

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketing na sociálních sítích

Bc. Katsiaryna Babok

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Katsiaryna Babok

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Marketing na sociálních sítích

Název anglicky

Social media marketing

Cíle práce

Hlavním cílem práce je navrhnout využití sociálních sítí pro zlepšení marketingové komunikace ve vybraném podniku. Dílčím cílem práce je zhodnocení současného stavu marketingové komunikace.

Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. Pro řešení práce budou získána primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou dotazování, rozhovory a pozorováním. Pomocí nástroje Google Analytics je provedena analýza webové návštěvnosti stránek. Sledovanými metrikami v nástroji Google Analytics jsou unikátní návštěvníci, počet zobrazených stránek na jednoho uživatele, apod. Výsledky budou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Harmonogram:

Cíl práce a metodika: Září 2020

Literární přehled: Listopad 2020

Vlastní řešení: Leden 2021

Návrh řešení: Březen 2021

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

Marketing, sociální sítě, internet, propagace, reklama

Doporučené zdroje informací

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

JANOUCHE, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P. KELLER, K L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

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

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

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zde napište český název práce" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor(ka) uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.03.2021

Poděkování

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování diplomové práce.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá tématem týkajícím se marketingu na sociálních sítích. Cílem této práce bylo v první části zpracovat aktuální informace o marketingu na sociálních sítích, popsat jejich vývoj, představit marketingové nástroje a nejnovější trendy.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je věnována pozornost zejména základním informacím v oblasti marketingu na sociálních sítích, uživatelům sociálních sítí, vlivu užívání sociálních sítí, dále také vymezení nejdůležitějších sociálních sítí v současnosti.

Praktická část je vypracována na základě analýzy využití sociálních sítí podnikem, dotazníkového průzkumu a analýzy makro a mikro prostředí doplněné o SWOT analýzu. Pro uskutečnění vlastního výzkumu byla vybrána firma Vekra.

Firmě bylo na základě uskutečnění výzkumu doporučeno následující: dávat pozor na vizualizaci, založit profil na Instagramu, pověřit marketingovou komunikací jednoho člověka, vložit k produktům tlačítko Líbí se mi, cíleně využívat hashtagy, zavádět příspěvky nekomerčního charakteru, nepublikovat video v blocích na Youtube a nastavit odkazy z Youtube na vlastní webové stránky.

Klíčová slova: marketing, sociální sítě, společnost, propagace, komunikace

Abstract

The diploma thesis deals with a topic related to marketing on social networks. The aim of this work was in the first part to process current information about marketing on social networks, describe their development, introduce marketing tools and the latest trends.

The diploma thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part pays particular attention to basic information in the field of marketing on social networks, users of social networks, the impact of the use of social networks, as well as the definition of the most important social networks today.

The practical part is developed on the basis of an analysis of the use of social networks by companies, a questionnaire survey and an analysis of the macro and micro environment, supplemented by a SWOT analysis. The company Vekra was chosen to carry out for own research.

Based on the research, it was recommended to the company: pay attention to visualization, create a profile on Instagram, entrust marketing communication to one person, add a Like button to products, purposefully use hashtags, introduce non-commercial contributions, do not publish video in blocks on Youtube and set links from Youtube to your own website.

Keywords: marketing, social networks, society, promotion, communication

Obsah

1	Úvod	12
2	Cíl práce a metodika	14
2.1	Cíl práce.....	14
2.2	Metodika řešení.....	14
3	Literární přehled	16
3.1	Moderní formy marketingové komunikace	16
3.1.1	Digitální marketing	16
3.1.2	Virální marketing	18
3.1.3	Event marketing	18
3.1.4	Mobilní marketing.....	19
3.1.5	Internetový marketing	19
3.1.6	Webové stránky	20
3.1.7	On-line sociální média.....	21
3.2	Sociální sítě.....	21
3.2.1	Znaky sociální sítě	22
3.2.2	Kategorie sociálních sítí	23
3.3	Uživatelé sociálních sítí.....	25
3.3.1	Vlastnosti uživatele	25
3.3.2	Typy uživatelů	26
3.3.3	Chování uživatelů	28
3.4	Marketing a sociální sítě.....	28
3.4.1	Image.....	29
3.4.2	Virální marketing	29
3.4.3	Vztahy s veřejností (public relations, PR).....	29
3.5	Budování značky.....	29
3.5.1	Loyalty marketing.....	30
3.5.2	Získávání informací	30

3.5.3	Zvyšování návštěvnosti	30
3.6	Sociální sítě vhodné pro marketing	31
3.6.1	Facebook.....	31
3.6.2	YouTube	33
3.6.3	Google+	37
3.6.4	Twitter	38
3.6.5	LinkedIn	41
3.6.6	Instagram	42
4	Vlastní řešení.....	44
4.1	Představení podniku	44
4.1.1	Vize společnosti.....	45
4.1.2	Historie	45
4.1.3	Struktura společnosti.....	46
4.1.4	Zákazníci	47
4.1.5	Konkurence.....	47
4.2	Analýza využití sociálních sítí pro účely marketingu	48
4.2.1	Facebook.....	48
4.2.2	Youtube	52
4.2.3	Instagram	53
4.2.4	Google +	54
4.3	Dotazníkový průzkum	56
4.3.1	Metodika sběru a zpracování dat	56
4.3.2	Vyhodnocení výsledků dotazníkového průzkumu.....	56
4.4	Analýza makroprostředí	68
4.5	Analýza mikroprostředí.....	69
4.6	SWOT analýza	70
5	Návrh doporučení	73
5.1	Facebook.....	73
5.2	YouTube	74

5.3	Instagram	75
6	Diskuze	76
7	Závěr	77
8	Seznam použité literatury	79
9	Příloha - dotazník	81

Seznam obrázků

Obrázek 1	Logo společnosti	45
-----------	------------------------	----

Seznam tabulek

Tabulka 1	Počty fanoušků z jednotlivých měst	51
Tabulka 2	Typy příspěvků, které fanoušky nejvíce osloví	63
Tabulka 3	Absolutní četnost vnímání reklamy	67
Tabulka 4	Hypotetická početnost vnímání reklam.....	67
Tabulka 5	Výsledné hodnoty	68
Tabulka 6	Vývoj základních makroekonomických ukazatelů v České republice	68
Tabulka 7	Vývoj základních sociálních ukazatelů v České republice	69
Tabulka 8	Vývoj základních ukazatelů využívání internetu v České republice	69
Tabulka 9	Výsledky SWOT analýzy.....	71

Seznam grafů

Graf 1	Věkové rozložení fanoušků na facebookové stránce	50
Graf 2	Demografické a genderové údaje o publiku na YouTube	53
Graf 3	Rozdělení pohlaví v dotazníku.....	57
Graf 4	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	58
Graf 5	Aktivně využívané sítě	59
Graf 6	Důvody fanoušků	60

Graf 7 Komunikace se společností.....	61
Graf 8 Nejvíce využívaná sociální síť pro sledování společnosti	62

1 Úvod

Komunikace jako taková prošla za poslední desítky let pravděpodobněji nejrychlejším vývojem, jakým se kdy technologie vyvíjely. Sociální sítě se díky mobilním zařízením staly nedílnou součástí každodenního života, a kromě komunikace mezi jednotlivými uživateli je také možné nakupovat nejrůznější zboží. Proto je pro společnosti nutné, aby na této platformě byly realizovány marketingové strategie a společnosti si tak získávali nové zákazníky a budovali jméno značky.

Sociální sítě z hlediska marketingu vytvořily nové trendy, kterými se mění nejen strategie marketingu, ale i vnímání světa jako takového. Tyto trendy se vyznačují svou dynamikou, protože se vyvíjejí vpřed každým dnem a proto se nejsilnějším faktorem úspěšného marketingu stala schopnost inovace, což znamená přinést něco nového, co zákazník ještě neviděl.

Nejnovější marketingová komunikace je tedy založena na využívání psychologie, analytických nástrojů, které sledují vývoj a nejnovější trendy a konečně schopnosti inovace a tudíž bezmezné kreativity, díky čemuž může společnost vyniknout jako unikát ze všech ostatních společností a vytvořit si před konkurencí náskok.

V minulosti si podnikatelské subjekty často zajišťovaly konkurenceschopnost svou velikostí. Velké společnosti svým růstem v oblasti výroby, distribuce a marketingu snižovaly své náklady a souběžně s tím zvyšovaly kvalitu svých výrobků.

V dnešní době však konkurenceschopnost musí být založena na rychlosti, ne na velikosti. Vzhledem k výraznému zkrácení výrobních cyklů a zvýšení míry rizika při rozhodování potřebují podniky získat konkurenční výhodu, která jim umožní rychlejším způsobem adaptovat svůj hodnotový řetězec.

Permanентní poskytování kvalitních informací o svých produktech, službách a potřebách společnosti a přenos těchto informací rychlejšími a efektivnějšími cestami než konkurence vytvářejí informační hodnotu pro své zákazníky a je předpokladem k získání konkurenční výhody v dynamicky se měnícím konkurenčním prostředí. Předpokládá se, že za 20 až 30 let budou informační služby tvořit klíčovou podnikatelskou oblast každého

podnikání a vznikne tzv. kvartérní sektor ekonomiky - oddělený z tradičního sektoru služeb.

V současné době je možné, v oblasti podnikání a zejména marketingu, pozorovat velký potenciál, který vytváří pro toto prostředí sociální sítě. Předmětem řešení diplomové práce je problematika marketingu. Vlastní řešení je zaměřené na využití marketingu v oblasti sociálních sítí.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je doporučit vhodné možnosti využívání marketingu na sociálních sítích společnosti Vekra k přilákání nových zákazníků, zvýšení povědomí o značce a udržení si zákazníka a kontaktu s ním. Dalším cílem v této práci je aplikace získaných informací, které budou uvedeny v teoretické části do části praktické, které se budou věnovat marketingu na sociálních sítích u společnosti Vekra.

2.2 Metodika řešení

Metodika vlastního řešení podporuje výše uvedený dílčí cíl spolu s hlavním cílem. Jedná se o návaznost následujících kroků: představení podniku, analýza využití sociálních sítí podnikem, dotazníkový průzkum a analýza makro a mikro prostředí doplněné o SWOT analýzu.

Prvotním krokem je základní představení podniku, a to na základě vize společnosti, její historie, struktury, zákazníků a konkurence. Díky danému kroku vznikne prvotní seznámení s podnikem nutné pro další výzkum.

Dalším metodickým krokem je analýza využití sociálních sítí daného podniku. Jedná se o Instagram, Facebook, Google+ a Youtube a to na základě následujících kritérií: primární účel sociální sítě, recenze uživatelů a následná reakce podniku, způsob správy dané sociální sítě a tvorby reklamy a pokud je to možné i demografické respektive věkové složení fanoušků. Jedná se o krok, od kterého se očekává výstup v podobě aktuálního nastavení systému podnikové práce se sociálními sítěmi.

Navazujícím krokem bylo uskutečnění dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového průzkumu bylo zjistit chování uživatelů sociálních sítí, jaké sociální sítě využívají, jak často se přihlašují, za jakým účelem tyto sociální sítě využívají, z jakého důvodu a zda jsou fanoušky firemních stránek na Facebooku. Respondenti byli vybráni náhodným způsobem. Dotazník dále analyzuje nejoblíbenější typy příspěvků podle uživatelů, na které nejčastěji

reagují, komentují a sdílejí je a zda uživatelé ovlivňuje reklama na sociálních sítích. Dotazník byl poskytnut skrze internetový portál Survio.cz. Cílem dotazování je zjistit názor respondentů na správu sociálních sítí podnikem a odhalit úzká místa nutné pro zlepšení. Výstupy z dotazníku jsou zpracovány v podobě tabulek a grafů včetně uvedení absolutní a relativní četnosti.

Dále je provedena analýza makrookolí podniku, a to za pomoci PEST analýzy. Posléze je provedeno zhodnocení mikrookolí podniku na základě Porterové analýzy pěti sil. Nakonec jsou výstupy ze všech tří analýz shrnuty pomocí SWOT analýzy.

Na základě vyhodnocení dotazníkového průzkumu a předešlých analýz jsou firmě navržena doporučení ke zlepšení využívání sociálních sítí pro marketingové účely, a to se zaměřením na již využívané nástroje a s ohledem na vývoj v okolí podniku.

3 Literární přehled

Obsahem první kapitoly bude teoreticky vymežit základny pojmy moderní marketingové komunikace a následný rozbor jednotlivých nástrojů moderní marketingové komunikace se zaměřením na online.

3.1 Moderní formy marketingové komunikace

V současné době společenské změny výrazně působí a ovlivňují vývoj marketingu a rovněž i marketingové komunikace. Jedna skupina společností se nedokáže adaptovat rychlému vývoji technologií či samotné tržní realitě, což ve většině případů má za následek pokles prodeje případně zánik společnosti. Druhá skupina představuje společnost, která je otevřena novým možnostem, které se nebojí "experimentovat" s novými strategiemi a tím efektivněji a flexibilněji oslovovat cílové skupiny.

V důsledku vývoje již můžeme mluvit i o nových, modernějších formách marketingové komunikace, které posunuly hranici marketingových možností o velký krok vpřed. Známe tyto druhy moderních forem marketingové komunikace:

- digitální marketing,
- vírální marketing,
- event marketing,
- direct marketing,
- product placement,
- mobilní marketing. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 253)

3.1.1 Digitální marketing

Digitálním marketingem bychom mohli nazvat formu marketingu, pomocí které se informace o produktu dostávají ke spotřebiteli v digitální podobě. Digitální marketing přináší nové možnosti využití reklamních informací podniku. Jde o skupinu produktů,

kteře využívají nové technologie a mění statickou reklamu na reklamu dynamickou. Taková reklama je interaktivní a přeměňuje virtuální realitu na "skutečnost". Na takový digitální marketing se využívá technologie jako jsou například virtuální prohlídky (na webových stránkách, TV, LCD panely), dotykové plochy, světelné fólie, reklamní zrcátka a jiné.

Digitální marketing využívá technologie, při kterých smysly člověka dostávají nový rozměr. Hmat, čich, sluch a zrak jsou smysly, které je možné využít na úplně jiné úrovni jako to bylo pro používání klasických forem marketingu. (Frey, 2008, s. 53)

V cestovním ruchu je nespornou výhodou využívání tzv. virtuálních prohlídek. Virtuální prohlídka je počítačová technologie, která umožňuje virtuální pohyb pomocí počítače. Představuje možnost přes webovou stránku navštívit místo, kde bychom jako potenciální zákazník chtěli jít. Například hotelům nebo zařízením podobného typu je možné takto prezentovat nabídku ubytování, kde zákazník může virtuálně na svém počítači navštívit místo, vzdálené několik set kilometrů od místa jeho bydliště a doslovně se virtuálně po předmětném zařízení poskytujícím ubytování projít. Virtuální prohlídky představují skvělou možnost prezentace prostorů ubytovacích zařízení, kde má zákazník možnost vybrat si pokoj, který mu nejvíc vyhovuje, ať již dispozičně nebo velikostí. Stejně je možné vytvářet virtuální prohlídky i okolí ubytovacího zařízení. Takovým způsobem dokáže developer úspěšněji prodat své nemovitosti.

Nejnovejším trendem využívání digitálního marketingu je využívání nejoblíbenějších sociálních sítí, kterými jsou Facebook nebo YouTube. Oba zmíněné nástroje využívají webové rozhraní. Pomocí Facebook-u je možné zacílit reklamu na konkrétní skupinu potenciálních zákazníků podle přání. Je možné orientovat se na jakýkoliv klíčový prvek. Mezi takové prvky patří například zobrazování reklamy vzhledem k použití slova v konverzaci, věk, pohlaví, záliby apod. V současné době je Facebook silné médium právě na tvorbu a prezentaci reklamy za poměrně nízkou cenu.

Dalším silným digitálním médiem, pomocí kterého je možné šířit svou reklamu za nízké případně nulové náklady (tímto se myslí, že nejsou vynakládány prostředky na šíření reklamy a nikoli na tvorbu samotné reklamy) je Youtube. YouTube využívá audiovizuální technologii, tj. že na YouTube si lidé ve většině případů prohrávají videa. Pokud jde o

nejefektivnější způsob využití tohoto kanálu, osvědčily se způsoby, kde je reklama hned na první pohled něčím zajímavá – například humorná, překvapující apod.

3.1.2 Virální marketing

Tento typ moderního marketingu, představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo službě, prostřednictvím šíření informací mezi lidmi. (Vašítková, 2008, s. 105) V praxi se nejčastěji jedná o různé druhy předaných e-mailových zpráv. V jiném případě může jít například o nejjednodušší způsob šíření zpráv tj. prostřednictvím osobní komunikace nebo komunikace prostřednictvím pošty či mobilního telefonu.

Hlavním důvodem, proč se společnosti uchylují k virálnímu marketingu jsou především nízké náklady (stačí první impuls a další distribuce již probíhá mezi lidmi), rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu (obzvláště mezi mladými lidmi).

Aby byla kampaň účinná, měly by být zohledněny následující aspekty:

- virální náboj - základem je nevšední myšlenka s kreativním potenciálem,
- očkování - hledání webových stránek ale rovněž i konkrétních lidí, kteří jsou náchylní k virům chování,
- sledování - vyhodnocení efektivity kampaně. (Vašítková, 2008, s. 152)

Nebezpečí virálního marketingu hrozí v případě, kdy marketér nemá kampaň pod kontrolou a správa se šíří nekontrolovatelně dále. Jelikož jsme dennodenně vystavováni reklamám různého druhu, je velká pravděpodobnost, že se ohledně nějakého produktu budeme řídit radou kolegy či přítele spíše než reklamou. Vše je založeno na důvěryhodnosti. Samotnému virálnímu marketingu "chybí" reklamní kontext, působí přirozeněji a nenuceněji.

3.1.3 Event marketing

Event marketing, často nazývaný také jako zážitkový marketing je charakteristický pro aktivity, kdy firma svým zákazníkům zprostředkuje emocionální zážitky spojené

s jejich značkou. Tento druh marketingu má za úkol pozitivní vliv na pocity spotřebitele a vytvářet si tak dobré povědomí o své značce. Za jeho nejdůležitější funkci je považováno zvyšování oblíbenosti značky a loajality zákazníků. Koncept eventu by měl být vždy natolik zajímavý, že motivuje skupinu lidí, aby se eventu zúčastnili.

Sponzoring je zase situace, kdy se firma spojí s třetí stranou a poskytne její finanční nebo nefinanční prostředky na podporu určité události. Nejčastěji jde o sportovní, kulturní či zábavné akce. Sponzor se tedy zviditelní a to tak, že se uvede jeho logo na materiálech propagujících danou akci nebo na tričkách sportovců. Event marketing a sponzoring jsou často zaměňovány pojmy. Hlavní rozdíl je ten, že při event marketingu organizuje akci samotná firma. Na druhé straně o sponzoring jde v případě, kdy jen firma poskytne prostředky na danou akci a tím zvyšuje povědomí o své značce. (Karlíček, Král, 2011)

3.1.4 Mobilní marketing

Mobilní marketing představuje soubor marketingových aktivit realizovaných prostřednictvím různých informačních a komunikačních sítí a osobních mobilních zařízení, jako jsou například mobilní telefony a tablety. (Hán a kol., 2017, s. 207) Je možné ho využít v mnoha směrech, jako příklad lze uvést marketingovou propagaci, reklamu, prodej produktů, při placení za tyto produkty. Mobilní marketing pomáhá také při sběru dat o spotřebním chování cílového segmentu apod. Mezi hlavní výhody marketingu patří vysoká přesnost cílení na cílovou skupinu či krátký čas mezi rozhodnutím a danou koupí produktu. Zákazníci v dnešní době preferují nákup na internetu, protože si zboží vyberou v klidu, zaplatí a jen čekají na doručení.

3.1.5 Internetový marketing

Internetový marketing je cesta, jak dosáhnout požadované marketingové cíle prostřednictvím internetu, týkající se hlavně komunikace ale i tvorby cen. Technologický pokrok způsobil to, že firmy musely hledat nový způsob, jak oslovit zákazníka. V minulosti firmy uplatňovaly strategii masového marketingu, avšak v dnešní době má takový marketing malou šanci uspět. Internet nabízí možnost nové strategie, a to cílení na určité segmenty trhu.

Technologie umožňuje rozpoznání zákazníka, návštěvnosti, sbírá informace při nákupech v elektronických obchodech, informace ze sociálních sítí, webových stránek apod. To znamená, že marketingová komunikace se díky internetu významně posouvá a z jednostranné komunikace vzniká oboustranná. Firmy mají k dispozici nejrůznější informace o zákazníkovi, ale tento fakt platí i naopak, čili zákazník může získat různé informace o firmě a jejích produktech. (Janouch, 2014).

3.1.6 Webové stránky

Webové stránky lze považovat za nástroj přímého (direct) marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokáží přizpůsobit svůj obsah danému zákazníkovi a lze dobře měřit jejich efektivnost. Lze je chápat i jako práci s veřejností (public relations), protože umožňují komunikaci s hlavními skupinami, jako jsou stálí a potenciální zaměstnanci, partneři, zákazníci nebo novináři.

Web je považovaný také jako reklamní nástroj, protože zlepšuje "image" dané firmy. V neposlední řadě je i nástroj podpory prodeje, protože prostřednictvím něj může podnik rozdávat slevy či kupóny. (Karlíček, Král, 2011) Každá firma by měla neustále aktualizovat svou webovou stránku tak, jak z hlediska designové i obsahové stránky. SEM (searching engine marketing) patří mezi nejúspěšnější formy reklamy na internetu. Spočívá ve využívání vyhledávače k zobrazování reklam nebo určitých stránek klienta na základě klíčových slov, které hledá. SEM se dále dělí na SEO, PPC a "přednostní výpisy." (Mediaguru.cz, 2019)

Vlastníci webových stránek se snaží optimalizovat své webové stránky pro vyhledávače. V angličtině se mluví o tzv. SEO (search engine optimization). Pro optimalizaci je důležité zadat zpráve klíčová slova, aby se uživateli při vyhledávání zobrazilo to, co hledá. Avšak bez atraktivní stránky nemá SEO žádný význam. V případě, že návštěvník nenajde na webu potřebné informace, opustí ho a už se nikdy nevrátí. (Karlíček, Kral, 2011) PPC systém slouží k zobrazování reklam, kdy klient nezaplatí za její zobrazení ale až tehdy, když na ni uživatel internetu klikne. Nejčastěji je možné vidět tyto reklamy na pravé straně vedle vyhledávání. (Mediaguru.cz, 2019).

3.1.7 On-line sociální média

Karlíček a Král (2011) definují on-line sociální média jako "otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí". Uživatelé využívají tyto sítě na sdílení různého obsahu jako např. zážitky, koníčky, osobní zkušenosti či fotografie. Mezi nejvýznamnější média patří sociální sítě jako Facebook, Instagram a Twitter, které umožňují sdílet fotografie nebo názory, a možnost sdílení tohoto obsahu s přáteli či známými. Firmy mohou využívat tyto sociální sítě k informování o zajímavých akcích a jiných akcích.

Blog je poměrně jednoduchá webová aplikace, ve které lidé zveřejňují své názory. Tyto blogy si získávají menší či větší čtenářské komunity, které je sledují. Čtenáři mohou blogy komentovat a vytvořit tak diskusi.

On-line komunity mohou být cíleny na různé aktivity a cílové skupiny. Patří sem např. YouTube, které je zaměřeno na sdílení videí nebo Instagram, jehož prostřednictvím lidé sdílejí fotografie. Hlavní výhodou sociálních médií je jejich cenová dostupnost.

3.2 Sociální sítě

"Média nejsou sociální. Lidé jsou sociální. Lidé mohou použít média, aby byly sociální za hranici face-to-face kontaktu a pokračovat v konverzaci za hranice času a prostoru." (Friedrichsen, 2013, s. 431)

Sociální sítě, zvané také virtuální komunity nebo profilové sítě jsou webové stránky, které umožňují lidem konverzovat, sdílet myšlenky a zájmy, nebo získávat nové přátele. Tento typ spolupráce a sdílení dat je mnohdy označován pojmem sociální média. Hranice mezi těmito pojmy není vymezena a jeden pojem se opírá o druhý. Oproti tradičním médiím, která často nejsou tvořena více než 10 lidmi, sociální média zahrnují obsah, který byl vytvořen pomocí stovek či milionů různých lidí. (Computer Hope, 2016)

Ohromný růst sociálních médií je udivující, ale co přesně znamenají pojmy jako sociální sítě, sociální média, občanská média, kolektivní média, spotřebitelský nebo uživatelem generovaný obsah, Web 2.0 technologie a sociální web, které jsou často používány zaměnitelně, zůstává nedefinovatelné. (Dahl, 2015, s. 2) Sociální síť může být

sociologický termín pro soubor sociálních vztahů mezi jednotlivými prvky sítě, které se vzájemně ovlivňují a kterými jsou zejména jednotlivci. (Managementmania, 2015)

Podle Tutenové jsou sociální sítě základem sociálních médií, protože všechny formy sociálních médií jsou založeny na účasti členů v komunitě. Je tedy velmi užitečné porovnávat různé sociální sítě a porozumět, jak definující charakteristiky ovlivňují obchodníkovy schopnosti prodat na trhu značku v rámci tohoto sociálního prostoru. (Tuten, 2015, s. 142) Dále tato autorka tvrdí, že sociální sítě pracují jen když lidé tvoří obsah, sdílejí obsah či se na něm podílejí. Na žurnalistech, redaktorech a vydavatelích záleží stejně jako i na jedincích co navštěvují sociální média každý den.

Lidé podporují sociální média skrze jejich účast a proto je lze vidět tolik občanů-žurnalistů (amatéři, kteří tvoří příspěvky o událostech) a občanů inzerentů (z angličtiny Advertisers), kteří sdílejí své názory na produkty nebo služby i když nejsou s podnikem spojen a nijak s ním nespolupracují. (Tuten, 2015, s. 18).

3.2.1 Znaky sociální sítě

Jak již bylo uvedeno výše, existují různé typy sociálních sítí, ale pro všechny platí, že komunikace probíhá přímo a oboustranně. Vybavení sociálních sítí dovolilo předběhnout e-mail, který býval nejučinnější aplikací internetu. Níže jsou uvedeny základní a klíčové charakteristiky sociálních sítí, mezi které patří:

- volný webový prostor - každý člen má k dispozici volný prostor, kde může publikovat obsah
- volná webová adresa - každý člen dostane unikátní webovou adresu, kterou může skrze URL propagovat
- tvorba profilu - profil slouží ke 2 účelům:
 - a) identifikace člena z vytvořeného profilu pro jeho kontakty a přátele
 - b) vyplněné údaje slouží síti ke spojení s ostatními členy na základě podobností
- nahrávání obsahu – členové mohou nahrávat zprávy, fotky, zvuk, video

- konverzace – nahraný obsah může být prohlížen a komentován všemi členy komunity
- chatový klient – sociální sítě mají klienty, kde si mohou členové posílat zprávy v reálném čase
- email – členové si mohou posílat maily mezi sebou a také dostávat upozornění přímo od sociální sítě
- tvoření stránek – na stránkách mohou členové publikovat články, fotky související s tématem stránky (Janouch, 2010, s. 223-225)

3.2.2 Kategorie sociálních sítí

S neustálým vznikem nových sociálních sítí se jich vyvinulo více typů. V dnešní době jednotlivé sociální sítě slučují více typů, protože vznikají už s nabídkou několika druhů komunikačních prostředků a možností na vytváření vztahů, starší druhy sociálních sítí se aktualizují a doplňují nabídku, aby obstály v konkurenčním boji. Kvůli tomu se jednotlivé sítě od sebe velmi těžko odlišují, ale pokusíme se je rozčlenit na nejdůležitější druhy.

Instant messengers

Jak uvádí Sterne (2011, s. 58-59), instant doručovatele (IM), v překladu rychlé zprávy, jak Facebook Messenger, WhatsApp, Viber, slouží k vyměňování informací mezi dvěma osobami nebo ohraničenou skupinou lidí. Jejich hlavním úkolem je výměna textových informací, v dnešní době však většina z nich podporuje i ostatní druhy komunikačních kanálů. Ve srovnání s mailovou komunikací, IM poskytuje snadnější a rychlejší výměnu informací v reálném čase. Uživatelé mohou vidět, zda je jejich přítel momentálně připojen nebo ne.

Blogy

Blogy nejsou jen internetovými deníky ale i sociálními sítěmi. Vztah mezi dvěma identitami může být vytvořen na základě stejných ale i rozdílných zájmů a názorů, seznamu oblíbených věcí, nejpoužívanějších štítků nebo komentářích na blogu. Fanoušci určitého blogu mohou komunikovat pod články prostřednictvím komentářů, vyměňovat si názory, hodnotit jak se jim článek líbí nebo odebírat tento blog. (Janouch, 2014, s. 304-305).

Mikroblogy

Sterne (2011, s. 184) definuje mikroblogy jako sociální síť kombinující možnost přidání krátkých zpráv, článků, odkazů, které mají omezenou délku. V této oblasti je jednoznačným lídrem Twitter, kde mohou lidé psát zprávy o délce 140 znaků.

Stránky sociálních sítí

Tyto virtuální komunity spojují většinou více funkcí různých druhů sociálních sítí pod jednou střešou. Umožňují více možností vytváření vztahů a komunikace.

Jsou to většinou velké stránky vytvořené velkými komerčními společnostmi. Jejich hlavními znaky jsou: vyjádření sama sebe, prezentace osobních výsledků, navazování vztahů a vzájemná komunikace. Na těchto stránkách je možnost více druhů komunikace: chat, blog, komentáře, fotoalba, videa atd. Při registraci každý uživatel vypisuje údaje o sobě, jako například demografické údaje, věk, pohlaví, zájmy. Je mnoho typů těchto stránek, mezi nejznámější patří Facebook, Google+, MySpace, profesní stránky jako LinkedIn a jiné.

Sdílení multimédií

Jeden s velmi populárních druhů sociálních sítí. Jsou založeny na sdílení a nahrávání fotografií, videí, animací. Uživatel může přidat popis k jednotlivým

multimédiím, krátkou zprávu, frází, která objasňuje nebo popisuje obsah. Uživatelé mají možnost komunikovat a ovlivňovat jeden druhého prostřednictvím nahraného obsahu na jejich profilu. Instagram je jedním z příkladů takového typu multimediálního sdílení.

Uživatelé přidávají různé fotografie a krátká videa a lidé, kteří je sledují, mohou tyto multimédia komentovat, hodnotit nebo sdílet. Na Instagram jsou populární "hashtag", pod kterými si mohou lidé vyhledat fotografie, s označením, které je zajímá, a tím pádem se spojují skupiny lidí se stejnými zájmy. V dnešní době roste i popularita YouTube. Tato sociální síť spočívá v nahrávání videí na kanál registrovaného uživatele. Tento kanál mohou lidé odebírat, tím jim přicházejí zprávy při nahrání nového videa, které mohou komentovat, hodnotit a sdílet i na ostatních sociálních sítích. Mezi takové sociální sítě můžeme zařadit i Pinterest, oblíbený hlavně mezi ženami a také Flickr. (Janouch, 2014).

3.3 Uživatelé sociálních sítí

Pojem zapojení uživatelů do jednotlivých sociálních se od různých autorů liší. Zapojení (z angličtiny engagement) je samotnou podstatou všech sociálních médií. Bez něj by sociální média mohla být klidně televizí, a proto je míra zapojení srdcem sociálních médií. Z pohledu zákazníka například zapojení znamená projev chování zákazníka směrem ke značce, za hranici nakupování, na základě motivačního nutkání. Ideálním výsledkem působení značky jsou fanoušci této značky. To může být způsobeno oblibou produktu ale i jakýmkoli jiným aspektem této značky. Způsob, jakým mohou značky nabýt svých uživatelů, může být například zvýšení míry zapojení. Čím je míra zapojení vyšší, tím pravděpodobnější jsou pozitivní důsledky ve formě doporučení zákazníků (word of mouth, sdílení), rozšíření povědomí o značce a v nejlepším případě vyústí ve zvýšený prodej. (Tuten, 2015, s. 147-148).

3.3.1 Vlastnosti uživatele

Fanoušci, kteří vymezují svou subjektivní identitu minimálně tím, že jsou členy nějaké fanouškovské základny mají podle Tutenove (2015) společné tyto vlastnosti:

- Emoční zapojení - objekt je důležitý pro emoční stránku fanouška, například vztah k postavě v seriálu
- Vlastní identifikace - jeden fanoušek se může s ostatními fanoušky ztotožnit osobně i veřejně; dobrým příkladem je využívání tzv. hashtag (#), konkrétně může na sociální síti napsat příspěvek obsahující spojení #Pepsi, kterým se identifikuje s celou komunitou.
- Kulturní kompetence - fanoušek může mít pochopení objektu, jeho významu, případně historie za hranici základní funkčnosti objektu; to znamená, že fanoušek může číst blogy související s objektem, sledovat profily značky na sociálních sítích atd.
- Dodatečná spotřeba – fanoušek je ochoten nakupovat produkty související s objektem
- Produkce – fanoušek může začít tvořit obsah související s objektem (Tuten, 2015, s. 149).

3.3.2 Typy uživatelů

Na sociálních sítích existuje několik typů uživatelů, každý typ má charakteristické vlastnosti a každý je něčím zajímavý. Znat jak se uživatelé chovají je pro sociální síť klíčové. Autority, které by tvořily obsah, by bez uživatelů netvořily sociální síť a proto se podle Bednáře (2011) rozeznávají tyto typy uživatelského chování:

Aktivní uživatel - tvůrce a poskytovatel obsahu

Tvůrci a poskytovatelé obsahu jsou jádrem všech sociálních sítí, zároveň však patří do menšiny. Poskytovatelů, kteří skutečně poskytují obsah, je jen zhruba 10% z celkového počtu lidí, kteří se pravidelně k sociální síti připojují. Podstata spočívá v tom, že takový uživatel zveřejňuje v síti obsah, který má hodnotu i pro ostatní uživatele a je tedy šířen dále. (Bednář, 2011, s. 15-16).

Aktivní uživatel - Hodnotící a distributor

Tito uživatelé mohou rovněž být tvůrci obsahu, avšak jádro jejich působení na sociálních sítích spočívá ve sdílení cizích příspěvků, jejich hodnocení a diskutování. Taková skupina uživatelů je typická chutí sdílet a diskutovat cizí obsah poskytnutý jinými uživateli. Jsou přesvědčeni, že pokud se podílejí určitým způsobem na sdílení, tak pro ostatní uživatele poskytnou nějakou hodnotu. Takový uživatelé jsou klíčová skupina, kterou se snaží značky zaujmout, protože díky nim dochází ke sdílení a šíření obsahu. (Bednář, 2011, s. 16).

Pasivní uživatel - Hodnotící obsah

Významnou roli sociálních sítí sehrává tlačítko "líbí se mi" (like, lajka). Je to jedna z nejdůležitějších metod jakou se daný příspěvek šíří v rámci sociálních sítí. Pro takový typ uživatelů, kteří jsou většinou pasivní a většinou funkcí sociálních sítí odolávají, je tlačítko "like" přesně takovým lákadlem, kterému podlehnou.

Taková činnost, tedy "lajkování" činí většinu aktivity těchto uživatelů v rámci sociálních sítí. Tím, že tito uživatelé netvoří obsah je poměrně náročné je identifikovat. Tato skupina uživatelů má poměrně velkou moc, protože se předpokládá, že jejich počet je poměrně vysoký a právě proto se je značky snaží zaujmout, i když to často může být náročné, zejména z důvodu jejich částečné anonymity. (Bednář, 2011, s. 16).

Pasivní uživatel - pozorující autorita

Specifickou charakteristikou je pro tento typ uživatelů sbírání virtuálních kontaktů. Mimo to jsou však tito uživatelé víceméně pasivní, a to z toho důvodu, že téměř nekomunikují, nediskutují ani nehodnotí. Avšak pokud již obsah sdílejí, mohou zasáhnout velké množství uživatelů. Proto se mluví o spící nebo pozorující autoritě. Přestože uživatelé tohoto typu mají velmi silný hlas, je jich poměrně málo. Je výhodné, pokud si značka tyto uživatele získá, protože to představuje velký dosah informací za minimální cenu. Pro značku je samozřejmě velmi nepříjemné, pokud má nějaký takový uživatel k značce negativní postoj. (Bednář, 2011, s. 17).

Pasivní uživatel - pozorovatel

Na samém kraji celé komunity se nachází typ uživatelů, kteří komunikují velmi minimálně a realizují se na sociálních sítích výlučně pasivním způsobem. Pro ně je sociální síť nutnost nebo povinnost a nejsou členy dobrovolně. Je náročné jejich existenci na sociální síti vypátrat, ale stále jsou považováni za příjemce díky které může daná značka komunikovat. Většinou ignorují výzvy k aktivitě, neúčastní se soutěží, nesdílejí, nekomentují (pokud komentují tak kriticky). Odhadnout jejich počet je náročné, protože jsou prakticky neodhalitelná. (Bednář, 2011, s. 17).

3.3.3 Chování uživatelů

Další možností, jak rozdělit uživatele sociálních sítí je podle Tuten (2015). Dle této autorky, jsou uživatelé rozděleny do 5 typů na základě jejich chování: tvůrce – tvoří obsah, kritik – reaguje na obsah zveřejněný jinými uživateli, komentuje, píše recenze; speciální skupinou v rámci tohoto typu je výlučně negativní kritik (tzv. hejter), joiner – typ uživatele, který se v rámci jedné sociální sítě připojuje z několika profilů, pozorovatel – příjemce obsahu a neaktivní – nečte obsah ani se nijak jinak nezapojuje.

3.4 Marketing a sociální síť

Marketing jako takový není nijak novým pojmem a je možné se s ním setkat v mnoha oblastech. Marketing, který je provozován na sociálních sítích je však zcela jiný a je nutné se s ním naučit pracovat přímo v digitálním světě. Dle Webera (2009), není nutné, aby pracovníci v této oblasti zapomněli vše o marketingu a na marketing na sociálních sítích pohlíželi zcela jinak, dle jeho názoru je nutné, aby otevřeli svoji mysl zcela novým a neznámým možnostem, které tento svět sociálních sítí přináší a přehodnotili tak své předchozí praktiky. (Weber, 2009, s. 3).

3.4.1 Image

Jedním z výborných prostředků, jak se může firma na sociálních sítích přiblížit zákazníkům a přímo s nimi komunikovat je aktivní přístup. Kladné vztahy s uživateli sociálních sítí pomáhají zlepšit image firmy, protože přímá komunikace může v uživateli vzbudit pocit, že svou účastí v komunitě nabývá přidané hodnoty a to ve formě čerstvých informací a přístupu k novinkám. (Frey, 2011, str. 67).

3.4.2 Virální marketing

Šíření reklamních sdělení formou virálního marketingu je ideálním prostorem na využití sociálních sítí. Je to pravděpodobněji nejlevnější a nejméně nucená forma, kdy skrze zábavná videa a obrázky uživatelé sociálních sítí dobrovolně přeposílají a sdílejí obsah. Virální marketing bohužel nelze zcela přesně naplánovat a úspěch tak není možné nikdy zcela zaručit. Může se jednat o text, obrázek, prezentaci a nejčastěji o video. (Petr Frey, 2011, str. 67; Janouch, 2010, s. 272).

3.4.3 Vztahy s veřejností (public relations, PR)

Pokud má firma určitý okruh čtenářů a příznivců, který sledují její profil, je možné skrze sociální sítě zveřejňovat PR články. Ty by měly být poutavé a měly by souviset s aktuálními událostmi. Další alternativou pro firmy je podpora neziskových organizací čímž se vytváří působení na city a hodnoty uživatelů, protože většina takových organizací je nějakým způsobem prospěšná.

3.5 Budování značky

Uživatelé často tráví hodně svého volného času právě na sociálních sítích a právě tehdy mohou vnímat existenci firmy ať už vědomě nebo podvědomě. Může to být v podobě loga, sloganu a díky tomu se jim taková vzpomínka znovu objeví vždy když narazí na dané výrobky. Za předpokladu, že jejich reklama zaujala a byla pro ně postačujícím lákadlem, zákazník si cestu k produktům najde i sám. (Frey, 2011, str. 67).

3.5.1 Loyalty marketing

Takzvaný loyalty marketing nebo podpora věrnosti značce je dlouhodobý proces. Tvorba funkčního věrnostního programu, tak aby lákal zákazníky, aby se znovu vraceli a zejména znovu nakupovali, je náročná a často drahá. Sociální sítě tomu ale mohou významně pomoci a je třeba jen ve správnou dobu a správným způsobem sdělit novinky a připravované akce. Alternativou podpory značky jsou diskuse a online řešení problémů přímo se zákazníky. To má za následek, že zákazník cítí určitou důležitost a soudržnost a samozřejmě, že tyto zkušenosti bude sdílet se svými přáteli. Zákazníci se vrátí rádi zpět, protože mají jistotu, že pokud budou potřebovat, firma jim pomůže a poradí. (Frey, 2011, str. 67).

3.5.2 Získávání informací

Pro úspěšnou firmu je získávání informací o zákaznících zejména ze strategického hlediska velmi důležité. Sociální sítě představují výborný zdroj takových klíčových informací, a to nejlépe skrze online diskuse. Díky statistickým metodám může firma získávat vzácné informace o spotřebitelích vybraného produktu z okruhu svých sledovatelů. (Frey, 2011, str. 67).

3.5.3 Zvyšování návštěvnosti

Pokud by fungovala firma bez sociálních sítí, je možné říci, že bez sociálních sítí je návštěvnost značky omezena jen pro lidi, kteří značku znají nebo pro jednotlivé uživatele, kteří vyhledávají korespondující klíčové výrazy typické pro danou značku. Každý profil značky na sociálních sítích otevírá cestu k domovské stránce značky a také s každým novým přidáním příspěvkem vzniká šance na nového návštěvníka. Nárůst návštěvnosti samozřejmě záleží hlavně na kvalitě zveřejněného obsahu a spolu s vyšší návštěvností se zvyšuje šance na nové zákazníky. (Weber, 2009).

3.6 Sociální sítě vhodné pro marketing

3.6.1 Facebook

Facebook jako mnoho sociálních sítí vznikl ze zcela nevinného a malého projektu. V roce 2004. zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg založil tuto „sociální síť“ pro studenty a personál Harvardu. Síť měla sloužit a také nějakou dobu sloužila pouze jako prostředek na sdílení informací a fotografií, skrze vytvořené profily. Postupně se tato platforma rozšířila nejen za hranice Harvardu, Stanfordu či Yaelu, ale také po celém světě a je možné říci, že se jedná o největší a nejúspěšnější sociální síť světa.

Základním principem Facebooku je sdílení příspěvků přes tzv. status, zaslání zpráv formou chatu, lajkování příspěvků či fotek, díky kterému lze ukázat, že se nám daná fotka, video či příspěvek líbí. Od roku 2006, tedy dva roky od založení této platformy je možné se na Facebook přihlásit bezplatně, a to pomocí emailové adresy a po dovršení 13 let, tato věková hranice však není Facebookem nijak kontrolována. V současné době je na Facebooku aktivních asi 2,3 mld. uživatelů, necelé 2 mld. jsou aktivní každý den. Poslední uvedený údaj v počtu aktivních uživatelů přidružené aplikace Facebook Messenger je v dubnu roku 2017 přes 1,2 mld. uživatelů. Mezi největší značky, které se na Facebooku nachází, patří Coca-Cola se skoro 106 mil. fanoušků, dále McDonald s 80 mil. fanoušků a Red Bull s 48 mil. fanoušků (Socialbakers.com, 2020).

Uživatelé v ČR

Samotné užívání sociálních sítí v České republice roste, stejně jako je tomu po celém světě. V současné době pro rok 2019 byla vydána statistika, která ukazuje, že v České republice je celkem 7 mil. obyvatel připojeno k internetu, což dělá asi 80,7% populace ve věku 16 let a více. Denně aktivní jsou pak 6,1 mil. obyvatel. Na sociálních sítích je přihlášeno v České republice celkem 5,7 mil. obyvatel a celkem 4,8 mil. využívá pro připojení na sociální síť mobilní telefon. Průměrně pak stráví člověk na sociálních sítích 143 minut.

V rámci jednotlivých sociálních sítí a počtu uživatelů stále v České republice vede Facebook s 5,3 mil. uživatelů, dále Instagram s 2,3 mil., LinkedIn 1,6 mil., Twitter 389 tisíc

a Snapchat 615 tisíc. Rozdíl je pak možné vidět v případě, kdy se jedná o statistiky u dětí, které využívají sociální sítě, u těchto mladších uživatelů upadá Facebook a naopak ve velké oblibě je například Instagram, či ve statistice dospělých zcela nezmíněný TikTok.

Celkově sociální sítě v České republice využívá 52,6% žen a 49,4% mužů. V případě Twitteru je však možné vidět silnou dominanci mužů, a to využívání této sociální sítě se 74 % mužů a pouze 26% žen. Opakem je pak Snapchat, který využívá 65% žen a 35% mužů. Zajímavostí pak je, že až 8% seniorů nad 65 let využívá sociální sítě, dále také že polovina firem zkoušela v roce 2017 hledat nové zaměstnance přes sociální sítě. (Focus-age.cz, 2019).

Metody marketingu na Facebooku

- Stránka - Facebookové stránky jsou velmi podobné osobním profilům, ovšem s tím rozdílem, že firmám, značkám a organizacím nabízejí různé nástroje. Je tedy možné publikovat obsah, ať už jde o statusy, články, obrázky, videa, události nebo odkazy. Rozdílem oproti osobnímu profilu jsou fanoušci, které stránka získává namísto přátel. Fanoušek stránky se uživatel stane tehdy, pokud klikne na tlačítko "Líbí se mi to" umístěné na stránce. Fanoušci pak na obsah stránky reagují, komentují a sdílejí. Kromě základních nástrojů, mezi které patří chat se zákazníky, Insight tab se statistickými údaji apod., je možné využít mnohé, stažitelné nástroje jako například Compass určený na reporting reklamy, AgoraPulse nástroje určené na benchmarking a tvoření soutěží a nespočetné množství dalších nástrojů. Některé z těchto nástrojů jsou bezplatné a naopak za ty efektivnější je nutné většinou zaplatit.
- Reklama - Reklama na Facebooku má oproti jiným reklamám na Internetu výhody. Především je to přesnost cílení. Reklamy umožňují zaměřit se na určitou cílovou skupinu s větší přesností. Uživatelé Facebooku zveřejňují do svých profilů množství informací a tak mohou cílené informace čerpat z množství demografických údajů:
 - a) místo (zem, stát, město, oblast)
 - b) pohlaví
 - c) věk

d) vzdělání a záliby

Reklama může také cílit na konkrétní klíčová slova relevantní k jejich zájmům, aktivitám, pracovním pozicím, nebo k obsahu skupin (Treadaway, Smith, 2011).

- Aplikace, jedná se o programy, které jsou vyvíjeny mimo Facebooku a je náročnější je vytvořit a provozovat, avšak právě aplikace mohou získat velkou pozornost uživatelů. Aplikace jsou mnohem více efektivní než samotné stránky a skrývá se v nich obrovský marketingový potenciál. Možností, jak využít aplikace je nespočet: nákupní košík, hry, ankety, kvízy atd. Aplikace může také manipulovat s informacemi získanými od uživatele, publikovat příspěvky na jeho profilu, komunikovat s dalšími uživateli, ovšem pouze pokud to uživatel povolí.
- Pluginy, jedná se o nástroje na propojení Facebooku s webem. Existuje několik nástrojů, jak lze propojit web s Facebookem:
 - a) Tlačítko Like
 - b) Tlačítko Sdílet
 - c) Prostor na komentáře
 - d) Vložený příspěvek.

3.6.2 YouTube

YouTube byl založen v roce 2005 Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. Byl založen za jednoduchým cílem a to, aby uživatelům bylo umožněno sdílet svá videa s přáteli. Následovala však velmi rozsáhlá expanze této sociální sítě a v dnešní době se již jedná o sociální síť, která je používána po celém světě. V současné době se tak jedná o největší sociální síť na sdílení videí na světě a také o druhý největší vyhledávač na světě (po Googlu). Právě proto mnoho firem využívá ke své reklamě právě kanály Youtube. Základním cílem videa je co nejvíce zobrazení uživateli. Rovněž je důležitý počet uživatelů, kteří kanál odebírají. Jsou to stálí příznivci video kanálu. Video mohou uživatelé kamkoli sdílet. Vytvářením videí třeba věnovat velkou pozornost. Nedá se sice předem odhadnout, ale firmy obvykle pro tento účel videa nenavrhují. Hlavním úkolem videa je zákazníky informovat o produktech firmy (Janouch, 2013).

Demografie uživatelů v ČR a marketingové nástroje Youtube

Přesné statistiky, které by YouTube vydávalo každý rok, nejsou k dispozici, je však možné říci, dle statistik, které jsou nabízeny alespoň v rámci České republiky, že měsíčně YouTube na území České republiky navštíví 5,1 mil uživatelů. V roce 2014 bylo na YouTube registrovaných 2 miliony a 145 tisíc uživatelů z ČR. Opět největší věkovou kategorií jsou uživatelé ve věku 20-29 let, jejichž 27% a pak věková kategorie 30-39, kterých je 23%. V publiku opět převažují muži se 60%. Celková obliba Facebooku u mladších 20 let či například u dětí (nad 13 let) každým rokem klesá a nahrazují jej jiné sociální sítě. (Mediaguru, 2015)

- Video - nadnárodní společnosti s pomocí YouTube většinou přímo neprodávají konkrétní výrobek, ale zvyšují povědomí o značce jako takové. Nejdůležitějším faktorem, který láká zákazníky je chytlavý, atraktivní název videa, který přitáhne pozornost a použití správných klíčových slov pro označení videa. Video by mělo být krátké a relevantní, protože udržet pozornost zákazníka je dnes velmi náročné. Po obsahové stránce může být náplň videa prakticky cokoliv, co má pro zákazníka hodnotu a mohlo by ho zajímat. Typická jsou videa na propagaci výrobků, z nichž nejoblíbenější mezi zákazníky jsou instruktážní videa demonstrující vlastnosti výrobku. Pro interní účely firmy se často používají videa obsahující školení a tato videa mohou být zpřístupněna pouze zaměstnancům firmy, protože YouTube poskytuje možnost nastavit, zda video bude veřejné, soukromé nebo skryté před vyhledáváním. Informativní videa obsahující informace o firmě, jednoduchá procházka po prostorách firmy, demonstrace benefitů apod. Tato videa se často používají při náboru do firmy, kdy se firma snaží zpřístupnit své informace veřejnosti (Treadaway, Smith, 2011).
- Reklama - Reklama na YouTube je výbornou náhradou televizní reklamy, případně jej výkonný doplněk. Na rozdíl od TV, reklama na YouTube má plnou pozornost diváka. Využívá model platby za přehrávání. Tedy za reklamu se platí až v případě, když se na ni uživatel podívá déle než 30s. V případě videa kratšího jak 30 sekund je za reklamu zapláceno v případě, kdy je dokoukána uživatelem až do konce. V současné době je také nemožné přeskočit prvních 5s dané reklamy. Díky

YouTube reklamě je tedy možné zjistit, která verze z dané reklamy má lepší odezvu a následně ji použít v marketingových plánech. Níže jsou uvedeny formáty reklam, které jsou na území České republiky či Slovenska nejpoužívanější.

- a) Formát TrueView in-stream je alfou a omegou ve video formátech. Jedná se o video reklamu s doporučenou délkou 15s a 30s, kterou lze po 5s přeskočit. Reklama se zobrazuje před přehráním videa (pre-roll), nebo během jeho přehrávání (mid-roll).
 - b) Druhý tradiční formát představuje bumper video. Jedná se o 6-sekundovou, nepřeskočitelnou video reklamu, která se přehrává před spuštěním videa. Tento formát byl představen pouze na jaře roku 2016.
 - c) TrueView Discovery je reklama, která se na Youtube zobrazuje v seznamu vyhledaných videí, na boční liště Youtube videí (watch page) a také na domácí stránce mobilní aplikace Youtube. Vedle náhledu videa se zobrazuje i třířádkový popis k videu. Výhodou tohoto formátu je, že inzerent platí až po kliknutí na přehrání videa. Tento typ video reklamy je doporučován pro využití při speciálních zaměřených videích (např. DIY, série videí) nebo při delších videích.
 - d) Masthead je velká bannerová reklama zobrazena na domovské stránce Youtube. Jedná se o 1-denní formát, který se zobrazuje na domovské stránce Youtube jako statický banner. Jeho hlavní využití je zvýšení povědomí o značce vedle masivního zásahu. Tento formát bohužel není dostupný na Slovensku.
- Google+ - Google+ nebo Google Plus + je zaniklá sociální síť, kterou provozovala firma Google. Služba byla představena 28. června 2011 a pro normální uživatele fungovala do 2. dubna 2019. 8. října 2018 Google oznámil, že Google+ končí pro běžné uživatele. Jako důvod citoval nízký zájem, kdy 90 % uživatelů otevře stránku po dobu 5 sekund a potom ji zavře a rovněž bezpečnostní chybu z března 2018, která měla ohrozit soukromí přibližně 500 tisíc uživatelů. Google poznamenal, že je náročné spravovat a vylepšovat API knihovny pro Google+, a tak se rozhodl celou službu zrušit. Proces zrušení měl původně trvat 10 měsíců, ale s vydáním listopadové opravné aplikace komunikačního API rozhraní přišla další

bezpečnostní chyba, která ohrozila data 52,5 milionu uživatelů. Google se proto rozhodl, že službu ukončí dříve, a to v dubnu 2019. Sociální síť však nekončí úplně a stále zůstává platformou pro komunikaci v podnikovém prostředí. Služba by měla dokonce dočkat nových funkcí. Podle knihy z roku 2016 bývalého zaměstnance Facebooku někteří lídři Facebooku považovali vstup Googlu na trh sociálních sítí za vážnou hrozbu pro společnost. Zakladatel Facebooku, Mark Zuckerberg, zavedl celosvětové omezení, aby měli zaměstnanci Facebooku čas sladit funkce Facebooku s Google+.

Výhody a nevýhody YouTube video reklam

Největší výhodou video reklam je jejich oblíbenost mezi uživateli, mezi kterými jsou zábavné a vtipná videa velmi oblíbené a uživatelé často tato videa zobrazují vícekrát. Toto firmám přináší příležitost oslovit velkou skupinu lidí. Při lineární reklamě, která se nejčastěji spouští pouze na začátcích videa a dá se zrušit až po několika sekundách, je vhodné, aby byla tematická a upoutala uživatelovu pozornost.

Video reklamy na Youtube mají rovněž své nevýhody a problémy, které se týkají hlavně lineární reklamy:

- reklama by měla být kratší než 18 sekund
- vysoké náklady na nákup a tvorbu médií
- složité vyhodnocování a měření úspěšnosti

U nelineární reklamy je nevýhoda hlavně ve vyhodnocování a měření úspěšnosti, avšak při reklamě na Youtube jsou tyto problémy zanedbatelné. Lineární reklama, která se zobrazuje zejména na začátku videa, je dražší než nelineární reklama. Proto firmy volí zejména nelineární reklamu, která jim snižuje náklady.

Reklama na Youtube by měla splňovat několik kritérií:

- stručnost - lineární reklama by neměla přesáhnout 18 sekund.
- nápad - jelikož lineární reklamu může uživatel vypnout již po 5 sekundách, měla by reklama upoutat uživatele a přimět ho dodávat ji až dokonce.

- obsah - reklama by měla mít přínos pro uživatele.
- téma - reklama by měla mít stejnou, nebo alespoň podobné téma jako video, při kterém se spouští.
- efektivní investice - je třeba vybrat si vhodný výběr médií.

3.6.3 Google+

Uživatelé v ČR

Údaje z konce roku 2014 říkají, že Google+ v ČR používá zhruba 537 tisíc lidí a největší uživatelskou základnu má profil s více než 1 milionem sledovatelů. Věkové složení v největším zastoupení tvoří uživatelé ve věku 30-39 let, jejichž zastoupení se pohybuje okolo 27 % a pak s 26 % následuje kategorie 20-29. V rámci pohlaví převyšují muži s 57 %. (Mediaguru, 2015; Socialbakers, 2016)

- Stránka - stránky Google+ umožňují zákazníkům spojit se s firmami jednoduše a na stránce firmy lze pracovat s více správci. Stránky mají stejné funkce jako Google+ účty: mohou vytvářet okruhy přátel, Hangouts, sdílet obsah a komentovat. Nevýhodou je nemožnost zobrazení statistik tak podrobně jako je tomu například u Facebooku. Dalším rozdílem oproti Facebooku je místo tlačítka Like Google+ používá tlačítko "+1". Při zakládání stránky je nutné zvolit kategorii, do které je firma zařazena, aby ji mohli uživatelé snadněji nalézt. Takovou stránku lze připojit k webu spolu s pluginem +1.
- Reklama – v případě jednotlivých funkcí na Google +, lze mluvit a považovat za nejúspěšnější službu AdWords. Jedná se o formu placené reklamy CPC. Reklama tohoto typu má využití nejen lokálně na určitém území, ale je možné ji využít také ve větším měřítku a to globálně, jaká forma bude využita, záleží na tom, jaké si firma zvolí publikum, které chce na této platformě oslovit a jaké zákazníky chce tímto typem reklamy získat. Možností, jakým se daná reklama zobrazí, je velké množství. Reklama může být zobrazována v plné velikosti webu, tento typ je používán zejména při vyhledávání na Googlu, jeho využití u firem je odhadováno přibližně na 1 milion firem. Správci již výše zmíněného AdWords zjistí, kolik

uživatelů Googlu na danou reklamu kliklo, kolik z nich pokračovalo na dané stránky firmy a je možné již dnes zjistit i kolik osob si u dané firmy něco zakoupilo, tedy jaký byl skutečný objem prodeje z této reklamy. Tyto informace jsou dále zasílány dané firmě. Velkou výhodou těchto reklam je jejich zobrazení nejen na počítači, ale také na chytrých telefonech. Mezi další výhodou lze zařadit fakt, že registrace do AdWords je zcela zdarma, platba následuje až v případě, že danou reklamu někdo rozklikne a navštíví tak webové stránky firmy. Aby však firma neplatila příliš vysoké náklady kvůli velkému počtu zobrazení, je možné si firmou nastavit přesný počet zobrazení či čas, kdy daná reklama bude na web umístěna.

3.6.4 Twitter

Twitter je sociální síť určená na tzv. mikroblovování a více než blog připomíná chat. Obsahem příspěvků jsou fotografie, videa, odkazy a hlavně jednoduché zprávy o tom, co daný uživatel právě dělá nebo jak se cítí. Na rozdíl od Facebook je Twitter otevřenou službou, jak bývá u blogů zvykem. Není tedy nutná registrace ani vlastnění účtu na zobrazení obsahu.

Twitter je nejpoužívanějším mikroblohem a vznikl v roce 2006, kdy ho založil Jack Dorsey, jako koncept posílání krátkých zpráv skrze SMS. Twitter byl spuštěn zprvu jen pro zaměstnance firmy Odeo, jako nástroj posílání hromadných zpráv pro zaměstnance. Téhož roku byl spuštěn i pro veřejnost a v roce 2011 bylo denně posláno zhruba 230 milionů "tweetů" od 12 tisíc uživatelů. V roce 2015 měl Twitter už 500 milionů uživatelů, z čehož 332 milionů je aktivních. Údaje z roku 2013 říkají, že 86% uživatelů Twitter používá z mobilního zařízení.

Spolu s masivním rozšířením této sociální sítě vznikl specifický žargon neboli jazyk:

- Tweet - zpráva na Twitteru omezena 140 znaky
- Follower - uživatel, který sleduje aktivitu jiného uživatele
- Retweet - uživatel sdílí příspěvek jiného uživatele
- @mention - označení jiného profilu

Podle výzkumů bylo zjištěno, že 86% tweetů generuje pouze 10% nejaktivnějších uživatelů této sociální sítě. (Bednář, 2011).

Demografie uživatelů v ČR a marketingové nástroje Twitteru

Uživatelé v ČR

Ve druhé polovině roku 2014 bylo na Twitteru 151 tisíc českých uživatelů, což je od roku 2012 nárůst o zhruba polovinu. Co se týče věkové skladby, až 37% uživatelů je ve věku 12 - 19 let a 32% ve věku 20 - 29 let. 69% z celkového počtu uživatelů v ČR je mužů a 31% žen. (Mediaguru, 2015)

- Uživatelský účet - Twitter nerozlišuje mezi účty pro jednotlivce nebo firmy a proto je regulérně vyplněný profil esenciální už při vytvoření účtu. Na hlavní stránce uživatele se zobrazují tweety sledovaných uživatelů. Pomocí vytvořeného účtu může uživatel zveřejňovat tweety.

Twitter nevyžaduje reciprocitu, což znamená, že zatímco jeden uživatel může sledovat druhého, ten druhý nemusí nutně sledovat prvního, jako tomu je například povinně u Facebooku. Další funkcí je posílání soukromých zpráv mezi uživateli.

- Tweet – jedná se o 140 znakovou zprávu, která se zobrazuje na profilu uživatele a na hlavní stránce uživatele, který tento profil sleduje. Tweety často obsahují odkazy a oblíbená je služba na zkrácení URL adresy bit.ly. Tweet by měl jednoznačně hovořit o tom, kam odkaz vede, protože jinak by byl pro uživatele nesrozumitelný. Mezi zásady Tweeting tedy patří: jednoduchost, srozumitelnost, nekontroverznost, a musí být použitelný sám o sobě. Důležitým nástrojem jsou hashtag, pomocí kterých uživatelé své tweety kategorizovány.

Hashtag se může objevit v tweetu kdekoli, ať už na začátku nebo jeho konci a obsahuje relevantní klíčové slovo tak, aby byl tweet snadno vyhledatelný. Pro vytvoření hashtag se používá mřížka #, za kterou následuje text bez mezer a Twitter pak vytvoří automatický odkaz, na který je možné kliknout v rámci tweetu. (Bednář, 2011, s. 131-132)

- Reklama - úkolem placené reklamy nabízené Twitterem je dosažení potenciálních zákazníků, získání více sledovatelů a měření výsledků uživatelské základny spolu s tím, jak se zapojují. Existují 3 druhy placené reklamy na Twitteru:

- a) Propagovaný účet - úkolem je zvýšit viditelnost, upoutat více sledovatelů a ostatním uživatelům se tyto účty zobrazují více při vyhledávání a v panelech "Koho sledovat" a "podobné účty"; možné je zacílit propagaci na skupinu, případně lokaci
- b) Propagované tweety - při vyhledávání podle hashtagu (klíčových slov) a zájmů se propagované tweety zobrazují v horní části vyhledávání; kromě lokace je možné zacílit i publikum podle zařízení, které používají
- c) Propagované trendy - na základě lokace se na hlavní stránce uživatele Twitteru zobrazuje panel trendy, který obsahuje 10 nejpopulárnějších hashtagů a na propagaci v rámci trendů musí firma splňovat speciální požadavky a tudíž není tato služba dostupná veřejnosti

Na základě vytvořeného rozpočtu pak uživatel platí pouze tehdy, pokud uživatelé, kteří klikli na propagovaný obsah, začnou uživatele sledovat, „lajkovat“ jeho příspěvky a odpovídat na ně.

3.6.5 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť zaměřená na byznys, která má momentálně 332 milionů uživatelů. Zajímavým faktem je, že 41% milionářů používá právě tuto sociální síť. Primárním cílem je umožnit headhunterům a rekrutérům přístup k talentům z celého světa a pro uživatele je to platforma, na které mohou podpořit svou kariéru, vybudovat profesionální identitu a dostávat ty nejnovější informace o oboru, ve kterém působí.

Podobně jako na všech sociálních sítích si uživatel tvoří profil a může komunikovat různými formami, mezi které patří „lajkování“, sdílení obsahu, komentování. Rovněž lze psát statusy, odkazy na obsah jinde na webu a také otevírání pracovních pozic. LinkedIn je sociální síť, která slouží k vytváření kontaktů mezi profesionály a proto je velmi důležitou součástí této sítě, která je tvořena podobnými sítěmi jako těm na Google+. (LinkedIn, 2019).

Demografie uživatelů v ČR a marketingové nástroje LinkedIn-u

Uživatelé v ČR

V roce 2014 používalo tuto sociální síť 105 tisíc lidí v rámci ČR. Výrazně nejpočetnější skupinou je věková kategorie 20-29 let, kterých je až 37% a z toho zastoupení pohlaví je víceméně vyrovnané, ženy zastupují 44% uživatelů.

- Firemní stránka - využití LinkedIn-u firmami je výlučně pro příležitosti B2B (business to business), protože jiné publikum se na této sociální síti ani nenachází. Vytvoření firemní stránky je nutné ověřit na základě firemního e-mailové adresy. Při vyplňování profilu by měla být firma, co nejpřesnější vzhledem k tomu čím se zabývá, čím je specifická a co dělá tuto firmu jedinečnou. Po estetické stránce je možné přidat logo a banner profilu, což je možné dále sdílet i pro zaměstnance firmy používajících LinkedIn. Cílem stránky je získávání sledovatelů, jejichž firma láká na obsah, který publikuje a sdílí a sledovatelné na něj reagují. (Kitchen, 2013, s. 136)
- Reklama - většina služeb LinkedIn-u je bezplatná, avšak za některé bonusové funkce je nutné zaplatit, například skrytí prohlížených profilů prostřednictvím prémiových účtů. PPC reklama je další placenou funkcí. Funkce PPC reklamy na LinkedIn-e jsou podobné jako na jiných sociálních sítích: cílení reklamy dokonce i na konkrétní pracovní pozici, obor, firmu nebo skupiny, získání nových sledovatelů a také analytické nástroje. (Kitchen, 2013).

3.6.6 Instagram

Vznikl v roce 2010 jako sociální síť pro fotografy. Dnes má Instagram již 1 mld. uživatelů v roce 2019. V USA patří mezi nejrychleji se rozšiřující sociální sítě. Instagram je skvělý nástroj mobilního marketingu, perfektně funguje ve spolupráci s ostatními sociálními sítěmi, například Facebook, Pinterest, Tumblr.

Marketing na Instagram je zcela bezplatný, což je velká výhoda. Funkce nabízejí sdílení a komentování fotek, což pomáhá zjistit spokojenost zákazníků. Zákazník má také

možnost označit značku produktu na svých fotkách a díky tomu může firma komunikovat se zákazníkem v případě jeho nespokojenosti. Také mohou zaměstnanci firmy sdílet své fotky z práce a tím zákazník může vidět firmu i z jiné stránky.

Velkou výhodou je také tzv. funkce „hashtag“. Tato funkce funguje jako klíčové slovo. Pod každou fotku můžeme označit několik klíčových slov, Instagram umožňuje vyhledávání pomocí těchto klíčových slov. Pro firmu je velmi důležité vytvořit si svůj vlastní hashtag, kterým se bude prezentovat a také zákazníci budou moci hashtag firmy prezentovat pod svými fotkami.

4 Vlastní řešení

4.1 Představení podniku

Společnost VEKRA s.r.o. je jednou z největších montážních firem stínící a garážové techniky v České republice. Sídlo firmy se nachází v kraji Vysočina a to přesněji ve Velkém Meziříčí a od počátku společnosti bylo cílem dodávat zákazníkům kompletní sortiment, služby a servis v oblasti stínící a garážové techniky.

Zakladatelem společnosti je Tomáš Kučera, který je zároveň jednatelem společnosti spolu se svým spoluzakladatelem Petrem Kratochvílem - Majitelem a vlastníkem 100% obchodního podílu je také Tomáš Kučera.

Za své působení společnost Vekra s.r.o. má přes 15 000 zákazníků, mezi které patří například Hamé, Siemens (odštěpný závod elektromotory Mohelnice) a E. ON Distribuce. Společnost působí také na Slovensku a v rámci Česka i Slovenska má společnost 7 předváděcích studií, kde je možné si produkty i vyzkoušet. Tato studia se nacházejí v 3 českých pobočkách: Břeclav, Veselí nad Moravou a Zlín. Na Slovensku jsou to Bratislava, Žilina, Trnava a Skalica.

Mezi produkty, které společnost nabízí, patří:

- Rolety, žaluzie a clony
- Markýzy a pergoly
- Stínění zimních zahrad a interiérové stínění
- Vrata, vjezdové brány a ploty



Obrázek 1 Logo společnosti

4.1.1 Vize společnosti

Heslem společnosti je: "Vaše pohoda, naše starost." Prvořadým cílem pro společnost je tedy spokojenost zákazníka a dále je to stabilita v regionech, ve kterých firma působí. Pilíři, na kterých společnost staví, jsou tyto:

- Osobní přístup, který nekončí uhrazením faktury
- Stejně odpovědný přístup k velkým a malým objednávkám
- Nadstandardní záruka na dodávané produkty
- Možnost vyzkoušet si produkty v pobočkách

Společnost věnuje velkou pozornost kvalitě služeb, a to pomocí školení přímo od výrobců dodávaných produktů a své montážní techniky vybavují nejkvalitnějším nářadím. Dalším cílem společnosti je růst, rozšiřování specializovaného týmu, spolupráce pouze s osvědčenými dodavateli a kvalitní zázemí.

4.1.2 Historie

Společnost vznikla v roce 1991 a prvotním cílem bylo vyplnit nedostatek na trhu o sortiment, který v České republice byl v rámci sortimentu plastových rolet, které do této doby byly dováženy z Maďarska. Distribuce zboží zpočátku fungovala na principu osobního prodeje s komplexním servisem. Rozšiřováním své působnosti se firma

propracovala do předváděcích stánků na veletrzích a zřízením výrobní haly byly pokryty zakázky realizované po celé České republice.

V roce 2014 byla založena první pobočka na Slovensku, konkrétně v Bratislavě, kde má Slovenská struktura sídlo. Rozšiřováním kruhů zákazníků vznikly ještě pobočky v Bratislavě a Trnavě. Zakázky se realizují po celé České republice.

Od roku 2009 se společnost rozhodla vyrábět svá okna a dveře hned v pěti výrobních závodech v rámci České republiky, a to Lázně Toušeň, Stará Paka, Velké Meziříčí, Husinec a Zašová. A Vekra se soustředí také ve větším na dovoz a profesionální montáž výrobků. Důvodem byl nárůst nároků zákazníků a vyžadování vysoké kvality a také poptávka po více druzích sortimentu. Dnes je firma jednou z největších montážních firem stínící a garážové techniky v ČR.

4.1.3 Struktura společnosti

Společnost má v současné době přes 1 200 zaměstnanců. Vedení společnosti má na starosti Jaroslav Fiala a Josef Pavelka, kteří jsou zároveň také jednatele společnosti. Náplň jejich práce zahrnuje obchodní cesty hlavně do zahraničí, reprezentace společnosti, organizace práce a řízení zaměstnanců. Vedoucím obchodního oddělení je Roman Kubálek, který je zodpovědný za veškeré zakázky společnosti. Každá z poboček má své odpovědné vedoucí, tyto pracovníci mají na starost chod vzorkové prodejny a prezentaci produktů.

Kromě odpovědných vedoucích ve firmě působí ještě obchodní zástupci, další zaměstnanci se starají o faktury, sekretariát a finanční služby a další jsou odpovědní za servisní oddělení či mistry výroby. Společnost ještě zaměstnává montážní techniky, kteří realizují zakázky a starají se o servis provedených projektů.

Společnost se momentálně snaží svůj personál aktivně rozšířit, a to konkrétně v pozici obchodní manažer a v pozici marketingový specialista.

4.1.4 Zákazníci

Zákaznická platforma se od počátku firmy změnila od základů. Momentálně společnost své zákazníky dělí mezi drobné a velké zakázky, přičemž drobné zakázky představují mladé rodiny, v rámci jejich bydlení a velké zakázky představují firmy a jejich firemní prostory. Větší část zakázek představují drobné zakázky.

4.1.5 Konkurence

Společnost VEKRA s.r.o. kvůli rozšířené působnosti a bohatému portfoliu produktů čelí poměrně velké konkurenci jak v Česku, tak i na Slovensku. Přímou konkurenci je možné vidět například ve zlínském kraji, kde je hned několik firem s podobným portfoliem produktů a služeb, konkrétně například Technik Plus a Diamond Design. Společnost Vekra s.r.o. se od nich odlišuje poskytováním nadstandardní kvality a kvalitním servisem. Další výhodou je fakt, že společnost působí na trhu prakticky nejdéle ze všech ostatních a může čerpat z více než 20 letých zkušeností.

4.2 Analýza využití sociálních sítí pro účely marketingu

Společnost Vekra pro marketingové účely aktivně využívá sociální sítě Facebook, Youtube a Instagram a méně aktivně využívá i Google+. Stránku na Facebooku spolu s webovými stránkami společnost používá jako hlavní komunikační kanál se zákazníky. Youtube slouží v propojení s webovými stránkami jako vizuální prezentace produktů umístěných ve webovém portfoliu společnosti. Profil na Instagram společnost využívá na prezentaci zrealizovaných zakázek a také slouží pro inspiraci zákazníků.

4.2.1 Facebook

Facebooková stránka pro společnost Vekra vznikla v roce 2012 a využívá se primárně pro vizuální prezentaci zrealizovaných zakázek, komunikaci se zákazníky a odpovědi na otázky zákazníků. Společnost má Facebook stránku pro zákazníky z České i Slovenské republiky totožnou.

Název stránky si společnost zvolila ve tvaru Vekra s podtitulem oknaVekra s příslušnou internetovou adresou <https://www.facebook.com/oknaVEKRA/>. Stránku je tedy možné najít poměrně jednoduše a odkazy je navíc možné najít i na webových stránkách společnosti. Pro titulní obrázek byly zvoleny, zcela bez uvedení důvodu, pět židlí, z nichž 4 po krajích jsou bílé a uprostřed se nachází jedna červená, barevné vyobrazení koresponduje zcela s barvami v logu společnosti, důvod zvolení tohoto obrázku je však nejasný a nevyskytuje se na stránkách žádný popis, který by tento obrázek blíže vysvětlil.

Za profilový obrázek bylo použito jednoduché logo společnosti, aby zákazníci firmu hned poznali. Stručný popis stránky obsahuje krátké představení firmy: *„Jsme největším výrobcem oken a dveří v ČR. I pro Vás zajistíme kompletní dodávku oken a dveří na klíč včetně montáže.“* Dále se zde nachází další text, který představení společnosti ještě dále rozšiřuje: *„VEKRA vyrábí a montuje okna více než čtvrt století. V nabídce máme produkty pro každou stavbu, a to jak plastová okna, dřevěná eurookna, dřevěná špaletová okna i okna hliníková a dřevo hliníková. Umíme si vždy poradit, protože máme zkušenosti s byty, rodinnými domy i atypickými stavbami. Víte, že jsme dodávali okna i do nejvyšší stavby v ČR budovy AZ Tower v Brně?“*

V základních informacích o společnosti lze nalézt také telefonní číslo infolinky společnosti, protože společnost preferuje osobní kontakt kvůli srozumitelné komunikaci. Jednotlivé záložky stránky obsahují 4 viditelné sekce: Časová osa, Informace, Fotky a Videá a skrytými záložkami jsou: Líbí se mi, Recenze, odkaz na Instagram, Youtube a Google+ a poslední sekci jsou tzv. zasílání novinek na e-mail, která obsahuje krátký formulář umožňující zasílání tzv. newsletter na e-mail zákazníka.

Recenze obsahují hodnocení zákazníků, ve kterých je zahrnuto i hodnocení ve formě hvězdiček na stupnici 1 (slabé) až 5 (výborné). Na každou recenzi společnost reaguje, protože jejím cílem je zlepšovat nabízené služby a zjistit kde se vyskytl problém a jak jej co nejlépe napravit. Odkazy na jiné sociální sítě umožňují přehrávání obsahu přímo na facebookové stránce. Po rozkliknutí informací o stránce se kromě stručného obsahu zobrazí i podrobnější popis s historií firmy a zmínění jsou i značkoví dodavatelé, se kterými společnost spolupracuje. Dále obsahuje informace jako odkaz na webové stránky společnosti, telefonní číslo na infolinku společnosti a e-mail určený pro potenciální zákazníky.

Fanoušci Facebook stránky

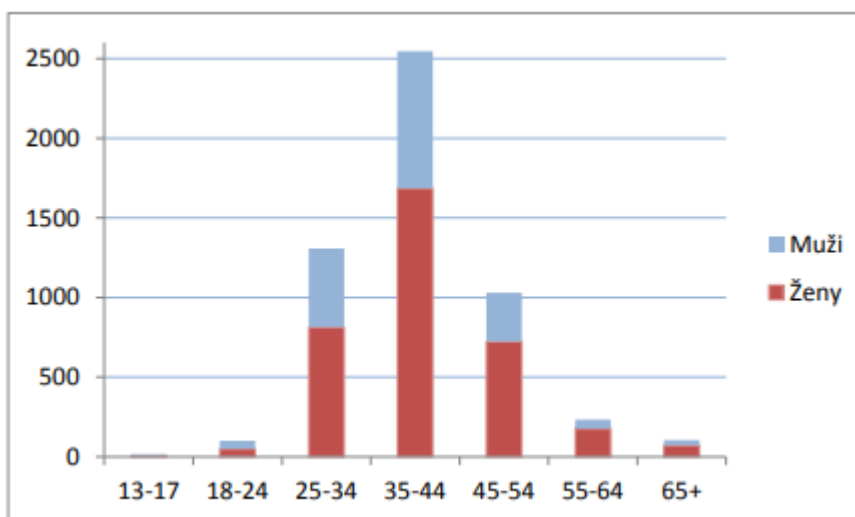
Počet fanoušků české Facebook stránky je na konci února 2020 přes 5400 a tento ukazatel je klíčovým z hlediska popularity stránky. S větším počtem fanouškovské základny se zvyšuje dosah zveřejněného obsahu, a proto se firma snaží publikovat relevantní a zajímavý obsah. Důsledkem toho je zvýšení povědomí o značce. Šíření příspěvků ve velké míře v současné době pomohlo umístění hashtagů souvisejících s tématem příspěvku a aktivní spoluúčast fanoušků, protože fanoušci mohou tyto příspěvky komentovat, „lajkovat“ a zejména také sdílet, díky čemuž se příspěvek dostane mezi daleko více lidí.

Demografické a věkové složení fanoušků stránky

Služba Facebook Insights poskytuje také detailní data o demografickém a věkovém složení fanoušků stránky a na základě těchto údajů pak společnost může využít zjištěné údaje k cílení příspěvků na konkrétní nejpočetnější skupiny, které stránky sledují. Mezi dostupné údaje služby Facebook Insights patří zdroj, odkud fanoušci pocházejí, genderové rozložení, věkovou strukturu fanoušků.

Z grafu níže lze vyčíst, že mezi fanoušky převládají ženy, konkrétně 66 % a muži zastupují 43 % fanoušků stránky. Z věkového hlediska je nejpočetnější skupina ve věku 35-44 let, která zastupuje 48 % z celkového počtu fanoušků ženského pohlaví a rovněž shodných 48 % u mužského pohlaví. Druhou nejpočetnější skupinou je věková kategorie 25-34 let, v níž 23 % žen patří do této věkové kategorie a 27 % mužů, kteří jsou také ve stejné věkové skupině.

Pro společnost tyto údaje představují přibližně stejnou strukturu fanoušků i skutečných zákazníků, u kterých se zakázky realizují. Následně z tohoto zjištění může společnost cílit příspěvky a obsah na stránce právě na tyto skupiny a co je pro společnost ještě důležitější, s těmito sledujícími komunikovat, odpovídat jim na jejich otázky a prostřednictvím těchto nástrojů tak následně může tyto uživatele ovlivňovat.



Graf 1 Věkové rozložení fanoušků na facebookové stránce

Z tabulky č. 1 je zřejmé, že jelikož má společnost své pobočky a vzorkové prodejny po celé České republice a části Slovenska, má v největším zastoupení uživatele právě z Prahy a z Brna, ovšem je třeba poznamenat, že společnost realizuje zakázky skutečně po celé zemi, a tedy údaje nejsou příliš překvapující. K tomu navíc přibývá fakt, že tyto údaje nemusí být absolutně přesné, protože uživatelé často uvádějí jako místo svého pobytu město, ve kterém právě pracují nebo studují. V tabulce byly zahrnuty pouze města, v nichž celkový počet respondentů dosáhl alespoň 50. Co se týče původu země fanoušků, tak 95 % z nich pochází z Česka a zbývající jsou v minimálním počtu z Velké Británie, Polska a Slovenska. Povědomí o značce je pro společnost velmi důležité, a proto rozšiřování za hranice má velmi pozitivní efekt a pro společnost je to první indikátor, že v případě rostoucího zájmu může své aktivní působení rozšířit do nových regionů, případně za hranice do nových států.

Město	Počet fanoušků
Praha	483
Brno	318
Olomouc	110
Ostrava	104
Zlín	97
Plzeň	86
Prostějov	59
České Budějovice	56
Liberec	53
Ústí nad Labem	50

Tabulka 1 Počty fanoušků z jednotlivých měst

Dalším důležitým faktorem je u Facebookové stránky společnosti také pojem „Hovoří o tom“. Pro společnost je tento ukazatel důležitý, protože díky svým fanouškům se povědomí o firmě rozšiřuje. Množství lidí totiž publikuje obrovské množství příspěvků, ve kterých sdílejí svůj názor na společnost, její produkty, zaměstnance a takový obsah má na uživatele větší vliv než obsah zveřejňovaný profesionály ze společnosti.

Reklama

Společnost Vekra si reklamy spravuje sama a placenou PPC reklamou podporuje své příspěvky a také zobrazení samotné stránky jako reklamy uživatelům. Za poslední měsíc investovala společnost do takové reklamy 3700 Kč, v měsíci březen částku 4200 Kč a v měsíci únor 5500 Kč. Jedním z posledních úspěšných příspěvků byla série 4 fotografií zrealizované zakázky. Fotografie obsahovaly výsledek po montáži a součástí příspěvku byl odkaz na stránku, hashtag související s tématem a slogan: "Dopřejte si to nejlepší i Vy!"

Výsledky příspěvku podpořeného placenou reklamou:

- Jedno sdílení společnost vyšlo na 22,22 Kč, což je velmi dobrý výsledek.
- Počet uživatelů, kteří reklamu viděli: 46282
- Počet uživatelů, kteří na reklamu klikli: 4069
- Počet sdílení: 90
- Počet reakcí: 449
- Částka za 1 kliknutí: 0,49 Kč
- Náklady na reklamu: 2000 Kč (jedno sdílení společnost vyšlo pouze 22,22 Kč).

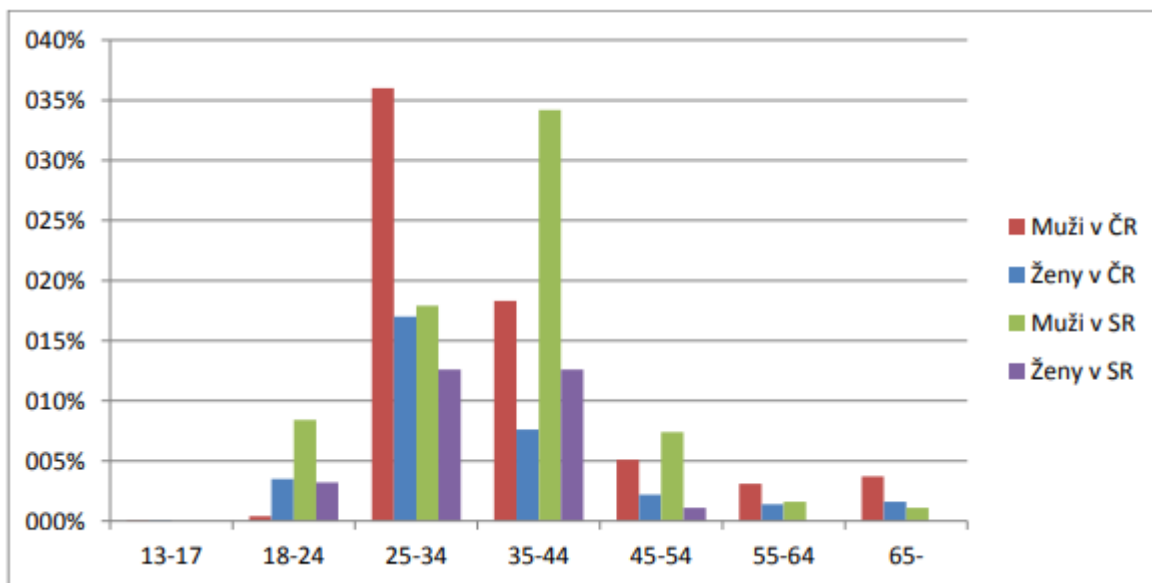
4.2.2 Youtube

Kanál na Youtube byl spuštěn v roce 2011 pod názvem Okna VEKRA., kdy bylo přidáno první promo video. Stránka má 65 odběratelů, 38 videí a 69 420 zhlédnutí celkem. Celý kanál je zaměřen pouze na sponzorovaný obsah a videa se týkají výhradně prezentací a vizualizací zrealizovaných zakázek. Kanál obsahuje popis společnosti a odkazy na některé vybrané kategorie produktů a také odkaz na webové stránky.

Z níže uvedeného grafu je zjevné jakou cílovou skupinu se společnost Vekra snaží oslovit. V Česku i na Slovensku převládají muži ve věkových skupinách 25-34 a 35-44 let, kteří tvoří zhruba 50 % počtu vidění v obou zemích. Společnost také cílí reklamu na ženy ve stejných věkových kategoriích, avšak toto cílení je výrazně nižší. Videá se na kanál

Okna VEKRA přidávají v blocích po několika videích za období, vždy podle toho, kolik má firma předtočeného obsahu. Poslední video bylo přidáno před rokem.

Videa společnosti Vekra jsou informativního charakteru a tato forma videí na Youtube je dnes obdoba klasické informativní reklamy, která divákům poskytuje cenné informace o produktech a službách, které je zajímají a chtějí vědět. Následkem takových informativních videí je drobný nárůst prodejnosti výrobků a také značky.



Graf 2 Demografické a genderové údaje o publiku na YouTube

4.2.3 Instagram

Instagramový profil pod názvem vekra_okna byl spuštěn v roce 2018, protože Instagram je mezi českými firmami zcela nový marketingový nástroj. Je nutné však podotknout, že tento profil je pod záštitou společnosti Window Holding, které je společnost Vekra od roku 2010 vlajkovou lodí. Díky tomu, že Vekra má svůj profil i na Instagramu který je poměrně novou záležitostí, je možné říci, že společnost sleduje nejnovější marketingové trendy. Vekra dosud zveřejnila 52 příspěvků a profil sleduje 293 uživatelů, nižší počet sledujících může být způsoben tím, že popis je v ruštině a není tedy hned z prvního pohledu zřejmé, že se jedná o společnost Vekra, která má své logo pouze na jedné fotografii.

Obsahem publikovaných fotografií jsou znovu i na jiných sociálních sítích zrealizované zakázky, sloužící jako inspirace pro nové zákazníky. Popis profilu obsahuje stručný popis společnosti, který jak již bylo řečeno je popsán v ruštině a stojí zde: „Window Holding Ukraine nabízí svým zákazníkům průsvitné struktury evropského výrobce. Okenní společnost Window Holding“. Dále je u jednoho z příspěvků uvedeno, že okenní společnost Window Holding vznikla spojením tří předních výrobců oken a dveří v České republice. WH se stala největším výrobcem oken na českém trhu. Společnost je certifikována mezinárodním standardem managementu kvality ISO9001 podle systému environmentálního managementu ISO14001 a systémem managementu bezpečnosti a ochrany zdraví podle OHSAS 18001.

V popisku profilu je také uveden odkaz na webovou stránku: <http://www.windowholding.com.ua/>, která je zcela v ruském jazyce.

4.2.4 Google +

Jak již bylo uvedeno v teoretické části této práce. Jednou z velmi silných sociálních sítí, byla také ještě do roku 2018 sociální síť s názvem Google +, která však ukončila svoji činnost v roce 2018. I na této sociální síti měla společnost Vekra vytvořený svůj profil. Všechny příspěvky souviseli pouze s odkazy na videa na YouTube a to byl pravděpodobně důvod, proč byl tento profil vytvořen. Profil společnosti byl označen odznakem "Ověřená místní firma".

Pluginy na webových stránkách společnosti

Společnost Vekra umístila pluginy propojující sociální sítě se svými webovými stránkami strategicky k ostatním kontaktům v zápatí svých webových stránek.

Tyto pluginy zobrazují pouze logo sociální sítě bez bližšího vysvětlení, co zákazník na těchto sociálních sítích najde, případně jak velká fanouškovská základna na těchto sociálních sítích je. Jednotlivé stránky produktů obsahují pluginy pro Facebook a Youtube, V sekci "Novinky" jsou umístěny produktová videa zveřejněná na Youtube a pod každým videem je stručný popis produktu. Tato sekce však neobsahuje datum zveřejnění těchto novinek a po rozkliknutí konkrétní novinky na vrchu stránky zůstává obrázek, který byl určený jako odkaz v seznamu všech novinek na stránce o úroveň výše a tento obrázek je

navíc nevhodně umístěn a není od názvu produktu vůbec odsazený, a tudíž se ho dotýká. Video obsahují také některé konkrétní produkty po rozkliknutí jejich detailních informací, avšak tato videa zatím ani zdaleka nepokrývají rozsah portfolia produktů společnosti Vekra.

4.3 Dotazníkový průzkum

Cílem dotazníkového průzkumu bylo zjistit chování uživatelů sociálních sítí, jaké sociální sítě využívají, jak často se přihlašují, za jakým účelem tyto sociální sítě využívají, z jakého důvodu a zda jsou fanoušky firemních stránek na Facebooku. Dotazník dále analyzuje nejoblíbenější typy příspěvků podle uživatelů, na které nejčastěji reagují, komentují a sdílejí je a zda uživatele ovlivňuje reklama na sociálních sítích.

4.3.1 Metodika sběru a zpracování dat

Na tento dotazníkový průzkum byla zvolena cílová skupina ve věku 18-25 let. Průzkum byl prováděn skrze online web survio.cz a bylo tak možné jej dostat do velmi širokého spektra respondentů, kteří byli v dané věkové kategorii a zároveň byl tak dotazník rozšířen po celou Českou republiku a jednalo se tak o potenciální budoucí zákazníky společnosti Vekra, kterou všichni respondenti dobře znali. Jak již bylo uvedeno výše, všichni respondenti byli osloveni elektronicky a podařilo se vysbírat odpovědi od 201 respondentů.

Dotazník byl vytvořen pomocí bezplatné služby Google Disc formou elektronického formuláře. Dotazník byl zveřejněn na Facebooku společně s krátkou žádostí o vyplnění tohoto dotazníku pro účely diplomové práce, ti pak byli okázání na požadované stránky survio.cz

Dotazník byl rozdělen na 2 části, obsahoval 22 otázek, z toho 16 byly otázky s jednou možnou odpovědí, 4 otázky byly formou pětistupňové škály a u 2 otázek bylo možno odpovědět více možnostmi. Celkový počet 201 vybraných dotazníků, bylo sesbíráno během 2 dní a následně byly zjištěné údaje vyhodnoceny a zpracovány do přehledných grafů.

4.3.2 Vyhodnocení výsledků dotazníkového průzkumu

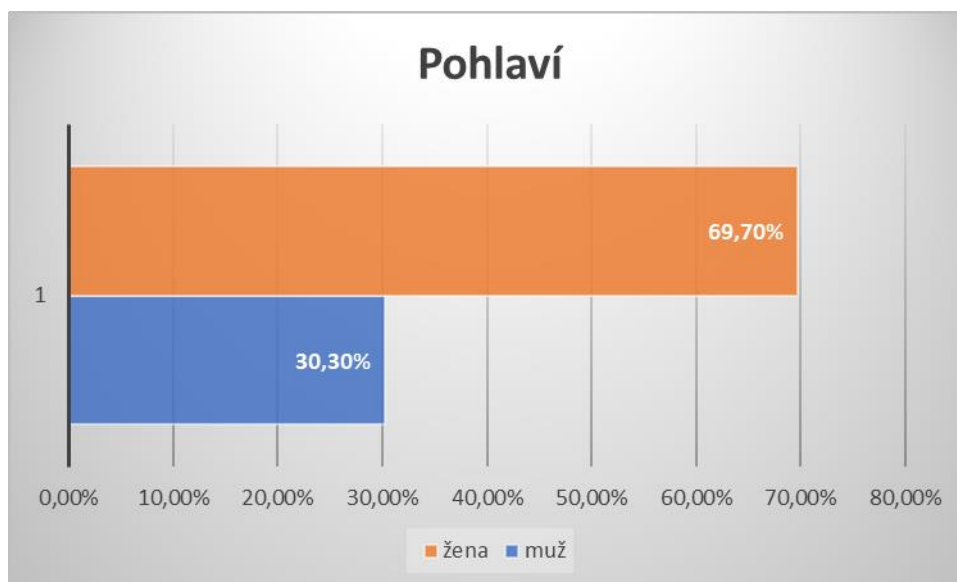
Dotazník obsahoval 2 klíčové otázky, které byly předmětem zkoumání:

1) Je Facebook stále nejvyužívanější sociální sítí?

2) Ovlivňuje zákazníky reklama, na kterou klikají na sociálních sítích?

První 4 otázky byly koncipovány tak, aby upřesnili informace o respondentech, kteří jsou uživateli sociálních sítí.

Pohlaví:

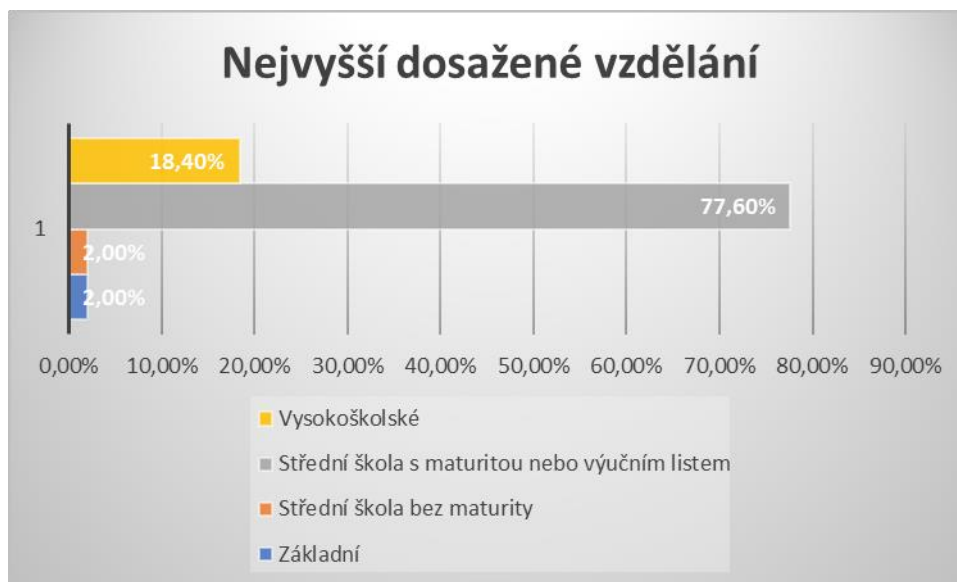


Graf 3 Rozdělení pohlaví v dotazníku

Z grafu č. 3 je vidět, že ženské pohlaví odpovídalo na dotazník více než v dvojnásobném počtu, konkrétně 69,7% a mužů bylo pouze 30,3%. Tento nepoměr je způsoben tím, že dotazník byl zveřejněn v několika Facebookových skupinách ze studijního prostředí, ve kterém ženy převládají, a také je to způsobeno faktem, že ženy jsou empatictější, a tudíž jsou více ochotné vyplnit dotazník a zúčastnit se průzkumu.

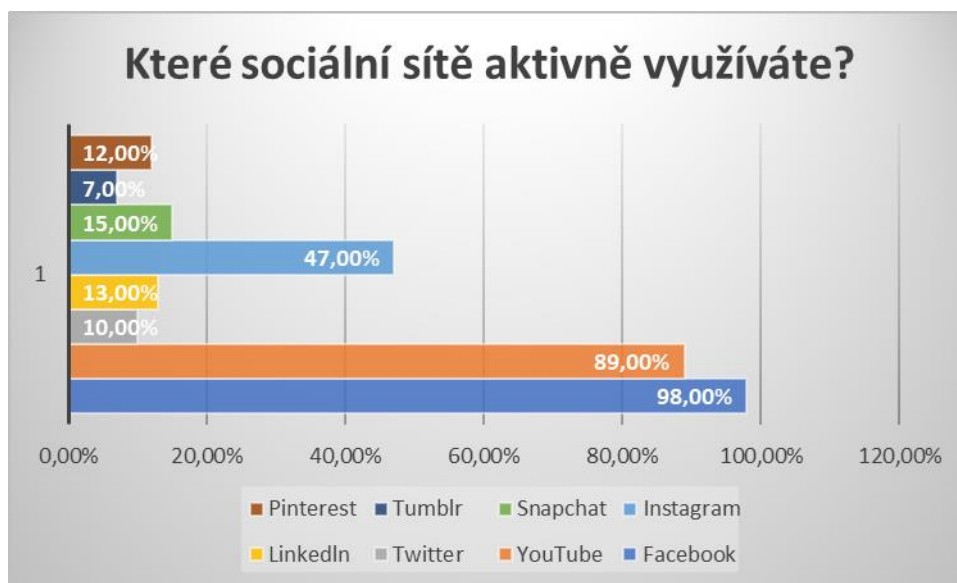
Z věkové struktury převládá zvolená cílová skupina, 93 % respondentů bylo ve věku 18- 25 let, 7% respondentů bylo ve věku 26-34 let. Největší věková skupina také dokazuje, že tito uživatelé jsou na sociálních sítích nejaktivnější.

Nejvyšší dosažené vzdělání:



Graf 4 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Graf č. 4 dotvívá obraz o respondentech, kteří dotazník vyplnili, a znovu potvrzuje, že zvolená cílová skupina byla oslovena v nejhojnějším počtu, protože 77,6 % respondentů dosáhlo vzdělání na úrovni střední školy a dá se předpokládat, že vzhledem k tomu, kde byl dotazník zveřejněn, stále tito respondenti studují. 18,4 % již vysokoškolský titul má. Denně jsou tito respondenti velmi aktivní, protože 84 % z dotazovaných tráví u počítače více než 2 hodiny denně a 34 % z nich dokonce až více než 5 hodin denně.



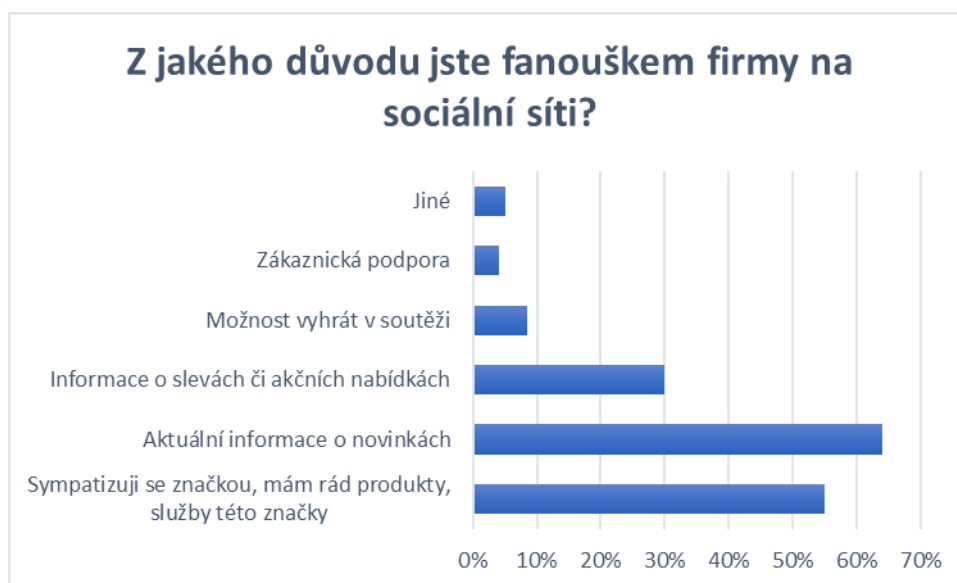
Graf 5 Aktivně využívané sítě

Z grafu č. 5 jasně vychází odpověď na první klíčovou stanovenou otázku, která zněla: "Je Facebook stále nejvyužívanější sociální sítí?" Jasně tedy lze určit, že Facebook své prvenství drží, protože 98 % respondentů Facebook aktivně využívá a tomu vděčí nově spuštěným funkcím, jako jsou reakce a Facebook video, které vážně konkurují sociální síti YouTube, a to hlavně v počtu sdílení videí. Na druhé příčce v těsném závěsu za produktů se nachází YouTube s 89 %.

Faktorem, který určoval aktivně využívání sociální sítě, byla podmínka využívat danou sociální síť alespoň jednou měsíčně a respondenti mohli vybrat více než jen 1 odpověď. Třetí příčku zaujal Instagram s 47 % a tato skutečnost mluví o obrovském nárůstu v používání této sociální sítě. Dále následují sociální sítě Snapchat – 15 %, LinkedIn – 13 %, Pinterest – 12 % a Twitter 10 %. Ostatní sociální sítě jsou zanedbatelné, protože nepřekročily hranici 10 %.

Otázky č. 6 – 11 měly za úkol zjistit, jaké sociální sítě respondenti využívají jedenkrát za den, několikrát za týden, měsíc či jsou trvale přihlášení. Výsledky jasně potvrzují zjištění, že Facebook je stále nejvyužívanější sociální sítí. Celkem 82 % respondentů je na Facebooku trvale přihlášených a navštívuje ho několikrát za den. Na YouTube je tento údaj o téměř polovinu menší – 46 % respondentů, kteří YouTube navštíví několikrát za den je větší než těch, kteří ho navštíví pouze jednou denně.

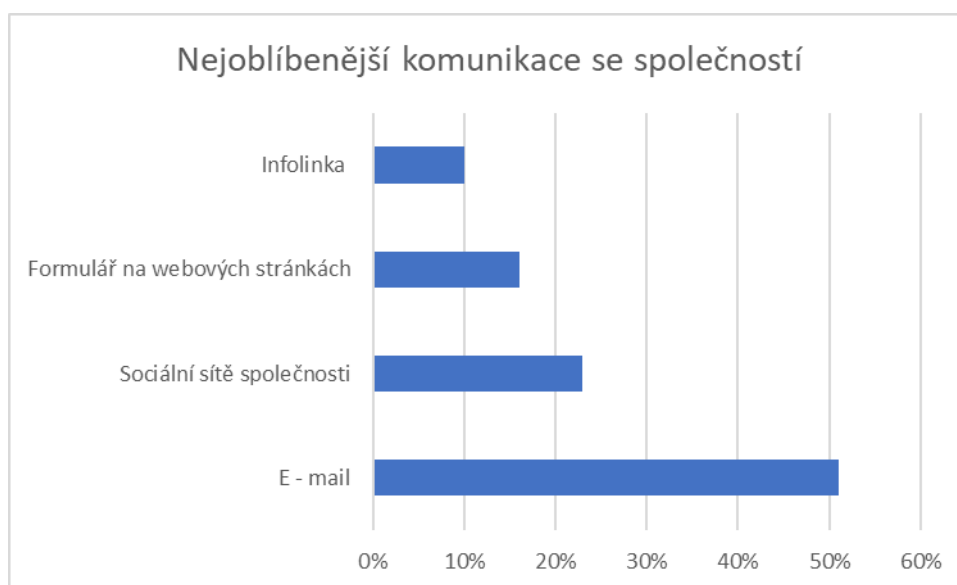
Tento jev lze vysvětlit tím, že mnoho uživatelů je zvyklých používat své mobilní zařízení denně na textové služby, a tedy služby jako chat na Facebook. Pro Twitter a LinkedIn se ukázalo, že více než dvě třetiny respondentů ani nemá zřízen účet. Více než třetina respondentů nemá profil LinkedIn a Instagram, ovšem respondenti, kteří tam účet mají, jsou poměrně aktivní. Na Instagram lidé začínají trávit stále více času a proto je trvale přihlášených 30,8%, čímž se tato sociální síť aktivitou přibližuje k YouTube.



Graf 6 Důvody fanoušků

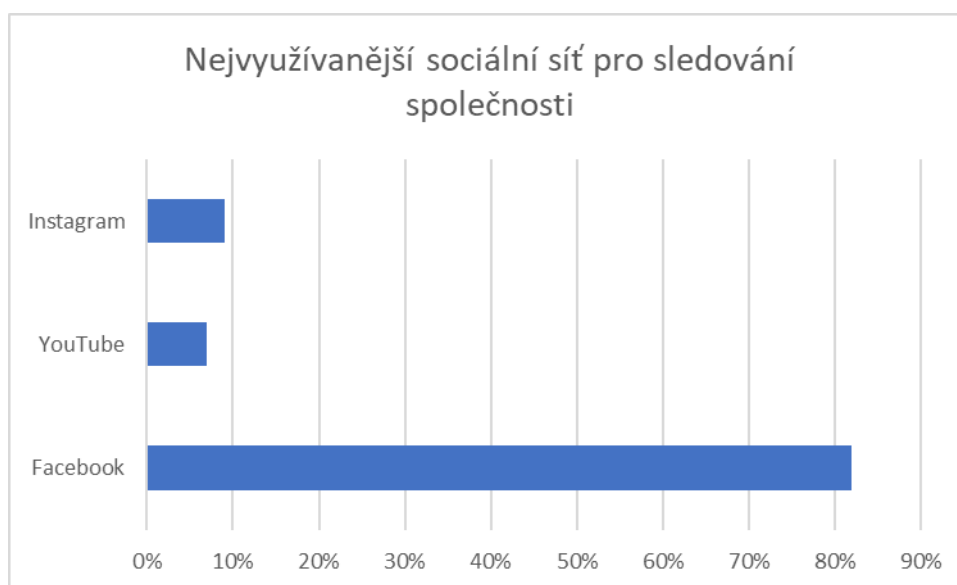
Nejčastějším důvodem, proč se uživatelé stávají fanoušci je podle výsledků z grafu č. 6 přístup k aktuálním informacím o novinkách, uvedlo 64 % respondentů. V této otázce byla možnost zaškrtnout více než jednu odpověď, proto počet hlasů je celkově vyšší než celkový počet respondentů. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že respondent skutečně sympatizuje se značkou, mají rádi její produkty nebo služby a takto odpovědělo 55 % respondentů. Další nejčastější odpovědí bylo z důvodu informace o slevách a akčních nabídkách – 30 %. Možnost vyhrát v soutěži, uvedlo jen 9 % respondentů, což je docela překvapující, protože právě sociální sítě jsou prostorem pro nejrůznější soutěže. Nejméně respondentů zvolilo za odpověď zákaznickou podporu.

Nejoblíbenějším způsobem, jakým fanoušci pokládají společnostem otázky ohledně produktů a služeb je podle grafu č. 7 pro 51 % dotázaných dotazování prostřednictvím e-mailu. Druhou nejoblíbenější formou jsou sociální sítě společnosti – 23 %. 16 % respondentů využívá k pokládání dotazů formulář téměř vždy uveden na webových stránkách společnosti. Nejméně oblíbeným způsobem je telefonování na infolinky a tuto možnost zvolilo jen 10 % respondentů. V dnešní době textových zpráv a neosobního kontaktu skrz média je takový výsledek přirozený.



Graf 7 Komunikace se společností

Z grafu č. 8 je zřejmé jaké sociální síti respondenti sledují nejvíce firemních stránek nebo profilů. Do grafu nebyly zahrnuty sociální sítě, které získaly méně než 1 % odpovědí. Celkem 82 % z dotazovaných odpovědělo, že jsou fanoušky stránek firem zejména na Facebooku. Druhou příčku obsadil tentokrát Instagram s 9 % a překonal tak YouTube se 7 %. Instagram se stává v Česku stále větší platformou pro marketing, což lze podložit právě zjištěným údajům. YouTube totiž většinou reklamy spouští na začátku videí, které chce uživatel sledovat a pro mnoho uživatelů je to nepříjemnost, zatímco na Instagram si uživatelé mohou sami zvolit, jaké značky a firmy chtějí sledovat.



Graf 8 Nejvíce využívaná sociální síť pro sledování společnosti

Další část dotazníku se věnovala tomu, jaké typy příspěvků, které společnost nebo značka zveřejňuje, fanoušky nejvíce zaujaly. Odpovědět na tyto otázky bylo možno pomocí škály s pěti hodnotami, přičemž hodnota rovna 1 znamená, že takový příspěvek fanouška zaujme málokdy a hodnota rovná 5 znamená, že takový příspěvek fanouška zaujme nejčastěji. Hodnoty, které dosáhly největšího počtu odpovědí pro každý jeden typ příspěvku, byly zvýrazněny modrou barvou (Tabulka 2). Z tabulky 2 vyplývá, že nejčastěji osloví fanouška příspěvek ve formě obrázku nebo video, většinou se zábavnou tematikou a související se společností, značkou, produktem nebo službou. Takový zábavný obsah má často virální charakter, což znamená, že video, které nějaká společnost publikuje, může mít masivní dosah, tisíce až miliony přehrání, obrovské množství sdílení, komentářů a reakcí.

	1	2	3	4	5
Zábavný obrázek související se spol. či s produkty	10 %	11 %	24,4 %	30,3 %	24,4 %
Zábavné video související se spol. či s produkty	11 %	13 %	25 %	29 %	22 %
Článek související se společností anebo produkty	12 %	20 %	40 %	22 %	5,5 %
Novinky anebo aktuální informace o spol.	9 %	16 %	35 %	27 %	13 %
Slevy či akční nabídky	16 %	12 %	25 %	24 %	23 %

Tabulka 2 Typy příspěvků, které fanoušky nejvíce osloví

V poslední části dotazníku byly položeny 3 otázky ohledně reklamy na sociálních sítích. 59 % respondentů uvedlo, že reklamu si všímá občas (graf č. 9) a 14 % respondentů často. 27 % respondentů vybralo možnost, že reklamy si nevšímají. Dnes již existuje mnoho aplikací do prohlížečů, jako zobrazování reklamy zabránit. Nejznámější takovou aplikací je Adblock a využívání služeb této aplikace je bezplatné.



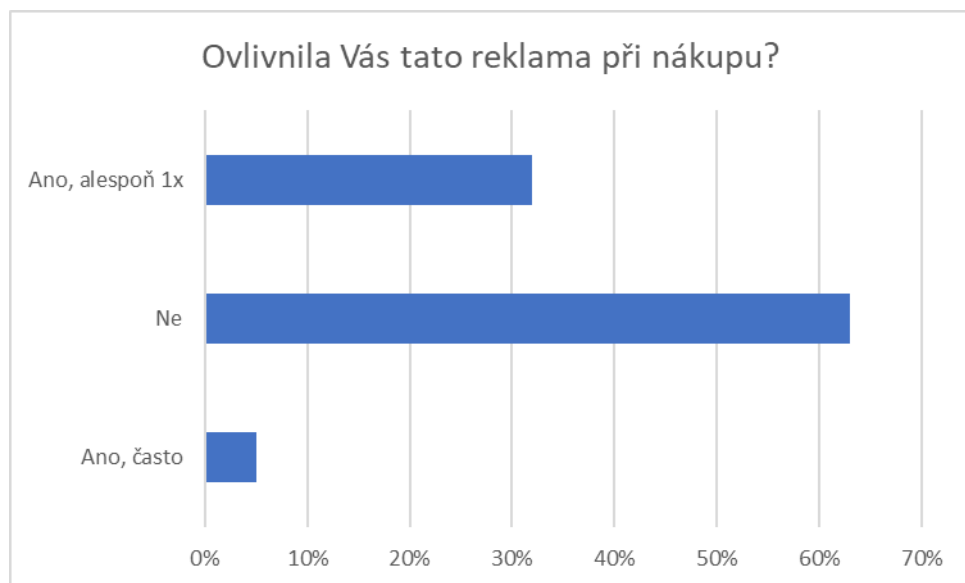
Graf č. 1 Vnímání reklam na sociálních sítích

43 % dotazovaných uvedlo, že na reklamu, která se jim zobrazila, klikli z důvodu, že reklama jejich zaujala (graf č. 10). Reklama je totiž na všech sociálních sítích většinou cílená a ukazuje uživatelům pouze produkty, které někdy přes své zařízení vyhledávaly nebo produkty, jejichž stránek je uživatel fanouškem.



Graf č. 2 Rozkliknutí reklam na sociálních sítích

Z grafu č. 11 je patrné o tom, zda reklama zobrazovaná na sociálních sítích ovlivnila nakupovací zvyky respondentů, a to případně až do takové formy, že si díky ní něco zakoupili. 63 % respondentů uvedlo, že reklama je neovlivnila, přičemž není se čemu divit, neboť sociální sítě jsou reklam přeplněné, a tudíž se uživatelé hodně krát stávají vůči takové reklamě odolní. 32 % uvedlo, že reklama je alespoň jedenkrát ovlivnila a 5 % uvedlo, že reklama je neovlivňuje vůbec.



Graf č. 3 Ovlivňování reklam

Poslední část dotazníku lze použít také k určení závislosti mezi odpověďmi na poslední 2 otázky. V Tabulce 3 - jsou uvedeny údaje, které se použijí k výpočtu testu nezávislosti minimálně 2 proměnných v kombinační tabulce.

Ovlivnila Vás reklama na soc. sítích při nákupu?	Klikli jste někdy na reklamu na sociálních sítích?			
	Ne	Ano, omylem	Ano, reklama mě zaujala	Součet
Ne	40	51	36	127
Ano	3	21	50	74
Součet	43	72	86	201

Tabulka 3 Absolutní četnost vnímání reklamy

Dalším krokem je posouzení, zda má smysl hovořit o závislosti těchto 2 proměnných na základě charakteristiky $G(\chi)^2$. K tomuto rozhodnutí je nejdříve nutné vytvořit novou tabulku (Tabulka 4), která obsahuje hypotetickou četnost podle vzorce:

$$N_{ij}^* = (n_i \cdot n_j) / n$$

Ovlivnila Vás reklama na soc. sítích při nákupu?	Klikli jste někdy na reklamu na sociálních sítích?			
	Ne	Ano, omylem	Ano, reklama mě zaujala	Součet
Ne	27,2	45,5	54,3	127
Ano	15,8	26,5	31,7	74
Součet	43	72	86	201

Tabulka 4 Hypotetická početnost vnímání reklam

Následujícím krokem je dosazení těchto hodnot do vzorce pro výpočet charakteristiky $G(\chi)$

$$G(\chi)^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{n_i - n_j}{n}$$

Hladina významnosti je zvolena obvyklou hodnotou $\alpha = 0,05$ a kritickou hodnotou pro $\lambda_2 = 0,95$. Hodnota je tedy v tomto případě rovna 5,991. Pokud bude naše testové kritérium větší, je možné, s přihlédnutím ke zvolené hladině významnosti, hypotézu zamítnout.

N_{ij}	N_{ij}^*	$N_{ij} - N_{ij}^*$	$(N_{ij} - N_{ij}^*)^2$	$(N_{ij} - N_{ij}^*)^2 / N_{ij}^*$
40	27,2	12,8	163,84	6,023529
51	45,5	5,5	30,25	0,664835
36	54,3	-18,3	334,89	6,167403
3	15,8	-12,8	163,84	10,36962
21	26,5	-5,5	30,25	1,141509
50	31,7	18,3	334,89	10,56435
201	201	-	-	34,93125

Tabulka 5 Výsledné hodnoty

Vypočítaná hodnota testového kritéria $G (\chi)^2$ je rovná 34,93125 a jelikož je výsledek větší, než 5,991 patří tato hodnota do kritického oboru a je možné ji zamítnout na hladině významnosti. Z toho vyplývá, že s možností 5% rizika omylu existuje vliv mezi tím, zda lidé někdy na reklamu na sociálních sítích klikli a tím, že jejich tato reklama ovlivnila při nákupu.

4.4 Analýza makroprostředí

Analýza makrookolí, ve kterém působí zkoumaný podnik, bude provedena na základě PEST analýzy. Politické okolí České republiky je značně stabilní, zde není možné vyzorovat agresivity či významného napětí mezi politickými stranami. Okolí země je řízeno demokratickými přístupy, které vytváří významný základ pro bezproblémové působení podniku.

V rámci analýzy makrookolí je možné uvést vývoj HDP, obecné míry nezaměstnanosti a celkového vývozu země – viz tabulka č. 6. Jak je zřejmé z tabulky, HDP roste stabilním tempem. Nezaměstnanost není rozhodně problémem státu. V České republice je navíc jedna z nejnižších mír nezaměstnanosti v celé EU. Nakonec vývoz české ekonomiky neustále roste, což svědčí o konkurenceschopnosti českého zboží v zahraničí.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
HDP v mld. CZK	3 993	4 062	4 089	4 143	4 346	4 625	4 797	5 111	5 409	5 749
Obecná míra nezaměstnanosti v %	7,3	6,7	7,0	7,0	6,1	5,0	4,0	2,9	2,2	2,0
Vývoz v mld. CZK	2 334	2 570	2 725	2 786	3 149	3 263	3 299	3 512	3 616	3 691

Tabulka 6 Vývoj základních makroekonomických ukazatelů v České republice zpracováno na základě dat z ČSÚ

Dále je možné uvést vývoj základních demografických ukazatelů – viz tabulka č. 7. Jak je z ní zřejmé, počet obyvatel země neustále roste. Rovněž dochází i k postupnému růstu naděje dožití, což je výsledkem lepší zdravotní péče. Bohužel to samé ale nelze říct o počtu narozených dětí. Je to ale částečně kompenzováno růstem počtu cizinců. Zde je ovšem nutné upozornit, že na rozdíl od zemí západní Evropy všichni cizinci jsou bezproblémově začlenění do české společnosti a zde nedochází ke vzniku tak zvaných ghett.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Počet osob v tis.	10 381	10 468	10 507	10 533	10 505	10 516	10 512	10 538	10 554	10 579
Naděje dožití - muži	74,4	74,7	75,0	75,2	75,7	75,6	76,0	76,0	76,1	76,3
Naděje dožití - ženy	80,6	80,8	81,0	81,2	81,7	81,5	81,8	81,8	81,9	82,1
Narozené děti	117 153	108 673	108 576	106 751	109 860	110 764	112 663	114 405	114 036	112 231
Počet cizinců	424 291	434 153	435 946	439 189	449 367	464 670	493 441	524 142	564 345	593 366

**Tabulka 7 Vývoj základních sociálních ukazatelů v České republice
zpracováno na základě dat z ČSÚ**

Dále již zbývá poukázat na technické okolí. Vzhledem k zaměření dané diplomové práce se jako stěžejní jeví vývoj ukazatelů vztahujících se k využívání internetu – viz tabulka č. 8. Jak je zřejmé, využívání internetu v současné době zažívá velký růst, a to dokonce i u osob, u kterých se to nepředpokládá, jedná se o lidi ve věku 55-74 let. Nejrychleji roste počet uživatelů v oblasti využívání internetu na mobilu.

	2015	2017	2018
Jednotlivci v ČR používající internet	75,7	78,7	80,7
Jednotlivci v ČR ve věku 55 až 74 let používající internet	55,5	60,7	64,0
Jednotlivci v ČR používající sociální síť	37,4	44,2	51,0
Jednotlivci v ČR používající internet na mobilu	37,0	50,4	58,4

**Tabulka 8 Vývoj základních ukazatelů využívání internetu v České republice
zpracováno na základě dat z ČSÚ**

Celkové shrnutí makrookolí je jednoznačné – dané okolí vhodným způsobem podporuje podnikání zkoumané firmy a její online marketing: ekonomický růst, růst počtu obyvatel a hlavně rostoucí využívání internetu.

4.5 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí firmy je zhodnocení na základě Porterové analýzy pěti sil. První oblast je aktuální konkurence. Je nutné uvést, že konkurence podniku je značná, přímými

konkurenty firmy jsou Technik Plus, Diamond Design, OKNOPLAST-Group, Okna macek, RI OKNA, SLOVAKAKTUAL a mnoho dalších. Podnikání v oboru je značně saturované a náročné, právě proto musí firma dávat velký důraz na reklamu.

Síla zákazníků je v tomto případě rovněž značná a náklady na změnu dodavatele u přímých zákazníků jsou relativně nízké. Na druhou stranu díky pozitivnímu vývoji makrookolí České republiky neustále dochází k zájmu o kvalitnější, nikoliv levnější výrobky, což nabízí právě zkoumaný podnik.

Bariéry vstupu do odvětví sice existují, ale nejsou nepřekonatelné. Jedná se zejména o finanční bariéry pro založení daného podnikání, avšak mnohem důležitější jsou bariéry marketingového charakteru – daný trh je značně saturovaný a zákazníci se spíše obracejí na firmy s určitou historií.

Na druhou stranu asi těžko bychom mohli najít substituty oknům, dveřím a dalším souvisejícím službám jako montáž a pozáruční servis. Také i síla dodavatelů je v tomto případě relativně slabá, což je pozitivní pro podnik.

U Porterové analýzy není výsledek jednoznačný – podnik sice působí v náročném a vysoce konkurenčním prostředí, avšak je to kompenzováno zájmem o kvalitní produkt a relativně velkou vyjednávací silou vůči dodavatelům.

4.6 SWOT analýza

Aby bylo možné co nejlépe firmu posoudit z hlediska jejího marketingu a postavení na trhu je vhodné využít pro toto posouzení SWOT analýzu. Níže v tabulce jsou uvedeny silné a slabé stránky firmy, její příležitosti a hrozby. Všechny tyto jednotlivé oblasti jsou posuzovány dle zjištěných informací, které jsou uvedeny v této práci výše.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Profesionální přístup k zákazníkům - Silné postavení na trhu - Dobré jméno firmy - Kvalitní technické vybavení 	<ul style="list-style-type: none"> - Organizace výroby - Vyšší ceny - Vysoké zásoby - Velmi slabý marketing - Nevěnování velké pozornosti konkurenci
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Přejít na nové technologie výroby - Atypické výrobky - Vstup na jiný, zahraniční trh - Snížení cen vstupního materiálu 	<ul style="list-style-type: none"> - Zvyšující se konkurence - Sezónnost výroby - Zvyšování DPH - Změna legislativy

Tabulka 9 Výsledky SWOT analýzy

Mezi silné stránky společnosti VEKRA lze zařadit zejména její silné postavení na trhu a její dobré jméno, které je spojováno zejména s dlouholetou tradicí firmy, která je v očích obyvatel České republiky na velmi vysoké úrovni a většina obyvatel tuto společnost zná. Velmi silnou stránkou je také profesionální přístup ke klientům, který je zajištěn mnoha profesionálně vyškolenými osobami. Poslední silnou stránkou podniku je také kvalitní technické vybavení, které společnost zakoupila díky vysokým ziskům, které v průběhu let stále navyšuje.

Slabé stránky podniku shledávám zejména v horší organizaci výroby, jelikož je výroba společnosti rozmístěna do několika měst v rámci celé České republiky. Další slabou stránkou jsou vyšší ceny produktů, které firma navyšuje zejména díky novým technologiím, které nabízí. Další slabou stránkou je vysoká skladovatelnost materiálu, kterou si opět firma může dovolit zejména díky vysokým ziskům, materiál však stárne a není tak využíván vždy ve zcela nejvyšší kvalitě. Nedostatečné věnování pozornosti v rámci nastupující konkurence je další slabou stránkou společnosti. Společnost VEKRA si je svým postavením ve společnosti velmi jistá, a proto mnohdy nevěnuje velkou pozornost menším firmám, které se vyskytují na trhu, což může v rámci několika dalších let tvořit velké problémy. Poslední velmi slabou stránkou je marketing firmy, který je, jak bylo v této práci již zdůvodněno, na velmi nízké úrovni, a právě i marketing může mladším, průbojnějším firmám v této oblasti velmi pomoci.

Mezi příležitostmi lze zařadit zejména přechod na novější technologie, které v České republice nejsou žádnou firmou stále ještě využívány, a to zejména kvůli vysoké

pořizovací ceně nových strojů na výrobu. Další příležitostí mohou být atypické výrobky, které budou vyráběny na zakázku a mohou tak rozšířit portfolio nabízených produktů firmy. Další příležitostí je vstup společnosti na zahraniční trh. Poslední příležitostí je snížení cen vstupního materiálu, který si díky postavení na trhu, již firma může určovat sama a dodavatele díky svému jménu sežene vždy velmi snadno.

Hrozbami pro společnost je zvyšující se počet konkurenčních firem na českém trhu. Dále také sezónní výroba, která je prováděna pouze v teplejších měsících, kdy jsou zároveň i produkty montovány u zákazníků. Další hrozbou je změna legislativy a s ní spojená také možnost zvyšování DPH.

5 Návrh doporučení

Z informací, které byly získávány v rámci teoretické části této práce, je možné usoudit, že marketing na sociálních sítích se stává velmi důležitou součástí všech firem, ať již se jedná o firmy nové či působící na trhu několik let. Marketing na sociálních sítích je důležitý i pro společnosti obřích rozměrů jako je například Redbull, Coca-Cola atd. Společnost Vekra využívá v marketingu hlavně vizuální prezentaci svých zrealizovaných zakázek, a proto je nutné dát pozor, aby takové příspěvky svou kvalitou potvrzovaly slibovanou kvalitu a inspirovali potenciální zákazníky tak, aby využily služby společnosti i oni. Důležitou součástí těchto příspěvků je i komunikace se zákazníky, při které je také povinnost dbát na to, aby si společnost udržovala své dobré jméno.

Dalším doporučením týkající se profilu na Instagramu je pro společnost Vekra důležitost založení samostatného profilu, který se bude věnovat společnosti Vekra zcela samostatně, bude sepsán v českém jazyce a budou na tento profil přidávány zrealizované, aktuální projekty, nikoli pouze návrhy jako tomu je na profilu Window Holding nyní a bude tak možné tento Instagram rozšířit mezi české zákazníky a fanoušky této firmy.

Společnost momentálně nemá specialisty na marketing a spravuje všechny sociální sítě sama, a proto by bylo dobrým řešením pověřit komunikací jediného člověka, aby celková komunikace na sociálních sítích působila uceleně. Společnost by měla zvážit umístění odkazů na sociální sítě na svých webových stránkách do vrchní části, aby odkazy bylo vidět hned a výrazně. Rovněž se doporučuje vložit k produktům tlačítko Líbí se mi, protože stránky a následně jejich produkty, které dostávají více těchto hodnocení, jsou více preferované a při vyhledávání se zobrazí ve výsledcích na vyšších pozicích.

5.1 Facebook

Jak vyplynulo z dotazníkového výzkumu, Facebook je stále nejpoužívanější sociální sítí a uživatelé zde sledují nejvíce stránek společnosti, proto je správným rozhodnutím, že společnost Vekra tuto sociální sít' aktivně využívá. Z dotazníkového výzkumu dále vyplynulo, že fanoušky nejvíce zajímají příspěvky obsahující zábavné

obrázky. Společnost nejčastěji publikuje příspěvky obsahující obrázky zrealizovaných zakázek s popisem, o jaký produkt se jedná a většina těchto příspěvků nepůsobí na potenciaální klienty dobře, jelikož vypadají jako vybrané z katalogů. Takovými příspěvky osloví pouze zákazníci, kteří mají o daný produkt zájem. Doporučuje se proto styl jakým se příspěvky tvoří obměňovat, aby měli fanoušci stránky důvod na takové příspěvky reagovat a aby příspěvky zaujaly více nových potenciaálních zákazníků.

Společnost jako součást popisu příspěvků hojně využívá hashtagy, avšak nepříliš efektivním způsobem. Hashtagy, které společnost používá, jsou příliš konkrétní (např. název produktu na obrázku, firma, která produkt vyrábí) a pokud by potenciaální zákazník vyhledával na Facebooku služby toho typu je nižší pravděpodobnost, že natrefí na společnost Vekra oproti jiným firmám, které mají hashtagy v tomto ohledu lépe přizpůsobené.

Doporučuje se tedy využívat hashtagy atraktivnějšího charakteru, s širším významem, které jsou v současné době populární a zejména ty, které se ke společnosti nejvíce hodí, v tomto případě se jedná například o (#design, # architektura). Celá stránka působí velmi formálně a společnost předpokládá, že všichni fanoušci jsou zákazníci.

Společnost by tedy měla obohatit skladbu svého přispívání obsahu o příspěvky nekomerčního charakteru, které by přilákaly více fanoušků, a tedy potenciaálních klientů. Dále popisy svých příspěvků formulovat více seriózně. Samotné využívání hashtagů může být použito pro větší motivaci fanoušků, například pokud připiše zákazník aktuální hashtag ze stránky ke své objednávce, bude mu poskytnuta adekvátní sleva, případně jiná výhoda. Co se týká využívání reklam, Facebook nedávno inovoval přehrávač videa, což vzbudilo masivní pozitivní ohlasy ze strany uživatelů a společnost Vekra by měla více podporovat placenou reklamou své video příspěvky.

5.2 YouTube

Základní chyba, které se společnost dopouští, je, že při zveřejňování videí na YouTube je publikování videí v blocích. Každá sociální síť vyžaduje aktivní používání, aby byla dosažena nejvyšší efektivita. Zákazníci jsou navíc stále náročnější, a proto je nutné tvorbu videa podpořit, točit více video materiálu a zveřejňovat ho pravidelně.

Společnost tyto videa přikládá i na své webové stránky k produktům, a protože mnoho produktů ještě propagační video nemá, tak tato oblast má obrovský prostor pro zlepšení.

Pro firmu by bylo přínosem inovovat profil na YouTube, nastavit správné odkazy na webové stránky společnosti a na ostatní sociální sítě. Velkým přínosem by bylo natočení úvodního videa pro kanál, kde by byla společnost se svými základními produkty blíže představena. Zákazníci jsou dnes zvyklí zvolit pohodlnější způsob získání informací, namísto čtení dlouhých popisů, kterým je video. Z dotazníkového výzkumu navíc vyplynulo, že druhým nejoblíbenějším příspěvkem na sociálních sítích je právě video a kvůli udržení pozornosti zákazníků jsou krátké propagační videa výbornou volbou.

5.3 Instagram

Instagram je dosud pro tuzemský trh ne zcela probádaným územím, a proto většina společností ještě neví, jak zcela naplno využít jeho potenciál. V profilu společnosti Vekra sice převládá kvalitní obsah po vizuální stránce, avšak samotný popis profilu, který je pouze v ruštině, a i další popisy příspěvků mají charakter horší než například produktové portfolio. V případě Instagramu je možné navrhnout pouze jedno možné řešení a tím je založení samostatného profilu pouze pro společnost Vekra, který bude zcela v českém jazyce, bude obsahovat základní informace o společnosti, odkazy na další sociální sítě či webové stránky a bude propagovat pouze zakázky či nabídky, které jsou nejlepší pro český či slovenský trh.

6 Diskuze

Jedním z uvedených doporučení uvedených v rámci dané práce bylo větší zaměření na Instagram. Dané doporučení zcela výborně koreluje s dalšími výzkumy v oblasti internetu. Kavková (2020) třeba píše, že: „*Obliba Instagramu stále dynamicky roste, denně zde aktivně tráví čas půl miliardy lidí, každý průměrně přes 50 minut. Stal se tak druhou nejvíce denně využívanou sítí a šestou nejpoblárnější sítí světa. V Čechách, pokud nepočítáme specifický YouTube, mu patří druhé místo hned po Facebooku.*“ Právě proto doporučení je více než vhodné.

Základním kamenem konkurenční výhody podniku je jeho zaměření na kvalitní okna a dveře, které splní i ty nejnáročnější požadavky a přání klientů. Tomu odpovídají požadavky moderní doby: „Doba, kdy okna plnila ryze praktickou funkci, je dávno pryč. Zákazníci si rovněž přejí, aby okna dokonale ladila s exteriérem či interiérem a vypadala moderně“ (Aktuálně.cz, 2020). Právě proto lze předpokládat, že firma i nadále se bude těšit velké oblibě u svých klientů.

Je ale nutné negativně hodnotit to, že firma vnímá svoje sociální sítě spíše jako další platformu pro reklamu, ačkoliv sociální sítě mají být využívány zejména k účelu komunikace se zákazníkem. Ke stejnému závěru dochází třeba Faborský (2020) a dále uvádí, že sociální sítě je nutné vnímat hlavně jako příležitost pro chytré a pohotové firmy.

Nakonec jedním z doporučení bylo dávat větší důraz na vizualizaci nabídky a práce se sociálními sítěmi. Dle Foršta (2020) daný obsah se bude podílet 80 % na celkovém konzumovaném obsahu na sociálních sítích, proto zkoumaná firma by měla dané doporučení zavést co nejrychleji.

7 Závěr

Cílem této práce bylo v první části zpracovat aktuální informace o marketingu na sociálních sítích, popsat jejich vývoj, představit marketingové nástroje a nejnovější trendy. Na základě těchto poznatků byla vypracována praktická část, která obsahuje analýzu aktuálního využití sociálních sítí pro marketingové účely ve firmě Vekra. Za analýzou následoval dotazníkový průzkum, zkoumající chování uživatelů sociálních sítí vybrané cílové skupiny, a jehož výsledky pomohly zodpovědět klíčové otázky této práce. Z výsledků vyplynulo, že Facebook stále zůstává nejvyužívanější sociální sítí a reklama, na kterou klikají uživatelé sociálních sítí, ovlivňuje při nakupování. Poslední část práce zahrnuje doporučení, jak zvýšit efektivitu využívání sociálních sítí pro účely marketingu. Tato doporučení byly vypracovány na základě vyhodnocení dotazníku a předchozí analýzy marketingu na sociálních sítích společnosti Vekra.

V práci bylo díky praktické části zjištěno, že společnost Vekra je sice velmi stabilní a dobře postavenou firmu v rámci trhu v České republice, ale její marketing na sociálních sítích je na velmi nízké úrovni a nelze tak říci, že se tomuto marketingu plně věnuje. Díky poznatkům je však možné konstatovat, že firma využívá zejména pro svůj marketing reklamy v televizi a snaží se tak upoutat i starší občany České republiky, kteří například sociální sítě nevyužívají vůbec, nebo jen velmi málo. Tento krok je od společnosti rozumný, ovšem neměla by zapomínat ani na osoby, které využívají převážně sociální sítě.

Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že 98 % všech dotazovaných stále nejvíce využívá Facebook, jako svoji prioritní sociální sít' za kterou následovalo o 10 % slabší YouTube. Obě tyto platformy jsou opravdu silné sociální sítě a je tedy pro společnost Vekra důležité se jim co nejvíce věnovat. Třetí pozici pak zastává Instagram, na kterém společnost Vekra nevystupuje skoro vůbec. Respondenti také odpověděli, že hlavním důvodem, proč jsou fanoušky nějaké firma na sociální sítí, je aktuální informovanost o novinkách či jejich sympatizování se značkou. Důležitým poznatkem je také fakt, že téměř 60 % dotazovaných si reklamy na sociálních sítích občas všimne. Je z toho tedy patrné, že reklamy na sociálních sítích nejsou něco, na co by se mělo zapomínat v případě plánování marketingového plánu.

Společnost Vekra si uvědomuje důležitost a relevanci marketingu na sociálních sítích, a proto v současné době aktivně hledá zaměstnance na pozici marketingového specialisty, který bude spravovat všechny sociální sítě, které společnost využívá či plánuje do budoucna využívat. Společnost předpokládá, že přínos této práce bude mít ve společnosti skutečné využití a že firma Vekra implementuje navržená řešení pro zvýšení efektivity vybraných marketingových nástrojů. Jsem přesvědčena, že cíl této práce byl splněn a že navrhované doporučení společnosti pomohou k budování povědomí o firmě a zlepšení efektivity využívání sociálních sítí jako marketingový nástroj.

Přínos dané diplomové práce je možné spatřit zejména v praktické rovině, kde byla provedena analýza online nástrojů firmy. Na základě takto provedené analýzy byla firmě doporučena zlepšení, která jsou přímo aplikovatelná v praxi. V současné době se uvažuje o zavedení těchto opatření do podnikové praxe.

8 Seznam použité literatury

1. Aktuálně.cz. Trendy v designu oken a stínící techniky pro rok 2021. [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/trendy-v-designu-oken-a-stinici-techniky-pro-rok-2021/r~ec983470392d11eb95caac1f6b220ee8/>
2. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
3. CUTLIP, Scott, Allen CENTER a Glen BROOM. *Effective Public Relations*. San Diego: State University, 2006. ISBN 9780130082008.
4. Czech Republic Google+ Statistics [online]. 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/google-plus/profiles/czech-republic>
5. Český statistický úřad. [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-aktualizovano-11122020>
6. DAHL, Stephan. *Social media marketing: theories & applications*. Los Angeles: Sage, 2015. ISBN 978-1-4462-8073-7
7. FABORSKÝ, Jindřich. *Základy využití sociálních sítí pro marketing firem a projektů*. [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/ke-stazeni/prezentace/zaklady-vyuziti-socialnich-siti-pro-marketing-firem-a-projektu>
8. FORŠT, Marek. Trendy internetového marketingu roku 2019. [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/trendy-internetoveho-marketingu-roku-2019/>
9. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-7261-160-7.
10. FRIEDRICHSEN, Mike a Wolfgang MČUHL-BENNINGHAUS. *Handbook of social media management: value chain and business models in changing media markets*. Berlin: Springer, c2013. ISBN 9783642288975. Dostupné také z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=587199>
11. GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
12. HARLOW, Rex. Building a public relations definition: Volume 2, Issue 4, Winter 1976, Pages 34-42 [online]. 1976 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811176800227>
13. HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
14. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019 [online]. 2019 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html
15. Instagram Vekra okna [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/vekra_okna/?hl=cs
16. JANOUC, Viktor a Petr KRÁL. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
17. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
18. KAVKOVÁ, Jiřina. Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let. [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/560690-instagram-aktualne-nejdynamictejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>

19. KITCHEN, Tim a Tashmeem MIRZA. Profitable social media marketing: how to grow your business using Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn and more-. [USA: CreateSpace, 2013]. ISBN 978-1492819936.
20. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
21. LABSKÁ, Helena. *Základy marketingovej komunikácie*. Eurokodex, 2009. ISBN 9788089447114.
22. Marketingonline [online]. 2019 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.marketingonline.com/>
23. MediaGuru [online]. 2019 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/>
24. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
25. Social network [online]. 2016 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.computerhope.com/jargon/s/socinew.htm>
26. Sociální síť (v sociologii) [online]. 2015 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/socialni-sit>
27. STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
28. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-802-4728-667.
29. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
30. TUTEN, Tracy L a Michael R SOLOMON. *Social media marketing. 2nd edition*. Los Angeles: Sage, 2015. ISBN 978-1-4739-1301-1.
31. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-802-4727-219.
32. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
33. WEBER, Larry. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. 2nd ed.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, c2009. ISBN 978-0-470-41097-4
34. Webové stránky společnosti Vekra. [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.vekra.cz/o-spolecnosti/>
35. ZAMAZALOVÁ, Marcela a Hana JAHODOVÁ. *Marketing obchodní firmy: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

9 Příloha - dotazník

Dotazník

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který má za úkol zjistit aktivitu lidí na sociálních sítích. Tento dotazník slouží jako podklad pro moji diplomovou práci, ve které analyzuji sociální sítě jako marketingový nástroj firem. Předem bych Vám chtěla poděkovat za Váš čas a ochotu a přeji příjemný zbytek dne.

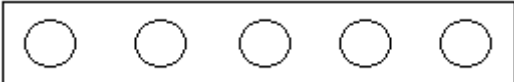
1. Pohlaví
 - Muž
 - Žena
2. Věk
 - 10-17
 - 18-25
 - 26-34
 - 35-45
 - 45-55
 - 55+
3. Nejvyšší dosažené vzdělání
 - Základní
 - Střední bez maturity
 - Střední škola s maturitou či výučním listem
 - Vysokoškolské
4. Jak dlouho strávíte denně u počítače/mobilu?
 - Méně než hodinu
 - 1-2 hodiny
 - 2-3 hodiny
 - 3-5 hodin
 - 5-8 hodin
 - 8+
5. Které sociální sítě aktivně využíváte? (alespoň jednu za měsíc)
 - Facebook
 - Youtube
 - Twitter
 - Google +
 - LinkedIn
 - Instagram
 - Snapchat
 - Pinterest
 - Flickr
6. Jak často se přihlašujete na Facebook?
 - Jsem trvale přihlášený a vracím se na Facebook několikrát za den

- Jedenkrát za den
 - Několikrát za týden
 - Několikrát za měsíc
 - Méně než jednou za měsíc
 - Nemám účet
7. Jak často se přihlašujete na YouTube?
- Jsem trvale přihlášený a vracím se na YouTube několikrát za den
 - Jedenkrát za den
 - Několikrát za týden
 - Několikrát za měsíc
 - Méně než jednou za měsíc
 - Nemám účet
8. Jak často se přihlašujete na Twitter?
- Jsem trvale přihlášený a vracím se na Twitter několikrát za den
 - Jedenkrát za den
 - Několikrát za týden
 - Několikrát za měsíc
 - Méně než jednou za měsíc
 - Nemám účet
9. Jak často se přihlašujete na Google +?
- Jsem trvale přihlášený a vracím se na Google + několikrát za den
 - Jedenkrát za den
 - Několikrát za týden
 - Několikrát za měsíc
 - Méně než jednou za měsíc
 - Nemám účet
10. Jak často se přihlašujete na LinkedIn?
- Jsem trvale přihlášený a vracím se na LinkedIn několikrát za den
 - Jedenkrát za den
 - Několikrát za týden
 - Několikrát za měsíc
 - Méně než jednou za měsíc
 - Nemám účet
11. Jak často se přihlašujete na Instagram?
- Jsem trvale přihlášený a vracím se na Instagram několikrát za den
 - Jedenkrát za den
 - Několikrát za týden
 - Několikrát za měsíc
 - Méně než jednou za měsíc
 - Nemám účet
12. Z jakého důvodu jste fanouškem společnosti a nebo značky na kterékoli sociální síti:
- Sympatizuji se značkou, mám rád produkty či služby této značky
 - Aktuální informace o novinkách
 - Informace o slevách, akčních nabídkách
 - Možnost vyhrát v soutěži

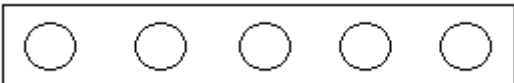
- Zákaznická podpora
 - Jiné
13. Pokud máte otázku ohledně produktu či služby a nebo dané společnosti, ptáte se na informace prostřednictvím:
- Sociální sítě společnosti
 - E-mailové adresy
 - Formuláře na webových stránkách společnosti
 - Infolinky
14. Na jaké sociální sítě jste fanouškem nejvíce společností. Případně na jaké sociální sítě jste fanoušek dané značky nejaktivnější?
- Facebook
 - YouTube
 - Twitter
 - Google +
 - LinkedIn
 - Instagram
 - Snapchat

Jaké příspěvky uveřejnění společnosti Vás osloví nejvíc?

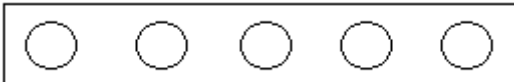
a) Zábavný obrázek, který souvisí se značkou a nebo jejím produktem:

Nejméně často  Nejčastěji

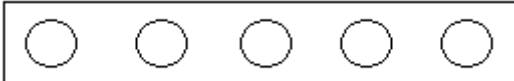
b) Zábavné video, které souvisí se značkou a nebo jejím produktem:

Nejméně často  Nejčastěji

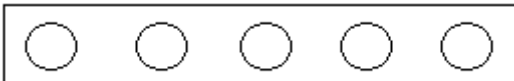
c) Článek, který souvisí se značkou a nebo jejím produktem:

Nejméně často  Nejčastěji

d) Novinky a nebo aktuální informace, které souvisí se značkou a nebo jejím produktem:

Nejméně často  Nejčastěji

e) Slevy a nebo akční nabídky na produkty/služby:

Nejméně často  Nejčastěji

15. Všímate si reklam, které se zobrazují na sociálních sítích?

- Ano, často
- Ano, občas
- Ne, vůbec

16. Klikli jste někdy na reklamu, která se Vám zobrazila na nějaké sociální síti

- Ano, reklama mě zaujala
- Ano, klikl jsem omylem
- Ne, vůbec

17. Ovlivnila Vás tato reklama při nákupu, či zakoupili jste něco skrze reklamu na sociální síti:

- Ano, často
- Ano, alespoň 1x
- Ne