

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Fakulta ekonomická
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Využití sociálních medií v podnikové praxi

Vypracovala: Nikola Zemanová
Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.

České Budějovice 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat paní Ing. Petře Martíškové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, veškeré rady a za dávku trpělivosti. Mé rodině a přátelům za psychickou podporu a dodání potřebné dávky motivace. Dále bych chtěla poděkovat panu Ing. Romanu Švecovi, Ph.D. za odborné rady, paní Lucii Osvaldové za poskytnutí rozhovoru a všem respondentům, kteří vyplnili mé dotazníkové šetření.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Nikola ZEMANOVÁ
Osobní číslo: E19564
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Studijní obor:
Téma práce: Využití sociálních médií v podnikové praxi
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy vyhodnotit současné využití sociálních médií u vybraného subjektu a vypracovat konkrétní doporučení na inovaci.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu.
3. Analýza dat a zhodnocení výsledků.
4. Závěry a doporučení.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce. 3. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 4. Metodika. 5. Řešení a výsledky, diskuse. 6. Závěr. I. Summary and keywords. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

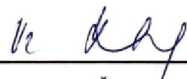
Rozsah pracovní zprávy: 40-50
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (2. vyd). Computer Press.
- Kane, B. M. (2019). *Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích*. Zoner Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Wiley.
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing.
- Sálová, A., Veselá, Z., Šuplíková, J., Jebavá, L., & Viktora, J. (2015). *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Computer Press.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Computer Press.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Martišková, Ph.D.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 28. ledna 2021
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentské síň 231
370 02 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 11. února 2021

Obsah

1. ÚVOD	3
2. PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	5
2.1 MARKETING V PODNIKÁNÍ	5
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	6
2.2.1 Model komunikace se zákazníkem	7
2.2.2 Nové tendence v komunikaci.....	7
2.3 MARKETING 4.0	9
2.3.1 Význam webu 2.0	10
2.3.2 Současné trendy digitálního marketingu.....	11
2.4 SOCIÁLNÍ MÉDIA	13
2.5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	16
2.6 POPIS PLATFORMY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	17
2.6.1 Facebook	17
2.6.2 Instagram	19
2.6.3 TikTok	22
2.6.4 YouTube	23
2.6.5 Twitter.....	25
2.7 VÝHODY A NEVÝHODY MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	26
3. CÍLE A METODIKA PRÁCE	28
3.1 CÍLE	28
3.2 VYUŽITÉ METODY	28
4. PRAKTICKÁ ČÁST	30
4.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI FLEPPI S. R. O.....	30
4.2 POSTAVENÍ SPOLEČNOSTI FLEPPI S. R. O. NA ČESKÉM TRHU	30
4.3 AKTIVITA SPOLEČNOSTI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	31
4.3.1 Instagram	31
4.3.2 Facebook.....	33
4.3.3 Blog.....	34
4.4.PŘEHLED SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK, PŘÍLEŽITOSTÍ A OHROŽENÍ SPOLEČNOSTI FLEPPI S. R. O.	35

4.5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	36
4.5.1 Srovnání dat dotazníkového šetření s výsledky světových studií	47
4.6 ROZHOVOR S MAJITELKOU SPOLEČNOSTI FLEPPI S. R. O.	48
4.6.1 Otázky týkající se začátků podnikání, produktů, zákazníků a zaměstnanců	48
4.6.2 Přístup společnosti k používání sociálních sítí	48
4.6.3 Přístup společnosti ke spolupráci s influencery	49
4.6.4. Budoucí směr společnosti v podnikání	49
4.7 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	50
4.8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	51
4.8.1 Vytvoření obsahové plánu a harmonogramu	51
4.8.2 Na jaké sociální sítě směřovat pozornost.....	54
4.8.3 Jednodušší design samolepek pro oslovení nových zákazníků	56
5. ZÁVĚR	57
I. SUMMARY AND KEYWORDS	59
II. SEZNAM LITERATURY	60
III. INTERNETOVÉ ZDROJE.....	61
IV. SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	64
V. PŘÍLOHY	65

1. Úvod

Internet a sociální média se během několika let staly neodmyslitelnou součástí životů lidí a fenoménem, který značně hýbe světem. Pomocí chytrých mobilních zařízení mají lidé přístup k sociálním sítím a k informacím na internetu téměř nepřetržitě. Svět se díky tomu stal mnohem globalizovanějším místem a skoro každý člověk chce prezentovat své profily na sociálních sítích jen v tom nejlepším světle, prostřednictvím sdílení fotografií, videí nebo názorů. Ať už se jedná o člověka, který chce ukázat světu svůj pomyslně dokonalý život nebo firmu, která chce především zvýšit své prodejní zisky a dostat se do širšího povědomí možných zákazníků. Vývoj tohoto fenoménu je velmi pestrý, neboť první sociální síť vznikla před více než dvaceti lety, kdy lidé využívali internet jen jako informační zdroj. Dnes už sociální sítě nejsou pouhým zdrojem informací nebo komunikačním prostředkem, ale stalo se z nich prostředí, kde uživatel může nejen komunikovat, ale i nakupovat nebo nabízet produkt či službu.

Na podnikatelském trhu panuje značná konkurence. Zákazníci si mohou vybrat hned z několika firem, od které si daný produkt zakoupí. Zákazníkům se také změnilo nákupní chování, už jim nestačí si pouze koupit produkt v obchodě, ale určují nové podmínky pro podnikatele. Zákazníci se před samotnou koupí rozhodují na několika rovinách, například chtějí se značkou souznít a mít dobrý pocit z koupě produktu či služby. Podnikatelé chtějí uspokojit potřeby svých zákazníků, a proto začali využívat sociální sítě k celkové propagaci společnosti i produktů samotných. Komunikace na sociálních sítích je jedním z nejsilnějších nástrojů k vybudování image a ke zvýšení loajality zákazníků. Na sociálních sítích je registrován významný podíl lidské populace, ze kterého může podnikatel pomocí marketingových nástrojů a reklamních kampaní vytvořit své zákazníky. Pro dokonalé cílení reklamní kampaně na konkrétní skupinu uživatelů může podnik využít i data, které získávají sociální sítě o svých uživateli.

Teoretická část práce je vypracována na základě sumarizace informací získaných z literární rešerše. Pozornost je věnována marketingu podniku, marketingové komunikaci a konkrétním sociálním sítím. Praktická část v návaznosti na teoretickou část analyzuje konkrétní sociální síť, na které společnost Fleppi s. r. o. působí. Pro potřeby získání potřebných dat k výzkumné části práce byla zvolena metoda polostrukturovaného rozhovoru s majitelkou společnosti a také metoda dotazníkového šetření.

Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy vyhodnotit současné využití sociálních médií u vybraného subjektu a vypracovat konkrétní doporučení na inovaci. Na základě vyhodnocení rozhovoru s majitelkou společnosti paní Lucií Osvaldovou a dotazníkového šetření jsou následně vytvořeny návrhy na inovace v oblasti propagace produktů v online prostředí.

2. Přehled řešené problematiky

2.1 Marketing v podnikání

Marketing je vnímán různými pohledy autorů, které se mezi sebe více či méně liší a díky tomu existuje v různých literaturách nespočetné množství definic. Většina populace si pod pojmem marketing představí jen reklamu, která má zvýšit prodej daného produktu nebo služby, ale pravdou je, že marketing má mnohem hlubší podstatu a prodej není jeho jedinou částí. Marketing v obecné rovině lze tedy chápat, jako rozeznávání a uspokojení spotřebitelských potřeb. (Kotler, 2013)

Dle Boučkové (2003) lze pojem marketing vyjádřit jako určitý proces, díky kterému zejména zákazníci, ale i ostatní členové tohoto procesu, dosahují pomocí produkce a směny výrobků předem určených cílů, naplnění svých určitých potřeb. Podnik v tomto procesu rozeznává, předpovídá a následně se snaží splnit potřeby zákazníků, tak aby dosáhl toho, co sám v tomto procesu požaduje, například zvýšení prodejního zisku.

Dokonalým příkladem využití společenské nebo soukromé potřeby v podnikatelský prospěch je možno vidět na příkladu firem IKEA a eBay. „*Když si eBay uvědomila, že lidé mají problém sehnat některé věci, po kterých touží, vytvořila online aukční portál. Jakmile si IKEA všimla, že lidé chtějí kvalitní nábytek, ale za podstatně nižší ceny, vytvořila rozkládací a snadno přepravitelný nábytek.* (Kotler, 2013, s. 35)

Obecně tedy lze říci, že marketing v sobě spojuje aktivity, zabývající se například průzkumem trhu, zjišťováním potřeb zákazníka, plánováním, rozhodováním, výrobou produktu, propagací a množstvím dalších aktivit v tomto procesu. (Jakubíková, 2008)

Jedním ze základních pojetí marketingu je marketingový mix 4P. Autorem tohoto pojetí je Edmund Jerome McCarthy. (Janouch, 2014) Jedná se o soubor čtyř základních marketingových nástrojů, které firma kombinuje tak, aby mohla uskutečnit své dané cíle, které Janouch (2014) popisuje jako:

- **Product (výrobek)** – Kombinace zboží a služeb, které zákazníkovi přináší splnění potřeb a následný spotřebitelský užitek.
- **Price (cena)** – Množství peněz, které musí zákazník zaplatit za určitý produkt.
- **Promotion (propagace)** – Činnosti, které mají za cíl informovat a zaujmout zákazníka o produktu s cílem koupě.
- **Place (místo, distribuce)** – Způsob doručení výrobku od výrobce k zákazníkovi. Důležité je, aby byl produkt nabízen ve správný čas na správném místě.

2.2 Marketingová komunikace

Lidé a podnikatelské subjekty využívají na neustálé denní bázi proces komunikace. V tomto procesu jde konkrétně o přenos informací od původce k adresátovi. Tento proces vzniká za nejrůznějších příčin s různými postupy i záměry. Dle Janoucha (2014, s. 18) je komunikace „*klíčovým prvkem úspěšného marketingu.*“ V marketingu tento proces probíhá nejčastěji mezi podnikem neboli prodávajícím, a mezi jeho budoucími i současnými zákazníky a ostatními zájmovými skupinami, které ovlivňuje podnik nebo naopak podnik je jimi ovlivněn. Může se jednat například o pracovníky podniku, dodavatele, akcionáře nebo kontrolní úřady. (Kotler a Keller, 2016)

Podnik se v rámci komunikace zaměřuje na zákazníka, který je vnímám jako potencionální zdroj zisku. Marketingová komunikace má za cíl zákazníka informovat o produktu či službě a její součástí je marketingový komunikační mix, který se skládá z následujících nástrojů (Armstrong a Kotler, 2004):

- **Reklama** – Forma neosobní placené propagace výrobků, služeb a myšlenek určitého subjektu.
- **Podpora prodeje** – Krátkodobá pobídka k podpoře nákupu zákazníka.
- **Vztahy s veřejností** – Vytváření pozitivní image a budování dlouhodobého vztahu se zákazníky, popřípadě snaha o eliminování negativních informací o podniku.
- **Osobní prodej** – Osobní prezentace nabídky produktů s cílem prodeje.
- **Přímý marketing** – Přímý kontakt se zákazníkem s cílem získat jeho okamžitou reakci.

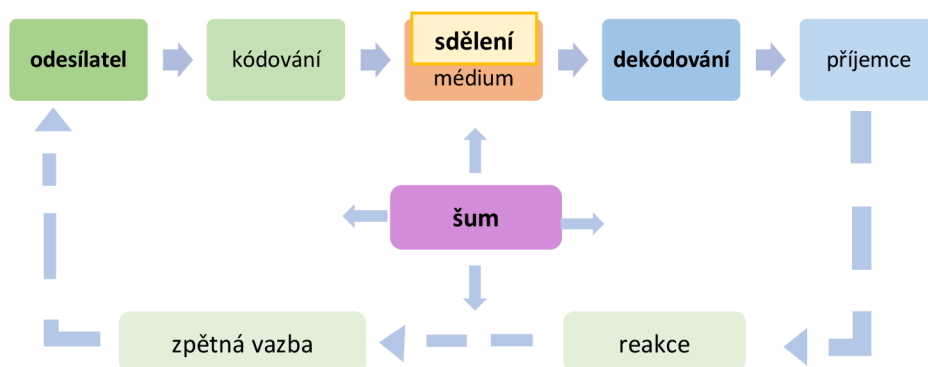
V dnešní době, kdy je na trhu velké množství podniků nabízejících skoro totožné produkty, proto vzniká tzv. boj o zákaznickou pozornost. Enormní objem informací, který zákazník za den přijme, tento boj ještě ztěžuje. Dnes je tedy daleko těžší získat zákaznickou pozornost, než tomu bylo dříve. (Armstrong a Kotler, 2004).

Zákazník si vytvořil určitou zeď před množstvím informací, které by již nezvládl zpracovat. Jedná se například o ignorování propagačních e-mailů a telefonátů. Některé podniky dnes vynakládají mnohem více finančních prostředků na propagaci výrobku než na jeho samotnou výrobu, proto je klíčové určit správné zaměření marketingové komunikace na správnou cílovou skupinu zákazníků, aby produkt vytvořil požadovaný zájem kupujících a zároveň mohl vzniknout vztah mezi podnikem a zákazníkem. (Kotler, 2013)

2.2.1 Model komunikace se zákazníkem

Jak už bylo zmíněno v kapitole 2.2 *Marketingová komunikace*, podnik se v rámci komunikace zaměřuje na zákazníka, který je vnímám jako potenciální zdroj zisku. Na obrázku č. 1 je graficky znázorněn model komunikačního procesu. Tento model je tvořen z devíti částí. Základními částmi jsou odesílatel, kterého představuje většinou podnik, a příjemce, tj. současný zákazník a možný budoucí zákazník. Mezi těmito částmi se nachází zakódované sdělení. Sdělení může být například informace o novém produktu podniku ve formě reklamy propagované na webových stránkách. Dále se v procesu vyskytují tzv. komunikační funkce, konkrétně jde o kódování, dekodování, reakci a zpětnou vazbu. Odesílatel musí zprávu kódovat a příjemce následně dekodovat. Součástí celého procesu je šum, který může ovlivnit celý komunikační proces a způsobit značné nepochopení. (Kotler a Keller, 2016) Samotné pochybení nejčastěji nastává u špatného dekodování a tím vzniká celkové nepochopení sdělení. (Janouch, 2014)

Obrázek 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera (2013)

2.2.2 Nové tendence v komunikaci

Dnešní konkurence na trhu mezi podnikatelskými subjekty si žádá nové a především zajímavější způsoby komunikace, aby byla získána zákaznickova pozornost. Ke klasickým způsobům provádění komunikace, mezi které patří reklama nebo podpora prodeje, přidávají Kotler a Keller (2016) ještě navíc tyto tři způsoby.

- **Události a zážitky** – akce tvořené pro zákazníky, které jsou spojené s konkrétním podnikem, například sportovní dny, dětské dny nebo plesy.
- **Online a marketing na sociálních sítích** – aktivity, které mají zvýšit povědomí o podniku a jeho prodejní nabídce v online prostředí.
- **Mobilní marketing** – způsob digitálního marketingu zaměřující se přímo na mobilní zařízení (chytré mobilní telefony tzv. smartphony, tablety).

K těmto trendům Štědroň et al. (2018) zařazují i Guerilla marketing, Word of mouth marketing, virální marketing a Buzz marketing. Podle Karlíčka a Krále (2011) jsou termíny Word of mouth marketing a Buzz marketing synonym, spadající do jedné kategorie virálního marketingu.

Guerilla marketing je hojně využíván zejména malými a středními podniky, a to díky jeho nízkému finančnímu dopadu na rozpočet podniku a velké efektivitě. Cílem tohoto typu marketingu je upoutat pozornost a šokovat díky neobvyklým finančně nenáročným reklamním kampaním. (Štědroň et al., 2018)

Word of mouth marketing je především znám pod zkratkou WOM, jedná se o způsob sdělování informací v procesu komunikace mezi lidmi, přičemž může vznikat jak v offline, tak i v online prostředí. Štědroň et al. (2018) rozdělují dvě formy WOM. Spontánní forma vzniká díky přirozenému sdělování informací mezi lidmi. Uměle vytvořená forma zase vzniká prostřednictvím vytvořené marketingové kampaně s cílem šíření daných informací. (Štědroň et al., 2018) Šíření informací v online prostředí každým dnem využívá větší množství uživatelů internetu. Podle Karlíčka a Krále (2011) dochází k WOM na sociálních mediích, mezi které zařazují sociální sítě, blogy nebo diskuzní fóra. Na těchto platformách mohou vznikat tzv. názoroví vůdci, kteří se hojně účastní internetových diskuzí a zároveň ovlivňují mínění dalších účastníků diskuze. Pokud dojde mezi potenciálními zákazníky k negativní WOM šíření o produktu nebo společnosti, je velmi malá šance na záchranu prostřednictvím využití jiného druhu marketingové komunikace. (Karlíček a Král, 2011)

Virální marketing funguje na principu řetězového šíření zprávy, kterou si uživatelé na internetu dále preposílají, pokud se zpráva dostane do online prostředí, už není možné kontrolovat její směr. Zpráva bývá často originální, většinou vtipná, šokující nebo se sexuálním podtextem. Buzz marketing má za cíl vyvolat rozruch okolo daného

produktu, který vzniká šokující událostí s cílem vyvolat WOM diskuze mezi lidmi. (Štědroň, et al., 2018)

2.3 Marketing 4.0

Marketing podnikatelských subjektů a jejich marketingová komunikace se musí stále přizpůsobovat novým potřebám zákazníků a dalším subjektům. Marketing 4.0 je proto marketingový přístup, který spojuje prvky a vliv online a offline prostředí mezi podnikem a zákazníkem. V online prostředí je stále nezbytná potřeba prvků offline světa. Lidé jsou díky online prostředí stále více propojenější. Rozvoj internetu a jeho služeb umožnil to, že se může každý jeho uživatel stát určitou částí komunikačního procesu pro případnou reklamní propagaci. Je možné zde využít Social Media Marketing, Content nebo Email marketing. V online prostředí uživatelé vyžadují zajímavý, kreativní a obohacující obsah, který zaujme jejich pozornost. (Kotler et al., 2017)

Příchod digitálního světa významně ovlivnil život lidí, ať už se jedná o samotnou komunikaci mezi lidmi nebo způsob podnikání. Přejít do online prostředí také významně ovlivnil samotný marketing. Spotřebitelé mají nyní možnost spatřit podnik a jeho filozofii jako celek a následně se s ní ztotožnit nebo naopak odhalit některá negativa, která brání zákazníkovi k navázání vztahu. Proto je potřeba, aby byl podnik ve své prezentaci na internetu transparentní. (Janouch, 2014)

Díky sociálním sítím je pro spotřebitele snazší sdílet své spotřebitelské zkušenosti s danou společností a jejím produktem či službou. Spotřebitelé takto mohou stimulovat jim blízký okruh osob ke koupi nebo naopak odradit od koupe daného produktu. Tohoto trendu využívá tzv. influencer marketing, který využívá popularity tzv. influencerů, kteří mají na svých sociálních platformách (např. sociální síti Instagram nebo blogu) mnohdy značné množství sledujících, kteří se rádi nechají ovlivnit názory a doporučením daného influencera. Tohoto trendu využívá podnik pro propagaci produktů či služeb na platformě využívané tím kterým influencerem. (Štědroň et al., 2018)

Tyto reklamní kampaně jsou často velmi úspěšné, neboť většina uživatelů internetu se před samotnou koupí daného produktu, rezervací hotelu, nebo objednáním řemeslníka spoléhá na nalezené recenze. Digitální marketing nelze vnímat jako náhradu za ten tradiční, jedná se pouze o jeho doplnění. Oba jsou přítomni společně ve všech fázích cesty spotřebitele. Digitální marketing je více orientován na výsledky a hodnoty,

neboť je měřitelnější. Tradiční marketing má zase daleko větší využití ve fázi zvyšování povědomí o značce. (Štědroň et al., 2018)

Technologie a samotné využívání internetu změnilo a stále mění svět, otevírají stále nové možnosti pro podnikatele i samotné uživatele. Podniky by proto měly stále sledovat nové trendy, především ve svých oborech a v oborech blízkých, poté následně zavést získané poznatky do svého podnikového provozu.

2.3.1 Význam webu 2.0

Příchod internetu a následný rozvoj sociálních medií podstatně změnil potřeby zákazníka z hlediska marketingu. V prvotní verzi webových stránek tzv. Webu 1.0, uživatel působil pouze jen jako příjemce obsahu a informací, takže nedocházelo k žádné interakci mezi správcem webové stránky a jejími návštěvníky a nevytvářely se komunity. (Frey, 2010) Následníkem Webu 1.0 je Web 2.0, obsahující novou verzi webových služeb, která vedla k novému pochopení internetu a jeho vlivu na společnost. S příchodem Webu 2.0 se začala rozvíjet sociální média. (Frey, 2010)

Dle Freye (2010, s. 57) „jde o strategický přístup v oblasti e-commerce preferující personalizovaný obsah, přesné zacílení a zapojení zákazníků do projektu“. Porovnání hlavních rozdílů mezi Webem 1.0 a Webem 2.0 je shrnuto v následující tabulce č. 1.

Tabulka 1: Web 1.0 ve srovnání s Webem 2.0

	Web 1.0	Web 2.0
Obsah	Obsah je vytvářen vlastníkem.	Návštěvníci webu se aktivně podílejí na tvorbě obsahu.
Interakce	Interakce jsou jen v nezbytné míře.	Interakce jsou vítány, většinou formou diskuzí, chatu nebo sociálních profilů.
Aktualizace	V možnostech vlastníka.	Web je živý organismus s miliony tvůrců.
Komunita	Neexistuje, návštěvníci jsou pasivními příjemci.	Návštěvník je součástí komunity.
Personalizace	Web neumožňuje personalizaci.	Umožňuje vytvářet personalizovaný obsah a sociální profily uživatelů.

Zdroj: vlastní zpracování podle Freye (2010, s. 58)

2.3.2 Současné trendy digitálního marketingu

Jak už bylo uvedeno, potřeby zákazníků se velmi rychle vyvíjí a mění, proto je nutné, aby marketing podniku s nimi udržel krok a rychlé tempo vývoje. Thomson (2019) a Lara (2020) definují současné trendy digitálního marketingu takto:

Sociální média a sociální sítě

Sociální média mají důležitou roli v marketingu podniku, dokáží snadno a rychle oslovit nové i stávající zákazníky. Dnes už zákazníci mohou nakupovat zboží přímo z příspěvkové fotografie a skrz sociální platformu. Přes sociální sítě můžeme také provádět nejrůznější online průzkumy. (Thomson, 2019) Díky trendu tzv. příběhů (Instagram stories), které jsou dostupné pouze po 24 hodin, se otevírají nové možnosti komunikace se zákazníkem a propagace produktů, neboť sledující jsou nenásilně nuceni profily neustále sledovat, aby jim neunikla např. slevová akce nebo představení nového produktu. (Lara, 2020)

Videoobsah

Pro lidský mozek je mnohem snazší si zapamatovat videoobsah než text, proto se popularita videa stále zvětšuje. To také lze vidět na zvyšující se popularitě čínské platformy TikTok, na které se mohou sdílet pouze videa, nebo na Instagram Reels (krátká videa do šedesáti sekund), které mají mnohem větší dosah než klasická příspěvková fotografie. Tvůrci by měli vytvářet videa, která vzbudí v uživateli pozornost a zejména pozitivní emoce. Doporučují se i živé přenosy a produktová videa, která mohou zákazníkovi vytvořit lepší představu o produktu a jeho následném používání. (Thomson, 2019)

Umělá inteligence a chatboti

Význam umělé inteligence neboli AI, stále neúnavně roste. Nyní je AI schopná vyhledat obsah, který slouží k zodpovězení otázek hledajícího zákazníka, a přitom analyzovat zákaznickovo chování. Chatboti poskytují zákazníkům důležité informace na často se opakující dotazy po dobu 24 hodin denně. Zákazník se většinou ptá na své dotazy pomocí vyskakujícího textového pole na e-shopu podniku. Chatboti mohou být mimo jiné využívány i na shromažďování informací o chování zákazníků. Především šetří finanční prostředky, protože podnik nemusí platit další zaměstnance. (Lara, 2020)

Rozšířená a virtuální realita

Některé podniky využívají ve své podnikové praxi rozšířenou nebo virtuální realitu. Společnost Ikea například svým zákazníkům umožňuje vidět, jak by mohl vypadat nábytek v prostoru jejich budoucího domova. Mobilní aplikace Google zase umožňuje jejím uživatelům poznat nejrůznější druhy zvířat v životní velikosti díky 3D modelům, které lze pomocí fotoaparátu v mobilním telefonu promítnout do prostoru. (Thomson, 2019)

Personalizace

Trend personalizace neboli přizpůsobení marketingové strategie konkrétnímu uživateli, je hojně využíván v oblasti reklamy, neboť tradiční forma reklamy není již tolik efektivní. Obsah stránky by měl být cílený na určitého zákazníka, který má být osloven, například podle věku, pohlaví nebo zájmů. (Thomson, 2019)

Influencer marketing

Influencer marketing využívá k propagaci produktu či služby známou osobnost, která na svých sociálních platformách sdílí většinou svůj život nebo určitou oblast jejich zájmů. Tito lidé si budují svou komunitu sledujících a jejich náklonost, zároveň vytvářejí a sdílejí určitý obsah na amatérské nebo profesionální úrovni. (Lara, 2020)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 14) doslova tvrdí, že *„každý z nás může dnes být zpravodajem, spisovatelem, hercem, nebo zpěvákem. Každý z nás se může k čemukoliv vyjádřit a strhnout na sebe pozornost celého světa. Nemusí sice uspět, ale má k tomu všechny potřebné nástroje.“*

Díky veřejnému povědomí může tento člověk, tzv. influencer nebo trendsetter, ovlivňovat rozhodnutí a životní styl svých sledujících. Může se jednat o celebrity, sportovce, vědce, herce anebo o matku na mateřské dovolené, která má na sociálních sítích široké nebo rostoucí publikum, protože i menší, ale blíže specifikované publikum, například maminky dětí do tří let, může mít daleko lepší výsledky a případně větší prodeje z propagační kampaně než široké publikum celebrity, která se na nic nespécializuje. (Štědroň et al., 2018)

Influencer marketing je dnes hojně využíván nejrůznějšími podniky, zejména však prodejci kosmetiky, oblečení, potravinových doplňků a dětského zboží. Podnik by měl pro sebe vybrat influencera podle marketingových cílů a podle celkové filozofie firmy, neboť propagace pravých kožichů ze zvířat od influencera, který je vegan, nebude vypadat věrohodně. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Samotná komunikace a spolupráce s influencerem může probíhat v různých rovinách. Pokud je influencer brán jako zákazník, jedná se o nejpřirozenější formu spolupráce. Znamená to, že si influencer na základě svobodného rozhodnutí vybere produkt nebo službu, kterou si zakoupí nebo od podniku dostane ve formě daru a následně na základě dobrovolnosti se podělí o pozitivní zkušenost na sociálních sítích. Ve spolupráci v tzv. product placementu podnik sám osloví influencera s nabídkou spolupráce na představení určitého produktu nebo služby za účelem zviditelnění. Produkt může být zveřejněn aktivní formou, kdy produkt hraje hlavní roli v příspěvku, nebo pasivní formou, kdy není na produkt v příspěvku upozorňováno a je zveřejněn nenucenou formou, například propagace nového kuchyňského robota ve video receptu. Další formou spolupráce je sponzoring, kdy je tvář influencera využívána za účelem zvýšení popularity firmy. (Štědroň et al., 2018)

Investování do spolupráce s influencerem může firmě přinést zvýšení zisku, celkové zviditelnění, posílení image a mnoho dalšího. Může však nastat situace, kdy spolupráce bude mít na firmu negativní dopad, pokud si podnik na spolupráci vybere nevhodného influencera. Jak už bylo zmíněno, influencer by se měl ztotožňovat s hodnotami firmy, být transparentní (označovat spolupráce dle zákona), být důvěryhodný a neměl by spolupracovat s konkurenční firmou. Dále by měl mít promyšlené sponzorované příspěvky, které zapadají do celkového konceptu jeho sociální platformy. Podnik by také měl zhodnotit množství sponzorovaných příspěvků na profilu influencera, protože pokud influencer sdílí jen sponzorované příspěvky, jeho publikum už na to nemusí žádným způsobem reagovat a propagaci bude jen přehlížet. (Štědroň et al., 2018)

2.4 Sociální média

Využívání Webu 2.0 umožnil zrod prvním sociálním médiím. Popularita a počet uživatelů těchto sociálních medií se neustále zvyšuje. Karlíček a Král (2011) definuje sociální média jako, otevřené „interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik

neformálních uživatelských sítí“ a mezi které řadíme sociální sítě, blogy, diskuzní fóra nebo online komunity. Základními funkcemi těchto médií je sdílení a komunikace.

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“ (Janouch, 2014, s. 299).

Sociální média mají pro podniky značný potenciál, neboť podnik může komunikovat a přirozeně vytvářet vztah se zákazníkem a zároveň propagovat své produkty či služby. V marketingu podniku tedy můžeme využít sociální média v oblasti reklamy, komunikace a v oblasti vytváření komunity, tyto oblasti se prolínají a neexistují mezi nimi pevné hranice. Uživatelé sociálních medií chtějí poutavý obsah, který je překvapí, poučí nebo pobaví. ((Janouch, 2014)

Podnikatelský subjekt dokáže přes sociální média se zákazníkem nejen komunikovat (online komunikace je pro zákazníka mnohdy pohodlnější než například klasické call centrum), ale může se zákazníkem i spolupracovat, například využít jeho názor v online anketách při vývoji nového produktu. Uživatel sociálních medií se chce hlavně pobavit, proto by podniky neměly zapomínat na vytváření kreativního obsahu s vtipným nádechem. Vtipné příspěvky se častěji stávají virálnějšími, a tím zasáhnou širší publikum uživatelů. Důležité je také sledovat aktuální trendy na platformách, kde působí, případně začít využívat nebo se zcela přesunout na jinou platformu, která je populárnější a navštěvuje ji více uživatelů. (Janouch, 2014)

Losekoot a Vyhnánková (2019) poukazují na problém střetu představy tvůrce obsahu s představou uživatelů sociálních medií, tzv. konzumentů, neboť ti chtějí často něco úplně jiného, než si myslí tvůrce daného obsahu. Kvalitní obsah by měl být tedy jakýmsi průnikem toho, co chce tvůrce sdělit, a toho, co se chtějí dozvědět konzumenti obsahu. Dále autorky objasňují, že kvalitní obsah na sociálních médiích by měl splňovat tyto body (Losekoot a Vyhnánková, 2019) :

- Nesmí z něj na první pohled tzv. sršet marketing.
- Měl by být přizpůsobený danému konzumentovi.
- Má konzumentovi přinášet přidanou hodnotu.
- Respektuje prostředí dané sítě, na které je tvořen.
- Měl by zachovávat myšlenku, proč lidé danou síť navštěvují.
- Bere v potaz chování lidí na síti.

- Doplnuje marketingovou strategii podniku.
- Má daný cíl a jasně definovanou cílovou skupinu.
- Měl by být důvodem, proč konzument danou značku sleduje."

Sociální média rozdělují různé autoři do mnoha kategorií. Janouch (2014) představuje dva možné kategorie, díky kterým lze tato média rozdělit:

Podle zaměření:

- Sociální média – blogy, videa, audia, fotografie, chaty, diskuze atd.
- Business sítě – využíváno ve sféře byznysu, především středním a top managementu.
- Sociální záložkovací systémy – sdílení informací prostřednictvím veřejných záložek.
- Stránky, na kterých se hlasuje o kvalitě obsahu – hlasováním uživatelů se články dostávají na přední místa, tím jsou více čtené mezi komunitou uživatelů a tím pádem se o nich také více hlasuje.
- Zprávy – zpravodajské weby, na kterých uživatelé mohou přidávat komentáře.

Druhým, zároveň nejčastějším a mnohem přehlednějším rozdělením je dle marketingové taktiky. Na základě tohoto konkrétního rozdělení jsou prováděny průzkumy sociálních médií. (Janouch, 2014)

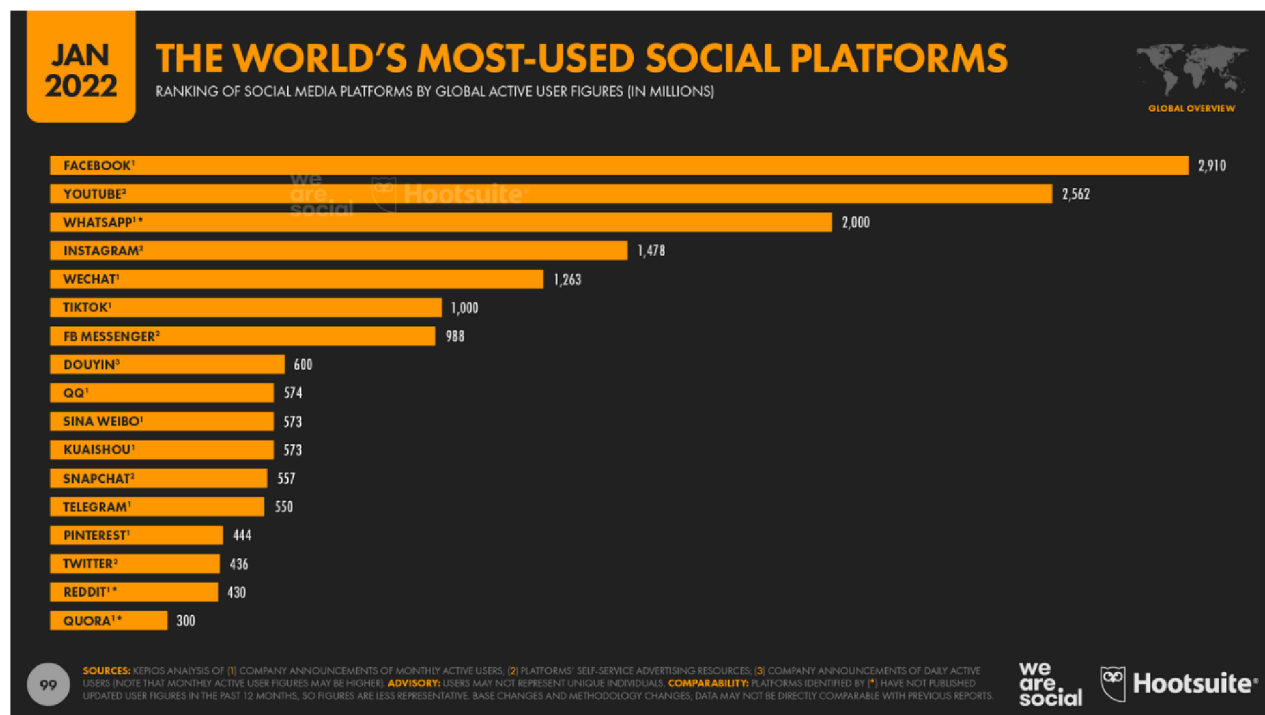
Podle marketingové taktiky má členění následující podobu (Janouch, 2010):

- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
- Diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo!)
- Wikis (Wikipedia)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Jagg)
- Sdílená multimédia (YouTube)
- Virtuální světy (The Sims)

Na obrázku č. 2 jsou prezentovány světově nejpoužívanější sociální média v lednu roku 2022. Podle Kempa (2022) používá aktivně sociální média 4,20 miliardy lidí. Celosvětově nejpoužívanější sociální sítí je Facebook, který se drží na přední příčce už

několik let, s více než 2,910 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Facebook není nejpoužívanější sociální síť ve všech zemích, například v Rusku je to VKontakte. YouTube používá více než 2,562 miliardy lidí, Instagram používá více než 1,478 miliardy lidí a TikTok 1 miliarda lidí. Stoupající počty uživatelů sociálních sítí jsou dány s růstem nových uživatelů internetu. (Kemp, 2022)

Obrázek 2: Nejpoužívanější sociální média ve světě za rok 2022



Zdroj: Kemp (2022)

2.5 Sociální síť

Marketingová komunikace probíhá přes sociální média, do kterých zařazujeme především sociální síť. Oblíbenost sociálních sítí mezi uživateli je nepřehlédnutelná a jejich fenomén ve světě každým dnem roste. Uživatelé navštěvují sociální síť každý den na několik hodin. Mohou si zvolit, zda si vytvoří soukromý nebo firemní profil, který budou využívat ke komunikaci a sdílení obsahu, jako jsou například fotografie, videa, aktuální pocity nebo jiné informace. (Janouch, 2014)

Pokud je podnik aktivní na svých profilech na sociálních sítích, je pro ni mnohem snazší se zviditelnit a dostat se do povědomí uživatelů (neboli potenciálních zákazníků), kteří u podniku mohou pravděpodobně nakoupit nebo firmu doporučit ostatním uživatelům. Každý podnik si však musí pro svou marketingovou strategii zvolit

takovou sociální síť, kde bude mít největší šanci navázat spojení s největším množstvím potencionálních zákazníků. (Janouch, 2014)

Janouch (2014, s. 302) definuje sociální síť jako: „*Místo, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské síť nebo jednoduše právě komunity.*“

Podle Janoucha (2014) existují různé typy sociálních sítí:

- osobní – např. Facebook nebo Instagram
- profesní – nejznámější profesní síť světa je LinkedIn
- zájmové – např. YouTube

2.6 Popis platform sociálních sítí

V této kapitole budou představeny nejpoblárnější sociální síť mezi uživateli, konkrétně se jedná o Facebook, Instagram, TikTok, YouTube a Twitter. Dle dat z Českého statistického úřadu za rok 2021 je v České republice 83 % uživatelů internetu, to představuje 7,25 mil. Osob starších 16 let. Sociální síť v České republice používá 68 % osob starších 16 let, to představuje 4,938 mil. uživatelů.

Dle agentury AMI Digital, v roce 2021 dominoval mezi českými uživateli Facebook, Youtube, za ním získával na popularitě Instagram a TikTok dosahoval dynamického růstu.

2.6.1 Facebook

Facebook je nejpoblárnější sociální síť světa, která měla tzv. raketový vzestup. V únoru roku 2004 Mark Zuckerberg založil sociální síť, která byla určena ke sdílení kontaktů pouze pro studenty Harvardské univerzity. Za pouhý rok se tato sociální síť rozšířila na další univerzity v U.S.A. Od roku 2006 si mohl kdokoliv starší třinácti let založit facebookový profil. (Janouch, 2014) „*Ke konci roku 2007 měl již 57 milionů uživatelů, v polovině roku 2008 celkem 100 milionů uživatelů a v září roku 2012 překročil miliardu.*“ (Janouch, 2014, s. 304)

Registrace pro získání facebookového profilu je bezplatná, stačí pouze zadat jméno, platnou e-mailovou adresu nebo telefonní číslo, datum narození a pohlaví, kde s ohledem na genderovou neutralitu si nyní může uživatel zvolit z položky „Vlastní“. Po

vyplnění těchto údajů a potvrzení přihlašovacího kódu může uživatel začít plně využít veškeré možnosti Facebooku. (Facebook, 2021)

Uživatel si vytvoří osobní profil, kde by měl uvést pravdivé informace (jméno, profilovou fotografii, bydliště, zájmy nebo vzdělání). Uživatelé si primárně posílají tzv. žádosti o přátelství ostatním uživatelům, aby spolu mohli komunikovat. Dnes je možné kontaktovat i uživatele bez nutnosti posílání žádosti. Po potvrzení žádosti o přátelství druhou stranou mohou oba uživatelé navzájem vidět sdílený obsah svého přítele, kterému dal uživatel tzv. lajk („To se mi líbí“), jehož prostřednictvím uživatelé vyjadřují svůj souhlas s určitým příspěvkem. Uživatelé poté komunikují prostřednictvím přidávání statusů, lajkování, komentování, sdílení příspěvků a chatu. Díky tomu vznikají na této platformě komunity, ve které mají uživatelé např. podobný zájem. Pomocí tlačítka „To se mi líbí“ si uživatel může takto označit jeho oblíbenou restauraci, značku nebo jiný podnik, a díky tomuto označení může uživatel sledovat, lajkovat nebo komentovat veškerý sdílený obsah vybraného podniku. (Facebook, 2021)

Facebook má proto velký marketingový potenciál. Podnik si může vytvořit firemní profil, který umožňuje správci tohoto účtu stejné funkce, jako má osobní profil. Ke klasickým funkcím, jako je například sdílení příspěvků nebo možnost komunikace díky tzv. chatu, se přidává možnost sledování statistik ohledně dosahu nebo zobrazení příspěvku a samotné stránky, dále je zde možnost využít nástroje reklamy a propagace. Pokud podnik využije možnost propagace, musí se odlišit od běžné reklamy a konkurence, protože uživatelé přehlížejí typické formy reklamního sdělení. Facebook (2021) uvedl, že na běžného uživatele čeká 2 000 příspěvků denně, přičemž toto číslo se může vyšplhat až na 15 000 příspěvků. Podnik může, díky firemnímu profilu, zákazníkovi umožnit nahlédnutí do pozadí každodenního života podniku pomocí Facebook stories, například sdílet tým zaměstnanců, představení nových produktů, nebo umožnit nahlédnutí do tajemství výroby produktů. (Kotler, Keller, 2016)

Podnik si musí, v rámci reklamní kampaň na Facebooku, v první řadě stanovit cílovou skupinu. Janouch (2014, s. 27) podotýká: „*neznáte-li cíl, nemůžete volit taktiku.*“ Vymezení cílového zákazníka probíhá na základě cílení dle několika kategorií, konkrétně dle pohlaví (lze cílit i na obě pohlaví), věku, geografické polohy (například město, kraj), zájmy (například sport) a životní styl. Je možné cílit i na konkrétní skupinu, jako jsou senioři, maminky s dětmi nebo studenti. V případě tohoto cílení se může jednat o konkrétní nabídku, kterou daná skupina vyhledává a potřebuje. K analyzování tzv.

fanouškovské základny lze použít nástroj Facebook Audience Insights, který je zcela zdarma. (Kane, 2019)

K dosažení cílů kampaně není nejpodstatnější, jak si mnohé podniky myslí, nejvyšší počet lajků u příspěvků. Co je naopak podstatné, je vytvoření kreativního obsahu, který bude podnik pravidelně sdílet a bude následně sdílen jeho fanoušky. Právě sdílení je klíčem k vymanění se z množství konkurenčních podniků a nese větší hodnotu než lajk nebo komentář. Pokud se příspěvek bude hojně sdílet mezi uživateli, značí to, že uživatelé se s daným příspěvkem ztotožnili. Sdílení tvoří pro podnik přirozenou reklamu, která tvoří hodnotu pro podnik, nejčastěji zvýšení povědomí o podniku mezi uživateli a zvýšení prodeje. Příspěvek by měl být nenucený, měl by vyvolat v uživateli emoci a předat určitou hodnotu, kterou si bude následně spojovat s daným podnikem. Podnik pak může dále navázat na zmíněnou emoci a hodnotu tradiční reklamou, která přiměje uživateli k akci, většinou ke koupi. (Semerádová, Weinlich, 2019)

Mark Zuckerberg, zakladatel společnosti Facebook, v říjnu 2021 změnil jméno společnosti. Ze známého názvu Facebook se stala Meta, která vyjadřuje takzvané metaverzum neboli kyberprostor, který se společnost snaží budovat. Nová společnost zastřešuje všechny stávající značky společnosti, jako je Facebook, Instagram, WhatsApp a Oculus. (ČTK, 2021).

2.6.2 Instagram

Instagram je aplikace pro mobilní telefony a sociální síť, založena Kevinem Systromem. Za jediný den získal Instagram 25 000 uživatelů a v roce 2012 koupil tuto platformu Facebook. (Blystone, 2020) Základní princip této sítě je založen na sdílení vizuálního obsahu, především fotografií, dnes se však do popředí této aplikace dostávají videa a tzv. Reels (krátká videa s délkou 15-60 sekund).

Pokud si chce uživatel založit profil na Instagramu, stačí mu pouze vytvoření uživatelského jména (přezdívky) a už nemusí sdílet žádné osobní informace. Je zde možnost se přihlásit přímo přes Facebook bez nutnosti procesu registrace. Uživatel si může zvolit, zda chce nastavit profil jako soukromý nebo veřejný. U veřejného profilu může každý uživatel Instagramu vidět sdílené příspěvky u daného uživatele, u soukromého účtu je však potřeba schválení souhlasu uživatele. Každý profil má profilový popis (profile bio), tato část je první věcí, kterou si návštěvník daného profilu všimne. Primárně má poskytnout základní informace o uživateli nebo značce, mohou se

zde používat hashtagy a odkazy, které souvisí s profilem a dovedou návštěvníka k další akci, prokliku. (Semerádová, Weinlich, 2019)

Profily se primárně skládají ze sdílených fotografií a videí, které může uživatel pořídit přímo přes aplikaci a následně je i upravit pomocí tzv. filtrů. Každý příspěvek má možnost přidání popisku, označení dalších uživatelů a konkrétní polohy. V popisku se často objevují hashtagy neboli označení klíčového slova pomocí symbolu „#“, díky kterému může uživatel vyhledat příspěvky se stejným označením. V popisku konkrétního příspěvku je možnost uvést maximálně třicet hashtagů. Uživatelé samozřejmě mezi sebou mohou komunikovat prostřednictvím chatu, lajkovat, komentovat a sdílet příspěvky (např. přesdílení klasického příspěvku do Instagram stories). (Semerádová, Weinlich, 2019)

Hashtagy lze rozdělit do několika kategorií (Konečná, 2020):

- Obecné, popisné hashtagy – tyto hashtagy jsou používány po celém světě a popisují, co je na fotografii (např. #food #love #girl)
- Místní, zájmové nebo komunitní hashtagy – tato kategorie hashtagů je využívána k propojení stejně smýšlejících uživatelů a k označení konkrétního místa (např. #kamvPraze #CzechFood #vylet #cycling #copravectvu #jeduvykon)
- Hashtagy značek – tento druh hashtagů je vytvářen značkami za účelem vzniku povědomí o značce nebo novém produktu a rovněž aby se uživatel cítil jako součást komunity sdílel hodnoty značky. (např. #ShareaCoke #CocaCola #Skoda #Alza).

Instagram dále nabízí uživatelům funkci Instagram stories (příběhů), tato funkce umožňuje sdílet většinou každodenní neformální obsah jen na 24 hodin, živého vysílání, Instagram video (dříve pod názvem IGTV), které umožňuje nahrávat videa až do jedné hodiny. Dále nabízí možnost založení firemního profilu podnikům, kteří chtějí na Instagramu působit. Na firemním profilu může podnik v popisku uvést webovou adresu, telefonní číslo, adresu provozovny atd. Firemní profil nabízí i funkci přehledů, kde je možnost vidět statistiky dosahu nebo informace o sledujících (pohlaví, věk, lokalita nebo aktivita dle denního času). Tyto informace používá podnik k vytvoření marketingové strategie. Dle statistik společnosti Instagram z roku 2019 až 90 % uživatelů sleduje na svém účtu alespoň jednu firmu a v roce 2017 navštívilo zhruba každý ze 200 miliónů uživatelů alespoň jeden firemní profil. (Instagram, 2021)

Instagram vyžaduje mnohem větší kreativitu a vizuální atraktivitu u sdílených příspěvků, než vyžaduje Facebook. Uživatelé hodnotí sdílený obsah velmi rychle, pokud příspěvek nedostane pozornost a interakci, směřuje dál k jinému uživateli, nebo upadá do zapomnění algoritmu. (Losekoot a Vyhnánková 2019)

Stránka, kde má uživatel nalézt a začít sledovat jiné uživatele, je na Instagramu pod symbolem lupy, představuje tzv. explore page, kde se nachází obsah, který vybírá algoritmus a měl by zaujmout konkrétního uživatele podle jeho zájmů a příspěvků, kterým dal uživatel lajk nebo jinou reakci. Algoritmus vybírá také příspěvky od tzv. významné osoby (influencera s vysokým počtem sledujících), které se mnohem častěji objevují v explore page než příspěvky od profilů s menším publikem. V roce 2016 Instagram zrušil chronologické řazení příspěvků a zvolil řazení na základě algoritmu. (Losekoot a Vyhnánková 2019, Instagram 2021)

Instagram algoritmus tedy sám rozhodne, jaké příspěvky se danému uživateli na základě jeho chování zobrazí. Losekoot a Vyhnánková (2019) popisují, dle jakých faktorů algoritmus Instagramu vyhodnocuje relevantní obsah pro daného uživatele:

- **Jaké je chování uživatele:** Podle uživatelovo konkrétního zájmu a nejčastěji sledovaného obsahu; pokud často prohlíží například svatební fotky, tak se mu bude zobrazovat více svatebních fotek.
- **Stáří příspěvku:** Novější příspěvky mají větší šanci k zobrazení, především však záleží na frekvenci a délce návštěv daného uživatele.
- **Předchozí interakce uživatele s tvůrcem obsahu:** Čím více lajků, komentářů, uložení a dalších akcí má tvůrce od uživatele, tím více obsahu od daného tvůrce uživatel dostane.
- **Počet sledovaných účtů:** Čím více instagramových účtů uživatel sleduje, tím méně obsahu od jednotlivých účtů uvidí.

„Odklon od chronologického feedu podle Instagramu způsobil, že uživatelé nyní tráví na této sociální síti mnohem více času, dostávají na prvním místě mnohem relevantnější obsah a vidí 90 % příspěvků.“ (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 64)

Výběr správného influencera, se kterým se společnost spojí, hraje jednu z hlavních rolí marketingové strategie podniku. Podnik se může zaměřit na profily s menším publikem a postupně s růstem povědomí se přesídlit na profily se statisíci sledujícími. Podle Kane (2019) je účinnější zaměřit se na osobu, která má desetitisíce

sledujících a má tematicky blízko k nabízenému produktu podniku, např. oslovením influencera s nabídkou barterové spolupráce. Výsledek kampaně pak může být mnohem lepší než při navázání placené spolupráce s nejpoblárnějším influencerem. U populárních influencerů je často problém v transparentnosti a označování placených propagací, kvůli tomu sledující daného influencera nedávají takovou váhu jeho doporučením a snižuje se efekt propagace. Uživatelé na Instagramu hledají poutavý vizuální obsah, který zaujme jejich pozornost, přinese jim určitý emoční prožitek a upevní vztah mezi uživatelem a značkou. (Kane, 2019)

„Musíte dělat to, co je nejlepší pro vaše sledující, ne to, co je nejlepší pro vaše úmysly.“ (Kane, 2019, s. 133-134)

Podnik by měl hojně využívat i Instagram stories, díky kterým se může zase o kousek blíž přiblížit divákovi. Podnik může ukázat jeho zákulisí a jeho skrytou, běžným zákazníkům neviditelnou stránku. (Kane, 2019) Do stories podnik může vkládat anketu, otázky, kvíz, odkaz např. na webovou stránku podniku, odpočet času do konání dané akce a mnohé další, přičemž díky těmto funkcím se uživatel může nenásilně zapojit do různých průzkumů podniku. (Instagram, 2021)

Pospíšilová (2021) představuje novinky platformy Instagram za rok 2021. Instagram přichází s novinkami hlavně proto, aby se vyrovnal konkurenci, zejména TikToku. Odkazy do stories budou moci vkládat i uživatelé, kteří mají méně než deset tisíc sledujících. Deset tisíc sledujících byla hranice pro možnost využívání této funkce a jednalo se o využívání tzv. swipe-up. Nyní bude možné odkazy přidávat do stories pomocí speciální samolepky a bude možné na tyto stories odpovídat. Další novou funkcí je označování placené spolupráce i na formát Reels videí, rozvoj vizuálního vyhledávání produktů, dále je umožněno uživatelům z řad tvůrců a firem sledovat analytická data za 60 dnů (doposud bylo možné sledovat data jen za posledních 30 dnů).

2.6.3 TikTok

TikTok je sociální síť, která byla vytvořena v Číně, kde je známá pod názvem DOUYIN, přičemž zbytek světa zná tuto síť již pod zmíněným názvem TikTok. Principem této aplikace je sdílení krátkých videí, taneční kreace, parodie, výzvy atd. mezi uživateli. Tato aplikace je hojně využívána především mezi mladší generací lidí – tzv. generací Z a mileniály (13-30 let). Bylo zjištěno, že uživatelé také s platformou postupně stárnou a neopouštějí ji. (Rosulek, 2021)

Dle Doyle (2021) má aplikace více než 1 miliardu aktivních uživatel měsíčně a v USA odhaduje asi 80 milionů aktivních uživatelů měsíčně. Procentuální rozdělení amerických uživatelů je následující: 60 % ženy, 40 % muži, 60 % uživatelů je ve věku 16-24 let, 26 % je ve věku 25-44 let a 80 % je ve věku 16-34 let, přičemž tato data pocházejí přímo z platformy TikTok. Koncept krátkých videí získal u uživatelů silnou náklonost, značí to i fakt, že Instagram přidal do své platformy funkci sdílení tzv. Reels (krátká videa do 60 sekund), podobně jako to udělal s Instagram stories (sdílení obsahu jen na 24 hodin), kde se inspiroval u Snapchatu.

Co se týká využití této platformy z hlediska marketingu, je zde několik možností. Podnik si může založit svůj vlastní uživatelský účet, kde bude sdílet relevantní obsah, nebo využije možnost spolupráce s influencery. Dále je zde možnost klasické placené reklamy přímo na platformě; obecně však značky využívají kombinaci těchto možností. Aplikace TikTok Ads Manager se využívá pro tvorbu a editaci reklamních kampaní, nastavování parametrů a definování cílové skupiny např. dle zájmů nebo demografie. (Rosulek, 2020)

V České republice se však TikTok nevyužívá tak hojně k marketingovým aktivitám jako například Instagram, a to i přestože existují případové studie, které vyzdvihují úspěšnost reklamních kampaní na této platformě. (Rosulek, 2020)

Dle webu Influencer marketing hub a Wenera Geysera (2021) má TikTok nejvyšší míru zapojení (engagement rate) uživatelů i oproti velkým hráčům jako je Instagram a Facebook. Na obrázku č. 3 je znázorněno, že tzv. mikroinfluenceri (od 1 000 do 10 000 sledujících) mají míru zapojení za rok 2019 mezi 8-9 %, zatímco například Instagram se pohybuje mezi 3-7 %.

Obrázek 3: Míra zapojení uživatelů za rok

	< 1.000 sledujících	< 5.000 sledujících	< 10.000 sledujících	< 100.000 sledujících	100.000 + sledujících
Instagram	7,2 %	5,3 %	3,7 %	2,1 %	1,1 %
TikTok	9,38 %	8,57 %	8,13 %	7,23 %	5,3 %
Twitter	1,4 %	1,2 %	0,6 %	0,4 %	0,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Geysera (2021)

2.6.4 YouTube

YouTube je jednou z nejpobulárnějších platform pro přehrávání a nahrávání videa, je přístupný v 75 zemích světa a v 61 jazycích. Byl založen v roce 2005 trojicí

pracovníků společnosti Paypal: Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. Původně byla platforma pro kohokoli, kdo chtěl zveřejnovat videoobsah. (Hosch, 2021)

Uživatel si pro běžné sledování a vyhledávání videa nemusí zakládat účet, pokud ale chce videa nahrávat nebo komentovat a lajkovat, musí si účet tzv. YouTube kanál založit. Díky založení účtu může uživatel odebírat ostatní tvůrce, jeho oblíbené kanály a může si vytvořit vlastní seznamy skladeb či videí od jiných tvůrců. Při nahrávání videa na YouTube je potřeba dbát na zásady a autorská práva, například u použité hudby ve videu. Uživatel má možnost hodnotit jakákoliv videa kladně „To se mi líbí“ nebo záporně „To se mi nelíbí“. (McLachlan,2021)

Aktivní tvůrci na YouTube (tzv. youtubeři) vytvářejí na svých kanálech kreativní videa s určitou tématikou, například návody na líčení, rozhovory, hraní počítačových her, vaření nebo zaznamenávání každodenního života. YouTube těmto tvůrcům, youtuberům, měsíčně vyplácí finanční odměnu, která vychází z reklam, která se divákovi přehrává většinou před nebo při sledování jejich videa. (McLachlan,2021; YouTube, 2021)

Pokud se podnik rozhodne pro vytvoření vlastní tzv. kanálu, tím pádem pro působení na YouTube, je po registraci a následném výběru nejvhodnějšího jména, nastává čas na detailní popis tzv. kanálu podniku. Popisek má za cíl osvětlit divákům, o jaký podnik se jedná a co mají očekávat za typ videí. Do popisku může podnik také vložit odkazy například na sociální sítě nebo webovou stránku podniku. Druhým důležitým krokem je zvolení vzhledu kanálu, který má za cíl upoutat potencionální odběratele a stimulovat je k přihlášení tzv. odběru. Vzhled by měl být v souladu s celkovým vizuálem podniku, a i s jinými sociálními platformami, na kterých má podnik firemní profily a na nichž působí. Pokud chce podnik už nahrát samotné video, musí vhodně zvolit název videa, který zaujme na první pohled, vyplnit popisek a správně vybrat klíčová slova (tzv. tagy). Tato klíčová slova jsou poté rozhodujícím činitelem pro vyhledávací algoritmus. Nejdůležitější je první klíčové slovo. (Stimac, 2021; YouTube, 2021)

Pro úspěšný YouTube kanál je potřeba navázat kontakt s diváky: např. ptát se jich ve videu na otázky, které mohou zodpovědět v komentářích, odpovídat na komentáře pod videem a tvořit obsah, který je zaujme a pobaví. Komunita odběratelů daného tvůrce nebo podniku je schopná fungovat i na principu WOM marketingu. (Stimac, 2021)

YouTube je z hlediska marketingu poněkud složitější než jiné platformy, není totiž primárně určen ke sdílení, navíc tvorba vizuálně poutavého videa může oproti fotce nebo textu trvat několikanásobné množství hodin práce. (Losekoot a Vyhnánková, 2019) Důležitá je i technická stránka věci, jak uvádějí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 68): „*Velkou roli u YouTube videí hraje i technická kvalita (zvuk, hudba, kamera a střih).*“

Navázání strategického partnerství je velmi nápomocné při začínající tvorbě. Podle Kane (2019) je vhodné začít spolupracovat, obdobně jako u Instagramu, s menšími kanály a postupně se vypracovávat výše. Obsah tvůrce by měl být pravidelný a s jednotnou tématikou v určité oblasti. Odkaz na konkrétní video může tvůrce sdílet na ostatních sociálních sítích, na kterých působí, například přidáním do Instagram stories nebo statusu na Facebooku. Videoobsah v sobě skrývá jedinečnou výhodu toho, že si divák snadněji zapamatuje sdělení pomocí vizuální a zvukové formy nežli samotný text. (Kane, 2019)

2.6.5 Twitter

Twitter je specifická sociální platforma, Janouch (2014) vnímá Twitter jako mikroblog. Uživatel Twitteru může sdílet tzv. tweety, tj. krátké příspěvky v textové formě o délce maximálně 280 znaků (dříve 140 znaků), přičemž se doporučuje používat text o délce zhruba 150 znaků. (Klement, 2022) Uživateli je umožněno zasílat zprávy a sdílet cizí tweety (jedná se o tzv. retweetování, které může vést k virálnímu šíření). Každý uživatel má svou vlastní stránku (profil), kde se zobrazují jeho vlastní či sdílené příspěvky, může kohokoliv sledovat a reagovat na ostatní příspěvky pomocí lajku nebo v příspěvku zmiňovat jiné uživatele. (Bednář, 2011)

Tuto platformu založil Jack Dorsey v roce 2006, přičemž původně sloužila k interní komunikaci pro společnost Odeo mezi zaměstnanci. Následně při uveřejnění této platformy veřejnosti složila ke sdělování každodenních informací ostatním uživatelům. (Klement 2022) Dnes už je obsahem tweetů například aktuální dění ve světě, kritizování, odborná témata, politika a další. Twitter je významný zdroj informací o aktuálním dění, je možné na něm nalézt informace, které se na ostatních médiích neobjevují nebo se tam dostanou s významným zpožděním. Twitter často používají odborníci nebo vědci, kteří nepůsobí na jiných sociálních sítích. Je zde snazší oslovení specificky zaměřené skupiny zákazníků. (Bednář, 2011; Klement 2022)

Na Twitteru je dle Janoucha (2014) důležitý hashtag, Twitter byl první platformou, která přišla s tímto pojetím. Jak už bylo zmíněno v kapitole 2.6.2 Instagram

hashtag umožňuje označení klíčových slov a usnadňuje vyhledávání podobného obsahu. Podle Janoucha (2014) je Twitter pro marketing podniku vhodný především kvůli hledání tweetů, ve kterých jsou zmínky o firmě a jejích produktech, a rovněž k rychlému informování lidí a médií. Podnik by neměl využívat svůj účet na Twitteru ke komentování příspěvků, ve kterých se obsah netýká podniku (např. politika, náboženství) a měla by tweetovat v přiměřené míře.

2.7 Výhody a nevýhody marketingu na sociálních sítích

Jedním z důvodů, proč marketéři zahrnují sociální sítě do marketingové strategie, je, že sociální sítě umožňují okamžité cílení na spotřebitele. Některé podniky se na sociálních sítích snaží přilákat více potencionálních zákazníků než na své webové stránky. Marketing na sociálních sítích má jak pro spotřebitele, tak i pro podnik značné výhody i nevýhody. (Arsath, 2018)

Podle Arsatha (2018) jsou výhody marketingu na sociálních sítích následující:

Náklady

Náklady na marketing na sociální síti jsou významně nižší než u tradiční reklamní kampaně. Sociální sítě fungují v rámci bezplatné registrace a zveřejňování informací. Podnik může využít placené reklamy, které jsou podle kritérií cílené na specifické skupiny uživatelů.

Sociální interakce

Lidé tráví čím dál tím více času v online prostředí a dochází k novým způsobům ovlivňování chování. Uživatelé dávají větší váhu informacím, které se dozvěděli na internetu. Tyto informace mohou pak ovlivnit uživatelovo mínění a rozhodování např. o nákupu daného produktu. Uživatelé mohou komunikovat s podnikem přímo skrz danou sociální síť místo klasické telefonické zákaznické podpory.

Interaktivita

Internet umožnil lidem přístup k rozsáhlému množství informací. Uživatelé mohou vytvářet nebo se spoluúčastnit na tvorbě obsahu a provádět obousměrnou komunikaci.

Cílený trh

Podnik si může díky sociálním sítím shromažďovat a analyzovat data o uživateli pro lepší cílení marketingové kampaně. Pokud uživatel dává najevo, že se zajímá např. o pletení, budou se mu zobrazovat s největší pravděpodobností reklamy na pletací jehlice, vlnu atd.

Mezi nevýhody marketingu na sociálních sítích lze podle Arsatha (2018) zařadit:

Časová náročnost

Na sociální síti by měl být vždy aktivně někdo, kdo sdílí obsah, odpovídá na komentáře a zprávy, neboť je to důležité k vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Tato pracovní pozice vytváří kromě časové náročnosti i nové náklady, na které podnik musí brát ohled.

Problémy s autorskými právy

Podnik by měl sledovat své sociální sítě a sítě konkurence, aby se ujistil, že nikdo nezneužívá duševní vlastnictví, ochranné známky a autorská práva podniku a naopak.

Problémy s důvěrou, ochranou soukromí a zabezpečením

Důvěra a ochrana soukromí tvoří důležitý faktor při tvorbě loajality zákazníků, proto by se měl podnik zamyslet nad vhodnými opatřeními ohledně sběru a používání dat. Sociální sítě často využívají data o spotřebitelích. Dalším problémem je šíření a zveřejňování nepravdivých informací.

Negativní zpětná vazba

Uživatelé sociálních sítích mohou vytvářet i negativní příspěvky na svých profilech nebo vkládat negativní recenze na firemní profily podnikatelských subjektů. Negativní reakce podnik poškozují, podnik proto musí vycházet svým zákazníkům vstříc a rychle reagovat na negativní příspěvky.

Podle Hálek (2018) je i problém s množstvím informací a soupeření o pozornost uživatele, potenciálního zákazníka, mezi konkurenty. Další nevýhodou je nemožnost zasáhnout některé cílové skupiny, především seniory a všechny ostatní členy obyvatelstva, kteří nevyužívají sociální sítě.

Nevýhodou z pohledu vlivu sociálních sítí na psychiku člověka je možné vytvoření závislosti, která může mít negativní dopad na sociální vazby jedince, negativní dopad na udržení pozornosti nebo na neschopnost prožít dané chvíle bez jejího zdokumentování. Sociální sítě mohou vytvořit i pocity méněcennosti, neboť se uživatelé neustále srovnávají s ostatními, kteří na sítích vedou dokonalé životy. Dalšími z problémů jsou vytváření falešných profilů, kyberšikana, ukradení identity a tzv. faknews neboli falešné zprávy, které reagují na dění ve společnosti.

3. Cíle a metodika práce

V této kapitole jsou zaznamenány jednotlivé kroky marketingového výzkumu orientujícího se na současné využití sociálních médií a jejich budoucích perspektiv ve společnosti Fleppi s. r. o.

3.1 Cíle

Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy vyhodnotit současné využití sociálních médií u vybraného subjektu a vypracovat konkrétní doporučení na inovaci. Vybraným podnikatelským subjektem je společnost Fleppi s. r. o. Hlavním výstupem bude zhodnocení současného stavu sociálních médií společnosti a vytvoření návrhu konkrétních doporučení na inovaci, které mají potenciál vést ke zlepšení aktivit společnosti a její prezentace v online prostředí.

3.2 Využité metody

Praktická část bakalářské práce se opírá o studium odborné literatury, které bylo využito při tvorbě teoretické části. Výzkumná část této práce využívá různé metody sběru dat. V první řadě je zde využita metoda polostrukturovaného hloubkového rozhovoru s majitelkou společnosti Fleppi s. r. o. – paní Lucií Osvaldovou.

Individuální hloubkový rozhovor definuje Kozel et al. (2011) jako osobní dotazování dvou osob, díky kterému jsou získány detailní odpovědi na dané otázky. Rozhovor probíhá vždy s jedním respondentem a je většinou nahráván. V dnešní době se využívají i rozhovory pomocí webové kamery nebo po telefonu. Výhodou polostrukturovaného rozhovoru je dle Tahala (2017) jistá volnost při otázkách i odpovědích, která se však drží předem stanovené struktury.

Dále praktická část práce využívá ke sběru dat dotazníkové šetření. Cílovou skupinou jsou v tomto případě uživatelé sociálních sítí na Instagramu a Facebooku. Dotazník byl vytvořen s cílem zjistit názor široké veřejnosti, konkrétně uživatelů sociálních sítí Facebook a Instagram od patnácti let, na působení podnikatelských subjektů na sociálních platformách s ohledem na vnímání reklamy a propagace. Průzkum byl vytvořen pomocí webové aplikace Formuláře Google a byl volně distribuován široké veřejnosti na sociálních sítích Instagram a Facebook. Dotazník vyplnilo celkem 132 respondentů a skládal se z celkem z 21 otázek, z toho se jednalo o 18 uzavřených, 1 otevřenou a 2 polouzavřené. U vybraných otázek byl použit Chí-kvadrátový test nezávislosti pro zjištění souvislosti mezi otázkami.

Výsledky dotazníku byly zpracovány pomocí programu Microsoft Excel. Samotný dotazník je uveden v příloze č. II této bakalářské práce.

Pro toto výzkumné šetření byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- Na jaké sociální síti sledují dotazovaní respondenti nejvíce firemní profily?
- O jaké formy příspěvků na sociálních sítích mají dotazovaní respondenti největší zájem na firemních profilech?
- Jaký vztah mají dotazovaní respondenti k reklamním příspěvkům na sociálních sítích?

V neposlední řadě je v praktické části práce využita metoda online pozorování, která dle Kozla et al. (2011) využívá k pozorování různé druhy dat z webových stránek, online aplikací, sociálních platforem a online analytických nástrojů. Online pozorování je zde využito pro popis sociálních médií, na kterých společnost Fleppi s. r. o. v současnosti působí. Součástí výzkumného šetření je také představení společnosti a její postavení na trhu, aby byl předložen kompletní kontext.

4. Praktická část

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na analýzu sociálních sítích společnosti Fleppi s. r. o., konkrétně na Facebook a Instagram, které budou blíže popsány a dané poznatky poté shrnuty pomocí přehledu silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení. V praktické části je uveden rozhovor s majitelkou společnosti, paní Lucií Osvaldovou, který doplní detailnější informace do výzkumného šetření. Následovat bude dotazníkové šetření, které se zaměřuje na aktivitu respondentů na sociálních sítích, zejména na jaký obsah nejčastěji reagují, jejich vnímání a názor na využívání reklamních příspěvků na sociálních sítích a samotný názor respondentů na prezentaci společnosti Fleppi s. r. o. na sociálních sítích. Praktická část bakalářské práce bude uzavřena kapitolou návrhů a doporučení na zlepšení využití sociálních sítích společnosti.

4.1 Představení společnosti Fleppi s. r. o.

Společnost Fleppi s. r. o. vznikla v roce 2015 v Českých Budějovicích díky zakladatelce Lucií Osvaldové. Majitelka společnosti nebyla spokojená s nabídkou samolepek do diářů na českém trhu a také tím, že na českém trhu nebyly k dostání žádné samolepky od českého výrobce, proto se rozhodla vytvořit svůj vlastní design samolepek a založit si svůj vlastní e-shop, jehož logo je zachyceno na obrázku č. 4.

Obrázek 4: Logo společnosti Fleppi s. r. o.



Zdroj: Fleppi s. r. o. (2022)

Nabídka sortimentu je pestrá, jedná o originální české samolepky do diářů, dále obsahuje náplně do diářů, sešity, bloky, washí pásky, psací potřeby a ostatní doplňky, jako jsou dárkové jmenovky, sponky nebo záložky. Společnost se zaměřuje především na kvalitní zpracování a hravý design všech nabízených produktů.

4.2 Postavení společnosti Fleppi s. r. o. na českém trhu

Společnost Fleppi s. r. o. se řadí do oblasti online prodeje papírnictví a dárkového zboží. Z tohoto pohledu se společnost musí vyrovnat velkým hráčům na trhu, jako je například e-shop papírnictví Plojhar nebo prodejce diářů Doller. Při zaměření pouze na prodej samolepek do diářů, se společnost musí vyrovnat s konkurencí malých a středních společností a podnikatelů. Do přímé konkurence lze zařadit e-shopy zaměřující se na

prodej samolepek do diářů s vlastním designem, jako jsou například internetové obchody Lipnisi, Laab, Brushpen.cz, Lepikarno, Paperlove, Kreativní Brabec, Papero Amo, Canli store a mnohé další.

Společnost se také musí vyrovnávat s hrozbou v podobě designu samolepek a grafických návrhů plánovačů, které jsou na internetu volně ke stažení. Tento trend se těší velké oblibě díky blogerům, kteří nabízejí jednoduchý grafický návrh volně ke stažení svým fanouškům, jako příklad lze považovat blogerky A Cup of Style, Lucie Šindeláková nebo Škola stylu.

4.3 Aktivita společnosti na sociálních sítích

V současné době společnost primárně působí na dvou sociálních sítích, Instagramu a Facebooku, k tomu má společnost ještě blog, ke kterému se uživatel může dostat pomocí webových stránek společnosti nebo e-shopu. Na blogu společnost sdílí inspirativní články a rady pro lepší organizaci diáře.

Sociální sítě jsou využívány především k prezentaci nových a stálých produktů, konkrétně sdílení příspěvků v podobě fotografií nebo videí spolu s informačním textovým popisem. Společnost využívá sociální sítě také ke komunikaci se zákazníky.

4.3.1 Instagram

Firemní profil společnosti na Instagramu byl vytvořen v roce 2015, první příspěvek byl vytvořen a sdílen 30. října 2015. K datu 19. 7. 2022 sleduje profil společnosti 6 221 uživatelů a můžeme zde najít 272 příspěvků. Příspěvky jsou sdíleny ve formě krátkých videí, takzvaných Reels, nebo formě fotografií. Jedná se o produktové příspěvky, které mají v uživateli vzbudit touhu po nákupu daného produktu, který je v příspěvku viditelný. U některých příspěvků společnost využívá možnosti označení produktu přímo na fotografii, po rozkliknutí se uživatel dostane do zjednodušené nabídky produktů přímo na Instagramu, dále je pak uživatel přesměrován na e-shop společnosti. Příspěvky jsou zveřejňovány nepravidelně.

V profilové fotografii na obrázku č. 5 se nachází logo společnosti. V místě pro popis profilu je označení polohy společnosti, odkaz na internetovou stránku, kde si uživatel může vybrat, zda chce navštívit e-shop, blog nebo Fleppi klub, který je v tuto chvíli 22. července 2022 v přípravách, takže se uživatel dostane pouze na prázdnou webovou stránku. Uživatel má možnost napsat přímou zprávu na profil nebo společnost

kontaktovat pomocí e-mailu. Na profilu lze najít i výběry takzvaných stories. V těchto výběrech jsou uloženy stories, které jsou si vzájemně určitým způsobem podobné, například se jedná o upozornění na nové články na blogu nebo jde o recenze spokojených zákazníků. Profil je velmi dobře graficky zpracovaný a příspěvky se vizuálně skvěle doplňují. Ze získaných dat od majitelky společnosti lze říci, že profil sledují z 98 % ženy a z 2 % muži, průměrný věk je z 47 % tvořen uživateli sociálních sítí ve věku 25 až 34 lety, 24 % z celkového počtu sledujících tvoří uživatelé ve věku 18 až 24 let a 20 % tvoří uživatelé ve věku 35 až 44 let.

Dle dat získaných za pomoci webové aplikace analisa.io (2022) byla zjištěna míra zapojení publika, engagement rate, 0,85 %, průměrný počet like u příspěvku je padesát jedna a průměrný počet komentářů je čtyři. Engagement rate znázorňuje, kolik procent oslovených uživatelů na příspěvek nějakým způsobem zareagovali. Společnost má nízkou míru zapojení. Průměrná míra zapojení se pohybuje od 1 % do 3,5 %. (promorepublic.com, 2022)

Obrázek 5: Printscreens instagramového profilu společnosti Fleppi, s. r. o.

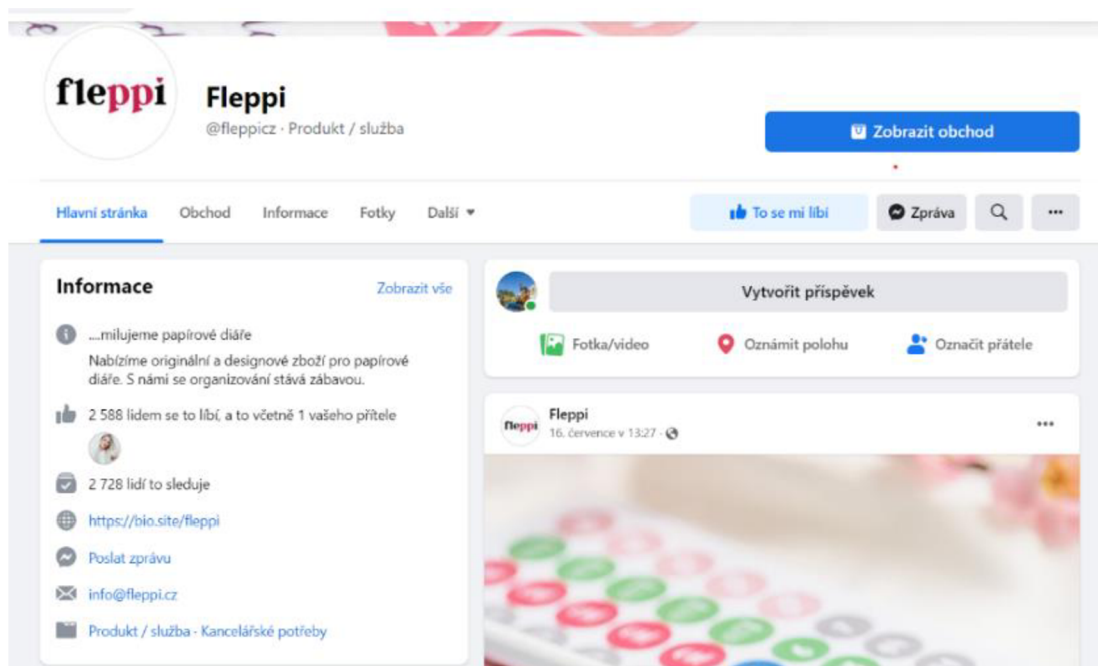


Zdroj: fleppicz (2022)

4.3.2 Facebook

Společnost si vytvořila vlastní facebookovou stránku 6. října 2015, první příspěvek byl vydán 30. října 2015, stejně jako instagramový profil. Za tuto dobu si společnost vytvořila stabilní publikum čítající 2 728 profilů, které stránku sledují ke dni 19. 7. 2022. V profilovém obrázku se nachází logo společnosti, které lze vidět na obrázku č. 6. Na úvodní fotografii se nachází produktová fotka se samolepkami, které si zákazník může zakoupit na e-shopu Fleppi.

Obrázek 6: Printscreens facebookové stránky Fleppi, s. r. o.



Zdroj: fleppicz (2022)

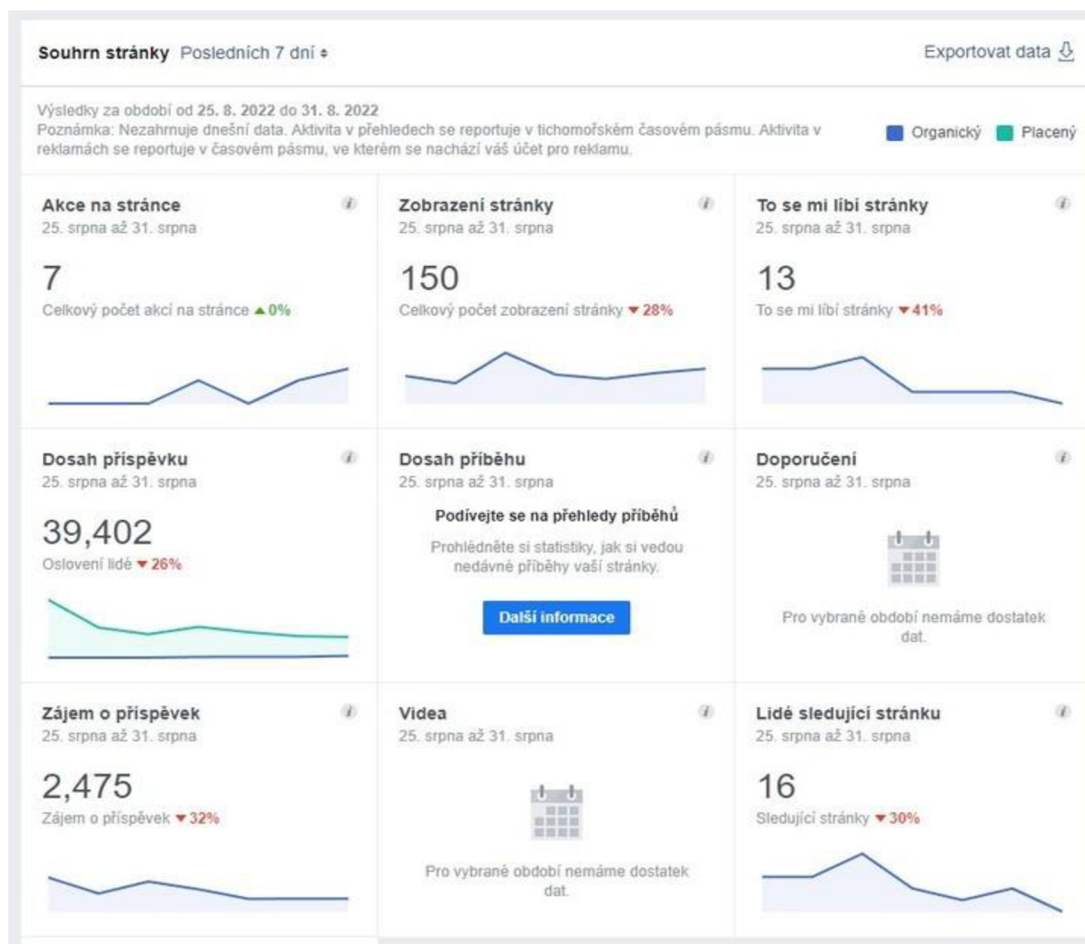
V záhlaví stránky na obrázku č. 6 najde uživatel kategorii informace, která obsahuje nezbytné údaje, jako jsou zákaznický email, odkaz na e-shop, kategorie stránky a tlačítko k poslání zprávy, díky které se zahájí chat přes Facebook Messenger. V chatu je přednastavená odpověď na jakoukoliv zprávu „Dobrý den, děkujeme vám za zprávu.“ Na samotný dotaz je odpovězeno přímo z pravidla do několika hodin. V kategorii informace také nalezneme slogan společnosti „... milujeme papírové diáře“.

Příspěvky jsou vkládány na stránku nepravidelně a bez předem daného plánu z pravidla se jedná o fotografii nebo grafický podklad s textovým popiskem a odkazem na daný produkt na e-shopu. Příspěvek informuje o novém produktu, akčním zboží nebo například limitované sérii samolepek. Sdíleny jsou také příspěvky, které odkazují na nové

články na blogu společnosti, které mají inspirovat sledující k lepší organizaci diáře a tím pádem jejich celkovému času a života.

Veškeré metriky a data facebookové stránky lze vidět na obrázku č. 7. Na obrázku lze vidět, že společnost využívá placené formy propagace příspěvků.

Obrázek 7: Analytický souhrn facebookové stránky fleppicz



Zdroj: fleppicz (2022)

4.3.3 Blog

Na webových stránkách společnosti lze najít kromě e-shopu s nabízenými produkty také blog. Na tvorbě článků se podílejí čtyři autorky, mezi které patří i samotná majitelka společnosti paní Lucie Osvaldová. Články se týkají zejména rad a tipů, jak si zorganizovat čas, jak vybrat správný diář na míru nebo samotné představení nových samolepkových kitů. Čtenář blogu může využít i možnost stažení stolního plánovače pro rok 2022 zdarma.

4.4. Přehled silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení společnosti Fleppi s. r. o.

Z důvodu přehlednosti byla zvolena tabulka č. 2, ve které jsou zaznamenány a shrnuty výsledky pozorování, konkrétně silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby využívání sociálních sítí společnosti Fleppi s. r. o.

Tabulka 2: Přehled silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení společnosti Fleppi s. r. o.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ vysoký počet sledujících na instagramovém a facebookovém profilu ▪ propojení instagramového a facebookového profilu ▪ stálá komunita sledujících na instagramové a facebookovém profilu ▪ příspěvky jsou zajímavé vizuálně i obsahově ▪ využití blogu s tipy, jak využít sortiment společnosti ▪ využití chatu na instagramovém i facebookovém profilu s odpovědí do několika hodin 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nepravdělné sdílení příspěvků bez určitého plánu nebo harmonogramu ▪ nevyužívání rostoucí platformy TikTok ▪ nevyužívání YouTube kanálu ▪ nevyužívání jednotného hashtagu společnosti ▪ nízká míra zapojení publika na Instagramu, 0,85 %
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ▪ rozšíření působnosti na jiné platformy sociálních sítí ▪ pravidelné a častější sdílení příspěvků na instagramovém tak i facebookovém profilu ▪ Fleppi klub ▪ používání jednotného hashtagu společnosti ▪ využití nových typů příspěvků 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pokles sledujících a jejich interakcí na instagramovém i facebookovém profilu ▪ negativní komentáře od nespokojených zákazníků ▪ snižování dosahu na instagramovém i facebookovém profilu ▪ prohlubování nízké míry zapojení publika na Instagramu

Zdroj: vlastní zpracování

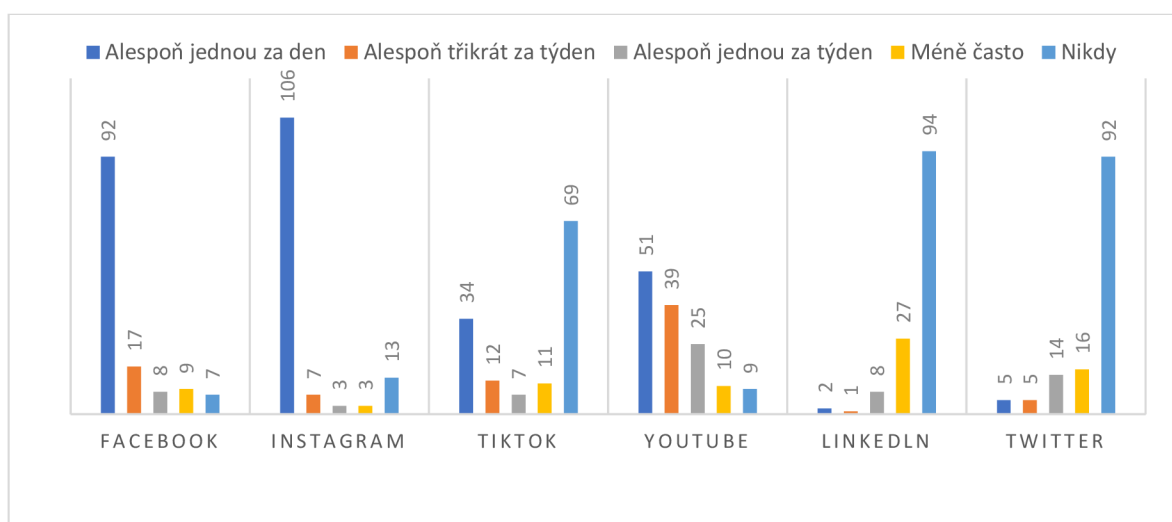
4.5 Dotazníkové šetření

V úvodním odstavci dotazníku je respondent seznámen o hlavním účelu celého výzkumného šetření. Respondenti byli informováni o anonymitě poskytnutých odpovědí. Pro účely výzkumného šetření bakalářské práce byl vytvořen online dotazník, který se skládal z 21 otázek, z toho bylo 18 uzavřených otázek, dvou polouzavřených a jedné uzavřené otázky. Dotazník byl distribuován respondentům z řad široké veřejnosti prostřednictvím sociálních sítí Instagram a Facebook. Celkem vyplnilo dotazník 132 respondentů z nichž bylo 71 % žen a 29 % mužů, tato informace byla získána z otázky č. 20 z dotazníkového šetření. Výzkumné šetření se zaměřovalo na používání sociálních sítí, typy příspěvků, o které mají respondenti největší zájem, a celkové zhodnocení působení Fleppi s. r. o. na sociálních sítích.

Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Jak často se přihlašujete na tyto sociální sítě?

Graf 1: Četnost přihlašování na sociální sítě

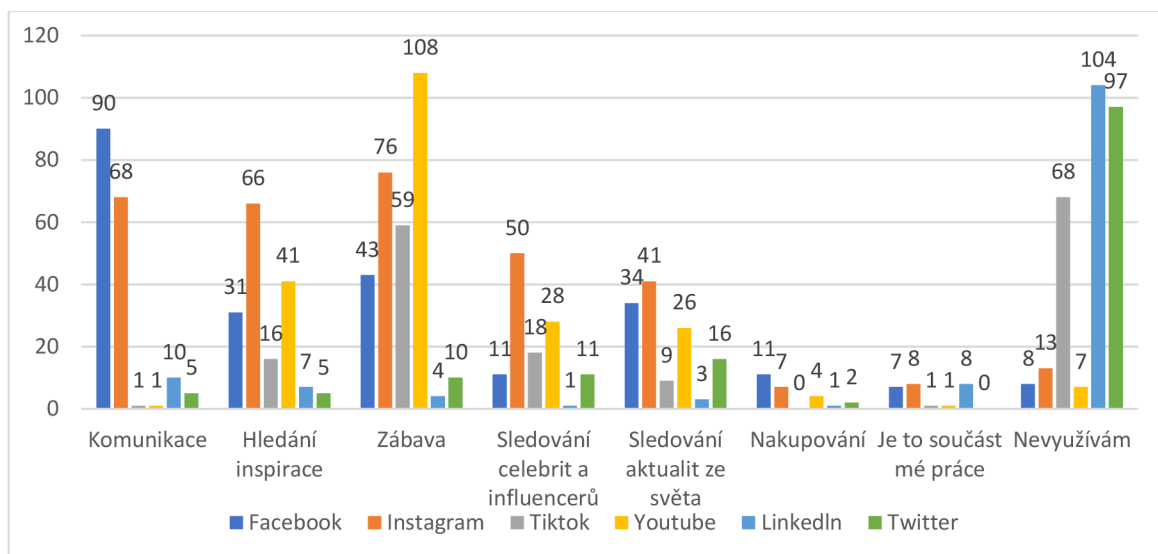


Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce dotazování respondenti mohli vybrat více možností odpovědi, konkrétně u každé sociální sítě mohli vybrat časový údaj o míře četnosti přihlášení. Z výsledků vyplývá, že nejčastěji, alespoň jednou za den, se přihlašují respondenti na Instagram, Facebook a YouTube. Nejméně je mezi respondenty oblíben LinkedIn a Twitter.

Otázka č. 2: Za jakým účelem používáte sociální sítě?

Graf 2: Účel používání sociálních sítí

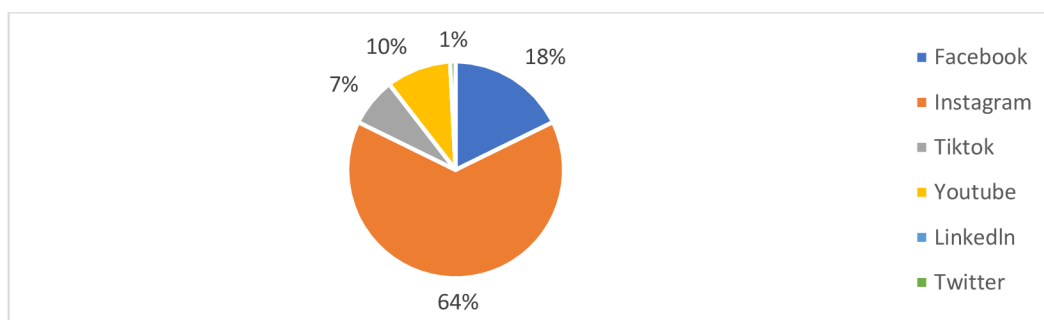


Zdroj: vlastní zpracování

U otázky č. 2 dotazovaní respondenti zvolili, za jakým účelem se přihlašují na jednotlivé sociální sítě. Obecně lze říci, že respondenti nejvíce využívají sociální sítě ke komunikaci a zábavě. Z grafu č. 2 lze také vidět, že nejvíce používané sociální sítě jsou Instagram, Facebook a YouTube. Toto zjištění potvrzuje data získaná v otázce č. 1.

Otázka č. 3: Na které sociální sítě trávíte denně nejvíce času?

Graf 3: Čas na sociálních sítích

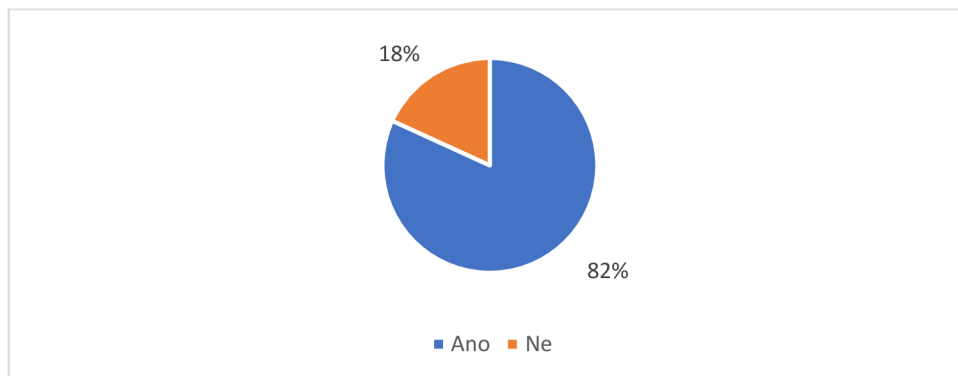


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 3 lze na první pohled vidět, že nejvíce času věnují respondenti Instagramu, 64 %, dále Facebooku 18 % a poté Yotube, 10 % a TikToku, 7 %.

Otázka č. 4: Vnímáte reklamy na sociálních sítích?

Graf 4: Vnímání reklamních příspěvků



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 se zabývala přístupem dotazovaným respondentům k reklamním příspěvkům na sociálních sítích. Celkem 108 respondentů, 82 % dotazovaných vnímá reklamu na sociálních sítích.

Tabulka 3: Porovnání míry vnímání reklamy a míry pohlaví

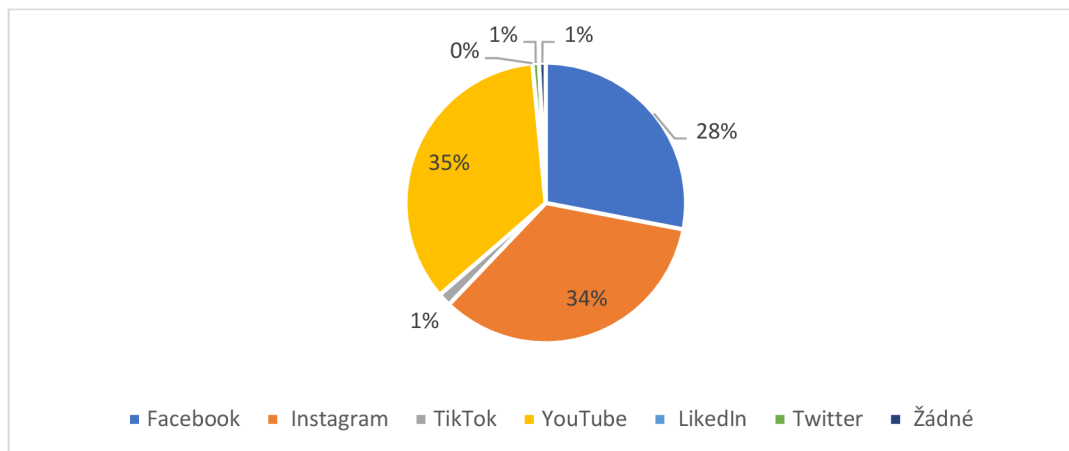
	Ano	Ne	Celkem
žena	77	16	93
muž	31	8	39
celkem	108	24	132
chí-kvadrát	0, 2022		
p-hodnota	0, 652961		

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 3 pomocí Chí-kvadrátového testu nezávislosti srovnává výsledky získaných dat z otázek týkající se vnímavosti reklam ve spojení s pohlavím dotazovaných respondentů. Nulová hypotéza tvrdí, že mezi odpověďmi neexistuje souvislost. Alternativní hypotéza tvrdí, že mezi odpověďmi existuje souvislost. P-hodnota přesáhla hraniční hodnotu 0,05 a alternativní hypotéza se tímto zamítla, tudíž mezi zkoumanými prvky neexistuje souvislost.

Otázka č. 5: Na jaké sociální síti si nejvíce všimáte reklamních příspěvků?

Graf 5: Vnímání reklamních příspěvků, konkrétní sociální síť

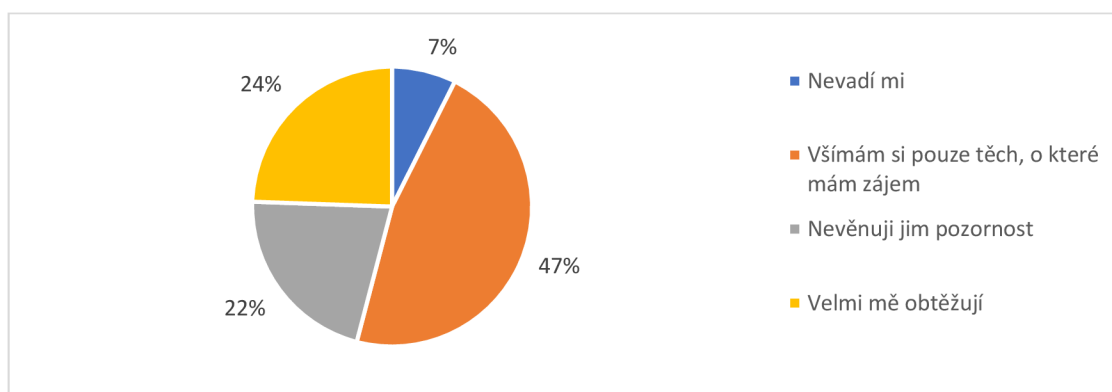


Zdroj: vlastní zpracování

Z otázky č. 5 vyplývá, že nejvíce reklamních příspěvků si respondenti všimají na YouTube 35 %, Instagramu 34 % a Facebooku 28 %. Tyto tři sociální sítě jsou mezi dotazovanými respondenty nejpoužívanější, z toho vyplývá, že si na těchto platformách budou všimnout nejvíce reklamního obsahu než na platformách, které navštěvují méně často.

Otázka č. 6: Jaký máte postoj k reklamám na sociálních sítích?

Graf 6: Postoj reklamám na sociálních sítích

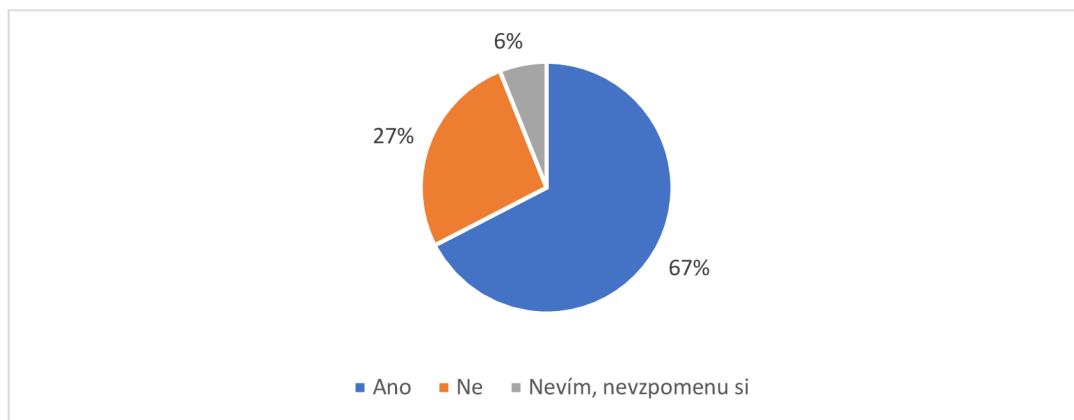


Zdroj: vlastní zpracování

Téměř polovina dotazovaných respondentů, 47 % uvedla u otázky č. 6, že si všimá pouze reklam, o které má zájem. Reklamní sdělení na sociálních sítích velmi obtěžuje 24 % respondentů. Neutrální postoj má 7 % respondentů a reklamním příspěvkům nevěnuje pozornost 22 % respondentů. Tato otázka je pro zjištění uceleného pohledu respondentů na vnímání reklamních příspěvků klíčová.

Otázka č. 7: Uvažoval/a jste někdy o koupi produktu na základě libovolné reklamy na sociálních sítích?

Graf 7: Uvažování o koupi na základě reklamy na sociálních sítích

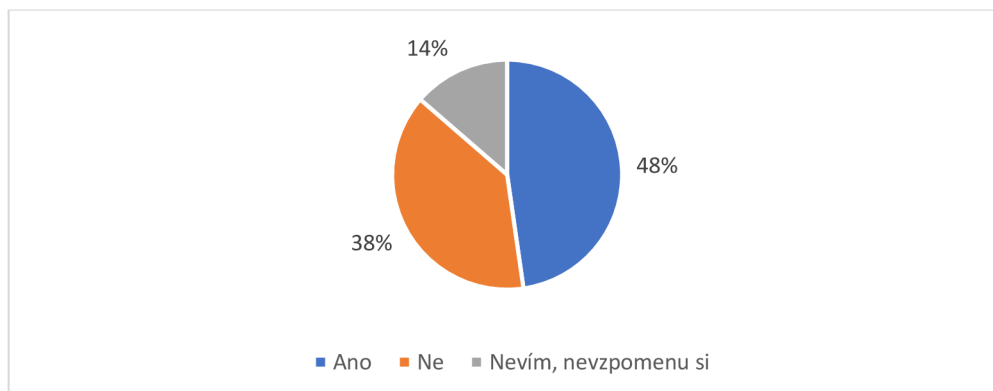


Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu č. 7 lze vidět, že 67 % dotazovaných respondentů uvažovalo o koupi produktu na základě reklamního sdělení na sociální síti. Z toho zjištění je patrná síla reklamních příspěvků na sociálních sítích.

Otázka č. 8: Zakoupil/a jste si produkt na základě libovolné reklamy na sociálních sítích?

Graf 8: Uskutečnění nákupu na základě reklamního příspěvku



Zdroj: vlastní zpracování

Téměř polovina dotazovaných respondentů, 48 %, si poté zakoupila daný produkt na základě reklamního sdělení. Při srovnání s daty s pohlavím bylo zjištěno, že přibližně 40 % žen si produkt zakoupilo díky reklamě na sociálních sítích. Mužů bylo ovlivněno pouze 8 %.

Tabulka 4: Porovnání míry zakoupení produktu a míry pohlaví

	Ano	Ne	Nevím	Celkem
žena	52	25	16	93
muž	11	26	2	39
celkem	63	51	19	132
chi-kvadrát	18,6155			
p-hodnota	0,00091			

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 4 byla pomocí Chí-kvadrantového testu nezávislosti ověřována souvislost mezi mírou zakoupení produktu na základě reklamního příspěvku a mírou pohlaví. Nulová hypotéza tvrdí, že mezi otázkami neexistuje souvislost. Alternativní hypotéza představuje existenci souvislosti mezi otázkami. P-hodnota vyšla 0,00091 a to znamená potvrzení alternativní hypotézy, tím pádem potvrzení souvislosti mezi sledovanými otázkami.

Otázka č. 9: Pokud jste si produkt zakoupil/a, o jaký typ reklamy se jednalo?

Tabulka 5: Typ reklamního příspěvku

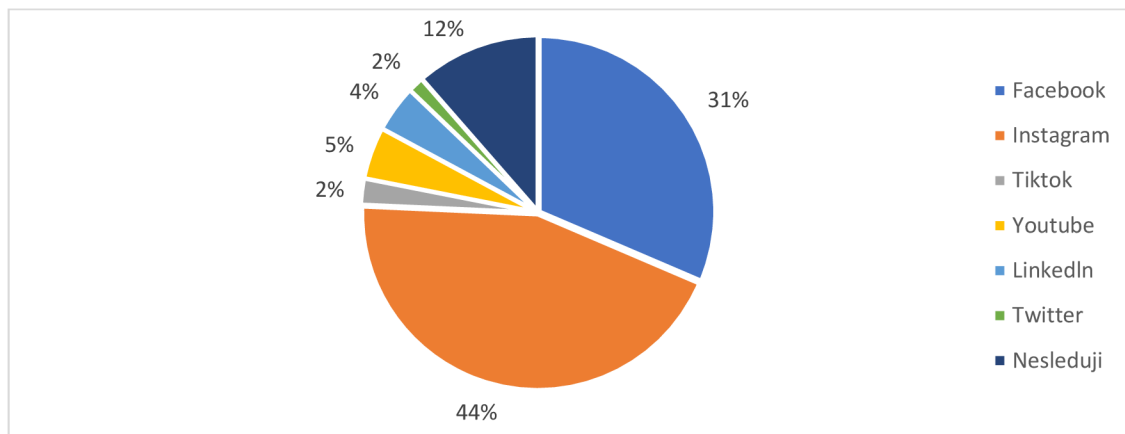
Reklamní propagace produktu/služby na profilu influencera (propagace formou stories a stálých příspěvků)	14 %
Reklamní propagace v Youtube videu influencera, kde produkt představoval	9 %
Zakoupil/a jsem si produkt díky slevovému kódu influencera	16 %
Reklama zobrazující se ve stories na Instagramu, Facebooku atd. (nejedná se o stories influencera)	14 %
Reklama zobrazující se na hlavní stránce mé sociální sítě (nejedná se o příspěvek influencera)	12 %
V tuto chvíli si přesně nevzpomenu.	8 %
Nezakoupil/a jsem si produkt	28 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 3 lze vidět, že neexistuje jednoznačný typ reklamního sdělení, který by vyvolal v dotazovaných respondentech největší touhu po zakoupení produktu. V této otázce mohli respondenti zvolit více možností odpovědi. Získaná data jsou tedy ze 184 odpovědí. Produkt si zakoupilo 16 % respondentů díky slevovému kódu influencera, 14 % respondentů, díky propagaci produktu influencerem, 12 % respondentů díky reklamě zobrazující se na hlavní straně dané sociální sítě.

Otázka č. 10: Na jakých sociálních sítích sledujete profily firem?

Graf 9: Sledování firemních profilů

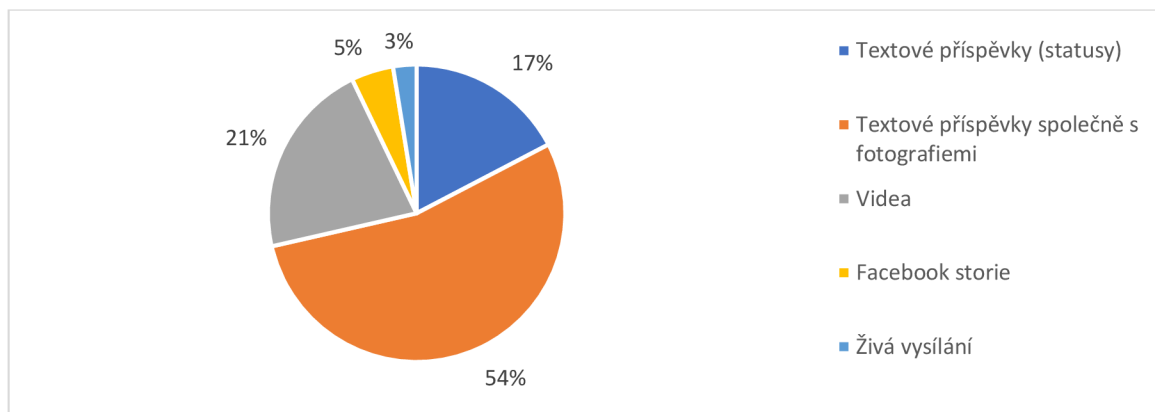


Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č. 9 lze na první pohled vidět, že dotazovaní respondenti sledují firemní profily především na Instagramu z 44 % a dále pak na Facebooku z 31 %.

Otázka č. 11: O jaké příspěvky máte zájem na facebookovém profilu firem, které sledujete?

Graf 10: Typy příspěvků na Facebooku

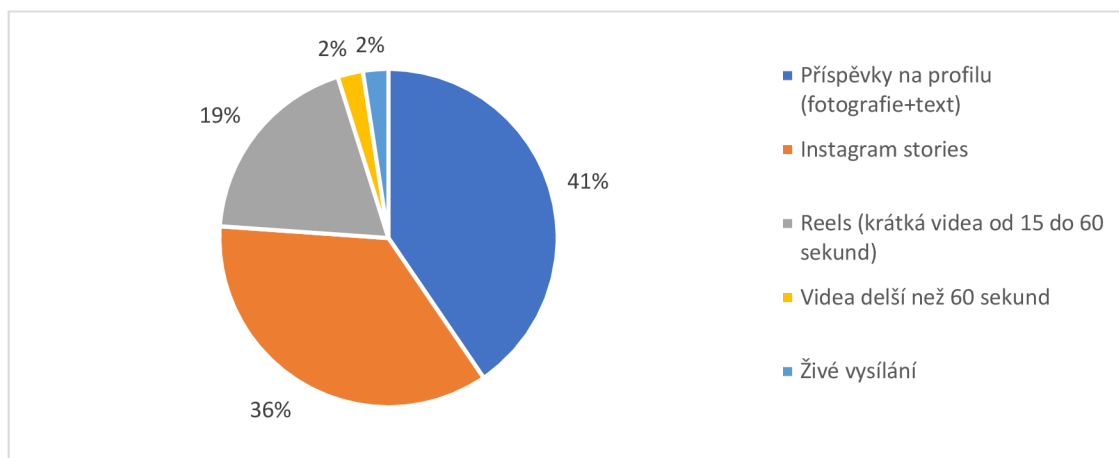


Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky č. 10 mohli dotazovaní respondenti vybrat více možností odpovědi, proto tato otázka pracuje s 196 odpověďmi. Celkem z 54 % je největší zájem na Facebooku o příspěvky ve formě fotografie a textu, dále pak z 21 % o videa a ze 17 % o textové příspěvky ve formě statusů. Dle mého názoru, jako autorky výzkumného šetření, je to z důvodu, že sociální síť Facebook využívá především starší generace mezi 30 až 50 lety věku, kterou neobtěžuje čtení klasického textu, jako u mladší generace, která primárně využívá jiné sociální sítě a preferuje jiné formy příspěvků.

Otázka č. 12: O jaké příspěvky máte zájem na instagramovém profilu firem, které sledujete?

Graf 11: Typy příspěvků na Instagramu

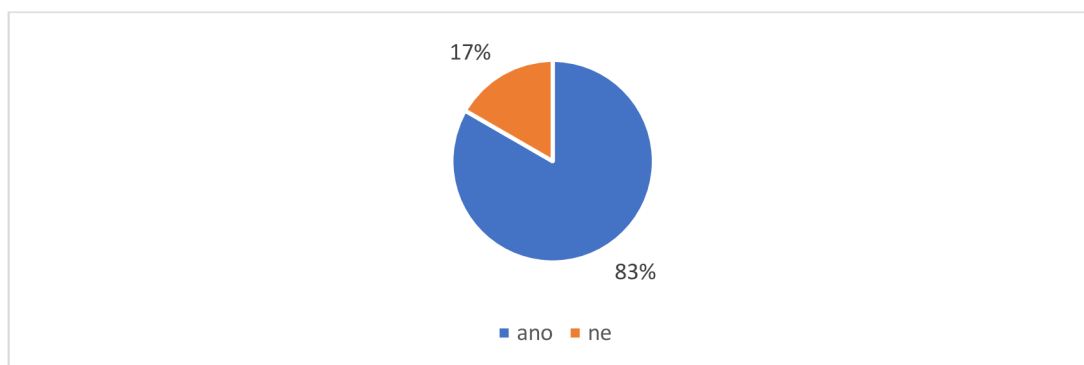


Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky č. 11 také mohli dotazovaní respondenti vybrat více možností odpovědi, proto tato otázka pracuje s 247 odpověďmi. Ve srovnání s předchozí otázkou je na grafu č.11 patrné, že na Instagramu převažuje v oblíbenosti mezi respondenty z 41 % klasické příspěvky ve formě fotografie a textu, dále z 36 % Instagram stories a z 19 % Reels.

Otázka č. 13: Sledujete na sociálních sítích firmy, zabývající se prodejem papírenských potřeb?

Graf 12: Sledování firem, zabývajících se prodejem papírnických potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů, 83 %, nesleduje profily zabývající se prodejem papírnickým potřeb.

Otázka č. 14: Znáte společnost Fleppi s. r. o. a její produkty?

Tabulka 6: Znalost společnosti Fleppi s.r.o.

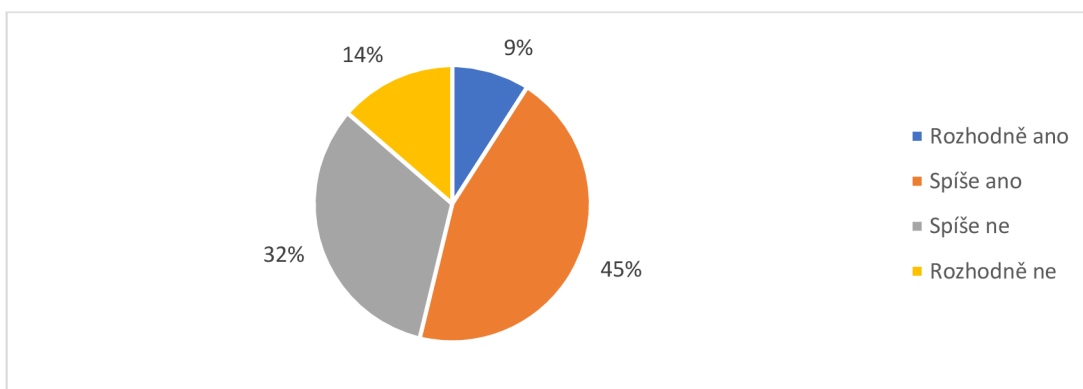
Ne, nikdy jsem o ní neslyšel/a	88 %
Ano, slyšela jsem o ní, ale nikdy jsem si nic osobně nezakoupil/a	11 %
Ano, už jsem si produkty zakoupil/a	2 %
Ano, nakupuji pravidelně	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř většina dotazovaných respondentů, 88 %, nikdy neslyšela o společnosti Fleppi s. r. o.

Otázka č. 15: Zaujaly by vás produkty Fleppi s. r. o., které jsou sdílené prostřednictvím profilu @fleppicz?

Graf 13: Zaujmutí pomocí prezentace Fleppi s. r. o. na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování

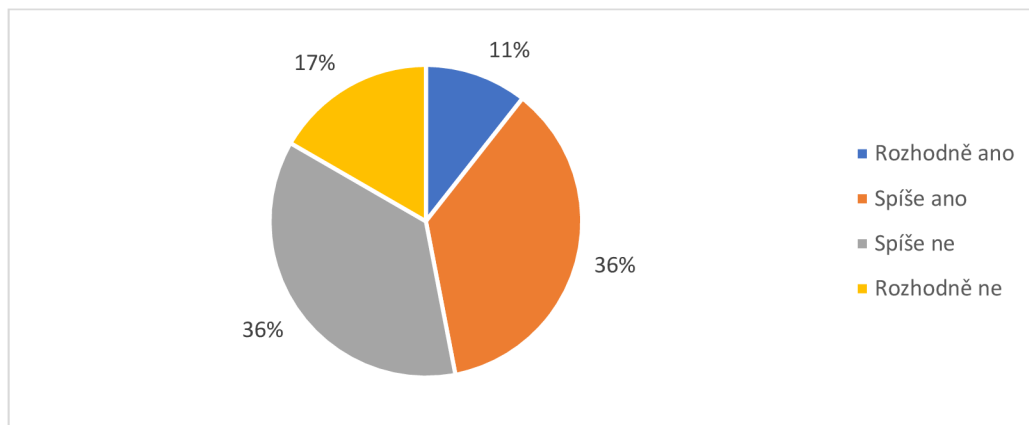
Součet prvků „rozhodně ano“ a „spíše ano“ dosáhl hodnoty 54 % ze všech dotazovaných. U prvků rozhodně ne“ a „spíše ne“ dosáhl součet prvků 46 %. Hodnoty obou součtu jsou téměř vyrovnané. Domývám se, že je to způsobeno, kvůli úzké specifikaci produktů prezentovaných na instagramovém profilu společnosti.

Otázka č. 16: Pokud vás profil nezaujal, tak proč?

Otázka č. 16 byla jako jediná otevřená otázka, tudíž respondenti mohli napsat cokoliv jako svou odpověď. Odpovědi byly vesměs stejné, respondenty nezaujal design profilu, nevyužití produktů nebo pro ně byly produkty celkově nezajímavé.

Otázka č. 17: Přiměl by vás instagramový profil Fleppi s. r. o k návštěvě e-shopu?

Graf 14: Prezentace Fleppi s. r. o. na Instagramu

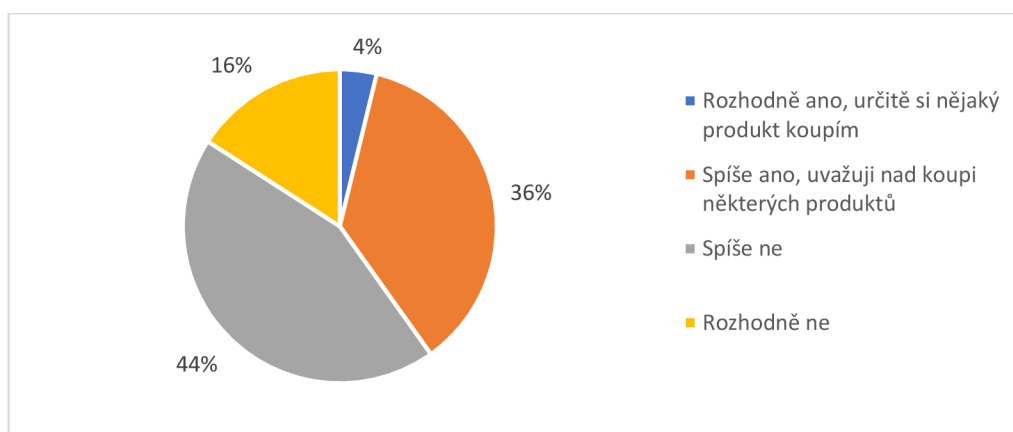


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17 navazovala na otázku č. 15, z grafu č. 14 je patrné, že se součty prvků téměř rovnají. Konkrétně prvky „rozhodně ano“ a „spíše ano“ rovnají 47 % a prvky „rozhodně ne“ a „spíše ne“ se rovnají 53 %. U této otázky lehce převažují negativní odpovědi respondentů nad pozitivními. Společnosti bude navržen nový plán pro správu firemních sociálních sítí v kapitole 4.8 *Návrhy a doporučení*.

Otázka č. 18: Nakoupil/a byste produkty společnosti Fleppi s. r. o na základě její prezentace na Instagramu?

Graf 15: Nákup produktů na základě prezentace na Instagramu

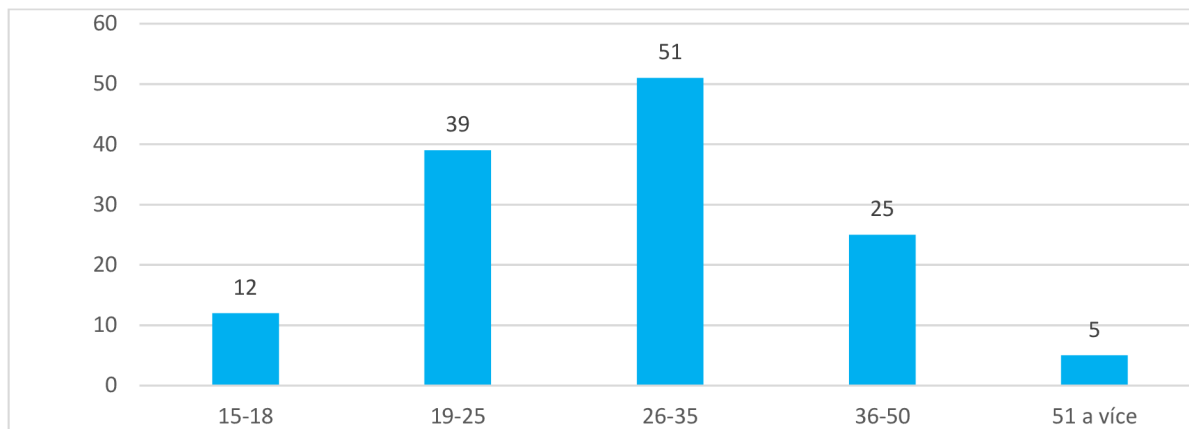


Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření plyne závěr, že prezentace společnosti Fleppi s. r. o. na Instagramu není pro dotazované respondenty natolik zajímavá, aby uskutečnili nákup produktů. Negativně odpovědělo, při součtu prvků „rozhodně ne“ a „spíše ne, 60 % dotazovaných respondentů.

Otázka č. 19: Jaký je váš věk?

Graf 16: Graf 16: Průměrný věk respondentů

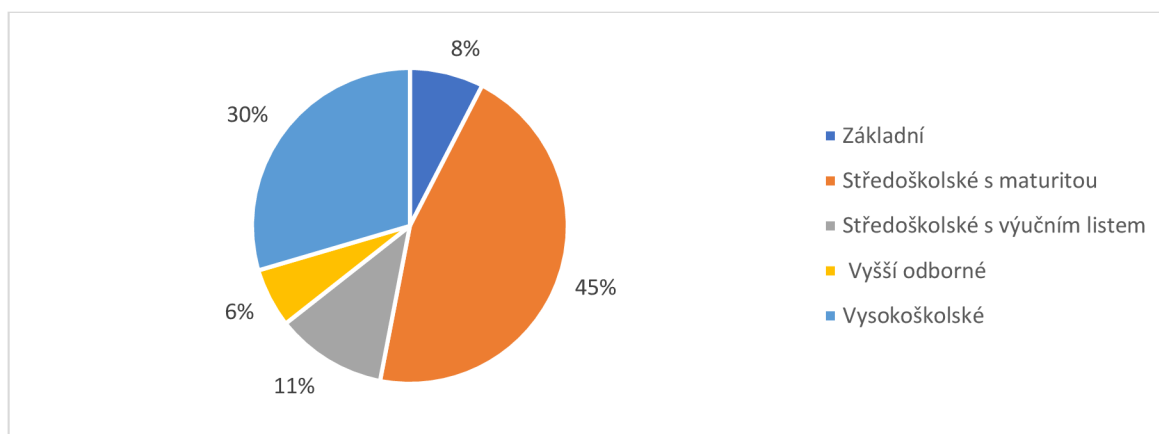


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů bylo ve věku 26 až 35 let, což je přibližně 39 %. S přibývajícím věkem počet respondentů klesá v důsledku nepoužívání sociálních sítí staršími generacemi, přesto však lze na grafu č. 19 vidět, že sociální sítě nepoužívají jen stoupenci mileniálové generace.

Otázka č. 21: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 17: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, 45 % má nejvyšší dosažené vzdělání v podobě střední školy s maturitou.

4.5.1 Srovnání dat dotazníkového šetření s výsledky světových studií

Z dotazníkového šetření byly zjištěny nejoblíbenější sociální sítě mezi dotazovanými respondenty. Na první příčce se nachází Instagram, dále pak Facebook a YouTube. Ve srovnání s celosvětovými daty dostupných z webu statista.com (2022) se oblíbenost v oblasti sociálních sítích liší. Nejpoblárnější sociální síť je Facebook s počtem 2, 9 milionů aktivní uživatelů za měsíc, dále pak YouTube s 2, 6 miliony aktivních uživatelů a poté Instagram s počtem 1, 5 milionu aktivních uživatelů za měsíc. V celosvětovém průměru stráví tito uživatelé 147 minut denně na sociálních sítích. (statista.com, 2022).

V dotazníku otázce č. 1 bylo zjištěno, že dotazovaní respondenti se přihlašují alespoň jednou denně nejvíce na Instagram, Facebook a YouTube. Nejmenší četnost přihlašování uvedli respondenti u platform LinkedIn a Twitter. Celosvětové pořadí je se opět liší, alespoň jednou denně se lidé přihlašují nejvíce na Facebook, poté YouTube, Twitter a Instagram. Nejméně se lidé přihlašují na Pinterest a LinkedIn. (MobileMonkey.com, 2022).

Z dalších nalezených studií bylo zjištěno, že větší zastoupení ženského publika se nachází na Instagramu a Facebooku, naopak mužské publikum najdeme v celosvětovém průměru více na YouTube a TikToku. (Kemp, 2022) Z hlediska věku je Instagram u žen nejvíce oblíben mezi 16 až 34 let, u mužů je nejvíce oblíben ve věkové hranici 16 až 24. Facebook je nejoblíbenější sítí pro ženy ve věku 35 až 54 let, pro muže od 25 do 44 let. (Kemp, 2022)

U definování vlivu reklamních příspěvků na respondenty, bylo zjištěno, že 48 % dotazovaných si zakoupilo produkt na základě reklamního příspěvku na sociálních sítích. Toto zjištění se jen nepatrně liší od průzkumu společnosti Meta z roku 2019, ve které bylo zjištěno, že 54 % dotazovaných respondentů provedlo nákup ihned potom, co viděli produkt na Instagramu, nebo Facebooku. (Meta, 2019)

Ze získaných dat z dotazníkového šetření této práce ve srovnání s celosvětovými daty je zřejmé, že sociální sítě jsou neodmyslitelnou součástí života dnešní společnosti, proto by na ně neměly podnikatelské subjekty zapomínat ve své praxi, zejména na sociální sítě Facebook a Instagram, které jsou mezi uživateli nejoblíbenější už několik let.

4.6 Rozhovor s majitelkou společnosti Fleppi s. r. o.

Rozhovor s majitelkou společnosti byl zvolen do praktické části práce pro lepší pochopení celé filozofie značky a pro odhalení potřeb společnosti týkajících se používání sociálních médií v podnikové praxi.

4. 6.1 Otázky týkající se začátků podnikání, produktů, zákazníků a zaměstnanců

Společnost vznikla před sedmi lety. Majitelka vytvořila společnost, proto aby získala praxi v kódování webů, která nakonec přerostla v plně fungující virtuální e-shopu. První objednávky společnost získala díky zájmovým skupinám týkající se organizace diáře na Facebooku. V týmu zaměstnanců je samotná majitelka, která se podílí na správě sociálních sítí a tvorbě designu samolepek. Dále jsou v týmu dva zaměstnanci, kteří se zabývají řízením všech logistických procesů na skladě e-shopu. Dále do týmu bude nastupovat od září 2022 marketingová specialistka, která se bude věnovat správě a návrhům příspěvků na sociální sítě. Posledním členem týmu je grafička produktů. Společnost spolupracuje také s externími zaměstnanci, jako je fotografka pro sociální sítě a dva specialisté na PPC a výkonnostní reklamu na sociální síti Facebook.

Největší skupinou zákazníků společnosti jsou ženy mezi 23 až 35 lety. Nejprodávanější produktem jsou samolepky. Zejména předplatné sady, které jsou vždy tematicky sladěné nebo samolepky, které mají majitele diáře upozornit na příjemnou událost, například na kávu s přáteli. Majitelka společnosti také zmiňuje, že mezi zákazníky bude velká skupina studentů, protože mezi nejprodávanějšími produkty jsou také studentské samolepky, které mají například připomenout důležité termíny zkoušek.

4. 6. 2 Přístup společnosti k používání sociálních sítí

Majitelka společnosti vidí velkou výhodu v používání sociálních sítí v podnikové praxi zejména v kontaktu se zákazníkem, konkrétně nahrazení přímého kontaktu, který má majitel kamenné prodejny. Dále majitelka společnosti vidí velkou výhodu v rychlé zpětné vazbě a zjištění potřeb zákazníků, sledujících na instagramových a facebookových profilech společnosti. Výhody, které majitelka podotkla se shodují s výhodami, které jsou popsány v kapitole 2.7 *Výhody a nevýhody marketingu na sociálních sítích*. Zákazníkovi potřeby majitelka zjišťuje pomocí anket a otázek v instagramových stories, na které mohou zákazníci reagovat. Veškeré sociální sítě společnosti zatím spravuje majitelka sama, která jak na instagramovém a facebookovém profilu sdílí stejný obsah. Společnost nemá žádný konkrétní plán a harmonogram pro

správu sociálních sítí, nepořádá na svém profilu soutěže pro sledující. Společnost nově také začala investovat do výkonnostní reklamy. Pro sociální sítě Facebook a Instagram má společnost nastaven limit třiceti tisíc za měsíc. Bohužel společnost tento způsob reklamy začala využívat před necelým měsícem, takže ještě nelze říci, jaké výsledky tato investice přinese. Analytické nástroje, které jsou využívány společností pro vyhodnocování aktivit na sociálních sítích jsou zejména Google Analytics a Facebook pixel.

4. 6. 3 Přístup společnosti ke spolupráci s influencery

Společnost má pozitivní zkušenost se spoluprací s microinfluencery ve formě barterové spolupráce, věnování produktu zdarma za zveřejnění společnosti na instagramové, facebookovém nebo youtubovém profilu influencera. Dále společnost spolupracovala s microinfluencery na tvorbě článků pro blog společnosti. V nedávné době společnost zkusila placenou spolupráci s nejmenovaným influencerem, která neměla takový efekt, jaký byl očekáván. Společnost do budoucna neplánuje další placené spolupráce s influencery. Majitelka firmy zmiňuje, že obrovské publikum sledujících jakéhokoliv influencera bez zaměření na papírenský sortiment, nikdy nemůže vyvážit úzce specifikované menší publikum sledujících microinflencera, který svůj profil a tvorbu věnuje papírenskému sortimentu. Toto tvrzení majitelky společnosti potvrzuje i kapitola 2.3.2 *Současné trendy digitálního marketingu*, ve které je blíže popsán influencer marketing.

4. 6. 4. Budoucí směr společnosti v podnikání

Společnost se chce zaměřit na tzv. newsletter marketing, který je znám i pod názvem e-mail marketing, z tohoto důvodu chystá novinku, která je tzv. Fleppi klub. Společnost chce vytvořit vlastní komunitu, díky pravidelné obsílce, která nebude jen prodejní, jako je například rozesílání produktových novinek nebo slevových akcí. Přihlášení uživatelé klubu budou pravidelně dostávat tipy na plánování, jak s ním začít, jak si ho udržet ve své denní rutině a zejména jak nepřestat. Ideální představa majitelky společnosti je taková, že by Fleppi klub byl tzv. nová sociální síť pro uzavřenou komunitu. Dále si chce společnost vytvořit profily na sociálních sítích YouTube a TikTok.

4.7 Odpovědi na výzkumné otázky

Cílem výzkumného šetření bylo zjistit vztah dotazovaných respondentů, uživatelů sociálních sítí, k využívání sociálních médií podnikatelskými subjekty. Poté z veškerých získaných dat následně vytvořit doporučení na zlepšení prezentace společnosti Fleppi s. r. o. na sociálních sítích. Níže jsou vypracované odpovědi na výzkumné otázky.

Na jaké sociální síti sledují dotazovaní respondenti nejvíce firemní profily?

Tato otázka byla zvolena, aby bylo možné doporučit společnosti Fleppi s. r. o. sociální média, na které se má primárně zaměřit ve své prezentaci, případně o jaká další sociální media má rozšířit své portfolio. Z nasbíraných dat bylo zjištěno, že nejvíce firemních profilů sledují dotazovaní respondenti na platformách Facebook a Instagram. Přičemž se dotazovaní respondenti přihlašují na tyto sociální sítě alespoň jednou denně a 64 % dotazovaných respondentů tráví na Instagramu nejvíce času za den.

O jaké formy příspěvků na sociálních sítích mají dotazovaní respondenti největší zájem na firemních profilech?

K této výzkumné otázce byly vytvořeny dvě otázky v dotazníkovém šetření. Prvních z nich se soustředí na sociální síť Facebook. Z nasbíraných dat lze určit, že největší zájem je stále o klasické příspěvky typu fotografie a textového popisu. Druhým příspěvkem, o který byl mezi respondenty zájem byl příspěvek typu videa.

Druhá otázka vztahující se na tuto výzkumnou otázku se soustředí na sociální síť Instagram. Největší zájem byl o klasické příspěvky na profilu ve formě fotografie a textového popisu, dále o Instagram stories a poté o Reels, krátká videa od patnácti do šedesáti sekund.

Z obou otázek lze určit, že formát typu videa je na vzestupu a měla by na něj být určena větší pozornost při správě firemní profilů společnosti Fleppi s. r. o.

Jaký vztah mají dotazovaní respondenti k reklamním příspěvkům na sociálních sítích?

Třetí výzkumná otázka měla za cíl lépe popsat vztah dotazovaných respondentů k reklamním příspěvkům na sociálních sítích. Jako první bylo zjištěno, že 82 % respondentů vnímá reklamní příspěvky na sociálních sítích. Dále byly z nasbíraných dat určeny sociální sítě, na kterých si respondenti všimají nejvíce reklamních příspěvků. Jednalo se o sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Postoj dotazovaných

respondentů byl neutrální, 47 % uvedlo, že si všímá pouze reklam, o které má zájem. Reklamní sdělení na sociálních sítích velmi obtěžuje 24 % respondentů, 7 % respondentů reklamní příspěvky nevadí a reklamním příspěvkům nevěnuje pozornost 22 % respondentů. Z dalších otázek bylo zjištěno, že 67 % uvažovalo o koupi produktu, díky reklamnímu příspěvku a následnou koupi uskutečnilo 48 % dotazovaných.

Nejčastějšími typy reklamních příspěvků, které ovlivnily respondenty ke koupi byly slevový kód influencera, propagace produktu na profilu influencera a reklamní příspěvky zobrazující se v instagramových a facebookových stories, zobrazující se mezi ostatními stories od uživatelů, které dotazovaný respondent sleduje na sociálních sítích.

4.8 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků výzkumné šetření byly navrženy tyto doporučení pro kvalitnější využívání sociálních sítí společnost Fleppi s.r.o.

4.8.1 Vytvoření obsahové plánu a harmonogramu

Z rozhovoru s majitelkou společnosti bylo zjištěno, že pro správu firemních profilů nemají vytvořen žádný plán příspěvků, proto byl vytvořen návrh plánu, díky kterému by měla společnost lépe a hlavně efektivněji spravovat své firemní profily na sociálních sítích. Pravidelné vytváření měsíčního plánu příspěvku by mělo být více efektivní, než nahodile vymýšlet příspěvky ze dne na den. Jelikož má společnost propojen facebookový a instagramový profil a sdílí na těchto profilech stejný obsah je vypracován jeden kompletní plán pro tyto profily. Navrhuji tedy vytvořit měsíční plán a dané příspěvky připravit společně s textovými popisy alespoň týden před zveřejněním na profilech společnosti.

Hlavním cílem prezentace společnosti na sociálních sítích by měla být stimulace potřeby u uživatele sociálních sítích k zakoupení produktů společnosti. Hlavním sdělením tedy bude, že produkty společnosti jsou navrženy tak, aby každý zákazník s jejich pomocí zvládl lépe, jednoduše a hlavně kreativně organizovat svůj čas a tím pádem i svůj život na samé maximum.

Okruhy témat možných příspěvků.

- Významné dny: např. Vánoce, Velikonoce, první školní den, prázdninový čas.
 - Vytvoření fotografie nebo videa s chytlavým textem na daný významný den.
- Netradiční dny: například Mezinárodní den psů, Světový den vody, Den leváků.
 - Spojení fotografie nebo videa tematických samolepek a výstižného textu.
 - Návrh možného textu: Už jste si zapsali do diáře, že je dnes (22. 3. 2022) Světový den vody? Ne! Tak to běžte rychle napravit. Po zapsání pak vypijte pořádnou sklenici vody, ať tento de pořádně oslavíte.
- Motivace k lepší organizaci času
 - Praktické tipy s názornou ukázkou ve videu, vytvoření video návodu s netradičními tipy pro plánování.
- Představení novinek

Navrhuji přidávat příspěvky na firemní profily společnosti třikrát týdně, z důvodu vytvoření pravidelnosti a zvýšení aktivity. Podle webu Sproutsocial (2022) jsou nejlepšími dny pro sdílení příspěvků z hlediska vysoké míry zapojení publika pondělí, středa a pátek. Nejhorším dnem je neděle. Pro lepší plánování příspěvků na sociální síť může společnost využít aplikaci Planoly. Navrhuji sdílet dva klasické příspěvky a jedno Reels, např. s tipy pro lepší organizaci, z důvodu, že Reels bylo z výzkumného šetření zvoleno jako třetí nejoblíbenější příspěvek mezi dotazovanými. Z tohoto důvodu bych také společnosti doporučila smazat stará Reels, která působí neprofesionálním dojmem a kazí vizuálně hezký obsah celého profilu. Dále navrhuji placenou propagaci jednoho ze tří sdílených příspěvků po dobu jednoho týdne po celý měsíc na sociální síti Instagram. S uživateli je také nutno komunikovat od pondělí do pátku prostřednictvím zpráv a komentářů pod příspěvky. Tabulka č. 7 prezentuje měsíční časovou náročnost správce sociálních sítí, která se blíží časové dotaci polovičního pracovního úvazku, zde lze vidět nevýhodu využívání sociálních sítí, konkrétně časovou náročnost, která byla zmíněna v kapitole 2.7 *Výhody a nevýhody marketingu na sociálních sítích*.

Tabulka 7: Měsíční časový odhad správy sociálních sítí

	Týdenní četnost	Časový odhad	Měsíční časový odhad
Příprava příspěvků	3x	1,50 h	18,00 h
Sdílení příspěvků	3x	0,25 h	3,00 h
Komunikace se sledujícími na Instagramu a Facebooku	5x	2,50 h	50,00 h
Celkem			71,00 h

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8: Odhadované měsíční náklady na správu sociálních sítí společnosti

Položka	Cena za službu	Četnost	Měsíční náklady
Placená propagace příspěvku	500 Kč za den	30,4375 dnů	15 218,75 Kč
Odměna správci sociálních sítích	350 Kč za hodinu	71 hodin	24 850,00 Kč
Celkem			40 068,75 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 8 je zpracován odhadovaný měsíční rozpočet na správu sociálních sítí společnosti. Finanční odměna správce sociálních sítí byla zvolena jako průměrná hodnota vycházející z dat portálu platy.cz (2022). Pro propagovaný příspěvek byl zvolen rozpočet 500 korun na den po dobu sedmi dní. Zvolený denní rozpočet by měl přinést odhadovaný dosah od 3 200 do zhruba 9 300 oslovených uživatelů sociální sítě Instagram. (Meta Business Suite, 2022)

Společnost nyní využívá Instagram a Facebook stories hlavně k oznamování novinek a jako způsob zjištění potřeb zákazníků, proto navrhuji vytvářet stories, která budou tematicky souviset se sdíleným příspěvkem. Také navrhuji vytvořit vlastní hashtag #PlanujFleppi, kterým bude společnost označovat všechny své příspěvky a tímto hashtagem budou moci označovat své příspěvky i sledující společnosti. Pro společnost bude tedy snazší dohledat příspěvky, ve kterých je označena a vytvoří se jednotné album všech příspěvků pod tímto hashtagem na sociální síti Instagram.

Jeden ze způsobů motivace zákazníků ke sdílení společnosti a jejich produktů by mohla být děkovaná kartička k nákupu, která by zákazníkům vnukla myšlenku ke sdílení svého nákupu. Návrh kartičky lze vidět na obrázku č. 8.

Dále je společnosti doporučeno cílit veškeré své příspěvky především na ženy, konkrétně na ženy ve věku od 18 do 40 let, neboť jak bylo zjištěno z rozhovoru

s majitelkou společnosti je nejčastějším typem zákazníka e-shopu pracující žena ve věku 23 až 35 lety, nebo právě studenti na střední a vysoké škole.

Obrázek 8: Návrh děkovné kartičky



Zdroj: Vlastní zpracování

4.8.2 Na jaké sociální sítě směřovat pozornost

Z dotazníkového šetření je patrné, že mezi uživateli dominují z hlediska používání a oblíbenosti jednoznačně sociální platformy Instagram a Facebook. Společnost Fleppi s. r. o. má nejvíce sledujících na instagramovém profilu. Jako další oblíbenou sociální platformou dominoval YouTube a poté TikTok. Majitelka sama v rozhovoru podotkla, že chce firemní profily společnosti na těchto sociálních platformách více využívat a zaměřit na ně svou pozornost. Proto byla vypracovaná předběžná kalkulace vstupních nákladů v tabulce č. 9. pro potřeby tvorby videa na nové platformy společnosti. Vstupní náklady po sečtení všech položek se rovnají částce 92 755 Kč. Do vstupních nákladů nebyla započítána práce a ani doplňkové dekorace, které se by se měly nejlépe s každým videem měnit.

Průměrný hodinový příjem kameramana je zhruba 320 Kč a hodinový příjem video editora je zhruba 380 Kč (platy.cz, 2022). Ke tvorbě videí se však musí přičíst i hodinový příjem 350 Kč správce sociální sítě, který vymyslí obsah videa a chytlavý textový popis. (platy.cz, 2022) Průměrnou cenu za práci potřebné k vytvoření jednoho videa lze vidět v tabulce č. 10. Všechny zmíněné pracovní pozice byly brány jako externí zaměstnanci. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že kvalitní pár minutové video zabere vytvořit několik hodin, proto byly zvoleny následující časové údaje. Pokud se tedy společnost rozhodne pro vytváření obsahu na sociálních platformách YouTube a TikTok,

musí se připravit na velkou časovou náročnost. Časová náročnost deseti hodin pro vytvoření jednoho videa poukazuje na kapitolu 2.7 *Výhody a nevýhody marketingu na sociálních sítích*.

Pokud se společnost rozhodne tvořit pouze na sociální platformě TikTok, u které se neočekává natolik kvalitní obsah po technické stránce, odpadne společnosti spousta vstupních nákladů. Nebude potřeba například pořídit kameru, ale postačí mobilní telefon s kvalitním fotoaparátem, nebude nutné pořizovat počítač ani software na úpravu videa, protože správce profilu může vše zvládnout v pohodlí mobilního telefonu díky jednoduchému uživatelskému rozhraní aplikace TikTok.

Tabulka 9: Kalkulace vstupních nákladů na základě e-shopu filmtechnika.com

Položka	cena za kus	množství	cena celkem
kamera	44 900 Kč	1x	44 900 Kč
objektiv	2 390 Kč	1x	2 390 Kč
studiové softbox světlo	1 990 Kč	2x	3 980 Kč
stativ pro softbox světlo	990 Kč	2x	1 980 Kč
žárovka do světel	239 Kč	4x	956 Kč
ring light	1 199 Kč	1x	1 199 Kč
pozadí	1 490 Kč	1x	1 490 Kč
stativ pro kameru	1 490 Kč	1x	1 490 Kč
software Adobe Premiere	615 Kč za měsíc	12x	7 380 Kč
počítač	26 990 Kč	1x	26 990 Kč
Celkem			92 755 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10: Průměrná cena za vytvoření videa

Položka	Cena za hodinu	Časová dotace	Cena za 1 video
kameram	320 Kč	2 h	640 Kč
video editor	380 Kč	5 h	1 900 Kč
správce sociální sítě	350 Kč	3 h	1 050 Kč
Celkem			3 590 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Dle mého názoru bych se stále primárně soustředila na sociální platformy Instagram a Facebook, další platformy jako YouTube a TikTok bych doporučila jako druhotné z hlediska velké časové náročnosti. Finanční náročnost je zde pro velikost společnosti typu Fleppi s. r. o. také značná. Nicméně se rozhodně nerovná finanční náročnosti velkým reklamním kampaním za několik milionů, proto se není brána jako nevýhoda používání sociálních sítí.

4.8.3 Jednodušší design samolepek pro oslovení nových zákazníků

Primárním typem zákazníka společnosti Fleppi s. r. o. je žena ve věku 23 až 35 let, jak už bylo zmíněno výše v kapitole 4. 6. *1 Otázky týkající se začátku podnikání, produktů, zákazníků a zaměstnanců.* Designová stránka produktů, především samolepek do diářů, je tvořena ve velmi roztomilé, hravém, barevném a až pohádkovém stylu. Z designu i ze samé podstaty produktů je jasné, že toto většinu ze zástupců možných mužských zákazníků příliš neosloví.

Dnešní trendem ve světě designu je především minimalismus a střídme barvy, tento fakt potvrzují i nejprodávanější produkty na e-shopu společnosti, jimiž jsou samolepky v jednoduchém nejčastěji černobílém designu. Jedná se o samolepky, které mají jejich majitelé připomenout důležitou akci a také o jednoduché symboly předmětů například hrnečku s kávou nebo číslic. Proto bych společnosti doporučila, ať část svých produktů pozmění a zjednoduší jejich design. Rozhodně bych nedělala celý rebranding, o kterém se majitelka společnosti zmiňovala v rozhovoru. Z důvodu možné ztráty stálých zákazníků. Nové nebo pozměněné produkty by měly oslovit nové zákazníky, zvýšit tržby a zviditelnit jméno společnosti.

5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě analýzy vyhodnotit současné využití sociálních médií u vybraného podnikatelského subjektu a vypracovat konkrétní doporučení na inovaci.

Teoretická část práce byla zaměřena na obecné představní marketingu v podnikání a marketingovou komunikaci, kde byl blíže představen model komunikace se zákazníkem. Dále zde byly blíže specifikovány sociální média a charakteristika sociálních sítí, které jsou v současnosti nejpoblíbenější mezi uživateli, jako jsou Facebook, Instagram nebo Tiktok. V bakalářské práci jsou také popsány výhody a nevýhody využívání sociálních sítí.

Pro potřeby výzkumného šetření byla oslovena společnost Fleppi, s. r. o., která poskytla veškeré podstatné informace pro tuto práci prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru s majitelkou společnosti. Dále bylo popsáno postavení společnosti na českém trhu, v odvětví, ve kterém se nachází a následně byly zmíněny i konkurenční podnikatelské subjekty, rovněž byly popsány sociální sítě společnosti, konkrétně její instagramový a facebookový profil.

Praktická část práce byla dále doplněna o dotazníkové šetření, které se zaměřovalo na všeobecné vnímání využívání reklam na sociálních sítích, další otázky byly směřovány na povědomí o společnosti Fleppi s. r. o. mezi dotazovanými respondenty. V rámci dotazníkového šetření bylo odpovězeno na tři výzkumné otázky, na jaké sociální sítě sledují dotazovaní respondenti nejvíce firemní profily, o jaké formy příspěvků na sociálních sítích mají dotazovaní respondenti největší zájem na firemních profilech, jaký vztah mají dotazovaní respondenti k reklamním příspěvkům na sociálních sítích. Následně byla získaná data z dotazníkového šetření porovnána s celosvětovými daty, aby mohlo být potvrzeno zjištění, že nejoblíbenějšími sociálními platformami jsou Facebook a Instagram.

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření této práce, které byla zpracována v kapitole *4. 7 Odpovědi na výzkumné otázky*, byly vypracovány návrhy a doporučení na zlepšení využití sociálních sítí společnosti Fleppi s. r. o. v podnikové praxi. Doporučení se týkala vytvoření měsíčního plánu a harmonogramu sdílení příspěvků na instagramovém a facebookovém profilu společnosti, využití dalších sociálních platforem a změnou designu nabízených produktů. V praktické části práce se potvrdily i některé

nevýhody používá sociálních sítích zmíněné v kapitole 2.7 *Výhody a nevýhody marketingu na sociálních sítích*, zejména značná časová náročnost správy sociálních sítí.

Nepochybuji tedy o tom, že poznatky získané prostřednictvím zpracování této bakalářské práce následně využiji v praxi ve svém možném budoucím zaměstnání. Sociální sítě jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí života lidské společnosti, proto by na ně neměly podnikatelské subjekty zapomínat ve své praxi, proto budou veškeré kalkulace, získaná data a návrhy doporučení společnosti předány za účelem zlepšení prezentace společnosti na sociálních sítích.

I. Summary and keywords

The bachelor thesis deals with the phenomenon of social media and their use in company marketing. Specifically, it discusses the possibilities of marketing communication on the internet and the current trends in this area, which relates to the description and analysis of marketing tools in online marketing. Based on the analysis of marketing tools are analyzed the most popular social media.

The research is conducted on the company Fleppi s.r.o, which deals with sales of stationery supplies in the Czech Republic. The analysis of its social media focuses on Instagram and Facebook activities. Part of the analysis is also an interview with the owner of the company. The results bring feedback, which will help the company make any necessary changes to its activities on social networks and make a better marketing strategy.

Keywords: marketing, social media, social networks, marketing strategy

II. Seznam literatury

- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Computer Press.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. C.H. Beck.
- Frey, P., Čáslavová, E., Foret, M., Stříteský, V., & Šíma, J. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* (3., rozš. vyd). Management Press.
- Frey, P., 2010. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy* (2., rozš. vyd). Grada.
- Jakubíková, D., & Keller, K. L. (2008). *Strategický marketing* ([4. vyd.]). Grada.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (2. vyd). Computer Press.
- Kane, B. M. (2019). *Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích*. Zoner Press.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (4. vyd.). Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global edition). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada.
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Computer Press.
- Štědroň, B., Čáslavová, E., Foret, M., Stříteský, V., & Šíma, J. (2018). *Mezinárodní marketing: jak komunikovat na našem trhu*. C.H. Beck.

Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.

III. Internetové zdroje

Analisa.io. (2022). Retrieved September 5, 2022, from <https://analisa.io/profile/fleppicz>

Arsath, M. A. (2018). *Social Média Marketing: Advantages and Disadvantages*. Zenodo. Retrieved November 15, 2021, from <https://zenodo.org/record/1461333#.YZKXSX2DMJPY>

ČSÚ: *Sociální síť používá v Česku téměř 5 milionu lidí*. (2021). Mediaguru.cz. Retrieved December 31, 2021, from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/csu-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>

ČTK. (2021). *Zuckerbergova nová Meta. Společnost Facebook se přejmenovala*. Forbes. Retrieved November 15, 2021, from <https://forbes.cz/zuckerbergova-nova-meta-spolecnost-facebook-se-prejmenovala/>

Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022. (2022). Retrieved September 6, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Dan, B. (2020). *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*. Investopedia. Retrieved December 31, 2021, from <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Doyle, B. (2021). *TikTok Statistics – Updated Sep 2021*. Wallaroomédia. Retrieved November 15, 2021, from <https://wallaroomédia.com/blog/social-média/TikTok-statistics/>

Fleppi s.r.o. (2022). Retrieved September 5, 2022, from <https://www.fleppi.cz/>

fleppicz (2022). fleppicz – Fleppi: Pomáháme lidem najít radost z plánování. Instagram from Meta. [vid. 2022-08-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fleppicz>

fleppicz (2022). fleppicz – Fleppi: Pomáháme lidem najít radost z plánování. Facebook from Meta. [vid. 2022-08-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fleppicz>

Geysler, W. (2021). *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. Retrieved November 15, 2021, from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

Hosch, W. L. *YouTube*. Britannica.com. Retrieved December 31, 2021, from <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

How Often Active Users Access Each Social Media Platform. (2022). Retrieved September 6, 2022, from <https://mobilemonkey.com/articles/number-of-times-users-access-social-media-platform>

Instagram se dal do boje s konkurenčním TikTokem. (2021). Mediaguru. Retrieved November 15, 2021, from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/07/instagram-se-dal-do-boje-s-konkurencnim-TikTokem/>

Instagram. (2021). Retrieved November 15, 2021, from https://business.instagram.com/?locale=cs_CZ

Kameraman Žurnalistika, polygrafie, média. (2022). Platy.cz. Retrieved September 5, 2022, from <https://www.platy.cz/platy/zurnalistika-polygrafie-media/kameraman?search=1>

Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Datareportal. Retrieved July 19, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Keutelian, M. (2022). *Best time to post on social media*. Sproutsocial. Retrieved September 5, 2022, from <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

Konečná, V. (2020). *Hashtagy na Instagramu od A do Z*. Socials.cz. Retrieved November 15, 2021, from <https://www.socials.cz/cs/hashtagy-na-instagramu/>

Lara, C. (2020). *Top Digital Marketing Trends for 2020 and 2021*. Theedigital. Retrieved November 15, 2021, from <https://www.theedigital.com/blog/digital-marketing-trends>

Marketákův průvodce po sociálních sítích: Twitter. (2022). Retrieved September 5, 2022, from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/07/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-twitter/>

McLachlan, S. (2021). *How to Create a YouTube Channel to Grow Your Brand and Make Money*. Hootsuite.com. Retrieved December 31, 2021, from <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-youtube-account-channel/>

Meta Business Suite. (2022). Retrieved September 5, 2022, from https://business.facebook.com/latest/home?nav_ref=bm_home_redirect&business_id=298123144401736&mio=0&asset_id=434352907078330

Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. (2022). Retrieved September 6, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Rosulek, M. (2020). *Co je TikTok a jak funguje? Vše, co musí vědět uživatel i market'ák.* Digitalní nomadství. Retrieved November 15, 2021, from <https://digitalninomadstvi.cz/TikTok/>

See How to Connect with New Audiences and Drive Results on Instagram. (2019). Retrieved September 6, 2022, from <https://www.facebook.com/business/news/see-how-to-connect-with-new-audiences-and-drive-results-on-instagram>

Social media specialist Marketing, reklama, PR. (2022). Platy.cz. Retrieved September 5, 2022, from <https://www.platy.cz/platy/marketing-reklama-pr/social-media-specialist>

Stimac, B. (2021). *How to Start a Successful YouTube Channel for Your Business.* Wix blog. Retrieved November 15, 2021, from <https://www.wix.com/blog/2017/03/how-to-start-a-successful-youtube-channel-for-your-business/>

Střiháč Žurnalistika, polygrafie, média. (2022). Platy.cz. Retrieved September 5, 2022, from <https://www.platy.cz/platy/zurnalistika-polygrafie-media/strihac>

Thomson, C. (2019). *Top Marketing Trends For 2020.* Forbes. Retrieved November 15, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/03/topmarketing-trends-for-2020/?sh=cd558ac13d5d>

V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat. (2021). Mediaguru.cz. Retrieved December 31, 2021, from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/v-cesku-nejdynamictěji-roste-TikTok-vraci-se-i-snapchat/>

What Is a Good Instagram Engagement Rate? (2022). Promorepublic.com. Retrieved September 5, 2022, from <https://promorepublic.com/en/blog/what-is-a-good-instagram-engagement-rate/>

IV. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázky

Obrázek 1: Model komunikačního procesu	7
Obrázek 2: Nejpoužívanější sociální média ve světě za rok 2022	16
Obrázek 3: Míra zapojení uživatelů za rok 2019	23
Obrázek 4: Logo společnosti Fleppi s. r. o.	30
Obrázek 5: Printscreen instagramového profilu společnosti Fleppi, s. r. o.	32
Obrázek 6: Printscreen facebookové stránky Fleppi, s. r. o.	33
Obrázek 7: Analytický souhrn facebookové stránky fleppicz	34
Obrázek 8: Návrh děkovné kartičky	54

Grafy

Graf 1: Četnost přihlašování na sociální sítě	36
Graf 2: Účel používání sociálních sítí	37
Graf 3: Čas na sociálních sítích	37
Graf 4: Vnímání reklamních příspěvků	38
Graf 5: Vnímání reklamních příspěvků, konkrétní sociální síť	39
Graf 6: Postoj reklamám na sociálních sítích	39
Graf 7: Uvažování o koupi na základě reklamy na sociálních sítích	40
Graf 8: Uskutečnění nákupu na základě reklamního příspěvku	40
Graf 9: Sledování firemních profilů	42
Graf 10: Typy příspěvků na Facebooku	42
Graf 11: Typy příspěvků na Instagramu	43
Graf 12: Sledování firem, zabývajících se prodejem papírnických potřeb	43
Graf 13: Zaujmutí pomocí prezentace Fleppi s. r. o. na Instagramu	44
Graf 14: Prezentace Fleppi s. r. o. na Instagramu	45
Graf 15: Nákup produktů na základě prezentace na Instagramu	45
Graf 16: Průměrný věk respondentů	46
Graf 17: Nejvyšší dosažené vzdělání	46

Tabulky

Tabulka 1: Web 1.0 ve srovnání s Webem 2.0	10
Tabulka 2: Přehled silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení společnosti Fleppi s. r. o.	35
Tabulka 3: Porovnání míry vnímání reklamy a míry pohlaví	38
Tabulka 4: Porovnání míry zakoupení produktu a míry pohlaví	41
Tabulka 5: Typ reklamního příspěvku	41
Tabulka 6: Znalost společnosti Fleppi s.r.o.	44
Tabulka 7: Měsíční časový odhad správy sociálních sítí	53
Tabulka 8: Odhadované měsíční náklady na správu sociálních sítí společnosti	53
Tabulka 9: Kalkulace vstupních nákladů na základě e-shopu filmtecnica.com	55
Tabulka 10: Průměrná cena za vytvoření videa	55

V. Přílohy

Příloha č. I. Polostrukturovaný hloubkový rozhovor s Lucií Osvaldovou – přepis

Délka rozhovoru: 25 minut

V první řadě bych vám velmi ráda poděkovala za rozhovor a ráda bych se ujistila, zda souhlasíte s jeho nahráváním?

L.O.: Ano, určitě souhlasím.

Má první otázka je, jak jste k vašemu podnikání dostala? Četla jsem na vašem webu krátký popis, ale zajímal by mě konkrétní příběh.

L.O.: Přimo s Fleppi jsem začala před sedmi lety, ještě před tím jsem měla jiný e-shop. Úplně nebyl můj záměr podnikat, chtěla jsem se díky tomu dostat k praxi ohledně webového kódu, takže grafické úpravy, kódování webu atd., abych získala praxi, tak jsem se rozhodla vytvořit vlastní e-shop, a nakonec to přerostlo na hlavní provozování e-shopu.

Tak to je velmi zajímavý obrat, děkuji za odpověď. Kolik máte zaměstnanců v týmu? A jak se skládá váš tým?

L.O.: Ted je nás v týmu celkem pět. Jsem tam já, pak dva lidi ve skladu, pak mám grafičku brigádně a od září budu mít slečnu na poloviční úvazek, která mi bude pomáhat s obsahem. Taková marketingová specialistka dohromady s content creatorem.

Super, to jste mi zároveň odpověděla i na další otázku. Víte průměrný věk vašich zákazníků? Předpokládám, že to budou hlavně ženy.

L.O.: Řekla bych, že to jsou ženy a největší rozmezí máme mezi 23 až 35 let. To je naše největší skupina.

Jaký je váš nejprodávanější produkt?

L.O.: Vezmu to na kategorie.

Určitě, není problém.

L.O.: Nejvíce se prodávají samolepky, které jsou zároveň náš kámen úrazu, ale je to náš nejprodávanější produkt. Je to nevýhoda, že je to maličký produkt za pár korun a špatně se sním pracuje dál.

Konkrétně nějaké samolepky, nebo co byl nějaký „boom“, u kterého jste nečekala takovou odezvu?

L.O.: Hodně jdou takové typu: kafičko, vínečko, aneb holky pojdme si udělat hezký večer. Pak si myslím, že máme velkou skupinu studentů, protože hodně se prodávají školní a studentské samolepky. Potom také předplatné sady.

Mohla byste to blíže specifikovat, prosím?

L.O.: Máme měsíční sadu, skládá se až z osmi archů, je to sladěno, jak tematicky, tak i barevně. Vizuálně na jeden měsíc a obsahuje to funkční a dekorativní samolepky, aby člověk na ten měsíc nepotřeboval nic dalšího.

Tak to je super. Pak jsem se chtěla zeptat, zda spolupracujete s někým externě, například na tvorbě obsahu na sociální sítě, nebo při tvorbě designu samolepek? V čem tato spolupráce případně spočívá?

L.O.: Externě mám fotografku na focení fotek na sociální sítě a pak mám dva externisty na marketing, konkrétně na správu PPC a nově teď jednoho na Facebook.

Na Facebook je myšleno výkonnostní reklama?

L.O.: Ano.

Pak tady má trošku filozofičtěji otázku a to, co pro vás z hlediska podnikání znamenají sociální média?

L.O.: Pro mě je to v podstatě to, že jsme virtuální obchod, tak mně ty sociální sítě nahrazují kontakt se zákazníky. Když máte prodejnu, tak za vámi přijdou a můžete si s nimi popovídat, u e-shopu tomu tak není, ale nahrazují mi to ty sociální sítě. Je to takový příjemnější, přátelštější a bezpečnější kontakt se zákazníky. Hodně je také používám, když chci zjistit co lidem chybí, jak věci používají, jaké jsou jejich problémy a jak já jim můžu pomoci. Výhodou je toho také rychlá zpětná vazba od sledujících. Navíc jsem díky skupinám na Facebooku začala prodávat své první samolepky.

Kdo spravuje vaše sociální sítě a kolik lidí se tomu věnuje?

L.O.: Teď aktuálně to dělám já, co se týká klasického obsahu, toho organického, nebo jak to říct, ale teď s nástupem kolegyně na větší úvazek bych jít to chtěla předat částečně, protože pořád chci, aby to bylo více spojené s mojí osobou. Co se týče výkonnostní reklamy, tak na to máme správce.

K této otázce mě ještě zajímá, zda máte nějaký konkrétní plán, co budete kdy publikovat?

L.O.: Je to takový ideální stav, ke kterému bychom chtěli dojít a vzít to více organicky a opravdu se zamyslet nad tím, co děláme a aby vše spolu korespondovalo, ale aktuálně to tak vůbec není a je to hodně spontánní a záleží, jak se k tomu dostanu.

Výborně. Navázali jste někdy spolupráci s influencery, popřípadě s jakými? Pokud ano, jak to probíhalo, zda pozitivně nebo negativně?

L.O.: Určitě ano, spolupráci jsme měli. Mám jmenovat?

Určitě, budu ráda.

L.O.: Docela dlouho jsme spolupracovali s Míšou v šálku, která moc hezky pracuje se svými sociálními sítěmi, jak na YouTube, tak i blogu, takže to byla moc milá spolupráce. Potom jsme spolupracovali na blogu. Oslovila jsem lidi, jestli by pro můj blog nepsali články formou barteru. Poté jsem vybrala dvě slečny, které jsem považovala za takové microinfluencerky. Myslím, že Planner Michell a další byla Silvidesign, která je ten člověk, který k nám bude nastupovat na poloviční úvazek na marketing. Spolupráce přerostla a už je součástí týmu. Nerada bych na nikoho zapomněla.

Děkuji, Já jsem spíše myslela, zda jste nespolečně spolupracovali s nějakým větším jménem na influencerské scéně, kterému byste zaplatili?

L.O.: Nedávno jsme spolupracovali s jednou influencerkou, a to vůbec nedopadlo dobře. Byl to spíše takový pokus, protože nám to vždy fungovalo spíše u microinfluencerů, které opravdu sledovali lidi, protože je papírnickví bavilo a mají ho rádi. Tuto slečnu jsem zkoušela, protože má větší obecenstvo, tak mě zajímalo, zda velké publikum vyváží to menší, které je ale daleko cílenější. Úplně nám to nefungovalo a rozešli jsme se ve špatném.

Takže neuvažujete o této formě spolupráce případně do budoucna?

L.O.: Momentálně ne, ale měla jsem nedávno nabídku od relativně velké influencerky, hlavně na TikToku má obrovské publikum, ale mně se do toho nechce, protože aby se nám to vyplatilo, tak by nám to muselo přinést obrovské množství objednávek, které nejsem schopni ani zpracovat a pokud se to nevyplatí, tak to jsou vyhozené peníze, kterých je mi líto. Velkou nevýhodou influencerů je to, že vyžadují velkou péči, člověk si s nimi musí hodně psát a komunikovat a stojí obrovské úsilí. A nejsem tak velká firma, aby nám nevadilo, že se u brandových kampaní peníze nevracejí zpět.

Dobře a případně nějaký barter?

L.O.: Na tyto menší spolupráce, tak těm se určitě nebráníme, když nám to dává smysl a cítíme, že je tam průnik s cílovkou influencera s našimi produkty.

Udělal jste v minulosti na vašich sociálních sítích soutěž, tkz. věnování produktů zdarma?

L.O.: Neplánujeme to, moc to neděláme, protože nevím, jak to nastavit, aby to dávalo smysl byznysově. Navíc takové to označování je v rozporu s pravidly sociálních sítích, a to rozhodně nechceme podporovat ani porušovat. Když do této varianty jdeme, tak formou, že nabídneme některému microinfluencerovi produkty do soutěže na jeho profil nebo poukázky do e-shopu, jako formou odměny za dlouhodobou spolupráci. Poté už bylo na danému influencerovi, zda poukázku věnuje do soutěže, nebo použije sám.

Naprosto rozumím. Používáte rozesílání newsletterů, například s oznámením novinek?

L.O.: Newsletter je kanál, kterému se chceme intenzivně věnovat, kterému chceme dát největší naší péči. Postupně s ním začínáme, protože o účet na sociálních sítích můžete přijít kdykoliv za to o e-mailové adresy ne.

Využíváte placené a výkonnostní reklamy na Facebooku nebo Instagramu?

L.O.: Teď nově ano, od srpna jsme začali. Ještě je to krátká doba na vyhodnocení.

Chápu, takže před tím jste si žádnou reklamu neplatili?

L.O.: Jen nárazově, že jsem občas zkusila něco zapnout.

Kolik jste tedy případně investovali za měsíc do placené reklamy na těchto sociálních sítích? (stačí v řádech tisíců)

L.O.: Měli jsme natavený limit na třicet tisíc a vyčerpá se určitě, dohromady pro Facebook a Instagram.

Používáte analytické nástroje k vyhodnocování aktivit na sociálních sítích? Popřípadě jaké?

L.O.: Určitě, Google Analytics a Facebook pixel. Nějaké měření tam je, ale ještě uvidíme, jaké výsledky to přinese.

Všimla jsem si, že na vašich webových stránkách chystáte novinku, tzv. Fleppi klub. Můžete to případně blíže popsat, o co se bude jednat? Jak to bude fungovat?

L.O.: Ještě ho nemáme spuštěný. Je to právě v rámci věnování se více newsletteru. Bude to pravidelná obsílka, ale nechceme tam jít prodejně, jako posílání produktových novinek, ale hlavní smysl bude obsahový, chceme posílat tipy na plánování, motivovat lidi k plánování, aby u toho vydrželi a aby je to bavilo, aby nezapomínali. Chceme z toho vlastně udělat takovou naši sociální síť.

Takže vytvořit nějakou komunitu?

L.O.: Ano.

Pak jestli víte, jaká je průměrná návštěvnost na vašem e-shopu a článku na vašem blogu?

L.O.: Na návštěvnost blogu jsem se chtěla podívat, ale zapoměla jsem. Blog a e-shop nemáme na stejné doméně, takže nebude odpovídat návštěvnosti e-shopu, která je zhruba 500 návštěvníků denně.

Nic se neděje. Chystáte se působit i na jiných sociálních sítích než doposud? Pokud ano, na jakých a proč?

L.O.: V ideálním případě bych ráda. Vnímám, že TikTok se velmi rychle rozvíjí. A zároveň bychom se chtěli soustředit obsahově na YouTube.

Ano, to máte pravdu. Jaké máte plány do budoucna, co se týká vašeho podnikání?

L.O.: Chceme vytvořit náš unikátní diář, ale vím, že to bude běh na dlouhou trat. Samozřejmě stále pracujeme na nových designech samolepek.

To byla má poslední otázka, ještě jednou moc děkuji za rozhovor a váš čas.

L.O.: Také děkuji.

Příloha č. II. Dotazník

1. Jak často se přihlašujete na tyto sociální sítě? (*Vyberte více možností*)

	<i>Alespoň jednou za den</i>	<i>Alespoň třikrát za týden</i>	<i>Alespoň jednou za týden</i>	<i>Méně často</i>	<i>Nikdy</i>
A. Facebook					
B. Instagram					
C. TikTok					
D. Youtube					
E. LinkedIn					
F. Twitter					

2. Za jakým účelem používáte Vámi vybrané sociální sítě? (*Vyberte více možností*)

- A. Komunikace
- B. Hledání inspirace
- C. Zábava
- D. Sledování celebrit a influencerů
- E. Sledování aktualit ze světa
- F. Nakupování
- G. Je to součást mé práce
- H. Nevyužívám

3. Na které sociální síti trávíte denně nejvíce času?

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. TikTok
- D. LinkedIn
- E. YouTube
- F. Twitter

4. Všimáte si reklam na sociálních sítích?
- A. Ano
 - B. Ne
5. Na jakých sociálních sítích si nejvíce všimáte reklamních příspěvků? (*Vyberte více možností*)
- A. Facebook
 - B. Instagram
 - C. TikTok
 - D. YouTube
 - E. LinkedIn
 - F. Twitter
6. Jaký je Váš osobní postoj k reklamám na sociálních sítích? (*Vyberte jednu odpověď*)
- A. Nevadí mi
 - B. Všimám si pouze těch, o které mám zájem
 - C. Nevěnuji jim pozornost
 - D. Velmi mě obtěžují
7. Uvažoval/a jste o koupi produktu nebo i služby na základě libovolné reklamy na sociálních sítích?
- A. Ano
 - B. Ne
 - C. Nevím, nevzpomenu si
8. Zakoupil/a jste si produkt nebo i službu na základě libovolné reklamy na sociálních sítích?
- A. Ano
 - B. Ne
 - C. Nevím, nevzpomenu si

9. Pokud ano, o jaký typ reklamy se jednalo?

(Stories: příspěvky viditelné pouze 24 hodin, tzv. příběhy)

- A. Reklamní propagace produktu/služby na profilu influencera
(propagace formou stories a stálých příspěvků)
- B. Reklamní propagace v Youtube videu influencera
- C. Zakoupil/a jsem si produkt díky slevovému kódu influencera
- D. Reklama zobrazující se ve stories na Instagramu, Facebooku ...
(nejedná se o stories influencera)
- E. Reklama zobrazující se na hlavní stránce mé sociální sítě
(nejedná se o příspěvek influencera)
- F. V tuto chvíli si přesně nevzpomenu
- G. Nezakoupil/a jsem si produkt

10. Na jakých sociálních sítích sledujete profily firem? *(Vyberte více možností)*

(Může se jednat o profil kavárny, restaurace, papírnictví, stavební firmy, kosmetické společnosti atd.)

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. YouTube
- D. TikTok
- E. Twitter
- F. LinkedIn
- G. Nesleduji profily firem

11. O jaké příspěvky máte zájem na **facebookovém** profilu firem, které sledujete?

(Vyberte více možností)

- A. Textové příspěvky (statusy)
- B. Textové příspěvky společně s fotografiemi
- C. Videá
- D. Facebook stories
- E. Živá vysílání

12. O jaké příspěvky máte zájem na **instagramovém** profilu firem, které sledujete?

(Vyberte více možností)

- A. Příspěvky na profilu (fotografie + text)
- B. Instagram stories
- C. Reels *(krátká videa od 15 do 60 sekund)*
- D. Video delší než 60 sekund
- E. Živá vysílání

13. Sledujete na sociálních sítích firemní profily, zabývající se prodejem papírenských potřeb?

- A. Ano
- B. Ne

14. Znáte společnost Fleppi s. r. o. a její produkty?

- A. Ne, nikdy jsem o ní neslyšel/a
- B. Ano, slyšela jsem o ní, ale nikdy jsem ji nic osobně nezakoupil/a
- C. Ano, už jsem si produkty zakoupila
- D. Ano, nakupuji pravidelně

15. Zaujaly by Vás produkty Fleppi, které jsou sdílené prostřednictvím tohoto profilu? *Prosím klikněte na tento odkaz:*

<https://www.instagram.com/fleppicz/?hl=cs>

- A. Rozhodně ano
- B. Spíše ano
- C. Spíše ne
- D. Rozhodně ne

16. Pokud ne, proč?

Protože

17. Přiměl by Vás instagramový profil společnosti k návštěvě e-shopu?

- A. Rozhodně ano
- B. Spíše ano
- C. Spíše ne
- D. Rozhodně ne

18. Nakoupil/a byste produkty společnosti Fleppi na základě její prezentace na Instagramu?

- A. Rozhodně ano, určitě si nějaký produkt zakoupím
- B. Spíše ano, uvažuji nad koupí některých produktů
- C. Spíše ne
- D. Rozhodně ne

19. Vaše pohlaví?

- A. Muž
- B. Žena

20. Jaký je Váš věk?

- A. 15-18
- B. 19-25
- C. 26-35
- D. 36-50
- E. 51 a více

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- A. Základní
- B. Středoškolské
- C. Vyšší odborné
- D. Vysokoškolské