

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra ekonomie

Využití sociálních sítí ve vybraném tržním sektoru
Bakalářská práce

Autor: Michal Měsíček
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Marta Martinová

Hradec Králové

Duben 2018

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 22.4.2018

vlastnoruční podpis

Michal Měsíček

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Martě Martinové za metodické vedení práce a cenné rady při jejím zpracování.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá zkoumáním využití sociálních sítí ve vybraném tržním sektoru. Jedná se o sektor služeb, konkrétně pak odvětví prodeje stavebního materiálu. V teoretické části jsou představeny pojmy jako marketing, e-marketing, Web 2.0, sociální média a sociální sítě. Blíže se pak zabývá nejnavštěvovanějšími sociálními sítěmi jako Facebook, Instagram, YouTube nebo LinkedIn a dalšími, které jsou analyzovány pro prostředí internetového obchodu Rajstavitelu.cz. Po stanovení kritérií výběru sociální sítě a následné analýze vhodné sociální sítě jsou sledována data marketingových aktivit, uskutečněných na zvolené sociální síti. Tato data jsou následně vyhodnocena a porovnána se stanovenými předpoklady. V závěru jsou uvedena doporučení a kritická zhodnocení bakalářské práce.

Klíčová slova: Facebook, Stavebniny, E-shop, Marketing, Sociální síť

Annotation

Title: Use of social networks in selected market sector

This bachelor thesis deals with exploration of the use of social networks in selected market sector, which is the service sector, namely the branch of building materials sale. The theoretical part introduces concepts such as marketing, e-marketing, Web 2.0, social media and social networks. It describes more closely the most visited social networks like Facebook, Instagram, YouTube or LinkedIn, and other that are being analysed for the Rajstavitelu.cz online store environment. After determining the social network selection criteria and the subsequent analysis of the appropriate social network, the data of marketing activities carried out on the selected social network are monitored. Data are subsequently evaluated and compared with established assumptions. In conclusion are presented recommendations and critical evaluation of the bachelor thesis.

Keywords: Facebook, Building material, E-shop, Marketing, Social network

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Cíl práce a metodika.....	2
3. Teoretická část	3
3.1 Marketing	3
3.2 E-marketing.....	3
3.3 Sociální média.....	4
3.4 Sociální sítě.....	4
3.4.1 Využití sociálních sítí v marketingu	7
3.4.2 Facebook.....	9
3.4.3 YouTube	10
3.4.4 Twitter	12
3.4.5 Instagram.....	13
3.4.6 LinkedIn	15
3.4.7 Snapchat.....	16
3.4.8 Google+	18
3.4.9 Pinterest.....	19
4. Praktická část.....	20
4.1 Představení zkoumaného prostředí.....	20
4.2 Analýza sociálních sítí	20
4.3 Marketingové aktivity na zvolené sociální síti.....	22
5. Shrnutí výsledků.....	27
6. Doporučení	28
7. Diskuze	31
8. Závěr.....	33
9. Seznam použité literatury.....	35

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Čas strávený v roce 2016 na sociálních médiích	5
Obr. č. 2 : Marketingová propagace na Instagramu	15

Seznam grafů

Graf č. 1: Měsíční návštěvnost unikátních uživatelů na sociálních sítích v milionech v červenci 2017	6
Graf č. 2: Počet uživatelů sociálních sítí v České republice v tisících v dubnu 2017 .	7
Graf č. 3: Příjem z reklam Facebooku dle polohy uživatelů v letech 2015 - 2017	8
Graf č. 4: Facebook při vstupu na burzu v roce 2012 do roku 2014	9
Graf č. 5: Měsíční návštěvnost unikátních uživatelů na sociálních sítích v milionech v červenci 2017	11
Graf č. 6: Růst Twitteru 2008 - 2009	13
Graf č. 7: Počet firem v České republice na LinkedIn dle oblasti v lednu 2017	16
Graf č. 8: Marketingové využití sociálních sítí v roce 2014	17
Graf č. 9: Srovnání sociálních sítí dle efektivity obsahového marketingu v UK v letech 2015, 2016	18
Graf č. 10: Počet „To se mi líbí v závislosti na datu“ od 30.10.2017 do 4.1.2018.....	22
Graf č. 11: Celkový dosah stránky od 30.10.2017 do 4.1.2018	23
Graf č. 12: Celkový placený dosah stránky od 30.10.2017 do 4.1.2018	24
Graf č. 13: Celkový organický dosah stránky od 30.10.2017 do 4.1.2018	25
Graf č. 14: Návštěvnost webových stránek unikátními uživateli ze sítě Facebook od 30.10.2017 do 4.1.2018.....	26
Graf č. 15: Návštěvnost webových stránek v únoru a březnu 2018.....	28

1. Úvod

Během různých časových období se rozdílné metody komunikace vyvíjely a měnily každodenní život. Sociální média se stala metodou vyjádření ve 21. století, která nám umožnila vyjádřit svou víru, myšlenky a postoje zcela novým způsobem. Tento způsob komunikace má také obrovský dopad na společnosti, které si uvědomují, že bez správného plánu a strategií na sociálních médiích nemají šanci vyniknout v rychle se měnícím světě digitální svobody. (Saravanakumar a Suganthalakshmi, 2012)

Práce je dělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části lze nalézt základní informace o marketingu, e-marketingu, sociálních médiích a sítích. Majoritní část teorie poté tvoří popis konkrétních sociálních sítí, vybraných na základě počtu uživatelů využívajících tyto sítě. U jednotlivých sociálních sítí jsou uvedeny základní informace a marketingové možnosti pro její uživatele. V následující praktické části je stručně popsáno prostředí internetového obchodu Rajstavitelu.cz, pro které je zvolena na základě analýzy vhodná sociální síť. Na této sociální síti byly vytvářeny marketingové kampaně po dobu 9 týdnů, které jsou následně vyhodnoceny.

Cílem bakalářské práce je zdokumentovat možnosti využití sociálních sítí ve vybraném tržním sektoru. Pro konkrétní účely byl zvolen sektor služeb, ve kterém bude práce zaměřena převážně na prodej stavebního materiálu. Mezi jednotlivci podnikajícími a pracujícími v této sféře převládá názor, že marketing v tomto odvětví není jedním ze stavebních kamenů fungující společnosti a sociální sítě nejsou výjimkou. V této práci bude tato teze vyvrácena resp. potvrzena. Zpočátku budou analyzovány vhodné sociální sítě pro marketingové aktivity, následně bude nasazena kampaň na vybrané sociální síti, která bude mít za cíl všemi možnými prostředky přilákat specifické publikum. V poslední fázi bude na základě analýzy získaných dat zhodnocena úspěšnost kampaně a následně budou sepsána doporučení, která vyvstanou z této analýzy.

2. Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je zdokumentování využití sociálních sítí ve vybraném tržním sektoru. Konkrétně byl zvolen internetový obchod Rajstavitelu.cz z odvětví prodeje stavebního materiálu v sektoru služeb.

První výzkumnou otázkou, kterou práce zodpoví, je: „Jaká sociální síť je vhodná k propagaci prodeje stavebního materiálu v konkrétním prostředí internetového obchodu Rajstavitelu.cz?“

V rámci této otázky budou zvolena kritéria výběru sociální sítě a následně zkoumány konkrétní sociální sítě ve zvolených kritériích. To vše bude analyzováno na základě literární rešerše a poté při rozhovoru s provozovatelem internetového obchodu Rajstavitelu.cz Janem Volencem za pomoci metody komparace zodpovězeno.

Následně bude experimentálně prokázáno, zda-li je vybraná sociální síť opravdu vhodná ve zvoleném odvětví, což bude zjištěno analýzou dat vycházejících z tvorby propagačních kampaní a naplnění provozovatelem stanovených hypotéz. Předpokládané hodnoty míry prokliku a konverzního poměru by v ideálním případě měly dosahovat podobných hodnot jako Google AdWords ve sledovaném období, zatímco počet sledujících uživatelů by neměl být nižší než 200 po sledovaném období. Porovnáním získaných dat s předpokládanými výsledky bude zodpovězena výzkumná otázka: „Je z krátkodobého i dlouhodobého pohledu výhodné spravovat marketingové kampaně na zvolené sociální síti?“

Pro větší objektivitu posouzení analyzovaných dat bude proveden rozhovor s Janem Volencem a marketingovým specialistou z firmy Meebio s.r.o. Oběma budou položeny otázky: „Jaká byla úspěšnost marketingových aktivit na zvolené sociální síti na základě získaných dat a jaký může být důvod takového výsledku?“

3. Teoretická část

V teoretické části budou představeny pojmy jako marketing, sociální média, Web 2.0 a sociální sítě. Vzhledem k orientaci práce na sociální sítě budou stručně popsány nejpoužívanější sítě v České republice.

3.1 Marketing

Slovo marketing se skládá ze dvou anglických slov „market“ (trh) a přípony -ing, která zpravidla vyjadřuje probíhající děj. Dle Businessdictionary.com se jedná o řídicí proces, při kterém se zboží a služby pohybují od konceptu k zákazníkovi. Americká marketingová asociace definuje marketing jako činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.

Marketing podle (Businessdictionary.com) zahrnuje koordinaci čtyř prvků, které se souhrnně označují jako „Marketingový mix 4P“:

1. Product – produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka,
2. Price – cena produktu,
3. Place – způsob distribuce produktu od výrobce ke koncovému zákazníkovi,
4. Promotion – propagace produktu.

3.2 E-marketing

Obecně představuje e-marketing využití technologie internetu pro marketingové účely (Gilmore, Gallagher a Henry, 2007:235). Jedná se především o obousměrnou komunikaci, při které si zákazníci s firmami posílají informace, přičemž je prokázáno, že existuje vztah mezi užíváním e-marketingu a výsledky firem. (Brodie, Winklhofer, Coviello a Johnston, 2007)

Při porovnávání e-marketingu a tradičního marketingu dojdeme k závěru, že velkou výhodou šíření přes internet je okamžitá dostupnost, ekonomická výhodnost a možnost cílení jak na lokální trh, tak na trh mezinárodní. (Jaryani a kol., 2012:233) Firmy jsou schopny komunikovat v reálném čase a mohou okamžitě reagovat na aktuální problémy či události. Molenaar (2013) ve své studii pak dodává, že e-

marketing posunul zaměření z tradičního marketingu cíleného na prodej na zaměření cílené na vztahy se zákazníky, kde je prodej výsledkem dobrého řízení tohoto vztahu.

3.3 Sociální média

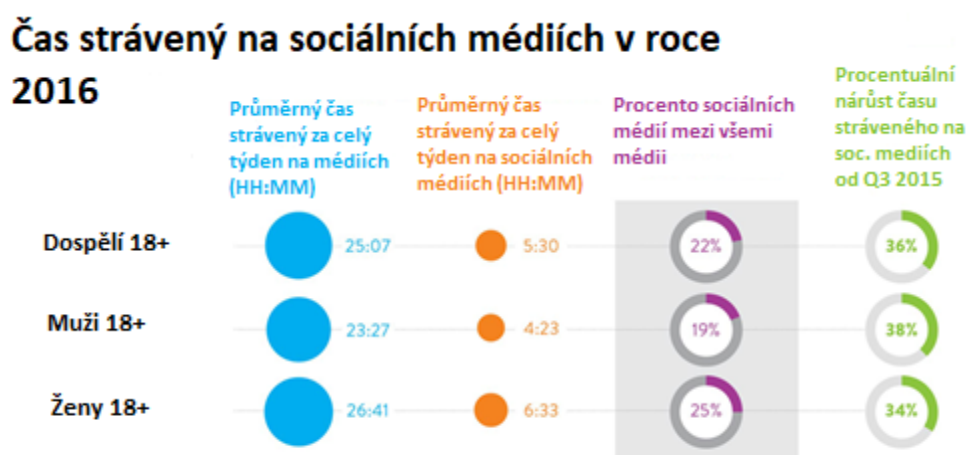
Komunikace se zákazníky se neustále vyvíjí, mění se jak nástroje, tak komunikační strategie. Jedním z mezníků v tomto ohledu byl i fenomén sociálních médií, také zvaný spotřebitelsky generovaným médiem, který komunikaci posunul opět o krok dále. (W. Glynn Mangold, David J. Faulds, 2009) Sociální média taktéž souvisí s pomyslným přechodem z Web 1.0 na Web 2.0. Zatímco Web 1.0 byl především o propojení zařízení, Web 2.0 pokročil dále a snaží se propojovat lidi a stává se s každým dalším člověkem silnějším a silnějším. Sbírá od uživatelů data, pracuje s nimi a dodává tak uživatelům bohaté uživatelské zkušenosti. (O'reilly, 2005)

Tato forma médií popisuje celou řadu nových zdrojů informací online, které jsou vytvářeny a rozšiřovány při zájmu spotřebitelů vzdělávat se ohledně produktů, značek, služeb, osobností a otázek. (Blackshaw & Nazzaro, 2008) Sociální média zahrnují širokou škálu online fór, blogů, sponzorovaných diskusí, e-mailovou komunikaci spotřebitel-spotřebitel, hodnocení spotřebitelských produktů nebo služeb skrze fóra a webové stránky, sociálně sítě a moblogy (stránky obsahující digitální zvuk, obrázky, filmy nebo fotografie). V případě, že chtějí firmy udržet krok s konkurencí, je nutné sociální média neopomínat a brát jako nedílnou součást marketingového mixu. (W. Glynn Mangold, David J. Faulds, 2009)

3.4 Sociální sítě

Jedním z druhů sociálních médií jsou sociální sítě. Sociální sítě jsou novinkou moderní doby, která viditelně ovlivnila sociální interakce mezi lidmi a stala se velice populární. Lze je definovat jako online služby, které umožňují uživatelům vytvářet a sdílet jakýkoliv obsah. (Bolton, 2013:248) Jiná definice říká, že se jedná o mimořádné interaktivní platformy, které využívají mobilní zařízení a další webové technologie k usnadnění jednotlivcům, skupinám a komunitám rozvíjet, vytvářet, sdílet, upravovat a diskutovat o obsahu vytvořeném uživatelem. (Kietzmann,

2011:241) Prakticky se jedná o alternativu k tradiční cestě „offline“ komunikace jako telefonování přes mobilní síť či face-to-face komunikaci, která vytváří úplně nové virtuální, sociální prostředí. Toto prostředí nám zpřístupňuje jednoduchou real-time komunikaci mezi dvěma a více články (společnostmi, lidmi, skupinami lidí), veřejné sdílení názorů, aktivit, fotografií a v neposlední řadě také umožňuje podnikatelským subjektům vytvořit bližší kontakt se zákazníky pomocí firemních stránek a blogů, na kterých mohou zvyšovat povědomí za pomoci článků, videí a rozličných kampaní, které různé sítě umožňují. Toho všeho lze dosáhnout bez nutnosti fyzické interakce z pohodlí domova, kanceláře či jiného prostředí za pomoci PC, notebooku nebo mobilního telefonu. (Bolton, 2013) (Kietzmann, 2011)

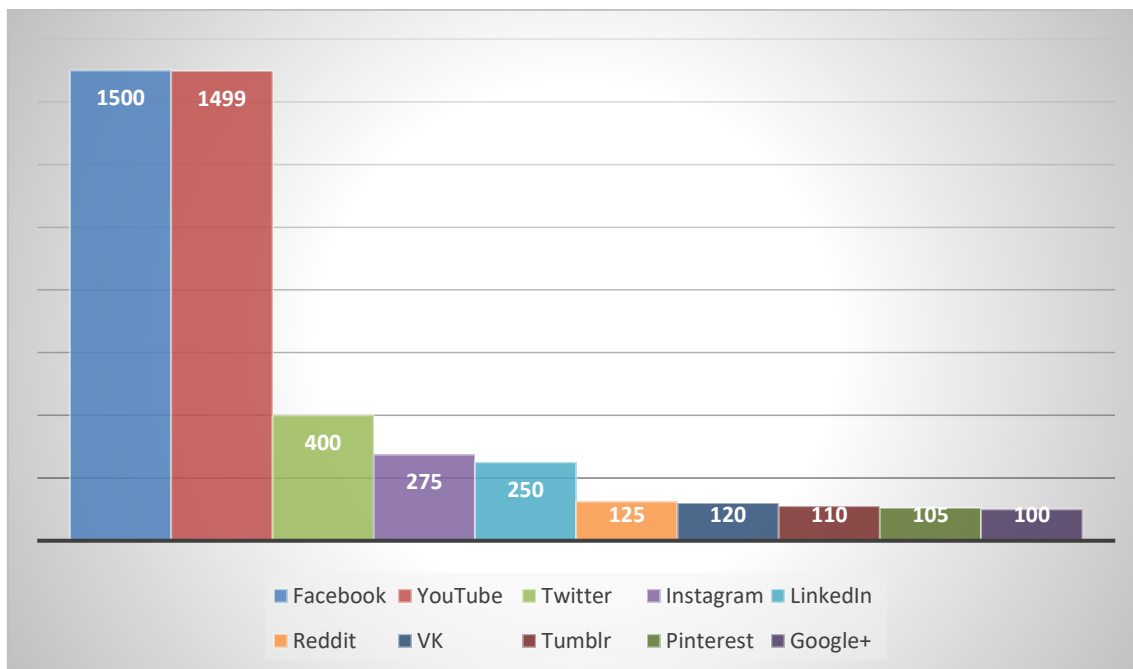


Obr. č. 1: Čas strávený v roce 2016 na sociálních médiích
Zdroj: vlastní zpracování podle: The Nielsen Comapany, 2017

Z údajů o unikátních uživateli (dle serveru itbiz.cz – uživatelé se za sledované období návštěva započítá pouze jednou nezávisle na tom, kolikrát přijde znovu na stránku) na obr. 1 lze vyčíst, že nárůst průměrného času stráveného na sociálních sítích vzrostl v roce 2016 oproti třetímu kvartálu v roce 2015 o celých 36% u dospělých, což v číslech znamená průměrně 5 hodin a třicet minut strávených týdně na sociálních sítích, procentuálně vyjádřeno 3,27% týdně.

Situace je o poznání horší u mladistvých od 8 do 18 let. Dle studie neziskové organizace Common Sense z roku 2016 na vzorku 2 658 mladistvých zjistili, že průměrné dítě ve věku od 8 do 12 let tráví na sociálních sítích 16 minut denně. Horší výsledky však přinesla kategorie od 13 let do 18 let, u této kategorie zjistila

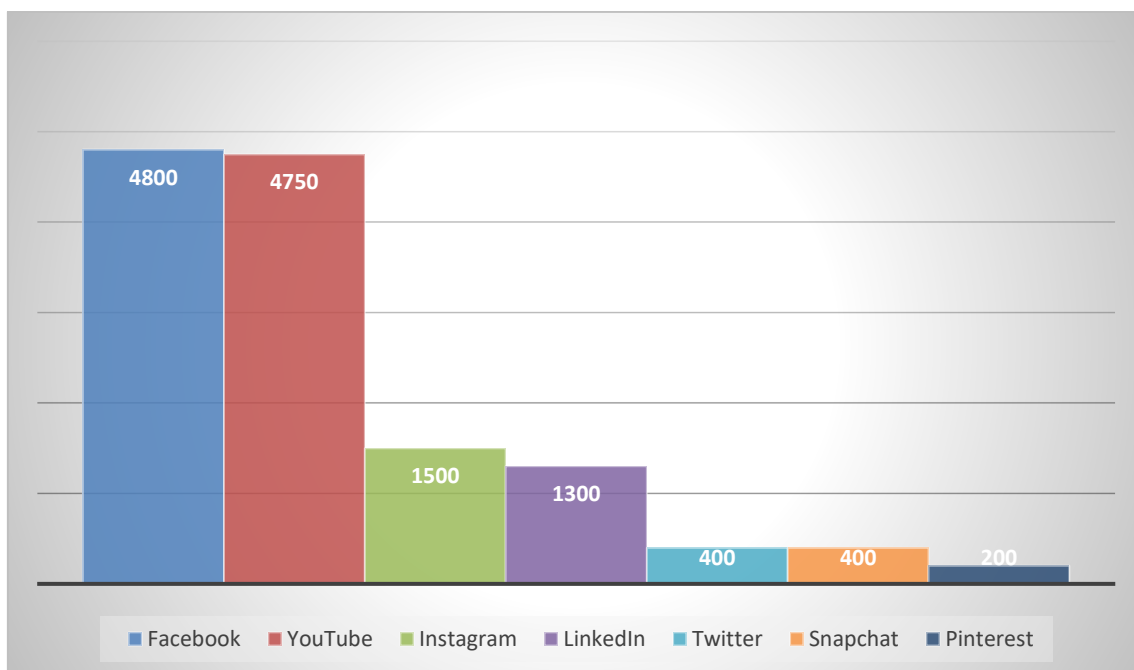
organizace průměrně 1 hodinu a 11 minut denně strávených na sociálních sítích. (Rideout, 2016) Pro mladé lidi jsou tyto nové digitální technologie pomocníkem a primárním prostředníkem pro spojení člověka s jiným člověkem. (Palfrey, 2013:4)



Graf č. 1: Měsíční návštěvnost unikátních uživatelů na sociálních sítích v milionech v červenci 2017

Zdroj: vlastní zpracování podle: eBizMBA | The eBusiness Guide, 2017

Společnost eBizMBA vytvořila srovnání měsíčních návštěvností různých sociálních sítí ve světě, ze kterého jasně vyplývá nerovnoměrné rozložení uživatelů napříč internetem. V čele sociálních sítí se nachází, jak lze vidět z grafu výše, Facebook společně s YouTube, obě sítě jsou víceméně odlišné, je tedy pochopitelné, že si přímo neberou uživatele.



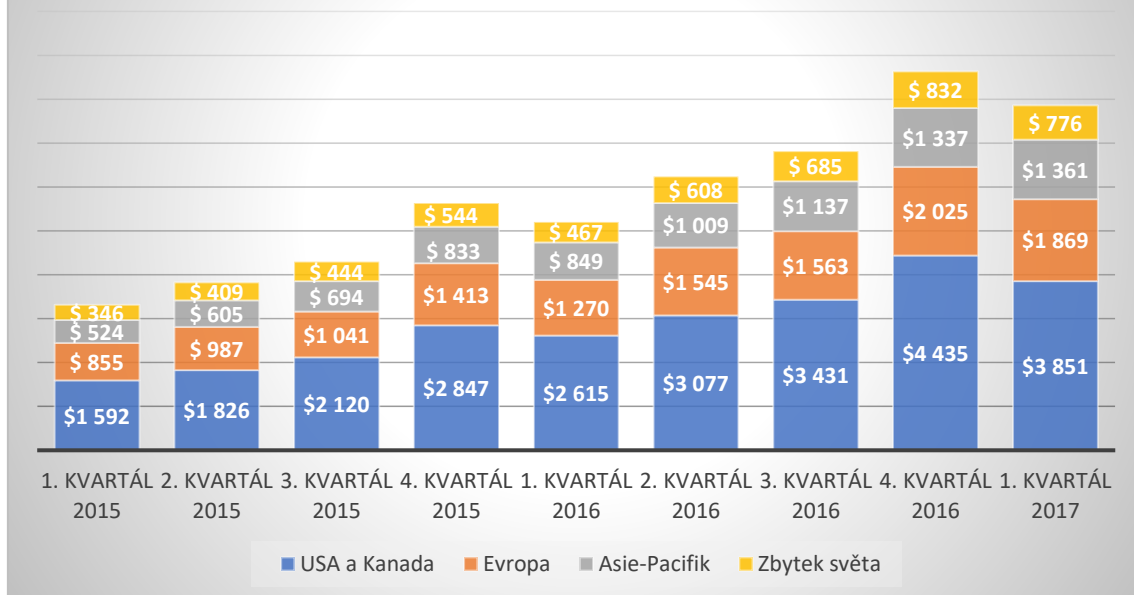
Graf č. 2: Počet uživatelů sociálních sítí v České republice v tisících v dubnu 2017
Zdroj: vlastní zpracování podle: Lorenc, 2017

V České republice je situace na prvních pěti místech podobná (Graf č. 2). V čele žebříčku se nachází Facebook, na druhém místě nalezneme taktéž YouTube. Změna přichází na třetím místě, kde Twitter střídá Instagram, čtvrté místo zastává LinkedIn a na pátém děleném místě nalezneme Twitter se Snapchatem. Postupně začíná v České republice růst i popularita Pinterest, sítě pro sdílení obrázků. (Lorenc, 2017)

3.4.1 Využití sociálních sítí v marketingu

Sociální média začala být využívána jako efektivní mechanismus, který přispívá firemním marketingovým cílům a strategiím především v aspektech spojených se zapojením zákazníků, řízení vztahů se zákazníky a komunikací s nimi. (Alalwan, 2017:2) Firmy se snaží využívat potenciál sociálních sítí v interakci se zákazníky. Sbírají data o uživateli a jejich vyhledávání, na základě kterých pak mohou cílit konkrétní reklamu.

Příjmy Facebooku z reklamy dle polohy uživatelů v milionech



Graf č. 3: Příjem z reklam Facebooku dle polohy uživatelů v letech 2015 - 2017
Zdroj: vlastní zpracování podle: Facebook – financials, 2017

Například sociální síť Facebook měla v prvním kvartálu roku 2017 příjem z reklam 7 857 milionů USD (Graf č. 3) společně s firmou Alphabet, která vlastní Google a jejíž příjem z reklam byl v roce 2016 až trojnásobkem příjmů Facebooku. Společně tvořily 20 % všech příjmů z reklam z celého světa. (The Guardian, 2017)

Duffet (2015) zkoumal výkonnost a efektivitu reklamy na sociálních médiích a došel k závěru, že tyto aktivity ve velké míře závisí na tom, jak zákazníci chápou a jak dokáží formulovat jejich postoj k takovýmto reklamám. Na druhé straně studie Bannister a kol. (2013), která se zabývala postojem studentů v USA k reklamám na Facebooku, došla k závěru, že reklamy, které se na Facebooku nacházejí, nejsou relevantní k potřebám zákazníka. Z této studie celkově vychází, že studenti mají k reklamám více ignorantský přístup a nijak zvláště neovlivňují jejich nákupní rozhodování.

Sociální sítě umožňují lidem komentovat a hodnotit různé věci, tato sdělení uživatelů mají větší dosah a vliv než klasická interakce mezi lidmi. (Hudson a kol., 2016) To vše může být způsobeno větší interaktivitou a rozsáhlejší komunitou uživatelů, která vede uživatele sociálních médií k tomu, aby sdíleli své pozitivní či

negativní zkušenosti s produkty a firmami. Obecně nám tato média pomáhají při vytváření a zlepšování vztahu se zákazníky, závisí však také na tom, jakou platformu si pro tyto účely vybereme. (Moore a kol., 2013) Například studie Smith, Gallicano (2015) porovnává YouTube s Twitterem a Facebookem a prokazuje, že z hlediska efektivity a komunikace se zákazníky, je na tom YouTube stále hůře než zbylé dvě zmíněné sítě. Nejen reklama je základem operování na těchto sociálních sítích, mnoho lidí zde hledá i informace, které jim pomohou při rozhodování o koupi. Powers a kol. (2012) uvádí, že v jeho výzkumu bylo kolem 20 % zúčastněných, kteří navštěvují sociální sítě jakožto zdroj důležitých informací.

3.4.2 Facebook

Facebook je nejrozšířenější sociální síť (viz Graf č. 1) na světě, která byla založena 4. února 2004 Markem Zuckerbergem jako studentská síť Harvardovy univerzity. Je lokalizován do 84 světových jazyků a navštěvuje ho měsíčně až 2 miliardy lidí. (Facebook Newsroom, 2017)



Graf č. 4: Facebook při vstupu na burzu v roce 2012 do roku 2014
Zdroj: Yahoo – finance

Na burzu firma vstoupila v květnu roku 2012 s cenou akcií 38 USD, celkově měla firma hodnotu na burze 104 miliard USD. Vstup však nevyšel podle očekávání a do července roku 2013 se hodnoty akcií nacházely pod hodnotou 38 USD. (Graf č. 4)

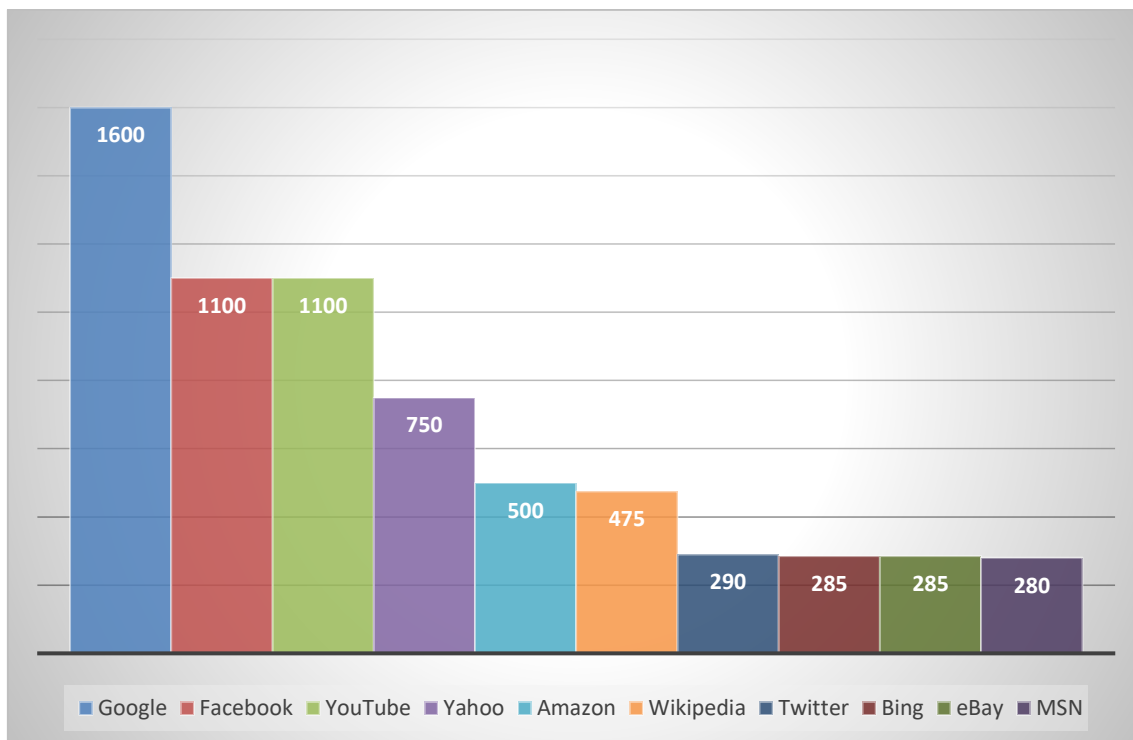
V roce 2012 Facebook provedl první větší akvizici (první vzestup akcií viz Graf č. 4), když za částku 1 miliardu USD koupil Instagram (The New York Times, 2012), který slouží ke sdílení fotografií. V roce 2014 přišla ještě větší koupě, kterou byla aplikace WhatsApp za 19 miliard USD (CNNMoney, 2014), která umožňuje vyměňovat zprávy, fotky a soubory mezi uživateli. V témže roce představil Facebook trhu Atlas, který dopomáhá zobrazovat relevantní reklamy a to ne za pomoci cookies, ale na základě samotných lidí a pochopení toho, co chtějí. (Atlas Solutions, 2016)

3.4.2.1 Marketing na Facebooku

Pro účely zviditelnění firmy slouží na Facebooku Stránka (Pages), kterou si správce Stránky může v rámci mezí upravit dle potřeb. Nejdůležitější částí Stránky je záložka „Zed“, kam správci i návštěvníci přidávají své příspěvky, připomínky či akce. Tradiční marketingové způsoby, kterými jsou prostá reklama nebo přesvědčování zákazníků, na Facebooku nefunguje, dokonce to může mít opačný efekt. Efektivnější je nechat samotné zákazníky šířit Stránku napříč sociální sítí. Toho lze dosáhnout například veřejným hodnocením nebo takzvaným viral marketingem, který nutí zákazníky sdílet stránku, či její část na své zdi. (Vahl, 2014:77) Výhodou Facebooku je možnost zvolení cílové skupiny, a to jak podle místa, věku, vztahu, zájmu a dalších. Placená reklama se tak bude zobrazovat pouze těm, kterým chceme.

3.4.3 YouTube

YouTube je druhou nejrozšířenější sociální sítí, která je využívána pro sledování videí. Sítí byla založena v roce 2005 a od té doby si dokázala vybudovat pozici 3. nejnavštěvovanějšího portálu na světě (viz Graf č. 5). V červenci roku 2015 bylo každou minutu na YouTube nahráno 400 hodin videa. (Statista, 2015)



Graf č. 5: Měsíční návštěvnost unikátních uživatelů na sociálních sítích v milionech v červenci 2017

Zdroj: vlastní zpracování podle: eBizMBA | The eBusiness Guide, 2017

Jak lze vidět na grafu č. 5, sociální sítě Facebook a YouTube se dělí o druhé místo v poměrně velkém odskoku za absolutně nejnavštěvovanějším vyhledávačem Google. Na 7. pozici pak poměrně hodně zaostává sociální síť Twitter.

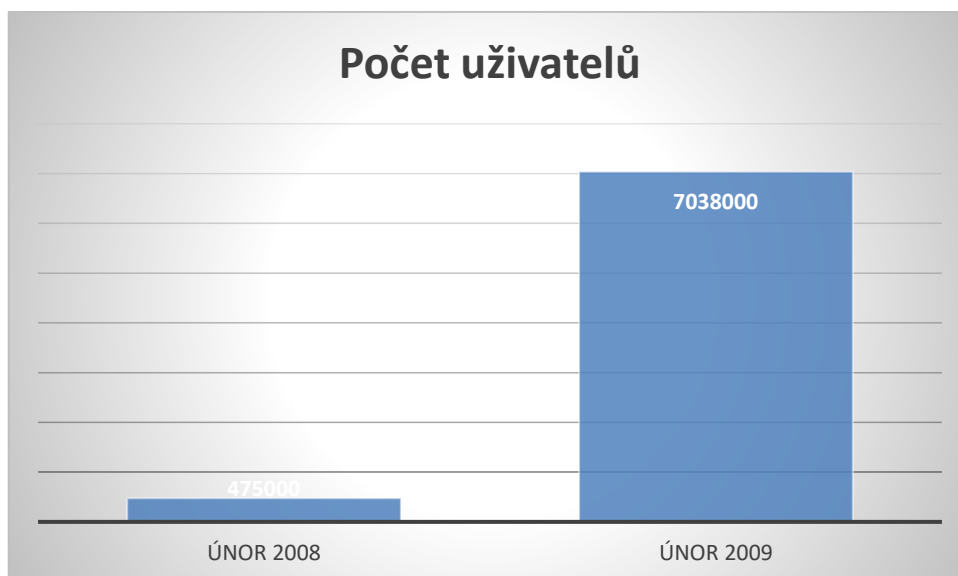
Lidé na Youtube mohou pohlížet jinak než na ostatní sociální sítě kvůli jejímu odlišnému provedení a přístupu, které je zaměřené především na sledování videí. Uživatelé však mohou tato videa komentovat, dávat jim hodnocení v podobě „Like or dislike“, sdílet je, a dokonce mohou i sami libovolně videa přidávat. Shao (2009) dělí uživatele YouTube na tři skupiny dle toho, jak moc se zapojují do sociální interakce na této síti, tyto skupiny se nazývají: konzumenti, účastníci a producenti. Konzumenti se nijak do sítě YouTube nezapojují, sledují videa, čtou si komentáře a koukají, jací lidé video ohodnotili, více již nereagují. Účastníci se nachází uprostřed těchto tří kategorií, koukají na videa, komentují, hodnotí a sdílí, ale žádná videa nepřidávají, to dělají až producenti.

3.4.3.1 Marketing na YouTube

YouTube je stále rostoucí síť s návštěvností přesahující 1 miliardu lidí měsíčně. Skrývá tedy potenciál pro marketingovou strategii, která může přinést navýšení prodejů nebo zvýšení návštěvnosti. Bohužel není YouTube využitelný pro libovolný sortiment, je nutné si založit Kanál, na který se přidávají videa, tato videa při překročení stanovené hranice sledovanosti sama vydělávají, jde však o to, aby videa byla opravdu sledovaná. Odvětví, ve kterých se videa na YouTube v praxi využívají, jsou např. prodej automobilů (Carwow) nebo prodej stavebnin (Stavebniny DEK). Jedna z těchto firem dělá recenze automobilů a druhá popisuje aplikaci produktů, které prodávají. Uživatelé YouTube si mohou zaplatit reklamu, která se cíleně skupině ukazuje před sledováním jimi zvoleného videa, či v jeho průběhu.

3.4.4 Twitter

Twitter je populární mikroblogerská sociální síť, která umožňuje jednotlivcům komunikovat za pomoci krátkých zpráv do 140 znaků, těmto zprávám se říká takzvané „tweety“. Tyto zprávy se uživateli zobrazí v případě, že daného člověka, případně společnost sleduje (tento proces na rozdíl od Facebooku nevyžaduje žádné schválení druhou stranou). V takovém případě mohou lidé tyto zprávy přeposlat dál neboli „retweetnout“ (Kwak, 2010:591), případně dát „to se mi líbí“ stejně jako na síti Facebook. Shaun a kol. (2013) užívají ve spojitosti se sociálními sítěmi termín „narcismus“, který definují ve zkratce jako vlastnost lidí, kteří se rádi na sítích předvádějí a vyjadřují. Vztahem mezi počtem tweetů a mírou narcismu se zabývá studie McKinneyeho a kolektivu (2012), ve které se prokáže tento vztah a navíc se zjistí, že pro takové lidi je Twitter „lepší“ sociální sítí nežli Facebook.



Graf č. 6: Růst Twitteru v letech 2008 - 2009
Zdroj: vlastní zpracování dle: Thomases, 2009.

Graf č. 6 ukazuje vzestup popularity „tweetování“. 3 roky po první registraci v roce 2006 zaznamenal Twitter téměř 15 násobný růst z 475 000 uživatelů v únoru roku 2008 na 7 038 000 uživatelů v únoru roku 2009. Do roku 2017 pak při porovnání s obr. 6 dokázal Twitter dosáhnout 41 násobného růstu.

3.4.4.1 Marketing na Twitteru

Twitter poskytuje společně s možností interaktivní marketingové komunikace, kterou využívají i nadnárodní korporace jako například Microsoft nebo Billabong. Kombinují se zde retweety, odkazy a hashtagy pro zviditelnění různých zpráv. Zajišťuje též uživatelům jednoduchý přístup k informacím, které jsou pro ně relevantní nebo zajímavé. Firmy často kombinují více účtů, přičemž některé slouží pro budování jména firmy a jiné zase pro odpovídání na dotazy uživatelů. Z výzkumu pak vyplývá, že ani ty největší nadnárodní korporace mnohdy nevědí, jakou marketingovou strategii na Twitteru použít. (Burton a Soboleva, 2011)

3.4.5 Instagram

Instagram je americká firma založena v roce 2010. Aplikace této firmy je zdarma volně ke stažení jak na App store od Apple, tak na Google Play od firmy Google. Jedná se o sociální síť, která uživatelům nabízí možnost sdílet své pocity, informace a jakýkoliv obsah skrze fotografie. Uživatelé zde mohou být sledováni a

mohou také sledovat ostatní. V případě, že tak uživatel učiní, zobrazují se příspěvky sledovaného na jeho úvodní obrazovce. Přidané fotky mohou být komentovány, případně hodnoceny. Na stránce aktivity mohou lidé sledovat nejnovější aktivity, jako například nové sledující či hodnocené fotky. K fotkám lze přidávat takzvané hashtagy, které jsou uvozovány symbolem „#“, tyto hashtagy umožňují aplikaci kategorizovat fotografie a zobrazovat tak uživatelům výsledky na základě jejich uvedených hashtagů. Instagram tuto možnost ještě rozšiřuje o takzvaný geotagging, který dává uživateli možnost sdílet polohu zachycené fotky a opět ji kategorizovat (Bergström, 2013).

3.4.5.1 Marketing na Instagramu

Firmy využívají Instagram pro spojení a komunikaci se zákazníky a potenciálními zákazníky. Firmy mohou sdílet různé fotky týkající se produktového portfolia, značky, sídla a dalších aktivit firmy. Vše je založeno na tzv. principu on-the-go, což znamená, že se sdílejí aktivity, které se zrovna teď dějí, což přidává fotkám na jejich osobitosti a upřímnosti. Na druhé straně mohou zákazníci pomoci firmě s propagací za pomoci kategorizace díky hashtagům užívaných touto firmou (Bergström, 2013:21), k čemuž jsou mnohdy využívány známé osobnosti, jako například Leoš Mareš, který je tváří firmy Samsung a na svém Instagramovém profilu sdílí #Galaxy S8 a @samsungczsk, přičemž druhý ze dvou tagů odkáže uživatele přímo na instagramový profil firmy Samsung pro Českou republiku (viz Obr. č. 2 níže).



Obr. č. 2: Marketingová propagace na Instagramu
Zdroj: Mareš, 2017

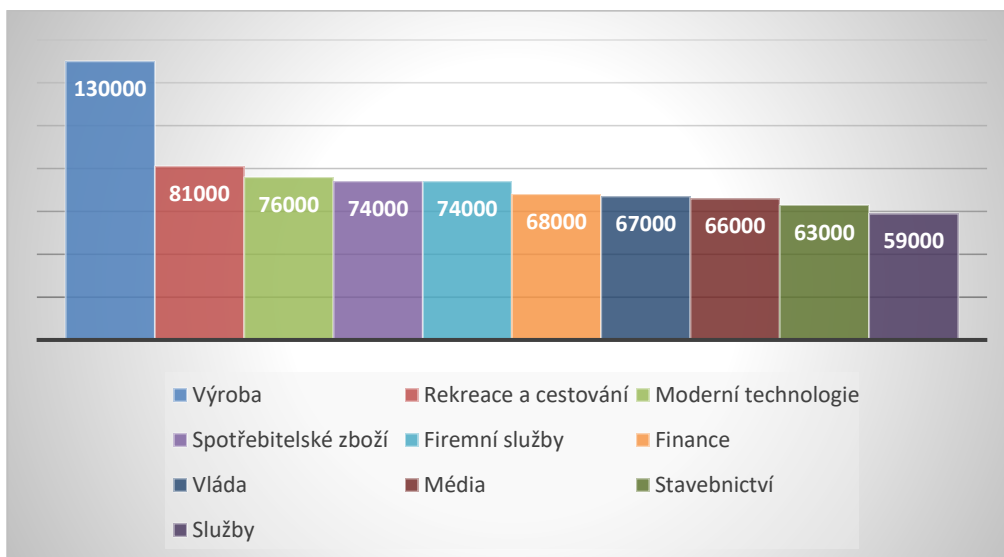
3.4.6 LinkedIn

Sociální síť zvaná LinkedIn se zaměřuje především na profesní a profesionální prostředí, ve kterém se velké firmy spojují s jinými firmami, případně s jednotlivci, kteří na rozdíl od ostatních sociálních sítí uvádějí jen málo nebo žádné informace o jejich osobním životě a zálibách, poskytují však informace o své pracovní kariéře v online zveřejněném životopise. Tuto databázi uživatelů mohou prohledávat platící uživatelé a shánět tak nové zaměstnance dle zadaných požadavků. (Skeels a Grudin, 2009) LinkedIn se ovšem nemusí využívat pouze pro komunikaci mezi firmou a jednotlivcem, na této síti mohou komunikovat i firmy mezi sebou a držet se tak ve spojení například s dodavatelem, či odběratelem.

3.4.6.1 Marketing na LinkedIn

Stejně jako lze na Facebooku zaplatit reklamu, aby se lidem zobrazovala stránka, na kterou mají dát „like“, lze na LinkedIn zaplatit reklamu, aby zobrazovala

produkty, služby a samotnou stránku, kterou mohou uživatelé průběžně sledovat. Samozřejmostí je též pouhé sdílení informací z firemního prostředí, které může přilákat sledující především z jiných společností a vést tak ke kontaktu mezi dvěma firmami. (Schaffer, 2013) LinkedIn nabízí různé druhy reklam, firma si může zaplatit za textovou reklamu, sponzorovaný obsah, rozeslání emailu, dynamickou reklamu, či obrázkovou reklamu, to vše lze cílit na specifickou kategorii uživatelů resp. firem.

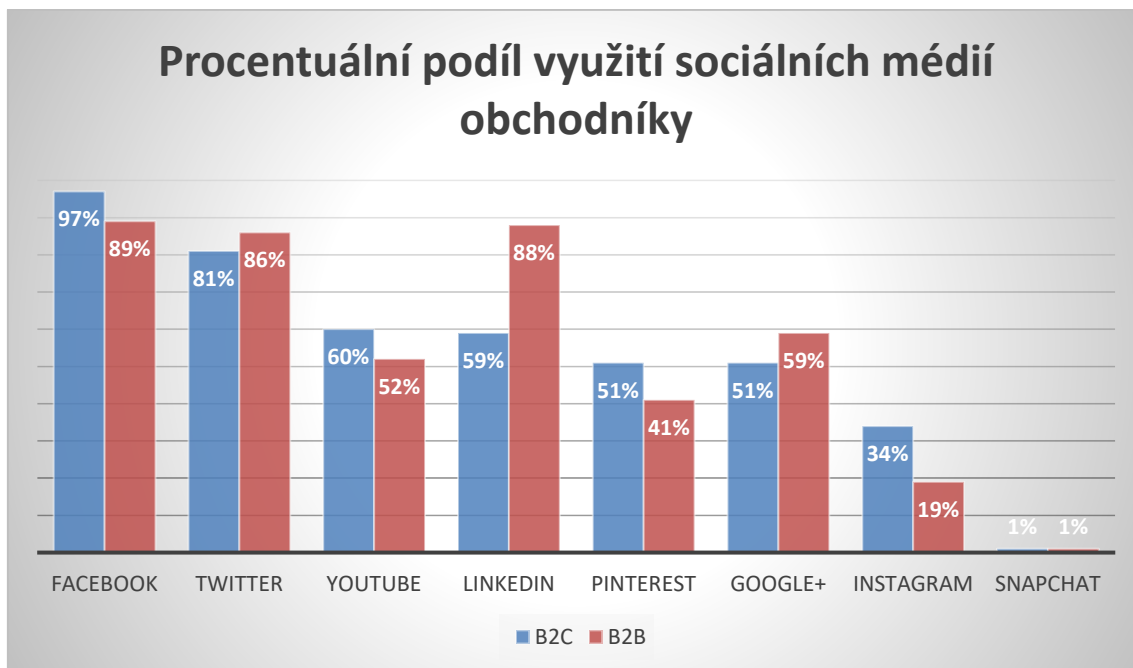


Graf č. 7: Počet firem v České republice na LinkedIn dle oblasti v lednu 2017
Zdroj: vlastní zpracování podle: Kratochvíl, 2017

Z grafu č. 7 lze usoudit, že v případě hledání dodavatele zboží je LinkedIn s počtem 130 000 aktivních výrobních firem dobrou cestou. Nám sledované odvětví má však jen poloviční počet firem z oboru stavebnictví, což může být pro marketingové aktivity stěžejní.

3.4.7 Snapchat

Snapchat je další síť resp. aplikací pro mobilní telefony, která uživatelům umožňuje sdílet fotografie s ostatními uživateli, výhodou je, že fotografii si uživatel může prohlížet jen omezenou dobu, poté mu zmizí. Na rozdíl od Facebooku je tedy komunikace více soukromá a probíhá neveřejně mezi dvěma články.



Graf č. 8: Marketingové využití sociálních sítí v roce 2014
 Zdroj: vlastní zpracování podle: Statista, 2017

Vzhledem k obtížně uchopitelnému marketingu na Snapchatu je velice těžké zaujmout cílené publikum, a proto je i jeho využitelnost ve světě v tomto odvětví pouze 1 % (viz Graf č. 8). Vedoucí pozici jak v B2B, tak v B2C sektoru zaujímá Facebook, za kterým se s nepatrným odskokem v B2B nachází LinkedIn a Twitter.

3.4.7.1 Marketing na Snapchatu

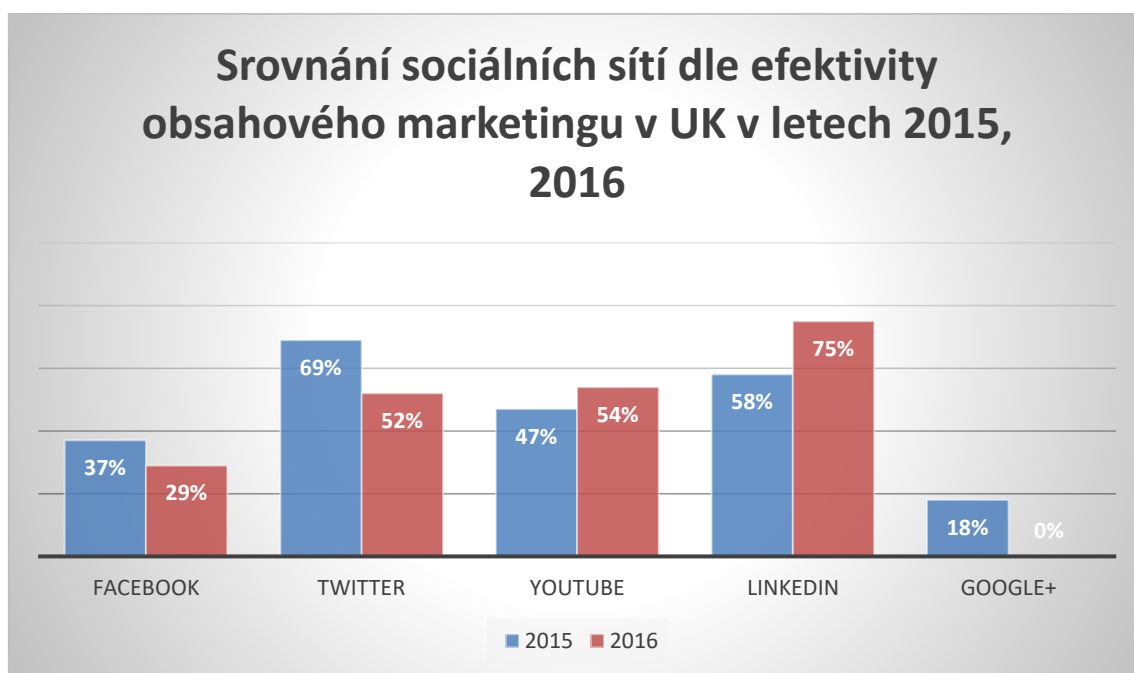
Marketing na Snapchatu je díky neveřejným příspěvkům (fotografiím) trochu obtížnější. Firmy si mohou zaplatit za videoreklamu, která se zobrazuje uživatelům přímo v aplikaci. Další možností je tvorba vlastních filtrů, které mohou lidé využívat u svých fotek, a poslat tak přátelům fotografii s firmou vytvořeným filtrem. V záložce Discover je také možné zaplatit si místo s příběhy, virálními tématy nebo událostmi. Snapchat podporuje také takzvané „Lenses“, které vám na videu mohou změnit různé věci na obličeji. Z hlediska marketingu si můžete zaplatit za sponzoring této aktivity, a budete se tak zobrazovat cílenému publiku. Vzhledem k neveřejnosti aplikace je doporučeno zákazníky zaujmout za pomoci viral marketingu, celebrity či různých soutěží.

3.4.8 Google+

Sociální síť Google+ byla spuštěna společností Google v roce 2011. Síť pomáhá získávat relevantní informace díky takzvaným „kruhům“, které zlepšují organizaci kontaktů, tyto kruhy jsou obdobou skupin na Facebooku. Pokaždé, když uživatel sdílí nějaký obsah, může zvolit, se kterým kruhem ho bude sdílet. Výhodou je propojení s ostatními službami Google. (Kairam a kol., 2012:1066)

3.4.8.1 Marketing na Google+

S uživateli lze na Google+ komunikovat stejně jako na Facebooku, vytvoříte stránku své firmy, na které můžete sdílet fotografie, příspěvky a akce. Placená reklama je však propracovanější díky službě AdWords a Google Analytics. Po propojení se službou Google AdWords, ve které už může mnoho firem platit reklamu ve vyhledávači Google, případně na Merchant center, lze zasílat obsah z Google+ cílenému publiku. Úspěšnost této kampaně lze poté analyzovat a měřit v Analytics, které poskytuje různé sledovací možnosti a pohledy.



Graf č. 9: Srovnání sociálních sítí dle efektivity obsahového marketingu v UK v letech 2015, 2016

Zdroj: vlastní zpracování podle: Statista, 2017

Na grafu č. 9 lze vidět meziroční růst efektivity obsahového marketingu pouze u dvou sociálních sítí v UK, a to LinkedIn a YouTube. Oproti tomu Facebook a Twitter zažívali v roce 2016 spíše úpadek.

3.4.9 Pinterest

Pinterest je webová stránka založena v roce 2009, která uživatelům umožňuje „připínat“ fotografie či obrázky na pomyslnou „nástěnku“. Ostatní lidé mohou tyto nástěnky nebo kolekce procházet. Uživatelé jsou nazýváni „pinner“ (připínači) a mohou připnuté fotky přeposlat („re-pin“), případně ohodnotit nebo okomentovat. Pinterest sám říká, že je sítí, která má za cíl propojit každého uživatele na světě za pomoci věcí, které jim připadají zajímavé. Věřící, že oblíbená kniha, hračka nebo recept dokáží vytvořit spojení mezi dvěma lidmi. Toto zaměření na věci vedlo online prodejce a marketingové specialisty k velkému zájmu. Například jedna marketingová studie uvádí, že uživatelé, kteří navštívili stránku skrze Pinterest, tráví na stránce více času než lidé, kteří přišli z Facebooku nebo Twitteru. (Gilbert, 2013:2427)

3.4.9.1 Marketing na Pinterest

Webová stránka Pinterest neumožňuje žádný druh placené reklamy, a tak je nutné se spoléhat jen na vlastní šíření za pomoci uživatelů. Stačí dodržovat strategie viral marketingu, který povede uživatele k tomu, aby pin sdíleli, případně připnuli na vlastní nástěnku. Pro firemní účely je doporučeno založit přímo firemní účet, který podléhá jiným podmínkám užívání nežli účet osobní. (Cario, 2012) (Carr, 2012)

4. Praktická část

Praktická část je zaměřena na marketingové aktivity internetového obchodu Rajstavitelu.cz na sociálních sítích. Nejprve bude představena historie obchodu a způsob jeho fungování, poté bude analyzována vhodnost dané sociální sítě v tomto prostředí, následně budou nasazeny samotné marketingové kampaně na zvolené sociální síti, které budou později vyhodnoceny.

4.1 Představení zkoumaného prostředí

Internetový obchod Rajstavitelu.cz byl založen v roce 2010 a je provozován Janem Volencem, který e-shop provozuje na své živnostenské oprávnění IČO: 74426826. Svou velikostí se řadí mezi malé internetové obchody, jediným stálým pracovníkem je zde samotný provozovatel. Roční obrat internetového obchodu v roce 2017 přesáhl hodnotu 6 milionů Kč bez DPH. Na rozdíl od standardních internetových obchodů tento obchod nemá žádný fyzický sklad, ze kterého by čerpal, a tak je plně závislý na dodavatelích, se kterými musí být denně v kontaktu. Obchod svým sortimentem cílí na drobné i větší zákazníky, avšak u větších firem, které jsou zvyklé odebírat materiál s několikaměsíční splatností, se tento provozovatel chová spíše konzervativně a bez předchozí zkušenosti s odběratelem faktury se splatností nevystaví. Díky tomuto faktu nevykazuje velké odběry a obraty, ale minimalizuje tak riziko neuhrazení faktury.

Z hlediska propagace se provozovatel snaží investovat prostředky do PPC reklam (Pay per click – reklamy placené za proklik) jak u českého Seznamu.cz pod názvem Sklik, tak do mezinárodně známého nástroje pro PPC reklamy od Google s názvem AdWords. Rajstavitelu.cz je taktéž zapsán v produktových srovnávacích Heureka.cz a Zboží.cz.

4.2 Analýza sociálních sítí

V teoretické části bylo představeno 8 sociálních sítí, které se řadí mezi nejpoužívanější v celé České republice a zároveň i ve světě. Vzhledem k firemním bariérám týkajících se především absence skladových prostor, nedostatečně velkého kapitálu financí i pracovní síly je nutné dopodrobna zanalyzovat možnosti

jednotlivých sítí ve vybraném prostředí a následně vyzkoušet dispoziční této sociální sítě v reálném provozu.

Níže uvedená kritéria byla zvolena a zanalyzována na základě nestrukturovaných expertních rozhovorů s provozovatelem internetového obchodu Rajstavitelu.cz Janem Volencem uskutečněných v průběhu září a října roku 2017.

Prvním kritériem pro rozhodování je počet uživatelů sociální sítě v České republice. V souvislosti s daty vycházejícími z grafu č. 2 lze rozdělit sociální sítě na dvě skupiny. Jedna s počtem uživatelů nad milion a druhá s počtem uživatelů pod milion. V první skupině se nachází Facebook, YouTube, Instagram a LinkedIn, ve skupině druhé nalezneme Twitter, Snapchat a Pinterest. Vzhledem k tomu, že žádná ze sociálních sítí z druhé skupiny nepodporuje ve svých marketingových aktivitách žádné cílení na uživatele starající se o svůj dům, případně vlastníci firmu pracující se stavebními materiály, je nutné tyto sociální sítě vyřadit z další analýzy.

Druhým kritériem jsou dispoziční obchodu k tvorbě relevantních příspěvků resp. firemních stránek zapadajících do kontextu daných sociálních sítí. Při představení internetového obchodu bylo zmíněno, že nedisponuje žádným fyzickým skladem a nedostává se tak do styku s většinou materiálů, se kterými obchoduje. Tento fakt zamezuje provozovateli pravidelně přidávat videa představující produkty, či jejich montáž na sociální síť YouTube, což lze na českém trhu stavebnin sledovat například u výrobce a dodavatele stavebního příslušenství HPI se 117 sledujícími. Druhou sociální sítí, kterou je nutné ze stejných důvodů vyřadit, je Instagram.

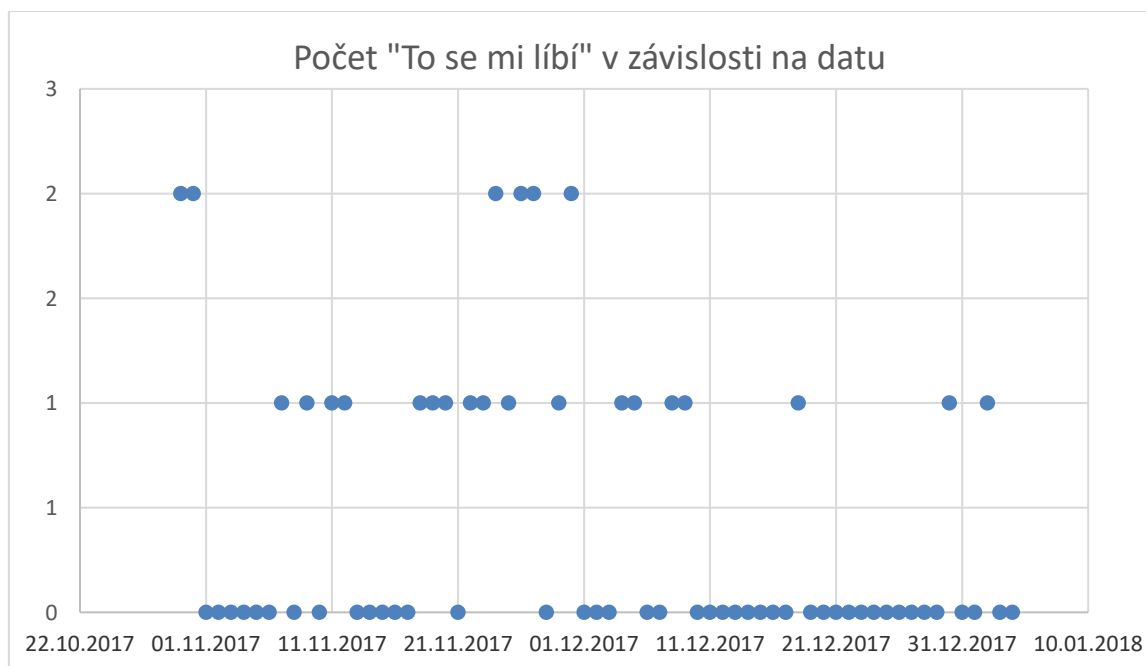
Při finálním rozhodování mezi sociální sítí Facebook a LinkedIn je nutné zkoumat zaměření daných sítí. Zatímco Facebook v dnešní době může vlastnit jak student, zaměstnanec nebo podnikatel a to nezávisle na svém profesním životě, či budoucím profesním životě, služba LinkedIn se zaměřuje především na komunikaci profesionálů, jak sama sociální síť na svých stránkách uvádí. (LinkedIn, 2018) Vzhledem k cílení internetového obchodu Rajstavitelu.cz na prosté lidi vlastníci rodinný dům i drobnější podnikatele je lepší zvolit síť Facebook, která svými možnostmi cílení na publikum plně vyhoví požadavkům provozovatele. Rozhodujícím faktorem je také fakt, že největší tuzemský prodejce stavebnin

Stavebniny DEK disponuje firemní identitou na obou sociálních sítích, přičemž na síti LinkedIn má 341 sledujících a na síti Facebook 2196. (Stavebniny DEK, 2018)

4.3 Marketingové aktivity na zvolené sociální síti

Po zvolení sociální sítě Facebook bylo nutné založit firemní stránku na síti Facebook a vyplnit údaje o společnosti, případně změnit logo. Následovalo propojení s webovými stránkami Rajstavitelu.cz, aby bylo možné organicky přivést z webových stránek potenciální zákazníky a současné zákazníky na facebookový profil, na kterém budou moci sledovat novinky týkající se společnosti a jejího fungování.

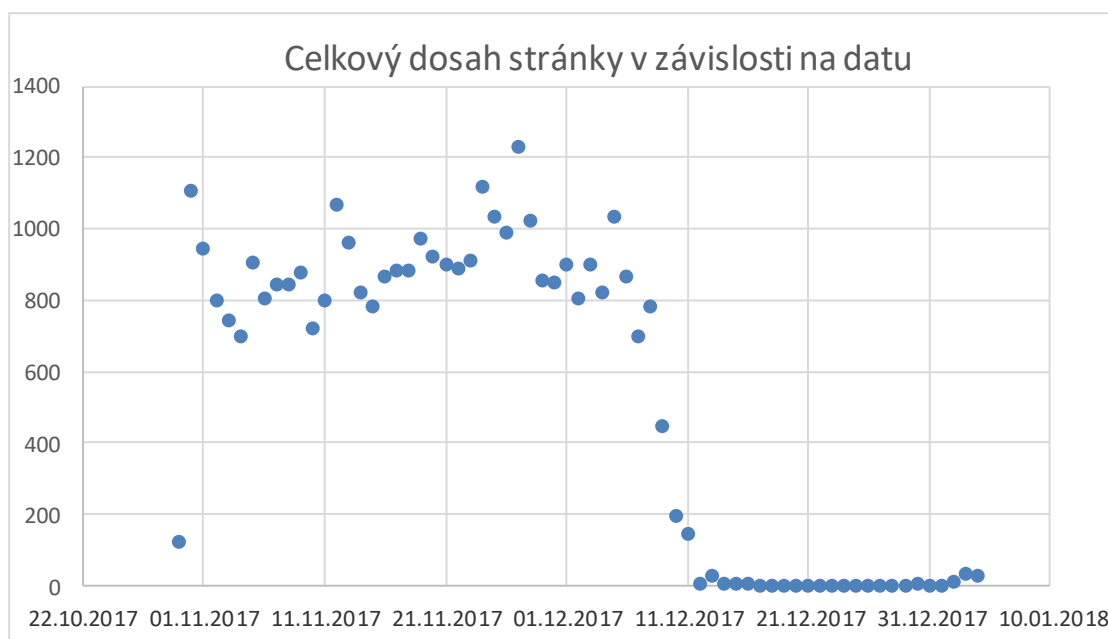
Za sledované období od 30. 10. 2017 do 4. 1. 2018 (9 týdnů) facebookový profil Rajstavitelu.cz získal 30 „To se mi líbí“ viz graf č. 10 a také jedno „Už se mi to nelíbí“ ze dne 2. 12. 2017, přičemž byl, po domluvě s provozovatelem obchodu, kladen důraz na snahu vyhýbat se rozeslání pozvánek, aby nebylo dosahováno uměle zvyšovaných hodnot od nerelevantních uživatelů. Na konci sledovaného období tak stránka dosahovala v součtu s nesledovaným předcházejícím obdobím 49 „To se mi líbí“.



Graf č. 10: Počet „To se mi líbí v závislosti na datu“ od 30.10.2017 do 4.1.2018

Zdroj: vlastní zpracování dle firemních dat

Jak lze z grafu č. 10 vyčíst, počet „To se mi líbí“ za 9 týdnů nepřinesl takový počet uživatelů, se kterým by se dalo v budoucnu pracovat. To vše i přesto, že provozovatel zainvestoval do propagace stránek na Facebooku pro zvýšení počtu odebírajících uživatelů, což bude specifikováno později. Níže na grafu č. 11 lze spatřit, že celkový dosah stránky (počet uživatelů, kteří viděli jakýkoli obsah spojený se stránkou) byl v porovnání s počty „To se mi líbí“ mnohonásobně vyšší.



Graf č. 11: Celkový dosah stránky od 30. 10. 2017 do 4. 1. 2018

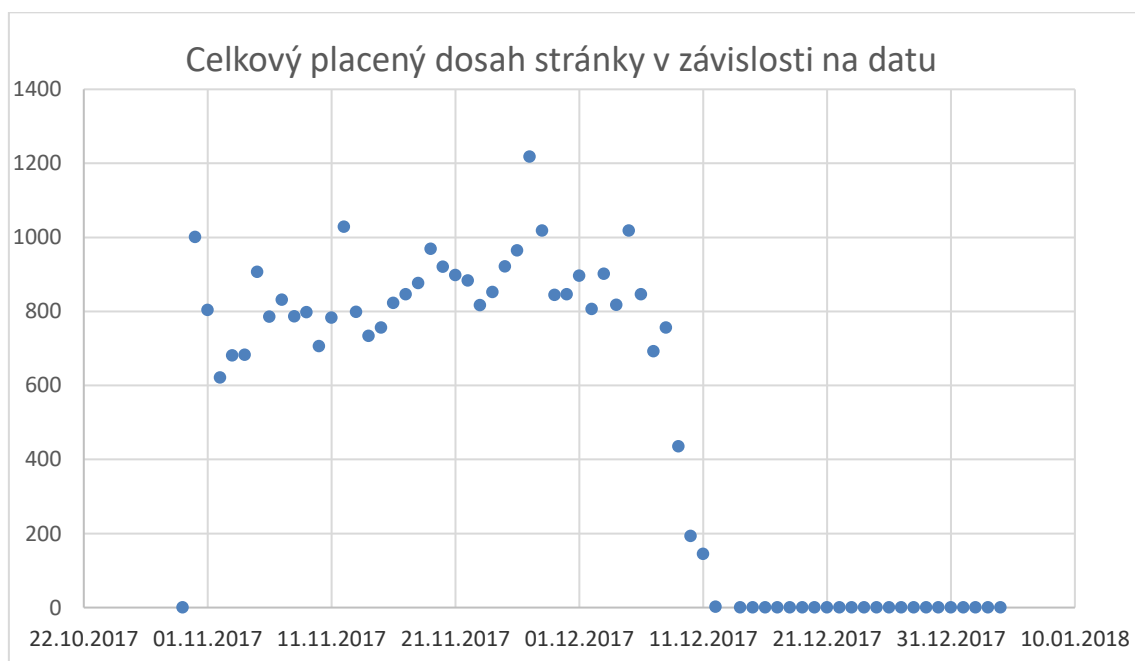
Zdroj: vlastní zpracování dle firemních dat

Celkem stránku za období 30. 10. 2017 – 4. 1. 2018 vidělo 35 872 uživatelů, z čehož vyplývá, že konverzní poměr stránky (počet „To se mi líbí“ v porovnání s uživateli, kteří stránku viděli) byl 0,0836 %.

Na grafu č. 11 si lze povšimnout strmého pádu od 8. 12. 2017, který byl způsoben postupným ukončováním propagace 3 příspěvků, přičemž 2 z příspěvků propagovaly v daném období nejvíce žádané produkty z kategorií technických izolací a zároizolací a třetí příspěvek byl zaměřen čistě na budování brandu Rajstavitelu.cz. Mezi propagované příspěvky bylo rozděleno 4 500,86 Kč rovnou měrou, což přineslo celkový dosah 33 896 uživatelů (viz Graf č. 12). Celkem placené příspěvky přivedly na webové stránky Rajstavitelu.cz 1 115 uživatelů, z čehož vyplývá, že cena za jeden proklik je rovna 4,04 Kč a CTR (click through rate) neboli

podíl počtu prokliků z celkového počtu lidí získaných placenými příspěvky byl 3,29 %.

Placené příspěvky byly cíleny na muže i ženy ve věku vyšším než 24 let (potenciálně vlastní stavební firmu nebo spravuje rodinný dům). Zároveň bylo cíleno na obyvatele České republiky vzhledem k tomu, že větší množství materiálu je poměrně hodně složité dopravit do zahraničí. Problémem nemusí být jen dodací podmínky přepravní služby, ale také mezinárodní výrobci, kteří mají poměrně velké problémy s převozem materiálu za hranice státu, ve kterém sídlí zastoupení téže firmy (jiná cenová politika, jiné složení atd.). Zvolené zájmy cílených uživatelů byly: tepelný izolant, topení, ventilace a klimatizace, building insulation materials (anglický ekvivalent pro stavební izolační materiály), strojírenství, stavebnictví, komín nebo building insulation (anglický ekvivalent pro stavební izolace). Zacíleno tak bylo na všechny uživatele, které Facebook vyhodnotil jako potenciální zájemce o dané zboží na základě dat z jejich předchozího vyhledávání.



Graf č. 12: Celkový placený dosah stránky od 30. 10. 2017 do 4. 1. 2018

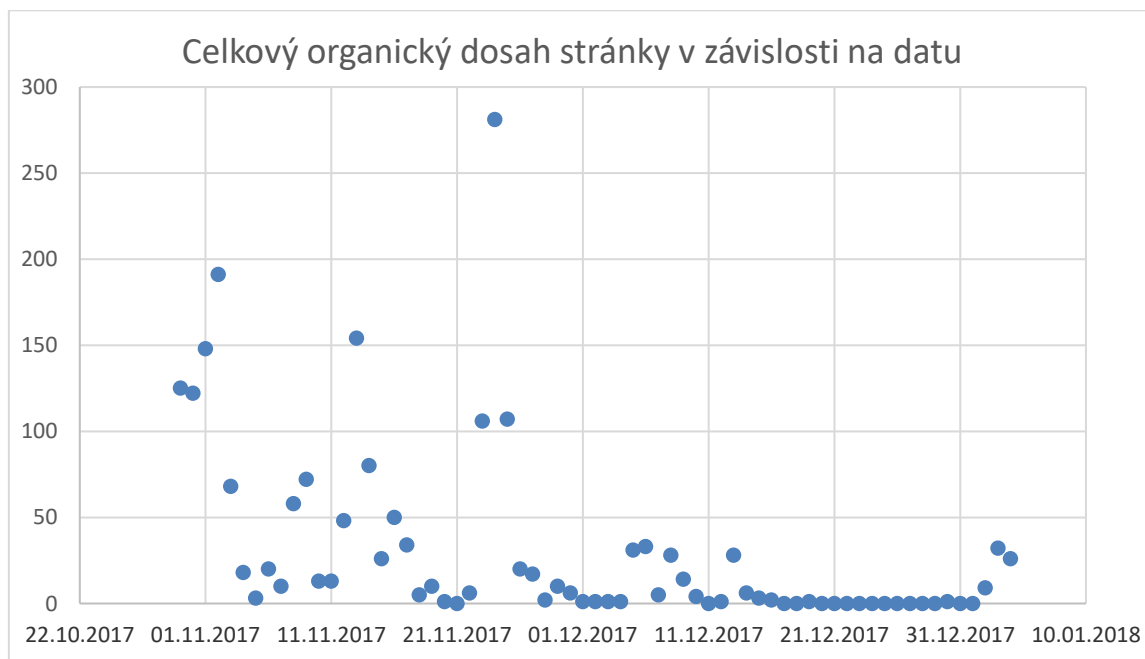
Zdroj: vlastní zpracování dle firemních dat

Vzhledem k nastavení propagovaných příspěvků způsobem PPC (pay per click) se nabízí srovnání s PPC platformou AdWords, která zobrazuje svou reklamu jak v obsahové, tak vyhledávací síti. Ve stejném období přišlo přes reklamy

AdWords na webové stránky společnosti 10 011 uživatelů za celkovou cenu 5 858,19 Kč. Průměrná cena prokliku za sledované období z platformy AdWords tedy byla 0,59 Kč, což je o 3,45 Kč za proklik méně oproti facebookové propagaci.

Je zřejmé, že placený dosah představoval převážnou část celkového dosahu. Celkem tak placený obsah umožnil spatřit facebookovou stránku Rajstavitelu.cz 94,5 % z celkových 33 896 lidí. Z dat však vyplývá, že organický dosah stránek přivedl 2 052 lidí (Graf č. 13), což je rovno 5,72 %. V součtu je tedy počet uživatelů z organického a placeného dosahu vyšší než celkový dosah uváděný v datech exportovaných z Facebooku. Je možné, že je to způsobeno nepřesností měření Facebooku, případně zobrazením organického a placeného příspěvku stejnému uživateli, kterému se započítá do celkových dat jen první z obou možností.

Z celkového počtu 2 052 lidí přešlo přes odkazy na facebookových stránkách na webové stránky internetového obchodu pouhých 5 uživatelů. CTR je tedy 0,24 %, což je poměrně málo vzhledem k časové náročnosti, kterou psaní příspěvků a spravování facebookového účtu vyžaduje.



Graf č. 13: Celkový organický dosah stránky od 30. 10. 2017 do 4. 1. 2018
Zdroj: vlastní zpracování dle firemních dat

Ve sledovaném období 30. 10. 2017 – 4. 1. 2018 navštívilo webové stránky celkem 1 120 uživatelů, ze kterých pouze jeden uskutečnil objednávku. Výsledný konverzní poměr z lidí, kteří se dostali na webové stránky přes Facebook a

nakoupili, byl 0,089 %. Hodnota objednávky činila 393,30 Kč bez DPH, což při marži 20 % je rovno 78,66 Kč.



Graf č. 14: Návštěvnost webových stránek unikátními uživateli ze sítě Facebook od 30. 10. 2017 do 4. 1. 2018

Zdroj: Analytics.google.com dle firemních dat

Návštěvnost unikátních uživatelů ze sociální sítě Facebook na webové stránky byla téměř poloviční, přesněji řečeno 662 unikátních uživatelů. Přičemž návštěvy se opět velice snížily po zrušení placených příspěvků, jak lze vidět na grafu č. 14 získaného z analytického nástroje Google Analytics.

5. Shrnutí výsledků

Předpokládaným cílem na začátku zpracování praktické části byl z pohledu provozovatele CTR z facebookové stránky na webové stránky Rajstavitelu.cz pohybující se kolem průměrných hodnot Google AdWords tj. 3,54 %. Z těchto uživatelů, kteří prošli na webové stránky přes Facebook, byl očekáván konverzní poměr podobný Google AdWords tj. 0,64 %. Dalším cílem bylo dosáhnout za sledované období 200 „To se mi líbí“ na facebookovém účtu.

CTR na webovou stránku z Facebooku na konci sledovaných 9 týdnů se rovnal přibližně hodnotě 3,12 %, což je téměř srovnatelné s CTR vycházejícím z předpokladů.

Horších výsledků bylo dosaženo u konverzního poměru. Vzhledem k nákupu pouze jednoho člověka, který vedl k zisku 78,66 Kč, což po odečtení investované částky vedlo ke ztrátě 4 422,20 Kč za 9 týdnů, je výše předpokládaného konverzního poměru přibližně rovna sedminásobku reálného konverzního poměru získaného za sledované období pomocí sítě Facebook, přesněji byla hodnota rovna 0,089 %.

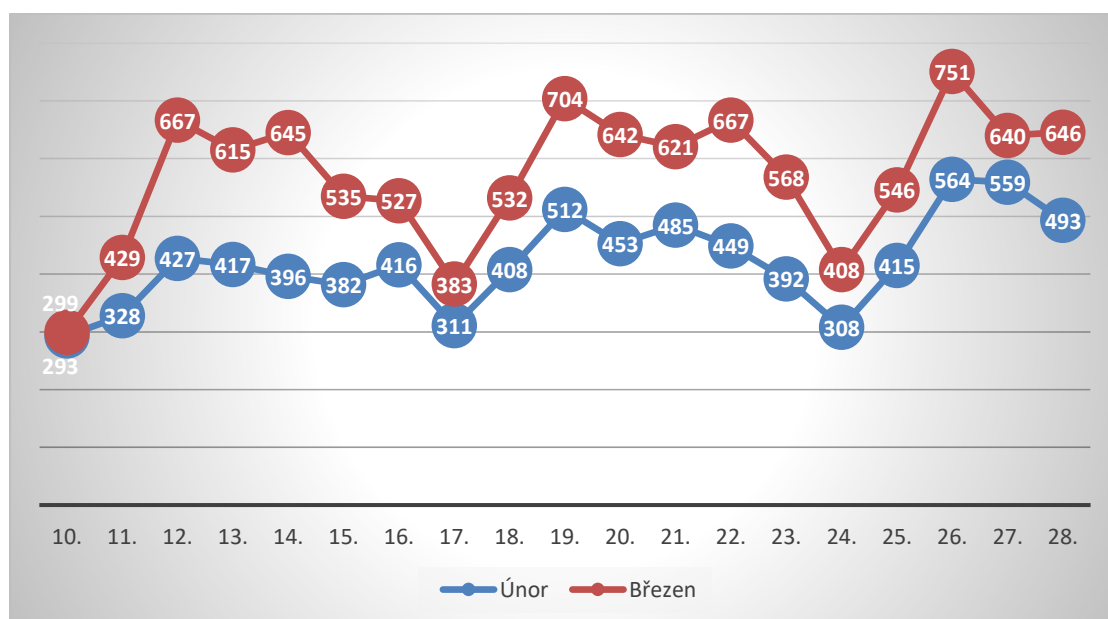
Od 31. 10. 2017 do 1. 4. 2018 bylo celkem získáno 30 „To se mi líbí“. Tato hodnota je přibližně rovna jedné sedmině předpokladu a společně s konverzním poměrem tedy zastává negativní výsledek vůči předpokladu.

6. Doporučení

Vzhledem k výsledkům uvedených v předchozí části práce, je nutné stanovit množinu doporučení, která by mohla zajistit lepší výsledky.

Při pohledu na konkurenční facebookové stránky firmy Stavebniny DEK je zřejmé, že je mnohem jednodušší přinášet lidem každodenní příspěvky, když je k dispozici vlastní sklad a prodejna s mnoha zaměstnanci. Taková firma má možnost fotit materiály, prostředí, případně uskladňování nového materiálu atd. Otázkou tedy je, jakou úspěšnost by kampaně měly v případě, že by pracovní prostředí internetového obchodu Rajstavitelu.cz bylo více a častěji na očích. Provozovatel plánuje v příštích letech sklad a provozovnu pořídit, do té doby však takové příspěvky nepřicházejí v úvahu, jelikož fotit materiály nebo prostředí dodavatelů by nepřineslo kýžené budování vlastního brandu. Na základě interních dat a zkušeností provozovatele v tomto odvětví nelze očekávat velký nárůst zájmu a konverzí z marketingových kampaní díky vlastnictví fyzického skladu. Ten by potenciální zákazníky přesvědčil spíše skladovou dostupností, která je pro zákazníky v tomto odvětví stěžejní.

Druhým doporučením, které vyvstává z úspěšnosti marketingové kampaně na Facebooku a interních dat obchodu, je volba vhodnějšího období marketingových aktivit.



Graf č. 15: Návštěvnost webových stránek v únoru a březnu 2018

Zdroj: vlastní zpracování dle Analytics.google.com na základě interních dat

Na výše uvedeném grafu č. 15 lze prokázat korelaci mezi návštěvností webových stránek a aktuálním obdobím (počasím). Kolem 10. března 2018 začalo ustupovat mrazivé počasí a postupně se oteplovalo, což zapříčinilo nárůst uživatelů o 32,32 % (Graf č. 15). Společně s tím bylo v březnu zobrazeno o 41,06 % stránek více, o 2,75 % se zvýšil počet stránek na 1 návštěvu, o 6,6 % průměrná doba trvání návštěvy a snížila se míra okamžitého opuštění o 1,16 %.

Kdyby tedy byly marketingové aktivity na sociálních sítích spuštěny v období, kdy je lepší počasí, a lidé tak začínají stavět, mohla by být jejich úspěšnost o poznání větší. Vzhledem k nárůstu nových uživatelů o 32,32 % by se dalo předpokládat, že dojde ke stejnému nárůstu počtu „to se mi líbí“ z 30 na 40 v námi sledovaném období. Stejně tak by bylo možné předpokládat nárůst návštěv ze sítě Facebook na webové stránky Rajstavitelu.cz z 1 120 na 1 482 uživatelů.

Při volbě vhodnějšího období by taktéž bylo možné cílit na více kategorií produktů, což by mohlo zvýšit CTR. Při současných podmínkách byli uživatelé omezeni jen na technické izolace a žároizolace, které jsou ve sledovaném období majoritně odebíranými artikly. Při lepších meteorologických podmínkách se zvyšuje poptávka uživatelů po větším množství produktů, jako jsou tepelné izolace, OSB desky a produkty z kategorie stavební chemie, jako jsou například omítky, betony, sanační materiály a jiné. Facebooková kampaň uvedená v praktické části tak byla spíše zaměřena na specifické publikum sestávající se ze zateplovacích firem a velkých kutilů, přičemž po zavedení výše uvedených produktů v „teplejším“ období by bylo cíleno i na průměrně manuálně zručného člověka, který chce ve svém bytě či domě nanést omítku, zateplit stěny nebo podlahy atd. CTR by bylo zvýšeno díky tomu, že při cílení na Facebooku nelze zaměřit pouze na technické izolace a žároizolace, takže lidé, kteří shánějí jiné produkty z oboru stavebnin, než jsou výše zmíněné, viděli reklamu pouze na tyto specifické typy izolací.

Velkým problémem při prodeji stavebního materiálu je nemožnost použití všech materiálů například z kategorie tepelných izolací při požadavku zateplení domu. Každý produkt plní svými technickými specifikacemi požadavky pro specifické zatížení, teplotní odolnost a jiné. Nelze tak cílit na jednotlivé produkty jako například při prodeji mobilních telefonů, co pro jednoho může být ideální

materiál, pro druhého může být absolutně nepoužitelný materiál. Bylo by tedy neefektivní vytvářet facebookovou kampaň na jednotlivé produkty, jako je tomu v jiných oborech.

V posledních letech se dosahuje velkého úspěchu při využívání remarketingu. Mohlo by tak být cíleno na uživatele, kteří již navštívili naše stránky, nebo vložili zboží do košíku a ještě neodeslali poptávku. Cílit na tyto uživatele je výhodné, protože je jasné, že se minimálně o zboží zajímají a v lepším případě jsou nakloněni ke konverzi. Nejedná se tak o vyhozený proklik, který vede pouze k okamžitému opuštění stránky. Využitím remarketingu by tak mohlo být spíše získáno, nežli ztraceno.

Lze také kriticky poukázat na malé množství příspěvků, které však ve výsledku bez placené propagace neměly ve sledovaném období velký přínos. Zároveň mohla být lépe propojena webová stránka s Facebookem, například za pomoci okna Facebook novinek na stránkách v bočním panelu. Ve sledovaném období byli návštěvníci webových stránek o Facebooku informováni pouze přes logo Facebooku v patičce stránek a skrze slideshow (prvek stránek, na kterém probíhají zvolené fotografie/obrázky) na úvodní straně.

Posledním doporučením, které vyvstává z neúspěchu facebookové kampaně a sledování firemních profilů rozličných firem, je tvorba více virálních příspěvků. Dosáhne se tak většího dosahu příspěvků, jelikož lidé, kteří zareagují na příspěvek tímto krokem, „sdílí“ příspěvek na své zdi, a ten tak vidí i přátelé či sledující daného uživatele. Jedním z virálních příspěvků může být reakce na obrázek rivalů na trhu stavebního materiálu (např. Weber vs. Baumit, nebo Rockwool vs. Isover), lidé u těchto příspěvků označí, kterou z firem mají radši, problémem může být, že rozhodovat budou jen lidé, kteří se ve stavebních materiálech vyznají. Další možností může být například položení otázky v příspěvku a následné získávání odpovědí do komentářů.

7. Diskuze

Práce zodpověděla výzkumné otázky, které byly stanoveny na začátku jejího zpracování. První otázka byla: „Jaká sociální síť je vhodná k propagaci prodeje stavebního materiálu v konkrétním prostředí internetového obchodu Rajstavitelu.cz?“ Tato otázka byla zodpovězena pomocí rozhovoru s provozovatelem Janem Volencem, který zmínil kritéria, která by měla splňovat vybraná sociální síť, z čehož na základě komparace vyvstala jediná sociální síť, a to Facebook.

Na první otázku přímo navazuje otázka druhá: „Je z krátkodobého i dlouhodobého pohledu výhodné spravovat marketingové kampaně na zvolené sociální síti?“, odpověď lze nalézt v interních datech získaných jak ze samotné sociální sítě, tak z analytického nástroje Google Analytics. Bližší data jsou uvedena v části „Shrnutí výsledků“. Celkově se propagace na sociální síti Facebook nevyplatila ani z krátkodobého hlediska (za sledované období 9 týdnů došlo ke ztrátě 4 422,20 Kč) a ani z hlediska dlouhodobého (počet „to se mi líbí“ byl roven jedné sedmině předpokladu, a nebyla tak získána základna pro organické šíření příspěvků).

Poslední otázka byla zodpovězena provozovatelem panem Volencem a marketingovým specialistou firmy Meebio s.r.o., otázka zněla: „Jaká byla úspěšnost marketingových aktivit na zvolené sociální síti na základě získaných dat a jaký může být důvod takového výsledku?“

Nejdříve byl dotázán marketingový specialista z marketingové agentury Meebio s.r.o. Nikterak nezkoumal marketingové aktivity uskutečněné na sociální síti Facebook a přímo odvětil, že cílová skupina lidí se převážně nebude pohybovat na Facebooku. Největšími a nejčastějšími odběrateli v tomto oboru jsou firmy a ty jsou již předem nasmlouvané, a reklama na Facebooku tak nebude generovat to samé, co by generovala u zboží, které je odebíráno přímo koncovými zákazníky pro vlastní účely. Je možné, že by na této síti mohl být správnou cestou remarketing, k tomu však nemá tato marketingová agentura dostupná data v tomto oboru.

Druhý dotázaný provozovatel internetového obchodu Rajstavitelu.cz Jan Volenec odpověděl na neúspěch kampaně takto: „Materiály, které jsou nabízeny na

webových stránkách a jsou odebírány v tomto období, jsou pro lidi vykonávající izolační práce na komínech, topeních a jiných místech. Tyto práce jsou většinou předávány specializovaným firmám, které mají nasmlouvané dodavatele a jiné obchodníky. Lidí, kteří izolační práce dělají sami, je z mé praxe žalostně málo. Je možné, že kdybychom kampaň prováděli v průběhu letních prázdnin, dosáhli bychom diametrálně odlišných výsledků vzhledem k tomu, že v této době se prodávají jiné materiály, se kterými dokáží pracovat i lidé bez předchozích zkušeností. Obecně lze říci, že karty na trhu jsou již rozdané, my jsme se pokusili oslovit tento trh za pomoci nevhodného kanálu, a tak nám to nic nepřineslo. Z mého pohledu na Facebooku lidé hledají spíše informace než konkrétní materiály, zbytek nechávají na specializovaných firmách.“

8. Závěr

Marketing ve 21. století je bez pochyb velice důležitou součástí prodeje a propagace služeb a produktů. Jeho nedílnou součástí je v současné době takzvaný e-marketing, který díky novější technologii internetu dokáže zrychlit komunikaci, snížit náklady a lépe cílit na žádané publikum. Mnohdy jsou pro účely e-marketingu využívány právě sociální sítě a sociální média, která jsou metodou vyjádření ve 21. století pro většinu lidí a ovlivňují také fungování společností ve většině odvětví.

Ze sociálních sítí bylo představeno statisticky nejnavštěvovanějších 8. U každé z nich byly uvedeny základní informace, základy fungování a následně pak možnosti marketingových aktivit, marketingového cílení a jiných záležitostí týkající se marketingu na sociálních sítích.

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat využití sociálních sítí v sektoru služeb, konkrétně v oboru prodeje stavebního materiálu. K tomuto cíli vedla nejdříve analýza sociálních sítí, ze kterých byla na základě rozhovoru a komparace zvolena síť Facebook. Ta pro účely propagace nabízí uživatelsky přívětivé prostředí, možnost libovolného cílení na publikum a zároveň velké množství uživatelů využívajících tuto síť denně. Alternativou k této síti pak byla síť LinkedIn, která nabízí spíše firemní účty velkých korporací, které nejsou cílovým publikem internetového obchodu Rajstavitelu.cz, proto byla vybrána síť Facebook.

Na této sociální síti byly pravidelně přidávány příspěvky týkající se skladových zásob, videa z montáží materiálů nebo fotografie od firem, které realizovaly stavební práce se zakoupenými materiály.

Po 9 týdenní kampani byla shromážděna veškerá data a učiněny závěry na základě jejich porovnání s předpokládanými hodnotami uvedenými v cíli práce. Při porovnání bylo zjištěno, že celkově nebylo dosaženo ani zdaleka předpokládaných hodnot. Z těchto dat a na základě analýzy bylo usouzeno, že se krátkodobě ani dlouhodobě nevyplatí spravovat kampaň na této sociální síti v aktuálním nastavení, což bylo potvrzeno i při rozhovoru s provozovatelem obchodu a marketingovým specialistou.

Důvodem neúspěchu kampaně mohla být nevhodná kombinace ročního období a propagovaného materiálu. V ročním období, kdy byla kampaň vedena, jsou

nejvyšší prodeje technických izolací a žároizolací, u kterých si lidé ve většině případů sjednávají řemeslníky a firmy, kteří už mají své dodavatele. Bylo tedy v plánu zacílit na publikum, které si izolační práce potrubí nebo komínu dokáže udělat samo, což se nepovedlo.

Cestou k úspěšnější kampani by pak bylo využití remarketingu nebo cílení na jiné produkty v jiném ročním období, příkladem jsou omítky v letních měsících, po kterých je velká poptávka. Možným východiskem by byla i volba jiné sociální sítě, nejspíše pak LinkedIn.

9. Seznam použité literatury

- ALALWAN, Ali Abdallah, et al. Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. Telematics and Informatics, 2017.
- BANNISTER, Alexandra; KIEFER, Joelle; NELLUMS, Jessica. College students' perceptions of and behaviors regarding Facebook® advertising: An exploratory study. The Catalyst, 2013, 3.1: 2.
- BERGSTRÖM, Thamwika; BÄCKMAN, Lisa. Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. 2013.
- BLACKSHAW, P.; NAZZARO, M. Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer. Zopakováno July 25, 2008. 2004.
- BOLTON, Ruth N., et al. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. Journal of Service Management, 2013, 24.3: 245-267.
- BRODIE, Roderick J., et al. Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. Journal of interactive marketing, 2007, 21.1: 2-21.
- BURTON, Suzan; SOBOLEVA, Alena. Interactive or reactive? Marketing with Twitter. Journal of Consumer Marketing, 2011, 28.7: 491-499.
- CARIO, Jennifer Evans. Pinterest marketing: An hour a day. John Wiley & Sons, 2012.
- CARR, Kelby. Pinterest marketing for dummies. John Wiley & Sons, 2012.
- Carwow | The better way to buy a new car. carwow | The better way to buy a new car [online]. Copyright © 2017 carwow Ltd. All rights reserved [cit. 18.07.2017]. Dostupné z: <https://www.carwow.co.uk/>
- DAVENPORT, Shaun W., et al. Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. Computers in Human Behavior, 2014, 32: 212-220.
- Definition of Marketing – American Marketing Association Document Moved [online]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- DUFFETT, Rodney Graeme. Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. Internet Research, 2015, 25.4: 498-526.

- Facebook – Financials [online]. Copyright © 2017 [cit. 17.04.2018]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/financials/?section=secfilings>
- Facebook Buys Instagram for \$1 Billion - The New York Times. [online]. Copyright © [cit. 18.07.2017]. Dostupné z: <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>
- Facebook buys WhatsApp for \$19 billion - Feb. 19, 2014 . CNNMoney - Business, financial and personal finance news [online]. Copyright © [cit. 18.07.2017]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/2014/02/19/technology/social/facebook-whatsapp/index.html>
- Facebook Newsroom. Facebook Newsroom [online]. Copyright © 2017 [cit. 18.07.2017]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/>
- Facebookový profil Stavebniny DEK Dostupný z: <https://www.facebook.com/StavebninyDEK>
- GILBERT, Eric, et al. I need to try this?: a statistical overview of pinterest. In: Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems. ACM, 2013. p. 2427-2436.
- GILMORE, Audrey; GALLAGHER, Damian; HENRY, Scott. E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. European Business Review, 2007, 19.3: 234-247.
- Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenue | Media | The Guardian. [online]. Copyright © 2017 Guardian News and Media Limited or its affiliated companies. All [cit. 18.07.2017]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue>
- HPI – CZ [online]. Copyright © 2012 [cit. 30.01.2018]. Dostupné z: <http://www.hpi.cz/>
- HUDSON, Simon, et al. The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. International Journal of Research in Marketing, 2016, 33.1: 27-41.
- Increasing our Focus on Measurement | Atlas Solutions. Atlas Solutions [online]. Copyright © 2017 Atlas Solutions, LLC [cit. 18.07.2017]. Dostupné z: <https://atlassolutions.com/2016/11/18/increasing-our-focus-on-measurement/>

- JARYANI, Ehsan, et al.. Dissimilarity of E-marketing VS Traditional Marketing. 2012
- KAIRAM, Sanjay, et al. Talking in circles: selective sharing in google+. In: Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems. ACM, 2012. p. 1065-1074.
- KIETZMANN, Jan H., et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, 2011, 54.3: 241-251.
- KWAK, Haewoon, et al. What is Twitter, a social network or a news media?. In: Proceedings of the 19th international conference on World wide web. ACM, 2010. p. 591-600.
- LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítí v České republice?. LinkedIn [online]. 25. dubna 2017 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-daří-jednotlivým-sociálním-sítí-v-české-republice-jakub-lorenc>
- Kratochvíl, Jiří. LinkedIn v ČR v roce 2017 - aktualizovaná infografika. Social media storyteller & LinkedIn + Facebook content marketing & strategy | Jiří Kratochvíl [online]. Dostupné z: <http://jiri-kratochvil.cz/blog/linkedin-v-cr-aktualizovana-data/>
- Mareš, Leoš. „#Kapitánská párty“ Instagram, 8. červen 2017 dostupné z: www.instagram.com/p/BVfyI-qDCTD/?taken-by=leosmares
- MCKINNEY, Bruce C.; KELLY, Lynne; DURAN, Robert L. Narcissism or openness?: College students' use of Facebook and Twitter. Communication Research Reports, 2012, 29.2: 108-118.
- MOLENAAR, Cor. E-marketing: Applications of information technology and the internet within marketing. Routledge, 2013.
- MOORE, Jesse N.; HOPKINS, Christopher D.; RAYMOND, Mary Anne. Utilization of relationship-oriented social media in the selling process: a comparison of consumer (B2C) and industrial (B2B) salespeople. Journal of Internet Commerce, 2013, 12.1: 48-75.
- O nás | LinkedIn. [online]. Copyright © 2018 Dostupné z: <https://press.linkedin.com/cs-cz/about-linkedin?#>
- O'REILLY, Tim. What is web 2.0. 2005.
- PALFREY, John Gorham; GASSER, Urs. Born digital: Understanding the first generation of digital natives. Basic Books, 2013.

- RIDEOUT, Vicky. Measuring time spent with media: the Common Sense census of media use by US 8-to 18-year-olds. *Journal of Children and Media*, 2016, 10.1: 138-144.
- SARAVANAKUMAR, M.; SUGANTHALAKSHMI, T. Social media marketing. *Life Science Journal*, 2012, 9.4: 4444-4451.
- SHAO, Guosong. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 2009, 19.1: 7-25.
- SCHAFFER, Neal. *Maximizing LinkedIn for Sales and Social Media Marketing: An Unofficial, Practical Guide to Selling and Developing B2B Business on LinkedIn*. Neal Schaffer, 2013.
- SKEELS, Meredith M.; GRUDIN, Jonathan. When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and linkedin. In: *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work*. ACM, 2009. p. 95-104.
- SMITH, Brian G.; GALLICANO, Tiffany Derville. Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 2015, 53: 82-90.
- Stavebniny DEK - Vše pro Váš dům. *Stavebniny DEK - Vše pro Váš dům* [online]. Copyright © 2017 DEK a.s. [cit. 18.07.2017]. Dostupné z: <https://www.dek.cz/>
- Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Copyright © 2017. Dostupné z: <https://www.statista.com/>
- Thomases, Hollis. *Twitter marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons, 2009.
- Top 15 Most Popular Websites | July 2017. *eBizMBA | The eBusiness Guide* [online]. Copyright © 2017 [cit. 18.07.2017]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websites>
- Top 15 Most Popular Social Networking Sites | July 2017. *eBizMBA | The eBusiness Guide* [online]. Copyright © 2017 [cit. 14.07.2017]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- Unikátní návštěvník – ITBIZ.cz [online]. Copyright © 2018 [cit. 24.01.2018] <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/unikatni-navstevnik>
- VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley, 2014. ISBN 978-1-118-81618-9.

- W. Glynn Mangold, David J. Faulds, Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, Volume 52, Issue 4, 2009, Pages 357-365, ISSN 0007-6813, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>, (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>)
- What is marketing? definition and meaning - BusinessDictionary.com. Online Business Dictionary - BusinessDictionary.com [online]. Copyright © 2017 [cit. 26.07.2017]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>
- Yahoo Finance - Business Finance, Stock Market, Quotes, News. Yahoo Finance - Business Finance, Stock Market, Quotes, News [online]. Dostupné z: <https://finance.yahoo.com/>
- YouTube: hours of video uploaded every minute 2015 | Statistic. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2017 [cit. 18.07.2017]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>
- Youtube kanál HPI - CZ In: YouTube [online] Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCIF7X3FO4V1Os1mNs8Up4Ww>
- 2016 Nielsen Social Media Report [online]. Copyright © 2017 The Nielsen Company [cit. 17.04.2018]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html>

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Měsíček Michal	Durychova 1389, Hradec Králové - Nový Hradec Králové	I1500182

TÉMA ČESKY:

Využití sociálních sítí ve vybraném tržním sektoru

TÉMA ANGLICKY:

Use of social networks in selected market sector

VEDOUCÍ PRÁCE:

Ing. Marta Martinová - KE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem bakalářské práce je zdokumentování využití sociálních sítí ve vybraném tržním sektoru.

Osnova:

- 1) Úvod
- 2) Cíl práce a metodika
- 3) Teoretická část
- 4) Praktická část
- 5) Shrnutí výsledků
- 6) Doporučení
- 7) Diskuze
- 8) Závěr
- 9) Seznam použité literatury

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

MOLENAAR, Cor. E-marketing: Applications of information technology and the internet within marketing. Routledge, 2013. ISBN 0203805607
PALFREY, John Gorham; GASSER, Urs. Born digital: Understanding the first generation of digital natives. Basic Books, 2013. ISBN 978-0-465-01856-7
VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN. Facebook marketing all-in-one for dummies. 3rd ed. Hoboken: John Wiley, 2014. ISBN 978-1-118-81618-9

Podpis studenta:



Datum: 20.4.18

Podpis vedoucího práce:



Datum: 20.4.18