

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketing na sociálních sítích

Kateřina Stiborová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Stiborová

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketing na sociálních sítích

Název anglicky

Social Media Marketing

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace konkrétní firmy na sociálních sítích.

Metodika

Na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat je zpracována část "Teoretická východiska".

Vlastní práce kombinuje relevantní sekundární a primární data.

Doporučená struktura práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Vlastní práce
5. Výsledky a diskuse
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran textu

Klíčová slova

marketing, sociální sítě, internet, reklama

Doporučené zdroje informací

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

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.

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.

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích : [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Chocholoušek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 03. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15.3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Michalovi Chocholouškovi, Ph.D. za cenné rady a odborné připomínky při vedení mé bakalářské práce. Zároveň bych také chtěla poděkovat mé rodině a kamarádům za podporu při studiu.

Marketing na sociálních sítích

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingem na sociálních sítích. Výzkum je zaměřen na firmu O2 Czech Republic, a. s., jedná se o telekomunikační společnost. Cílem této práce je navrhnout doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace společnosti na sociálních sítích. V případě zjištěných nedostatků navrhnout sadu doporučení pro vylepšení. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část je vytvořena na základě nastudování a zpracování problematiky marketingu za použití odborné literatury a internetových zdrojů. Především popisuje marketing na internetu, sociální média a jednotlivé sociální sítě. Praktická část se poté zaměřuje na představení společnosti a analýzu využití sociálních sítí. Data vycházejí především z výroční zprávy O2 a justice.cz. Na základě vlastního pozorování a dotazníkového šetření byly zjištěny drobné nedostatky. V návaznosti na zjištění nedostatků je společnosti navržena sada doporučení, která má posloužit k vylepšení marketingu na sociálních sítích.

Klíčová slova: marketing, sociální sítě, internet, reklama

Social Media Marketing

Abstract

This bachelor thesis deals with marketing on social networks. O2 Czech Republic, a. s., a telecommunications company, is selected as part of the research. The aim of this work is to propose recommendations for streamlining the company's marketing communication on social networks and in case of identified shortcomings to propose a set of recommendations for improvement. The work is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part is based on studying and processing marketing issues using professional literature and Internet resources. Primarily, it describes the internet marketing, social media and individual social networks. The practical part then focuses on the introduction of the company and analysis of the use of social networks. The data are based mainly on the Justice.cz and O2's annual reports. Based on our own observations and a questionnaire survey, minor shortcomings were identified. Following the identification of deficiencies, a set of recommendations is proposed to the company, which should serve to improve marketing on social networks.

Keywords: marketing, social networks, internet, advertising

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika.....	13
2.1 Cíl práce.....	13
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketing.....	15
3.1.1 Marketingová strategie	16
3.1.2 SWOT analýza.....	16
3.1.3 Marketingový mix.....	17
3.1.3.1 Produkt (Product).....	19
3.1.3.2 Cena (Price)	20
3.1.3.3 Místo (Place).....	20
3.1.3.4 Marketingová komunikace (Promotion)	20
3.2 Marketing na internetu	21
3.2.1 Internet.....	21
3.2.2 Reklama.....	22
3.2.3 Internetový marketing	25
3.2.4 CRM systém	26
3.2.5 Sociální média.....	27
3.2.6 Sociální síť.....	28
3.2.6.1 Facebook.....	29
3.2.6.2 LinkedIn	31
3.2.6.3 Instagram	31
3.2.6.4 YouTube.....	32
3.2.6.5 Twitter	33
3.2.7 Influencer marketing	34
3.2.8 Metriky	34
4 Vlastní práce	36
4.1 Společnost O2 Czech Republic, a. s.....	36
4.1.1 Základní informace	36
4.1.2 Představení společnosti	37
4.1.3 SWOT analýza.....	39
4.2 Analýza sociálních sítí.....	39
4.2.1 Facebook.....	40

4.2.2	Instagram	41
4.3	Dotazníkové šetření	42
4.3.1	Cíl dotazníkového šetření	42
4.3.2	Metodika sběru a zpracování dat	42
4.3.3	Výsledky dotazníkového šetření	43
5	Zhodnocení výsledků a doporučení.....	58
5.1	Shrnutí	58
5.2	Návrh doporučení.....	59
6	Závěr	62
7	Seznam použitých zdrojů	64
7.1	Odborná literatura	64
7.2	Internetová zdroje.....	66
8	Přílohy	68
8.1	Dotazník.....	68

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Používání internetu podle zařízení	22
Obrázek 2 – Příklad PPC reklamy	24
Obrázek 4 – Logo Facebook	30
Obrázek 5 – Nový korporátní název	30
Obrázek 6 – Logo LinkedIn.....	31
Obrázek 7 – Logo Instagram	32
Obrázek 8 – Logo YouTube	33
Obrázek 9 – Logo Twitter.....	34
Obrázek 10 – Logo O2	39
Obrázek 11 – Facebook profil O2.....	41
Obrázek 12 – Instagram účet O2.....	42

Seznam tabulek

Tabulka 1 – SWOT analýza.....	17
Tabulka 2 – Koncepce 4C.....	19
Tabulka 3 – Ovlivnění od influencera dle pohlaví.....	46
Tabulka 4 – Vylepšení u O2 na sociálních sítí	53

Seznam schémat

Schéma 1 – Marketingový mix	18
Schéma 2 – Organizační struktura	38

Seznam grafů

Graf 1 – Životní cyklus produktu.....	20
Graf 2 – Nejvyužívanější sítě.....	43

Graf 3 – Frekvence využívání sociálních sítí.....	44
Graf 4 – Reklamy na sociálních sítích.....	44
Graf 5 – Zakoupení na základě reklamy na sociálních sítích	45
Graf 6 – Zakoupení na základě doporučení influencera.....	46
Graf 7 – Největší povšimnutí reklamy	47
Graf 8 – Propagace firmy na sociálních sítích	47
Graf 9 – Znalost O2.....	48
Graf 10 – Reklama O2 na sociálních sítích	49
Graf 11 – Zakoupení služby O2 na základě reklamy	49
Graf 12 – Sledování sociálních sítí O2.....	50
Graf 13 – Důvod sledování sociálních sítí O2	50
Graf 14 – Aktivita sítí O2	51
Graf 15 – Spokojenost s O2.....	52
Graf 16 – Typ komunikace	54
Graf 17 – Pohlaví	55
Graf 18 – Věk.....	55
Graf 19 – Dosažené vzdělání	56
Graf 20 – Výše měsíčního příjmu	56
Graf 21 – Ekonomický status.....	57

Seznam použitých zkratk

WWW – World Wide Web

PPC – Pay Per Click

SEO – Search Engine Optimization

SEM – Search Engine Marketing

CRM – Customer Relationship Management

1 Úvod

Internet se neustále vyvíjí, lze říci, že se v současné době stal nedílnou součástí života. Mnoho lidí si již život bez připojení k internetu nedokáže představit. K nejoblíbenějším platformám na internetu patří sociální sítě, které využívá každým dnem stále více uživatelů. Lze je využívat především k rychlé a snadné komunikaci jak při práci, tak studiu či k běžným každodenním činnostem. Mají mnoho pozitivních vlastností, jenž pomáhají uživatelům ke snadnému získávání informací z celého světa a také komunikaci s ním. Na sociální sítě uživatelé chodí i za účelem zábavy. Avšak z důvodu velkého množství lidí na sociálních sítích je nutné počítat i s temnou stránkou jako je např. šikana, závislost, pedofilie apod.

Díky stále většímu počtu uživatelů sociálních sítí, si firmy pomalu začaly uvědomovat potenciálu těchto platform. Nyní se sociální sítě považují za oblíbený marketingový nástroj, sloužící především k rozvoji komunikace se zákazníkem. V současné době sociální sítě tedy neslouží pouze k zábavě, ale také k marketingu firem, které se potřebují zviditelnit, udržovat kontakt se svými zákazníky a informovat je o svých nabídkách či novinkách. Marketing na sociálních sítích je velmi aktuálním trendem, který firmy čím dál více využívají. Je pouze na firmě, jak se k online marketingu postaví a využije příležitosti nabízených možností.

Jedním z hlavních důvodů, proč se stává marketing na sociálních sítích tak oblíbeným, je poznání samotného zákazníka. Marketéři mají možnost pomocí online nástrojů získat o svých zákaznících zdarma velké množství informací. Se získanými daty podnik může dále pracovat a přizpůsobovat jim svůj marketing pro větší efektivnost. Online marketing je levnou a snadnou variantou, která nám pomůže zacílit na správnou konkrétní cílovou skupinu. Také se zde rychleji šíří informace a nově nabízené služby či produkty firem.

Na sociálních sítích nyní najdeme nespočet firem, co se snaží vést dobrý marketing. Ovšem pouze to, že má firma profil na sociálních sítích neznamená, že je úspěšná. Firmy mohou být neaktivní, nekomunikovat se svými zákazníky, zanedbávat své příspěvky apod. Musíme brát v potaz, že velké množství působení firem na sociálních sítích způsobuje otrávenost uživatelů. Je důležité zjistit, jak zákazníky na sociálních sítích zaujmout, aby nepřešli ke konkurenci a také aby je přílišná propagace neodradila.

Předkládaná bakalářská práce se věnuje velmi aktuálnímu tématu z oblasti marketingu. Přesněji řečeno marketingu na sociálních sítích s cílem zefektivnit tyto nabízené služby. Práce se zaměřuje přímo na firmu O2 Czech Republic, a. s., která působí jako telekomunikační operátor na českém trhu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro vylepšení marketingové komunikace na sociálních sítích firmy O2 Czech Republic, a. s. Je stanoven hlavní cíl, jehož naplnění bude realizováno splněním těchto dílčích cílů. Prvním dílčím cílem je studium sekundárních dat z dostupných zdrojů k danému tématu a následné vytvoření rešerše včetně nastudování profilu firmy O2 Czech Republic, a. s. Druhým dílčím cílem je získání primárních dat z dotazníkového šetření, která zjistí, jak se chová cílová skupina O2 na sociálních sítích a poté následně navrhnout pro firmu vylepšení v oblastech marketingu na sociálních sítích.

2.2 Metodika

Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část čerpá z odborné literatury a internetových zdrojů vztahujících se k danému tématu bakalářské práce. Zkoumání problematiky marketingu na sociálních sítích se tedy zabývá analýzou relevantních sekundárních dat z dostupných zdrojů. Nejprve je vytvořena literární rešerše marketingu, dále jsou představeny pojmy marketingová strategie, SWOT analýza a marketingový mix. Dále se práce zabývá marketingem na internetu, kde jsou poskytnuty ucelené informace o internetu, reklamě a sociálních médiích. V návaznosti na sociální média jsou podrobně představeny a popsány jednotlivé sociální sítě jako je Facebook, Instagram, YouTube atd. Cílem této části je poskytnutí základních informací o dané problematice a seznámení se s pojmy marketingu a marketingu na sociálních sítích.

V praktické části je nejprve provedena analýza firmy O2 Czech Republic, a. s. Tyto informace jsou čerpány z relevantních sekundárních dat výroční zprávy a justice.cz firmy O2. Pomocí pololetní zprávy O2 je vytvořena SWOT analýza. Při analýze sociálních sítí proběhla komunikace se zaměstnancem O2, který zodpověděl v obecné rovině na základní otázky. Je uvedeno, jak se firma prezentuje na platformách Facebooku a Instagramu. V rámci primárních dat je vytvořeno dotazníkové šetření přes internetový portál survio.com,

který se zabývá zhodnocením marketingu na sociálních sítích. Formou průzkumu je tedy elektronické dotazování, kde se jedná o kvantitativní výzkum. Dotazníkové šetření bylo vyvěšeno a rozesláno pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram, kde cílovou skupinou byli respondenti ve věku 18–35 let, a to z důvodu zjištění, že cílová skupina O2 je generická. Dotazník obsahuje 21 otázek, které jsou rozděleny na tři části – sociální sítě, společnost O2 a identifikační otázky. Byly použity 4 typy otázek – uzavřené, polouzavřené, otevřené a Likertova škála. Cílem dotazování není pouze zhodnotit, jak se podnik prezentuje na sociálních sítích, ale také zjistit, jaký přístup mají respondenti k sociálním sítím a jak se staví k reklamě na těchto platformách. Výsledky dotazníkového šetření jsou pro lepší přehlednost graficky zpracovány a následně vyhodnoceny. Finálním metodickým krokem na základě dotazníkového šetření a dalších shromážděných dat je navržení doporučení pro vylepšení firmy O2 v oblasti marketingu na sociální síti.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing je původem z anglického slova, kde základ tvoří slovo „market“ což v překladu znamená trh a koncovky „-ing“, která vyjadřuje nějakou činnost. Na trhu se nám střetává nabídka s poptávkou. Jako podnikatelé musíme umět reagovat s velkou rychlostí na aktuální situace na trhu. Současný marketing představuje dynamický, integrovaný soubor funkcí, který řeší problémy, jenž se vyskytují na trhu v podnikání (kolektiv autorů, 2011).

Marketing se v dnešní době vyskytuje úplně všude a není možné se s ním neseťkat. Pro úspěšného podnikatele je dobrý marketing velmi důležitý. Marketing nemá pouze jednu určitou definici. Jelikož se o danou problematiku zajímá nespočet odborníků, tak je zřejmé, že každý má odlišný přístup k jeho filozofii (Kotler, 2007).

Philip Kotler, který patří mezi nejznámější a nejšpičkovější autority v této oblasti popisuje marketing jako: *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* Efektivní a jakostní marketing pro nás znamená nikdy nekončící činnost (Kotler, 2007).

Dále český ekonom Jaroslav Světlík definuje marketing jako: *„Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* Definice jsou obdobné, je zřejmé, že vždy mají jeden společný subjekt, kterým je právě zákazník, u kterého je záměrem zjistit jeho potřeby a přání a následně jej uspokojit z dlouhodobého hlediska. První zmínka o marketingu se datuje v období 50. – 60. let 20. století především na území USA a Západní Evropy (Světlík, 2005).

Podle Gila Carlose (2021) je marketing, který známe již mrtvý. Zmiňuje, že reklamy nefungují, po shlédnutí nevytáhnete hned z momentálního impulzu kreditku a nekoupíte si daný produkt. Říká, že jde o psychologii aplikovanou jako nástroj k podpoře prodeje a monetizace. Jako příklad uvádí, jet na dovolenou pouze kvůli propagaci youtubera nebo koupě tenisek, co nosí celebrity.

3.1.1 Marketingová strategie

Pojem strategie je odvozeno ze starořeckého slova „stratégia“, jenž se používalo například pro válečné operace, které měly dosahovat vítězství. Nyní rozumíme strategii jako umění řídit podnik nebo skupinu lidí, za způsobem splnění stanovených cílů. Pokud chceme být dlouhodobě na trhu musíme využívat strategické plánování, které spadá do řídicího procesu. Strategické plánování tvoří několik opakujících se cyklů, ke kterým patří: analýza, plánování, realizace a kontrola (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Pokud má firma mnoho produktů nebo více směrů podnikání, tak výběr strategie je obtížný komplexní proces. Strategie má za úkol připravit firmu na všechny situace, které mohou s vysokou pravděpodobností nastat, například krizová situace. Marketingová strategie je rozhodnutí vrcholového managementu firmy o tom, kde, kdy a jak konkurovat. Má dva směry (Jakubíková, 2013):

- **Firemní strategii** – definuje strategický směr, alokaci zdrojů a identifikaci omezení.
- **Výkonný management** – zabývá se volbou marketingových strategií a má odpovědnost informování tvůrců strategií o změnách na trhu, které mohou pro firmu znamenat příležitosti a hrozby.

3.1.2 SWOT analýza

Ke zvolení správné marketingové strategie bezprostředně používáme analýzu SWOT. Zkoumá vnitřní a vnější prostředí podniku. Vnitřní prostředí zkoumá silné a slabé stránky a mezi vnější zkoumání prostředí řadíme možné příležitosti a hrozby (Jakubíková, 2013).

S – Silné stránky (Strengths)

W – Slabé stránky (Weaknesses)

O – Příležitosti (Opportunities)

T – Hrozby (Threats)

Tabulka 1 – SWOT analýza

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

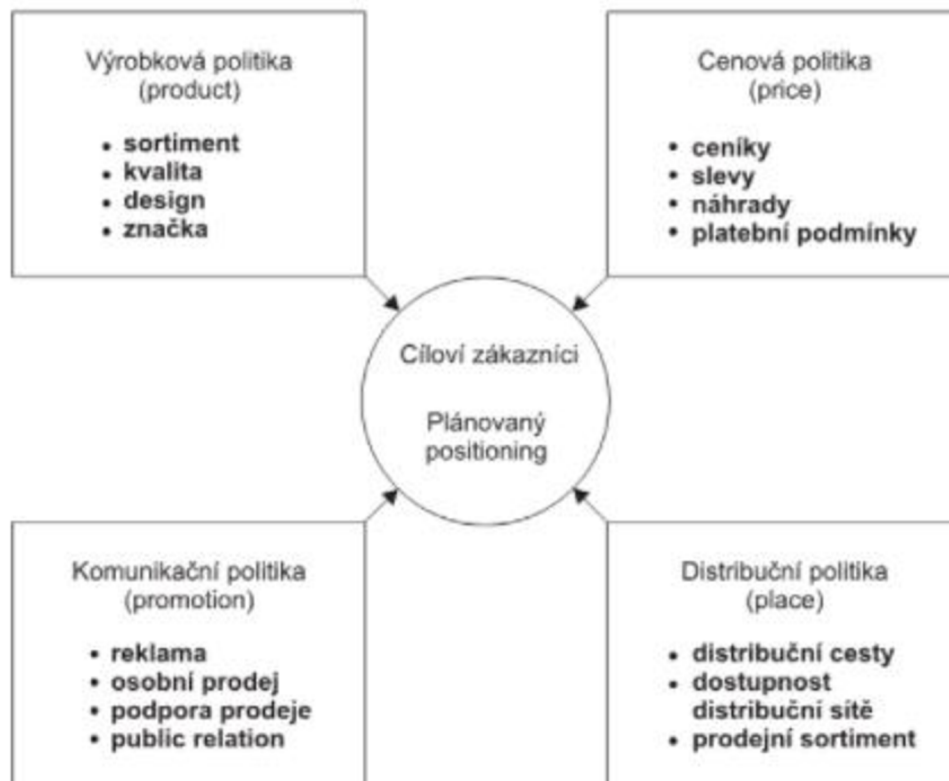
Zdroj: Jakubíková, 2013

3.1.3 Marketingový mix

Jeden z hlavních pojmů a nástrojů v marketingu je právě „marketingový mix“. Je to soubor základních marketingových prvků, kterými firma dosahuje svých vytyčených cílů. Byl vytvořen na základě usnadnění orientace a lepšího poznání marketingových nástrojů. Je důležité vždy respektovat souvislosti mezi jednotlivými vazbami nástrojů. Výsledek závisí na správném vztahu a kombinaci všech složek. Za autora tohoto pojmu se považuje Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA. Marketingový mix se skládá z nástrojů, které vystihují vztah podniku k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním složkám a dalším prostředníkům (kolektiv autorů, 2011).

Philip Kotler (2007) říká, že: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“

Schéma 1 – Marketingový mix



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004

Tyto aktivity se skládají ze čtyř faktorů, které se označují jako „4P“. Toto označení dostaly, protože jejich originální názvy začínají na písmeno P. Za autora rozdělení 4P se považuje E. Jerome Mc Carthy. Marketingový mix (4P) se dělí na (kolektiv autorů, 2011):

- Product – produkt;
- Price – cena;
- Place – místo, distribuci;
- Promotion – propagace.

Existují rozšířenější mixy např. 5P, které je rozšířeno o Lidi (People) nebo 7P, kde se navíc nachází materiální prostředí (Physical evidence) a procesy (Process).

Koncepce 4P je pohled firmy. Z pohledu zákazníka existuje koncepce 4C, kde je autorem Robert F. Lauteborn (Janouch, 2014).

Tabulka 2 – Koncepce 4C

4P	4C	Popis složek 4C
Product	Consumer	Firmy by měly prodávat pouze takové produkty, které zákazník požaduje (mají pro něho hodnotu).
Price	Cost	Cena není pouze částka, kterou zákazník zaplatí za produkt, ale vyjadřuje celkové náklady na získání produktu (čas, související služby apod.)
Place	Convenience	Zákaznické pohodlí. Snadnost nákupu, nalezení produktu a informací o něm apod.
Promotion	Communication	Komunikace se zákazníkem.

Zdroj: Janouch, 2014

3.1.3.1 Produkt (Product)

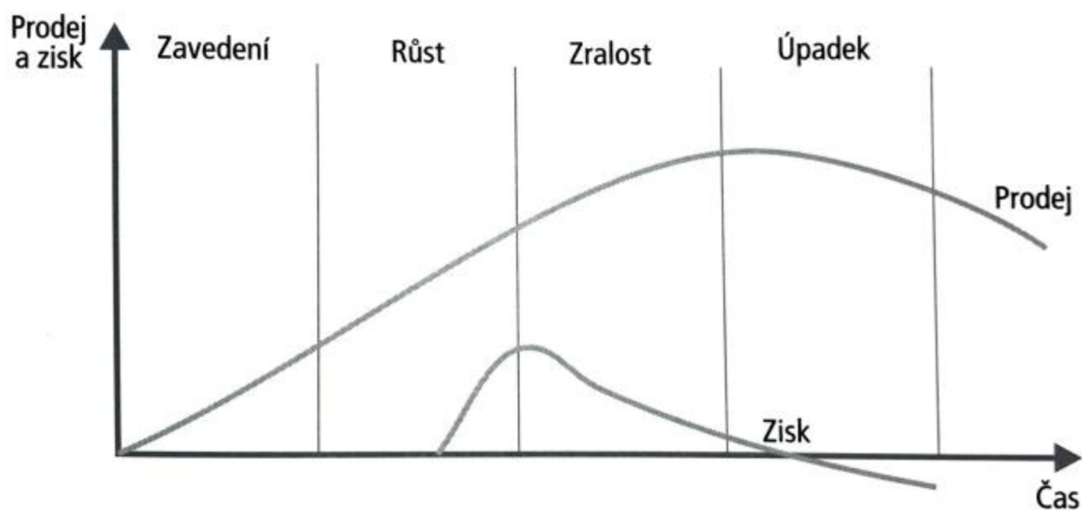
Pod tímto pojmem si lze představit velmi širokou škálu objektů podnikání. Nejedná se pouze o hmotnou věc, ale o vše, co je možné prodat a nakoupit (kolektiv autorů, 2011).

Kotler (2007) uvádí že: „*Produkt je cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“ Produktem jsou myšleny všechny služby a výrobky, které jsou na trhu nabízeny s cílem uspokojit zákazníka.

Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu je nepostradatelnou součástí pro zpracování strategií podniku. Popisuje jeho vývoj ode dne, kdy je nový výrobek uveden na trh, po jeho změnu objemu prodeje, úspěchu na trhu, až po jeho zánik, kdy na trhu začínají být kvalitnější výrobky. Na grafu níže je možné vidět znázornění tohoto cyklu. Životní cyklus výrobku je dělen do čtyř fází: fáze zavedení, fáze růstu, fáze zralosti a fáze úpadku neboli zániku (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Graf 1 – Životní cyklus produktu



Zdroj: Foret, Procházka, Urbánek, 2003

3.1.3.2 Cena (Price)

Cenou se rozumí peněžní vyjádření, za které lze nakupovat a prodávat výrobky či služby. Správné stanovení ceny je základ, avšak existuje mnoho faktorů, které stanovení ceny ovlivňují (Jakubíková, 2013).

3.1.3.3 Místo (Place)

Jde o to, abychom zákazníkům poskytli požadované produkty ve správný čas, na správném místě a v daném množství. Jedná se o nejzávažnější problém výrobců, prodejců a pracovníků, který musí řešit. Distribucí nazýváme pohyb produktů z místa výroby do místa jejich konečné spotřeby (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

3.1.3.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Komunikace jako taková už neslouží pouze k výměně názorů a předání informací. Vyvinula se do moderního oboru, který přispívá k přesvědčení, prodeji a vytváření nové hodnoty (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000).

Kotler s Kellerem (2007) říkají, že marketingová komunikace je prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele přímo či nepřímo na jejich výrobky a značky. Může to vést k dialogu se spotřebiteli a tím navázat vztahy.

Je nutné přesně definovat vlastní cílový trh z důvodu dalších postupových kroků. Marketingová komunikace má za cíl se dostat do povědomí cílové skupiny, představit produkty firmy a přesvědčit je o nákupu (Jakubíková, 2013).

Marketingovou komunikaci lze dělit do šesti základních způsobů komunikace, který se nazývá „komunikační mix“ (Kotler, Keller, 2007):

- Reklama,
- Podpora prodeje,
- Události,
- Public relations (práce s veřejností) a publicita,
- Direct (přímý) marketing,
- Osobní prodej.

3.2 Marketing na internetu

3.2.1 Internet

V souvislosti internetového marketingu je nutné představit samotný internet, který je nyní velkou součástí lidského života. Ať už jde o komunikaci mezi lidmi na sociálních sítích, vzdělávání se nebo nakupování. Internet je považován za rychle zjistitelný tok informací. Služba WWW je nejvíce využívána (WWW = World Wide Web), jinak řečeno webové stránky nebo pouze web. Hlavním nástrojem jsou vyhledávače, mezi nejznámější lze řadit: Google Chrome a Microsoft Internet Explorer. Za pomoci hypertextových odkazů jsou webové stránky společně propojeny. Hypertextový odkaz neboli link za pomoci sdílení zvyšuje svou popularitu stránek a ovlivňuje tím marketingovou komunikaci na internetu (Janouch, 2014).

Blažková (2005) říká že, internet je celosvětová síť propojující počítače odlišných vlastníků, která je decentralizovaná a odolná vůči výpadku jedné nebo několika částí. Umožňuje přenos dat, používání e-mailu, prohlížení hypertextových dokumentů a jiné služby. Internet není kontrolován žádnou autoritou. Systém byl vybudován tak, aby se řídil sám. Za uživatele internetu můžeme považovat každého, kdo pravidelně využívá služby na internetu.

Obrázek 1 – Používání internetu podle zařízení



Zdroj: Michl, 2019

3.2.2 Reklama

Marketing není jen reklama. Jelikož firmy v posledních letech vkládají reklamy všude, většina veřejnosti je z časté viditelné propagace otrávená. Lidé se snaží reklamám často vyhnout, vyhazují letáky nebo vypínají zvuk v rádiu či televizi, především proto, že přestali reklamám věřit a reklamy jim vnucují produkty bez znalosti toho, co zákazníci požadují. Firmy mají vidinu snadno dosažitelného zisku, čím větší propagace, tím lépe. Dobrá reklama nemá obtěžovat, firmy musí dát lidem možnost volby, tj. upoutat je (Janouch, 2010).

Reklama je placená forma propagace. Informuje a přesvědčuje lidi k vyvolání zájmu o produkt. Jedná se o nejpoužívanější způsob marketingové komunikace. Reklamu je možné měřit podle počtu zhlédnutí reklamy – brandová reklama, míry prokliku – reklama zvyšující návštěvnost a reálného nákupu – výkonová reklama (Janouch, 2014).

Prvotní členění reklamy, podle cíle reklamy (Přikrylová a kol., 2019):

- Informační reklama,
- Přesvědčovací reklama,
- Připomínková reklama.

Podle jednotlivých forem rozdělujeme reklamu na (Janouch, 2014):

- Bannery – plošná reklama,
- Zápisy do katalogů,
- Přednostní výpisy,
- PPC reklama.

Přikrylová a kol. (2019) zmiňuje reklamu ve vyhledávačích, která se souhrnně označuje jako SEM – search engine marketing, kam řadí reklamu PPC a SEO.

PPC reklama

Zkratka PPC znamená pay-peer-click = zaplat' za klik. Patří k neúčinnějším formám marketingové komunikace na internetu, jelikož míříme na konkrétní zákazníky a jedná se o levnou verzi reklamy. Také proto, že lidé většinou ani nevěnují pozornost tomu, co vyhledávají a kliknou na první nabízenou možnost bez toho, aniž by věděli, že se jedná o reklamu. PPC reklama funguje tak, že uživatel do vyhledavače napíše heslo nebo klíčové slovo toho, co hledá a vyhledavač mu poskytne výsledky. Na prvním místě se zobrazí PPC reklama a až poté vyhledávaný obsah. Pouhé zobrazení není přínosem, klíčovou činností je moment, kdy uživatel na reklamu klikne (Janouch, 2014).

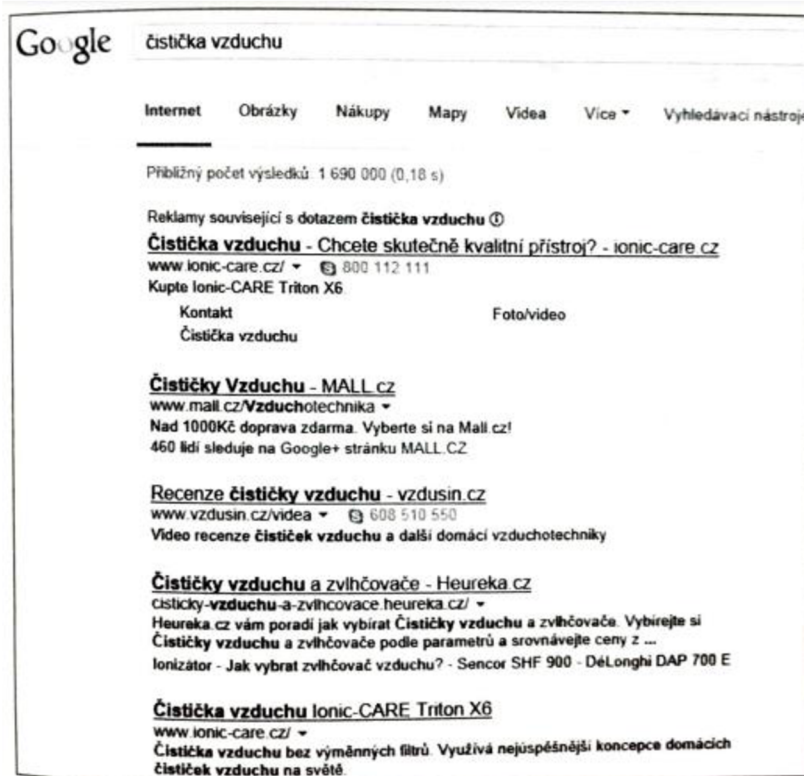
Výhody:

- Platí se pouze za návštěvníka;
- Přesné cílení;
- Důkladná kontrola kampaní;
- Snadné vyhodnocení přínosů.

Nevýhody:

- neustálá kontrola změn a sledování kampaní (Janouch, 2014).

Obrázek 2 – Příklad PPC reklamy



Zdroj: Janouch, 2014

Hodně důležitým faktorem při internetové reklamě jsou majitelé reklamních ploch tzv. provozovatelé WWW serverů. Provozovatelem serveru je každý podnik nebo jednotlivec, který spravuje jakýkoliv web, jenž vytvořil a provozuje ho na své vlastní náklady (Stuchlík, Dvořáček 2000).

SEO reklama

SEO je anglická zkratka „search engine optimization“, znamená to optimalizaci pro vyhledávače. Tato reklama měla původně sloužit jako technika na vylepšení pozic pro vyhledávače, ale časem se SEO posunul do oblasti k nalezení uživatelem. Cílem je zvýšit dosah online publikovaných informací o existenci firmy a jejich aktivitách. Bývá součástí obsahových strategií (Přikrylová a kol., 2019).

SEO technicky se dělí na dvě skupiny faktorů (Přikrylová a kol., 2019):

1. **On-page** – Řeší optimalizaci vlastních webových stránek firmy. Obsahový marketing je zde považován za nejdůležitější – strategické rozhodování o tom, kdy

a v jaké formě budou informace publikovány. Cílem je komunikace – její obsah a forma, volba komunikačních kanálů a nástrojů, odpovědnost za tvorbu, publikaci obsahu a definovat cílovou skupinu. K definici cílové skupiny slouží tzv. persony, jedná se o vytvoření fiktivních osob prezentující představitele cílové skupiny. Dále sem patří např. aktualizace obsahu, strukturování obsahu, rychlost načítání webu...

- 2. Off-page** – Zahrnuje budování zpětných odkazů na vlastní web. Jde o reputaci webu. Aby byl kvalitní obsah stránky, tak na to odkazuje především kvalitní web. Přirozené získávání zpětných odkazů se označuje jako „link baiting“ tj. pobízet uživatele ke sdílení odkazu firemního webu. Tomu lze pomoci blogováním, aktivitami v rámci sociálních médií, práci s influencery apod.

Reklama na sociálních sítích

Mezi hlavní nástroje propagace na Facebooku slouží display reklama, jinak známá taky jako obsahová, která se zobrazuje pomocí bannerů. Avšak Facebook nám umožňuje i propagaci stránek firem, příspěvků nebo webu. Propagace se může vyskytovat formou obrázků či videa. O propagaci jde i u akce „to se mi líbí“ nebo reakcí na událost. Reklamy je možné nalézt na kanálu příspěvků (rychlé články, navrhovaný obsah) nebo v případě prodeje na Marketplace. Lze ji sdílet i přes zprávy pomocí Messengeru. Aplikace Facebook je propojena s Instagramem tzn. reklamy se dají zobrazovat na obou platformách. Cílem je zvýšit povědomí o značce, projevení zájmu, návštěvnost, stažení aplikace, sběr dat o zákaznících atp. Jedná se o výkonnostní reklamy, které jsou zaměřeny na konverze. Výhodou reklam na sociálních sítích je vysoká personalizace, pomocí ní je k dispozici nespočet dat o zákaznících. Na sítích se sleduje aktivita, sdílení, tvorba, označování a propojení s ostatními. Tato forma reklamy více reflektuje uživatelův kontext. Uživatel se aktivně zajímá o obsah a reaguje na reklamní sdělení pozitivně. Velkým plusem je i sdílení obsahu firmy. Tyto nové formy reklamy jsou účinnější než tradiční display reklamy (Přikrylová a kol., 2019).

3.2.3 Internetový marketing

Jde o využívání internetu jako nástroje pro zjišťování potřeb a zároveň získávání zákazníků (Janouch, 2010).

„Internetový marketing představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“ (Stuchlík, Dvořáček 2000).

Janouch poukazuje na to, proč je internetový marketing lepší než off-line marketing. Internetový marketing monitoruje a měří data mnohem rychleji a lépe, je dostupný nepřetržitě, je možné zákazníky najednou oslovit několika způsoby a nabídku lze neustále měnit (Janouch, 2010). Eger to doplňuje o možnost nižších cen, globální dosah nebo marketingové kampaně na nových mediích (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015).

Jednoduše řečeno se jedná o uplatňování marketingových principů na internetu, např. tvorba WWW stránek, marketingový výzkum, reklamu, obchodování atd. Internetový marketing neboli online marketing působí jen na určitou škálu lidí, která využívá služby internetu. Internetový marketing nám šetří čas, poskytuje rychlejší přístup, ať už se jedná o komunikaci, zjišťování nebo uspokojování zákaznických potřeb (Blažková, 2005).

3.2.4 CRM systém

Zkratka CRM je anglický název „Customer Relationship Management“, který v překladu znamená řízení vztahů se zákazníky. Jedná se o novější pohled k uspokojování potřeb zákazníka a zavádění informačních technologií v marketingu. Využívají se k tomu nejmodernější technologie, aby co nejlépe a nejrychleji zjistily potřeby zákazníka a následně je uspokojily (Blažková, 2005).

Blažková (2005) definuje systém CRM jako: *„soubor hardwarových a softwarových technologií a nástrojů podporujících celkovou strategii podniku vedoucí k poznávání zákazníků, posílení jejich loajality, zvýšení jejich zájmu o další výrobky a služby firmy. Úspěch CRM závisí na schopnosti získávat data ze zákaznických kanálů, vyhodnocovat je a přetvářet v nové obchodní procesy ovlivňující interakce se zákazníkem.“*

Cílem je maximalizovat prospěch, čímž se myslí obrát a zisk z jednotlivých zákazníků. CRM shromažďuje, ověřuje a využívá data a informace o zákaznících tak, aby firma co nejlépe poznala zákazníky a vhodně reagovala. Základem systému CRM je zákazník (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

CRM pojímá velké množství dat, a aby byl schopen marketing s těmito daty pracovat, začal se používat koncept STP = Segmentation – segmentace, Targeting – cílení a Positioning – umístění. Segmentace zákazníků se stala základem pro práci s daty v systému CRM. Segmentací se rozumí znalost zákazníků, jaké mají potřeby a požadavky. Kritéria segmentace se dělí z hlediska: geografického, psychografického, behaviorálního či jestli jde o vytváření hodnoty pro firmu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

3.2.5 Sociální média

Internet se pokládá za sociální médium, především z důvodu jeho jedinečnosti, která umožňuje lidem komunikovat s kýmkoliv z celého světa. Sociální médii se rozumí uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými nástroji (Sterne, 2011).

Jedná se o online média, kde se vytváří obsah, který se neustále mění a je sdílen uživateli. Sociální média jsou pro marketéra zdrojem informací, co zákazníci požadují, jaký mají názor na jejich značku, co se jim nelíbí apod. Úlohou sociálních médií je především komunikace se zákazníky. Typickými činnostmi je hodnocení, hlasování, psaní komentářů apod. (Janouch, 2014).

Eger a spol. uvádí několik výhod sociálních médií, mezi které patří: rychlejší šíření informací, komunikace mezi studenty, udržování a zlepšování vztahů, mimo jiné pomáhají zaměstnavatelům najít zaměstnance a naopak. Pomocí sociálních médií je možné získat fanoušky pro svou firmu, z kterých se následně mohou stát potenciální zákazníci. Mezi nevýhody uvádí šíření nespolehlivých a nepravdivých informací, narušování soukromí, ztrátu svého volného času, kyberšikanu a spoustu dalšího (Eger, Petřtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015).

Sociální sítě je možné dělit do několika skupin dle různých kritérií např.:

Podle zaměření se sociální média dělí na (Janouch, 2014):

- Sociální sítě;
- Bussines sítě;
- Sociální záložkovací systémy;
- Stránky hlasující o kvalitě obsahu;

- Zprávy.

Potom existují přehlednější členění dle marketingové taktiky (Janouch, 2014):

- Sociální sítě – Facebook, LinkedIn
- Blogy, videoblogy, mikroblogy – Twitter
- Diskusní fóra, Q&A portály – Yahoo! Answers
- Wikipedia
- Sociální záložkovací systémy – Pinterest
- Sdílená multimédia – YouTube
- Virtuální světy – The Sims

3.2.6 Sociální sítě

Jedná se o nový typ webových aplikací, vycházejících ze svých předchůdců, za které lze považovat: diskusní servery, online fotogalerie, weblogy nebo servery, na kterých bylo možné hodnotit fotografie apod. V prvním desetiletí 21. století sociální sítě pomalu začaly nahrazovat své předchůdce, kteří byli na internetu před nimi. Sociální sítě jsou založeny především na tom, že obsah je vytvářen samotnými uživateli, kde provozovatelé serverů pouze minimálně vstupují do jejich provozu a za základ sociálních sítí se považují vztahy mezi uživateli – komentáře, odkazy a hodnocení. V současnosti jsou sociální sítě nejoblíbenější webovou aplikací. Je důležité mít na určité sociální síti co nejvíce uživatelů se vztahy mezi nimi. Sociální sítě patří mezi aplikace „Webu 2.0.“, což znamená, že obsah vytváří samotní uživatelé (Bednář, 2011).

Sociálním sítím se říká komunity neboli společenské sítě, jelikož jsou to místa, kde se setkávají lidé za účelem vytvoření okruhu přátel nebo připojení ke komunitě se stejnými zájmy. Nejvíce využívané jsou osobní sítě, ke kterým patří Facebook, dále existují sítě profesní, ke kterým lze řadit LinkedIn. Využívání sociálních sítí je v neustálém vzestupu, i přes to, že nárůst uživatelů už není tak prudký, jako tomu bylo dříve (Janouch, 2014).

Sociální sítě představují definici přímého marketingu tzn., že při marketingové komunikaci jsou zákazníci oslovováni přímo pomocí e-mailu, telefonicky či osobně. Definici naplňují už pouze tím, že každá stránka je databází členů s řadou podrobných údajů o osobních

informacích. Tyto informace lze analyzovat a využívat k personalizaci komunikace se zákazníky (Přikrylová a kol., 2019).

Podle Gila Carlose z novější literatury na sociálních sítích se zveličuje až příliš své „já“, než aby se propagoval rozměr skutečného společenského kontaktu. Čím dál tím více se všechny sociální sítě a sociální média stávají inteligentnějšími. Na této platformě je snahou uniknout z reality všedního života. Díky dnešní době mohou lidé ovlivňovat masy lidí. Marketing už nedělají pouze multimiliardové korporace. *„Lidé nekupují od firemních značek, kupují od lidí. Lidé důvěřují lidem.“* Jestli firmy chtějí prosperovat v této nové éře, musí vystupovat více jako člověk a méně jako značka. Sociální síť je pouze nástroj, není to dokonalá strategie (Carlos, 2021).

Typy sociálních sítí

3.2.6.1 Facebook

Student Harvardu Mark Zuckerberg roku 2004 založil webovou stránku, která změnila dějiny. Sociální síť Facebook je jeden z největších vynálezů dob, neboť uživatelům umožnil v reálném čase sdílet své životy do sebemenšího detailu. Toho korporace a firmy mohou využít, aby zákazníkům cokoli prodaly. Stačí jen to, že uživatelé sdílí věci typu, kam chodí na jídlo, kde nakupují, jaký obsah vyhledávají na internetu nebo co rádi dělají. Uživatelé Facebooku chtějí dosahovat co nejvíce „lajků“ tzn. funkce „to se mi líbí“. Avšak lichotivé metriky nemají pro značku žádnou větší hodnotu (Carlos, 2021).

Facebook je největší sociální síť na světě, je lokalizován do více než 70 jazyků a ke konci roku 2013 měl 1,23 miliardy uživatelů. Stejně jako přibývali uživatelé, tak rostly i tržby firem. Ke konci roku 2013 měl Facebook 6 400 zaměstnanců. To už lákalo marketéry všech oborů (Janouch, 2014).

Předchůdcem Facebooku byl MySpace. Facebook umožnil zobrazení dat pouze omezené sortě lidí, přátelům nebo lidem ve stejné komunitě. Poprvé se Facebook vyskytl na Harvardu, byl určený hlavně pro seznamování spolužáků. Poté se rozšířil na další prestižní vysoké školy. Roku 2006 se zveřejnila první veřejná verze, kdy se Facebook dostal i na další univerzity. Výhodou bylo získání kritické masy lidí na síti, kteří měli velký potenciál

k udržování kontaktů. Aktuálnímu potenciálu a mezinárodní oblíbenosti žádná sociální síť nemůže konkurovat (Treadaway, Smithová, 2011).

Jedná se o univerzální komunikační aplikaci, která je významnou součástí pro propagaci a pro veřejnou komunikaci. Na Facebooku působí firmy, instituce nebo neziskové organizace. V současné době se nejen hledí na prezentaci firmy jako takové, ale i na její prezentaci na Facebooku. Jeho funkce jsou možnost sdílení textové zprávy, statusů, odkazů a mediálního obsahu. Uživatelé si mohou posílat soukromé zprávy v reálném čase díky aplikaci, která funguje na principu „instant messagingu“. Sociální síť tvoří uživatelé, kteří sdílí, produkují a distribuují svůj obsah. Virální šíření je základem na sociálních sítích. Odehrává se pomocí sdílení, komentování a hodnocení. Ovšem funkčnost se odvíjí za předpokladu, že jsou uživatelé aktivní (Bednář, 2011).

Obrázek 3 – Logo Facebook



Zdroj: Pixabay.com, 2015

Facebook má od roku 2021 nový korporátní název „Meta“, který má být příslibem „Metaverse“. Dále pod ní spadá Instagram, chatovací aplikace Messenger a WhatsApp (Michl, 2021).

Obrázek 4 – Nový korporátní název



Zdroj: Michl, 2021

3.2.6.2 LinkedIn

Začal se provozovat roku 2003, toho roku už shromáždil data obchodních sítí více než 40 miliónů uživatelů. Stal se nejvýznamnější obchodní sociální sítí na světě (Treadaway, Smithová, 2011).

Jedná se o profesionální síť, kde uživatelé navazují profesionální vztahy se souhlasem druhé strany. Vytváří se síť vzájemně prověřených vazeb. Přes profil můžete narazit na své kolegy současné či minulé, spolužáky nebo zcela nové kontakty. Máte možnost najít obchodní partnery, spolupracovníky, zaměstnance... Na síti LinkedIn je 97 % vrcholových manažerů, proto má síť velký potenciál pro podnikání (Janouch, 2014).

Patří mezi první generaci na sociálních sítích. Je to síť, která je zaměřena na sdílení kontaktů mezi profesionály. Umožňuje sdílet reference, informace o zaměstnání, kolezích, pracovním statusu. Pro firmy je skvělým zdrojem k nalezení zajímavých perspektivních lidí. Lze zde diskutovat nad odbornými tématy (Bednář, 2011).

Obrázek 5 – Logo LinkedIn



Zdroj: Waterloo, 2020

3.2.6.3 Instagram

Platforma Instagram slouží především ke sdílení či zveřejňování fotografií a videí prostřednictvím mobilního telefonu, kde je úkolem pořizovat a upravovat obsah pro sledující, s cílem co nejvyššího počtu interakcí „to se mi líbí“, komentářů a sdílení (Benjamen, 2021).

Mike Krieger a Kevin Systrom založili Instagram v roce 2010. V roce 2012 Facebook v čele s Markem Zuckerbergem odkoupil Instagram za jednu miliardu dolarů (Kovář, 2019).

Rádiu trvalo 38 let, aby nasbíralo 50 milionů posluchačů, Instagram to stihl za rok a půl. Díky čemuž se dá říci, že vyrostla první generace, která je více než polovinu svého života online. Instagram neustále sleduje své uživatele, například jestli si budete prohlížet svatební šaty – dostane více fotografií svatebních šatů. Pokud budete dávat funkci „to se mi líbí“ na roztomilá zvířátka, uvidíte je častěji. Instagramu nelze věřit, lidé tam přidávají hezčí věci, než jsou v realitě. V roce 2016 Instagram zkopíroval od platformy Snapchat stories, následně se objevily i v Messengeru či na Facebooku. Stories jsou příběhy, které po 24 hodinách zmizí (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Obrázek 6 – Logo Instagram



Zdroj: Pixabay.com, 2016

3.2.6.4 YouTube

Jde o sdílené multimédium. Je to největší světová síť pro sdílení videí. Portál byl založen roku 2005 a roku 2006 byl již YouTube odkoupen Googlem za 1,65 miliardy USD. Slouží nejen běžným uživatelům, ale i firmám (Janouch, 2014).

Kdokoliv může na internet díky YouTube vložit veřejně přístupné video. Jedná se server k zábavě, který měsíčně překračuje hranici návštěvnosti 130 milionů diváků. Díky rozsahu a nízkým nákladům je server pro firmu zajímavou možností, jak se ukázat. K vytvoření videa potřebujete pouze kameru a počítač. Je možné zde nalézt videa od roztomilých koťátek až po vzdělávací videa nebo aktuality ze světa. Většina videoklipů je amatérská – vytvořená laiky. Narůstá však i počet profesionálních klipů, které se využívají k propagaci výrobku či služby. Propagační video by mělo být:

- **poučné** – cílem je diváky něco naučit, jedná se tedy o lehké, praktické video návody.
- **informativní** – jedná se o zpravodajství, díky čemuž budeme mít větší přehled.
- **zábavné** – jedná se o nejsledovanější klipy.

Když tohle tvůrci videí nebudou splňovat, nikdo se na jejich videoklip nepodívá (Miller, 2012).

Obrázek 7 – Logo YouTube



Zdroj: Pixabay.com, 2016

3.2.6.5 Twitter

Založen byl Jackem Dorseyem roku 2006. K roku 2014 bylo na Twitteru 645 miliónů uživatelů. Důležitým prvkem je „hashtag“ fráze, která má na začátku # tzv. dvojkřížek. Je to pomůcka, která nás odkazuje na hledané téma (Janouch, 2014).

Twitter se využívá k mikroblování – publikace krátkých textů do délky 140 znaků. Každý uživatel má svoji stránku, kde se mu zobrazují příspěvky uživatelů, které sleduje. Uživatelé si mohou vzájemně na příspěvky reagovat, označovat se, posílat je dál atd. Je to užitečný nástroj pro publikaci informací. Prostřednictvím této platformy je možné sdílet odkazy na webové stránky nebo multimédia. Díky tomu je možné dále předávat novinky, zajímavé produkty, aktuality atp. Twitter využívá značně méně lidí než Facebook. Vhodný je k oslovování specifických skupin. Je využíván mnoho odborníky, vědci nebo specialisty. Pokud je účet sledován dostatečným počtem lidí, tak se zprávy šíří efektivně (Bednář, 2011).

Má jednoduchou infrastrukturu, zviditelnil se hlavně díky používáním známých osobností. Většina věcí sdílených na Twitteru jsou všední události života (Treadaway, Smithová, 2011).

Obrázek 8 – Logo Twitter



Zdroj: Pixabay.com, 2021

3.2.7 Influencer marketing

Influencer je člověk, který vytváří digitální obsah, má zdánlivý dosah na sociálních sítích a firmy mu platí za propagaci značky či produktu. Snaží se přesvědčit značky, že má klíčové ukazatele, ale ve skutečnosti však jen manipuluje platformami. Carlos (2021) přináší na Influencer marketing kritický názor, říká, že je to líná a neefektivní forma marketingu, která nemá žádný nebo jen velmi malý přínos.

Jako důvody uvádí:

- Je to krátkodobé řešení, ne dlouhodobá strategická hra.
- Influenceri pouze zvyšují počet reakcí na příspěvek, ale nepřimějí lidi k zakoupení výrobku/služby.
- Influenceri si kupují sledující nebo reakce na příspěvek.
- Komunity okolo influencerů podporují ty lidi nikoliv propagovanou značku (Gil Carlos, 2021).

3.2.8 Metriky

Metriky slouží k měření účinnosti kampaní a sledování jejich pokroku za dané období. Ukazují počet zhlédnutí na videu, které propaguje značku. Avšak bez kontextu se jedná pouze o číslo. Ve chvíli, kdy dojde ke srovnání s konkurencí, očekáváním firmy či osobním rekordem se stává z čísla metrika. Nyní vyjadřuje změnu, hodnotu nebo význam ve výsledcích. Bez stanovených cílů nemají metriky smysl. Za tři velké cíle byznysu jsou považovány: zvyšování výnosu, zvyšování spokojenosti zákazníků a snižování nákladů (Sterne, 2011).

Za nejhoršího metrika Losekoot a Vyhnánková považuje ukazatele počtu fanoušků na stránce. Počet fanoušků, odběratelů a sledujících neříká nic o tom, jestli daný profil spravují dobře a efektivně. I přes to, že máte málo fanoušků, můžete dosahovat lepších výsledků svou

aktivitou. Fanoušci se dají koupit za peníze to samé i komentáře, lajky nebo zhlédnutí. Avšak to nejsou skutečné profily, které zajímáte a kteří si od vás něco koupí. Jsou potřeba reální uživatelé, kteří jsou naši klienti. Za dobré výsledky lze považovat ty, které je možné změřit (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Podle toho, co je zjišťováno, jsou používány dle Losekoot a Vyhnánkové (2019) následující metriky:

- **Jak dobře jsme vidět** – uvádím nový produkt nebo začínám s podnikáním.
 - Facebook – dosah příspěvků tzn. oslovení lidé, příspěvky, zobrazení stránky, zhlédnutí videa atp.
 - Instagram – kolik lidí to vidělo, kolikrát, návštěvy profilu.
 - Twitter – zobrazení příspěvku, návštěvy profilu.
 - LinkedIn – zobrazení příspěvku, videa, stránky.
 - YouTube – zobrazené miniatury, zhlédnutí.
- **Jak dobře zapojujeme uživatele** – tyto metriky nám řeknou, jestli sociální sítě spravují dobře. Ukazují kvalitu obsahu a fanoušků.
 - Facebook – kliknutí na příspěvek, reakce, komentáře, sdílení, doporučení.
 - Instagram – to se mi líbí, komentáře, sdílení, uložení příspěvků, odpovědi.
 - Twitter – kliknutí na příspěvek, retweety, odpovědi, to se mi líbí.
 - LinkedIn – to se mi líbí, komentáře či sdílení.
 - YouTube – doba sledování videa.
- **Za nejvyšší stupeň interakce považujeme, když projeví zájem o autora a naše služby** – co poskytujeme za produkty, zkoumání naší internetové stránky, adresu provozovny, kontaktní údaje atd.

Nejpodstatnější metrikou jsou zisky a finanční toky, které plynou z marketingových aktivit. Mnoho organizací se žene pouze za „líbivými metrikami“ jako je počet to se mi líbí, zobrazení nebo počet sledujících (Carlos, 2021).

4 Vlastní práce

Tato část bakalářské práce je zaměřena na marketing na sociálních sítích společnosti O2 Czech Republic, a. s. V první části práce je představena společnost, která je předmětem zkoumání a jsou zde i zhodnoceny její sociální sítě. Klíčovým krokem vlastní práce je dotazníkové šetření, které se snaží zjistit, jak respondenti přistupují k sociálním sítím, jaký mají vztah k reklamě a jak hodnotí komunikaci O2 na sociálních sítích. Výsledky jsou vyhodnoceny a zaznamenány do grafů. Ze získaných výsledků je navrženo doporučení pro firmu O2 pro lepší efektivitu komunikace na sociálních sítích.

4.1 Společnost O2 Czech Republic, a. s.

4.1.1 Základní informace

Obchodní firma: O2 Czech Republic, a. s.

Sídlo: Praha 4 - Michle, Za Brumlovkou 266/2, PSČ 14022, Česká republika

Identifikační číslo: 60193336

Datum založení: 16. prosince 1993

Datum vzniku: 1. ledna 1994

Právní forma: Akciová společnost

Spisová značka: B 2322 vedená u Městského soudu v Praze

Základní kapitál: 3 008 821 570,- Kč

Předmět podnikání:

- Výkon komunikačních činností na území České republiky:
 - 1) Veřejná pevná síť elektronických komunikací
 - 2) Veřejná síť pro přenos rozhlasového a televizního signálu
 - 3) Veřejná pevná síť
 - 4) Veřejně dostupná telefonní služba
 - 5) Zajišťování veřejné mobilní telefonní sítě
 - 6) Ostatní hlasové služby
 - 7) Pronájem okruhů
 - 8) Šíření hlasového a televizního signálu
 - 9) Služby přenosu dat
 - 10) Služby přístupu k síti internet

11) Ostatní hlasové služby (Justice O2, 2022)

4.1.2 Představení společnosti

Společnost byla založena 1. ledna 1994 v Praze. V červenci roku 2006 vznikla Telefónica O2 Czech Republic, k jejíž vzniku vedlo propojení Českého Telecomu, který provozoval pevné telefonní linky, se společností Eurotel Praha, jenž se zaměřoval na mobilní síť. Roku 2013 odkoupila společnost skupina PPF a 19. května 2014 se přejmenovala na nynější název O2 Czech Republic, a. s. (Doseděl, 2012).

K poslední výrazné změně došlo roku 2015, kdy skupina PPF rozhodla o rozdělení na dvě nezávislé společnosti – O2 Czech Republic, a. s., ta má na starost služby koncovým zákazníkům a CETIN a. s., která se stará o telekomunikační infrastrukturu (Jungmannová, 2015).

O2 je mateřskou společností několika seskupení, které vlastní buď přímo nebo prostřednictvím jiných členů koncernu O2 Czech Republic. Za významné dceřiné společnosti se sídlem v České republice lze považovat: O2 Family, s. r. o., O2 TV s. r. o., O2 IT Services s. r. o., Bolt Start Up Development a. s., eKasa s. r. o., O2 Financial Services s. r. o. a se sídlem na Slovensku se jedná o: O2 Slovakia, s. r. o., O2 Business Services, a. s. (Výroční zpráva O2, 2020).

Společnost O2 Czech Republic, a. s., je největším integrovaným telekomunikačním operátorem na českém trhu. K roku 2020 má společnost 4 993 zaměstnanců. V současnosti provozuje téměř osm milionů mobilních a pevných linek. Většinovým vlastníkem O2 je investiční skupina PPF Group, která byla založena v České republice Petrem Kellnerem, jejíž sídlo se nachází v Nizozemsku. Poskytuje hlasové, internetové a datové služby zákazníkům nejen do domácností, ale také malým a středním firmám i velkým korporacím. O2 je známo jako největší poskytovatel internetu pro domácnosti a firmy, který má velmi dobrou dostupnost na území České republiky. Provozuje služby O2 TV, což je internetové televizní vysílání, kde nabízí nejatraktivnější sportovní obsah na českém trhu. Společnost se dále zaměřuje na: hostingové a cloudové služby, managed services, informační a komunikační technologie nebo dokonce služby v oblasti kybernetické bezpečnosti, finanční služby jako pojištění zařízení a cestovního pojištění v mobilu. O2 nabízí ty

nejmodernější technologie. V současnosti buduje síť 5G, kterou O2 jako první vypustilo do světa (Výroční zpráva O2, 2020).

Schéma 2 – Organizační struktura



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi divize se řadí: Komerční, Technology, Finance, Právní a regulatorní záležitosti a divize Lidské zdroje. Pod specializované útvary spadá útvar Bezpečnosti, Veřejné správy, Wholesale Services, Korporátní komunikace a útvar Kancelář Generálního ředitele (Výroční zpráva O2, 2020).

Obrázek 9 – Logo O2



Zdroj: O2 Czech Republic, 2022

4.1.3 SWOT analýza

- **Silné stránky** – rychlá a profesionální komunikace, široká nabídka kvalitních služeb, plné využití online marketingu, velké povědomí o značce, největší poskytovatel internetu v České republice, vysokorychlostní internet, O2 TV, kvalitní významný zaměstnavatel.
- **Slabé stránky** – vyšší ceny služeb, nedostatečná infrastruktura mimo hlavní města, nejistota ohledně Covidu-19.
- **Příležitosti** – síť 5G, neustálý vývoj, nové technologie, Covid 19 – čtenější práce z domova nebo provozování distanční výuky.
- **Hrozby** – konkurence, vstup 4 operátora na trh, rostoucí nároky zákazníků, Covid 19 – nižší výnosy roamingu z důvodu cestovních omezení, nižší aktivita zákazníků na prodejnách, méně nákupů mobilních telefonů a dalšího příslušenství, udržitelnost nákladů a marže v inflačním prostředí (pololetní zpráva O2, 2021).

4.2 Analýza sociálních sítí

Zaměstnanec ve firmě O2, který je na pozici Team leader, Social Media and Content zodpověděl základní otázky týkající se firmy O2.

Otázka č. 1 - Jaký je Váš cílový trh, cílová skupina?

Odpověď: „Jelikož jsme operátor, který nabízí komplexní služby a například volat potřebuje opravdu každý, tak jsou naše cílovka všichni. Každému, ale nabízíme přesně to, co potřebuje,

tn. pro každý produkt a kampaň si vydefinujeme konkrétní cílové skupiny a konkrétní some platformy. Jiné budou předplacených karet, jiné u O2 TV, jiné u O2 YOU, atd. “

Otázka č. 2 - Proč se prezentujete na sociálních sítích?

Odpověď: „Budování brandu a online sales. “

Otázka č. 3 - Jakým způsobem se prezentujete na sociálních sítích?

Odpověď: „Na každé síti trochu jinak, ale v zásadě: jako sebejistý technologický lídr, který udává trendy a nabízí kvalitní služby. “

Pro lepší poznání společnosti bylo O2 přímo kontaktováno s odkazem na zaměstnance, který se stará o sociální síť O2. Jelikož s předstihem zmínil, že nemůže sdělit žádné interní informace společnosti, bylo mu tedy položeno pouze pár otázek v obecné rovině. Z otázek vyplývá zjištění, že jejich cílová skupina je generická, pro každý jednotlivý produkt či službu si definují na jakou cílovou skupinu je produkt mířený a na jakých platformách je sdílen. Na sociálních sítích jsou především kvůli budování povědomí o značce a online prodeji. Na jednotlivých platformách se snaží vystupovat sebejistě jako technologický lídr, který se snaží jít s dobou, udávat trendy a nabízet kvalitní služby.

Společnost O2 Czech Republic, a. s., se prezentuje na těchto sociálních sítích: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, na které se i odkazují na svých webových stránkách.

4.2.1 Facebook

Největší komunikační síť se zákazníky je Facebook. O2 Czech Republic, a. s., působí na Facebooku již od 27. května 2010. Na svém účtu má přes 240 955 fanoušků. Mezi příspěvky firmy nejčastěji patří novinky ze světa telefonů, aplikací a připojení k internetu. Často se objevují příspěvky o informacích ohledně jejich služeb, různé typy, výhodné nabídky atd. Naopak soutěží a zábavných příspěvků se na této platformě O2 moc nenachází.

Převážně přidávají příspěvky, kde se na obrázku nebo videu nachází nejrůznější nabídky na jejich služby. Profilovou fotografii představuje logo společnosti a úvodní fotografie nyní informuje o nové síti 5G. Profil obsahuje nabídku zobrazení hlavní stránky, obchodu, informací, příspěvků, fotek, videí, událostí a komunity. Z analýzy je zjištěno, že příspěvky nepřidávají každý den, ale průměrně 12x do měsíce. Funkce „To se mi líbí“ na příspěvcích

dosahuje nejčastěji okolo 200 reakcí, pod příspěvky zákazníci vedou diskuse o zrovna probíhající akci s ohlasy nebo dotazy, na které se skupina deseti specializovaných členů O2 Guru snaží, co nejvíce reagovat. Sdílení příspěvků nedosahuje nijak velkých čísel obvykle se příspěvky O2 pohybují okolo 10 sdílení (Facebook O2 CZ, 2022).

Obrázek 10 – Facebook profil O2



Zdroj: Facebook O2 CZ, 2022

4.2.2 Instagram

Společnost O2 Czech Republic, a. s. působí na platformě Instagram od 10. července 2013. Nyní se o jejich profil zajímá 16,2 tisíc uživatelů. Příspěvky na Instagramu jsou podobné jako na síti Facebook.

Platforma oproti Facebooku využívá služby „stories“ příběhu, který po 24 hodinách zmizí, kam přidávají aktuální O2 výhody, novinky, informace o O2 TV o tom kde, kdy a jaké akce pro zákazníky připravili a samozřejmě to vše dokumentují. Na profilu tyto příběhy mohou uložit tzv. do výběru, což znamená, že příspěvky nadále uvidíte v sekvenci fotek a neztratí se. Instagram se více soustředí na soutěže, kde nabízejí např. lístky na Marka Ztraceného, mobilní telefony, bezdrátová sluchátka nebo poukázky do O2 knihovny. Dostatečně nevyužívají možnosti „hashtagu“, když už ho využijí, tak není použit relevantně. Účet mají nastaven jako veřejný, tudíž profil vidí i ti jedinci, kteří účet nesledují. Profilový obrázek představuje opět logo společnosti O2 (Instagram O2 CZ, 2022).

Obrázek 11 – Instagram účet O2



Zdroj: Instagram O2 CZ, 2022

4.3 Dotazníkové šetření

4.3.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření je zjistit jaký mají respondenti vztah k sociálním sítím a reklamě a zhodnotit komunikaci O2 na sociálních sítích. Odhalit nedostatky a dle toho navrhnout doporučení na vylepšení případných problémů.

4.3.2 Metodika sběru a zpracování dat

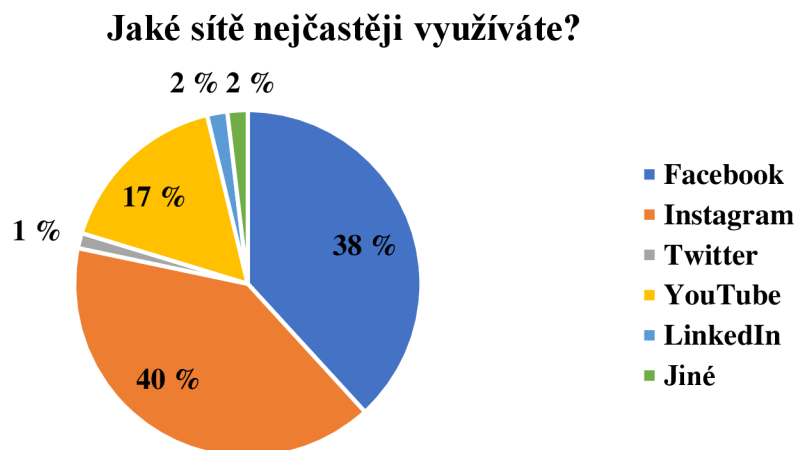
Po nastudování literatury k dotazníkovému šetření byl vytvořen dotazník na internetovém portálu survio.com. V návaznosti na diskusi se zaměstnancem O2 bylo zjištěno, že mají generickou cílovou skupinu, proto bylo šetření zaměřeno na cílovou skupinu studentů a zaměstnanců ve věku 18–35 let, kteří jsou uživateli sociálních sítí. S cílem zjistit, jak to tato cílová skupina vnímá. Dotazník obsahoval 21 otázek, které se rozdělily do tří částí – sociální sítě, společnost O2 Czech Republic, a. s., a identifikační otázky. Nejčastěji se vyskytoval uzavřený a polouzavřený typ otázek. V jednom případě se vyskytla otázka otevřená a Likertova škála. Před samotným sbíráním dat z dotazníku, bylo provedeno pilotní

šetření, kterého se zúčastnila cílová skupina. Následně byl dotazník sdílen na sociálních sítích Facebook a Instagram.

4.3.3 Výsledky dotazníkového šetření

V dotazníkovém šetření bylo osloveno 184 respondentů z nichž 100 na dotazník odpovědělo. Sběr dat trval 2 dny. Získaná data byla vyhodnocena pomocí excelu a pro lepší přehlednost graficky zpracována. Seznam otázek z dotazníku se nachází v příloze 1.

Graf 2 – Nejvyužívanější síť



Zdroj: Vlastní zpracování

Prvních 7 otázek bylo obecné dotazování respondentů na sociální síť. Graf 2 popisuje, jaké síť jsou u respondentů nejoblíbenější a nejčastěji využívané. Respondenti mohli vybírat více odpovědí. Skoro vyrovnaně dopadla síť Facebook a Instagram, který se liší o pouhých 2 %. Z grafu můžeme vidět, že Instagram zvolilo 85 dotazovaných (40 %). Z čehož vyplývá, že se Instagram stává čím dál tím oblíbenější platformou. Na druhé příčce se umístil Facebook s 38 %. A na třetím místě YouTube se 17 %. LinkedIn 2 % a Twitter 1 % jsou pozadu a cílová skupina je tolik nevyužívá.

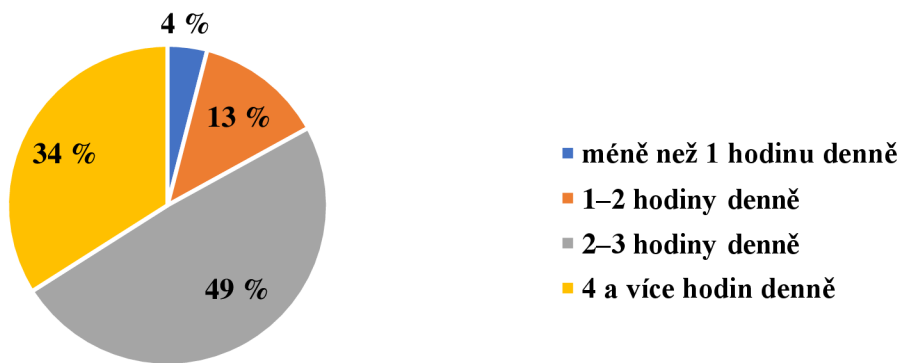
2 % respondentů uvedlo možnost jiné, mezi kterými uvedli:

- TikTok
- Snapchat

- WhatsApp

Graf 3 – Frekvence využívání sociálních sítí

Jak často využíváte sociální sítě?

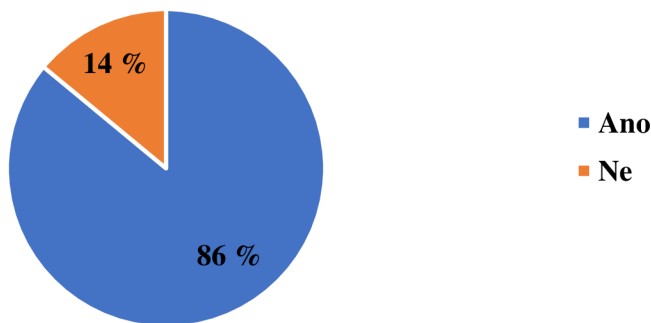


Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu 3 je vidět kolik času respondenti tráví na sociálních sítích, nejčastější odpověď byla 2-3 hodiny denně, kterou uvedlo 49 % respondentů. Kousek za tím se umístila možnost 4 a více hodin denně s 34 %. Jednu až dvě hodiny uvedlo pouhých 13 %. A drtivá menšina 4 % poté uvedla možnost méně než 1 hodinu denně. Z grafu vyplývá, že opravdu hodně lidí tráví na sociálních sítích dost času.

Graf 4 – Reklamy na sociálních sítích

Všimáte si reklam které se vyskytují na sociálních sítích?

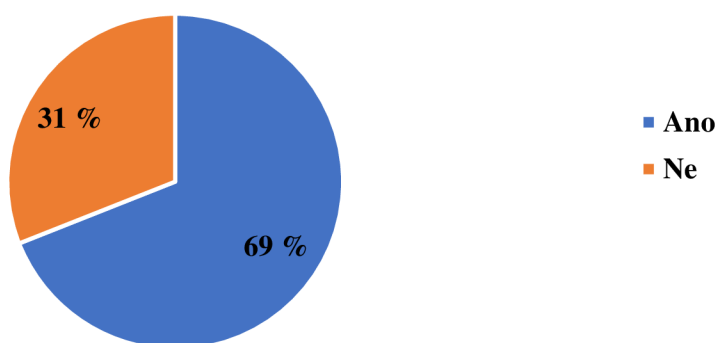


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu 4 je zřejmé, že drtivá většina 86 % dotazovaných si všímá reklamy na sociálních sítích. Pouhých 14 % zvolilo možnost ne.

Graf 5 – Zakoupení na základě reklamy na sociálních sítích

Zakoupili jste někdy něco na základě reklamy na sociálních sítích?

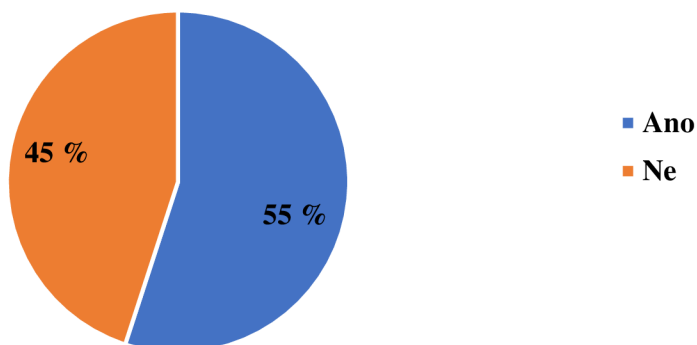


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5 znázorňuje, jak jsou reklamy na sociálních sítích účinné. Na základě reklamy, která byla umístěna na sociálních sítích někdy zakoupilo nabízenou službu či produkt 69 % respondentů. Ze 100 dotazovaných pouze 31 % nikdy nezakoupilo nic na základě reklamy na sociálních sítích.

Graf 6 – Zakoupení na základě doporučení influencera

Zakoupili jste někdy produkt na základě doporučení od influencera?



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky z grafu 6 jsou velmi podobné. 55 % respondentů uvedlo, že produkt na základě doporučení od influencera zakoupili. O 10 % méně, tedy 45 % respondentů nikdy nezakoupili žádný produkt na základě doporučení od známé osobnosti na sociální síti.

Tabulka 3 – Ovlivnění od influencera dle pohlaví

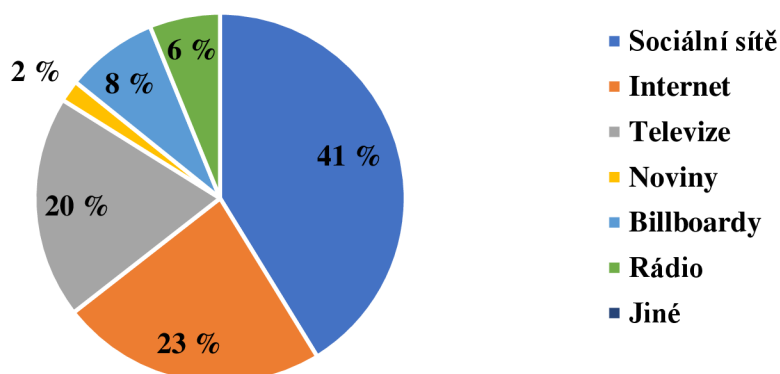
	Žena	Muž	Celkem
Ano	37 (70 %)	16 (38 %)	53
Ne	18 (30 %)	29 (62 %)	47
Celkem	55	45	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 3 lze vypočítat, že větší vliv mají influenceři na ženy, než na muže a to o 32 %.

Graf 7 – Největší povšimnutí reklamy

Kde si nejvíce všímáte reklamy?

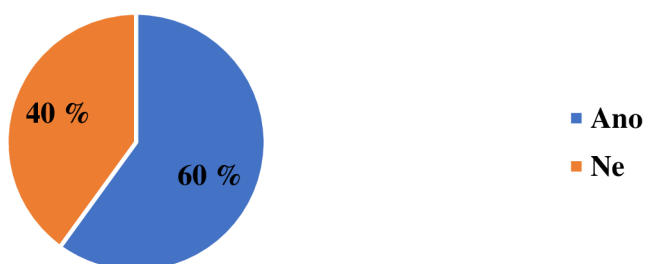


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu 7 lze pozorovat, že přes polovinu respondentů vybralo možnost internet nebo sociální sítě. Tento graf poukazuje na to, že internetová reklama je pro firmu v dnešní době klíčová. Sociální sítě jednoznačně mají převahu, a to celkem s 41 %. Samotný internet pak uvedlo 23 % respondentů. A na třetím místě skončila televize. Billboardy, rádío a noviny si nevedou už v dnešní době moc dobře, protože nezískali ani 10 %. Což zapříčiňuje fakt, že mladí lidé si už málo kdy kupují noviny či pustí rádío. Respondenti mohli zaškrtnout jednu nebo více možností.

Graf 8 – Propagace firmy na sociálních sítích

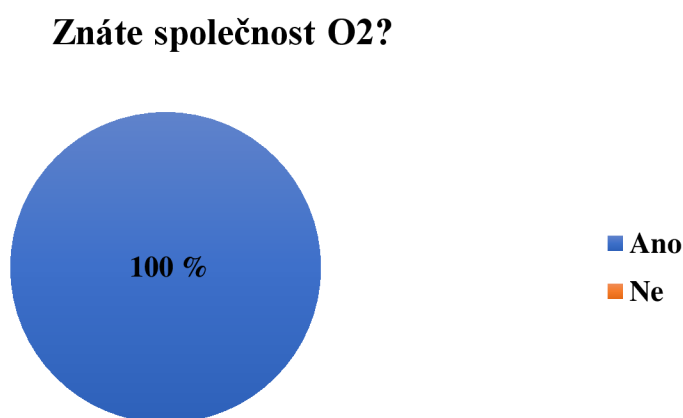
Sledujete jestli se firma propaguje na sociálních sítích?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 8 lze zjistit, zda dotazované zajímá, jestli firma působí na sociálních sítích. 60 % uvedlo možnost ano, tedy potvrdili sledování propagace firem na sociálních sítích, zatímco 40 % respondentů odpovědělo možností nesledují. Z výsledků vyplývá, že je důležité, aby se firmy soustředily i na sociální sítě, jelikož více než polovina respondentů se zajímá o to, zda se firma propaguje na těchto platformách.

Graf 9 – Znalost O2

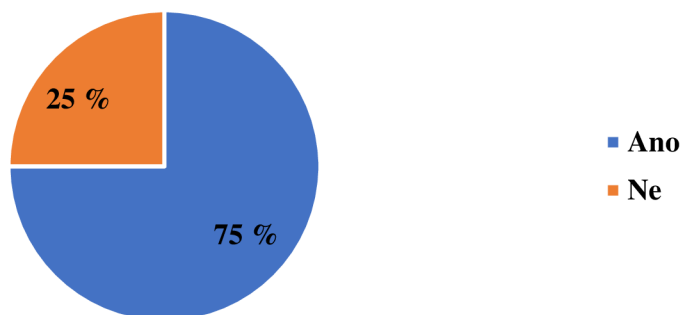


Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá část dotazníku, se zaměřuje přímo na společnost O2 Czech Republic, a. s. Úvodní otázka této části zjišťovala, zda respondenti znají společnost O2. K výše uvedenému grafu 9 stačí říct, že ze 100 dotazovaných neexistuje ani jeden člověk, který by společnost O2 neznal.

Graf 10 – Reklama O2 na sociálních sítích

Zaregistrovali jste reklamu společnosti O2 na sociálních sítích?

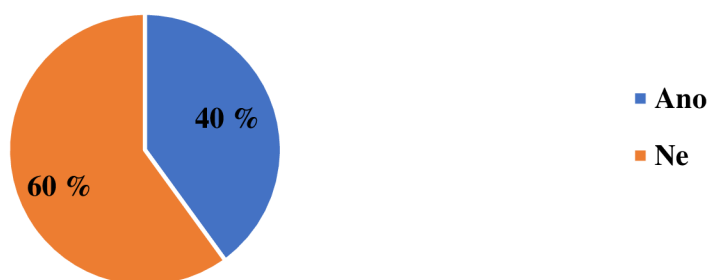


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledku grafu 10 vyplývá, že respondenti v 75 % zaregistrovali reklamu O2 na sociálních sítích. Pouhých 25 % uvedlo, že se jim reklama na sociálních sítích od O2 nikdy nevyskytla.

Graf 11 – Zakoupení služby O2 na základě reklamy

Zakoupili jste produkt/službu O2 na základě reklamy?

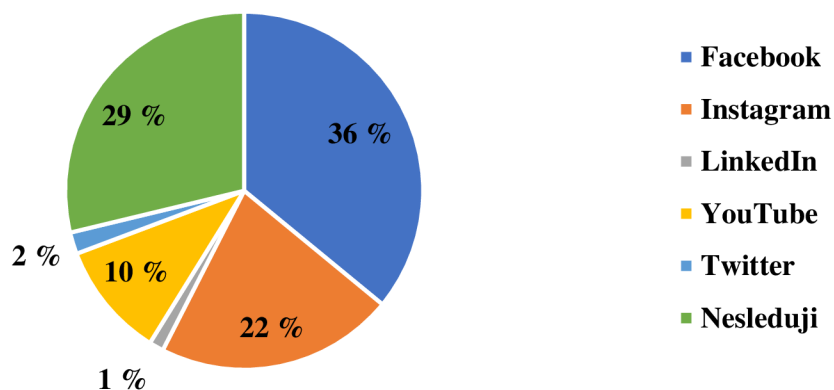


Zdroj: Vlastní zpracování

Z předchozího grafu je zřejmé, že většina dotazovaných zaregistrovala na sociálních sítích reklamu. Ovšem u grafu 11 převládá možnost nezakoupení produktu či služby O2 na sociálních sítích na základě reklamy. Tuto odpověď zvolilo 60 % a zbylých 40 % na základě reklamy nakoupilo u O2.

Graf 12 – Sledování sociálních sítí O2

Které sociální sítě O2 sledujete?

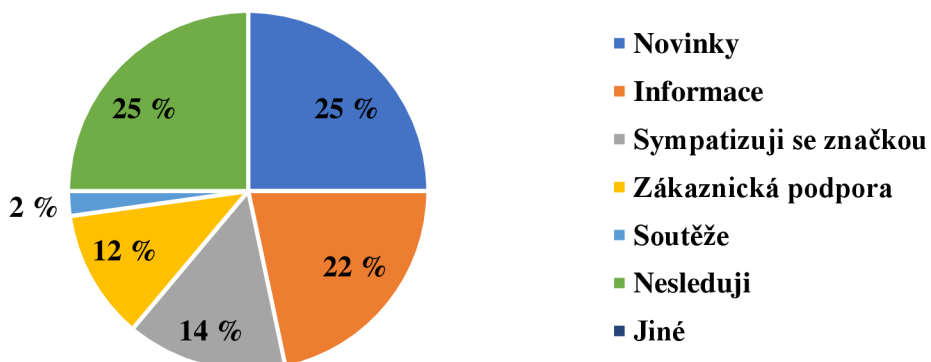


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak zobrazuje graf 12, nejvíce sledovanou sítí O2 je jednoznačně Facebook s 55 hlasy (36 %). Dále 44 respondentů (29 %) uvedlo možnost, že nesledují ani jednu sociální síť společnosti O2. Velké zastoupení měl také Instagram s 33 hlasy (22 %). Platformu YouTube uvedlo pouhých 10 % respondentů. Sledování Twitteru uvedli pouze 3 respondenti a LinkedIn pouhých 2. Tudíž se na těchto platformách pro firmu s cílením na mladé lidi ve věku 18-35 let nevyplatí zaměřovat. Respondenti mohli vybírat více odpovědí.

Graf 13 – Důvod sledování sociálních sítí O2

Pokud sledujete O2 na sociálních sítích, tak proč?

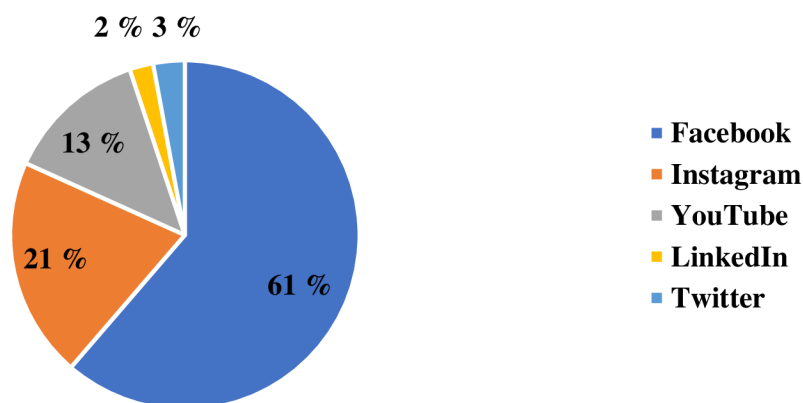


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu 13 vyplývá, že 25 % respondentů sociální sítě společnosti vůbec nesledují. Hlavními důvody, proč zbylí respondenti sledují O2 jsou novinky, které dosáhly 25 % a informace s 22 %. Dalším důvodem ke sledování sítě O2 bylo uvedeno sympatizování se značkou 14 %, s rozdílem o pouhá 2 % skončila možnost, že tím chtějí poskytnou O2 zákaznickou podporu. Pouze 4 respondenti ze 100 odpovídajících O2 sledují z důvodu příležitostných soutěží. Respondenti mohli zvolit jednu nebo více možností.

Graf 14 – Aktivita sítě O2

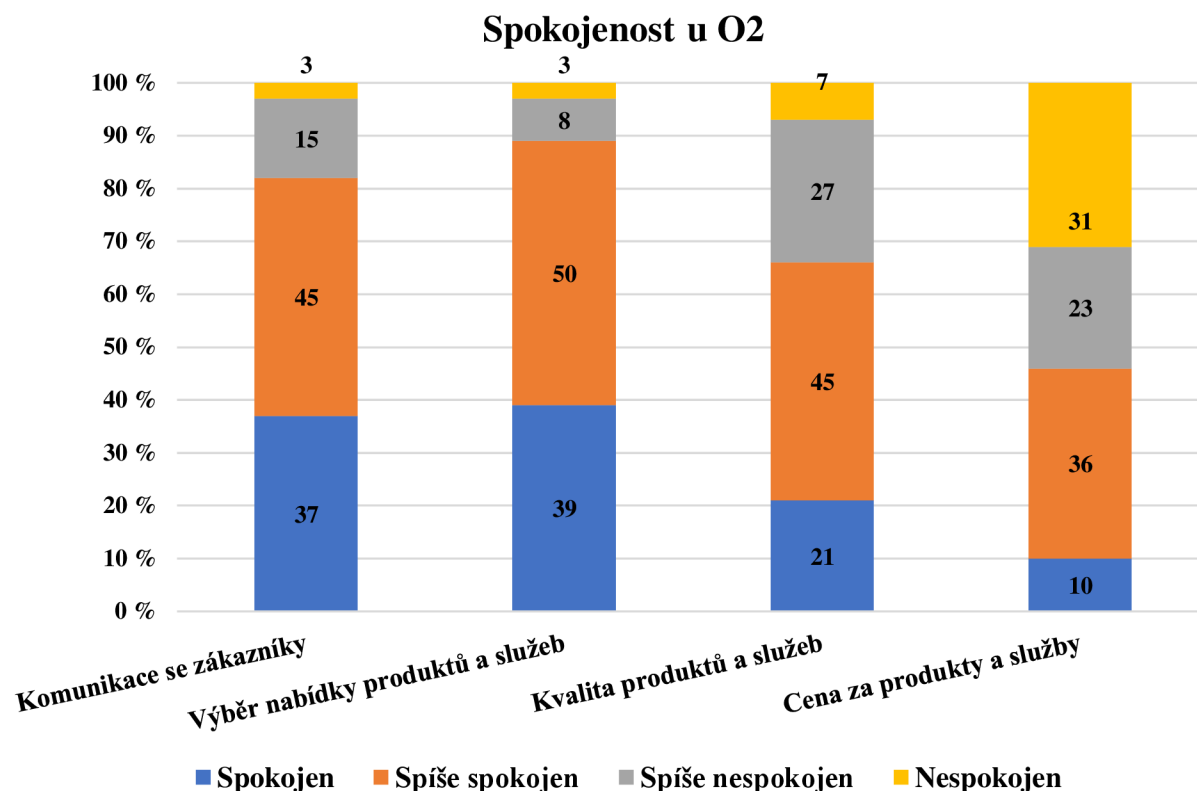
Na jakých sítích se O2 nejvíce propaguje?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 14 vychází z výsledků, že si respondenti nejvíce všimají propagace na Facebooku, a to s 84 hlasy (61 %). Jako druhou nejčastější možnost uvedli síť Instagram s 28 hlasy (21 %). YouTube označilo 13 %, zatímco pouhá 3 % získal Twitter a 2 % LinkedIn. Respondenti mohli vybrat jednu nebo více možností.

Graf 15 – Spokojenost s O2



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 15 byl vytvořen pomocí Likertovy škály a ukazuje spokojenost respondentů u společnosti O2. U komunikace se zákazníky převládalo spíše kladné hodnocení, 37 respondentů uvedlo spokojenost a 45 bylo spíše spokojeno. Pouhých 15 respondentů uvedlo, že jsou spíše nespokojeni a jen 3 byli nespokojeni. Komunikaci mají tedy dle vybraných respondentů na dobré úrovni.

Výběr nabídky produktů a služeb zaznamenal největší spokojenost zákazníků. 39 dotazovaných uvedlo naprostou spokojenost, 50 respondentů uvedlo možnost spíše spokojen. Spíše nespokojeno bylo 8 respondentů a pouhé 3 hlasy dotazovaných uvedlo nespokojenost.

Kvalita produktů a služeb už nedosahovala jednoznačně spokojených respondentů. Pouze 21 dotazovaných uvedlo spokojenost, 45 vybralo možnost spíše spokojeni. 27 respondentů

bylo spíše nespokojeno a 7 nespokojeno. Společnost by se měla více zaměřit na vylepšení kvality.

Cena za produkty a služby je respondenty nejhůře hodnocená, přes polovinu dotazovaných odpovědělo, že nejsou spokojeni, a to 31. Spíše nespokojeno bylo 23 respondentů. Možnost spíše spokojeni uvedlo 36 respondentů a pouhých 10 dotazovaných zvolilo spokojenost s cenou. Výsledek spokojenosti s cenou není překvapivý, protože studenti většinou nemají možnost stálého příjmu.

Tabulka 4 – Vylepšení u O2 na sociálních sítí

Co byste vylepšili u O2 na sociálních sítích?			
Odpověď	Počet	Odpověď	Počet
Nic, jsem spokojen/a	26	Ceny	12
Nevím	13	Forma propagace	9
Více soutěží	12	Ekologický přístup	1
Příjemnější komunikace	4	Aktivitu	2
Zajímavější a zábavnější příspěvky	12	Chybí chatbot	1
Podpora pro zákazníky	1	Nepřemrštěný marketing	1

Zdroj: Vlastní vypracování

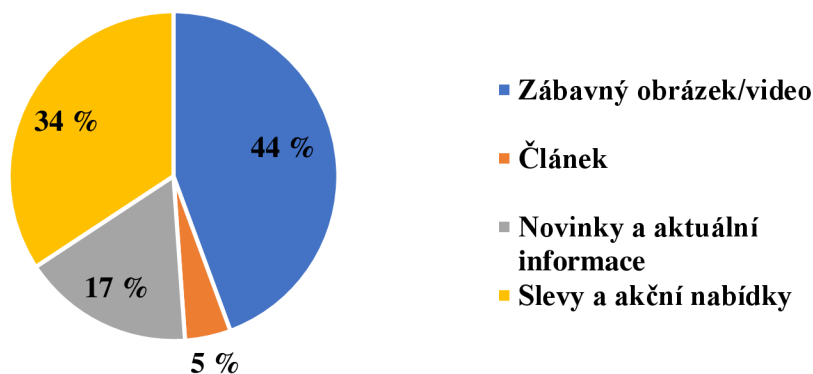
U tabulky 4 bylo volné textové pole, kam mohli respondenti napsat jedním nebo více slovy návrhy na vylepšení u O2 na sociálních sítí. 26 respondentů odpovědělo, že by nic neměnili a jsou spokojeni se vším. Možnost nevím uvedlo 13 respondentů. Mezi nejčastěji uvedenými návrhy respondentů bylo zavedení více soutěží, přidávat zajímavější a zábavnější příspěvky a nižší ceny. Tyto možnosti uvedlo ve všech třech případech 12 respondentů. Jako další návrhy byla často uvedena forma propagace, příjemnější komunikace, aktivita, podpora pro zákazníky, ekologický přístup, zavedení chatbotu a nevytvářet přehnaný marketing.

Respondenti také uvedli varianty vylepšení, které nesouvisí se sociálními sítěmi, ale spíše s celkovými službami společnosti O2, mezi těmito odpovědi bylo:

- Internet a pokrytí ČR (3 respondenti)
- Signál
- Více lidí na call centrech
- O2 TV na webu nebo v aplikaci jde sledovat pouze v Evropě respondentka by to rozšířila po celém světě

Graf 16 – Typ komunikace

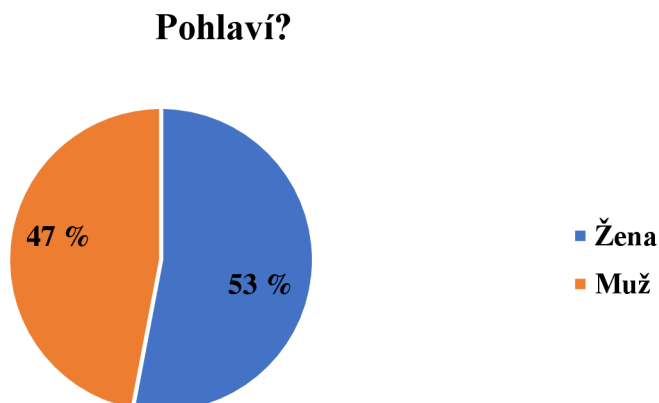
Jaký typ komunikace Vás zaujme?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 16 vyplývá, že nejoblíbenějším typem komunikace na sociálních sítích, kterého si respondenti všimají je zábavný obrázek a video, který uvedlo 79 respondentů (44 %). Mezi další velmi oblíbené příspěvky na sociálních sítích patří slevy a akční nabídky, tuto možnost uvedlo 61 dotazovaných (34 %). Pouhých 17 % uvedlo, že je zaujmou novinky nebo aktuální informace. Nejméně zajímavým typem komunikace je článek, který zaujme pouhých 5 %. Respondenti mohli vybírat z více odpovědí.

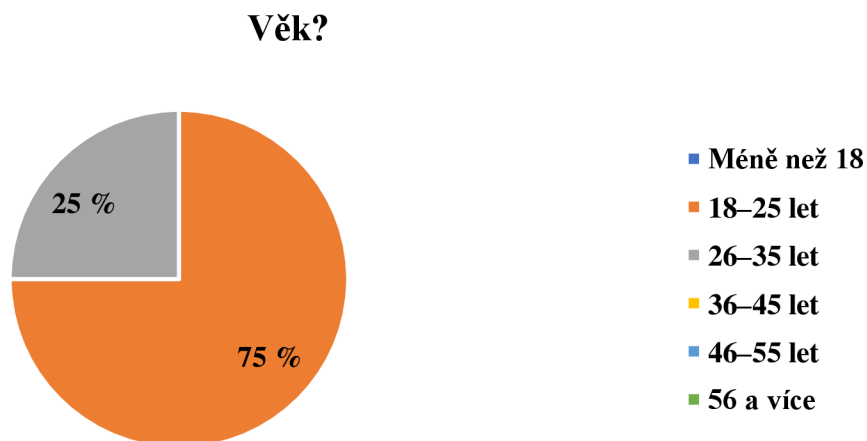
Graf 17 – Pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední část dotazníku, se věnuje identifikačním otázkám. Na grafu 17 výsledky ukazují, že větší podíl respondentů tvoří ženy, a to 53 %. Dotazníku se dále zúčastnilo 47 % mužů, z čehož vyplývá, že rozdíl v pohlaví dotazovaných byl pouze o 6 hlasů.

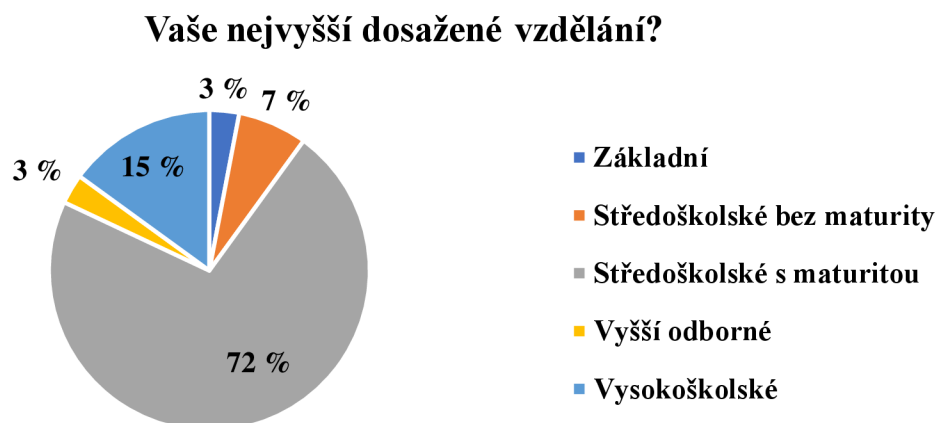
Graf 18 – Věk



Zdroj: Vlastní zpracování

Předem stanovená cílová skupina výzkumu, byla dodržena, tudíž se dotazníku zúčastnili pouze ženy a muži ve věku 18–35 let. Z Grafu 18 lze vidět převahu lidí mladších, tedy 18–25 let 75 % a 25 % respondentů odpovědělo 26–35 let.

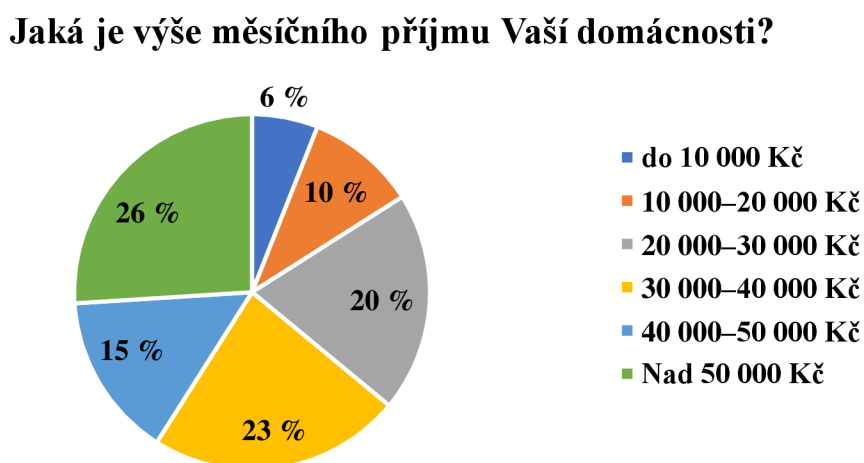
Graf 19 – Dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 19 ukazuje většinové zastoupení respondentů u možnosti středoškolského vzdělání s maturitou, a to 72 %. Dále následuje vysokoškolské vzdělání (15 %) a středoškolské vzdělání bez maturity (7 %). Nejmenší zastoupení respondentů se 3 % u obou možností má základní vzdělání a vyšší odborné vzdělání.

Graf 20 – Výše měsíčního příjmu

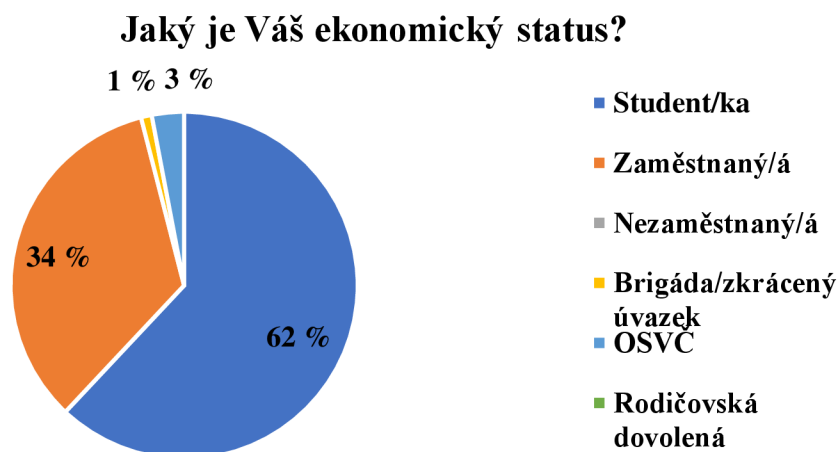


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu 20 vyplývá, jakou měsíční výši příjmu mají domácnosti dotazovaných respondentů, kteří nejčastěji uváděli možnost nad 50 000 Kč, tedy 26 %. Dále

30 000–40 000 Kč uvedlo 23 %, 20 000–30 000 Kč uvedlo 20 % respondentů. Menším zastoupení byla zaznamenaná odpověď 40 000–50 000 Kč s 15 % odpovědí a 10 000–20 000 Kč odpovědělo pouhých 10 % respondentů. Nejmenší zastoupení byla možnost měsíčního příjmu do 10 000 Kč (6 %).

Graf 21 – Ekonomický status



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší zastoupení z grafu 21 lze vidět u studentů. Ze 100 dotazovaných respondentů uvedlo 62, že jsou studenti. 34 % uvedlo možnost zaměstnaný. Nejmenší počet tvoří lidé samostatně výdělečně činní neboli OSVČ, a to přesně se 3 %. Mezi dotazovanými se vyskytl i jeden, co uvedl možnost brigády či zkráceného úvazku.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

V této části bakalářské práce je shrnut výsledek analýzy firmy O2 Czech Republic, a. s., a dotazníkového šetření. Na základě zjištěných nedostatků je navrženo doporučení pro vylepšení marketingu na sociálních sítích.

5.1 Shrnutí

Marketér, který se stará o sociální sítě sdělil, že cílová skupina O2 je generická a záleží na tom, co zrovna budou propagovat. Na každý jednotlivý produkt si identifikují konkrétní cílovou skupinu a platformu. Na sociálních sítích působí kvůli povědomí o značce a online prodeji, prezentují se zde jako sebejistý lídr, který udává trendy a nabízí kvalitní služby.

SWOT analýza, která vychází z vlastního zkoumání a pololetní zprávy O2 zjistila, že mezi silné stránky patří velké povědomí o značce. Toto tvrzení bylo potvrzeno v dotazníkovém šetření, kde 100 % respondentů zodpovědělo, že společnost zná. Dále byla uvedena mezi silnými stránkami rychlá a profesionální komunikace, která byla následně potvrzena v dotazníkovém šetření na základě otázky spokojenosti zákazníků s O2. Mezi slabé stránky patří vysoké ceny, což potvrzuje i dotazníkové šetření.

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaký vztah mají respondenti k sociálním sítím, reklamě a jak hodnotí komunikaci O2 na sociálních sítích.

Pomocí dotazníku bylo zjištěno, že Instagram a Facebook patří mezi respondenty k nejvíce využívaným platformám, kde dotazovaní tráví nejvíce času. 86 respondentů, tedy většina uvedla, že si reklam na sociálních sítích všimá. O 17 hlasů méně zaznamenala otázka, zda dotazovaní na základě reklamy někdy nakoupili. Zakoupení produktu na základě doporučení od influencera dopadlo vyváženě. Mladí lidé důvěřují svým vrstevníkům. Z tabulky 3 bylo zjištěno, že ženy jsou více ovlivněny influencery než muži. Cílová skupina si nejvíce všimá reklam na sociálních sítích a internetu. Většina lidí pozoruje, zda se firma prezentuje na sociálních sítích. Nejvíce je zaujme zábavný článek či video a akční nabídky a slevy.

Na dotazník odpovídali pouze respondenti, kteří znají společnost O2. 75 % respondentů reklamu O2 na sociálních sítích zaregistrovali, ovšem produkt či službu na základě reklamy

na sociálních sítích zakoupilo pouhých 40 %. Největší komunitu má společnost O2 na Facebooku a Instagramu. Naopak LinkedIn, Twitter a YouTube nejsou pro společnost prioritní sociální sítě. Jako nejčastější důvody sledování byly uvedeny novinky a informace a dále, že sympatizují se značkou a chtějí společnost sledováním podpořit. Pouhá 2 % respondentů označila, že sítě sleduje kvůli soutěžím. Nejvíce jedinců bylo spokojeno s výběrem nabídky produktů a služeb dále byli také spokojeni s komunikací se zákazníky. Nespokojených zákazníků přibývalo u kvality služeb a 54 respondentů, tedy více jak polovina sdělila, že jsou nespokojení s cenou za produkty a služby, což bylo potvrzeno i v další otázce s volným textovým polem.

Z dotazníkového šetření, analýzy SWOT a analýzy stránek Facebooku a Instagramu. Byly zjištěny nedostatky na sociálních sítích společnosti O2. Zejména se jedná o přidávání více soutěží, na kterou poukazuje dotazník a potvrzuje to i analýza stránky Facebook. Dalším nedostatkem zjištěným z dotazníkového šetření je forma propagace, která by mohla být zajímavější a přidávat zábavnější příspěvky, nyní mají vše jednotvárné. Také bylo zjištěno, že Instagram naplno nevyužívá možností hashtagu.

5.2 Návrh doporučení

Ze zjištěných nedostatků jsou navržena doporučení pro zlepšení.

Za nejvíce využívané sítě se považuje Facebook a Instagram. Z toho důvodu by se společnost měla především zaměřit na tyto dvě platformy. Společnost O2 se na těchto sítích propaguje, ovšem to, že na sociálních sítích jsou ještě neznamená úspěch.

Cílová skupina uvedla, že je nejvíce zaujme zábavný obrázek či video, toho se však společnost nedrží, měli by více využívat moderní vtipný jazyk. Příspěvky O2 jsou nejčastěji obrázky s jejich produktem či službou. Příspěvky si jsou vzhledově velmi podobné a na zákazníky to nepůsobí dobře. Tento typ publikace příspěvků osloví pouze zákazníky, kteří se zajímají přímo o daný produkt. Doporučením je tedy nesdílet pouze své produkty či služby s nezajímavým popiskem, ale začít více sdílet fotky z pracovního prostředí, tváře pracovníků společnosti O2 nebo sdílet vtipné příhody. Formou vzdělávání publiku sdílet nějaké tipy a triky, co se týkají služeb O2. Styl příspěvků by neměl být jednotvárný, ale měli by se snažit být více kreativní. Zejména na sítě Facebook a Instagram chodí lidé spíše za účelem zábavy

a odlehčení. Společnost by se na to měla zaměřit a snažit se zaujmout co nejvíce nových potenciačních zákazníků. Pokud nezaujmete na první pohled, už lidé ztrácí zájem si příspěvek přečíst nebo se o to více zajímat. Za zpestření profilu společnosti lze považovat možnost přidání gifů, animací či krátkých videí. Sociální síť společnosti O2 Czech Republic, a. s., působí velmi seriózně, což mladé lidi moc nepřiláká.

Na platformě Facebook chybí uživatelům soutěže, to bylo zjištěno na základě analýzy Facebooku a dotazníkového šetření. Propagační soutěže jsou dnes nástrojem k budování značky. Při probíhajících soutěžích je častou podmínkou dát sledování dané stránce a sdílet obsah, příspěvek se tak dostává k většímu publiku. Výherní ceny by měly být dobře zvoleny, aby se zapojilo co nejvíce lidí. Konkrétním příkladem soutěže může být dárkový poukaz na nákup produktů či služeb na e-shopu O2 dle vlastního výběru v hodnotě 2 000 Kč. Soutěžící, jak bylo výše uvedeno, budou mít stanoveny podmínky soutěže v podobě zanechání komentáře, sdílení příspěvku a sledování O2 na Facebooku. Další výhodou této soutěže je, že se dostane více do povědomí web společnosti a zvýší se tak jeho návštěvnost. Také označením příspěvku hashtagem např. #soutěž se soutěž dostane k více lidem.

Na Instagramu bylo zaznamenáno malé používání hashtagů, které firmě mohou pomoci ve zviditelnění. Měl by souviset s daným tématem a obrázkem. Jinak řečeno, je to klíčové slovo pro spotřebitele. Je doporučeno vytvořit si vlastní originální hashtag pro společnost např. #O2CZ, #O2..., pod kterým budou vystupovat a nebát se jej využívat u všech příspěvků. Dalším tipem je nepoužívat pouze hashtagy se jménem firmy nebo produktu, ale použít obecné hashtagy, které budou mít širší rozsah např. #mobil, #tarif, #komunikace, #operátor... Mohou se používat jak pod příspěvek, tak i do příběhu. Přibližně 5 hashtagů k příspěvku by mělo být relevantní, ať to není přemrštěné a působí to na uživatele věrohodně. Dalším nápadem, jak ozvláštnit příspěvek je využití emotikonu tzv. smajlíku, ale nepřehánět to.

Dále by svůj počet sledujících mohli vylepšit větší spoluprací s Influencery. Na základě dotazníkového šetření vyplynulo, že jsou ovlivněny influencersy spíše ženy. Z tohoto důvodu je doporučeno zvolit spolupráci s vlivnou ženou na sociálních sítích, která je blízko dívkám cílové skupiny 18–35 let. Příkladem může být Nikol (Leitgeb) Štíbrova nebo Anna Šulcová, které mají v publiku spíše ženské zastoupení a cílí především na skupinu mladých, která byla

vybrána pro tuto práci. Dále vhodným člověkem pro spolupráci by byl Leoš Mareš nebo Kazma, kteří by měli rozsah i mimo zvolenou cílovou skupinu. Také větší přidávání příběhů, pomůže k udržení pozornosti sledujících.

Jelikož na dotazník odpovídali převážně studenti často vytykali společnosti vysoké ceny. Mohlo by být nabízeno více akčních nabídek či slev.

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zefektivnit marketingovou komunikaci společnosti O2 Czech Republic, a. s., na sociálních sítích. Dílčími cíli bylo nastudování sekundárních dat za pomoci odborné literatury a internetových zdrojů k dané problematice, poté představení společnosti O2 a pomoci primárních dat z dotazníkového šetření, navrhnout pro firmu vylepšení v oblasti marketingu na sociálních sítích.

Teoretická část byla zpracována za pomoci odborné literatury a internetových zdrojů. Práce se věnovala problematice marketingu a byla rozdělena do dvou kapitol. První kapitola se zaměřovala na pojmy a nástroje marketingu. Druhá kapitola se poté zabývala marketingem na internetu. V návaznosti na druhou kapitolu se konec teoretické části věnuje sociálním médiím, kde byly přímo představeny jednotlivé sociální sítě.

Vlastní práce byla zaměřena na představení společnosti O2 Czech Republic, a. s., jenž vycházela především z výroční zprávy a justice.cz společnosti O2. Poté byla provedena analýza Facebooku a Instagramu O2. Poslední částí vlastní práce bylo dotazníkové šetření, kde cílovou skupinou byli respondenti ve věku 18–35 let. Respondenti vyjádřili svůj postoj k sociálním sítím, reklamám a společnosti O2.

Ze získaných informací vlastní práce bylo možné se věnovat tvorbě vlastních doporučení pro společnost O2. Pomocí výzkumu bylo zjištěno, že má firma nedostatky v pořádání málo soutěží, formě propagace a nevyužívání hashtagů. Na základě zjištěných nedostatků bylo navrženo doporučení pro vylepšení prezentace společnosti O2 na internetových platformách. Vylepšení se týkalo přidávání zábavnějších a zajímavějších příspěvků, pořádání více soutěží na Facebooku, využívání relevantních hashtagů na Instagramu a větší spolupráce s influencery. Návrh na vylepšení nedostatků nemusí posloužit pouze firmě O2, ale mohou se inspirovat i ostatní firmy k větší efektivitě marketingové komunikace na sociálních sítích.

Marketing na sociálních sítích společnosti O2 Czech Republic, a. s., lze považovat za zdařilý, má pouze drobné nedostatky, které nejsou v komunikaci marketingu nijak zásadní. O2 lze považovat za velkou společnost, která má značně kvalitní konkurenci na trhu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že lidé většinu svého volného času tráví na sociálních

sítích. Z těchto důvodů, by společnost měla využít výše uvedená doporučení a marketing na sociálních sítích nebrat na lehkou váhu a nebát se vložit do sociálních sítí větší úsilí, výsledky se poté určitě dostaví.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Odborná literatura

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9. In. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

KOLEKTIV AUTORŮ. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica 2011. ISBN: 978-80-245-1760-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3. In. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

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

STUCHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na internetu*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

7.2 Internetová zdroje

BENJAMEN, George. *Quora: Instagram* [online]. 2021 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram>

DOSEDĚL, Tomáš. *Mobinfo: Historie firmy Telefónica* [online]. 2012 [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.mobinfo.cz/vsichni-jsou-tu-z-o2-historie-firmy-telefonica/>

JUNGMANNOVÁ, Lucie. *O2 Czech Republic, a. s.: Tiskové zprávy* [online]. 2015 [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/415308-O2-Czech-Republic-se-rozdeluje-na-dve-samostatne-firmy.html>

KOVÁŘ, Luboš. *Sutori: Historie Instagramu* [online]. 2019 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://www.sutori.com/en/story/historie-instagramu--eCm8QbtDUHSgCXHtnpzesANa>

MICHL, Petr. *Focus agency: Marketing journal* [online]. 2019 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019_s288x14828.html

MICHL, Petr. *Focus agency: Marketing journal* [online]. 2021 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-meni-sve-jmeno-na-meta_s288x16296.html

O2 CZ: *Facebook* [online]. 2022 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/o2cz/>

O2 CZ: *Instagram* [online]. 2022 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: https://www.instagram.com/o2_cz/

O2 *Czech Republic, a. s.: Justice* [online]. 2022 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=68417&typ=PLATNY>

O2 *Czech Republic, a. s.: Pololetní zpráva* [online]. 2021 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: https://www.o2.cz/file_conver/681782/Pololetni_zprava_2021.pdf

O2 *Czech Republic, a. s.: Výroční zpráva* [online]. 2020 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: https://www.o2.cz/file_conver/680651/VZ_2020_CZ_grafika.pdf

O2 [online]. 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/osobni>

Pixabay: Facebook logo [online]. 2015 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://pixabay.com/cs/illustrations/facebook-logo-soci%a1n%ad-s%ad%a5-s%ad%a5-770688/>

Pixabay: Instagram logo [online]. 2016 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://pixabay.com/cs/illustrations/instagram-symbol-logo-fotografie-1581266/>

Pixabay: Twitter logo [online]. 2021 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://pixabay.com/cs/illustrations/cvrlík%a1n%ad-ikona-twitteru-6860915/>

Pixabay: YouTube logo [online]. 2016 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://pixabay.com/cs/vectors/youtube-logo-grafick%bd-%c4%8derven%a9-1837872/>

Waterloo: LinkedIn logo [online]. 2020 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://180dc.org/branch/waterloo/linkedin-logo/>

8 Přílohy

8.1 Dotazník

Marketing na sociálních sítích a společnost O2

Vážení respondenti,

Dovoluji si Vás touto cestou oslovit a požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Jsem studentkou 3. ročníku oboru Podnikání a administrativa na České zemědělské univerzitě v Praze. Tento dotazník je součástí praktické části mé bakalářské práce na téma „Marketing na sociálních sítích“.

Dotazníkové šetření se zaměřuje na firmu O2 Czech Republic, a. s. Cílem tohoto průzkumu je zjistit přístup respondentů k sociálním sítím a reklamám a zhodnotit O2 na sociálních sítích. Získaná data budou použita na doporučení vylepšení případných problémů.

Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám pouze pár minut. Obsahuje 21 otázek, na otázky odpovídejte dle nabídky možností.

Předem děkuji za Váš čas a přeji hezký zbytek dne,
Kateřina Stiborová

Sociální síť

1. Jaké sítě nejčastěji využíváte?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Jiné...

2. Jak často využíváte sociální sítě?

- Méně než 1 hodinu denně
- 1–2 hodiny denně
- 2–3 hodiny denně

- 4 a více hodin denně

3. Všímate si reklam, které se vyskytují na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

4. Zakoupili jste někdy něco na základě reklamy na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

5. Zakoupili jste někdy produkt na základě doporučení od Influencera?

- Ano
- Ne

6. Kde si nejvíce všímáte reklamy?

- Sociální sítě
- Internet
- Televize
- Noviny
- Billboardy
- Rádio
- Jiná...

7. Sledujete, jestli se firma propaguje na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

Společnost O2 Czech Republic, a. s.

8. Znáte společnost O2?

- Ano
- Ne

9. Zaregistrovali jste reklamu společnosti O2 na sociálních sítích?

- Ano

- Ne

10. Zakoupili jste produkt/službu O2 na základě reklamy?

- Ano
- Ne

11. Které sociální sítě O2 sledujete?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Twitter
- Nesleduji

12. Pokud sledujete O2 na sociálních sítích, tak proč?

- Novinky
- Informace
- Sympatizuji se značkou
- Zákaznická podpora
- Soutěže
- Nesleduji
- Jiné

13. Na jakých sítích se O2 nejvíce propaguje?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Twitter

14. Spokojenost u O2

	Spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen
Komunikace se zákazníky				
Výběr nabídky produktů a služeb				
Kvalita produktů a služeb				
Kvalita produktů a služeb				

15. Co byste vylepšili u O2 na sociálních sítích?

Napište jedno nebo více slov...

16. Jaký typ komunikace Vás zaujme?

- Zábavný obrázek/video
- Článek
- Novinky a aktuální informace
- Slevy a akční nabídky

Identifikační otázky

17. Pohlaví?

- Žena
- Muž

18. Věk?

- Méně než 18
- 18–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–55 let
- 56 a více let

19. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní

- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

20. Jaká je výše měsíčního příjmu Vaší domácnosti?

- Do 10 000 Kč
- 10 000–20 000 Kč
- 20 000–30 000 Kč
- 30 000–40 000 Kč
- 40 000–50 000 Kč
- Nad 50 000 Kč

21. Jaký je Váš ekonomický status?

- Student/ka
- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- Brigáda/zkrácený úvazek
- OSVČ
- Rodičovská dovolená
- V důchodu