Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí

Bakalářská práce

Návrh změn na zlepšení prodeje prostřednictvím sociálních sítích pro vybranou firmu

Kristýna Štekerová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kristýna Štekerová

Podnikání a administrativa

Název práce

Návrh změn na zlepšení prodeje prostřednictvím sociálních sítích pro vybranou firmu

Název anglicky

Proposal of Changes to Improve Sales through Social Networks for a Specific Subject

---

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude navrhnout doporučení na správné využívání sociálních sítí pro účely prodeje ve vybrané firmě. Hlavního cíle bude dosaženo prostřednictvím cílů dílčích. Dílčím cílem práce bude charakteristika současného prodeje dané firmy. Dalším dílčím cílem bude zmapování prodeje na sociálních sítích a vytvoření nákladové kalkulace na nového zaměstnance v porovnání s externistou na správu sociálních sítí.

Metodika

Teoretická část bakalářské práce bude sestavena na základě literární rešerše, která vznikne získáním informací z odborné literatury, online kurzů na dané téma a dalších dostupných zdrojů a bude se zabývat prodejem a obchodní činností, potřebami zákazníků, e-commerce a prodejem na sociálních sítích. Okrajově marketingem na sociálních sítí a komunikačním mixem.

Praktická část bakalářské práce se bude zabývat současným prodejem v dané firmě, kde výzkum bude veden formou kvalitativního šetření za pomoci rozhovoru s vedením firmy, dále bude obsahovat analýzu dat dané firmy a kalkulaci, která z uvedených variant bude pro firmu výhodnější. Na základě teoretických poznatků a dat získaných z praktické části bakalářské práce budou navržena konkrétní doporučení, jaké sociální sítě má vybraná firma začít využívat, vizualizace pro jednotlivé sítě, nejvýhodnější varianta pro správu sociálních sítí, prodej na sociálních sítích a jaké další oblasti sociální sítě ovlivní.

Doporučený rozsah práce

40-50 stran

Klíčová slova

prodej, e-commerce, sociální média, sociální sítě, komunikační mix

---

Doporučené zdroje informací

BUREŠOVÁ, J. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022, 1.vydání, 281 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

DŘÍMALKA, F. HOT : jak uspět v digitálním světě. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2020, 1. vydání, 384 s. ISBN 978-80-7555-101-6.

GIL, K. The End of Marketing: Humanizing your brand in the age of social media and AI. London: Kogan Page, 2020, 1st ed., 196 s. ISBN 978-80-271-1296-8.

HALL, S. B2B Digital Marketing Strategy: How to Use New Frameworks and Models to Achieve Growth. London: Kogan Page, 2020, 1st ed., 352 s. ISBN 978-17-896-6254-2.

JANOUCH, V. Internetový marketing. V Brně: Computer Press, 2014, 2. vydání, 378 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KINGSNORTH, S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. London: Kogan Page, 2019, 2st ed., 368 s. ISBN 978-07-494-8422-4.

LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E. Jak na sítě : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 1. vydání, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019, 2. vydání, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, T. Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019, 1. vydání, 195 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SUTHERLAND, R. – LICHTENBERG, L. Alchemy: The Dark Art and Curious Science of Creating Magic in Brands, Business, and Life. New York: HarperCollins, 2019, 1st ed., 400 s. ISBN 978-00-623-8843-8.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Návrh změn na zlepšení prodeje prostřednictvím sociálních sítích pro vybranou firmu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2022 _____

Kristýna Štekerová

Poděkování

Chtěla bych touto cestou velmi poděkovat paní doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, za její podporu po celou dobu psaní, ochotu a velikou trpělivost. Vedení společnosti JIRFA, s.r.o. děkuji za poskytnutí důležitých informací ke zpracování praktické části. V neposlední řadě bych chtěla také poděkovat své rodině a blízkým, kteří mě během studií na vysoké škole i během psaní neskutečně podporovali a motivovali.

Návrh změn na zlepšení prodeje prostřednictvím sociálních sítích pro vybranou firmu

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na poskytnutí správného využití sociálních sítí pro účely prodeje a následně na konkrétní návrhy, které zlepší prodej pro vybranou firmu.

V rámci teoretické části jsou popsány důležité pojmy a souvislosti na základě studia odborné literatury, online kurzů a internetových zdrojů zaměřených na prodej, e-commerce, sociální sítě a sociální média. Je zde vysvětlen prodej přes jednotlivé sociální sítě, jejich využití a práce s nimi.

Praktická část práce se nejprve zaměřuje na představení firmy, pro kterou budou zpracované konkrétní návrhy. Ke zjištění jejich stavu prodeje a využívání sociálních sítích bude veden rozhovor s vedením firmy. Další část bakalářské práce je věnována sběru dat a vytvoření návrhů, které jsou následně detailně rozpracovány do tří podkapitol. Závěrem jsou na základě získaných výsledků všech částí práce poskytnuty doporučení pro vybranou firmu.

Klíčová slova: prodej, e-commerce, sociální média, sociální sítě, marketing, komunikační mix, internet, Facebook, Instagram, LinkedIn

Proposal of Changes to Improve Sales through Social Networks for a Specific Subject

Abstract

This bachelor's thesis is focused on providing the correct use of social networks for sales purposes and subsequently on specific proposals that will improve sales for the selected company.

In the theoretical part, important terms and connections are described based on the study of professional literature, online courses and internet resources focused on sales, e-commerce, social networks and social media. Selling through individual social networks, their use and work with them is explained here.

The practical part of the work first focuses on the introduction of the company for which specific proposals will be developed. An interview will be conducted with the company's management to find out their sales status and use of social networks. The next part of the bachelor's thesis is devoted to data collection and the creation of proposals, which are then elaborated in detail in three subsections. Finally, based on the obtained results of all parts of the work, recommendations are provided for the selected company.

Keywords: sales, e-commerce, social media, social networks, marketing, communications mix, internet, Facebook, Instagram, LinkedIn

Obsah

1 Úvod **10**

2 Cíl práce a metodika **11**

2.1 Cíl práce 11

2.2 Metodika 11

3 Teoretická východiska **13**

3.1 Tržně obchodní prostředí 13

3.1.1 Obchodní prostředí 13

3.1.2 Potřeby zákazníka 15

3.1.3 Internet a elektronické podnikání 17

3.2 Sociální média 21

3.2.1 Pojem sociální média 21

3.2.2 Sociální sítě 22

3.2.3 Prodej na sociálních sítích 25

3.2.4 Komunita na sociálních sítích 39

3.3 Marketing a sociální sítě 41

3.3.1 Pojem marketing 41

3.3.2 Komunikační mix 42

3.3.3 Marketing na sociálních sítích 46

4 Vlastní práce **48**

4.1 Představení firmy JIRFA, s.r.o. 48

4.2 Prodej a sociální sítě u firmy JIRFA, s.r.o. 51

4.2.1 Prodej služeb firmy JIRFA, s.r.o. 51

4.2.2 Využití sociálních sítí firmou JIRFA, s.r.o. 53

4.3 Návrhy změn pro firmu JIRFA, s.r.o. 54

4.3.1 Úprava a aktualizace webových stránek firmy JIRFA, s.r.o. 55

4.3.2 Využití sociálních sítí ve firmě JIRFA, s.r.o. 58

4.3.3 Efekt při zavedení sociálních sítí u konkurenčních firem 62

4.3.3.1 Konkurenční firma Easy Homes Solutions, s.r.o. 62

4.3.3.2 Konkurenční firma Eko modular, s.r.o. 66

4.3.4 Nábor nových zaměstnanců 67

5 Závěr **69**

Seznam použitých zdrojů **70**

6 Seznam obrázků, tabulek a grafů **75**

6.1 Seznam obrázků 75

6.2 Seznam tabulek 75
6.3 Seznam grafů 75

7 Přílohy 77
7.1 Osoby v ČR používající sociální sítě, 2021 77
7.2 Osoby v ČR používající sociální sítě 78
7.3 Osoby v krajích ČR používající sociální sítě 78
7.4 Osoby v zemích EU používající sociální sítě, 2020 79
7.5 Osoby v zemích EU používající sociální sítě 80

1 Úvod

Sociální sítě hrají v dnešní době velmi důležitou roli. Statistiky ukazují, že uživatelů každým dnem přibývá a průměrná doba strávená online se zvyšuje. Sociální sítě dnes využívá přes 4,6 miliard lidí, což je téměř polovina celosvětové populace. Tento velký růst počtu uživatelů je z velké části výsledkem popularizace mobilních zařízení a stále větší dostupnosti internetu v chytrých telefonech. Důležitým mezníkem pro tyto média je, že se nevyužívají jen k osobní potřebě a zábavě jako tomu bylo v minulosti, ale stále častěji se využívají i v pracovním prostředí.

Bakalářská práce se zabývá správným využíváním sociálních sítí a prodejem přes tyto online platformy. Práce by mohla motivovat firmy, které nemají firemní účet nebo nejsou aktivní, k zavedení sociálních sítí do jejich strategie podniku. Práce se zaměřuje nejen na sociální sítě, ale také na další důležité faktory jako jsou webové stránky, které jsou propojeny se sociálními médii a mají za úkol reprezentovat firmy.

Sociální sítě stále procházejí vývojem a neustálým zlepšováním nabízených služeb. Díky těmto inovacím se otevřely dveře marketingu a dalším nástrojům jako je influencer marketing nebo přímý prodej. Influencer marketing využívá vlivné uživatele sociálních sítí, kteří propagují značku nebo produkt. Samotné platformy podporují prodej, sledování statistik o úspěšnosti kampaní a efektivní komunikaci se zákazníky.

Sociální sítě mohou firmám poskytnou jedinečnou možnost, jak se více zviditelnit, rozšířit své působení, vybudovat image a vztahy se zákazníky. Za posledních 15 let jsou sociální sítě na vzestupu a jejich potenciál je obrovský. Velké firmy je automaticky řadí do strategie podniku a marketingoví specialisté stále vymýšlejí kreativnější způsoby, jak oslovit zákazníky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce bylo navrhnout doporučení na správné využívání sociálních sítí pro účely prodeje ve firmě JIRFA, s.r.o. Hlavního cíle bylo dosaženo prostřednictvím cílů dílčích. Dílčím cílem práce byla charakteristika současného prodeje firmy JIRFA, s.r.o. Dalším dílčím cílem bylo zmapování prodeje na sociálních sítích a vytvoření nákladové kalkulace na nového zaměstnance v porovnání s externistou na správu sociálních sítí a konkrétní vizualizace sociálních sítí.

2.2 Metodika

Postup zpracování bakalářské práce vycházel ze shromažďování dat v teoretické části, díky které byla následně vytvořena praktická část. Teoretická část bakalářské práce byla sestavena na základě literární rešerše, která vznikla získáním informací z odborné literatury, online kurzů na dané téma a dalších dostupných zdrojů. Byl řešen prodej a obchodní činnosti, potřeby zákazníků, e-commerce a prodej na sociálních sítích. Okrajově také marketing na sociálních sítích a komunikační mix.

Praktická část bakalářské práce byla zpracována za pomoci řízeného rozhovoru s vedením firmy, kde se řešil současný prodej ve firmě JIRFA, s.r.o. Dále byla využita interpretace statistik z ČSÚ a analýza dat. Jako další postup byla využita metoda sběru dat u firmy JIRFA, s.r.o. a díky tomu byly vytvořeny kalkulace potřebné pro podložení návrhů na zlepšení prodeje prostřednictvím sociálních sítí.

Pro představení firmy JIRFA, s.r.o. byla prezentována činnost podnikání, její historie, počet zaměstnanců, základní kapitál, orgány společnosti a mise, vize, hodnoty a cíle společnosti. Tyto informace byly získány z webových stránek a z rozhovoru s jednatelem společnosti. Pro zjištění tržby firmy JIRFA, s.r.o. za poslední 3 roky byla oslovena jejich účetní, která na základě souhlasu jednatele společnosti uvedla jednotlivé tržby. Díky těmto informacím bylo možno provést šetření a porovnání s daty z ČSÚ a konkurencí ze stejného oboru. Na základě kompletní analýzy dat o firmě JIRFA, s.r.o. byly demonstrovány 3 konkrétní návrhy, které byly dopodrobna rozpracovány v dalších podkapitolách.

Pro získání potřebných informací proběhl průzkum ve dvou firmách ze stejného oboru jako je JIRFA, s.r.o., které se věnují montážím dřevostaveb. Jedná se o tyto konkrétní společnosti:

- Easy Homes Solutions, s.r.o.
- Eko modular, s.r.o.

Easy Homes Solutions, s.r.o. byla vybrána z důvodu stejné výchozí pozice jakou má nyní JIRFA, s.r.o., kterou disponovali předtím, než se začali aktivně věnovat sociálním sítím. Přes internetový portál Justice.cz byl vyhledán Veřejný rejstřík a Sbírka listin, kde byl zadán název subjektu, tedy Easy Homes Solutions, s.r.o. Takto byly dohledány výkazy zisku a ztrát jednotlivých let, díky kterým byla zjištěna roční tržba před a po zavedení sociálních sítí.

Eko modular, s.r.o. neměl a ani v současnosti nemá výši tržeb jako firma JIRFA, s.r.o. a tudíž neměl stejnou výchozí pozici před zavedením sociálních sítí. Tato firma byla vybrána pouze z důvodu absence a nevložení výkazů zisku a ztrát jiných stavebních firem, které odpovídali velikostí firmě JIRFA, s.r.o. a zároveň využívali sociální sítě. Z tohoto důvodu nebylo možné informace dohledat a byla zvolena tato alternativa, kde byl prokázán růst tržby po zavedení sociálních sítí.

Na základě teoretických poznatků a dat získaných z praktické části bakalářské práce byla navržena konkrétní doporučení, jaké sociální sítě má firma JIRFA, s.r.o. začít využívat. Byl upřesněn koncept vizualizace pro jednotlivé sítě, nejvýhodnější varianta pro správu sociálních sítí, prodej na sociálních sítích a také bylo řečeno, jaké další oblasti podnikání sociální sítě ovlivní.

3 Teoretická východiska

První část bakalářské práce se zaměřuje na základní přehled o prodeji, obchodním prostředí, potřebách zákazníka a elektronickém podnikání. Dále se zabývá vymezením pojmů sociální média, sociální sítě, prodej na sociálních sítích a marketing.

3.1 Tržně obchodní prostředí

Ekonomie je společenská věda, která zkoumá chování ekonomických subjektů a vazby mezi nimi v různých ekonomických situacích. Původ slova ekonomie je z řeckého oikonomia: oikos znamená dům a nomos znamená zákon, tedy zákon o vedení řádného domácího hospodářství. Jedním z hlavních úkolů ekonomie je zkoumat správné využití neomezených zdrojů k tvorbě produktů a služeb tak, aby byly uspokojeny neomezené potřeby spotřebitelů (Wawrosz, 2012).

Ekonomický systém řeší 3 základní otázky:

- Co vyrábět?
- Pro koho vyrábět?
- Jak vyrábět?

Z pohledu makroekonomie jsou rozlišovány 4 jednotlivé ekonomické subjekty:

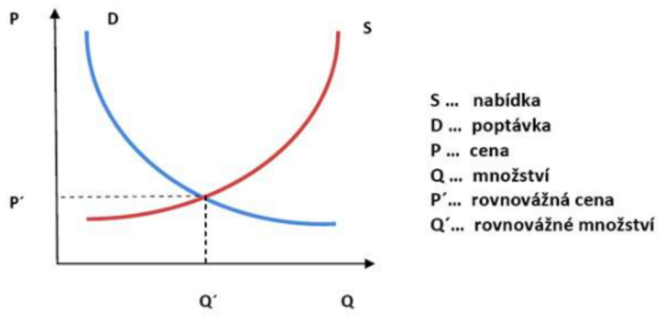
- Domácnosti (spotřebitelé, kteří tvoří základní prvek poptávky na základě svých potřeb)
- Firmy (podniky, které tvoří základní prvek nabídky neboli statků)
- Stát (koordinátor trhu)
- Zahraničí (Wawrosz, 2012)

3.1.1 Obchodní prostředí

Obchod je možné chápat jako instituci nebo činnost. Pokud se jedná o fyzickou instituci, jde zejména o velkoobchod a maloobchod. Bakalářská práce se zabývá obchodem jako činností, kde se realizuje nákup a prodej – poptávka ze strany spotřebitele a prodej ze strany firmy. Poptávka společně s nabídkou jsou ve vzájemné interakci, kdy na sebe reagují. Tržní rovnováha vzniká, když nabízené množství odpovídá poptávanému množství

(není přebytek ani nedostatek zboží) a k rovnováze dojde tehdy, když se střetne poptávka s nabídkou (v průsečíku) (Mulačová, 2013).

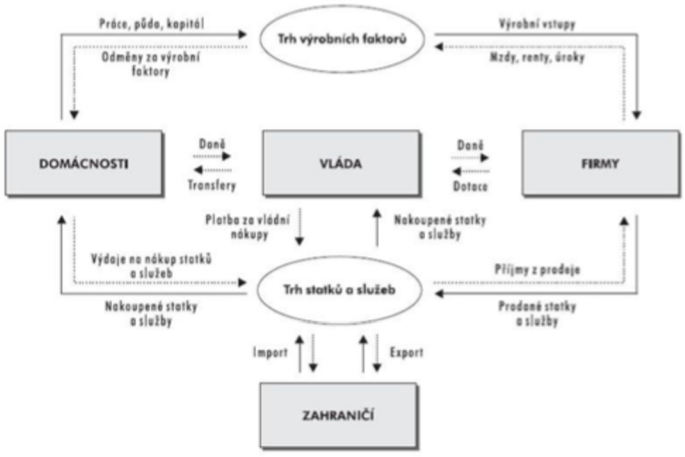
Obrázek 1 : Tržní rovnováha – nabídka (S) a poptávka (D)



Zdroj: Wawrosz, 2012

Na utváření trhu se podílí jak poptávka, tak i nabídka. Firmy provádí různé průzkumy trhu a sledují poptávku spotřebitelů. Díky získaným informacím jsou schopny na poptávku relevantně reagovat a za pomoci marketingových nástrojů ji co nepřesněji zacílit. Rozsah nabídky a poptávky ovlivňuje zejména cena. S rostoucí cenou klesá poptávka a naopak. Když dojde na změnu, reaguje na ni výrobce, dodavatel, prodávající, kupující i spotřebitel (Brčák, 2014).

Obrázek 2: Schéma tržního mechanismu



Zdroj: mvso.cz

Obchodní činnost hraje v tržním mechanismu důležitou roli. Správně nastavený obchodní mechanismu vytváří u statků a u výrobních faktorů (práce, půda, kapitál,.) rovnovážnou obchodní soustavu, jejíž hlavním úkolem je regulování výroby a spotřeby. Pro tržní mechanismus jsou důležité následující charakteristiky:

- Potřeby zákazníků, které jsou neomezené
- Statky, které jsou omezené výrobní kapacitou a možnostmi (Brčák, 2014)

Celé tržní obchodní prostředí lze zjednodušeně charakterizovat:

1. Obchodními společnostmi a ostatními podnikatelskými subjekty
2. Obchodními operacemi
3. Obchodními technologiemi (logistikou, marketingem)
4. Možnostmi zahraničního obchodu (Brčák, 2014)

3.1.2 **Potřeby zákazníka**

Uspokojování potřeb je základní existenční proces člověka a zároveň je základním východiskem pro fungování celé ekonomické sféry. Ekonomie hospodaří s omezenými zdroji, které se využívají k uspokojování potřeb. V motivační struktuře spotřebního chování je potřeba chápána jako základní podmínkou pro probuzení motivační síly, kdy motivaci chápeme jako aktivační stav subjektu, vedoucí k cílovému chování, tedy k nákupu. Potřebu lze definovat z ekonomického hlediska jako pocit určitého nedostatku jak biologického, tak i společenského charakteru. Člověk si své potřeby uvědomuje a při jejich nenaplnění cítí nedostatek a snaží se ho odstranit tím, že danou potřebu uspokojí. Každý člověk má jiné potřeby, které se liší například na základě pohlaví, věku nebo národnosti. K uspokojení nedostatku dochází pomocí statků a služeb (Pražská, 2002).

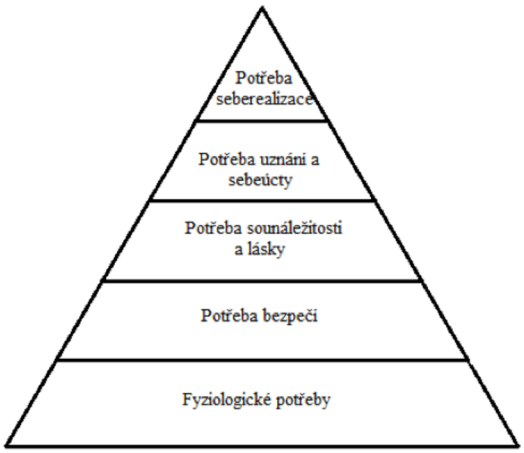
Pokud dojde k uspokojení jedné potřeby, obvykle to vede k další potřebě, kterou musí člověk uspokojit. Je to způsobeno tím, že potřeby jsou nekonečné a pokud dojde k uspokojení potřeby, člověk si ji už nadále neuvědomuje a staví se na její místo další.

Potřeby lze rozdělit na primární a sekundární, kdy nejdříve dojde k uspokojení primárních neboli biologických potřeb jako např. jídlo, pití, spánek a na druhém místě jsou sekundární neboli společenské potřeby jako např. vzdělávání, sport nebo kultura (Pražská, 2002).

Potřeby zkoumal do detailu americký psycholog a psychoterapeut Abraham Maslow. Jeho teorie je základem pro teorie dalších psychologů, kteří se daným tématem zabývali. Abraham Maslow se tímto tématem začal zabývat jako první a označil tužby za potřeby. Vytvořil teorii, kde uvádí, že člověk má 5 základních potřeb a seřadil je od nejnižších biologických až po nejvyšší potřeby seberealizace (Helus, 2018). Tyto základní potřeby vytváří pomyslnou pyramidu lidských potřeb. Za základní potřeby jsou považované fyziologické, které po uspokojení vedou k naplňování vyšších potřeb. Pocit nenaplněné potřeby může vyústit ve stres, depresi nebo pocit frustrace. Maslowova pyramida potřeb zobrazena na obrázku č. 3 je tvořena pomyslnými pěti patry v trojúhelníku:

- Fyziologické potřeby – nejzákladnější a nejnižší základní potřeba, která zajišťuje biologické přežití člověka (např. potrava, tekutiny, vzduch, pohyb, čistota, spánek, sexuální potřeby, denní rytmus, potřeby tepla a pohodlí, být soběstačný,.)
- Potřeba bezpečí a jistoty (bydlení, zaměstnání, příjem, vyvarovat se nebezpečí a ohrožení, touha po důvěře, spolehlivosti, stabilitě, být osvobozen od úzkosti)
- Společenské potřeby – pocit sounáležitosti a lásky (přátelství, láska, rodina, potřeba milovat a být milován, sociální integrace)
- Potřeba uznání a ocenění (úcta, úspěch, potřeba být obdivován a respektován, pocit vlastní hodnoty, pozitivní sebehodnocení)
- Potřeba seberealizace – nejvyšší stupeň spojený s osobním růstem (realizace vlastního potenciálu – potřeba identity, porozumět světu, potřeba tvořit, potřeba v životě něco dokázat, mít smysluplné cíle) (Helus, 2018)

Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb



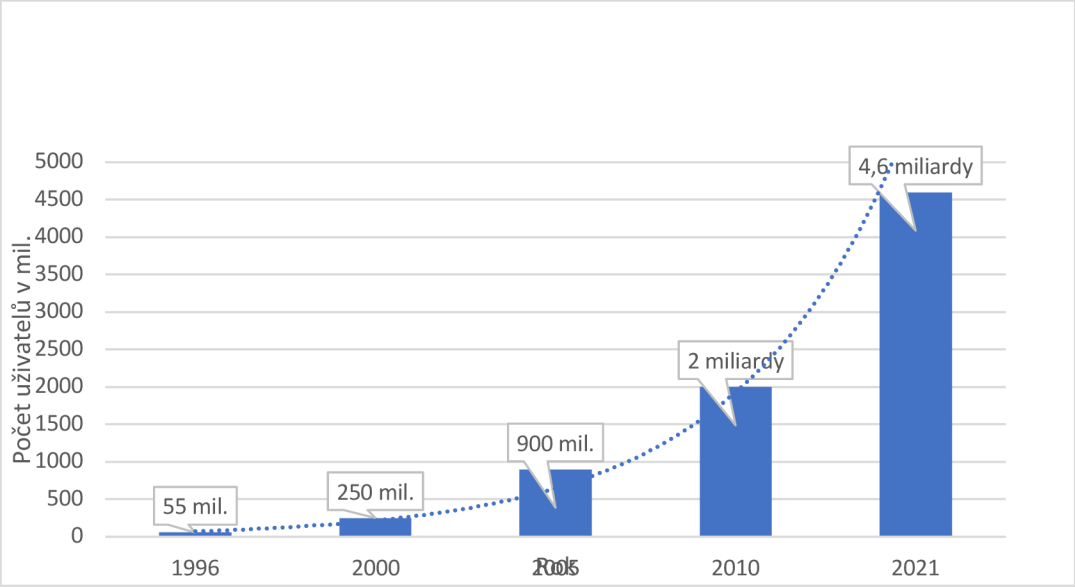
Zdroj: intuitivnimarketing.cz

3.1.3 Internet a elektronické podnikání

K tomu, aby mohl vzniknout internet, předcházel vynález počítače cca kolem 50.let 20.století. Internet vznikl v roce 1990. První webová stránka, která byla dostupná veřejnosti zdarma, byla vytvořena v roce 1993 společností CERN (z francouzštiny Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire). Tyto kroky vedly k šíření internetu do komerčních sfér. Ze začátku byl přístup k internetu omezen, ale postupem času se situace změnila a firmy poprvé vyzkoušely svoji prezentaci na internetu (Burešová, 2022).

Od roku 1993 začal internet exponenciálně růst s přibývajícím počtem uživatelů. Dle grafu č.1 v roce 1993 používalo internet 55 milionů uživatelů. O pět let později v roce 2000 čísla vzrostla na 250 milionů uživatelů. V roce 2005 internet využívalo 900 milionů uživatelů. V roce 2010 bylo dosaženo přes 2 miliardy uživatelů. V roce 2021 bylo uvedeno, že internet celosvětově využívá 4,6 miliardy uživatelů, což je odhadem přes 53,6% z celosvětové populace (Burešová, 2022).

Graf 1: Počet uživatelů internetu do roku 2021



Zdroj: Burešová, vlastní zpracování

Využívání internetu není procentuálně stejné na všech kontinentech. Ve vyspělých zemích se internet používá téměř masově, zatímco v rozvojových zemích marginálně. Podle odhadů je z celkové populace 46,4% bez internetu – v Africe 71,8%, Asii 51,6% nebo Arabských Státech 48,4% (Burešová, 2022).

Aktuálně v České republice využívání internetu dle věkových kategorií není rovnoměrné. Stále existují skupiny lidí, kteří nemají přístup k internetu nebo s ním neumí pracovat. Dle statistik nejvíce využívají internet muži do 54 let a lidé s vyšším vzděláním. Ve věku nad 65 let využívá internet pouze 2/5 lidí, tudíž k oslovení těchto kategorií není vhodné využít internet (ČSÚ, 2021).

Za posledních 30 let došlo k velké změně v rámci propojení lidstva ze všech koutů světa a šíření informací, které s příchodem internetu změnily vzájemnou komunikaci mezi lidmi. Významnou oblastí, kde došlo ke změnám je i podnikání, kdy zboží a služby nemusejí být prodávány pouze lokálně v určitém místě působení, v jedné zemi. Díky neomezeným možnostem, které nám internet přinesl, může firma prodávat, růst a být úspěšná v mnohem širším měřítku než dříve (Burešová, 2022).

Elektronické podnikání

Elektronické obchodování neboli e – commerce je forma obchodování, při níž jsou transakce prováděny přes internet, kdy kupující a obchodník nejsou ve fyzickém kontaktu. Přes internet je možno prodávat jak fyzické zboží, tak digitální služby a informace (Mulačová, 2013).

E-commerce neboli elektronické (internetové obchodování) je zaměňováno za internetové podnikání a často se tyto pojmy používají jako synonymum. Internetové podnikání zahrnuje e-commerce, které má užší význam. Do e-commerce se řadí nákup a prodej na internetu, SEO a PPC reklamy, online marketing, komunikace se zákazníky, servis nebo distribuce. Elektronický obchod má rozdílné formy fungování mezi firmami, vůči konečnému zákazníkovi, směrem od zákazníka k firmě nebo obchod zákazníků mezi sebou. Tabulka č.1. znázorňuje přehledně všechny výše vyjmenované druhy e – commerce.

Základní druhy e – commerce:

- B2B (business to business) – obchodování probíhá vzájemně mezi firmami
- B2C (business to consumer) – prodej koncovým spotřebitelům
- C2B (consumer to business) – zákazníci poptávají zboží a služby směrem k firmám
- C2C (consumer to consumer) – spotřebitelé obchodují vzájemně mezi sebou (Bárta, 2009)

Tabulka 1: Druhy e-commerce

	Cílovou skupinou jsou spotřebitelé	Cílovou skupinou jsou firmy
Iniciativa vychází od firmy	**B2C** (Business to Consumer)	**B2B** (Business to Business)
Iniciativa vychází od spotřebitele	**C2C** (Consumer to Consumer)	**C2B** (Consumer to Business)

Zdroj: Halek.info (2022), vlastní zpracování

Výhody e-commerce

Z hlediska obchodníka se mezi výhody e-commerce v porovnání s tradičním obchodem řadí:

- Nízké fixní náklady
- Nízké provozní náklady
- Pružná pracovní komunikace s partnery
- Neexistence bariér vstupu na trh
- Možnost flexibilních úprav sortimentu

Z hlediska zákazníka to jsou následující výhody:

- Nižší ceny zboží
- Rychlý přístup k informacím o sortimentu a cenách
- Časová a geografická dostupnost
- Pohodlí nákupu z domova
- Široký sortiment (Mulačová, 2013)

Nevýhody e-commerce

Z hlediska obchodníka se mezi nevýhody e-commerce v porovnání s tradičním obchodem řadí:

- Vyšší konkurence
- Věrnost zákazníků
- Propagace obchodu
- Práce s technologiemi

Z hlediska zákazníka to jsou následující nevýhody:

- Zboží si nemohou fyzicky prohlédnout
- Zboží nelze vyzkoušet
- Riziko během uskutečnění transakce (Mulačová, 2013)

3.2 Sociální média

Sociální média hrají v lidských životech nepostradatelnou roli. Dohromady se sociálními sítěmi tvoří skvělé prostředí pro komunikaci a navázání vztahu se zákazníkem. Reálné vztahy mezi lidmi byly přeneseny do virtuálního prostředí, což vedlo k vytvoření online komunit, které spojují uživatele z celého světa.

3.2.1 Pojem sociální média

Sociální média (anglicky social media) pochází z latinského výrazu „medium“ (střední, mezi) a mají funkci prostředníka pro komunikaci. Spadají do podmnožiny médií, které využívají internetového spojení. Sociální média stále procházejí technologickým vývojem, tudíž je nelze přesně charakterizovat nebo definovat kvůli rychle se měnícímu a přibývajícímu obsahu (Janouch, 2020). Definice od Scott Krinsky (2006) zní: Sociální *média umožňují komunikaci, která není zacílená tak jako tradiční média. Sociální média stojí na interakci mezi lidmi. Klíčovým elementem je zpětná vazba od publika, ať formou komentářů, editování originálního textu nebo obsahu.“* Sociální média jsou charakterizována podle Karlíčka a Krále (2011) jako „*interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie.“*

Dělení sociálních médií

Podle Jima Sterna (2011) lze rozdělit sociální média do šesti kategorií:

- Sociální sítě (Facebook, LinkedIn,..)
- Diskusní fóra a skupiny (Yahoo!, Webtrh.cz, ..)
- Weby s recenzemi (TripAdvisor, Yelp, atd.)
- Blogy (Tumbler, Blogger)
- Mikroblogy (Twitter, Pinterest)
- Bookmarketing (sociální záložkování – Digg, Jagg)

Janouch (2011) sociální média rozšířil o další 4 kategorie:

- Videoblogy
- Wikis (Wikipedia nebo Google Knol)
- Sdílená multimédia (Youtube, Vimeo)
- Virtuální svět (The Sims nebo Second Life)

Další rozdělení:

- Sítě, kde jsou převažujícím formátem sdílení obrázky (Instagram, Snapchat)
- Sítě sdílené ekonomiky (AirBnB, Bla Bla car atd.)

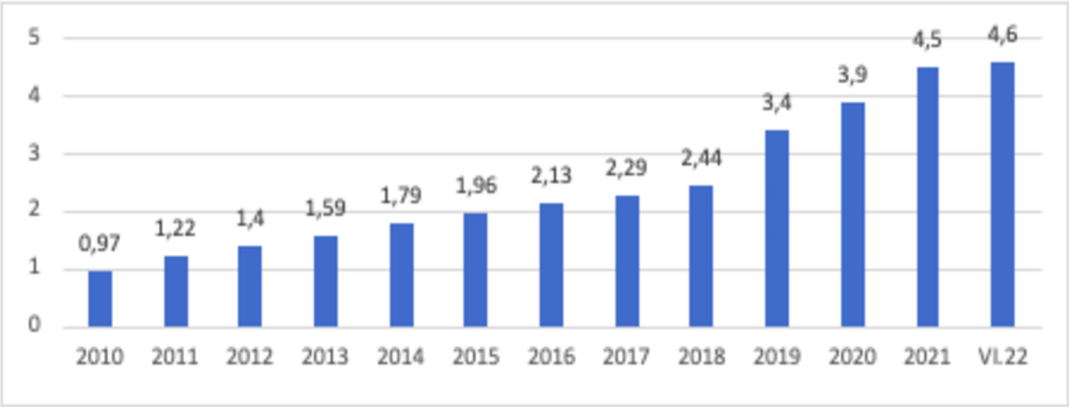
3.2.2 **Sociální sítě**

Sociální sítě jsou podmnožinou sociálních médií. Sociální sítě jsou nejvíce rozšířenou formou sociálních médií. Využívají vzájemné komunikace mezi lidmi, skupinami i firmami. Sociální sítě vyžívá 4,6 miliardy uživatelů po celém světě, což je polovina celosvětové populace. Díky novým technologiím a moderním telefonům se pro sociální sítě otevřelo spoustu nových možností např. pro podnikání, obchodování nebo marketing. Počet uživatelů a jejich aktivity neustále rostou (Statista, 2022).

„*Sociální sítě můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů*.“ (Závodný Pospíšil, 2020)

Dle výzkumu z roku 2020 měl jeden člověk průměrně 8,8 účtu na sociálních médiích oproti 4,8 účtů v roce 2014. Míra růstu sociálních médií od roku 2015 je v průměru meziročně 12,5%. Růst je však na ústupu, přičemž údaje z let 2019–2020 ukazují míru růstu 9,2 %. Globálně je průměrná doba, kterou člověk tráví denně na sociálních sítích okolo 2 hodin 24 minuty. Na grafu č.2 je zaznamená exponenciální růst počtu uživatelů na sociálních sítích (lerstudio.cz, 2021). Graf č.2 znázorňuje vývoj počtu uživatelů sociálních sítí od roku 2010.

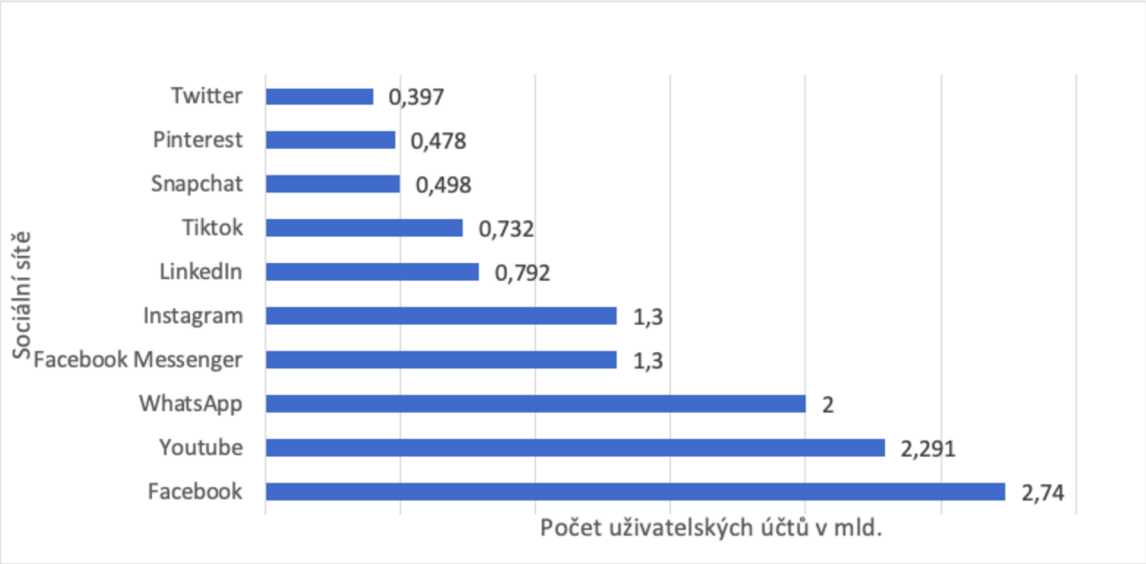
Graf 2: Počet uživatelů (v mld.) sociálních sítích od roku 2010 do 6/2022



Zdroj: Statista.com (2022), vlastní zpracování

Dle grafu č.3 se Facebook stále drží jako nejpoužívanější sociální síť na světě s 2,74 miliardy uživatelů i když zájem mladších generací o Facebook klesá. Youtube si drží 2.místo v žebříčku nejpoužívanějších sociálních sítí s 2,291 miliardami uživatelů a lidé ho využívají jak na zábavu, tak i na vyhledávání video návodů, video receptů nebo make – up tutoriálů. WhatsApp s 2 miliardami uživatelských účtů má 3.místo v žebříčku. Vznikl původně jako alternativa k SMS zprávám, dnes již podporuje nejrůznější média jako jsou fotografie, videa, hlasové hovory nebo dokumenty.

Graf 3: Počet uživatelských účtů na sociálních sítích



Zdroj: Statista.com (2022), vlastní zpracování

Sociální sítě v posledních letech otevřely spoustu možností pro obchodování a získávání potencionálních zákazníků pro firmy. Společnost Meta se snaží pravidelně aktualizovat jak Facebook, tak i Instagram, a nabízí čím dál více možností k dokončení nákupu. Díky inovacím firma může informovat zákazníky prostřednictvím sociálních sítí o dění na e-shopu, o probíhajících akcích a slevách, prezentovat jejich produkty a služby. Dále může firma diskutovat se zákazníky, podpořit prodej díky influencerům nebo využívat jednu z funkcí sociálních sítí jako je např. placená propagace. Mezi pět hlavních využití pro obchodní a sociální účely jsou:

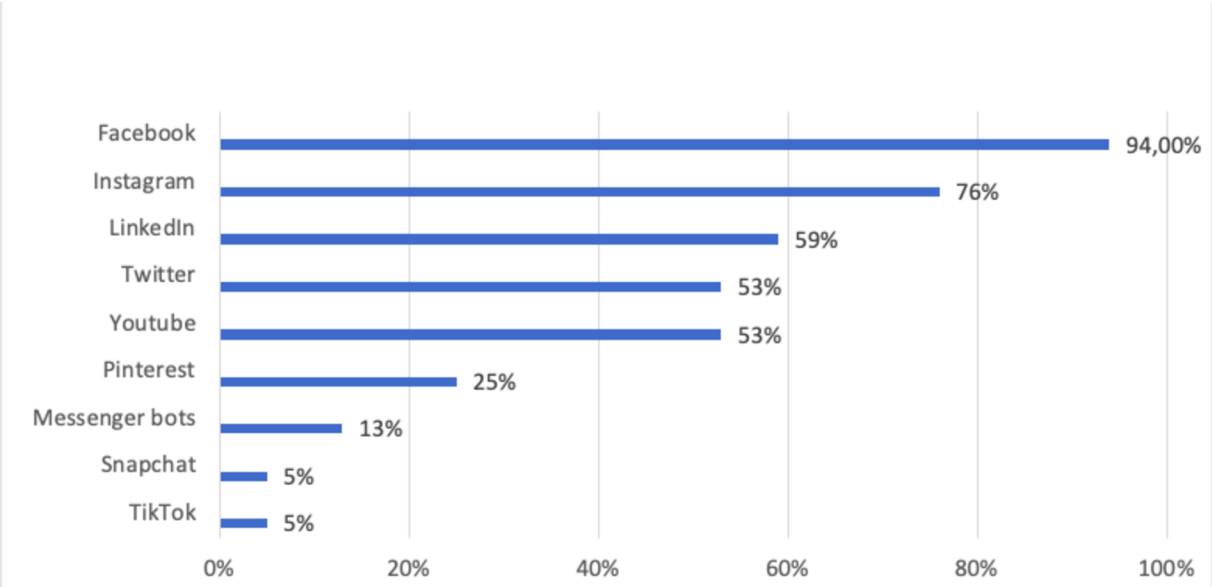
- Nábor zaměstnanců
- Poznávání nových technologií a konkurentů
- Vedoucí nástroj k zachycení potenciálu poptávky
- Vytváření povědomí o značce
- Online nástroj pro správu své image (Odhiambo, 2012)

Od samého začátku, kdy uživatel vstoupí na sociální sítě, automaticky zmiňuje svoje osobní údaje a řadu dat jako je poloha, pohlaví, věk, zájmy a mnoho dalšího. Díky těmto informacím lze definovat a identifikovat cílové skupiny. Stejně jako u webových stránek a e-shopu, sociální sítě umožňují sledování, analýzu dat, vyhodnocování a také i optimalizaci reklam a kampaní. V České republice sociální sítě využívá téměř 4,9 milionu lidí dle statistik Českého statistického úřadu, což je 56% jednotlivců starších 16 let, více viz přiložená příloha 7. (ČSÚ, 2021).

Sociální sítě v rámci podnikání

Obchodní společnosti se shodly, že sociální sítě jako Facebook, Instagram, Tiktok nebo Twitter jsou skvělou cestou, jak vybudovat image své značky. Společnosti, které využívají sociální sítě, mohou jejich spotřebitele a potenciální zákazníky odkazovat na své vlastní webové stránky nebo je mohou rovnou zavést do své kamenné prodejny. Díky sociálním sítím mohou společnosti podporovat diskuzi jejich spotřebitelů, jakým způsobem produkty vylepšit nebo popřípadě co změnit. Na grafu č.4 vidíme, jaké sociální sítě používají marketingové firmy a specialisti nejčastěji (Digisemestr, 2022).

Graf 4: Využití sociálních sítí marketingovými specialisty ve světě pro rok 2020



Zdroj: Ben Guttmann, 2020

Mezi hlavní důvody, proč by měla firma začít využívat sociální sítě patří například rychlé a snadné oslovení potenciálních zákazníků, vybudování komunity a loajálních zákazníků, možnosti přímého prodeje přes sociální sítě, zvýšení důvěryhodnosti firmy, rozšíření povědomí o firmě a jejích službách nebo podpoření prodeje produktů a služeb.

3.2.3 Prodej na sociálních sítích

Prodej na sociálních sítích neboli social selling se stále více rozšiřuje a stále více firem ho začíná využívat. Dnešní moderní technologie umožňují aplikovat metody, o kterých se obchodníkům dříve ani nezdálo. V minulosti sociální sítě sloužily primárně k zábavě a trávení volného času, dnes patří k silným konkurenčním výhodám a marketingovým nástrojům firem. Nejznámější sociální sítě jsou Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a k tomu se připojilo live video, rozšířená realita, virtuální realita nebo chatboti (Kyselý, 2019). Sociální sítě přinesly mnoho nových možností a funkcí i v obchodování. Firemní profily nejvíce využívají sociální sítě s pokročilými funkcemi pro obchodování jako je Facebook, Instagram, Pinterest nebo WhatsApp. Některé online portály, které poskytují pouze prostor pro obchodování mezi lidmi na internetu se svým charakterem také řadí mezi sociální sítě. V České republice je velmi oblíbený Vinted, kde lze koupit oblečení z druhé ruky. V této subkapitole budou představeny sociální sítě a modely B2C, C2B, B2B a C2C (Burešová, 2022).

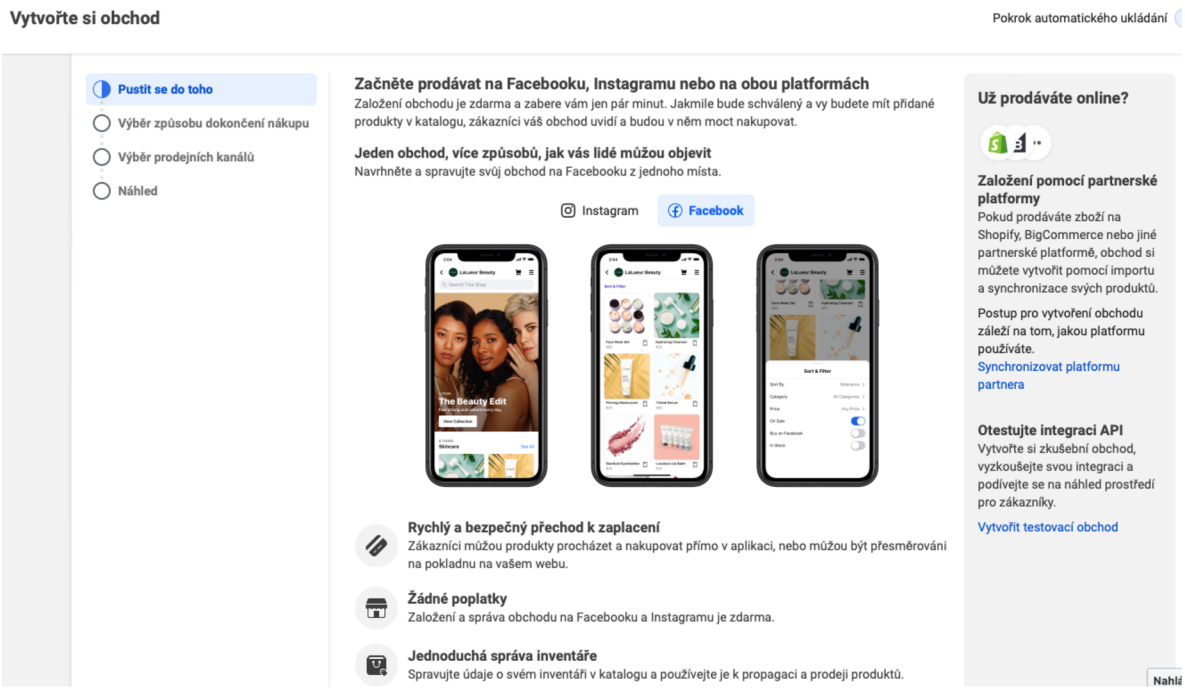
B2C prodej

Elektronické obchodování mezi firmou a konečným spotřebitelem je značeno B2C, což je zkratka pro„business to customer“. B2C je forma elektronického obchodování, ve které firmy své činnosti jako je marketing, prodej a distribuce provádějí pomocí online sítí směrem ke spotřebiteli. Nejprodávanějšími komoditami jsou služby v oblasti oděvů, cestovního ruchu, spotřební elektronika, knihy, hardware a software nebo kosmetické výrobky. Jako příklady sociálních sítí jsou uvedeny Facebook Shop, Instagram Shop, Pinterest Shop a WhatsApp Business.

Facebook shop

Facebook shop neboli Facebook obchod je možné nastavit pro firemní účet díky Commerce Managerovi. Facebook umožňuje prostřednictvím Facebook Shopu vytvořit vlastní digitální výkladní skříň, kde lze vystavovat a prodávat produkty. Uživatelé Facebooku mohou následně obchod procházet a jednoduše nakupovat. Produkty se pak upravují a spravují ve facebookovém katalogu (Facebook, 2022).

Obrázek 4: výběr obchodu na Facebooku nebo Instagramu



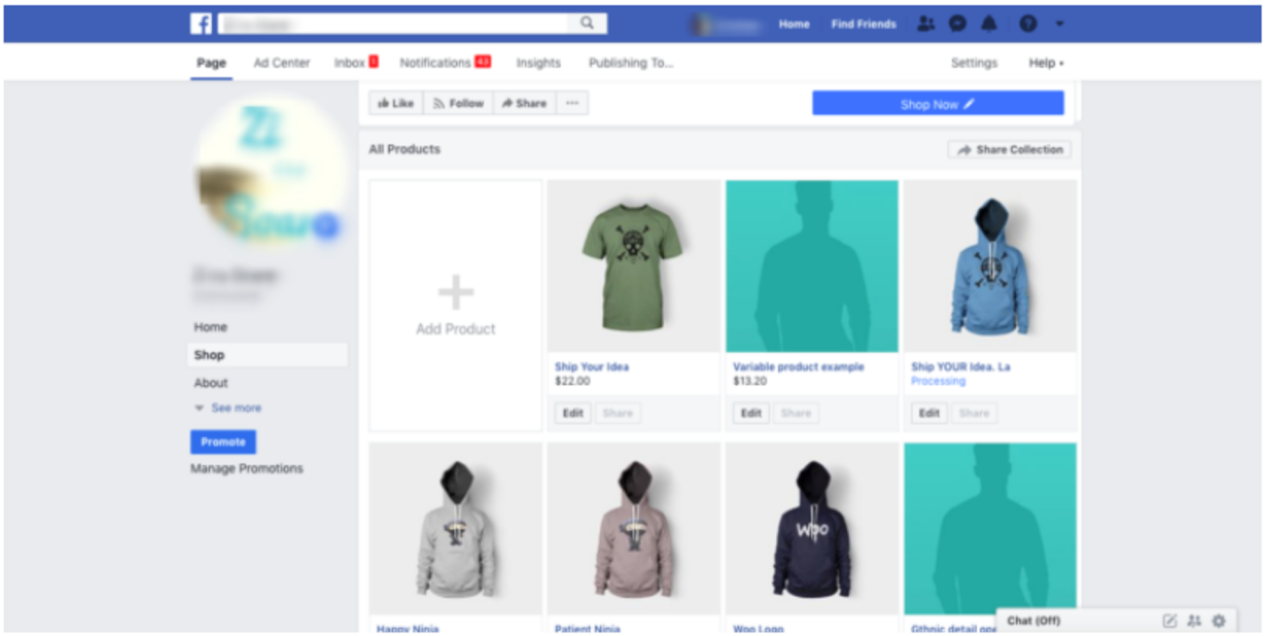
Zdroj: Facebook shop, vlastní zpracování

Facebook katalog slouží jako úložiště informací všech položek, které jsou na Facebooku nebo Instagramu propagovány a prodávány. Katalogy produktů na Facebooku lze vytvářet za pomoci již zmiňovaného Commerce Managera, kde je možné do inventářů zařadit produkty, hotely a destinace, vozidla, lety apod. Každý katalog musí být přiřazen ke svému Facebook obchodu, aby ho bylo možné kontrolovat a spravovat. Centrum nápovědy Facebooku pro firmy dále doporučuje využívat pouze jeden katalog na všechny položky. Díky tomu bude správa položek efektivnější a usnadní to budování okruhu uživatelů a komunity (Facebook, 2022).

U vytvořených katalogů lze na správu dat využít tyto funkce:

- Přidávat a sdílet informace o položkách (názvy, obrázky, popisky, ceny, apod.) – lze nahrávat jednotlivě nebo hromadně
- Vytvářet kolekce u obchodů (a dále i vytvářet podskupiny kolekcí) nebo vytvářet sady u reklam
- Přiřazovat oprávnění ke správě katalogů ostatním lidem
- Nahrávat informace v jiných jazycích pro danou zemi (Facebook, 2022)

Obrázek 5: Facebook shop - katalog



Zdroj: pixelyoursite.com

Facebook (2022) dále uvádí možnosti inzerování položek z katalogu, kdy existuje 5 způsobů, kterými lze inzerovat:

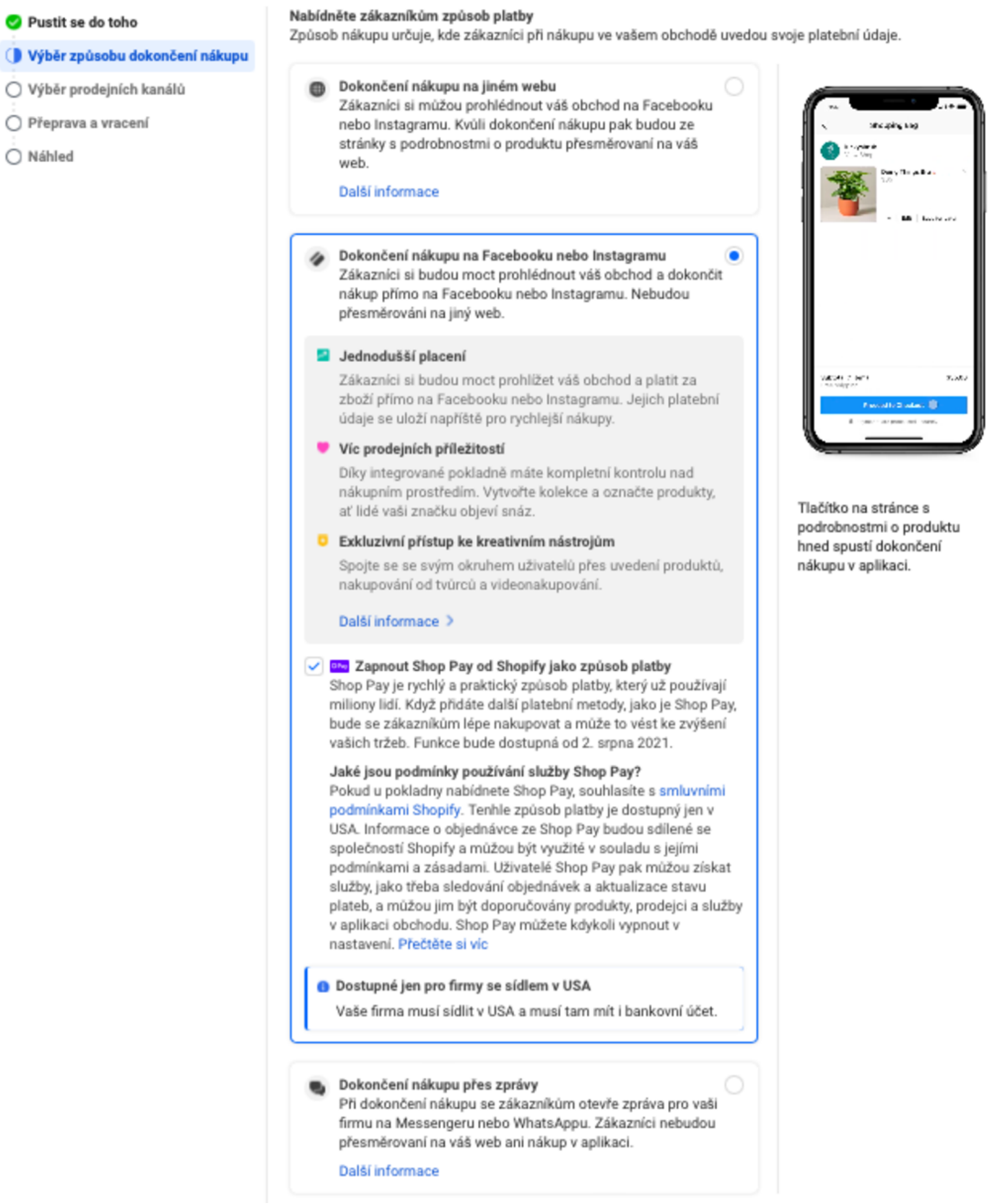
- Dynamické reklamy, díky kterým dojde k zobrazení položek z katalogu těm, kteří o ně v minulosti na internetu projevili zájem
- Reklamy s kolekcí, jedná se o formát reklamy, kdy jsou pod hlavním obrázek či videem zobrazeny čtyři položky z katalogu
- Rotující reklamy - umožňují procházení několika obrázků nebo videí z katalogu
- Reklamy s označením produktů – označení produktů umožňuje přejít na stránku, která obsahuje informace o daném produktu
- Reklamy ve spolupráci – za pomoci partnerského prodejce, kdy sdílí část dynamických reklam z firemního katalogu

V České republice je možné dokončení nákupu prostřednictvím Facebooku provést dvěma způsoby. Dle obrázku č. 6 je první možností přesměrování na webové stránky e-shopu. Novější variantou je dokončení nákupu přes zprávy. Zde si zákazník může vybrat mezi Facebook Messengerem nebo aplikací WhatsApp. Nejnovější funkce, která umožňuje nakupovat položky přímo v obchodě na Facebooku a následně dovoluje zaplatit přes platební portál Facebook Pay, je dostupná pouze v USA. Aby firma mohla používat Facebook Pay, musí mít tedy sídlo a bankovní účet v USA (Facebook, 2022).

K tomu, aby firma mohla prodávat na obchodních platformách Facebooku, musí firemní účet a stránka splňovat následující požadavky pro obchodní způsobilost:

1. Dodržování zásad Facebooku – účet a stránky musí splňovat podmínky pro využívání služeb, obchodní podmínky a zásady komunit
2. Prezentace firmy a domény – absolvování procesu ověření domény, kdy si Facebook ověří, že firma vlastní uvedenou doménu
3. Působení na podporovaném trhu
4. Prokázání důvěryhodnosti – zavedení skutečné identity
5. Poskytnutí přesných informací a dodržování doporučených postupů – nesmí obsahovat zavádějící informace o cenách a dostupnosti

Obrázek 6: výběr způsobu dokončení obchodu na Facebooku



Zdroj: Facebook obchod, vlastní zpracování

Zásady pro obchodování na Facebooku zakazují prodej alkoholu, formy online hazardu nebo bitcoin, darování nebo prodej zvířat a produkty ze zvířat, zdravotnické produkty a léčiva (léky na předpis nebo doplňky stravy) (Facebook, 2022).

Commerce Manager je sada několika nástrojů, která má za úkol pomoci s prodejem produktů z katalogu a správu firmy na Facebooku. Dále umožňuje spravovat inventář produktů a objednávky na Facebooku a Instagramu. Díky Commerce Managerovi lze pokrýt všechny aspekty prodeje. Mezi výhody tohoto nástroje patří:

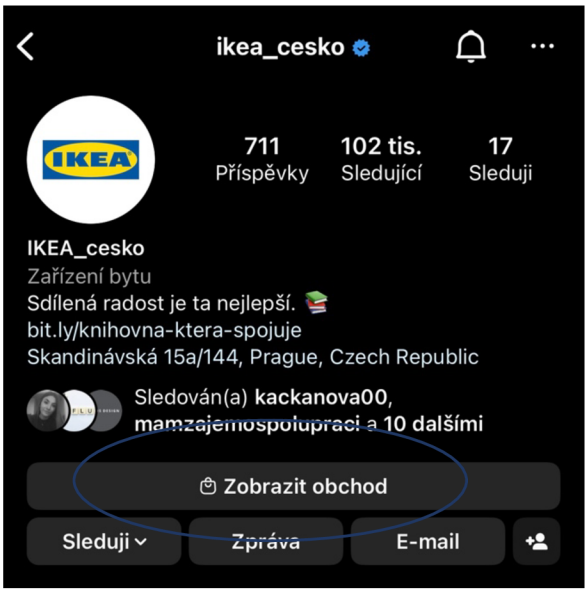
- Bezpečné dokončení nákupu na platformě
- Inventář a vyřizování objednávek – historie prodeje, nevyřízené prodeje
- Výplaty, daně a účetnictví – sledování cashflow, finanční reporty
- Zákaznická podpora – vrácení peněz nebo zboží
- Řízení zabezpečení a soukromí – přiřazování oprávnění
- Přehledy o zákaznících – přehledy na úrovni firmy (Facebook, 2022)

Facebook Obchod nabízí pokročilé funkce Facebook Messengeru, které šetří čas, jelikož lze nastavit vlastní pozdravy, štítkování jednotlivých konverzací, možnost ukládání odeslaných odpovědí nebo možnost automatizovaného rozesílání zpráv a odpovědí. Během nepřítomnosti na Facebooku lze nastavit a posílat automaticky rozesílanou zprávu. Komunikovat se zákazníky lze pomocí live chatu nebo s pomocí chatbota (Facebook, 2022).

Instagram Shop

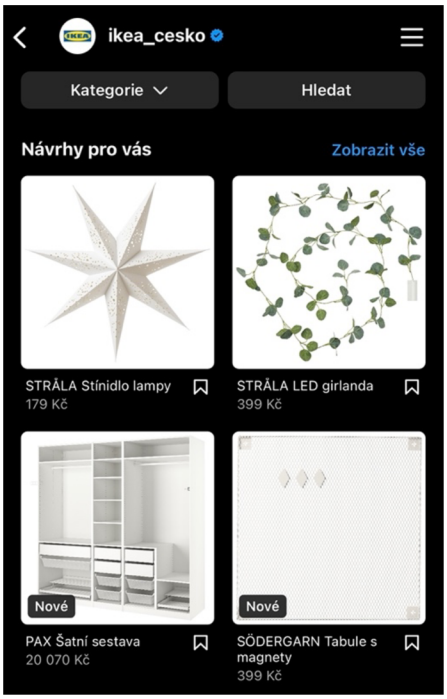
Instagram může firmám poskytnout atraktivní formu virtuální výlohy produktů, kterou si zákazníci mohou prohlížet. Prostřednictvím organických příspěvků a příběhů lze vybrané produkty sdílet nebo je vyhledávat pomocí funkce „Hledat“. Produkt je možno v příspěvku nebo příběhu označit. Při klepnutí na označený produkt v příspěvku nebo příběhu, je uživatel přesměrován na stránku obchodu, kde si může zjistit informace o produktu, cenu nebo odkaz na webové stránky firmy. V České republice zatím není možnost dokončení nákupu přímo na Instagramu, tudíž jedinými cestami k dokončení jsou využití soukromé zprávy nebo přesměrování zákazníka na webovou stránku e-shopu s produktem. Na obrázku č.7, 8, 9 a 10 je znázorněno dokončení nákupu na Instagramu (Instagram, 2022).

Obrázek 7: Firemní stránka na Instagramu společnosti IKEA – funkce zobrazit obchod



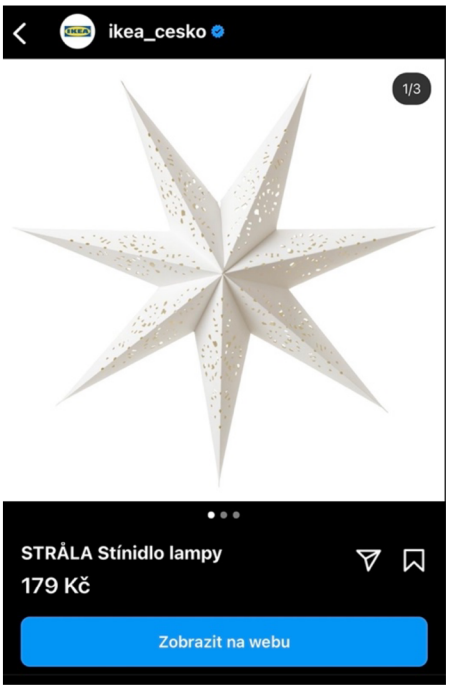
Zdroj: Instagram, vlastní zpracování

Obrázek 8: Instagram shop – virtuální výloha produktů



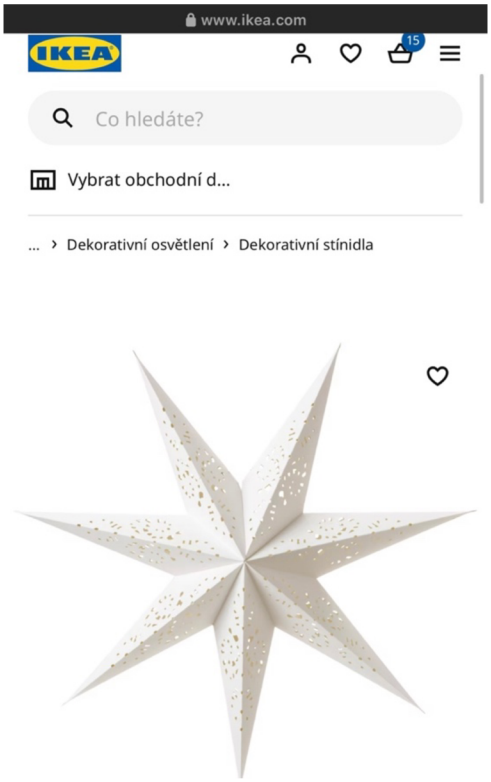
Zdroj: Instagram, vlastní zpracování

Obrázek 9: Instagram shop – konkrétní produkt



Zdroj: Instagram, vlastní zpracování

Obrázek 10: přesměrování na webovou stránku e-shopu IKEA na vybraný produkt



Zdroj: Instagram, vlastní zpracování

Aby byla dostupná funkce nakupování, musí dle podmínek Facebooku mít společnost firemní účet Instagramu registrovaný na jednom z dostupných trhů, kam spadá Česká republika a většina evropských států. Je potřeba splnit následující požadavky a po jejich splnění poslat účet ke kontrole. Mezi tyto požadavky patří:

- Firemní účet na Instagramu
- Prodávání fyzického zboží
- Působení na podporovaném trhu
- Splňování zásad obchodování, které jsou stejné jako u Facebooku
- Propojení firemního účtu Instagramu s Facebook Obchodem a Facebook katalogem (Instagram, 2022)

Podobně jako u Facebooku, také Instagram nabízí přehledné informace, kde je možno sledovat statistiky a vyhodnocení, zda se firmě daří. Instagram stejně jako Facebook sbírá data (věk, pohlaví, polohu apod.) od svých uživatelů, která pak následně pomáhají při segmentaci (rozdělení) na cílové skupiny (Instagram, 2022).

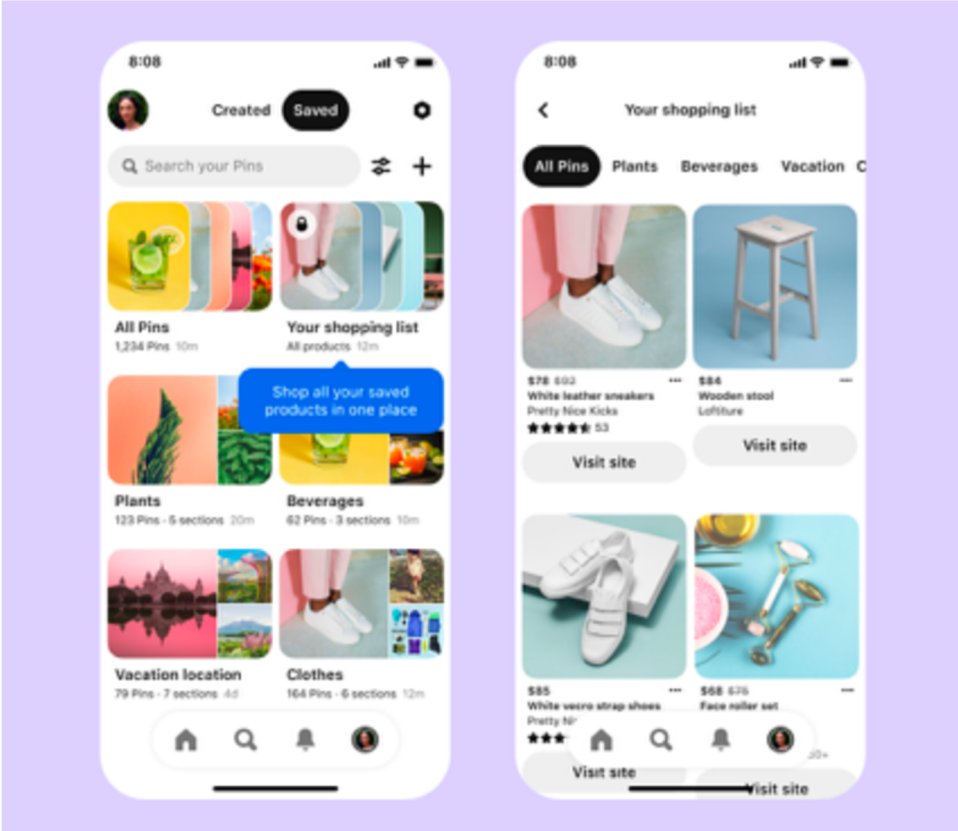
Pinterest Shop

Pinterest (2022) nabízí Pinterest Shop zobrazený na obrázku č. 11, který zobrazuje produkty jeho uživatelům. Aby Pinterest Shop fungoval a firma mohla plně využívat obchod, je třeba nejdříve udělat následující:

1. Firma si musí vytvořit firemní účet
2. Firma musí vlastnit webovou stránku e-shopu, díky tomu lze na Pinterest přidat datový zdroj, který slouží k tvorbě katalogů v obchodě

Nakupování produktů v obchodě Pinterestu probíhá za pomoci tzv. produktových pinů, které jsou nositeli informací nabízeného produktu. Produktové piny obsahují popis produktu, jeho cenu a aktuální dostupnost. Hlavní rozdíl mezi osobním a firemním účtem je, že firemní účty zahrnují funkce, které pomáhají analyzovat a kontrolovat výsledky. Některé produktové piny přesměrují zákazníka na webovou stránku a jiné umožní zakoupit produkt od prodejců, aniž by zákazník musel opustit aplikaci Pinterest shopu (Pinterest, 2022).

Obrázek 11: Pinterest shop



Zdroj: newsroom.pinteresr.com

Pinterest (2022) se vzdává veškeré odpovědnosti za vzniklé spory a problémy s maloobchodníky, tudíž nemůže vracet peníze za nákupy nespokojeným zákazníkům. Díky modrému odznaku v profilu firmy pozná zákazník, že se jedná o ověřeného obchodníka Pinterestu, který splňuje následující pravidla pro obchodníky:

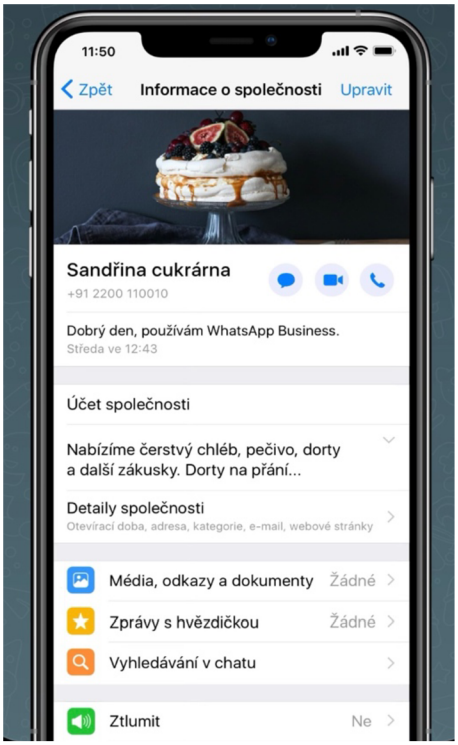
- Obchodník uvádí přesné informace o produktu, jeho ceně a zda je dostupný.
- Obchodník má kvalitní webovou stránku.
- Obchodník srozumitelně uvedl dopravu zboží a očekávanou dobu dodání zboží.
- Obchodník uvedl zásady vrácení zboží, kde uvedl informace o postupu a lhůtě.

WhatsApp Business

WhatsApp Business nabízí nástroje zadarmo, které umožňují automatizaci a rychlé odpovídání na zprávy mezi firmou a zákazníkem. Aplikace může být využívána jak vlastníky malých firem, tak i velkým firmám a značkám, kdy mohou rozesílat zprávy zákazníkům hromadně. Dle statistik měsíčně využívá tyto služby přes 140 milionů firem po celém světě. V současnosti nabízí WhatsApp Business následující funkce:

- Profil společnosti – adresa firmy, popis činnosti, email, webové stránky
- Štítky –organizace zpráv, objednávek nebo očekávající platbu
- Nástroje zpráv – rychlé odpovídání zákazníkům (WhatsApp, 2022)

Obrázek 12: Profil společnosti na WhatsApp Businessu



Zdroj: WhatsApp Business

Jako u předchozích sociálních sítí, i WhatsApp nabízí katalog produktů, díky kterému firma efektivněji prezentuje své produkty a služby svým potenciálním zákazníkům. Každý z nabízených produktů a služeb má svůj název a může obsahovat informace jako je cena, popis, fotografie, odkaz na webové stránky nebo kód produktu. Katalog je limitovaný na 500 položek a uživatelé si ho mohou mezi sebou sdílet.

Objednávání produktů z katalogů se zprostředkovává prostřednictvím nákupního košíku, kde zákazník vidí zvolené zboží a může s ním manipulovat. Po odeslání nákupního košíku se odešle společnosti soukromá zpráva nebo dojde k přesměrování na firemní e-shop (WhatsApp, 2022).

C2C prodej

C2C neboli „Customer to Customer“ se řadí mezi formy elektronického obchodování. Takto se označují obchodní vztahy mezi dvěma jednotlivými uživateli dané platformy obvykle bez účasti obchodníka. Obchodování probíhá za pomoci webových stránek třetích stran (Mulačová, 2013). Jako příklad je zde uveden Vinted a Facebook Marketplace.

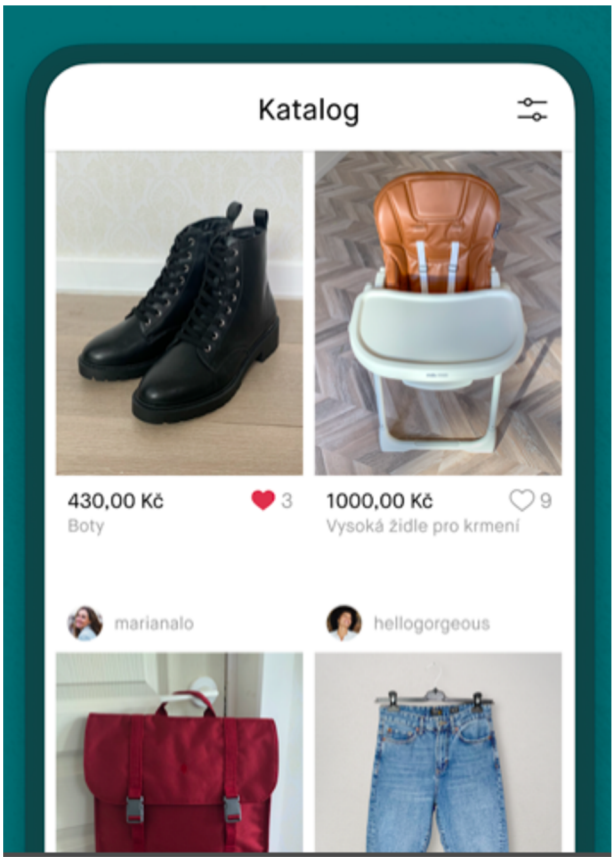
Výměnou za poskytnutí prostoru třetí strany mají právo přijímat provize za každý prodej, které se uskuteční na jejich platformě. Zákazníci mohou kupovat nebo vyměňovat zboží mezi sebou, jedná se o široký sortiment zboží, který z velké části zaujímá prodej použitých produktů. K dokončení nákupu je možné zadat platbu online nebo platbu při osobním převzetí. Mezi výhody C2C prodeje patří usnadnění nákupu a prodeje mezi jednotlivci, umožňuje prakticky komukoliv vstoupit na trh nebo nabízí umístění vzácného zboží. Nevýhodou C2C prodeje je, že zboží nemusí odpovídat popisu a kupující není chráněn.

Vinted

Vinted.cz je sociální síť a online obchodní portál, který umožňuje výměnu, prodej nebo darování oblečení. Vinted byl založen roku 2008 v Litvě a funguje jako online bazar nebo second hand. Vinted je bezplatná platforma, kde registrovaní uživatelé mohou na svých profilech zveřejňovat zdarma inzeráty předmětů. Probíhá to následujícím způsobem:

1. Přes okénko „Prodávat“ se otevře možnost inzerce předmětu
2. Předmět se vyfotí a přidá do nabídky
3. Definuje se název produktu
4. Popis produktu, uživatel napíše informace a popřípadě závady produktu
5. Pro lepší vyhledání je povinné vyplnit také kategorii, značku, stav, velikost
6. Uvedení ceny (Vinted, 2022)

Obrázek 13: Vinted – katalog produktů



Zdroj: Vinted, vlastní zpracování

Na Vinted uživatelé mohou nakupovat, prodávat nebo dokonce i vyměňovat produkty. Pravidla katalogu Vinted umožňují prodej:

- Dámského, pánského a dětského oblečení, obuvi a doplňků
- Dětských hraček a nábytku, péče o děti
- Nové kosmetiky, parfémů apod.
- Doplňků k elektronice (sluchátka, hodinky nebo kryty na telefon)
- Domácích potřeb (nádobí, textil)
- Předměty, které slouží k zábavě (stolní hry, CD, DVD, herní konzole, knihy)
- Předměty pro chovatele (oblečení, pelíšky, hračky)

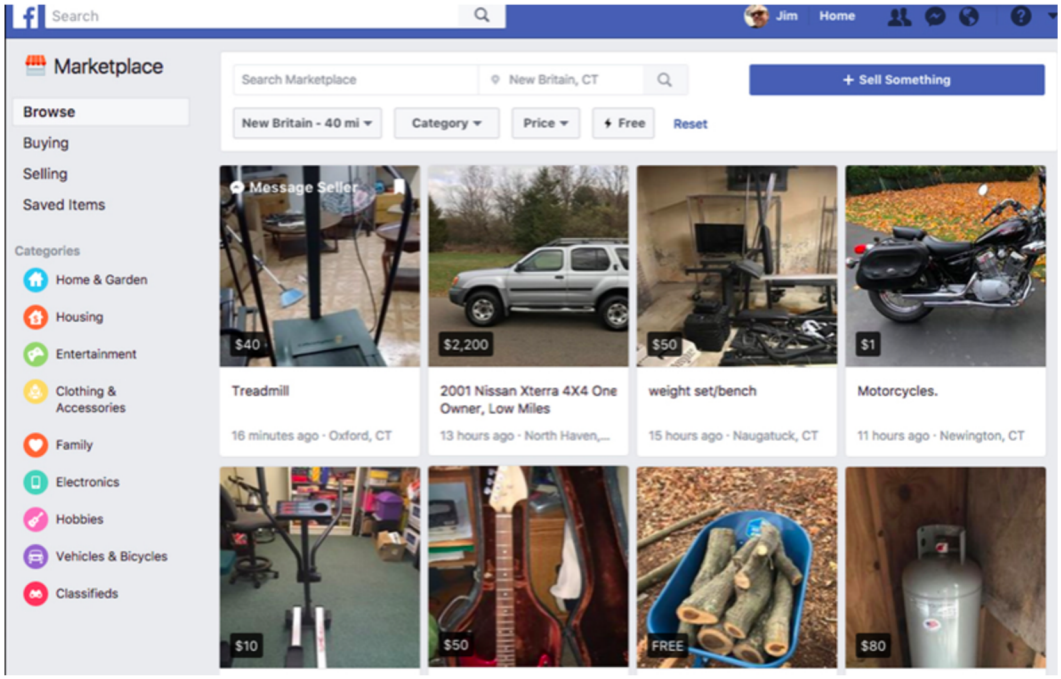
Mezi předměty, které uživatel nemůže prodávat přes aplikaci Vinted patří například padělky, jídlo a pití, plagiáty knih a filmů, léky, živá zvířata nebo předměty obdržené zadarmo (Vinted, 2022).

Zákazníci se mohou řídit zeleným označením u profilu prodávajícího se slovy „totožnost ověřena“, čímž prodávající potvrdil svoji důvěryhodnost. Druhá skutečnost, kterou hodně zákazníků zkoumá, je hodnocení od jiných zákazníků, kteří již u prodejce v minulosti nakoupili. Dávají známky ve formě hvězdiček, kdy 5 je nejvyšší. Zákazník na prodejce může napsat reference, kde může komentovat stav zboží, rychlost dodání nebo třeba rychlost komunikace. Uživatelé mohou do svého profilu napsat krátký úvod o sobě, například co prodávají, odkud jsou, jak zasílají produkty, preferovaný způsob platby apod. Vinted obsahuje obsáhlé fórum, kde uživatelé mohou reagovat na různá témata. Hlavními tématy jsou Móda a styl, Volný čas nebo třeba Vzdělání (Vinted, 2022).

Facebook Marketplace

Facebook Marketplace je další alternativou internetových bazarů, který je rovnou propojen s uživatelovým facebookovým účtem. Zde je také možnost inzerovat a nakupovat zboží. Úvodní stránka ukazuje uživatelům vyselektované zboží, které se nachází v blízkosti jejich okolí. Uživatel si pomocí nastavení filtrů může zvolit vyhledávanou kategorii podle svých potřeb. Při dokončení nákupu si zájemce vybere způsob platby a dodání produktu (Semerádová, 2019).

Obrázek 14: Facebook Marketplace



Zdroj: experian.com

B2B prodej

B2B je zkratkou pro anglické spojení „business to business“, tedy označuje obchodní vztahy mezi velkoobchodními partnery. B2B oblast je důležitá pro každého vlastníka e-shopu nebo internetového obchodu. Do B2B oblasti patří například vztah s velkoodběrately nebo dodavately a ostatními e – shopy. Jednoduše pojato jako obchodní komunikace mezi odběratelem a dodavatelem (Kyselý, 2019).

Nakupující zde zpravidla není koncovým zákazníkem, ale nakupuje proto, aby získané zboží dále distribuoval. B2B stojí na dlouhodobých vztazích, dobré pověsti a doporučeních. Prodejci poskytují větší kontrolu nad prezentací výrobků a dovolují vytvářet hlubší vztahy mezi smluvními partnery tím, že poskytují služby s přidanou hodnotou. ***LinkedIn*** se využívá pro podporu B2B prodeje, který je dobrým nástrojem pro navazování vztahů v odborných profesích jako jsou HR, IT, finance apod (Kyselý, 2019).

C2B prodej

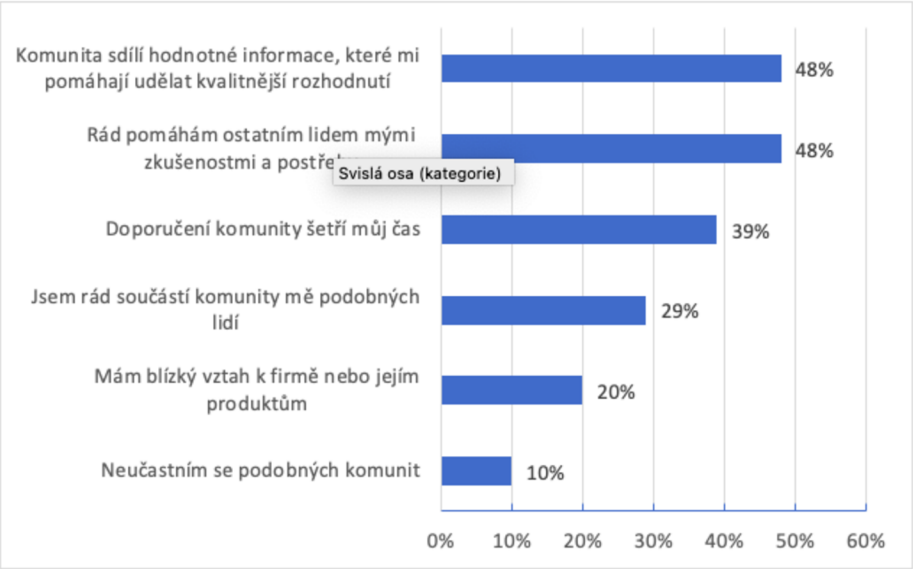
Posledním vysvětlovaným termínem v rámci elektronického prodeje je C2B, neboli „customer to business“. V tomto typu obchodního vztahu je spotřebitel jako koncový zákazník a na straně druhé obchodník. Zákazníci aktivně oslovují firmy se svou poptávkou. Zákazník definuje představu o zboží, jeho ceně a vybízí obchodníky, aby mu udělali nabídku. Firmy mohou tento obchodní model podpořit prostřednictvím webu, kde vyzývají zákazníky, aby poslali své návrhy nebo dotazy. Zákazníci si sami vyhledávají informace o firmě a porovnávají nabídky.

3.2.4 Komunita na sociálních sítích

„Bez komunikace s druhými lidmi není člověk schopen rozvíjet mentální procesy, jimiž se liší od jiných živočichů. Bez komunikace nemůže existovat ani žádná forma sociální organizace, což platí jak v případě člověka, tak také zvířat.“ (Keller, 1992)

Komunikace vznikla z latinského slova „communicare“ neboli sdílet nebo radit se. Hlavní úlohu sociálních médiích je komunikace se zákazníky, kteří můžou hodnotit obsah, hlasovat nebo tvořit komentáře (Janáčková, 2009). Firmy se díky sociálním médiím mohou dostat do podvědomí potencionálních zákazníků nebo s nimi udržovat vztahy (Janouch, 2020). V grafu č.5. jsou vidět důvody, proč využívat sociální média.

Graf 5: Důvody, proč být součástí komunit



Zdroj: Janouch. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích, str. 210

3.3 Marketing a sociální sítě

Prodej statků a služeb se v dnešní době neobejde bez kvalitně nastaveného marketingu. V posledních 10 letech se sociální sítě staly součástí životů jejich uživatelů. Uživatelé „sjíždějí“ sociální sítě denně a každým dnem uživatelů přibývá. Poskytují velkou konkurenční výhodu těm, kteří vědí, jak je správně využít ve svůj prospěch.

3.3.1 Pojem marketing

„Marketing je umění a věda, založená na vybrání správné cílové skupiny a poté přilákání, udržení a rozšiřování počtu zákazníků skrze nabídnutí superiorní přidané hodnoty.“ (Kotler, 2006)

„Marketing je společenský a řídící proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (Kotler, 2006)

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005)

Slovo marketing je složeninou anglického slova market neboli trh a koncovky -ing, která vyjadřuje nějaký děj nebo akci. Hlavním úkolem marketingu je pochopit to, co zákazníci chtějí, pomocí nástrojů výrobek prodat a dosáhnout zisku.

Marketingová strategie je důležitou součástí marketingu, představuje souhrn nástrojů k dosažení marketingových cílů a je nedílnou součástí obchodního plánu. Pokud chce být firma na trhu úspěšná, měla by zvolit marketingovou strategii orientovanou na zákazníka, na uspokojování jeho potřeb a splnění jeho požadavků. Marketingové strategie jsou často zjednodušovány do marketingových modelů. Mezi dva nejznámější modely patří model AIDA, který se využívá pro offline marketing a druhým je model See, Think, Do, Care, který se využívá pro online marketing.

3.3.2 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje prostředky, kterými firma komunikuje se svými stávajícími nebo se svými potencionálními zákazníky a širokou veřejností. Spadá do jedné z částí marketingového mixu, konkrétně do propagace. Firma díky propagačním nástrojům může oslovit cílové skupiny lidí. Komunikační mix slouží především k podpoře prodeje, informování potenciálních zákazníků o výrobku nebo službě a posiluje povědomí značky.

Hlavním cílem komunikačního mixu je udržet si stávající a získávat nové zákazníky. Marketingová strategie zahrnuje správné rozložení a kombinaci komunikačního mixu tak, aby se plnily cíle firmy (Kotler, 2006).

Komunikační mix by měl vycházet z konkrétních cílů. Firmy se snaží předávat informace, stimulovat poptávku, odlišit se od konkurence, zvýšit obrat nebo vybudovat značku. Cíle komunikačního mixu by se měly držet pravidlem SMART:

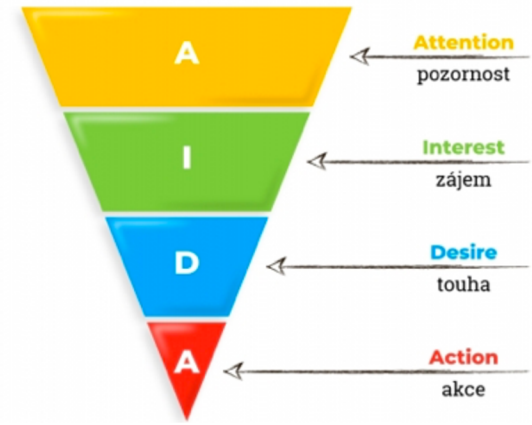
- Specific = specifické (jednoduše formulované a snadno uchopitelné)
- Measurable = měřitelné (zda se cíl splnil nebo jestli se společnost blíží ke splnění)
- Achiaevable = dosažitelné (zda je cíl proveditelný)
- Relevant = relevantní (zda cíl souzní s hodnotami společnosti, zda je cíl reálný)
- Time-bounded = časově ohraničené (Karlíček, 2018)

Model AIDA

Model AIDA je účinný marketingový nástroj, který je využíván při marketingové komunikaci k postupnému působení propagace. Jedním z nedostatků tohoto modelu je absence ponákupních efektů.

- A (Attention) = nejdříve je potřeba u zákazníka vzbudit povědomí o produktu nebo službě
- I (Interest) – informace o produktu nebo službě musí následně vzbudit zájem zákazníka
- D (Desire) – následujícím krokem je, že zákazník cítí potřebu produkt vlastnit (Foret, 2011)

Obrázek 15: klasický model AIDA



Zdroj: optimal-marketing.cz

Tradiční nástroje komunikačního mixu:

- Reklama
- PR
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Osobní prodej

Moderní nástroje komunikačního mixu:

- Buzz marketing
- Content marketing (Foret, 2011)

Reklama

Reklama neboli Advertising je placená forma neosobní marketingové komunikace. Patří mezi nejstarší a nejviditelnější nástroje komunikačního mixu. Reklama propaguje produkty, značky, myšlenky nebo i image firmy. Reklama má 4 základní funkce:

- Informovat – snahou je vyvolat poptávku po daném produktu
- Přesvědčit – reklama má zákazníka přesvědčit ke koupi právě daného produktu
- Připomenout – udržování produktu/značky v podvědomí zákazníků
- Potvrdit (Kotler, 2006)

Reklama se dělí podle sdělovacích prostředků na reklamu:

- Tiskovou – noviny, časopisy
- Televizní
- Rozhlasovou
- Venkovní
- Internetovou (Foret, 2011)

Public Relations (PR)

Public Relations neboli vztahy s veřejností mají za úkol udržování dobrého jména společnosti před veřejností, budování image, dobré vztahy s médii a kontrolují marketingovou strategii. Jedná se o obousměrnou komunikaci firmy. Veřejností se rozumí zákazníci, zaměstnanci, partneři společnosti, její investoři, místní komunita, vláda nebo média (Foret, 2011).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobý stimul, kdy hlavním cílem je zvýšit prodej vybraného produktu nebo služby. Výrazným způsobem ovlivňuje tržby společnosti a je velmi efektivním marketingovým nástrojem. Prostředky podpory prodeje u zákazníků:

- Slevy, vzorky, ochutnání
- Kupony, prémie
- Odměny za věrnost (věrnostní program), soutěže a výherní loterie
- Veletrhy, prezentace a výstavy (Foret, 2011)

Přímý marketing

Přímý marketing nebo také Direct marketing se používá k přímé komunikaci se zákazníkem za pomoci telefonu nebo e-emailu. Patří sem katalogy, telemarketing, zasílání pošty, zásilkový prodej nebo hlasové zprávy. Přímý marketing je velmi efektivní, protože firma dokáže se zákazníkem navázat osobnější a hlubší vztah (Kotler, 2006).

Osobní prodej

Osobní prodej je osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky. Tato metoda se využívá, když se obchodník snaží změnit zákazníkovi preference a jeho zvyklosti. Cílem obchodníka je správné využití nabízeného produktu a získání informací, jak by se měl nabízený produkt zlepšit, aby o něj byl zájem ze strany zákazníka (Foret, 2011).

Buzz marketing

Buzzmarketing je novější koncept komunikačního mixu. Soustředí se na vyvolání rozruchu (buzzu) na konkrétní produktu nebo společnost, kdy buzz mohou vyvolat i ty nejméně pravděpodobné výrobky jako jsou např. léky. Do Buzz marketingu spadá virální marketing a guerilla marketing (Kotler, 2006).

Content marketing

Content marketing neboli obsahový marketing patří také do novějšího konceptu komunikačního mixu. Často se využívá na sociálních sítí copywritery, kteří píší chytlavé texty k příspěvkům nebo kampaním. Mezi nástroje obsahového marketingu patří: profily na sociálních sítí, blogy, podcasty nebo newslettery.

Cílem obsahového marketingu je:

- Zvýšení povědomí o značce
- Vybudovat vztahy mezi podniky a zákazníky, vytvořit okolo značky komunitu a získat důvěru
- Zvýšit návštěvnost webu, konverze (např. odběr novinek nebo zakoupení produktu/služby) a příjmy
- Posílit prodej

Obsahový marketing zahrnuje:

- Obsah na sociálních sítích – fotky, videa, stories
- Checklisty
- E-knihy
- Podcasty
- Blogy, apod. (Lesenský, 2022)

3.3.3 Marketing na sociálních sítích

Nástroje Facebooku

Společnost Facebook se snaží pomáhat malým i středním firmám v jejich podnikání. Proto v roce 2014 vznikla stránka Facebook for Business, která je součástí Facebooku a spadá pod společnost Meta. Základem podnikání na Facebooku je firemní stránka. Firemní stránka slouží jako výloha dané firmy. Hlavními přínosy firemní stránky jsou informace o podniku. Zákazníci si často vyhledávají informace o firmě přes sociální sítě. Nemusejí navštívit webové stránky a považují to za důvěrné. Nástroj Facebook Pages je základním marketingovým prvkem podnikání na Facebooku. Vývoj firemní stránky lze sledovat pomocí statistik, které nabízí Facebook Pages Insights. Vidíme, jak publikum interaguje s obsahem a co na stránkách funguje a co naopak ne (Facebook, 2022).

Další možností, jak navázat s potencionálními zákazníky vztah, je pomocí firemního profilu přes Facebook Groups. Tato varianta se používá pro komunikaci uvnitř jednotlivých skupin, díky níž lze zjistit více informací o cílové skupině, o povědomí zákazníků nebo se zapojovat do diskuzí. Skupiny jsou omezeny a nemají takový výběr jako Facebook for Business. Facebook Groups neposkytuje reklamu. Facebook Ads dovoluje vytvořit placenou reklamu na Facebooku. Prvním krokem je zvolení účelu reklamy, který má následně vliv i na její cenu. Na základě stanoveného cíle se cena může snížit nebo zvýšit. Uživatel si může vybrat z následujících účelů – povědomí, zvažování nebo konverze. Povědomí zvyšuje znalost o značce, zvažování zapojuje uživatele do příspěvku a konverze vyzývá k akci, což je zakoupení produktu nebo odebírání novinek. Dále se nastavuje umístění reklamy a rozpočet. Po spuštění reklamy ji lze upravovat ve správci reklam. Ads Manager poskytuje vyhodnocení úspěšnosti a uživatel díky tomu může dělat úpravy tak, aby reklama byla co nejúčinnější (Facebook, 2022).

Nástroje Instagramu

Firemní stránky, které Instagram nabízí, umožňují měřit úspěšnost příspěvku, analyzovat své publikum nebo dělat placenou reklamu. Jako první krok firma vyplňuje základní informace. Instagram se řadí mezí vizuální sociální sítě, ale nesmí se zapomínat na obsah, který je také důležitou součástí (Instagram, 2022).

Instagram nabízí 3 typy umístění pro placené reklamy: hlavní kanál, stories a prozkoumat. Instagram umožňuje vložit reklamu v 5 různých formátech: fotoreklamy, videoreklamy, rotující reklamy, reklamy ve stories a reklamy v části Prozkoumat. Délka videí je omezena pouze na 60 vteřin. V poslední fázi nastavení placené reklamy se volí rozpočet a délka propagační doby. Instagram také podchycuje propagační příspěvky a automaticky je označuje jako Sponzorované (Instagram, 2022).

Placená reklama není jediné možné řešení, jak zvýšit povědomí o své značce. Další možností jsou tzv. hashtagy, které na základě vybraných klíčových slov zobrazují obsah cílové skupině uživatelů. Hastagy se označují specifickým symbolem,, #“ a lze je umístit do textu ve Stories, Příspěvku nebo do Reelsu. Díky hastagům mohou cílové skupiny vyhledávat účty s podobnými zájmy, dát lidem Like nebo Follow (Instagram, 2022).

4 Vlastní práce

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na návrh a doporučení změn v prodeji služeb prostřednictvím sociálních sítí, díky kterým firma získá více poptávek od zákazníků z online prostředí. Pro praktickou část byla zvolena malá firma JIRFA, s.r.o., která nevyužívá velký potenciál sociálních sítí.

Následující část bakalářské práce obsahuje představení a základní informace o společnosti, zanalyzování aktuální situace prodeje služeb a kalkulaci nového zaměstnance spravujícího sociální sítě v porovnání s externistou. Na závěr je navrženo konkrétní doporučení změn na zlepšení prodeje prostřednictvím sociálních sítí pro vybranou firmu JIRFA, s.r.o.

4.1 Představení firmy JIRFA, s.r.o.

Obrázek 16: Loga společnosti JIRFA s.r.o.

Zdroj: http://www.jirfa.cz

Firma JIRFA s.r.o. je stavební firma specializující se na dodávku a montáž všech typů střech a krytin, pergol, garážových stání a dřevostaveb, včetně celkových oprav střešních plášťů. Nabízí také pokrývačské, klempířské a sádrokartonářské práce. Podílí se na opravě památkově chráněných objektů pod dozorem památkového úřadu v Praze, Děčíně a v oblasti Benešova.

Firma JIRFA, s.r.o. má sídlo na Praze 4, kde je především kancelář, kterou jednatelé využívají k obchodním jednání. Provozovna firmy se nachází v Načeradci, na adrese: Na Podolí 217 (okr. Benešov). Zde firma vyrábí a upravuje materiál pro další zpracování. Provozovna zahrnuje kanceláře, plně vybavenou truhlářskou a tesařskou dílnu (truhlářské a

tesařské stroje a nářadí na výrobu hoblovaných pergol a vazeb) a klempířskou dílnu. Součástí areálu jsou také sklady o rozloze 3000m^2, kde je uskladněno a připraveno ihned k prodeji řezivo, střešní latě, prkna, fošny nebo hranoly.

Stavební firma JIRFA, s.r.o. pravidelně školí a vzdělává své zaměstnance v oblasti tesařství a truhlářství. Je držitelem certifikátů od BRAMACu, VELUXu, ISOVERu, protipožárních systémů RIGIPS, hydropojistné fólie a další (JIRFA, s.r.o.).

Firma JIRFA s.r.o. byla založena podnikateli Jiřím Štekerem a Františkem Doubkem dne 7.5.2004. Původním zaměřením firmy byla hostinská činnost, která byla provozována v Plzni. Následně došlo ke změně profese na truhlářskou a tesařskou činnost. Postupem času se přidalo několik dalších oborů – klempířství, zednictví, zprostředkování obchodu a služeb, nakládání s odpady, skladování, balení zboží nebo provozování a pořádání kulturních akcí, zábav apod. JIRFA vznikla spojením jmen majitelů a jednatelů – JIR jako Jirka a FA jako Fanda.

V současné době JIRFA s.r.o. zaměstnává 6 zaměstnanců a podle potřeby oslovuje živnostníky, kteří se specializují na různé profese. Pro jednodušší rozmisťování a pohyb zaměstnanců na stavbu má každý pracovník k dispozici svoje motorové vozidlo.

Základní kapitál firmy JIRFA, s.r.o. činí 210.000,- Kč, kdy obchodní podíl je u obou společníků 50% (Jiří Šteker 105.000,- Kč a František Doubek 105.000,- Kč). Peněžité vklady byly splaceny v plné výši při založení společnosti. JIRFA, s.r.o. nemá orgány valné hromady ani dozorčí radu. Jiří Šteker a František Doubek jsou zároveň společníky i jednateli společnosti, což znamená, že rozhodovací právo je rozděleno rovným dílem mezi oba společníky.

Misí firmy JIRFA, s.r.o. je vracení historických budov zpátky do života pomocí rekonstrukcí nebo opravou celého objektu. Majitelé a jednatelé jdou příkladem svým zaměstnancům nejen v rámci hodnot firmy, ale také tím, že je tato práce skutečně baví. Firemní hodnoty jsou pro firmu JIRFA, s.r.o. velmi důležité, jsou to zásady, kterými se firma už od počátku řídí. Kodexem společnosti JIRFA, s.r.o. je kvalitně provedená práce, včasné vyhotovení zakázky, spolehlivost, zvyšování odbornosti a kvalifikace.

Obrázek 17:Rekonstrukce střechy statku Dvůr Perlová voda - velká zakázka za 6 mil Kč

Zdroj: dvurperlovavoda.cz

Hlavním krátkodobým cílem společnosti je zejména růst obratu tržeb a zisku, zrychlení, ulehčení a snížení podílu práce lidského faktoru díky modernizaci a novým technologiím jako jsou jeřáby a výtahy a v neposlední řadě využívání sociálních sítí. Od sociálních sítí se očekává, že přilákají potenciální zákazníky a dojde ke zvýšení povědomí o firmě a službách.

Cílová skupina potenciálních zákazníků využívající jejich služby je velmi široká, jelikož to mohou být jednotlivci, páry, rodiny s dětmi, důchodová centra nebo památkáři. Proto by měla být strategie na sociálních sítích rozmanitá, aby oslovila správné uživatele. Definování cílové skupiny může pomoci lépe porozumět požadavkům, přáním a potřebám případných zájemců.

4.2 Prodej a sociální sítě u firmy JIRFA, s.r.o.

Následující podkapitoly charakterizují prodej služeb a využívání sociálních sítí firmou JIRFA, s.r.o. V poslední části této kapitoly bude uvedena kalkulace nového zaměstnance v porovnání s externistou na sociální sítě.

4.2.1 Prodej služeb firmy JIRFA, s.r.o.

Tato podkapitola charakterizuje prodej služeb firmy JIRFA, s.r.o. Pro představu je zde zobrazena tabulka za poslední 3 roky, kde jsou vidět tržby společnosti a zároveň ekonomická situace v České republice. Firma JIRFA, s.r.o. dle účetních výkazů měla tržby, které jsou zahrnuty v následující tabulce č.2.

Tabulka 2: Tržby firmy JIRFA, s.r.o.

Rok	Tržba	Ekonomická situace
2019	17.247.461, - Kč	Rok před epidemií koronaviru
2020	17.708.998, - Kč	Stavební produkce silně ovlivněna epidemií koronaviru
2021	17.206.861, - Kč	Ekonomická situace se pomalu vracela do normálu

Zdroj: Vlastní zpracování

V roce 2019 byla situace v České republice velmi příznivá, jelikož se roky předtím stavebnictví velmi dařilo a zaznamenávalo rostoucí tendenci. Firma JIRFA, s.r.o. v roce 2019 měla tržbu 17.247.461 Kč.

V roce 2020 byla stavební produkce silně ovlivněna epidemií koronaviru a dle statistik ČSÚ zaznamenala pokles - 6,2%. Jelikož firma JIRFA, s.r.o. měla nasmlouvané zakázky na rok dopředu, tento klesající trend ji nepoznamenal, spíše naopak, tržba byla 17.708.998 Kč, což bylo téměř o 500.000 Kč více než předchozí rok.

V roce 2021 dle ČSÚ se stavebnictví v České republice nepodařilo nastartovat stabilní růst, k tomu se přidaly další aspekty jako problémy s pracovní silou a rychlý růst cen. JIRFA s.r.o. v tomto roce problém se stabilní tržbou a pracovními silami nezaznamenala. Během epidemie byla JIRFA stabilní firmou, která nepropouštěla své zaměstnance jako to bylo v jiných oborech. JIRFA, s.r.o. nepocítila pokles počtu zakázek během epidemie ani během krize. Důkazem jsou její tržby, které se průměrně pohybovaly okolo 17 milionů Kč.

Predikce tržby za rok 2022 by měla dle majitele firmy přesáhnout 18 milionů Kč. Tudíž firma po 3.leté stagnaci trochu povyroste. Konečná tržba bude známa až na přelomu roku 2022/2023.

Firma JIRFA, s.r.o. vnímá roční období jako nejzásadnější faktor, který působí na její činnost. Nejvíce ji ovlivňuje zimní počasí. Práce jsou prováděny převážně venku a když mrzne nebo padá sníh, tak některé montáže nejdou a ani nesmějí být uskutečněny. Zákoník práce totiž nedovoluje pracovat při nízkých a při vysokých teplotách.

Činitel, který působí na objem prodeje, je velikost zakázky. Nejčastější převaha zakázek se pohybuje do 1 mil. Kč, větší objednávky jako jsou například velké objekty nebo statky jsou okolo 8 mil. Kč. Rozsah poptávky závisí převážně na zákazníkovi. Ten si může vybrat suroviny, ze kterých se bude vyrábět. Materiál lze rozřadit do kategorie: laciný – střední – drahý, z čeho pak vychází základní cenová kalkulace. Zákazníci jsou ovlivněni na základě skutečnosti, kolik mají peněz na realizaci projektu a firma JIRFA, s.r.o. se požadavkům přizpůsobí.

Celý proces začíná zpracováním konkrétní cenové nabídky na dodání materiálu a montáž. Následně, po odsouhlasení, se začíná realizovat služba. K vystavení první zálohové faktury dochází při dodání materiálu k zákazníkovi. Nastavení dalších plateb se stanoví ve smlouvě o dílo.

JIRFA s.r.o. dříve z větší části působila jako subdodavatel služeb větších společností, které prováděli realizaci velkých děl, kdy si najímají menší firmy jako je právě JIRFA, s.r.o. Jednalo se zejména o opravy a realizace škol nebo velkých bytových domů v Praze. Bohužel s touto formou spolupráce byly spojeny problémy, kdy nedocházelo k doplacení

zbývajících 10% zádržného. JIRFA, s.r.o. se tedy více osamostatnila a působí jako subdodavatel těchto firem minimálně. Momentálně je více samostatná a udržuje si stálé zákazníky formou servisů.

JIRFA, s.r.o. se díky kvalitně odvedené práci a včasného odevzdání projektů dostává do podvědomí zákazníků převážně z výborných osobních referencí, které mezi sebou šíří její klienti. Většina poptávek je právě z osobního doporučení.

4.2.2 Využití sociálních sítí firmou JIRFA, s.r.o.

Sociální sítě jsou v poslední době stěžejní komunikační kanál na internetu. Správná prezentace značky nebo firmy na sociálních sítích je klíčová a je silnou konkurenční výhodou, pokud je jejich potenciál využíván naplno. JIRFA, s.r.o. disponuje pouze jedním marketingovým kanálem, a to jsou jejich oficiální webové stránky, které v posledním půlroce byly aktualizovány. Momentálně neprobíhá žádná reklama na podporu webových stránek ani optimalizace SEO. Webové stránky by se měly častěji aktualizovat, aby neodradily potencionální klienty. Nyní jsou spíše nositelem základních informací jako je kontakt, sídlo firmy a možnost poptat truhlářské a tesařské služby.

JIRFA s.r.o. v současné době nevyužívá žádné sociální sítě a to ani na prezentaci firmy nebo prodej služeb. Jednatelé společnosti jsou časově vytíženi a nezbývá jim již čas na správu sociálních sítí. Proto zde bude v následující podkapitole uvedena nákladová kalkulace na nového zaměstnance, který by se staral pouze o sociální sítě. Dojde k porovnání s externistou z jiné firmy, který se specializuje na tuto problematiku. Na základě toho bude navrhnuto řešení, která z těchto variant bude pro firmu výhodnější.

4.3 Návrhy změn pro firmu JIRFA, s.r.o.

Firma JIRFA, s.r.o. řeší několik otázek v rámci zvýšení prodeje svých služeb, náboru nových zaměstnanců a aktualizaci a modernizaci při představování svých služeb zákazníkům. Nyní firma JIRFA, s.r.o. nehledá nové klienty, jelikož nemá volné kapacity. Jednatelé nemohou přijímat všechny nabízené zakázky, které by chtěli. Tato skutečnost je zohledněna v následujících návrzích a doporučeních pro firmu.

- Prvním doporučením pro firmu JIRFA, s.r.o. je pravidelná aktualizace a vizualizace webových stránek. Webové stránky nebyly dlouhou dobu obnovovány a někteří zákazníci k nim měli připomínky, jelikož nebyly dostatečně přehledné a reprezentativní. Poptávající by na stránky přicházeli z vyhledávačů a sociálních sítí, kde by byla zmínka v jejich profilu, tzv. bio uživatele.

- Druhým doporučením pro firmu JIRFA, s.r.o. je začít využívat sociální sítě. Používání sociálních sítí nebude sloužit pouze k podpoře prodeje jejich služeb, ale pomůže k prezentaci firmy a budování image. Díky tomu může vzrůst důvěryhodnost firmy, která je pro zákazníky klíčová. Sociální sítě umožňují cílit na konkrétní uživatele a komunikace je rychlá a efektivní. Pro začátek byly vybrány tyto 3 konkrétní sociální sítě: Facebook, Instagram a LinkedIn. Díky sociálním sítím se firma JIRFA, s.r.o. dostane více do podvědomí potenciálních zákazníků, získá více nabídek, což povede k růstu roční tržby.

- Posledním doporučením v rámci bakalářské práce je přijmout nové zaměstnance. K tomu, aby firma JIRFA, s.r.o. mohla plně využít výhod sociálních sítí, bude potřeba zvýšit počet zaměstnanců ve firmě. Díky nim se budou nové zakázky realizovat. Sociální sítě byly vybrány z toho důvodu, aby oslovily vhodné uchazeče.

4.3.1 Úprava a aktualizace webových stránek firmy JIRFA, s.r.o.

Kvalitní webové stránky jsou nezbytností úspěšného podnikání, jsou silnou konkurenční výhodou a firma je dohledatelná na internetu. JIRFA, s.r.o. dlouho zanedbávala online prostředí nejen webových stránek, ale i sociálních sítí. Vznikly nové firmy s agresivní mladou konkurencí, kteří mají perfektně zpracovaný online business model, fungující a kvalitní webové stránky a jsou proaktivní na sociálních sítích. U zkoumané konkurence, která aplikuje výše zmíněné body došlo k nárůstu ročních tržeb.

Obrázek č. 18 zobrazuje webové stránky firmy JIRFA, s.r.o., kde je vidět hned několik nedostatků i po nedávné aktualizaci. Jelikož firma řeší nábor nových zaměstnanců, měla by zde být uvedena kategorie „Kariéra“, kde by se případní uchazeči mohli informovat o volných pozicích, náplni práce a finanční m ohodnocení.

Obrázek 18: Webové stránky firmy JIRFA, s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování

V porovnání s konkurenčními firmami by mohla být webová stránka více interaktivní, jelikož samotná tesařská a truhlářská činnost je velmi kreativní práce. Na první pohled nejsou stránky dostatečně atraktivní pro potencionální klienty. Dále by mohly webové stránky obsahovat reference spokojených zákazníků, více by to podložilo a podpořilo kvalitní práci, kterou firma provádí. Poslední část, na kterou by se firma měla zaměřit je obsah vloženého textu zahrnující klíčová slova, která hodně ovlivňují, v jakém pořadí se stránky firmy JIRFA, s.r.o. zobrazí ve vyhledávačích těm, co shánějí konkrétní služby stavebních firem.

Jsou zde uvedeny 2 kalkulace na vytvoření nové webové stránky, kdy tabulka č obsahuje tvorbu webových stránek od tzv. freelancera neboli podnikatele na volné noze. Tabulka č ukazuje orientační kalkulaci, kterou by provedla specializovaná firma.

Tabulka č.3 obsahuje první kalkulaci, která uvádí tvorbu webových stránek od nezávislé osoby. Jsou zde dvě možné varianty webu, které by JIRFA, s.r.o. mohla využít – standardní web cenově od 6.500,- Kč a profi web od 10.000,- Kč. Do správy webu od nezávislé osoby patří pravidelná záloha databáze, pravidelná záloha obrázků a galerií, kontrola nejaktuálnější verze WordPressu a pluginů, kontrola obsahu webu. Následná pravidelná správa webových stránek se pohybuje okolo 6.000,- Kč za rok, avšak správa nesmí přesáhnout dohromady více než 12 hodin práce. Tato služba je dále limitovaná na maximálně 2 hodiny prací měsíčně a pokud bude tento limit překročen, hodinová sazba za práci nad limit je ve výši 800,- Kč za hodinu.

Tabulka 3: kalkulace na tvorbu webových stránek od nezávislé osoby

Varianta webu	Obsah webu	Cena
Standardní web	• Osobní i firemní stránky • Maximálně 5 menu • Vlastní redakční systém • Responzivní originál design	Od 6.500,- Kč
Profi web	• Rozsáhlé www stránky • Vlastní redakční systém • Responzivní originál design • Rozsáhlé grafické prvky	Od 10.000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 4 je druhá kalkulace od firmy Agionet, s.r.o., kde by se jednalo o více profesionální a několika násobně dražší variantu webové stránky, která by zahrnovala více požadavků jako například klíčová slova, grafický designe, copywriting, roční správu webu, analýzu projektu, porovnání s konkurencí, zapojení sociálních sítí, za 97.750,- Kč.

Tabulka 4: kalkulace na tvorbu webových stránek od specializované firmy

Jméno		Počet	Cena
Příprava, strategie			
SEO - jen klíčová slova	Příprava webu pro dobré umístění ve vyhledávačích. Klíčová slova - analýza. (DOPORUČENO)	1	5 000.00 ,-
SEO - psaní textů - copywriting	Po analýze klíčových slov je možné napsat texty, které budou více vyhledávané. Normostrana za 500,-	3	550.00 ,-
		Mezisoučet "Příprava, strategie"	**6 650.00 ,-**
Design			
Wireframe	"Skica" webu - umístění hlavních obsahových bloků, menu, Homepage, layout (většinou jen černobílý návrh) vč. 1 korektury	1	5 500.00 ,-
Grafický návrh - základ	Grafický návrh webu s jednou korekturou. Výsledek předaný v PSD či AI (obrázek)	1	9 000.00 ,-
		Mezisoučet "Design"	**14 500.00 ,-**
Redakční systém a obsah webu			
Naplnění obsahu 1 článku	Dodaný materiál (text, fotky, tabulky) - naplnění obsahu do jednoho článku. Průměrně bráno, pěkný článek na 1/2h. Ale pozor, po zaškolení si můžete články naplňovat sami.	2	400.00 ,-
		Mezisoučet "Redakční systém a obsah webu"	**800.00 ,-**
Správa webu			
Webhosting na rok	Spolehlivý server, rychlé připojení, mailové schránky, FTP, zálohování, možný vlastní administrační přístup. Cena za rok.	1	1 800.00 ,-
		Mezisoučet "Správa webu"	**1 800.00 ,-**
Příprava, strategie			
Analýza a propracovaný projekt	Bude to opravdu velký projekt, a proto potřebuji detailní analýzu provedení a i marketingové doporučení. Výsledkem této činnosti bude propracované zadání pro realizaci úspěšného projektu. (Odhad: 50h.)	1	50 000.00 ,-
		Mezisoučet "Příprava, strategie"	**50 000.00 ,-**
Redakční systém a obsah webu			
Bez redakčního systému	Jen čisté provedené v základním HTML+CSS	1	2 000.00 ,-
		Mezisoučet "Redakční systém a obsah webu"	**2 000.00 ,-**
Příprava, strategie			
SEO - detailnější analýza	Porovnání konkurence, doporučení pro SEO provedení, zapojení sociálních sítí apod.	1	17 000.00 ,-
		Mezisoučet "Příprava, strategie"	**17 000.00 ,-**
Design			
Grafické speciality - málo	Obzvláštnění webu speciálními efekty, javascriptovými funkcemi atd.	1	5 000.00 ,-
		Mezisoučet "Design" :	**5 000.00 ,-**
		Celkový součet :	**97 750.00 ,-**

Zdroj: agionet.cz

4.3.2 Využití sociálních sítí ve firmě JIRFA, s.r.o.

Podkapitola se věnuje analýze nákladové a časové náročnosti nového zaměstnance v porovnání s externistou. Následné doporučení bude stanoveno na základě výhodnější varianty pro firmu JIRFA, s.r.o., aby mělo co nejlepší dopad na zlepšení a úspěšnost prodeje a prezentace na sociálních sítích.

Majitelé firmy jsou časově hodně vytíženi, tudíž nezvládají spravování sociálních sítí. Nabízejí se tedy dvě možnosti, jak sociální sítě dát do pohybu: nový zaměstnanec na správu sociálních sítí nebo externista z firmy, která se zabývá sociálními sítěmi.

Pro začátek byly vybrány tyto tři sociální sítě: Facebook, Instagram a LinkedIn. Facebook a Instagram byly zvoleny jako vizuální stránky a LinkedIn poslouží jako profesní a firemní prezentace pro partnery firmy a pro potenciální zákazníky. Od sociálních sítí se očekává přilákání více potenciálních zákazníků, růst obratů a tržeb, zvyšování povědomí o firmě a budování vztahů s publikem.

Facebook potřebuje aktivní správu s pravidelnou publikací, zároveň není vhodné Facebook přeplňovat stejným a opakujícím se obsahem. Instagram je nutné spravovat vkládáním kvalitních a zajímavých fotek s obsahem. Založení profilu na LinkedInu se doporučuje k firemní prezentaci. Publikovat na Facebook a Instagram by se mělo alespoň 2x týdně, ale doporučení pro začátek jsou 3–4 příspěvky týdně.

Externista na sociální sítě

Externista na sociální sítě by měl mít značnou zkušenost a jeho práce by měla být profesionální. Externí firma nabízí správu všech dostupných sociálních sítí jako je Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube nebo LinkedIn. Nabízená služba externí firmy zahrnuje analýzu prezentace firmy na sociálních sítích, tvorbu marketingové strategie, pravidelnou správu profilů, realizaci marketingových kampaní a správu placených kampaní.

Kompletní správa jedné sociální sítě externistou by se měsíčně cenově pohybovala v průměru od 15–20 tis. Kč. Dohromady tedy za 3 sociální sítě: Facebook, Instagram a LinkedIn by to vycházelo okolo 55.000 Kč měsíčně.

Nový zaměstnanec

Druhou variantou na správu sociálních sítí je nový zaměstnanec, který by pracoval na poloviční úvazek a jeho hlavní úkol by byla správa sociálních sítí a komunikace se zákazníkem. Tato možnost by byla poněkud komplikovaná, jelikož by firma musela najít nového pracovníka nebo si zaplatit externí firmu, která by vhodného kandidáta zajistila. Následující tabulka představuje počáteční náklady v prvním měsíci na nábor nového zaměstnance, sběr dat o firmě, o konkurenci apod., a založení profilů na sociálních sítích.

Tabulka 5: Jednorázové počáteční náklady na výběr nového zaměstnance, založení sociálních sítích a správu po dobu 1 měsíce

ČINNOST	NÁKLADY	ČAS
Inzerce, nábor nového zaměstnance, administrativa (externí firma např. Jobs.cz)	3.500 Kč	32 h
Sběr dat před započtením realizace správy soc. sítí	3.400 Kč	24 h
Nastavení cílů a metrik pro společnost	1.000 Kč	8 h
CELKEM – jednatelé firmy	**7.900 Kč**	**64 h**
1.ZALOŽENÍ A SPRÁVA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ		
Facebook		
Vytvoření profilu (základní informace – kontakt, doplnění informací o firmě, certifikáty, apod.)	340 Kč	2 h
Obsahová stránka a komunikační styl	340 Kč	2 h
Propojení Facebooku s ostatními sociálními sítěmi	85 Kč	0,5
Správa sociální sítě	4.250 Kč	25 h
Instagram		
Vytvoření profilu a vizuální úprava	340 Kč	2 h
Propojení Instagramu s ostatními sociálními sítěmi	85 Kč	0,5 h
Obsahová stránka a komunikační styl	340 Kč	2 h
Správa sociální sítě	4.250 Kč	25 h
LinkedIn		
Vytvoření profilu a vizuální úprava	340 Kč	2 h
Propojení s ostatními účty na sociálních sítích	85 Kč	0,5 h
Obsahová stránka a komunikační styl	340 Kč	2 h
Správa sociální sítě	4.250 Kč	25 h
CELKEM – nový zaměstnanec	**Cca 16.200 Kč**	**88 h**

Zdroj: Vlastní zpracování

První část tabulky č. 5 počátečních nákladů na správu sociálních sítích ukazuje náklady na nábor nového zaměstnance, administrativu, sběr dat a nastavení cílů se zaměstnancem se odhadují na 7.900, - Kč. Tato část musí být provedena jednateli firmy nebo jinou pověřenou osobou, která zajistí průběh.

Druhá část tabulky č. 5 ukazuje založení a správu sociálních sítí. Založení Facebooku, Instagramu a LinkedInu novým zaměstnancem bude stát firmu dohromady 2.465, - Kč. Potřebný čas k založení všech tří účtů je necelých 15 hodin.

Na obrázku č. 19 je podrobná výplatní páska, kde je možno vyčíst úvazek, mzdu, sociální a zdravotní pojištění. Nový zaměstnanec by byl zaměstnaný na poloviční úvazek, což by znamenalo, že by měsíčně odpracoval 88 hodin. Hodinová sazba by činila 170 Kč/h v hrubém a měsíční výdělek by byl 16.200, - Kč hrubého.

Obrázek 19: Podrobná výplatní páska zaměstnance na správu sociálních sítích

Číslo	Jméno	RodnéČíslo	Kat	Měsíc
00008	[redacted]			

Fond pracovní doby	22.00 dny	88.00 hod	Průměr náhrady	170.50	Kč
Odpracováno v měsíci	22.00 dny	88.00 hod			
Měsíční tarif	16200 Kč	88.00 hod	Měsíční mzda	16200	Kč +
Zbývá dov 13.00 dny	104.00 hod		Hrubá mzda	**16200**	Kč =
Zdrav.poj 4.50% z	16200 Kč		111 VZP	729	Kč -
Soc.poj 6.50% z	16200 Kč			1053	Kč -
Pojistné zaměstnavatel				5476	Kč
			Základ daně	16200	Kč
Zaokrouhlený základ daně		16200 Kč	Záloha na daň	2430	Kč -
Sleva na dani na poplatníka		2570 Kč	Sleva na dani	2430	Kč +
			Čistá mzda	**14418**	Kč =
			Dobírka	**14418**	Kč =

Výplatní pásku a hotovost převzal:

Datum	Podpis
[redacted]	

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 20: Výplatní páska zaměstnance na správu sociálních sítích

VÝPLATNÍ PÁSKY [redacted]

firma: JIRFA, s.r.o. Praha 4

[redacted]	hodinová 0	příplatky 0	hrubá mzda 16200	základ daně 16200	čistá mzda 14418
	měsíční 16200	náhrady 0	zdrav.VZP 729	záloha na daň 2430	srážky 0
	úkolová 0	odměny 0	soc.poj. 1053	sleva 2430	dávky 0
			poj.zaměst 5476		
odprac. 22.00 dny 88.00 hod					
dovolená . .					
zbývá 13.00 104.00		záloha 0		[redacted]	
nemoc .		dobírka 14418 Kč			

podpis

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 21 ukazuje mzdové náklady zaměstnavatele na nového zaměstnance. Zaměstnavatel z hrubé mzdy 16.200,- Kč zaměstnanci strhne zdravotní (729,- Kč) a sociální pojištění (1.053, - Kč). Mzdové náklady zaměstnavatele na zdravotní pojištění činí 1.458, - Kč a na sociální pojištění 4.018, - Kč.

Obrázek 21: Mzdové náklady zaměstnavatele na nového zaměstnance

MZDOVÉ NÁKLADY [redacted]

firma: JIRFA, s.r.o. Praha 4
filtr: [redacted]
měsíc: [redacted]

Jméno -1-	Hrubá mzda	Zdrav poj	Soc poj	Daň Záloh	Daň Srážk	Čistá mzda	Náhr nemoc	Strav pauš	Dobírka
[redacted]	16200	729	1053			14418			14418
22/11 zaměstnanci	16200	729	1053	0	0	14418			14418
22/11 zaměstnavatel		1458	4018						
22/11 náklady *	**21676**	2187	5071	0					

zdravotní pojišťovna

00004 VZP PRAHA 1	2187

Zdroj: Vlastní zpracování

V následujících měsících by probíhala samotná správa sociálních sítí, kdy by se nový zaměstnanec plně věnoval obsahu, komunikaci a prodeji přes sociální sítě. Nebyl by časově omezen vytvářením účtů a seznámení s firmou, jako tomu bylo první měsíc.

Následná správa všech sociálních sítí a komunikace se zákazníky by se pohybovala okolo 88 hodin za měsíc. Celkové náklady zaměstnavatele na nového zaměstnance by činily 21.676 Kč měsíčně, což by bylo o 2,5x levnější varianta než najatý externista.

Velkou výhodou zaměstnance na správu sociálních sítí je, že bude součástí firmy, její kultury, bude moci firmu poznat více do hloubky a soustředit na ni všechnu svou pozornost. Díky tomu bude jeho práce kvalitnější. Také bude schopen navázat důvěrnější vztah s případnými klienty.

4.3.3 Efekt při zavedení sociálních sítí u konkurenčních firem

Tato kapitola obsahuje predikci na zvýšení prodeje díky využití sociálních sítí. Jsou zde využity dvě konkurenční firmy ze stejného oboru jako je JIRFA, s.r.o. Tato předpověď slouží jako ilustrace návrhu a jako další pohled na danou problematiku, která má podpořit návrh změn pro vybranou firmu v bakalářskou práci.

4.3.3.1 Konkurenční firma Easy Homes Solutions, s.r.o.

Firma Easy Homes Solutions, s.r.o. se zabývá dřevostavbami na klíč od roku 2013. Dle obrázku č. 22 lze vidět výkaz zisku a ztrát za rok 2019. V tomto roce firma utržila necelých
23 milionů Kč. O rok později, v roce 2020, firma utržila 42 milionů Kč, což je téměř 2x větší tržba než v roce 2019. Firma Easy Homes Solutions, s.r.o. byla vybrána ze dvou důvodů:

- Výše tržby firmy Easy Homes Solutions, s.r.o. se v roce 2019 téměř shodovala s výší tržby firmy JIRFA, s.r.o., zobrazeno na obrázku č., kde je výkaz zisku a ztráty.
- Firma Easy Homes Solutions, s.r.o. měla založené firemní účty na sociálních sítích, ale v roce 2019 zde nebyla téměř žádná aktivita.

Obrázek 22: Výkaz zisku a ztrát pro firmu Easy Homes Solutions, s.r.o.

Výkaz zisku a ztráty ve druhovém členění podle Přílohy č. 2 vyhlášky č. 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí účetní závěrku současně s doručením daňového přiznání za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu úřadu

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY
v plném rozsahu
ke dni 31.12.2020
(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ
2020		02869730

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

Easy Homes Solutions s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky a místo podnikání, liší-li se od bydliště

Na Jíkalce 2906/19a
Plzeň 3
301 00

Označení a	TEXT b	číslo řádku c	Skutečnost v účetním období běžném 1	Skutečnost v účetním období minulém 2
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	1	42 117	22 859
II.	Tržby za prodej zboží	2	1 765	
A.	Výkonová spotřeba Součet A.1. až A.3.	3	40 101	31 709
A. 1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	4	1 697	
A. 2.	Spotřeba materiálu a energie	5	7 954	13 459
A. 3.	Služby	6	30 450	18 250

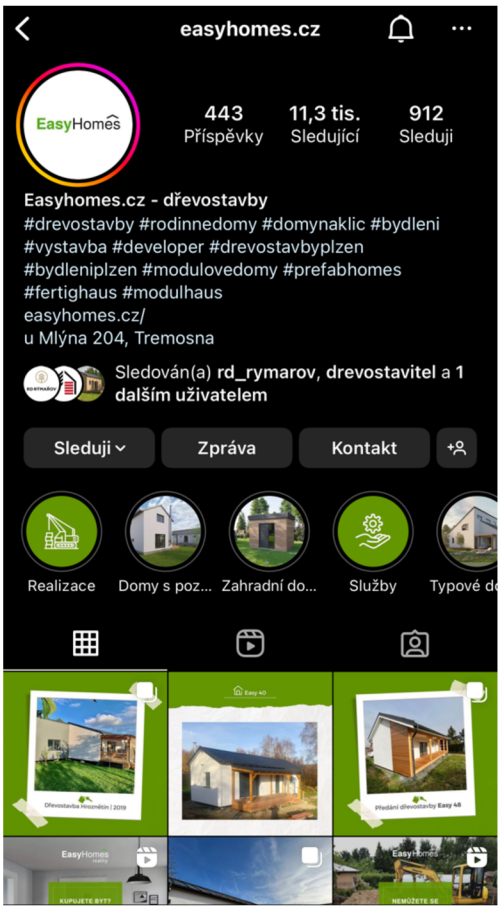
Zdroj: Vlastní zpracování

Firma Easy Homes Solutions, s.r.o. využívá Instagram, Facebook i LinkedIn. Nejvíce používanou sociální sítí je Instagram a nejméně používanou je LinkedIn.

Instagram

- Profil firmy byl založen v roce 2015.
- Mezi roky 2015 – 2019 bylo přidáno cca 20 příspěvků, které obsahovaly realizace staveb.
- Od roku 2019 proaktivní účast – za 3 roky přidáno přes 420 fotek, které obsahovaly rekonstrukce, stavby nových dřevostaveb, rady a tipy z oboru.
- V biu profilu: název firmy a jejich činnost, logo společnosti, hashtagy pro lepší zacílení, odkaz na webové stránky a adresa firmy.
- V uložených stories na profilu jsou zahrnuty služby, realizace a různé typy domů.
- Aktuálně mají 11,3 tis sledujících a přidali 443 příspěvků.

Obrázek 23: Instagramový účet firmy Easy Homes Solutions, s.r.o.

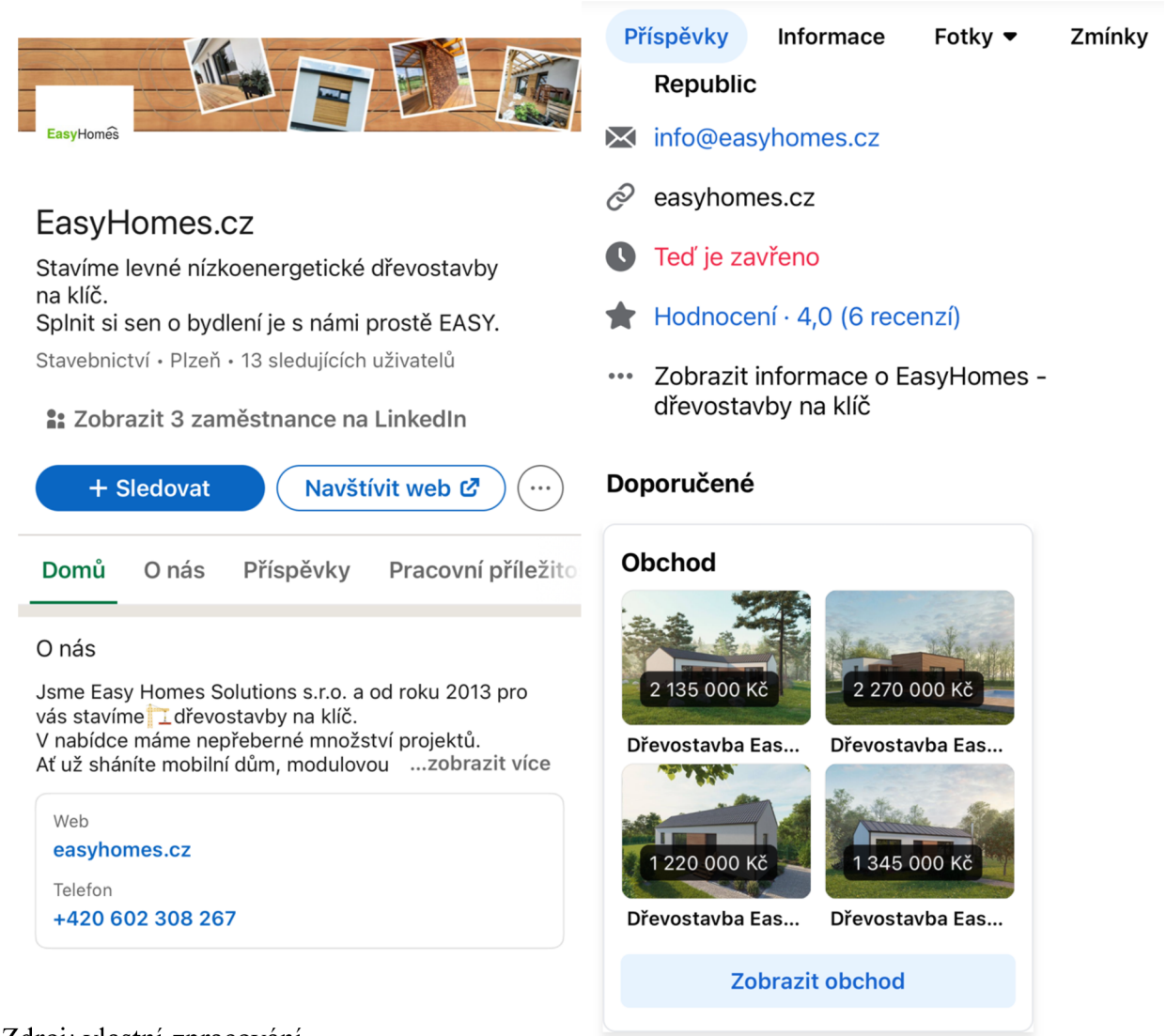


Zdroj: Vlastní zpracování

Facebook

- Profil firmy byl založen v říjnu v roce 2017.
- Profil zobrazuje základní informace o firmě: webová stránka, e-mail, adresa a činnost: stavební firma.
- Aktuálně mají 4 tisíce sledujících.
- Facebook shop s katalogem: nabízí několik typů dřevostaveb, jejich přibližnou cenu a poptávku po nich.
- Aktivita: proaktivní – přidávání příspěvků jejich realizace.

Obrázek 24: Facebookový profil firmy Easy Homes Solutions, s.r.o.

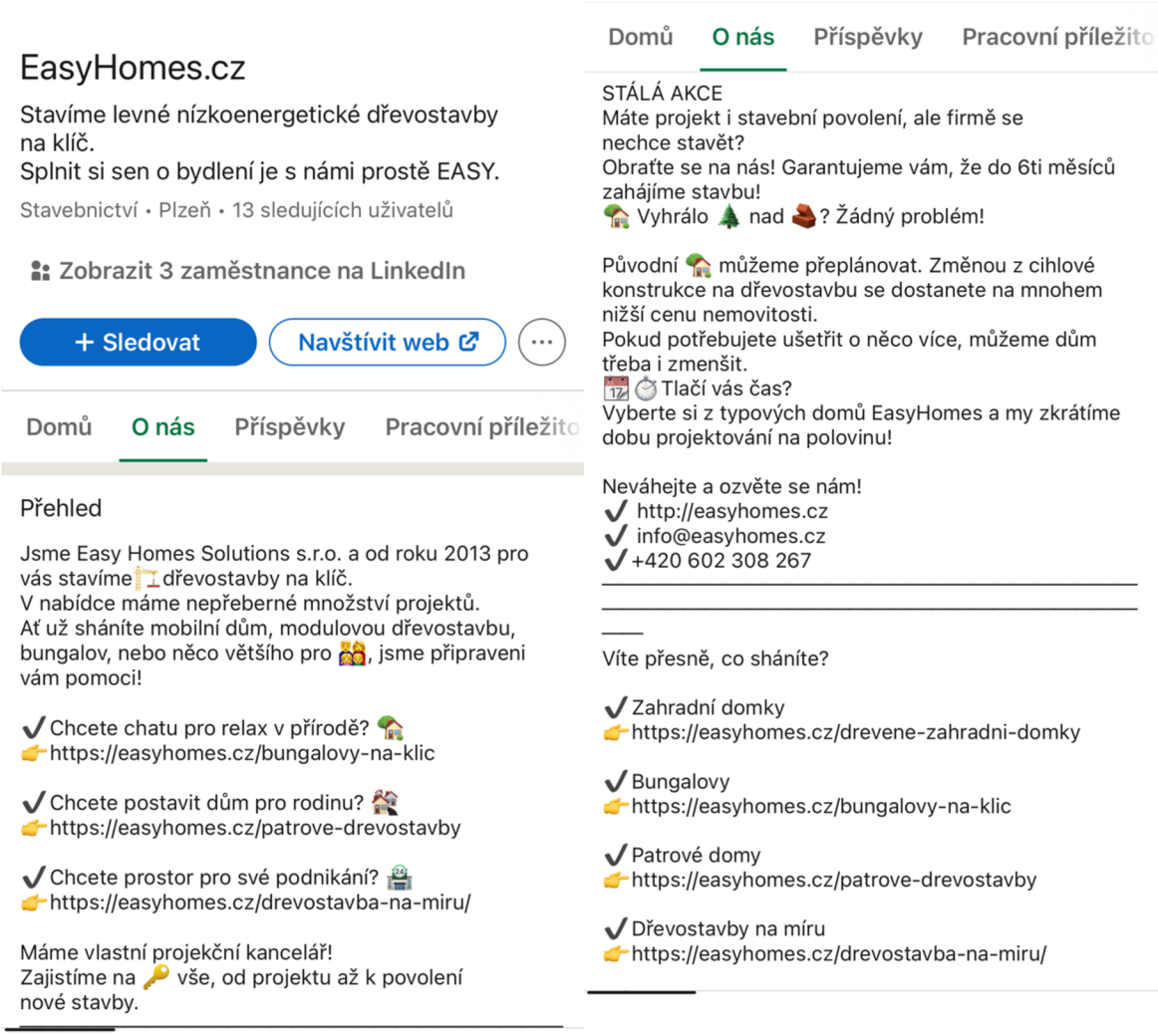


Zdroj: vlastní zpracování

LinkedIn

- Založený firemní profil s vyplněným přehledem činností, odkaz na web, telefonní číslo, e-mail, obor, rozmezí počtu zaměstnanců.
- Aktuálně: neaktivní

Obrázek 25: Profil na LinkedInu firmy Easy Homes Solutions, s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování

Firma Easy Homes Solutions, s.r.o. se svými sledujícími a potenciálními zákazníky udržuje neustálý kontakt převážně přes Instagram a Facebook, kde jsou nejvíce aktivní. Na sociální sítě v průměru přidávají 3 – 4 příspěvky týdně, které jsou vždy okomentované a obsahují hashtagy pro lepší zacílení na publikum.

4.3.3.2 Konkurenční firma Eko modular, s.r.o.

Druhou konkurenční firmou je Eko modular, s.r.o., která splňuje pouze jednu podmínku a to, že se jedná o firmu, která má stejnou činnost oboru jako firma JIRFA, s.r.o. Roční tržbu má v podstatě o 5,5x menší než JIRFA, s.r.o. Firma vznikla v únoru v roce 2018 a zabývá se modulovými ekologickými dřevostavbami. Poslední výkaz zisku a ztrát, zobrazený na obrázku č. 26, byl z roku 2019, kde byla uvedena roční tržba 3 miliony Kč. V předchozím roce 2018 byla roční tržba 478.000,- Kč. Oproti roku 2018 vzrostla tržba v roce 2019 o 6,2x.

Obrázek 26: Výkaz zisku a ztrát firmy Eko modular, s.r.o.

Výkaz zisku a ztráty ve druhovém členění podle Přílohy č. 2 vyhlášky č. 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí účetní závěrku současně s doručením daňového přiznání za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu úřadu

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY
v plném rozsahu

ke dni 31.12.2019
(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ
2019		06902944

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

Eko modular s. r. o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky a místo podnikání liší-li se od bydliště

Otakarova 81
Uherské Hradiště
686 01

Označení a	TEXT b	číslo řádku c	Skutečnost v účetním období běžném 1	Skutečnost v účetním období minulém 2
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	1	3 127	478
II.	Tržby za prodej zboží	2	16 285	3 035
A.	Výkonová spotřeba Součet A.1. až A.3.	3	17 064	3 080
A. 1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	4	14 130	2 430
A. 2.	Spotřeba materiálu a energie	5	1 279	49
A. 3.	Služby	6	1 655	601

Zdroj: Vlastní zpracování

<u>Instagram</u>

- První příspěvek 9/2019, menší aktivita, 128 příspěvků, 5571 sledujících
- Příspěvky – jejich realizace dřevostaveb
- V biu – název firmy, činnost, popis, webové stránky a město, kde se nachází firma
- Menší aktivita

<u>Facebook</u>

- Vznik v roce 2018, 8,5 tis sledujících, 7,7 tis se líbí stránka
- Telefon, email, hodnocení od zákazníků
- Pravidelná aktivita – vyšší než na Instagramu, příspěvek 1 – 2x týdně.

<u>LinkedIn</u>

- firemní profil, příspěvky cca jednou za měsíc, 87 sledujících

U obou konkurenčních firem došlo ke zvýšení tržeb po následném zavedení sociálních sítích. Firma Easy Home Solution, s.r.o. během 1 roku zapracovala opravdu viditelně na sociálních sítích. Díky tomu získala mnoho sledujících a zákazníků. Jejich roční tržba v roce 2020 byla téměř 2x větší než tržba v roce 2019. U druhé konkurenční firmy došlo k nárůstu tržby o 6,2x. Na zvýšení tržeb měly vliv i jiné skutečnosti, které nebyly možné zjistit v rámci šetření, tudíž se efekt nepřikládá pouze sociálním sítím.

4.3.4 Nábor nových zaměstnanců

Posledním návrhem v rámci bakalářské práce je přijmout nové zaměstnance. Jak již bylo dříve řečeno, JIRFA, s.r.o. v současné době nemá kapacitu na realizaci více zakázek. Následně dochází k dlouhým termínům uskutečnění nebo dokonce k odmítnutí poptávky.

Nábor nových zaměstnanců může probíhat v offline formě pomocí inzerátů v novinách a plakátů na zastávkách autobusu nebo letáků vyvěšených na učilištích nebo středních školách. Online formou by mohla oslovit externí firmu jako je například Jobs.cz a Práce.cz nebo by mohla vyhledávat uchazeče prostřednictvím sociálních sítí.

Sociální sítě byly vybrány z toho důvodu, aby oslovily vhodné uchazeče. Jednalo by se o mladší generace a tím by se změnila věková struktura v řemesle. Většina řemeslníků je spíše ze starší generace a je potřeba učit mladé lidi ať už tesařství nebo truhlářství, aby tato řemesla do budoucna nezanikla. Zavedení sociálních sítí neovlivní pouze image firmy nebo prodej prostřednicím sociálních sítí, ale mohou být dobrým podkladem pro hledání nových zájemců o práci. Díky většímu počtu zaměstnanců bude firma JIRFA, s.r.o. schopna realizovat více zakázek. Většina mladých lidí neboli tzv. generace Z využívá sociální sítě jako je Instagram nebo Facebook, ale pro účely náboru nových zaměstnanců byl vybrán Instagram.

Instagram dle studií využívá 59% uživatelů internetu ve věkovém rozhraní 18 – 29 let. Je virtuální galerií, kde mladá generace získává nejvíce informací, tudíž není jenom nástrojem marketingových specialistů, ale i personalistů. Jelikož je firma JIRFA, s.r.o. malým podnikem, jeden firemní účet na Instagramu bude sloužit pro potencionální

zákazníky i pro budoucí zaměstnance, tudíž je potřeba začlenit budování značky zaměstnavatele (tzv. employer brand) do oficiálního profilu společnosti.

Instagram je ideální platforma k vytvoření image firmy, kde je možno představit každodenní život ve společnosti JIRFA, s.r.o., její zaměstnance, zázemí firmy, jejich hotové zakázky nebo reference od spokojených zákazníků. K zaujetí uchazeče poslouží autentický obsah, který firma bude sdílet na sociálních sítích. Jedná se zejména o atmosféru a skvělý kolektiv, pohled do zákulisí firmy nebo například zkušenosti zaměstnanců firmy JIRFA, s.r.o.

Jelikož se jedná o kreativní práci, nejvhodnějším způsobem by bylo chytlavé video doplněné stručným popisem práce a odkazem na celý inzerát, kde by se uchazeč dozvěděl více o nabízené pozici. Všechny přidané příspěvky mířené na nábor zaměstnanců jako například stories nebo boomerangy by se následně ukládaly do výběrů složky s názvem „Kariéra“, kde budou snadno k nalezení pro zájemce o práci.

Dále firma JIRFA, s.r.o. si může vybrat ze dvou typů propagace svých příspěvků: organický dosah nebo placená reklama. Organický dosah spočívá v počtu lidí, kteří viděli příspěvek alespoň jednou bez žádné vnější placené podpory. Organickému dosahu pomáhají hashtagy, které mají za úkol přesné cílení na vybranou skupinu. Placený dosah neboli placená reklama představuje počet lidí, kterým byl zobrazen placený příspěvek. Velikou výhodou Instagramu je, že na rozdíl od Facebooku není tolik přehlcený informacemi a jeho uživatelé jsou zde zvyklí objevovat nové produkty a jsou v interakci s firmami.

5 Závěr

Bakalářská práce byla zpracována za účelem vytvoření konkrétních návrhů a doporučení pro firmu JIRFA, s.r.o., jak správně využívat sociální sítě pro účely prodeje. V teoretické části byly uvedeny odborné poznatky z literárních a jiných rešerší. Praktická část následně navázala na teoretickou část, konkretizovala ji na vybranou firmu a byla navržena doporučení. Byly vybrány konkrétní sociální sítě, kterým by se firma měla pro začátek věnovat a byla nastíněna také jejich vizualizace. K tomu, aby sociální sítě fungovaly a měly být kým spravovány, byla vytvořena nákladová kalkulace na nového zaměstnance a externistu.

Společnost JIRFA, s.r.o. byla zvolena z důvodu absolutní absence a neznalosti sociálních sítí a současného prodeje služeb. Dalším důvodem bylo, že firma byla ochotna poskytnout všechny potřebné informace autorce a díky tomu nebyl problém se zpracováním dat.

Internet i celý online svět prochází stálými inovacemi. O sociálních sítích se vyučuje již na školách v rámci bezpečnosti a ochrany osobních údajů. Dále můžeme narazit na drahé kurzy za několik desítek tisíc korun, které nabízí, jak využívat sociální sítě, propagování produktů nebo správu kampaní. V neposlední řadě školy uvažují nad rozšířenou realitou, která by měla studentům obohatit obzory na základě vizualizace historie, vesmíru apod.

Závěrem lze říct, že sociální sítě jsou velká konkurenční výhoda pro firmy, které vědí, jak je efektivně využít k prodeji, své prezentaci, budování image nebo vztahů se zákazníky. Za posledních pár let se sociální sítě staly silným marketingovým nástrojem a otevřely spoustu možností obchodu a prodeje. V budoucnosti lze předpokládat, že budou nedílnou součástí prodeje a strategií všech firem.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

ATHERTON, J. BEDNARSKI, M. Social Media Strategy. London: Kogan Page, 2019, 1st ed., 268 s. ISBN 978-07-494-9708-8.

BÁRTA, V. a kol. Retail Marketing. Praha: Management Press, 2009, 1.vydání, 329 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BRČÁK, J. a kol. Mikroekonomie – teorie a aplikace. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2020, 309 s. ISBN 978-80-7380-818-1.

BUREŠOVÁ, J. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022, 1.vydání, 281 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

DŘÍMALKA, F. HOT: jak uspět v digitálním světě. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2020, 1. vydání, 384 s. ISBN 978-80-7555-101-6.

FORET, M. Marketingová komunikace. Praha: Albatros media, 2011, 1.vydání, 488 s. ISBN 978-80-2513-432-0.

GIL, C. The End of Marketing: Humanizing your brand in the age of social media and AI. London: Kogan Page, 2020, 1st ed., 196 s. ISBN 978-80-271-1296-8.

HALL, S. B2B Digital Marketing Strategy: How to Use New Frameworks and Models to Achieve Growth. London: Kogan Page, 2020, 1st ed., 352 s. ISBN 978-17-896-6254-2.

HELUS, Z. Úvod do psychologie. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018, 2. vydání, 312 s. ISBN 978-80-247-4675-3.

JANÁČKOVÁ, L. Praktická komunikace pro každý den. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009,1. vydání, 111 s. ISBN 978-80-247-2479-9.

JANOUCH, V. Internetový marketing. V Brně: Computer Press, 2014, 2. vydání, 378 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2018, 2.vydání, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELLER, J. Úvod do sociologie. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004, 1. vydání, 208 s. ISBN 978-80-864-2939-7.

KOTLER, P. Marketing management, New Jersey: Pearson Education, 2006, 12st ed., 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KINGSNORTH, S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. London: Kogan Page, 2019, 2st ed., 368 s. ISBN 978-07-494-8422-4.

KYSELÝ, J. Social Selling. Olomouc: Dante media Česko, s.r.o., 2019, 1. vydání, ISBN 978-80-906-5311-5.

LOSEKOOT, M. VYHNÁNKOVÁ, E. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 1. vydání, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MULAČOVÁ, V. a kol. Obchodní podnikání ve 21.století. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2013, 1.vydání, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PRAŽSKÁ, L. a kol. Obchodní podnikání. Praha: Management Press, 2002, 2.vydání, 874 s., ISBN 80-7261-059-7.

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019, 2. vydání, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, T. Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019, 1. vydání, 195 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SUTHERLAND, R. -- LICHTENBERG, L. Alchemy: The Dark Art and Curious Science of Creating Magic in Brands, Business, and Life. New York: HarperCollins, 2019, 1st ed., 400 s. ISBN 978-00-623-8843-8.

SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 1. vydání, 344 s. ISBN 978-80-868-9848-2.

WAWROSZ, P. Makroekonomie – základní kurz. Praha: VŠFS, 2010, 1. vydání, 300 s. ISBN 978-80-7408-039-5.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2010, 1.vydání, 528 s. ISBN 978-80-740-0115-4.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, J. Mediální výchova, Praha: Computer Media, 2020, 2. vydání, 108 s. ISBN 978-80-7402-5.

Elektronické zdroje

Webové stránky a příspěvky na webových stránkách

CUŘINOVÁ, Petra. Nejistá sezóna. ČSÚ [online]. 16.12.2021 [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: https://www.statistikaamy.cz/2021/12/16/nejista-sezona

EasyHomes [online]. 2022 [cit. 2022-11-22]. Dostupné z: https://easyhomes.cz/?gclid=Cj0KCQiAsoycBhC6ARIsAPPbeLvkciLhKewjI9CVBCAcjlbvac1Ggc8_P-Kh8mZnDZWXxObUP8OFCs8aAq1rEALw_wcB

EKOMODULAR [online]. 2022 [cit. 2022-11-22]. Dostupné z: https://www.ekomodular.cz

How to create a Facebook Page Shop from your Product Catalog. Pixelyoursite [online]. 2022 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: https://www.pixelyoursite.com/strategy/how-to-create-a-facebook-page-shop-from-your-product-catalog

Jak využívat katalog produktů na Facebooku pro e-shop. Social [online]. 2022 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: https://www.socials.cz/cs/blog/facebook-katalog-produktu-32/?gclid=Cj0KCQiApb2bBhDYARIsAChHC9tGRho1oohJY0LsCzSaeSMHnegZ-IXIetoY09lk-PwNVBaLx3GlzlYaAvejEALw_wcB

LUKAVCOVÁ, Silvie. Těsně za vrcholem. ČSÚ [online]. 19.8.2022 [cit. 2022-11-5]. Dostupné z: https:www.statistikaamy.cz/2022/08/19/tesne-za-vrcholem

Nákupy na Instagramu. Instagram for Business [online]. 2022 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: https://business.instagram.com/shopping?locale=cs_CZ

Obchody na Facebooku a Instagramu. Facebook for Business [online]. 2022 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/shops

PAPOUŠKOVÁ, Eliška. Jak snadno a rychle vytvořit e-shop na Instagramu. Effectix.com [online]. 10.6.2021 [cit. 2022-09-17]. Dostupné z: https://www.effectix.com/jak-snadno-a-rychle-vytvorit-e-shop-na-instagramu-prectete-si-nas-navod/

Pinterest takes the best of offline shopping and brings it online. Newsroom Pinterest [online]. 7.6.2021 [cit. 2022-9-17]. Dostupné z: https://newsroom.pinterest.com/en/post/pinterest-takes-the-best-of-offline-shopping-and-brings-it-online

Správa obchodu. Pinterest [online]. 2022 [cit. 2022-11-02]. Dostupné z: https://help.pinterest.com/cs/business/article/create-a-shop

Statistiky využívání sociálních sítích. Ler.studio.cz [online]. 2021 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: https://lerstudio.cz/blog/statistiky-vyuziti-socialnich-siti-kolik-lidi-pouziva-socialni-media-v-roce-2021

Tvorba webových stránek s úspěchem ve vyhledávačích [online]. 2022 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: https://tvorba-www-stranek.biz/tvorba-webovych-strane/

Veřejný rejstřík a Sbírka listin. Justice.cz [online]. 2022 Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=66976838&subjektId=383068&spis=244117

Vytvoření katalogu v Commerce Manageru. Facebook for Business [online]. 2022 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/help/1275400645914358?id=725943027795860

Vytvořte si obchod. Facebook for Business [online]. 2022 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: https://business.facebook.com/commerce_manager/onboadring_landing?ref=fb4b_shops

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami. ČSÚ [online]. 2021 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite

Začínáme s aplikací WhatsApp Business. WhatsApp [online]. 2022 [cit. 2022-11-02]. Dostupné z: https://www.whatsapp.com/coronavirus/get-started-business?lang=cs

Online kurzy

DIGISEMESTR [online]. 2022. Dostupné z: https://www.digisemestr.cz

Recruitment Academy [online]. 2022. Dostupné z: https://recruitment.academy/cz/

6 Seznam obrázků, tabulek a grafů

6.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 : Tržní rovnováha – nabídka (S) a poptávka (D) 14
Obrázek 2: Schéma tržního mechanismu 14
Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb 16
Obrázek 4: výběr obchodu na Facebooku nebo Instagramu 26
Obrázek 5: Facebook shop - katalog 27
Obrázek 6: výběr způsobu dokončení obchodu na Facebooku 28
Obrázek 7: Firemní stránka na Instagramu společnosti IKEA – funkce zobrazit obchod .. 31
Obrázek 8: Instagram shop – virtuální výloha produktů 31
Obrázek 9: Instagram shop – konkrétní produkt 32
Obrázek 10: přesměrování na webovou stránku e-shopu IKEA na vybraný produkt 32
Obrázek 11: Pinterest shop 34
Obrázek 12: Profil společnosti 35
Obrázek 13: Vinted – katalog produktů 37
Obrázek 14: Facebook Marketplace 38
Obrázek 15: klasický model AIDA 43
Obrázek 16: Loga společnosti JIRFA s.r.o. 48
Obrázek 17:Rekonstrukce střechy statku Dvůr Perlová voda - velká zakázka za 6 mil Kč 50
Obrázek 18: Webové stránky firmy JIRFA, s.r.o. 55
Obrázek 19: Podrobná výplatní páska zaměstnance na správu sociálních sítích 60
Obrázek 20: Výplatní páska zaměstnance na správu sociálních sítích 60
Obrázek 21: Mzdové náklady zaměstnavatele na nového zaměstnance 61
Obrázek 22: Výkaz zisku a ztrát pro firmu Easy Homes Solutions, s.r.o. 62
Obrázek 23: Instagramový účet firmy Easy Homes Solutions, s.r.o. 63
Obrázek 24: Facebookový profil firmy Easy Homes Solutions, s.r.o. 64
Obrázek 25: Profil na LinkedInu firmy Easy Homes Solutions, s.r.o. 65
Obrázek 26: Výkaz zisku a ztrát firmy Eko modular, s.r.o. 66

6.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Druhy e-commerce 19
Tabulka 2: Tržby firmy JIRFA, s.r.o. 51
Tabulka 3: kalkulace č.1 na tvorbu webových stránek od freelancera 56
Tabulka 4: kalkulace č.2 na tvorbu webových stránek od specializované firmy 57
Tabulka 5: Jednorázové počáteční náklady na výběr nového zaměstnance, založení sociálních sítích a správu po dobu 1 měsíce 59

6.3 Seznam grafů

Graf 1: Počet uživatelů internetu do roku 2021 17
Graf 2: Počet uživatelů (v mld.) sociálních sítích od roku 2010 do 6/2022 23
Graf 3: Počet uživatelských účtů na sociálních sítích 23
Graf 4: Využití sociálních sítí marketingovými specialisty ve světě pro rok 2020 25

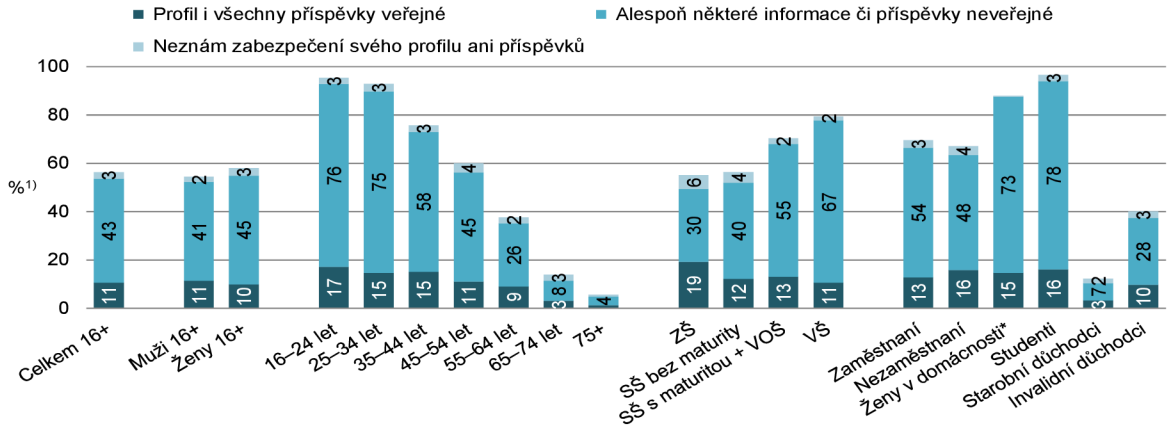
Graf 5: Důvody, proč být součástí komunit 40

7 Přílohy

7.1 Osoby v ČR používající sociální sítě, 2021

	Používání sociálních sítí (celkem)			Způsob zveřejňování informací:					
				Profil i všechny příspěvky veřejné		Alespoň některé informace či příspěvky neveřejné		Neznám zabezpečení svého profilu ani příspěvků	
	v tis.	% [1]	% [2]	v tis.	% [3]	v tis.	% [3]	v tis.	% [3]
Celkem 16+	**4 938,0**	**56,3**	**68,1**	**924,8**	**18,7**	**3 774,2**	**76,4**	**239,0**	**4,8**
Pohlaví									
Muži 16+	2 315,3	54,4	64,5	480,9	20,8	1 739,8	75,1	94,6	4,1
Ženy 16+	2 622,7	58,0	71,6	443,9	16,9	2 034,4	77,6	144,4	5,5
Věková skupina									
16–24 let	827,1	95,4	96,0	148,5	18,0	656,0	79,3	22,6	2,7
25–34 let	1 224,4	92,9	94,3	193,3	15,8	989,6	80,8	41,5	3,4
35–44 let	1 229,1	75,7	77,3	244,8	19,9	939,8	76,5	44,5	3,6
45–54 let	951,0	59,9	62,1	174,2	18,3	716,2	75,3	60,7	6,4
55–64 let	483,7	37,6	44,8	115,4	23,9	336,8	69,6	31,5	6,5
65–74 let	177,0	13,9	25,0	38,4	21,7	106,6	60,2	32,0	18,1
75+	45,6	5,6	24,7	.	.	.	.	.	.
Vzdělání (25-64 let)									
Základní	191,9	55,1	71,8	66,9	34,8	105,1	54,8	20,0	10,4
Střední bez maturity	1 090,1	56,3	62,5	235,2	21,6	768,9	70,5	86,0	7,9
Střední s maturitou + VOŠ	1 521,0	70,3	71,5	280,9	18,5	1 191,4	78,3	48,7	3,2
Vysokoškolské	1 085,3	79,4	79,7	144,7	13,3	917,1	84,5	23,5	2,2
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	3 463,8	69,6	71,8	637,5	18,4	2 664,9	76,9	161,3	4,7
Nezaměstnaní	144,3	67,0	77,6	33,9	23,5	.	.	.	.
Ženy v domácnosti*	307,2	88,0	89,5	50,9	16,6	254,7	82,9	1,7	0,5
Studenti	638,8	96,6	96,6	105,7	16,5	515,9	80,8	17,2	2,7
Starobní důchodci	283,0	12,2	26,8	72,4	25,6	166,7	58,9	43,8	15,5
Invalidní důchodci	100,9	40,1	56,9	24,3	24,1	.	.	.	.

Graf 7.1: Osoby v ČR používající sociální sítě podle způsobu zveřejňování informací, 2021



[1] Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině
[2] Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které použily internet v posledních 3 měsících
[3] Podíl z osob v dané socio-demografické skupině, které použily sociální sítě v posledních 3 měsících
* Zahrnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené
Zdroj: Český statistický úřad, 2021

Zdroj: ČSÚ, 2021

7.2 Osoby v ČR používající sociální sítě

%[1)]

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Celkem 16+	**9,4**	**41,4**	**44,3**	**51,0**	**54,0**	**53,8**	**56,3**
Celkem 16-74	10,1	45,1	48,3	55,6	59,0	59,0	61,5
Pohlaví							
Muži 16+	10,5	40,7	44,7	49,4	53,1	52,6	54,4
Ženy 16+	8,3	42,1	43,9	52,6	54,8	55,0	58,0
Věková skupina							
16–24 let	30,6	91,4	93,2	97,0	96,2	95,1	95,4
25–34 let	16,2	77,8	78,8	89,8	89,9	89,8	92,9
35–44 let	7,2	53,0	59,0	69,3	73,5	74,3	75,7
45–54 let	4,5	33,0	38,8	45,5	55,9	56,1	59,9
55–64 let	1,2	14,1	19,4	27,2	31,3	31,5	37,6
65+	0,4	4,9	5,1	7,8	9,0	9,4	10,6
Vzdělání (25-64 let)							
Základní	2,6	23,6	28,3	40,6	44,3	41,8	55,1
Střední bez maturity	4,0	35,0	39,4	48,2	54,3	55,6	56,3
Střední s maturitou + VOŠ	10,3	53,2	56,3	63,5	68,0	68,3	70,3
Vysokoškolské	13,7	60,0	62,8	74,3	75,3	73,5	79,4
Ekonomická aktivita (16+)							
Zaměstnaní	9,3	49,2	53,6	61,1	65,8	66,0	69,6
Nezaměstnaní	7,7	43,4	46,0	56,1	55,5	62,1	67,0
Ženy v domácnosti*	12,9	72,1	76,2	89,4	88,7	88,4	88,0
Studenti	34,6	94,0	94,6	98,2	97,9	96,7	96,6
Starobní důchodci	0,4	5,5	5,8	9,3	10,4	10,1	12,2
Invalidní důchodci	3,5	23,8	26,0	36,5	33,6	33,2	40,1

[1)] Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině
* Zahrnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené
Zdroj: Český statistický úřad, 2021

Zdroj: ČSÚ, 2021

7.3 Osoby v krajích ČR používající sociální sítě

%[1)]

	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Průměr ČR	**13,1**	**38,6**	**41,0**	**45,6**	**49,7**	**52,9**	**54,7**
Praha	16,5	42,7	46,0	51,2	54,1	58,5	58,1
Středočeský	15,6	40,3	41,9	46,5	51,9	53,6	53,4
Jihočeský	12,7	44,2	45,7	47,4	52,1	53,0	54,8
Plzeňský	14,8	39,2	42,6	47,1	52,1	53,6	53,8
Karlovarský	17,8	40,2	39,9	39,8	43,9	49,3	49,6
Ústecký	11,0	38,3	40,1	47,3	51,2	54,4	56,7
Liberecký	6,2	31,0	33,9	39,3	43,7	50,7	52,7
Královéhradecký	12,8	36,5	38,1	41,0	45,7	49,8	53,5
Pardubický	8,3	31,5	35,1	43,1	48,7	54,2	57,1
Vysočina	12,0	34,2	35,1	37,9	44,2	50,2	55,2
Jihomoravský	11,0	42,0	43,4	45,9	47,4	49,3	51,2
Olomoucký	11,6	30,5	35,2	40,4	44,5	47,1	51,0
Zlínský	10,8	40,9	43,5	47,5	52,3	54,5	55,5
Moravskoslezský	15,3	37,1	40,8	47,0	51,5	54,6	57,9

[1)] Podíl z celkového počtu osob starších 16 let v daném kraji
* Pro vyšší reprezentativnost jsou údaje v krajském členění počítány jako tříleté klouzavé průměry
Zdroj: Český statistický úřad, 2021

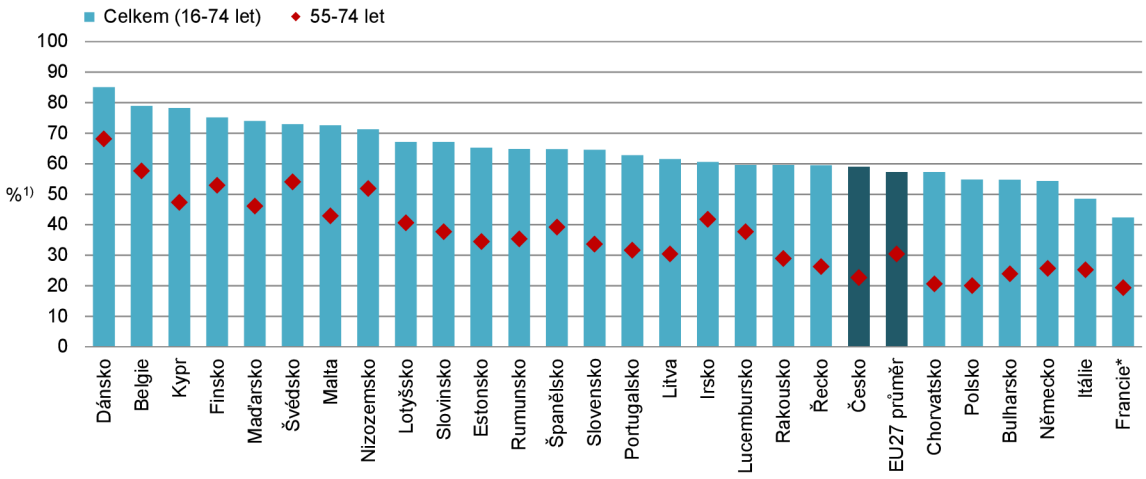
Zdroj: ČSÚ, 2021

7.4 Osoby v zemích EU používající sociální sítě, 2020

%[1]

	Celkem	Pohlaví		Věk			Vzdělání (25-64 let)		
		Muži	Ženy	16-24	25-54	55-74	ZŠ	SŠ	VŠ
EU27 průměr	**57,3**	**56,1**	**58,4**	**86,6**	**66,7**	**30,4**	**45,3**	**58,4**	**69,2**
Belgie	78,9	78,7	79,1	94,6	87,5	57,6	67,8	84,0	86,2
Bulharsko	54,7	54,5	55,0	81,3	69,3	23,9	32,4	60,6	79,1
Česko	**59,0**	**56,8**	**61,0**	**95,1**	**72,7**	**22,6**	**41,8**	**61,7**	**73,7**
Dánsko	85,0	82,4	87,7	96,8	92,0	68,1	78,0	88,6	90,9
Estonsko	65,2	59,2	70,9	94,2	76,8	34,5	59,0	63,4	75,5
Finsko	75,1	71,0	79,1	92,0	86,3	52,9	69,0	77,1	85,8
Francie*	42,3	39,8	44,7	73,7	48,2	19,4	30,6	40,6	50,8
Chorvatsko	57,2	56,7	57,7	94,5	71,7	20,6	30,5	64,3	78,1
Irsko	60,5	54,4	64,7	.	74,4	41,7	43,7	69,7	71,5
Itálie	48,4	48,9	48,0	78,6	57,2	25,2	36,5	56,0	65,5
Kypr	78,2	75,8	80,4	94,7	88,9	47,3	55,4	78,7	94,2
Litva	61,5	57,1	65,5	90,0	74,1	30,4	44,5	52,4	78,5
Lotyšsko	67,1	62,3	71,4	91,5	78,4	40,6	65,1	65,0	79,1
Lucembursko	59,5	60,3	58,7	80,0	64,5	37,7	48,5	62,3	67,5
Maďarsko	74,0	71,0	76,8	96,4	84,8	46,1	56,3	76,7	87,4
Malta	72,5	70,7	74,5	92,6	83,2	42,9	68,2	76,1	91,0
Německo	54,3	54,3	54,3	88,5	63,9	25,7	55,7	53,8	58,3
Nizozemsko	71,2	68,5	74,0	92,1	77,6	51,8	67,8	73,3	76,9
Polsko	54,8	53,2	56,3	91,4	67,1	20,0	32,7	50,4	71,5
Portugalsko	62,7	62,4	63,0	95,6	74,5	31,6	46,7	78,3	82,5
Rakousko	59,5	58,6	60,5	95,5	68,8	28,9	51,2	55,8	68,9
Rumunsko	64,8	65,3	64,4	86,0	75,3	35,3	45,3	69,8	85,5
Řecko	59,4	59,9	59,0	89,5	73,1	26,2	37,5	64,6	81,7
Slovensko	64,5	62,5	66,5	90,3	75,4	33,6	42,7	65,0	76,0
Slovinsko	67,1	65,0	69,3	95,2	79,0	37,7	45,2	67,5	86,6
Španělsko	64,7	62,9	66,4	93,0	72,5	39,2	55,5	70,6	72,9
Švédsko	72,9	68,9	77,0	85,3	80,4	54,0	58,7	76,3	80,8

Graf 7.2: Osoby v zemích EU používající sociální sítě, 2020



[1] Podíl z celkového počtu osob ve věku 16-74 let v daném státě

* Údaje za rok 2019

Zdroj: Eurostat, 2021

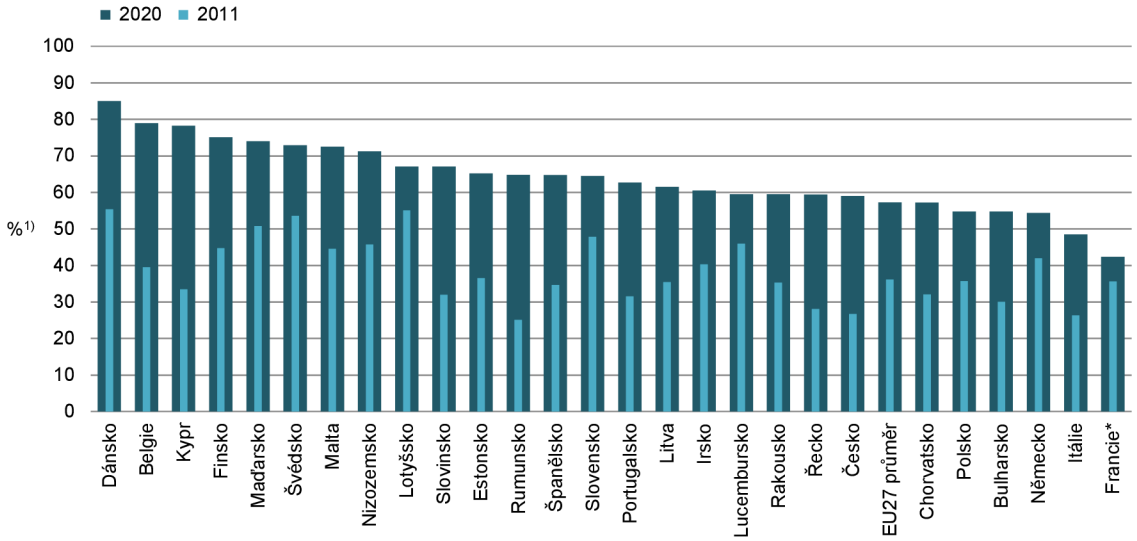
Zdroj: ČSÚ, 2021

7.5 Osoby v zemích EU používající sociální sítě

%[1)]

	2011	2015	2016	2017	2018	2019	2020
EU27 průměr	**36,1**	**47,9**	**49,2**	**51,8**	**53,7**	**54,2**	**57,3**
Belgie	39,5	66,7	69,3	72,0	72,6	75,5	78,9
Bulharsko	30,0	42,2	45,0	49,9	51,4	52,9	54,7
Česko	**26,7**	**40,6**	**45,1**	**48,3**	**55,6**	**58,9**	**59,0**
Dánsko	55,4	64,9	74,4	75,5	78,6	80,8	85,0
Estonsko	36,5	55,8	57,5	60,3	62,1	65,1	65,2
Finsko	44,6	58,2	61,7	66,0	66,9	66,7	75,1
Francie	35,5	37,7	39,9	42,8	41,9	42,3	.
Chorvatsko	32,0	44,6	50,4	47,3	53,9	57,9	57,2
Irsko	40,3	52,6	57,9	58,9	60,1	63,6	60,5
Itálie	26,3	38,1	41,5	43,4	46,5	42,3	48,4
Kypr	33,5	54,0	60,0	63,0	69,0	71,7	78,2
Litva	35,4	46,3	50,3	53,5	58,0	60,6	61,5
Lotyšsko	55,1	57,5	57,1	59,9	61,5	64,7	67,1
Lucembursko	45,9	68,3	67,0	68,1	63,8	62,5	59,5
Maďarsko	50,8	60,7	65,6	64,6	65,3	68,9	74,0
Malta	44,6	59,3	63,2	69,5	69,3	70,7	72,5
Německo	41,9	57,0	50,3	50,6	52,7	52,5	54,3
Nizozemsko	45,7	59,3	61,8	66,6	65,7	66,9	71,2
Polsko	35,7	41,4	44,2	48,0	49,9	53,0	54,8
Portugalsko	31,5	48,1	52,2	56,1	59,2	60,4	62,7
Rakousko	35,3	45,3	49,0	51,2	53,2	55,6	59,5
Rumunsko	25,1	43,6	44,3	52,2	60,8	60,2	64,8
Řecko	28,1	43,9	46,7	50,0	53,0	56,7	59,4
Slovensko	47,8	53,6	57,0	58,7	59,8	59,2	64,5
Slovinsko	32,0	37,4	38,3	45,2	48,8	52,1	67,1
Španělsko	34,7	50,9	53,8	57,2	58,1	58,6	64,7
Švédsko	53,6	62,5	70,2	70,8	70,4	72,2	72,9

Graf 7.3: Osoby v zemích EU používající sociální sítě



[1)] Podíl z celkového počtu osob ve věku 16-74 let v daném státě
* Údaje za rok 2019
Zdroj: Eurostat, 2021

Zdroj: ČSÚ, 2021