

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2013–2016

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Vladislav Kuznetcov

**Sociální média jako součást Internet-marketingu**

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tatiana Iskanderová , Ph.D.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2013-2016

**BACHELOR THESIS**

Vladislav Kuznetcov

**Social media as a part of Internet-marketing**

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Tatiana Iskanderová , Ph.D.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

*Vladislav Kuznetcov.....*

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá výhradně sociálními sítí v kontextu internet-marketingu. V první části práce rozebírán fenomén Internet-marketingu, jeho vlastnosti, zdroje a specifika. Dále následuje analýza pojmu sociální média a také popis typu a vlastnosti daného marketingového zdroje. V praktické části práce je zkoumán konkrétní příklad použití Internet-marketingu ve společnosti Crosscafe a také jeho vyhodnocení. Pro získání a analýzu dat v dané práci byla použita obsahová analýza v kontextu marketingového výzkumu.

## **Klíčová slova**

Internet, I-marketing, komunikace, marketing, obsahová analýza, PPC, SEO, sociální média, sociální sítě

## **Annotation**

This thesis deals mostly with social networks in the context of Internet marketing. In the first part of work is analyzed the phenomenon of internet marketing, its characteristics, resources and specificities. This is followed by an analysis of the concept of social media, as well as a description of types and characteristics of that marketing resource. The practical part is examining concrete example of using I- marketing at Crosssafe and also its evaluation. To obtain and analyze data in this thesis was used content analysis in the context of marketing research.

## **Keywords**

Communication, content analysis, Internet, I-marketing, marketing, PPC, SEO, social media, social networks

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 Internet-marketing .....</b>	<b>10</b>
1.1 Vymezení pojmu.....	10
1.2 Základy internetového marketingu .....	11
1.3 Základní problémy Internet-marketingu .....	12
1.4 Nástroje internetového marketingu [8].....	13
1.4.1 Webové stránky, sociální sítě a affiliate systémy .....	13
1.4.2 PPC, SEO a emailing.....	15
1.4.3 Content marketing a bannerová reklama .....	16
1.5 Nástroje pro měření efektivity .....	17
1.6 Specifika a rozvoj internetového marketingu .....	18
<b>2 Sociální média .....</b>	<b>19</b>
2.1 Vlastností sociálních médií [14] .....	20
2.2 Typy sociálních médií.....	22
2.2.1 Sociální sítě.....	22
2.2.2 Populární sociální sítě: Facebook, Twitter, LinkedIn a Instagram .....	24
2.2.3 Blogy.....	27
2.2.4 Fóra .....	27
2.2.5 Wikis.....	28
<b>3 Sociální média jako součást i-marketingu .....</b>	<b>29</b>
3.1 Přínos sociálních médií marketingu.....	29
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>4 Cíl výzkumu .....</b>	<b>32</b>
4.1 Předmět výzkumu a použité metody.....	32
4.2. Výzkumná východiska.....	34
<b>5 Analýza dat.....</b>	<b>34</b>

5.1 Marketingová strategie společnosti .....	35
5.2 Marketingové aktivity společnosti na internetu.....	36
5.2.1 Webové stránky .....	36
5.2.2 Facebook.....	40
5.3 Vyhodnocení využívání sociálních sítí v internetovém marketingu.....	43
5.4. Vyhodnocení hypotéz .....	44
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>46</b>
<b>SEZNAM LITERATURY.....</b>	<b>48</b>
Knižní zdroje .....	48
Internetové zdroje .....	49
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>52</b>
Seznam obrázků.....	52
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>52</b>
<b>SEZNAM FRAFŮ .....</b>	<b>52</b>
<b>BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE .....</b>	<b>53</b>

## ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na využití sociálních médií v internetovém marketingu. Sociální sítě i přes svoji relativně nedlouhou historii dokázaly zaujmout až stovky milionů uživatelů. Nejprve byly využívány mezi uživateli zejména jako komunikační prostředek, nicméně zanedlouho byl objeven i jejich reklamní a obchodní potenciál. V dnešní době marketing na sociálních sítích patří mezi nejprogresivnější obory v reklamní oblasti a to je důvod proč firmy do sociálních sítí investují čím dál vyšší částky a u některých společností mají v marketingových rozpočtech prioritní postavení. Nemělo by být opomenuto, že i u sociálních sítí platí pravidlo, uplatňování důkladné vstupní analýzy, marketingových plánů i systematického vyhodnocování.

Facebook se v současné době v České republice řadí mezi neoblíbenější sociální sítě, je na něm registrováno přibližně 4 milionu uživatelů. K dalším oblíbeným sociálním sítím patří také Google+, který využívá přes půl milionu uživatelů, Twitter si oblíbilo téměř 190 tisíc Čechů a Slováků. Oblibu zaznamenal také Instagram, LinkedIn nebo Pinterestu. Tyto čísla vypovídají, že velká část Čechů využívá sociální sítě, mezi nimi jsou také jedinci mající velký tržní potenciál.

Dá se říci, že využívání sociálních sítí si vyžaduje vynikající znalost marketérů, jelikož rozvoj těchto sítí je velmi rychlý, mění se a od marketéra se očekává správná identifikace sociální sítě, tak aby hodila do marketingové strategie společnosti. Obsahová strategie se řadí k hlavním rysům úspěšné kampaně na sociální sítí, musí brát ohled na povahu sociální sítě, měla by udržovat styl komunikace, tón, který běžní uživatelé na nich používají. Nemělo by se zapomínat na to, že pro uživatele by měl být obsah na sociálních sítích zajímavý, měl by informovat, pobavit a v neposlední řadě přimět k následnému sdílení. Když se pomine vkládání textů a vytváření komunitních skupin, je možné sociální sítě použít také jako klasickou reklamu ať už v podobě bannerů, videí či PPC.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části je v první kapitole objasněn pojem internetového marketingu, jeho nástroje, nástroje měření



pro efektivitu a specifika internetového marketingu. Kapitola druhá přibližuje sociální média, vlastnosti a typy sociálních médií. O sociálních médiích v internetovém marketingu pojednává kapitola třetí.

Praktická část se zakládá na teorii zvýšení zisku při využití sociálních sítí jako hlavním komunikačním kanálem při zvyšování zisku a agitaci nových zákazníků. Na tomto předpokladu existuje a reálně podniká několik firem.

Tento segment je věnován společnosti Crosscafé a jejich využití sociálních médií v internetovém marketingu, zmíněny jsou především webové stránky společnosti a jejich facebookový profil. Cílem této práce je zkoumat efektivnost oslovení potenciálních zákazníků při využití sociálních sítí, navrhnout konkrétní zlepšení v komunikaci firmy Crosscafé se zákazníky, a to především po technické stránce. Na základě těchto úprav by měla být zvýšena efektivnost a návratnost investovaných prostředků do reklamy a marketingu na sociálních sítích. Informace potřebné pro vytvoření analýzy sociálních médií a správné reakce na její výsledek jsou získány monitoringem skutečných komunikačních kanálů společnosti a sledováním statistik návštěvnosti daných médií.

V dané bakalářské práci budou zkoumané následující teoretické aspekty:

1. Fenomén Internet – marketingu a jeho nástroje.
2. Specifika a rozvoj Internet – marketingu.
3. Sociální média a jejich vlastnosti.
4. Typy sociálních médií.
5. Místo sociálních médií v Internet – marketingu.
6. Praktické využití sociálních sítí v Internet – marketingu konkrétní společnosti.

Závěrem praktické části je vyhodnocení stanovených hypotéz a analýza využívání sociálních sítí jako součásti Internetového – marketingu společnosti CrossCafe.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Internet-marketing

### *1.1 Vymezení pojmu*

Internetový marketing je soubor strategií propagující jakýkoliv produkt, firmu, nebo službu (jakožto i osobu) na internetu. Spadá sem doménová politika, webová prezentace firmy (produktu), distribuce, propagace (informativní, imageová) atd. [23] Internet se stal nejrychleji se rozvíjejícím médiem marketingové komunikace. Síla využívání internetového marketingu v České republice není tak vysoká jako např. v USA, nicméně na základě faktu, že jsou využívány nové technologie a zapojovány nástroje do mediálního mixu, lze předpokládat navýšení investic i do této části marketingu. Internetový marketing sice představuje širokou škálu cest jako je email marketing, SEO (Search Engine Optimization či optimalizace pro vyhledavače), extranetové aplikace, avšak je důležité, aby tyto cesty byly v souladu s kompletní marketingovou strategií. [12]

Internet-marketing – praxe využití všech aspektů tradičního marketingu na Internetu, která zahrnuje klíčové elementy jako: cena, produkt, místo prodeje a podpora prodeje. Na základě toho lze stanovit, že hlavním cílem I-marketingu je získání maximálního efektu od potenciálního publika webových stránek konkrétní společnosti.

I-marketing je důležitým elementem elektronické komerce, neboli e-komerce, proto ho také často nazývají online marketingem. Daný druh marketingu zahrnuje internet integraci, informační management, PR, zákaznický servis a prodej. V současné době I-marketing se stal neoddělitelnou částí každé úspěšné marketingové kampaně a jeho segment spolu s reklamou roste ve spotřebitelském sektoru, jak o tom svědčí velký výskyt nových internetových obchodů.

Základní výhodou internetového marketingu je interaktivita, která vede k maximálnímu zvýšení takových ukazatelů, jako konverze webových stránek a ROI (Return On Investment či návratnost investice) Internet reklamy.

## ***1.2 Základy internetového marketingu***

Ve chvíli, kdy se firma rozhoduje, jaký mediální kanál použije k šíření svého reklamního sdělení, internet je buď hlavním nosičem anebo alespoň podpůrným doplňujícím, a to téměř v každé kampani. Čím dál větší váhu má synergický efekt, který je tím silnější, čím kompaktnější a homogennější je reklamní kampaň napříč různými mediálními kanály. Díky synergickému efektu je vyšší pravděpodobnost kompletního průběhu modelu AIDA, který popisuje jednotlivá stádia chování a reakcí zákazníka na působení marketingové kampaně. Například potenciálního zákazníka osloví reklamní spot (attention) v televizi natolik, že si bude snažit vyhledat bližší informace na internetu, jeho zájem (interest) se zvýší, pokud se mu ve vyhledávači zobrazí hledaná informace na předním místě. Třetí fáze (desire) je dosaženo v případě, že webová prezentace zákazníka přesvědčí o tom, že daný produkt chce, potřebuje, že ho musí mít. Proces je ukončen v okamžiku koupě, resp. objednávky (action).

Někteří marketingoví odborníci rozšiřují model ještě o „S“ jako satisfaction, což je stav, kdy je zákazník spokojen, nakupuje opakovaně a produkt doporučuje ostatním. [25] Což je mimochodem nejsilnějším reklamním nástrojem (WOM marketing neboli šeptanda byla a vždy bude nejúčinnější).

Internet postupně ukrajuje publikum všem klasickým médiím jako je denní tisk, časopisy a magazíny, rozhlasové a televizní vysílání. A to hned z několika prostých důvodů: cena, dostupnost a rychlost. Proto taky většina zpravodajských TV kanálů, rozhlasových stanic i tištěných novin existuje i v elektronické verzi.

Existuje čtyři základní elementy komplexu Internet-marketingu, které jsou součástí marketingového mixu a jsou také nazývané „čtyři P“:

1. Zboží či produkt (Product). To, co se prodává pomocí Internetu, mělo by mít vysokou kvalitu. Produkt v daném případě konkuruje nejen s ostatními obchody na Internetu, ale také s tradičními obchody.
2. Cena (Price). Existuje stereotyp myšlení, že cena zboží, které je prodávané na Internetu, je nižší. Proto je důležitý regulárně kontrolovat cenu a porovnávat ji s cenami konkurentů.

3. Propagace (Promotion). Komplex metod propagace nejen webových stránek, ale i produktu vcelku.
4. Místo prodeje (Place). V daném případě se jedná o webové stránky. Důležitou roli hraje nejen grafické upravení stránek a jejich technické vlastnosti, ale také kvalita zpětné vazby se zákazníkem, zákaznický servis vcelku a podmínky přijetí a doručení objednávek.

### ***1.3 Základní problémy Internet-marketingu***

Internet-marketing má velké množství podstatných výhod, ovšem s ohledem na specifčnost daného druhu marketingu lze také vymezit několik základních problémů, se kterými se setkává většina společností, zabývajících se marketingem na Internetu. Následující problémy jsou nejzákladnější a nejrozšířenější:

- Neznámá reálná velikost trhu. O uživatelích Internetu víme velmi málo, není možné přesně určit jejich četnost. Nejvíce rozšířené vyhodnocení velikosti prostoru Internet, které patří Internet Society, je definováno počtem připojených k síti uzlových počítačů. Určit počet reálných uživatelů v závislosti na serveru je ovšem prakticky nemožné. Podle některých odhadů v současnosti je 50 milionů uživatelů Internetu.
- Pasivita spotřebitelů. Nestačí vědět, kolik je uživatelů, a jak rychle se zvětšuje jejich počet. Problém vzniká v okamžiku, když se společnost snaží sdělit někomu, koho nezná a nemůže přímo oslovit, své existenci a produkt. V souvislosti s tím, je důležité chápat, že zboží a služby nemohou být propagovány na Internetu stejným způsobem, jako například v televizi, teda přímo a naléhavě. Nabízení služeb a produktů v takové formě a explicitní propagace své značky není přijatelné. Proto oslovení potenciálního zákazníka by mělo mít podobu nabízení ne vnucování. Takže ve srovnání s ostatními prostředky masové komunikace (časopisy, TV, rádio atd.), které jsou určeny k předání komerčních sdělení, Internet je zcela pasivní ve smyslu provedení marketingového mixu.

- Neznalost spotřebitelů. Na rozdíl od pasivního modelu marketingu, kde spotřebitel je jakýmsi konečným cílem, Internet umožňuje interakci mezi dodavatelem a spotřebitelem, ve které se poslední stává také dodavatelem, v daném případě zejména informací o svých potřebách. Vzhledem k tomu, že Internet představuje zcela nové komunikační prostředí, v mnohá případech některé metody a nástroje marketingu nemohou být použity ve své stávající podobě. Internet umožňuje potenciálním zákazníkům přechod od pasivní spotřebitelské role k role rozhodujícího publika, který je schopen vybírat, s jakým reklamním sdělením se chce seznámit. Toto znamená, že Internet transformuje funkci marketingu, který by v nových podmínkách trhu měl být flexibilnější.

Prodej pomocí Internetu a úspěch marketingové kampaně může být ovlivněn také chováním potenciálního spotřebitele. Prodeji často překáží zvyky nakupování spotřebitelů, disparita účelů, nechtění zkusit nové neznámé produkty a konečně nedokonalost vyhledávačů.

## ***1.4 Nástroje internetového marketingu [8]***

### *1.4.1 Webové stránky, sociální sítě a affiliate systémy*

Webová prezentace je analogií výlohy kamenného obchodu. Je na každém, jak se chce prezentovat (web má informativní a imageovou funkci). Jak již bylo zmíněno, webové stránky se dají vytvořit i svépomocí, pokud si však nejste jistí IT schopnostmi a dovednostmi, nechte si pomoci od profesionálního vývojáře. A aby byl náš zápis v rejstříku firem kompletní, doplníme do kontaktů i adresu našich webových stránek.

Aby webové stránky sloužily jako nástroj marketingu, měly by mít určitý kontent, který určuje konečný úspěch společnosti na trhu. Efektivita fungování webových stránek se zvyšuje pokud kontent je:

- Jasný. Text či obsah webových stránek neměl by být víceznačným a matoucím. Informace na webu nemohou být v rozporu mezi sebou.

- Čitelný. Grafické upravení webu by nemělo překážet při prohlednutí stránek. Také je důležité dodržovat limity velikosti textu: dlouhé texty jsou většinou nečitelné.

Z hlediska marketing webová stránka je souborem informačních bloků a nástrojů pro interakci s jedním či více segmentů cílového publika. Pokud společnost má svůj vlastní web, zvyšuje se efektivita činnosti dané společnosti na Internetu, protože každá reklama může obsahovat odkaz na internetové stránky společnosti, kde uživatel bude mít k dispozici mnohem větší rozsah informací. Kromě toho údaje o chování návštěvníků na webu mohou se okamžitě dostat do informačního systému společnosti a v budoucnu sloužit pro zlepšení služeb.

Na rozdíl od webových stránek, jejichž doména je placená, založit profil na sociální síti Facebook, Twitter nebo Youtube nic nestojí. Je třeba ale myslet na to, že jen založení nestačí. Sociální sítě jsou dynamické a stránky musí být aktivní, což zabere spoustu času. Sociální sítě umožňují také umístění klasické bannerové reklamy.

Marketing v sociální síti zahrnuje celou řadu metod. Nejpopulárnější z nich jsou:

- Budování komunit značky (tvorba reprezentativních stránek společnosti v sociálních médiích).
- Práce s blog-sférou.
- Personální branding.
- Netradiční SMM propagace.

Ve společnosti monitorováním sociálních sítí se zabývá nejčastěji odborník v marketingu, reklamě a PR. V případě nutnosti společnost může také zapojit do dané činnosti specialistu ve sféře podpory sociálních médií (specialista SMO), nebo se obrátit na SMM agenturu, která bude rozvíjet individuální koncept SMM marketingu (Social Media Marketing) a SMO činnost (Social Media Optimization).

Affiliate systémy se řadí mezi nejefektivnější nástroje internetového marketingu, jedná se o specifikované způsoby komunikace mezi dvěma a více webovými projekty. Affiliate komunikací je široká škála a ve většině případů je realizována na základě potřeb obou partnerů. “ *V majoritním affiliate modelu existuje jeden subjekt jako dodavatel a větší*

*množství partnerských subjektů, které mají potenciální zákazníky (specializované portály). Partneři pak dostávají od dodavatele za přivedené zákazníky provizi.“ [8]*

V případě použití daného systému existuje podstatná výhoda: kontrola nákladů na reklamu. Společnost získává nové zákazníky přes partnerské portály, tak náklady na reklamu rostou jen v případě zvýšení počtu nových zákazníků, což je konečným cílem dané reklamy. Ke snížení nákladu také dochází díky cílenosti daného nástroje, což vylučuje ztrátu prostředků na uživatele, kteří nemají zájem o produkty konkrétní společnosti.

Existuje několik typických modelů fungování affiliate systémů:

- CPA (Cost Per Acquisition neboli Cost Per Sale). Platbu za prodej používá 80% všech affiliate programů
- CPL (Cost Per Lead).
- CPC (Cost Per Click).

#### *1.4.2 PPC, SEO a emailing*

Nejvýkonnějším neplaceným nástrojem internetového marketingu je SEO (Search Engine Optimization) jako soubor principů vytváření obsahu webu, tak aby byl optimalizován pro vyhledávače. PPC (Pay Per Click) je reklama placená, avšak velmi účinná a platí se pouze za reálný pro klik, který uživatele přesměruje na web. Oba tyto nástroje lze nazvat souhrnným názvem Search Engine Marketing (SEM).

Oba nástroje zajišťuje viditelnost webu společnosti, ovšem každý jiným způsobem. Tak SEO je dlouhodobým procesem, efektivita kterého je otázkou měsíců. PPC systémy na druhou stranu umožňuje reaktivní zvýšení návštěvníků webové stránky.

Metody SEO můžeme rozdělit na etické (kvalita obsahu, správnost URL adresy, budování zpětných odkazů, použití keywords atd.) a neetické (spam, skrytý text, oklamání robotů). Z hlediska toho, že SEO je zaměřeno na dlouhodobé zvýšení efektivity, neetické metody jsou považované za neúčinné, hlavně kvůli riziku penalizace.

Jedním z neznámějších systémů PPC je Google AdWords, který nabízí také bezplatný program Google AdWords Editor, umožňující jeho spravování. Reklamy PPC v současné době lze také nakoupit na sociální síti Facebook a Instagram neboli na Yahoo a LinkedIn.

Každá emailová schránka se denně plní nevyžádanou poštou. Dříve bylo oslovení zákazníků složitější a nákladnější, poslat email je rychlejší a levnější než klasický dopis. Pravidelná přímá komunikace se zákazníky (zasílání pravidelných newsletterů, slevových akcí, kupónů) buduje a posiluje vztah mezi firmou a zákazníkem.

Daný marketingový nástroj má určité výhody:

- Cílení. Možnost oslovení cílového publika.
- Kontrola a spolehlivost. Snadné měření výsledku marketingové činnosti a její následující úprava.
- Vytvoření databáze a budování stále klientské báze.
- Malé náklady.

Ale pokud mluvíme o přímém marketingu, měla by být dodržena etická pravidla, protože agresivní využívání daného druhu marketingu může poškodit jméno společnosti a jako důsledek snížit prodej. Proto v současné době se firmy stále více věnují pozornost dané otázce a pečlivě kontrolují proces vytvoření emailových zpráv a jejich konečný obsah.

#### *1.4.3 Content marketing a bannerová reklama*

Jedná se o jeden z mnoha pilířů a „zlaté“ pravidlo tvorby online marketingu a webového projektu, který chce být úspěšný. Při internetovém prodeji není možnost osobního kontaktu a fyzicky produkt chybí a tak je velmi důležité, jak je produkt nebo služba prezentována. Služby a zboží prodává na internetu především jejich popis. [5]

Kontent marketing není jen informační část společnosti, která je vytvořena pro popis zboží. Je to určitá strategie, která popisuje, jakým způsobem lze přesvědčit potenciálního zákazníka, aby nakoupil u dané firmy. V současné době zákazníci chtějí minimalizovat kontakt s prodávající firmou, toto znamená, že úspěšnost prodejce spočívá ve správném obsahu webu, který by měl být vytvořen s ohledem na pochopení kontextu procesu kupování.

Existuje několik pravidel kontent marketingu, které zajišťují zapojení potenciálních zákazníků do nákupního procesu:

- Centrální místo vždy zajímá zákazník. Produkt by měl odpovídat touhám zákazníka a kontent by měl upoutávat pozornost hned.



- Kontent nemá být matoucí a měl by striktně odpovídat tomu, co zákazník hledá.
- Minimalizace složitých terminů v informacích.

Bannerová reklama představuje nejstarší formát reklamy na internetu, patří mezi finančně nákladnější reklamy a v dnešní době bývá někdy označována i jako „*banner blindness*“ neboli bannerová slepota, jelikož mnoho uživatelů jsou vůči ní již imunní. Tato reklama ve většině případech prodává formátem Cost per Mile ( CPM) a cenu udává za 1000 impresí, což je počet zobrazení reklamy (neznamena to reálné zaregistrování uživatelem). [19]

Původně bannery byly ve formátu statických obrazů neboli animací, v současné době bannery jsou tvořené v formátech Flash, který umožňuje interaktivitu reklamního sdělení (videa, 3D grafika, zvuky a reakce na pohyb).

Efektivita bannerové reklamy na internetu stále klesá kvůli vyspělosti a zkušenosti internet uživatelů, což způsobilo objev nových forem daného druhu reklamy pro ovlivnění potenciálních zákazníků. Proto vznikla potřeba kontroly používání reklamy a její standardizace. Dané procesy jsou regulované oborovými svazy, které určují míru přijatelnosti používání reklamy a také její technické parametry. V České Republice se tím například zabývá profesní sdružení „*Sdružení pro internetovou reklamu*“.

### ***1.5 Nástroje pro měření efektivity***

Jednoznačnou výhodou internetového marketingu je snadná měřitelnost, oproti venkovní (OOH) reklamě určitě. K významným tuzemským výzkumným agenturám v oblasti médií patří společnost Median, která již sedm let vyvíjí software s názvem adMeter, jenž má měřit dopad médií napříč jednotlivými mediatypy. Jde tak o první elektronický crossmediální výzkum konzumace médií v Česku. V současnosti jsou jednotlivá média měřena separátními výzkumy. Televizi měří peplemetry, rozhlas Radio Projekt, tisk Media Projekt a internet NetMonitor. *Median opírá svůj crossmediální výzkum o technologii audiomatchingu, která pomocí speciální aplikace v mobilních telefonech snímá okolní zvuky a porovnává je se zvukovou stopou vysílání televizní stanice nebo rádia. Až bude možné do výzkumu začlenit také venkovní reklamu (billboardy, CLV, světelné panely atd.)*

a tištěná média, bude zajištěno komplexní měření efektivity všech reklamních sdělení, která na nás každý den působí (hovoří se třeba o třech tisících). „*Jednotné měření webových stránek zajišťuje již několik let výzkum NetMonitor. V roce 2007 se započalo s projektem monitoringu on-line investic (AdMonitoring) i kategorizací internetových serverů. Všechny tyto aktivity (a mnohé další) spadají do aktivit Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR), jehož členy jsou jak zástupci médií, zadavatelů, tak mediální a jiné agentury.* [23]

K měření návštěvnosti webových stránek se nejčastěji používá mnohojazyčný nástroj Google Analytics, který nejen umožňuje měřit prodej a konverze. Nabízí také aktuální informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky, které podstránky jsou nejfrekventovanější a v jakých hodinách, odkud se na web dostali a jak dlouho setrvali. [28] Google Analytics je bezplatnou službou, která zajišťuje zpracování do 10 miliónů zobrazených stránek za měsíc. Pro webové stránky s větším počtem návštěvníků v roce 2011 byla vytvořena služba Google Analytics Premium, která dokáže zpracovat až 1 miliard návštěv.

## ***1.6 Specifika a rozvoj internetového marketingu***

Internet je sám o sobě tržním prostředím a jeho služby jsou součástí i klasického kamenného trhu. Díky rozvoji internetu byl vytvořen nový trh, který nabízí velké množství efektivní výměny informací mezi poptávajícím a nabízejícím s velkou výhodou, že vzdálenost mezi nimi nehraje roli.

Jednou z nejzákladnějších vlastností, které Internet zařadil do světa současného trhu, je přechod klíčové role při obchodování od výrobců ke spotřebitelům. Internet umožnil upoutání pozornosti potenciálního klienta během několika vteřin. Nicméně, ve stejné době umožnil rychlý přechod na stránky konkurentů. V dané situaci se pozornost kupujících stává největší hodnotou a zavedení vztahu se zákazníkem nejdůležitějším kapitálem společnosti.

Internet výrazně změnil prostorové a časové parametry vedení obchodu. Jedná se o globální prostředek komunikace, který nemá žádné teritoriální omezení, přičemž vzdálenost od komunikačního kanálu neovlivňuje cenu přístupu k informacím. Takovým způsobem

internet marketing umožňuje i těm nejmenším podnikům dosažení globální přítomnosti a obchodování v globálním měřítku.

Mezi specifika internetového prostředí se řadí virální marketing nebo také je používaný termín „friend – tell – a - friend“ marketing. Virální marketing je prostředek, jak získat klienty, aby se mezi sebou informovali o nabízeném produktu, webové stránce či službě. [4]

V dnešní době se tento marketing ve velkém množství objevuje především na sociálních sítích. Ne vždy je však využíváno internetového prostředí jako média k šíření zpráv, je zde také zahrnuto tzv. world - of – mounth (šeptanda), kdy jsou informace šířeny díky osobnímu kontaktu. Dalším zprostředkovatelem může být obyčejná pošta nebo mobilní telefon.

K virálnímu marketingu se firmy přiklání z důvodu nižších nákladů, rychlost šíření informací a vysoká účinnost je především mezi mladými lidmi. Mezi jeho negativum patří nemožnost kontroly, jakmile je kampaň spuštěna, ztrácí marketér kontrolu nad tím, jak se bude virová zpráva šířit dále. [11]

Internet-marketing je stále novým jevem ve sféře marketingových strategií. Ovšem daný druh marketingu již teď zaujímá důležité místo ve velkém množství společnosti. Internet se stále rozšiřuje a jako důsledek roste počet potenciálních aktivních zákazníků. To se odráží ve skutečnosti, že budou optimalizovány marketingové rozpočty prostřednictvím rozdělení prostředků ve prospěch cílenějších a méně nákladných nástrojů. Z každým rokem se trh Internet reklamy expanduje a uživatelé Internetu jsou stále více zapojeni do interaktivního procesu. Účinnost provádění online marketingu může prudce ovlivnit aktivní seznamovací činnost pro jak malé, tak i velké podniky.

## **2 Sociální média**

*„ Sociální sítě jsou dnes již zažitým pojmem pro komunitní weby, kde uživatelé mohou snadno sdílet s ostatními obsah různého charakteru, hodnotit jej, diskutovat, typicky se na vytváření obsahu spolupodílet. V marketingu jsou tyto weby nazývány obecným pojmem sociální média. Na rozdíl od tradičních médií podporují sociální média obousměrnou komunikaci.“ [9]*

Přesně vymezit pojem sociální média je velmi složité. Důvodem je fakt, že se jedná o relativně nový pojem, který je stále ve vývoji stále a do povědomí zejména laické veřejnosti se dostává velmi pomalu. Sociálními médii je rozuměna skupina nových druhů online médií, které sdílejí následující charakteristiky: [17]

- Spoluúčast – sociální média vítají a podporují komentáře a zpětnou vazbu od všech, koho obsah zajímá a díky tomu je smazána hranice mezi publikem a médii
- Otevřenost – většina sociálních médií jsou otevřené pro zpětnou vazbu a spoluúčast, vyzývají k hlasování, komentování a sdílení informací. Ve výjimečných případech se mohou objevit určité bariéry v přístupu a využití obsahu na webu, kdy obsah je chráněn heslem
- Konverzace – oproti tradičním médiím, která jsou o vysílání (obsah je předáván jednostranně směrem k publiku), sociální média jsou o oboustranné konverzaci
- Komunita – sociální média umožňují komunity rychle vytvářet a efektivně v nich komunikovat. Lidé v jednotlivých komunitách tak mají možnost sdílet společné zájmy.
- Connectdness - propojenost

Sociální média posouvají hranice v tom, jak zjišťovat potřebné informace, sdílet novinky a obsah s jinými lidmi; je podpůrným prostředkem pro uspokojení lidské potřeby sociální interakce s technologiemi. Lidé mají možnost být online po celém světě, budovat vztahy jak pro osobní tak obchodní či politické využití a díky tomu se stala sociální média populární.

## ***2.1 Vlastnosti sociálních médií [14]***

Jak již bylo výše zmíněno, sociální média umožňují jedincům okamžitě komentovat, editovat, či jiným způsobem zasahovat do textu nebo do obsahu média. Mezi základní vlastnosti sociálních médií patří následující:

- Aktuálnost - aktuálnost sociálním médiím zajišťuje např. RSS feed - komunikační kanál, jež lze monitorovat za pomoci RSS čtečky, eviduje a následně uživatele informuje o změnách v obsahu sociálních médií. Jako příklad lze uvést, např.

vydaný článek má nové komentáře a čtenář je na ně okamžitě upozorněn díky své RSS čtečce a tak může na komentář ihned reagovat

- Hromadná editace obsahu - sociální média jsou sociální zejména díky tomu, že čtenáři mohou na diskutovaná témata sdělovat své vlastní názory a prostřednictvím toho ovlivňovat názory jiných čtenářů. Hromadnou editaci lze provádět např. v systému WIKI popřípadě na blozích.
- Sociální validace – k obsahu mohou uživatelé sociálních médií přidávat hodnocení. Tato hodnocení potenciálním uživatelům či čtenářům pomáhají rozlišovat kvalitu obsahu médií. Pro příklad lze uvést portál Youtube, který tuto možnost vkládat hodnocení k jednotlivým videím umožňuje.
- Sdílení obsahu - Sdílení patří mezi základní vlastnosti internetu a pro sociální média je toto prostředí typické. Jedná se o možnost, přenášení právě publikovaného textu či obsahu do nějaké jiné komunity popřípadě přenášení do jiné sociální sítě. V dnešní době jsou nejvíce využívány formáty texty nicméně velká část stránek již umožňuje sdílení také obrazových a zvukových stop. Hojně jsou používána videa z portálu Youtube, které uživatelé sdílejí na svých profilech. Sdílení se týká také fotek, mezi portály určené k publikování fotek a jejich následnému sdílení mezi přáteli jsou řazeny:
  - Picasa
  - Rajče.net
  - Flickr

Mezi specifické sociální média, umožňující sdílet cokoliv uživatele napadne, patří sociální sítě. Lze na nich sdílet nejen videa, text, fotky, odkazy, ale také např. aktuální pocity. U sdílení je možné nastavit kdo obsah uvidí a pro koho je určen. Obsah samozřejmě musí být v souladu s pevně definovanými pravidly sociální sítě. Jedná se o ochranu před šířením např. pornografie. Nejznámější sociální sítě jsou: Facebook, Myspace, Twitter, Instagram či LinkedIn.

Obrázek č. 1 Sociální média



Zdroj: Social Media Marketing. *Optimal marketing* [online]. 2015 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/social-media-marketing>

## 2.2 Typy sociálních médií

### 2.2.1 Sociální sítě

Internetové sociální sítě patří mezi služby, které jsou určeny komunitám lidí, kteří mezi sebou ve virtuální síti sdílí svá data. Jedná se o služby nabízející širokou škálu možností interakce kros uživateli, ať už to jsou soukromé zprávy, chaty, e-maily, diskusní skupiny aj.

Mezi nejznámější sociálně sítě ve světě patří MySpace, Twitter, Instagram, LinkedIn, Facebook, Second Live nebo Flickr. V České republice má v poslední době velkou oblibu Facebook, poté Líbímseti.cz, Spolužáci.cz, Lidé.cz, Twitter či Instagram, již také začíná být více využíván.

Sociální sítě jsou do budoucnosti služby s vysokým potenciálem pro public relations, je to díky tomu, že umožňují velmi dobrý přístup ke specifickým segmentům veřejnosti. Jak v USA, tak i v Evropě i na ostatních kontinentech dosahuje počet uživatelů sociálních sítí až stamilionových hodnot. Např. zpětnou vazbu ze sociálních sítí velká část společností považuje za stejně kvalitní jako zpětné vazby z jiných zdrojů. [7]

Na základě funkcí lze sociální sítě rozdělit do určitých skupin:

- Komunikační sociální sítě (Relationship network). Jsou to nejrozšířenější a nejpoblárnější média v současné době. I když tento typ sociálních médií nebyl prvním, stal se rozhodujícím pro celé odvětví. Formát daných sociálních sítí předpokládá založení mini webu či profilu, na základě kterých se formují vztahy uživatelů. Sítě vztahů lze rozdělit do následujících kategorií: sítě personálních kontaktů, profesionální sítě, dating sítě či seznamovací sítě. Do dané skupiny patří Facebook, Google Plus, VK, Tsu, Muut, Ello, LinkeIn, Myspace, Xing, OkCupid, Loveplanet.
- Sociální sítě určené ke sdělení media kontentu (Media sharing network). Sociální sítě, které patří do dané skupiny, jsou určené ke sdělení video a foto kontenta. Důležitou roli tady hraje měřítko kontentu (některé sítě nabízejí možnost vytvoření celého kanálu, jiné umožňují nahrání jen krátkých videí) a také nativní možnosti sítí, jako například fitry na Instagramu. Do dané skupiny patří YouTube, Instagram, Flickr, Vimeo, Snapchat, Twitch, 500px.
- Sociální sítě pro komentování a recenze (Online reviews). Tato sociální média jsou obrovskou znalostní databází, která pomáhá uživatelům získat potřebné informace, aby mohli nakoupit konkrétní zboží či službu. Do dané skupiny patří Foursquare, Uber, Yelp, TripAdvisor, Yandex Market.
- Sociální sítě pro kolektivní diskutování (Discussion forums). Sociální média patřící do dané skupiny jsou založená na potřebě sdílení znalostí a vznikla jako první. V daném případě uživatelé jsou agresivní vůči přímé reklamě, proto firma by měla vystupovat v roli odborníka a nabízet své produkty jen nepřímou. Být užitečným - je hlavním cílem značek na podobných sítích. Do dané skupiny lze zařadit Quora, Reddit, Digg, Ixht, 4PDA.

- Sociální sítě pro záznam autorských děl (Social publishing platforms). Sem patří sociální média určená pro blogging, kde uživatel vytváří a publikuje text-medijní kontent. Důležitou výhodou použití daného druhu sítí v marketingové kampaně je to, že vyhledavače velmi rychlé indexují kontent, který je publikován na daných stránkách. Do dané skupiny patří Blogger, Medium, Tumblr, Livejournal, Twitter.
- Sociální záložky (Bookmarking site). Jsou to služby, kde uživatel sbírá kontent ve svou vlastní „knihovnu“, kterou mohou sledovat ostatní. Obvykle dané druhy sociálních sítí zkoumají zájmy uživatelů, aby nabízely více relevantního kontentu. Také se dá vytvořit svůj vlastní kanál a sdělit zajímavý kontent jiných uživatelů. Do této skupiny můžeme zařadit StumbleUpon, Pinterest, Flipboard, Scoop.it!, Diigo.
- Sociální sítě pro uživatele se stejnými zájmy (Interest-based network). Tento typ sociálních sítí se dobře hodí pro průmyslové společnosti nebo vydavatele. Pokud se produkce firmy týká koníčků, může se připojit k existující komunitě nebo si vytvořit vlastní. Sem můžeme zařadit sociální sítě Goodreads, Last.fm, Friendster, Tagged, IMDb.

### 2.2.2 Populární sociální sítě: Facebook, Twitter, LinkedIn a Instagram

**Facebook** – patří mezi nejrozšířenější a nejoblíbenější sociální síť, kdy tato globální síť má osobní charakter a je zaměřena především na komunikaci mezi přáteli a známými, oproti ostatním podobným sítím, není Facebook primárně koncipován k seznámení s novými „přáteli“, ale zejména k udržení kontaktu s lidmi, které již uživatel zná – rodina, blízké okolí, spolužáci aj. Autorem Facebooku je tehdejší student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg. Před touto sociální sítí, fungovala služba Facemash, kde mohli uživatelé ohodnocovat fotografie jiných studentů, nicméně služba byla za nedlouho ukončena, z důvodu, že fotografie studentů nebyly získávány legální cestou. Přelom roku 2008 a 2009 byl pro Facebook velmi úspěšný, kdy se stal největší sociální sítí a zároveň odsunul konkurenční síť MySpace na druhé místo.



Každý z uživatelů má mimo záložky, kde uvádí osobní informace dle svého uvážení, také na své profilové stránce zeď, kam mohou psát vzkazy ostatní uživatelé a zobrazují se tam aktualizace na profilech přátel, informace o oblíbených stránkách nebo ve skupinách. Uživatel má možnost na svůj profil vkládat neomezené množství fotografií, videí popřípadě sdílet odkazy na zajímavé stránky, může se přidávat do skupin a být fanouškem dá se říci čehokoli, co má vytvořený profil na Facebooku. Služba, která je běžně využívaná, jsou Události pomocí, které lze organizovat různá setkání. Mezi velké výhody Facebooku patří jednoduchost a kdokoliv si může vytvořit svůj profil a stránky využívat. V současné době navštěvuje Facebook více jak 500 milionů aktivních uživatelů z celého světa a funguje ve více jak sedmdesáti světových jazycích.[6] V roce 2010 dokonce hollywoodský režisér David Fincher, natočil o vzniku této sítě film The Social Network.

**Twitter** – vznikl roku 2006 ve firmě Odeo a nejedná se o klasickou sociální síť, ale je to nejznámějším představitel mikroblogovacích systémů, který umožňuje uživatelům uveřejňovat na profilu krátké zprávy např. o tom, co v tu chvíli dělají, kdy zprávy jsou omezeny pouze 140 znaky. Krátké zprávy se označují také jako Tweety a uživatelům jsou zobrazovány na stránkách odběratelů, v případě, že si nastavili sledování zpráv od ostatních uživatelů. Tweety mají možnost uživatelé zasílat za pomoci stránek Twitter přes různé externími aplikacemi, nebo také prostřednictvím mobilního telefonu – textovou zprávou. Twitter umožňuje nastavit omezení zasílání zpráv jen na odběratele. Na tyto krátké zprávy mohou uživatelé reagovat svými tweety, popřípadě, že je přeposlat dále svým odběratelům - Retweet. Krátké prostory u zpráv jsou často obcházeny pomocí různých aplikací, např. díky zkracovačů URL lze vložit delší adresy, další aplikace umožňují přidávat odkazy na fotky. Twitter, stejně jako Instagram, využívá „hashtagy“, neboli klíčové fráze a slova, které umožňují vytvoření skupin zprav. Také v roce 2009 byla vytvořena nová funkce „Seznam Twitteru“, která umožňuje sledování určitých autorů ze seznamu.

Kritika dané sociální sítě se prosakuje do vládních struktur a mas médií. Twitter je užitečný k dodržování vztahů s přáteli a příbuznými, které jsou daleko, ovšem se někteří uživatelé stávají příliš závislí.

**LinkedIn** – byl vytvořen v roce 2002 a spuštěn v květnu v roce 2003. Jedná se o klasický příklad profesní sociálně, kde je cílem vyhledávat pracovní uplatnění, sdružovat

profesionály z jednotlivých oborů či vyhledávat kolegy. Služba je hojně využívaná především u osob s pozicí obchodníka či manažera. Jednotlivé stránky profilů obsahují velmi podobné informace – zaměstnavatele (současné i minulé), dosažené vzdělání, pracovní zkušenosti, životopis. Pokud má uživatel vyplněný profil, umožňuje mu služba posílat pozvánky jiným uživatelům. Pro uživatele je velmi důležité ohodnocení a doporučení jak od bývalých, tak i současných nadřízených, kolegů a známých. Mezi uživateli jsou také personalisté, kteří díky této službě mají možnost hledat vhodné zaměstnance.

V současné době na dané sociální síti je 414 miliónů uživatelů, představeno 150 průmyslových oblastí z 200 zemí. LinkedIn má k dispozici 23 světové jazyky, jako anglický, francouzský, ruský, německý, italský, holandský, arabský atd.

**Instagram** – vznikl v roce 2010 a jeho autorem byli Kevin Systom a Mike Krieger. Je to volně dostupná aplikace, která slouží pro sdílení foto a video obsahu, a která má výrazné charakteristiky sociální sítě. Také Instagram umožňuje propojení několika profilů, tak uživatel může sdílet své fotografie na další síti jako Twitter, Facebook, Flickr atd. Aplikace Instagram byla vytvořena pro iPhone a v roce 2012 byla vykoupena společností Facebook. Daná sociální síť zavedla tak zvané hashtagy, které umožňují rychle najít profil konkrétní osoby nebo fotky, které by odpovídaly zájmům uživatele. A v roce 2013 byla vytvořena nová funkce „Direct“, která slouží pro komunikaci mezi uživateli, což přiblížilo danou aplikaci k formátu standartních sociálních sítí.

Sociální síť Instagram se stala velmi rychle populární díky svým unikátním charakteristikám: aplikace nabízela celou řadu „filtrů“, pomocí kterých je možné upravovat fotografie. V prosinci roku 2010 na Instagramu již byl zaregistrován milión uživatelů. V červnu 2011 již 5 miliónů, a v roce 2012 bylo 30 miliónů uživatelů. Na konci března roku 2014 Mark Zuckerberg oznámil registraci 200 miliónů uživatelů.

Popularita dané sociální sítě způsobila vznik nástrojů, které pomáhají v práci s Instagram. Příkladem může být Instagram Socialmatic Camera, která umožňuje okamžité zpracování a upravení obrazů a jejich odesílání přímo na Instagram. Také je možné okamžitě vytisknout fotografie. Takovým způsobem vývojáři chtějí vsunout sociální síť

Instagram do reálného světa, kde uživatel může sdělit foto svého osobního života jak v sociální síti, tak i v reálném životě.

### *2.2.3 Blogy*

Blogy lze rozlišit na zápisníky mající osobní zájmový nebo odborný charakter, nebo mohou sloužit jako nástroj profesionálního marketingu. Existuje také tzv. videoblog - blogger uveřejňuje příspěvky, které jsou vytvořené pouze z videonahrávek, ve velké většině tyto blogy využívají portály ke sdílení multimédií – YouTube. K blogování lze využívat i mobilních zařízení, kdy takové činnosti se říká moblogging (mobile blogging).

Přesně změřit přínos sociálních médií není jednoduchou záležitostí, nicméně cílem blogu by mělo být navýšení obliby a povědomí o stránkách, na které jsou z blogu směřovány odkazy, být podpůrným prostředkem ke zjišťování slov, která jedinci vyhledávají v různých vyhledávačích, a v neposlední řadě rozšířit variabilitu těchto klíčových slov. Komentáře uvedené pod články blogu jsou také užitečné, kdy jsou získávány informace od čtenářů, a prostřednictvím komentářů lze čtenáře do určité míry ovlivňovat. Pro dosažení úspěšnosti blogu by měl obsahovat přínosné články na aktuální témata, ukazovat nové trendy a tipy. Články by měly čtenáře na tolik zaujmout a vyvolat v něm potřebu aktivity na diskusích, aby se na blog opětovně vraceli. [3]

### *2.2.4 Fóra*

Internetová diskusní fóra jsou internetovou aplikací, kam mají lidé možnost přispívat svými názory a reakcemi, které se poté veřejně ve fóru zobrazují. Na příspěvky nemusí uživatelé reagovat ihned, ale mohou kdykoliv i po delší době. Pouze vlastní fórum se k marketingovému využití nehodí, každý zkušený marketér potvrdí, že je třeba využívat také diskusních fór na cizích webových stránkách a svou aktivní účastí do nich přispívat. Tímto konáním má možnost ovlivnit názory zákazníků a nepřesná vyjádření či pomluvy prostřednictvím této aplikace uvést na pravou míru. Marketér může také vytvořit diskuzi, která se týká jeho produktu a na základě reakcí sbírat recenze, podněty a připomínky. U cizích fór, je důležité, aby se zástupce firmy nesnížil k záměrné kritice produktů konkurence, toto jednání by mohlo mít neblahý vliv jak na konkurenci, tak i na celé odvětví. [3]

### 2.2.5 Wikis

Pojem „wiki“ znamená v překladu rychlý a původně tak označoval software umožňující komukoli na web vkládat své příspěvky a současně upravovat již zobrazený text. V dnešní době se toto označení používá pro webové stránky fungující na tomto principu. Jako nejznámější příklad lze uvést webovou encyklopedii Wikipedii, kam mohou přispívat uživatelé z celého světa a jakkoli obsah upravovat. Pro marketingové účely lze systém wiky využít tak, že firmy tvoří své stránky, které jsou založené na wiki a jejich fungování je velmi obdobné jako Q&A portály, nicméně funkci plní jinou. Vzniká díky nim zdroj relevantních informací o firmě, o službách, produktech firmy, a také je tu možné najít řešení určitých potíží. Marketingový význam spočívá i v tom, že by se firma měla zapojit do vytváření obsahu na jiných stránkách, které jsou založené na systému wiky. Pro uvedení příkladu Wikipedii uživatelé navštěvují z důvodu, že ji berou jako zdroj relevantních informací, vysoké kvality dosahu např. anglická verze. Firma by tedy měla poskytnout informace, týkající se právě společnosti a nabízených produktů a služeb. Je důležité, aby měl obsah vysokou informační hodnotu a byl zaměřen zejména na fakta. [3]

**Tabulka 1 Členění sociálních médií podle jejich zaměření**

<b>Rozdělení podle zaměření se sociálního média</b>		
<b>Typ</b>	<b>Popis</b>	<b>Příklad</b>
Sociální sítě	Blogy, videa, audio, fotky, chaty, diskuse; pro zábavu a seznámení	Facebook, Lidé.cz
Business sítě	Propojení lidí z byznysu a to spíše vyššího managementu	LinkedIn, Xing
Sociální záložkovací systémy	Sdílení informací, převážně článků, formou veřejných záložek	Delicious, Diigo, Linkuj
Stránky s hlasováním o kvalitě obsahu	Hlasováním se články posouvají na přední místa, a čte je tak více lidí	Reddit.com
Zprávy	Weby, kde lidé mohou zobrazované zprávy sdílet a komentovat	<a href="http://www.newsvine.cz">www.newsvine.cz</a>

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

### 3 Sociální média jako součást i-marketingu

Definovat marketing na sociálních médiích je možné charakterizovat jako proces umožňující jedincům podporovat vlastní webové stránky, služby popřípadě produkty za pomoci online sociálních kanálů a díky nim využívat a komunikovat s mnohem větší komunitou, oproti té, která by byla k dispozici při využití klasických reklamních kanálů. Důležitý fakt je, že sociální média kladou důraz zejména na kolektivní pohled než na pohled individuální. *„Marketing na sociálních sítích je vynikající způsob, jak na sebe upozornit. Jeho prostřednictvím dnes firmy oslovují milióny uživatelů sociálních sítí, kteří se každý den aktivně zapojují do komunikace. Sociální sítě vám tak nabízejí příležitost vybudovat silnou komunitu uživatelů, kteří budou podporovat vaše stránky a zdarma o nich rozšiřovat povědomí mezi svými přáteli. Sociální sítě také podporují růst tržeb a zvyšují počet vracejících se zákazníků.“* [21]

Marketér, který chce směřovat svou práci na sociální média a sítě, by měl umět správně využívat komunit na sociálních médiích a s jejich členy komunikovat o službách a produktech, které chce nabízet. Nicméně nesmí také zapomenout členům komunity naslouchat a na základě získaných informací vyvíjet pozitivní vztah k produktu/službě a celkově k firmě. Všechny propagace na sociálních sítích by se měly shodovat s marketingovou politikou a navazovat na marketingové kanály. Společnosti by měly např. své facebookové stránky využívat jako firemní blogy, snažit se co nejvíce odkazovat na webové stránky společnosti, poukazovat na nové produkty/služby popřípadě na newslettery. Stejně jako je tomu u jiných marketingových nástrojů, tak i sociální sítě by se měly průběžně monitorovat a následně vyhodnocovat. Kritéria, která jsou nejčastěji součástí vyhodnocení, je návštěvnost stránek a nákupy plynoucí ze sociálních sítí. Mezi důležitý parametr, na který by měl marketér v průběhu hodnocení výkonu kampaní zaměřit, je i přístup uživatelů ke značce styl konverzace, která je zaměřena na společnost. [9]

#### 3.1 Přínos sociálních médií marketingu

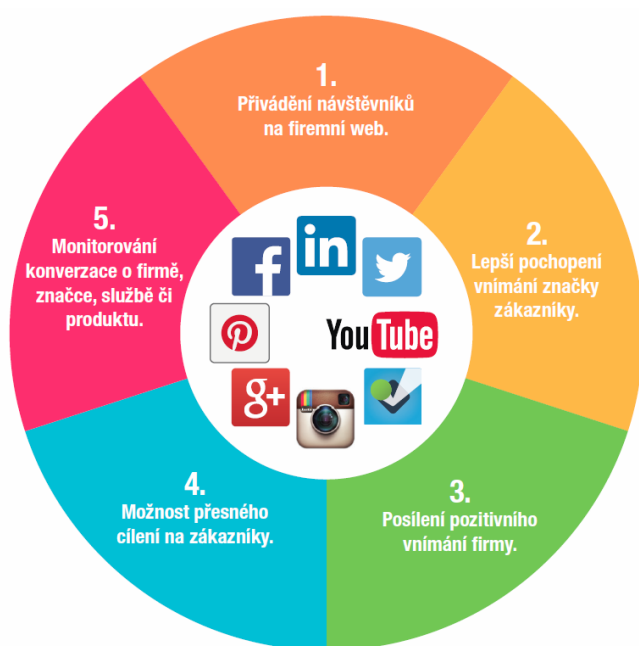
V každé společnosti, která má zájem sociálních médií využívat, by měla být vyřešena otázka, jak se na těchto sociálních médiích chovat, aby byl osloven co největší počet

uživatelů, potenciálních nových klientů a byly naplněny marketingové cíle společnosti. Aby byl marketing v sociálních médiích úspěšný, měla by se snaha soustředit na zvládnutí všech těchto pilířů: [9]

- Komunikace – v případě komunikace u tradičních médií je základní nevýhodou to, že výsledky jsou těžce uchopitelné a velmi těžce měřitelné. Oproti tomu u sociálních médií se s tímto neduhem společnost nesetká, jelikož umožňují okamžitou analýzu skupinové a obousměrné komunikace. Možné je to z důvodu, že většina ze sociálních médií mají nainstalovaný vlastní měřicí systém, nezáleží na obsahu, který byl sdělen, měřil lze jak počet zobrazení, počet návštěv, tak i počet uživatelů sledující komunikační kanál. Publikovaný obsah na sociálních médiích mají možnost ostatní uživatelé komentovat, počet komentářů je také měřitelný a na jejich základu lze vyvodit jisté závěry, co si o publikovaném obsahu uživatelé myslí.
- Spolupráce – spolupráce pro spoustu firem představuje pouze způsob, díky kterému lze dosáhnout výsledků, nicméně může nastat situace, kdy se spolupráce stává cílem, kterého je nutné dosáhnout. A právě ve světě sociálních médií je vyžadováno, aby se klienti, jak ti současní, tak i potenciální, stali součástí spolupráce se společností. Ta nesmí opomenout na fakt, a to jakou má mezi svými klienty pověst, jelikož od toho se odvíjí informace, které se šíří díky sociálním médiím a mohou ostatní jedince ovlivňovat.
- Vzdělání - drtivá většina společností potřebuje, aby zákazníci byly informováni o nabízeném produktu a na základě získaných zkušeností podpořily poptávku po produktu. Důležité je nejen přímé seznámení lidí s nabízeným produktem a objasnit jim jeho veškeré výhody, ale také je třeba rozšířit povědomí o produktu ve firmě. A právě k tomuto rozšíření znalostí mezi zaměstnanci lze využít sociálních médií, např. za pomoci interní wiki systému. Stejně tak lze předávat informace k externím zákazníkům, a díky tomu vylepšovat povědomí o firmě. Prostřednictvím sociálních médií lze také sdílet videa či fotografie.

- Zábava - platí pravidlo, že i věci na první pohled nezajímavé, mohou uživatele pobavit a poskytnout zábavu. Záleží pouze na přístupu společnosti, aby našla konkrétní atributy produktu nebo služby, které by mohly uživatele zaujmout a pobavit. Jen je velmi důležité identifikovat vhodnou cílovou skupinu uživatelů, jelikož pro některé lidi může být sdílený obsah zábavný, a oproti tomu pro jiné to může být až urážlivé. Zajímavý obsah sdílený na sociálních sítích zpravidla uživatelé následně sdílejí, vrací se k němu a tím ho šíří dále mezi své známé.

**Obrázek 2 -Výhody využívání sociálních sítí**



Zdroj: Marketing v sociálních sítích. *Effectix.com* [online]. [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/nase-sluzby/socialni-sit>

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 Cíl výzkumu

Cílem praktické části bakalářské práce je zkoumat efektivnost oslovení potencionálních zákazníků při využití sociálních sítí a také webových stránek společnosti, návrh konkrétních zlepšení v komunikaci firmy Crosscafé se zákazníky, a to zejména po technické stránce. Na základě těchto úprav by měla být zvýšena efektivnost a návratnost investovaných prostředků do reklamy a marketingu na sociálních sítích. Informace potřebné pro vytvoření analýzy sociálních médií a správné reakce na její výsledek jsou získány monitoringem skutečných komunikačních kanálů společnosti a sledováním statistik návštěvnosti daných médií.

V bakalářské práci byly stanoveny následující hypotézy:

1. Nejnavštěvovanějším internetovým komunikačním kanálem je webová stránka společnosti Crosscafé.
2. Webové stránky společnosti obsahují podstatné technické chyby.
3. Aktivita na facebookovém profilu společnosti stále narůstá.
4. Společnost Crosscafé nevyužívá všech možných zdrojů marketingu pomocí sociálních sítí.

V závěru práce bude uvedena analýza dat a také vyhodnocení stanovených hypotéz na základě získaných informací.

### ***4.1 Předmět výzkumu a použité metody***

Předmětem daného výzkumu budou:

1. Webové stránky společnosti Crosscafé – návštěvnost stránek a její dynamika, externí odkazování z webových stránek společnosti, technická kvalita webu (sémantika, přístupnost a obsahová část).
2. Profil společnosti na Facebook.com – aktivita na stránce společnosti Crosscafé.



V dané práci bude proveden marketingový výzkum, který je systematickým hledáním, sběrem a analýzou a představením dat, které se přímo vztahují ke konkrétní tržní situaci konkrétního podniku.

Marketingový výzkum předpokládá splnění určitých cílů:

- Vyhledávací cíl. Sběr informací pro předběžnou analýzu problému a jeho strukturování.
- Popisovací cíl. Popis vybraných jevů, objektů výzkumu a faktorů, které ovlivňují jejich stav.
- Kauzální cíl. Kontrola hypotézy o přítomnosti nějaké kauzality.
- Testovací cíl. Výběr perspektivních variant neboli hodnocení správnosti přijatých rozhodnutí.
- Prognózní cíl. Předpověď stavu objektu v budoucnosti.

Principiální odlišností marketingového výzkumu od obecného sběru a analýzy dat je to, že jeho cílová orientace na řešení konkrétního problému nebo komplexu marketingových problémů.

V rámci marketingového výzkumu bude zkoumán obsah komunikace se zákazníkem konkrétní společnosti. Proto pro daný výzkum byla zvolena výzkumní technika *obsahové analýzy*, která umožňuje systematický a kvantitativní popis obsahu komunikace. Obsahová analýza je metodou, která může být použita k analýze nejen písemných dokumentů, ale také televizních nebo rozhlasových vysílání a webových stránek nebo sociálních sítí. Pomocí dané techniky lze odhalit nejen fakta, obsažená v informacích, ale také tendence a kauzality.

Ke sběru potřebných informací byla využita sociální síť Facebook, kde je na profilu společnosti Crosscafe veřejně dostupná statistika návštěvnosti, dále nástroje Google Analytics pro získání dat týkajících se návštěvnosti webových stránek společnosti a pro analýzy zdrojového kódu byly využity stránky [www.seo-servis.cz](http://www.seo-servis.cz).

## **4.2. Výzkumná východiska**

Obsahová analýza předpokládá vícefázový postup, proto po stanovení základních hypotéz jsem vybral kategorie, přítomnost kterých bude měřena, a také jsem stanovil zkoumané jednotky a jejich rozsah a četnost.

Na základě hypotéz byly vybrány následující kategorie:

1. Webové stránky společnosti Crosscafe (technická a obsahová stránky).
2. Facebookový profil společnosti Crosscafe.
3. Aktivita uživatelů na webových stránkách a profilu na Facebooku.
4. Analýza dalších profilu společnosti: LinkedIn, Twitter, Instagram.

Uvedené kategorie umožňuje provedení obsahové analýzy, a podrobné zkoumání konkrétního případu fungování Internet-marketingu a uplatnění sociálních sítí v dané marketingové strategii.

Obsahovou analýzou mediálních sdělení se již zabývali Lutz Hagen, Winfried Schulz, Jakub Končelík, Helmut Scherer a Irena Reifová ve své knize „Analýza obsahu mediálních sdělení“.

## **5 Analýza dat**

Společnost Cross cafe je ryze český, jedinečný, franchisový kavárenský systémem, který založil pan Jan Janák. První kavárny byly otevřeny v Plzni, kde se staly velmi oblíbené především mezi místními studenty díky svému inovativnímu konceptu. Koncept představuje, oproti jiným kavárnám v České republice, odlišný styl inspirovaný předními světovými kavárnami a současně doplněný českým charakterem. Pro všechny kavárny Cross cafe je typické nekuřácké prostředí. Poté co dosáhly v Plzni tyto kavárny prvenství, společnost přistoupila k dalšímu kroku a to expandovat. Dalším městem pro otevření nových kaváren byla vybrána Praha, poté následovaly města Hradec Králové, Chomutov, Havířov a Olomouc. Celkem je v České republice otevřeno 22 kaváren.

Díky tomu, že se značka se velmi rychle rozšířila, společnost CrossCafe original s.r.o. začala vystupovat jako franchisor a nyní poskytuje franchisingové licence ostatním společnostem. Také společnost nabízí umístění reklamy na prostírce ve svých kavárnách. Cílem sítě kaváren CrossCafe je:

- Nabídka prvotřídních kvalitních produktů
- Zaujmout zákazníky interiérem svých kaváren a vzbudit u nich emoce
- Zapojit fantazii zákazníků za pomoci hravého designu
- Poskytnout prostor, který je vhodný také pro konání obchodních schůzek
- „Svět, kde malé radosti získávají skutečný rozměr“
- „CrossCafe je především o lidech, pohodové atmosféře a neustálé vzájemné inspiraci“ [24].
- Zachovat si stávající zákazníky.
- Oslovit zákazníky nové.
- Otevírat další osobité kavárny v jednotlivých místech České republiky.
- Podporovat stávající franchisory a nadále získávat nové.

Udržením stávajících zákazníků a oslovováním těch nových CrossCafe dosahuje navýšení obrátu a díky tomu naplní prioritní cíl podnikání, což představuje dosahování zisku. Dalším cílem CrossCafe je rozšiřovat povědomí o své značce, získat silnější postavení na trhu, rozšiřovat síť kaváren po celé České republice a k tomuto záměru chce využít stávajících franchisorů, jejich podpory a pro nové franchisory má připravené výhodné podmínky.

### **5.1 Marketingová strategie společnosti**

Pro spolupráci v oblasti PR si letos v září vybrala síť kaváren CrossCafe agenturu Allmedia4u, která má na starosti korporátní a produktovou komunikaci, od jara již CrossCafe spolupracuje s reklamní agenturou Loosers. [18]

CrossCafe není zaměřené na úzký okruh lidí, cílem daných kaváren se stát oblíbeným místem pro setkání se. Dané kavárny nabízejí domácí a přátelskou atmosféru, takže je vhodné nejen pro mládež, ale i pro starší generaci. Důležitou roli hraje obsluha zákazníku a zákaznický servis, který je součástí filosofie společnosti. Společnost je teda zaměřena na střední a vyšší třídu, které považují za důležitou kvalitu a zdravý, aktivní životní styl.

V současné chvíli využívá CrossCafe k propagaci zejména tyto podpůrné kanály:

- Exteriéry a interiéry kaváren
- Prodejní pulty
- Vnitřní reklamní plocha kaváren
- CrossCard, bonusový program
- Webové stránky společnosti
- Facebook.com
- LinkedIn
- časopis „Žurnál“

Společnost CrossCafe nabízí svým klientům založení elektronickou peněženku, kterou lze dobít na kterékoliv pobočce kaváren. Majitel dané karty získává při každém dobítí peníze navíc a také body, které se proměňují ve slevy. Daný zajímavý bonusový program slouží ke zvýšení prodeje a vytvoření stálých vztahů se zákazníky.

Za účelem prezentace byly v roce 2007 spuštěny webové stránky, které byly v roce 2011 nahrazeny novými, moderními stránkami. Facebook začala společnost využívat v roce 2008, kdy si na této síti založila profil s cílem oslovit nové klienty, informovat o připravovaných akcích, otevření nových kaváren popřípadě o změně otevírací doby. Koncem roku 2011 CrossCafe marketingové aktivity rozšířila o další moderní komunikační internetový kanál – Foursquare a byl vytvořen profesní profil na LinkedInu, kde by společnost chtěla rozšířit povědomí o nových možnostech franchisingové licence. V roce 2013 byl vytvořen profil společnosti také na Twitteru a v roce 2014 na Instagramu.

## ***5.2 Marketingové aktivity společnosti na internetu***

### *5.2.1 Webové stránky*

První pasivní webové stránky byly spuštěny v roce 2007, kdy splňovaly spíše jen informativní funkci. Nicméně postupem času, především díky rychlému rozvoji v oblasti internetových aplikací se vedení společnosti rozhodlo přistoupit ke kroku upustit od původního webu a nechat vytvořit nové, moderní stránky, které by lákaly nové zákazníky vyzkoušet značku CrossCafe. Během návrhu i následného vytváření nových stránek byl brát ohled na potřeby získávání nových franchisantů. Nové webové stránky

<http://www.crosscafe.cz/> byly zprovozněny začátkem roku 2012, a za jejich realizací stála firma Beneš & Michl s.r.o, která např. realizovala oficiální webové stránky města Plzeň nebo společnosti Telefónica O2.

K analýze návštěvnosti společnost CrossCafe využívá nástroje Google Analytics. Google Analytics představuje webovou analýzu určenou pro firmy, jejíž poskytování je bezplatné, a k využívání těchto nástrojů nevyžaduje žádné odborné znalosti programování. „Google Analytics nejen umožňuje měřit prodej a konverze. Nabízí také aktuální informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky, jak se na ně dostali a jak lze zajistit, aby se na ně vraceli.“ [28]

Tabulka 1 uvádí návštěvnost na webu Crosscafe za období jednoho roku 2014/ 2015. Analýza je rozdělena na počet unikátních návštěvníků a na celkové zobrazení stránek. Z analýzy vyplývá, že webové stránky denně navštívilo přibližně 300 uživatelů, měsíčně 9000 a ročně 109500 uživatelů. Stránky byly zobrazeny denně 1200x, měsíčně 36000x a ročně 438000x. Čepelka uvádí, že: „Zobrazení stránek říká, jak velkou část webu si lidé prohlížejí. Toto číslo by mělo vždy být vyšší než počet návštěv. Čím vyšší počet Zobrazení je, tím zajímavější jsou pro lidi i vaše stránky.“ [15] Dále také upozorňuje, že uvedená čísla v analýze nejsou zcela přesná, reálný celkový počet návštěv bývá většinou nižší.

**Tabulka 2 Analýza návštěvnosti webu Crosscafe 24.10 -24.11.2015**

Statistika návštěvnosti webových stránek			
	Denně	Měsíčně	Ročně
Počet unikátních návštěvníků	300	9000	109500
Počet zobrazení stránky	1200	36000	438000

Zdroj: CrossCafe - pro lepší den. Userexp [online]. 2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://userexp.net/crosscafe.cz.html#visitors>

Tabulka 2 uvádí celkový nárůst návštěvnosti webových stránek v období 24.10. až 24.11. 2015., který představuje 69,2%. Dále zobrazuje aktivitu na jednotlivých sociálních sítích, na kterých je společnost Crosscafe . Např. na stránkách Facebooku v uvedeném období se zobrazilo 50 nových komentářů, 109 uživatelů obsah vložený na profilu Crosscafe sdílelo a 33 uživatelů využilo nástroje To se mi líbí.

**Tabulka 3 Analýza webu Crosscafe 24.10 -24.11.2015**

<b>Featured Stats</b>		
	<b>User Experience: 69,2%</b>	
<b>User expectations</b>		<b>Website authority</b>
<b>23 / 100</b>		<b>30 / 100</b>
<b>Social media</b>		<b>Stats</b>
Google +1s		33
Facebook Likes		150
Facebook Shares		109
Facebook Comments		50
Tweets		N/A
LinkedIn Shares		N/A

Zdroj: CrossCafe - pro lepší den. *Userexp* [online]. 2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://userexp.net/crosscafe.cz.html#visitors>

Pro správné zobrazování webové stránky a vyhledávání společnosti Crosscafe za pomoci vyhledávače je využíváno SEO. Jak již bylo v práci zmíněno, SEO (Search Engine Optimization) představuje nejvýkonnější neplacený nástroj internetového marketingu, jako soubor principů vytváření obsahu webu, za účelem optimalizace vyhledávače. Optimalizaci pro vyhledávače je možné zkontrolovat prostřednictvím analýzy zdrojového kódu, dle kterého stránky CrossCafe dosahují ke dni 17.11.2015 optimalizace 86%. Analýzu zdrojového kódu je možné získat na [www.seo-servis.cz](http://www.seo-servis.cz) a slouží k odhalení velké části závažných chyb, pomáhá zvýšit kvalitu webových stránek a analýza se zaměřuje na:

- „chyby v HTML kódu
- informace v hlavičce
- sémantiku obsahu
- přístupnost“ [13]

**Tabulka 4 - Analýza zdrojového kódu**

Adresa: [www.crosscafe.cz](http://www.crosscafe.cz)

Datum testování: 17. 11. 2015

Celkové hodnocení: 86 %

## Popisné informace

Titulek	CrossCafe - pro lepší den
Popis	CrossCafe – originální síť českých kaváren v Plzni, Praze, Hradci Králové, Chomutově, Olomouci a Havířově. V nabídce kaváren naleznete nejen kávu, ale i čerstvé dezerty, saláty, sendviče, wrapy a panini. Využijte nabídky frachisingu a staňte se tak součástí úspěšného řetězce českých kaváren Popis je příliš dlouhý
Klíčová slova	CrossCafe, Kavárna, Kavárna v Plzni, Kavárna v Praze, Kavárna v Hradci Králové, Kavárna v Chomutově, Kavárna v Olomouci, Kavárny v Havířově, Nekuřácká kavárna, Káva s sebou, Franchising, Wifi – free, Originální česká kavárna, Moje místo, Setkání s přáteli Příliš mnoho klíčových slov
Meta robots	index, follow
Autor	Benes a Michl, <a href="mailto:info@b-m.cz">info@b-m.cz</a>
robots.txt	<a href="#">Existuje</a>
Sitemap	<a href="http://www.crosscafe.cz/sitemap.xml">www.crosscafe.cz/sitemap.xml</a>

### Hlavička dokumentu

Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) XHTML 1.0 Strict.

Deklarace znakové sady utf-8.

Titulek stránky je správně vyplněn.

Popisek stránky je správně vyplněn.

### Zdrojový kód

- Zdrojový kód má optimální velikost. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a ten pak těžko určuje relevantní obsah. Navíc ho návštěvníci dlouho stahují.
- **Celková velikost HTML kódu:** 17 kB
- **Stránka obsahuje 11 html chyb.** Stránka by měla být validní a bez chyb, jinak se nemusí správně zobrazit u uživatele.
- Stránka obsahuje inline vložené CSS styly, které by měly být ve zvláštním souboru.  
Velikost v CSS navíc: **0.35 kB**

### Sémantika a přístupnost

- Stránka neobsahuje vnořené tabulky.
- Netextové elementy mají alternativní obsah.

- Na stránce je použito pouze správné sémantické zvýrazňování textu.
- Text je kvalitně strukturovaný do odstavců.

### **Obsahová část**

- Stránka obsahuje **právě jeden nadpis h1**.
- Nadpisy na stránce jsou správně strukturované.
- Přehled nadpisů stránky.
  - **<h1>CrossCafe - pro lepší den**
  - **<h2>Otevírací doba ve státní svátek 17. 11.**
  - **<h2>Bezlepkový dort je tu!**
  - **<h2>Sobotní cvičení s CrossCard zdarma!**
  - **<h2>Soutěž s CrossCard o víkend v Salcburku**
  - **<h2>Dejte odpadkům košem a ušetřete**
  - **<h2>NEWSLETTER**
- Stránka obsahuje dostatek textu.
- Počet odkazů na stránce: **56**
- Počet odkazů na externí zdroje: **6**

Pro externí odkazy můžete více využívat atribut rel="nofollow". Je to dobré pro nedůvěryhodné weby. [13]

### **5.2.2 Facebook**

Facebookový profil CrossCafe vytvořilo a začalo využívat s cílem oslovit nové fanoušky a prostřednictvím toho i nové potencionální zákazníky. Vytvoření facebookových stránek společnosti CrossCafe <https://www.facebook.com/crosscafe/> proběhlo dne 17. prosince 2008. V únoru 2012 měly stránky CrossCafe 10774 fanoušku, ke dni 13.11.2015 jich bylo již 23.146 fanoušků. Facebookový profil je při shlédnutí Timeline pečlivě spravován správci, jež vkládají příspěvky na hlavní stránku a na příspěvky na zdi také odpovídají, v případě reklamací, stížností, jsou sjednána co nejdříve potřebná opatření. CrossCafe na svých facebookových stránkách upozorňují na své nové produkty, akční nabídky, soutěže, plánované akce, dále se tu klient dozví informace o nových pobočkách, popřípadě o otevírací době. „Andrea Süssová z CrossCafe, řetězce kaváren ho dokonce považuje za jeden z klíčových komunikačních nástrojů. „Hledali jsme způsob, jak



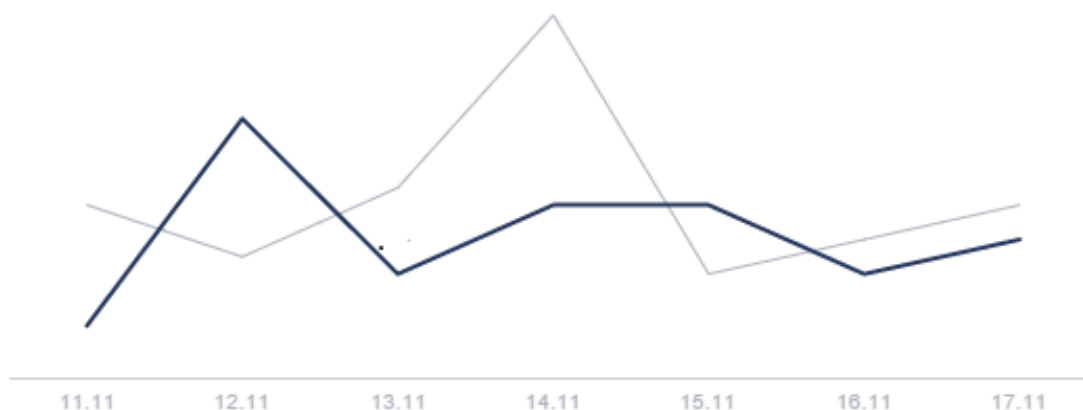
*komunikovat s hosty a hlavně vyvolat interakci. Facebook se ukázal jako vhodný prostředek, protože jsme díky němu získali spoustu postřehů, které zákazníci nechali na našich stránkách,“ uvádí Šussová.“ [20] Na základě instrukcí z pdf. manuálu Facebook page insights, je podstatné se zaměřit zejména na čtyři metriky, které jsou zobrazovány na předních místech analýzy: [16]*

- Lidé, kteří o tom mluví - People Talking about This
- Celkový počet hodnocení To se mi líbí - Total Likes
- Přátelé fanoušků - Friends of Fans
- Celkový počet oslovených uživatelů za týden - Weekly Total Reach

**Obrázek 3 - Náhled prostředí Facebooku určený ke sledování statistických dat období od 11.11 – 17.11.2015**

-Tento týden

- Minulý týden



Zdroj: <http://www.facebook.com>

**270**

Mluví o tom

**23.146** Celkový počet označení stránky jako To se mi líbí

↑0,3 % z minulého týdne

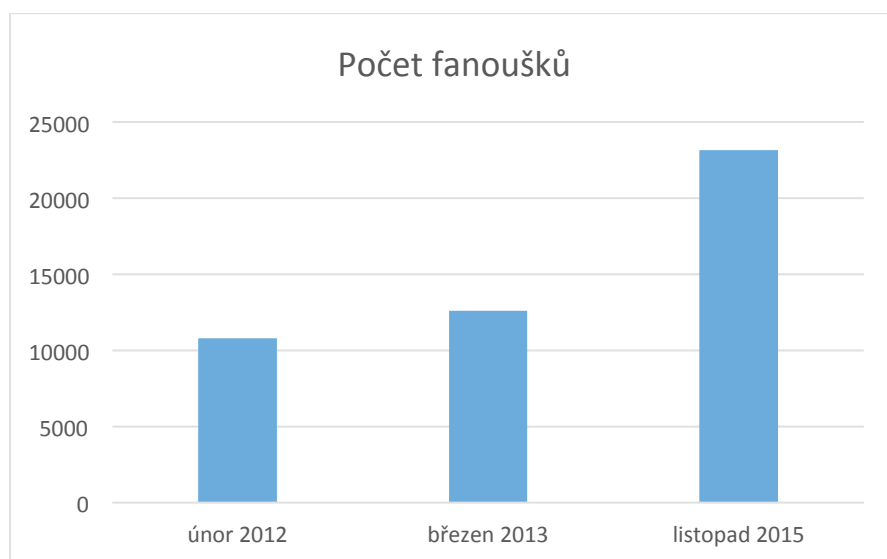
**58**

Nová označení stránky jako To se mi líbí

↓20,5 %

Během sledovaného období 11.11. 2015 – 17. 11.2015 narost počet celkového hodnocení To se mi líbí o 0,3%, kdy stránkám dalo „Like“ 59 nových uživatelů, což je o 19,2% méně ve srovnání s předešlým týdnem. Ke dni 17.11.2015 byl celkový počet fanoušku Cafe Cross 23 146. Při předpokladu, že každému příteli fanouška CrossCafe se zobrazuje na zdi připomínka o kávě, lze hovořit o velmi vysokém počtu potencionálních příjemců tohoto sdělení.

Graf 1- Počet fanoušků profilu Crosscafe



Zdoj: Vlastní výzkum.

Dalším důležitým ukazatelem, který vypovídá o návštěvnosti stránek Crosscafe na Facebooku je ukazatel **Lidé, kteří o tom mluví**. Ten poukazuje na počet lidí aktuálně sdílící jednu z níže uvedených činností se svými přáteli na Facebooku. Činnosti, které jsou zahrnuty do metriky **Lidé, kteří o tom mluví** jsou následující:

- Stránku CrossCafe označit pomocí funkce „To se mi líbí“
- To se mi líbí, přidat komentáře, popřípadě sdílet příspěvek, který je prezentovaný na facebookových stránkách CrossCafe
- Odpovědět na položenou otázku společností CrossCafe
- Reagování na uveřejněnou akci společnosti CrossCafe

- Zmínit se o CrossCafe
- Označit CrossCafe na uveřejněné fotografii
- Oznamit polohu, popřípadě kavárnu CrossCafe doporučit [27]

### ***5.3 Vyhodnocení využívání sociálních sítí v internetovém marketingu***

Na základě výše uvedeného by se dalo označit několik oblastí, kde by se našel prostor pro zlepšení využívání sociálních sítí v marketingové kampani společnosti Crosscafe.

**Webové stránky** – webové stránky Crosscafe jsou na pohled velmi příjemné, přehledné, kladně hodnotím také možnost si nechat zasílat Newsletter. Nicméně z pohledu SEO na základě analýzy stránek byly nalezeny 11 chyb v html kódu, stránka by chyby obsahovat neměla, mohlo by to uživateli způsobit potíže při vyhledávání. Firma, která stránky vytvářela, by měla ověřit, zda nalezené chyby nejsou klíčové u vyhledávání a následně by byly být odstraněny.

**Facebook** – Crosscafe svého facebookového profilu velmi aktivně využívá ke komunikaci se svými fanoušky. Tato aktivita je prospěšná pro obě strany, společnost získává cenné podněty ze strany zákazníků, snaží se na ně okamžitě reagovat, realizovat, na druhé straně, fanoušci jsou informováni o probíhajících akcích, soutěžích a novinkách, které společnost plánuje. Co bych facebookové stránce vytkl je vzhled, který je oproti webovým stránkám neatraktivní.

Crosscafé využívá také ostatních marketingových nástrojů. Patří mezi ně Foursquare, LinkedIn, který je využíván spíše pro personální účely a propagaci franchising, na kanálu Youtube má sice společnost zobrazeno několik videí, jen by mohla Youtube využívat více, pomocí videí více poukazovat na originální prostředí kaváren a tím nalákat nové zákazníky. Daný interaktivní a stále rozšiřující sociální sít' umožňuje nejen zobrazení produktu společnosti, ale také nepřímo propaguje služby a probuzuje živý zájem potenciálních zákazníků, například velmi známá značka Starbucks má více než 90 tisíc fanoušků a

aktivně využívá svůj kanál pro propagaci svých produktů. Také společnost má profil na Instagramu, který je nejefektivnější a nejpobulárnější sociální síť v současné době, ale společnost Crosscafe nemá velkou aktivitu na daném profilu (malý počet fanoušku, žádné komentáře k obrázkům a nedostatek publikací). Toto může zhoršit brand image společnosti v dané sociální síti, protože nepravidelné a neaktivní spravování profilu je mnohém horší, než jeho nepřítomnost.

#### **5.4. Vyhodnocení hypotéz**

U první stanovené hypotézy byl můj předpoklad, že webová stránka společnosti je nejpoužívanějším internetovým médiem společnosti Crosscafe. K tomuto předpokladu jsem dospěl na základě faktu, že jednak webové stránky společnosti byly spuštěny o rok dříve, než byl vytvořen Facebookovi profil a také, že ne všichni zákazníci sociální síť využívají. Průzkum během sledovaného období ukázal, že webovou stránku společnosti Crosscafe za den navštíví 300 unikátních uživatelů. Veřejná statistika bohužel na facebookovém profilu společnosti neuvádí počet unikátních zobrazení profilu, ale pouze označení jako „To se mi líbí“, které poukazuje na počet uživatelů, kteří stránku označili. Díky tomu není možné první stanovenou hypotézu prokazatelně ověřit a dát jasné stanovisko, že nejpoužívanějším internetovým komunikačním kanálem je mnou předpokládaná webová stránka.

Ve druhé hypotéze jsem předpokládal, že webové stránky společnosti Crosscafe mají technické chyby. Daný předpoklad je založen na tom, že modernizace webových stránek společnosti byla v roce 2012 a je možné, že optimalizace webu nebyla provedena. Daná hypotéza byla potvrzená: optimalizace stránek Crosscafe je jen 86% a web obsahuje 11 chyb, což je podstatný, pokud mluvíme o tak velké společnosti. Ovšem mám také upozornit, že kontent a sémiotika webu je v pořádku.

Dál jsem předpokládal, že aktivita na Facebookovém profilu společnosti stále narůstá s ohledem na obecné nastavení fungování sociální sítě Facebook.com, kde konkrétní informaci nebo zájem uživatel sdílí mezi všechny své „přátele“. V praktické části se odhalilo, že počet fanoušku profilu Crosscafe stále roste, ale daná tendence neznamena růst aktivity na jejich profilu. Tak stejně jako u první hypotézy, i zde není možné hypotézu potvrdit z důvodu, že dostupná analýza z Facebookového profilu tyto informace

neposkytuje v dostatečném rozsahu a není možné jednoznačně hypotézu potvrdit či vyvrátit.

U poslední hypotézy jsem předpokládal, že společnost Crosscafé nevyužívá všech možných zdrojů marketingu pomocí sociálních sítí. V tabulce 3 se ukázalo, že z webových stránek společnosti nebyly sdělované odkazy ani na Twitter, ani na LinkedIn na rozdíl od Facebooku, který je aktivně propojen s webovými stránkami. Toto znamená, že nové sociální sítě, které společnost zapojila do internet marketingu, jsou málo integrované do celkového marketingového programu. To samé se dá říct o profilu společnosti na Instagramu, který je hodně málo spravován společností, a který neodpovídá rozsahu společnosti a kvalitě internet marketingu. V daném případě mohu stanovit, že společnost nevyužívá naplno všech možných zdrojů, které nabízí současný svět i-marketingu pomocí sociálních sítí.

## ZÁVĚR

V současnosti marketing na Internetu je velmi populární. Je to nový druh marketingu, který obsahuje tradiční elementy (zboží, propagace, marketingový průzkum atd.), které jsou realizované pomocí nových nástrojů sítí Internet v distančním a interaktivním režimu, a jako důsledek umožňuje zrychlení, zlevnění a také zvýšení kvality provádění marketingových procesů. Daný typ marketingu má určité výhody, pokud mluvíme o ceně, i podstatné nevýhody, pokud budeme mluvit o velikosti trhu na Internetu a pasivitě spotřebitelů. Internet – marketing může být využit v krizové situaci, kdy firma potřebuje rychlou reakci na proměnu v situaci tržní, protože daný druh marketingu je flexibilní a rychle se rozvíjí.

Použití sociálních sítí v daném druhu marketingu je důležitým elementem podpory prodeje a posílení brand image společnosti. Ovšem šíření informace o značce pomocí sociálních sítí je složitým a občas neovladatelným procesem. Proto měření efektivity daného nástroje Internet - marketingu je komplikované.

Marketing sociálních sítí je určen pro zvýšení popularity konkrétního brandu a snaží se představit produkty dané značky tak, aby uživatelé mluvili o tom a sdíleli danou informaci se svými přáteli. Takovým způsobem vzniká určitý okruh lidí, které mají zájem o daný produkt, což bude stimulovat je k nákupu.

V dnešní době patří sociální sítě mezi témata, o kterých se každý den mluví a nelze si jich nevšimnout. Jak již bylo v práci zmíněno, mezi nejpopulárnější sociální sítě na světě patří Facebook, který používá velká část české populace a společně se díky sociálním sítím naskytla nová příležitost jak své zákazníky oslovovat. Nicméně ne všechny firmy sociální sítě využívají dostatečně, vytvoří si na nich svůj profil, ale poté se o něj již nestarají. Již jsou pryč doby, kdy bylo dostačující mít webové stránky, kde byly základní informace, v dnešní době být jen na internetu, mít vytvořený profil na sociální síti nestačí, je důležité s profilem aktivně pracovat. Vkládat nové informace, zákazníky zaujmout a vyvolat v nich touhu se na stránky vrátit. Avšak kdo chce sociální sítě využívat, je důležité, aby byl seznámen nejen s výhodami, ale také s riziky.

Jak nástroje, tak i funkce typické pro sociální sítě, jež jsou pro běžné uživatele i firmy k dispozici se rychle vyvíjí a mění, jen princip působení na jednotlivých sociálních sítích je

neměnný. Společnosti by tyto principy měly znát, měnící funkce i nástroje sledovat, přizpůsobit se měnícímu se prostředí, bez toho by marketingová komunikace na sociální síti nebyla efektivní.

V dané bakalářské práci byl proveden marketingový výzkum za pomoci obsahové analýzy webových stránek společnosti Crosscafé a také profilu společnosti na sociální síti Facebook. Pečlivá a postupná analýza ukázala, že společnost nevyužívá naplno nástrojů Internet – marketingu, a má v současné době docela malý okruh lidí na sociálních sítích, které se zajímají o jejich produkty a služby. Hlavním komunikačním kanálem sdělení informace jsou jejich firemní webové stránky, které, jak se ukázalo v praktické části práce, mají podstatné technické chyby. Také profily společnosti na jiných sociálních sítích, jako Instagram a Twitter, jsou slabě spravované, což vede ke ztrátě potenciálních zákazníků a také k oslabení image značky, který společnost chce posílit.

Konkrétním přínosem dane práce, konkrétně její praktické části, byly doporučení pro společnost CrossCafé, které dle mého optimalizují komunikaci se zákazníky prostřednictvím internetu a sociálních sítí a v budoucnu zajistí akvizice nových zákazníků a lepší marketingové možnosti společnosti.

## SEZNAM LITERATURY

### *Knižní zdroje*

- [1] GUROV, Filip. *Rozvoj podnikání na Internetu. Vše o PR a reklamě v síti*. 2.vyd. Moskva: Veršina, 2008, 152 s. ISBN 978-5-9626-0483-1
- [2] JANDOUŘEK, Jan. *Úvod do sociologie*. 2.vyd. Praha: Portál, 2009, 232 s. ISBN 978-80-7367-644-5
- [3] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [5] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5
- [6] KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010, 128 s. . ISBN 978-80-904764-0-0
- [7] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7
- [8] ŠTĚDRONĚK, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚK jr.. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8



[9] ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5

[10] THOMPSON, John. *Média a modernita*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2004, 220 s. ISBN 80-2460-652-6

[11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8

[12] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7

### ***Internetové zdroje***

[13] Analýza zdrojového kódu: Adresa: crosscafe. *Seo-servis* [online]. 2015 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12095471>

[14] Bouda Tomáš: *Sociální média* [online]. 2009 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/socialni-media>

[15] Čepelka Jan: Google Analytics je přehledný a snadno použitelný nástroj. *Gastro plus* [online]. 2011 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.gastroplus.cz/bleskovky/1317-google-analytics-je-prehledny-a-snadno-pouzitelny-nastroj>

[16] *Facebook Page Insights: Product Guide for Facebook Page owners* [online]. [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: [https://www.uml.edu/docs/Facebook-Page-Insights-Guide\\_tcm18-74415.pdf](https://www.uml.edu/docs/Facebook-Page-Insights-Guide_tcm18-74415.pdf)

<https://www.facebook.com/crosscafe/likes>

[17] Icrossing.com, Antony Mayfield: *What is social media?* [online]. 2008 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)

[18] Kavárnám CrossCafe bude PR dělat Allmedia4u. *Mediar.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/kavarnam-crosscafe-bude-pr-delat-allmedia4u/>

[19] Lupa.cz, *Internetový marketing: bannerová reklama* [online]. 2005 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>

[20] *Malé a střední podnikání: Facebook jako marketingový nástroj ano, ale raději pod dohledem odborníků* [online]. [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://file.mf.cz/064/1-special-MSP-2209.pdf>

[21] Marketing na sociálních sítích. *Včeliště.cz* [online]. [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/marketing-na-socialnich-sitich/>

[22] Marketing v sociálních sítích. *Effectix.com* [online]. [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/nase-sluzby/socialni-site>

[23] *MediaGuru: reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 2014 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>

[24] O Crosscafe. *Crosscafe original* [online]. [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <http://www.crosscafe.cz/o-crosscafe.htm#.VIWO33YvfIU>

[25] *Optimal Marketing – optimalizujeme váš online marketing, AIDA* [online]. 2014 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>

[26] Social Media Marketing. *Optimal marketing* [online]. 2015 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/social-media-marketing>

[27] VOTÍKOVÁ, Veronika. *Realizace informační buzzmarketingové kampaně na reklamní diáře společnosti* [online]. Praha, 2013 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: [https://theses.cz/id/o4nju7/111860\\_bpdp\\_final.txt](https://theses.cz/id/o4nju7/111860_bpdp_final.txt)

[28] Získejte informace, které mají váhu. *Google Analytics* [online]. [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: [https://www.google.com/intl/cs\\_ALL/analytics/features/index.html](https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

### Seznam obrázků

Obrázek 1 Sociální média .....	21
Obrázek 2 -Výhody využívání sociálních sítí.....	31
Obrázek 3 - Náhled prostředí Facebooku určený ke sledování statistických dat období od 11.11 – 17.11.2015 .....	41

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Členění sociálních médií podle jejich zaměření .....	28
Tabulka 2 Analýza návštěvnosti webu Crosscafe 24.10 -24.11.2015 .....	37
Tabulka 3 Analýza webu Crosscafe 24.10 -24.11.2015 .....	38

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1- Počet fanoušků profilu Crosscafe.....	42
---	----

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Vladislav Kuznetcov**

**Obor: sociální a mediální komunikace.**

**Forma studia: prezenční**

**Název práce: Sociální média jako součást Internet-marketingu.**

**Rok: 2016**

**Počet stran textu bez příloh: 41 normostran**

**Celkový počet stran příloh: 0**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 9**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3**

**Počet internetových zdrojů: 16**

**Vedoucí práce: Mgr. Tatiana Iskanderová, Ph.D.**