

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Public relations v prostředí sociálních sítí / Public relations in social network fields

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden / 2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Eliška Ondráková / MAR 07

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bohuslav Bohuněk

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1.12.2014, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/a vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této práce je vytvořit doporučení pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích s využitím public relations pro malou firmu, konkrétně obchod s názvem Paprsek.

Díličními cíli pak jsou:

- Zmapování současného stavu komunikace a dosavadních aktivit prodejny.
- Provedení kvalitativního výzkumu probíhajícího ve dvou fázích:
 - v prvním kroku rozhovor s majitelem prodejny,
 - v druhém kroku skupinová diskuze se zákazníky prodejny.
- Na základě získaných vstupů vytvořit konkrétní návrhy a doporučení komunikace na sociálních sítích.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část je zpracována pomocí rešerši literárních zdrojů. V praktické části autorka využila kvalitativní metody. Jednak metodu polostrukturovaného rozhovoru s majitelem prodejny Paprsek a dále pak řízenou diskusi se zákazníky prodejny.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z provedeného kvalitativního šetření vyplynulo, že majitel prodejny nenašel do této doby ještě vhodný nástroj, jak efektivně komunikovat se svými zákazníky na sociálních sítích. Tento fakt posílil i výsledek dotazníkového šetření proveden mezi zákazníky prodejny Paprsek. Na základě těchto skutečností bylo majiteli doporučeno pozastavit dosavadní marketingové aktivity, tyto aktivity zpětně vyhodnotit a promyslet, zda má cenu v nich pokračovat. Dále bylo vytvořeno šest doporučení, jak komunikovat se zákazníky na sociálních sítích. Autorka se ve svých doporučeních zaměřila na spojení více nástrojů marketingu dohromady s cílem vytvořit tak integrovanou marketingovou komunikaci, která by přinesla při správném nastavení lepší výsledky než samotné využití public relations.

4. Závěry a doporučení:

Na základě kvalitativního šetření autorka dospěla k šesti návrhům (doporučením) integrované marketingové komunikace:

1. Vyhodnotit efektivitu dosavadních marketingových aktivit a na základě vyhodnocení efektivity stanovit, zda má cenu v těchto aktivitách pokračovat či nikoli.
2. Vytvoření webových stránek prodejny dle návrhu obsahu. Stránky nebyli dlouho aktualizované a v současné době nejsou dostupné.
3. Vytvoření profilu na Facebooku a využití prezentace své prodejny jeho prostřednictvím s využitím veškerých funkcí, které jsou dostupné a zdarma.
4. Založení bonusového klubu pro zákazníky, který by byl spojením podpory prodeje s PR komunikací na Facebooku formou jakési soutěže, kdy by sleva pro zákazníka byla podmíněna zodpovědním otázkou vyplývající z PR článku z profilu na Facebooku.
5. Katalogový prodej, který by vyřešil požadavek zákazníků na nedostatečný sortiment a zároveň by umožnil prezentaci dodavatelů Paprsku. Tento katalogový prodej by zároveň mohl fungovat přes eshop nebo v prostředí sociálních sítí.
6. Založení kanálu YouTube, který by prostřednictvím naučných videí umožnil prezentaci jak prodejny Paprsek samotné, tak i prezentaci jejich dodavatelů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Public relations, integrovaná marketingová komunikace, sociální sítě, internet

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

- Main objective:** The main scope of my thesis is establishing of recommendation for a social networks marketing communication with public relation usage targeted for small business; concretely for the Paprsek store.
Scope components are:
 - Status mapping of current store's communication and social networks activities
 - Carry out the qualitative research in two phases:
 - First step – interview with the store's owner
 - Second step – group discussion with store's customers.

Propose concrete action steps and recommendations for the store communication at social networks based on the obtained inputs.
- Research methods:** The theoretic part of the thesis is elaborated by research through literary sources. In the practical part the qualitative methods are used by the author; firstly by method of semi-structured interview with the Paprsek store's owner, secondly by method of managed discussion with customers.
- Result of research:** From the performed qualitative research has emerged that the Paprsek store's owner hasn't found yet any appropriate tool for effective communication with his customers at social networks. This fact has been also further confirmed by the results of the Paprsek customers questionnaire. Based on the above mentioned facts I have recommended suspension and evaluation of the all existing marketing activities; based on the evaluation also to consider if any of the existing activities is worth of its continuation as a part of new recommended setup. Further i have proposed six new recommendations how to properly communicate with Paprsek's customers at social networks. The all new recommendations link more various marketing tools in together with the aim to create new integrated communication platform which will bring better results than any use of public relations alone.
- Conclusions and recommendation:** Based on the qualitative research the author has concluded into six recommendations of the integrated marketing communications:
 - Evaluate the effectiveness of the current marketing activities and consider if they are worth of their continuation.
 - Create new Paprsek store web site based on the content proposal. Current web site hasn't been refreshed for a long time and currently the web site is not available at all.
 - Create the Facebook profile and re-use the store presentation, make sure that the all available and free of charge Facebook functions are used.
 - Create the Bonus Customers Club, as a fusion of the sales support and PR Communication at Facebook, in a form of a competition or quiz, where a discount can be provided upon successfull answering of one question coming from the Paprsek's PR article at Facebook profile.
 - Catalogue sales which would solve the customers requirement for broader assortment and also allow a presentation of the Paprsek's suppliers at the same time. The catalogue sales can also works via e-shop or via social networks.
 - Creating of the Youtube channel which can enable a presentation of the Paprsek store or Paprsek's suppliers through educative videos.

KEYWORDS

Public relations, integrated marketing communications, social networks, internet

JEL CLASSIFICATION

M30 General
M31 Marketing
L81 Retail and Wholesale Trade • e-Commerce

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Eliška Ondráková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	MAR 07
Název BP:	Public relations v prostředí sociálních sítí
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoretická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Public relations2.2 Internet a sociální média2.3 Vymezení silných a slabých stránek PR na sociálních sítích3 Metodika4 Praktická část<ol style="list-style-type: none">4.1 Představení obchodu Paprsek4.2 Přehled stávající marketingové komunikace4.3 Dotazníkové šetření (řízená diskuze)4.4 Doporučení pro Paprsek4.5 Shrnutí výsledků praktické části5 Závěr
Seznam literatury:	<ul style="list-style-type: none">• FORET, M. <i>Marketingová komunikace</i>. 3. vyd. Praha: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.• JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. <i>Masová média</i>. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7376-466-3.• FTOREK, J. <i>Public relations jako ovlivňování mínění</i>. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-1903-0.• FOX, V. <i>Marketing ve věku společnosti Google</i>. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 30.8.2014• Zpracování teoretické části do 1.10.2014• Zpracování výsledků do 1.11.2014• Finální verze do 1.12.2014
Vedoucí BP:	Ing. Bohuslav Bohuněk

V Praze dne 4.9.2014

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Milan
Žák

Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=ICA -
10107655
Datum: 2014.09.04 08:57:15
+02'00'

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoretická část	3
2.1 Public Relations	3
2.1.1 Definice PR.....	4
2.1.2 Zařazení PR v kontextu marketingové komunikace	5
2.1.3 Nástroje public relations	7
2.1.4 PR online.....	7
2.2 Internet a sociální média	8
2.2.1 Internet jako médium	9
2.2.1.1 Vyhledavače.....	10
2.2.2 Definice sociálních médií.....	11
2.2.2.2 Facebook	12
2.2.2.3 YouTube	14
2.2.3 Virální marketing.....	14
2.3 Vymezení silných a slabých stránek PR na sociálních sítích.....	16
3. Metodologie	17
4. Praktická část	18
4.1 Představení společnosti Paprsek	18
4.2 Přehled stávající marketingové komunikace.....	19
4.2.1 Cíle.....	19
4.2.2 Stávající zákazníci a jejich nákupní chování	20
4.2.3 Reklama	20
4.3 Dotazníkové šetření (řízená diskuze).....	21
4.4 Doporučení pro Paprsek.....	23

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

4.4.1 Dosavadní aktivity	24
4.4.2 Webové stránky.....	25
4.4.3 Facebook	27
4.4.4 Založení bonusového klubu pro zákazníky.....	28
4.4.5 Katalogový prodej.....	29
4.4.6 Založení kanálu YouTube.....	31
4.5 Shrnutí výsledků praktické části	31
5. Závěr	34
Literatura.....	I
Přílohy.....	III

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratk

PR – public relations

Seznam tabulek

Tabulka 1 Cíle obchodu Paprsek	19
Tabulka 2 Srovnání specializovaných sociálních sítí.....	30
Tabulka 3 Vymezení dalších kladů a záporů PR na sociálních sítích.....	33

Seznam obrázků

Obrázek 1 znázorňuje průnik PR a marketingu	6
Obrázek 2 Logo prodejny Paprsek.....	18
Obrázek 3 Návrh webových stránek	26
Obrázek 4 Příklad odkazu na článek na Facebooku.....	28
Obrázek 5 Návrh bonusové kartičky.....	29

Seznam příloh

Příloha 1: Výsledek vyhledávání a upozornění na barevnou odlišnost textu, odkazu a nadpisu ve výsledku.....	III
Příloha 2 Placené vs. neplacené výsledky.....	IV
Příloha 3 Funkcionalita sdílení odkazů, videí, fotografií a událostí na Facebooku a náhled sdíleného odkazu.....	V
Příloha 4 Nejnavštěvovanější sociální sítě v ČR a ve světě v roce 2013.....	VI
Příloha 5 Webové stránky internetového obchodu www.spokojenypes.cz a zobrazení informací o značce krmiv pro psy.....	VII
Příloha 6 Návrh letáčku s kuponem na slevu na zadní straně.....	VIII
Příloha 7 Profil profesionála na sociální síti www.modrykonik.cz	IX
Příloha 8 Placený profil, který umožňuje prodávat i nové zboží na sociální síti www.mimibazar.cz . Za povšimnutí stojí propojení s eshopem – v závěru každé inzertní fotografie je odkaz na eshop. Na pravé straně od inzertních fotografií je hodnocení uživatele, který zboží inzeruje.....	X
Příloha 9 Úvodní stránka profilu prodejny Paprsek na sociální síti Facebook	XI
Příloha 10 Recenze a hodnocení zákazníků profilu Paprsku na Facebooku.....	XII

1. Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá velmi aktuálním tématem public relations v prostředí sociálních sítí. Počty uživatelů internetu i sociálních sítí neustále narůstá a firmy by neměly v dnešní době tento způsob komunikace podceňovat. Komunikace firem se svými stávajícími či potenciálními zákazníky v prostředí sociálních sítí dává těmto firmám možnost získávat zpětnou vazbu od svých zákazníků a také možnost mít přehled o co se jejich zákazníci zajímají.

Hlavním cílem této práce je vytvořit doporučení pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích s využitím public relations pro malou firmu, konkrétně obchod s názvem Paprsek.

Dílčími cíli pak jsou:

- Zmapování současného stavu komunikace a dosavadních aktivit prodejny.
- Provedení kvalitativního výzkumu probíhajícího ve dvou fázích:
 - v prvním kroku rozhovor s majitelem prodejny,
 - v druhém kroku skupinová diskuze se zákazníky prodejny.
- Na základě získaných vstupů vytvořit konkrétní návrhy a doporučení komunikace na sociálních sítích.

Samotná bakalářská práce je dělena do tří hlavních kapitol, a to na teoretickou část, metodickou část a praktickou část práce.

Teoretická část práce je východiskem pro praktickou část. Kapitoly v této části práce se zabývají definováním public relations, jejich vymezením, zařazením, dělením a možnostmi použití v praxi. V dalších podkapitolách je popsán internet a sociální média jako takové, fungování a princip vyhledavačů a popis a možnosti využití sociálních sítí Facebook a YouTube. V neposlední řadě se teoretická část zabývá také virálním marketingem, který je velmi vítanou formou marketingu na sociálních sítích. V poslední podkapitole teoretické části jsou vymezeny silné a slabé stránky komunikace na sociálních sítích.

Praktická část práce je rozdělena do čtyř hlavních bodů: představení obchodu Paprsek a rozhovor s majitelem prodejny; řízená diskuze se zákazníky obchodu Paprsek; doporučení vytvořené na základě získaných dat z provedeného kvalitativního výzkumu a shrnutí praktické části.

Cílem první představení obchodu Paprsek a rozhovoru s jeho majitelem, panem Sládkem, je zjistit aktuální stav prodejny, jak komunikuje se svými zákazníky a jaké jsou jejich cíle.

Cílem řízené diskuze se zákazníky obchodu Paprsek je potvrzení nebo vyvrácení některých skutečností, které předpokládal majitel prodejny a zároveň zjištění, jaký typ marketingové komunikace by zákazníky oslovil a které typy příspěvků na sociálních sítích či marketingových aktivit by je podnítil realizovat nákupy právě v prodejně Paprsek.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

V předposlední části jsou navrhované doporučení pro prodejnu Paprsek, které v sobě zahrnují především PR aktivity v prostředí sociálních sítí. Zároveň jsou doplněné i další formy marketingové komunikace se záměrem dosáhnout synergického efektu ze spojení. Také je doporučeno podpořit online komunikaci o komunikaci mimo prostředí internetu, především přímo v prodejně.

Poslední kapitola praktické části bakalářské práce si klade za cíl stručně shrnout výsledky celého výzkumu provedeného v praktické části a také stručně a obecně prezentovat navrhované doporučení.

2. Teoretická část

Marketingová komunikace je podle Juráškové (2012, s. 105) součástí marketingového mixu, jedná se o tzv. „čtvrté P“ marketingového mixu – propagaci (promotion). Zahrnuje působení klasických nadlinkových prostředků (televizní a rozhlasová reklama, inzerce, outdoor – venkovní reklama) a také podlinkových aktivit (direkt marketing, podpora prodeje, PR atd.).

Pelsmacker (2003, s. 29) definuje integrovanou marketingovou komunikaci na základě různých dostupných definic jako komunikační nástroje, které byli v tradičním pojetí původně nezávislé, a nyní jsou kombinovány tak, aby společně dosáhly synergického efektu a komunikace se tak stala homogenní. Pelsmacker (2003, s. 30-31) zároveň zdůrazňuje, že integrace se vlastně odehrává v zákazníkovi. Zákazník příliš nerozlišuje mezi jednotlivými marketingovými nástroji a proto je při nekonzistentní komunikaci ze sdělení, o kterých je navíc přesvědčen, že ho budou pobízet k nákupu, zmaten. Při integrované marketingové komunikaci jsou příjemci nabízeny sdělení tak, aby pro něj byly hodnotné a umožnily mu lépe a rychleji těmto sdělením porozumět.

Public relations, na které je zaměřena tato práce, lze zařadit do marketingového komunikačního mixu obsaženého právě v tzv. „čtvrtém P“. Kromě public relations řadí např. Kotler (2007, s. 809) do komunikačního mixu i reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing.

2.1 Public Relations

Praktiky public relations jsou podle Kopeckého (2013, s. 38) tak staré, jako lidská komunikace. Svoboda (2009) naproti tomu uvádí, že slovní spojení public relations poprvé použil J. J. Rousseau, ale praktický obsah dnešního pojmu „veřejné mínění“ byl znám už ve starověku a středověku. Podle Kopeckého (2013, s. 42) lze však za skutečnou kolébku současných PR považovat USA. Podle J. A. R. Pimlotta (Pimlott in Kopecký (2013, s. 42)) není důvodem fakt, že by PR byli pouze americkým fenoménem, ale zdůrazňuje, že právě zde se public relations rozvinuly tak, jako nikde jinde. Za zakladatele PR považuje Ftorek (2012, s. 24 – 26) Phinease Taylora Barnuma (1810 – 1891), Ivyho Ledbettera Leeho (1877 – 1934), Edwarda Bernayse (1891 – 1995). Ftorek (2009, s.19) uvádí, že působení Barnuna je známo pod pojmem barnumská reklama. Barnun hlásal, že špatná publicita neexistuje a zasílal dopisy novinám s různými skandály, aby vyvolal zájem tisku o jeho podnik. Lee byl prvním praktikem PR, průkopníkem tiskové zprávy. Lee byl zastáncem maximální pravdivosti a věrohodnosti informací o organizaci, kterou zastupoval i když to momentálně poškozovalo její zájmy. Bernays byl prvním teoretikem PR. Za pomyslný mezník v rozvoji PR se považuje období 1. světové války, kdy se mnoho PR specialistů zapojilo do propagandistické práce na podporu válečného úsilí.

V současné době jsou public relations v České republice podle Poláka (2014) vnímány jako nejméně důležitá složka komunikace pro činnost firem. Ve srovnání s ostatními zeměmi Evropy jsou české PR na konci žebříčku European Communication Monitor.

2.1.1 Definice PR

Definování pojmu public relations není zcela jednoznačné. Překlad anglického termínu znamená, že jde o vztahy s veřejností. Když se mluví o vztazích s veřejností, je na místě stanovit, co to vlastně veřejnost je. Podle Pospíšila (2002, s. 4), se jedná o: zákazníky, zákazníky konkurence, investory, konkurenční firmy, vlastní zaměstnance, budoucí zaměstnance, zájmové skupiny, nátlakové skupiny, orgány státní správy a samosprávy a další.

Samotné definování public relations už tak jednoznačné nebude a verze různých autorů se více či méně liší.

Foret (2011, s. 307 – 308) definuje public relations jako „plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“. Tento autor dále uvádí, že podstatnou předností public relations je jejich důvěryhodnost. Cílem nástrojů PR není nic nabízet, ani prodávat, ale přispět ke zlepšení vnímání pozice firmy v očích veřejnosti.

Svoboda (2009, s. 17) definuje PR jako sociálněkomunikační aktivitu, prostřednictvím které organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se snahou o vytvoření a udržení pozitivních vztahů a dosažení mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. PR organizace se uplatňují také jako nástroj jejího managementu. Podle Svobody (2009) se podstata public relations se odvíjí ze tří východisek: veřejného mínění, image a corporate identity.

Karlíček & Král (2011, s. 115 - 117) uvádějí, že public relations bývají definovány jako dialog mezi společností a stakeholders (klíčovými skupinami), které rozhodují o úspěchu dané společnosti. PR tedy představují konzultantskou činnost sloužící managementu, kterého úkolem je přizpůsobit chování společnosti svému okolí, a naproti tomu i komunikační činností ovlivňující postoje a chování subjektů v okolí společnosti s ohledem na zájmy společnosti. PR mohou být tedy chápány jako komunikační disciplína informující a ovlivňující stakeholders (klíčové skupiny společnosti). Toto pojetí však může vyvolat dojem, že PR se ztotožňují s propagandou. Na rozdíl od propagandy se však PR vyznačují důvěryhodností a ohledem na zájmy druhé strany. Využití PR tito autoři doporučují především při informování o nových produktových kategoriích a stimulaci poptávky po stávajících výrobcích. Pomocí PR lze taktéž zvyšovat pověst značky a chránit ji.

Jelikož dosud nebyla vydána žádná závazná definice PR, Svoboda (2009) shrnuje hlavní rysy a vztahy veřejného mínění:

- Veřejné mínění je odrazem současných názorů, postojů a nálad veřejnosti.
- Nelze ho považovat za přesné rozumové poznání.
- Vždy obsahuje prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti.
- Je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic.
- Vytváří se jen k významným podnětům.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Veřejné mínění je ovlivnitelné projevy politiků, manipulací demagogů, působením tzv. názorových vůdců a masmédií.

Kopecký (2013, s. 29-30) také místo závazné definice uvádí klíčová slova, které lze sledovat opakovaně u různých definic. PR tedy lze definovat následujícími klíčovými slovy:

- cílevědomá, záměrná a soustavná – vztahy musí být rozvíjeny postupně a systematicky;
- plánovaná – jsou vysoce organizovanou činností, která vyžaduje průzkum, řešení a strategický plán;
- prospěšná – jsou předmětem veřejného zájmu;
- oboustranná – jedná se o oboustrannou komunikaci, jejich cílem je vyvolat odezvu a interakci;
- řídicí – jsou řídicí funkcí vrcholového vedení;
- etická – PR musí být věrohodné, důvěryhodné, transparentní a autentické.

Podle Svobody (2009) public relations dělíme na:

- Interní (nebo také human relations, labour internal relations, employee relations, internals – vnitropodniková komunikace.
- Externí – téměř vždy převažují nad interní, neboť vztahy s veřejností jsou mnohem četnější než vztahy uvnitř organizace a vnější veřejnost je také více heterogenní.

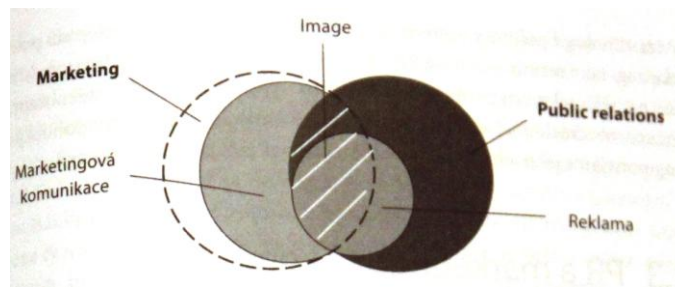
2.1.2 Zařazení PR v kontextu marketingové komunikace

Ftorek (2012, s. 138 – 140) uvádí, že public relations jsou vnímány jako jedna se složek marketingového mixu, který je tvořen 4P. Je však otázkou, jakou úlohu sehrávají public relations v marketingu, zda jsou jen jeho podpůrnou složkou nebo samostatnou disciplínou. Průnik marketingové komunikace a public relations představuje image firmy (viz obr. č. 1). Dle Ftorka (2012, str. 139) je zařazení PR na pouhou složku marketingové komunikace výrazem omezené znalosti skutečného významu praxe vztahů s veřejností. Z politické terminologie, kde jsou používány termíny jak politický marketing, tak i politické PR lze odvodit, že marketing možno vnímat jako taktiku v předvolebním boji a PR je pak jeho strategií.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 1 znázorňuje průnik PR a marketingu



Zdroj: Ftorek (2012, s. 139)

Ftorek (2012 s. 140) zařazuje do marketingové komunikace přenos jak komerčních, tak nekomerčních sdělení. Vedle PR a reklamy do ní řadí také např. tvorbu cen, distribuci a dostupnost zboží.

Jedním z autorů, kteří řadí PR právě do „čtvrtého P“, čili do kategorie propagace a zároveň dodává, že public relations jsou součástí reklamních aktivit je například Pospíšil (2002, s. 3).

Kopecký (2013, s. 32) uvádí rozdíl mezi public relations a reklamou. Zatímco reklama si klade za cíl prodej určitého zboží, služby nebo myšlenky, public relations mají především informovat, generovat pochopení, důvěru, loajalitu a mají vyvolat debatu či výměnu názorů. Další rozdíl je v poplatcích. Zadavatel reklamy platí za objednaný prostor a čas a obsah sdělení má pod kontrolou. Na druhou stranu public relations nekupují ani čas ani prostor, ale platí se poskytované služby většinou ve formě poplatků.

Kotler s Mindakem (in Black (2013, s. 43 - 44)) identifikovali pět různých koncepčních modelů vyjadřujících vztah mezi marketingem a public relations. Jedná se o následující modely:

- 1) separace a rovnocennost funkcí, kdy se jedná o tradiční pojetí. Úkolem marketingu je zvýšit zisk a úkolem PR je budovat dobré jméno společnosti v jejím okolí;
- 2) rovnocenné, ale překrývající se funkce, kdy obě funkce jsou důležité a působí samostatně, ale mají společný základ;
- 3) marketing je dominantní funkcí, v tomto pojetí PR slouží potřebám marketingu;
- 4) public relations jsou dominantní funkcí, kde marketing je vnímán jako podfunkce PR. Tento názor je však menšinový;
- 5) funkce marketingu a public relations se sblížují, kdy se k sobě přibližují koncepce a metodiky obou funkcí.

Grunig a Hunt (1984 in Fill (2009, s. 569 - 570) se pokusili zachytit rozmanitost PR prostřednictvím čtyř modelů, které reflektují odlišné přístupy v PR. Tyto modely se snaží vysvětlit komplexitu této formy komunikace.

- Model publicity je přístupem, který představuje formu propagandy. Jedná se o jednosměrnou marketingovou komunikaci, která nemusí být vždy pravdivá a objektivní. Tento model reprezentuje šíření mediálních informací nebo tiskových zpráv.

- Model informující veřejnost oproti prvnímu modelu usiluje o šíření pravdivých informací. I když je komunikace opět jednosměrná, zaměřuje se na poskytování podložených informací. Příkladem mohou být kampaně o veřejném zdraví či vládní pomoci.
- Obousměrný asymetrický model, kterého nejdůležitějším prvkem je obousměrná komunikace. Zpětná vazba od příjemce je sice důležitá, ale je potřeba zohlednit fakt, že není rovnoměrně rozložená na všechny klíčové skupiny lidí a organizaci. Vztah mezi nimi lze tak považovat za asymetrický. Cílem zůstává ovlivňování postoje a chování prostřednictvím přesvědčování.
- Obousměrný symetrický model, který je považován za nejpříjemnější a vzájemně prospěšnou formu komunikace. Síla komunikace je rovnoměrně rozložena mezi organizaci a její klíčové skupiny. Pravdivost komunikace se odráží v její interpretaci na rozdíl od předešlých tří modelů.

2.1.3 Nástroje public relations

Foret (2011, s. 309 – 310) řadí k základním nástrojům public relations vzájemně se kombinující a doplňující nástroje, kterými jsou:

- aktivní publicita, která je historickým základem PR a zahrnuje tradiční formy, jako jsou tiskové zprávy, besedy, interview apod.
- organizování událostí, především oslav výročí společnosti nebo předvedení nového výrobku;
- lobování v podání prezentace názorů organizace při jednáních s politiky a zákonodárci;
- sponzoring akcí nebo událostí, který souvisí se zainteresováním podniku na místních akcích;
- reklama organizace, kdy se jedná o spojení tradiční reklamy s PR zaměřených na firmu jako celek, nikoli na jeden produkt.

K dalším nástrojům public relations řadí Pospíšil (2002, str. 5 – 9) následující nástroje:

- stanovení komunikační politiky, rozhodnutí o komunikační politice vychází z top managementu a jedná se o strukturu, prostředky a cíle public relations;
- firemní identita – image firmy, jak firma vystupuje navenek;
- interní a externí materiály, které by měli vycházet z firemní identity;
- spin doctoring, tzv. spin doctor je člověk, který řídí publicitu v médiích a komunikuje s nimi.

2.1.4 PR online

Zaměření PR online spočívá podle Kopeckého (2013, str. 203) v rozlišení odpůrců a sympatizantů a ve funkci benchmarkingu. PR online mají větší schopnost vyvolat obousměrnou komunikaci a tím i akci. Na druhou stranu je však důležité více vnímat prostředí, ve kterém komunikace probíhá a monitorovat jej z důvodu snížené možnosti kontroly nad komunikačním procesem.

Charakteristiku PR online shrnuje Svoboda (2009, s. 166 – 172) do tří bodů:

- internet integruje všechny komunikace s veřejností,
- internet urychluje komunikaci,
- PR online doplňuje další komunikační média.

Mezi komunikační formy PR online zařazuje Svoboda (2009, s. 166 – 172) tyto nástroje:

- Webové stránky – základní komunikační forma PR online.
- Blogy – dvě formy: buď vytvořit vlastní blog na webových stránkách firmy, nebo přispívat a reagovat na blozích jiných subjektů. V obou případech vzniká oboustranný dialog mezi uživatelem blogu a blogerem.
- Podcast (audio) – nabízejí je zejména rozhlasové stanice. Podcast je mediální databází, která je nabízena jako předplacená služba.
- Video-podcasting - nova, prima – přehrání dílů seriálů atd.
- Sociální sítě – čím více jsou tyto sítě odborně zaměřeny, tím více bývají zde publikované názory věrohodnější.
- Mobilní služby (mobilní marketing) – možnost oslovit vybranou skupinu zákazníků velmi osobním způsobem.

2.2 Internet a sociální média

Podle Janoucha (2011, s. 35 – 36) zaznamenal internet největší rozvoj s možností reklamy. S rozšířením komunikace na internetu našel internetový marketing novou formu, a to marketing na sociálních sítích. Marketing na sociálních médiích se stal nejrychleji se rozvíjející formou marketingu v prostředí internetu. Janouch (2011) také zdůrazňuje, že tato forma marketingu už není pouze jednosměrnou formou komunikace směrem od firmy k zákazníkům, ale obousměrná, kdy firma získává cennou zpětnou vazbu od zákazníka. Proto se marketing na sociálních sítích označuje také konverzačním marketingem. Konverzace probíhá pomocí komunikačních prostředků, jako jsou blogy, diskusní fóra, sociální sítě apod. Výhody konverzačního marketingu vidí Janouch (2011) v udržování vztahů se zákazníky, personalizaci nabídky, zvyšování loajality zákazníků, podněcování k opakovaným nákupům, zvyšování důvěryhodnosti firmy a možnosti reagovat v reálném čase.

2.2.1 Internet jako médium

Médiiem jsou podle Juráškové (2012, s. 131 - 132) sdělovacími prostředky, které jsou nositeli informací. Jsou také základní cílovou skupinou v PR. Média přenášejí informace k veřejnosti, ovlivňují veřejné mínění, názory a postoje. Nejrychleji rozvíjejícími se jsou elektronická média.

Online média se podle Juráškové, (2012, s. 132) mohou interpretovat dvěma způsoby. Prvním je elektronická forma klasických médií. Druhým jsou elektronické nosiče, sloužící k archivaci a přenosu dat. Obecně výraz online znamená, internet, resp. world wide web. Veškeré slovní spojení online plus další výraz znamená, že zmíněný pojem má svou internetovou podobu, např. online časopis.

Jiráková a Köpplová (2009, s. 36 - 45) dělí média do čtyř skupin:

- primární, kterým se rozumí přirozený jazyk,
- sekundární, kterými jsou technické vymoženosti, umožňující komunikaci na větší vzdálenosti nebo přes hranice času,
- terciární kam se řadí veřejné vystoupení včetně masových médií – tisku, rozhlasového a televizního vysílání;
- kvartární (síťová) média, pro které je charakteristické, že slouží jako podpora interpersonální i masové komunikace. Patří sem např. portály tradičních masových médií, zpravodajské portály, vyhledavače. Facebook definují jako „pokus o potenciální masovou nabídku ryze individuálního obsahu.

Urban (2011, s. 48 - 49) uvádí nejčastěji uváděné typologie médií, mezi které patří dělení médií na:

- chladná a horká;
Chladná média přenášejí fakta a informace a jsou orientována na racionální složku komunikanta. Jsou dobře uchovatelná. Nejčastěji se k nim řadí televize či tisk.
Horká média působí prostřednictvím vizuálních a akustických dat na emoce příjemce. Participace příjemců je nízká z důvodu zaplavenosti diváka informacemi. K těmto médiím se obvykle řadí film.
- klasická a elektronická – mezi klasická média se řadí papír a tisk; k elektronickým rozhlas, televize, CD/DVD, mobilní telefon, internet.
- tištěná a elektronická – toto dělení se využívá v anglosaské literatuře

Vysekalová a kol. (2014, s. 72) uvádí, že internetová a „reálná“ média se vzájemně ovlivňují a jejich vzájemné působení posiluje emocionální účinnost komunikace. Zákazníci mají díky novým médiím větší „moc“ v podobě rozhodování při výběru mediálního obsahu.

Podle Vysekalové (2011, s. 69) je komunikace spotřebitele na internetu novým modelem marketingové komunikace v mediálním prostředí. Internet umožňuje interakci jak mezi spotřebiteli, tak i interakci spotřebitelů s firmami.

2.2.1.1 Vyhledavače

Vyhledavač, pro potřeby této bakalářské práce, lze definovat podle Janoucha (2011, s. 39) jako nástroj nebo službu umožňující vyhledávání (např. Google nebo Seznam). Lidé pomocí zadaných klíčových slov hledají prostřednictvím vyhledavače odkazy na webové stránky, dokumenty, obrázky, videa a další. Největším světovým vyhledavačem je Google, v České republice je jeho největším konkurentem vyhledavač Seznam.

Dále Janouch (2011, str. 40) uvádí, že zdrojem tržeb vyhledavačů je reklama, která se objevuje zároveň s přirozenými výsledky vyhledávání. Cílem vyhledavačů je proto přilákat co nejvíce lidí, kteří položí dotaz.

Janouch (2011, str. 52) také upozorňuje na zobrazení nalezeného výsledku. Jak je vidět na obrázku v příloze č. 1 výsledek vyhledávání má určitou strukturu, která je barevně odlišená. Titulek je označen modrým textem, URL stránky je vyznačeno zeleným textem. Černý text je buď úryvkem obsahu stránky, nebo ve většině případů text z popisu stránky.

Fox (2011, s. 121 – 122) popsala tři kategorie vyhledavačů:

- člověkem upravované vyhledavače, které jsou buď sestavovány ručně, procházením stránek nebo zadáním, které provede vlastník stránky;
- automatizované vyhledavače jsou v dnešní době nejčastěji používány. Jedná se o vyhledavače typu Seznam či Google, které jsou sestavovány algoritmy prostřednictvím webových prohlížečů a následně jsou katalogizovány a hodnoceny;
- metavyhledávače (agregátory) shrnují výsledky ostatních vyhledávačů a prezentují je odlišnou formou.

Fungování vyhledavačů popisuje Fox (2011, s. 122), která uvádí, že většina dnešních vyhledavačů je automatizovaných. Webové prohlížeče sledují odkazy a vyhledávají stránky, ze kterých pak sbírají údaje. Obsah stránek se uchovává pomocí klíčových slov a ukládá se do úložiště indexu. Na závěr se vyhodnocují výsledky a řadí se podle relevance. Stránky, které jsou pro daný dotaz relevantní, vyhledávač shromažďuje a vyhodnocuje a následně se tyto stránky zobrazují na seznamu tzv. přirozených (organických) výsledků.

Fox dále (2011, s. 123) popisuje rozdíl mezi placenými a přirozenými výsledky. Přirozené výsledky jsou výstupem automatizovaného procesu vyhledávání. Většina vyhledavačů nemá zpoplatněno umístění odkazů mezi přirozenými výsledky, ovšem ani nezaručí indexaci a správné umístění stránky. Naproti tomu jsou placené výsledky zobrazovány nad a po straně přirozených výsledků (viz příloha č. 2). Tyto sponzorované odkazy jsou hlavním zdrojem příjmu vyhledávačů.

Význam přirozených výsledků potvrzuje podle Fox (2011, s. 22) fakt, že vyhledávající kliknou na přirozené výsledky až v 85 procentech případů. Tyto výpisy jsou také šest-

až osmkrát viditelnější než placené. Další výhodou neplacených výsledků je jejich hodnota, která se v čase nemnění zatímco v placené odkazy zmizí, jakmile firma přestane za tuto službu platit.

Podle studie iCrossing (in Fox, 2011, s. 23) se ovšem vyplatí investovat jak do placených výsledků, tak do optimalizace stránek pro lepší umístění mezi neplacenými výsledky. Tato studie odhalila, že když je určitá značka zobrazena v placených i neplacených výsledcích, vyhledávající klikne na tuto značku v 92 % případů. Pokud se značka objeví pouze na jednom místě, ke kliknutí dochází pouze v 60 % případů.

2.2.2 Definice sociálních médií

Treadaway & Smithová (2011, s. 42) definují sociální média jako soubor technologií zachycujících komunikaci, obsah apod. mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy. Díky sociálním médiím mohou uživatelé vytvářet obsah a sdílet ho na Internetu s ostatními. Sociální média tak vlastně představují infrastrukturu, která umožňuje uživatelům stát se vydavateli obsahu, který je a jejich přátele zajímá.

Naproti tomu Sterne (2011, s. 17) definuje sociální média jako vše, co umožňuje komunikace kohokoli s kýmkoli. To znamená, že obsah generovaný uživateli je distribuovaný internetovými nástroji.

Sociální sítě definuje například Scott (Scott 2008 in Jurášková a kol. 2012, s. 210) jako služby určené skupinám lidí, kteří sdílejí data, názory a komentáře v online prostředí. Sociální sítě jsou také nástrojem public relations zejména k nastolování témat, ovlivňování názorů a budování image. Sociální sítě umožňují konverzovat, sdílet obrázky, videa a odkazy na webové prezentace. Firmám umožňují analýzu názorů cílových skupin, která je základem tvorby PR kampaní.

Treadaway & Smith (2011, s. 42) definují sociální sítě jako skupiny lidí nebo komunity sdílející společné zájmy. Mluvíme-li o sociálních sítích typu Facebook, je potřeba si uvědomit, že tyto sítě existují v podstatě i mimo síť.

Kotler & Keller (2013, s. 587) uvádí, že sociální média umožňují spotřebitelům sdílet textové, obrazové, audio a video informace mezi sebou, ale také se společností. Společnostem umožňují sociální média posílit přítomnost na webu a zároveň podnítit další komunikaci. Mohou je také nutit k inovativnosti a udržení relevance.

Vysekalová a kol. (2011, s. 71) zdůrazňuje, že i když sociální sítě nejsou přímo místem nákupu, je zde možné ovlivnit potenciálního zákazníka.

Podle Vysekalové (2014, s. 72) jsou sociální sítě snadným a okamžitým zdrojem informací, ale na druhé straně jde mnohdy o informace nepotvrzené či vytržené z kontextu, což budí protichůdné emoce.

Janouch (2011, s. 184) uvádí, že na sociálních médiích si člověk utváří určitý kolektivní názor, který nemusí být vždy pravdivý, ale má sílu přesvědčivosti. Lidí mají tendenci uvěřit, že když hodně lidí smýšlí stejně, tak je to pravda. Podobného názoru je i

zakladatel sociální sítě Facebook Mark Zuckerberg (Zuckerberg in (Vysekalová, 2011, s. 72)), který tvrdí, že člověka ovlivňuje nejvíce doporučení od přítele.

Členění sociálních sítí není jednoznačné. Nejčastěji se sociální média dělí podle Janoucha (2010, s. 209-260), ale i Vysekalové (2011, s. 71 – 72) podle marketingové strategie na:

- Sociální sítě (Facebook)
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
- Diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers)
- Wikis (Wikipedie)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)
- Virtuální světy (Second Life, The Sims)

Treadaway & Smithová (2011, s. 44 – 46) dělí sociální sítě na tři typy:

- Vše v jednom – příkladem může být Facebook. Tyto stránky se snaží být vším tím, co uživatel na Internetu potřebuje. Umožňuje spojení s přáteli, nahrávání fotek, aktualizace stavu, připojení k určitým skupinám atd.
- Jediný trik – klasickým příkladem je Twitter. Tyto sítě se snaží soustředit pouze na jednu věc, například zprostředkování komunikace s dalšími lidmi přesně vymezeným způsobem.
- Míšenci – smíšené sociální sítě se snaží zaměřit se na jednu základní funkci, ale zároveň se snaží do své platformy zakomponovat i funkce ostatních sociálních sítí. Příkladem je YouTube.

2.2.2.2 Facebook

Podle Treadaway & Smithová (2011, s. 28-31) vznikl Facebook v roce 2008, kdy byla jednou z nejpobulárnějších sociálních sítí sít' MySpace, a okamžitě se stal jejím největším konkurentem. Facebook se objevil poprvé na univerzitě Harvard, kde původně sloužil k seznamování spolužáků. Jakmile měla polovina studentů Harvardu účet, Facebook se rozšířil na další prestižní univerzity. Tento postup zajistil Facebooku určitou exkluzivitu, další studenti se mohli přihlásit pouze na pozvání, což mu dodávalo prestiž.

Treadaway a Smithová (2011, s. 28 – 31) dále uvádějí, že Facebook byl ve svých začátcích spíše prestižní záležitostí studentů z horních vrstev. Velmi brzy se však Facebook rozšířil za hranice univerzit, a jeho obliba začala ještě více stoupat. Nejvíce oblíbeným se stal Facebook po spuštění aplikací a v roce 2009 předstihl MySpace a stal se dominantním hráčem na poli sociálních sítí. V dnešní době je Facebook jedničkou mezi sociálními sítěmi jak v České republice, tak v mnoha dalších zemích. Tuto skutečnost dokazuje přehled nejnavštěvovanějších sociálních sítí za rok 2013 na obrázku v příloze č. 4.

Threadaway a Smithová (2011, s. 66 – 67) dále vymezují několik kroků pro sestavení úspěšného marketingového plánu na Facebooku:

1. krok: Určení publika – je důležité si uvědomit, na jakou skupinu se chce firma zaměřit a na základě toho určit vhodný obsah na platformě Facebooku. Nejdůležitějším krokem je zjištění, zda zákazníci, na které chce firma svou komunikaci cílit, využívá sociální síť Facebook a jak reagují na fanouškovskou stránku.
2. krok: Stanovení cílů a úkolů – v tomto kroku je důležité si ujasnit cíle společnosti a odpovědět si na otázku: „Čeho chce společnost komunikací na Facebooku dosáhnout?“. Když si firma vymezí cíl, je také důležité, aby si vymezila kroky k jeho dosažení.
3. krok: Nastavení konfiguračních voleb – Facebook nabízí bezesporu nejvíc možností volby konfigurace a nastavení, než jakákoli jiná sociální síť. Největšími rozhodnutími jsou: kdo bude spravovat stránky, kolik lidí bude mít ke správě stránek přístup, ale také rozhodnutí, zda budou moci zákazníci publikovat na tzv. zeď své příspěvky.
4. krok: Vytvoření přitažlivé stránky – když už si lidi stránky najdou, je důležité udržet jejich pozornost a také dát jim důvod, aby se na ně vraceli.

Možností propagace na firemní prezentace na Facebooku je několik, které uvádí Threadaway a Smithová (2012, s. 100 – 105):

- aktualizace stavu pomocí krátkých zpráv – tato aktualizace se objeví jak na facebookové stránce firmy, tak na tzv. Zdi jejích fanoušku. Při těchto sděleních je potřeba mít na paměti dvě věci: co se týče obsahu, méně je někdy více; a co se týče uživatelských funkcionalit facebooku, lze filtrovat příspěvky a zobrazovat pouze některé a i ty zobrazené se velmi rychle posouvají na nižší příčky díky řazení podle aktualizací stavů, takže musí firmy počítat s rychlejším propadem na zdi.
- Sdílení odkazů, fotografií, událostí a videí – Facebook umožňuje tyto funkcionality s možností vložení poznámek či komentářů (viz obrázek v příloze č. 3). Při vložení odkazu na webové stránky se zobrazí automaticky v odkazu i náhled na stránku s krátkým popisem webových stránek a možností vybrat úvodní obrázek, kterým se bude stránka prezentovat. Události na Facebooku jsou praktickou pozvánkou na určitou akci, zde je možné navolit datum, čas, místo včetně ukázky místa na mapě, fotografie a možnost rozeslat hostům pozvánky.
- Další možnosti Facebooku – je možné pomocí některých aplikací vylepšit dojem z prezentace na Facebooku, např. aplikacemi Profile HTML nebo Extend Info, YouTube Badge, Networked Blogs, My Flickr nebo SlideShare. Dále poskytuje Facebook možnost tzv. štítku, který lze umístit například na webové stránky prezentované společnosti a člověk přicházející na stránky vidí, že společnost se prezentuje na Facebooku a také tam může být umístěna informace o počtu fanoušků. Je zde možnost v rámci profilu společnosti vytvářet i poznámky, které pak lze importovat na libovolný informační kanál RSS.

Další zajímavou funkcionalitou, která je však v současné chvíli ještě v experimentální fázi je obecné tlačítko „Buy“ (nákup). Tuto nově testovanou funkcionalitu popisuje ve svém článku Lauschmann (2014). Tlačítko „Buy“ by mělo přímo zajistit prodej

produktu bez nutnosti opustit sociální síť Facebook. Uživatel si navíc může uložit do databáze číslo kreditní karty a tím by se nákup produktu omezil jen na pár kliknutí. Pro prodejce to znamená potenciální snížení počtu spotřebitelů, kteří zanechávají plný košík v Eshopu před tím, než dojde k vyplnění údajů a platbě. Každopádně tato funkcionalita bude znamenat další možnosti prezentace a reklamy na Facebooku a může z této sociální sítě učinit obrovský eshop.

2.2.2.3 YouTube

Miller (2012, s. 32) uvádí, že server YouTube založili bývalí zaměstnanci společnosti PayPal Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim. Jejich cílem bylo vytvořit službu, která by umožňovala nahrávat, sledovat a sdílet videoklipy. Po několika měsících vývoje byl v prosinci roku 2005 server YouTube oficiálně spuštěn.

Podle Millera (2012, s. 33) zažil YouTube ve svých prvních měsících raketový příliv uživatelů a stal se jednou z deseti nejnavštěvovanějších stránek. To neuniklo pozornosti velkých konkurentů a v říjnu 2006 Google koupil YouTube za neuvěřitelných 1,65 miliard dolarů. V dnešní době počet uživatelů i videoklipů serveru YouTube stále narůstá, v České republice i ve světě je v posledních letech jednou z nejnavštěvovanějších sociálních sítí, jak je možno vidět na obrázku v příloze č. 4.

Proč by měl být YouTube pro marketing zajímavý? Miller (2012, s. 34) uvádí, že 56 % návštěvníků serveru tvoří atraktivní cílová skupina ve věku 18 – 44 let. Přičemž pohlaví jsou zastoupena téměř rovnoměrně v poměru 55 % mužů k 45 % žen.

Miller (2012, s. 35) uvádí, že nespornou výhodou propagace firmy na YouTube je jeho finanční nenáročnost a dostupnost všem firmám. Jediným nákladem je natočení videa a tyto náklady si může každá firma ovlivnit sama. Další aktivity jako je spuštění nahrání videa, jeho sdílení a přehrávání už jsou zdarma.

Sílu serveru Youtube vidí Miller (2012, s. 211 – 214) také v jeho sociální povaze. Lidi sdílející video tvoří určitou komunitu. Je zde prostor pro komunikaci s touto komunitou a také začlenění se jako přispěvatel do diskuzí dalších komunit či jako odběratel jiných kanálů videí. Další možností práce s komunitou je vytvoření si adresáře prostřednictvím přidání si seznamu přátel. Lidem z tohoto adresáře pak lze posílat zprávy např. s upozorněním na nahrání nového videa.

2.2.3 Virální marketing

Pojem virální marketing definoval Allen (2008) těmito všeobecně přijatelnými definicemi:

- Virální marketing je marketingová strategie, která se zaměřuje na vytváření povědomí o značce. K tomuto účelu se primárně využívá metoda slovo z úst (z angličtiny Word of Mouth), která je doplněna o další marketingové nástroje, jako jsou například dárky zdarma.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Virální marketing je proces, při kterém dochází k předávání obchodního sdělení v co nejkratším čase a za co nejmíň peněz. Tento proces je velmi efektivní a účinný.
- Virální marketing je marketingová metoda, která si klade za cíl přesvědčit a povzbudit co nejvíce lidí předávat zprávy dalším lidem prostřednictvím internetu.

Pojem virální marketing je podle Juráškové a kol. (s.234 – 235, 2012) známý od 90. let minulého století. Poprvé byl virální efekt popsán v roce 1994 D. Rushkoffem a první definice pochází z roku 1996 od J. Rayporta.

Frey (2011) uvádí, že virální marketing má aktivní a pasivní formu. Cílem aktivní formy je ovlivnit chování zákazníka a tím zvýšit prodej či povědomí o značce. Pasivní forma virálního marketingu si neklade za cíl ovlivnit chování zákazníka a firma se spoléhá jen na kladné slovo z úst, které má zpráva vyvolat.

Podle Jahodové, Přikrylové (2010) virový marketing ve své podstatě vychází z verbálního slova z úst avšak modernizovanou cestou přenosu, která se odehrává v internetovém či mobilním prostředí.

Frey (2011) považuje za hlavní formu virového marketingu e-mail a internetové stránky. Nejčastěji má virová zpráva podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu atd. Na to, aby zpráva fungovala virovým způsobem, musí obsahovat následující složky:

- Obsah, který musí obsahovat originální myšlenku, zábavný obsah a zajímavé kreativní zpracování.
- Aplikace, při které je klíčové umístění obsahu do prostředí rozvinuté komunity uživatelů
- Vyhodnocení čili celkové posouzení efektivity

Mezi nejčastěji využívané způsoby distribuce virálního marketingu jsou podle Juráškové a kol. (2012, str. 234):

- Přeposílání pomocí emailu nebo prostřednictvím mobilního telefonu
- E-mailové výzvy
- Webové výzvy
- Virální weblink
- Šíření virálních zpráv prostřednictvím chatovacích systémů (instant messaging systémy)
- Šíření virálních zpráv prostřednictvím sociálních médií.

Výhod virálního marketingu je celá řada. Jurášková a kol (s. 235, 2012) uvádí vypichuje například jeho nízkonákladovost, nenáročnost, možnost rychlé realizace a jeho flexibilitu. Virální marketing také pomáhá zvýšit povědomí o značce jak v cílové skupině spotřebitelů, tak mimo ni. Kampaně tohoto typu mají široký zásah a nejsou časově ohraničeny. Naopak mezi hlavní nevýhody virálních kampaní patří velmi malá kontrola nad jejich průběhem, a také problematické měření průběhu a odezvy virálních kampaní.

2.3 Vymezení silných a slabých stránek PR na sociálních sítích

Výhody sociálních médií:

- Janouch (2010) i Vysekalová (2011) považují za velkou výhodu komunikace na sociálních sítích obousměrnou komunikaci firmy se zákazníkem, která dává možnost odezvy na požadavky a přání zákazníka.
- Kotler & Keller (2013, s. 589) vidí výhodu v umožnění spotřebitelům sžít se se značkou na hlubší a širší úrovni než dříve.

Nevýhody sociálních médií:

- Janouch (2010) řadí mezi nevýhody ztrátu schopnosti firem kontrolovat to, co se o nich píše a říká.
- Kotler & Keller (2013, s. 589) upozorňují na fakt, že reakce a to hlavně ta negativní, se šíří internetem a zejména sociálními sítěmi velmi rychle. Když se společnost rozhodne prezentovat na sociálních sítích, musí se připravit čelit oprávněné či neoprávněné kritice či už ze strany spotřebitelů nebo konkurenčních společností.

3. Metodologie

Práce byla rozdělena na tři části, a to na část teoretickou, metodickou a praktickou.

Metodická část bakalářské práce stručně popisuje práci s literárními a internetovými zdroji, které byli pro psaní této práce využity. Teoretická část byla vypracována na základě rešerší literárních zdrojů. Praktická část se váže k vybranému podniku, konkrétně k obchodu s názvem Paprsek, který se nachází v Praze, Zbraslavi.

Cílem **teoretické části** bylo zmapovat problematiku v oblasti PR a sociálních sítí. Výchozími daty pro teoretickou část byla odborná literatura půjčená z pražské Městské knihovny a knihovny Vysoké školy ekonomické. Informace z tištěné literatury byly doplněny o poznatky z elektronických knih vyhledaných pomocí Google Books. Primárně byly využity doporučené zdroje vedoucím práce. Dále pak byla teoretická část doplněna o elektronické zdroje vyhledané pomocí vyhledavače Google.

Praktická část byla provedena pomocí kvalitativního výzkumu ve dvou fázích. V první fázi byl proveden polostrukturovaný rozhovor s majitelem obchodu Paprsek, na který je práce zaměřena. Ve druhé fázi byla provedena řízená diskuze mezi cílovou skupinou obchodu Paprsek.

V **první fázi** byl proveden rozhovor pomocí emailové komunikace, doplňující otázky byly položeny osobní formou. Na otázky odpovídal majitel obchodu Paprsek Radoslav Sládek. Rozhovor byl zaměřen na současný stav komunikace Paprsku s veřejností, především se zákazníky. Cílem rozhovoru bylo získat informace jak o současných marketingových aktivitách obchodu, tak o cílech Paprsku do budoucna.

Druhá fáze praktické části byla také provedena kvalitativním výzkumem, konkrétně řízenou diskuzí mezi cílovou skupinou. Tato forma výzkumu byla zvolena vzhledem k nedostatečnému počtu lidí v cílové skupině.

Řízená diskuze proběhla pomocí dotazníku, který obsahoval jak uzavřené, tak otevřené otázky. Celkem obsahoval 23 otázek. Na tyto otázky odpovědělo 20 lidí, kteří byli osloveni přes sociální síť Facebook. Oslovení patřili do facebookové skupiny „Maminky – Zbraslav, Radotín“, takže bylo předem jasné, že vyhovují obrazu cílové skupiny.

V závěru praktické části bakalářské práce byla uvedena doporučení, které autorka zhotovila na základě vstupů získaných jak od majitele obchodu Paprsek, pana Radoslava Sládka, tak z dotazníkového šetření mezi cílovou skupinou. Pro lepší orientaci a příklady komunikace byla autorkou vytvořena nepublikovaná, neveřejná stránka na Facebooku s názvem Obchod Paprsek, ze které jsou níže uvedené ukázky v praktické části.

4. Praktická část

Praktická část bakalářské práce je rozdělena na 4 podkapitoly:

- představení společnosti Paprsek, na kterou se práce zaměřuje,
- výstupy z polostrukturovaného rozhovoru s majitelem obchodu,
- dotazníkové šetření mezi cílovou skupinou obchodu,
- doporučení a závěry praktické části, vymezení dalších výhod a nevýhod PR komunikace na sociálních sítích.

Cílem praktické části je na základě získaných dat z rozhovoru s majitelem obchodu Paprsek a z dotazníkového šetření mezi cílovou skupinou Paprsku vytvořit doporučení pro marketingovou komunikaci v oblasti PR na sociálních sítích.

4.1 Představení společnosti Paprsek

Prodejna Paprsek sídlí v pražské městské části Zbraslav, v ulici Jaromíra Vejvody 1438. Nachází se zde od roku 2010. Prodejna Paprsek je provozována na základě živnostenského oprávnění, majitelem je pan Radoslav Sládek. Nyní prodejna nabízí převážně sortiment zaměřený na děti – dětskou stravu (kojenecká mléka, příkrmy), dětskou kosmetiku, ale také kosmetiku pro dospělé, dárkový sortiment, zdravé cukrovinky, čaje. V obchůdku také nabízejí kávu s sebou a novinkou v sortimentu jsou čerstvé koláče a chléb. Sortiment je poměrně často obměňován či doplňován na základě přání a potřeb zákazníků.

Už i na samotné Zbraslavi má prodejna Paprsek konkurenci v podobě lékáren, obchodu se zdravou výživou a dvou supermarketů. V širším okolí pak musí čelit dalším větším či menším konkurentům z řad lékáren, drogerií či hypermarketů. Oproti svým konkurentům má však výhodu v podobě příjemné atmosféry v prodejně a vždy dobře naladěné obsluhy. Konkurenční výhoda prodejny Paprsek také spočívá v informovanosti personálu, který je tvořen majitelem prodejny panem Sládkem a jeho manželkou.

Atmosféru prodejny a přístup majitele odráží i logo prodejny (viz obrázek č. 2), ve kterém se nachází slunce, které samo o sobě evokuje příjemný pocit.

Obrázek 2 Logo prodejny Paprsek



Zdroj: Paprsek

4.2 Přehled stávající marketingové komunikace

Analýza současného stavu marketingové komunikace a zjištění cílů obchodu byly provedeny na základě polostrukturovaného rozhovoru s majitelem obchodu Paprsek Radoslavem Sládkem. Rozhovor byl proveden v průběhu května 2014 formou emailové komunikace. Doplňující otázky byly provedeny osobní formou.

Provedený rozhovor lze rozdělit na 3 části:

- cíle obchodu Paprsek,
- stávající zákazníci a jejich nákupní chování,
- reklama.

4.2.1 Cíle

Z rozhovoru s majitelem Paprsku vyplývá, že mají dva krátkodobé cíle a jeden dlouhodobý (viz tabulka č. 1). Krátkodobými cíly jsou spuštění elektronického obchodu a provozování fotografického ateliéru v rámci kterého má majitel v plánu provozovat také netradiční výtvarné kroužky pro děti.

Majitel také plánuje spuštění elektronického obchodu v průběhu dvou měsíců. Eshop bude zaměřen pouze na akční zboží a bude nabízet pouze sortiment zaměřený na děti. Bude tedy nabízet pouze dětskou stravu jako kojenecká mléka, kaše a dětské příkrmy a jednorázové pleny za akční ceny.

Fotografický ateliér by měl být v provozu od podzimu roku 2014. Kromě fotografických služeb plánuje nabízet i výtvarní kroužky na rozvoj dětské kreativity. Tyto kroužky budou určeny pro děti předškolního a školního věku.

Za dlouhodobý cíl lze označit vytvoření komplexního rodinného centra. Plánované centrum pro rodiny s dětmi by mělo obsahovat kavárnu a restauraci včetně dětského koutku, ale také dětské hřiště a sportovní vyžití nejen pro děti, ale i rodiče. V rámci tohoto rodinného centra by chtěl pan Sládek také otevřít pohybové kurzy, např. kurzy jógy, pilates apod.

Tabulka 1 Cíle obchodu Paprsek

Období	Cíl	Časový horizont
Krátkodobé	Eshop	1 – 2 měsíce
	Fotografický ateliér	3 - 4 měsíce
Dlouhodobé	Komplexní centrum pro rodiny s dětmi	delší období

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Stávající zákazníci a jejich nákupní chování

Vzhledem k tomu, že majitel obchodu Paprsek, pan Sládek i jeho manželka, sami v obchodě prodávají, mají dobrý přehled o svých zákaznících. Na základě toho lze označit cílovou skupinu, která tam chodí nakupovat. Jedná se především o ženy ve věku 20 – 35 let, které mají děti. Tento fakt potvrzuje i níže uvedené výsledky průzkumu (kap. 4.3).

Pan Sládek popisuje chování průměrného zákazníka nakupujícího v Paprsku jako poměrně konzervativního, který nakupuje většinou stejný sortiment, např. kojenecké mléko pro dítě. K tomu občas zkusí i nějakou novinku pro sebe či koupí zdravou cukrovinku pro dítě.

Majitel by si ideálního zákazníka představoval takového, který by si koupil z každého sortimentu něco.

Jak uvádí Kolečková (2013) při nákupu potravin mají u českých spotřebitelů velký význam slevové akce. Tento fakt potvrzuje i majitel Paprsku a přiznává, že nejprodávanějším zbožím je právě to, které je v akci. Zjištěná data z níže uvedeného průzkumu (kap. 4.3, otázky č. 9, 22 a 23) to také potvrzují. U většiny zákazníků je rozhodující právě cena, při rozhodování, kde daný produkt koupí.

4.2.3 Marketingové aktivity Paprsku

Dosavadní marketingové aktivity nebyly příliš úspěšné, jak uznává i sám majitel Paprsku, pan Sládek. Paprsek na sociálních sítích nekomunikuje vůbec, PR články nebo podobnou aktivitu také ještě nikdy nevyužili. V prosinci roku 2013 realizovali kampaň pomocí letáčků, spustili webové stránky Paprsku (www.paprsekzbraslav.cz) a využili také placenou reklamu prostřednictvím Google AdWords. Účinky těchto marketingových aktivit však doposud nikdo nevyhodnocoval, ale podle slov pana Sládka, byly tyto kampaně spíše prodělečné.

Sám pan Sládek vidí nedostatky v komunikaci a uvádí, že by chtěl na Paprsek přilákat více pozornosti, oslovit lidi, kteří o Paprsku ještě ani neví a také informovat zákazníky o akčních cenách.

Přidanou hodnotu obchodu Paprsek vidí pan Sládek hlavně ve třech níže popsanych oblastech:

- v přátelském přístupu ke svým zákazníkům, což dokazují i výsledky níže uvedeného šetření (kap. 4.3, otázky č. 5, 19).
- v informacích, které mohou s manželkou předat svým zákazníkům. Aby tyto informace získali, pravidelně se odborně školí, vzdělávají a čerpají také z vlastních zkušeností, což také potvrzují dotázaní respondenti (kap. 4.3, otázka č. 19).
- a v neposlední řadě také v nabízeném sortimentu, který majitel osobně pečlivě vybírá. Vždy se jedná o zboží prvotřídní kvality a nenabízí nic, co by sám nekoupil.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Plánovaný rozpočet na marketingové aktivity obchodu Paprsek je 102 000 Kč / rok a má být rozdělen následovně:

- 15 000 Kč na tištěnou reklamu do konce roku 2014 (5 akcí, cena 1 akce je 3 000 Kč)
- 72 000 Kč/ročně na internetovou reklamu formou inzerovaných odkazů (Google AdWords 6 000 Kč/měsíčně)
- 10 000 – 15 000 na jiné formy reklamy.

4.3 Dotazníkové šetření (řízená diskuze)

Tento typ kvalitativního výzkumu byl zvolen z důvodu, že daná oblast, ve které obchod Paprsek působí, nedisponuje takovým počtem zákazníků, aby mohl být proveden výzkum kvantitativního charakteru. Řízená diskuze byla provedena pomocí dotazníku, který byl sestaven z 15 uzavřených a 8 otevřených otázek. Dotazník se skládal ze třech hlavních částí:

- obchod Paprsek a nákupní chování jeho zákazníků;
- sociální sítě, jejich využití a efektivita přidávaných příspěvků
- vyhledávání prostřednictvím internetových vyhledavačů a účinnost sponzorovaných výsledků.

V této diskusi odpovídalo 20 osob, z nichž většina (95 %) byly ženy. Všichni dotázaní bydlí v Praze, městské části Zbraslav, kde se obchod Paprsek nachází a všichni dotázaní také tento obchod znají. Téměř všichni (95 %) v Paprsku nakupují. Většina (70 %) je ve věku 25 – 35 let a má 1 dítě (75 %).

Část I. Paprsek a nákupní chování jeho zákazníků:

Otázka č. 19 **Jak vnímáte značku Paprsek? Co se Vám vybaví, když někdo tento název vysloví?** Většina respondentů (55 %) si pod názvem obchodu Paprsek představí vždy milou, usměvavou a dobře naladěnou obsluhu. 30 % dotázaných si obchod Paprsek spojuje s dobrou radou a pomocí prodavačů s výběrem. 30 % odpovídajících si také vybaví slunce nebo sluneční paprsky, které má obchod Paprsek ve svém názvu a logu.

Otázka č. 3 **Co nejčastěji v Paprsku nakupujete?** Z této otázky vyplynulo, že nejvíce nakupovaným sortimentem je dětská strava (77,7 %), dále pak káva (44,4 %) a kosmetika má nejmenší zastoupení (16,6 %).

Otázka č. 8 **Kde většinou nakupujete dětskou stravu a kosmetiku?** Zákazníci nejčastěji nakupují produkty dětské stravy a kosmetiky, které nabízí v Paprsku, v drogeriích a hypermarketech (30 %), a o polovinu méně zákazníků (15 %) nakupuje v Paprsku a na internetu.

Otázka č. 9 **Co je pro Vás rozhodující při výběru obchodu, kde nakoupíte dětskou stravu a kosmetiku?** Pro 60 % dotázaných je rozhodujícím faktorem při výběru obchodu, kde nakoupí dětskou stravu a kosmetiku, cena. Pro 20 % je rozhodujícím faktorem dostupnost zboží.

Otázka č. 4 **Ceny v Paprsku se Vám zdají:** 47 % zákazníků považuje ceny v Paprsku za normální, 37 % považuje ceny v Paprsku za vysoké.

Otázka č. 5 **Proč nakupujete v Paprsku?** Pro většinu zákazníků (89,5 %) je důvodem nákupu v Paprsku ochotný personál. Necelá polovina zákazníků (47 %) oceňuje širší sortimentu nabízenou v obchodě.

Otázka č. 22 **Co by Vás donutilo nakupovat jen v Paprsku / nebo tam nakupovat častěji?** Většina zákazníků (75 %) by uvítalo nižší ceny nebo slevové akce. 40 % uvedlo, že by je donutilo nakupovat častěji, kdyby vlastnili nějakou zákaznickou kartu a 15 % zákazníků by uvítalo rozšíření dětského sortimentu.

Otázka č. 23 **Co Vás motivuje k nákupu jinde? (Když cena, tak nějaká zvýhodněná? A co ještě kromě ceny?)** K nákupu jinde zákazníky Paprsku motivují hlavně nižší ceny nebo častější slevové akce (80 %). Pro 45 % je rozhodující širší sortimentu, který v Paprsku pro ně není dostačující. 30 % uvedlo také, že je pro ně motivující nakupovat v obchodech, kde vlastní zákaznickou kartu a díky ní tam mají slevy nebo jiné výhody. Pro 25 % dotázaných je motivující i otevírací doba jiných obchodů a možnost nákupu o víkendech nebo večer.

Část II. Sociální sítě, jejich využití a efektivita přidávaných příspěvků:

Otázka č. 11 **Jaké využíváte sociální sítě?** Všichni dotázaní využívají Facebook (100 %), 40 % z nich využívá také specializovanou sociální síť mimibazar.cz a 20 % modrykonik.cz.

Otázka č. 10 **Jakou formu komunikace na internetu využíváte nejčastěji?** Nejčastěji dotazovaní sledují webové stránky oblíbených obchodů (80 %), 65 % dotázaných má obchody, v kterých nakupuje v oblíbených položkách na sociálních sítích a pouze 45 % dotázaných čte informační emaily.

Otázka č. 16 **Když sledujete webové stránky obchodů, do kterých chodíte běžně nakupovat, jaké informace tam hledáte?** Na webových stránkách obchodů, kam respondenti chodí pravidelně nakupovat hledá většina respondentů (80 %) informace o slevách, akcích, výprodejích či přímo letáky s akčními cenami. Dále tam respondenti hledají otevírací dobu (30 %), informace o novinkách v sortimentu (20 %) a obecně informace o cenách (10 %).

Otázka č. 17 **Jaké příspěvky obchodů, které máte v oblíbených na Facebooku, Vás zaujmou? Co musí příspěvek obsahovat, abyste na něj klikli a přečetli ho?** Podle dotázaných respondentů by příspěvky na sociálních sítích, na které by klikli a přečetli je, měli obsahovat informace o akčních nabídkách a slevách (60 %) anebo informace o novinkách (25 %). 15 % dotázaných buď nemá na sociálních sítích žádné obchody v oblíbených, nebo jejich příspěvky nečte vůbec.

Otázka č. 18 **Čtete reklamní sdělení i na jiných sociálních sítích než je Facebook? Vzpomenete si na některé?** Na tuto otázku odpověděli všichni dotázaní respondenti jednoznačně ne. Čtvrtina z dotázaných z důvodu, že využívají jenom Facebook nebo, že reklamní sdělení čtou jen na Facebooku.

Otázka č. 6 **Uvítali byste možnost dozvědět se o novinkách a akcích v Paprsku prostřednictvím internetu?** Všichni dotázaní (100 %) by uvítali, kdyby se mohli dozvědět o novinkách a akcích v Paprsku prostřednictvím internetu.

Otázka č. 7 **Byly by pro Vás zajímavé informace (např. informace o složení, dávkování, recenze zákazníků apod.), ohledně nových i stávajících produktů, které můžete v Paprsku zakoupit?** Až 95 % dotázaných uvedlo, že by pro ně byly tyto informace zajímavé, 5 % uvedlo, že neví a je jim to jedno.

Část III. Vyhledávání prostřednictvím vyhledavačů a účinnost sponzorovaných výsledků:

Otázka č. 20 **Když vyhledáváte pomocí vyhledavačů (např. Google či Seznam) všímáte si i sponzorovaných výsledků v prvních řádcích nebo klikáte spíše na ty, které Vám vyhledavač najde přirozeně?** Všichni respondenti uvedli, že dávají přednost výsledkům, které jim vyhledavač nabídne jako přirozené. 15 % z nich uvedlo, že klikají spíše na přirozené a 10 % z nich uvedlo, že na sponzorované odkazy nikdy nekliká.

Otázka č. 21 **Kolik stránek vyhledaných výsledků prostřednictvím vyhledavače jste ochotni prolistovat, abyste našli, co potřebujete? A co reklama na pravé straně, všímáte si jí?** Všichni respondenti jednoznačně uvedli, že reklamu na pravé straně si nevšímají, v jednom případě respondentka uvedla, že ji má dokonce blokovanou. Nadpoloviční většina (55 %) dotázaných je ochotna při vyhledávání prolistovat maximálně 2-3 stránky, zbylých 45 % by bylo ochotno prolistovat ještě jednu až dvě stránky navíc.

4.4 Doporučení pro Paprsek

Na základě výstupů popsanych v předešlých kapitolách, které vyplynuly z polostrukturovaného rozhovoru s majitelem prodejny Paprsek panem Sládkem a z kvalitativního výzkumu mezi nakupujícími v této prodejně, byly vypracovány následující doporučení pro komunikaci obchodu Paprsek na internetu a především sociálních sítích.

Autorka při sestavování doporučení kladla důraz především na nízkonákladové aktivity vzhledem k požadavku omezeného rozpočtu prodejny Paprsek (viz kapitola 4.2). Při tvorbě doporučení bylo také cílem vytvořit takovou integrovanou marketingovou komunikaci, při které by se docílilo znásobení efektu samotných public relations za podpory jiných nástrojů marketingového komunikačního mixu, které nepatří primárně mezi nástroje PR.

Majitel prodejny Paprsek od komunikace na internetu, resp. na sociálních sítích očekává zvýšení zájmu z řad stávajících i potenciálních zákazníků o svoji prodejnu. Pan Sládek také očekává, že se tímto způsobem o Paprsku dozvedí i lidi, kteří ještě v Paprsku nebyli nebo o něm neslyšeli a styl komunikace je přijme k návštěvě prodejny. Vzhledem k připravovaným rozšířením o elektronický obchod a také fotografický ateliér včetně kroužků pro děti, je také cílem komunikace vytvořit základnu zákazníků (fanoušků), kteří by byli potenciálními zákazníky i dalších připravovaných projektů. Zákazníkům Paprsku, kteří souhlasili se zasláním noviněk prostřednictvím emailu nebo kteří mají profil Paprsku na stránkách Facebooku mezi oblíbenými, lze zasílat informace o nových aktivitách bez nutnosti dodatečné placené reklamy. Navíc pokud zákazníci v prodejně rádi nakupují, je pravděpodobné, že budou ochotní i ke sdílení informací svým známým, např. o tom, že je spuštěn nový eshop, a tím může dojít k virálnímu efektu popsaném v teoretické části (kap. 2.2.3). Tím získá Paprsek možnost oslovit další potenciální zákazníky bez nutnosti za tuto reklamu platit.

4.4.1 Dosavadní aktivity

Prvním krokem při plánování nových komunikačních aktivit pro obchod Paprsek, nezáleží, zda v prostředí internetu nebo offline, je zhodnocení reklamních aktivit, které již byly provedeny. Na základě tohoto zhodnocení je pak nutno zvážit, zda dosavadní aktivity byly pro prodejnu Paprsek přínosné či nikoli a zda v nich má majitel dále pokračovat.

- a) **Google AdWords:** Jak vyplývá z dotazníkového šetření provedeného v předešlé kapitole (kap. 4.3, otázky č. 20, 21), dotázaní respondenti si vůbec nevěšmají reklamy na pravé straně vyhledavače a na sponzorované výsledky, které jim vyhledavač nabídne, vůbec nebo spíše neklikají. Proto by bylo vhodné zpětně vyhodnotit efektivitu provedené kampaně a srovnat tak výsledky internetového měření s výsledky dotazníkového šetření. Na základě tohoto srovnání je dobré se zamyslet nad optimální variantou prezentace. Autorka by spíše doporučila vložit plánované investice do optimalizace webových stránek, na základě které by se pak internetové stránky Paprsku objevovali na prvních místech neplaceného vyhledávání. Také je potřeba vzít do úvahy fakt, že umístění v seznamu vyhledaných výsledků by mělo být nejhůř na třetí straně. Tato skutečnost vyplynula z dotazníkového šetření, kdy respondenti uvedli, že nejčastěji prolustují 2-3 stránky (kap. 4.3, otázky č. 20, 21)). Je také potřeba pravidelně sledovat umístění a nedovolit propad v rámci seznamu neplacených vyhledaných výsledků na další strany.

V případě, že by majitel nadále trval na placené reklamě, rozhodně je to v dalším kroku vhodným doplněním optimalizace a podpoření atraktivity organického výsledku. Jak již bylo naznačeno v teoretické části (kap. 2.2.1.1), možnost, že vyhledávající klikne na výsledek vyhledávání, který se objeví jak mezi neplacenými, tak mezi placenými výsledky, se výrazně zvyšuje.

- b) **Efektivita letákových akcí:** Autorka doporučuje pokusit se o zpětné vyčíslení letákových akcí, které již byly provedeny, např. na základě výnosů oproti předcházejícímu roku, kdy prodejna žádnou reklamní aktivitu neměla. Pro příští letákovou akci autorka také doporučuje umístit na leták kupón na slevu nebo menší produkt zdarma na základě předloženého letáku (viz příloha č. 6). Tím bude možné zjistit návratnost letáků. Dále autorka doporučuje letáky nerozdávat jen do poštovních schránek, ale umístit je také na veřejné nástěnky po Zbraslavi, či například do čekáren v ordinacích dětských doktorů. Tím se opět zvýší efektivita komunikační kampaně, a zároveň je zde možnost postihnout i lidi, kteří buď nechtějí letáky dostávat vůbec, nebo je rovnou vyhazují. Touto offline aktivitou by zároveň bylo možné postihnout potenciální zákazníky, kteří nejsou uživateli internetu, respektive sociálních sítí.

4.4.2 Webové stránky

Současné webové stránky www.paprsekzbraslav.cz neobsahují dostatečné informace pro své zákazníky. Autorka doporučuje se zamyslet se nad obsahem webových stránek a pravidelně obsah těchto stránek aktualizovat. Autorka považuje za nutnost přidat na internetové stránky více užitečných informací pro zákazníky (např. otevírací doba prodejny, informace o novinkách, aktuality atd.). Dále autorka doporučuje přidat na stránky PR články, pomocí kterých lze zákazníkům předat informace o sortimentu, který je v obchodě k dostání, případně i dát informaci o tom, že některé typy zboží lze objednat, i když ho zákazník na prodejně nenajde. Dalším důležitým krokem je při tvorbě webových stránek je jejich propojení s profilem na Facebooku a prezentace nových článků uveřejněných na stránkách prodejny pomocí odkazů na facebookovém profilu Paprsku. Na webových stránkách by neměli chybět informace o novinkách a slevových akcích, které jsou podle provedeného výzkumu (kap. 4.3, otázky č. 16, 17) nejčastěji sledovanými položkami na stránkách obchodů, kam chodí zákazníci nakupovat.

Autorka doporučuje držet se následující struktury obsahu (která je uvedena v grafické podobě na obrázku č. 3):

- **Paprsek** (o nás, homepage): na této stránce autorka vycházela z prezentace prodejny Paprsek, která byla použita na reklamních letáčcích, distribuovaných v průběhu prosince 2013. Za povšimnutí stojí také propojení webových stránek s elektronickým obchodem i sociálními sítěmi Facebook a YouTube a to pomocí odkazů v pravé části stránky. V levé části se nachází obsah internetových stránek.
- **Náš sortiment:** v této sekci by autorka doporučila udělat výpis značek produktů nabízených v Paprsku. Ke každé značce by mohl být napsán krátký popis, jaké typy výrobků značka nabízí a proč by zákazník měl zvolit ke koupi právě tuto značku, podobně jak ukazuje příklad v příloze č. 5. Čím víc informací zákazník získá na stránkách prodejce, tím méně jich bude hledat na jiných stránkách. Rozhodně je zde namístě uvést, že prodejna Paprsek poskytuje objednat zboží, které není na prodejně v případě některých výrobků.
- **Novinky a akce:** prodejna Paprsek je velmi flexibilní, co se týče změn ve svém sortimentu. Snaží se nabízet svým zákazníkům to, co si přejí. Ale bylo by

dobrého zákazníka na to také upozornit. Vzhledem k tomu, že tento obchůdek disponuje jen poměrně malým a omezeným prostorem, některé výrobky se dají lehce přehlednout. Když bude prodejna komunikovat novinku na webových stránkách, zákazníci o ní budou vědět a budou jí cíleně hledat. V opačném případě se může stát, že i když bude požadovaná novinka zavedena a zákazník o tom nebude vědět, bude daný druh zboží kupovat jinde, kde bude mít jistotu, že toto zboží koupí. Podobně je to i s akcemi, které Paprsek pořádá – zákazníci se o nich dozvědí jen v případě, že navštíví prodejnu. To znemožní zákazníkovi jednak srovnat cenu s konkurenčním obchodem a zároveň přijde prodejna o zákazníka, který by si cíleně přišel koupit zboží v akci.

- **Poradna:** Jak vyplynulo z předešlých kapitol, podle majitele prodejny má Paprsek konkurenční výhodu v informacích a zkušenostech svých prodáváčů (majitel s manželkou), které mohou předat svým zákazníkům. Nemalé množství zákazníků považují rady a informace, které v obchodě získají jako důvod, proč v Paprsku nakupují. Z tohoto důvodu autorka doporučuje na stránkách vytvořit jakousi poradnu, kam můžou zákazníci vkládat svoje dotazy. Bylo by možné zařadit do odpovídání nejen personál prodejny Paprsek, ale i ostatní zákazníky, kteří by se zde mohli podělit o svoje vlastní zkušenosti. Tento bod lze propojit s doporučením č. 6 (kap. 4.4.6) – založení kanálu YouTube. Tento způsob „rozhovoru“ mezi zákazníky i personálem by také mohl přinést velmi cenné informace a názory zákazníků na jednotlivé produkty či značky, které Paprsek nabízí.
- **Kontakt:** na žádné stránce by neměli chybět kontaktní informace společně s přehlednou mapou a otevírací dobou prodejny.

Obrázek 3 Návrh webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování

Navrhované doporučení ohledně internetových stránek autorka doporučuje doplnit o doporučení v podkapitole 4.4.1, bod a, který pojednává o optimalizaci webových stránek, přirozených výsledcích vyhledávání, případně doplnění i placenou reklamou, která se objevuje nad přirozenými výsledky a posiluje tak účinek neplacených výsledků vyhledávání.

4.4.3 Facebook

- a) **Založení profilu** Paprsku na Facebooku. Založení není nijak náročné, zvládne ho každý uživatel počítače či internetu. Facebook jasně navádí uživatele, jak má postupovat.
- b) **Uvědomit stávajícím zákazníkům na prodejně, že je spuštěn profil na Facebooku.** Dále autorka doporučuje přidat odkaz na profil Paprsku do specializovaných skupin nacházejících se na Facebooku, ve kterých se nacházejí potenciální zákazníci z cílové skupiny, kterou by rádi oslovili, např. Maminky – Zbraslav a okolí, Zbraslav, Zbraslav.info atd. Případně motivovat lidi aby se stali fanoušky stránek Paprsku formou slevy či produktu zdarma (např. pro každého desátého fanouška). Je vhodné také umístit tzv. štítek na webové stránky Paprsku, jak je naznačeno na obrázku č. 3 v předešlé podkapitole.
- c) Využití všech dostupných funkcí, které Facebook nabízí zdarma – hlavní výhodou Facebooku je, že umožňuje **komunikaci se zákazníkem**. Je potřeba toho využít, pravidelně se zákazníků ptát a získávat tím cennou zpětnou vazbu. Např. zda jsou spokojeni se sortimentem, jestli jim něco v sortimentu nechybí, jak se jim líbí novinky apod. Samozřejmě je vhodné sledovat i komunikaci mezi zákazníky, často se lidi vyjadřují k statusům či dotazům jiných lidí, které vložili na veřejné profily svých oblíbených obchodů.
- d) **Informace o novinkách a dění** v Paprsku prostřednictvím krátkých zpráv. Připomínat se zákazníkům. Informace o novinkách v sortimentu, nebo i o stávajícím sortimentu psát formou „upoutávky“ na článek, který bude uveřejněn na webových stránkách Paprsku. Sledovat tisk a využít třeba i články (placené i neplacené) o produktech ze sortimentu Paprsku a dát zákazníkovi informaci o tom, že se o produkt zajímají média, což zvyšuje atraktivitu produktu, viz níže uvedený obrázek č. 4.
- e) Využití **událostí**. Pozvat fanoušky facebookových stránek na akce konající se v Paprsku, např. na ochutnávku chleba, koláčků, případně časově omezené akce, apod.

Obrázek 4 Příklad použití článku výrobce pro zviditelnění novinky v sortimentu Paprsku na Facebooku.



Zdroj: Facebook.com, vlastní zpracování

- f) **Placená reklama** na Facebooku. Placená reklama by mohla být velmi vhodným doplňkem, který podpoří neplacené příspěvky. Placená reklama, podobně jako offline reklama v bodě č. 1, mohou být velmi vhodným doplňkem neplacené či online reklamy a správným spojením těchto nástrojů může vzniknout velmi účinná integrovaná marketingová komunikace. Je však nutno stanovit si cíle před spuštěním této kampaně a v jejím průběhu pravidelně výsledky kontrolovat a vyhodnocovat. Pokud by nebyla účinná, je vhodné zamyslet se nad jiným marketingovým nástrojem.

4.4.4 Založení bonusového klubu pro zákazníky.

Bonusový klub pro zákazníky by mohl fungovat na principu akcí anebo slev při pravidelných nákupech pouze pro lidi přihlášené v tomto klubu. Aby bylo využito hledisko PR, mohou být bonusy vázané nejenom k nákupu, ale i s podmínkou zodpovězení nějaké otázky, na kterou zákazníci najdou odpověď ve sděleních na sociální síti nebo na webových stránkách Paprsku. Otázka by se po určitém čase vždy měnila. Příkladem může být obrázek č. 4, kde je informace o novince v sortimentu Paprsku a související otázkou k této informaci může být: „Od jakého věku dítěte jsou určena pokračovací mléka Hipp?“ Návrh kartičky pro zákazníky je zobrazen níže na obrázku č. 5. Bonusový klub by tedy byl spojením PR komunikace a zároveň soutěže a podpory prodeje. Podle autorky by zde mohlo dojít na základě propojení těchto tří nástrojů k synergickému efektu, a proto by komunikace byla úspěšnější, než kdyby byly nástroje použity samostatně.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 5 Návrh kartičky bonusového klubu pro zákazníky. Levá část představuje vrchní část kartičky, pravá část zadní část kartičky. Na zadní část jsou políčka pro vyplnění razítka nebo data nákupu. Po nasbírání deseti razítek zákazník získá slevu, v tomto modelovém příkladu 10 % na celý nákup.



Zdroj: vlastní zpracování

Výhody bonusového klubu:

- získání údajů o zákaznících, vytvoření emailové databáze, tím sdělení dostane přímo ke konkrétnímu zákazníkovi, a to i k zákazníkovi, který nevyužívá sociální sítě.
- příprava „půdy“ pro připravovaný eshop a další aktivity, lze pomocí emailu těmto stálým zákazníkům dávat informace o novinkách, které se tak dozvědí jako první, může to být opět ve spojení se slevou na první objednávku, nebo zkušební lekci zdarma apod.
- forma soutěžní otázky donutí zákazníky přečíst si i takový PR článek, který by je na první pohled nezaujal.

4.4.5 Katalogový prodej

Z otázky č. 23 vyplynulo, že až 45 % dotázaných zákazníků nakupuje stejné zboží, jaké mají v Paprsku, v jiných prodejnách z důvodu, že Paprsek nemá dostatečně široký sortiment. Řešením tohoto problému by mohl být katalogový prodej, kdy by dodavatelé nechávali na prodejně katalogy svých značek a zákazníci by si mohli přímo na prodejně zboží vybrat a objednat. Pro Paprsek by to neznamenal žádné zabrané místo na prodejně, pouze ve skladu, než si zákazníci dodané zboží vyzvednou. Pro zákazníky by se tak naopak mohl Paprsek stát atraktivnějším a volbou číslo jedna u zákazníků, pokud tam najdou vše, nebo aspoň většinu z toho, co budou potřebovat.

Tento katalogový prodej by se dal také „přenést“ do prostředí internetu a to buď formou začlenění do eshopu nebo i prostřednictvím objednávek na sociálních sítích. Opět, tak jako v předešlém bodě, by došlo ke spojení více nástrojů a tím by byla vytvořena integrovaná marketingová komunikace.

- Katalogový prodej prostřednictvím eshopu:** Připravovaný eshop by bylo možné rozdělit na dvě části. Konkrétně na část, ve které by bylo zboží skladem připraveno ihned k odeslání či vyzvednutí. Druhá část by mohla obsahovat zboží, které se objedná u dodavatele, tudíž s delší dodací lhůtou. Zde by mohl

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

být prostor i na vlastní prezentaci dodavatelů. V této části by nemusel být klasický položkový katalog, ale mohl by tam být pouze seznam značek, se kterými Paprsek spolupracuje a po kliknutí na konkrétní značku by se objevil katalog daného výrobce s tím, že kliknutím na jakýkoli produkt by se dal dát produkt klasicky do košíku.

- b) **Katalogový prodej prostřednictvím specializovaných sociálních sítí:** z otázky č. 18 sice vyplývá, že zákazníci nechtou příspěvky nebo reklamní sdělení obchodů, ve kterých nakupují na jiných sociálních sítích než je Facebook, ale na druhou stranu z otázky č. 11 vyplývá, že tyto specializované sociální sítě využívají. Doporučuji na využívaných sítích (www.mimibazar.cz a www.modrykonik.cz) založení profesionálního profilu (ukázky profesionálního profilu jsou zobrazeny v příloze č. 7 a 8), prostřednictvím kterého lze prodávat nové zboží. Zároveň doporučuji dát svým zákazníkům vědět, že tam tento profil najdou a také, že lze přes něj objednat zboží, které na prodejně zákazníci nenajdou. Niž uvedená tabulka č. 2 zobrazuje možnosti inzerce na těch specializovaných sociálních sítích, které podle zjištění z provedené diskuze zákazníci Paprsku využívají.

Tabulka 2 Srovnání specializovaných sociálních sítí.

Sociální síť	Cena / měsíc	Další možnosti, které sociální síť nabízí
Modrý koník	190 Kč bez DPH	Diskutovat v diskuzích, které nemají reklamní charakter s ostatními uživateli a prezentovat tak svoje zkušenosti a zviditelnit se mezi potenciálními zákazníky Možnosti placené prezentace formou PR článků a soutěží (např. týden s určitou značkou, která obsahuje bannery a diskuze založené firmou)
Mimibazar	od 279 do 999 Kč (cena je závislá od poskytovaných služeb)	Možnosti komentářů k inzerovaným produktům a hodnocení od uživatelů

Zdroj: vlastní zpracování

Nevýhody: delší dodací lhůty.

Výhody: kdo má prodejnu Paprsek blízko bydliště a daný sortiment by stejně objednával třeba prostřednictvím eshopu, rád si na objednané zboží počká. Při pravidelných objednávkách určitého zboží z katalogu lze toto zboží zařadit do stálého sortimentu, takže i zjištění potřeb zákazníků. Další výhodou je v podstatě prodej na komisi – prodejce zboží platí až v momentě, kdy se prodá, prezentace produktů je spíše na dodavateli a jeho snaze. Další výhodou pro prodejnu Paprsek v tom, že se zviditelní na sociálních sítích a přitáhne tak další zákazníky. Později, když budou zákazníci zvyklí na jejich eshop, je možnost placeného členství zrušit.

4.4.6 Založení kanálu YouTube

Autorka by také doporučila založení kanálu YouTube. Na této sociální síti lze prezentovat zkušenosti a odborné rady majitele pomocí naučných videí. Ve videích by bylo možné prezentovat například zdravou stravu nebo recepty, na které lze suroviny koupit v Paprsku. V těchto videích by mohl být také prostor pro prezentaci dodavatelů. Příkladem by mohlo být video o zdravotní prospěšnosti jáhel na organismus člověka, v další části videa by mohla být odprezentována firma, která jáhly do Paprsku dodává. Ve videu by dodavatelská firma prezentovala, proč je právě jejich potravina bio, jak tu potravinu zpracovávají, uchovávají atd.

V podobném duchu by mohla firma pokračovat i s prezentací dětské výživy. Zde by byla možnost udělat sérii videí o dětském stravování, jak správně a v kterém věku zařazovat nové potraviny, v druhé části videa by mohl být opět prostor pro prezentaci konkrétní značky, která se v Paprsku prodává.

Aktivity na YouTube lze opět prezentovat na webových stránkách Paprsku (obr. č. 3, kap. 4.4.2), ale také na profilu Paprsku na Facebooku formou odkazů na videa. Propojení těchto bodů opět může vést k synergickému efektu a posílení jednotlivých nástrojů komunikace.

4.5 Shrnutí výsledků praktické části

V první části praktické části bakalářské práce byl proveden polostrukturovaný rozhovor s majitelem prodejny Paprsek, panem Radoslavem Sládkem. Z tohoto rozhovoru vyplynulo, že jeho nejbližším cílem je spuštění elektronického obchodu. Náklady na marketingovou komunikaci jsou značně omezené a majitel obchodu nemá jasnou představu, jak prodejnu ani připravovaný eshop svým zákazníkům prezentovat. Na druhou stranu je pozitivní, že si majitel, uvědomuje jak silné, tak slabé stránky svého podnikání.

V druhé části byla provedena řízená diskuze mezi stávajícími zákazníky prodejny Paprsek. Samotná diskuze se členila na tři hlavní části, kterými byli nákupní zvyklosti stávajících zákazníků obchodu Paprsek, sociální sítě a efektivita příspěvků na nich uveřejněných a vyhledávání prostřednictvím internetových vyhledávačů. Z této diskuze vyplynulo několik zásadních bodů. U nákupních zvyklostí se potvrdili slova pana Sládka, lidé oceňují hlavně atmosféru panující v prodejně, milý přístup personálu a jejich rady. Naopak, změny, které by zákazníci uvítali, jsou nižší ceny, častější slevové akce, či bonusové kartičky. Všichni dotázaní jsou na sociální síti Facebook. Při otázce týkající se čtení příspěvků na Facebooku se opět potvrdil předpoklad, že se lidé orientují na zboží v akci. Z této otázky vyplynulo, že zákazníci čtou většinou příspěvky, které ve svém sdělení obsahují slovo „sleva“ či „akce“. Zákazníci také uvedli, že by je zajímali i užitečné informace o obchodě Paprsek nebo o sortimentu, který v něm již je nabízen a také o novinkách v sortimentu. Co se týče vyhledávání, potvrdili se fakta získaná z poznatků v teoretické části práce – zákazníci si reklamy ve vyhledávacích vůbec nebo spíše nevíšimají, klikají na neplacené výsledky a nejčastěji projdou 3 stránky, než zadají jiný dotaz.

Poslední část obsahovala doporučení pro komunikaci obchodu Paprsek se svými zákazníky se zaměřením na PR na sociálních sítích. Nástroje PR jsou v doporučeních kombinované s dalšími nástroji marketingového komunikačního mixu, které při vzájemném působení znásobuje a podporuje efekt samotných public relations. Autorka sestavila následujících šest doporučení:

- **Dosavadní aktivity**

Dosavadní aktivity dosud nebyly nijak monitorovány, proto autorka doporučuje nejdříve se pokusit vyčíslit již uskutečněné aktivity a na základě toho pak rozhodnout, zda má smysl pokračovat v těchto aktivitách nadále či nikoli. Navrhované doporučení také obsahuje na návrh zlepšení – upřednostnění optimalizace webových stránek pro přirozené vyhledávání oproti placené reklamy. V případě letákové kampaně doporučuje autorka přidat na leták nějaký kupon na slevu nebo dárek, aby byla zjištěna návratnost letáků.

- **Webové stránky**

Stránky Paprsku jsou v současné chvíli zastaralé a neaktualizované. Autorka doporučuje v první řadě aktualizaci stránek a také propojení internetových stránek se sociálními sítěmi Facebook a YouTube. Návrh obsahu webových stránek je zobrazen na obr. č. 3 v podkapitole 4.4.2.

- **Facebook**

Autorka doporučuje založit profil obchodu Paprsek na Facebooku. Prostřednictvím tohoto profilu jednak poskytnout informace zákazníkům a v neposlední řadě také udržovat kontakt se zákazníkem a získávat tak zpětnou vazbu.

- **Bonusový klub**

Klub pro registrované zákazníky by mohl být spojením podpory prodeje a soutěže, která by byla vázaná na PR komunikaci na sociálních sítích. Součástí doporučení je také návrh bonusové kartičky pro zákazníky.

- **Katalogový prodej**

Prodej prostřednictvím katalogu by vyřešil požadavek zákazníků na rozšíření sortimentu. Zde by byli dvě možnosti prodeje – přes připravovaný eshop a/nebo přes sociální síť. V obou případech by byla možnost prezentace nejen Paprsku, ale i jeho dodavatelů.

- **YouTube**

Autorka doporučuje také založení kanálu YouTube, na kterém by se prezentoval jak obchod Paprsek (nebo i připravovaný eshop), tak by se tam mohli prezentovat dodavatelé Paprsku. Příkladem naučných videí by mohla být série videí o výživě kojenců a batolat nebo o zdravé stravě.

Při realizaci kteréhokoli z navrhovaných doporučení, autorka doporučuje stanovení vlastních cílů a pravidelné měření efektivnosti a účinnosti jednotlivých komunikačních aktivit.

Na základě poznatků získaných studováním sociálních sítí pro vypracování praktické části lze vymezit další výhody a nevýhody sociálních sítí, které zobrazuje níže uvedená tabulka č. 3.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 3 Vymezení dalších kladů a záporů PR komunikace v prostředí sociálních sítí.

Výhody ☺	Díky informacím uvedených v profilu, lze poměrně přesně cílit na cílovou skupinu. Pro cílení lze vybírat z demografických údajů, jako jsou místo, pohlaví, věk, vzdělání, rodinný stav.
	Virální charakter příspěvků a jejich samovolné šíření
Nevýhody ☹	Neexistence záruky, že se sdělení dostane všem fanouškům stránek
	Poměrně velká náročnost na čas na správu účtů na sociálních sítích a na kreativitu při vymýšlení originálních sdělení, které budou zákazníky bavit

Zdroj: vlastní zpracování

Do dne odevzdání této bakalářské práce (1. 12. 2014) zatím majitel prodejny Paprsek, pan Sládek, realizoval doporučení č. 3 a z části doporučení č. 1 a č. 2.

V současné době je plně funkční profil prodejny Paprsek na sociální síti Facebook (viz příloha č. 9). K dnešnímu dni má tento profil na svém kontě 106 fanoušků (liků) a velmi dobré recenze a hodnocení (viz příloha č. 10). Majitel je podle vlastních slov velice potěšen tímto krokem, profil prodejny je podle něj velice účinný. Tento profil informuje fanoušky, přesně podle návrhu doporučení, o změnách v otevírací době, o připravovaných nových produktech, akcích a zároveň slouží i na propagaci nově zřizované služby majitele s nabídkou fotografování.

Pan Sládek také realizoval placenou reklamu na sociální síti Facebook, ale ta mu nepřinesla jím požadované výsledky. Tuto formu zkusí při spouštění chystaného eshopu, z důvodu většího rozsahu potenciálních fanoušků, potažmo zákazníků.

Majitel prodejny Paprsek také pracuje na doporučení č. 1. Pan Sládek zrušil placenou reklamu Google AdWords, a chce se spíše zaměřit na optimalizaci webových stránek a orientovat se spíše na lepší primární výsledky vyhledávání. Opět, podobně jako u Facebooku, by přistoupil k placené reklamě při spouštění chystaného eshopu. Momentálně jsou stránky www.paprsekzbraslav.cz nedostupné a pan Sládek na nich intenzivně pracuje.

5. Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala problematikou public relations v prostředí sociálních sítí.

Teoretická část práce se zabývala teorií public relations, internetu a sociálních médií. Tato část práce byla zpracována pomocí rešerší literárních zdrojů.

Praktická část si kladla za cíl vytvořit doporučení pro marketingovou komunikaci prodejny Paprsek v prostředí sociálních sítí s využitím public relations.

V úvodu praktické části byla představena prodejna Paprsek. Majitelem této prodejny je pan Radoslav Sládek, který ji provozuje na základě živnostenského oprávnění. Prodejna Paprsek se nachází v Praze, městské části Zbraslav. Zaměřuje se především na prodej dětské a bio stravy a kosmetiky pro děti i dospělé. Jedním z cílů majitele je spuštění elektronického obchodu a provozování fotografického ateliéru včetně nabídky kroužků pro děti.

V další podkapitole praktické části byla zrealizovaná řízená diskuze mezi zákazníky prodejny Paprsek. Tato diskuze postihovala tři části: nákupní zvyky zákazníků, sociální síť a vyhledávání prostřednictvím vyhledavačů. Diskuze si kladla za cíl potvrdit či vyvrátit některé domněnky majitele prodejny a zjistit touhy a přání zákazníků včetně poznání formy komunikace, kterou by je bylo možné oslovit prostřednictvím sociálních sítí.

Předposlední podkapitola obsahuje doporučení sestavené autorkou na základě výstupů z kvalitativního výzkumu. Celkem doporučení sestává ze šesti bodů:

- 1) **Dosavadní aktivity prodejny** – autorka doporučuje zejména analýzu již provedených marketingových aktivit a jejich optimalizaci.
- 2) **Webové stránky** – autorka doporučuje doplnit webové stránky o aktuální informace a propojit stránky s profilem na Facebooku.
- 3) **Facebook** – založení profilu na sociální síti Facebook a využití jeho funkcionalit pro efektivní PR komunikaci.
- 4) **Bonusový klub** – klub pro zákazníky, který by nabízel stálým zákazníkům určité výhody. Lze ho spojit se soutěží, která by motivovala zákazníky ke čtení sdělení na Facebooku či webových stránkách Paprsku.
- 5) **Katalogový prodej** – forma katalogového prodeje by vyřešila požadavek zákazníků na širší sortiment, a zároveň by nevyžadovala zvětšení prodejní plochy. Katalogový prodej by mohl fungovat jak přímo v prodejně, tak přes internet a sociální síť. Ve všech případech by byla možnost nejen prezentace prodejny, ale také vlastní prezentace dodavatelů.
- 6) **YouTube** – autorka doporučuje sérii naučných videí o zdravé stravě a/nebo o dětské výživě. Zde by se také mohlo jednat nejen o prezentaci samotné prodejny, ale i o vlastní prezentaci dodavatelů.

V neposlední řadě autorka také doporučuje při realizaci u všech navrhovaných bodů stanovení cílů a pravidelné měření efektivnosti těchto aktivit.

Shrnutí praktické části a také výstupů a doporučení obsahuje poslední podkapitola praktické části.

Literatura

Bibliografie:

Black, S. *Practice of Public relations*. 4. přepracované vydání. London : Routledge, 2013. ISBN 9781136008504

Fill, C. *Marketing communications : Interactivity, Communities and Content*. 5. Vydání. Essex : Pearson Education, 2009. ISBN 978-0-273-71722-5

Foret, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0

Fox, V. *Marketing ve věku společnosti Google : Využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6

Ftorek, J. *Public relations jako ovlivňování mínění : Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2. rozšířené vydání. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6

Ftorek, J. *Public relations jako ovlivňování mínění : Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. rozšířené vydání. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7

Jakubíková, D. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8

Janouch, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3

Jurášková, O. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vydání. Praha : Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7

Karliček, M. a Král, P. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

Kotler, P. a Keller, K.L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

Miller, M. *Internetový marketing s YouTube : Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. Vydání. Brno : Computer Press, 2012. ISBN 978-80.251-3672-0

Pelsmacker, P. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0254-1

Pospíšil, P. *Efektivní public relations a media relations*. 1. Vydání. Praha : Computer Press, 2002. ISBN 978-80-7226-823-6

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Sterne, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8

Svoboda, V. *Public Relations : moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada, 2009. ISBN: 978-80-247-2866-7

Treadaway, C. a Smith, M. *Marketing na Facebooku : Výukový kurz*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8

Urban, L. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vydání. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4

Vysekalová, J. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství "černé skřínky"*. 1. vydání. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

Janouch, V. *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno : Computer press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7

Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. 1. vydání. Praha : Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3

Kopecký, L. *Public relations : Dějiny – teorie – praxe*. 1. vydání. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8

Svoboda, V. *Public relations : moderně a účinně*. 2. aktualizované vydání. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7

Vysekalová, J. *Emoce v marketingu : Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vydání. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6

FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha : Management press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

Internetové zdroje:

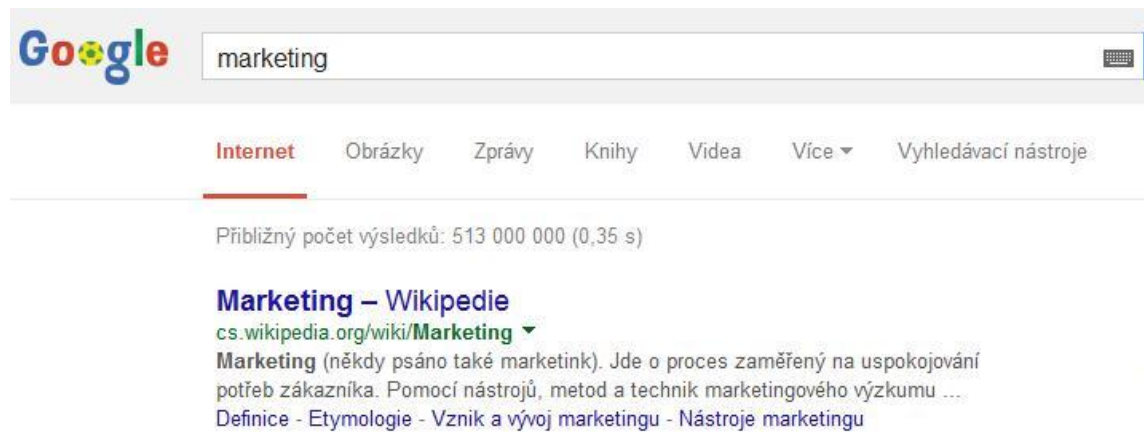
Kolejková, 2013. Retail Info. [Online] Available at: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/potravinovy-%C4%8Desk%C3%BD-spot%C5%99ebitel-2013> [Přístup získán 20 06 2014].

Polák, R., 2014. Strategie.cz <http://strategie.e15.cz/zurnal/public-relations-cesi-jsou-nachvostu-1093972>. 24.7.2014

Lauschmann, J., 2014 tyinternety.cz <http://www.tyinternety.cz/2014/07/21/clanek/tlacitko-buy-by-z-facebooku-mohlo-udelat-giganticky-e-shop/>. 26.7.2014

Přílohy

Příloha 1: Výsledek vyhledávání a upozornění na barevnou odlišnost textu, odkazu a nadpisu ve výsledku.



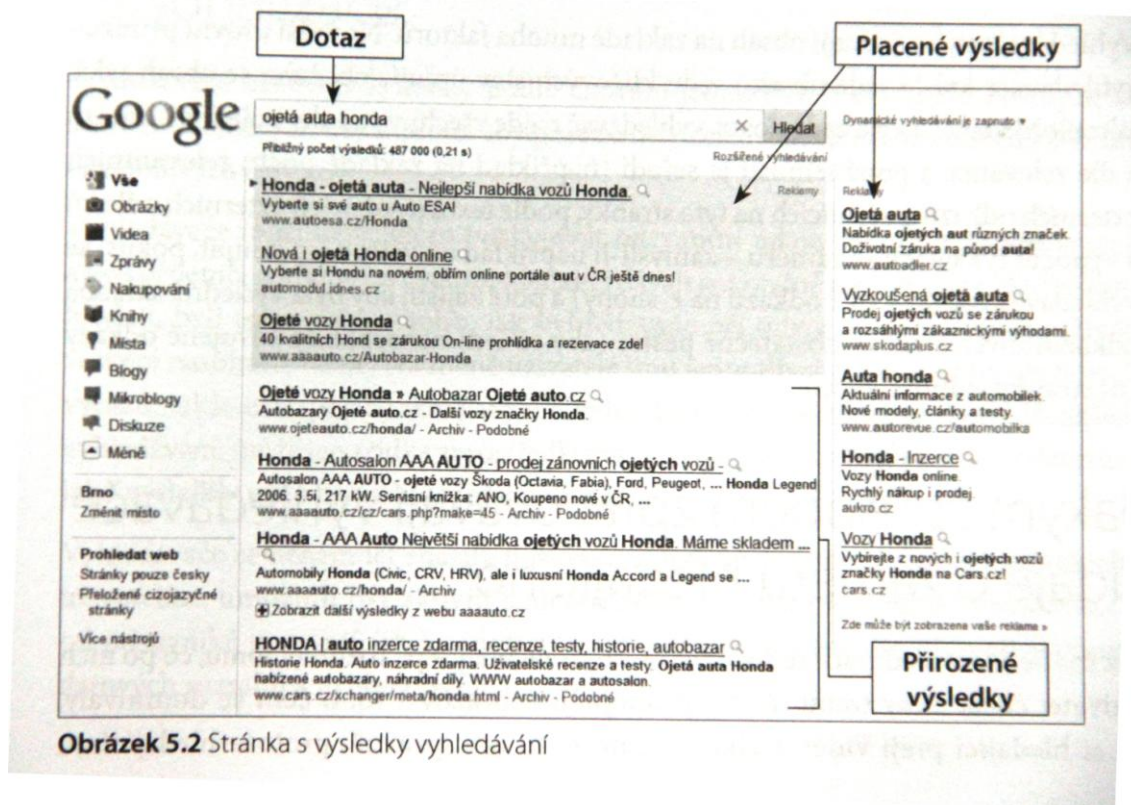
The image shows a screenshot of a Google search interface. At the top left is the Google logo. To its right is a search bar containing the word "marketing". Below the search bar are navigation tabs: "Internet" (highlighted with a red underline), "Obrázky", "Zprávy", "Knihy", "Videa", "Více" (with a dropdown arrow), and "Vyhledávací nástroje". Below the tabs, it displays "Přibližný počet výsledků: 513 000 000 (0,35 s)". The first search result is titled "Marketing – Wikipedie" in blue, with a link "cs.wikipedia.org/wiki/Marketing" in green. Below the link is a snippet of text: "Marketing (někdy psáno také marketink). Jde o proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka. Pomocí nástrojů, metod a technik marketingového výzkumu ...". At the bottom of the snippet are links: "Definice - Etymologie - Vznik a vývoj marketingu - Nástroje marketingu".

Zdroj: Google.cz, vlastní zpracování (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 2 Placené vs. neplacené výsledky.



Obrázek 5.2 Stránka s výsledky vyhledávání

Zdroj: Fox (2011, s. 123)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 3 Funkcionalita sdílení odkazů, videí, fotografií a událostí na Facebooku a náhled sdíleného odkazu





The screenshot displays the Facebook interface for the page 'Obchod Paprsek'. At the top, there are navigation tabs for 'Obchod Paprsek', 'Timeline', and 'Aktuální', along with buttons for 'Vytvořit příspěvek' and 'Panel pro správu'. Below this is a header section with a profile picture placeholder, the page name 'Obchod Paprsek', and buttons for 'Aktualizovat informace o stránce', 'To se mi líbí', and 'Sledovat'. A row of icons allows users to add content: 'Přidat profilovou fotku', 'Přidat úvodní fotku', 'Informace', 'Fotky', 'Videa', 'Události', and 'Poznámky'. A rating section shows a star icon and the number '0,0'. The main content area features a post from 'Obchod Paprsek' dated '15 červen', which is a link share. The post text reads: 'HiPP má novinku v sortimentu! Kojenecké mléko inspirované mateřským mlékem. Nyní můžete tuto novinku zakoupit i v Paprsku za cenu 299 Kč!' followed by the URL 'http://www.naseporodnice.cz/clanek-spolecnost-hipp-vyvinula-novou-mlecnou-kojeneckou-vyzivu.php'. Below the text is a small image of a HiPP product and the text 'Společnost HiPP vyvinula novou mléčnou kojeneckou výživu inspirovanou mateřským...'. On the right side, there is an 'Aktivity' section with a 'Nedávno' filter, showing a recent activity: 'Obchod Paprsek se přidal(a) na Facebook...'. The bottom of the page shows a 'Nejdůležitější' dropdown menu.

Zdroj: Facebook.com (2014), vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 4 Nejnavštěvovanější sociální sítě v ČR a ve světě v roce 2013

NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ROCE 2013					
Země	1. místo	2. místo	3. místo	4. místo	5. místo
 ČR	Facebook	YouTube	LinkedIn	Lidé	Twitter
Slovensko	Facebook	YouTube	LinkedIn	Tumblr	Twitter
Austrálie	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Pinterest
Brazílie	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Instagram
 Čína	Qzone	Sina Weibo	Renren	Douban	PengYou
Egypt	Facebook	YouTube	Twitter	Vube.com	Ask.fm
Indie	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Pinterest
 Japonsko	YouTube	Facebook	Twitter	Mixi	Ameba
Jižní Afrika	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Pinterest
Německo	Facebook	YouTube	Xing	LinkedIn	Tumblr
Nizozemsko	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Tumblr
Polsko	Facebook	YouTube	LinkedIn	Tumblr	Vube.com
 Rusko	Vkontakte	Odnoklassniki	Facebook	LiveInternet	LiveJournal
Španělsko	Facebook	YouTube	Twitter	LinkedIn	Tumblr
USA	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Pinterest
Velká Británie	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter	Tumblr

Zdroj: Dvoran.com (<http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>)

Příloha 5 Webové stránky internetového obchodu www.spokojenypes.cz a zobrazení informací o značce krmiv pro psy.

The screenshot shows the website interface for 'spokojený pes.cz'. The header is red with the company logo and navigation links. The main content area is white with a red sidebar on the left. The product page for 'Artemis' is displayed, featuring a list of brands on the left and a detailed description of the product on the right.

PSI

Krmiva pro psy

- Vzorečky a odměrky
- Acana
- Almo Nature
- Animonda - misky, konzervy
- Anka
- Aport
- Arden Grange
- Artemis**
- Barking Heads
- Belcando
- Bosch

Artemis - krmivo, granule a krmení pro psy

Hlavní přednosti krmiva Artemis? Technologicky **nejvyšší obsah sušeného masa** – až 59g sušeného masa ve 100g granulí (= 300g čerstvého masa ve 100g granulí). To je i 20x více, než běžné superprémiové značky obdobné cenové úrovně. **Holistické složení s antioxidanty** kuře, krůta, losos, kachna, vejce, rýže, prosa, ječmen, oves, brambory, kuřecí tuk, losový olej, lněné semínko, 8 druhů ovoce a zeleniny, mořské řasy, kořen čekanky, nutraceutika - extrakty ze zeleného čaje, juky, ječného sladu, droždí, vitamíny, minerály, stopové prvky včetně chelátů, enzymy, probiotika, L-karnitin, glukosamin, chondroitin. Proso, hnědá rýže jako zdroj uhlohydrátů.

Krmivo Artemis má pozitivní vliv na: kvalitní srst a zdravou kůži (omega 3 a 6, lososový olej, biotin), **zklidnění zažívání** díky absenci nevhodných surovin, **kondici psa** (lehce stravitelné tuky a bílkoviny), **imunitní systém zvířete** (bylinky, ovoce, zelenina).

Zdroj: <http://www.spokojenypes.cz/artemis/>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 6 Návrh letáčku s kuponem na slevu na zadní straně.

Paprsek
potěšení šité na míru

KONTAKT
Jaromíra Vejvody 1438
Praha 5 - Zbraslav
Tel: 733 733 733
paprsek@paprsek.cz

**DĚTI ZDRAVÍ
KÁVA ČAJE
DÁRKY
KOSMETIKA
ČOKOLÁDY
DELIKATESY**

**Přiděte se k nám podívat s tímto
kuponem a při nákupu nad
300 Kč obdržíte od nás malý
dárek zdarma.**

č. kuponu 12345

Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 7 Profil profesionála na sociální síti www.modrykonik.cz

Modrý koník Bazar Fotoblogy Fórum Wiki Profesionálové Shopy Dny s Nutrilon

PRO Všichni profesionálové PRO Fotoblogy profesionálů

Jana Purová PRO
Dětské pokoje - nábytek, zařízení, baby monitory • Šumperk • [To se mi líbí](#) • 22

Obchodní jméno: Jana Purová Email: Janca.Purova@seznam.cz
Adresa: Jestřebí 90, 78901 Zábřeh Web: www.detske-dekorace-lunami.cz
Telefon: 724 410 109

Nechte se inspirovat krásou samolepicích dekorací na zeď i předměty.
Samolepky jsme pro Vás rozčlenili do kategorií dle dekorů či místa použití, bordur a velkoplošné nástěnné obrázky v ucelených kolekcích.

Malé ukázky z výzdoby pokojů pro děti i bydlení pro dospělé

V naší nabídce naleznete samolepky menších rozměrů i velkoplošné nástěnné dekorace

Zdroj: Modrykonik.cz (http://www.modrykonik.cz/catalog/vendor/detske_dekorace/)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 8 Placený profil, který umožňuje prodávat i nové zboží na sociální síti www.mimibazar.cz. Za povšimnutí stojí propojení s eshopem – v závěru každé inzertní fotografie je odkaz na eshop. Na pravé straně od inzertních fotografií je hodnocení uživatele, který zboží inzeruje.

Osobní odběr: pondělí - pátek 8.00 - 20.00, so+ne dle dohody

MIA SHOP
Kosmetika, Parfémy
Odběrné místo Praha: www.studio-sissi.cz

Objednané zboží lze vyzvednout a uhradit na místě v hotovosti

ÚVOD | NOVÉ FOTOGRAFIE | AUKCE | PODMÍNKY PRODEJE | HODNOCENÍ | RODINNÉ FOTKY | KOMENTÁŘE | DISKUSE

Mia Shop s. r. o. (simoneta43)
ID 251508 ★★★★★

NOVÉ FOTOGRAFIE
Celkem: 1.470 (zobrazuje se 1-21) první 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 další >>

NOVÉ ZBOŽÍ
MATRIX BIOLAGE - Šampon - 250ml - Keratindose

Šampon, který napomáhá zatíženým vlasům obnovit jejich celistvost. Aktivní látky: Pro-ke... více
CENA 209,- Kč
ODPOVĚDĚT NA INZERÁT
již odpovědělo 15 zájemců
+PŘIDAT K OBLIBENÝM
29.7.2014 22:50 DNES
CELÉ FOTOALBUM
Navštivte náš E-shop

NOVÉ ZBOŽÍ
OROFLUIDO maska 250 ml.
SLEVY

REVLON
Maska hloubkové rekonstruuje, vyživuje, hydratuje a chrání vlasy vůči vnějším vlivům. Je... více
CENA 199,- Kč
ODPOVĚDĚT NA INZERÁT
již odpovědělo 9 zájemců
+PŘIDAT K OBLIBENÝM
29.7.2014 22:49 DNES
CELÉ FOTOALBUM
Navštivte náš E-shop

NOVÉ ZBOŽÍ
PRO YOU REPAIR šampon 1000 ml. nebo 350 ml.

REVLON
1000 ml. za 249,- + 350 ml. za 159,- to je rekonstrukční šampon pro narušené vlasy s extrakty... více
CENA 249,- Kč
ODPOVĚDĚT NA INZERÁT
již odpovědělo 14 zájemců
+PŘIDAT K OBLIBENÝM
29.7.2014 22:49 DNES
CELÉ FOTOALBUM
Navštivte náš E-shop

HODNOCENÍ
Ivana K. (iv17) - Dobrý den Simi, balíček dnes dorazil. Moc děkuji a ráda se budu vracet. Ivana
Marcela P. (Bejina) - Dobrý den je doma, moc děkuji Marcela
Alena S. (alenaBozenka) - Balíček dorazil, moc děkuji a zas přiste nashle
další hodnocení

CALENDÁŘ
dnes slaví svátek
Marta
zitra
Bořvoj
další svátky

FORMÁTŮ REKLAMY
na portálu MIMIBAZAR.cz

Zdroj: www.mimibazar.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 9 Úvodní stránka profilu prodejny Paprsek na sociální síti Facebook

The image shows the Facebook profile page for 'Paprsek'. The cover photo features a child blowing dandelions with a castle in the background and the text 'V ZEMI PRINCE RADOVANA'. The profile picture is a close-up of a dandelion seed head. The name 'Paprsek' is displayed with the tagline 'Zdravá výživa'. Navigation tabs include 'Timeline', 'Informace', 'Fotky', 'Hodnocení', and 'Další'. The 'LIDÉ' section shows 106 likes and 1 visit. The 'INFORMACE' section provides the address 'Jaromíra Vejvody 1438, Prague, Czech Republic' and the phone number '605 574 490'. A post from 5 hours ago promotes a 'NUTRILON' offer: 'AKCE NUTRILON k nákupu 4ks Nutrilonu 800g magnetická knížka ZDARMA.' The post image shows a colorful children's book titled 'ČTI & HRAJ SI Zvířátka' with illustrations of a tiger, a fish, and a chicken.

Zdroj:

https://www.facebook.com/pages/Paprsek/358255724285923?sk=timeline&ref=page_interna

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 10 Recenze a hodnocení zákazníků profilu Paprsek na Facebooku

The screenshot displays the Facebook profile of 'Paprsek', which is described as 'Zdravá výživa'. The page features a navigation bar with the name 'Paprsek' and a search icon. Below the profile picture, there are buttons for 'Toto se mi líbí', 'Sleduji', 'Zpráva', and a menu icon. The main content area is divided into tabs: 'Timeline', 'Informace', 'Fotky', 'Hodnocení', and 'Další'. The 'Hodnocení' tab is active, showing a summary of reviews: a 4.7 star rating from 7 reviews. A bar chart indicates that 2 reviews are 4 stars and 5 reviews are 5 stars. Below this, there are two tabs: 'HVĚZDIČKY' and 'NEJUŽITEČNĚJŠÍ'. The 'HVĚZDIČKY' tab is selected, showing a list of reviews under the heading 'HODNOCENÍ HVĚZDIČKAMI (5)'. The first review is from Hana Horáková, who gave a 5-star rating and wrote 'To se mi líbí · Přidat komentář · asi před 2 měsíci · 3 hodnocení'. The second review is from Natálie Kropíková, who also gave a 5-star rating and wrote 'To se mi líbí · Přidat komentář · asi před 3 měsíci · 3 hodnocení'.

Zdroj: <https://www.facebook.com/pages/Paprsek/358255724285923?sk=reviews>