

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace na sociálních sítích vybrané společnosti

Lucie Kulíšková

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lucie Kulíšková

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingová komunikace na sociálních sítích vybrané společnosti

Název anglicky

Marketing communication on social networks in selected organization

Cíle práce

Práce je zaměřena na marketingovou komunikaci na sociálních sítích vybrané společnosti. Cílem práce je zhodnotit marketingovou komunikaci a případně navrhnout zlepšení stávající situace.

Metodika

V práci budou využita primární a sekundární data. Teoretická část je zpracována na základě studia vybrané literatury a dalších dostupných zdrojů. V praktické části je využita metoda analýzy současného stavu marketingové komunikace na sociálních sítích. Data pro praktickou část budou získána pomocí metody dotazníkového šetření a následně matematicko-statisticky zpracována.

Rámcová osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Vlastní řešení
5. Návrh doporučení
6. Závěr
7. Seznam použité literatury.

Cíl práce a metodika: Září 2019

Literární přehled: Listopad 2019

Vlastní řešení: Leden 2020

Návrh řešení: Březen 2020

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, Facebook, Instagram, internet

Doporučené zdroje informací

JAHODOVÁ, H. PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. *Marketing Insights from A to Z : 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley, 2003. ISBN 9780471268673

ŠTŮSEK, J. KVASNIČKOVÁ, STANISLAVSKÁ, L. *Základy marketingu*. V Praze, ČZU, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5.

TREADAWAY, C. SMITH, M. *Marketing na Facebooku : výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 12. 3. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2020

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 06.04.2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc., vedoucímu diplomové práce, za vedení, rady a připomínky v průběhu zpracování diplomové práce. Také bych tímto způsobem chtěla poděkovat i společnosti JB SPORT, s.r.o. za spolupráci a umožnění praxe.

Marketingová komunikace na sociálních sítích vybrané společnosti

Abstrakt

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení marketingové komunikace na sociálních sítích společnosti JB SPORT, s.r.o. Společnost patří mezi největší prodejce sportovního vybavení v České republice. Zaměřuje se na prodej vybavení na lední hokej, kolečkové brusle, tenis, florbal a další sporty.

V teoretické části budou zpracována sekundární data, která budou získána z odborné literatury a ověřených internetových zdrojů. V této části budou definovány pojmy jako je marketing, internetový marketing a budou také popsány vybrané sociální sítě. Teoretická část se bude věnovat i otázce, proč je dobré zahájit marketingovou komunikaci právě přes sociální sítě a jak se hodnotí její efektivita.

V praktické části je realizován kvantitativní výzkum za pomoci dotazníkového šetření. Na začátku šetření je stanoveno pět hypotéz. Data z dotazníkového výzkumu jsou následně ověřena matematicko-statistickou analýzou závislostí kvalitativních znaků. Závěrečná část se zabývá zhodnocením marketingové komunikace a návrhu doporučení pro lepší a efektivnější marketingovou komunikaci společnosti JB SPORT, s.r.o.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, Facebook, Instagram, internetový marketing, internet, JB SPORT, online marketing

Marketing communication on social networks in selected organization

Abstract

The main aim of this master thesis is to evaluate marketing communication on social media of JB SPORT, s. r. o. This company is one of the biggest sport equipment sellers in the Czech Republic and it is mainly focused on ice hockey, roller-skating, tennis, floorball, and other sports equipment.

In the theoretical part of the thesis, data from literature and reliable internet sources will be processed. Moreover, definitions such as marketing or online marketing will be defined and selected social media will be described. This part will also include an answer to the question why it is good to start marketing communication through social media and how to evaluate its effectiveness.

In the practical part of the thesis, a quantitative research is outlined, based on a questionnaire. At the beginning of the study, five hypotheses will be stated. The research data will then be evaluated, using a mathematical-statistical analysis. The last part of the thesis will look into the evaluation of JB SPORT, s. r. o. marketing communication and further suggestions to improve its effectiveness.

Keywords: marketing, marketing communication, social networks, Facebook, Instagram, internet marketing, internet, JB SPORT, online marketing

Obsah

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | ÚVOD | 12 |
| 2 | CÍL PRÁCE A METODIKA | 13 |
| 2.1 | CÍL PRÁCE | 13 |
| 2.2 | METODIKA | 13 |
| 3 | TEORETICKÁ VÝCHODISKA | 16 |
| 3.1 | MARKETING | 16 |
| 3.2 | MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 16 |
| 3.2.1 | <i>Reklama</i> | 17 |
| 3.2.2 | <i>Podpora prodeje</i> | 17 |
| 3.2.3 | <i>Osobní prodej</i> | 18 |
| 3.2.4 | <i>Public relations</i> | 18 |
| 3.2.5 | <i>Přímý prodej</i> | 18 |
| 3.2.6 | <i>Internetová komunikace</i> | 19 |
| 3.3 | INTERNETOVÝ MARKETING | 19 |
| 3.4 | SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ | 21 |
| 3.4.1 | <i>Facebook</i> | 25 |
| 3.4.2 | <i>Instagram</i> | 26 |
| 3.4.3 | <i>YouTube</i> | 27 |
| 3.4.4 | <i>Twitter</i> | 28 |
| 3.4.5 | <i>LinkedIn</i> | 28 |
| 3.5 | VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI | 28 |
| 3.5.1 | <i>Marketing na Facebooku</i> | 30 |
| 3.5.2 | <i>Marketing na Instagramu</i> | 32 |
| 3.5.3 | <i>Efektivní marketingová komunikace</i> | 34 |
| 3.5.4 | <i>Hodnocení efektivity marketingové komunikace na sociálních sítích</i> | 36 |
| 3.6 | ZÁKAZNÍK | 37 |
| 4 | VLASTNÍ PRÁCE | 39 |
| 4.1 | CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI JB SPORT | 39 |
| 4.1.1 | <i>Historie společnosti</i> | 41 |
| 4.1.2 | <i>Konkurence společnosti</i> | 42 |
| 4.2 | MARKETINGOVÁ AKTIVITA SPOLEČNOSTI JB SPORT | 43 |
| 4.2.1 | <i>Aktivita na sociálních sítích společnosti JB SPORT</i> | 43 |
| 4.2.1.1 | <i>Aktivita společnosti na sociální síti Facebook</i> | 44 |
| 4.2.1.2 | <i>Aktivita společnosti na sociální síti Instagram</i> | 45 |
| 4.3 | VÝSLEDKY A INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ | 46 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.3.1 | Hlavní zjištění z dotazníkového šetření | 61 |
| 4.4 | TESTOVÁNÍ STATISTICKÝCH HYPOTÉZ | 62 |
| 4.5 | INTERPRETACE VÝSLEDKŮ STATISTICKÉ ZÁVISLOSTI | 68 |
| 5 | ZHDNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ | 70 |
| 5.1 | DOPORUČENÍ PRO E-SHOP | 70 |
| 5.2 | DOPORUČENÍ PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ | 71 |
| 5.2.1 | Doporučení pro sociální síť Facebook | 73 |
| 5.2.2 | Doporučení pro sociální síť Instagram | 73 |
| 5.3 | FINANČNÍ ODHAD NÁVRHŮ | 75 |
| 6 | ZÁVĚR..... | 76 |
| 7 | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 78 |
| 8 | PŘÍLOHY | 81 |
| 8.1 | PŘÍLOHA Č. 1 - DOTAZNÍK | 81 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 - Počet uživatelů (mld.) sociálních médiích od ledna 2015 do ledna 2020 | 22 |
| Obrázek 2 - Čas strávený na sociálních médiích za 1 den | 22 |
| Obrázek 3 - Rozdělení sociálních médií | 23 |
| Obrázek 4 - Počet lidí na sociálních médiích v ČR | 24 |
| Obrázek 5 - Proces marketingové komunikace | 35 |
| Obrázek 6 - Logo společnosti JB SPORT | 39 |
| Obrázek 7- Věková struktura fanoušků společnosti JB SPORT na Facebooku | 44 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 – Konkurenti společnosti JB SPORT | 42 |
| Tabulka 2 - Kontingenční tabulka k první hypotéze | 63 |
| Tabulka 3 - Kontingenční tabulka s teoretickými četnostmi k první hypotéze | 63 |
| Tabulka 4 - Kontingenční tabulka k druhé hypotéze | 64 |
| Tabulka 5 - Kontingenční tabulka s teoretickými četnostmi k druhé hypotéze | 64 |
| Tabulka 6 - Asociační tabulka ke třetí hypotéze | 65 |
| Tabulka 7 - Asociační tabulka ke čtvrté hypotéze | 66 |
| Tabulka 8 - Asociační tabulka k páté hypotéze | 67 |
| Tabulka 9 - Shrnutí výsledků ověřování statistických hypotéz | 68 |
| Tabulka 10 - Opakované náklady na marketingovou aktivitu | 75 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1- Predikce průměrného počtu denně strávených minut na Facebooku a Instagramu | 27 |
| Graf 2 – Počet denně aktivních uživatelů (miliony) za rok 2016-2018 | 34 |
| Graf 3 - Věková struktura fanoušků společnosti JB SPORT na Instagramu | 45 |
| Graf 4 - Pohlaví respondentů | 46 |
| Graf 5 - Věková struktura respondentů | 47 |

| | |
|--|----|
| Graf 6 - Návštěvnost kamenných prodejen..... | 48 |
| Graf 7 - Využívání služeb e-shopu | 49 |
| Graf 8 - Denní průměr strávené času na internetu | 50 |
| Graf 9 - Čas strávený na sociálních sítích..... | 50 |
| Graf 10 - Nejvíce používané sociální sítě | 51 |
| Graf 11 – Respondenty nejvíce využívaná sociální síť | 52 |
| Graf 12 - Vnímání reklamních sdělení na sociálních sítích..... | 53 |
| Graf 13 - Provedení nákupu na základě reklamního sdělení | 53 |
| Graf 14 – Jsou reklamní sdělení obtěžující pro uživatele sociálních sítí..... | 54 |
| Graf 15 - Nejvíce obtěžující typ reklamního sdělení..... | 55 |
| Graf 16 - Sledování příspěvků a novinek oblíbených firem na sociálních sítích ze strany respondentů..... | 56 |
| Graf 17 - Povědomí o výskytu společnosti JB Sport na sociálních sítích | 56 |
| Graf 18 - Sledovanost sociálních sítí společnosti JB Sport | 57 |
| Graf 19 – Nákup produktu přes e-shop na základě reklamního sdělení | 58 |
| Graf 20 – Návštěva kamenné prodejny na základě reklamního sdělení | 59 |
| Graf 21 - Nejvíce zajímavé typy příspěvků pro zákazníky | 60 |
| Graf 22 – Hodnocení, zda je propagace na sociálních sítích společnosti JB SPORT dostatečná | 61 |

1 Úvod

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci na sociálních sítích vybrané společnosti. Důvodem zvolení tohoto tématu práce je zájem autorky o marketing jako takový a snaha získat více informací a znalostí, které se týkají marketingové komunikace na sociálních sítích.

Vybranou společností je maloobchodní společnost JB SPORT, s.r.o. zabývající se prodejem sportovního vybavení. Cílem je, aby si tato společnost ve stále silnějším konkurenčním prostředí udržela svou dobrou, mnoha lety fungování získanou, pověst a dokázala se flexibilně přizpůsobovat výhylkám trhu.

Veškeré společnosti se v dnešní době musí vypořádat s konkurencí, která je díky internetu čím dál větší. Počet uživatelů internetu roste každým dnem a marketing na internetu a marketingová komunikace na sociálních sítích je v nynějším světě pro společnosti nepostradatelná. Stále více uživatelů používá internet k vyhledávání informací o produktech a k jejich následnému nákupu. Tomu však předchází snaha zákazníků koupit co nejkvalitnější produkt za co nejnižší cenu. Proto srovnávají ceny stanovené jednotlivými společnostmi a zkoumají jejich důvěryhodnost. Společnosti tak musí sledovat strategie svých konkurentů a volit nejlepší možné vlastní strategie tak, aby přesvědčili své potenciální zákazníky o koupi. Správně zvolená strategie společnosti je tím, co odlišuje konkurenty na trhu, a proto je třeba se jí intenzivně věnovat, stále ji zdokonalovat a efektivně do ní investovat. Při její tvorbě je potřeba propojit zájmy vlastníka společnosti s požadavky zákazníků a jejich očekáváními.

Nejenže roste počet uživatelů internetu, ale i počet uživatelů sociálních sítí. Sociální sítě dnes mnozí berou jako zcela běžnou součást soukromého i profesního života, a proto musí společnosti na tento trend reagovat. Marketing na sociálních sítích se v dnešní době řadí mezi nejvíce se rozvíjející formu marketingu na internetu. Cílem je ovlivnit a přesvědčit určité skupiny lidí, aby akceptovaly, změnily, nebo dokonce ustoupily od určitého chování či myšlenek. Zákazníci se díky sociálním sítím mohou spolupodílet na vytváření produktů, mohou komentovat kroky firem, ale především si sdělují informace mezi sebou. Marketing je o zákaznících, kteří jsou její nezbytnou složkou. Cílem marketingu je přilákat zákazníky, udržet si je a uspokojit je za cílem zisku. A právě to je důvod, proč by se firma měla věnovat marketingu na sociálních sítích.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě výsledků z dotazníkového šetření a výpočtů matematicko-statistické analýzy navrhnout a doporučit zlepšení stávající úrovně marketingové komunikace na sociálních sítích společnosti JB SPORT, s.r.o. tak, aby se tato společnost dokázala udržet v čím dál tím silnějším konkurenčním prostředí a nadále přinášet uspokojení zákazníkům.

Mezi dílčí cíle patří zhodnocení současných marketingových aktivit společnosti JB SPORT, s.r.o. na sociálních sítích a navržení prvků ke zefektivnění propagace internetového obchodu.

Diplomová práce budou předána vedení společnosti JB SPORT, s.r.o., která může využít návrhy a doporučení ke zlepšení efektivity marketingové komunikace na sociálních sítích a k posílení její pozice na trhu se sportovním, zejména hokejovým, vybavením.

2.2 Metodika

V práci budou využita primární a sekundární data. Teoretická část bude vypracována na základě studia vybrané literatury a dalších dostupných zdrojů. V praktické části bude využita metoda analýzy současného stavu marketingové komunikace na sociálních sítích. Data pro praktickou část budou získána pomocí metody dotazníkového šetření a z interních zdrojů společnosti. Cílem dotazníkového šetření je získání informací o zákaznících společnosti JB SPORT, s.r.o., které poslouží k tvorbě návrhu na zlepšení marketingové komunikace. Data z dotazníkového šetření budou následně matematicko-statisticky zpracována.

Na základě odpovědí z dotazníkového šetření budou následně zkoumány předem stanovené hypotézy, které budou ověřeny analýzou závislosti kvalitativních znaků. Provedené výpočty stanovených hypotéz mají za cíl zjistit existenci statisticky významné závislosti nebo ji vyvrátit.

Před testováním budou stanoveny tzv. nulové hypotézy (H_0). Nulová hypotéza je v protikladu k alternativní hypotéze, která je v opačném tvrzení. Alternativní hypotéza se přijímá v případech, kdy se nulová hypotéza zamítá.

Stanovené hypotézy:

- I. H_0 : Sledovanost sociálních sítí JB SPORT není závislá na věku uživatelů.
- II. H_0 : Povědomí o působení společnosti JB SPORT nemá vliv na opakovaných návštěvách kamenných prodejen.
- III. H_0 : Sledovanost oblíbených firem na sociálních sítích nemá vliv na sledovanost profilů JB SPORT na sociálních sítích.
- IV. H_0 : Sledovanost sociálních sítí JB SPORT nemá vliv na následný nákup přes jejich e-shop.
- V. H_0 : Hodnocení prezentace společnosti JB SPORT na sociálních sítích nemá vliv na sledovanost profilů společnosti JB SPORT na sociálních sítích.

Ověření nulové hypotézy se provádí testem dobré shody - χ^2 test za použití kontingenční nebo asociační tabulky.

Testování v asociační tabulce:

Testové kritérium χ^2 :

$$\chi^2 = \frac{n(ad - bc)^2}{(a + b) \cdot (c + d) \cdot (a + c) \cdot (b + d)}$$

, kde: n = rozsah výběru

a, b, c, d = četnost a, b, c, d

Testové kritérium χ^2 - má rozdělení pro $[(2 - 1) \cdot (2 - 1)] = 1$ stupeň volnosti.

Testování v kontingenční tabulce:

Testové kritérium χ^2 :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

, kde: n_{ij} = četnost v řádku i a sloupci j

r = součet všech četností v řádcích i

s = součet všech četností ve sloupcích j

Testové kritérium χ^2 - má rozdělení pro $[(r - 1) \cdot (s - 1)]$ stupeň volnosti.

$$o_{ij} = \frac{n_{.i} \cdot n_{.j}}{n}$$

, kde: $n_{.i}$ = součet všech četností v řádku i
 $n_{.j}$ = součet všech četností ve sloupci j

Po provedení výpočtu bude porovnána výsledná hodnota s tzv. kritickou hodnotou (vzata ze statistických tabulek) a následně vyhodnocena platnost nulové hypotézy. V případě, kdy je kritická hodnota větší než testové kritérium ($\chi_{\alpha}^2 > \chi^2$), nulová hypotéza platí a alternativní se zamítá. Pro výpočty byla stanovena hladina významnosti $\alpha = 0,05$, proto se přijímá alternativní hypotéza s 95 % pravděpodobností.

V případě, kdy je nulová hypotéza zamítnuta, přijímá se alternativní hypotéza a měří se síla závislosti mezi zkoumanými znaky. Pro měření síly závislosti bude použit vhodný vzorec.

Měření síly závislosti:

Cramérův koeficient kontingence

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(h - 1)}}$$

, kde: $h = \min(r, s)$

Tento koeficient nabývá hodnot mezi 0 a 1. Čím blíže je 1, tím je těsnější závislost mezi sledovanými znaky. Čím blíže je 0, tím je tato závislost volnější, čím blíže je k 1, tím je závislost silnější.

Význam hodnot Cramérova koeficientu:

- mezi 0,1 až 0,3 → slabá závislost,
- mezi 0,3 až 0,7 → střední závislost,
- mezi 0,7 až 1 → silná závislost.

3 Teoretická východiska

V teoretické části jsou definovány základní pojmy, které se vztahují k tématu diplomové práce. Konkrétně jsou definovány pojmy jako marketing, marketing na internetu a marketing na sociálních sítích. Dále jsou jednotlivé sociální sítě blíže popsány a jsou zmíněny i formy propagace na nich.

3.1 Marketing

V dnešní době je trh velmi přesycený, a proto je potřebné podporovat prodej vlastních produktů a udržovat dobré vztahy se zákazníky tak, aby firma mohla dlouhodobě čelit své konkurenci a nadále růst. Touto problematikou se zabývá obor, využívající znalosti psychologie a sociologie, zvaný marketing. [1]

„Marketing je uspokojování potřeb zákazníků na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením potřeb, a současně vytvářet zisk.“ [2]

„Směnné procesy neprobíhají automaticky, bez vynaložení příslušného úsilí. Prodávající musejí vyhledávat kupující, mapovat jejich potřeby, navrhovat kvalitní výrobky a služby, stanovovat ceny, podporovat prodej, skladovat zboží a dodávat je zákazníkovi. K základním marketingovým aktivitám patří vývoj nových produktů, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům.“ [2]

Všechny definice nám říkají totéž, jedna z nejjednodušších definic marketingu je naplňovat potřeby se ziskem. Marketing je obsažen všude kolem nás více, než si myslíme. Marketing slouží k zjišťování, a hlavně k uspokojování potřeb zákazníků.

3.2 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ [3]

Hlavním úkolem je poskytovat informace o produktech, rozlišit vlastní produkty od konkurence a ovlivnit tak cílové skupiny. Pomocí marketingové komunikace by mělo docházet k plnění marketingových cílů, k budování firemní značky a k posilování firemní identity. Poskytovatel musí být schopný vstřebávat informace ze strany spotřebitelů

a vhodně na ně reagovat a stimulovat tím poptávku po vlastních produktech. K tomu pomáhají i sociální sítě, přes které se v dnešní době dá komunikovat s velkým počtem lidí.

Marketingová komunikace je jedním z prvků marketingového mixu. Součástí marketingového mixu je komunikační mix, který se skládá z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a public relations. [4] Vlivem globalizace a světových trendů se postupně vyčlenily další dva typy komunikačního mixu, a to přímý prodej a internetová komunikace. [5]

3.2.1 Reklama

„Reklama jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ [6]

Reklama je velmi pronikavým médiem a před začátkem každé marketingové kampaně je důležité, aby marketéři věděli, na jaké cílové skupiny budou cílit a přes která média budou reklamu propagovat. Některé reklamy, jako jsou televizní reklamy, vyžadují mnoho finančních prostředků. Naopak reklamy např. v tisku se mohou provádět s nižšími finančními prostředky. Jednou z nevýhod reklamy je její neosobní charakter. Výrobci nebo poskytovatelé služeb mohou vést k zákazníkům pouze monolog.

3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je velmi důležitým marketingovým nástrojem. Cílem propagace je přimět zákazníka ke koupi nebo k užití produktu.

„Podpora prodeje je soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.“ [2]

„Firmy využívají nástroje podpory prodeje právě proto, aby dosáhly silnější a rychlejší reakce. Podpora prodeje může být počita ke zvýraznění nabídky výrobku, nebo ke zvýšení klesajícího prodeje, její účinky jsou však krátkodobé a při budování dlouhodobé preference značky nejsou účinné.“ [4]

K výhodám podpory prodeje patří velmi intenzivní dopad na rozhodování ke koupi a působí ihned po vyhlášení dané akce. Avšak na druhou stranu krátkodobý charakter tohoto nástroje s sebou přináší i značná negativa. Časté opakování akcí či slev může vytvořit dojem nízké kvality. S častým poskytováním nabídek může být spojen i fakt, že zákazníci budou čekat na dobu, kdy akce nastane a výrobek budou pořizovat jen za nižší cenu.

Někdy je náročné realizovat takové akce na podporu prodeje, která by pro společnost byla velmi efektivní. Pro efektivitu nástrojů podpory prodeje je doporučováno uplatnění tzv. metody SMART. Metoda SMART představuje strategický, měřitelný, dosažitelný, realistický a načasovaný přístup. [7]

3.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je jediným nástrojem komunikačního mixu, který využívá přímé komunikace. Většinou se využívají v komunikaci mezi firmami (B2B) nebo ve vztahu firmy se zákazníkem (B2C). Jedna z největších výhod je právě bezprostřední osobní působení na zákazníka, díky kterému může prodejce upravit nabídku pro každého zákazníka na míru a lépe je dokáže přesvědčit o přednostech produktu (např. názorná ukázka na místě). Díky osobní komunikaci dosahuje tento marketingový nástroj vysoké efektivnosti a úspěšnosti prodeje. Na druhou stranu s sebou tento typ propagace nese i velkou nevýhodu a tou je vysoká nákladnost (náklady na obchodníka, provizi, mobil, auto atd.). [8]

3.2.4 Public relations

Vztah s veřejností neboli public relations (dále jen „PR“) je nejvěrohodnější nástroj komunikačního mixu a je mezi zákazníky velmi oblíbený. Používá se zejména při budování dobrého jména a pověsti firmy a k upevnění důvěry s klíčovými zákazníky. Díky PR můžeme firmu uchránit před špatným obrazem ve společnosti. Cílem je vytvoření kladného postoje veřejnosti k podniku.

Je využíváno mnoho forem PR v online i offline podobě. PR formy jsou různé publikace v časopisech nebo novinách. Patří sem i různé akce pro veřejnost, odborné přednášky nebo veletrhy. Řadí se sem i angažovanost podniku v rámci sponzoringu. [6]

3.2.5 Přímý prodej

Jedná se o přímou (adresnou) formu komunikace se zákazníkem. Na rozdíl od osobního prodeje se nejedná o osobní setkání, ale o masovější formu komunikace pomocí e-mailů, SMS, novin, časopisů, poštovních zásilek nebo telemarketingu. Patří sem i elektronické nákupy nebo komunikace prostřednictvím online chatu.

3.2.6 Internetová komunikace

V dnešní době plné spěchu je internet nejpoužívanějším komunikačním kanálem. Firma, která nemá zavedenou internetovou komunikaci, čímž se rozumí vlastní internetové stránky či reklamy, přichází o velmi značný počet potenciálních zákazníků. Tato problematika bude blíže specifikována v následující kapitole.

3.3 Internetový marketing

Dnes již skoro není možné se zcela vyhnout internetu. Proniká mezi všechny generace a některé komunikace už se bez něj neobejdou. Jeho možnosti jsou takřka neomezené a je velmi dobrým nástrojem marketingu.

Často je internetový marketing nazýván jako „online marketing“. Internet se stal nedílnou součástí marketingových strategií většiny podniků. V důsledku neustále se vyvíjejícího trendu je potřeba ho důkladně studovat a vymýšlet nové způsoby propagace a tím dosáhnout stanovených cílů.

Dnes jsou více než 4 mld. uživatelů připojeni k internetu. [9] Jeho pokrytí je obrovské a nadále poroste. Počet lidí na internetu v ČR je 7 milionů a počet denních uživatelů internetu je 6,1 milionů. [10]

Internetový marketing umožňuje „...snižovat náklady, zefektivnit distribuční cesty, kdekoliv oslovovat zákazníky, personifikovat nabídku, jednat přímo s cílovými skupinami zákazníků, pružně měnit dodavatele atd. Pro spotřebitele představuje internet lepší přístup k informacím, možnost většího výběru z řady nabídek, nenáročný nákup, úsporu času, pohodlí, individualizovaný přístup a komunikaci s nabízejícími, cenové úspory a řadu jiných výhod.“ [11]

Z výše uvedené definice lze vyčíst, jak internet přináší výhody nejen pro podniky, ale i pro zákazníky. Velkou výhodou internetového marketingu je přesnější zacílení na cílové skupiny a pozorování jejich zpětné vazby. Internet také usnadňuje i další cesty zboží přímo k zákazníkům. Příkladem jsou e-shopy, kde zákazník nakupuje přímo z pohodlí domova a zakoupené zboží mu přijde až ke vstupním dveřím. Zákazníkům internet dává větší pohodlí, často i větší možnost výběru a ušetří tím čas, který by místo toho strávili na cestě do obchodu. Internet však sebou nese i značné nevýhody. Fakta nemusí být pravdivá a produkt na obrázku může vypadat lépe než ve skutečnosti.

Typické výhody pro internetový marketing jsou následující:

- monitorování a měření (možnost získání mnohem více a lepších dat),
- dostupnost (marketing je na internetu prováděn nepřetržitě 24/7),
- komplexnost (zákazníky lze oslovit najednou hned několika způsoby),
- možnost individuálního přístupu (lepší cílení na cílové skupiny),
- dynamický obsah (lze neustále nabídku měnit). [12]

Je zásadní si uvědomit, že internet je komunikační platforma, ale zároveň se jedná o významné komunikační médium s několika důležitými charakteristikami:

- má celosvětové působení,
- je multimediální (obrázky, videa, zvuky, texty atd.),
- umožňuje šířit obrovské množství obsahu s možností rychlé aktualizace,
- je rychlý, nepřetržitý a interaktivní,
- může velmi přesně zacílit a individualizovat obsah komunikace,
- lze zde použít řadu specifických postupů a nástrojů,
- umožňuje minimalizovat náklady, snadno měřit výsledky a vyhodnocovat účinnost internetových aktivit. [7]

Další výhodou internetového marketingu oproti klasickému marketingu je oboustranný tok informací, jak tok informací k uživatelům, tak i jejich zpětná vazba. S tímto se pojí i rozdíl rychlosti reakce internetového a klasického marketingu. U internetového marketingu je reakce zákazníků okamžitá, ale u klasického marketingu se na reakci čeká i několik týdnů či měsíců. Klasický marketing je zaměřen spíše na emocionalitě spotřebitele, kdyžto internetový marketing vychází z potřeby informovanosti a schopnosti rychle se rozhodovat a komunikovat.

Typické nevýhody pro internetový marketing jsou vymezeny následovně:

- kontinuální vzdělávání (potřeba neustále se vzdělávat v oblasti IT),
- nemožnost kontroly informací (k informacím se může dostat kdokoli, není tak možné kontrolovat jaké informace jsou určeny které cílové skupině),
- nesplnění očekávání (nepravdivé informace, nefunkční webové stránky). [12]

Jeden z autorů uvádí: „Dnes už se nedá na některé TV stanice téměř dívat. Situace by se dala popsat známým bonmotem: Brzy nastane doba, kdy reklama bude přerušována filmem.“ [12]

Z výše uvedené citace plyne, že reklama by neměla působit nuceně a neměla by otravovat nebo dokonce znechucovat potenciálního zákazníka nejen v TV, ale na všech platformách, kde je reklama umístována. Lidé potřebují možnost volby, a ne být nuceni ke koupi.

3.4 Sociální média a sociální síť

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.“ [1]

Sociální média jsou místa, kde dochází ke sdílení a spoluvytváření obsahu. Obsahem je rozuměn nejen text, ale i videa, fotografie a jiná multimédia. Sociální média se neustále mění v závislosti na růstu počtu sociálních médií a jejich nestálé inovaci a v závislosti na obsahu. Marketéři nepoužívají sociální média pouze jako nástroj na propagaci svých produktů, ale získávají i zpětnou vazbu a tím podstatné informace od uživatelů (např. recenze či nové trendy). [12]

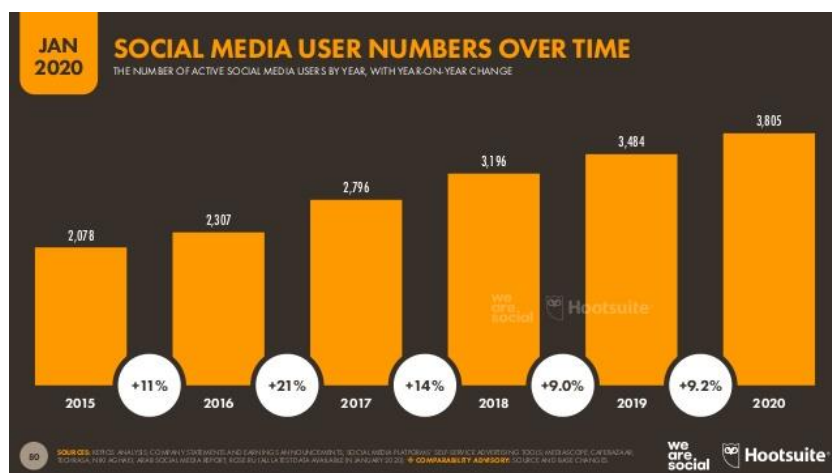
„Sociální média jsou vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv, tj. uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji.“ [13]

Jiná definice zní takto: „Sociální média jsou online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli.“ [14]

Lidé na sociálních médiích vytváří kolektivní názor, tento názor ale nemusí být vždy pravdivý, i tak ale jeho síla tkví v přesvědčivosti. Mnoho lidí totiž ochotně věří tomu, že když většina z nich smýšlí stejně, jedná se pak nutně o pravdu. Názor na produkt nebo zboží lze pak velmi těžce měnit a také to firmu stojí velké úsilí. I toto jsou důvody, proč je velmi důležité sledovat dění na sociálních médiích a být jejich aktivními účastníky. [15]

Počet uživatelů na sociálních médiích v celosvětovém měřítku neustále roste, což je vidět i na obrázku č. 1. [16]

Obrázek 1 - Počet uživatelů (mld.) sociálních médií od ledna 2015 do ledna 2020

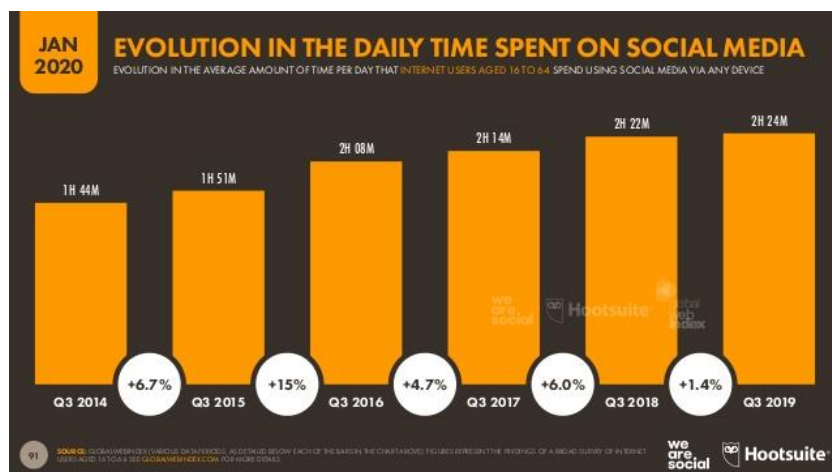


Zdroj: Kemp, 2020

Obrázek zachycuje rostoucí trend počtu uživatelů sociálních médií od roku 2015 do ledna roku 2020. Za poslední rok (leden 2019 až leden 2020) se počet uživatelů sociálních médií zvýšil z 3,484 miliard na 3,805 miliard, což je o 9,2 %.

Nezvyšuje se pouze počet uživatelů, ale i počet strávených minut na sociálních médiích v jednom dni. Nárůst zachycuje obrázek č. 2. [16]

Obrázek 2 - Čas strávený na sociálních médiích za 1 den



Zdroj: Kemp, 2020

Z obrázku lze vyčíst každoroční nárůst počtu minut strávených denně na sociálních médiích. Největší nárůst byl zaznamenán mezi rokem 2015 a 2016, a to o 15 %. Jestliže porovnáme nárůst mezi rokem 2018 a 2019, vidíme meziroční zvýšení o 1,4 %. V průměru každý uživatel strávil denně na sociálních médiích o 2 minuty déle než v předchozím roce.

Sociální média jsou členěna různými způsoby na několik skupin a každý autor je může členit odlišně. Mnoho služeb se navzájem překrývá díky svým možnostem a funkcím. Jsou zavedeny dvě hlavní kritéria členění, a to podle marketingové taktiky a podle zaměření. Rozdělení dle marketingových aktivit je vyobrazeno na obrázku č. 3. [17]

Obrázek 3 - Rozdělení sociálních médií



Zdroj: Frey, 2011

Dle marketingové taktiky jsou sociální média rozdělena následovně:

- veřejné (Wikipedia, Google Knol),
- sdílená multimédia (YouTube, Flickr),
- diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers),
- sociální sítě (Facebook, Google+, LinkedIn, Snapchat, Instagram),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- audiovizuální přenosy (Stream)
- 3D přenosy (Livecast)
- virtuální světy (Second Life, The Sims),
- sociální hry (Three rings),
- Online hry (Word od Warcraft). [12]

Dle zaměření jsou sociální média rozdělena následovně:

- sociální sítě,
- business sítě,

- sociální záložkovací systémy,
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu,
- zprávy. [12]

Sociální sítě se stále víc prosazují nejen jako marketingové nástroje, ale fungují i jako e-shopy a vyhledávače. A tento trend bude sílit.

Sociální sítě jsou založeny na těchto základních principech: „Většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli. Základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení. Provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu.“ [18]

Firma může využít sociální síť například k vytváření profilů pro své produkty, k monitorování diskuze o svých značkách nebo k realizaci vhodných PR aktivit. [7]

Rozdíl mezi sociálním médiem a sociální sítí je následující. Sociálním médiem můžeme nazvat kanál, který slouží k vysílání zpráv ostatním, který zpravidla nemapuje vazby mezi jednotlivými uživateli, kdežto sociální síť je myšlena komunita, která mapuje vazby mezi uživateli. I přes tento rozdíl je hranice mezi sociálním médiem a sociální sítí velmi tenká a rozdíl nemusí být na první pohled patrný a jednoznačný. Často se sociální média a sítě navzájem překrývají. [19]

Počet lidí na sociálních sítích v rámci ČR je 5,7 milionů. Skrze mobilní zařízení je v ČR k sociálním sítím připojeno 4,8 milionů. Jeden obyvatel ČR stráví na sociálních sítích průměrně 143 minut denně. Následující obrázek ukazuje počet lidí v ČR na různých sociálních sítích (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram). [10]

Obrázek 4 - Počet lidí na sociálních médiích v ČR



Zdroj: Michl, 2019

Z obrázku č. 4 je vidět, že nejvíce lidí v ČR využívá sociální síť Facebook, a to konkrétně 5,3 mil. lidí. Na druhém místě je Instagram využívající 2,3 mil. lidí, jako třetí je LinkedIn s 1,6 mil. lidí a na čtvrtém místě je Twitter s 389 tis. lidmi.

3.4.1 Facebook

Mise a motto Facebooku zní: „*Dát lidem sílu a vytvářet komunity a společně udělat svět bližší a otevřenější*“ [20]

„*Facebook založil Mark Zuckerberg v únoru 2004. tehdy student Harvardovy univerzity, pro něj byl také systém původně určen. Za pouhý rok se však rozšířil mezi několik dalších amerických univerzit a postupně i na zahraniční univerzity.*“ [12]

Aktuálně je Facebook tou nejpoužívanější platformou a po celém světě. Počet denně aktivních uživatelů Facebooku v druhém čtvrtletí roku 2019 dosáhl bezmála 1,59 miliardy uživatelů, v meziročním nárůstu se jedná o 8 %. Počet aktivních uživatelů Facebooku za měsíc červen 2019 byl bezmála 2,41 miliardy, oproti červnu roku 2018 se jedná o nárůst o 8 %. [21]

Jak už bylo zmíněno, v České republice je počet uživatelů okolo 5,3 milionů, což nám umožňuje díky Facebooku zasáhnout 70 % internetové populace v rámci ČR. Největší část uživatelů tvoří lidé ve věku 20–35 let. [10]

V roce 2012 Facebook odkoupil sociální síť Instagram a umožnil propojení těchto dvou sítí. Od roku 2017 se na Facebook mohou přidat příběhy (tzv. „*stories*“), které dříve byly symbolické pouze pro platformu Instagram.

Prostřednictvím „*stories*“ mohou uživatelé sociálních sítí Facebooku a Instagramu sledovat příběhy ostatních uživatelů, anebo vytvářet i vlastní příběhy, které následně uveřejní pro určitý okruh uživatelů, všem svým sledujícím nebo široké veřejnosti. „*Stories*“ na Facebooku či Instagramu vydrží 24 hodin, po 24 hodinách je automaticky smazán. Do „*stories*“ se mohou přidávat krátká videa z každodenních momentů nebo i několikavteřinové fotografie či koláže, které jsou často doplněny o barevné texty, popisky a obrázky všeho druhu.

3.4.2 Instagram

Motto Instagramu zní: „*Přibližujeme vás k lidem a k věcem, které máte rádi...*“ [22]. Jednoduše řečeno: „*Lidé přichází na Instagram, aby se inspirovali a objevovali věci, na kterých jim záleží.*“ [22]

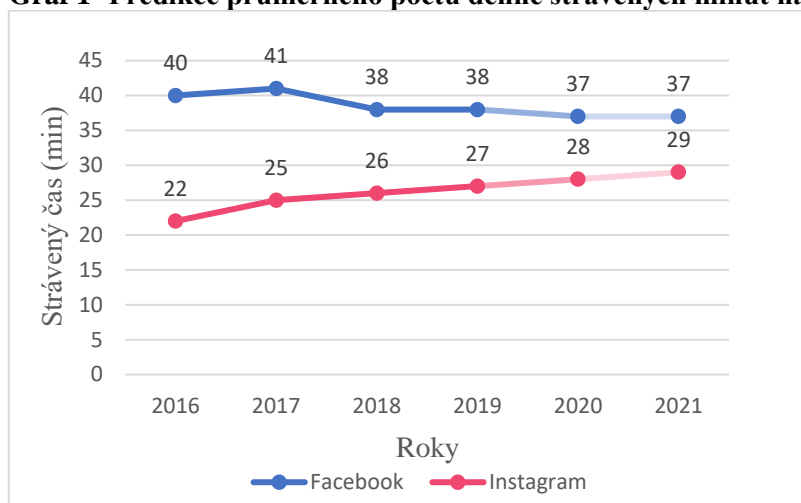
Instagram je sociální síť (především mobilní aplikace), která vznikla v roce 2010 primárně pro fotografie. Tato sociální síť umožňuje svým uživatelům sdílet momenty ze svého soukromého života. Aktuálně má Instagram po celém světě 928,5 milionů uživatelů. V České republice používá Instagram přibližně 2,3 milionů uživatelů. [10]

Instagram prošel mnoha aktualizacemi. V roce 2011 se zavádí označování pomocí „*hashtagu*“ (#), který označí konkrétní slovo jako link a díky němu jsou možné obrázky pod tímto slovem dohledatelné. V roce 2012 byl Instagram odkoupen Facebookem (Markem Zuckerbergem) a tím došlo ke spojení dvou sociálních sítí a uživatelům vznikla možnost publikovat svůj obsah skrze Instagram i na Facebook. Od roku 2013 je možné do fotky vložit „*tagy*“ neboli označení, které se mohou vztahovat ke konkrétním osobám, firmám nebo určitým značkám (brandům). Od roku 2013 je také možné na Instagram přidávat i krátká videa. V roce 2016 vznikly již zmíněné „*stories*“, které umožňují sdílet video nebo fotografii na 24 hodin, což vypovídá o jedné z charakteristik Instagramu, kterou je aktuálnost. Fotky a videa mají hodnotu, pokud jsou sdíleny v danou chvíli, kdy byly pořízeny. Od roku 2018 je možné přidávat i delší videa, která si pak uživatelé mohou pustit na tzv. IGTV. [23]

Oproti Facebooku si zde uživatelé nepřidávají své přátele, ale uživatelé Instagramu vás mohou začít tzv. sledovat, tudíž u Instagramu nemluvíme o počtu přátel, ale o počtu sledujících. Uživatelé Instagramu si v nastavení mohou zvolit, zda chtějí, aby jejich profil (galerie fotek a videí) byl veřejný pro celou Instagramovou komunitu nebo soukromý pouze pro vybrané blízké přátele, resp. sledující.

V porovnání s Facebookem, který v počtu uživatelů spíše stagnuje, zažívá Instagram vysoký růst. Jedná se o platformu, kde se lidí chtějí bavit a být okouzleni pohledem. Fotky a videa jsou větším lákadlem a Facebook je přehlcený velkým množstvím reklam a informací, naopak textu začíná ubývat. O stále větším zájmu o Instagram svědčí i graf č. 1, na kterém je vidět průměrný počet denně strávených minut na sociálních sítích Facebook a Instagram. Zároveň lze na grafu vidět i predikci počtu strávených minut na těchto sítích do roku 2021. [24]

Graf 1- Predikce průměrného počtu denně strávených minut na Facebooku a Instagramu



Zdroj: eMarketer Editors, 2019

Z grafu je vidět klesající trend Facebooku, a naopak nárůst počtu strávených minut na Instagramu. V důsledku zvyšujícího se trendu Instagramu bude praktická část této práce věnována hlavně této sociální síti.

3.4.3 YouTube

YouTube je multimediální platforma, která umožňuje objevovat, sledovat a sdílet videa a další obsah. Zároveň nabízí fórum, ve kterém se mohou navzájem spojit, informovat a inspirovat lidé z celého světa. Cílem je mít co nejvíce shlédnutí nebo odběratelů na svém kanálu (profilu).

Motto YouTube je: „*Chceme dát všem příležitost projevit svůj názor a ukázat jim svět.*“. [25] Motto říká, že každý jedinec si zaslouží být vyslyšen a svět je lepším místem, když si lidé naslouchají, sdílí své příběhy a budují komunity. Hodnoty YouTube si zakládají na čtyřech svobodách, a to svoboda projevu, svoboda informací, svoboda příležitostí a svoboda být součástí komunity.

Server YouTube je možno využít pro nejrůznějšími způsoby. Každá společnost následuje své marketingové cíle, a proto může na této platformě působit odlišně. Skrze YouTube mohou společnosti upozornit na svůj brand, propagovat konkrétní výrobky, využít školící videa nebo třeba i komunikovat se svými zaměstnanci. [26]

3.4.4 Twitter

Definice Twitteru: „*Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikrobloggeru, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety.*“ [17]

Tato platforma vznikla roku 2006 a slouží ke sdílení aktuálních informací skrze krátké zprávy, tzv. „*tweety*“. Twitter je místo, kde lidé mají přehled o tom, co se právě děje ve světě a o čem se právě mluví.

V České republice používá Twitter zhruba 389 tisíc uživatelů. [10]

3.4.5 LinkedIn

LinkedIn je na rozdíl od výše zmiňovaných profesionální sítě, nikoli osobní. Na této síti lidé zakládají profil za účelem nalezení práce, popřípadě zviditelnění se. Na LinkedIn mají své profily i firmy, které zde mohou najít své budoucí zaměstnance a sdílet zde pracovní nabídky. Často zde lidé navazují pracovní kontakty. Uživateli bývají nejčastěji manažeři, ředitelé firem, právníci nebo i absolventi vysokých škol.

LinkedIn představuje platformu, kde je možné založit profesní nebo firemní profil. Skrze profily je možné jak vyhledávání přátel a obchodních partnerů, tak i nabídky prací nebo odborné diskuse. [17]

3.5 Využití sociálních sítí v marketingové komunikaci

Sociální sítě nejsou kanálem pouze pro komunikaci mezi lidmi, ale čím dál častěji je tento typ médií využíván pro marketingovou komunikaci firem se svými potenciálními i současnými zákazníky. Existuje hned několik důvodů, proč firmy využívají sociální sítě k prezentování nových produktů či firmy jako takové.

Marketing na sociálních médiích je nepřímý způsob ovlivňování zákazníků. Sociální média z pohledu firmy jsou nástrojem k zjištění, jak zákazník vnímá hodnotu produktu či firmy. Díky sociálním médiím se zákazníci můžou podílet na spoluutváření produktu a mohou komentovat jednotlivé kroky firem. Firma potřebuje zjistit, co zákazník chce, aby mu to mohla následně dát, resp. prodat. [12]

Pro firmy není tak rozhodující počet, jako spíše aktivita fanoušků. Založením nebo fungováním profilu společnosti na sociálních sítích neznamená, že firmě sám o sobě přinese

prodej a následující zisk. Na druhou stranu je potřeba říct, že čím větší počet fanoušků na sociálních sítích značka má, tím stoupá její důvěryhodnost.

Sociální sítě mohou zvýšit povědomí zákazníků o značce. Společnosti jsou rády za jakoukoli možnost vedoucí ke zvýšení povědomí o značce a sociální sítě jsou bezesporu další cestou k protlačení informací o firmě. Jedná se o jeden z prostředků, jak se firma může zviditelnit na trhu.

Skrze sociálních sítě může společnost nabízet slevy. Před každou slevovou kampaní si však každá firma musí ujasnit, co jí má daná kampaň přinést, např. zisk nebo počet lidí, kteří se o firmě v rámci kampaně dozví a případně se stanou fanouškem profilu. Dobře navržená sleva může na sociálních sítích strhnout velkou pozornost, kterou by byla škoda nevyužít pro navázání případného dlouhodobějšího vztahu s těmi, kteří ji využili. [5]

Nejenže skrz sociální sítě může značka nalákat nové zákazníky, ale lze přes ně také velmi úspěšně budovat vztah s těmi současnými. Značky, které jsou aktivní na sociálních sítích, mají zpravidla více loajálních zákazníků než ty, které aktivní nejsou. Firmy by měly využít možností sociálních sítí a být ve spojení a komunikovat se svými zákazníky. Zákazník, který jednou nakoupil, se může změnit v loajálního zákazníka poté, co uvidí prezentaci firmy na několika sociálních sítích.

V podstatě každý příspěvek, který značka na sociálních sítích publikuje, je považován za možnost získání nového zákazníka, který zakoupí produkt nebo za možnost získání fanouška, který by se v budoucnu mohl stát zákazníkem. Samozřejmě, že ne každá interakce na sociálních sítích vede ke konverzi, ale jakákoli interakce k ní vést může. Čím více možností značka generuje, tím se zvětšuje šance na konverzi.

Nicméně profily na sociálních sítích by se neměly podceňovat, je to perfektní marketingový nástroj, kde fanoušci mohou dát veřejně najevo nadšení nebo rozhořčení. V dnešní době, pokud je někdo spokojený či nespokojený s tím, co za své peníze dostal, podělí se o svoji zkušenost právě na sociálních sítích. Společnost by měla být schopna adekvátně reagovat na tyto příspěvky. Sociální sítě mohou fungovat také jako dobrá zákaznická podpora a spoj mezi zákazníkem a firmou. Fanoušci jsou rovněž zdrojem okamžité zpětné vazby a pomáhají budovat dobré jméno značky. Je to skvělý prostor pro zjištění toho, s čím jsou zákazníci spokojeni a co by šlo naopak vylepšit. Jestliže má firma na svém profilu mnoho negativních recenzí, může tak přicházet o své potenciální i stávající zákazníky a jen zřídka začne firmu sledovat. Proto je pro značky tak důležité

identifikovat klíčové podporovatele značky a těm věnovat nadstandardní péči. Sociální sítě dávají prostor k zajištění spokojeného zákazníka. Například, pokud si zákazník stěžuje na určitý produkt, společnost může ihned zareagovat, veřejně se omluvit a vykomunikovat nápravu. V opačné situaci, pokud zákazník zanechá pozitivní recenzi, může mu firma veřejně poděkovat a okamžitě nabídnout další produkt. Každého zákazníka potěší, když má pocit, že je středem pozornosti a že se někdo opravdu stará o jeho potřeby. [18]

Sociální média poskytují marketérům jedinečné informace o zákaznících z hlediska jejich zájmů a spotřebitelského chování. Velice jednoduše se dá otestovat, které typy příspěvků fungují nejlépe, na koho, na jakých kanálech a kdy.

Bez prezentace na sociálních sítích je firma odkázána, co se týče samostatně přichozích zákazníků, pouze na ty, kteří už značku znají a na ty, kteří značku najdou podle klíčových slov. Každá sociální síť, na kterou se firma připojí a každý příspěvek, který tam publikuje, představuje další cestu nového zákazníka na webovou stránku firmy.

Jako posledním důvodem, proč začít s marketingem na sociálních sítích jsou vstupní náklady. Zavedením marketingu na sociálních sítích firma v podstatě nic neriskuje, protože vstupní i udržovací náklady jsou velice nízké. Marketingu na sociálních sítích se stačí věnovat jen pár hodin týdně, aby se zvedla návštěvnost webových stránek. Navíc je reklama na sociálních sítích relativně levná (záleží samozřejmě na tom, jakého cíle chce firma reklamou dosáhnout) a rozpočet na ni se dá dobře řídit. [18]

3.5.1 Marketing na Facebooku

Uživatelé mezi sebou mohou komunikovat prostřednictvím konverzace (chatu) nebo pomocí zpráv ve formě příspěvků, které uveřejňují na svoje profily či profily svých přátel. Pro firmy se zde nabízí založení firemního profilu, a tak skrze něj komunikovat se svými fanoušky (cílovými skupinami) prostřednictvím zpráv, příspěvků či událostí. S rostoucím počtem fanoušků může firma získat stále kvalitnější informace o názorech zákazníků na daný produkt, službu nebo firmu jako takovou. Úspěch komunikace spočívá ve zjištění potřeb a přání zákazníků nebo konkrétní cílové skupiny. Právě díky možnosti komentování získává firma okamžitou zpětnou vazbu, na kterou může reagovat. [27]

Marketing na Facebooku funguje prostřednictvím tzv. „fanpages“ neboli fanouškovských stránek. Uživatelé se mohou stát odběratelem nových příspěvků dané firmy. Jedná se o počet lidí, kteří označí firemní stránku jako „*To se mi líbí*“ nebo „*Sledovat*“.

Firma může komunikovat se svými zákazníky pomocí publikování aktualit, různých tipů, rad, obrázků, videí a zajímavých novinek na své stránce. Může zde prezentovat i své produkty, odkazy na své webové stránky nebo blogy. Uživatelé Facebooku mohou příspěvky firem sdílet, komentovat a „lajkovat“ (česky „*To se mi líbí*“). Je důležitý, aby firma reagovala na uživatelské reakce, díky kterým dostává zpětnou vazbu, ať už pozitivní nebo negativní.

Novinkou pro Facebook jsou příběhy (tzv. „*stories*“), kde uživatelé mohou vyprávět svůj příběh v reálném čase. „*Stories*“ jsou vždy viditelné pouze po dobu 24 hodin. Firmy do nich mohou přidávat jak svoje příběhy, tak i reklamy. Důvody, proč lidé rádi používají „*stories*“, se mohou shrnout do několika bodů:

- Jsou poutavé (lidé zažívají něco nového a jiného než v běžném životě),
- Jsou autentické (lidé se cítí blíž ke svým přátelům a mají přehled, co je u nich nového),
- dodávají pocit sounáležitosti (lidé se cítí jako součást komunity),
- nedá se jich nabažit (je stále častěji používané),
- umožňuje lidem vychutnat si videa a fotky okamžitě. [28]

Firmy také mohou zakládat skupiny, kde se mohou sdružovat lidé se stejným zájmem. Prostřednictvím těchto skupin může firma komunikovat přímo s cílovými skupinami. Přidá-li se uživatel ke stránce, tak se to dá chápat jako sympatie k určité značce nebo skupině lidí.

Dalším nástrojem pro komunikaci je zakládání událostí, která slouží k organizaci akcí jakýchkoliv rozměrů. Mohou se zakládat události, které informují o oslavě narozenin, o křtu knihy, o konání hudebního festivalu nebo pořádání workshopu, konference a mnoho dalšího.

Pokud firma nebude chtít do reklamy investovat, může výsledky nechat pouze na organickém šíření, které je ale velmi malé. Firmy proto mají možnost se zviditelnit i pomocí placených reklam.

Reklama na Facebooku může mít celou řadu podob. Tou nejjednodušší formou je placené zobrazení příspěvku. V rámci nastavování kampaně si firma volí formu a cíl reklamy. Facebook tyto cíle dělí do šesti hlavních oblastí: budování povědomí o značce, propagování aplikace, zvýšení online prodejů, zvýšení místního prodeje (na kamenné prodejně), generování potenciálních zákazníků, retargeting na stávající zákazníky. [29]

Při vytváření reklamní kampaně je možné přesně specifikovat, jakým uživatelům se má reklama zobrazit a kde se má reklama uživatelům zobrazit. Zobrazení reklamy může firma nastavit pouze na její fanoušky, na přátele fanoušků, anebo vytvořit zcela novou skupinu uživatelů, kterým chce zprávu sdělit. Cílovou skupinu mohou vybrat podle základních kritérií jako je věk, pohlaví, místo bydliště apod., nabízí se ale i možnost cílení podle konkrétních zájmů uživatelů nebo jejich oblíbených umělců či produktů. Čím specifičtější bude cílová skupina, tím větší bude pravděpodobnost na úspěch.

3.5.2 Marketing na Instagramu

Díky tomu, že Instagram je mobilní aplikace, je možné jejich uživatele zasáhnout prakticky kdekoliv a kdykoliv. Stále více firem si na Instagramu zakládá své vlastní profily a budují komunity sledujících, tzv. „*followerů*“. Firmy mohou přidávat obsah v podobě fotek a videí a tím upoutat u uživatelů pozornost a vzbudit jejich zájem o komentování či „*lajknutí*“ (česky „*To se mi líbí*“) příspěvku.

Tvorba obsahu je snadnější pro oblasti produktů, které se dají zajímavě vizuálně prezentovat. Na Instagramu firma může propagovat jak svoje produkty, tak i firmu jako takovou. Například její zaměstnance nebo i prostředí firmy, či se podělit o budoucí plány firmy.

K aktivaci naší komunity lze využít například vytvořením vlastního originálního tzv. „*hashtagu*“ (obsahující název firmy nebo produktu), pod kterým budou uživatelé vkládat nové fotky. Tento „*hashtag*“ se může komunikovat i skrze další sociální sítě (firemní profil na Facebooku, Twitteru, ...), a propojit tak jednotlivé komunity. Vytvoření vlastního „*hashtagu*“ (odkazu) má několik zásadních výhod:

- Lidé mohou snadno nalézt fotky vztahující se k firemní značce/produktu,
- firma získá přehled o svých sledujících,
- firma aktivuje komunitu,
- firma může přesně sledovat počet fanoušků, kteří se do kampaně zapojili a změřit si tak vlastní návratnost investice do této akce.

Vybudování silného a vysoce sledovaného profilu vyžaduje čas a velmi kreativní obsah. Firma může skrze Instagram vytvořit soutěž např. o jejich produkt. Podmínkou soutěže pak může být např. sdílení stránky, označení svých přátel do komentáře nebo

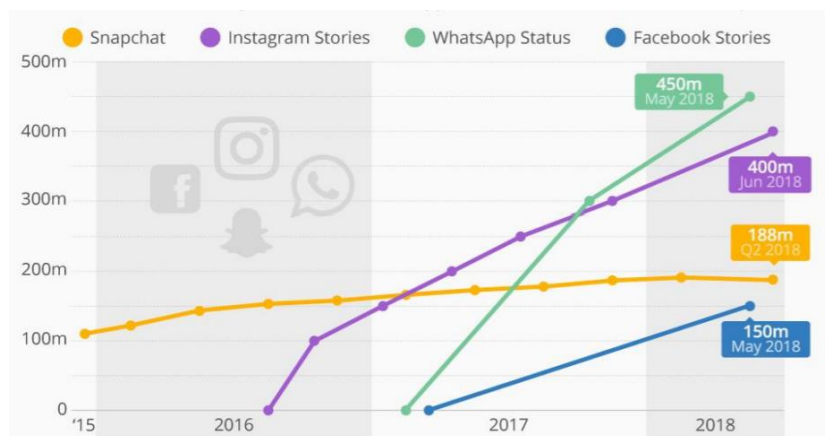
„lajknutí“ příspěvku. Tyto formy mohou přinést na stránku značný počet současných i nových sledujících.

Často firmy také využívají pro marketingové účely spolupráce s tzv. „*influencery*“ (vlivní uživatelé Instagramu s velkým počtem sledujících). Firmy si vytipují ty nejsledovanější profily v rámci jejich cílového publika a s těmi navazují partnerské vztahy. Tito „*influeceři*“ poté za úplatek (peněžní nebo materiální – např. produkt zdarma) vloží značku/produkt do svého příspěvku (fotky/video) a firma tak zasáhne okamžitě celou komunitu sledujících. Navíc je zde i emoční faktor, kdy sledující mají vztah k danému „*influencerovi*“, který výsledný efekt umocňuje. Nevýhodou může být velké množství reklam a jestliže „*influenceři*“ propagují velké množství firem, ztratí firma u svých sledujících důvěru.

Stejně jako u Facebooku, i na Instagramu může mít reklama celou řadu podob. Tou nejjednodušší formou je placené zobrazení příspěvku. V rámci nastavování kampaně si firma volí formu a cíl reklamy. Instagram tyto cíle dělí do šesti hlavních oblastí (jako je tomu u Facebooku): budování povědomí o značce, propagování aplikace, zvýšení online prodejů, zvýšení místního prodeje (na kamenné prodejně), generování potencionálních zákazníků, retargeting na stávající zákazníky. [29]

Každý den se v různých aplikacích Facebooku (Messenger, WhatsApp, Instagram, Facebook) sdílí více než 1 miliarda příběhů, tzv. „*stories*“. Každý měsíc je využívají čtyři miliony inzerentů. Každý den používá „*stories*“ více než půl miliardy uživatelů, která je z větší části tvořena uživateli Instagramu. Jak je vidět na grafu č. 2 [30], na konci roku 2018 využívalo funkci „*stories*“ skrze Instagram přes 400 milionů denně aktivních uživatelů a skrze aplikaci Facebook přes 150 milionů uživatelů. V rámci Instagramu vytvoří měsíčně minimálně jedno „*story*“ (příběh) 50 % firem z celého světa. A právě 1/3 nejsledovanějších „*stories*“ pochází z prostředí firem. [28]

Graf 2 – Počet denně aktivních uživatelů (miliony) za rok 2016-2018



Zdroj: Klement, 2019

Kombinace reklam v klasickém příspěvku a ve „stories“ zvyšuje celkovou efektivitu kampaní. Tato forma propagace může zvýšit povědomí o značce až o 21 % oproti kampaním, kde funkce „stories“ není zahrnuta. Ještě větší efektivitu přinesou ta „stories“, která jsou určena díky svému formátu přímo pro mobilní zařízení. Mohou podpořit výsledky kampaní dokonce až o 35 % [31]

Využití „stories“ pro reklamní kampaně se tak ukazuje jako užitečná cesta k dosažení ještě lepších výsledků inzerce a budování povědomí o značce. Je tak na marketérech, aby tento formát začali více zařazovat do svého marketingového mixu a využili možnosti inzerce v celé jejich šíři.

3.5.3 Efektivní marketingová komunikace

Marketing na sociálních sítích se v dnešní době řadí mezi nejvíce rozvíjející se formu marketingu na internetu. Jeho cílem je ovlivňování a přesvědčování určité skupiny lidí, aby akceptovala, změnila nebo dokonce ustoupila od určitého chování či myšlenek. [15]

Celý proces marketingové komunikace je potřeba pečlivě připravit, aby byla komunikace efektivní. Obecně se doporučuje absolvovat následně po sobě osm kroků, které jsou vyobrazeny v obrázku č. 5. [32]

Obrázek 5 - Proces marketingové komunikace



Zdroj: vlastní zpracování dle Paulovčáková, 2015

Jako první by firma měla začít s identifikací cílového publika. Vybrání zákaznického publika má vliv na to, co, jak, kdy, kde a komu sdělovat. Cílová skupina by měla vycházet z celkové strategie zvolené na základě image firmy a historických dat o zákaznících.

Dále je nutné, aby si firma stanovila, co bude cílem marketingové komunikace. Může se jednat například o zvýšení povědomí o značce či produktu, zvýšení počtu fanoušků, zvýšení prodeje, informace o firmě a budování značky, informace o inovaci produktu nebo na druhou stranu eliminace nežádoucího vztahu ke značce či produktu.

Důležité je, aby si firma navrhla formu marketingové komunikace. Před každým sdělením si firma musí ujasnit, co chce říci, jak to chce říci a kdo by měl být příjemcem sdělení.

Dále by si firma měla vybrat komunikační kanál, přes který bude reklamu přenášet a stanovit výši rozpočtu na danou reklamní kampaň. Rozpočet by poté měla rozdělit mezi hlavní komunikační prostředky.

V poslední fázi by firma měla měřit a analyzovat výsledky marketingové komunikace. Hodnocení úspěšnosti je založeno na stanoveném cíli. Po této analýze je možné před další kampaní revidovat předešlé kroky a předejít opakování případných chyb v rámci neúspěšných kampaní.

Je stanoveno několik hlavních zásad pro vytváření vlastního obsahu sdělení. Těmito zásadami by se měli řídit marketeři, pokud chtějí maximalizovat dlouhodobou efektivitu. K nejdůležitějším patří:

- Relevantnost – důležité je sdílet obsah, který je pro danou cílovou skupinu zajímavý a přináší jí určitou přidanou hodnotu.

- Konzistentnost – způsob komunikace v rámci jednotlivých příspěvků by měl mít ucelenou formu a styl a zapadat do celkové strategie a image firmy. S tím souvisí i správné zvolení frekvence příspěvků a nastavení času publikace příspěvku.
- Reaktivnost – bez zbytečného odkladu reagovat na dotazy lidí, jejich komentáře a příspěvky.
- Opakování – pokud jedna z forem komunikace funguje lépe než jiná (například naši zákazníci reagují více na videa než obrázky) je dobré se na ni zaměřit a v modifikacích opakovaně využívat.
- Flexibilitnost – Facebook marketing probíhá v reálném čase a pokud vidíme, že jeden příspěvek vykazuje nadprůměrný ohlas, měli bychom toho využít a zvýšit budget, kterým jsme ho podpořili. [18]

3.5.4 Hodnocení efektivity marketingové komunikace na sociálních sítích

Vyhodnocování prezentace na sociálních sítích nemá přesně daná měřítka. Pokud chceme vyhodnocovat úspěšnost prezentace, měli bychom si stanovit taková kritéria hodnocení, která nejlépe vyhovují našim podmínkám a situaci. Nemůžeme ale říct, že efektivita a úspěšnost prezentace se, stejně jako v celém marketingovém světě, nedá měřit. Přeci jen, vkládáme do ní svůj čas, nějaký podíl práce a v neposlední řadě i peníze. Takže rozhodně stojí za to jej vyhodnotit. [18]

Kritéria hodnocení můžeme rozdělit na přímé a nepřímé. Přímým parametrem je např. situace, kdy se lidé přicházející na sociální sítě mohou stát potenciálními zákazníky firmy. Nepřímé parametry jsou např. úspěšnost prezentace na sítích, která se může měřit kvalitativně ale i kvantitativně prostřednictvím informací od odborníka. Kvalitativního ohodnocení můžeme dosáhnout díky následujícím kritériím (tato kritéria jsou specifická pro Instagram a Facebook):

- Jak rychle přibývá fanoušků naší stránky?
- Kolik fanoušků se na stránce pohybuje?
- Jaký je věk, pohlaví a jaké jsou demografické údaje fanoušku?
- Jak fanoušci reagují na naše příspěvky, aplikace, videa, fotografie?
- Kolika fanouškům se příspěvky, videa, fotky, líbí a kolik jich je sdílených?
- Kolik fanoušku reaguje na příspěvky a jaké jsou jejich reakce (pozitivní, negativní, neutrální)? [18]

Díky těmto ukazatelům má firma přehled o tom, jak jsou její fanoušci aktivní v rámci konverzace se značkou. Zároveň je to dobrá zpětná vazba toho, jak zajímavý a relevantní je publikovaný obsah sdělení.

Výsledky výzkumu poté firmě slouží pro plánování marketingové komunikace, celkové hodnocení strategie a zapojení nástrojů komunikace.

Úspěšnost marketingových aktivit na Facebooku a Instagramu lze měřit pomocí široké škály výkonnostních ukazatelů. Facebook i Instagram nabízí tyto metriky k dispozici zdarma v rámci rozhraní správy firemního profilu.

Pro měření návratnosti investice se používá pojem CPR (Cost Per Reaction), neboli cena za reakci/konverzi. Díky tomuto údaji lze zhodnotit, jaká byla cena za jednoho získaného fanouška, „lajk“ nebo proklik u příspěvku. Firma se tak může rozhodnout, zda je pro ni daná cena odpovídající a pokud ne, má možnost kampaň upravit a optimalizovat.

3.6 Zákazník

Dnešní svět je dobou, kdy žijeme v „zákaznické ekonomice“, kde je pánem právě zákazník. Tento fakt je následkem nadměrné výrobní kapacity, což v poměru zboží a zákazníka vede k dostatku zboží a k nedostatku zákazníků [6]. Firmy by se měly zaměřit na získávání zákazníků a zároveň o jejich péči, namísto zaměření se na výrobu produktů. Jestliže se o zákazníky nepostará daná firma, postará se o ni jiná, tedy konkurence [33].

Jedna z definic říká, že zákazník je ten, kdo „...projevuje zájem o nabídku produktů, vstupuje do vyjednávání s firmou, nakupuje za účelem své individuální spotřeby a někdy i daný produkt spotřebovává.“ [27]

Je ale důležité zmínit, že zákazník a následný spotřebitel nemusí být vždy jedna a ta samá osoba. Rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem je vymezen následovně: „Zákazník je osoba, která zboží objednává, nakupuje a platí. Spotřebitel je pojmem obecnějším, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme.“ [34] Příkladem může být například maminka jako zákazník, která kupuje pro své dítě jako spotřebitele např. školní potřeby či dětskou výživu.

„Spokojenost zákazníků vyjadřuje míru naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.“ Za spokojeností zákazníka stojí řada faktorů. Mezi ty nejčastější patří například spokojenost s nakoupeným zbožím

a jeho kvalitou, spokojenost se zákaznickou podporou nebo s obsluhou, spokojenost s rychlostí dodáním zboží nebo třeba i spokojenost s firmou jako takovou apod. [35]

Důvody, proč je důležité věnovat pozornost zákazníkovi, jeho potřebám a spokojenosti, lze shrnout do několika následujících bodů:

- spokojený zákazník zůstane i nadále věrný firmě či produktu a také je mnohem snazší udržet si stálého zákazníka než získat nového,
- spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně dalším třem lidem;
- spokojený zákazník bude ochoten zaplatit i vyšší cenu,
- spokojený zákazník dokáže lépe pochopit firemní krizi (např. nedodržení termínů dodavatelů, stávkou zaměstnanců, mediální kauzu, havárie apod.) a bude se chovat ohleduplně,
- spokojený zákazník bude ochotný poskytnout zpětnou vazbu firmě. [36]

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika společnosti JB SPORT

Společnost JB SPORT, spol. s.r.o. (dále jen JB SPORT) se zabývá prodejem sportovního vybavení. Zaměřuje se na prodej vybavení na lední hokej, kolečkové brusle, tenis, florbal a další sporty. Prodej hokejového vybavení je pro společnost nejdůležitější a nejvíce ziskovou oblastí. JB SPORT disponuje čtyřmi kamennými prodejny a e-shopem.

Obrázek 6 - Logo společnosti JB SPORT



Zdroj: z interních zdrojů společnosti JB SPORT

Základní obchodní údaje:

Název společnosti: JB Sport, spol. s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Sídlo: Praha 1 – Nové Město, Dlážděná 1491/3, PSČ 11000

IČO: 14891981

Datum zápisu do obchodního rejstříku: 5.2.1991

Předmět podnikání:

- nákup a následný prodej sportovního vybavení,
- servis sportovního vybavení,
- pronájem sportovního vybavení. [37]

Počet zaměstnanců: 20–25

Vize: Vizí společnosti do budoucna je vytvářet takové obchodní strategie, díky kterým se bude diferencovat od konkurence a získá nové potenciální zákazníky. Dále pak držet s dobou v rámci technologického pokroku.

Poslání: Udržet si zákazníky, dobrou pověst a prodávat zboží největší kvality. Zvyšovat informovanost zaměstnanců o produktech, aby byl zákazníkům poskytován ten nejlepší servis, kvůli kterému by se vraceli.

Společnost JB SPORT patří mezi největší prodejce sportovního vybavení v České republice. Jak již bylo zmíněno, hlavní specializací je prodej kompletní výstroje na lední hokej, dále se věnuje prodeji kolečkových bruslí, lyžařských potřeb a tenisového, outdoorového či florbalového vybavení.

JB SPORT je v rámci vybavení na lední hokej největší maloobchodní společností v České republice a nabízí široký sortiment od celosvětově největších a nejprodávanějších značek, tj. *BAUER* a *CCM*. V současnosti patří JB SPORT i mezi největší prodejce kolečkových bruslí v České republice a nabízí nejnovější modelové řady renomovaných prodejců (*K2*, *Rollerblade* aj.).

Disponuje celkem čtyřmi kamennými prodejny (tři v Praze, jedna v Liberci):

- Dlážděná 3, Praha 1 (dále jen Dlážděná) – centrála, sídlo vedení společnosti, největší co do počtu zaměstnanců i v počtu produktů v nabídce,
- Tupolevova 669, Praha 9 (dále jen Letňany) – v prostorách zimního stadionu *ICE Aréna Letňany*,
- Na Rozdílu 1, Praha 6 (dále jen Vokovice) – v prostorách zimního stadionu *HC Hvězda Praha*,
- Jeronýmova 570/22, Liberec (dále jen Liberec).

Všechny pobočky se soustředí zejména na prodej hokejového vybavení. Malou část prodejních prostorů pak zaujímá sektor prodeje fanouškovského oblečení. Pouze v pobočce v Dlážděné, která je zároveň ze všech největší, je zákazníkům k dispozici i sektor, ve kterém lze nakoupit vybavu pro in-line (neboli kolečkové) brusle, florbal, turistiku, lyžařské vybavení aj. V této pobočce se také nacházejí veškeré kanceláře vedení společnosti.

Ve všech svých pobočkách je zákazníkům nabízen nejen prodej zboží, ale také služby ve formě servisu hokejové výstroje (broušení či montáže bruslí, opravy výstroje aj.). V prodejnách v Letňanech a ve Vokovicích je navíc k dispozici i půjčovna bruslí, kterou využívají zákazníci zejména o víkendech, kdy se na zimních stadionech konají veřejná bruslení.

Kromě kamenných poboček disponuje společnost JB SPORT také svými e-shopy. Pod internetovou doménou www.jbsport.cz lze najít dvě internetové prodejny. Vyhledávanější stránkou je www.hokejpro.cz (online prodej hokejové vybavení), dále pak www.inlinepro.cz, která nabízí zákazníkům kolečkové brusle a příslušenství na ně.

4.1.1 Historie společnosti

Počátky společnosti JB SPORT se datují do roku 1991, kdy byla založena společnost s ručením omezeným s iniciálou zakladatelů v názvu (manželé Jedličkovi a manželé Burešovi). Jejich hlavním podnikatelským záměrem byla výroba a následná distribuce sportovních, primárně hokejových, potřeb v prodejně v Praze v Dlážděné ulici.

V roce 1994 se počet společníků rozrostl na šest, kdy do firmy přišli otec Karel a syn Libor Slavatovi. Slavatovi vlastnili prodejnu na Zimním stadionu Hvězda ve Vokovicích pod názvem *Sport Servis Slavata* a pouze distribuovali výrobky JB SPORTu. Od roku 1994 se přidali k původním společníkům JB SPORTu a fungovali společně pod společností JB SPORT. Tímto spojením patřily pod společnost už dvě prodejny, jedna maloobchodní prodejna v Dlážděné na Praze 1 a jedna v zimním stadionu Hvězda v Praze – Vokovicích.

V roce 1996 manželé Jedličkovi odstoupili z vedení JB SPORTu a ve společnosti zůstali 4 společníci (manželé Burešovi, otec a syn Slavatovi). Pod tímto vedením se zrekonstruovala prodejna v Dlážděné ulici a stala se tak v té době největší maloobchodní prodejnu se sportovním vybavením v České republice.

V roce 1999, kdy manželé Burešovi prodali svůj podíl ostatním společníkům, se počet společníků opět zmenšil. Od roku 1999 se JB SPORT stal rodinnou společností, neboť jedinými společníky zůstali otec a syn Slavatovi.

V roce 2001 byla otevřena další prodejna v Praze v Letňanech uvnitř, v té době, nově otevřeného zimního stadionu. Jednalo se tak již o třetí pobočku na území Hlavního města Prahy. V roce 2004 byla otevřena první pobočka mimo území Hlavního města Prahy, a to v Liberci. Poblíž tamního zimního stadionu tak byla otevřena již čtvrtá pobočka JB SPORTu v České republice.

Z důvodu otevření nové multifunkční SAZKA arény v roce 2004 a konání se Mistrovství světa v ledním hokeji v témže roce se v areálu této haly otevřela další prodejna, takřka hned po turnaji byla ale uzavřena z důvodu malých tržeb a malé návštěvnosti zákazníků.

V rozmezí let 2012 až 2014 byly zrekonstruovány všechny čtyři pobočky JB SPORTu.

V roce 2014 byl, z důvodu udržení tradice rodinné společnosti i po další generace, zapsán jako třetí společník další člen rodiny Slavatů.

4.1.2 Konkurence společnosti

V současné době jsou pro JB SPORT největšími konkurenty společnosti *BauerHockey* a *Sportobchod*, dále pak *ProHokejisty.cz* či *NaLedě.cz*. Konkurenční boje mezi jednotlivými společnostmi, a to jak v online, tak i v osobním prodeji, se odráží zejména v tvorbě cenové strategie. JB SPORT tak musí reagovat na akční nabídky svých konkurentů, aby na trhu obstál.

V tabulce č. 1 jsou uvedeni největší konkurenty společnosti JB SPORT a užitečné informace o nich vzhledem k tématu této práce.

Tabulka 1 – Konkurenti společnosti JB SPORT

| Název společnosti | Počet let na trhu | Kamenná prodejna | Doprava zdarma nad... | Facebook / Instagram, (počet sledujících) |
|------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|---|
| JB SPORT | 29 | Praha (3x), Liberec | 5000,- | 1,7 tis. / 1,1 tis. |
| BauerHockey | 16 | 11x | 499,- | 28 tis. / 8,6 tis. |
| Sportobchod | 17 | Praha, Brno | 500,- | 27 tis. / 1,1 tis. |
| ProHokejisty.cz | 4 | Brno | 4000,- | 1,8 tis. / 490 |
| NaLedě.cz | 8 | Ostrava, Brno | 3490,- | 5,5 tis. / 125 |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Slavata, 2019

Výhodou JB SPORTu je dlouholetá tradice a dobrá pověst. Zároveň si díky dlouholetým strategickým pozicím svých kamenných prodejen udržuje své zákazníky. Co se týče služeb vůči zákazníkům, konkurence v mnoha případech nedosahuje takové kvality jako JB SPORT. Příkladem může být například servis v podobě broušení bruslí, který společnost JB SPORT nabízí, a který je přidanou hodnotou pro zákazníka, jež si koupí hokejové brusle v některé z kamenných prodejen JB SPORTu. Také velké skladové zásoby odlišují JB SPORT od konkurence, a to převážně od internetových prodejen, které sice nabízejí zboží za nízké ceny, ale skladem mají jen velmi málo zboží.

JB SPORT však zaostává v ceně dopravy, která je oproti konkurenci vysoká. Co se týče počtu sledujících na sociálních sítích, za svými největšími konkurenty (*BauerHockey* a *Sportobchod*) zaostává v rámci sociální sítě Facebook, na Instagramu sice zaostává za *BauerHockey*, dosahuje však stejného počtu sledujících jako *Sportobchod*.

4.2 Marketingová aktivita společnosti JB SPORT

JB SPORT disponuje svými profily na sociálních sítích Facebook a Instagram, najdeme ho však i na internetových vyhledávačích, a to konkrétně na *Heuréce* či *Zboží.cz*. Dále vytváří reklamu na oficiálním webu českého hokeje (*www.hokej.cz*), výjimečně billboardech. Reklamu v podobě bannerů můžeme vidět i v některých zimních stadionech, a to jak v jejich útrokách, tak i na mantinelech.

JB SPORT má i vlastní webové stránky *www.jbsport.cz*, přes které se zákazníci mohou prokliknout buď na e-shop *www.hokejpro.cz* (zaměřen na hokejové vybavení) nebo na e-shop *www.inlinepro.cz* (zaměřen na inline brusle).

Každý nový zákazník si může založit členskou kartu, díky které JB SPORT získává kontaktní údaje o všech jejích držitelích. Díky získaným kontaktům tak mohou zasílat newslettery, které mohou cílit i dle demografických údajů zákazníků. Celkový počet zákazníků držící tuto kartu byl 8 731 (k datu 14.3.2020). Nevýhodou členských karet je, že nelze mapovat jednorázové či nepravidelné zákazníky společnosti. Z demografických údajů lze vyčíst, že více než polovina zákazníků pochází z hlavního města Prahy. Druhé místo zaujímá Středočeský kraj a třetí místo Liberecký kraj (v rámci měst je Liberec na druhém místě, hned za Prahou). Tyto výsledky jsou dány umístěním prodejen a jejich dostupností pro zákazníky. Držitelé členských karet nepochází pouze z České republiky, ale také ze sousedních zemí (Německo, Rakousko, Slovensko), dokonce i z Londýna, Osla, Amsterdamu či Tenerife.

4.2.1 Aktivita na sociálních sítích společnosti JB SPORT

JB SPORT propaguje na profilech svých sociálních sítích, tedy na Facebooku a Instagramu, zejména hokejové odvětví, které přináší i největší zisk, a to 70-75 % z celkových tržeb (údaj z interních zdrojů společnosti) a je hlavní specializací firmy JB SPORT. O veškerou propagaci na sociálních sítích se stará jeden ze spolumajitelů společnosti.

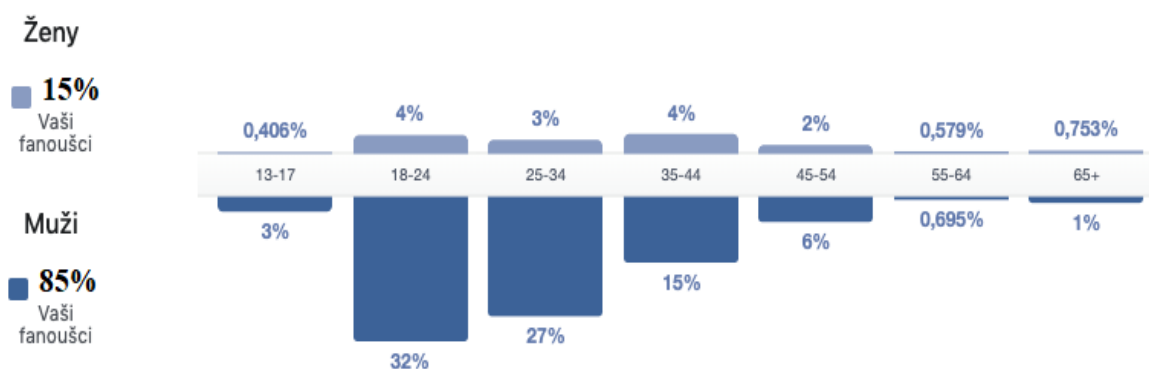
Hlavní cílovou skupinou jsou mladí hokejisté ve věku 6 až 18 let (respektive jejich rodiče), jelikož každý rok potřebují nové vybavení. Vedlejší cílovou skupinou jsou dospělí rekreační hokejisti. Společnost JB SPORT naopak necílí na profesionální hokejisty, kteří dostávají vybavení především od klubových nebo vlastních sponzorů.

4.2.1.1 Aktivity společnosti na sociální síti Facebook

V rámci propagace na sociální síti Facebook vede JB SPORT fanouškovskou stránku pod názvem „Hokejpro.cz – hokejová výstroj“. Zaměřuje se tedy pouze na hokejové odvětví a propaguje hokejovou výstroj pro hokejisty a vybavu pro hokejové fanoušky.

Celkový počet fanoušků je 1737 (ke dni 20.03.2020). [11] Počet fanoušků zůstává téměř dva roky stejný (cca 1600 až 1700 fanoušků). Věkovou strukturu fanoušků můžeme vidět na obrázku č. 7 v poměru 15 % žen a 85 % mužů. [38]

Obrázek 7- Věková struktura fanoušků společnosti JB SPORT na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování z interních dat společnosti JB SPORT

Z 89 % se jedná o fanoušky z České republiky, následuje Slovensko s 5 % a zbylých 6 % jsou fanoušci z ostatních zemí. Dosah této stránky se netýká pouze České republiky a ostatních evropských zemí, ale najdou se i fanoušci, a tím pádem potenciální zákazníci, z ostatních částí světa. Mimo Spojených států amerických či Kanady se mezi fanoušky této stránky nachází i uživatelé z tak dalekých zemí jako jsou například Austrálie či Thajsko.

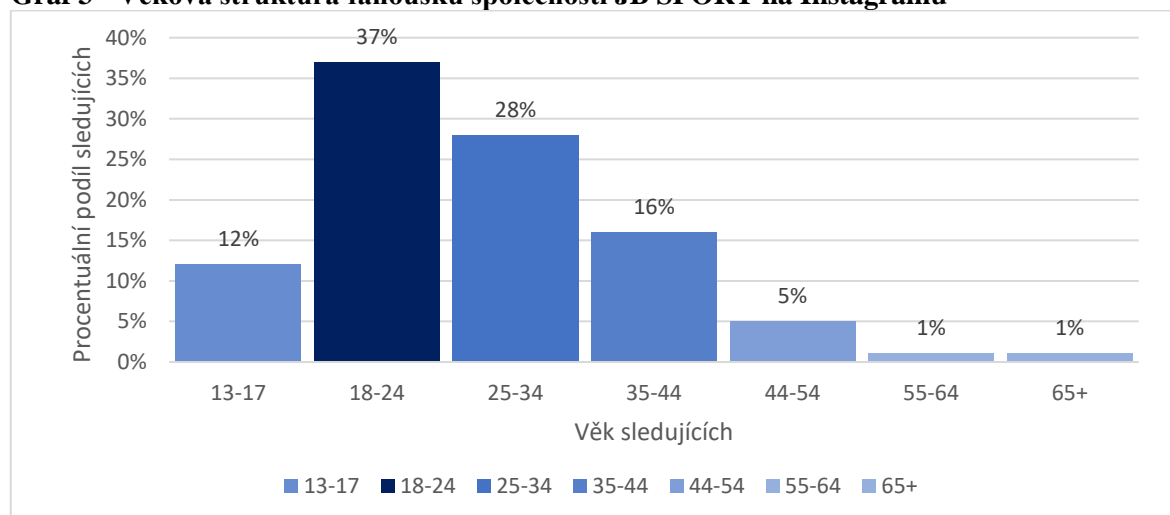
Na Facebook jsou často kopírovány příspěvky ze sociální sítě Instagram. Jelikož jsou tyto dvě sociální sítě propojeny, stačí publikovat stejný příspěvek jedním kliknutím. Obsah příspěvků je zaměřen nejen na hokejové vybavení, ale i na novinky ze světa hokeje. Některé druhy příspěvků, týkající se konkrétního zboží, jsou propojeny přímo s e-shopem společnosti.

4.2.1.2 Aktivita společnosti na sociální síti Instagram

V současnosti rostou investice společnosti do sociálních sítí Instagram, kde JB SPORT vidí velký potenciál v získávání nových zákazníků. Zároveň je Instagram vhodným místem pro představení nových produktů na trhu a pro upozornění na slevové akce. Stejně jako u sociální sítě Facebook, vede JB SPORT na Instagramu pouze fanouškovskou stránku zaměřenou na hokejové odvětví a propaguje hokejovou výstroj pro hokejisty a výbavu pro hokejové fanoušky pod názvem *Hokejpro.cz*. Profil má 1083 sledujících (ke dni 20.03.2020) a funguje od května roku 2018. [39] Z celkového počtu sledujících se jedná o 74 % mužů a 26 % žen.

Věková struktura uživatelů, kteří sledují profil *Hokejpro.cz* je vidět na grafu č. 3.

Graf 3 - Věková struktura fanoušků společnosti JB SPORT na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování z interních zdrojů společnosti

Z grafu č. 3 lze vyčíst, že největší zastoupení mají uživatelé ve věku 18 až 24 let (37 %) a 25 až 34 let (28 %).

Dle demografického zastoupení je většina uživatelů z Prahy, a to přesně 25 %. Z České republiky je 80 % uživatelů, 6 % je ze Slovenska a zbylých 14 % z ostatních zemích i mimo Evropu.

Obsah příspěvků je zaměřen na hokejové vybavení (uvedení novinek na trh, detailní popisky produktů aj.), ale i na novinky ze světa hokeje. Některé příspěvky jsou propojeny přímo s e-shopem a odkazují na produkty i s danou cenou. JB SPORT používá pod každým příspěvkem i svůj vlastní „hashtag“ *#hokejpro*. V průměru má každý příspěvek 235 „lajků“.

Skrze příspěvky na sociálních sítích firma JB SPORT také informuje své zákazníky o změnách otevírací doby, přeje jim k výjimečným událostem (Vánoce, Nový rok) nebo upozorňuje na právě probíhající slevy na e-shopu či kamenné prodejně. Dále pomocí příspěvků vyhlašuje soutěže, např. minulý rok, při konání mistrovství světa v ledním hokeji, společnost vyhlásila soutěž o dres české reprezentace, který měla za cíl přivést více sledujících na její profily na sociálních sítích.

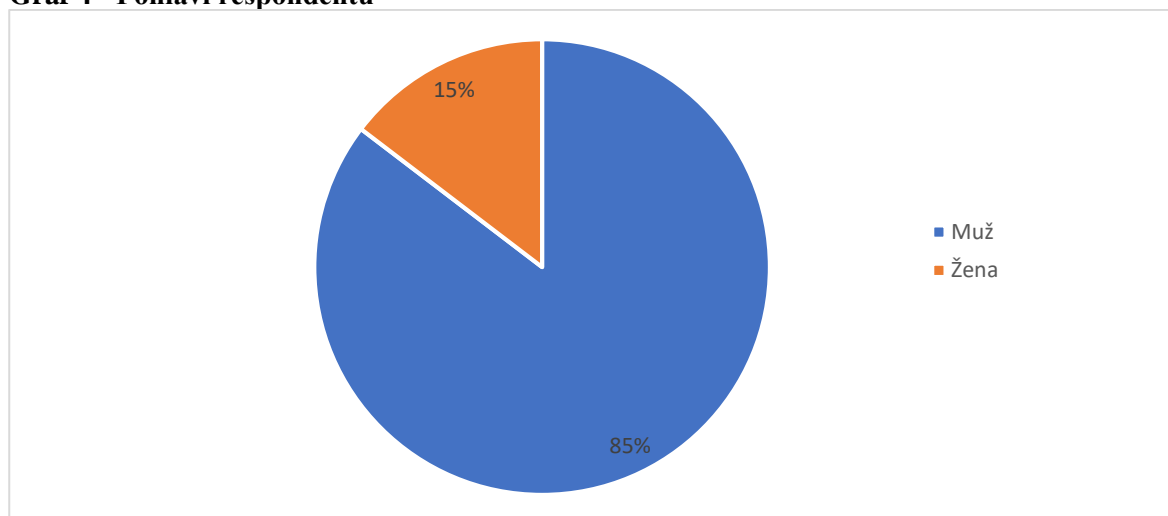
4.3 Výsledky a interpretace dotazníkového šetření

V této části práce budou popsány a graficky znázorněny odpovědi z dotazníkového šetření. Analýza dotazníkového šetření je prováděna na základě 123 plnohodnotně vyplněných dotazníků. Jeden dotazník nebyl správně vyplněn, a proto nemohl být následně použit pro analýzu výzkumu. Dotazníky byly vystaveny na sociálních sítích (Facebooku a Instagramu) společnosti JB SPORT a nabízeny k vyplnění ve vybrané kamenné prodejně společnosti JB SPORT, a to konkrétně na zimním stadionu *HC Hvězda Praha* ve Vokovicích, v období od 1. 1. 2020 do 29. 2. 2020.

Otázka č. 1 – Jaké je Vaše pohlaví?

První otázka byla zaměřena na pohlaví respondentů. Jelikož byla část dotazníků umístěna v prodejně na zimním stadionu, bylo předpokládáno, že většina respondentů bude mužského pohlaví. Stejně tak na sociálních sítích, kde byly dotazníky také umístěny, je základna fanoušků tvořena převážně muži.

Graf 4 - Pohlaví respondentů



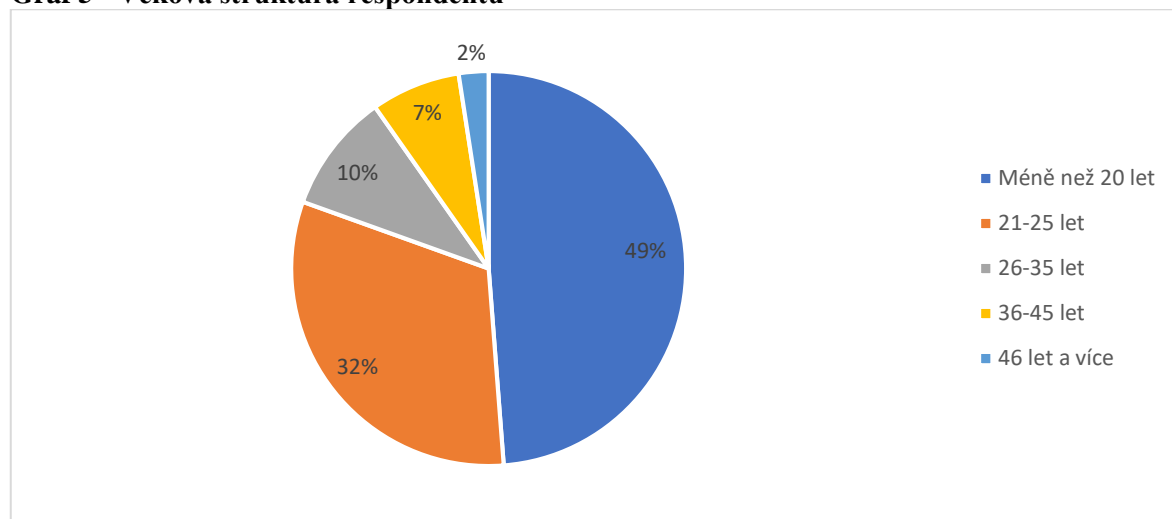
Zdroj: vlastní zpracování

Při pohledu na graf č. 4 lze potvrdit daný předpoklad, neboť muži tvořili 85 % (105 respondentů) z celkového počtu respondentů. Počet žen byl výrazně nižší, a to 15 % (18 respondentek) z celkového počtu respondentů, z čehož vyplývá, že hokej je opravdu převážně mužský sport a tento údaj vypovídá o klientele společnosti.

Otázka č. 2 – Kolik je Vám let?

Druhá otázka měla respondenty rozdělit dle věkové struktury. Pro společnost jsou tato data velmi důležitá, neboť podle nich mohou zacílit své reklamy a reklamní chování (řeč, styl) přímo na danou cílovou skupinu.

Graf 5 - Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

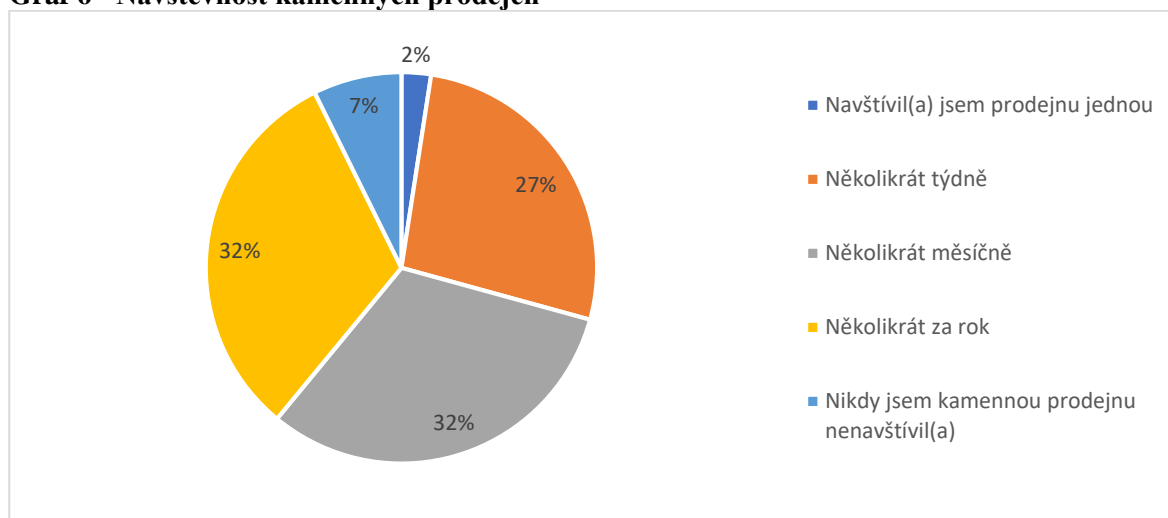
Největší podíl, téměř poloviční (49 %), má věková skupina pod 20 let a na druhém místě je věková skupina 21 až 25 let (32 %). Je to zejména proto, že tyto dvě věkové skupiny zaujímají největší část fanoušků na sociálních sítích a na zimním stadionu Hvězda, kde byly dotazníky nabízeny, se pohybuje nejvíce lidí právě v těchto věkových skupinách.

Na třetí pozici je věková skupina 26 až 35 let s 10 %, dále je věková skupina 36 až 45 let (7 %) a nejméně početnou skupinu (2 %) tvoří respondenti ve věku 46 let a více.

Otázka č. 3 – Jak často navštěvujete kamenné prodejny společnosti JB SPORT?

Tato otázka měla zjistit, zda respondenti jsou stálými zákazníky JB SPORTu, anebo jen náhodní kolemjdoucí.

Graf 6 - Návštěvnost kamenných prodejen



Zdroj: vlastní zpracování

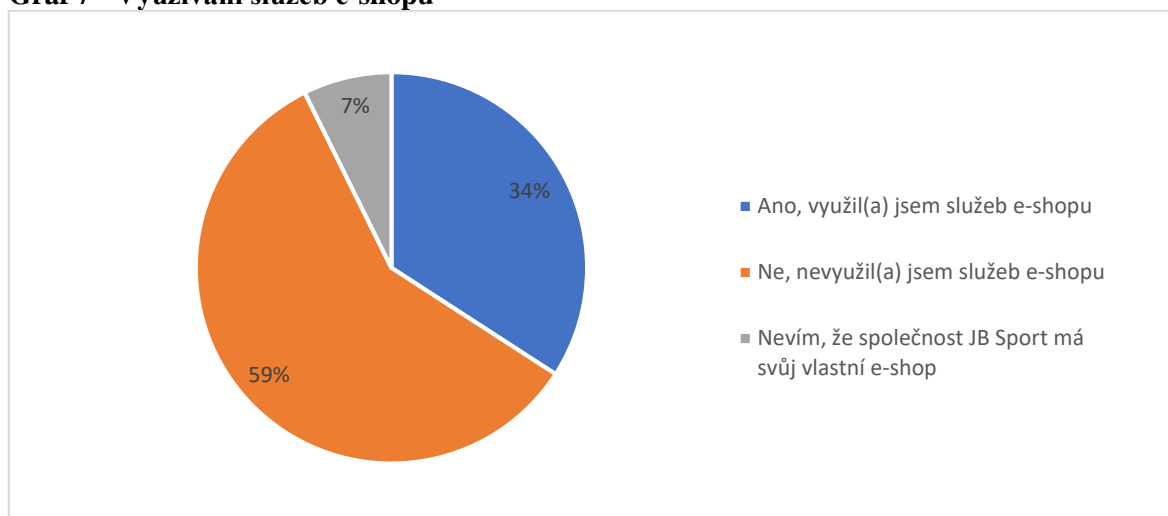
Z dotazníkového šetření a znázorněného grafu č. 6 vyplývá, že více než polovina z celkového počtu respondentů jsou stálými zákazníky. 32 % respondentů totiž navštíví prodejnu několikrát měsíčně a 27 % respondentů dokonce několikrát do týdne. Jelikož dotazníkové šetření probíhalo v prodejně na zimním stadionu Hvězda, těchto 27 % tvoří zejména hráči, co stadion pravidelně navštěvují z důvodu každodenních tréninků či zápasů. Navštěvují prodejnu zejména kvůli servisu (broušení) bruslí a kvůli nákupu často používaných hokejových pomůcek, jako jsou například izolační pásy na omotání hokejky nebo ostatní příslušenství. Stejný počet respondentů, jako navštíví kamennou prodejnu několikrát měsíčně (32 %, 39 respondentů), navštíví kamennou prodejnu i několikrát za rok (32 %, 39 respondentů).

Pouze malé procento respondentů navštívilo kamennou prodejnu pouze jednou (2 %). A zbylých 9 respondentů, 7 % z celkového počtu respondentů, nikdy kamennou prodejnu nenavštívili. V tomto případě se jednalo o respondenty, kteří dotazník vyplňovali online a jsou pouze fanoušky profilu společnosti JB SPORT na sociálních sítích a buď nákup nikdy neuskutečnili nebo využili pouze služby e-shopu.

Otázka č. 4 – Využil(a) jste služeb e-shopu společnosti JB SPORT?

Společnost JB SPORT má svůj vlastní e-shop od roku 2001. Proto byla tato otázka zaměřena na využívání služeb e-shopu ze strany respondentů a jejich povědomí o existenci e-shopu společnosti JB SPORT. Grafické znázornění odpovědí je vidět na grafu č. 7.

Graf 7 - Využívání služeb e-shopu



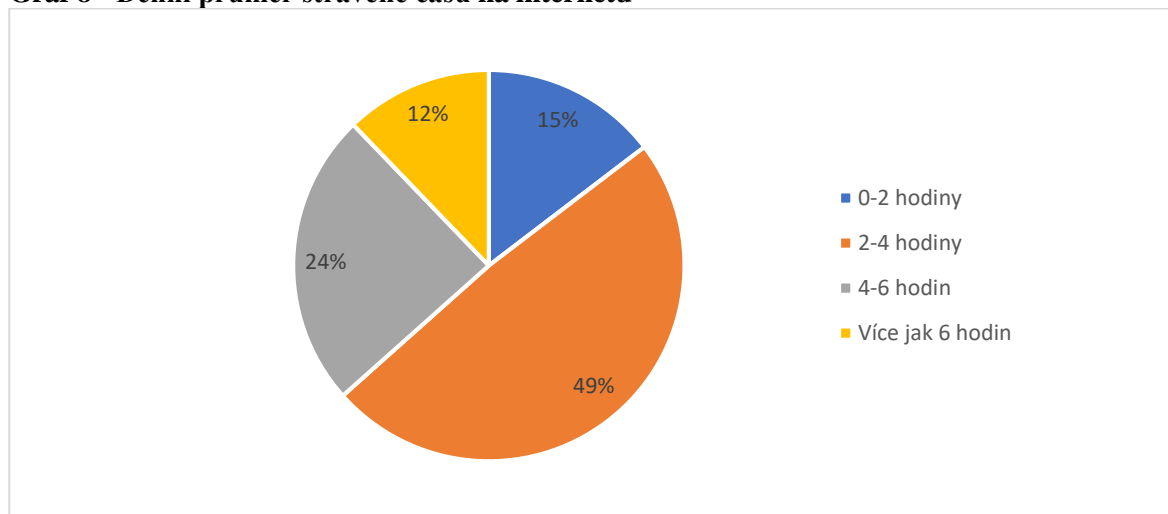
Zdroj: vlastní zpracování

Nadpoloviční většina (59 %) respondentů nikdy nevyužila služeb e-shopu. Na důvody, proč je toto číslo tak vysoké, by se měla společnost JB SPORT zaměřit. Zároveň může hrát však velkou roli rozmístění dotazníků. Zákazníci v prodejně na zimním stadionu Hvězda totiž preferují zejména osobní prodej a nemají důvod využívat e-shop k nákupu potřebného zboží. 42 respondentů (34 %) z celkového počtu respondentů alespoň jednou služeb e-shopu využila. Pouhých 7 % dotázaných o existenci e-shopu nevědělo, což může společnost brát pozitivně.

Otázka č. 5 – Kolik hodin denně v průměru strávíte na internetu?

V této době všichni používáme internet. Vzhledem k tématu práce bylo třeba zjistit, kolik času denně tráví respondenti na internetu.

Graf 8 - Denní průměr strávené času na internetu



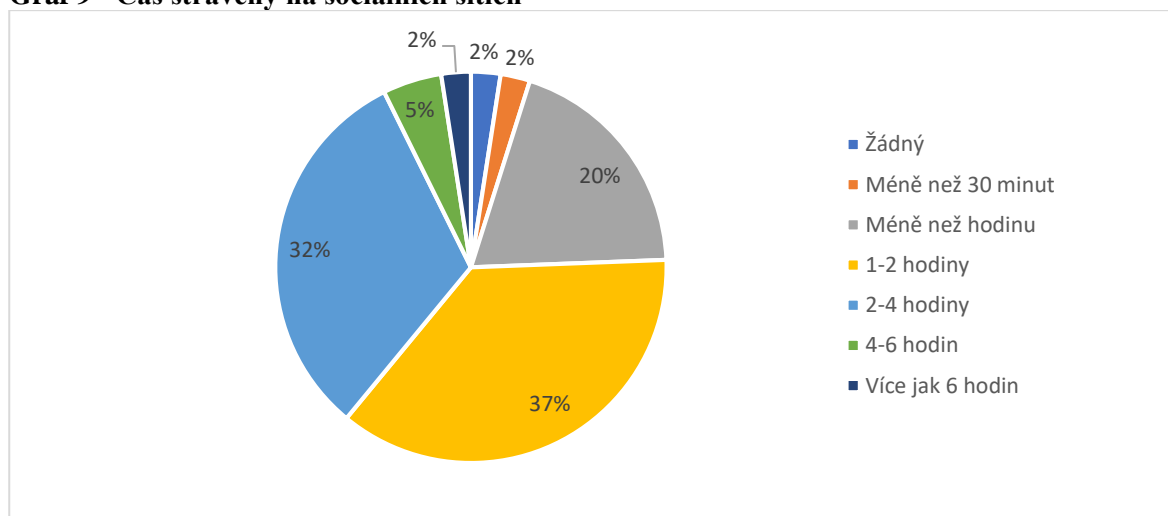
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 8 můžeme vyčíst, že téměř tři čtvrtiny respondentů (73 %) stráví denně na internetu 2 až 6 hodin (oranžová a šedá barva v grafu č. 8). 18 respondentů (15 %) stráví denně na internetu maximálně 2 hodiny, oproti tomu 15 respondentů (12 %) stráví denně na internetu dokonce více než 6 hodin.

Otázka č. 6 – Kolik času z toho trávíte na sociálních sítích?

Vzhledem ke stanoveným cílům diplomové práce bylo potřebné zjistit, kolik času tráví respondenti denně na sociálních sítích a jestli vůbec. Grafickou vizualizaci stráveného času na sociálních sítích ze strany respondentů lze vidět na grafu č. 9.

Graf 9 - Čas strávený na sociálních sítích



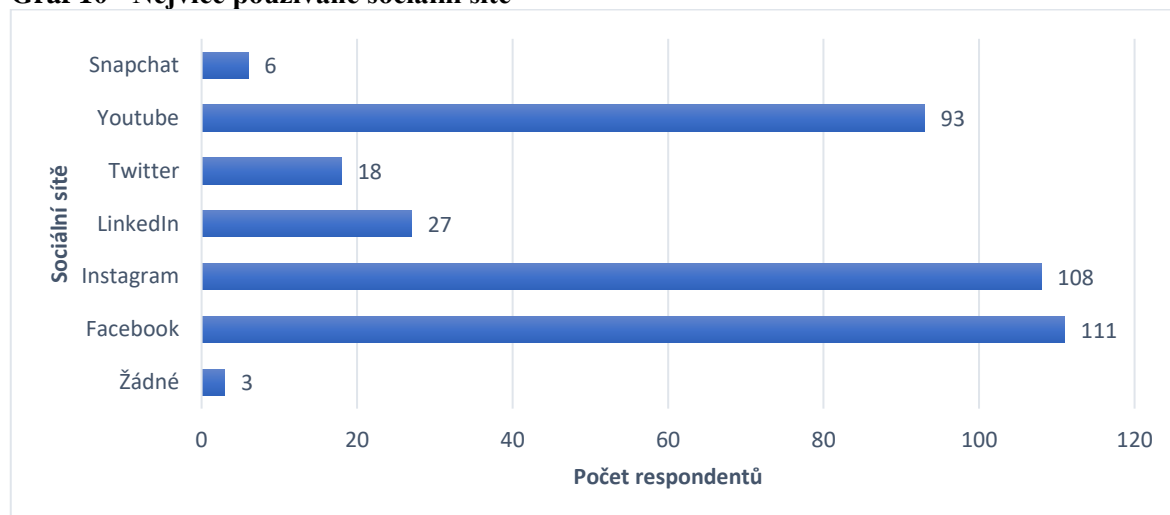
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce, a to 45 respondentů (37 %), tráví na sociálních sítích 1-2 hodiny. 32 % respondentů tráví na sociálních sítích 2-4 hodiny, 20 % méně než hodinu a 5 % tráví na sociálních sítích 4-6 hodin. Shodně 2 % respondentů tráví na sociálních sítích více jak 6 hodin a méně než 30 minut denně. Pouze 3 respondenti odpověděli, že na sociálních sítích netráví žádný čas.

Otázka č. 7 – Které sociální sítě využíváte?

Jelikož se společnost JB SPORT prezentuje v této době na dvou sociálních sítích, a to na Facebooku a Instagramu, bylo potřebné zjistit, jestli i zákazníci společnosti JB SPORT tyto sociální sítě využívají. Popřípadě zjistit, jaké další sociální sítě jsou nejvíce používané, a kde by JB SPORT mohl zahájit další reklamní komunikaci.

Graf 10 - Nejvíce používané sociální sítě



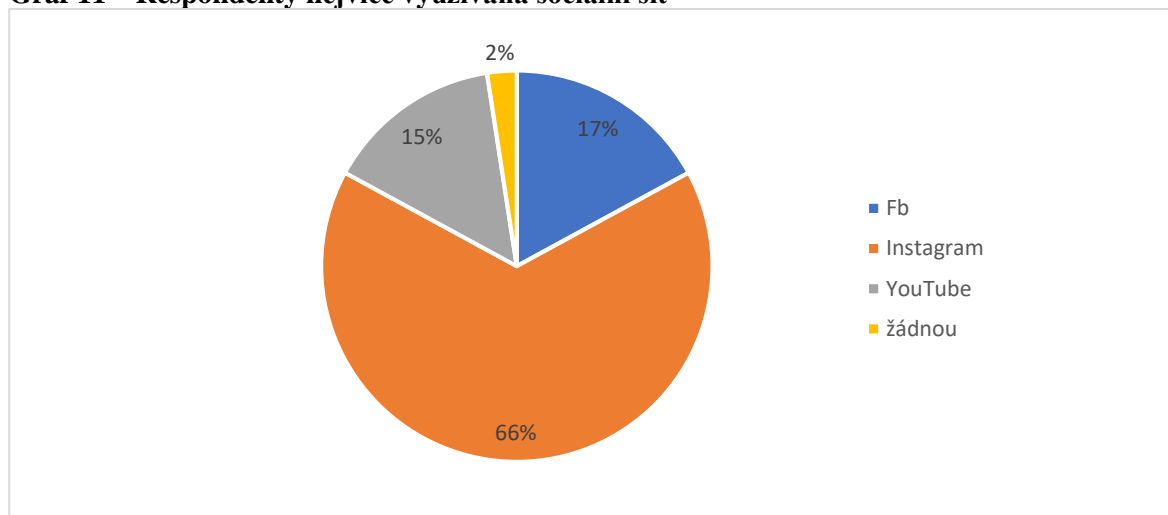
Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce mohli respondenti zvolit více odpovědí, tudíž mohli zvolit všechny sociální sítě, které používají. Ze 123 respondentů 3 respondenti nevyužívají žádné sociální sítě. Každý respondent, ze zbylých 120 respondentů, využívá buď sociální síť Facebook (92 %, 111 respondentů) nebo Instagram (90 %, 108 respondentů). Třetí nejvyužívanější sociální sítí je YouTube, který využívá 93 respondentů (77 %). Dále se pak umístily sociální sítě LinkedIn (23 %, 27 respondentů) Twitter (15 %, 18 respondentů) a Snapchat (5 %, 6 respondentů).

Otázka č. 8 – Na které sociální síti trávíte nejvíce času?

Odpověď na další otázku byla vypisovací. Každý z respondentů měl napsat jednu sociální síť, kterou nejvíce používá a tráví na ni nejvíce času. Pro společnost JB SPORT se tak v tomto případě jedná o cennou informaci, na jaké sociální síti se nejvíce zaměřit.

Graf 11 – Respondenty nejvíce využívaná sociální síť



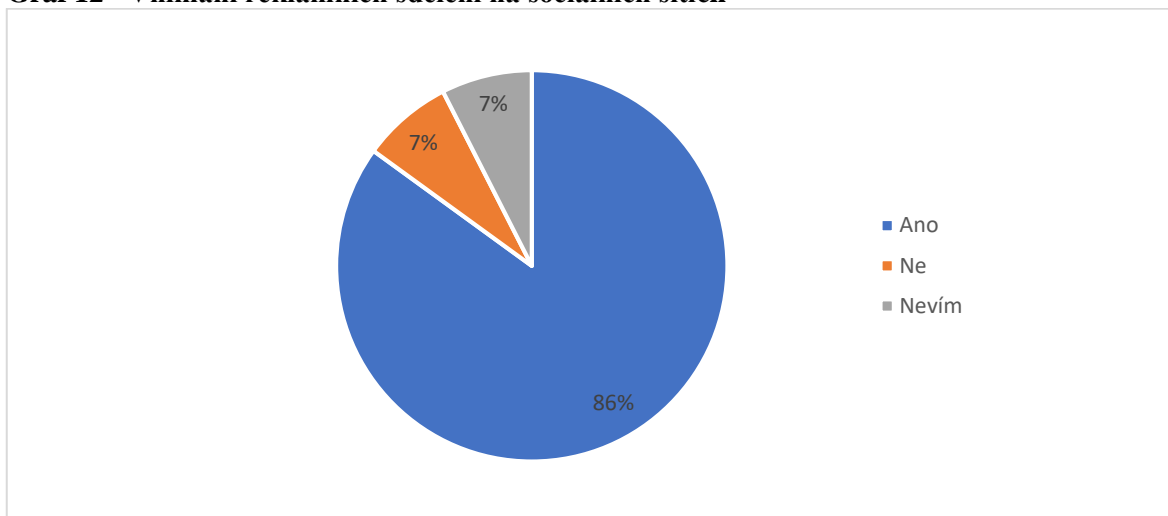
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondenty sledovanou sociální sítí byl Instagram se 66 % (81 respondentů). Dále respondenti nejvíce tráví čas na sociální síti Facebook (17 %, 21 respondentů) a YouTube (15 %, 18 respondentů). Zbylí respondenti (2 %) neuvodili žádnou odpověď. JB SPORT by se tak měl zaměřit zejména na Instagram, který výrazně předčil v tomto dotazníkovém šetření všechny ostatní sociální sítě.

Otázka č. 9 – Všímate si reklamních sdělení na sociálních sítích?

Do otázek č. 9 až č. 15 nejsou zahrnuti respondenti, kteří nevyužívají sociální sítě. Počet respondentů se tedy zmenšil o 3 respondenty, konkrétně ze 123 na 120 respondentů, kteří využívají sociální sítě. V otázce č. 9 bylo cílem zjistit, zda si respondenti všimají reklamních sdělení na sociálních sítích.

Graf 12 - Vnímání reklamních sdělení na sociálních sítích



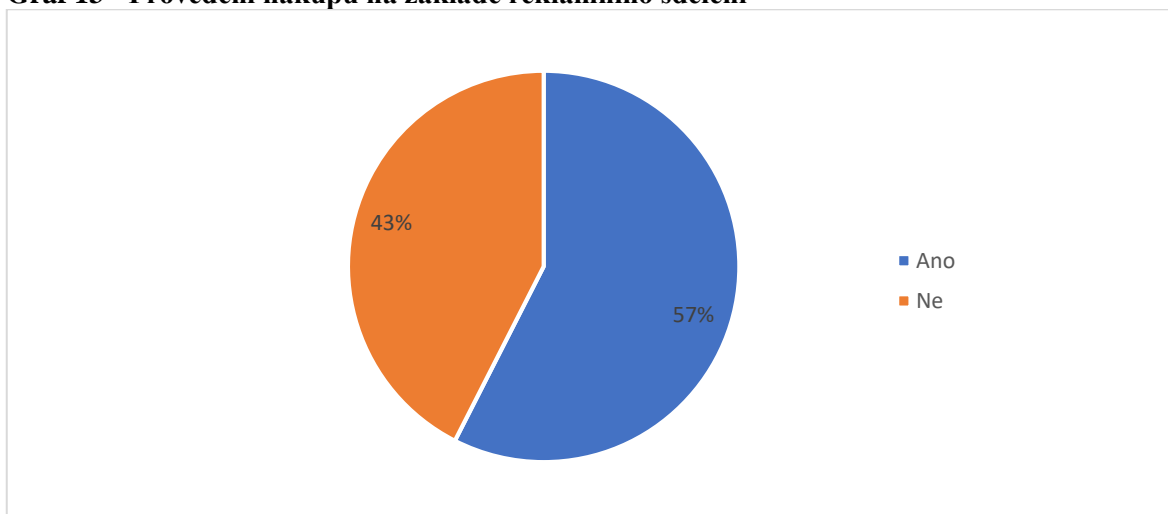
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 12 lze vyčíst, že celkem 102 respondentů ze 120 respondentů si všímá reklamních sdělení na sociálních sítích. Jedná se o 86 % respondentů, což je převažující většina z celkového počtu respondentů. Odpovědi „Ne“ a „Nevím“ získaly stejný procentuální podíl. Konkrétně 7 % respondentů si nevšímá reklamních sdělení nebo si není jista, zda tyto sdělení vnímá či ne.

Otázka č. 10 – Přiměla Vás tato sdělení někdy k následnému nákupu produktu?

V další otázce bylo však důležité zjistit, zda jsou reklamní sdělení natolik účinným prostředkem propagace, aby dokázaly přesvědčit uživatele sociálních sítí ke koupi.

Graf 13 - Provedení nákupu na základě reklamního sdělení



Zdroj: vlastní zpracování

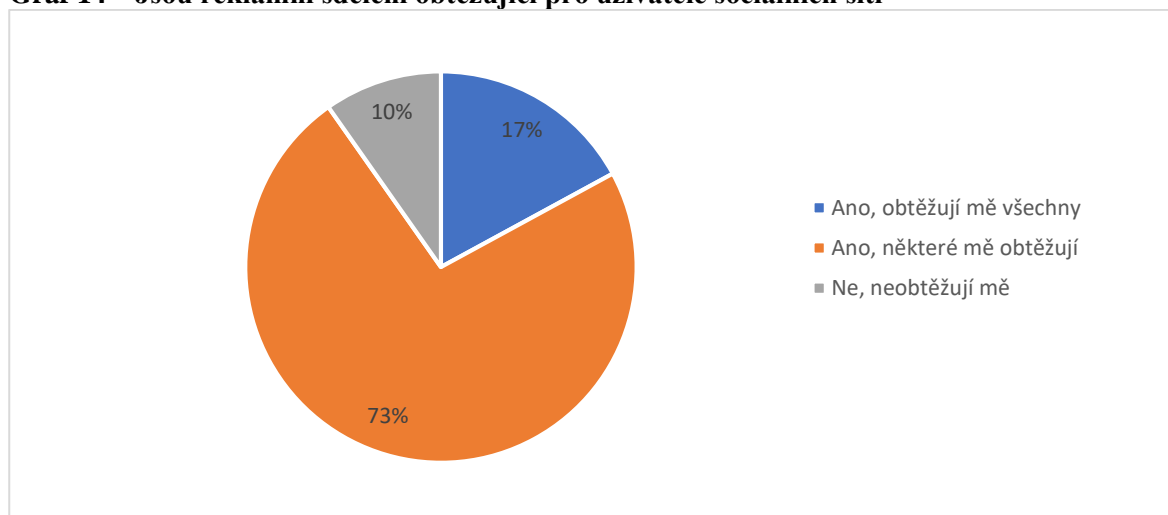
Z grafu č. 13 lze vyčíst, že z celkového počtu 120 respondentů se 57 % nechá ovlivnit reklamním sdělením na sociálních sítích ke koupi prezentovaného produktu. Zbýlých 43 % respondentů prezentovaný produkt na základně reklamního sdělení nikdy nezakoupili.

Ze 102 respondentů, kteří v otázce č. 9 odpověděli, že si reklamních sdělení na sociálních sítích všimají, jich 36 (35 %) odpovědělo „Ne“ na otázku č. 10, tudíž i když si všimají reklamní sdělení na sociálních sítích, nákup prezentovaného produktu neudělali.

Otázka č. 11 – Obtěžují Vás nástroje, jako např. reklamy, obrázky, videa nebo odkazy na jiné stránky, jež firmy používají na sociálních sítích k propagaci?

Sociální sítě jsou v dnešní době přehlceny reklamou, proto další otázka měla za úkol zjistit do jaké míry jsou tyto sdělení obtěžující pro uživatele sociálních sítích.

Graf 14 – Jsou reklamní sdělení obtěžující pro uživatele sociálních sítí



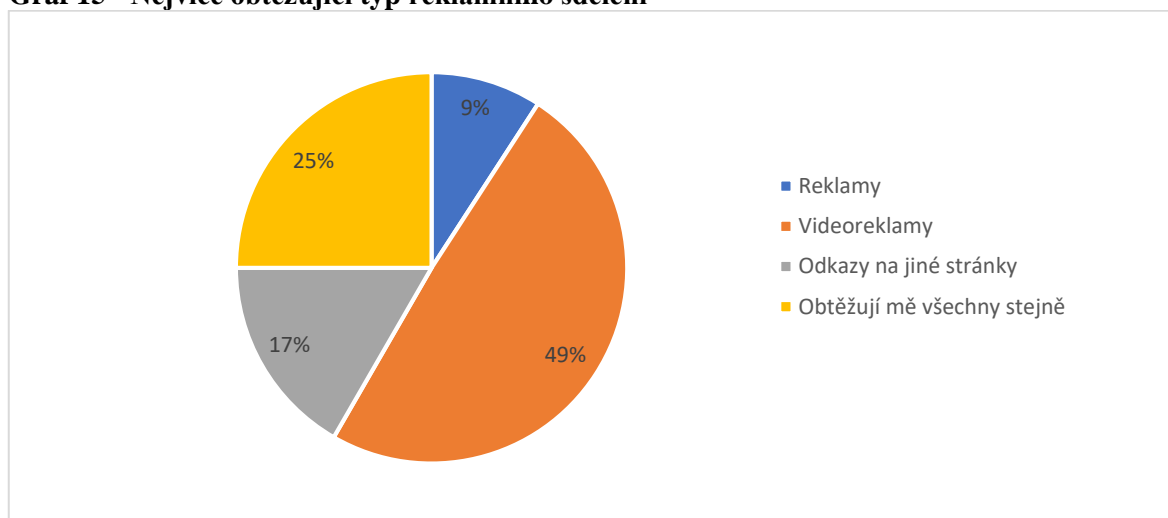
Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti se ze 73 % shodli, že je pouze jen některá reklamní sdělení obtěžují. 17 % respondentů uvedlo, že je obtěžují naprosto všechna reklamní sdělení, na druhou stranu 10 % respondentů uvedlo, že je reklamní sdělení neobtěžují vůbec.

Otázka č. 12 – Vyberte, které marketingové nástroje Vás nejvíce obtěžují.

V další otázce, jejíž výsledky znázorňuje graf č. 15, si respondenti měli z uvedených možností vybrat, jaké reklamní sdělení je nejvíce obtěžuje.

Graf 15 - Nejvíce obtěžující typ reklamního sdělení



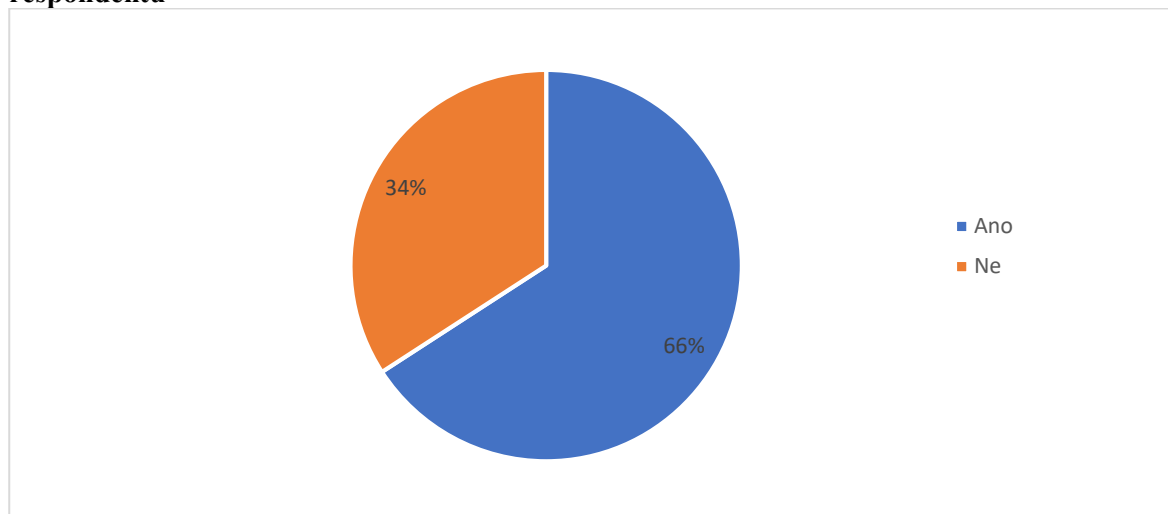
Zdroj: vlastní zpracování

Téměř polovina respondentů (49 %) vybrala odpověď „videoreklamy“. Videoreklamu vnímáme nejenom zrakem, ale i sluchem a působí zároveň na dva smysly najednou, což může být důvod, proč je dle respondentů označena za nejvíce obtěžující reklamní sdělení. Jako druhé nejvíce obtěžující reklamní sdělení respondenti zvolili „odkazy na jiné stránky“. Tuto možnost zvolilo 17 % respondentů. Nejméně je obtěžují „reklamy“ jako takové (9 %). Z nabízených možností jsou prosté reklamy na sociálních sítích nejdelší dobu, proto si respondenti mohli na jednoduchou formu reklamy zvyknout a přijde jim jako nejméně obtěžující. 30 respondentů (25 %) ze 120 respondentů zvolilo, že je všechna reklamní sdělení obtěžují stejně.

Otázka č. 13 – Sledujete příspěvky a novinky svých oblíbených firem na sociálních sítích?

Pro každou firmu je důležitá i odpověď na otázku, zda uživatelé sociálních sítí sledují své oblíbené firmy či značky na sociálních sítích. Každá firma totiž vidí na sociálních sítích možnost propagovat své produkty a přimět své nebo potenciální zákazníky k jejich koupi.

Graf 16 - Sledování příspěvků a novinek oblíbených firem na sociálních sítích ze strany respondentů



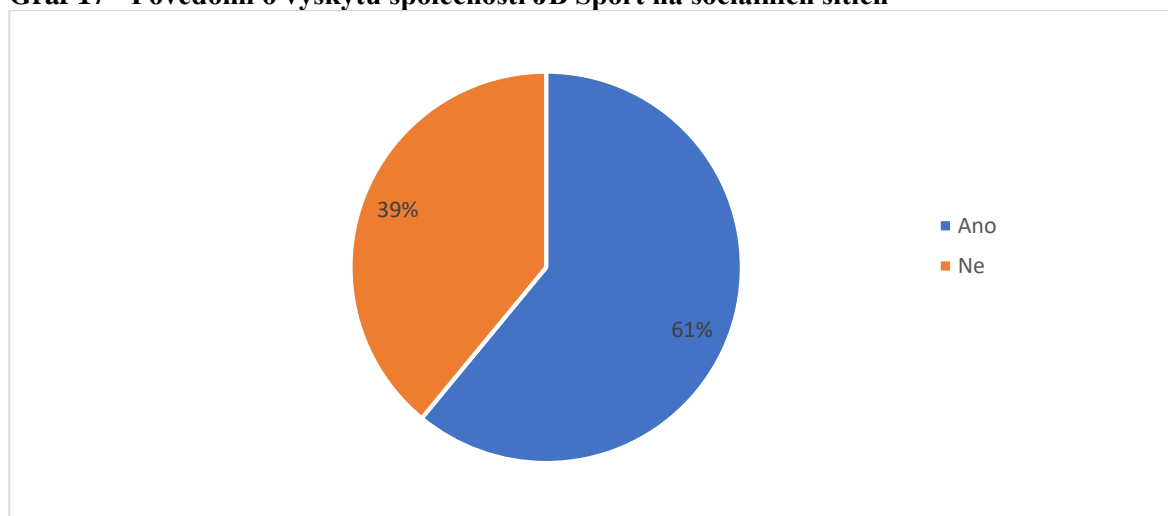
Zdroj: vlastní zpracování

Ze 120 respondentů, kteří využívají sociální sítě jich 79 uvedlo (66 %), že sledují příspěvky a novinky svých oblíbených firem na sociálních sítích. Druhá část o počtu 41 respondentů (34 %) příspěvky a novinky svých oblíbených firem na sociálních sítích nesleduje.

Otázka č. 14 – Víte, že společnost JB SPORT má své profily na sociálních sítích?

Společnost JB SPORT se snaží své zákazníky informovat o existenci svých profilů na sociálních sítích. Jelikož se jedná o místo, kde může propagovat nejen své produkty, ale i společnost jako takovou, je odpověď na tuto otázku z dotazníkového šetření velmi důležitá.

Graf 17 - Povědomí o výskytu společnosti JB Sport na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

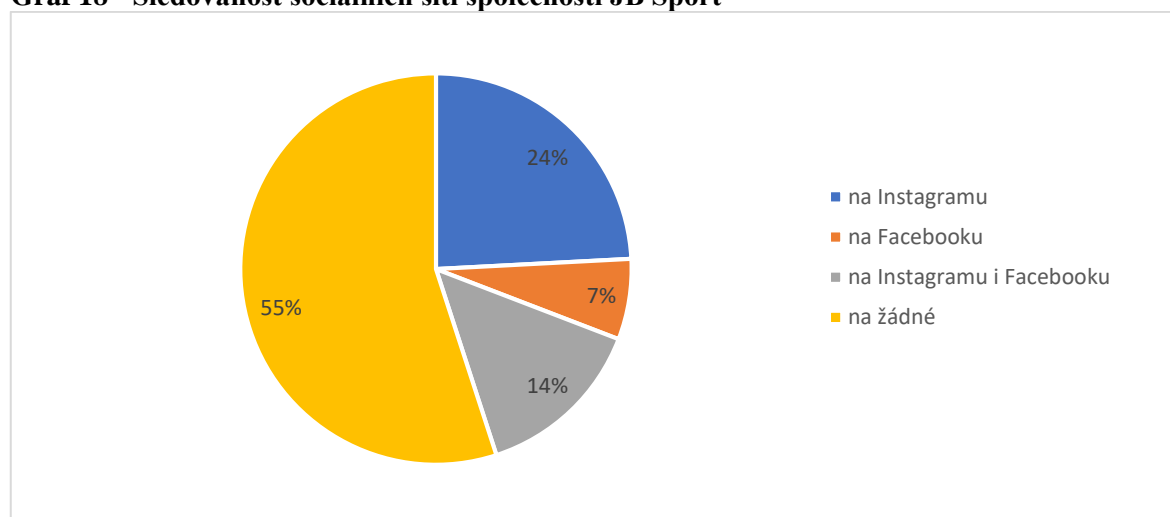
V grafu č. 17 je vyobrazený poměr mezi respondenty, kteří mají povědomí o výskytu společnosti JB SPORT na sociálních sítích a těmi, kteří o výskytu společnosti JB SPORT na sociálních sítích neví. Více respondentů, přesně 61 % (73 respondentů), má povědomí o výskytu společnosti JB Sport na sociálních sítích, zbylých 39 % (47 respondentů) nemá povědomí o výskytu společnosti JB SPORT na sociálních sítích.

Společnost JB SPORT by tak na své aktivity na sociálních sítích měla více upozorňovat nejen své zákazníky, ale i ty potenciální formou lepší propagace.

Otázka č. 15 – Na jakých sociálních sítích sledujete JB SPORT?

Společnost JB SPORT je v současné chvíli aktivní pouze na dvou sociálních sítích (Facebook a Instagram) a bylo třeba zjistit, na jaké z nich ji respondenti sledují.

Graf 18 - Sledovanost sociálních sítí společnosti JB Sport



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 18 je zřejmé, že většina respondentů stránky JB SPORT na sociálních sítích nesleduje (55 %) i přes to, že v předchozí otázce více než polovina respondentů odpověděla, že má povědomí o výskytu společnosti JB SPORT na sociálních sítích. Ze 73 respondentů, kteří v přechozí otázce č. 14 uvedli, že mají povědomí o výskytu společnosti JB SPORT na sociálních sítích, jich 22 % (16 respondentů) nesleduje profil společnosti JB SPORT i přes to, že ví o výskytu společnosti na sociálních sítích.

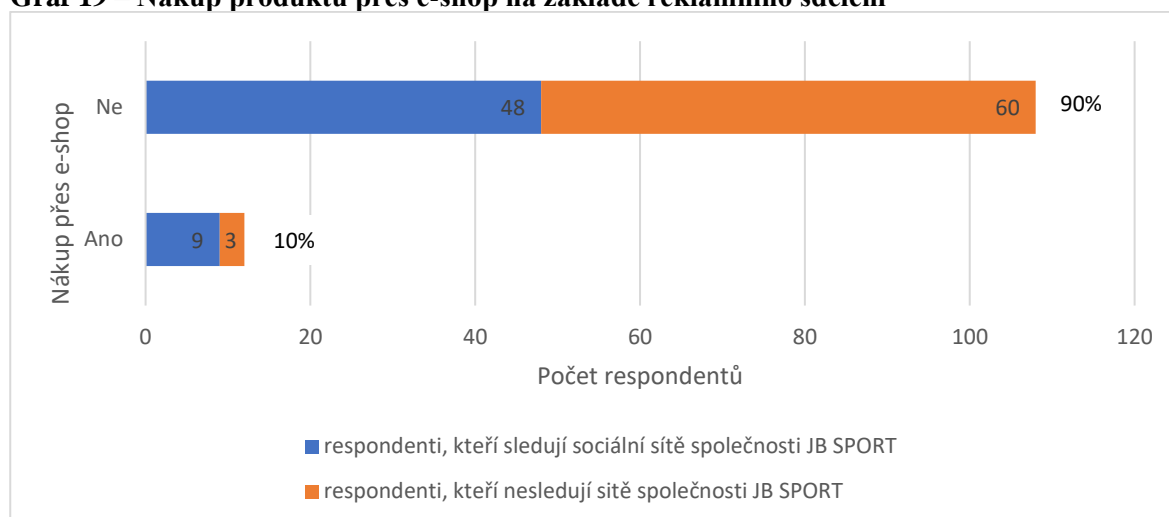
Na druhou stranu 24 % respondentů sleduje společnost na sociální síti Instagram, 14 % respondentů sledují společnost JB SPORT na Facebooku i Instagramu a 7 % respondentů sleduje společnost pouze na sociální síti Facebook. Dohromady 45 % (57 respondentů) sleduje profily společnosti JB SPORT na sociálních sítích.

Otázka č. 16 – Přiměl Vás prezentovaný produkt na profilu sociálních sítí společnosti JB SPORT k nákupu přes jejich e-shop?

Je zde 120 respondentů, kteří využívají sociální sítě a z nich 57 respondentů, kteří sledují profily společnosti JB SPORT na sociálních sítích. Následujících 4 otázek (č. 16 až č. 19), resp. 4 grafů (graf č. 19 až graf č. 22), je proto graficky rozděleno na 2 skupiny – ti, kteří sledují společnost JB SPORT na sociálních sítích sledují (modrá barva) a ti, kteří společnost JB SPORT na sociálních sítích nesledují (oranžová barva).

V otázce č. 16 bylo cílem zjistit, zda respondenty přiměl prezentovaný produkt na profilu sociálních sítích společnosti JB SPORT k nákupu přes e-shop.

Graf 19 – Nákup produktu přes e-shop na základě reklamního sdělení



Zdroj: vlastní zpracování

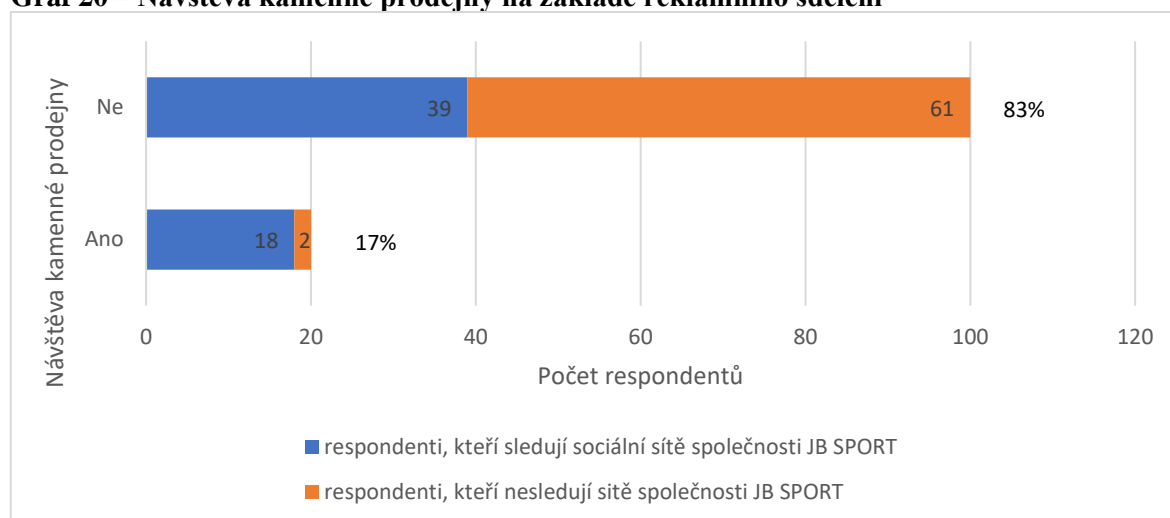
Ze 120 respondentů pouze 10 % využilo e-shop ke koupi produktu, což může být pro společnost velmi znepokojující. Zajímavé ale je, že z 12 respondentů, kteří využili e-shop, 3 respondenti společnost JB SPORT nesledují. Většina respondentů (90 %, 108 respondentů) nevyužila e-shop ke koupi prezentovaného produktu.

Malé procento návštěvnosti e-shopu ze strany respondentů může mít hned několik důvodů. Mezi důvody mohou patřit vysoké ceny oproti konkurenci nebo nezajímavá reklama, která nedonutila zákazníky přejít na e-shop.

Otázka č. 17 – Přiměl Vás prezentovaný produkt na profilu sociálních sítí společnosti JB SPORT k návštěvě kamenné prodejny?

V otázce č. 17 bylo cílem naopak zjistit, zda respondenty přiměl prezentovaný produkt na profilu sociálních sítí společnosti JB SPORT k návštěvě alespoň jedné ze čtyř kamenných prodejen, kterými společnost disponuje.

Graf 20 – Návštěva kamenné prodejny na základě reklamního sdělení



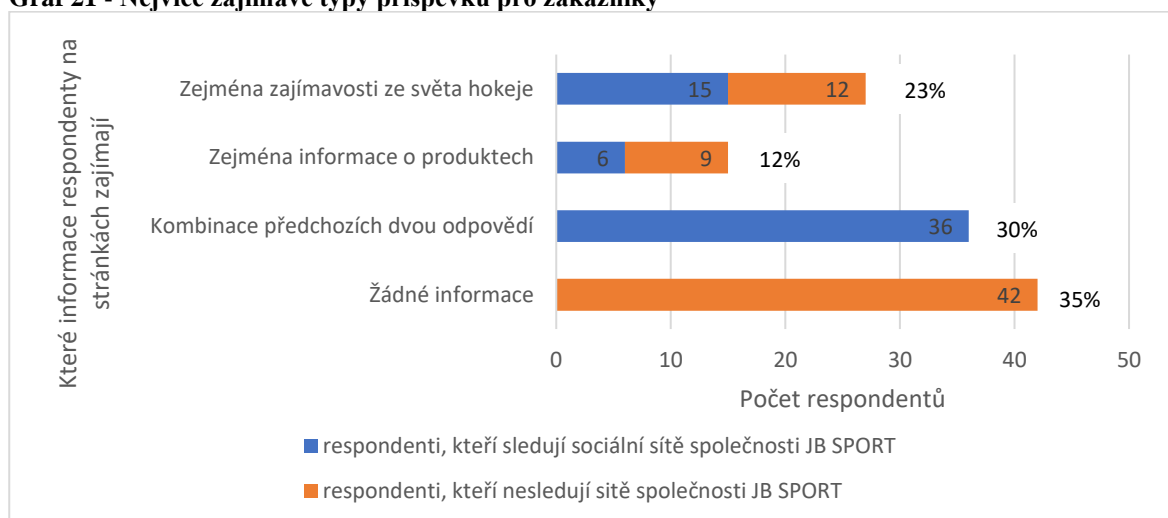
Zdroj: vlastní zpracování

Přesně 17 % respondentů navštívilo kamennou prodejnu poté, co viděli prezentovaný produkt na sociálních stránkách. Do těchto 17 % (20 respondentů) patří i dva respondenti, kteří sociální síť nesledují. Většina respondentů kamennou prodejnu nenavštívila (83 %). Když ale porovnáme graf č. 19 a graf č. 20, zjistíme, že respondenti více chodí přímo do kamenné prodejny než na e-shop.

Otázka č. 18 – Jaké příspěvky Vás na sociálních sítích společnosti JB SPORT nejvíce zajímají?

Další otázka se zaměřovala přímo na informační část příspěvků. Měla zjistit, za jakým účelem respondenti sledují společnost JB SPORT na sociálních sítích a které informace nejvíce vyhledávají a jsou pro ně nejvíce zajímavé.

Graf 21 - Nejvíce zajímavé typy příspěvků pro zákazníky



Zdroj: vlastní zpracování

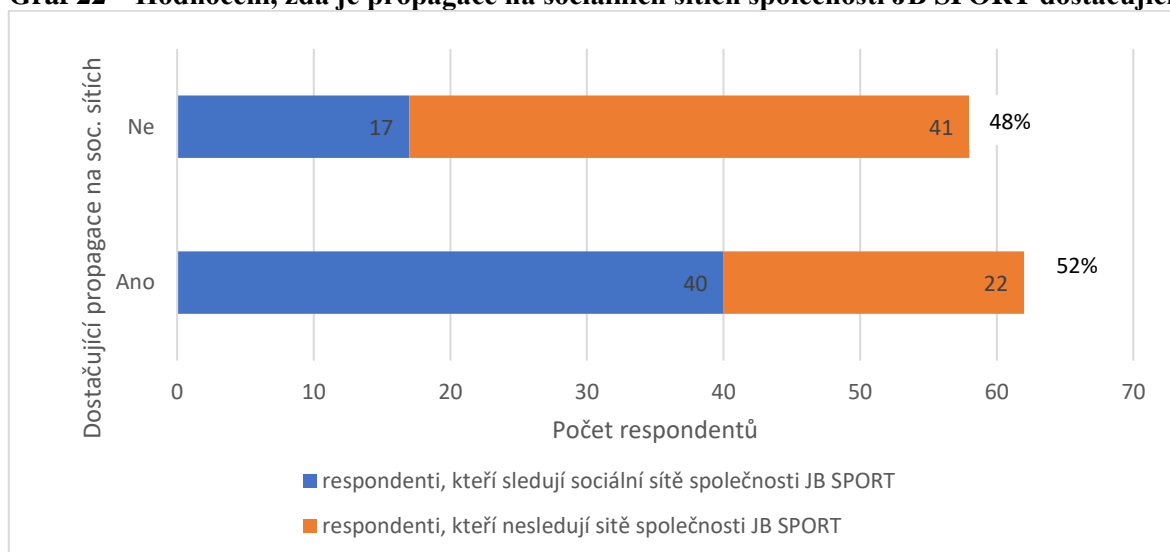
23 % respondentů na stránkách vyhledává převážně zejména informace ze světa ledního hokeje. U této odpovědi je i 12 respondentů, co stránku nesledují. Menší podíl respondentů zde hledá informace o produktech, a to přesně 12 % respondentů. Obě zmíněné kategorie jsou stejně důležité pro 30 % respondentů. V poslední řadě je zde i 35 % respondentů, kteří stránku nesledují, a tudíž na ni nevyhledávají žádné informace.

Z grafu č. 21. je zřejmé, že lidé stránku nemusí sledovat, ale vyhledávají si přes ni informace ohledně novinek ze světa hokeje a nových produktů. Právě tyto respondenti může být pro společnost budoucí sledovatelé jejich stránek. Je celkem 63 respondentů, kteří stránku nesledují, z nich ale 1/3 (21 respondentů) stránku vyhledává.

Otázka č. 19 – Je pro Vás propagace společnosti JB SPORT na sociálních sítích dostačující?

Poslední otázka dotazníkové šetření se týkala otázky, zda je z pohledu respondentů propagace společnosti JB SPORT na sociálních sítích dostačující. Pro společnost může být výsledek této otázky cennou informací a zároveň i obrazem jejich současné aktivity na sociálních sítích.

Graf 22 – Hodnocení, zda je propagace na sociálních sítích společnosti JB SPORT dostačující



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 22 graficky znázorňuje spokojenost s propagací JB SPORT na sociálních sítích. 48 % respondentů je s propagací nespokojena, 52 % respondentů je s ní spokojena. Většina respondentů, která sleduje profily společnosti je s obsahem spojena, na druhou stranu 41 respondentů, kteří stránku nesledují, jsou se současnou propagací společnosti JB SPORT nespokojeni, a to může být důvodem, proč stránku nesledují či přestali sledovat.

4.3.1 Hlavní zjištění z dotazníkového šetření

Jak už bylo zmíněno, dotazníkové šetření bylo provedeno v období od 1. 1. 2020 do 29. 2. 2020. Dotazníky byly umístěny na sociálních sítích společnosti JB SPORT a v kamenné prodejně ve Vokovicích. Data byla využita celkem ze 123 správně vyplněných dotazníků. Hlavní poznatky, které vyplynuly z dotazníkového šetření:

- Většina respondentů jsou muži, a to v poměru 85 % k 15 % žen.
- Kamennou prodejnu navštěvují všechny věkové kategorie, avšak největší zastoupení má věková skupina pod 25 let.
- Pouze 34 % respondentů využívá e-shop společnosti. Dalších 7 % neví o možnosti nakoupení přes e-shop.
- 81 % respondentů navštěvuje prodejnu opakovaně.
- Více než $\frac{3}{4}$ respondentů tráví denně na internetu 2 a více hodin a více než $\frac{3}{4}$ tráví minimálně hodinu denně na sociálních sítích.

- Nevíce respondentů využívá sociální síť Facebook (111 respondentů), Instagram (108 respondentů) a YouTube (93 respondentů). Nejvíce času respondenti tráví na sociální síti Instagram.
- Až 86 % respondentů si všímá reklamních sdělení na sociálních sítích. 57 % poté provede i nákup na základě reklamního sdělení.
- Pro 75 % respondentů jsou některé typy reklam obtěžující. 17 % respondentů dokonce obtěžují všechny typy reklam. 49 % respondentů se shodlo, že nejvíce obtěžující reklama je videoreklama.
- Povědomí o působnosti společnosti JB SPORT na sociálních sítích má 61 %, z toho pouze 47 % (57 respondentů) společnost JB SPORT sleduje. Nejvíce respondentů sleduje profil JB SPORTu na Instagramu.
- Z odpovědí těch, kteří sledují stránky společnosti JB SPORT (47 %, 57 respondentů), vyplynulo:
 - V rámci prezentovaného produktu 48 respondentů alespoň jednou využilo služby e-shopu.
 - V rámci prezentovaného produktu 39 respondentů navštívilo kamennou prodejnu. 6 respondentům se nepodařilo sehnat produkt v kamenné prodejně.
 - Sledující vyhledávají z 26 % hlavně informace ze světa hokeje a z 11 % hlavně informace o produktech. Většina sledujících (63 %) vyhledává kombinaci – jak informace ze světa hokeje, tak informace o produktech.
 - 70 % sledujících (40 respondentů) si myslí, že prezentace společnosti JB SPORT je na sociálních sítích dostačující.

4.4 Testování statistických hypotéz

Testování statistických hypotéz umožní zjistit závislost mezi vybranými znaky, které byly získány z dotazníkového šetření. Jestliže bude zjištěna závislost vybraných znaků, následně bude zkoumána i její intenzita.

Celkem bylo stanoveno pět předpokladů, testováním tyto předpoklady potvrdíme nebo vyvrátíme.

I. Zkoumání existence závislosti mezi sledovaností profilů JB SPORTu na sociálních sítích a věkem uživatelé těchto sítí

V souvislosti se zacílením společnosti JB SPORT zejména na mladší věkovou kategorii, bylo v zájmu průzkumu zjistit souvislost mezi věkem a sledovaností profilů JB SPORT.

H_0 : Sledovanost sociálních sítí společnosti JB SPORT není závislý na věku uživatelů.

Tabulka 2 - Kontingenční tabulka k první hypotéze

| Věk | Sledovanost sociálních sítí JB SPORT | | Celkem |
|---------------|--------------------------------------|-----------|------------|
| | Ano | Ne | |
| Méně než 20 | 21 | 39 | 60 |
| 21-25 | 24 | 15 | 39 |
| 26-35 | 6 | 6 | 12 |
| Více než 36 | 6 | 6 | 12 |
| Celkem | 57 | 66 | 123 |

Zdroj: vlastní zpracování

Následující tabulka č. 3 obsahuje vypočítané teoretické četnosti a vychází z kontingenční tabulky pro první předpoklad.

Tabulka 3 - Kontingenční tabulka s teoretickými četnostmi k první hypotéze

| Věk | Sledování sociálních sítí JB SPORT | | Celkem |
|---------------|------------------------------------|-------------|------------|
| | Ano | Ne | |
| Méně než 20 | 27,80487805 | 32,19512195 | 60 |
| 21-25 | 18,07317073 | 20,92682927 | 39 |
| 26-35 | 5,56097561 | 6,43902439 | 12 |
| Více než 36 | 5,56097561 | 6,43902439 | 12 |
| Celkem | 57 | 66 | 123 |

Zdroj: vlastní zpracování

- Výsledná hodnota pro $\chi^2 = 6,855$.
- Kritická hodnota $\chi_{\alpha}^2(2) = 5,991$.
- Z toho vyplývá, že H_0 se zamítá, neboť platí vztah $\chi_{\alpha}^2 < \chi^2$.
- S 95 % pravděpodobností existuje závislost mezi sledovaností sociálních sítí společnosti JB SPORT a věkem uživatelů těchto sítí

Z výpočtů vyplývá, že existuje statisticky významná závislost mezi sledovanými znaky. Abychom zjistili sílu (intenzitu) této závislosti, byl proveden výpočet pro Cramérův koeficient kontingence, který značí sílu závislosti. V tomto případě činí 0,409. Jedná se o střední sílu závislosti.

II. Zkoumání existence závislosti mezi povědomím zákazníků o působení JB SPORTu na sociálních sítích a opakované návštěvnosti kamenné prodejny JB SPORT

U této hypotézy byla provedena revize počtu respondentů. Ze 123 respondentů bylo vyřazeno 9 respondentů, kteří nikdy nenavštívili kamennou prodejnu a 3 respondenti, kteří byli v prodejně pouze jednou.

H₀: Povědomí o působení společnosti JB SPORT nemá vliv na opakovaných návštěvách kamenných prodejen.

Tabulka 4 - Kontingenční tabulka k druhé hypotéze

| Návštěva prodejny | Povědomí o působení společnosti JB SPORT na soc. sítích | | Celkem |
|--------------------|---|-----------|------------|
| | Ano | Ne | |
| Několikrát týdně | 27 | 6 | 33 |
| Několikrát měsíčně | 21 | 18 | 39 |
| Několikrát za rok | 24 | 15 | 39 |
| Celkem | 72 | 39 | 111 |

Zdroj: vlastní zpracování

Následující tabulka č. 5 obsahuje vypočítané teoretické četnosti a vychází z kontingenční tabulky pro druhý předpoklad.

Tabulka 5 - Kontingenční tabulka s teoretickými četnostmi k druhé hypotéze

| Návštěva prodejny | Povědomí o působení společnosti JB SPORT na soc. sítích | | Celkem |
|--------------------|---|-------------|------------|
| | Ano | Ne | |
| Několikrát týdně | 21,40540541 | 11,59459459 | 33 |
| Několikrát měsíčně | 25,2972973 | 13,7027027 | 39 |
| Několikrát za rok | 25,2972973 | 13,7027027 | 39 |
| Celkem | 72 | 39 | 111 |

Zdroj: vlastní zpracování

- Výsledná hodnota pro $\chi^2 = 6,429$.
- Kritická hodnota $\chi_{\alpha}^2(2) = 5,991$.
- Z toho vyplývá, že H_0 se zamítá, neboť platí vztah $\chi_{\alpha}^2 < \chi^2$.
- S 95 % pravděpodobností má povědomí zákazníků o působení společnosti JB SPORT na sociálních sítích vliv na opakovaných návštěvách kamenných prodejen JB SPORTu.

Z výpočtů vyplývá, že existuje statisticky významná závislost mezi sledovanými znaky. Abychom zjistili sílu (intenzitu) této závislosti byl proveden výpočet pro Cramérův koeficient kontingence, který značí sílu závislosti. V tomto případě činí 0,34. Jedná se o střední sílu závislosti.

III. *Zkoumání existence závislosti mezi sledovaností oblíbených firem na sociálních sítích a sledovaností profilů JB SPORTu*

U této hypotézy byla provedena revize počtu respondentů. Ze 123 respondentů byli 3 respondenti, kteří nevyužívají sociální sítě, vyřazeny.

H₀: Sledovanost oblíbených firem na sociálních sítích nemá vliv na sledovanost profilů společnosti JB SPORT na sociálních sítích.

Tabulka 6 - Asociační tabulka ke třetí hypotéze

| Sledovanost oblíbených firem | Sledovanost sociálních sítí JB SPORT | | Celkem |
|------------------------------|--------------------------------------|----|------------|
| | Ano | Ne | |
| Ano | 45 | 34 | 79 |
| Ne | 12 | 29 | 41 |
| Celkem | 57 | 63 | 120 |

Zdroj: vlastní zpracování

- Výsledná hodnota pro $\chi^2 = 8,301$.
- Kritická hodnota $\chi_{\alpha}^2(1) = 3,84$.
- Z toho vyplývá, že H_0 se zamítá, neboť platí vztah $\chi_{\alpha}^2 < \chi^2$.
- S 95 % pravděpodobností existuje závislost mezi sledovaností profilů oblíbených firem a sledovaností profilů JB SPORT.

Z výpočtů vyplývá, že existuje statisticky významná závislost mezi sledovanými znaky. Abychom zjistili sílu (intenzitu) této závislosti byl proveden výpočet pro Cramérův koeficient kontingence, který značí sílu závislosti. V tomto případě činí 0,263. Jedná se o slabou sílu závislosti.

IV. Zkoumání existence závislosti mezi sledovaností sociálních sítí společnosti JB SPORT a nákupem přes jejich e-shop

U této hypotézy byla provedena revize počtu respondentů. Ze 123 respondentů byli 3 respondenti, kteří nevyužívají sociální sítě, vyřazeny.

H₀: Sledovanost sociálních sítí společnosti JB SPORT nemá vliv na nákup přes jejich e-shop.

Tabulka 7 - Asociační tabulka ke čtvrté hypotéze

| Sledovanost sociálních sítí JB SPORT | Nákup přes e-shop | | Celkem |
|--------------------------------------|-------------------|-----|------------|
| | Ano | Ne | |
| Ano | 9 | 48 | 57 |
| Ne | 3 | 60 | 63 |
| Celkem | 12 | 108 | 120 |

Zdroj: vlastní zpracování

- Výsledná hodnota pro $\chi^2 = 4,043$.
- Kritická hodnota $\chi_{\alpha}^2(1)$ je 3,841.
- Z toho vyplývá, že H_0 se zamítá, neboť platí vztah $\chi_{\alpha}^2 < \chi^2$.
- S 95 % pravděpodobností existuje závislost mezi sledovaností profilů společnosti JB SPORT na sociálních sítích a nákupem přes jejich e-shop.

Z výpočtů vyplývá, že existuje statisticky významná závislost mezi sledovanými znaky. Abychom zjistili sílu (intenzitu) této závislosti byl proveden výpočet pro Cramérův koeficient kontingence, který značí sílu závislosti. V tomto případě činí 0,184. Jedná se o malou sílu závislosti.

V. Zkoumání existence závislosti mezi sledovaností sociálních sítí společnosti JB SPORT a odpovědí, zda je pro uživatele prezentace společnosti JB SPORT na sociálních sítích dostačující

U této hypotézy byla provedena revize počtu respondentů. Ze 123 respondentů byli 3 respondenti, kteří nevyužívají sociální sítě, vyřazeny.

H₀: Hodnocení prezentace společnosti JB SPORT na sociálních sítích nemá vliv na sledovanost profilů společnosti JB SPORT na sociálních sítích.

Tabulka 8 - Asociační tabulka k páté hypotéze

| Sledovanost společnosti JB SPORT | Je prezentace JB SPORT na sociálních sítích dostačující | | Celkem |
|----------------------------------|---|----|------------|
| | Ano | Ne | |
| Ano | 40 | 17 | 57 |
| Ne | 22 | 41 | 63 |
| Celkem | 62 | 58 | 120 |

Zdroj: vlastní zpracování

- Výsledná hodnota pro $\chi^2 = 14,894$.
- Kritická hodnota $\chi_{\alpha}^2(1)$ je 3,841.
- Z toho vyplývá, že H_0 se zamítá, neboť platí vztah $\chi_{\alpha}^2 < \chi^2$.
- S 95 % pravděpodobností existuje závislost mezi sledovaností profilů společnosti JB SPORT na sociálních sítích a hodnocením profilů společnosti JB SPORT na sociálních sítích.

Z výpočtů vyplývá, že existuje statisticky významná závislost mezi sledovanými znaky. Abychom zjistili sílu (intenzitu) této závislosti byl proveden výpočet pro Cramérův koeficient kontingence, který značí sílu závislosti. V tomto případě činí 0,352. Jedná se o střední sílu závislosti.

4.5 Interpretace výsledků statistické závislosti

V následující tabulce č. 9 jsou shrnuty výsledky ověřování statistických hypotéz a síly závislosti jednotlivých předpokladů.

Tabulka 9 - Shrnutí výsledků ověřování statistických hypotéz

| Předpoklad | Kritická hodnota | Výsledná hodnota | Závislost | Síla závislosti |
|--|------------------|------------------|-----------|-----------------|
| <i>H₀: Sledovanost sociálních sítí společnosti JB SPORT není závislá na věku uživatelů.</i> | 5,991 | 6,855 | Ano | Střední (0,409) |
| <i>H₀: Povědomí o působení společnosti JB SPORT nemá vliv na opakovaných návštěvách kamenných prodejen.</i> | 5,991 | 6,429 | Ano | Střední (0,34) |
| <i>H₀: Sledovanost oblíbených firem na sociálních sítích nemá vliv na sledovanost profilů společnosti JB SPORT na sociálních sítích.</i> | 3,841 | 8,301 | Ano | Slabá (0,263) |
| <i>H₀: Sledovanost sociálních sítí společnosti JB SPORT nemá vliv na nákup přes jejich e-shop.</i> | 3,841 | 4,043 | Ano | Slabá (0,184) |
| <i>H₀: Hodnocení prezentace společnosti JB SPORT na sociálních sítích nemá vliv na sledovanost profilů společnosti JB SPORT na sociálních sítích.</i> | 3,841 | 14,894 | Ano | Střední (0,352) |

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky lze vyčíst že všechny nulové hypotézy byly zamítnuty, a tudíž byla potvrzena alternativní hypotéza a mezi pozorovanými znaky každé hypotézy byla prokázána závislost různé síly.

Sledovanost sociálních sítí JB SPORT je závislý na věku uživatelů. Síla intenzity mezi těmito jevy je střední, avšak ze všech výsledků mají tyto dva znaky mezi sebou nejsilnější závislost. Z většiny procent sledují sociální síť JB SPORT mladší uživatelé. 54,5 % respondentů pod 25 let sleduje sociální síť JB SPORT. Nad 25 let je sledování

profilů společnosti ze strany respondentů jen z 50 %. Tento fakt je daný velkou oblibou sociálních sítí hlavně mladší generací. Přesto procento sledovanosti u mladé generace je velmi malé. Proto by se společnost měla více zaměřit na poutavý obsah pro tuto generaci, která je zároveň i její cílovou skupinou.

Potvrdila se střední závislost také mezi druhými porovnávanými znaky, a to povědomím o působení společnosti JB SPORT na sociálních sítích a opakovanými návštěvami kamenných prodejen společnosti. Je zřejmé, že zákazníci, kteří často navštěvují kamennou prodejnu, zároveň sledují i profily společnosti na sociálních sítích.

Mezi dalšími sledovanými znaky byla potvrzena malá závislost. Jde o závislost mezi sledovaností oblíbených firem na sociálních sítích a sledovaností profilů JB SPORT na sociálních sítích.

Přestože se prokázala závislost i mezi sledovaností sociálních sítí JB SPORTu a nákupem přes e-shop společnosti, nemůžeme tento výsledek brát na velkou váhu, protože síla intenzity byla velmi malá.

Jako poslední byla zkoumaná závislost mezi sledovaností profilů společnosti JB SPORT na sociálních sítích a hodnocením prezentace JB SPORT na sociálních sítích. I mezi těmito znaky byla prokázána závislost, a to střední síly. Je zde velké procento zákazníků, kteří nesledují sociální sítě a zároveň si myslí, že prezentace společnosti není dostačující. Společnost by měla zvážit obsah přidávaný na sociální sítě a měla by investovat více času pro vytváření poutavého a zajímavého sdělení. Tento výsledek vypovídá o nedostatečné kvalitě profilů JB SPORT na sociálních sítích.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Tato kapitola vychází z výsledků vyhodnocených na základě odpovědí z dotazníkového šetření a výsledků z testování statistických hypotéz a síly intenzity mezi danými znaky. Tato data slouží jako podklad k nastínění návrhů a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích společnosti JB SPORT.

Je nutné počítat s rostoucí internetovou konkurencí, která může vývoj společnosti významně poznamenat. Společnost JB SPORT by měla nadále pokračovat ve zkvalitňování e-shopu i obsahu na sociálních sítích. Zároveň by měla více investovat do reklam na sociálních sítích, kde výrazně zaostává ve srovnání s konkurencí.

5.1 Doporučení pro e-shop

Nejprve je třeba připomenout výsledky z dotazníkového šetření. Za první nedostatek lze zmínit, že 59 % z respondentů nikdy nevyužilo e-shop a 7 % o možnosti nákupu přes e-shop dokonce vůbec neví. Přitom je důležité zmínit i fakt, že 57 % respondentů díky reklamním sdělením běžně nakupuje přes internetové e-shopy. Doporučení pro společnost JB SPORT je zaměřit se na lepší a důslednější propagaci jejich e-shopu.

Jako první návrh pro společnost může být vylepení plakátů v každé kamenné prodejně, které by měly informovat o akčních nabídkách na e-shopu společnosti. Tyto akce by se konaly každý měsíc na vybrané kategorie zboží, a právě plakáty by na tyto akce upozorňovaly. Na plakátu by měla být informace o dané akci, výběr konkrétních produktů, kterých se akce týká a název e-shopu.

Každý plakát by měl být dostatečně velký a nalepen na vstupních dveřích (např. pod nebo nad otevírací dobou). Dle online formuláře společnosti *RAFO* byl vypočten cenový odhad 25 Kč (bez DPH) za jeden plakát o rozměru A3 v barevném provedení. Do každé prodejny by byly distribuovány dva plakáty. JB SPORT disponuje celkem čtyřmi kamennými, tudíž měsíční finanční odhad pro investici do propagace e-shopu je 200 Kč (bez DPH), ročně 2 400 Kč (bez DPH).

Dalším návrhem je odstranění nedostatků na e-shopu. Prvním nedostatkem je malá informovanost o využití věrnostní karty společnosti *Sphere*, se kterou JB SPORT spolupracuje. Při využití této karty dostávají zákazníci slevu, bohužel mnoho držitelů této karty o možnosti vůbec neví. Společnost by měla lépe informovat o možnosti využití např. skrze sociální sítě.

Druhým nedostatkem je vysoká cena dopravy. Zákazníci mají možnost využít dopravu zdarma až při nákupu nad 5 000 Kč. To je ve srovnání s konkurencí (viz. tabulka č. 1) mnohem vyšší částka a společnost JB SPORT by ji měla snížit. Cena dopravy totiž může být důvodem, který odradí některé zákazníky od vytvoření objednávky. Nabízí se tak doporučení snížit cenu dopravy zdarma při nákupu nad 1 000 Kč a přiblížit se tím alespoň částečně největším konkurentům (*BauerHockey* a *Sportobchod*). Odrazí se to sice na zisku z online prodeje, ale obrat se s největší pravděpodobností zvýší. Pokud by se obrat nezvýšil, společnost JB SPORT se může vrátit ke své dosavadní strategii.

5.2 Doporučení pro sociální síť

Na sociálních sítích tráví lidé stále více času. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že 76 % respondentů tráví na sociálních sítích v průměru více než 1 hodinu každý den. Nejvíce respondentů využívá sociální síť Facebook, Instagram a YouTube právě v tomto pořadí. Avšak v rámci minut strávených denně na sociálních sítích vede jednoznačně Instagram, 66 % respondentů tráví nejvíce času právě na této síti.

Co se týče sledovanosti profilů JB SPORT na sociálních sítích, z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že 61 % respondentů má povědomí o aktivitách společnosti na sociálních sítích, ale pouze 47 % respondentů tuto společnost sleduje. Je důležitý zmínit i fakt, že pouhých 52 % respondentů tvrdí, že propagace společnosti JB SPORT je dostačující, pro zbylých 48 % je propagace nedostačující. Z těchto 48 % respondentů jich 72 % nesleduje stránky společnosti. Byla zjištěna i závislost mezi hodnocením aktivity a sledovaností společnosti JB SPORT na sociálních sítích. Tato skutečnost se mohla odrazit z nepřínosného obsahu pro tyto respondenty, a proto by se společnost měla zaměřit na propagaci zajímavého a poutavého obsahu, který by podpořil sledovanost.

Aby byla zvýšena efektivita propagace, je nutné si na začátku určit obsahový charakter na jednotlivých sociálních sítích. Překrývající obsah je velkým nedostatkem při oslovování různých cílových skupin. Prvním návrhem je jasné odlišení funkce sociálních sítí a typu obsahu, který se na Facebooku a Instagramu bude propagovat. Tento krok je velice důležitý, aby lidé měli motivaci sledovat samotnou společnost a daný obsah na více platformách. Každá platforma by měla mít jasný cíl a poskytovat zajímavý a originální obsah.

Aby se působnost o aktivitě společnosti JB SPORT na sociálních sítích ještě více rozmohla, je zde návrh vystavit samolepky do výlohy a na prodejní pult v každé kamenné prodejně. Jednalo by se o 4 samolepky do každé kamenné prodejny společnosti JB SPORT o rozměru 10 x10cm, které by informovaly o aktivitě společnosti na sociálních sítích. Odhad celkové investice dle online formuláře společnosti *RAFO* by byl, při ceně 19 Kč za kus, ve výši 304 Kč (bez DPH), a to jednorázově.

Dalším návrhem jsou malé letáky o rozměru A5, které by se rozdávaly k nákupu v kamenných prodejnách a také k produktům, které si zákazníci objednali přes e-shop. Upozorňovaly by na existenci sociálních sítí společnosti JB SPORT. Zvedl by se tak počet sledujících a JB SPORT by mohl využít této příležitosti k pravidelnému oslovování svých, již získaných, zákazníků. Jestliže se bude počítat s průměrnou spotřebou 1 000 letáků na měsíc a cenou 1,59 Kč (bez DPH) za leták (dle online výpočtu společnosti *RAFO*), činí celková investice do letáků 1 590 Kč (bez DPH) měsíčně, tudíž 19 080 Kč (bez DPH) ročně.

Společnost JB SPORT disponuje, jak již bylo zmíněno, vlastními členskými věrnostními kartami. Počet zákazníků, vlastníci tuto kartu, je 8731 (k datu 14.3.2020). JB SPORT by mohl využít informace o zákaznících i o jejich nákupním chování a rozdělit je na segmenty. Společnost by následně mohla rozesílat newslettery se specifickou nabídkou zboží pro jednotlivé segmenty na e-mail, které byly zákazníky uvedeny při jejich registraci.

JB SPORT by dále mohl zvážit, zda se chce prezentovat i na ostatních sítích jako je LinkedIn, který bude mít předpokládaný značný trend v roce 2020 nebo kanál YouTube. Ten je naopak oblíbený u mladší generace, která je zároveň cílovou skupinou společnosti. Právě na YouTube by mohla společnost JB SPORT umisťovat videorecenze produktů a zvýšit tím informovanost zákazníků o produktech. Zároveň by si touto formou prezentace mohla získat nové potenciální zákazníky. Otázkou, na kterou si však musí společnost odpovědět sama, je, zda pro maloobchod mají tyto další platformy smysl a potenciál.

Získávání sledujících a zákazníků může být pro společnost snazší především v průběhu mistrovství světa v ledním hokeji, které se koná každý rok. Při velké oblibě hokeje v České republice jsou možnosti pro získávání zákazníků jednodušší, a proto je dobré si předčasně naplánovat publikovaný obsah právě pro toto období, který může zahrnovat i soutěže, které mohou přinést značný počet nových sledujících či potencionálních zákazníků.

5.2.1 Doporučení pro sociální síť Facebook

Nyní se společnost JB SPORT na Facebooku reprezentuje pouze pod jedním profilem (*Hokejpro.cz – hokejová výstroj*).

Po analýze bylo zjištěno, že na stránkách Facebooku jsou pouze nasdílené příspěvky z Instagramového profilu „*Hokejpro.cz*“. Jak už bylo zmíněno, doporučuje se společnosti vytyčit si cíle pro jednotlivé sociální sítě a neduplikovat tak veškerý obsah z jedné sociální sítě na druhou.

Jako další návrh je vytvoření podpůrných stránek zaměřených na určité téma nebo cílovou skupinu. Například vytvoření stránky, která by se věnovala pouze produktům pro brankáře. V rámci uživatelů těchto stránek by společnost mohla poskytovat slevy v určité výši a s určitou platností. Sleva může být odečtena z celého nákupu nebo ji společnost může omezit pouze na určitý druh produkt či samostatný produkt, kdy by zákazníci mohli spolu se zlevněným produktem zakoupit i další.

Dalším doporučením pro společnost je, aby více investovala do marketingových kampaní. Facebook nabízí hned několik typů marketingových kampaní. Prvním návrhem pro společnost může být kampaň, která by zvýšila povědomí o značce. Dle analýzy z Facebook Business by reklamní kampaň, při investici 5000 Kč, mohla v jednom měsíci oslovit 6000 až 18000 uživatelů. Marketingové kampaně může společnost JB SPORT dále cílit dle několik kritérií jako je věk, pohlaví, místo bydliště nebo dle zájmů (sledovaných fanouškovských stránek) uživatele.

Dále je společnosti doporučováno využívat více reklamy ve „*stories*“, které zvyšují celkovou efektivitu kampaní. Příspěvky by měly být v podporovaném formátu pro mobilní zařízení.

5.2.2 Doporučení pro sociální síť Instagram

Jak již bylo zmíněno u Facebooku, stejně tak na sociální síti Instagram se společnost JB SPORT prezentuje pouze pod jedním profilem zaměřeným na hokejovou výstroj pod názvem „*Hokejpro.cz*“. Společnosti je doporučováno vytvořit také instagramový profil pro odvětví kolečkových bruslí.

I v rámci Instagramového profilu je společnosti doporučováno, aby si vytyčila jasný cíl pro jednotlivé sociální sítě a neduplikovat tak veškerý obsah z jedné sociální sítě na druhou.

Dalším doporučením je vytvoření identického grafického návrhu, který bude využíván ve všech příspěvcích a tím sjednotí vzhled instagramového profilu. Jednotný grafický design společnosti JB SPORT v rámci sociální sítě Instagram chybí, což je značnou nevýhodou. Při použití jednotné grafiky bude společnost JB SPORT lépe zapamatovatelná a bude budit větší důvěru.

Společnost přidává příspěvky pouze v podobě fotografií. Jedním z doporučení pro společnost je přidávat videa a tím i zvukovou stopu. Video jsou pro uživatele více zajímavá a díky videím se profil stane zajímavějším.

Dalším doporučením pro společnost je používat příspěvky, které vyzývají uživatele k akci (nákup) či reakci (komentář, „lajknutí“ příspěvku). Co se týče počtu „lajků“ u příspěvků, profil „Hokejpro.cz“ má průměrně 235 „lajků“ na jeden příspěvek. To znamená, že každému pátému sledujícímu se příspěvek líbí. Téměř většina příspěvků společnosti JB SPORT je však bez reakce ve formě komentářů. Návrhem je přidat k příspěvku například otázky: „*Jaký je váš nejoblíbenější útočník z NHL?*“ nebo „*Kolik skončí utkání mezi Českem a Slovenskem na letošním MS?*“. Jestliže příspěvek bude okomentovaný, doporučuje se společnosti odpovídat a navázat tak na komunikaci uživatele.

Jedním z oblíbených nástrojů, jak obecně rozšířit povědomí o firmě nebo značce, je tvorba jednoduchých soutěží na sociálních sítích. Odměny by byly předem stanoveny. Návrhem pro společnost jsou např. soutěže, ve kterých by byl hlavní cenou dárkový poukaz v určité hodnotě s určitou platností (např. jeden rok). Takovéto soutěže by společnost měla pořádat v určitém intervalovém rozmezí, a tak si nejen získat nové sledující, ale i dlouhodobou sledovanost od uživatelů.

Návrhem jsou poukazy v hodnotě 500 Kč, o které by se mohlo soutěžit každé čtvrtletí. Soutěže by byly vyhlášeny na jeden týden. V rámci soutěží by byly ve stejný čas vedeny i marketingové kampaně, které by soutěže propagovaly. Při investici 150 Kč denně, by týdenní náklady vyšly na 1 050 Kč a marketingová kampaň by po dobu konání soutěže mohla zasáhnout až 15 000 uživatelů Instagramu.

Stejně jako u Facebooku, dále je společnosti doporučováno využívat více reklam ve „stories“, které zvyšují celkovou efektivitu kampaní. Příspěvky by měly být v podporovaném formátu pro mobilní zařízení.

5.3 Finanční odhad návrhů

V předchozí kapitole byly uvedeny některé návrhy pro společnost JB SPORT ke zlepšení marketingové komunikace. Investice jsou uspořádány do tabulky č. 10.

Tabulka 10 - Opakované náklady na marketingovou aktivitu

| Návrhy | Cena | Intenzita | Cena za rok |
|---|----------|------------|------------------|
| Plakát A3 na prodejně – propagace e-shopu | 200 Kč | 1x měsíčně | 2 400 Kč |
| Letáky k nákupu – propagace sociálních sítí | 1590 Kč | 1x měsíčně | 19 080 Kč |
| Marketingová kampaň Facebook | 5 000 Kč | 1x měsíčně | 60 000 Kč |
| Instagram soutěž o poukazy | 500 Kč | 4x ročně | 2 000 Kč |
| Instagramová soutěž – týdenní propagace | 1 050 Kč | 4x ročně | 4 200 Kč |
| Školení pro marketingového specialistu | 5 000 Kč | 2x ročně | 10 000 Kč |
| Celkem | | | 97 680 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 11 jsou vypsány opakované (měsíční, čtvrtletní či půlroční) náklady společnosti. Mezi opakované náklady se řadí nákup plakátů, které informují o akčních nabídkách při zakoupení na e-shopu. Dále nákup letáků, které informují o existenci sociálních sítí společnosti JB SPORT a přidávají se ke každému nákupu. V rámci sociálních sítí, Facebook a Instagram, jde o náklady spojené s marketingovými kampaněmi a náklady na dárkové poukazy využité v soutěžích na sociálních sítích. Do opakovaných nákladů je zahrnuto i školení ohledně marketingové komunikace pro stávajícího zaměstnance. Celkové průměrné opakované náklady za jeden rok činí 97 680 Kč.

K těmto nákladům je nutné přičíst i jednorázový náklad za samolepky, které informují o aktivitě společnosti na sociálních sítích, a to ve výši 304 Kč.

6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo doporučit návrhy ke zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích společnosti JB SPORT, s.r.o. tak, aby se tato společnost dokázala udržet v čím dál tím silnějším konkurenčním prostředí a nadále přinášet uspokojení zákazníkům.

Výchozím rámcem pro revizi marketingové komunikace společnosti JB SPORT, s.r.o. na sociálních sítích byla teoretická část, ve které byly vysvětleny nejen základní pojmy jako je marketing a marketingová komunikace, ale i charakterizovány jednotlivé sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn). V teoretických východiscích také byly uvedeny kroky k efektivní marketingové komunikaci a vytyčeny důvody, proč je dobré vést marketingovou komunikaci právě na sociálních sítích. Společnost může díky sociálním sítím šířit povědomí o značce, skrze sociální sítě může i propagovat slevové akce a získávat nové zákazníky. V podstatě každý příspěvek, který společnost na sociálních sítích publikuje, je považován za možnost získání nového zákazníka.

V úvodu praktické části proběhlo seznámení se společností JB SPORT, s.r.o., která je maloobchodní prodejnou a zabývá se prodejem sportovního vybavení. Dále byla zanalyzována současná situace marketingových aktivit společnosti. Druhá část se zabývala výsledky a interpretací dotazníkového šetření. Výsledky byly následně statisticky testovány pomocí předem stanovené hypotézy. Na základě uskutečněného výzkumu a výsledků z hypotéz bylo uvedeno několik doporučení a návrhů ke zlepšení propagace a komunikace společnosti JB SPORT, s.r.o. na sociálních sítích. Na základě návrhů byly stanoveny i náklady spojené s doporučenou prezentací a propagací sociálních sítí a e-shopu společnosti.

Jedním z nedostatků bylo pouze ojedinělé využívání e-shopu společnosti ze strany respondentů a jejich nízké povědomí o existenci e-shopu. Doporučením proto bylo více propagovat e-shop, a to např. vylepením plakátů na kamenných prodejnách, které by informovali o slevových akcích na e-shopu.

Za velký nedostatek lze považovat i fakt, že pro necelou polovinu respondentů je propagovaný obsah na sociálních sítích JB SPORT, s.r.o. nedostačující. Z analýzy sociálních sítí společnosti vyšlo najevo, že na sociálních sítích Facebook a Instagram společnost publikuje duplicitní obsah. Překrývající obsah je velkým nedostatkem při oslovování různých cílových skupin. Prvním návrhem je tak jasné odlišení funkce sociálních sítí a typu obsahu, který se na Facebooku a Instagramu bude propagovat. Tento krok je velice důležitý,

aby lidé měli motivaci sledovat samotnou společnost a daný obsah na více platformách. Každá platforma by měla mít jasný cíl a poskytovat zajímavý a originální obsah.

K propagaci sociálních sítí by poté mohly sloužit letáky přidávané ke každé objednávce a vylepení samolepek ve výlohách kamenných prodejen. Za účelem získání více fanoušků, bylo společnosti doporučeno využít marketingových kampaní a soutěží skrze profily na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Jedním z doporučení pro společnost bylo i využívání funkce „*stories*“ na sociálních sítích Facebook a Instagram za účelem propagace produktů, upozorňování na slevové akce či sdílení každodenního dění ze společnosti JB SPORT, s.r.o. „*Stories*“ jsou stále více používané a zahrnutím tohoto typu nástroje lze zvýšit efektivitu marketingové kampaně i o desítky procent.

Společnost JB SPORT s.r.o. by dále mohla zvážit, zda se chce prezentovat i na ostatních sociálních sítích jako je LinkedIn, který bude mít předpokládaný značný trend v příštích letech nebo kanál YouTube, který by mohla společnost využívat k videoprezentaci produktů.

Žijeme v době, pro kterou jsou charakteristické neustálé změny. To platí i pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích, neboť nástroje, které jsou využívány dnes, nemusí zítra existovat. Výhodou komunikace na sociálních sítích, na rozdíl od klasických marketingových nástrojů, jsou nízké náklady, některé dokonce zcela zdarma. Porozumění principům a efektivitě marketingové komunikace na sociálních sítích je tedy pro společnost JB SPORT základním úkolem do příštích let.

7 Seznam použitých zdrojů

- [1] VESELÁ, Jana a Petra KANIOKOVÁ VESELÁ. 2011. *Sociologické aspekty managementu*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-2792-9.
- [2] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2011. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL Petr. 2011. *Marketingová komunikace: jak komnikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [4] KINCL, Jan. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha : Alfa Publishing, 2004, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- [5] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [6] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2007. *Marketing Management*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2.přepřacované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [9] Světové statistiky. 2020. Internet. *Světové statistiky online*. [Online] [Citace: 01. 02 2020.] <http://www.statistiky.wz.cz/?pg=internet>.
- [10] MICHL, Petr. 2019. *Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019*. Focus Agency, s. r. o. [Online] 08. 11 2019. [Citace: 30. 11 2019.] https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019_s288x14828.html.
- [11] MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
- [12] JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [13] STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [14] JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7

- [15] **JANOUC, Viktor. 2011.** *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5134-023.
- [16] **KEMP, Simon. 2020.** *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. We are social. [Online] 30. 01 2020. [Citace: 02. 02 2020.] <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
- [17] **FREY, Petr. 2011.** *Marketingová komunikace: nové trendy*. rozš. vydání. Praha : Managment Press, 2011. ISBN 978-80-7216-237-6.
- [18] **BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011.** *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3320-0.
- [19] **SCHAUER, Pete. 2015.** *5 Biggest Differences between Social Media and Social Networking*. SocialMediaToday. [Online] 06 2015. [Citace: 29. 12 2019.] <https://www.socialmediatoday.com/news/5-biggest-differences-between-social-media-and-social-networking/454320/>.
- [20] **FACEBOOK for Business, 2020.** Facebook. [Online] 2020. [Citace: 02. 01 2020.] <https://www.facebook.com/business>.
- [21] **SOCHŮRKOVÁ, Martina Frascona. 2019.** *Denní počet uživatelů platformy Facebooku se zvýšil na 2,7 miliardy*. [Online] 20. 09 2019. [Citace: 27. 12 2019.] <https://newsfeed.cz/denni-pocet-uzivatelu-platformy-facebooku-se-zvysil-na-27-miliardy/>.
- [22] **FACEBOOK for Business, 2020.** *Instagram*. [Online] 2020. [Citace: 02. 01 2020.] <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>.
- [23] **SMITH, Craig. 2020.** *250 Amazing Instagram Statistic and Facts for 2020*. DMR . [Online] 01 2020. [Citace: 02. 02 2020.] <https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>.
- [24] **Editors, eMarketer. 2019.** *eMarketer Reduces US Time Spent Estimates for Facebook and Snapchat*. eMarketer. [Online] 27. 5 2019. [Citace: 06. 01 2020.] <https://www.emarketer.com/content/emarketer-reduces-us-time-spent-estimates-for-facebook-and-snapchat>.
- [25] **YouTube. 2020.** *YouTube..* [Online] 2020. [Citace: 18. 01 2020.] <https://www.youtube.com/intl/cs/about/>.
- [26] **MILLER, Michael. 2012.** *Internetový marketing s Youtube: průvodce využitím online videa v byznysu*. Brno : Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [27] **JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. 2012.** *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

- [28] **FACEBOOK for Business, 2020.** *Stories*. [Online] 2020. [Citace: 02. 01. 2020.] <https://www.facebook.com/business/ads/stories-ad-format>.
- [29] **FACEBOOK for Business, 2020.** *Marketingové cíle*. [Online] 2020. [Citace: 02. 01. 2020.] <https://www.facebook.com/business/goals>
- [30] **KLEMENT, VÍTĚZSLAV. 2019.** *Sociální media v roce 2020*. [Online] 2019. [Citace: 08. 02 2020.] <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>.
- [31] **ZEMANOVÁ, Milada. 2019.** *Facebook radí: Reklamy ve Stories zvyšují celkovou efektivitu kampaní*. Focue agency, s.r.o. [Online] 04. 11 2019. [Citace: 07. 02 2020.] https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-radi--reklamy-ve-stories-zvysuji-celkovou-efektivitu-kampani_s288x14815.html.
- [32] **PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. 2015.** *Marketing: Přístup k marketingovému řízení*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117.
- [33] **KOTLER, Philip. 2003.** *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons, 2003. ISBN 978-0471268673.
- [34] **VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011.** *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [35] **ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009.** *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. 978-80-247-2049-4.
- [36] **FORET, Miroslav. 2011.** *Marketingová komunikace*. 3.vydání. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [37] **Veřejný rejstřík a Sběrka listin.** *Výpis z obchodního rejstříku* [Online] 13. 03 2020. [Citace: 13. 03 2020.] <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=424351&typ=PLATNY>.
- [38] **JB SPORT.** *Hokejpro*. Facebook. [Online] [Citace: 20. 03 2020.] <https://www.facebook.com/hokejpro.cz/>.
- [39] **JB SPORT.** *Hokejpro.cz*. Instagram. [Online] [Citace: 20. 03 2020.] <https://www.instagram.com/hokejpro.cz/>.
- [40] **SLAVATA, Libor.** *Analýza vnitropodnikových činností zvoleného podniku: diplomová práce (Ing.)*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, katedra řízení, 2019-30-11.
- [41] **RAFO.** *Tisk* [Online] 2020. [Citace: 04. 03 2020.] <https://www.rafo.cz/letaky-a-prospekty/>

8 Přílohy

8.1 Příloha č. 1 - Dotazník

Dotazník o aktivitě společnosti JB Sport na sociálních sítích

Vážení respondenti,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží ke sběru dat ohledně aktivity na sociálních sítí společnosti JB Sport. Vyplněné dotazníky budou následně statisticky zpracovány a poskytnou tak cenné informace, díky kterým bude společnost JB sport moci zlepšit své služby zákazníkům. V druhé řadě data z dotazníků poslouží i jako podklad k diplomové práci. Tento dotazník je zcela anonymní, obsahuje 19 otázek a nezdržíte se u něj déle než 5 minut.

Předem děkujeme za Váš čas při vyplňování tohoto dotazníku.

- 1) Jaké je Vaše pohlaví?**
 - a) Muž
 - b) Žena

- 2) Kolik je Vám let?**
 - a) Méně než 20 let
 - b) 21-25 let
 - c) 26-35 let
 - d) 36-45 let
 - e) 46-55 let
 - f) 56 let a více

- 3) Jak často navštěvujete kamenné prodejny společnosti JB Sport?**
 - a) Několikrát týdně
 - b) Několikrát měsíčně
 - c) Několikrát za rok
 - d) Jsem zde poprvé

- 4) Využil(a) jste služeb e-shopu společnosti JB Sport?**
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím, že společnost JB sport má svůj vlastní e-shop

- 5) Kolik hodin denně v průměru strávíte na internetu?**
 - a) Méně než hodinu
 - b) 1-2 hodiny
 - c) 2-4 hodin
 - d) 4-6 hodin
 - e) Více jak 6 hodin

6) Kolik času z toho strávíte na sociálních sítích?

- a) Žádný
- b) Méně než 30 minut
- c) Méně než hodinu
- d) 1-2 hodiny
- e) 2-4 hodiny
- f) 4-6 hodin
- g) Více jak 6 hodin

7) Které sociální sítě používáte? (Označte všechny pravdivé odpovědi)

- a) Žádné
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) LinkedIn
- e) Twitter
- f) YouTube
- g) Jiné:

8) Na které sociální síti trávíte nejvíce času?

.....

Pokud nevyužíváte žádnou sociální síť, pokračujte na doplňující část na konci dotazníku.

9) Všímate si reklamních sdělení na sociálních sítích?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

10) Přiměla Vás tato sdělení někdy k následnému nákupu produktu?

- a) Ano
- b) Ne

11) Obtěžují Vás nástroje, jako např. reklamy, obrázky, videa nebo odkazy na jiné stránky, jež firmy používají na sociálních sítích k propagaci?

- a) Ano, obtěžují mě všechny
- b) Ano, některé mě obtěžují
- c) Ne, neobtěžují mě

12) Vyberte, které marketingové nástroje Vás nejvíce obtěžují.

- a) Reklamy
- b) Videoreklamy
- c) Odkazy na jiné stránky
- d) Obtěžují mne všechny stejně

13) Sledujete příspěvky a novinky svých oblíbených firem na sociálních sítích?

- a) Ano
- b) Ne

14) Víte, že společnost JB Sport má své profily na sociálních sítích?

- a) Ano
- b) Ne

- 15) Na jakých sociálních sítích sledujete JB Sport?**
- a) na Instagramu
 - b) na Facebooku
 - c) na Instagramu i Facebooku
 - d) na žádné
- 16) Přiměl Vás prezentovaný produkt na profilu sociálních sítí společnosti JB Sport k nákupu přes jejich e-shop?**
- a) Ano
 - b) Ne
- 17) Přiměl Vás prezentovaný produkt na profilu sociálních sítí společnosti JB Sport k návštěvě kamenné prodejny?**
- a) Ano
 - b) Ne
- 18) Jaké příspěvky Vás na sociálních sítích společnosti JB Sportu nejvíce zajímají?**
- a) Zejména zajímavosti ze světa hokeje
 - b) Zejména informace o produktech
 - c) Kombinace a) i b)
 - d) Žádné
- 19) Je pro Vás propagace společnosti JB Sportu na sociálních sítích dostačující?**
- a) Ano
 - b) Ne