

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

**Využití sociálních sítí v on-line marketingu
vybrané společnosti**

Natálie Kubátová

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Natálie Kubátová

Ekonomika a management

Název práce

Využití sociálních sítí v on-line marketingu vybrané společnosti

Název anglicky

The Use of Social Networks in the On-line Marketing of a Selected Company

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je analýza sociálních sítí a návrh následující on-line marketingové strategie pro společnost Hooray.cz. Dílčím cílem je charakterizovat sociální sítě a vyobrazit jejich využití v on-line marketingu.

Metodika

Bakalářská práce bude členěna do dvou hlavních částí – části teoretické a praktické. Ke zpracování bakalářské práce bude využita odborná literatura a dostupné internetové zdroje.

Teoretická část bude shrnovat problematiku definovanou cílem práce – bude se zaměřovat na charakteristiku pojmů týkající se sociálních sítí a marketingu.

V praktické části bude provedena analýza marketingu na sociálních sítích v konkrétní společnosti, která využívá sociální sítě ke své propagaci a následně vytvořen návrh marketingové strategie. K získání potřebných informací k praktické části bude využito dotazníkové šetření a strukturovaný rozhovor. Výsledky analýzy budou využity k formulování závěru a doporučení.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

Sociální sítě, Marketing, Komunikace, Facebook, Instagram

Doporučené zdroje informací

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

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

STUHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin. Marketing na internetu. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. ISBN 80-7169-957-8.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jana Hřebejková

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 6. 2. 2023

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Využití sociálních sítí v on-line marketingu vybrané společnosti" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. března 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Janě Hřebejkové za její vstřícnost, cenné rady a doporučení, které mi pomohly tuto práci dokončit. Dále bych chtěla poděkovat Martinu Maříkovi za poskytnuté informace o jeho společnosti a ochotu se mnou spolupracovat.

Využití sociálních sítí v on-line marketingu vybrané společnosti

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku sociálních sítí a jejich využití v on-line marketingu vybrané společnosti Hooray.cz. Teoretická část práce definuje pojem on-line marketing, popisuje pozici sociálních sítí v on-line marketingu, a poté charakterizuje smysl marketingové komunikace a marketingové strategie. V neposlední řadě jsou podrobně definovány nejznámější sociální sítě a zmíněny jejich výhody a nevýhody. Ze získaných poznatků z teoretické části následně vychází část praktická, kde se autorka zabývá spoluprací s českobudějovickou společností Hooray.cz. Základem praktické části je analýza sociálních sítích, na kterých společnost působí a na základě získaných dat z dotazníkového šetření a vedeného strukturovaného rozhovoru je vytvořen návrh on-line marketingové strategie.

Klíčová slova: Sociální sítě, Marketing, Komunikace, Facebook, Instagram, On-line

The Use of Social Networks in the On-line Marketing of a Selected Company

Abstract

The bachelor thesis focuses on the issue of social networks and their use in on-line marketing of the selected company Hooray.cz. The theoretical part of the thesis defines the concept of on-line marketing, describes the position of social networks in on-line marketing, and then characterizes the meaning of marketing communication and marketing strategy. Last but not least, the best-known social networks are defined in detail and their advantages and disadvantages are mentioned. The knowledge gained from the theoretical part is then used as a basis for the practical part, where the author deals with cooperation with the company named Hooray.cz. The practical part is based on the analysis of social networks on which the company operates and on the basis of the data obtained from the questionnaire survey and the structured interview, a proposal for an on-line marketing strategy is created.

Keywords: Social networks, Marketing, Communication, Facebook, Instagram, On-line

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod..... | 10 |
| 2 Cíl práce a metodika | 11 |
| 2.1 Cíl práce | 11 |
| 2.2 Metodika práce | 11 |
| 3 Teoretická východiska | 12 |
| 3.1 On-line marketing | 12 |
| 3.1.1 Sociální sítě jako nástroj on-line marketingu | 13 |
| 3.1.2 Influencer marketing | 14 |
| 3.2 Marketingová komunikace | 16 |
| 3.3 Marketingová strategie | 17 |
| 3.4 Nejpopulárnější sociální sítě | 19 |
| 3.4.1 Facebook | 20 |
| 3.4.2 Instagram | 21 |
| 3.4.3 Twitter..... | 22 |
| 3.4.4 YouTube | 23 |
| 3.5 Výhody a nevýhody sociálních sítí | 24 |
| 3.5.1 Výhody..... | 24 |
| 3.5.2 Nevýhody..... | 25 |
| 4 Vlastní práce | 27 |
| 4.1 Představení společnosti Hooray.cz..... | 27 |
| 4.2 Společnost Hooray.cz na sociálních sítích | 28 |
| 4.2.1 Analýza sociální sítě Facebook..... | 29 |
| 4.2.2 Analýza sociální sítě Instagram | 32 |
| 4.2.3 Vliv sociálních sítí na finanční stránku společnosti..... | 36 |
| 4.3 Dotazníkové šetření..... | 36 |
| 4.3.1 Vyhodnocení vybraných otázek..... | 37 |
| 4.4 Strukturovaný rozhovor | 42 |
| 4.5 Návrh on-line marketingové strategie | 43 |
| 5 Zhodnocení, doporučení a diskuse | 48 |
| 5.1 Zhodnocení..... | 48 |
| 5.2 Doporučení..... | 48 |
| 5.3 Diskuse..... | 49 |
| 6 Závěr..... | 51 |
| 7 Seznam použitých zdrojů | 53 |
| 7.1 Odborná literatura | 53 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 7.2 | Internetové zdroje..... | 54 |
| 8 | Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek..... | 57 |
| 8.1 | Seznam obrázků | 57 |
| 8.2 | Seznam tabulek | 57 |
| 8.3 | Seznam grafů..... | 57 |
| 9 | Přílohy | 58 |
| 9.1 | Příloha č. 1 – Dotazník..... | 58 |
| 9.2 | Příloha č. 2 – Strukturovaný rozhovor | 61 |

1 Úvod

Sociální sítě – tento fenomén posledních let se stal již nedílnou součástí skoro každé osoby, která má přístup k internetu. Jedná se o komunikační a informační platformu, skrze kterou mohou být lidé mezi sebou neustále v kontaktu nehledě na to, kde se nacházejí. Díky tomu tak mohou vytvářet trvalá spojení (přátelství) a udržovat si mezi sebou sociální vztahy.

V současné době představují sociální sítě jeden z největších nástrojů on-line marketingu, který je za pomoci různých prostředků schopen oslovit masy lidí. Společnosti využívají služby sociálních sítí pro propagaci své značky či služby v on-line světě, aby u uživatelů zvýšily povědomí o jejich jméně, zlepšily udržení zákazníků a míru konverzace. Marketéři musí umět využívat informační a komunikační technologie v plném rozsahu, aby mohla společnost zaznamenat na trhu úspěch.

Pokud chce jít společnost s dobou, musí být na sociálních sítích vidět – aby toho byla schopna docílit, musí do své propagace investovat dostatečné finanční prostředky a obětovat rozsáhlé množství času. Zároveň musí mít na paměti, že se díky rychlosti vývoje technologií on-line marketing (a tudíž i sociální sítě) neustále mění a posouvají dopředu. To, jak fungují dnes, může být během několika měsíců zcela jinak. Z tohoto důvodu musí být společnost schopna se novým a aktuálním trendům v on-line světě neustále přizpůsobovat.

Dle globálního přehledu využívalo sociální sítě v roce 2021 58,4 % z celkové světové populace, tj. 4,62 miliardy uživatelů sociálních sítí. Počet uživatelů se na sociálních sítích každým rokem neustále zvyšuje a očekává se, že se jejich počet v roce 2027 zvýší na téměř 6 miliard uživatelů (Dixon, 2023). Průměrná denní doba strávená na sociálních sítích činila v roce 2021 2 hodiny a 27 minut (Kemp, 2022).

Autorka si toto téma vybrala především na základě jejího zájmu o svět marketingu v jeho on-line podobě. Sama autorka je aktivním uživatelem sociálních sítí a všímá si toho, jak se na nich společnosti prezentují. Hlavním smyslem práce je rozvíjení znalostí o marketingu a sociálních sítích z hlubšího hlediska, neboť autorka vnímá toto téma pro současnost i budoucnost jako velmi přínosné. Tímto by chtěla následně navázat na její budoucí studium se zájmem o marketing na sociálních sítích.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analýza sociálních sítí a následný návrh on-line marketingové strategie pro společnost Hooray.cz. Dílčím cílem je charakterizovat sociální sítě a vyobrazit jejich využití v on-line marketingu.

2.2 Metodika práce

Metodika řešení teoretické části shrnuje problematiku definovanou cílem práce – zaměřuje se na charakteristiku pojmů týkající se sociálních sítí a marketingu, které jsou na základě studia odborné literatury a dostupných internetových zdrojů zpracovány.

Základní metodou řešení je metoda analýzy a syntézy. Na základě získaných znalostí v teoretické části práce se praktická část zaměřuje na analýzu marketingu na sociálních sítích v konkrétní společnosti, která využívá sociální sítě ke své propagaci. Následně je pro ni vytvořen návrh on-line marketingové strategie.

K získání potřebných informací k praktické části je využito dotazníkové šetření a strukturovaný rozhovor. Dotazníkové šetření je jedna z kvantitativních metod výzkumu pro získání potřebných informací prostřednictvím subjektivních odpovědí od zkoumaných osob. Mezi tazatelem a respondentem nedochází k přímé interakci – jedná se o techniku vysoce formalizovanou a standardizovanou. Otázky by měly být jasné, srozumitelné a snadno pochopitelné. Výstupem dotazníkového šetření jsou kvantitativní data, která jsou poté statisticky zpracována (Nešpor, 2018).

Druhou použitou metodou je kvalitativní výzkum v podobě strukturovaného rozhovoru, který se odehrává mezi tazatelem a respondentem. Tazatel má dopředu určené znění a pořadí předem připravených otázek, u kterých během rozhovoru nesmí měnit jejich pořadí nebo přidávat další otázky. Respondent na otázky odpovídá a tazatel si je zaznamenává (Disman, 2002).

Na základě syntézy poznatků teoretické části a vyhodnocení výsledků praktické části jsou formulovány závěry práce a jednotlivá doporučení pro vybranou společnost.

3 Teoretická východiska

První kapitola bakalářské práce je věnována problematice ohledně marketingu a sociálních sítí. Nejprve je charakterizován pojem on-line marketing a vyobrazeny jeho jednotlivé typy. Následně je definována role sociálních sítí ve světě on-line marketingu a popsána marketingová komunikace a strategie. V neposlední řadě jsou analyzovány vybrané sociální sítě a na tomto základě vyhodnoceny jejich výhody a nevýhody.

Pod pojmem sociální sítě se označují služby na internetu, kde je obsah vytvářen a sdílen prostřednictvím uživatelů (Slížek, 2010). Obecně je lze definovat jako propojenou skupinu lidí, kteří na sebe mají vzájemný vliv a vyměňují si navzájem data různorodého charakteru (informace, fotografie či videa). Lidé sociálních sítí využívají jednak pro komunikaci s přáteli, ale také k hledání komunit se společnými zájmy, se kterými chtějí sdílet své myšlenky a převážně své názory. Občas jsou sociální sítě nesprávně zaměňovány s pojmem sociální média – ty jsou v této situaci termínem nadřazeným a sociální sítě tvoří pouze jejich skupinu (Janouch, 2010).

3.1 On-line marketing

On-line marketing zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které probíhají skrze internet. Obecně ho lze charakterizovat jako určitý proces nabídky a propagace produktu, značky či služby přes internet, na kterém se dají zjišťovat potřeby zákazníků a zároveň zákazníky získávat. Ačkoliv má on-line marketing s klasickým marketingem mnoho společného, dnes je jeho forma mnohem významnější než klasická, neboť nabízí větší množství různých způsobů komunikace, které zatím žádné jiné médium nebylo schopno zprostředkovat (Příkrylová, 2019).

Klasickým neboli off-line marketingem se rozumí druh komunikace se zákazníky, který je provozován mimo internet. Jedná se nejčastěji o reklamu v televizi, novinách nebo časopisech, ale také o reklamu na billboardech a další outdoorovou reklamu (Drbohlavová, 2022). On-line marketing oproti off-line marketingu disponuje výrazně lepšími výhodami v mnoha ohledech. Jedná se např. o (Janouch, 2010):

- snadné měření zpětné vazby od zákazníků,
- velmi dobrou dostupnost a flexibilitu,
- zahrnování většího množství dat,
- nepřetržité fungování 24 hodin denně,

- širší a pokročilejší zaměření se na cílovou skupinu zákazníků apod.

Díky významným výhodám opustila většina společností od off-line marketingu a spoléhá se pouze na on-line prostředí, neboť se do on-line světa přesunula taktéž i většina populace. To však není zcela správné rozhodnutí, neboť on-line svět má dynamický, stále se měnící charakter, tudíž je vhodné, aby se doplňoval a vzájemně podporoval s off-line marketingem (Janouch, 2011).

Nejčastější forma on-line marketingu probíhá na sociálních sítích, avšak existují další způsoby, díky kterým se může společnost prezentovat na internetu. Jedná se např. o (Janouch, 2010):

- Influencer marketing – reklama pomocí vlivné osoby,
- PPC reklamu (pay-per-click) – proklik za peníze,
- Systém SEO (Search Engine Optimization) – optimalizace pro vyhledávače,
- Obsahový marketing (Content marketing),
- E-mail marketing – reklama přes e-mailové adresy.

Vzhledem k charakteru bakalářské práce je pozornost věnována pouze marketingu na sociálních sítích a influencer marketingu, který s řešenou problematikou úzce souvisí.

3.1.1 Sociální sítě jako nástroj on-line marketingu

Díky velkému rozvoji informačních a komunikačních technologií, které začaly v posledních letech nabírat na síle, dochází současně i k velkému růstu marketingu na sociálních sítích. Aby byla pochopena problematika marketingu na sociálních sítích, je nejprve potřeba si definovat samotný pojem marketing. Definic klasického marketingu existuje celá škála, dle Viktora Janoucha (2010) se dá popsat jako „*proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk*“.

Oproti tradičním médiím (např. televize, rádio, noviny apod.) jsou v současnosti sociální sítě pro společnost mnohem výhodnějším marketingovým nástrojem. Sociální sítě přitahují pozornost většiny podnikatelských subjektů, tudíž málokterá společnost, jejímž hlavním cílem je zviditelnit se a prosadit se na internetu, je dnes nevyužívá.

Hlavním smyslem a důvodem toho, proč je ve společnostech kladen velký důraz na sociální sítě, je ten, že na nich probíhá neustálá komunikace se zákazníky. Aby tato komunikace byla účinná, musí probíhat aktivně a aktuálně, a to s sebou nese nejen vynaložení finančních prostředků, ale zejména schopné lidské zdroje, které se těmto

aktivitám věnují systematicky a komplexně (Přikrylová, a další, 2010). Prostřednictvím sociálních sítí mohou uživatelé komunikovat prakticky o čem chtějí. Tím se komunikace na sítích liší od tradičních médií v tom, že na nich probíhá komunikace pouze jednosměrně – směrem od firmy k zákazníkovi. Na sítích však probíhá forma obousměrné komunikace – to pro společnost přináší výhodu v podobě získání zpětné vazby od uživatelů a lepší budování povědomí a dobrého jména.

Pro marketéry jsou sociální sítě výborným nástrojem pro zjištění potřeb zákazníků, neboť díky tomu mohou zjišťovat, co od společnosti zákazníci vyžadují, co je naopak odrazuje, jaký mají postoj vůči společnosti apod. Nejenom marketéři, ale i vrcholoví manažeři by měli zapojit svou účast na sociálních sítích, neboť oni jsou ti, kdo ve společnosti rozhodují. Na základě jejich znalostí z oblasti marketingu a obchodu dokáží přispět s návrhy, jak se sítěmi ve prospěch společnosti efektivně pracovat (Janouch, 2010).

Co si však společnost působící na sociálních sítích musí uvědomit je fakt, že na každé síti musí zaujmout své zákazníky jiným způsobem, a to i v momentě, kdy na nich bude sdělovat stejné informace. Pro společnost je velmi důležité naslouchat, co o jejich produktu, službě nebo značce říkají zákazníci, a co naopak říkají o konkurenci. Z tohoto důvodu je pro marketing na sociálních sítích hlavním nástrojem analýza trhu a konkurence. Zůstat aktivní na všech sociálních sítích však vyžaduje velkou časovou investici a dokonalou organizaci (Bednář, 2011).

3.1.2 Influencer marketing

S prezentací společnosti na sociálních sítích se pojí důležitý pojem zvaný influencer. Influencer je vlivná osoba, která vystupuje veřejně na sociálních sítích (jeho definice vychází z anglického překladu slova influence = ovlivňovat). Díky svým schopnostem může svým vystupováním a názory ovlivnit komunitu, která se kolem influencerů sdružuje (Janouch, 2010).

V dnešní době by on-line marketing na sociálních sítích nemohl fungovat bez influencer marketingu. Zjednodušeně lze tento marketing nazvat jako využívání vlivných osobností k propagaci produktu, služby nebo značky. Zaměřuje se především na vlivné osobnosti než na cílový trh jako celek (Přikrylová, 2019). Díky influencerům se reklama dostane k široké škále uživatelů, a to především k mladší generaci, která převážně tráví svůj volný čas na sociálních sítích. Společnosti využívají pro své zviditelnění to, jaký vliv influencerů mají, neboť dokážou jejich produkt nebo službu rozšířit

a doporučit mezi své fanoušky. Díky tomu se společnost dostává do povědomí široké škále uživatelů, kteří se mohou do budoucna stát jejich potenciálními zákazníky (ČSOB, 2020).

Společnost by měla být schopna si vytipovat konkrétního influencera, který má podle ní potenciálně velký vliv na větší skupinu zákazníků. Mezi influencery se řadí celebrity, známé osobnosti z kulturního a sportovního světa, youtubeři, ale dnes převážně i obyčejní lidé, kteří se virálním způsobem proslavili na internetu, nezávisle na tom, zda vynikají ve sportu, kultuře či jiné aktivitě (Přikrylová, 2019). Pokud si společnost vybere správného influencera, získá tak jednu z nejvýhodnějších možností, jak zvýšit povědomí a následný prodej jejich produktu, služby nebo značky. Uživatelé sociálních sítí raději vsadí na někoho, koho rádi sledují, proto je s velkou pravděpodobností dokáže jejich oblíbený influencer více přimět k nákupu produktu, než např. reklama v televizi. Skrze tento marketing lze oslovit tu cílovou skupinu, o kterou společnost stojí, ať už se jedná o maminky, sportovce, kuchaře nebo kosmetické nadšence (ČSOB, 2020).

Na čem však celý tento marketing stojí, je osobitost. U uživatelů vzbudí skutečná tvář jejich oblíbeného influencera větší důvěrnost a loajalitu, neboť jim připadá, že jsou s influencerem díky sociálním sítím v osobním kontaktu. Pokud influencer nebude prezentovat produkty nebo služby věrohodně, fanoušky to spíše odradí a společnost se rozhodne s influencerem spolupráci raději ukončit. Z hlediska budování důvěry k fanouškům je tedy vhodným a věrohodným nástrojem, jestliže influencer u svého příspěvku přidá označení placené spolupráce (Newberry, 2022).

Influencer marketing je mezi společnostmi stále více oblíbený. Toto tvrzení lze podpořit statistikou za rok 2021 od portálu Influencer Marketing Hub, který každý rok sleduje vývoj tohoto marketingového trendu. Bylo zjištěno, že celosvětový počet společností vzrostl o 26 % na 18 900 společností, které nabízejí nebo se specializují na služby influencer marketingu, než tomu bylo rok předtím (Geysler, 2022). V České republice se tento druh marketingu nejvíce rozšířil v roce 2016 díky velkému proslavení Instagramu. Světoví influenceré si za jeden placený příspěvek na sociální síti účtují průměrně 100 až 300 tisíc Kč, naproti tomu čeští influenceré si vydělají tuto průměrnou částku za jeden měsíc (ČSOB, 2020).

Následující tabulka 1 shrnuje rozdělení influencerů na základě uživatelů, kteří je na sociálních sítích sledují.

Tabulka 1 – Rozdělení influencerů dle počtu sledujících uživatelů

| Kategorie | Počet sledujících | Stručná charakteristika |
|-----------|-------------------|--|
| Nano | pod 10 000 | Menší dosah, avšak mají věrné fanoušky s vysokou mírou zapojení. |
| Mikro | 10 000 – 100 000 | Větší vliv na fanoušky, vztahy jsou mezi influencerem a sledujícími důvěrnější |
| Makro | 100 000 a výš | Velmi velký dosah a vliv na fanoušky, avšak vztahy jsou již méně důvěrné |

Zdroj: Vlastní zpracování (Newberry, 2022)

Z tabulky výše lze vyčíst i stručnou charakteristiku jednotlivé kategorie. Často se stává, že spolupráce s mikroinfluencery může být efektivnější a levnější než spolupráce s velmi známými influencery. Mikroinfluencer může být efektivní obzvláště v případech, kdy je produkt nebo služba určená pro úzkou cílovou skupinu.

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli propagace je vedle produktu, jeho ceny a distribuce jedním ze čtyř základních nástrojů marketingového mixu. Obecně lze marketingovou komunikaci chápat jako řízený proces, který se využívá ke komunikaci s cílovou skupinou. Jedná se o předávání určitých informací od zdroje k příjemci tak, aby společnost mohla naplnit své marketingové cíle. Cíle marketingové komunikace a jejich stanovení jsou vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Mezi primární cíle patří vybudování a posílení povědomí o společnosti, informovanost trhu o dostupnosti produktu či služby, vytvoření a následné zvýšení poptávky po produktu nebo službě a odlišení se od konkurence svým produktem či službou (Příkrylová, 2019).

Komunikace je na sociálních sítích klíčová, neboť se díky ní zvyšuje dosah společnosti. Sociální síť tvoří nepostradatelnou část marketingové komunikace, neboť komunikace a komunita je základem marketingu na sociálních sítích – to společnosti pomáhá budovat dobré jméno a rozšiřovat o ní povědomí mezi uživateli. Na sociálních sítích

probíhá tzv. přímá komunikace. Jedná se o neustálou komunikaci se zákazníky, kde na jedné straně stojí společnost, která reaguje na různé dotazy, připomínky a stížnosti a na straně druhé sama svou aktivitou generuje zákaznické reakce. Komunikace na sítích může probíhat prostřednictvím ankety, psaní komentářů, hodnocení apod. To vše musí marketéři neustále sledovat a přizpůsobovat tomu svůj sdílený obsah (Janouch, 2010).

K marketingové komunikaci se váže pojem komunikační proces, který probíhá mezi prodávajícím a kupujícím – tedy mezi společností a jejími současnými i potenciálními zákazníky. Tento proces je rovněž nezbytnou součástí pro komunikaci mezi společností a všemi subjekty, na něž má společnost vliv a zároveň ji mohou také ovlivňovat. Mezi takovéto subjekty se mohou zařadit např. zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, investoři apod. (Příkrylová, a další, 2010).

Zajímavým příkladem toho, jak společnosti využívají sociální sítě ke komunikaci se svými stávajícími i potenciálními zákazníky může být obchodní řetězec Lidl. Ten se prezentuje nejenom na svých webových stránkách, ale rovněž i na sociálních sítích, které využívá právě ke komunikaci se zákazníky. Svou aktivitou na sítích cílí i na mladší generaci a díky tomu si získává jejich pozornost. Na svém instagramovém profilu interaguje s publikem prostřednictvím Instagram Stories, kde se sledujících ptá na názory skrze hlasování v anketách apod. Dále profil využívá ke komunikaci prostřednictvím pořádání soutěží a sdílení receptů od známých českých kuchařů. Instagramový účet „lidlcz“ sleduje cca 122 000 uživatelů. Naproti tomu facebookový profil využívá k informování uživatelů o jejich produktech a novinkách. Na Facebooku má Lidl daleko širší komunitu, než je tomu u jejich instagramového účtu. Facebookový účet „Lidl Česká republika“ sleduje zhruba 852 000 uživatelů. Lidl je současně velmi aktivní i na platformě YouTube, kam pravidelně přidává své videorecepty na kanál „Kuchyně Lidlu“, který odebírá necelých 92 000 odběratelů (Příkrylová, 2019).

3.3 Marketingová strategie

Základní úlohou marketingové strategie na sociálních sítích je určit podrobný plán postupu, který povede k dosažení stanovených cílů společnosti. Je důležité, aby si společnost identifikovala dlouhodobé obchodní cíle, tedy stanovení, čeho chce díky své pozici na sociálních sítích dosáhnout. Tyto cíle by měly být měřitelné, dosažitelné a relevantní, aby mohly maximalizovat užitek ze sociálních sítí, které se společnost rozhodne používat.

Strategie by měla stanovit pro koho, za jakým účelem, s jakým finančním rozpočtem a jakým způsobem bude společnost sociální sítě využívat (Malík, 2019).

Aby bylo cílů možné dosáhnout, musí se definovat způsoby jejich dosažení. Mezi tyto způsoby se řadí analýza toho, v jaké pozici se společnost na trhu nachází (zdali není produktem nebo službou trh přesycen), zda má dostatečné finanční prostředky, a hlavně zda má schopné manažery, kteří budou strategii efektivně vytvářet a řídit. Dosažení cílů je základním měřítkem úspěchu nebo neúspěchu použité strategie (Přikrylová, 2019).

Před samotným plánováním strategie musí společnost zvážit, na jakých sociálních sítích se hodlá prezentovat. Musí zjistit, kde se pohybují její cílové komunity, aby tomu mohla svou marketingovou strategii přizpůsobit. Je důležité si uvědomit, že na každé síti se bude uplatňovat rozdílná strategie, neboť každá síť funguje odlišně. Na Instagramu se strategie soustředí na propagaci produktu či služby pomocí kreativních fotografií a videí, na Facebooku naopak může získat více zákazníků pomocí PPC reklam. Obecně záleží na charakteristice jednotlivé sítě a od toho se odvíjí následný obsah, který společnost na síť přidává.

Správnou marketingovou strategii nelze připravit bez dlouhého plánování a přípravy a není tomu jinak ani u sociálních sítí. Na jednotlivé cíle a body marketingové strategie se nahlíží v čase a strategie se upravuje dle aktuální situace a potřeb společnosti – z tohoto důvodu se musí ohlédnout na svou minulost i přítomnost, ale také budoucnost, jakým strategickým směrem chce v rámci svých sociálních sítí směřovat. Je nezbytné, aby byl sestaven časový harmonogram, podle kterého se bude marketingová strategie plnit. Zároveň je potřeba, aby byl ve společnosti zastoupen někdo, kdo bude efektivně marketingovou strategii na sítích vytvářet a řídit (Malík, 2019).

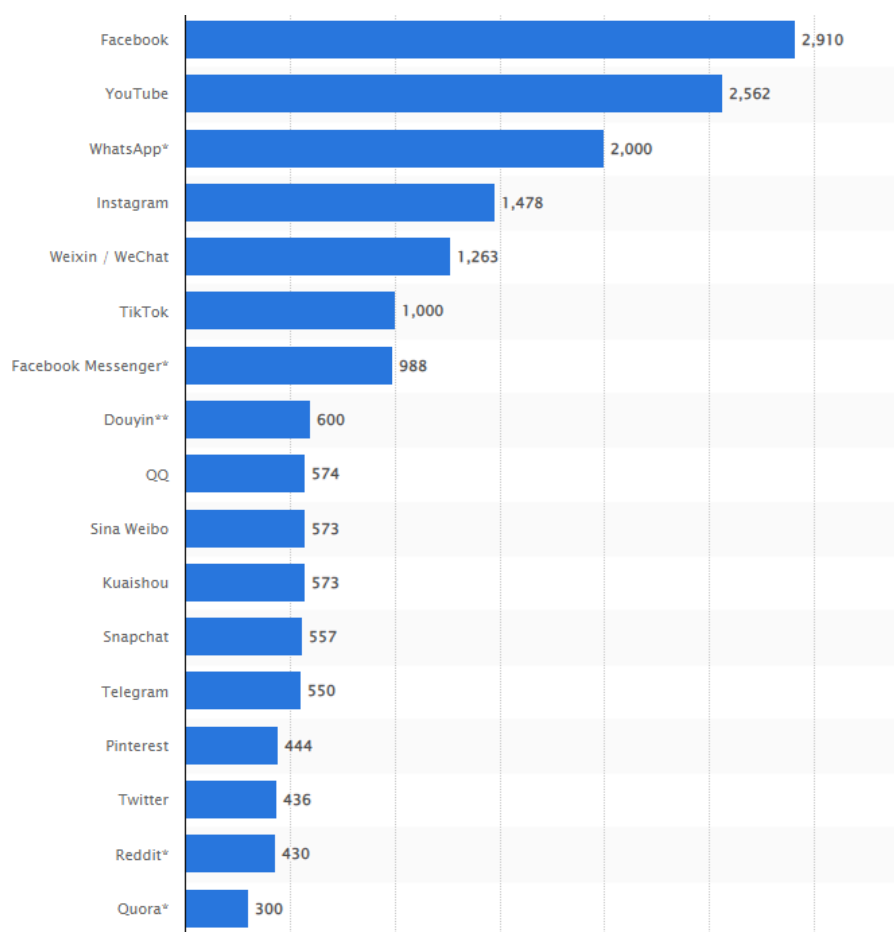
Zásadním bodem úspěchu je schopnost společnosti uplatnit jejich strategii do sociálních sítí (Janouch, 2011). Vypracování strategie je pro marketing na sociálních sítích nezbytným krokem pro jejich efektivní využití. K dosažení efektivní strategie je zapotřebí veškeré aktivity na sítích měřit a vyhodnocovat tak, aby se dala neustále vylepšovat. Správně sestavená marketingová strategie je jedním z nejsložitějších, ale zároveň klíčovým krokem k úspěchu společnosti nejenom na sociálních sítích, ale taktéž i v běžném strategickém řízení společnosti (Kotler, 2007).

3.4 Nejpopulárnější sociální sítě

V současném internetovém světě jsou sociální sítě rozšířené více než kdy předtím. Existuje nespočet různých sítí, různých typů. Mezi hlavní sociální sítě současnosti se řadí Facebook, Instagram, YouTube a Twitter, které jsou v následujících odstavcích podrobněji představeny. Dále však existuje široká škála specializovaných sítí. Jedná se např. o sítě, kde se sdílí recenze a hodnocení (sítě Tripadvisor, Yelp), o profesní sítě (sít' LinkedIn), o chatovací sítě (sítě WhatsApp, Viber), nebo sítě pro sdílení obrázků (sít' Pinterest) či pro tvorbu v podobě krátkých videí (sít' TikTok).

Dle globální statistiky z portálu statista.com jsou na následujícím grafu 1 zachyceny nejpopulárnější sociální sítě na světě od ledna 2022, seřazené podle počtu aktivních uživatelů za měsíc (Dixon, 2022).

Graf 1—Počet aktivních uživatelů na sociálních sítích za měsíc (v miliardách)



Zdroj: (Dixon, 2022)

Největším světovým lídrem na trhu je společnost Meta Platforms, která vlastní čtyři největší platformy sociálních médií, všechny skoro s více než miliardou aktivních uživatelů měsíčně. Jedná se o základní platformu Facebook (**2,91 miliard** aktivních uživatelů měsíčně), WhatsApp (**2 miliardy** aktivních uživatelů měsíčně), Instagram (**1,478 miliard** aktivních uživatelů měsíčně) a Facebook Messenger (**988 miliónů** aktivních uživatelů měsíčně). V žebříčku vzápětí následuje za Facebookem sociální síť YouTube, kterou využívá **2,56 miliard** aktivních uživatelů měsíčně. Většina sociálních sítí s více než 100 milióny uživatelů pochází ze Spojených států a Číny, které představují nejvýznamnější sociální platformy. Jedná se např. o čínskou chatovací síť WeChat, nebo síť pro sdílení videí Douyin, jejíž popularita vedla k tomu, že vydala mezinárodní verzi sítě s názvem TikTok (Dixon, 2022).

3.4.1 Facebook

Facebook má své počátky v USA na Harvardově univerzitě, kde ho v roce 2004 založil Mark Elliot Zuckerberg (Mikulášková, a další, 2015). Název byl odvozen podle papírových letáků zvaných Facebooks, které dostávali studenti prvních ročníků na amerických univerzitách k bližšímu seznámení se mezi sebou. Původně byl Facebook založen pouze pro komunikaci mezi studenty Harvardské univerzity, neboť sám Mark Elliot Zuckerberg byl jejím studentem. Během prvního měsíce, co byl Facebook založen, se k němu zaregistrovala polovina všech studentů Harvardské univerzity a poté se rozšiřovala i mezi další univerzity. Dne 11. srpna 2006 byl Facebook otevřen veřejnosti a od té doby se k němu mohl připojit kdokoli starší 13 let. To zapříčinilo, že se tato platforma stala postupem času nejnámější a nejpoužívanější sociální sítí na světě (Janouch, 2010).

Facebook slouží ke komunikaci mezi uživateli na základě vytvořeného přátelství, k posílání zpráv, sdílení obrázků apod. Vzhledem k faktu, že se jedná o největší sociální síť světa, jedná se současně o jednu z nejvíce využívaných on-line platform pro propagaci společnosti. Vyskytuje se zde velké množství reklam, které tvoří Facebooku drtivou většinu tržeb, díky jejich velkému dosahu mezi uživateli. Výhodou facebookové reklamy je oproti ostatním typům nízká cena a velmi vysoká přesnost zacílení (Semerádová, a další, 2019).

Pro marketéry jsou nejdůležitější čísla, což na této síti tvoří převážně počet líků a fanoušků, neboť ta jsou pro úspěch klíčová. Pojem „like“ neboli palec nahoru vyjadřuje souhlas či zalíbení v prostředí sociálních sítí. Jedná se o písemnou podobu vyjádření souhlasu či podpory (IT slovník.cz, 2012). Klíčem získání velkého počtu fanoušků je placená

reklama. Základem marketingu na této síti je vytvoření si vlastní reklamy v sekci „Správce reklam“ neboli „Facebook Ads Manager“, kde je nejdůležitějším bodem vybrání cílové skupiny uživatelů dle požadavků společnosti či jednotlivce, na které svými produkty cílí. Dalším důležitým krokem je určení rozpočtu na reklamu, její plán a v neposlední řadě nastavení vzhledu reklamy. Facebook následně dokáže vyhodnotit a vygenerovat vytvořenou reklamu pro cílovou skupinu, které byla určena, aby se při otevření Facebooku zobrazovala uživatelům na jejich domovských stránkách. Společnost potom od běžného uživatele dostává přímou zpětnou vazbu (tzv. feedback) prostřednictvím komentářů a může na něj tedy nahlížet jako na potenciálního zákazníka (Bednář, 2011).

3.4.2 Instagram

Zakladatelé Instagramu jsou Mike Krieger a Kevin Systrom. První vydání aplikace bylo dostupné 6. října 2010 ve virtuálním obchodě s aplikacemi od značky Apple zvaný App Store. Pro uživatele s operačním systémem Android byla aplikace dostupná až 3. dubna 2012 a stejného roku ji odkoupila společnost Facebook (dnes Meta Platforms) (Holak, a další, 2017).

Instagram je bezplatná aplikace, díky které mohou uživatelé sledovat kohokoli, kdo je zajímavý, ať už se jedná o přátele, známé osobnosti, oblíbené značky, firmy nebo influencery (Semerádová, a další, 2019). Tato aplikace původně sloužila pouze ke sdílení fotografií, nicméně díky velkému vývoji technologií se tato síť neustále posouvá kupředu a nyní už obsahuje mnoho funkcí. Mezi zásadní funkci se řadí sdílení tzv. Instagram Stories neboli sdílení instagramových příběhů. Jedná se o kreativní formát, který je specifický tím, že je jeho obsah dostupný pouze po dobu 24 hodin od zveřejnění a poté zmizí, pokud si ho uživatel neuloží do výběru na svém profilu. Díky této funkci mají uživatelé možnost zachytit a zveřejnit více fotografií či nahraných videí najednou. Instagram Stories jsou dostupné od roku 2016 a umožňují přidávat text, kresby, emotikony, odkazy a nálepky přímo k fotografiím nebo videím. Příběhy jsou uživateli tvořeny převážně pro přátele a rodinu, aby mezi sebou sdíleli více ze svých životů. Postupným vývojem se tento nástroj stal velmi oblíbený rovněž mezi společnostmi, které si pomocí této funkce propagují své produkty či služby více do hloubky a nezaplňují si tím tak profil přebytečnými příspěvky. Výhodou využití těchto příběhů je získání pozornosti širokého publika. Mezi další oblíbený nástroj se řadí tzv. „reels videa“, což je podoba 90sekundového videa, které může uživatel Instagramu sdílet na svůj profil. Tato videa se stala velice populární

obzvlášť pro influencery, kteří je využívají převážně pro tvorbu originální placené reklamy (Holak, a další, 2017).

S Instagramem se pojí velmi důležitý pojem zvaný hashtag. Tento pojem se vůbec poprvé objevil na síti Twitter v roce 2007. Jedná se o klíčové slovo/frázi, které se značí symbolem „#“ a slouží k indexování příspěvků, čímž umožňuje jejich vyhledávání pro ostatní uživatele v rámci aplikace (např. zvolením hashtagu #marketing se zobrazí veškeré příspěvky označené pod tímto hashtagem). Hashtagy tvoří nedílnou součást marketingové komunikace, neboť se nejčastěji využívají pro propagaci a získávání zpětné vazby od uživatelů, a to je pro společnosti prvotním cílem. Zvolením správných hashtagů dochází k rozšiřování povědomí o společnosti a následnému získání nových fanoušků. Až o 13 % více reakcí mají příspěvky, u kterých byl použit alespoň jeden hashtag, než příspěvky bez hashtagů (Semerádová, a další, 2019).

V současné době zařazuje mnoho společností Instagram do své marketingové strategie převážně z toho důvodu, že má velmi velký dosah příspěvků a stále se zvyšující aktivitu uživatelů. Vzhledem k faktu, že Instagram vlastní společnost Meta Platforms (dříve Facebook), probíhá zde reklama na stejném principu jako na Facebooku v sekci „Správce reklam“ (Semerádová, a další, 2019). Instagram společností nabízí možnost založení si firemního účtu na propagaci své značky a produktů, díky kterému mají bezplatný přístup k údajům, např. o počtu zobrazení jejich profilu nebo jak velký dosah mají zveřejněné příspěvky. Další funkci, kterou firemní účet nabízí je ta, že umožňuje přiložit přímo k fotografiím odkaz na webové stránky společnosti (Holak, a další, 2017). Další, pro Instagram nejtypičtější formou reklamy, je prostřednictvím tzv. influencerů. Influencer je veřejně známá osoba, která má vliv na své fanoušky. Pro společnosti je v současnosti influencer marketing nejjednodušší a nejlepší možnou volbou pro své zviditelnění, neboť právě influenceři jsou na Instagramu nejvíce sledováni. Správně by každá spolupráce mezi influencerem a společností měla být označena placeným partnerstvím, avšak ne všichni influenceři ji označují. Tím dochází k nedůvěře jak ze strany sledujících, tak ze strany společností. Podrobně se problematikou influencer marketingu zabývala kapitola 3.1.2 Influencer marketing.

3.4.3 Twitter

Twitter byl založen 21. března 2006 skupinou zakladatelů, mezi které se řadí Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams a Biz Stone. Ti založili tuto aplikaci s myšlenkou toho,

že se bude jednat o blog, kde budou mít uživatelé možnost psát a posílat si tzv. tweety (jiný název pro SMS zprávy). Tyto tweety se poté doručí lidem, kteří autora tweetu sledují (tzv. followeři). V současnosti slouží Twitter převážně ke sdílení náhodných myšlenek, nápadů či k sebepropagaci než k posílání zpráv, proto je velmi populární u umělců, blogerů nebo politiků. Jedná se též o největší blogovací sociální síť, která v dnešní době nemá žádnou větší konkurenci (Janouch, 2010).

Vzhledem k tomu, že uživatelé hledají na Twitteru aktuální zprávy, je důležité, aby svým uživatelům společnost nabízela novinky z jejich oboru, zajímavosti a aktuality týkající se společnosti. Z tohoto důvodu je tato síť vhodnější spíše pro moderní a technologické společnosti (Bednář, 2011).

Z hlediska marketingu slouží Twitter k vyhledání tweetů, ve kterých se o společnosti píše a následně by na ně měla odpovídat vlastními tweety či je přeposílat dál (Janouch, 2010). Tím, že se tweety přeposílají dál, dochází k rychlému rozšiřování informací jak mezi uživateli, tak i mezi médii. Společnosti prostřednictvím tweetů mohou vést mnohem bližší komunikaci se zákazníky než na Instagramu nebo Facebooku. Uvedou např. to, co budou prodávat a obratem jim přijde zpětná reakce od uživatelů jaký je jejich názor, co se jim líbí nebo naopak nelíbí. Samozřejmě je vhodné to s tweety nepřehánět. V České republice většina společností sdílí jeden, max. dva tweety denně. Umístit reklamu již není tak snadné jako na předcházejících sociálních sítích. V České republice není akceptována reklama v českém jazyce, neboť se reklama na Twitteru dá využít pouze pro zahraniční trh (Sterne, 2011).

3.4.4 YouTube

YouTube byl založen 14. února 2005 a za jeho zrodem stáli tři přátelé Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim, kteří přišli s myšlenkou toho, že by i obyčejní lidé (ne pouze profesionálové) mohli veřejně sdílet tzv. po domácku natočená videa. Díky tomuto návrhu se stal YouTube největší platformou pro sdílení videí na světě. Společně s Facebookem se řadí mezi průkopníky sociálních sítí, kteří odstartovali tento fenomén (Bednář, 2011). V roce 2006 byl YouTube odkoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů poté, co překročil 100 milionů zhlédnutých videí. V současné době je od roku 2014 výkonnou ředitelkou YouTube Susan Wojcicki (Hosch, 2022).

Jakmile se společnost rozhodne pro založení svého vlastního YouTube kanálu, kam by přidávala svá reklamní videa, musí sledovat, zdali zveřejněná videa přináší

společnosti efektivní výkon. Na YouTube se měří výkon pomocí co největšího počtu zhlédnutí (tj. kolikrát si diváci video přehráli) a počtu odběratelů kanálu, tedy aktivních fanoušků. Dalším důležitým nástrojem pro měření výkonu jsou kladné a záporné hodnocení diváků v podobě líků či dislíků a komentářů. Algoritmus je na YouTube nastaven tak, že čím více má dané video palců nahoru, sdílení a komentářů, tím lépe je pro uživatele dohledatelné. Největší váha je připisována komentářům, proto je vhodné zapojovat diváky do diskuse pomocí otázek, na které mohou pod videem zareagovat (Voců, 2011).

Aby byla videa úspěšná, musí v první řadě upoutat divákovu pozornost a následně ho tím pobavit, informovat či vzdělávat, aby si z toho něco odnesl. Reklamní videa jsou zacílena na proces vyhledávání pomocí klíčových slov – YouTube nepoznává obsah videa, tudíž je podstatné, aby bylo video označeno klíčovými slovy, které vystihují jeho obsah a bylo tak začleněno mezi doporučená videa a zvýšilo tím jeho dosah (Miller, 2012).

3.5 Výhody a nevýhody sociálních sítí

Sociální sítě nabízí společností širokou škálu výhod, které jim mohou výrazně zlepšit podnikání, avšak je zde současně i jejich druhá strana, kdy mohou působit velmi nebezpečně z hlediska šíření dezinformací, ohrožení soukromí či bezpečnosti. Základní výhody a nevýhody z pohledu on-line marketingu ve společnostech jsou popsány v následujících podkapitolách.

3.5.1 Výhody

- **Povědomí o společnosti** – sociální sítě nabízí podstatnou výhodu toho, že umožňují oslovit nové i stávající zákazníky. Jestliže uživatelé navštěvují profil společnosti na sociálních sítích, je velká pravděpodobnost, že se o ní zmíní mezi přáteli. To jí napomáhá k tomu, aby se co nejvíce zvyšovalo povědomí o jejím produktu či službě a mohla tak rozšířit svůj dosah mezi širokou škálu uživatelů (Wright, 2022). V souvislosti s dobře sestavenou marketingovou strategií a užitečným obsahem se společnosti taktéž zlepšují prodeje produktů a služeb (Adamová, 2020).
- **Prostor pro propagaci** – díky řadě informací, které o sobě uživatel sociálních sítí sdílí, je reklama vysoce personalizovaná, tudíž lze velmi dobře cílit zobrazení reklamy na vhodnou skupinu uživatelů. Uživatel se o sledovaný obsah zajímá, reaguje na reklamu (ať už pozitivně či negativně), nebo často sdílí reklamy mezi

své přátele (vědomě i nevědomě), a tím se podílí na propagaci společnosti (Přikrylová, 2019).

- **Pozoruhodný a kvalitní obsah** – on-line prostředí má velkou výhodu toho, že lze uživatele oslovit velice originálním způsobem v podobě zajímavé grafiky či pohyblivého obsahu v podobě videí, a tím tak zaujmout jeho pozornost. Aby však společnost vzbudila v uživateli zájem, musí se zaměřit na tvorbu kvalitního, účelného a kreativního obsahu. I zde platí pravidlo, že všeho moc škodí. Pokud společnost sdílí mnoho obsahu, své uživatele si tím akorát odláká, neboť to pro ně bude obtěžující a neinspirativní – z tohoto důvodu musí být obsah tvořen promyšleně, aby přinesl efektivní výsledky (Adamová, 2020).
- **Pozitivní recenze a komentáře** – pozitivní ohlasy sdíleny uživateli na sociálních sítích znamenají pro společnost zlepšení svého jména a může to taktéž pomoci zlepšit obchodní prodeje a ziskovost společnosti (Wright, 2022).
- **Cílové skupiny** – společnost může svou reklamu prostřednictvím sociálních sítí mířit přesně na tu skupinu uživatelů, která jí přináší největší zisky. Svou reklamu může zacílit podle věku, pohlaví, vzdělání, povolání, místa bydliště nebo zájmů (Adamová, 2020).

3.5.2 Nevýhody

- **Citlivá data a ztráta soukromí** – nejen z pohledu společnosti je sdílení citlivých dat zásadní nevýhodou sociálních sítí. Veškerá data a soukromí, která o sobě uživatel či společnost sdílí, mohou být následně snadno zneužita. Každé sdílení příspěvků, označování, propojení s ostatními uživateli i mezi dalšími aplikacemi apod. je sítěmi sledováno. To sice sociální sítě mohou využít ve prospěch reflektování reklamy pro jednotlivé uživatele, ale díky tomu uživatel či společnost automaticky přichází o jakékoli soukromí (Přikrylová, 2019).
- **Dezinformace** – na sociálních sítích se šíří velké množství dezinformací a lidé často berou cokoli zveřejněné za nominální hodnotu místo toho, aby si zdroje ověřovali. Dochází poté k přebytečnému šíření zmatku a nejistoty jak mezi uživateli, tak i mezi společnostmi (Wright, 2022).

- **Nejistota a rizikovost** – sociální sítě jsou pro společnost velmi nejisté a nevyzpytatelné, proto by se na ně neměla 100% spoléhat a nekládat do nich veškeré své náklady a čas. Vybudovaná komunita uživatelů, příspěvky, komentáře apod. mohou spadnout ze dne na den. Stejně tak je nutné, aby měla na paměti jejich rizikovost, neboť stránka či profil, které jsou na sítích založeny, nebudou nikdy ve vlastnictví majitele účtu, neboť prvotní vlastnictví má vždy sociální síť, která umožňuje stránku či profil vytvořit. Je tedy velmi důležité mít stránku či profil vysoce zabezpečený proti vnějšímu napadení (Mikulášková, a další, 2015).
- **Negativní recenze a komentáře** – na sociálních sítích neexistují pouze kladné ohlasy, ale pojí se s nimi dost často i ty negativní. Zavedenou společnost může velmi nepříznivě ovlivnit i jediná negativní recenze nebo komentář, zejména pokud jsou zveřejněny na síti mezi velkým počtem uživatelů (Wright, 2022).
- **Časová náročnost** – příprava, plánování a realizace propagace vyžaduje značné množství času. Společnost musí sdílet hodnotný obsah a vhodně se na sociálních sítích prezentovat, aby přilákala cílenou komunitu uživatelů – tohoto nelze dosáhnout bez věnování dostatečně velkého množství času (Wright, 2022).

4 Vlastní práce

Vlastní práce je vytvořena na základě spolupráce s českobudějovickou společností Hooray.cz, která si klade za cíl zvýšit své povědomí mezi uživateli na sociálních sítích.

Cílem praktické části práce je provést analýzu sociální sítě Facebook a Instagram a následně navrhnout on-line marketingovou strategii pro vybranou společnost. K naplnění cíle byl proveden dotazníkový průzkum a osobně vedený strukturovaný rozhovor s majitelem společnosti. Získané informace poslouží jako relevantní podklad pro tvorbu návrhu on-line marketingové strategie.

V úvodu praktické části jsou uvedeny základní informace o vybrané společnosti a dále následuje analýza sociálních sítí, na kterých společnost působí. Následuje vyhodnocení důležitých otázek z dotazníkového šetření a na základě poznatků získaných z předchozích kapitol je sestaven návrh on-line marketingové strategie. V závěru této kapitoly jsou shrnuty dosažené výsledky a jednotlivé návrhy doporučení.

4.1 Představení společnosti Hooray.cz

Subjektem pro tvorbu vlastní práce byla zvolena společnost Hooray.cz, jejímž předmětem podnikání je výroba originálních dárkových předmětů ze dřeva a kůže.

Základní informace o společnosti:

- Majitel společnosti: Martin Mařík
- Právní forma: Společnost s ručením omezeným
- Vznik společnosti: 2018
- E-mail: info@hooray.cz
- Sídlo společnosti: České Budějovice

Následující obrázek 1 zobrazuje logo společnosti Hooray.cz.

Obrázek 1 – Logo společnosti Hooray.cz



Zdroj: (Hooray.cz, 2023)

Společnost Hooray.cz je významná tím, že veškeré své produkty vyrábí na míru dle požadavků zákazníků. Nabízí širokou nabídku nejen dřevěných, ale také kožených výrobků. Mezi nejoblíbenější produkty zákazníků patří dřevěné nástěnné hodiny s vlastní fotografií, originální dřevěné sluneční brýle, kožené peněženky a věšáky na medaile. Produktů však nabízí daleko více – např. bambusové termosky, kuchyňská prkénka, dřevěné kryty na telefon či dřevěná fotoalba.

Hlavní vizí společnosti je, aby dárky byly originální a vkusné, a aby z nich měl obdarovaný člověk radost. Společnost se snaží předčit zákazníkův jejich očekávání, proto je pro ně jejich spokojenost a profesionální přístup na prvním místě. Samotný zakladatel Martin Mařík (2023) popisuje vizi svého podniku následovně: *„Vyrábíme originální dárkové předměty od roku 2018. Naším cílem je absolutně spokojený zákazník. Ručím za kvalitu a kvalitní servis, který byl ostatně od založení Hooray.cz vždy na prvním místě.“*

Hooray.cz zaměstnává trvale 8 zaměstnanců, během hlavní sezóny (pro společnost je hlavní sezóna v období Vánoc) až 23 zaměstnanců. Majitel společnosti Martin Mařík v rozhovoru uvedl, že je pro něj důležitá nejenom spokojenost zákazníků, ale taktéž i jeho zaměstnanců. *„Apeluji na to, aby zaměstnanci byli v pracovním prostředí spokojeni a chodili do práce s radostí.“*

Společnost se od začátku svého vzniku zaměřuje na on-line prodej, nicméně v roce 2022 si kromě toho otevřela svou první kamennou prodejnu v centru Českých Budějovic. V roce 2022 dosáhla taktéž ocenění „Oceněný obchod“ od největšího nákupního portálu a srovnávače cen Heureka.cz (Hooray.cz, 2023).

4.2 Společnost Hooray.cz na sociálních sítích

Sociální sítě jsou pro Hooray.cz z hlediska nástrojů on-line marketingu nejvyužívanější platformou. Martin Mařík k tomu uvedl v rozhovoru následující: *„Sociální sítě jsou pro nás velmi důležité, neboť je využíváme především k získávání zákazníků. Prodáváme věci on-line, tudíž cílíme na lidi, kteří jsou zrovna on-line a stačí, když se prokliknou přes odkaz a je to tak pro nás daleko efektivnější nástroj než například billboard u silnice.“* Hooray.cz si pro své působení na sociálních sítích vybralo využívat Facebook a Instagram, především z toho důvodu, že se jedná o nejpoužívanější sociální sítě této doby a dá se na nich oslovit velká masa uživatelů. Dále v rozhovoru rovněž uvedl, že se o veškerý chod marketingové propagace na sociálních sítích stará on sám, tudíž publikuje veškeré příspěvky na sociální sítě Facebook a Instagram.

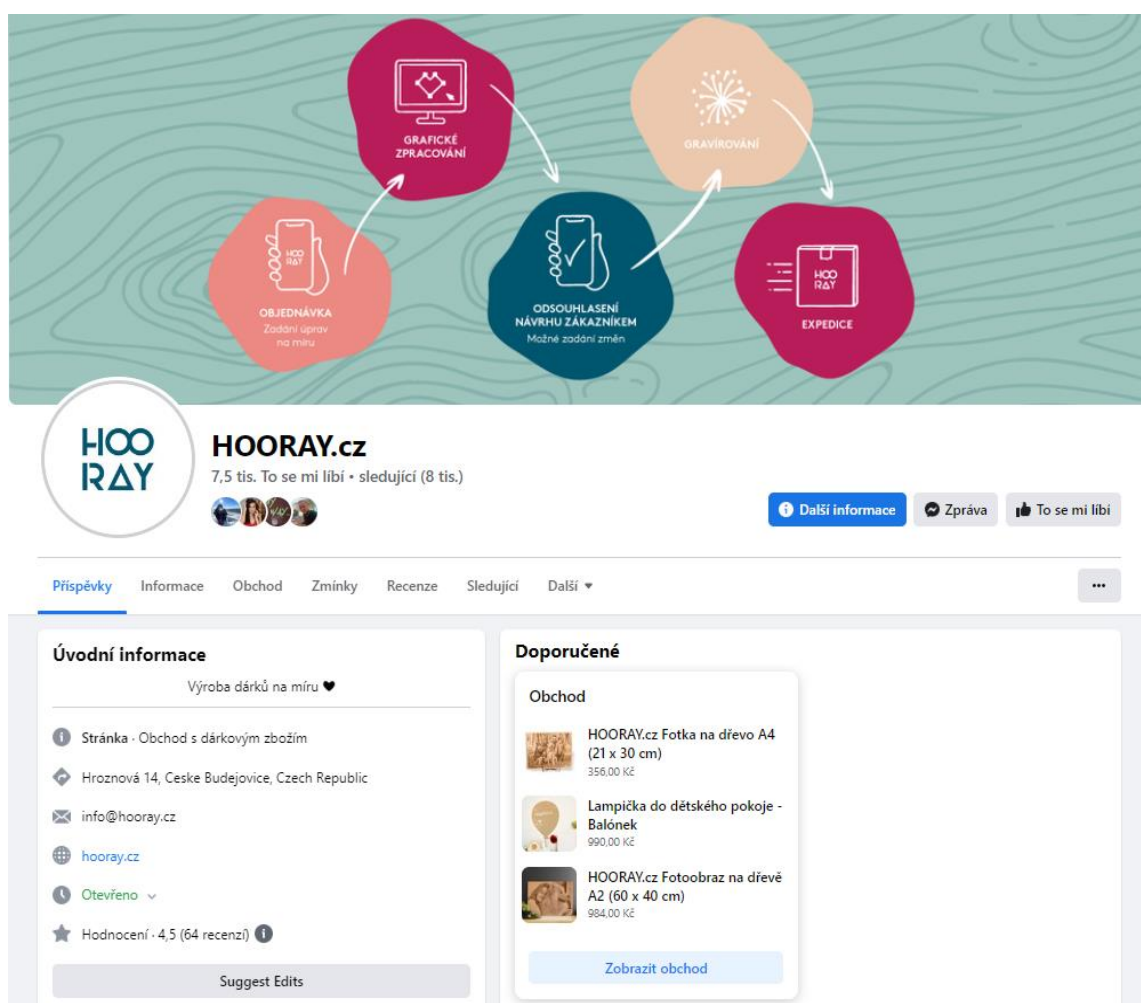
Tyto dvě sítě, které společnost používá pro své zviditelnění, jsou podrobně analyzovány v následujících podkapitolách. Data, která jsou v analýzách uvedena, vycházejí ze sekundárních zdrojů ze sociálních sítí Facebook, Instagram a z interních zdrojů podniku.

4.2.1 Analýza sociální sítě Facebook

Hooray.cz si založila facebookovou stránku 8. října 2018 a od té doby patří Facebook mezi nejvýznamnější síť co se týče prezentace společnosti, neboť díky ní má možnost oslovit svou cílovou skupinu. Největší výhodou přináší tato síť v podobě dostupných statistik a měřících metrik, díky kterým lze ověřit úspěšnost působení společnosti.

Z technického hlediska je facebooková stránka správně nastavena – společnost se prezentuje pod svým názvem „Hooray.cz“, vzhled stránky působí na první pohled estetickým a upraveným dojmem, profilová fotografie zobrazuje logo společnosti, které barevně ladí s úvodní fotografií, na které je zobrazen průběh procesu objednávky. Dále je na hlavní stránce pod jménem společnosti uveden počet sledujících, kterých je v současné době (únor 2023) necelých 8 tisíc a počet uživatelů, kterým se stránka líbí (7,5 tisícům uživatelům). Úvodní informace vystihují hlavní vizi podniku – výroba dárků na míru. Stručně sepsané informace definují společnost tak, aby návštěvník stránky ihned pochopil, o jaký podnik se jedná a s jakým zaměřením. Nechybí zmíněné ani kontaktní údaje, jako je adresa kamenného obchodu, e-mail, provozní doba a odkaz na e-shop. Vzhled facebookové stránky je zobrazen na obrázku 2.

Obrázek 2 – Facebooková stránka Hooray.cz



Zdroj: (Facebook, 2023)

Společnost se prostřednictvím sdílení příspěvků snaží svým sledujícím podávat aktuální informace z výroby. Nejčastěji se jedná o příspěvky s přiloženou fotografií určitého produktu. Jelikož je cílem společnosti získání potenciálních zákazníků, je potřeba takové zákazníky dostat na e-shop společnosti, kde mohou uskutečnit svůj nákup. K tomu společnost vhodně využívá možnost prokliku na web prostřednictvím příspěvků, kdy kliknutím na fotografii se uživatel automaticky dostane na e-shop společnosti. Komentáře se u příspěvků často nevyskytují, avšak pokud někdo daný příspěvek okomentuje (většinou se jedná o nějaký dotaz ohledně produktu), společnost okamžitě obratem zareaguje. Popisky stručně definují daný příspěvek a je u nich vždy přiložen i popis s jednotlivými kroky procesu objednávky, jak má zákazník v případě zakoupení produktu postupovat. Nicméně četnost sdílení příspěvků není optimální, neboť jsou v současnosti přidávány příspěvky nepravidelně max. 4x do měsíce. To není optimální z důvodu toho,

že algoritmus sociálních sítí je založen na pravidelnosti přidávání obsahu. V tomto případě u společnosti tudíž nedochází k organickému šíření obsahu a nedochází tak k dosahu mezi uživateli. Ukázka vybraného facebookového příspěvku je zobrazena na následujícím obrázku 3.

Obrázek 3 – Příspěvek Hooray.cz na Facebooku

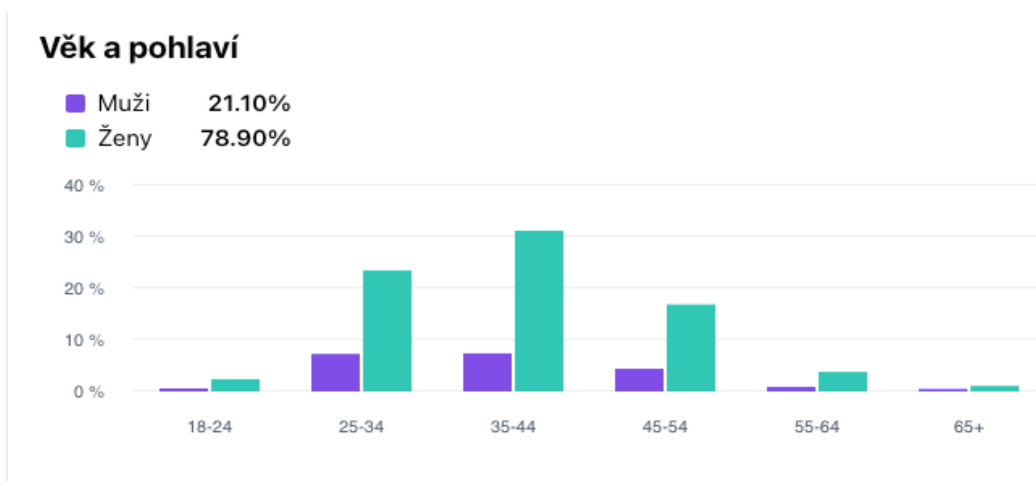


Zdroj: (Facebook, 2023)

Jednou z důležitých funkcí Facebooku je pro společnost Hooray.cz centrum pro správu reklam, kde se vytvářejí a spravují reklamy. Velkou výhodou této funkce je možnost zadání toho, čeho chce společnost dosáhnout. V tomto případě se jedná o to, dostat se cílové skupině uživatelů do povědomí a zvýšit návštěvnost webových stránek. Centrum reklam následně umožňuje zaměřit reklamu na ty uživatele, v jejichž historii vyhledávání Facebook vidí, že vykonávají aktivitu, která je cílem daného reklamního příspěvku. Jak již bylo vysvětleno v kapitole 3.4.1 Facebook, nejdůležitější je si při vytvoření reklamy vybrat cílovou skupinu dle požadavků společnosti. Graf 2 zobrazuje rozdělení sledujících facebookové stránky Hooray.cz. Z grafu je patrné, že jsou mezi

sledujícími zastoupeny především ženy ve věku od 35 do 44 let. To potvrzuje i odpověď majitele společnosti Martina Maříka, který v rozhovoru uvedl, že cílovou skupinu pro jeho společnost tvoří převážně střední věková třída. Na základě této cílové skupiny společnost vytváří textové či grafické příspěvky tak, aby následně zaujaly tuto zvolenou cílovou skupinu.

Graf 2 – Počet sledujících facebookové stránky Hooray.cz dle pohlaví a věku



Zdroj: Interní data společnosti Hooray.cz

Shrnutí analýzy:

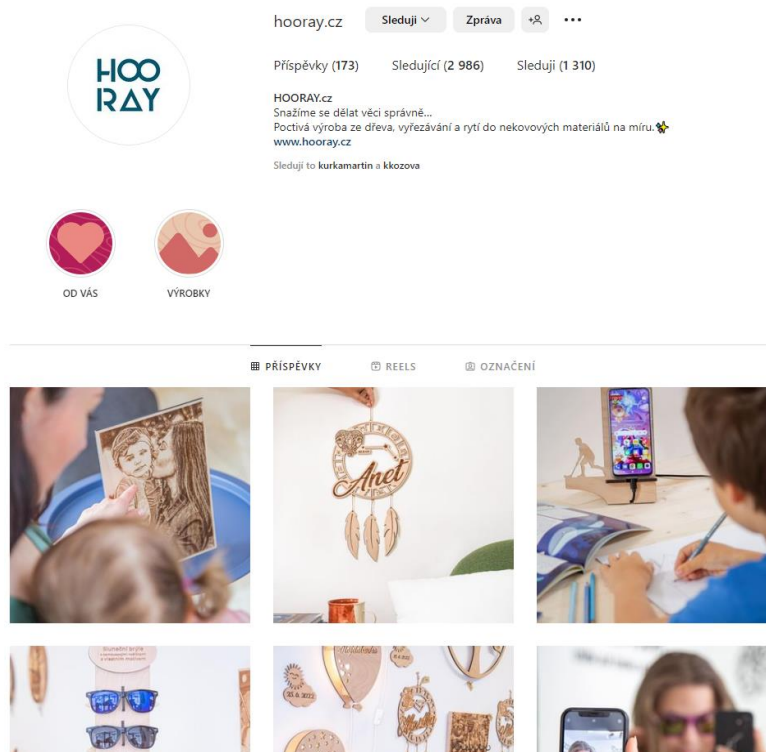
Jelikož Facebook představuje významnou síť pro rozšíření povědomí o společnosti a funguje jako zdroj prokliků návštěvnosti na její webové stránky, měl by na ní být brán větší zřetel, neboť není zcela využit její dostupný potenciál. Společnost vhodně zvolila své působení na této síti, neboť má zde z cílové skupiny největší zastoupení. Mezi pozitiva facebookové stránky lze zařadit technicky správné nastavení profilu, přehlednost a jednoduchost stránky, sdílení relevantního obsahu a profesionální a originální vzhled příspěvků. Mezi negativa stránky patří chybějící vytvořená obsahová strategie – není stanoveno pravidelné přidávání příspěvků, dále se jedná o nedostatečnou aktivitu, která se pojí s nízkým dosahem příspěvků, a také chybějící zapojení uživatelů u příspěvků.

4.2.2 Analýza sociální sítě Instagram

Druhou sociální sítí, kterou společnost Hooray.cz využívá ve svém on-line marketingu, je Instagram. Společnost si založila svůj instagramový účet 7. února 2019, tedy o necelé čtyři měsíce později než facebookovou stránku. Hooray.cz využívá Instagram jako vedlejší komunikační kanál. Smyslem svého působení na této síti je rozšíření povědomí o společnosti mezi mladší věkovou kategorií.

Na Instagramu lze společnost nalézt pod uživatelským jménem „hooray.cz“, kde tento profil v současnosti (únor 2023) sleduje necelých 3 000 uživatelů, sami sledují 1 310 profilů a celkem se na profilu nachází 173 příspěvků. Z technického hlediska jsou zde oproti facebookové stránce určité nedostatky. Profilový obrázek je totožný s profilovým obrázkem jako na Facebooku, na kterém je uvedeno logo společnosti. V úvodní části profilu neboli v biu je napsáno jasné zaměření společnosti s jejich hlavní myšlenkou: „*Snažíme se dělat věci správně. Poctivá výroba ze dřeva, vyřezávání a rytí do nekovových materiálů na míru.*“ (Instagram, 2023). Oproti Facebooku je zde však absence kontaktních údajů, k dispozici je uvedený pouze odkaz, kterým se uživatel dostane na e-shop Hooray.cz. Pod biem jsou dostupné dva výběry ze sdílených příběhů. První výběr s názvem „Od Vás“ obsahuje předsdílené fotografie a videa od zákazníků, kteří Hooray.cz v minulosti označili ve svém příběhu poté, co si od nich nechali vyrobit na míru nějaký výrobek. Druhý výběr s názvem „Výrobky“ obsahuje nejnovější produkty dostupné v jejich nabídce. Bohužel ani v jednom výběru nebyl v posledních 32 týdnech uložen žádný nový příběh. Vzhled instagramového profilu je zobrazen na obrázku 4.

Obrázek 4 – Profil Hooray.cz na Instagramu



Zdroj: (Instagram, 2023)

Příspěvky jsou tvořeny ve formě vlastních fotografií, které jsou profesionálně nafoceny. Každý příspěvek zachycuje vyrobené produkty na přání zákazníků. Na rozdíl od Facebooku jsou popisky u příspěvků velmi krátké, avšak u žádného příspěvku nechybí přiložené hashtagy (např. #hooraycz, #originalnidarek, #drevenadekorace). Jak bylo zjištěno v kapitole 3.4.2 Instagram, díky přiloženým hashtagům se může společnost zadarmo efektivně zviditelnit a dostat se tak do většího povědomí uživatelů, neboť se příspěvky zobrazí i lidem, kteří Hooray.cz nesledují, ale sledují nějaký z přiložených hashtagů. Od začátku svého působení na Instagramu byla společnost v přidávání příspěvků velice aktivní, avšak za poslední čtyři měsíce nesdílela ani jeden příspěvek. V současné době (únor 2023) byl poslední příspěvek sdílen 30. září 2022. Nedostatečná aktivita způsobuje to, že dosah příspěvků není tak velký, neboť se pod nimi ve většině případech nevyskytují ani žádné komentáře. Algoritmus je nejenom na Instagramu, ale i na ostatních sociálních sítích nastaven tak, že se příspěvky organicky dále nešíří, pokud nejsou u příspěvků obsaženy komentáře. Pokud však budou uživatelé příspěvky komentovat a zapojovat se do komunikace, dojde k organickému šíření, a tudíž i k většímu dosahu uživatelů. S tím se pojí i to, že společnost nevyužívá dostupné nástroje, které Instagram nabízí (využití Instagram Stories nebo reels videí) a taktéž nepořádá žádné soutěže, které jsou mezi uživateli velmi oblíbené. Ukázka instagramového vybraného příspěvku je zobrazena na následujícím obrázku 5.

Obrázek 5 – Příspěvek Hooray.cz na Instagramu



Zdroj: (Instagram, 2023)

Graf 3 zachycuje cílovou skupinu sledujících uživatelů na Instagramu, kterou tvoří převážně věková kategorie v rozmezí od 25 do 34 let. Zastoupena je zde taktéž v určitém měřítku stejná věková kategorie jako na Facebooku, tj. v rozmezí od 35 do 44 let. To může být z toho důvodu, že je Facebook s Instagramem navzájem propojen, tudíž většina uživatelů Facebooku současně sleduje i jejich profil na Instagramu. Obecně je na Instagramu zastoupeno mladší publikum, na které by bylo potřeba v tomto případě primárně zacílit svou pozornost.

Graf 3 – Počet sledujících instagramového profilu Hooray.cz dle věku



Zdroj: Interní data společnosti Hooray.cz

Shrnutí analýzy:

Potenciál Instagramu není společností aktuálně vůbec využit, neboť profil nebyl za poslední čtyři měsíce aktivní. Mezi pozitiva instagramového profilu patří moderní a propracovaný vzhled fotografií, vizuální stránka profilu, jednoduchost, přehlednost a využití hashtagů u každého příspěvku. Mezi negativa patří stejně jako u Facebooku chybějící obsahová strategie – není zavedena pravidelnost přidávání příspěvků, zároveň byly nalezeny technické nedostatky v nastavení profilu a nedostatečná komunikace s uživateli. Dále nevyužívá všech možností a nástrojů, které Instagram nabízí (např. Instagram Stories, nebo reels videa) a nepořádá soutěže, které by mohly zvýšit zájem o společnost u uživatelů.

4.2.3 Vliv sociálních sítí na finanční stránku společnosti

Jelikož sociální sítě představují velmi důležitý nástroj on-line marketingu společnosti, promítá se jejich působení současně i na její finanční stránku. Od doby, co společnost na sociálních sítích působí, zaznamenala zvýšení svých tržeb. Tento fakt je dán tím, že zákazníci uskutečňují nákupy na e-shopu Hooray.cz poté, co zaregistrovali společnost na sociálních sítích. Ačkoli bylo z analýzy sociálních sítí zjištěno, že v současné době není aktivita natolik vysoká, stále vykazují určitý podíl na obratu společnosti. Dle interních zdrojů společnosti se sociální sítě podílely na zvýšení tržeb v meziročním obratu až o 40 %. V roce 2020 se podílely na zvýšení tržeb o 19,43 %, z toho 12,10 % tvořily příjmy z Facebooku a 7,33 % z Instagramu. V následujícím roce 2021 zaznamenala společnost největší zvýšení tržeb, a to o 39,78 %, z toho 29,48 % Facebook a 10,30 % Instagram. Důvodem mohla být pandemie Covid-19, kvůli které lidé trávili nejvíce času na sociálních sítích a objednávali si věci pouze on-line přes internet. V roce 2022 nastal mírný pokles na 30,90 %, z toho 27,63 % Facebook a 3,27 % Instagram. V tomto roce vykazuje největší rozdíl Instagram, než tomu bylo v předchozích letech, z důvodu postupného úpadku aktivity na této platformě.

To, že patří Facebook mezi hlavní kanál, potvrzují i tato získaná data, ze kterých je patrné, že facebooková propagace přináší společnosti větší zvýšení tržeb než Instagram, proto v budoucnu společnost očekává pokračování v tomto nastoleném trendu. Nicméně, pokud by zařadila Instagram mezi své hlavní kanály, mohla by zaregistrovat zvýšení tržeb, neboť sama si je vědoma toho, že na této síti je velký potenciál, a že ho v současné době podceňuje.

4.3 Dotazníkové šetření

V rámci spolupráce se společností Hooray.cz byl proveden kvantitativní výzkum pomocí on-line dotazníkového šetření k zjištění vnímání sociálních sítí jako součást každodenního života a marketingového nástroje. Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký mají respondenti vztah k sociálním sítím a jaké mají povědomí o vybrané společnosti. Výsledky dotazníkového šetření byly poté použity k sestavení návrhu on-line marketingové strategie.

On-line dotazník byl vytvořen pomocí internetové stránky survio.com a věkově omezeným respondentům 18+ byl rozeslán prostřednictvím sociální sítě Facebook a ve formě e-mailu. Výzkum probíhal ve dnech od 17. 12. 2022 do 8. 2. 2023 a celkem

dotazník vyplnilo 241 respondentů. Kompletní znění on-line dotazníkového šetření se nachází v příloze č. 1.

Dotazník obsahoval celkem 11 uzavřených otázek, u nichž byly předem formulované odpovědi a jednu polouzavřenou otázku, u které mohl respondent zvolit možnost „jiné“ pokud mu nabízené odpovědi nevyhovovaly. Všechny otázky byly pro respondenty povinné.

Typy otázek v dotazníkovém šetření byly následující (UJEP, Pedagogická fakulta, 2020):

- **Dichotomické** (s alternativou) – možnost výběru ze dvou navzájem se vylučujících odpovědí,
- **Trichotomické** – možnost výběru ze tří navzájem se vylučujících odpovědí,
- **Výběrové** – výběr z vícero možných odpovědí za předpokladu, že je pouze jedna odpověď správná.

První dvě otázky byly obecné pro zjištění pohlaví a věku, následné čtyři otázky se zaměřovaly na využití sociálních sítí a posledních šest otázek souviselo se společností Hooray.cz.

Aby dotazníkové šetření přineslo žádoucí a kvalitní data, držela se autorka základních pravidel pro tvorbu dotazníku (Lišková, 2019):

- Byla provedena identifikace dotazovaných osob dle vybraných socioekonomických znaků (podle věku a pohlaví),
- Z etického hlediska byla zachována anonymita uživatelů,
- Otázky byly kladeny co nejsrozumitelněji a nejjednodušeji, pomocí obecně známých termínů a pojmů.

Výhodou on-line dotazníkového šetření je získání velkého množství dat za krátký časový interval a díky jeho vytvoření v on-line formě je ihned statisticky zpracován. Zásadní nevýhoda spočívá v tom, že může podat zkreslené výsledky ze strany respondentů – ti sdělují pouze svůj současný pohled na danou problematiku, tudíž mohou odpovědět častokrát lživě, a z tohoto důvodu tazatel nemůže mít 100% jistotu toho, zdali odpovídali na otázky pravdivě.

4.3.1 Vyhodnocení vybraných otázek

Pro detailní vyhodnocení vybrala autorka šest nejdůležitějších otázek, které korespondují s obsahem praktické části a na které se během návrhu on-line marketingové strategie pro Hooray.cz odkazuje. Jedná se o tyto otázky:

1. Jaký je Váš věk? X Jakou sociální síť nejvíce používáte?

Tabulka 2 – Kontingenční tabulka dle věku a využití sociálních sítí

| | 18-25 let | 26-35 let | 36-50 let | 51+ | Celkem |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----|------------|
| Facebook | 10 | 24 | 44 | 5 | 83 |
| Instagram | 49 | 23 | 5 | 1 | 78 |
| Twitter | 7 | 8 | 10 | 2 | 27 |
| YouTube | 15 | 12 | 3 | 0 | 30 |
| Jiné | 5 | 1 | 0 | 0 | 6 |
| Nepoužívám sociální síť | 0 | 1 | 3 | 13 | 17 |
| CELKEM | 86 | 69 | 65 | 21 | 241 |

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Survio.com, 2023)

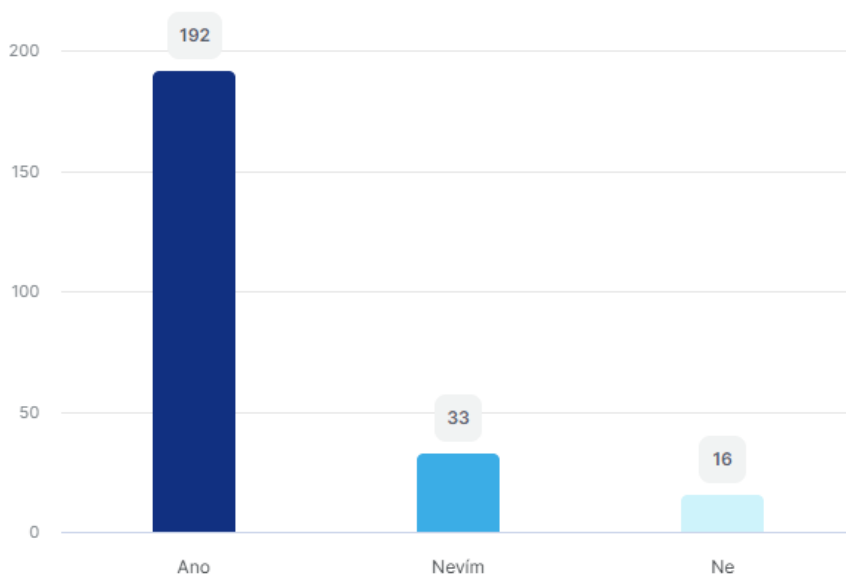
K porovnání dvou výše zmíněných otázek byla vytvořena kontingenční tabulka, ze které lze vypočítat, že největší zastoupení v počtu odpovědí na nejvíce používanou sociální síť má Facebook (**83 odpovědí**) a hned vzápětí sociální síť Instagram (**78 odpovědí**). To odpovídá faktu z kapitoly 3.4 Nejpopulárnější sociální síť, ve které je uvedeno, že se tyto dvě sítě řadí u uživatelů mezi jedny z nejpoužívanějších. Dále byla respondenty uvedena sociální síť YouTube (**30 odpovědí**) jako třetí nejvyužívanější. U možnosti výběru „jiné“ byla respondenty nejčastěji zmiňována sociální síť TikTok.

Nejpočetnější skupinu respondentů tvořila věková kategorie 18-25 let (**86 respondentů**), která poměrně jednoznačně uvedla, že nejpoužívanější sociální síť, kterou využívá je Instagram. Druhou početnou skupinou tvořila věková kategorie 26-35 let (**69 respondentů**), která se rozdělila mezi tři sociální sítě, které využívá nejvíce – na prvním místě Facebook, vzápětí Instagram a nato YouTube. Střední věková kategorie 36-50 let (**65 odpovědí**) se opět poměrně jednoznačně shodla na využívání jedné sociální sítě, kterou je Facebook. Nejmenší skupinu tvořila věková kategorie 51+, která z většiny sociální sítě nevyužívá, proto nebude při dalším zpracování zohledněna. Tyto výsledky ukázaly, jaká věková skupina respondentů je nejpočetnější na jednotlivých sociálních sítích, čímž jsou zejména mladí lidé a lidé ve středním věku. Tyto získané informace pomohou lépe vyhodnotit, na jaké sociální síť a na jakou věkovou kategorii by měla společnost cílit při tvorbě on-line marketingové strategie. Společnost by měla též zvážit potenciál sociální sítě YouTube, díky které by se mohla rozšířit komunita fanoušků a potenciálních zákazníků zejména u mladší věkové kategorie.

2. Jsou podle Vás sociální sítě efektivním nástrojem marketingu?

Na následujícím grafu 4 lze vidět, že se u této otázky **192 respondentů** shodlo na tom, že jsou sociální sítě efektivním nástrojem marketingu a pouze **16 respondentů** odpovědělo, že nejsou. To potvrzuje fakt, že sociální sítě jsou vnímány jako vhodný nástroj pro propagaci společnosti a je tudíž nezbytné, aby je zařadila do své marketingové strategie, neboť představují něco, na co se vyplatí zaměřit svou pozornost.

Graf 4 – Sociální sítě jako efektivní nástroj marketingu

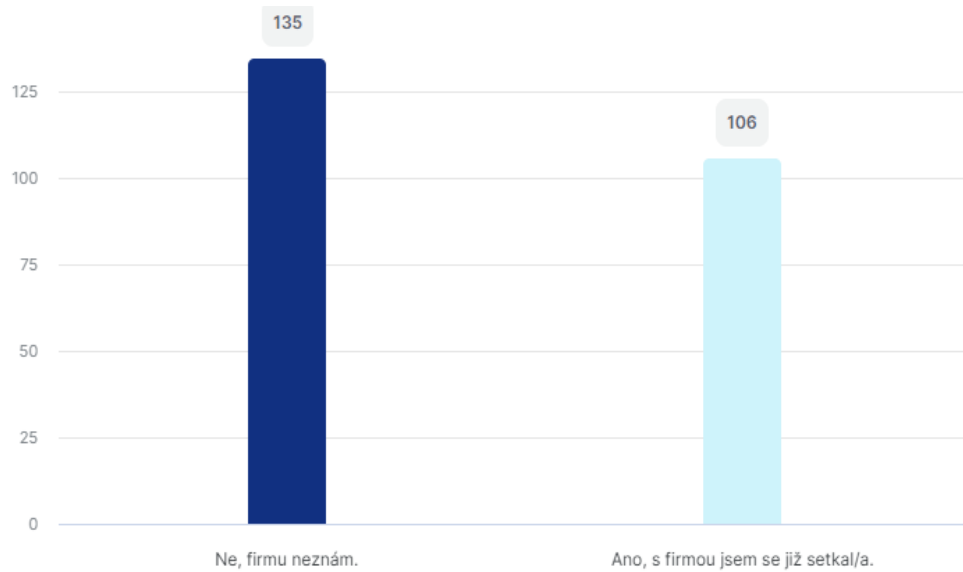


Zdroj: Vlastní zpracování dle (Survio.com, 2023)

3. Setkal/a jste se někdy se společností Hooray.cz?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké je mezi respondenty povědomí o vybrané společnosti. Z grafu 5 je patrné, že převládá skupina respondentů, kteří se s Hooray.cz ještě nikdy nesečkali, konkrétně **135 respondentů**. Důvodem může být to, že společnost není v posledních měsících na svých sociálních sítích dostatečně aktivní, a tudíž se o ní nešíří dostatečné povědomí. Tyto výsledky by měly společnost přimět zamyslet se nad tím, že je potřeba, aby zaměřila svou pozornost na budování vyššího povědomí mezi uživateli sociálních sítí a na pravidelné sdílení kvalitního obsahu.

Graf 5 – Znalost společnosti Hooray.cz

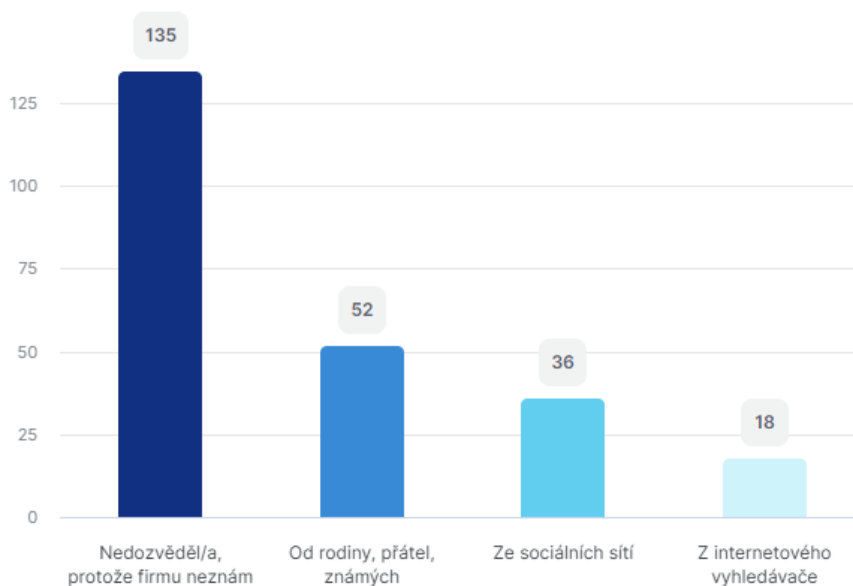


Zdroj: Vlastní zpracování dle (Survio.com, 2023)

4. Pokud ano, odkud jste se o společnosti dozvěděl/a?

Zaměří-li se výsledky výzkumu na skupinu respondentů, kteří Hooray.cz znají, z grafu 6 vyplývá, že se **52 respondentů** dozvědělo o společnosti na doporučení od svých příbuzných či přátel. Vzápětí je zastoupena skupina respondentů, kteří Hooray.cz znají ze sociálních sítí (**36 respondentů**). Z těchto výsledků vyplývá, že se společnost musí při tvorbě on-line marketingové strategie zaměřit na zvýšení aktivity na sociálních sítích, aby se rozšířilo povědomí mezi potenciálními zákazníky v on-line prostředí.

Graf 6 – Původ znalosti o společnosti Hooray.cz

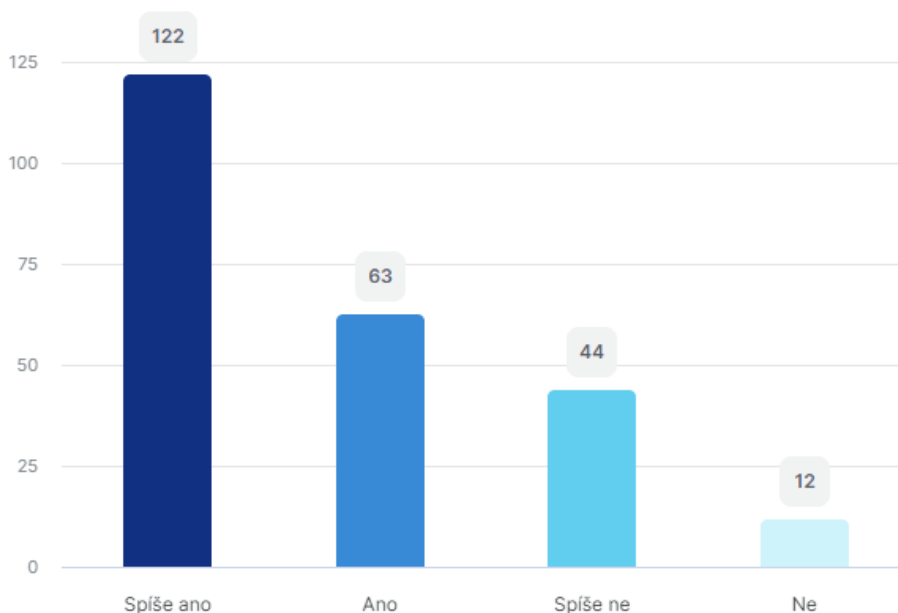


Zdroj: Vlastní zpracování dle (Survio.com, 2023)

5. Přiměje Vás hezký vzhled profilu firmy na sociálních sítích k potenciálnímu nákupu jejich výrobků?

Cílem této otázky bylo zjistit, zdali respondenty ovlivní to, jak vypadá vzhled profilu společnosti na sociálních sítích k jejich potenciálnímu nákupu. Z grafu 7 vyplývá, že **122 respondentů** s položenou otázkou spíše souhlasí. Následuje možnost odpovědi ano, kterou zvolilo **63 respondentů**. Z toho lze vyvodit, že je pro ně vzhled profilu důležitý a podněcuje je k zakoupení nějakého produktu. Zbylí respondenti označili možnosti spíše ne a ne, dohromady tedy **56 respondentů**. Z těchto výsledků převládají pozitivní odpovědi, tudíž je důležité, aby se společnost soustředila na sdílení kvalitního a originálního obsahu, který zlepšuje vzhled stránky, díky kterému upoutá pozornost uživatelů.

Graf 7 – Preference k potenciálnímu nákupu dle vzhledu profilu na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Survio.com, 2023)

4.4 Strukturovaný rozhovor

Součástí praktické části byl taktéž osobně vedený strukturovaný rozhovor mezi tazatelkou Natálií Kubátovou a respondentem Martinem Maříkem, samotným majitelem společnosti Hooray.cz. Skrze rozhovor chtěla autorka zjistit, jak společnost využívá sociální sítě pro svou propagaci a jak silný marketingový nástroj pro ni představují.

Data k výzkumu byla nahrána na diktafon s předem daným souhlasem od respondenta, který byl taktéž ujistěn, že poskytnuté informace budou využity pouze pro zpracování bakalářské práce. Rozhovor byl proveden dne 15. prosince 2022 v kamenném obchodě společnosti v Českých Budějovicích.

Rozhovor byl složen ze třinácti otázek, které byly tazatelkou předem vytvořené. Jednalo se o ty otázky, které blíže popisují samotné využití sociálních sítí pro marketingové účely v praxi.

V rámci provedeného rozhovoru autorka v první otázce zjistila obecné informace o respondentu Martinu Maříkovi a jeho společnosti Hooray.cz. Dále byly zjištěny informace o tom, jaké má společnost stanovené cíle, kterých chce svou pozicí na sociálních sítích dosáhnout a na jaké skupiny zákazníků cílí. Odpovědi na otázky mířené na sociální sítě taktéž zjistily, jaké mají sociální sítě pro společnost význam a jaké výhody jim přináší.

V závěru bylo zjištěno, jakým způsobem si společnost zakládá na komunikaci se zákazníky a jaký je osobní pohled respondenta na influencer marketing.

Po provedení rozhovoru autorka zjistila to, jak funguje marketing na sociálních sítích v praxi a na základě získaných informací je možné navrhnout vhodná doporučení pro sestavení on-line marketingové strategie tak, aby společnosti Hooray.cz přinesla co největší užitek.

Kompletní rozhovor je k dispozici v příloze č. 2.

4.5 Návrh on-line marketingové strategie

Cílem této kapitoly je na základě provedené analýzy jednotlivých profilů společnosti na sociálních sítích, výsledků z dotazníkového šetření a získaných informací z provedeného rozhovoru sestavit návrh on-line marketingové strategie a navrhnout konkrétní doporučení pro vybranou společnost Hooray.cz tak, aby se zlepšila efektivnost jejího působení na sociálních sítích.

Jak již bylo vysvětleno v kapitole 3.3 Marketingová strategie, on-line marketingová strategie je proces, který slouží k dosažení společností stanovených marketingových cílů. Majitel společnosti Martin Mařík v rozhovoru zmínil, že primárním cílem Hooray.cz je si pomocí sociálních sítích vybudovat širší povědomí mezi potenciálními zákazníky a díky tomu docílit zvýšení prodeje svých produktů, jelikož se stále jedná o poměrně novou společnost na trhu. Mimo stanovené cíle musí mít taktéž jasně definovanou vizi podniku, kterou v tomto případě definuje jako „výroba dárku na míru“.

Ze získaných poznatků v teoretické části je při návrhu on-line marketingové strategie pro vybranou společnost nezbytné, aby byly jasně definované následující body:

1. **Cílová skupina** – pro společnost je důležité působit na těch sociálních sítích, na kterých se pohybuje jejich cílová skupina. Z rozhovoru bylo zjištěno, že takovou primární cílovou skupinu tvoří muži i ženy převážně středního věku mezi 36-50 let. Tuto skupinu tvoří ti, kteří chtějí někoho obdarovat kvalitním českým produktem a rádi podporují tuzemské firmy na trhu. Společnost vhodně zvolila své působení na Facebooku, kde jak z analýzy, tak i z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že má tato cílová skupina největší zastoupení. Aby byly cíle společnosti naplněny, měla by svůj segment zákazníků rozšířit o další cílovou skupinu, která by se v tomto případě měla pohybovat ve věkovém rozpětí 18-25 let. Důvodem vybrání této kategorie je to, že se společnost zabývá on-line prodejem, a tudíž cílí na uživatele, kteří jsou v daný

moment on-line, a to je převážně mladší publikum. Na této vytvořené relevantní cílové skupině by se následně mohly tvořit kvalitní reklamní kampaně, které by přivedly nové zákazníky na e-shop společnosti.

2. **Obsah** – důležitým bodem je vytvoření obsahového plánu, neboť ten rezonuje s cílovou skupinou společnosti. Z provedených analýz sociálních sítí bylo zjištěno, že hlavním problémem Hooray.cz je absence obsahové strategie jak na Facebooku, tak na Instagramu. Společnost má k dispozici zajímavý a poutavý obsah, který ale nezveřejňuje v dostatečné míře, jak by měla. Kvůli tomu se o ní tolik nerozšiřuje povědomí mezi uživateli, neboť algoritmus každé sociální sítě v současnosti závisí na pravidelnosti přidávání obsahu. Proto, aby dosáhla svých cílů, by se měla zaměřit na pravidelné přidávání příspěvků a vytvořit tak obsahový plán, ze kterého by bylo patrné, v jaký den a čas se příspěvky budou přidávat. Společnost by měla sdílet více textových příspěvků na Facebooku, které by se týkaly aktuálních informací ohledně společnosti, jako např. jaké chystá novinky ve výrobě, nebo aby informovala o budoucích akcích a slevách, aby mohli být uživatelé vždy v obraze. Na Instagram by pokračovala ve sdílení kvalitních fotografií, ale mohla by svůj kontent dále rozšířit o tvorbu reels videí, které by mohly přitáhnout větší pozornost publika než jen obyčejný obrázek. Mimo sdílení textových příspěvků a fotografií by taktéž mohla rozšířit svůj vizuální obsah o tvorbu reklamních videí, které by sdílela na sociální síti YouTube. Videá by ukazovala zákulisí společnosti, tedy obsah zaměřený na to, jak probíhá výroba a gravírování jednotlivých produktů. V kapitole 3.4.4 YouTube bylo zjištěno to, aby mohla být videa úspěšná, musí být označena klíčovými slovy, které vystihují jejich obsah. Díky vhodně zvoleným klíčovým slovům dokáže YouTube začlenit videa společnosti mezi doporučená a zvýšit tak jejich dosah. V tomto případě by konkrétní klíčová slova mohla být – originální dárky, dárky ze dřeva, dárky na míru apod. Pokud by se společnost takto vytvořeného obsahového plánu držela, docílila by tak většího dosahu mezi uživateli.
3. **Sociální sítě** – aby svůj nově definovaný segment zákazníků společnost oslovila, bylo by vhodné, aby kromě Facebooku a Instagramu rozšířila svou pozici na další sociální sítě, které mají pro společnost současný nebo budoucí potenciál pro získání nových zákazníků. Z výsledků dotazníkové šetření bylo zjištěno, že se mladší věková kategorie pohybuje převážně na Instagramu, ale taktéž byla zastoupena i na sociální síti YouTube. Z tohoto důvodu by měla společnost svou prezentaci oslovit mladší

věkovou kategorii právě na sociální síti YouTube, která by mohla mít pro společnost veliký potenciál díky aktuálnímu trendu tvorby videoobsahu. Na tuto platformu by přidávala videa týkající se zákulisí společnosti, jak se např. vyrábí různé produkty, a co vše je k takové výrobě potřeba. Díky svým neobvyklým produktům a originální výrobou by tato videa mohla mladší publikum zaujmout. Mimo získání potenciálních zákazníků se z YouTube může v budoucnu stát další eventualita finančního příjmu díky možnosti zpeněžení videí. Vyjma YouTube by společnost mohla rovněž využít rozšiřující se potenciál sociální sítě TikTok, kde se v současnosti pohybuje nově definovaný segment zákazníků, čímž je mladší věková kategorie. Společnost by měla zpočátku alespoň začít sledovat dění a fungování této sociální sítě a připravit se tak na její možné připojení a začít na ni vytvářet vlastní obsah.

4. **Odpovědnost** – ve smyslu, kdo bude za chod sociálních sítí zodpovědný. V rozhovoru majitel společnosti Martin Mařík uvedl, že si sociální sítě a webové stránky spravuje pouze on sám, což z budoucího hlediska při využití dalších platforem není optimální, především kvůli časové náročnosti. Společnost by z tohoto důvodu měla zvážit možnost sestavit marketingový tým, nebo si najmout externí společnost, která by se o správu sociálních sítí zabývala. Bylo by potřeba, aby společnost měla v zastoupení někoho, kdo bude vytvářet a pravidelně publikovat příspěvky na sociální sítě a vyhodnocovat a zpracovávat z nich dostupné metriky. Dále by bylo zapotřebí, aby dotyčný vytvářel marketingové kampaně na sociálních sítích a v neposlední řadě, aby aktivně vedl komunikaci s uživateli, neboť ta je pro kvalitní působení společnosti na sociálních sítích klíčová.
5. **Finance** – společnost musí být připravena do marketingu na sociálních sítích investovat nemalé částky. Toho si je společnost v současnosti vědoma, neboť jak sám majitel společnosti Martin Mařík v rozhovoru uvedl, přibližně 70 % marketingových nákladů investuje do sociálních sítí. Společnost by se však měla připravit na zvýšené výdaje, které budou vynaložené na využití dalších sociálních sítí a na marketingový tým či externí firmu, která bude spravovat jejich chod.

Dodržováním těchto základních bodů bude společnost schopna zefektivnit svou marketingovou strategii na sociálních sítích, která jí pomůže intenzivně pracovat na splnění svých stanovených cílů.

Společnost Hooray.cz by se dále měla zaměřit na svou aktivitu na Instagramu a měla by začít využívat dostupné nástroje, které Instagram nabízí. Jak již byly v kapitole 3.4.2

Instagram tyto nástroje představeny, jedná se především o využití Instagram Stories neboli instagramové příběhy. Jedná se o specifickou formu reklamy, skrze kterou by společnost mohla kreativně oslovit nově zvolenou cílovou skupinu. Výhodou je jejich jednoduchost, autentičnost a poutavý obsah – díky tomu by si většina uživatelů začala Hooray.cz více všimnat poté, co by je v příbězích zahlédla. Prostřednictvím fotografií a videí by mohla sdílet poutavý obsah z výroby a informovat své sledující o aktuálních novinkách. Pomocí dostupných nástrojů by do příběhu vkládala funkci „nálepky“ přes kterou je možné připnout odkaz na e-hop společnosti. S použitím nástroje Google Analytics, který umožňuje získávat statistická data o chování uživatelů, by následně zjistila, kolik uživatelů si daný odkaz rozkliklo, jaká byla míra jejich zapojení a poté by podle toho mohla vyhodnotit, zdali vykonává úspěšný marketing a zdali se požadovaná návštěvnost vrací zpět. Využitím Instagram Stories by Hooray.cz pomohlo ukázat skutečnou stránku světu a spojit se tak s novým cíleným publikem.

Pokud by byly vyhodnocené metriky na Instagramu úspěšné, mohla by společnost využít možnosti influencer marketingu, který byl podrobně vysvětlen v kapitole 3.1.2 Influencer marketing. Navázaná spolupráce s influencerem by společností pomohla s propagací produktů a získáním potenciálních zákazníků. Při výběru influencera si společnost musí dát pozor na to, aby byl v této oblasti již zkušený, dělal to kvalitně a uměl produkty svým fanouškům propagovat. V tomto případě by se mělo jednat o osobu, která se zajímá o originální produkty a ráda podporuje české firmy na trhu. Dalším podstatným kritériem je, aby influencer cílil na společností definovanou cílovou skupinu, kterou v tomto případě tvoří mladí lidé, kterým se líbí originální styl dekorací ze dřeva a kůže, kteří chtějí obdarovat své blízké originálními dárky apod. Jelikož společnost Hooray.cz s žádným influencerem doposud nespolečně pracovala, bylo by vhodné zpočátku oslovit mikroinfluencera a později dle výsledků přesunout pozornost i na známější influencery, kteří mají větší dosahy. Pokud by společnost tuto možnost využila, opět by se pomocí Google Analytics změnila efektivnost influencera podle toho, kolik uživatelů díky němu navštívilo profil a e-shop společnosti.

Z dostupné analýzy bylo rovněž zjištěno, že uživatelé nejsou u příspěvků natolik aktivní. K vyhodnocení úspěšných kampaní na sociálních sítích nejlépe poslouží množství zapojených uživatelů do interakce. Kvalitní fanoušek interaguje se sdíleným obsahem, pomáhá ho šířit dál a mluví o dané společnosti. Nejde tedy o to, kolik má profil na sociálních sítích sledujících, ale společnost by měli zajímat zejména ti, kteří komentují a lajkují

příspěvky, zhlédnou publikované video a v ideálním případě se prokliknou na web a stanou se potenciálními zákazníky. Na to by společnost neměla zapomínat a měla by se svými sledujícími zlepšit svou komunikaci a snažit se je do svých příspěvků zapojovat. Toho může docílit např. za pomoci tvorby anket, kam by se mohli uživatelé svým hlasem zapojit a společnost by od nich získala cennou zpětnou vazbu. Uživatelů by se dotazovala na otázky např. ohledně výroby, co by v nabídce rádi ocenili nebo naopak, co by změnili. Dále by toho mohla docílit tvorbou soutěží, které jsou v současné době mezi uživateli velice oblíbené. Z analýzy bylo totiž zjištěno, že společnost na svých sociálních sítích žádné soutěže doposud neuskutečnila. Jestliže by společnost Hooray.cz pořádala alespoň jednou za dva měsíce soutěž o vybraný produkt nebo poukázku na určitou částku, zvýšilo by to aktivitu uživatelů a společnost by tak byla schopna oslovit širší okruh uživatelů.

Aby mohla on-line marketingová strategie efektivně fungovat, je nutné, aby měla společnost sestavený časový harmonogram, díky kterému bude postupovat. Na základě výše navržené on-line marketingové strategie je pro společnost Hooray.cz v následující tabulce 3 tento harmonogram sestaven.

Tabulka 3 – Časový harmonogram on-line marketingové strategie

| 1. – 2. měsíc | Od 3. – 4. měsíce | Později dle výsledků |
|---|--|---|
| Vytvořit obsahovou strategii pro pravidelné přidávání příspěvků na Facebook a Instagram | Zaměřit se na využití dostupných instagramových nástrojů | Oslovit známější influencery s většími dosahy |
| Zaměřit se na nově definovanou cílovou skupinu | Začít budovat influencer marketing ve spolupráci s mikroinfluencerem | Využít potenciál sociální sítě TikTok |
| Vybudovat marketingový tým nebo najmout externí firmu, která bude sociální sítě spravovat | Rozšířit svou pozici na platformě YouTube | Pořádat soutěže na sociálních sítích |

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Zhodnocení, doporučení a diskuse

Cílem této kapitoly je zhodnotit získané výstupy z praktické části a shrnout jednotlivá doporučení, která byla pro společnost Hooray.cz dle dosažených výsledků navržena.

5.1 Zhodnocení

Cílem návrhu on-line marketingové strategie pro společnost Hooray.cz bylo zvýšit povědomí o společnosti mezi potenciálními zákazníky na tuzemském trhu, na kterém prodává kvalitní české produkty vyrobené na míru. Z analýzy sociálních sítí bylo zjištěno, že společnost Hooray.cz sice na sociálních sítích působí, avšak nenachází zde potřebný užitek, neboť ani na Facebooku a ani na Instagramu není naplněn potenciál využití těchto platforem. Navržená strategie by měla společnosti sloužit jako doporučení na zlepšení své pozice na sociálních sítích, aby k sobě přilákala další potenciální zákazníky, neboť z dosažených výsledků dotazníkového šetření je patrné, že většina respondentů o dané společnosti povědomí vůbec nemá. Tento fakt taktéž potvrzuje to, že se o společnosti respondenti dozvěděli převážně na doporučení od svých známých a až na druhém místě vyšla možnost ze sociálních sítích. Z tohoto důvodu byla navržena jednotlivá doporučení marketingových kroků, která jsou shrnuta v kapitole 5.2 Doporučení.

5.2 Doporučení

Hlavním problémem společnosti je nedostatečná aktivita na sociálních sítích, a to jak na Facebooku, tak i na Instagramu. Tento fakt byl zjištěn z analýzy sociálních sítích, kdy se na Facebooku objevují nepravidelně sdílené příspěvky alespoň 4x měsíčně, avšak na Instagramu nebyl sdílen žádný příspěvek za poslední čtyři měsíce. Jako doporučení tudíž autorka navrhla se zpočátku zaměřit na vytvoření obsahového plánu a s tím pojící se zvyšování pravidelné frekvence přidávání příspěvků jak na Facebook, tak na Instagram. Toto doporučení by měla společnost zohlednit jako hlavní prioritu, neboť nedostatečná aktivita na sociálních sítích může mít veliký vliv na stávající i budoucí sledující. Je to dáno zejména tím, že se o chod sociálních sítí stará pouze majitel společnosti, který je zároveň i manažerem, tudíž na správu sociálních sítí nemá dostatečné množství času. Z tohoto důvodu bylo doporučeno vytvořit marketingový tým nebo si najmout externí firmu, která se správou sociálních sítí bude pravidelně zabývat.

Jedním z cílů společnosti bylo oslovit nový segment zákazníků, který je v tomto případě stanoven jako mladší věková kategorie ve věku od 18 do 25 let. Z provedeného

dotazníkového šetření bylo dokázáno, že u této stanovené věkové kategorie je nejpoužívanější sociální síť Instagram – na základě toho bylo doporučeno, aby společnost primárně zvýšila svou aktivitu na této síti a byla schopná tento cílový segment zákazníků zaujmout. Dále by společnost měla dbát na komunikaci se svými sledujícími a zapojovat je do aktuálního dění, čehož může docílit pořádáním soutěží a využitím dostupných instagramových nástrojů, jako je zveřejňování Instagram Stories a reels videí.

Pro budoucí potenciál a zvýšení povědomí o společnosti Hooray.cz převážně u mladší věkové kategorie bylo doporučeno zvážit rozšíření svého působení i na jiných sociálních sítích – jako možnost byla doporučena sociální síť YouTube, kde by mohla zaujmout svou tvorbou díky videoobsahu. Díky tomu by zde mohla získat další potenciální zákazníky a taktéž by se později mohl YouTube stát platformou pro získání příjmů ze zpeněžených videí. Dále bylo doporučeno, aby společnost využila možnost influencer marketingu a navázala tak spolupráci s vhodně zvoleným influencerem, jelikož influenceri jsou v současné době velmi silným článkem on-line světa a mnoho firem tento způsob propagace využívá.

Výše uvedená doporučení byla navržena tak, aby pokryla nedostatky zjištěné v rámci analýzy sociálních sítí a provedeného dotazníkového šetření, a aby byla co nejsnazší na implementaci. Uvedené návrhy by jí měly posloužit k naplnění nevyužitého potenciálu dostupných platforem, zlepšení svého aktuálního působení a marketingového využití na sociálních sítích.

5.3 Diskuse

Úloha marketingové strategie je často interpretována jako stanovení si podrobného plánu, který povede k dosažení stanovených cílů společnosti (Malík, 2019). Mimo definování dlouhodobých obchodních cílů je potřeba, aby byli ve společnosti zastoupeni schopní manažeři, kteří budou strategii efektivně vytvářet a řídit (Přikrylová, 2019). Z tohoto důvodu nelze efektivně vykonávat správu sociálních sítí bez obětování dostatečného množství času, což potvrzují i výsledky tohoto výzkumu. Z dostupného výzkumu lze konstatovat, že je nedostatečné povědomí o společnosti právě kvůli tomu, že není aktivitě na sítích věnován dostatečný čas. Toto zjištění jen prohloubilo domněnku toho, že je nezbytné, aby byl ve společnosti zastoupen někdo, kdo bude efektivně marketingovou strategii na sítích vytvářet (Malík, 2019).

S ohledem na výsledky tohoto výzkumu byla zformulována obecně platná on-line marketingová strategie pro vybranou společnost. Je nutné konstatovat, že na takto připravený návrh strategie mohou působit vnější omezující podmínky, tj. hlavní problémy, kdy by mohla daná strategie přestat platit. Mezi tyto problémy by mohla patřit např. změna cílové skupiny. Dosažené výsledky této práce naznačují, že lze navrženou marketingovou strategii zvolit za potenciálně vhodnou, vzhledem k tomu, že zohledňuje veškeré získané poznatky z odborné literatury. Je tedy možné tento návrh doporučit pro zavedení do on-line marketingu vybrané společnosti.

6 Závěr

V současné době platí, že pokud chce být společnost na aktuálním trhu viditelná, musí do svého on-line marketingu zahrnout sociální sítě, neboť ty v současnosti představují silný marketingový nástroj. Sociální sítě jsou stále více populární a stále přibývají nové platformy, díky kterým se neustále zvyšuje počet uživatelů, kteří si nově sociální sítě zakládají. Společnosti přináší působení na sociálních sítích velké výhody z hlediska oslovení velké masy uživatelů, kteří se pro ni mohou stát potenciálními zákazníky a zároveň si tak s nimi může vybudovat a udržovat vztahy skrze on-line prostředí.

Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu sociálních sítích vybrané společnosti a následně sestavit on-line marketingovou strategii tak, aby se naplnily definované cíle společnosti – mezi tyto cíle patřilo zvýšit povědomí mezi uživateli sociálních sítí a s tím související zvýšení poptávky po jejich produktech. Tento cíl práce byl naplněn, neboť dle dosažených výsledků byla navržena jednotlivá doporučení, která pro vybranou společnost povedou ke zlepšení on-line marketingových aktivit.

Bakalářská práce byla rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Za pomoci odborné literatury a internetových zdrojů byla vypracována teoretická část práce, ve které byl zpočátku vysvětlen pojem on-line marketing, na který navázala kapitola, která se podrobněji zabývala sociálními sítěmi. Bylo zde rozebráno především jejich postavení a možnosti jejich využití v on-line marketingu firem. Poté byl vysvětlen pojem influencer marketing a taktéž byla objasněna základní problematika marketingové komunikace a marketingové strategie. Dále byly vybrané sociální sítě detailněji představeny a uvedeny výhody a nevýhody, které pro firmy působící na internetu sociální sítě přinášejí. Získané poznatky z teoretické části práce byly využity k vypracování části praktické.

Praktická část práce byla provedena ve spolupráci s českobudějovickou společností Hooray.cz, která se zabývá výrobou dárků ze dřeva a kůže na míru. U vybrané společnosti byly zkoumány její on-line marketingové aktivity na sociálních sítích. K výzkumu byla použita metoda dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru. Na začátku praktické části byly představeny základní informace o vybrané společnosti a dále bylo analyzováno působení společnosti na sociální síti Facebook a Instagram. Následovalo vyhodnocení a kompletace vybraných otázek z dotazníkového šetření, jehož výstupy byly znázorněny pomocí tabulek a grafů. Z dotazníkového šetření vyplynulo, jaké mají uživatelé sociálních sítí povědomí o vybrané společnosti a jaký mají vztah k sociálním sítím jakožto marketingového nástroje. Součástí praktické části byl taktéž osobně vedený strukturovaný

rozhovor, jehož prostřednictvím bylo zjištěno, jak jsou sociální sítě využívány jako nástroj pro marketingové účely v praxi u vybrané společnosti.

Z výzkumu lze vyvodit, že se společnost on-line marketingovými aktivitami na sociálních sítích zabývá, avšak jsou zde určité nedostatky, na které by se měla do budoucna zaměřit. Na základě analýzy bylo zjištěno, že není dostatečně využit potenciál ani jedné sociální sítě, na které se prezentuje a její působení není dostatečně efektivní. U obou firemních profilů chybí vytvořená obsahová strategie a s tím pojící se nedostatečná aktivita a míra zapojení uživatelů. Aby tyto nedostatky společnost zlepšila, byla navržena on-line marketingová strategie tak, aby co nejlépe podpořila rozšíření povědomí o společnosti Hooray.cz na sociálních sítích. Výsledkem praktické části jsou jednotlivá strategická doporučení, jejichž realizace přinese společnosti očekávané cíle.

Závěrem se dá tedy konstatovat, že klíčem pro úspěšné fungování společnosti na sociálních sítích je nejdůležitější, aby měla stanovený cíl, definovanou cílovou skupinu, připravenou obsahovou strategii a aby uměla komunikovat se svými zákazníky. Pokud se těchto kroků bude společnost držet a nepoleví v tempu růstu, a naopak zaměří větší pozornost a aktivitu na své sociální sítě, je zde možnost naplnění marketingového potenciálu.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Odborná literatura

1. **Bednář, Vojtěch. 2011.** *Marketing na sociálních sítích, 1. vydání.* Brno : Computer Press, 2011. str. 200. ISBN: 978-80-251-3320-0.
2. **Disman, Miroslav. 2002.** *Jak se vyrábí sociologická znalost.* Praha : Univerzita Karlova v Praze, Karolinum, 2002. ISBN: 80-246-0139-7.
3. **Janouch, Viktor. 2011.** *333 tipů a triků pro internetový marketing, 1. Vydání.* Brno : Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3402-3.
4. —. **2010.** *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích.* Brno : Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
5. **Kotler, Philip. 2007.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha : Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.
6. **Mikulášková, Petra a Sedlák, Miroslav. 2015.** *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* Brno : Computer Press, 2015. ISBN: 978-80-251-4383-4.
7. **Miller, Michael. 2012.** *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu.* Brno : Computer Press, 2012. ISBN: 978-80-251-3672-0.
8. **Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana. 2010.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.
9. **Příkrylová, Jana, a kolektiv. 2019.** *Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2.
10. **Semerádová, Tereza a Weinlich, Petr. 2019.** *Marketing na Facebooku a Instagramu.* Brno : Computer Press, 2019. ISBN: 978-80-251-4959-1.
11. **Sterne, Jim. 2011.** *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích.* Brno : Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3340-8.

7.2 Internetové zdroje

1. **Adamová, Daniela. 2020.** Sociální síť jako podpora v prodeji služeb i produktů. *portál.pohoda.cz*. [Online] 12. Listopad 2020. [Citace: 10. říjen 2022.] Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/socialni-site-jako-podpora-v-prodeji-sluzeb-i-prod/>.
2. **ČSOB. 2020.** 14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce? [Online] ČSOB - Průvodce podnikáním, 2020. [Citace: 21. červen 2022.] Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>.
3. **Dixon, S. 2022.** Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista*. [Online] 26. Červenec 2022. [Citace: 18. Říjen 2022.] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
4. —. **2023.** Number of global social network users 2017-2027. *Statista.com*. [Online] 24. Leden 2023. [Citace: 28. Leden 2023.] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
5. **Drbohlavová, Tereza. 2022.** Online a offline marketing - Který je efektivnější pro vaši společnost? *Orange Academy*. [Online] 27. Květen 2022. [Citace: 20. Září 2022.] Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/online-a-offline-marketing/>.
6. **Facebook. 2023.** HOORAY.cz. *facebook.com*. [Online] 2023. [Citace: 6. Únor 2023.] Dostupné z: <https://www.facebook.com/HOORAY.cz>.
7. **Geysler, Werner. 2022.** The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. [Online] 2. Březen 2022. [Citace: 7. Říjen 2022.] Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.
8. **Holak, Brian a Emily, McLaughlin. 2017.** Definition: Instagram. *TechTarget*. [Online] Březen 2017. [Citace: 5. září 2022.] Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>.
9. **Hooray.cz. 2023.** Hooray.cz - Výroba dáreků na míru. *hooray.cz*. [Online] 2023. [Citace: 1. Únor 2023.] Dostupné z: <https://www.hooray.cz/>.
10. **Hosch, William L. 2022.** YouTube. *Encyklopedie Britannica*. [Online] 3. Listopad 2022. [Citace: 19. Listopad 2022.] Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>.

11. **Instagram. 2023.** hooray.cz. *instagram.com*. [Online] 20. Únor 2023. [Citace: 22. Únor 2023.] Dostupné z: <https://www.instagram.com/hooray.cz/>.
12. **IT slovník.cz. 2012.** Co je to Like? [Online] 2012. [Citace: 20. Říjen 2022.] Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/like>.
13. **Kemp, Simon. 2022.** Digital 2022: Global overview report. *DataReportal*. [Online] 26. leden 2022. [Citace: 18. Říjen 2022.] Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
14. **Lišková, Adéla. 2019.** Jak správně vytvořit a zpracovat dotazník? Držte se pravidel sociologického výzkumu. *StudentMag*. [Online] 1. Únor 2019. [Citace: 7. Únor 2023.] Dostupné z: <https://www.studentmag.cz/jak-spravne-vytvorit-a-zpracovat-dotaznik-drzte-se-pravidel-sociologickeho-vyzkumu/>.
15. **Malík, Vlastimil. 2019.** Jak vytvořit strategii pro marketing na sociálních sítích. *PPC profits - digitální marketing*. [Online] 11. Zář 2019. [Citace: 26. Leden 2023.] Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-vytvorit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich>.
16. **Nešpor, Zdeněk R. 2018.** Šetření dotazníkové. *Sociologická encyklopedie - Sociologický ústav AV ČR, V.V.I.* [Online] 10. Listopad 2018. [Citace: 5. Únor 2023.] Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C5%A0et%C5%99en%C3%AD_dotazn%C3%ADkov%C3%A9_\(MSG\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C5%A0et%C5%99en%C3%AD_dotazn%C3%ADkov%C3%A9_(MSG)).
17. **Newberry, Christina. 2022.** Influencer Marketing Guide: How to Work With Influencers. *Hootsuite*. [Online] 14. Zář 2022. [Citace: 20. Listopad 2022.] Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing>.
18. **Slížek, David. 2010.** Sociální síť. *Lupa.cz*. [Online] 2010. [Citace: 10. Srpen 2022.] Dostupné z: <https://www.lupa.cz/n/socialni-site/>.
19. **Survio.com. 2023.** Dotazník k bakalářské práci ve spolupráci se společností Hooray.cz . *Survio*. [Online] 8. Únor 2023. [Citace: 10. Únor 2023.] Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>.
20. **UJEP, Pedagogická fakulta. 2020.** Metodologie statistických výzkumů. *UJEP*. [Online] 10. Duben 2020. [Citace: 7. Únor 2023.] Dostupné z: <https://www.pf.ujep.cz/wp-content/uploads/2020/04/T%C3%A9ma-7-Metodologie-statistick%C3%BDch-v%C3%BDzkum%C5%AF-kopie.pdf>.

- 21. Voců, Ondřej. 2011.** Když se řekne YouTube. *Ikaros - elektronický časopis o informační společnosti*. [Online] 2011. [Citace: 8. srpen 2022.] Ročník 15, Číslo 4. Dostupné z: <https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>.
- 22. Wright, Gavin. 2022.** Definition: Social Networking. *WhatIs.com*. [Online] Prosinec 2022. [Citace: 5. Leden 2023.] Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-networking>.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 – Logo společnosti Hooray.cz | 27 |
| Obrázek 2 – Facebooková stránka Hooray.cz | 30 |
| Obrázek 3 – Příspěvek Hooray.cz na Facebooku | 31 |
| Obrázek 4 – Profil Hooray.cz na Instagramu | 33 |
| Obrázek 5 – Příspěvek Hooray.cz na Instagramu | 34 |

8.2 Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 – Rozdělení influencerů dle počtu sledujících uživatelů | 16 |
| Tabulka 2 – Kontingenční tabulka dle věku a využití sociálních sítí | 38 |
| Tabulka 3 – Časový harmonogram on-line marketingové strategie | 47 |

8.3 Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1—Počet aktivních uživatelů na sociálních sítích za měsíc (v miliardách) | 19 |
| Graf 2 – Počet sledujících facebookové stránky Hooray.cz dle pohlaví a věku..... | 32 |
| Graf 3 – Počet sledujících instagramového profilu Hooray.cz dle věku | 35 |
| Graf 4 – Sociální sítě jako efektivní nástroj marketingu | 39 |
| Graf 5 – Znalost společnosti Hooray.cz..... | 40 |
| Graf 6 – Původ znalosti o společnosti Hooray.cz..... | 41 |
| Graf 7 – Preference k potenciálnímu nákupu dle vzhledu profilu na sociálních sítích | 42 |

9 Přílohy

9.1 Příloha č. 1 – Dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím pár minut k vyplnění krátkého dotazníku, který slouží jako podklad pro bakalářskou práci s názvem „Využití sociálních sítí v on-line marketingu vybrané společnosti“.

Předem děkuji za Vámi věnovaný čas a ochotu.

Natálie Kubátová, studentka 3. ročníku Provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

2. Jaký je Váš věk?

- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-50 let
- 51+

3. Používáte sociální sítě?

- Ano
- Ne

4. Pokud ano, jakou sociální síť nejvíce používáte? (Pokud nepoužíváte sociální sítě, vyberte možnost: Nepoužívám sociální sítě)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Nepoužívám sociální sítě
- Jiné

5. Kolik hodin denně průměrně trávíte na sociálních sítích?

- Méně jak 1 hodinu

- 1-2 hodiny
- 3-5 hodin
- Více jak 5 hodin

6. Jsou podle Vás sociální sítě efektivním nástrojem marketingu?

- Ano
- Ne
- Nevím

7. Setkal/a jste se někdy s firmou Hooray.cz?

- Ano, s firmou jsem se již setkal/a
- Ne, firmu neznám

8. Odkud jste se o firmě dozvěděl/a? (Pokud firmu neznáte, vyberte odpověď: Nedozevěděl/a, protože firmu neznám)

- Ze sociálních sítí
- Od rodiny, přátel, známých
- Z internetového vyhledávače
- Nedozevěděl/a, protože firmu neznám

9. Pořídil/a jste si někdy výrobek od firmy Hooray.cz?

- Ano
- Ne

10. Preferujete online nakupování, nebo nakupování v kamenných obchodech?

- Nakupuji pouze online
- Nakupuji jak online, tak v kamenných obchodech
- Nakupuji pouze v kamenných obchodech

11. Preferujete výrobky, které jsou vyráběné na míru dle Vašich preferencí, nebo dáváte přednost již předem zhotoveným výrobkům?

- Když mám na výběr, vyberu si na míru vyrobené výrobky dle mých preferencí
- Dávám přednost již hotovým výrobkům
- Je mi to jedno, nerozlišuji to

12. Přiměje Vás hezký vzhled profilu firmy na sociálních sítích k potenciálnímu nákupu jejich výrobků?

- Ano

- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

9.2 Příloha č. 2 – Strukturovaný rozhovor

1. Mimo Vaši pozici majitele, jaká je Vaše další náplň práce?

„Směřuji k veškerým manažerským činnostem, jelikož znám celý chod firmy, tak se mi jednoduše řídí společnost se svojí fyzickou přítomností. V současnosti na to nemám manažera, který by to mohl dělat za mě, neboť jsem nenašel nikoho, kdo by tuto pozici vykonával podle mých představ. Co se týče zákazníků, snažím se jim splňovat veškerá přání, a to samé platí i pro mé zaměstnance. Apeluji na to, aby zaměstnanci byli spokojeni v pracovním prostředí a chodili do práce s radostí.“

2. Jaký byl hlavní důvod toho, proč jste firmu založil?

„Před založením firmy jsem pracoval jako marketér a z části jsem také dělal firmám webové stránky. Nebylo to ale to, co by mě dostatečně naplňovalo. Chtěl jsem spíše něco fyzicky vyrábět lidem na míru a mít na tom svůj podíl, a to se mi díky znalostem, které jsem načerpal jako marketér, podařilo.“

3. Kdo Vám zřizuje sociální sítě a webové stránky?

„Všechno si dělám sám. V marketingu mám několik zkušeností, tudíž vím, jak si tvořit vlastní kampaně. Snažil jsem se několikrát o to, aby to za mě dělal někdo jiný, hledal jsem různé agentury, ale prozatím jsem nenašel nikoho, kdo by to dělal tak, jak bych si to představoval.“

4. Kdo je Vaše cílová skupina?

„Jsou to všichni, kteří chtějí někoho obdarovat. Věkově to bude převážně střední třída a 25+. Z budoucího hlediska potřebujeme zaujmout i mladší generaci, která je na sítích nejvíce aktivní a pomohla by nám tak rozšířit naše jméno mezi novou cílovou skupinu.“

5. Jak jsou pro Vás sociální sítě z hlediska marketingu důležité?

„Jsou pro nás velmi důležité, neboť je využíváme převážně k získávání zákazníků. Přibližně 70 % marketingových nákladů investujeme do sociálních sítí. Prodáváme věci on-line, tudíž cílíme na lidi, kteří jsou zrovna on-line a stačí, když se prokliknou přes odkaz a je to tak pro nás daleko efektivnější nástroj než například billboard u silnice.“

6. Jaké máte hlavní cíle ohledně marketingu na sociálních sítích?

„Cíle mám jasně dané – zviditelnit se na trhu a zvýšit prodej, žádné jiné nemám.“

7. Myslíte si, že jsou sociální sítě vhodným prostředkem pro propagaci firmy?

„Určitě jsou. Je to velmi vhodné místo, kde propagovat produkty, protože když to umíte dělat správně, dostane se to k velké masě lidí. Samozřejmě bude záležet jaké firmy, prodej aut asi nebude příliš vhodný na propagaci na sítě, ale dnešní doba je k sítím natolik otevřená, že poměrně každá dobře připravená propagace je pro firmu pozitivní.“

8. Jaké výhody Vám marketing na sociálních sítích přináší?

„Velmi velkou flexibilitu – když se dělá billboardová kampaň, musí to být dopředu velmi dobře naplánované, a když to nebude fungovat, nemám možnost to změnit, kdežto v on-line prostředí se rozhodnu z hodiny na hodinu, co přidám a mohu to kdykoliv odstranit.“

9. Jakým způsobem si zakládáte na komunikaci se zákazníky?

„Od začátku, když jsem firmu zakládal, jsem věděl, že komunikace bude alfa omega všeho. Zákazník musí jasně vědět, co má dělat, co děláme my v danou chvíli a z toho důvodu nešetříme e-mailema, které posíláme. Během jedné objednávky pošleme zhruba 6 e-mailů, které píšeme ručně a máme na to velmi pozitivní zpětné vazby, že si toho zákazníci cení, protože vědí, kde se v jakou chvíli jejich produkt nachází. Usilujeme o to, abychom zákazníkům vyhověli vždy ve všech směrech, proto se snažíme vyrábět výrobky hned v den nákupu, aby to mohli mít nejlépe do druhého dne doma.“

10. Jak vnímáte Influencer marketing? Je podle Vás vhodné navázat spolupráci s influencerem?

„Toto odvětví získalo v posledních letech velké obrátky a určitě smysl dává, když se to dělá kvalitně. I my jsme se mnohokrát setkali s tím, že nám přicházely zprávy od lidí, kteří chtěli propagovat náš výrobek na jejich profilu za určitou peněžní částku, ale nikdy to nebylo dostatečně přesvědčivé, abychom to vyzkoušeli. Taková propagace musí dávat smysl, musí odpovídat určité kvalitě a být vzhledově propracovaná. Bohužel toto většina influencerů stále neumí a ti, kteří se tomu věnují a dělají to opravdu kvalitně, jsou velmi drazí. Do budoucna bych ale určitě chtěl oslovit nějakého top českého influencera, abych zjistil, zda to přinese opravdu takový efekt.“