

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Propagace drobné firmy na sociálních sítích
Diplomová práce

Autor: Bc. Jan Rysula
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: prof. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 24.4.2022

Bc. Jan Rysula

Poděkování:

Děkuji vedoucí diplomové práce prof. Ing. Haně Mohelské Ph.D. za metodické vedení práce a poskytnuté rady, které mi pomohly k vypracování této práce. Dále bych chtěl poděkovat své rodině za podporu během celé doby studia.

Anotace

Smyslem diplomové práce je na základě získaných dat a poznatků zjistit, která sociální síť je pro propagaci reálné drobné firmy nejvhodnější. Na základě tohoto výběru bylo zjištěno, že se pro propagaci zmíněné drobné firmy nejvíce hodí Facebook. Na této sociální síti byly vyzkoušeny tři marketingové trendy. Konkrétně placená reklama, influencer marketing a soutěž. Bylo vyzkoumáno, že nejlevnějším marketingovým nástrojem je v tomto případě placená reklama. V poslední řadě byl řešen přínos propagace na sociální síti pro firmu. Sledované období bylo rozděleno na dobu, kdy propagace probíhala a kdy neprobíhala. K porovnání byly využity tržby z minulých let. Na jejich základě bylo zjištěno, že se firmě tržby zvýšily průměrně o 49 %. Provoz sociální sítě se firmě tedy vyplatí.

Annotation

Title: Promotion of a small company on social networks

The purpose of the diploma thesis is to find out which social network is most suitable for the promotion of a real small company. Based on this selection it was found that Facebook is the most suitable for the promotion of the mentioned small company. Three marketing trends were tested on this social network. Specifically paid advertising, influencer marketing and competition. It was found that the cheapest way in this case is paid advertising. In the end the benefits of social media promotion for the company were examined. The monitoring period was divided into the age when the promotion took place and when it did not take place. Revenues from previous years were used for comparison. Based on them it was found that the company's sales increased by an average of 49 %. The operation of a social network pays off for the company.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Marketing.....	3
3.1	Marketingový mix	5
3.1.1	4 P	5
3.1.2	4 C	7
3.2	Marketingové strategie	8
3.2.1	Inbound marketing	8
3.2.2	Outbound marketing.....	8
3.3	Internetový marketing	8
3.3.1	PPC	9
3.3.2	SEO	9
3.3.3	E-mailing.....	11
3.3.4	Mobil marketing.....	13
3.3.5	Marketing na sociálních sítích	14
4	Marketingové nástroje sociálních sítích.....	16
4.1	Sdílení fotografií	16
4.2	Sdílení videí	16
4.3	Budování obsahu	16
4.4	Placená reklama.....	17
4.5	Živé vysílání.....	19
4.6	Soutěže	21
4.7	Využití influencera.....	23
5	Vybrané sociální sítě a jejich marketingové nástroje.....	27
5.1	Facebook.....	27

5.1.1	Demografie uživatelů	27
5.1.2	Funkce algoritmu.....	28
5.1.3	Marketingové nástroje.....	29
5.1.4	Náklady na placenou reklama.....	30
5.2	Instagram	30
5.2.1	Demografie uživatelů	30
5.2.2	Funkce algoritmu.....	31
5.2.3	Marketingové nástroje.....	32
5.2.4	Náklady na placenou reklama.....	33
5.3	YouTube	33
5.3.1	Demografie uživatelů	33
5.3.2	Funkce algoritmu.....	34
5.3.3	Marketingové nástroje.....	35
5.3.4	Náklady na placenou reklama.....	35
5.4	Twitter	35
5.4.1	Demografie uživatelů	36
5.4.2	Funkce algoritmu.....	36
5.4.3	Marketingové nástroje.....	37
5.4.4	Náklady na placenou reklama.....	37
5.5	Tik Tok.....	37
5.5.1	Demografie uživatelů	38
5.5.2	Funkce algoritmu.....	38
5.5.3	Marketingové nástroje.....	39
5.5.4	Náklady na placenou reklama.....	39
6	Popis drobné firmy a výběr vhodné sociální sítě pro propagaci	40
6.1	Patty Fashion.....	40

6.2	Porovnání vybraných sociálních sítí dle daných kritérií	41
6.2.1	Dostupné marketingové nástroje.....	41
6.2.2	Náročnost publikace příspěvků	43
6.2.3	Aktivní uživatelé	43
6.2.4	Každodenně aktivní uživatelé.....	44
6.2.5	Každodenně strávený průměrný čas na sociální síti	46
6.2.6	Skladba uživatelů podle pohlaví	46
6.2.7	Skladba uživatelů podle pohlaví starších 24 let	48
6.2.8	Náklady na tisíc zobrazení (CPM)	50
6.2.9	Náklady za jeden proklik (CPC).....	51
6.2.10	Osobní zkušenosti s uživatelským rozhraním sítě	52
6.3	Výběr optimální sociální sítě	52
6.3.1	Výběr optimální sociální sítě podle priorit firmy.....	53
6.3.2	Výběr optimální sociální podle nákladů na reklamu	56
6.3.3	Výběr optimální sociální sítě podle každodenní aktivity.....	57
6.3.4	Výběr optimální sociální sítě s cílením na muže	58
6.3.5	Shrnutí	59
7	Dopad marketingových trendů na vybrané sociální síti	61
7.1	Způsoby získání sledujících a náklady s tím spojené	61
7.1.1	Organické sledování	61
7.1.2	Placené sledování	61
7.1.3	Shrnutí	63
8	Náklady a příjmy spojené s provozem sociální sítě	65
8.1	Náklady na provoz sociální sítě	65
8.1.1	Provozní náklady	65
8.1.2	Reklamní náklady.....	65

8.1.3	Celkové náklady	66
8.2	Příjmy z provozu sociální sítě.....	66
8.2.1	Vliv Facebooku na tržby z kamenné prodejny	66
8.2.2	Vliv Facebooku na celkové tržby firmy	67
9	Závěr.....	69
	Seznam použité literatury	71

Seznam obrázků

Obrázek 1 PPC a SEO ve vyhledávači od Googlu.....	11
Obrázek 2 Použití QR kódu.....	14
Obrázek 3 Demografie uživatelů Facebooku 2021.....	28
Obrázek 4 Demografie uživatelů Instagramu 2021.....	31
Obrázek 5 Demografie uživatelů YouTube 2021.....	34
Obrázek 6 Demografie uživatelů Twitteru 2020.....	36
Obrázek 7 Demografie uživatelů Tik Toku 2021.....	38
Obrázek 8 Měsíčně aktivní uživatelé na soc. sítích.....	44
Obrázek 9 Každodenně aktivní uživatelé na soc. sítích v mld.....	45
Obrázek 10 Počet denně strávených minut na jednotlivých soc. sítích v lednu 2022.	46
Obrázek 11 Skladba uživatelů sociálních sítí podle pohlaví.....	47
Obrázek 12 Skladba uživatelů sociálních sítí podle pohlaví starších 24 let.....	49
Obrázek 13 Náklady na tisíc zobrazení.....	50
Obrázek 14 Náklady za jeden proklik.....	51
Obrázek 15 Hierarchie kritérií a alternativ v softwaru CDP.....	53
Obrázek 16 Výstup ze softwaru CDP pro výběr optimální sociální sítě podle priorit firmy.....	55
Obrázek 17 Schéma hodnocení jednotlivých kritérií.....	55
Obrázek 18 Výstup ze softwaru CDP pro výběr optimální sociální sítě podle nákladů na reklamu.....	57
Obrázek 19 Výstup ze softwaru CDP pro výběr optimální sociální sítě podle každodenní aktivity.....	58
Obrázek 20 Výstup ze softwaru CDP pro výběr optimální sociální sítě se zaměřením na muže.....	59
Obrázek 21 Výsledky placené reklamy.....	62
Obrázek 22 Porovnání všech použitých zdrojů nových sledujících.....	64
Obrázek 23 Porovnání tržeb z kamenné prodejny za zmíněné roky.....	67
Obrázek 24 Porovnání celkových tržeb firmy za zmíněné roky.....	68

Seznam tabulek

Tabulka 1 Marketingové nástroje sociálních sítí.....	42
Tabulka 2 Data pro výběr optimální sociální sítě podle priorit firmy	54
Tabulka 3 Data pro výběr optimální sociální sítě podle nákladů na reklamu.....	56
Tabulka 4 Data pro výběr optimální sociální sítě podle každodenní aktivity.....	58
Tabulka 5 Data pro výběr optimální sociální sítě se zaměřením na muže.....	59

1 Úvod

Proběhlá pandemie v minulých letech dala všem podnikatelům varovný signál, že jejich firma musí stále shánět nové a nové zákazníky a hledat další a další způsoby, jak si získat příjmy, které firmě zajistí finanční stabilitu. Podnikatel totiž nenes zodpovědnost pouze za firmu a svou rodinu, ale také za své zaměstnance a jejich rodiny. Ti si vlivem vzniklé pandemie také více všímají, jestli je firma, ve které pracují, ekonomicky stabilní. Pokud ano, jsou spokojenější a podávají lepší pracovní výkony [61].

Drobné firmy však většinou nedisponují velkým rozpočtem, který by mohly investovat do moderních technologií a marketingových agentur. Jedním z relativně levných komunikačních nástrojů jsou však sociální sítě, na kterých miliardy uživatelů po celém světě tráví desítky minut denně [24; 57].

Registrace na většinu z nich je zdarma. Nicméně každá funguje trochu jinak, má jiný počet a složení uživatelů, stanovuje si jiné poplatky za placenou reklamu, anebo umožňuje uživateli používat odlišné komunikační nástroje. Z tohoto důvodu se první fáze praktické části diplomové práce zaměřuje na výběr optimální sociální sítě, ale i stanovení případných alternativ na základě odlišných priorit firmy.

To, k jakému množství lidí se propagační materiály firmy dostanou, úzce souvisí s počtem odběratelů profilu firmy na dané síti. Proto se druhá fáze práce zaměřuje na možnosti, jakými je možné odběratele získat, a který z nich je nejlevnější, popřípadě nejefektivnější.

Jako u každé podnikatelské činnosti, je i zde na závěr zapotřebí vyhodnotit její přínos, respektive návratnost. Nejjednodušším způsobem, jak tento přínos zjistit, je porovnat zisky z období bez sociální sítě s obdobím, ve kterém firma již sociální síť využívala. Tímto se diplomová práce zabývá v závěru praktické části.

2 Cíl práce

Cílem diplomové práce je nalézt odpovědi na následující výzkumné otázky, které souvisí s možnostmi propagace drobné firmy na sociálních sítích.

- Která sociální síť je pro propagaci drobné firmy nejvhodnější a jaké existují případné alternativy?
- Kolik sledujících a za jakých nákladů přinese implementace zkoumaných marketingových nástrojů na vybrané síti?
- Jaký dopad má provoz sociální sítě na výnos firmy?

Ze získaných odpovědí by mělo být snadné vyvodit, jestli se propagace na dané sociální síti firmě vyplatí či nikoliv.

3 Marketing

Marketing, anebo alespoň jeho první náznak, se objevuje na přelomu devatenáctého a dvacátého století. V této době se jeho proces a cíle poměrně lišili od marketingu, kterým je dnes. Vývoj a utváření marketingové komunikace do dnešní doby lze tak rozdělit na tři vývojové etapy [14]:

- Orientace na výrobu

Pro první etapu je charakteristický převis poptávky nad nabídkou. Konkurence téměř ve všech odvětví byla tehdy tak malá, že prodej statků byl ve většině případů velmi snadný. Nicméně existovali i odvětví, kde začínala převažovat nabídka nad poptávkou. Příkladem takové situace je automobilový průmysl v USA. Právě zde vzniká jedna z prvních potřeb takovou situaci řešit. Za jednoho z průkopníků v oblasti marketingu je tak považován Henry Ford, který se se svými auty těšil velkému úspěchu nejen díky kvalitně výrobě, ale právě i díky propracované propagaci.

- Orientace na prodej

Druhá etapa začíná po velké hospodářské krizi z roku 1929. Tržní ekonomika po tomto roce zažívala velké změny a konkurence se napříč odvětvími zvyšovala. Obchodníci tak byli nuceni své produkty nejen propagovat, ale také sledovat potřeby zákazníků a snažit se předvídat, jakým směrem se bude daný trend ubírat.

- Moderní marketing

Poslední fáze marketingu, která je někdy i označována jako fáze absolutního marketingu, nastává po konci 2. světové války. Zde je již jasný převis nabídky nad poptávkou napříč odvětvími. Trendem tedy začíná být absolutní orientace na zákazníka a jeho potřeby. Navíc se na trhu začínají objevovat produkty například z Číny, které jsou levnými substituty produktů vyrobených v Evropě a USA. S tím souvisí vznik trendu, který se zaměřuje na budování image produktu nebo firmy. Ta, laicky řečeno, odlišuje evropské, respektive americké produkty od těch čínských.

Skvělým příkladem firmy, která se zakládá na budování své image je společnost Apple.

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobku či jiných hodnot. [13]“

Jak lze vyčíst z předchozí definice, marketing je proces, jehož cílem je uspokojování potřeb spotřebitele. Hlavním úkolem specialistů v tomto oboru je tedy umění pochopit a předvídat chování trhu tak, aby prostřednictvím marketingových nástrojů zvládli reagovat na výkyvy poptávky a nabídky a dosáhli tak co největší možné tržní rovnováhy. Nejedná se tedy pouze o podporu prodeje, ale i o sledování výrobních kapacit podniku a skladových zásob, aby nedocházelo k převisu poptávky nad nabídkou a pokud k takové situaci dojde, měl by marketingový tým být schopný přesunout poptávku jinam [13].

Jako každá jiná strategie nebo proces, má i marketing své doporučené postupy a fáze [8]:

➤ Přípravná fáze

První fáze zahrnuje sběr informací o produktu a cílové skupině zákazníků, určení časového horizontu, ve kterém by reklamní kampaň měla probíhat a stanovení cílů, které by měla přinést. Za tímto účelem lze pak využít informačního systému, který je k tomu přímo určený. Z pohledu drobnějších podniků je pak dostupnější variantou využití klasických analýz, jako je sestavení matice SWOT.

➤ Realizační fáze

V druhé fázi se využívá ověřených marketingových nástrojů neboli marketingového mixu, který se zaměřuje na 4 P z pohledu zadavatele a 4 C z pohledu spotřebitele. Této problematice se věnuje samostatná podkapitola níže.

➤ Kontrolní fáze

Závěrečná fáze hodnotí úspěšnost, respektive neúspěšnost realizované marketingové kampaně. K takovým účelům se nabízí analýza ekonomických a obchodních ukazatelů, které pomohou posoudit efektivnost vynaložených prostředků. Střední a velké podniky pak mohou využít informačních systémů, jejichž komponenty napomáhají analýze dat o obratech, ziscích a zákaznících. Za takové systémy lze považovat systémy na bázi CRM nebo ERP. Pro drobné podniky samozřejmě představují také jistou konkurenční výhodu, nicméně náklady spojené s jejich zavedením, jsou pro většinu takových firem nepředstavitelným zásahem do rozpočtu.

3.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu [8].“

3.1.1 4 P

Komunikace se zákazníkem vyžaduje jasně stanovené postupy a strategie. Pro tento účel vznikl v šedesátých letech minulého století koncept, který je označován jako 4 P a jeho modernější pojetí popisuje dokonce 7 P, avšak pro jeho správné pochopení je dostačující znalost původní varianty, která se skládá z [8]:

➤ Produkt (Product)

Za produkt je považováno vše, z čeho se koncový výrobek či služba skládá. Nejedná se tedy pouze o fyzický produkt jako takový, ale i to, jakým způsobem byl vyroben, jaký má obal, design, funkčnost atd., ale i jakou reputaci a image má firma, která produkt vyrobila nebo nabízí.

➤ Cena (Price)

Spotřebitel vždy potřebuje znát cenu, za kterou může produkt koupit. Ta musí být vyjádřena v peněžních jednotkách, a to ideálně ve měně státu, ve které se spotřebitel nachází.

➤ Místo (Place)

Neméně důležitou informací, kterou zákazník potřebuje znát, je místo, kde může daný výrobek nebo službu pořídit.

➤ Propagace (Promotion)

Propagace se zaměřuje na podporu prodeje produktu. Ta se skládá ze samotného nabízení produktů na kamenných prodejnách či e-shopech, budování vztahů se zákazníky a investic do reklamy.

Jak je již zmíněno výše, 4 P lze rozšířit o další tři body, které je dobré sledovat pro optimalizace marketingové komunikace [8]:

➤ Lidé (People)

Lidé do marketingové komunikace vstupují jako zaměstnanci a zákazníci. Zaměstnance je zapotřebí důkladně vybírat, zajistit jim profesní rozvoj a dobré zázemí. Od zákazníků má významnou hodnotu například zpětná vazba.

➤ Prostředí (Physical environment)

Prostředí, ve kterém se zákazník nachází, ovlivňuje jeho nákupní chování. Je tedy vhodné udržovat fyzické i virtuální prostředí firmy tak, aby na zákazníky působilo co nejlepším dojmem.

➤ Procesy (Process)

Každá marketingová komunikace má jasně stanovené procesy, které rozhodují, zda je zaměřena spíše individuálně a působí tak více přátelsky nebo využívá jistých standardů jimiž je schopná pokrýt širší okruh spotřebitelů [8].

3.1.2 4 C

K tomu, aby marketingová komunikace fungovala správně, se nelze spoléhat pouze na výše uvedené body. Marketingové oddělení musí najít správnou souhru mezi tímto konceptem a potřebami spotřebitelů (4 C). Ty jsou tvořeny [9]:

➤ Hodnota pro zákazníka (Customer Value)

Zákazník může ve většině případů své potřeby uspokojit různými statky za různé ceny. Racionálně uvažující zákazník se vždy rozhodne pro takový statek, který mu přinese nejvyšší užitek za nejnižší cenu.

➤ Náklady (Cost)

Zahrnují všechny náklady, které zákazníkovi vzniknou s pořízením produktu. Každý zákazník má svou hranici, kolik je za daný statek ochotný utratit, přestože by mu ten nad cenovým stropem přinesl větší užitek. S růstem zákaznickových nákladů tak klesá i okruh potenciálních zákazníků.

➤ Dostupnost (Convenience)

Aby si zákazník mohl produkt zakoupit, musí být dostupný a musí ho být možné zákazníkovi fyzicky předat.

➤ Komunikace (Communication)

Pro zákazníky je to, jak se s nimi komunikuje velice důležité. Je proto více než vhodné působit vřelým dojmem, odpovídat na případné potíže včas a monitorovat, jak je zákazník spokojen a pokud není, snažit se to napravit. Je totiž prokázáno, že pokud je zákazník spokojený, poví o tom dalším 3 lidem, pokud ovšem není, řekne to až 10 lidem.

3.2 Marketingové strategie

3.2.1 Inbound marketing

Využívá strategie tahu. Zákazník už totiž má povědomí o produktu, protože se o něj dříve zajímal. Na firmě je tedy udělat další tah a předat zákazníkovi další informace o produktu a představit mu důvody, proč tento produkt potřebuje. Někdy ale pouze stačí, pokud je zákazníkovi tento produkt opakovaně předsouván například pomocí reklamních bannerů. Inbound marketing napomáhá budování dlouhodobých dobrých vztahů se zákazníky a zlepšuje image firmy. Dále je zpravidla spojen s nižšími náklady, jelikož má větší dopad. Naopak je spojen s vyšší časovou náročností a nemá dopad na zákazníky, kteří se o produkt dříve nezajímali i přesto, že by pro ně mohl být užitečný. Problémem je také fakt, že ne vždy je jednoduché rozlišit, jestli se o daný produkt zákazník zajímal a nekoupil, nebo se o něj zajímal a produkt zakoupil. Ve druhém případě je totiž pravděpodobné, že daný produkt aktuálně nepotřebuje zakoupit znovu [34; 59].

3.2.2 Outbound marketing

Je postaven na strategii tlaku. Zaměřuje se na zákazníky, kteří se o daný produkt doposud nezajímali. Spočívá tedy v přímém oslovování zákazníků, jimž je prezentován primárně produkt jako takový. I přesto, že je tato strategie spjata s vyššími náklady, vykazuje lepší návratnost investic. Důvodem proto je, že se zaměřuje na zákazníky, kteří produkt vůbec nevyhledávali, tudíž ho pravděpodobně ani nevlastní. Nevýhodou tohoto stylu propagace pak může být jistá forma otravování zákazníka, která může mít špatný vliv na jeho názor na produkt nebo dokonce celou firmu [34].

3.3 Internetový marketing

„Internetový marketing je využití internetu a jemu příbuzných technologií, za účelem dosažení marketingových cílů [18].“

Jakožto součást e-marketingu, je internetový (též označován jako online nebo digitální) marketing moderním komunikačním nástrojem, jehož prostřednictvím

dosahují firmy svých marketingových cílů. Nástrojů, které lze v online marketingu využít existuje celá řada, zde jsou představeny ty nejpoužívanější.

3.3.1 PPC

Pay Per Click reklama je marketingový nástroj, za který se platí pokaždé, když na něj zákazník klikne. Jedná se tady v podstatě o revoluční a velmi výhodnou pomůcku při propagování firmy, která je dobře viditelná a je za ni v mnoha případech placeno až tehdy, kdy spotřebitele zaujme. Další výhody jsou, že reklamu je možné přímo cílit na zákazníka, lze si snadno stanovit vlastní rozpočet, jednoduše se sleduje dopad reklamní kampaně, a zvyšuje viditelnost webu po zadání klíčových slov do vyhledávače (viz. následující obrázek). Nejčastěji používaným nástrojem PPC reklam jsou bannery [20].

➤ Banner

V naprosté většině případů má banner obdélníkový nebo čtvercový tvar obsahující různé animace. Cena za jeho umístění je závislá na velikosti a návštěvnosti daného portálu. Extra příplatky jsou pak z pravidla účtovány za prokliky, tedy za situace, kdy zákazník na banner klikne a je tak přesměrován na propagovanou stránku. Takové náklady jsou označovány jako CPC, tedy Cost Per Click. V případě PPC reklam se často platí dokonce pouze za zmíněný proklik. Přemíra bannerů dala ovšem vzniknout tzv. bannerové slepotě. Běžný uživatel internetu je již zkrátka na velké množství pohyblivých obrázků zvyklý a dokáže je ignorovat. I přesto má banner stále své neodmyslitelné místo v online marketingu [9].

3.3.2 SEO

Zkratka vychází z anglického search engine optimization, tedy v překladu optimalizace pro vyhledávače. Nicméně takový překlad moc nevyovídá o tom, na co se SEO zaměřuje. Jeho cílem je totiž zajistit, aby daná stránka byla jednoduše nalezena vyhledávači jako je například Google, Bing, YouTube, Yahoo! atd.

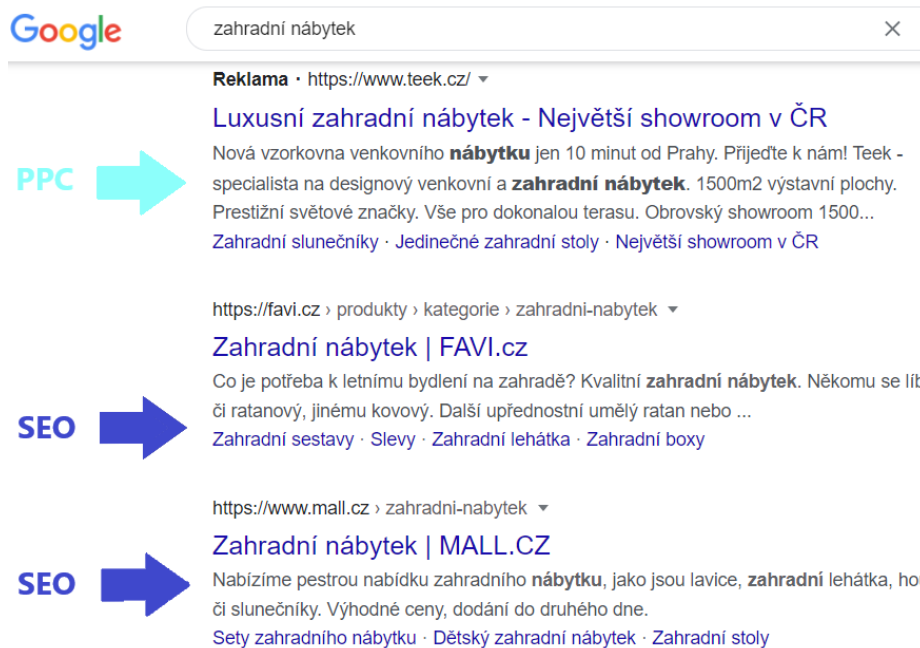
Jedná se tedy o poměrně dlouhodobý proces, který na základě použití vhodných klíčových slov zajistí, aby web byl po zadání oněch klíčových slov viděn na předních neplacených příčkách [20].

➤ On-page faktory

První faktory, které ovlivňují viditelnost webu, se nazývají on-page. Jak již z názvu vyplývá jde o to, co je obsaženo přímo na webových stránkách. Jejich základním rysem je, že si je zakladatel webové stránky může libovolně zvolit. Mezi takové faktory lze zařadit název URL adresy, obsah webové stránky (tedy co konkrétně se na stránce nachází) a o tzv. meta tagy. Meta tagy se nastavují při zakládání webové stránky a jdou kdykoliv změnit. Jedná se o titulní nadpis, popis stránky a klíčová slova. Všechny zmíněné mají ve většině případů omezený počet slov či znaků a je tak zapotřebí je volit obezřetně [20].

➤ Off-page faktory

Off-page faktory jsou přesným opakem. Nenachází se přímo na stránkách a je složitější je nějakým způsobem ovlivnit. Mají navíc větší vliv na viditelnost než on-page faktory. V odborné literatuře jsou jako hlavní off-page faktory uváděny zpětné odkazy. Ty souvisí s takzvaným linkbuildingem, tedy činností, jejíž cílem je dostat odkaz daného webu na web, který se zabývá podobnou problematikou. To sice může vypadat snadně, nicméně je zapotřebí, aby web, na který má být umístěn zpětný odkaz, byl kvalitní a vyhledávač ho uměl rozeznat. Samozřejmě toto není jediný off-page faktor, SEO je ovlivňováno i popularitou, respektive návštěvností webu, jeho referencemi a podobně [20].



Obrázek 1 PPC a SEO ve vyhledávači od Googlu, vlastní tvorba.

Na obrázku výše lze vidět, jak se od sebe odlišují PPC a SEO po zadání klíčových slov „zahradní nábytek“ do vyhledavače od Googlu. PPC se zobrazuje na prvních místech a je doplněn titulkem, který zákazníka informuje o tom, že se jedná o placenou reklamu. Následně se zobrazují výsledky, jejichž pořadí je ovlivněno právě aplikováním SEO.

3.3.3 E-mailing

V České republice je rozesílání reklamních sdělení prostřednictvím e-mailu regulováno zákonem o ochraně osobních údajů. Pro využití tohoto marketingového nástroje je tedy zapotřebí, aby klient poskytl firmě svou e-mailovou adresu a vydal souhlas se zasíláním zpráv na uvedenou adresu. Pokud je splněna tato podmínka, je e-mailový marketing skvělým nástrojem pro budování vztahu se zákazníky a je nejpoužívanější one-to-one komunikací. Výhodou je, že komunikace vždy cílí na zákazníka, který se o produkt či službu již v minulosti zajímal. Navíc souhlasem k další komunikaci dává najevo, že chce být s firmou nadále v kontaktu. E-maily by pro něj tedy neměly být otravné a nežádoucí. Výhodou tohoto nástroje jsou velmi nízké náklady. E-mailing je totiž spojen s využíváním komunikačního bota, tzv.

autorespondera, který automaticky rozešle přednastavenou zprávu všem kontaktům ze seznamu.

Kontakt, který na sebe zákazník zanechá, může firma dle libosti využít k tomu, aby ho oslovila. Nicméně zpravidla se jedná o čtyři základní důvody, proč se tak firma rozhodne učinit [19]:

➤ Uvítací e-mail

Přichází po registraci na daném webu a funguje jako přivítání do komunity. Obsahuje zdvořilostní fráze a často přihlašovací údaje, kterými se uživatel přihlásí na svůj uživatelský účet na daném webu.

➤ Zaslání novinek

Newsletter by neměl obsahovat prodejní materiál a ani tlačit zákazníka k nákupu. Jeho prioritou je odběratele informovat o novinkách, studiích, tipech či průzkumech, které souvisí s danou problematikou. Měl by pro něj tedy mít určitý informační přínos, který ho zaujme a sekundárně ho může motivovat ke koupi, nikoliv však primárně.

➤ E-mail zaměřený na prodej

Tyto emaily využívají především e-shopy. Jedná se o propagační (promo) e-maily, kterými se jejich odesílatel pokouší zákazníka přesvědčit ke koupi. K optimálnímu využití je pak vhodné implementovat některý z informačních systémů, jenž pomáhají shromažďovat informace o zákazníkovi. Ideálními jsou tedy systémy fungující na bázi CRM. Díky těmto systémům může vlastník e-shopu lépe monitorovat, co si zákazník v minulosti zakoupil a nabídnout mu k daným produktům substituty či komponenty, případně ho informovat o akcích na daný produkt. Dobře postavený prodejní e-mail by však neměl u spotřebitele vyvolat pocit složitého rozhodování nebo ztrátu pozornosti. Za tímto účelem je doporučováno, aby taková zpráva obsahovala maximálně tři propagované položky.

➤ Připomenutí se zákazníkovi

Nejčastěji bývá připomínán opuštěný košík, do kterého zákazník vložil produkty, ale nezakoupil je. Často však ne proto, že by si nákup rozmyslel, ale proto, že nastaly různé technické komplikace, něco ho při nákupu vyrušilo anebo ho pouze odložil. Existují studie, které potvrzují, že až čtvrtina takto oslovených zákazníků jejich nákup nakonec uskuteční.

3.3.4 Mobil marketing

Za mobil marketing lze považovat všechny marketingové činnosti, které jsou prováděny prostřednictvím mobilní sítě, k níž jsou její uživatelé připojeni prostřednictvím svých chytrých zařízení. S rostoucí oblibou používání přenosných komunikačních zařízení jako jsou tablety a mobily je tedy za potřebí optimalizovat marketingové nástroje tak, aby s těmito technologiemi byly kompatibilní. Nejčastěji optimalizovány jsou webové stránky a bannery, vznikají však i speciální nástroje přímo pro mobilní zařízení, jedněmi z nich jsou QR kódy [35].

➤ QR kód

Pochází z anglického slovního spojení Quick Response, tedy rychlá odpověď, respektive reakce. Jedná se o nástroj, který usnadňuje přenos informací podobně jako je tomu například u EAN kódu. Nicméně oproti němu je QR kód schopný zakódovat mnohem větší množství dat. Další výhodou kódu je fakt, že přestává být aktivní až po úplném odstranění nebo poškození jeho velké části.

V marketingu se pak jedná aktuálně o velice rozšířený a užitečný nástroj, který spotřebiteli po načtení jednoduše předá dodatečné informace například o produktu. Dalším možným využitím tohoto kódu je provádění plateb skrz mobilní aplikaci, které se tak stává snadnější a bezpečnější [15, 67].



Obrázek 2 Použití QR kódu [20], vlastní tvorba.

3.3.5 Marketing na sociálních sítích

Založení profilu na sociální síť je ve většině případů zdarma a je tak skvělým nástrojem pro komunikaci se stávajícími, ale i potenciálními zákazníky. V závislosti na typu sociální sítě je firmě umožněno k propagaci využívat nejrůznější komunikační nástroje. Zpravidla se jedná o zveřejňování příspěvků, jejichž typy se často odlišují podle používané sociální sítě. Dalšími možnostmi jsou interakce se zákazníky skrz komunikační nástroje, vytváření různých událostí, influencer marketing a placená reklama, jejíž cena je na každé síti trochu odlišná [23].

Ne každá sociální síť je však vhodná pro marketingovou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. Při rozhodování, kterou ze sociálních sítí by si firma pro svou propagaci měla zvolit, by se v první řadě měl klást důraz na to, kde se nachází cílový zákazníci dané firmy. Pokud se tedy firma zaměřuje například na prodej pracovní techniky, měla by hledat takovou síť, na které jsou v hojném počtu aktivní ekonomicky aktivní muži, kteří navíc takové vybavení potřebují. Tuto doplňující informaci je však relativně náročné zjistit, proto pro začátek stačí vysledovat demografii dané sítě. Není totiž příliš vhodné takovou firmu propagovat tam, kde jsou nejaktivnější lidé do 18 let. V takovém případě by se propagace pravděpodobně nesešla s příliš velkým úspěchem. Dalším faktorem, který je dobré si před založením účtu na některé ze sociálních sítí rozmyslet je, jakými druhy příspěvků se firma chce prezentovat. Pokud chce budovat obsah převážně na základě fotografií, bude pravděpodobně nejvhodnější si vybrat síť, která je na tomto druhu komunikace postavená. Jak již bylo zmíněno výše, jednotlivé sociální sítě se v dostupných komunikačních nástrojích odlišují. Na některé lze nahrávat pouze

video, na jiných zase pouze obrázky a někde lze využívat kombinaci obojího. Mezi ty nejčastěji používané a vyhledávané komunikační nástroje se zákazníky spadá sdílení fotografií a videí, budování obsahu, živá vysílání, pořádání soutěží, zadávání placené reklamy a ovlivňování lidí pomocí influencerů [23; 68].

Mezi nejvíce oblíbené sociální sítě, které se zároveň hodí ke komunikaci se zákazníky, patří Facebook, Instagram, Twitter, YouTube a TikTok [23; 69].

4 Marketingové nástroje sociálních sítích

4.1 Sdílení fotografií

Jedním z prvních vizuálních nástrojů marketingové komunikace na sociálních sítích je sdílení fotek. Mohlo by se zdát, že se jedná v podstatě o nejjednodušší možnost, jak prezentovat produkt či službu, protože stačí pořídit fotku za pomoci chytrého telefonu a rovnou ji umístit na sociální síť. Opravdu to může být takhle jednoduché, ale v dnešní konkurenci, je o to těžší, aby fotka spotřebitele zaujala. Přidání propagační fotky tedy vyžaduje promyšlení fotografie, přípravu jejího zátíší a následnou post produkci. Ta zahrnuje doladění stínů, kontrastu, jasů, ale i přidání dodatečných prvků, jako je například text či změna pozadí [7;10; 65].

4.2 Sdílení videí

S vývojem hardwaru pro pořizování videí, který se stává uživatelsky běžně dostupný, se na sociálních sítích začaly objevovat i videa. Jinými slovy technologie pokročily, a i s běžným telefonem lze v dnešní době pořídit relativně kvalitní video záznam. Každý se pak o tento záznam chce podělit se svými přáteli, a tak se sociální síť tomuto trendu začaly přizpůsobovat.

Pro marketingové účely ovšem nelze pouze náhodně natočit video, které zachycuje produkt, jenž je propagován. Respektive možné to je, ale mohlo by se jednoduše stát, že video spotřebitele nezaujme. V případě točení videa jako propagačního materiálu, by se mělo dbát následujících zásad. Stěžejní je kvalita záznamu. Nejde tak ani o to, jestli je video pořízené ve formátu HD anebo 4 K kvalitě, ale primárně o to, aby obraz nebyl roztřesený. Je tedy dobré využívat minimálně stativu, který tento jev eliminuje. Druhým důležitým faktorem je délka videa. Času totiž nikdo nemá nazbyt. Za optimální délku videa je považováno něco mezi 20 vteřinami až jednou minutou. Posledním základním pilířem pro úspěšné propagační video je zvolení vhodného audia, které doplní atmosféru vizuálu [7;10;].

4.3 Budování obsahu

Budování obsahu je činnost, která je jedním ze základních pilířů úspěšné komunikace se spotřebiteli nejen na sociálních sítích, ale celkově na internetu.

Odborněji se nazývá content marketing neboli obsahový marketing a jeho tvorba vyžaduje dlouhodobý plán a úsilí. Zahrnuje v podstatě vše, co daná firma nahraje na svůj web nebo profil na sociálních sítích. Jedná se tedy o sdílení odborných článků, noviněk, fotek, videí, ale i textů, popisků u příspěvků, nabízení produktů, budování e-shopu atd. Tyto všechny činnosti lze označit jako interní budování obsahu, protože je všechny může firma ovlivnit. Na druhou stranu existuje i externí obsah, na který firma jako taková úplně vliv nemá. Ten zahrnuje recenze od spotřebitelů, kladné i negativní komentáře, počty reakcí na daný příspěvek a statistiky shlédnutí těchto příspěvků. Budování obsahu je téma, které by žádný majitel webu či webové stránky neměl podceňovat. Napomáhá totiž nejen k prodeji, ale i k budování image firmy. Obsah, který je kvalitní jak po obsahové, tak i grafické stránce a má svou historii, dokáže u zákazníka vzbudit důvěru v danou firmu a pravděpodobněji její produkty zakoupí. Další nespornou a zásadní výhodou budování obsahu je jeho vliv na SEO. Vyhledavače totiž umí analyzovat prostředí webu a hledat v něm klíčová slova. S kvalitním obsahem tedy roste i pravděpodobnost viditelnosti daného webu [22; 65].

Při tvorbě a následné propagaci obsahu je dobré vědět, pro koho je tento obsah tvořen. Firma si za tímto účelem musí představit, jak vypadá a jaké potřeby má jejich cílový zákazník. Za tímto účelem vznikli tzv. persony.

➤ Persona

Jak již bylo zmíněno výše, znalost zákazníka by se dala považovat za základní kámen úspěšné marketingové komunikace. Za tímto účelem vznikají persony, které jsou sice fiktivní, ale jsou jim přiřazeny vlastnosti ideálního cílového zákazníka. Persona však nevychází z žádných konkrétních standardů a jen sama firma nejlépe ví, kdo je její ideální zákazník a na koho má cílit [9].

4.4 Placená reklama

Při využívání placené (cílené) reklamy je obchodní sdělení zobrazeno pouze vybraným uživatelům, kteří jsou spojeni požadovanými kritérii. Takovými kritérii jsou například věk, pohlaví, životní styl, koníčky, volnočasové zájmy, historie vyhledavače, cookies a podobně. Jedná se tedy o velmi mocný marketingový nástroj,

který umožňuje firmám optimalizovat jejich reklamní kampaň a ušetřit ji tak značné procento vynaložených nákladů. K tomu, aby byla placená reklama opravdu efektivní je zapotřebí, aby zadavatel reklamy znal dobře svého cílového zákazníka. Většinu dat pak zákazník buď sám uvádí při zakládání účtu na sociální síti, popřípadě daná data mohou být odvozena na základě chování uživatele na internetu. Zacílit reklamu pak lze na základě, respektive kombinaci několika různých faktorů [22; 36]:

➤ Cílení na pohlaví

Na sociálních sítích lidé běžně uvádí, jakého pohlaví jsou. Pro algoritmus, který rozhoduje o tom, komu se reklama zobrazí je tak velmi snadné ji správně zacílit. Jsou však i případy, kdy algoritmus pohlaví nezná, v takovém případě buď reklamu nezobrazí, nebo pohlaví vyhodnotí na základě chování uživatele na dané stránce. Zadavateli tak stačí určit, na koho cílí, což je na základě nabízeného produktu velmi snadné.

➤ Cílení na věk

Analýza toho, pro jakou věkovou kategorii je produkt určen může být komplikovanější. Pro efektivní zacílení reklamy je však dobré tuto informaci mít. Firma může vycházet ze zkušeností, historických dat prodeje či znalosti toho, pro koho je produkt určen. Některé nástroje pro cílenou reklamu dokonce poskytují náhled do statistik toho, kým byla reklama nejčastěji zobrazena. Z toho může firma při dalším zadání reklamy vycházet a věkovou kategorii optimalizovat.

➤ Cílení na zájmy

Dalším nástrojem, kterým disponují placené reklamy je nalezení shody mezi produktem a zájmy potencionálního spotřebitele. Většina poskytovatelů placených reklam nabízí kategorizaci zájmů, které automaticky zahrnují několik pod zájmů. Může se jednat například o zájem o sport, který v sobě zahrnuje různé druhy sportů. Pro zadavatele je tak velmi snadné zakliknout zájmy, jenž souvisí s propagovaným produktem či službou.

➤ Cílení na zařízení

Některé nástroje dokonce umožňují zacílit reklamu na typ zařízení, které uživatel používá. Reklama se tak může zobrazovat pouze na stolním počítači nebo mobilním zařízení. Tuto funkci se vyplatí použít například pokud je reklama optimalizovaná pro daný typ komunikačního zařízení nebo s ním je nabízený produkt nějak spojený.

➤ Cílení na region

Cílením na určitou oblast se reklama zobrazí pouze lidem, kteří v dané oblasti bydlí nebo se v ní nachází. K tomu se využívá demografických údajů nebo polohy získané z mobilního zařízení. Toto zacílení je vhodné využít při propagování místní firmy nebo probíhající či plánované kulturní akce v regionu.

4.5 Živé vysílání

Pravděpodobněji nejnovějším trendem v marketingové komunikaci na sociálních sítích je živé vysílání. Anglicky označován jako live stream dovoluje se zákazníkům komunikovat v reálném čase za použití jisté míry improvizace, což jako celek působí na zákazníka velmi přirozeným dojmem. Velký nárůst prodejně zaměřených živých vysílání je spojen s pandemií onemocnění COVID-19, kdy pro spoustu obchodníků bez e-shopu, byla tohle jedna z mála možností, jak začít prezentovat a prodávat své produkty svým zákazníkům v krátkém časovém období. Nicméně i před zmíněnou krizí se jednalo o oblíbený nástroj komunikace se zákazníky [62; 63].

Nespornou výhodou je, že sociální sítě rády zviditelňují živá vysílání. Sledujícím stránky, na které je spuštěn přenos, tak přijde automatická notifikace na to, že tento přenos byl zahájen a že probíhá. V některých případech dokonce upozornění přijde i po proběhnutém vysílání s tím, že je možné se podívat na záznam. Nicméně být v přímém přenosu před velkým publikem není pro každého, a proto by tento komunikační nástroj měli využívat jen ti, kteří se před kamerou cítí komfortně.

Pokud se ovšem prodejce rozhodne živá vysílání uspořádat, měl by podstoupit určitou přípravu. Za prvé by mělo být srozumitelně stanoveno, co bude tématem přenosu a jaký to bude mít přínos pro diváka. Dobré je mít také připravenou strukturu celého vysílání. Druhý bod je technického charakteru. Na živé vysílání

dnes stačí chytrý mobilní telefon, nicméně mělo by být zajištěné kvalitní a stabilní připojení k internetu v prostředí, kde daný člověk nebude rušen. Za zmínku stojí i příprava zátiší, tedy aby to, co divák vidí v pozadí působilo reprezentativním dojmem. Za třetí je vhodné lidi na živé vysílání upozornit předem, aby si mohli případně vymezit čas na sledování. Pokud to nástroje sociální sítě umožňují, stačí napsat příspěvek o plánované akci nebo založit událost. Při samotném vysílání je pak dobré se zaměřit na čtyři základní pilíře [62; 63; 64].

➤ Představení produktu

Aby živé vysílání dávalo z prodejního hlediska smysl, měl by v něm být daný produkt představen tak, aby si ho zákazník mohl prohlédnout a dostal k němu dodatečné informace (funkčnost, použití, tipy atd.), které by jinak nezískal. Vhodné je taky zmínit cenu a dostupnost produktu.

➤ Odkazování na webové stránky

Pokud firma vlastní webové stránky nebo e-shop je ideální, když ho ve svém vysílání zmiňuje a odkazuje na něj. Jedná se o příležitost, jak zákazníka přinutit navštívit daný web nebo se mu alespoň dostat do povědomí.

➤ Seznámení diváků s firemním prostředím

Jestliže to situace umožňuje, může být zákazníkovi představeno zázemí firmy, do kterého by se jinak nedostal. Navíc mu mohou být prezentovány tradiční technologie a postupy, které firma používá. Takovýto krok napomáhá k budování klientovi důvěry ve firmu, jelikož ví, z jakého prostředí daný produkt pochází nebo jak se vyrábí.

➤ Vytváření diskusí

Díky diskusím může společnost extrahovat informace přímo od zákazníků. Na základě toho lze mít pojem o tom, co je zajímavé, s čím jsou spokojeni nebo naopak ne atd.

4.6 Soutěže

Uspořádávání soutěží je tradiční marketingový nástroj, který využívá aktivity spotřebitelů. Na sociálních sítích mají soutěže své speciální využití, jelikož aktivitu již zapojených lidí mohou vidět jejich přátelé. Původní odběratelé firmy se tak stávají prostředníky mezi firmou a dalšími potenciálními klienty. K tomu, aby aktivita byla vidět je však potřeba, aby soutěžící vyvolal nějakou akci. Z toho důvodu se do podmínek soutěže uvádí náležitosti, které musí člověk splnit, aby byl do soutěže zařazen. Často pak dochází ke kombinaci více podmínek, jelikož se tím zvyšuje šance, že tato činnost vyvolá řetězovou reakci a dostane se k více lidem, kteří se mohou stát potenciálními zákazníky firmy. Není totiž podmínkou, že se každá ze jmenovaných činností ihned zobrazí dalším lidem [23; 66].

➤ Sdílení

První a nejúčinnější podmínkou, kterou může zadavatel soutěže po účastnících chtít je, aby sdíleli stránku, web nebo soutěžní příspěvek mezi svými přáteli. Nejúčinnější je proto, že ji přátele soutěžícího nejpravděpodobněji uvidí. Problém je, že v dnešní době už není tak snadné kontrolovat, kdo danou podmínku splnil a kdo ne. Nicméně lidé ji i přesto častokrát splní, ovšem nemůže být jedinou podmínkou, jinak by bylo téměř nemožné soutěž korektně vyhodnotit.

➤ Like

Tlačítkem „To se mi líbí“ či něčím podobným disponuje většina sociálních sítí. Často se proto využívá toho, že pro zařazení do slosování musí uživatel na dané tlačítko kliknout. U této akce však není jisté, že ji uvidí všichni přátelé soutěžícího, jelikož se zobrazuje na základě daných algoritmů. Tato podmínka však bývá zařazována hlavně z důvodu, že u většiny sociálních sítí poskytuje data o tom, kdo se soutěže zúčastnil. Tyto data je velmi snadné extrahovat a na jejich základě vylosovat výherce.

➤ Odběr

Odběrem si firma zajišťuje, že se člověk stane sledujícím dané webové stránky a uvidí tak všechny budoucí příspěvky firmy. Opět je možné, že se tato aktivita ukáže i dalším lidem, nicméně neuvádí se prioritně z tohoto důvodu. Jak již bylo zmíněno, firma si tímto způsobem zajišťuje nové potenciaální zákazníky, což i často bývá primárním cílem soutěží.

➤ Komentář

Hojně využívanou podmínkou je napsání komentáře pod daný příspěvek. Nejenže se ostatním přátelům může ukázat, že člověk daný příspěvek okomentoval, ale často může být v pravidlech soutěže uvedeno, ať soutěžící v komentáři napíše, s kým by si například výhru užil. V takovém případě označenému příteli na tuto skutečnost přijde upozornění, tudíž se o firmě s největší pravděpodobností dozví minimálně jeden další člověk. Navíc se taková aktivita může zobrazit i přátelům označeného.

Jestliže se firma rozhodne uspořádat soutěž, měla by si jasně stanovit, co si dává za cíl a určit pravidla, kterými se průběh a vyhodnocení soutěže bude řídit. Taky by měla být jasně stanovena doba jejího konání. Pokud jde o to, o co se bude soutěžit, tak se fantazii meze nekladou, ovšem je vhodné, aby odměna byla úměrná tomu, co za aktivitu po soutěžích firma chce [23; 66].

➤ Kreativní soutěže

Z pohledu účastníka může být tento typ nejzajímavější, ale i nejnáročnější. Takovými soutěžemi jsou například fotosoutěže, vytváření sloganů, psaní rýmovaček atp. K tom, aby člověk přijal takovou výzvu, musí mít oproti tomu šanci na adekvátní výhru.

➤ Vědomostní

Druhou nejnáročnější soutěží jsou vědomostní soutěže. Mělo by se však jednat o otázky související s předmětem podnikání firmy nebo firmou samotnou. Zadáním může být také dohledání některých informací o produktu na firemních webových

stránkách. Problém takových soutěží je, že dochází k opisování správných odpovědí od již zúčastněných lidí. Šance na výhru se tak snižují a od určitého počtu soutěží může další lidi odradit od zapojení se do soutěže.

➤ Tipování

Nejsnadnější soutěží je tipování. Zadavatel může po soutěžích chtít, aby napsali svůj tip, který nějak souvisí s předmětem jeho podnikání. Například, aby napsali, kolik si myslí, že v loňském roce prodali kusů oblíbeného produktu.

4.7 Využití influencera

Influencer je člověk, který má moc ovlivňovat lidi. Ovšem není to nic nového. Existovali i v minulosti. Filozofové, aktivisté, umělci a další, ti všichni byli influenceři, kteří ovlivňovali, a někteří stále ovlivňují, společnost a její chování. V dnešní době je však za influencera považován především ten, kdo má moc na sociálních sítích. Tito lidé mají moc ovlivňovat každodenní chování zákazníků prostřednictvím blogů, Instagramu, Facebooku, YouTube, Twitteru a tak dále. Dělají to tak, že sdělují své názory svým fanouškům. Za své názory jsou však velmi často placeni. Firma pošle svůj produkt influencerovi s tím, aby ho lidem doporučil. Když je předmětem podnikání firmy například wellness, dají mu například volné vstupné, a navíc domluvený honorář. To se samo o sobě může jevit jako problematičké. Když někdo přeci dostává zapláceno za doporučení nějakého produktu, není žádný problém se chvíli tvářit, že bez daného produktu či služby nelze žít a je naprosto skvělá. Ano, občas se může stát, že produkt opravdu není tak skvělý, jak tvrdí, ale z dlouhodobého hlediska musí influencer propagovat věci, kterým sám skutečně věří, jinak by postupně o své fanoušky přišel [1;2;4].

Nyní jak celá tato věc funguje. Firma, jejíž předmět podnikání je wellness si vybere člověka, který natáčí videa na YouTube. Tento člověk má například 100 tisíc sledujících a je teda rozhodně osobou, která má vliv na určitou skupinu lidí. Společnost mu nabídne bezplatný vstup do jejich zařízení a finanční odměnu za to, když pořídí v jejich wellness video. Nabídku přijímá a jde do wellness, kde pořídí daný materiál. K tomu řekne pár lichotivých slov, například, že mají moderní sauny, vířivky a tak dále. Nahraje toto video na YouTube, kde ho sledují tisíce lidí. Lidé

budou sdílet video a pravděpodobně si časem udělají výlet. Tak funguje influencer marketing. Podobné je to na Instagramu, Facebooku atd., kde jsou preferovány fotky. Nicméně v dnešní době se i na těchto platformách začíná vyskytovat obrovské množství, především kratších, videí.

Influenceri jsou rozděleni do skupin podle počtu jejich odběratelů. S větším počtem sledujících roste potencionální dopad reklamy a s tím i náklady, které jsou na ni zapotřebí [1]:

➤ Megainfluencer

Nejméně početná skupina influencerů, zvláště pak v České republice. Megainfluencer dokáže ovlivnit nebo alespoň zasáhnout svým příspěvkem přes 1 milion lidí. Jedná se zpravidla o velké celebrity, jejichž služby jsou velmi drahé a vhodné pro velké firmy a nadnárodní korporace, které si je však najímají většinou pouze jednorázově.

➤ Makroinfluencer

Druhá skupina s největší mocí se nazývá makroinfluencer a jeho fanouškovská základna činí přes sto tisíc lidí. Jejich služby také nejsou nejlevnější. Z tohoto důvodu si takového influencera mohou dovolit spíše větší firmy. Ve většině případů se ale jedná o dlouhodobé spolupráce.

➤ Mikroinfluencer

Třetí a z pohledu drobného podnikání první zajímavá skupina. Tito lidé mají fanouškovskou komunitu do sto tisíc odběratelů. To je dělá cenově dostupné i na delší spolupráce pro některé drobné firmy. Problémem může být, že tito fanoušci jsou většinou rozprostřeni po velkém území, pochází tak často ze všech koutů České republiky. Spolupráce s mikroinfluencerem je tedy vhodná pro firmy, které vlastní e-shop nebo se jejich kamenná prodejna nachází v turisticky navštěvované lokaci.

➤ Nanoinfluencer

Nejpočetnější skupina influencerů na sociálních sítích, kterou sleduje pár tisíc lidí. Jejich velkou výhodou v marketingové komunikaci je cenová dostupnost. Častokrát jsou ochotni propagovat pouze za materiální poplatek, jakou jsou například vstupenky zdarma na akci, kterou zviditelní. Navíc se často jedná o lokální celebrity, které jsou sledovány lidmi ze stejného regionu. Jsou tedy ideální pro propagaci místních firem a akcí.

Domluvení spolupráce s někým, kdo umí oslovit jedním příspěvkem masu lidí často vyžaduje spoustu času stráveného hledáním a následným výběrem. K tomu, aby tato činnost byla efektivní však existují tři základní body, kterých je dobré se držet [1;3]:

➤ Sestavení rozpočtu

Jak již bylo nastíněno výše, odměna, kterou bude vybraný prostředník požadovat, je úzce spjatá s velikostí komunity, kterou je schopný oslovit. Zadavatel si tedy musí uvědomit, co od kampaně očekává a jestli vynaložené náklady přinesou očekávaný přínos.

➤ Cílová skupina

Druhou, neméně důležitou, zásadou, je znalost potencionálního zákazníka. Firma musí vědět na koho cílí, tedy pro koho je její produkt určený. Pokud jde například o prodej dámského oblečení, je ideálním influencerem žena, která se zajímá o módu a sledují ji převážně jiné ženy, které u ní hledají inspiraci. Svou roli také hraje, aby nabízené produkty byly pro věkovou kategorii, zastoupenou v dané komunitě.

➤ Reputace

Zásadním faktorem je také pověst. Jestliže má někdo reprezentovat firmu nebo její produkt veřejnosti, je vhodné, aby byl právě společností přijímán převážně kladně. Pokud tomu tak není, může se negativní názor přenést i na firmu, přestože s důvodem nevřelého vnímají influencera nemá nic společného.

Podle průzkumu veřejného mínění, jenž se zaměřuje na chování spotřebitele, a ze kterého vychází studie zabývající se vlivem influencera na propagaci očkování proti chřipce, je tato marketingová metoda až pětkrát dražší a osloví méně lidí než sponzorovaná reklama. Má tedy smysl do ní investovat čas i peníze? Odpověď zní, že ano. Není sice možné oslovit tolik lidí jako sponzorovanou reklamou, ale větší procento lidí, kteří jsou osloveni, si dané produkty opravdu koupí. Tento drobný paradox je založený na skutečnosti, že lidé dostanou recenzi na produkt od někoho, koho dobře znají a komu důvěřují. Jedná se tedy v podstatě o doporučení od přítele [5;6].

5 Vybrané sociální sítě a jejich marketingové nástroje

Sociální sítě jsou komunikačním nástrojem, na kterých může firma inzerovat své akční nabídky a reklamní příspěvky. Takových sítí ovšem existuje celá řada a každá z nich vyčnívá nad ostatními něčím jiným. Při výběru ideální sociální sítě by si tak firma měla udělat analýzu jejího prostředí a toho, jak funguje. Samozřejmě záleží na tom, kde se nejkoncentrovaněji nachází skupina lidí, na kterou chce firma cílit. Další věcí, kterou by si firma měla určit je, čím chce tuto skupinu zaujmout. Možností, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, je ovšem několik. Nicméně každá sociální síť se specializuje na jiný tip příspěvků. Některé jsou univerzálnější, jiné se zaměřují pouze na videa či fotky. Před registrací je tedy vhodné mít jasně stanovený marketingový plán.

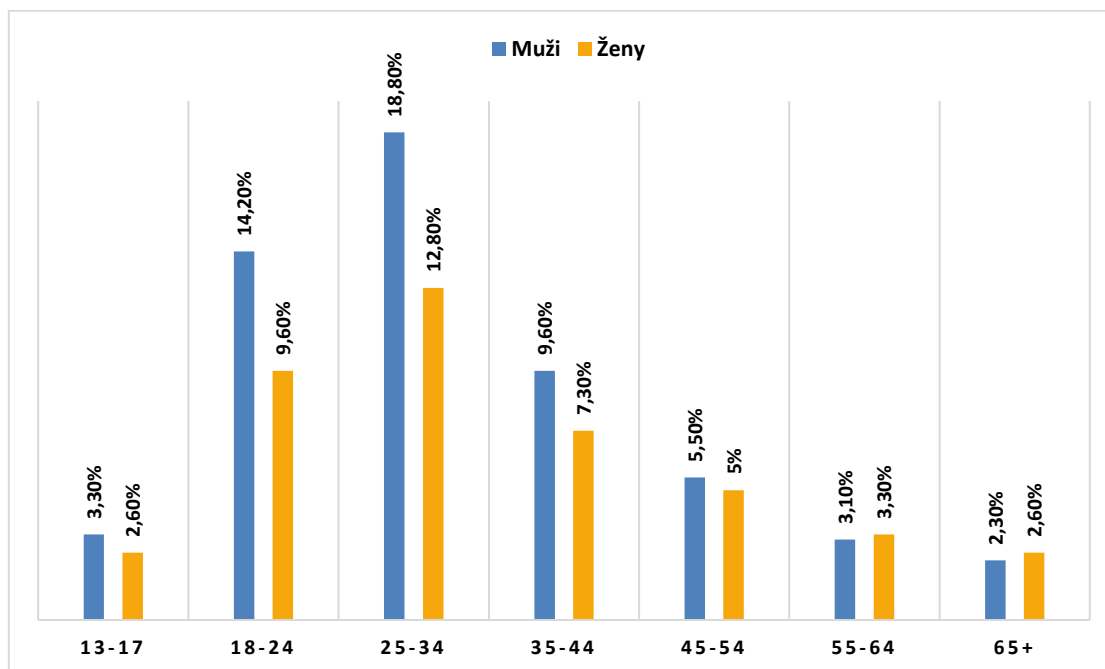
5.1 Facebook

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem, který je v současnosti stále majoritním akcionářem a vykonává funkci CEO. Původní myšlenkou bylo usnadnění komunikace mezi studenty Harvardu. Tento koncept byl však postupně rozšířen i mezi další americké univerzity, a nakonec se do programu zařadily i některé z evropských vysokých škol. První takovou univerzitou byla Masarykova univerzita v Brně. Dnes se jedná o sociální síť, jenž je dostupná v 84 světových jazycích a je povolena v naprosté většině světa. Umožňuje tedy vzájemnou komunikaci lidí napříč kontinenty [25; 29; 32].

5.1.1 Demografie uživatelů

Facebook je momentálně nejvyužívanější sociální sítí v České republice. Každý měsíc ho použije přes pět milionů lidí, což jsou dvě třetiny měsíčně aktivních lidí na internetu v ČR. Celosvětově nejhojněji zastoupenou skupinou uživatelů (31,6 %) jsou lidé ve věku od 25 do 34 let. Druhá nejpočetnější kategorie (23,8 %) je tvořena populací ve věku od 18 do 24 let. Třetí a poslední jmenovanou skupinu vytvářejí lidé od 35 do 44 let (16,9 %). Zbýlých 27,7 % je volně rozprostřených mezi mladší a starší generace. Jak lze také vyčíst z následujícího grafu, počet uživatelů je o něco více zastoupen muži (56,8 %). Stárnoucí populace uživatelů této platformy ji ovšem

nevěští příliš příznivou budoucnost. Rozhodně ne v podobě, v jaké je dnes známa [26; 29].



Obrázek 3 Demografie uživatelů Facebooku 2021 [26], vlastní tvorba.

5.1.2 Funkce algoritmu

V minulosti Facebook srovnával jednotlivé příspěvky na hlavní stránce chronologicky. Úplně nahoře se tak zobrazoval nejnovější příspěvek a pod ním se zobrazovali příspěvky starší a reklamní sdělení byly zobrazovány v bočních panelech. S růstem počtu uživatelů, a především čím dál vyšším počtem inzerujících firem, musel Facebook přijít s algoritmem, který uživateli nespočetné množství příspěvků přefiltruje. Algoritmus tak uživateli již nezobrazuje příspěvky chronologicky, ale vybírá, co a v jakém pořadí se uživateli zobrazí.

V první řadě algoritmus roztřídí všechny příspěvky do přidělených kategorií, například podle aktuálnosti, tématu či referencí. Ty pak přefiltruje skrz uživatelskou aktivitu. Tedy vybere příspěvky, na které uživatel nikdy v minulosti nereagoval ani se o daná témata nezajímal. Takové příspěvky jsou algoritmem ze zobrazování automaticky vyřazeny. Naopak taková sdělení, která mohou mít pro uživatele informační hodnotu nebo na podobné příspěvky již v minulosti reagoval, se zobrazí

na hlavní stránce na prvních místech. Nakonec algoritmus seřazuje sdělení tak, aby jednotlivé zobrazené příspěvky kombinovali témata, která uživatele zajímají. Kdyby tuto funkci neobsahoval, mohlo by se lehce stát, že by jednotlivé příspěvky mohly být od stejného inzerenta a Facebook by se tak lehce mohl stát uživatelsky nezajímavým. Facebook nabízí několik možností, jak ovlivnit viditelnost příspěvků. Mezi takové spadá například označení dalších lidí nebo firem u příspěvku, určení polohy, připojení události nebo zařazení příspěvku do konkrétních zájmových okruhů [43].

5.1.3 Marketingové nástroje

Primárními komunikačními nástroji Facebooku jsou fotky a videa. Ty lze sdílet dvěma způsoby. První variantou je přidávat příspěvky na zeď. Její výhodou je fakt, že takové příspěvky zůstanou viditelné na profilu uživatele tak dlouho, dokud je sám neodstraní. Navíc je k nim možné přidat libovolně dlouhý text a například délka přidávaných videí není časově omezena. Na druhou stranu se takové příspěvky bez propagace mohou stát bez předchozího vyhledání špatně viditelnými, protože je algoritmus uživateli zkrátka nezobrazí. Druhou možností je přidávat příspěvky do denních příběhů. Zde jsou příspěvky řazeny chronologicky bez zásahu algoritmu. Je tedy vysoce pravděpodobné, že se příspěvek zobrazí všem uživatelům, který se o denní příběhy zajímají. Ovšem tyto příspěvky mají omezenou dobu existence a jsou po 24 hodinách automaticky smazány. Video mají navíc časové omezení v rozsahu 120 vteřin. Na Facebooku je dále možné na profilu budovat obsah, který zvyšuje důvěru zákazníků v produkt či firmu. Dále pak přidávat neomezené textové příspěvky, sdílet pocity, vytvářet společenské události, zadávat placenou a cílenou reklamu, pořádat živá vysílání a soutěže. Hojně rozšířený je zde i influencer marketing. Platforma Facebook navíc nabízí zabudovaný e-shop (Market Place), kde mohou nejen běžní uživatelé, ale také firmy nabízet své produkty k prodeji. Tuto službu bezesporu ocení všechny drobné firmy, které nemají zázemí v podobě vlastního e-shopu [52].

5.1.4 Náklady na placenou reklama

Facebook nabízí možnost propagovaných příspěvků a reklam, které se zobrazují mezi ostatními (neplacenými) příspěvky na hlavní stránce. U webové varianty Facebooku se reklama zobrazuje v podobě bannerů i v bočních panelech. Dále se reklama může objevit mezi jednotlivými příběhy uživatelů nebo uprostřed přehrávaného videa.

Tato platforma se zaměřuje zejména na reklamu personalizovanou. To znamená, že reklamy, které se uživateli zobrazují, přímo souvisí s jeho demografickým zařazením a aktivitou na internetu.

Za tisíc zobrazení, respektive interakcí na takovou reklamu si Facebook účtuje 7,19 amerických dolarů, to v přepočtu znamená necelých 165 Kč. V případě inzerování webové stránky nebo e-shopu, jejíž doménou není společnost Facebook, je navíc účtováno 0,97 amerických dolarů za jeden proklik (CPC), tedy kolem 22 Kč. Při zadávání reklamy si inzerent může nastavit maximální denní rozpočet na reklamu nebo celou reklamní kampaň po celou dobu jejího trvání. Pro firmu je tedy snadné stanovit přípustné náklady na propagaci [37].

5.2 Instagram

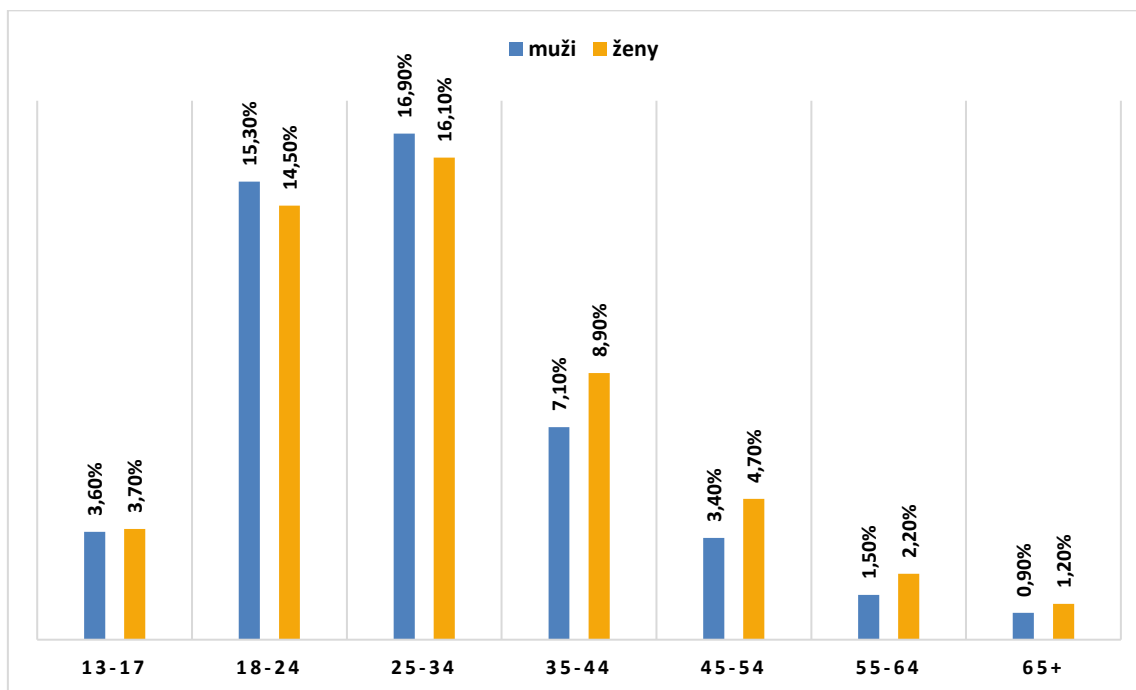
Instagram je americká sociální síť jejíž původní vizí bylo snadné a přehledné sdílení fotografií nejen s přáteli, ale se všemi uživateli po celém světě. Spoluautory jsou Kevin Systrom a Mike Krieger, kteří Instagram v roce 2010 poprvé představili světu jako mobilní aplikaci pro produkty společnosti Apple. Díky popularitě se později dočkal i verze pro mobilní zařízení se softwarem Android a webového zpracování.

Aktuálním majitelem licence je společnost Meta Platforms, která ji odkoupila od původních majitelů za jednu miliardu amerických dolarů. K roku 2021 má na Instagramu vytvořený účet přibližně čtvrt druhé miliardy uživatelů po celém světě [29; 30; 31].

5.2.1 Demografie uživatelů

Instagram je se svými třemi miliony registrovanými uživateli jen v České republice jednou z největších sítí sloužící ke komunikaci mezi uživateli. Nejzastoupenější skupinou jsou stejně jako u Facebooku lidé ve věku od 24 do 35 let, jenž zastupuje

třetinu (33 %) celkového počtu uživatelů). Následuje o něco mladší skupina, tedy lidé ve věku od 18 do 25 let (29,8 %). Třetím nejpočetnější jsou pak opět lidé ve věku 35 až 44 let (16 %). Z celkového počtu zabírají nadpoloviční většinu na této sociální síti reprezentují ženy (51,3 %), nicméně v nejpočetněji zastoupených věkových kategoriích lehce převažují muži [30; 33].



Obrázek 4 Demografie uživatelů Instagramu 2021 [33], vlastní tvorba.

5.2.2 Funkce algoritmu

Instagram má svůj algoritmus zobrazování příspěvků nastavený primárně na základně aktivity uživatele. Tedy nejen na základě interakcí, jako tomu je v případě Facebooku, ale algoritmus vychází i z toho, jak často uživatel aplikaci využívá.

Příspěvky jsou tedy zprvu řazeny chronologicky od nejnovějších po nejstarší, a to primárně od účtů, které uživatel sleduje. Pokud se uživatel přihlásí do aplikace vícekrát za den, pravděpodobně nastane situace, kdy ostatní sledovaní uživatelé žádné nové příspěvky nepřidají. V takovém případě algoritmus začne vybírat ty příspěvky, které by na základě dřívějších interakcí měli být pro uživatele nejatraktivnější. Tyto příspěvky následně doplní o příspěvky lidí, které uživatel nesleduje, ale jsou na základě uživateli minulé aktivity pro něj vyhodnoceny jako potencionálně přínosné. Algoritmus navíc nenabízí příspěvky pouze na základě chování v aplikaci, ale často využívá i informací o uživateli, anebo uživateli

aktivitě na internetu jako takovém. Nejlepším způsobem, jak může uživatel zviditelnit své příspěvky pro ostatní je využití hashtagů pod daným příspěvkem. Dále je také možné přidat místo, na kterém byl daný příspěvek pořízen nebo s ním úzce souvisí [44].

5.2.3 Marketingové nástroje

Nástroji, které lze ke komunikaci se zákazníky na Instagramu využít, jsou fotky a videa. Fotografie je zde možné sdílet dvěma způsoby. Tím prvním je klasické přidání fotografie na hlavní stránku, kde ji uvidí pouze lidé, kteří daný účet sledují. Pro zviditelnění příspěvku za pomyslnou hranici, jenž je tvořena sledujícími uživateli, je možné využít tzv. hashtagy. Tím jsou fotky označeny daným tématem a mohou být nalezeny prakticky všemi uživateli, kteří se o dané téma (hashtag) zajímají. V jednom takovém příspěvku lze pak sdílet maximálně 10 fotografií ve čtvercovém ohraničení. Obdobným způsobem lze sdílet i videa. Daný příspěvek však může obsahovat pouze jeden videozáznam, jehož délka nesmí překročit 60 vteřin. Výhodou takových příspěvků je pak opět neomezená životnost příspěvků, které zanikají až v případě, že tak rozhodne sám majitel účtu. Napomáhají tak k budování obsahu profilu. Nicméně nemusí být některým uživatelům zobrazeny kvůli práci algoritmu. Další možností sdílení fotografií i videí jsou tzv. Stories. Jedná se podobně jako u Facebooku o denní příběhy, jejichž životnost je limitována 24 hodinami od přidání příspěvku, ale následně je dále archivováno na profilu uživatele. Jednotlivé fotografie jsou pak bez zastavení uživateli zobrazovány po dobu 7 vteřin a videa mají v jednom příběhu omezenou dobu trvání na 15 vteřin. Nicméně delší video je možné rozkouskovat do více jednotlivých příběhů. Pro sdílení videí je pak možné ještě využít Instagram TV, kde jednotlivá videa mohou mít až 10 minut. U ověřených uživatelů se tento limit posouvá až na 60 minut. Poslední možností je nahrání videa ve formě Reels, které se zaměřují na krátká a spíše zábavná videa a jsou tak reakcí na konkurenční produkty. Instagram podobně jako Facebook nabízí firmám prodávat své produkty přímo skrz aplikaci díky funkci Obchod. Produkty se tedy dají označit přímo v příspěvku. Po kliknutí na daný odkaz je tak zákazník přesměrován přímo na místo, kde může produkt zakoupit. Plnohodnotné funkce e-shopu jsou

bohužel momentálně dostupné pouze na území USA. Na Instagramu je také možné přidat příspěvky propagovat a zvětšit tak jejich dosah [53].

5.2.4 Náklady na placenou reklamu

Nejvíce rozšířenou reklamou na Instagramu je placená spolupráce, respektive influencer marketing. Instagram je totiž plný příspěvků, na kterých někdo ostatním doporučuje daný produkt či službu. V případě inzerované reklamy se příspěvky zobrazují buď na hlavní stránce nebo mezi jednotlivými denními příběhy. Za tisíc zobrazení inzerovaného příspěvku zadavatel zaplatí až 3,5 amerických dolarů (asi 85 Kč) a za jeden proklik na inzerovanou stránku až 20 Kč. Podobně jako u Facebooku si i zde může inzerent nastavit rozpočet, který je za propagaci ochotný zaplatit [38].

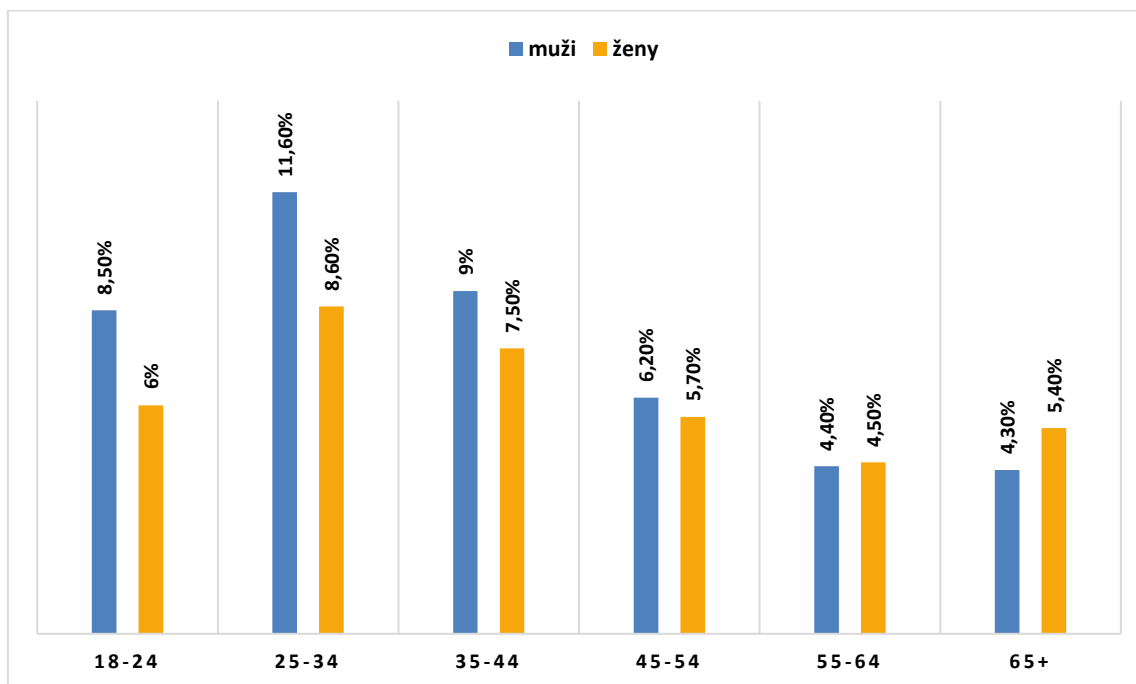
5.3 YouTube

YouTube společně založili v roce 2005 Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. První video, které bylo na YouTube nahráno se jmenuje „Me at the zoo“ a ukazuje spoluzakladatele Jaweda Karima v zoologické zahradě v San Diegu. Platforma si získala velkou popularitu a rychle vyrostla jak užívatelsky, tak počtem nahraných videí. Aktuálním vlastníkem tohoto populárního média pro sdílení videí je společnost Google [50].

5.3.1 Demografie uživatelů

YouTube po celém světě navštěvuje přibližně 81 % lidí, kteří mají přístup k internetovému připojení. To z něj dělá jedno z celosvětově nejnavštěvovanějších internetových médií. 61 % internetové populace ho k poslechu hudby či sledování oblíbených videí používá dokonce každý den. Ve věku starších 18 let je navštěvován převážně muži (53,9 %). Nejpočetnější skupinou je věková kategorie od 25 do 34 let, ve které převažují muži (11,6 %) nad ženami (8,6 %). Následuje věková kategorie od 35 do 44 let a skupina uživatelů ve věku od 18 do 24. Je nutno podotknout, že necelých 10 % sledujících je tvořeno dětmi a dospívajícími ve věku do 18 let. Toto číslo bude pravděpodobně ještě vyšší, jelikož jako všude na internetu se nezletilé

osoby dělají staršími nebo (speciálně u tohoto média) sít' navštěvují skrz profil svých rodičů či starších sourozenců [24].



Obrázek 5 Demografie uživatelů YouTube 2021 [24], vlastní tvorba.

5.3.2 Funkce algoritmu

Algoritmus společnosti YouTube zobrazuje uživateli na hlavní stránce videa, která souvisí s jeho nedávnou aktivitou na této platformě. Dochází tedy k analýze toho, co uživatel v posledních dnech na YouTube vyhledával a kolik času sledováním daného formátu strávil. Rozhodující je také to, zda daná videa dokoukal do konce či nikoliv. Primárně jsou však na hlavní stránce videa od tvůrců, jejichž obsah uživatel odebírá. Velkou odlišností tohoto média je skutečnost, že až na zobrazování citlivého obsahu, funguje ve standardní verzi i bez předchozí registrace. Nicméně i přesto je zde zobrazování reklam personalizované. Algoritmus tedy na základě předchozí aktivity na internetu přiděluje do videí individuální reklamní sdělení na základně uživatelových zájmů. Vydavatel videa své video může učinit viditelnější pro ostatní například zařazením videa do správných zájmových témat, jimiž si video zabývá [45].

5.3.3 Marketingové nástroje

YouTube byl založen jako médium pro sdílení videí. Na této myšlence funguje i v dnešní době, a tak hlavním komunikačním nástrojem této sociální sítě je nahrávání a sdílení videí. Ty je na YouTube možné nahrávat pouze skrz uživatelský účet. Taková videa pak zůstávají na profilu připnuta až do doby, dokud je uživatel sám nesmaže, anebo nejsou smazána adminy. Taková situace může nastat za předpokladu, že video obsahuje citlivý nebo zakázaný kontent. Dále je zde možné uspořádat živá vysílání, na něž mohou ostatní uživatelé reagovat v živém čase nebo sdílet denní příběhy. Takové příběhy mohou obsahovat i například obyčejné a pohyblivé obrázky. Tato funkce je však dostupná pouze pro uživatele, kteří získali minimálně deset tisíc sledujících. Z pohledu propagování firmy je trochu problémová relativně nová služba nazývaná YouTube Premium. Uživatel si tak prakticky platí měsíční poplatek za sledování videí a na oplátku mu jsou nabídnuty speciální funkce. Jednou z těch nejlukrativnější je sledování videí bez reklam [54].

5.3.4 Náklady na placenou reklama

Na YouTube se uživatel může setkat s celou řadou reklam ve formě videí, které se zobrazují uprostřed nebo mezi jednotlivými videi. Takové reklamy lze dále rozdělit na reklamy, které se dají a nedají přeskočit. Dalším typem reklamy na YouTube jsou bannery, ty vyskakují přímo při sledování videí či v pravém sloupci.

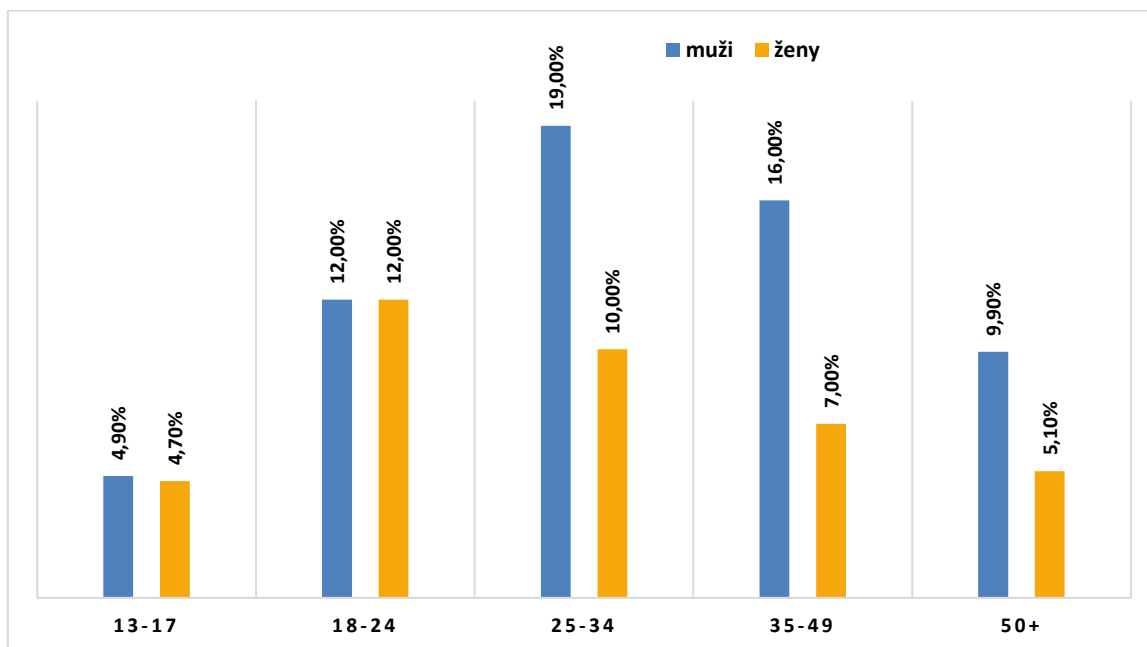
YouTube nabízí personalizaci reklamy, firma si tedy může nastavit komu a v jakých videích se bude reklama zobrazovat a také si nastavit rozpočet a dobu, po kterou se bude reklama zobrazovat. Při zobrazování reklam se také vychází z aktivity uživatele na internetu. Jeden tisíc zobrazení reklamy stojí až 4 americké dolary (88 Kč) a cena za jeden proklik na inzerovanou stránku stojí přibližně 0,3 dolaru (6,6 Kč) [40; 41].

5.4 Twitter

Twitter je oblíbená platforma pro sdílení krátkých příspěvků, kterými se jejich autoři pokouší výstižně sdělit své názory na dění ve světě napříč různými tématy. V roce 2006 ho založil Jack Dorsey a k roku 2021 má celosvětově téměř 350 miliónů aktivních účtů z nichž každý den je aktivních více než polovina [48; 49].

5.4.1 Demografie uživatelů

Jak vyplývá z následujícího grafu, uživatelé Twitteru jsou převážně muži (68,5 %). Ženy tak v celosvětovém podílu registrovaných lidí reprezentují téměř jednu třetinu profilů (31,5 %). Uživatelé jsou také oproti ostatním sociálním sítím tvořeny převážně lidmi s bohatšími životními zkušenostmi. Největší podíl sice zabírá skupina ve věku mezi 25 a 34 lety, jenž je tvořena převážně muži (19 % z celkové populace uživatelů Twitteru). Tento trend lze pozorovat i u starších věkových kategorií, které jsou někdy reprezentovány až dvakrát více muži než ženami. Poměrně vyrovnané počty pak lze sledovat u prvních dvou skupin. Je tedy pravděpodobné, že počty uživatelů budou v delším časovém horizontu genderově vyrovnanější [28].



Obrázek 6 Demografie uživatelů Twitteru 2020 [28], vlastní tvorba.

5.4.2 Funkce algoritmu

Twitter příspěvky řadí podobně jako ostatní sociální sítě. V první řadě jsou zobrazovány příspěvky od lidí, které uživatel sleduje a dává tak o ně najevo svůj zájem. Ostatní doporučené příspěvky už jsou řazeny na základě personalizace. Algoritmus tedy vyhodnocuje uživatelskou aktivitu a zájmy v ne příliš vzdálené minulosti a na základě toho nabízí další příspěvky, které by ho mohly svým obsahem zajímat. Významným faktorem jsou také reference a aktivita ostatních uživatelů u

doporučovaných příspěvků. Autor daného příspěvku může své sdělení pro algoritmus zviditelnit například použitím souvisejících hashtagů [46].

5.4.3 Marketingové nástroje

Twitter je založen na sdílení krátkých příspěvků „Tweetů“, ve kterých lze sdílet primárně textový obsah (maximálně 280 znaků). Dále aplikace nabízí prostor pro sdílení fotografií a videí. Oboje lze sdílet přiložené k danému příspěvku. Jeden „Tweet“ tak může obsah až čtyři fotografie nebo jedno video o maximální délce 2 minut a 20 vteřin. Takové příspěvky jsou zpětně dohledatelné až do doby, dokud je uživatel nesmaže a vytvářejí tak obsah na profilu uživatele. Další možností je přidávat denní příběhy, které mají životnost 24 hodin od jejich zveřejnění. Podobně jako na ostatních sítích je i zde možné pořádat živá vysílání, zaplatit si reklamu či využívat služeb influencrů. Poslední zmiňovaný trend však není pro Twitter až tak typický, jako pro jiné sociální sítě [56].

5.4.4 Náklady na placenou reklamu

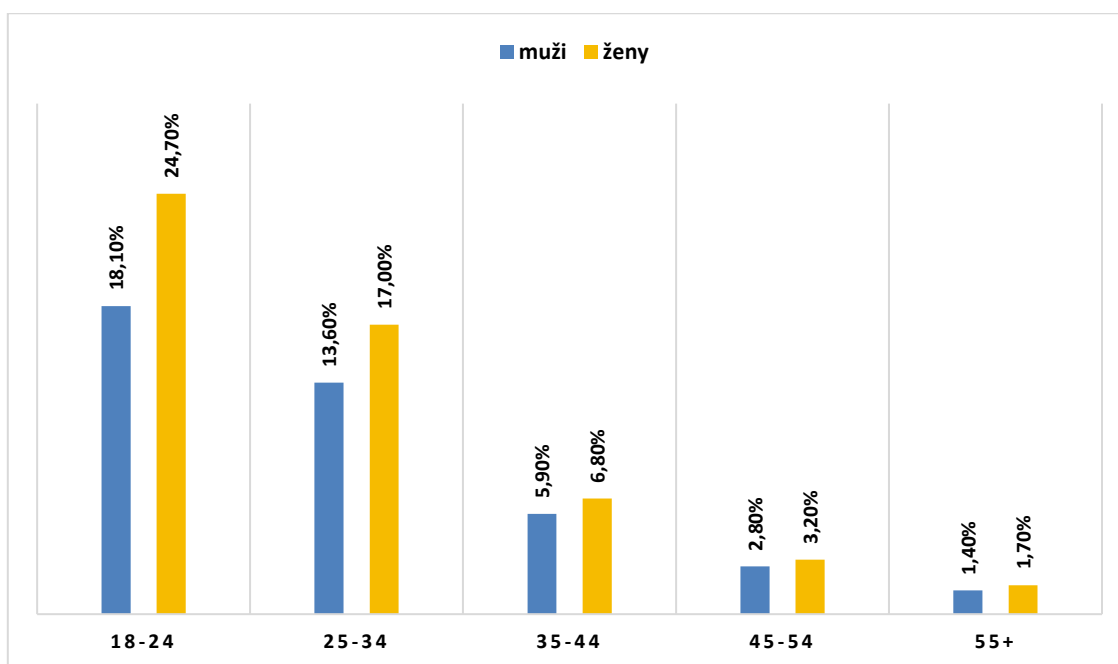
Poplatky za reklamu na Twitteru jsou rozděleny do více kategorií. Cena se tak odvíjí od toho, co a za jakým účelem inzerent propaguje. Nicméně cena za jeden proklik na libovolnou webovou stránku nebo e-shop stojí přibližně 0,4 amerických dolarů (cca 9 Kč) a za jeden tisíc zobrazení je tato částka 6,5 dolaru. Při kurzu 22 Kč za jeden dolar se jedná o částku 143 Kč. Reklamu je opět možné zahlédnout na hlavní stránce mezi ostatními příspěvky nebo po zadání do vyhledavače podobně jako při využívání Googlu [39].

5.5 Tik Tok

Tik Tok je sociální síť, která uživatelům umožňuje sdílet primárně krátký videoobsah. Aplikace je ve vlastnictví čínské technologické společnosti ByteDance a na mezinárodní scéně se poprvé objevila v roce 2017. Aktuálně je nejpopulárnější mezi mladými lidmi v Asii, nicméně její obliba rychle roste i napříč Evropou a Amerikou [51].

5.5.1 Demografie uživatelů

Jelikož se jedná o poměrně novou sociální síť, tak je její publikum tvořeno relativně mladými uživateli. V počtu registrovaných uživatelů podle pohlaví zde jednoznačně převyšují ženy (57 %) nad muži (43 %). Nejpočetnější skupinou je nejmladší sledovaná kategorie, tedy uživatelé ve věku 18-24 let. Ta určuje i trend celkového genderového rozdělení, jelikož je tvořena z velké části ženami. Od 35 let lze pak sledovat výrazný pokles registrovaných lidí. Stejně jako u většiny sociálních sítí, i zde se předpokládá, že uživatelská základna je ještě o něco mladší. Důvodem je, že nejmladší uživatelé záměrně uvádí vyšší věk [27].



Obrázek 7 Demografie uživatelů Tik Toku 2021 [27], vlastní tvorba.

5.5.2 Funkce algoritmu

Videa v aplikaci Tik Tok jsou zobrazována na základě algoritmu, který videa neřadí primárně chronologicky, ale na základě popularity videí. Ty jsou pak rozděleny do dvou kategorií. První kategorie obsahuje videa, která jsou přidána profily, jenž uživatel sleduje. Druhá skupina videí nabízí doporučená videa. Ty jsou vybírány na základě témat, o která se uživatel zajímá nebo na ně v minulosti reagoval. Autor příspěvků může daný algoritmus ovlivnit na základě přidání hudby, hashtagu nebo zařazením videa do zájmového tématu [47].

5.5.3 Marketingové nástroje

Prakticky jediným komunikačním nástrojem sociální sítě Tik Tok je sdílení videí. Ty by měly být v časovém horizontu od 15 do 60 vteřin. Taková videa jsou automaticky zobrazena všem sledujícím uživatelům v okně pro sledující. Druhá záložka nese název „Pro tebe“ a obsahuje videa, která jsou uživateli vybrána algoritmem jako pro něj potencionálně zajímavá. Mezi taková videa se lze, jak již bylo zmíněno výše, snadněji dostat například za použití správných hashtagů. Algoritmus však používá i další filtry, které uživatelé nemohou ovlivnit. Mezi ně spadá například země původu. V souvislosti s videi lze na platformě Tik Tok také pořad živá vysílání, kde lze komunikovat se sledujícími v přítomném čase. Dále je zde možné si zadat placenou reklamu. Speciální funkcí této sociální sítě je tak přehledné a jasné rozdělení videí od uživatelů, které daný člověk sleduje a příspěvků, které jsou uživateli přiděleny algoritmem [47; 55].

5.5.4 Náklady na placenou reklama

Pokud se nepočítá navázání spolupráce s uživatelem Tik Tok, kde se cena za propagaci může velice lišit, je propagace na této síti poměrně levná. Reklamní příspěvky se zobrazují nejčastěji přímo po spuštění aplikace nebo mezi jednotlivými příspěvky uživatelů. Cena za jeden proklik na stránky inzerenta je přibližně 0,2 dolaru (asi 4,5 Kč) a za jeden tisíc zobrazení reklamního sdělení inzerent zaplatí až 2 dolary (44 Kč) [42].

6 Popis drobné firmy a výběr vhodné sociální sítě pro propagaci

6.1 Patty Fashion

➤ firmě

Patty Fashion je malý rodinný obchod s kamennou prodejnou v centru Vrchlabí s téměř třicetiletou tradicí. Zaměřuje se primárně na dámskou módu a doplňky, ale v jeho sortimentu lze nalézt i pánské oblečení. Kromě kamenné prodejny má také externí skladovací prostory a zaměstnává pět lidí.

➤ Persona

I přesto, že v aktuální nabídce lze nalézt i oblečení, které jistě zaujme i mladší generace, je typickým cílovým zákazníkem tohoto obchodu žena ve věku nad 24 let, která má kladný vztah k módě. Mezi její zájmové oblasti by tak měl spadat zájem o oblečení, společenské a kulturní akce, ale i například focení, kosmetika a celkově péče o sebe sama. Její práce je na kancelářské pozici a místem bydliště je město, protože právě taková žena má více příležitostí a důvodů k tomu, proč by se měla hezky obléknout. Nicméně toto je pouze popis nejčastějších zákazníků tohoto obchodu pro marketingové účely. Vyberou si zde všichni ať už hledají volnočasové, sportovní nebo příležitostné oblečení.

➤ Aktuální situace a cíle

Aktuálně má kamenná prodejna dostatečnou klientelu, která chodí nakupovat osobně. Tomu je firma vděčná hlavně díky turismu, který je díky poloze Vrchlabí v centru Krkonoš nedílnou součástí každodenního života ve městě. Nicméně jsou to právě turisté, kteří na daném místě stráví pouze omezený čas a je tak nutné je k návštěvě obchodu nějakým způsobem motivovat. Momentálně se již firma prezentuje na sociální síti Facebook. Rozhodla se tak však pouze na základě již nabytých uživatelských zkušeností v minulosti. Chtěla by tedy zjistit, jestli si na základě nyní stanovených kritérií již vybrala optimální sociální síť pro svou

propagaci, popřípadě zda existuje jiné a lepší či alternativní médium pro komunikaci se zákazníkem. Je potřeba také zmínit, že firma neprovozuje e-shop. Z tohoto důvodu využívá prodejních nástrojů dané sociální sítě. Ovšem je si vědoma toho, že internetový obchod bude muset na přání zákazníků v blízké době zprovoznit a dává si to tak za svůj cíl do příštích let.

➤ Požadovaná kritéria na sociální síť

Firma požaduje, aby na sociální síti šlo ideálně využít všech marketingových trendů, které byly popsány v kapitole výše a zároveň, aby publikace příspěvků byla relativně snadná. Dále by byla ráda propagována na síti s aktivní uživatelskou základnou, kde jsou hojně zastoupeny její cíloví zákazníci (persony). V neposlední řadě by bylo dobré prozkoumat, kolik stojí případná propagace příspěvků. Primárně CPM a sekundárně CPC. V poslední řadě majitel firmy uvádí, že se nebrání učení se novým věcem v případě, že by přínos nové sociální sítě byl znatelný. Nicméně dává přednost sociálním sítím, jejichž uživatelské rozhraní již zná. Tedy Instagram a Facebook.

6.2 Porovnání vybraných sociálních sítí dle daných kritérií

V této podkapitole jsou jednotlivé sociální sítě porovnány na základě získaných dat a materiálů podle stanovených kritérií. Ty jsou vybrány na základě cílů výše zmíněné drobné firmy. Každé kritérium má následně přiřazenou váhu, podle jeho priority pro firmu.

6.2.1 Dostupné marketingové nástroje

Jednou z nejdůležitějších, možná i nejpodstatnější věcí, při rozhodování zmíněné firmy je množství dostupných nástrojů, které může firma využívat ke své propagaci. Následující tabulka popisuje, jak si jednotlivé sítě v tomto kritériu stojí.

	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	TikTok
Sdílení fotografií	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
Sdílení videí	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Budování obsahu	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Placená reklama	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Živé vysílání	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Soutěže	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Využití influencerů	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Extra nástroje	Market place	Obchod	Žádné	Žádné	Žádné

Tabulka 1 Marketingové nástroje sociálních sítí [47; 52; 53; 54; 55; 56], vlastní tvorba.

Sociální síť Facebook disponuje všemi zmíněnými marketingovými trendy. Na rozdíl od Twitteru a Instagramu však nemá tak přísná omezení na délku textových sdělení, videí nebo počet fotografií v jednom příspěvku. Největší výhodou oproti ostatním sítím je však relativně funkční Market place, který je s mírnou improvizací i na našem území schopný částečně nahradit funkce klasického e-shopu.

Velmi podobně je tomu i u aplikace Instagram. Nicméně zde již existují přísnější omezení jako je například limit deseti nahraných fotek na jeden příspěvek. Zachránit by to mohla funkce Obchod, která se jeví možná i lépe než Market place od Facebooku skrz zabudovanou pokladnu, nicméně tato funkce není momentálně podporovaná na území České republiky.

Dalším médiem, které disponuje všemi nástroji, je Twitter. Ovšem z důvodu, aby Tweety byly krátké a výstižné, jsou jednotlivé příspěvky ještě více omezeny. Text tak může mít maximálně 280 znaků a příspěvek obsahovat nanejvýš čtyři fotografie. Teoreticky by šly na TikToku sdílet fotografie ve videu, podobně jako je tomu u denních příběhů výše zmíněných sociálních sítí, nicméně klasickou funkci pro přidání fotografií TikTok nemá. I přesto může být pro firmu, jejíž reklamní sdělení jsou založena primárně na videích zajímavou možností propagace.

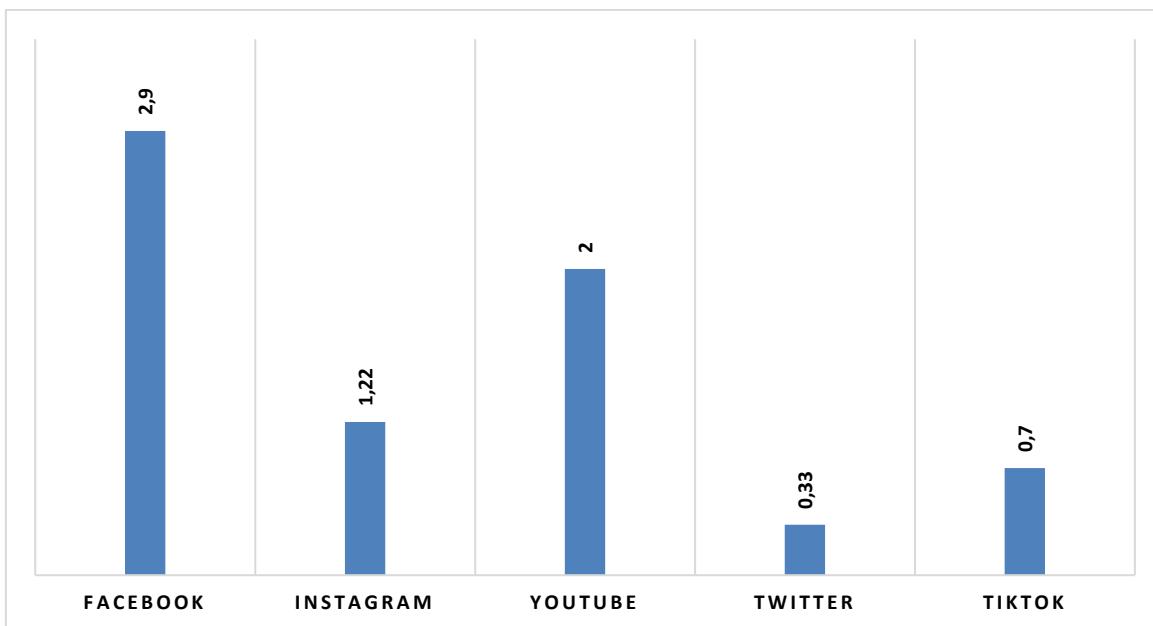
Platforma YouTube je skvělá, pokud je prioritním komunikačním nástrojem firmy tvorba videomateriálu. Na druhou stranu, pokud chce firma přidávat i fotografie, musí je buď sestříhat do videa nebo počkat, až bude mít alespoň 10 tisíc sledujících.

6.2.2 Náročnost publikace příspěvků

Kromě nástrojů, které lze na sociální síti využít, záleží i na tom, jak náročné je příspěvky publikovat. Jako velmi snadné se jeví zveřejňování příspěvků na Instagramu, který obsahuje spoustu již zabudovaných nástrojů. Navíc přiřazení tématu pomocí hashtagu je velmi intuitivní a dává prostor uživatelově fantazii. Takové příspěvky se pak bez rozdílu velikosti účtu zobrazují mezi nejnovějšími příspěvky ostatním uživatelům. Velice srovnatelně se pak dají hodnotit sociální sítě Twitter, Facebook a TikTok, které všechny působí uživatelsky velice přívětivě a publikace příspěvků může zabrat jen pár minut práce na mobilním zařízení. Velice náročná je pak tvorba příspěvků na YouTube. Uživatelské rozhraní je zde sice celkem intuitivní, ale přidávaná videa jsou zde na relativně vysoké úrovni. Publikace videí na YouTube tedy zahrnuje nejen práci s editory videí, ale i grafickou práci s náhledy. Dalším problémem je, že upload takového videa v závislosti na připojení trvá relativně dlouho. V poslední řadě je důležité zmínit, že algoritmus doporučuje uživatelům především videa od větších kanálů.

6.2.3 Aktivní uživatelé

Důležitým ukazatelem pro firmu při výběru sociální sítě je počet uživatelů na dané síti. Některé účty však mohou být neaktivní. Z tohoto důvodu je vhodnější zařadit počet uživatelů, který se na svůj účet přihlásí alespoň jednou za kalendářní měsíc. Takové uživatele pak lze považovat za alespoň minimálně aktivní.



Obrázek 8 Měsíčně aktivní uživatelé na soc. sítích [57], vlastní tvorba.

Na první příčce se v tomto hodnocení umístila sociální síť Facebook, kterou minimálně jednou do měsíce navštíví v průměru 2,9 miliardy lidí.

Druhým nejnavštěvovanějším sociálním médiem je YouTube. Ten každý měsíc navštíví přibližně 2 miliardy uživatelů z celého světa.

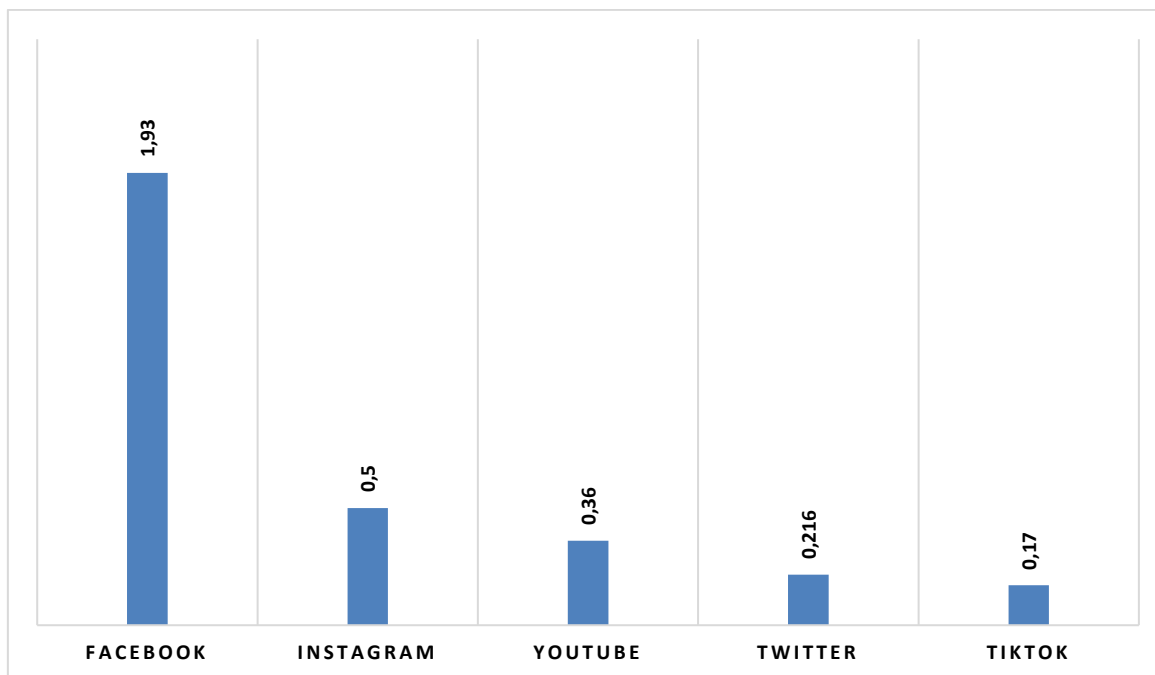
Další celosvětově populární sociální síť je Instagram, jenž po celém má celosvětově každý měsíc aktivní až 1,22 miliardy instagramových profilů.

Sociální síť TikTok momentálně disponuje „pouhými“ 700 milióny aktivních uživatelů každý měsíc. Nicméně tato síť je oproti ostatním relativně mladá a dá se tak předpokládat meziroční skokový nárůst aktivních uživatelů.

Nejméně populární mezi uživateli je ze zmíněných sítí Twitter. Ten disponuje měsíčně aktivní uživatelskou základnou čítající přibližně 330 miliónů lidí po celém světě.

6.2.4 Každodenně aktivní uživatelé

Podobně podstatným, jako je předchozí ukazatel, je počet uživatelů, kteří svůj profil navštěvují denně. Tato statistika, vzhledem k omezené době životnosti zobrazování příspěvků, lépe napoví, jak velký je trh uživatelů, které je možné oslovit.



Obrázek 9 Každodenně aktivní uživatelé na soc. sítích v mld. [57], vlastní tvorba.

Největší základnou uživatelů, kteří se na svůj profil přihlásí minimálně jednou za den je Facebook. Ten každodenně navštíví bezmála 2 miliardy lidí. Toto číslo reprezentuje přibližně 66,5 % uživatelů, kteří jsou aktivní měsíčně.

Bez Instagramu se denně neobejde zhruba 500 miliónů uživatelů, což jej řadí na druhou příčku v této statistice. Takto aktivní uživatelé zastupují téměř 50 % účtů, které jsou navštíveny alespoň jednou do měsíce.

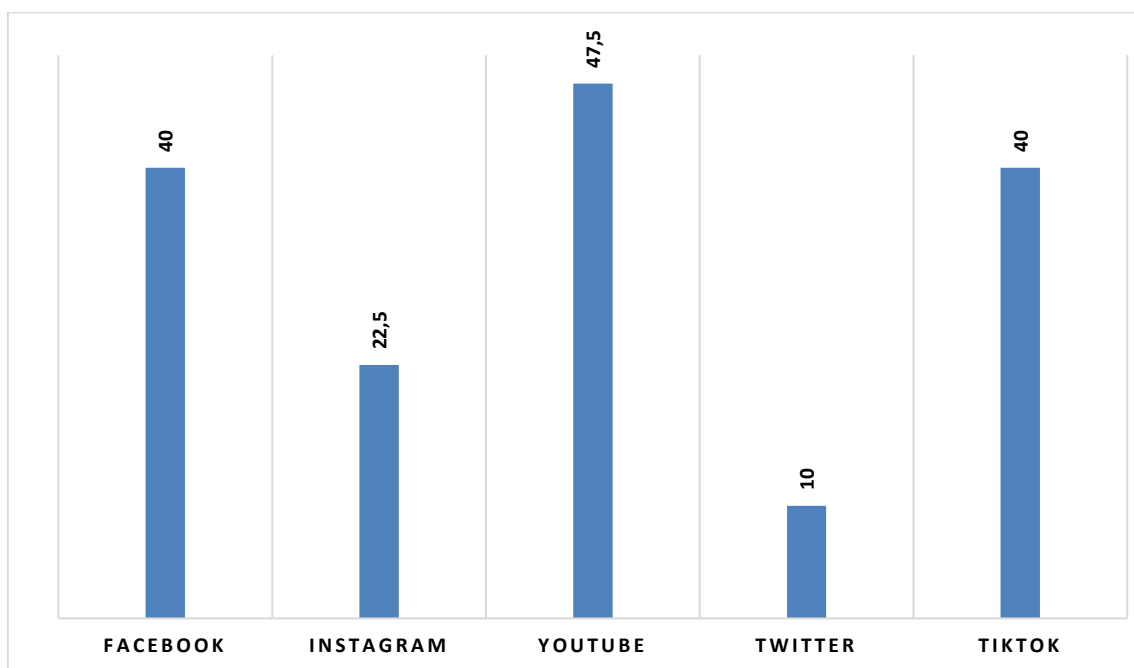
Na YouTube každý den sleduje videa průměrně 360 miliónů diváku. Je to o něco méně než na Instagramu, a tak jej lze zařadit na třetí místo. Ovšem toto číslo zastupuje pouze 15,8 % uživatelů, kteří jsou na sociální síti aktivní měsíčně. Tato skutečnost však bude dána pravděpodobně tím, že na YouTube lze sledovat videa i bez přihlášení na uživatelský profil.

Dalším v pořadí je sociální síť Twitter, bez které se každý den neobejde 216 miliónů zaregistrovaných uživatelů. To však dělá skoro 65 % lidí, kteří jsou aktivní jednou do měsíce. Mezi těmito statistikami tedy není až tak markantní rozdíl.

Nejméně každodenně aktivních uživatelů má Tik Tok, kde jednou za den shlédne novinky kolem 170 miliónů lidí. To znamená pouze necelých 25 % uživatelů, kteří se na svůj účet přihlásí alespoň jednou za měsíc.

6.2.5 Každodenně strávený průměrný čas na sociální síti

Strávený čas na sociální síti je takovou podskupinou předchozího kritéria, která ukazuje, kolik času denně jsou ochotni ji obětovat. Tato skutečnost je důležitá z důvodu, že reprezentuje, jestli uživatelé se na síť přihlásí a hned se z důvodu nezájmu odhlásí anebo jestli se o příspěvky zajímají a baví je.



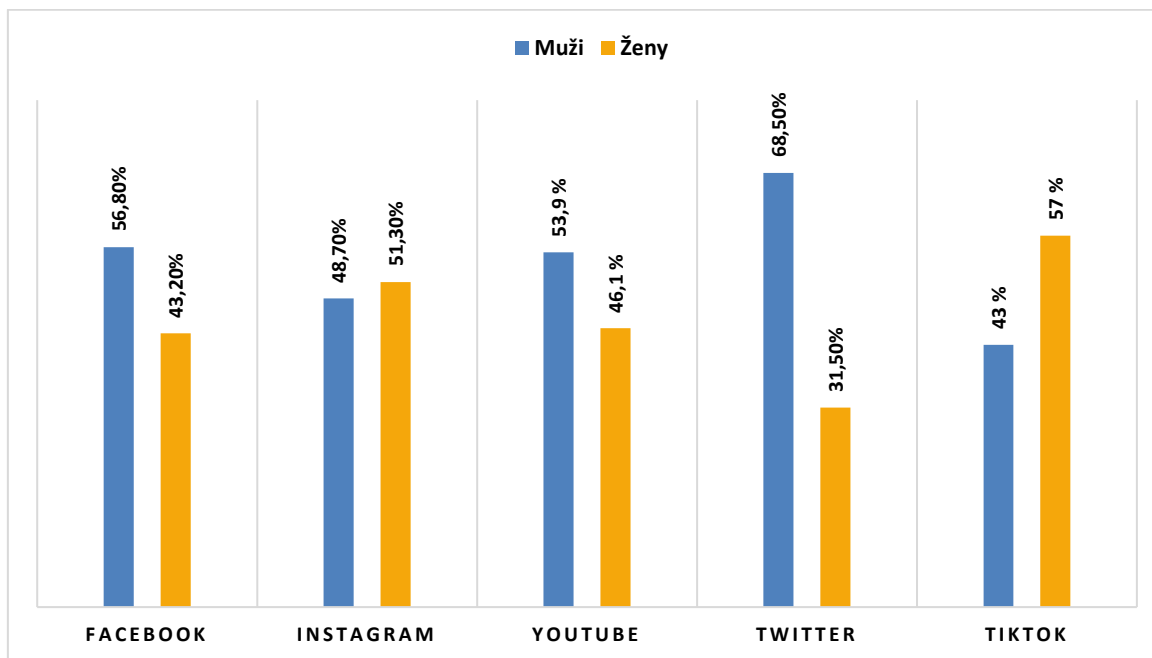
Obrázek 10 Počet denně strávených minut na jednotlivých soc. sítích v lednu 2022 [24], vlastní tvorba.

Jak lze vyčíst z grafu výše, nejdéle uživatelé zvládnou procházet příspěvky na YouTube. V průměru zde jeden uživatel každý den stráví 47,5 minut. Další v pořadí je TikTok, kde jeden uživatel zvládne sledovat videa od ostatních uživatelů přibližně 40 minut denně. Úplně stejně je na tom sociální síť Facebook, i zde jsou uživatelé aktivní 40 minut každý den. Následuje Instagram, kde jsou uživatelé denně aktivní zhruba 22,5 minut. Nejméně času jeden registrovaný uživatel v průměru stráví sledováním příspěvků na Twitteru, a to asi 10 minut denně.

6.2.6 Skladba uživatelů podle pohlaví

Pro některé firmy může být více rozhodující genderové zastoupení uživatelů na dané sociální síti. Nicméně například 40 % z jedné miliardy je stále méně než 60 %

z 500 milionů. Nelze tomuto kritériu přidávat takovou váhu, jako předchozím ukazatelům, ale je dobré je vzít v potaz. V případě zmíněné drobné firmy jsou hledány ty sítě, kde je největší procentuální zastoupení žen.



Obrázek 11 Skladba uživatelů sociálních sítí podle pohlaví [24; 26; 27; 28; 33], vlastní tvorba.

Nejvíce žen mezi uživateli je zastoupenou na síti TikTok. Uživatelé zde zastupují v 57 % ženy. Pokud by toto procento bylo přibližně stejné i u denně aktivních uživatelů, tak každý den TikTok navštíví skoro 97 milionů žen a 73 milionů mužů. Druhým a zároveň posledním médiem, na kterém převažují ženy je Instagram. Na tom má aktivní uživatelský účet 51,3 % žen. Takové procento by znamenalo, že denně tuto síť navštíví přibližně 257,5 milionů žen a 242,5 milionů mužů. Tedy více než na TikToku.

Další v pořadí je YouTube, kde lidé, kteří si zde založili účet, ve 46,1 % případů uvádí, že jsou ženy. To by znamenalo, že je zde každý den aktivních zhruba 165 milionů žen a 195 milionů mužů. I přesto, že je toto číslo pravděpodobně zkreslené z výše zmíněného důvodu, a bylo by tak velmi pravděpodobně ještě vyšší, stále je to více ženských profilů než na TikToku.

O trochu méně je mezi ženami populární Facebook. Registrované uživatele zde reprezentují v 56,8 % muži. Je zde tedy 43,2 % účtů vlastněných ženami. To však

znamená, že by zde každý den mohlo být aktivních zhruba 830 miliónů žen a více než miliarda mužů.

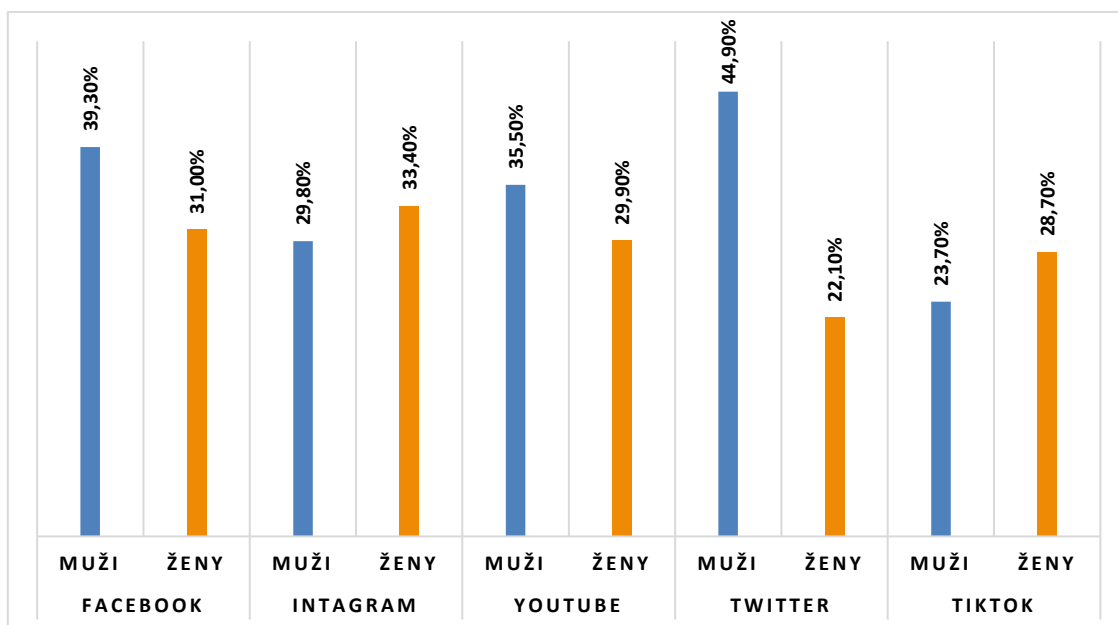
Pravděpodobně nejméně zajímavý je pro ženy Twitter. Reprezentují zde pouze 31,5 % uživatelů. To by mohlo znamenat zhruba 68 miliónů denně aktivních žen a 148 miliónů mužů.

Za předpokladu, že se procento celkového genderového zastoupení minimálně velmi podobá genderovému zastoupení mezi denními uživateli sociální sítě, pak by sítě, na kterých se vyskytuje nejvíce žen bylo následující: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok a Twitter. V případě cílení firmy na muže by sociální sítě byly seřazeny takto: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok.

Je tady vidět, že primárně je lepší sledovat celkový počet uživatelů, nicméně pokud mají sítě, mezi kterými dochází k rozhodování, podobný počet uživatelů, pak je dobré, se na tuto statistiku více zaměřit.

6.2.7 Skladba uživatelů podle pohlaví starších 24 let

Další kritérium sleduje všechny uživatele, kteří jsou starší 24 let, respektive již dosáhli věku 25 let. Tato skupina uživatelů je již ve velké části případů ekonomicky aktivní. Pro firmy má tak větší přínos cílit na tuto skupinu lidí, neboť právě oni mají kupní sílu. Navíc v případě zmíněné drobné firmy do této kategorie spadá její cílový zákazník, tedy žena ve věku od 25 let výš. Důležitější je však opět celkový počet uživatelů, a proto je tomuto kritériu přikládána podobná váha, jako tomu předchozímu.



Obrázek 12 Skladba uživatelů sociálních sítí podle pohlaví starších 24 let [24; 26; 27; 28; 33], vlastní tvorba.

Procentuálně největší zastoupení žen ve věku 25+ má Instagram. Do této kategorie spadá 33,4 % uživatelů. Při obdobném přepočtu jako v předchozí podkapitole to znamená, že je zde denně aktivních 167 milionů žen v této věkové kategorii. Muži v této kategorii reprezentují 149 milionů uživatelských účtů.

Druhým největší podíl se ve sledované skupině uživatelů vyskytuje na Facebooku. Celých 31 % aktivních účtů od 25 let zde zastupují ženy. Tedy téměř 600 milionů uživatelských účtů. O něco více je zde mužů, těch je zde více než třičtvrtě miliardy.

O něco menší zastoupení žen je pak na sociální síti YouTube. Zde se ve sledované kategorii vyskytuje 29,9 % žen. Toto číslo znamená zhruba 110 milionů uživatelských účtů žen. Naopak mužů je zde o trochu více, denně jich zde totiž sleduje videa přibližně 130 milionů.

Nepatrný procentuální úbytek pak lze sledovat na sociální síti TikTok. Zde uživatelské účty v pozorované věkové skupině zastupují ženy už jen z 28,7 %. V přepočtu na denně aktivní účty by to znamenalo, že je zde pouze 50 milionů žen ve věku od 25 let, které se na svůj účet přihlásí každý den. Téměř 40 milionů účtů je zde pak vlastněno muži.

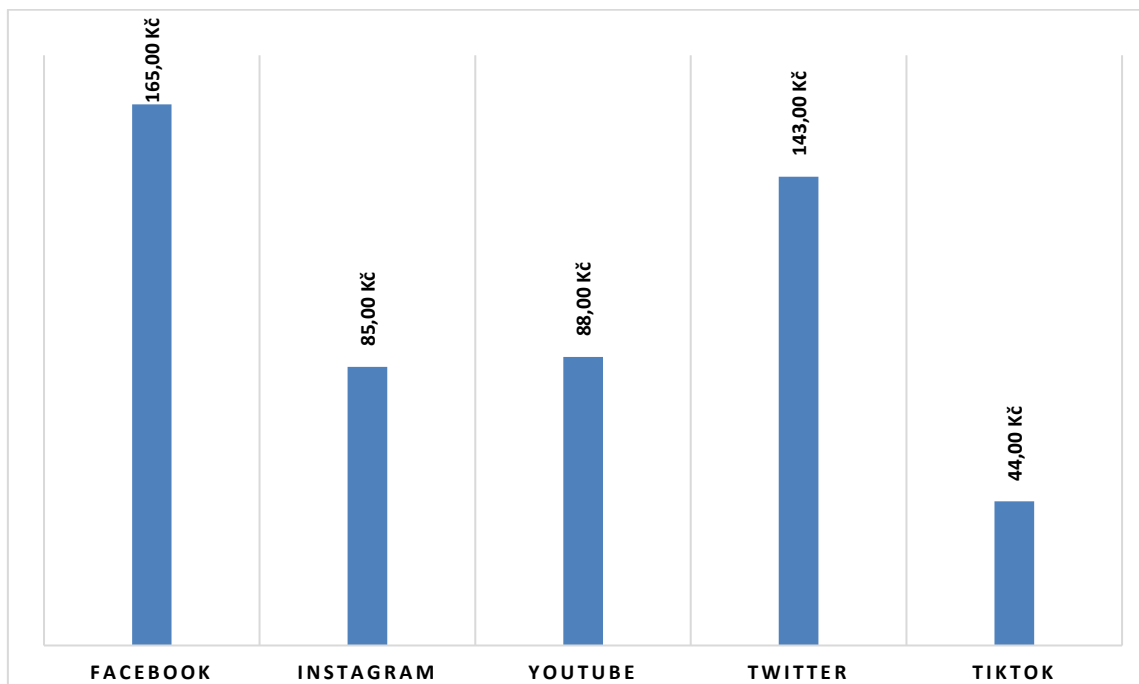
Nejmenší zastoupení žen v této věkové kategorii je na Twitteru. Jedná se o poměrně velký skok oproti předchozím sítím, konkrétně 22,1 %. To znamená, že v této

kategorii vlastní ženy téměř 50 milionů uživatelských účtů. Na druhou stranu na Twitteru je silná uživatelská základna mužů, která v této věkové skupině čítá skoro 100 milionů profilů.

Po přepočtení procentuálního zastoupení na počet reálných uživatelských účtů, je pořadí sociálních sítí u tohoto kritéria následující: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok. Pořadí zůstává stejné i v případě, že se produkty firmy zaměřují spíše na muže.

6.2.8 Náklady na tisíc zobrazení (CPM)

Placení za větší dosah a cílení příspěvků je jedním z hlavních nástrojů propagace na sociálních sítích. Na základě těchto příspěvků se o firmě mohou dozvědět i uživatelé, kteří ještě o existenci firmy nebo produktu nemají ani tušení. Toto kritérium má relativně velkou váhu, nicméně ne takovou, jako předchozí ukazatele. To hlavně z důvodu, že nemá smysl platit za reklamu na síti, kde není potenciál v uživatelské základně.



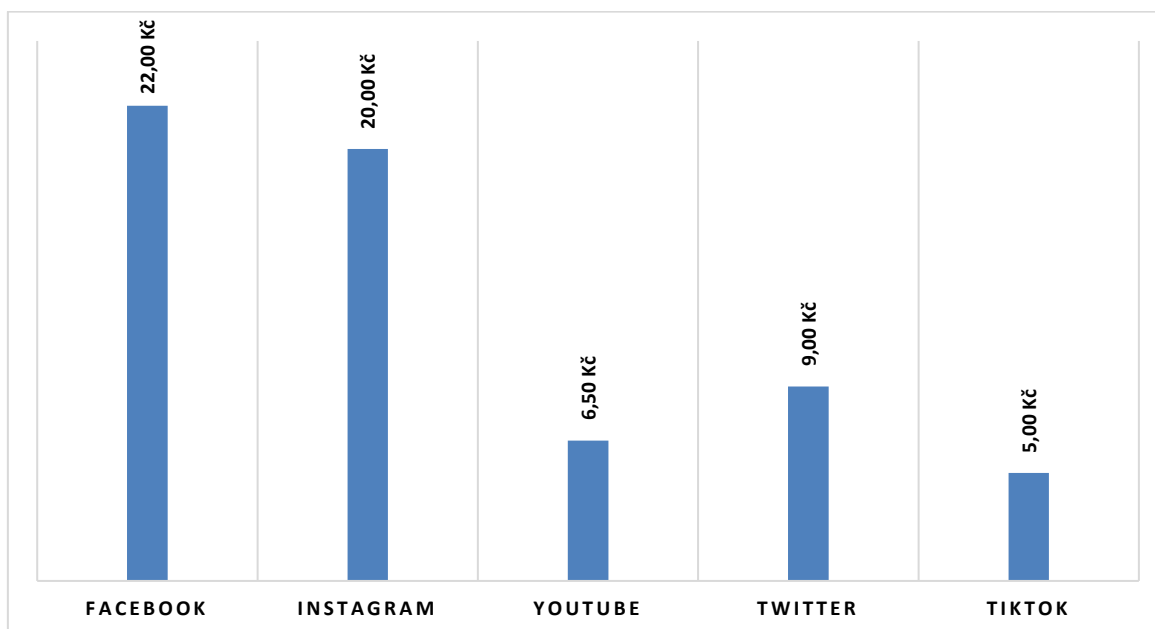
Obrázek 13 Náklady na tisíc zobrazení [37; 38; 39; 40; 41; 42], vlastní tvorba.

Z pohledu nákladů na jeden tisíc zobrazení reklamy společnost provozující TikTok nabízí nejvýhodnější službu. Za zobrazení reklamy přibližně tisíci uživatelům zadavatel zaplatí zhruba 44 Kč. Druhým nejvýhodnějším médiem je Instagram od

společnosti Meta Platforms, jenž tuto zpoplatněnou propagaci nabízí za přibližně 85 Kč za tisíc shlédnutí. Velice podobně je na tom i sociální síť na přehrávání videí YouTube vlastněná společností Google. Zde si zadavatel za tisíc zhlédnutí propagačního materiálu zaplatí až 88 Kč. Velký cenový skok lze zaznamenat u Twitteru. Zde si společnost za to, aby její propagační příspěvky vidělo alespoň 1000 dalších uživatelů zaplatí v přepočtu 143 Kč. Nejdražší reklamní služby nabízí společnost Facebook, která si za jeden tisíc zobrazení reklamních sdělení účtuje až 165 Kč.

6.2.9 Náklady za jeden proklik (CPC)

V případě, kdy firma vlastní webové stránky nebo e-shop, je velmi pravděpodobné, že bude chtít na tyto stránky zákazníka odkázat. Pak je dobré tyto náklady brát v potaz a při výběru optimální sociální sítě s nimi počítat. Nicméně firma, které se tento výběr týká nevlastní ani jeden ze zmíněných instrumentů, a tak je momentálně nemusí řešit, avšak do budoucna alespoň o jednom z nich uvažuje. Ovšem i pokud firma vlastní například zmíněný e-shop, není příliš vhodné ho na úkor ceny propagovat na síti, kde není klientela. Z těchto důvodů má toto kritérium a trochu menší váhu než ty předchozí.



Obrázek 14 Náklady za jeden proklik [37; 38; 39; 40; 41; 42], vlastní tvorba.

Nejlevnější PPC reklamu nabízí sociální síť TikTok, kde se za jeden proklik zaplatí emitent reklamy přibližně 5 Kč. Druhý nejlevnější proklik na externí odkaz nabízí platforma YouTube. Tato částka se pohybuje kolem 7 Kč. Jednu z těch levnějších PPC reklam nabízí také společnost Twitter. Zde je cena za jeden proklik necelých 9 Kč. Mezi dražší sociální sítě skrz cenu za jeden proklik je Instagram. Ten tuto službu nabízí za bezmála 20 Kč. Ještě o něco dražší je odkázaní uživatele na externí odkaz u společnosti Facebook. Ta si za takovou reklamu účtuje až 22 Kč za jedno kliknutí na odkaz, který uživatele přesměruje na jejich web.

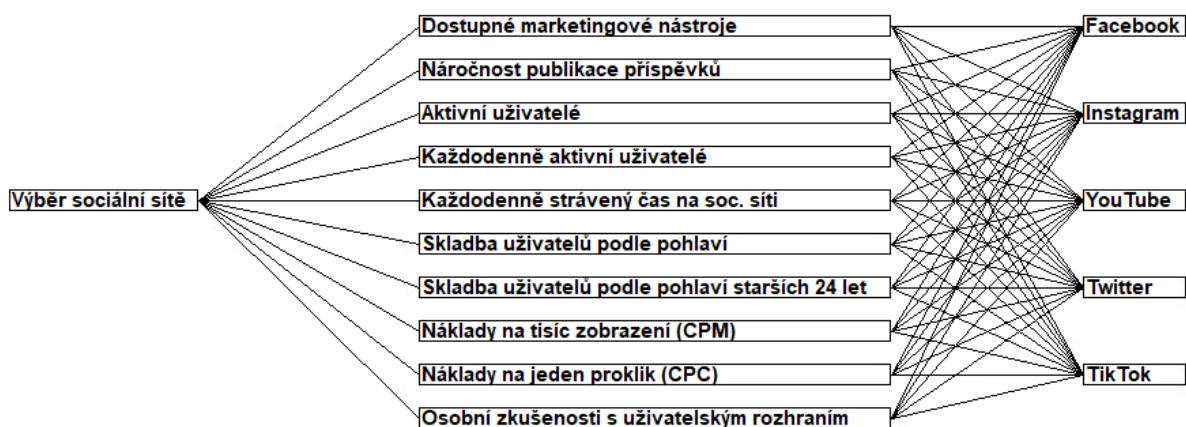
6.2.10 Osobní zkušenosti s uživatelským rozhraním sítě

Jak již bylo zmíněno v popisu firmy, nejvíce zkušeností má provozovatel se sociální sítí Facebook, a tak pro něj není problém se orientovat v uživatelském rozhraní. Stejně pracovních zkušeností má i se sociální sítí Instagram. Málo zkušeností má pak s YouTube. Žádné uživatelské zkušenosti nemá s ostatními sociálními sítěmi, tedy se sítí Twitter a TikTok. Nicméně uživatelské rozhraní na sociálních sítích většinou bývá velice intuitivní, a tak by neměl být problém se s nimi nově zacházet. Toto kritérium spíše funguje jako doplněk pro případ, že by si některé sítě vedly v konečném rozhodování velmi podobně.

6.3 Výběr optimální sociální sítě

Z důvodů značného množství stanovených kritérií, je k rozhodovacímu procesu využito softwaru pro podporu rozhodování. Konkrétně se pak jedná o program Criterium DecisionPlus ve verzi 4.0 (dále jen CDP). V tomto softwaru si uživatel navolí cíl, kritéria a alternativy, mezi kterými se rozhoduje. Program vymodeluje hierarchii kritérií (viz. následující obrázek). Uživatel pak daným kritériím přiřadí váhu od 0 do 100, podle toho, jak velkou prioritu pro něj dané kritérium má. Následně dochází k ohodnocování jednotlivých alternativ podle jednotlivých kritérií. Hodnotí se opět od 0 po 100 podle toho, na kolik daná alternativa splňuje zvolené kritérium. Po zadání všech hodnot software přiřadí každé alternativě hodnocení. Pokud lze předpokládat, že ideální alternativa by měla hodnocení 1 a první možná alternativa má hodnocení 0,7, pak lze předpokládat, že tato alternativa se k té ideální přibližuje ze 70 %. Je potřeba říct, že software pouze poskytuje

výstupní data, která mají uživateli poskytnou lepší podklady pro konečné rozhodnutí, které ale musí člověk učinit sám na svou vlastní zodpovědnost a nést případné riziko spojené s takovým rozhodnutím.



Obrázek 15 Hierarchie kritérií a alternativ v softwaru CDP [58].

Hodnocení jednotlivých kritérií je provedeno podílově tak, aby co nejvíce odpovídalo realitě. Při hodnocení se vychází ze získaných dat a poznatků a také z priorit a názorů vedení zmíněné firmy.

6.3.1 Výběr optimální sociální sítě podle priorit firmy

V případě, že se výběr optimální sociální sítě uskutečňuje podle potřeb zmíněné firmy, tak nejvyšší váhu má kritérium, které sleduje dostupné marketingové nástroje. Následují každodenně aktivní uživatelé, náročnost publikace příspěvků a celkově aktivní uživatelé. Hodnocení kolem 50 pak mají kritéria jako skladba uživatelů podle pohlaví, denně strávený čas na síti nebo náklady na jeden tisíc zobrazení reklamního příspěvku. Triviální jsou pak náklady na jeden proklik, a to hlavně z důvodu, že firma momentálně nevlastní žádný externí web a osobní zkušenosti s uživatelským rozhraním sítě.

Facebook je pak naprosto nejsilnější právě v dostupných marketingových nástrojích a aktivní uživatelské základně. Velmi silný je i v kritériu, které sleduje denně strávený čas na jmenovaných sítích.

Instagram si vede velmi dobře v náročnosti publikace příspěvků, kde je velmi přívětivý kuživateli. Disponuje taky všemi zmíněnými nástroji, ale oproti Facebooku ztrácí ve funkci Obchodu. V ostatních kritériích je velmi průměrný.

YouTube je pravděpodobně jednou z nejzábavnějších sítí. Uživatelé zde totiž stráví nejvíce času ze zkoumaných médií denně. YouTube je také velmi levný v případě CPC reklamy a má relativně velkou aktivní uživatelskou základnu. V ostatních kritériích je spíše průměrný.

Twitter jako takový v žádném ze sledovaných kritérií nevyniká, pouze udržuje krok s ostatními. Konkrétně pak v dostupných marketingových nástrojích a snadnosti publikace příspěvků. V ostatních kritériích je spíše podprůměrný. Tím se ovšem o Twitteru nedá říct, že je to špatná sociální síť, jen se nejspíše příliš nehodí k naplněné potřebě zmíněné firmy.

Poslední sledovaná síť TikTok naprosto dominuje nákladovým položkám. Je bezkonkurečně nejlevnější sítí, co se nákladů na reklamu týče. V CPC mu konkuruje pouze YouTube, který je ale také o trochu dražší. Velice silný je i v kritériu denně stráveného času na síti a má procentuálně nejvyšší zastoupení žen. Naopak je nejslabší v počtu denně aktivních uživatelů.

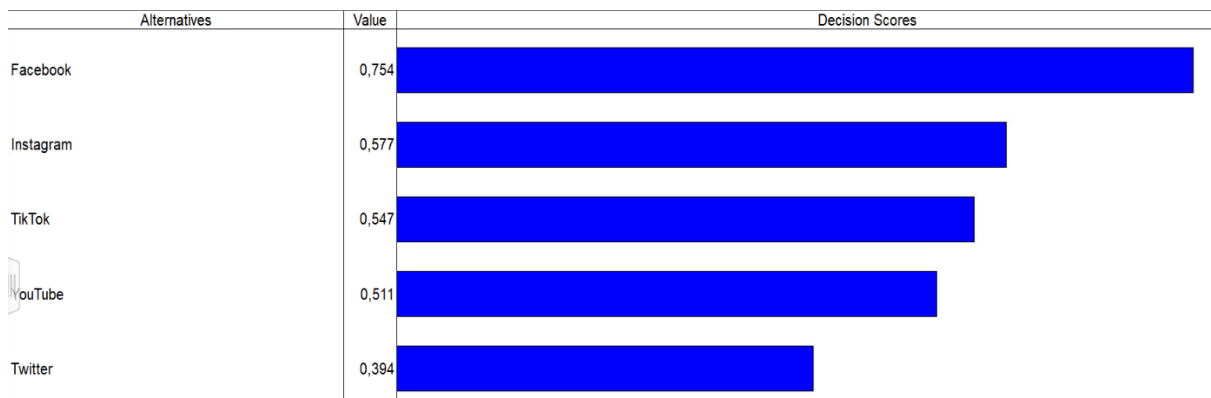
Detailní hodnocení jednotlivých kritérií a alternativ lze vyzoborovat z následující tabulky.

	Váha	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	TikTok
Dostupné marketingové nástroje	90	100	85	65	75	65
Náročnost publikace příspěvků	80	75	100	15	75	75
Aktivní uživatelé	70	100	45	75	15	25
Každodenně aktivní uživatelé	85	100	25	20	15	12
Každodenně strávený čas na soc. síti	60	90	55	100	30	90
Skladba uživatelů podle pohlaví	50	43	51	46	31	57
Skladba uživatelů podle pohlaví starších 24 let	50	31	34	30	22	23
Náklady na tisíc zobrazení (CPM)	40	25	50	50	25	100
Náklady na jeden proklik (CPC)	25	20	25	90	55	100
Osobní zkušenosti s uživatelským rozhraním	15	100	100	55	25	25

Tabulka 2 Data pro výběr optimální sociální sítě podle priorit firmy, vlastní tvorba.

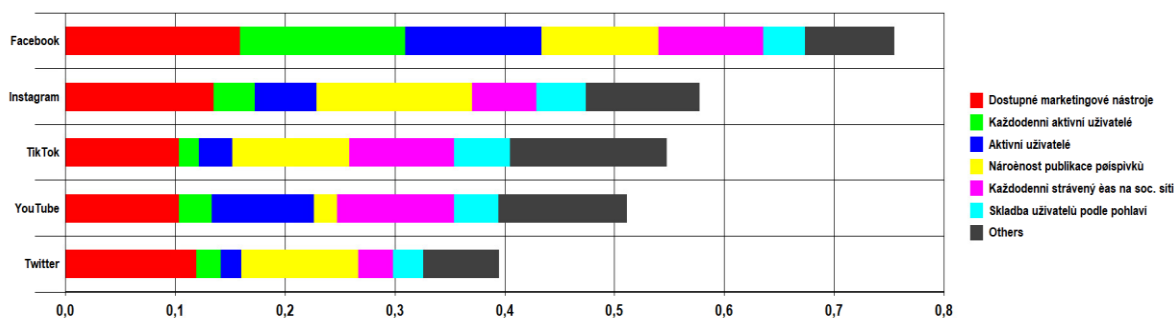
Následující výstup (viz. obrázek 16) ukazuje, jak jsou jednotlivé alternativy hodnoceny na základě stanovených kritérií. Nejlépe se jeví sociální síť Facebook, které se k ideální alternativě přibližuje ze 75 %. Druhý je Instagram, který splňuje

podmínky ideální sítě z 58 %. Další v pořadí je sociální síť TikTok, jenž je hodnocena bezmála 55 %. Více než 50 % má také sociální síť YouTube. Velký skok lze pak pozorovat u Twitteru, který je tvořen necelými 40 % z ideální alternativy.



Obrázek 16 Výstup ze softwaru CDP pro výběr optimální sociální sítě podle priorit firmy [58].

Následující schéma ukazuje, co nejvíce ovlivnilo pořadí sledovaných sociálních sítí. Jak již bylo zmíněno Facebook disponuje všemi nástroji a navíc funkcí Market Place. Má zdaleka největší uživatelskou základnu a v ostatních kritériích příliš neztrácí. Instagram by mohl velmi dobře konkurovat Facebooku, ale oproti němu ztrácí právě v počtu aktivních uživatelů. TikTok je na tom velmi podobně jako Instagram, ovšem ztrácí ještě v dostupných marketingových nástrojích. YouTube trochu doplácí na to, že je zde možné sledovat videa bez předchozího přihlášení. Větší problém je z pohledu zmíněné firmy ovšem skutečnost, že tvorba a nahrávání videí na YouTube je relativně náročná. Twitter pak ztrácí kromě dostupnosti nástrojů a náročnosti úplně ve všem.



Obrázek 17 Schéma hodnocení jednotlivých kritérií [58].

Na základě získaných dat lze tedy říct, že firma v minulosti udělala správné rozhodnutí, když se zaměřila na propagaci na sociální síti Facebook, která má největší potenciál pomoci ji k naplnění jejich cílů. Nicméně do budoucna by nebylo špatné své působení rozšířit na TikTok či Instagram, kde se zase může nacházet trochu odlišné publikum.

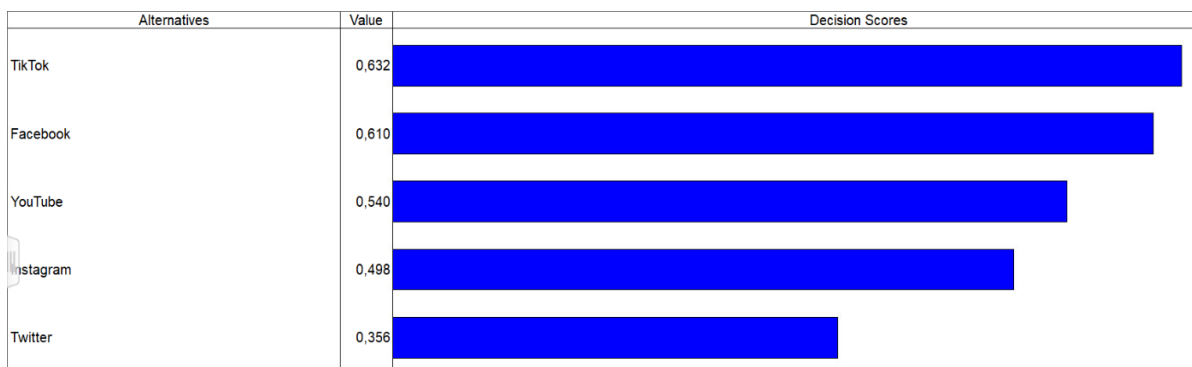
6.3.2 Výběr optimální sociální podle nákladů na reklamu

Lze předpokládat, že se firma v první řadě může koukat na náklady, které jsou součástí propagace na sociální síti. Spousta firem, i těch drobných, vlastní e-shop nebo webové stránky a nesleduje tak pouze CPM, ale i CPC. Pro takový případ jsou tedy nastaveny váhy u obou nákladových kritérií na kritickou prioritu. Oproti tomu se snížila priorita u dostupných marketingových nástrojů na triviální. Takové firma totiž velice pravděpodobně bude stále chtít propagovat své produkty na síti, kde jsou aktivní její cílový zákazníci, ale už nebude tak lpět na všech komunikačních nástrojích. Provedené změny jsou tučně zvýrazněny v následující tabulce.

	Váha	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	TikTok
Dostupné marketingové nástroje	15	100	85	65	75	65
Náročnost publikace příspěvků	80	75	100	15	75	75
Aktivní uživatelé	70	100	45	75	15	25
Každodenně aktivní uživatelé	85	100	25	20	15	12
Každodenně strávený čas na soc. síti	60	90	55	100	30	90
Skladba uživatelů podle pohlaví	50	43	51	46	31	57
Skladba uživatelů podle pohlaví starších 24 let	50	31	34	30	22	23
Náklady na tisíc zobrazení (CPM)	100	25	50	50	25	100
Náklady na jeden proklik (CPC)	100	20	25	90	55	100
Osobní zkušenosti s uživatelským rozhraním	15	100	100	55	25	25

Tabulka 3 Data pro výběr optimální sociální sítě podle nákladů na reklamu, vlastní tvorba.

Jak je možné pozorovat na výstupu ze softwaru CDP (obrázek č. 18), optimální je v takovém případě sociální síť TikTok, která poskytuje nejlevnější propagaci ze všech zmíněných sítí. I přesto, že je Facebook tou nejdražší sociální sítí na propagaci, umístil se jen o pár procent na druhém místě. Třetí je YouTube, a to především díky velice levné CPC reklamě. Následuje Instagram, který na rozdíl od Facebooku, nárůst váhy u nákladů neustál. Na posledním místě se opět umístil Twitter.



Obrázek 18 Výstup ze softwaru CDP pro výběr optimální sociální sítě podle nákladů na reklamu [58].

Pokud by se tedy firma nebo podnikatel měl rozhodovat převážně na základě nákladů, měl by se zaměřit na propagaci na sociální síti TikTok. Nicméně pokud si to firma může dovolit, je stále lepší investovat čas a peníze do Facebooku.

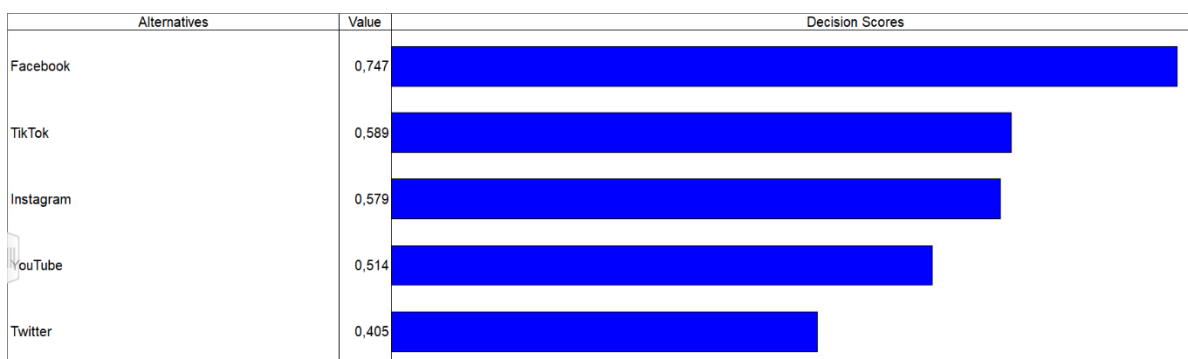
6.3.3 Výběr optimální sociální sítě podle každodenní aktivity

Mohou existovat případy, kdy je pro firmu nejdůležitější mít každodenně co největší počet aktivních uživatelů, kteří na dané síti stráví co možná nejdelší dobu. Například pokud se chce firma prezentovat živým vysíláním, má v plánu každý den přidávat spousty příspěvků nebo vytvářet několikadenní soutěže. Ve všech takových případech potřebuje co nejčastěji aktivní uživatele. Z tohoto důvodu je u zmíněných kritériích nastavena kritická priorita. Naopak taková firma pravděpodobně nepotřebuje uživatele, kteří se na svůj účet přihlásí párkrát do měsíce. Proto je zde nastavena triviální priorita. Provedené změny jsou tučně zvýrazněny v následující tabulce.

	Váha	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	TikTok
Dostupné marketingové nástroje	90	100	85	65	75	65
Náročnost publikace příspěvků	80	75	100	15	75	75
Aktivní uživatelé	15	100	45	75	15	25
Každodenně aktivní uživatelé	100	100	25	20	15	12
Každodenně strávený čas na soc. síti	100	90	55	100	30	90
Skladba uživatelů podle pohlaví	50	43	51	46	31	57
Skladba uživatelů podle pohlaví starších 24 let	50	31	34	30	22	23
Náklady na tisíc zobrazení (CPM)	40	25	50	50	25	100
Náklady na jeden proklik (CPC)	25	20	25	90	55	100
Osobní zkušenosti s uživatelským rozhraním	15	100	100	55	25	25

Tabulka 4 Data pro výběr optimální sociální sítě podle každodenní aktivity, vlastní tvorba.

Tentokrát není výsledek příliš překvapivý, jelikož se zvýšily váhy u dvou kritérií, ve kterých je Facebook silný, a tak se dalo jen stěží předpokládat, že by nevyšel nejlépe. Nicméně došlo ke změně na druhém a třetím místě, kde se vzájemně prohodil TikTok a Instagram. Ačkoliv je denně aktivních uživatelů na Instagramu podstatně více, tráví zde mnohem méně času než denně aktivní uživatelé na TikToku. Rozdíl ve vhodnosti těchto sítí je však velmi malý. Následuje opět YouTube a Twitter.



Obrázek 19 Výstup ze softwaru CDP pro výběr optimální sociální sítě podle každodenní aktivity [58].

6.3.4 Výběr optimální sociální sítě s cílením na muže

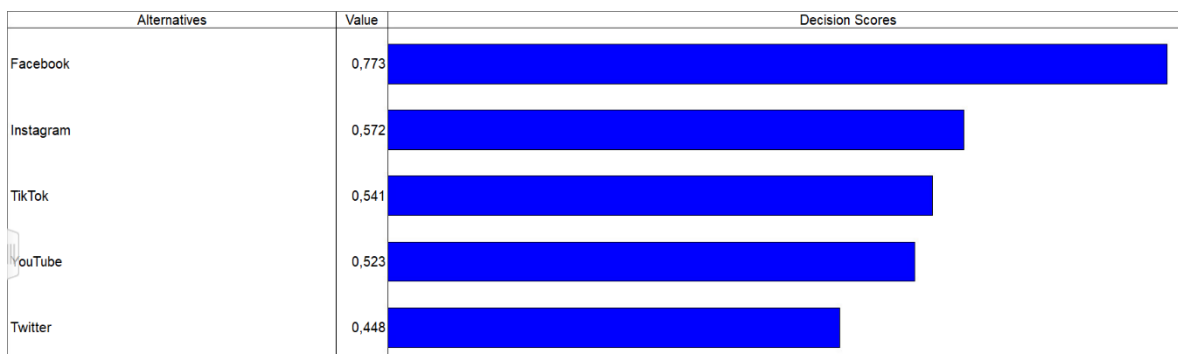
Za předpokladu, že produkty firmy jsou určeny primárně pro muže, pak daná firma bude pravděpodobněji vyhledávat spíše takovou sociální síť, na které bude převažovat mužská populace. Váhy tedy zůstaly poprvé beze změn, jelikož se nepředpokládá, že by rozdíl v pohlaví cílového zákazníka měl mít zásadní vliv na priority firmy, nicméně došlo k procentuálním změnám u kritérií Skladba uživatelů

podle pohlaví a u těch, kteří jsou starší 24 let. Provedené změny jsou tučně znázorněny v následující tabulce.

	Váha	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	TikTok
Dostupné marketingové nástroje	90	100	85	65	75	65
Náročnost publikace příspěvků	80	75	100	15	75	75
Aktivní uživatelé	70	100	45	75	15	25
Každodenně aktivní uživatelé	85	100	25	20	15	12
Každodenně strávený čas na soc. síti	60	90	55	100	30	90
Skladba uživatelů podle pohlaví	50	57	49	54	69	43
Skladba uživatelů podle pohlaví starších 24 let	50	39	30	35	45	30
Náklady na tisíc zobrazení (CPM)	40	25	50	50	25	100
Náklady na jeden proklik (CPC)	25	20	25	90	55	100
Osobní zkušenosti s uživatelským rozhraním	15	100	100	55	25	25

Tabulka 5 Data pro výběr optimální sociální sítě se zaměřením na muže, vlastní tvorba.

Facebook si v takové situaci ještě více upevňuje svou pozici na prvním místě, jelikož jeho uživatelé jsou převážně muži. Znovu dochází ke změně na druhém a třetím místě, kde se opět prohazují Instagram s TikTokem. Následuje opět YouTube a Twitter. U posledního zmíněného lze však pozorovat značný nárůst bodů v hodnocení právě z důvodu, že se zde nachází převážně muži.



Obrázek 20 Výstup ze softwaru CDP pro výběr optimální sociální sítě se zaměřením na muže [58].

6.3.5 Shrnutí

Na základě získaných dat a sestavených kritérií lze tedy konstatovat, že pokud je nejvyšší prioritou firmy maximální dostupnost komunikačních nástrojů a zároveň jednoduchost, tak je Facebook ze zkoumaných sítí nejlepší možnou volbou. Toto tvrzení se nepodařilo vyvrátit ani za předpokladu, že došlo ke změně pohlaví

persony nebo firma chce co možná nejaktivnější sociální síť. Přesvědčivě se Facebook nevyřadil ani v případě, že chce firma na reklamě na sociální síti šetřit. Sice v takovém případě vychází nejlépe TikTok, ovšem rozdíl mezi ním a Facebookem je zanedbatelný. Zmíněná drobné firma tedy dělá dobře, že svůj čas a peníze investuje právě do Facebooku, nicméně do budoucna by bylo vhodné své působení rozvinout i na Instagram či TikTok. Tyto dvě sociální sítě si totiž vedou velmi podobně a mohou být vhodné jako sekundární nástroj propagace, jelikož se zde mohou nacházet zase trochu jiní lidé.

7 Dopad marketingových trendů na vybrané sociální síti

Jak vyplynulo z předchozí kapitoly, optimální síť pro propagaci zmíněné firmy je Facebook. Tato kapitola se tedy zaměřuje na to, kolik tuto firmu přibližně stojí získání jednoho sledujícího na dané síti prostřednictvím některých ze zmíněných marketingových trendů a jaký z nich je nejefektivnější. Použitá a zkoumaná data jsou získaná za jeden kalendářní rok. Konkrétně od 1.1. do 31.12. 2021.

7.1 Způsoby získání sledujících a náklady s tím spojené

7.1.1 Organické sledování

Jako organický sledující se označuje někdo, kdo firemnímu profilu na Facebooku dal odběr, aniž by k tomu byl vyzván reklamním upozorněním nebo plnil nějaký soutěžní úkol. Je to tedy osoba, která firmu zná nebo se o ni dozvěděla náhodou či na doporučení. Firma tedy nemusela vynaložit žádné další náklady (mimo nákladů na provoz sociální sítě), aby takového sledujícího získala [60].

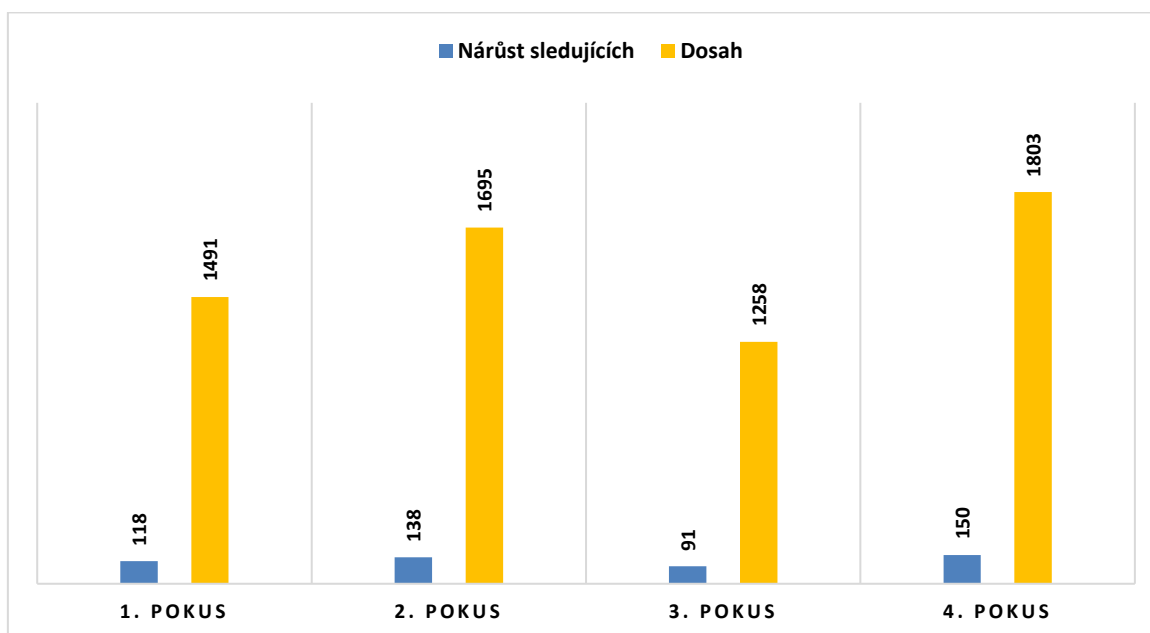
Jak vyplývá z dostupných dat Facebooku, průměrný denní nárůst organických sledujících za sledované období je 2. Přirozenou cestou tedy firma získala každý den dva nové sledující. Nárůst za sledovaný rok organickou cestou byl tedy 730 lidí. Do toho průměru jsou zahrnuty i úbytky uživatelů, ale také přírůstky, které byly způsobeny jinou placenou cestou než placenou reklamou. Taková data totiž Facebook neumí rozeznat [60].

7.1.2 Placené sledování

Do placeného sledování spadají lidé, kteří dali firemnímu profilu odběr na základě nějaké události, na kterou musela firma vynaložit peněžní prostředky. V případě této drobné firmy se v roce 2021 jednalo o Placenou reklamu, Soutěž o poukazy a bylo využito služeb mikroinfluencera. Pozorování nárůstu sledujících bylo vždy omezeno na jeden pracovní týden, tedy 5 dní.

➤ Placená reklama

V roce 2021 byla celkem čtyřikrát zadána reklama na získání sledujících. Ta se zobrazuje uživatelům nejčastěji v bočních panelech a obsahuje obrázek, textové sdělení a tlačítko „To se mi líbí“. Na každý ze zmíněných pokusů byla vynaložena částka 250 Kč, tedy 50 Kč na jeden den. Dosah označuje, kolik lidí reklamní příspěvek vidělo alespoň jednou. Nárůst sledujících pak zachycuje, kolik lidí z dosahu dalo stránce odběr. V prvním pokuse bylo toto číslo zhruba 7,9 %, ve druhém 8,1 %, ve třetím 7,2 % a ve čtvrtém 8,3 %. Průměrný nárůst tedy činí 7,9 % a průměrný dosah 1561 lidí. Z těchto výpočtů vyplývá, že za 250 korun firma získala v průměru 123 lidí. Na jednoho nového sledujícího tedy tímto způsobem vynaložila 2,03 Kč.



Obrázek 21 Výsledky placené reklamy [60], vlastní tvorba.

➤ Soutěž

Od 7. do 11.6. 2021 firma vyhlásila soutěž o dva poukazy v celkové hodnotě 2000 Kč. Podmínkami účasti v soutěži bylo dát odběr stránce, sdílet soutěžní příspěvek na své zdi a v komentářích označit toho, s kým by daná osoba vyrazila na nákupy. Na konci soutěžního období byl náhodně vylosován jeden z komentářů, následně bylo

ověřeno, zda splnil všechny podmínky soutěže a poukazy mu, respektive jí byly po domluvě předány na kamenné prodejně.

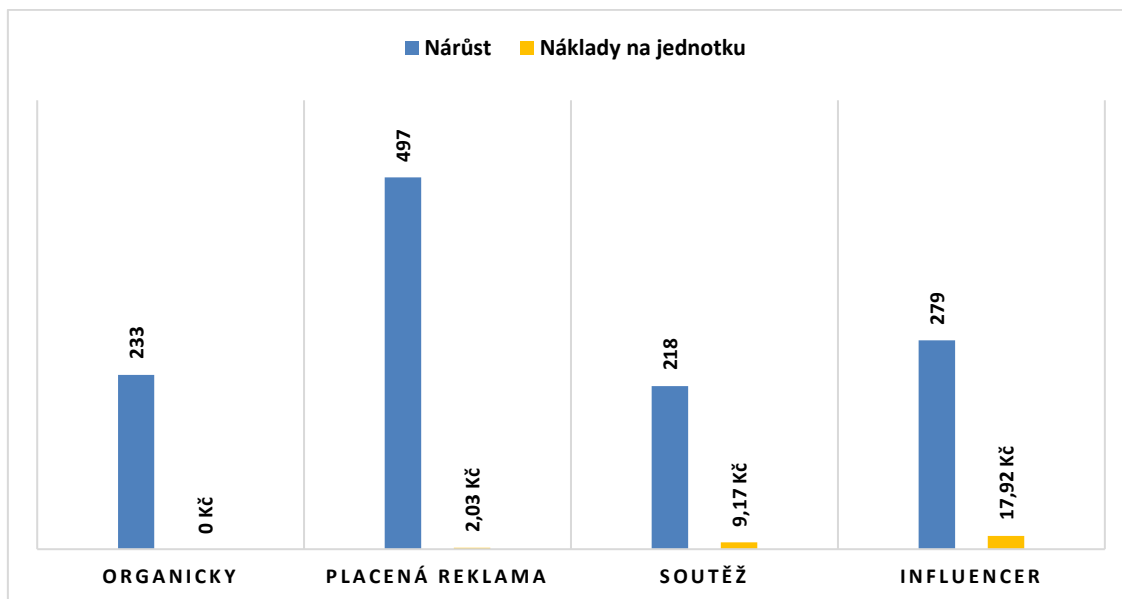
Pod příspěvkem se nacházelo 164 komentářů a firmě za sledované období přibylo 218 nových sledujících. Je tedy pravděpodobné, že někteří lidé buď nesplnili podmínky soutěže nebo zkrátka o soutěž neměli zájem. Za předpokladu, že 218 nových soutěžících přibylo jen díky probíhající soutěži, pak průměrná cena na jednoho nového odběratele byla 9,17 Kč. To je podstatně nákladnější způsob získávání nových fanoušků, nicméně nese to sebou jistou přidanou hodnotu pro již stávající odběratele.

➤ Influencer

V minulém roce byla také navázána jednorázová spolupráce s mikroinfluencerkou, která je dlouholetým zákazníkem firmy. Bohužel si nepřála být jmenována. Nicméně spolupráce byla postavena na tom, že si vybere zboží v hodnotě 5 000 Kč, ve kterém se pak vyfotí a bude to sdílet na svém instagramovém profilu, na němž měla v té době přes 3 tisíce odběratelů. K tomu prodejnu na příspěvku označí, přidá odkaz na facebookový profil a napíše své hodnocení na firmu. Ve všem jí byla ponechána volná ruka. Za pět dní od zveřejnění příspěvku přibylo 279 nových odběratelů. Průměrná cena na jednoho tedy činí 17,92 Kč.

7.1.3 Shrnutí

Od původních 730 organicky získaných sledujících je tedy potřeba odečíst 218 získaných díky soutěži a 279, kteří přibyli na základě influencer marketingu. Přirozenou cenou tedy firma za uvedený rok získala 233 sledujících. Celkem 497 sledujících (průměrně 123) firma získala díky placené reklamě.



Obrázek 22 Porovnání všech použitých zdrojů nových sledujících [60], vlastní tvorba.

Nejlevnější metodou je tedy samozřejmě to, když firmě odběratelé přirůstají přirozenou cestou, nicméně takový přírůst trvá relativně dlouho dobou a je tak dobré tento růst nějak stimulovat. Nejlépe se ze zkoumaných způsobů jeví placená reklama, jenž je součástí funkcí business účtu na Facebooku. Pro zapojení stávajících odběratelů se pak hodí využít různé formy soutěží. Tento způsob je sice o něco nákladnější, ale zároveň pomáhá k budování vztahu se zákazníky. Naopak málo efektivní se zdá být na nárůst sledujících při využití influencera. Tento marketing by však měl mít sílu na podporu prodeje skrz různé slevové kódy a podobně. Nicméně ty nebyly pro výzkum od firmy povoleny a nárůst prodejů, který v daném období sice proběhl, nemůže být ničím podložený.

8 Náklady a příjmy spojené s provozem sociální sítě

V této kapitole je vyhodnocen přínos propagace a prodeje na Facebooku pro danou firmu. Vyhodnocení probíhá na základě nákladů na provoz sociální sítě a porovnání růstu tržeb v letech bez sociální sítě s těmi, kdy firma sociální síť již využívala.

8.1 Náklady na provoz sociální sítě

8.1.1 Provozní náklady

Založení a vlastnění profilu na sociálních sítích je všeobecně zdarma. Jinak tomu není ani v případě Facebooku. Nicméně spravování sociální sítě vyžaduje čas a někoho, kdo se tomu bude aktivně věnovat. V případě drobných firem se této činnosti nejpravděpodobněji ujme buď sám majitel nebo některý ze zaměstnanců, který tuto činnost vykonává v pracovní době.

Ve zkoumané drobné firmě má sociální síť na starost jeden z majitelů, který svůj čas ohodnocuje na 300Kč/hod a správou sítě stráví v průměru 10 hodin týdně. Při komunikaci se zákazníky online vypomáhá jeden ze zaměstnanců firmy, jenž tuto činnost vykonává ve své pracovní době. Nicméně i tak je za ni řádně ohodnocen formou prémie, které za rok 2021 činily 3000 Kč měsíčně.

Z pohledu majitele se tedy jedná o implicitní náklady, které činí 156 000 Kč a z pohledu zaměstnance o explicitní náklady v hodnotě 36 000Kč. Dohromady tedy provoz sociální sítě v minulém roce vyšel firmu na 192 000 Kč

8.1.2 Reklamní náklady

Za minulý rok se do propagování příspěvků za účelem prodeje na sociální síti Facebook investovalo 12 000 Kč. K tomu je potřeba připočítat 1000 Kč na získávání sledujících, 5000 Kč za placenou spolupráci a 2000 Kč za dárkové poukazy do soutěže. Poslední dvě částky jsou v koncových hodnotách, pořizovací náklady jsou pro firmu samozřejmě nižší, nicméně finální příjem z produktů by se rovnal těmto částkám, a proto zůstávají nezměněny. Na propagaci bylo tedy celkově v loňském roce vynaloženo 20 000 Kč.

8.1.3 Celkové náklady

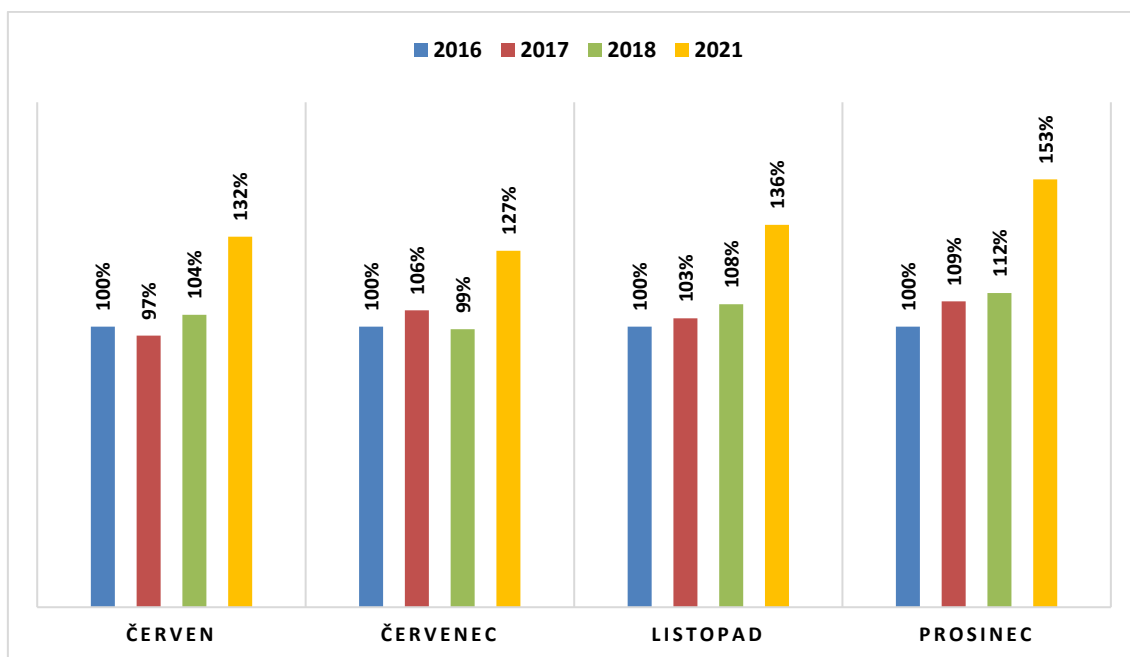
Do celkových nákladů by samozřejmě měla být ještě započítána amortizace použitých zařízení, energie, tarify a podobně, nicméně tyto data jsou velmi těžce měřitelná a činí pouze zlomkovou část celkových nákladů, které v součtu činí 212 000 Kč. Z nichž 156 000 Kč jsou implicitní náklady a 56 000 Kč explicitní náklady.

8.2 Příjmy z provozu sociální sítě

8.2.1 Vliv Facebooku na tržby z kamenné prodeje

Provoz sociální sítě nepřináší pouze možnosti prodeje online, ale minimálně v tomto případě má i velký přínos na prodej v kamenné prodejně jenž je propagovaná. To ovšem vyplývá z následujících grafů, jenž jsou sestaveny na základě reálných tržeb firmy. K analýze jsou vybrány čtyři jednotlivé měsíce. Konkrétně pak červen, červenec, listopad a prosinec. Analýza začíná v roce 2016, kdy se hodnoty tržeb ve všech měsících rovnají 100 %. Následují roky 2017 a 2018. Nutno podotknout, že v žádném ze zmíněných měsíců ani roků nebyla prováděna propagace na sociální síti. Jinak je tomu v roce 2021, kdy ve všech zmíněných měsících bylo do propagace produktů investováno 1000 Kč.

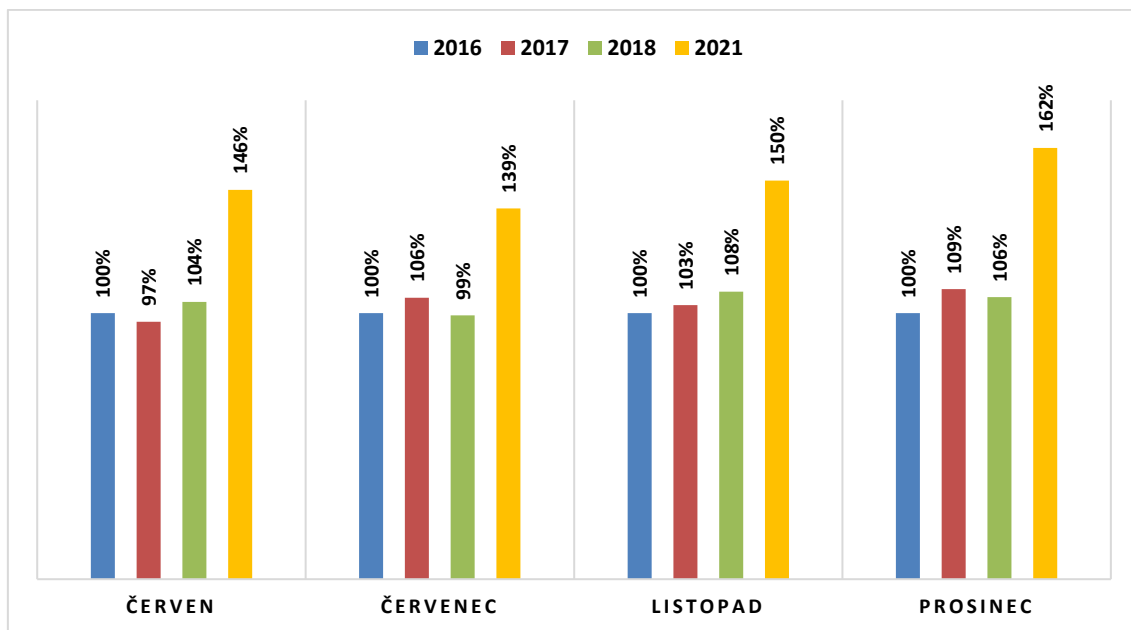
Mezi roky 2016-2018 lze sledovat mírné výkyvy v řádech jednotek procent. V roce 2021 lze však pozorovat výrazný nárůst tržeb. Konkrétně o 32 % v červnu, 27 % v červenci, o 36 % v listopadu a dokonce o 53 % v prosinci, kdy lidé nakupují na Vánoce. Průměrný nárůst tržeb při propagaci je tedy o 37 %. Bohužel z důvodu probíhající pandemie onemocnění COVID-19 a jednotlivých lockdownů nelze porovnávat roky jako celky.



Obrázek 23 Porovnání tržeb z kamenné prodejny za zmíněné roky, vlastní tvorba

8.2.2 Vliv Facebooku na celkové tržby firmy

Po připočtení tržeb z prodeje skrz Facebook, jenž v letech 2016-2018 rovněž neprobíhal je zjištěno, že celkové tržby firmy, v porovnání s rokem 2016, vzrostly o 46 % v červnu, o 39 % v červenci, o 50 % v listopadu a o 62 % v prosinci. Podíl online prodejů na celkových tržbách je tedy 14 % v červnu, 12 % v červenci, 14 % v listopadu a 9 % v prosinci. Průměrně se jedná zhruba o 12 % každý měsíc. Celkový průměrný nárůst tržeb díky provozu sociální sítě tak činí přibližně 49 %. Opět z důvodu probíhající pandemie v roce 2021 nelze porovnávat roky jako celky.



Obrázek 24 Porovnání celkových tržeb firmy za zmíněné roky, vlastní tvorba

9 Závěr

V první fázi praktické části této diplomové práce bylo na základě získaných poznatků, nashromážděných dat a stanovených kritérií zjištěno, že nejvhodnějším propagačním nástrojem pro tuto konkrétní firmu je sociální síť Facebook. Pravděpodobně se dá říct, že velmi podobně to tak bude mít naprostá většina drobných firem, nicméně potřeby a preference firem se mohou individuálně lišit. Z tohoto důvodu byl k rozhodování použit software pro podporu rozhodování, jenž pomohl stanovit alternativy ke jmenované sociální síti. Konkrétně pak v závislosti na potřebách firmy lze využít i sociální sítě Instagram a TikTok. Naopak ne příliš vhodná je pro drobnou firmu sociální síť YouTube a Twitter. Ovšem i zde se mohou nacházet výjimky. Obezřetné by pak měly být drobné firmy při propagaci na více než jedné sociální síti. Nelze popřít určité přínosy pro firmu, nicméně je třeba počítat s nárůstem nákladů na provoz a správu dvou a více profilů. Pokud tuto činnost má na starost sám majitel firmy, jako je tomu v případě zkoumané firmy, pak by bylo vhodné uvažovat o rozšíření řad správců. To hlavně z důvodu, aby byla zachována kvalita obsahu. Nicméně jedná se pouze o doporučení, jistě se najdou i tací podnikatelé, kteří hravě zvládají správu několika profilů sami.

Ve druhé fázi je zkoumáno, jaký marketingový trend přinese drobné firmě odběratele nejlevněji. Porovnány jsou soutěže, placená reklama a služby influencera. Ze zmíněných nejlevněji vychází placená reklama. Nutno však podotknout, že taková reklama nemá žádnou přidanou hodnotu pro zákazníka na rozdíl od soutěží a služeb influencera. Dále je také kriticky nutno zmínit, že jestli reklama zaujme nebo ne je velmi individuální. Zručnější grafik by možné vytvořil příspěvky, které zaujmou daleko větší publikum, zajímavější soutěž by zapojila více soutěžících a lépe vybraný influencer by ovlivnil více lidí. Ovšem také by to mohlo být naopak.

Ve třetí a poslední fázi je zjištěno, jaký vliv má provoz sociální sítě na tržby zmíněné drobné firmy. Nejprve byly určeny celkové náklady, které v roce 2021 činily 212 000 Kč. Z toho jsou však zhruba 75% náklady implicitní, které reprezentují čas majitele. Pokud majitel firmou žije a činí mu radost její růst, lze tyto náklady prakticky škrtnout. Pro ekonomický pořádek však zůstaly ponechány. Provoz Facebooku

dokázal oproti tomu v roce 2021 navýšit tržby firmy v průměru o 49 % oproti roku 2016, kdy žádná propagace ani prodej na Facebooku neprobíhal. Celoroční náklady na provoz se tak v pohodě vrátí za jeden kalendářní měsíc, a tak lze konstatovat, že se provoz sociální sítě nejen vyplatí, ale je základním ekonomickým pilířem této firmy.

Seznam použité literatury

- [1] VODÁK, Josef, Martin NOVYSEDLÁK, Lucia ČAKANOVÁ a Miroslav PEKÁR. Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions: International Research Journal* [online]. 2019, 17(2), 149-162 [cit. 2022-01-05]. ISSN 15816311. Dostupné z: doi:10.26493/1854-6935.17.149-162
- [2] KRYWALSKI SANTIAGO, Joanna a Inês MOREIRA CASTELO. Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management* [online]. 2020, 8(2), 31-52 [cit. 2022-01-05]. ISSN 23254688. Dostupné z: doi:10.36965/ojakm.2020.8(2)31-52
- [3] VODÁK, Josef, Martin NOVYSEDLÁK, Lucia ČAKANOVÁ a Miroslav PEKÁR. Influencer Marketing as a Modern Phenomenon in Reputation Management. *Managing Global Transitions: International Research Journal* [online]. 2019, 17(3), 211-220 [cit. 2022-01-05]. ISSN 15816311. Dostupné z: doi:10.26493/1854-6935.17.211-220
- [4] JARRAR, Yosra, AYODEJI OLALEKAN AWOBAMISE a ADEBOLA ADEWUNMI ADERIBIGBE. Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana* [online]. 2020, 25, 40-54 [cit. 2022-01-06]. ISSN 13165216. Dostupné z: doi:10.5281/zenodo.4280084
- [5] BONNEVIE, Erika, Sarah D. ROSENBERG, Caitlin KUMMETH, Jaclyn GOLDBARG, Ellen WARTELLA a Joe SMYSER. Using social media influencers to increase knowledge and positive attitudes toward the flu vaccine. *PLoS ONE* [online]. 2020, 15(10), 1-14 [cit. 2022-01-06]. ISSN 19326203. Dostupné z: doi:10.1371/journalpone.0240828
- [6] BALABAN, Delia C., Ioana R. IANCU, Maria MUSTĂŢEA, Anișoara PAVELEA a Lorina CULIC. What Determines Young People to Follow Influencers? The Role of Perceived Information Quality and Trustworthiness on Users' Following Intentions. *Romanian Journal of Communication* [online]. 2020, 22(3), 5-19 [cit. 2022-01-06]. ISSN 14548100. Dostupné z: doi:10.21018/rjcpr.2020.3.306
- [7] DIMARCO, John. *Communications writing and design: the integrated manual for marketing, advertising, and public relations*. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell, 2017. ISBN 1119118905.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] MANAGEMENTMANIA [online]. MANAGEMENTMANIA.COM [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/>

- [10] MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [11] LIU, Ran. A Reappraisal on Marketing Definition and Marketing Theory. Journal of Eastern European and Central Asian Research [online]. 2017, 4(2) [cit. 2022-01-28]. ISSN 23288272. Dostupné z: doi:10.15549/jeecarv4i2.170
- [12] HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
- [13] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada. ISBN 8024705133.
- [14] WITKOWSKI, Terrence H. a D.G. Brian JONES. Historical research in marketing: literature, knowledge, and disciplinary status. Information [online]. 51(3), 399-418 [cit. 2022-01-30]. ISSN 21648034. Dostupné z: doi:10.7560/IC51305
- [15] ČERNÝ, Michal. 12 trendů v české softwarové ekonomice: technologické, ekonomické, sociální a etické aspekty ICT. Brno: Masarykova univerzita, 2014. ISBN 978-80-210-6803-2.
- [16] LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Vyd. 2. Přeložil Lucie SCHÜREROVÁ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4.
- [17] KAPLAN, Andreas M. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. Business Horizons [online]. 2012 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: doi:10.1016/j.bushor.2011.10.009
- [18] CHAFFEY, Dave. Digital Marketing. Pearson Education Limited, 2019. ISBN 978-12-922-4157-9.
- [19] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [20] MCCLURG, Robert. DIGITAL MARKETING Is Key to Practice Growth: Making sense of SEO, PPC, DIY, DID, and social networking. Family Advocate [online]. 2013, 35(3), 28 [cit. 2022-02-11]. ISSN 0163710X. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&an=edsjsr.23391888&scope=site>
- [21] Tiny: QR Codes [online]. USA [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.tiny.cc>
- [22] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

- [23] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [24] MCLACHLAN, Stacey. 23 YouTube Stats That Matter to Marketers in 2022. Hootsuite [online]. Vancouver: Hootsuite, 2022, February 14, 1 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>
- [25] TANKOVSKA, H. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020. In: Statista [online]. New York (New York): Statista, 2021 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthlyactive-facebook-users-worldwide/>
- [26] TANKOVSKA, H. Distribution of Facebook users worldwide as of January 2021, by age and gender. In: Statista [online]. New York (New York): Statista, 2021 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-userage-distribution/>
- [27] KEMP, Simon. TikTok stats and trends. Data Reportal [online]. 2021, November 05, 1 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- [28] SEHL, Katie Sehl. Top Twitter Demographics That Matter to Social Media Marketers. Hootsuite [online]. Vancouver: Hootsuite 2020, May 28, 1 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/twitter-demographics/>
- [29] České noviny [online]. Praha: České noviny, 2021 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz>
- [30] ENBERG, Jasmine. Global Instagram Users 2020: The Pandemic Propels Worldwide User Base to 1.00 Billion for the First Time. In: Insider Intelligence | eMarketer [online]. New York (New York): Insider Intelligence, 2021 [cit. 2022-02-16] Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020>
- [31] LEE, Kayla. The Complete List of Instagram Features for Marketing Experts. In Sprout Social [online]. Chicago (Illinois): Sprout Social, 2021 [cit. 2022-02-17] Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>
- [32] HISTORY. Facebook launches. In: HISTORY [online]. London: A&E Television Networks, 2021 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.history.com/this-day-inhistory/facebook-launches-mark-zuckerberg>
- [33] TANKOVSKA, H. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age and gender. In: Statista [online]. New York (New York): Statista, 2021 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-ofworldwide-instagram-users/>

- [34] DAKOUAN, Chouaib, Redouane BENABDELOUAHED a Hajar ANABIR. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. Expert Journal of Marketing [online]. 2019, 7(1), 1-6 [cit. 2022-02-21]. ISSN 23446773. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&an=edsdoj.8d1d60f543c242ed84db77f9a2d2d80d&scope=site>
- [35] THI HONG NGOC NGUYEN. A Review of Customer Acceptance and Mobile Marketing. Problemy Zarzadzania [online]. 2021, 19(1), 51-64 [cit. 2022-02-21]. ISSN 16449584. Dostupné z: doi:10.7172/1644-9584.91.4x
- [36] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [37] WEBFX. How Much Does Facebook Advertising Cost in 2021? In: WebFX [online]. Harrisburg (Pennsylvania): WebFX, c1995-2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/social-media/how-much-does-facebook-advertising-cost.html>
- [38] DEFAZIO, Akvile. How Much Do Instagram Ads Cost in 2021? (+ How to Make the Most of Your Budget). In: WordStream [online]. Boston (Massachusetts): WordStream, 2021 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/02/08/instagram-ads-cost>
- [39] WEBFX. How Much Does Social Media Advertising Cost in 2021? In: WebFX [online]. Harrisburg (Pennsylvania): WebFX, c1995-2021 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/how-much-does-social-media-advertising-cost.html#twitter>
- [40] LAW, Thomas J. YOUTUBE ADS FOR BEGINNERS: HOW TO ADVERTISE ON YOUTUBE. In: Oberlo [online]. Oberlo, c2015-2021 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-ads-beginners-launch-first-campaign>
- [41] DARSTARU, Ana. How Much Do YouTube Ads Cost in 2021. In: Creatopy blog [online]. San Francisco (California), 2021 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://blog.creatopy.com/youtube-ads-cost/>
- [42] ADESPRESSO. TikTok Advertising: The Ultimate Guide for Marketers. In: AdEspresso [online]. AdEspresso, 2021 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://adespresso.com/blog/tiktok-advertising/>
- [43] NEWBERRY, Christina. How the Facebook Algorithm Works in 2022 and How to Make it Work for You. Hootsuite [online]. Vancouver: Hootsuite, 2022 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

[44] MCLACHLAN, Stacey. 2022 Instagram Algorithm Explained: How to Get Your Content Seen. Hootsuite [online]. Vancouver: Hootsuite, 2022 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>

[45] COOPER, Paige. How Does the YouTube Algorithm Work in 2021? The Complete Guide. Hootsuite [online]. Vancouver: Hootsuite, 2021 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>

[46] NEWBERRY, Christina a Katie SEHL. How the Twitter Algorithm Works in 2022 and How to Make it Work for You. Hootsuite [online]. Vancouver: Hootsuite, 2022 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/twitter-algorithm/>

[47] NEWBERRY, Christina. How the TikTok Algorithm Works in 2022 (and How to Work With It). Hootsuite [online]. Vancouver: Hootsuite, 2022 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>

[48] J. Song, S. Lee and J. Kim, "Inference Attack on Browsing History of Twitter Users Using Public Click Analytics and Twitter Metadata," in IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing, vol. 13, no. 3, pp. 340-354, 1 May-June 2016, doi: 10.1109/TDSC.2014.2382577.

[49] DEAN, Brian. How Many People Use Twitter in 2021? [New Twitter Stats]. In: Backlinko [online]. Backlinko, 2021 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://backlinko.com/twitter-users#monthly-active-users>

[50] MALDONADO, Reynoso. YOUTUBE: AN EDUCATIONAL TOOL?.9th Annual International Conference of Education, Research and Innovation (iCERi) [online]. Seville, 2016, 2016, 2778-2786 [cit. 2022-03-16]. ISSN 2340-1095. Dostupné z: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000417330202112>

[51] CAFFREY, Cait. TikTok (media app). Salem Press Encyclopedia of Science [online]. 2021, 1 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=8c90b40b-3907-4258-a312-9bfd8a906c06%40redis&bdata=jkF1dGhUeXBlPWlwLGNvb2tpZSx1aWQmYXV0aHR5cGU9c3NvJmN1c3RpZD1zNjg2NzU0NCZsYW5nPWZjNnpdGU9ZWRzLWxpd mUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=141669484&db=ers>

[52] DAVIS, Desere. How To Use Facebook – A Basic Facebook Guide (2021). In: SocialPlanner [online]. SocialPlanner, 2021 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://socialplanner.io/blog/how-to-use-facebook/>

[53] INSTAGRAM. Nabízené produkty na Instagramu [online]. 2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/>

[54] YOUTUBE. How Youtube Works [online]. 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: https://www.youtube.com/intl/ALL_cz/howyoutubeworks/

- [55] MATSAKIS, Louise. A Beginner's Guide to TikTok. In: Wired [online]. Boone (Iowa): Condé Nast, 2021 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.wired.com/story/how-to-use-tik-tok/>
- [56] TWITTER. Using Twitter. Twitter [online]. San Francisco, 2022 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://help.twitter.com/en/using-twitter>
- [57] STATISTA. Statista [online]. Hamburg: Statista, 2021 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/>
- [58] INFOHARVEST Inc. Criterium DecisionPlus 4.0 [software]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <http://www.infoharvest.com/ihroot/infoharv/cdpfreedownloads.asp>, Požadavky na systém: Windows95®, Windows98®, Win2000® and WindowsXP®, Win 7, Win 8, Win 10
- [59] NOVOTNÝ, Ondřej a Václav STRÍTESKÝ. INBOUND MARKETING JAKO NOVÝ SMĚR INTERNETOVÉHO MARKETINGU. Trendy v podnikání [online]. 2015, 5(1), 13-22 [cit. 2022-04-03]. ISSN 18050603. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&an=edsdoj.907fc029a47645539d92f7ce74b0db98&scope=site>
- [60] FACEBOOK. Business Manager [online]. Meta Platforms, 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- [61] HITE, Linda M. a Kimberly S. MCDONALD. Careers after COVID-19: challenges and changes. Human Resource Development International [online]. 2020, 23(4), 427-437 [cit. 2022-04-04]. ISSN 1367-8868. Dostupné z: doi:10.1080/13678868.2020.1779576
- [62] TANG, John C., Gina VENOLIA a Kori M. INKPEN. Meerkat and Periscope. In: Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems [online]. New York, NY, USA: ACM, 2016, 2016-05-07, s. 4770-4780 [cit. 2022-04-04]. ISBN 9781450333627. Dostupné z: doi: 10.1145/2858036.2858374
- [63] LIAO, Shu-Hsien, Retno WIDOWATI a Pimchanok PUTTONG. Data mining analytics investigate Facebook Live stream users' behaviors and business models: The evidence from Thailand. Entertainment Computing [online]. 2022, 41 [cit. 2022-04-05]. ISSN 18759521. Dostupné z: doi: 10.1016/j.entcom.2022.100478
- [64] SHEN, Haiying, Yuhua LIN a Jin LI. A Social-Network-Aided Efficient Peer-to-Peer Live Streaming System. IEEE/ACM Transactions on Networking [online]. 2015, 23(3), 987-1000 [cit. 2022-04-05]. ISSN 1063-6692. Dostupné z: doi:10.1109/TNET.2014.2311431

[65] VDOVICHENA, Olga, Tetiana TRACHUK, Mariia ANDRIUSHCHENKO, Olha SEMENDA a Maryna PASHKEVYCH. Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends. *International journal of computer science and network security* [online]. 2021, 21(4), 178-185 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: doi:10.22937/IJCSNS.2021.21.4.22

[66] GELPER, Sarah, Ralf VAN DER LANS a Gerrit VAN BRUGGEN. Competition for Attention in Online Social Networks: Implications for Seeding Strategies. *Management Science* [online]. 2021, 67(2), 1026-1047 [cit. 2022-04-07]. ISSN 0025-1909. Dostupné z: doi:10.1287/mnsc.2019.3564

[67] PETROVA, Krassie, Adriana ROMANIELLO, B. Dawn MEDLIN a Sandra A. VANNOY. QR Codes Advantages and Dangers. In: *Proceedings of the 13th International Joint Conference on e-Business and Telecommunications* [online]. SCITEPRESS - Science and Technology Publications, 2016, 2016, s. 112-115 [cit. 2022-04-13]. ISBN 978-989-758-196-0. Dostupné z: doi:10.5220/0005993101120115

[68] CHERNOVA, Dana V., Anastasia N. SKVORTSOVA, Ekaterina V. LOGINOVA, Sergey S. SARIEV a Anastasia Y. POLSHINSKAYA. Social Networks as a Tool of Marketing Communications in the Commodity and Service Market. POPKOVA, Elena G. a Victoria N. OSTROVSKAYA, ed. *Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy* [online]. Cham: Springer International Publishing, 2019, 2019-06-05, s. 943-949 [cit. 2022-04-13]. *Advances in Intelligent Systems and Computing*. ISBN 978-3-319-90834-2. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-319-90835-9_105

[69] GISMONDI, Arianna. Top 27 Social Media Apps for Your 2021 Strategy. Kubbco [online]. Copenhagen, Denmark, 2021, 05.01.2021 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.kubbco.com/top-27-social-media-apps-for-your-2021-strategy/>

Zadání diplomové práce

Autor: Bc. Jan Rysula
Studium: I2000102
Studijní program: N0688A140001 Informační management
Studijní obor: Informační management
Název diplomové práce: **Propagace drobné firmy na sociálních sítích**
Název diplomové práce AJ: Promotion of a small business on social networks

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl:

Cílem diplomové práce je propagace vybrané drobné firmy na sociálních sítích.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Teoretická část a východiska práce
 - Definice základních pojmů
 - Marketing
 - Sociální sítě
 - Marketingové trendy na sociální síti
- }
4. Praktická část
 - Využití marketingových nástrojů a trendů v praxi
 - Vyhodnocení marketingové kampaně
- }
5. Závěr
6. Seznam použité literatury
7. Zdroje

V souladu s Výnosem děkana 1/2000 ve znění pozdějších úprav.

[1] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

[2] JANOUC, Viktor, 2010. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7

[3] PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1

Databáze WoS, Scopus a tuzemské a zahraniční literární zdroje.

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: prof. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021