

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Reklama na sociálních sítích

Dmytro Syrvatka

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dmytro Syrvatka

Podnikání a administrativa

Název práce

Reklama na sociálních sítích

Název anglicky

Advertisement on social networks

Cíle práce

Cílem práce je na základě studia sekundárních zdrojů, vytvořit předpoklady pro zpracování teoretické části bakalářské práce. Pro vytvoření teoretických základů bude využito vědecké a odborné literatury. Cílem praktické části práce bude provedení analýzy působení reklam na sociálních sítích na jejich uživatele. U vybraného subjektu bude navrženo optimální řešení jejich marketingové strategie a bude aplikována.

Metodika

Na základě studia odborné a vědecké literatury a zpracované analýzy sekundárních zdrojů bude vytvořena syntéza poznatků. Vhodným zvolením odpovídajících metod bude provedena analýza marketingové strategie na sociálních sítích zvolené firmy. Na základě provedené analýzy budou porovnány výsledky analýzy s doporučenými postupy a navrženo řešení pro zvolenou firmu.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Reklama na sociálních sítích, Marketing na sociálních sítích, Facebook, Instagram,

Doporučené zdroje informací

- JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- JANOUC, V. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- SCHMIDT, E. – EAGLE, A. – BEDNARSKI, M. – ROSENBERG, J B. – PAGE, L. *Jak funguje Google*. Brno: Jota, 2015. ISBN 978-80-7462-749-1.
- STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 ZS – PEF (únor 2020)

Vedoucí práce

Ing. Edita Šílerová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 11. 9. 2018

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 10. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Reklama na sociálních sítích" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 26. 11. 2019

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Editě Šilerové, Ph.D. za její vstřícné vedení, ochotu, cenné rady a připomínky, které mi pomohly tuto práci dokončit. Mé poděkování patří i mé rodině, která mě podobu celého studia nesmírně podporovala.

Reklama na sociálních sítích

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na plánování a aplikaci marketingových strategií a na prezentaci firmy na sociálních sítích. Teoretická část je vytvořena na základě studia odborné a vědecké literatury vysvětlující pojmy marketingové komunikace, reklamy na internetu a sociálních sítí. Pro zpracování praktické části byla využita malá soukromá firma, která se specializuje na výrobu ručně vyřezávaných dřevěných výrobků. Praktická část je orientována na využití sociální sítě, na přidávání příspěvků na vybrané sociální sítí a jejich propagaci. Rovněž bylo sledováno využití sponzorovaných příspěvků a byla provedena jejich analýza. Získané výstupy budou dále sloužit ke zlepšování prezentace firmy na sociálních sítích. Hlavním cílem bakalářské práce bylo zlepšit postavení firmy na trhu s využitím sociálních sítí.

Klíčová slova: Reklama na sociálních sítích, marketing na sociálních sítích, Facebook, Instagram

Advertisement on social networks

Abstract

Bachelor thesis is focused on planning and application marketing strategies and on company presentation on social networks. The theoretical part is based on the study of literature explaining the concepts of marketing communications, advertising on the Internet and social networks. A small private company specializing in the production of hand-carved wooden products was used for the practical part. The practical part is focused on the use of social network, on adding posts on selected social network and their promotion. The use of sponsored contributions was also monitored and analyzed. The obtained outputs will further serve to improve company's presentation on social networks. The main aim of this thesis was to improve the position of the company on the market using social networks.

Keywords: Advertisement on social networks, marketing on social networks, Facebook, Instagram

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Reklama.....	13
3.2 Cíl reklamy.....	13
3.3 Marketing na internetu	14
3.4 Marketingová komunikace.....	14
3.4.1 Reklama (advertising).....	15
3.4.2 Podpora prodeje (sales promotion).....	16
3.4.3 Vztahy s veřejností (public relation).....	16
3.4.4 Osobní prodej (personal selling).....	16
3.4.5 Přímý marketing (direct marketing)	17
3.4.6 Buzz marketing	17
3.4.7 Content marketing.....	18
3.5 Rozdělení reklam na internetu	18
3.5.1 Plošná reklama.....	18
3.5.1.1 Bannery.....	18
3.5.1.2 Vyskakovací okna	18
3.5.1.3 Tlačítka	19
3.5.2 PPC	19
3.5.3 SMM	20
3.5.4 Blogy.....	20
3.5.5 Zápisy do katalogů.....	20
3.6 Sociální síť	21
3.6.1 Základní informace a rozdělení	21
3.6.2 Facebook.....	22
3.6.2.1 Komunikace.....	23
3.6.2.2 Cílení reklamy	23
3.6.2.3 Účel reklamy	24
3.6.3 Instagram	25
3.6.3.1 Příspěvky	26
3.6.3.2 Statistiky	27

4	Vlastní práce	28
4.1	Představení společnosti	28
4.2	Prezentace na Instagramu	29
4.2.1	Přidávání příspěvků	30
4.2.2	Propagace	30
4.2.2.1	Dřevěný betlém v obci Načeradec	31
4.2.2.2	Malý dřevěný betlém	33
4.2.2.3	Dřevěná soška	34
4.2.2.4	Obrazy z kostela	36
4.2.2.5	Dřevěný křížek	38
5	Výsledky a diskuse	40
5.1	Výsledky	40
5.2	Diskuse	45
6	Závěr	46
7	Seznam použitých zdrojů	48

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vyfocená obrazovka profilu "Řezbářství Načeradec"	29
Obrázek 2: Betlém v Načeradci	31
Obrázek 3: Dřevěný betlém	33
Obrázek 4: Dřevěný strašák	34
Obrázek 5: Obrazy z kostela	36
Obrázek 6: Dřevěný křížek	38

Seznam tabulek

Tabulka 1: Data z propagace velkého dřevěného betlému	32
Tabulka 2: Data z propagace malého dřevěného betlému	33
Tabulka 3: Data z propagace dřevěné sošky	35
Tabulka 4: Data z propagace dřevěných obrazů	37
Tabulka 5: Data z propagace dřevěného kříže	39
Tabulka 6: Celkové souhrny	40

Seznam grafů

Graf 1: Hodnoty "to se mi líbí" jednotlivých sponzorovaných příspěvků	41
Graf 2: Dosah uživatelů	42
Graf 3: Denní návštěvy profilu	43
Graf 4: Denní prokliky na webové stránky	44

1 Úvod

Digitální a mobilní doba, to je doba, ve které žijeme. V době, kdy pomocí telefonu dokážeme tolik věcí. Od objednání jídla a placení účtu, k nakupování a sledování televizních pořadů až k půjčení automobilu. Technologie se neustále zdokonalují, všechno se stává jednodušší a zlehčuje nám každodenní život. Neodmyslitelně k tomu patří sociální sítě, jejich využitelnost a nesmírný potenciál. Už to není jen o komunikaci s přáteli, o sdílení zážitků a informací. Čím dál více se využívají k podnikání, k firemní prezentaci široké veřejnosti, ke komunikaci se zákazníky, péči o ně, zlepšování firemní identity atd. Pro větší dosah je třeba využít reklam a propagací. Reklamám jsme vystaveni na každém kroku a je nemožné se jim vyhnout. V posledních letech se reklamy dostávají čím dál víc i na sociální sítě, kde mají takřka neomezený dosah, díky faktu, že velká část populace ve vyspělejších zemích tráví na sociálních sítích více času, než by bylo vhodné.

Tato práce se zaměřuje na reklamu a na její využití na sociálních sítích, kdy v první části práce je vysvětlena problematika reklamy, internetu a možnosti marketingové komunikace na internetu a na sociálních sítích, které jsou stručně představeny.

Další část bakalářské práce je zaměřena na aplikování zjištěných poznatků. Dojde k vytvoření profilu, jenž bude prezentovat skutečného malého podnikatele na vybrané sociální síti. Budou se pravidelně přidávat příspěvky, které se budou monitorovat a zaznamenávat. Po určitém časovém období dojde k placené propagaci vybraných příspěvků, u kterých se bude sledovat jejich úspěšnost.

Výsledkem práce bude analýza zjištěných údajů a jejich přednesení. Na základně zjištěných informací bude vytvořen návrh pro lepší prezentování na sociální síti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě studia sekundárních zdrojů, vytvořit předpoklady pro zpracování teoretické části bakalářské práce. Pro vytvoření teoretických základů bude využito vědecké a odborné literatury.

Cílem praktické části práce bude provedení analýzy působení reklam na sociálních sítích na jejich uživatele. U vybraného subjektu bude navrženo optimální řešení jejich marketingové strategie a bude aplikována.

2.2 Metodika

Na základě studia odborné a vědecké literatury a zpracované analýzy sekundárních zdrojů bude vytvořena syntéza poznatků. Vhodným zvolením odpovídajících metod bude provedena analýza marketingové strategie na sociálních sítích zvolené firmy. Na základě provedené analýzy budou porovnány výsledky analýzy s doporučenými postupy a navrženo řešení pro zvolenou firmu.

3 Teoretická východiska

3.1 Reklama

Co je to reklama? Reklamu můžeme definovat jako jeden z nejrozšířenějších nástrojů, který nás ovlivňuje při našem rozhodování, zda něco koupíme či nikoliv. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Jedná se o formu marketingové komunikace, která má za účel informovat určitou skupinu lidí o reklamním sdělení. Jsou to placené informace, šířené přes různá multimédia jako jsou televize, internet nebo rádio, které jsou vytvořené pro cílené skupiny. Dále se rozděluje podle toho, ve které oblasti působí (región, stát, zahraničí). (Mediaguru, on-line)

„Je to placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba, nehmotný výsledek nějaké činnosti atd. Reklama je také využívána pro propagaci značek, firem nebo myšlenek. Je to nástroj pro přesvědčování a informování lidí a využívá se především k vyvolání zájmu o produkt.“ (Janouch, 2014)

3.2 Cíl reklamy

Za pomoci reklamy je možné nalákat bývalé spotřebitele na nové produkty a tím je získat zpět, získat zákazníky od konkurence či získat nové zákazníky, kteří budou mít o nabízený sortiment a služby zájem. Rozšíří se tím povědomí o značce, jejich službách, produktech a tím se zvýší návštěvnost.

Jsou vymezeny cíle pro B2B zákazníky a pro B2C zákazníky, proto je důležité věnovat pozornost tomu, na jaký trh se reklama cílí, jací jsou zde zákazníci, jestli jsou aktivní či pasivní, co vyhledávají, které stránky navštěvují apod. (Janouch, 2014)

3.3 Marketing na internetu

Internet je nedílnou součástí všech lidí. Slouží jako zdroj informací, místo pro komunikaci s přáteli na sociálních sítích, pro nakupování či trávení volného času. Nakupování donutilo společnosti, aby se více zajímali o internet a jeho prostředí. Po přechodu od obyčejných reklamních bannerů po komplexní způsoby prosazení vznikl široký obor – marketing na internetu.

Prostřednictvím marketingu na internetu je možno dosáhnout vytyčených cílů díky připojení k síti. Internetový marketing se nepříliš liší od klasického marketingu, oba mají společné určité činnosti, které jsou spojené s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním stálého kontaktu se zákazníky. Je více založený na osobním přístupu, komunikaci se zákazníky a péči o ně.

Často může být marketing na internetu označován jako e-marketing, web-marketing nebo online marketing. (Janouch, 2014)

3.4 Marketingová komunikace

Je taková komunikace, která může být komerční nebo nekomerční. Tyto komunikace mají za cíl podpořit marketingové strategie firmy. (Čevelová, on-line)

Cíle jsou různé. Hlavní je upozornit zákazníka na firemní značku či produkt. Nabízení nových produktů či poskytování informací. Dalším cílem je upevnění započatého vztahu se zákazníkem k jeho spokojenosti. Na toto firmy cílí nejvíce. Protože zákazník, který si alespoň jednou koupí produkt, je důležitý a dokáže ovlivnit své okolí, tím firmy mohou získat či ztratit další zákazníky.

Podle Janoucha (2014) se v chystané komunikaci musí brát ohled na to, co o produktu ví zákazníci. V případě neznalosti produktu se bude vytvářet povědomí o něm samotném. Na druhé straně, pokud je produkt už na trhu delší dobu a ví se o něm, je zapotřebí usilovat o to,

aby je zákazníci koupili. Tyto postupy dobře vyjadřuje model AIDA, nebo model ACCA, který se více používá v dnešní době.

Model AIDA představuje toto:

- 1) Attention (pozornost)
- 2) Interest (zájem)
- 3) Desire (přání)
- 4) Action (akce)

Novodobý model ACCA představuje:

- 1) Awareness (povědomí)
- 2) Comprehension (pochopení)
- 3) Conviction (přesvědčení)
- 4) Action (akce)

Nástroje marketingové komunikace podle Jany Eckhardtové (Eckhardtová, 2014) jsou:

3.4.1 Reklama (advertising)

- Reklama u malých a středně velkých firem není tak významná jako u velkých, nadnárodních společností, protože zde je velice nákladová.
- Formy reklamy jsou:
 - Televizní spoty, rozhlasové spoty, inzerce v tisku, product placement, tištěné prostředky
- Formy internetové reklamy jsou:
 - PPC, PPA, plošná reklama (bannery), vyskakovací okna, kontextová reklama, webové prezentace

3.4.2 Podpora prodeje (sales promotion)

- Tímto se rozumí aktivita, která má za následek zvýšení prodeje přímo na určitém místě. Jedná se o krátkodobý podnět, který zintenzivní prodej produktů či služeb o desítky procent, ale jen krátkodobě. Jsou to sezónní výprodeje, last minute nákupy nebo nové nabídky produktů.
- Formy podpory prodeje jsou např.:
 - Hry, loterie, soutěže
 - Akce v místě prodeje (ochutnávky)
 - Veletrhy
 - Vzdělávací akce (kurzy, semináře)
 - Kupony, slevové balíčky

3.4.3 Vztahy s veřejností (public relation)

- Ukázka firmy v tom nejlepším světle. Do oblasti „veřejnost“ řadíme: naše zákazníci, zaměstnanci, vládu, média, investory, partnery, atd...
- Formy public relations jsou např.:
 - Novinky – zprávy o společnosti, tiskovky, noviny
 - Firemní identita – logo, vizitky
 - Různé publikace – podnikové časopisy, brožury, výroční zprávy
 - Veřejné akce – akce pro veřejnost, sponzorské akce, veletrhy, přednášky
 - Projekty sociální zodpovědnosti – zkráceně CSR, jedná se o spojení firmy s určitým neziskovým tématem, nesmí se však jednat o prodej

3.4.4 Osobní prodej (personal selling)

- Jedná se o obchod B2B, kdy se obchoduje s jinými podniky, či B2C, kdy se obchoduje přímo s konečnými spotřebiteli, v obou případech přímo osobně.
- Je zde zahrnuto více nákladů, které činí např.: provize, cestovné, automobil, mzda obchodníka, školení. Na druhé straně je tento prodej silně efektivní, kdy je možno přímo reagovat na zpětnou vazbu.
- Mezi formy osobního prodeje se řadí:

- Akvizice zákazníků
- Budování vztahů se zákazníky
- Prodej
- Tvorba a správa s databázemi a CRM systémy

3.4.5 **Přímý marketing (direct marketing)**

- Na rozdíl od osobního prodeje se jedná o masovou komunikaci s kupujícími. Je zapotřebí mít kvalitní databázi zákazníků. Nesmí se opomenout legislativní opatření např. na nežádoucí komunikaci.
- Formy přímého marketingu jsou:
 - SMS, e-mailing
 - Online chat
 - Poštovní zásilky, katalogy do schránek
 - Teleshopping
 - Elektronické nákupy

3.4.6 **Buzz marketing**

- *„Účelem je vyvolat u lidí zájem o nějakou událost, obvykle z oblasti zábavy a šířit tímto způsobem povědomí o značce. Do značné míry jde o bulvární zprávy, které je třeba ve vhodném okamžiku přeměnit na konverzaci o produktu.“* (Janouch, 2014)
- Formy Buzz marketingu jsou:
 - Virální marketing – sdělení (text, video, obrázek), které je sdíleno online (většinou prostřednictvím e-mailu nebo sociálními sítěmi)
 - Word of Mouth (WOM) – jinými slovy šeptanda, kdy se informace o firmě, značce či produktu šíří samovolně mezi lidmi
 - Guerilla – maximální výsledek za minimální náklady

3.4.7 Content marketing

- Využívá prospěšný a potřebný obsah, který získá osoby se zájmem o stejnou věc. Časově velice náročný, podstatné je vytrvat a nehledět do blízké budoucnosti, nejbližší relativní výsledky se mohou ukázat až po prvním roce.

3.5 Rozdělení reklam na internetu

3.5.1 Plošná reklama

Jedná se o vůbec první reklamu, která byla na internetu. V roce 1994 byl vydán časopis Wired v elektronické podobě pod názvem HotWired, kde byl umístěn první reklamní proužek neboli banner. Společnost AT&T byla první, kdo si takovou reklamu koupil a tím začala nová éra reklamy na internetu. (Janouch, 2014)

3.5.1.1 Bannery

Jedním ze základních typů plošné reklamy jsou bannery. Jejich definice podle Příkrylové a Jahodové zní takto:

„Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta. Z kreativního hlediska jsou bannery téměř neomezenou možností ztvárnit reklamní sdělení, a to ve formě statické kombinace textu a obrázku přes kreslené animace, využití fotografií, zvuku až po videa.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Rozdělují se na statické (obrázky ve formátu JPEG, TIFF), animované (GIF) a interaktivní (flash animace). Jejich rozměry jsou různé, základní bannery měly v minulosti rozměry 468 x 60 pixelů. Dnes mají Google a Seznam své vlastní formáty velikosti. (Janouch, 2014)

3.5.1.2 Vyskakovací okna

Vyskakovací okna (z anglického názvu pop-up) jsou automaticky se otevírající se okna a patří mezi další formu plošné reklamy. Jde o velice neetickou reklamu a na stránkách veřejné správy je tento druh reklamy dokonce protizákonný.

3.5.1.3 Tlačítka

Jiný druh plošné reklamy jsou tlačítka. Nejčastěji jsou to malá místa umístěná na konci stránek a vytvářejí místo pro reklamu. V mnoha případech se jedná o propagaci webových stránek či e-shopů, které patří jinému majiteli.

3.5.2 PPC

PPC neboli pay-per-click se přesně překládá jako „zaplat' za klik“. Jedná se o reklamu, která se zobrazí pouze těm uživatelům, kteří pomocí internetových vyhledávačů vyhledávají specifická klíčová slova či fráze. Těmto uživatelům se kromě přirozeného obsahu zobrazí také alternativní výsledek v podobě placené reklamy, který souvisí s jejich vyhledáváním. Při vyhledávání informací na vědeckých či zpravodajských portálech se zobrazí uživateli pouze reklama, která souvisí s obsahem daného portálu. Tyto tzv. „obsahové sítě“ zahrnují kontextovou reklamu. Hlavní výhodou PPC reklamy je fakt, že se platí pouze za návštěvníka. Neplatí se za zobrazení reklamy, ale až v momentě, kdy uživatel na reklamu klikne. (Janouch, 2014)

Janouch (2014) rozděluje PPC kampaně do tří skupin:

- Brandové kampaně
- Kampaně zvyšující návštěvnost
- Výkonové kampaně

K vytvoření a zpracování reklam na internetu slouží systémy, které jsou určeny pro vlastní portály nebo pro spolupráci s jinými uživateli, kteří na oplátku obdrží podíl na zisku nebo zviditelnění jejich obsahu.

Nejznámější systémy jsou Google AdWords, Microsoft Bing nebo Yandex Direct. V České republice to jsou Seznam Sklik a ETARGET. (Janouch, 2014)

3.5.3 SMM

Social media marketing (SMM) využívá sociálních sítí k propagaci firemních produktů a služeb. SMM umožňuje získání nových zákazníků pro společnost, komunikaci se zákazníky a propagaci firemní identity. Jinak známý „digitální marketing“ či „e-marketing“, SMM má k dispozici účelové nástroje k analyzování obchodníků a sledování jejich úspěšnosti. (Kenton, 2014)

3.5.4 Blogy

Historie blogu spadá do roku 1994 a je spojována se jménem Justin Hall, jakožto prvním blogerem. V roce 1997 John Barger nazval psaní blogů jako „weblog“ a roku 1999 Peter Merholz název zkrátil na námi již známý „blog“. Když mluvíme o blogu, nemusíme mít namysli pouze deníček blogera. Při správném využití můžeme mít silný prostředek pro marketing a propagaci. Většinou jsou blogy tvořeny za účelem psaní článků s určitou zájmovou tematikou, na kterou se nabaluje komunita lidí, která mezi sebou sdílí své postřehy, myšlenky či zkušenosti.

3.5.5 Zápisy do katalogů

Dříve byly zápisy do katalogů velice prospěšné, ale v dnešní době je jejich význam takřka nulový. Slouží k vyhledávání firem a následně i jejich nabídky. Při takovémto zápisu do katalogu, je důležité uvést co nejvíce informací, jako jsou webové stránky, odkazy na sociální sítě, pobočky atd., což vede k většímu počtu klíčových slov při vyhledávání, díky čemuž můžeme získat více potencionálních zákazníků. V ČR je nejznámější katalog Firmy.cz od společnosti Seznam. Lidé tento katalog stále využívají k objevování firem a jejich produktů. (Janouch, 2014)

3.6 Sociální sítě

3.6.1 Základní informace a rozdělení

V dnešní rychlostní době 21. století všichni vědí, co to jsou sociální sítě. Jsou všudypřítomné a čím dál víc pohlcují všechny obyvatele. Sociální sítě svým uživatelům dovolují sdílení osobního a veřejného obsahu, navazování vztahů a komunikaci s ostatními uživateli. Všechny tyto eventuality se dají vykonávat prostřednictvím vlastního profilu. (IT-slovník.cz, 2016)

Web Technopedia.com (online) definuje sociální síť jako řetěz mezi jednotlivci a jejich známostmi. Rozšiřování konexí s jinými uživateli může mít jak osobní, tak i obchodní význam. Používání sociálních sítí umožňuje snadnější vytváření spojení s ostatními uživateli. Slouží k poznání nových přátel a komunikaci se starými známými prostřednictvím Facebooku, či rozvíjení profesních známostí na obchodních sítích jako LinkedIn. (Technopedia, 2015)

Existuje desítky sociálních sítí, mezi ty nejznámější a nejpoužívanější patří tyto:

Twitter je síť založena na principu psaní krátkých statusů, tedy *tweetů*, které byly limitovány počtem znaků. Nyní je možno psát příspěvky o velikosti až 280 znaků. Je možné vkládat také videa a fotografie. Slouží i k propagaci a přímému nakupování rovnou v aplikaci. Mezi nejvíce sledované účty patří profily Katy Perry, Justina Biebera nebo bývalého prezidenta Spojených států Baracka Obamy. Sociální síť má měsíčně 330 milionů aktivních uživatelů a 139 milionů denně aktivních uživatelů. (Aslam, 2019)

Skype je komunikační nástroj na telefonování a video hovory. K dispozici jsou i skupinové hovory vhodné pro pracovní schůzky na dálku. Podstatnou výhodou bezplatnost a možnost komunikovat po celém světě prostřednictvím internetu. Kromě posílání zpráv a vytváření hovorů je možné i zasílání souborů mezi uživateli.

WhatsApp a *Viber* jsou podobné telekomunikační aplikace, přes které se dají posílat zprávy, ale i obrázky a videa. Primárně slouží k hovorům.

Snapchat je aplikace, přes kterou si uživatelé posílají videa a fotografie, které mohou a nemusí mít omezenou délku zobrazení. Záleží na uživateli, zda bude chtít zobrazení ponechat či nikoliv. S funkcí příběhů se dá zachytit jakákoliv situace, která po 24 hodinách z aplikace zmizí. V sekci „Discover“, tedy „objevuj“ se nacházejí příspěvky od slavných osobností či vydavatelství, jako např. Daily Mail, MTV či Magazine People.

Největší a nejpoužívanější pracovní sociální síť se nazývá *LinkedIn*. Celosvětová profesionální síť vytváří prostředí, kde uživatelé na svém profilu prezentují sami sebe z profesního hlediska. Ukazují své kvality, dovednosti, zkušenosti a vyhledávají pro sebe vhodná zaměstnání. Na druhé straně se nacházejí profily firem a společností, které poptávají kvalitní zaměstnance a nabízejí volné pozice.

Pinterest slouží hlavně ke sdílení a ukládání fotografií. Lidé si ukládají recepty na nástěnky, aby je později vyzkoušeli, seznamy doplňků či oblečení, které se jim líbí a ostatní inspirace, jenž je zajímají. (Spencer, 2019)

3.6.2 Facebook

Facebook není třeba představovat, každý jej zná. Jedná se o nejrozšířenější a nejoblíbenější sociální síť na Zemi, která slouží k udržování vztahů, komunikaci s přáteli, šíření a sdílení multimediálních odkazů či zábavě (Janouch, 2014). Byl vytvořen v únoru roku 2004 Markem Zuckerbergem spolu s Eduardem Saverinem. Další spoluzakladatelé jsou Dustin Mozkovitz a Chris Hughes a všichni studovali na Harvardské univerzitě. Nejdříve byla sociální síť pouze pro studenty Harvardu, kam mohli přidávat fotografie a informace o sobě. Pro obrovskou popularitu se mohli přihlásit i studenti z jiných prestižních škol jako například Yale a Stanford. V červnu 2004 měl Facebook více než 250 000 uživatelů z 34 různých škol. V roce 2005 se mohli přihlásit i studenti středních škol mimo území Spojených států (Hall, 2014). První milion aktivních uživatelů se zaznamenal v prosinci roku 2004, o rok později to bylo už 6 milionů uživatelů a o další rok už 12 milionů uživatelů. 1. prosince 2007 zde bylo 58 milionů aktivních uživatelů. V roce 2006 se Facebook stal také volně přístupný pro uživatele nad věkovou hranici 13 let se souhlasem rodičů. V některých zemích může být věková hranice vyšší. K létu 2019 denně používá Facebook v průměru 1.59 miliard lidí a 2,41 miliard lidí ho používá měsíčně. (Facebook, 2019)

3.6.2.1 Komunikace

Pro komunikaci na Facebooku je nespočetně možností, jak oslovit a upoutat pozornost uživatelů. Prvotní možností je psaní tzv. „statusů“ což není nic jiného než vkládání obsahu (textu, fotografie, odkazu) na vlastní stránku (zeď). Jiný, ale velmi užitečný způsob pro komunikaci je tzv. „chatování“, tedy zasílání soukromých zpráv mezi profily v reálném čase na jakoukoliv vzdálenost. (Bednář, 2011)

Základním způsobem pro komunikaci je osobní *profil*, vytvořený na základě pravdivých informací. Registrovat se nemohou osoby mladší 13 let a k založení profilu je potřeba vlastnit e-mailovou adresu. Uživatel následně do profilu může doplnit osobní informace, jako jsou údaje o vzdělání, pracovních zkušenostech, místě bydliště. K profilu lze přidat profilový a úvodní obrázek. Následným přidáváním ostatních uživatelů na svůj profilový účet se vytváří seznam přátel, se kterými lze komunikovat za pomoci soukromých zpráv.

Uživatelé jsou schopni vytvářet *skupiny* s ostatními uživateli, které jsou založeny administrátory. Ti následně přidávají ostatní uživatele. Skupiny jsou vhodné pro třídní skupiny, sportovní celky či pro sdružení se společným zájmem. Na stránku skupiny se přidávají fotografie a statusy, které jsou k dispozici pouze pro členy skupiny.

Jinou formu prezentace pro komunikaci jsou *stránky*. Ty slouží firmám, jako prostředek pro sdílení odkazů, firemních nabídek, představování nových služeb či výrobků, přidávání fotografií a videí nebo článků. Všechny sdílené příspěvky lze komentovat s fanoušky stránky, získávat zpětnou vazbu, vylepšovat povědomí o společnosti a zvyšovat fanouškovskou základnu. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

3.6.2.2 Cílení reklamy

Facebook dokáže zaměřit určité okruhy uživatelů, které by spíše vaše reklama zaujala, a kteří by se o vaše produkty a služby zajímali. Okruhy mohou být široké či specifikované, například podle lokality, věku, či zájmů uživatelů. Reklamy se dají nastavit díky:

Spojení – Spojení s uživateli, kteří dali na vaši stránku „to se mi líbí“ a sledují jí. Také můžete odebrat spojení se stávajícími uživateli a nahradit je novými.

Chování – Cílení na základě nakupování uživatelů.

Zájmy – Toto cílení se zaměřuje na zájmy uživatelů, které jsou na jejich osobních profilech.

Demografické údaje – Cílení na okruhy uživatelů podle jejich věku, práce, vzdělání a jiných atributů.

Lokalita – Zacílení dle místa podnikatelské činnosti, podle státu či města (Facebook, 2019).

Jednoduché je i spojení se stávajícími uživateli a klienty, díky jejich informacím. Přes Facebook pixel nainstalovaný na vašich webových stránkách je možné vytvářet okruh uživatelů, kteří tyto stránky navštěvují. Přes informace z CRM systémů je možné se připojit s klienty přímo na Facebooku díky e-mailovým adresám či telefonním číslům. Za pomoci těchto seznamů je propojení jednodušší.

3.6.2.3 Účel reklamy

Díky Facebooku je možno si přesně specifikovat záměr reklamy, tak aby bylo dosaženo stanovených cílů podle osobních preferencí. Jeli hlavní cíl představení webu, je možno si reklamy dle toho nastavit. Facebook má tři kategorie s dalšími podkategoriemi:

Povědomí – největším cílem je vzbudit pozornost uživatelů o konkrétní značce či o produktu.

Povědomí o značce – tato kampaň osloví uživatele, u kterých je větší šance, že budou naším reklamám věnovat více pozornosti a rozšíří se povědomí o společnosti.

Dosah – zobrazí reklamu co největšímu počtu uživatelů.

Zvažování – vybízí uživatele k tomu, aby přemýšleli o firmě a byli motivováni si vyhledávat další informace.

Návštěvnost – Zvyšuje počet prokliknutí na webové stránky a láká k používání aplikace.

Projevený zájem – Napomáhá k získání nových zákazníků za pomoci zobrazování vašich příspěvků. Díky propagaci příspěvků lze zvýšit využití nabídek na firemní stránce a zvýšit počet uživatelů.

Instalace aplikace – Tento účel naviguje uživatele na místo, kde se nachází aplikace a kde si ji mohou stáhnout do svého telefonu.

Zhlednutí videa – Zobrazuje videa interních záznamů firmy, uživatelé zde získávají nové informace o společnosti, o nových službách či produktech.

Generování potencionálních zákazníků – Hromadí data o nových zákaznících.

Zprávy – Tento účel pobízí nové zákazníky ke komunikaci přes aplikaci či prohlížeč. Obdržením zpětné vazby, je možno řešit objednávky, reklamace a ostatní klientské otázky a tím vylepšovat jméno firmy.

Konverze – Pobízí uživatele k provedení konkrétní akce.

Konverze – Tyto akce mohou zahrnovat nákup, použití vaší služby, použití webové stránky. Díky Facebook pixelu se tyto konverze mohou měřit a zaznamenávat.

Prodeje z katalogu – Tento účel znázorňuje vaše produkty pro cílený okruh s potencionálními zákazníky.

Návštěvnost obchodu – Za pomoci návštěvnosti obchodů kampaň napomáhá propagovat a zobrazovat uživatelům vaše pobočky, obchody a restaurace v okolí. (Facebook, 2019)

3.6.3 Instagram

Jedná se o aplikaci sociální sítě, vytvořenou za účelem sdílení fotografií a videí přes mobilní telefony. Podobně jako Facebook se zde nachází zeď, kde je vyobrazen obsah sledujících uživatelů. Přidané příspěvky jsou zobrazené na soukromém profilu a uživatelé, kteří profil sledují, mohou příspěvky vidět, dávat „to se mi líbí“, komentovat je nebo je sdílet. Funguje na principu sledování uživatelů mezi sebou, ti se mimo jiné mohou označovat v příspěvcích, posílat si soukromé zprávy, ukládat fotografie z Instagramu. Počet sledujících a sledovaných je zobrazen na každém profilu hned vedle počtu přidaných příspěvků. Uživatelský účet je možné přepnout na soukromý, to znamená, že pokud chce tento profil někdo sledovat, musí nejdříve poslat uživateli žádost o sledování, a ta musí být schválená. V opačném případě veřejný profil může sledovat kdokoliv. (Moreau, 2019)

3.6.3.1 Příspěvky

Fotografie, které jsou přidané, se mohou přímo v aplikaci upravovat: měnit jas, kontrast, strukturu, sytost, barvu, vyblednutí, zvýraznění, stíny, zaostření. Všechny tyto úpravy je možno provést jedním kliknutím přes filtry, kterých Instagram nabízí několik. (Instagram, 2019)

Příspěvky se označují pomocí *hashtagů* - #, přes které se následně vyhledávají stejné či podobné příspěvky, se stejným klíčovým slovem, tedy hashtagem. Do jednoho příspěvku se dá vložit až deset fotografií, které utvoří malou galerii. Video a fotografie se mohou přidat i jako příběh do tzv. *Stories*. Ty jsou dočasné a po 24 hodinách zmizí. Video v příběhu mohou být dlouhá maximálně 15 vteřin pro jednu kartu. Pro nahrání delšího videa je možné použít IGTV, kde videa mohou trvat až deset minut. Umožněna jsou i živá vysílání jednotlivců, ale i více uživatelů najednou. (Influencermarketinghub.com, 2019)

Velmi užitečnou funkcí pro firmy je možnost nakupování přímo v aplikaci. Vybrané produkty se označí cenovkou přímo v příspěvku a je zde i odkaz na webové stránky, k rychlejšímu nakupování. (Instagram, 2019)

Ač se jedná o mobilní aplikaci, někteří Instagrameři vytvářejí své příspěvky fotoaparáty. Fotografie upravují a následně přidávají na svůj profil. Pavel Kristián (Kristián, 2018) ve své knize má mnoho osobností, kteří mají úspěch na Instagramu. Jedna z nich radí, jak vytvořit krásné fotografie i s mobilním telefonem. Využívat by se měla mřížka na fotoaparátu v telefonu, která zabrání nakloněným snímkům. Ke vzdáleným objektům je lepší se přiblížit než přibližovat pomocí telefonu. Fotografie jsou kvalitnější při práci s denním světlem a v případě focení širokého záběru je vhodné použít panoramata k zachycení většího okolí. Úpravy se mohou vytvářet přímo prostřednictvím mobilních telefonů, díky mnoha aplikacím, které k tomu slouží. VSCOcam, Lightroom, TouchRetouch nebo Unfold jsou pomocníci při zlepšování fotografií a vylepšení profilu na sociální síti. Pro zlepšení komunikace se sledujícími a rozšíření povědomí o profilu, jiný instagramer radí:

„Doporučuji vytvořit si hashtag vlastní, který s vaším niche bude korespondovat a aktivuje vaše sledující. Proč? Protože přeci chcete TU svou nosnou myšlenku šířit společně s dalšími lidmi a kamarády.“

Pravidelným přidáváním vlastního hashtagu do příspěvků a do příběhů se vybízejí sledující k jeho používání na svých profilech, tím se hashtag dostane mezi širší okolí a uživatelé si ho spojí s konkrétní osobou. (Kristián, 2018)

3.6.3.2 Statistiky

Síť byla vytvořena v roce 2010 a následně byla odkoupena Facebookem v roce 2012, kdy měla pouhých 30 milionů uživatelů. V současné době má Instagram měsíčně 1 miliardu aktivních uživatelů. (Kit Smith, 2019)

Celých 64 % obyvatel ve věku 18 až 29 let používají Instagram. Ještě větší hodnotu tvoří mladiství od 13 do 17 let z celého světa, jelikož 72 % z nich používá sociální síť. Polovina uživatelů na Instagramu tvoří věková skupina od 25 do 34 let.

Pro mnoho uživatelů je prioritní počet „to se mi líbí“ na jejich příspěvcích. Vůbec nejvíce lajkovaný příspěvek na Instagramu je obrázek vajíčka, který byl vytvořen jako vtip a pokus o překonání dosavadního nejvíce lajkovaného příspěvku, který měl 18 milionů „to se mi líbí“. Dnes má příspěvek vajíčka 54,9 milionů „to se mi líbí“.

Osvědčeným způsobem, jak zaujmout více uživatelů je přidání videa namísto fotografie. Dle statistik, videa získávají o 38 % větší interakci než obrázkové příspěvky a také dostávají dvakrát více komentářů. I přes tento fakt jsou fotografie populárnější, každý den se přidá sto milionů fotografií. (West, 2019)

4 Vlastní práce

Praktická část je zaměřena na vytvoření profilu na sociální síti Instagram pro malého podnikatele, který doposud nikde na internetu nezobrazoval svoji práci.

Pro prezentaci výrobků byla vybrána sociální síť Instagram, díky své jednoduchosti. Jelikož její obsah je tvořený pouze příspěvky v podobě fotografií či videí, je ideální pro prezentování dřevěných produktů. Profil byl vytvořen na sociální síti pod názvem „Řezbářství Načeradec“ jako firemní účet, specializovaný na prodej řemeslných a uměleckých výrobků.

4.1 Představení společnosti

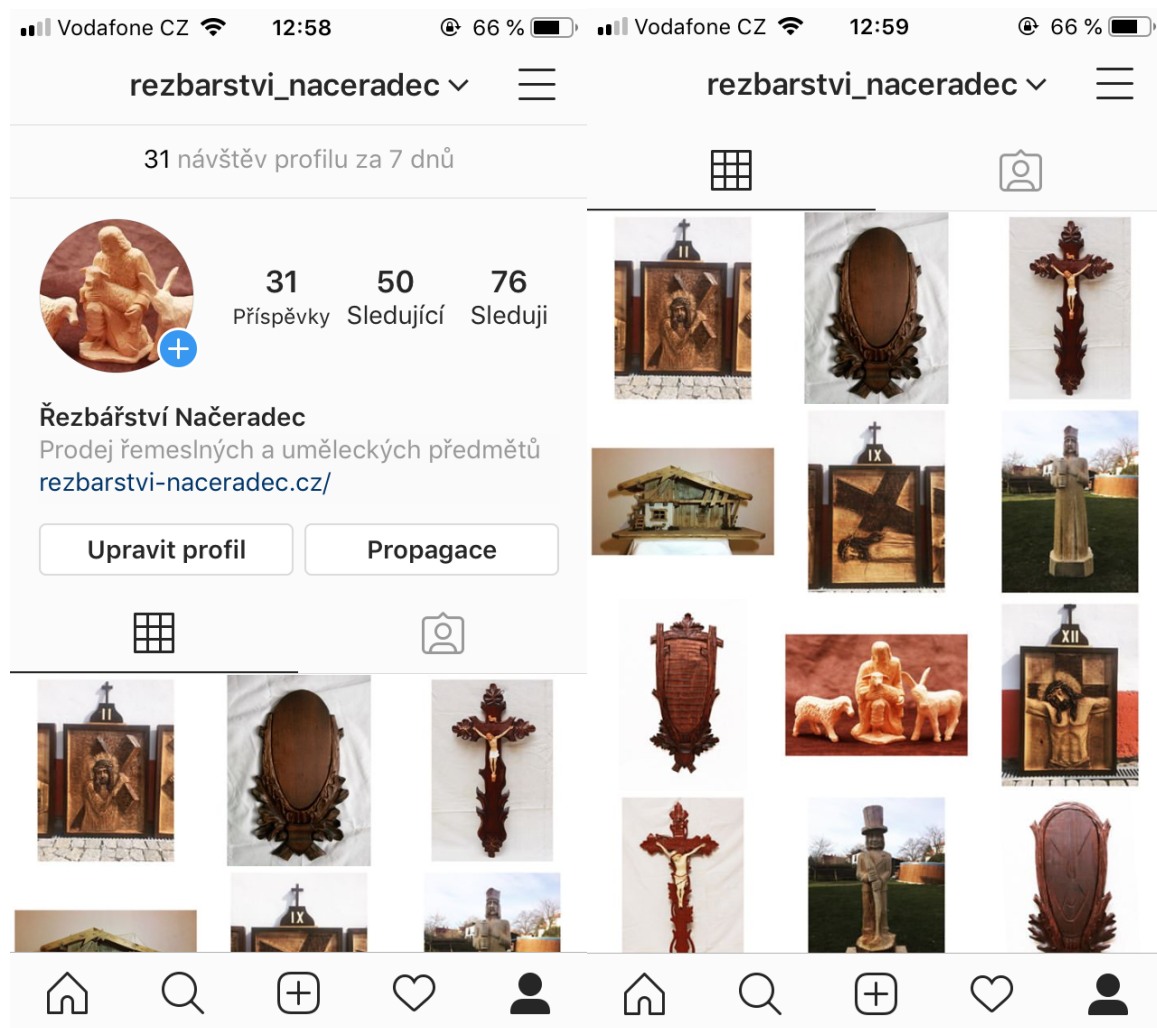
Společnost pod názvem „Řezbářství Načeradec“ je odrazem pro malého živnostníka, který je vyučený jako řezbář. Má více než třicetiletou praxi v tomto oboru, avšak to není jeho primární zdroj příjmů, nýbrž volnočasový koníček.

Malá firma se zaměřuje na výrobu podložek pod trofeje, dřevěné hole, figurky, sošky různých velikostí, malé ale i velké betlémy. Jeho další díla jsou dřevěné rámy k obrazům, ale i samotné dřevěné obrazy, křížky nebo dekorativní předměty. Je schopen vyrobit cokoli, co mu fantazie a inspirace dovolí. Vyřezávání je však vedlejší živností při jeho zaměstnání. Bez jakékoliv reklamy, či prezentace na některé ze sociálních sítích, nebylo možné své nadání ukázat širšímu okolí, mimo předvádění výrobků na jarmarcích, vánočních trzích a burzách. Z uvedených důvodů je doporučeno vytvořit profil na sociální síti k získání nových nápadů, ukázat co vše se dá se dřevem vytvořit a třeba i získat nové zákazníky a zájemce o toto umění. Každý výrobek je originální a trochu specifický, počet kusů jednotlivých výrobků je silně omezený a mnohokrát se jedná o vytváření produktu na zakázku zájemce, podle jeho návrhu. Předlohou slouží většinou fotografie s lehkými doplňky a úpravami, které si zákazníci přejí. To je konzultováno s řezbářem, zda je možné produkt reálně vyrobit.

4.2 Prezentace na Instagramu

Vytvořený instagramový účet bylo nutné napojit na facebookový profil, který posloužil jako správce pro instagramový profil „Řezbářství Načeradec“. Nastavení firemního účtu probíhalo v Business Manager v síti Facebook. Do instagramového profilu byla přidána webová stránka, na které jsou fotografie výrobků, články v novinách a kontaktní údaje. Pravidelně byly prezentovány výrobky na sociální síti, u kterých se následně měřily konverze prokliknutí na webové stránky. To mělo zájemce pobídnout k prohlídnutí profilu s větším obsahem výrobků, produktů a kontaktování řemeslníka.

Obrázek 1: Vyfocená obrazovka profilu "Řezbářství Načeradec"



Zdroj: Vlastní zpracování ze sociální sítě

4.2.1 Přidávání příspěvků

Fotografie byly pravidelně přidávány na profil, v průměru 0,8 příspěvku na den. Vycházelo se z fotoarchivu řezbáře, který vytvořil v průběhu posledních let. Některé příspěvky byly přidávány bez jakýchkoliv úprav na sociální síť. Jiné byly upraveny, ve většině případech oříznuty v aplikaci Square Fit, pro zobrazení celého záběru. Následně byly příspěvky přidány do aplikace Instagramu a upraveny za pomoci filtrů. Nejčastěji se používaly filtry Luno a Ludwig, které dodávaly fotografiím světlost a ostrost. Mezi vybranými fotografiemi se nejčastěji nacházely snímky betlémů, různé tvary a druhy vyřezávaných podložek pod trofeje, dřevěné hole, křížky, vyřezávané sochy v životní velikosti a jiné dřevěné figurky.

Ve sledovaném období 40 dnů, bylo přidáno 31 příspěvků. Příspěvky obdržely 345 „to se mi líbí“ bez propagovaných příspěvků. Celkový počet „to se mi líbí“ včetně propagace činí 937, což je v průměru 30 lajků na příspěvek. Na konci sledovaného období firemní profil měl 50 sledujících uživatelů. Tyto hodnoty však nejsou nejdůležitější.

4.2.2 Propagace

Ve vybraném desetidenním období byla zaplacená placená reklama přes Business Manager v sociální síti Facebook, který je vlastníkem Instagramu a tudíž je na něj napojený. K propagaci bylo vybráno 5 různých fotografií, které byly vybrány specificky. Propagování probíhalo současně ve stanoveném časovém intervalu. Příspěvky byly označeny tlačítkem „Další informace“, které uživatele nasměrovalo přímo na webové stránky.

Celkový rozpočet činil 500,- Kč, což v přepočtu činí 10,- Kč / na propagovaný den jednotlivého příspěvku. Každý příspěvek měl jinak nastavené možnosti, avšak cíl byl pro každý stejný, a to nasměrovat uživatele na webovou stránku firmy. Následně se denně shromažďovaly informace o propagaci. Zajímaly nás hodnoty počtu „to se mi líbí“, uložení příspěvku na profil, prokliknutí na propagaci. Podstatná data obsahovaly návštěvy profilu a návštěvy webových stránek a počet zobrazení.

4.2.2.1 Dřevěný betlém v obci Načeradec

Prvním příspěvkem byl betlém v životní velikosti, který byl vytvořen pro obec, ve které řemeslník žije. Obec se nachází v Benešovském okrese.

Obrázek 2: Betlém v Načeradci



Zdroj: Vlastní zpracování

Parametry reklamy se skládaly z několika částí. Prvním bodem bylo vybrat cílový okruh uživatelů, v tomto případě se jednalo o obec Načeradec a okruh 30 kilometrů. Nebylo stanoveno žádné věkové omezení. Nejširší spektrum uživatelů, které Instagram povoluje je 13 až 65 let. Zaměření na specifické zájmy uživatelů taktéž nebylo požadováno. Předpokládaný dosah činil 920 až 2 400 uživatelů.

Po desetidenní propagaci byly získány potřebné údaje. V tabulce jsou uvedena výsledná data, která zobrazují informaci o počtu prokliků na propagaci, návštěvnosti webových stránek, návštěvnosti firemního profilu, počet oslovených uživatelů, počet zobrazení propagovaného příspěvku a počet označení „to se mi líbí“ na propagovaný příspěvek.

Tabulka 1: Data z propagace velkého dřevěného betlému

	Počet	Procentuální podíl z propagace
Prokliky na propagaci	7	-
Návštěvy webu	9	77 %
Návštěvy profilu	15	40 %
Oslovení uživatelé	1 746	98 %
Zobrazení	3 266	80 %
Označení „to se mi líbí“	189	-

Zdroj: Vlastní zpracování z dat

Z tabulky lze vyčíst, že téměř absolutní většina oslovených uživatelů vycházela z propagace. Každé 5. zobrazení příspěvku na síti nevycházelo z propagace. Co se týče návštěvnosti webových stránek, které byly navštíveny ze 77 % přes placenou propagaci, můžeme hovořit o úspěchu.

Ovšem 9 návštěv profilu z 1 746 oslovených uživatelů je velice malá hodnota. Zajímavá je hodnota návštěv profilu, která z větší poloviny vycházela samovolně na sociální síti, a nikoliv přes sponzorovaný příspěvek.

Neuvěřitelných 90 % uživatelů, kterým byl příspěvek zobrazen, byli uživatelé ve věku 13 až 17 let. Z výsledného počtu uživatelů, 57 % tvořily ženy.

4.2.2.2 Malý dřevěný betlém

Následovala propagace malého betlému, který byl vytvořený na zakázku.

Obrázek 3: Dřevěný betlém



Zdroj: Vlastní zpracování

Zde byl okruh uživatelů, kterým se příspěvek má zobrazit, nastavený na celý středočeský kraj. Věkové rozhraní od 18 do 65 let a předpokládaný dosah se nacházel v rozhraní 500 až 1 500 uživatelů.

Tabulka 2: Data z propagace malého dřevěného betlému

	Počet	Procentuální podíl z propagace
Prokliky na propagaci	3	-
Návštěvy webu	4	75 %
Návštěvy profilu	2	50 %
Oslovení uživatelé	418	87 %
Zobrazení	607	67 %
Označení „to se mi líbí“	74	-

Zdroj: Vlastní zpracování z dat

Tabulka znázorňuje celkový počet zobrazení malého betlému. Po 10 dnech měření dosáhl příspěvek 607 zobrazení, z toho 67 % bylo vytvořeno přes propagaci příspěvku. Počet návštěvnosti profilu byl malý a z poloviny vytvoření přes propagaci. Návštěvnost webových stránek taktéž nebyla vysoká a ve třech případech byla vytvořena propagací.

Z 418 oslovených uživatelů, jich 364 bylo vytvořeno za pomoci propagace, avšak pouze 3 z nich na propagaci klikli. 51 % uživatelů, kterým se příspěvek zobrazil, byli ve věku 18 až 24 let, dalších 20 % uživatelů tvořila skupina ve věku 25 až 34 let a z celkového okruhu oslovených se v 56 % jednalo o muže.

4.2.2.3 Dřevěná soška

Kromě betlémů se propagovala i dřevěná soška, vyrobená z vlastní iniciativy.

Obrázek 4: Dřevěná soška



Zdroj: Vlastní zpracování

Okruh uživatelů byl nastavený na obec Načeradec a okolí 30 kilometrů. I zde nebylo nastavené věkové omezení uživatelů. Pravděpodobný dosah byl 920 až 2400 uživatelů.

Tabulka 3: Data z propagace dřevěné sošky

	Počet	Procentuální podíl z propagace
Prokliky na propagaci	12	-
Návštěvy webu	13	92 %
Návštěvy profilu	8	87 %
Oslovení uživatelé	1 732	99 %
Zobrazení	3 286	81 %
Označení „to se mi líbí“	196	-

Zdroj: Vlastní zpracování z dat

Dřevěná soška se líbila 196 uživatelům, z celkového počtu 1 732 lidí. Téměř absolutní většina účtů byla oslovena přes placenou propagaci. Vyjma jednoho uživatele, byly všechny návštěvy webových stránek vytvořené přes sponzorování.

4.2.2.4 Obrazy z kostela

Následující propagace zobrazovala část dřevěných obrazů, které byly zhotoveny na zakázku pro kostel sv. Václava v Lukavci na Pelhřimovsku. Jedná se o 14 dřevěných obrazů zobrazující křížovou cestu Ježíše Krista. Jde o jedno z největších a nejnáročnějších děl, řezbář na této zakázce pracoval ve volném čase celé dva měsíce.

Obrázek 5: Obrazy z kostela



Zdroj: Vlastní zpracování

Okruh uživatelů zde byl nastavený na oblast Vlašimi a jejího okolí, s dosahem 790 až 2 100 uživatelů. Nebyly nastaveny žádné požadavky na věkové omezení uživatelů, ani specifikace jejich zájmů.

Tabulka 4: Data z propagace dřevěných obrazů

	Počet	Procentuální podíl z propagace
Prokliky na propagaci	9	-
Návštěvy webu	9	100 %
Návštěvy profilu	8	37 %
Oslovení uživatelé	1 157	95 %
Zobrazení	2 353	81 %
Označení „to se mi líbí“	99	-

Zdroj: Vlastní zpracování z dat

Na webové stránky se přes příspěvek obrazů z kostela prokliklo 9 uživatelé a všichni přes sponzorování příspěvku. Žádná osoba se nedostala na webové stránky přes návštěvu firemního profilu. To ovšem neplatí o návštěvách profilu, které v 63 % vznikly samovolně. Ze 1 157 uživatelů jich skoro 1 100 bylo osloveno propagováním příspěvku. Více než 80 % zobrazí daného příspěvku bylo vytvořeno přes sponzorování. I v tomto případě tvořila věková skupina 13 až 17 let 90 % oslovených. Zbývajících 9 % uživatelů tvořila věková skupina od 18 do 34 let a méně než 1 % tvořili ostatní uživatelé.

4.2.2.5 Dřevěný křížek

Poslední propagovaný příspěvek byl dřevěný křížek vyřezávaný na požadavek zákazníka. Jedná se o jeden z mnoha křížků, které byly vytvořeny.

Obrázek 6: Dřevěný křížek



Zdroj: Vlastní zpracování

Dosah pro tento příspěvek měl být v rozmezí 850 až 2300 uživatelů, jelikož okruh byl nastaven na město Benešov a jeho okolí 30 kilometrů. Ani zde nebyl požadavek na určité věkové rozpětí a specifický zájem uživatelů.

Tabulka 5: Data z propagace dřevěného kříže

	Počet	Procentuální podíl z propagace
Prokliky na propagaci	4	-
Návštěvy webu	4	100 %
Návštěvy profilu	4	50 %
Oslovení uživatelé	2 249	93 %
Zobrazení	4 661	88 %
Označení „to se mi líbí“	99	-

Zdroj: Vlastní zpracování z dat

Tato propagace nebyla úspěšná. Ač měl příspěvek nejvíce zobrazení, z čeho 4 102 bylo přes propagaci a oslovených uživatelů bylo 2 092, tak pouze 4 z nich učinili interakci a navštívili webovou stránku přes propagaci. Polovina uživatelů navštívila i firemní profil. Sdílený příspěvek dosáhl největšího počtu zobrazení 4 661 z čeho bylo téměř 90 % vytvořeno placeným sponzorováním

5 Výsledky a diskuse

5.1 Výsledky

Tabulka 6: Celkové souhrny

	Celkový počet	Počet z propagace
Návštěvy webu	39	35
Návštěvy profilu	37	19
Oslovení uživatelé	7 302	6 981
Zobrazení	14 173	11 689

Zdroj: Vlastní zpracování z dat

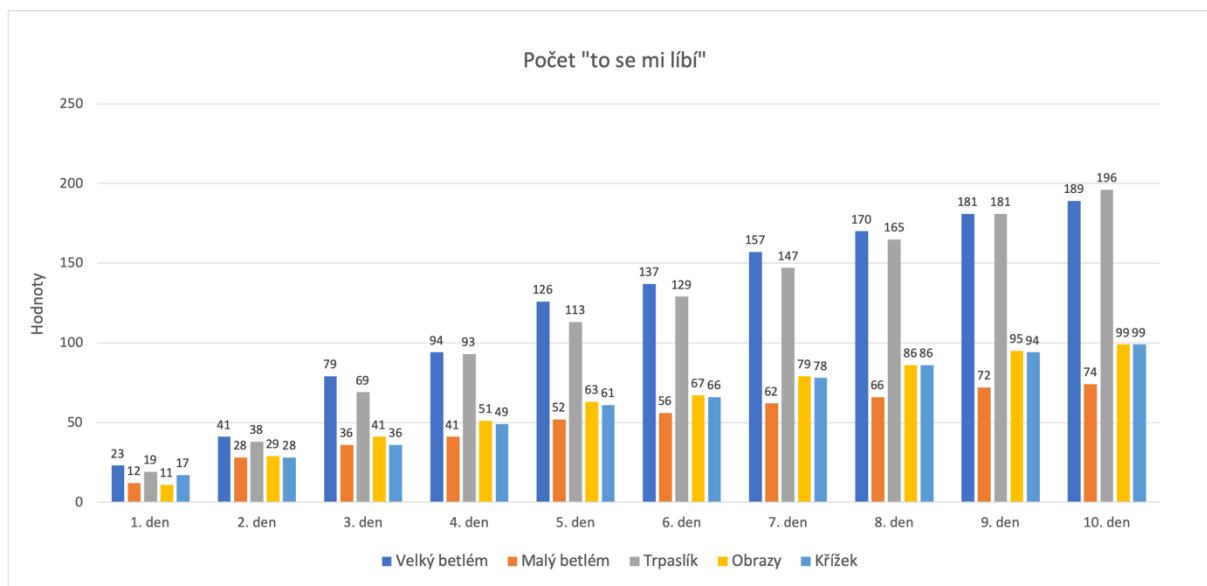
Z celkového souhrnu za desetidenní propagaci se dá vyčíst, že i přes obrovské množství zobrazení příspěvků uživatelům na sociální síti, došlo k malým hodnotám návštěv webových stránek a firemního profilu.

Sponzorované příspěvky dosáhly 35 prokliknutí na webové stránky, což činí 90 % z celkových návštěv během propagace. Návštěvy profilu dosahují menších hodnot, co se týče propagace. Pouze 19 uživatelů navštívilo profil na sociální síti přes sponzorování, z celkového součtu 37 uživatelů. To znamená, že každá druhá návštěva profilu na sociální síti byla vytvořena samovolně. Porovnáme-li obě hodnoty, lze tvrdit, že propagace byla mnohem úspěšnější v nasměrování uživatelů přímo na webové stránky, což byla její priorita.

Sponzorované příspěvky dosáhly velikých hodnot oslovených uživatelů. Celkem se jednalo o 6 981 účtu z propagace. To znamená, že 95 % uživatelů bylo oslovených reklamou. Počet zobrazení dosáhl taktéž značných hodnot. Během sponzorovaného období hodnoty dosahovaly 14 237 zobrazení, z nichž bylo 11 689 zobrazení získaných propagací.

Následující graf zobrazuje hodnoty počtu lajků během placené reklamy v denní posloupnosti.

Graf 1: Hodnoty "to se mi líbí" jednotlivých sponzorovaných příspěvků



Zdroj: Vlastní zpracování z dat

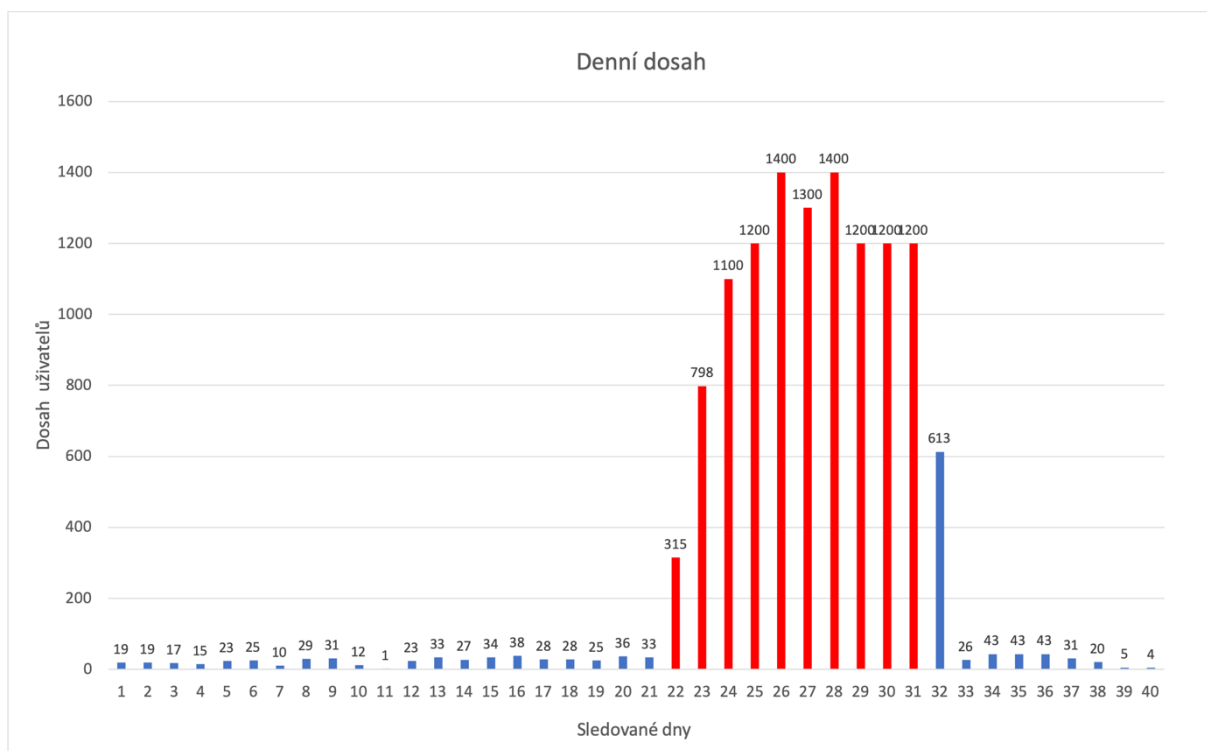
V tomto znaku byly nejvíce úspěšné příspěvky velkého betlému v životní velikosti, který dosáhl hodnoty 189 „to se mi líbí“ a obrázek dřevěné sošky, který se líbil 196 uživatelům. Tyto příspěvky zaujaly dvojnásobný počet uživatelů.

Ostatní příspěvky dosahovaly polovičních hodnot. Vyobrazení dřevěných obrazů a křížku dosáhly 99 lajků a obrázek malého betlému 74 lajků. Dohromady získaly všechny sponzorované příspěvky 657 označení „to se mi líbí“. Zbýlých 27 příspěvků, které byly sdíleny na sociální síti, získaly dohromady 290 lajků. Jeden nesponzorovaný příspěvek získal v průměru 10,7 lajků.

Celková hodnota označení „to se mi líbí“ na všech příspěvcích je 947. Průměrně to je 29,6 lajků na jeden příspěvek.

Dosah během celého sledovaného období dosahoval v průměru hodnot 26 uživatelů denně.

Graf 2: Dosah uživatelů

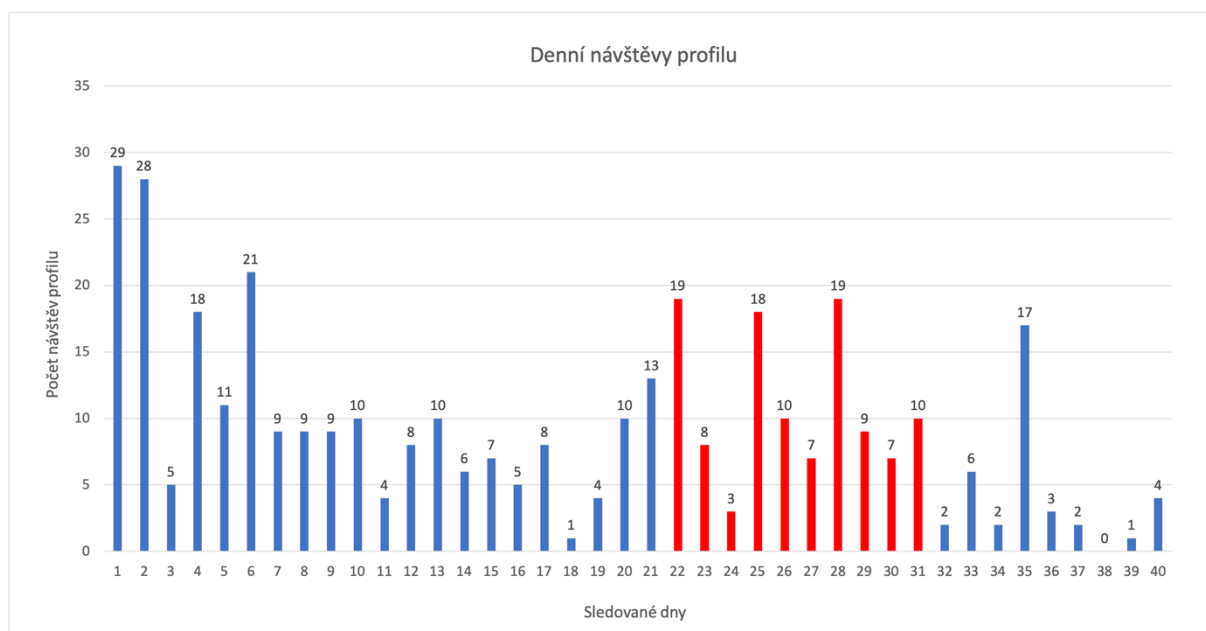


Zdroj: Vlastní zpracování z dat

Na tomto grafu je značně vidět, že za pomoci propagace došlo k extrémnímu zvýšení dosahu k uživatelům, který přesahoval hodnoty 1 000 možných uživatelů, kterým se sdílené příspěvky mohly dostat a zaujmout je. Nejvíce tak dosahoval 26. a 28. den, respektive 5. a 7. den propagace, kdy hodnoty byly přes 1 400 potenciálních uživatelů. Během sponzorovaného období docházelo průměrně k dosahu cca 1 150 uživatelů denně.

V následujícím grafu jsou znázorněny denní návštěvy profilu za celé čtyřicetidenní statistické šetření. To poukazuje na nejvyšší denní návštěvy v prvních dnech po založení profilu. Po 6 dni od založení profilu došlo ke stagnaci počtu denních návštěv na profilu.

Graf 3: Denní návštěvy profilu



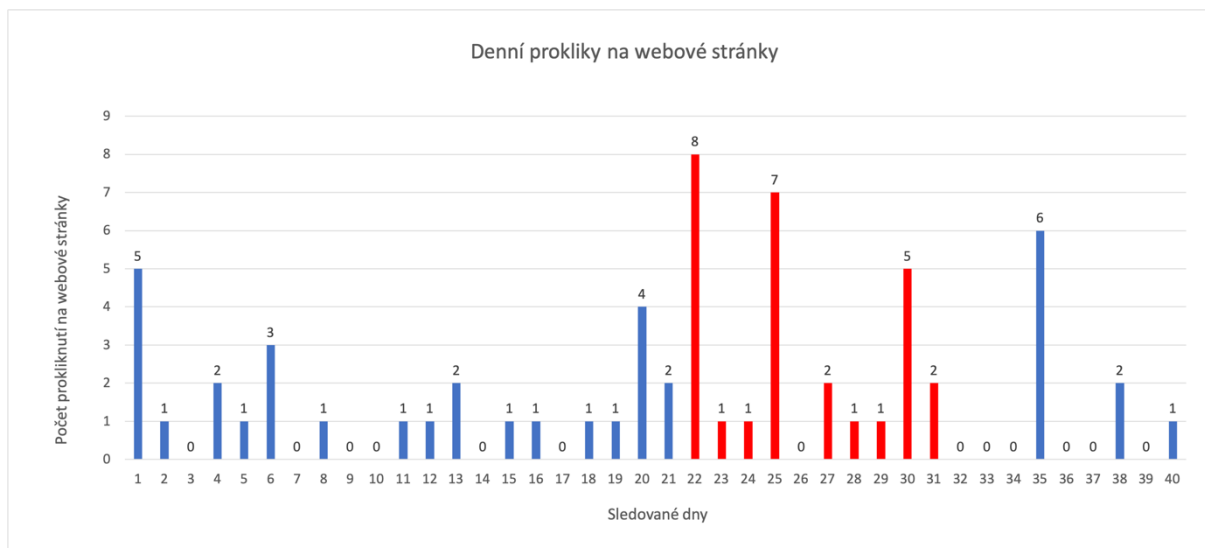
Zdroj: Vlastní zpracování

Před propagací, od 18 dne se začal počet návštěvnosti zvyšovat a během placené propagace docházelo k extrémním hodnotám návštěv. Jejich hodnoty se pohybovaly od 3 do 19 návštěv za den. Po ukončení propagace denní návštěvy začaly znovu klesat, vyjma 35. dne, kdy byl firemní profil sdílen soukromým profilem. Celkový součet činí 372 návštěv profilu, během sledovaného období. Nejnižší hodnoty byly zaznamenány 18. den a ke konci sledovaného období, kdy docházelo k alespoň dvěma a méně návštěvám profilu.

Ze všech přidaných příspěvků došlo pouze k jednomu komentáři na dotaz ohledně výrobku, který byl zodpovězen osobní zprávou.

Nejpodstatnější naměřené hodnoty byly denní prokliky na webové stránky, na které se uživatelé mohli dostat přímo přes propagované příspěvky přes možnost „další informace“.

Graf 4: Denní prokliky na webové stránky



Zdroj: Vlastní zpracování z dat

Zde je možné zpozorovat, že denní průměr byl 1,6 prokliku na webové stránky. Mimo extrémy, mezi které patří první den při vytvoření profilu. Následně pak 35. den, kdy byl instagramový profil sdílen na soukromém účtu. Během propagace je možno sledovat nejvyšší zaznamenané hodnoty prokliknutí, to hned v prvním dni sponzorování příspěvků. Celkový počet prokliknutí na webové stránky ve sledovaném období činil 64 uživatelů.

S přihlédnutím na hodnoty dosažené při dosahu uživatelů a počtu zobrazení, se jeví hodnoty prokliknutí na webové stránky jako extrémně malé. Ve třinácti dnech nedošlo k žádné návštěvě webových stránek a ve čtrnácti dnech došlo pouze k jednomu prokliknutí. Tato hodnota vyjadřuje fakt, že téměř každý třetí den nedošlo k žádné návštěvě webových stránek, na čemž se v budoucnu bude muset pracovat.

5.2 Diskuse

V této bakalářské práci se analyzovaly příspěvky přidávající se na sociální síti Instagram. Neměřily se pouze hodnoty u sponzorovaných příspěvků, ale i volně přidaných. Na první pohled se může zdát, že propagace neměla v tomto případě smysl využití, vzhledem k naměřeným hodnotám a poměru mezi zobrazeními a oslovenými uživateli a mezi počtem prokliknutí na profilový účet či přímo na webové stránky, protože tyto data dosahovaly malých hodnot.

Nejpodstatnější sledovaný znak – prokliknutí přes sponzorovaný příspěvek při propagaci nepřevyšoval tolik nepropagované příspěvky a jejich hodnoty byly jen o trochu vyšší. V tomto směru se dá říci, že propagování nemělo velkou váhu.

Další podstatný znak, který byl měřen přes sociální síť, byli uživatelé, kteří se dostali na webové stránky a shlédli veškerou práci řemeslníka, případně ho oslovili. Nejčastější dotazy se vztahovaly k velikosti dřevěných výrobků a k jejich cenám. Se třemi osobami byla domluvena dohoda o vytvoření specifického výrobku na přání – ve dvou případech se jednalo o betlém, který by měl být zhotoven do Vánoc na základě přání zákazníka.

Během sledovaného období byly prodány dva betlémy, pro dvě osoby, které potvrdily, že se k řemeslníkovi dostaly přes sponzorovaný příspěvek na sociální síti Instagramu. Výtěžek z těchto betlémů byl 4 200,- a 7 500,- čímž se vrátila investice 500,- z propagace příspěvků.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navržení optimální marketingové strategie pro prezentování na sociální síti. Praktická část byla zpracována na základě studia vybraných literárních zdrojů.

Teoretická část byla zpracována na základě studia odborné literatury a internetových zdrojů. V teoretické části byla zpracována problematika reklamy a jejího cílení přímo na zvolené skupiny. Byla věnována zejména marketingu na internetu a marketingové komunikaci. Zpracování jednotlivých typů reklam na internetu a rozdělení sociálních sítí vytvořilo předpoklady pro zpracování praktické části.

V praktické části byla představena vybraná společnost, pro kterou byla provedena marketingová reklama. Byl upřesněn podnikatelský záměr a provedeno prezentování na sociální síti. Na základě navrženého řešení a výběru sociální sítě byly sledovány přístupy prostřednictvím zvolené reklamy. Bylo sledováno přidávání příspěvků, propagace a na základě jejich výsledků provedena analýza výstupů.

Ve sledovaném období veškeré sponzorované příspěvky dosáhly celkem 11 689 zobrazení přes placenou propagaci. Bylo osloveno 6 981 uživatelů, z nichž 19 navštívilo soukromý profil a 35 uživatelů se dostalo na webové stránky. Tyto statistiky jsou zahrnuty pouze pro propagované příspěvky. Během sledovaného období bylo dosaženo 372 návštěv profilu na sociální síti. Celkem došlo ke 64 návštěvám webových stránek, na kterých si uživatelé mohli prohlédnout práci řezbáře. Na základě prezentace na sociální síti došlo k přímému kontaktu návštěvníků profilu s řezbářem. Dva zákazníci ihned zakoupili dřevěné betlémy a dosažený zisk činil 11 700,- Kč. S dalšími třemi klienty byl prokonzultován návrh dřevěných výrobků, které budou zhotoveny v budoucnu.

Po dokončení praktické části a analýzy výsledku je doporučeno i nadále používat firemní profil na sociální síti. Stránka se bude i nadále aktualizovat a ve zvolených intervalech se budou vybrané příspěvky propagovat. Při propagaci se bude klást větší důraz na věkové rozložení potencionálních uživatelů, pro specifičtější výsledky, které budou využity při dalších aktivitách. Cílení na okolí bude více specifikováno a bude více rozmanité pro rozšíření povědomí o firmě. V neposlední řadě se propagace zaměří i na zájmy uživatelů,

podle kterých by se sponzorované příspěvky zobrazovaly s větší efektivitou a mohlo by docházet k lepším ekonomickým výsledkům.

Výsledky bakalářské práce přinesly Řezbářství Načeradec další možnosti, jak prezentovat vlastní umělecké předměty. Nové možnosti k oslovení potencionálních klientů a ke komunikaci s nimi.

7 Seznam použitých zdrojů

ASLAM, Salman. *Omnicores* [online]. [cit. 2019-10-24]. Dostupné z:

<https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru.*

Vyd. 1. Brno: Computer press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0

ČEVELOVÁ, Magdalena *Slovníček* [online]. [cit. 2018-10-13]. Dostupné z:

<https://www.cevelova.cz/slovnicek/>

DOMES, Martin. *Google Adwords jednoduše.* Vyd. 1. Brno: Computer Press. 2012. 144 s.

ISBN 978-80-251-3757-4

ECKHARDOVÁ, Jana. *Nástroje marketingové komunikace* [online]. 2014 [cit. 2018-

10-14]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

Facebook. *Cílení reklam* [online]. 2019 [cit. 2019-08-15]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

Facebook. *Company Info* [online]. 2019 [cit. 2019-08-14]. Dostupné z:

<https://about.fb.com/company-info/>

Facebook. *Správce reklam* [online]. 2019 [cit. 2019-08-16]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

HALL, Mark. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2018-10-17]. Dostupné z:

<https://www.britannica.com/topic/Facebook>

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy*

v marketingu. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5

Influencermarketinghub. *The Complete List of Instagram Features for Marketers* [online]. 2019 [cit. 2019-10-15]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/instagram-features/>

Instagram. *Centrum nápovědy* [online]. 2019 [cit. 2019-09-10]. Dostupné z: <https://help.instagram.com>

IT-slovník. *Sociální síť* [online]. 2016 [cit. 2018-10-14]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/socialni-sit>

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 2010. 304. ISBN 978-80-251-2795-7

KENTON, Will. *Social Media Marketing (SMM) Defined* [online]. 2018 [cit. 2018-10-17]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Kolektiv autorů. *Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram 2*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2018. 144 s. ISBN 978-80-7413-383-1

MediaGuru. *Reklama* [online]. [cit. 2018-10-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklama/>

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Miroslav. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4

MOREAU, Elise. *What is Instagram* [online]. 2019 [cit. 2019-09-03]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

SCHMIDT, Eric a ROSENBERG, Jonathan B. *Jak funguje Google*. Překlad Martin Bednarski. Vyd 1. Brno: Jota. 2015. 318 s. ISBN 978-80-7462-749-1

SMITH, Kit. *Incredible Instagram Statistics* [online]. 2019 [cit. 2019-10-17]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

SPENCER, Jamie. *Social Networking Sites* [online]. 2019 [cit. 2019-08-13]. Dostupné z: <https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>

Technopedia. *Social Network* [online]. 2015 [cit. 2018-10-17]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/4838/social-network>

WEST, Chloe. *Instagram Stats Marketers Need to Know* [online]. 2019 [cit. 2019-10-17]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>