

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketing na sociálních sítích

Nikita Shepelev

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nikita Shepelev

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketing na sociálních sítích

Název anglicky

Marketing on social networks

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout doporučení pro zlepšení fungování marketingových nástrojů na sociálních sítích.

Metodika

Práce se skládá ze dvou částí: teoretické a praktické.

V teoretické části jsou obsaženy základní charakteristiky pojmů a teorií z oblasti marketingu na sociálních sítích a identifikace současných trendů v této oblasti. Praktická část je založena na vlastním empirickém šetření.

Rámcová osnova: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika, 3. Literární rešerše, 4. Vlastní řešení, 5. Závěr, 6. Seznam použité literatury.

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, internet, sociální sítě

Doporučené zdroje informací

- JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KELLER, K L. – KOTLER, P. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MILLER, M. *Internetový marketing s YouTube : průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- MYNÁŘOVÁ, L. – SVOBODOVÁ, H. – KOZEL, R. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- TOMEK, G, VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 15. 3. 2019

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 15. 3. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketing na sociálních sítích" jsem vypracoval 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 autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2019

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. a odborné vedení práce a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

Marketing na sociálních sítích

Abstrakt

Daná bakalářská práce je zaměřena na využití sociálních sítí pro účely marketingu. V rámci výzkumu bylo rozhodnuto zvolit následující firmy: Čedok, EXIMtours, Fischer, Alexandria, Neckermann a Alpina. Jedná se o cestovní kanceláře, které jsou největšími na trhu českého cestovního ruchu.

Cílem předkládané bakalářské práce je navrhnout doporučení pro zlepšení fungování marketingových nástrojů na sociálních sítích. Cíl dané práce je podmíněn splněním dílčích cílů. Prvním dílčím cílem je vytvoření literární rešerše v oblasti marketingu, jeho zvláštlostech v prostředí online a pochopitelně i marketingu v rámci sociálních sítí. Dalším dílčím cílem je provedení zhodnocení využívání sociálních sítí vybranými společnostmi. Třetím dílčím cílem je základní zhodnocení marketingových nástrojů u vybraných firem. Čtvrtým dílčím cílem je uvedení doporučení vybraným firmám vyplývajících z provedeného výzkumu.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, internet, sociální síť.

Marketing on social networks

Abstract

The bachelor thesis is focused on the use of social networks for marketing purposes. In the research, it was decided to choose the following companies: Čedok, EXIMtours, Fischer, Alexandria, Neckermann and Alpina. These are travel agencies that are the largest on the Czech tourism market.

The aim of this thesis is to propose recommendations for improving the functioning of marketing tools on social networks. The objective of the work is conditioned by the fulfillment of partial objectives. The first sub-goal is to create a literature search in the field of marketing, its particularities in the online environment and, of course, marketing in social networks. Another partial objective is to carry out an evaluation of the use of social networks by selected companies. The third partial goal is the basic evaluation of marketing tools at selected companies. The fourth sub-objective is to make recommendations to selected companies resulting from the research.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing communication, internet, social networks.

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl a metodika	12
2.1 Cíl.....	12
2.2 Metodika.....	12
3 Literární rešerše.....	14
3.1 Marketing v 21. století.....	14
3.2 Zvláštnosti marketingu na internetu	17
3.3 Sociální sítě.....	20
3.3.1 Typy sociálních sítí	22
3.4 Využití sociálních sítí z pohledu marketingu	26
4 Vlastní řešení.....	30
4.1 Představení podniků	30
4.1.1 Čedok	30
4.1.2 EXIMtours	31
4.1.3 Fischer	33
4.1.4 Alexandria	34
4.1.5 Neckermann.....	34
4.1.6 Alpina	35
4.2 Výzkum využití sociálních sítí.....	37
4.2.1 Čedok	37
4.2.2 EXIMtours	40
4.2.3 Fischer	42
4.2.4 Alexandria	44
4.2.5 Neckermann.....	47
4.2.6 Alpina	50
4.3 Doporučení pro zlepšení.....	53
4.3.1 Čedok	53
4.3.2 EXIMtours	53
4.3.3 Fischer	54
4.3.4 Alexandria	54
4.3.5 Neckermann.....	55
4.3.6 Alpina	55
5 Závěr	57
6 Seznam použitých zdrojů	59

Seznam obrázků

Obrázek 1. Umístění odkazu na sociální síť-Čedok	37
Obrázek 2. Ukázka zacílenosti propagace – Čedok.....	39
Obrázek 3. Umístění odkazu na sociální síť-EXIMtours.....	40
Obrázek 4. Ukázka zacílenosti reklamy-EXIMtours	41
Obrázek 5. Umístění odkazu na sociální síť-Fischer	42
Obrázek 6. Ukázka zacílenosti propagace podniku Fischer	43
Obrázek 7. Ukázka propagace produktu – Fischer	44
Obrázek 8. Ukázka soutěže od společnosti Alexandria	46
Obrázek 9. Umístění odkazu na sociální síť-Neckermann.....	47
Obrázek 10. Ukázka propagace firmy Neckermann	48
Obrázek 11. Umístění odkazu na sociální síť-Alpina	50
Obrázek 12. Otázky lidí na facebooku.....	51

Seznam tabulek

Tabulka 1. Výnosy a zisk podniku Čedok v letech 2012-2017 – v tis. Kč	31
Tabulka 2. Výnosy a zisk podniku EXIMtours v letech 2011-2016 – v tis. Kč	32
Tabulka 3. Výnosy a zisk podniku Fischer v letech 2012-2017 – v tis. Kč	33
Tabulka 4. Výnosy a zisk podniku Alexandria v letech 2012-2017 – v tis. Kč	34
Tabulka 5. Výnosy a zisk podniku Neckermann v letech 2012-2017 – v tis. Kč.....	35
Tabulka 6. Výnosy a zisk podniku Alpina v letech 2012-2017 – v tis. Kč.....	36

1 Úvod

Daná bakalářská práce je zaměřena na téma, které je bezesporu velice aktuální a hraje naprosto zásadní roli v dnešním světě – jedná se o využití sociálních sítí pro účely marketingu. V dnešní době marketing není jenom jednou z hlavních součástí funkcí podniku, ale jedná se o nedílnou součást strategie podniku, jde o hnací sílu celého managementu.

Marketing je v dnešní době základem jakéhokoliv podnikání a úspěchu firmy na trhu. Hlavním cílem marketingu je v dnešní době nikoliv prodej, nýbrž správné pochopení přání a potřeb zákazníka a přizpůsobení výstupu firmy daným procesům. Marketing k tomu využívá celou řadu nástrojů. Výstupem marketingu není jenom jednoduchá reklama, ale spíše výroba a následné doručení zboží s určitou přidanou hodnotou, ve správném čase, místě, a to za vhodnou cenu. V dnešní době marketing je úzce provázán se všemi ostatními oddělení podniku – od zajištění zdrojů pro fungování firmy, přes skladování a výrobu až k finální logistice a poprodejním servisům. Naprosto ústředními body marketingu jsou marketingový mix a marketingový informační systém. Marketing je tedy na rozdíl od jiných podnikových činností spíše zaměřen navenek podniku.

Pokud se shrne všechno výše uvedené, dospěje se k závěru, že marketing hraje naprosto zásadní roli pro podnikání. Navíc v dnešní době jsme svědky toho, že marketing je zcela běžně využíván i v nepodnikatelských subjektech nebo i ve veřejné správě. Význam marketingu pro hospodářství je tedy naprosto zásadní. Na druhou stranu je nutné počítat s tím, že v rámci jedné bakalářské práce není vůbec možné podrobit zhodnocení veškeré oblasti marketingu. Proto bylo rozhodnuto se zaměřit jen na jeho určitou část, kterou je marketing na sociálních sítích. Vývoj posledních deseti let zcela jasně poukázal na to, že sociální sítě již nejsou jenom zábavou, ale významným nástrojem v integrované marketingové komunikaci jakéhokoliv podniku. Snad každá středně velká firma má profil na sociálních sítích.

Na druhou stranu ale existence profilu na sociálních sítích není zárukou toho, že firma je úspěšná na trhu – neaktivní profily, sociální sítě význam kterých klesá, zanedbání příspěvků uživatelů apod. jsou bezesporu hlavními hříchy marketingu na sociálních sítích.

Předkládaná bakalářská práce je tedy zaměřena na posouzení nástrojů marketingu v oblasti sociálních sítích. V rámci výzkumu bylo rozhodnuto zvolit následující firmy:

Čedok, EXIMtours, Fischer, Alexandria, Neckermann a Alpina. Jedná se o cestovní kanceláře, které jsou největšími na trhu českého cestovního ruchu.

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl

Cílem předkládané bakalářské práce je navrhnout doporučení pro zlepšení fungování marketingových nástrojů na sociálních sítích. Výzkum je uskutečněn na příkladu společností zmíněných v úvodu. Cíl dané práce je podmíněn splněním dílčích cílů. Prvním dílčím cílem je vytvoření literární rešerše v oblasti marketingu, jeho zvláštnotech v prostředí online a pochopitelně i marketingu v rámci sociálních sítí. Dalším dílčím cílem je provedení zhodnocení využívání sociálních sítí vybranými společnostmi. Třetím dílčím cílem je základní zhodnocení marketingových nástrojů u vybraných firem. Čtvrtým dílčím cílem je uvedení doporučení vybraným firmám vyplývajících z provedeného výzkumu.

2.2 Metodika

Metodika sepsání bakalářské práce opakuje výše uvedené cíle. V rámci prvního metodického kroku je provedeno literární rešerše formou kompilace a vlastní interpretace názorů českých a zahraničních autorů na oblast marketingu a sociálních sítí.

Dalším metodickým krokem je vytvoření zhodnocení využívání sociálních sítí vybranými firmami. Metodologie výzkumu je založena na prozkoumání toho, jakým způsobem podnik pracuje se svým profilem na sociální síti. K účelu ověření způsobu práce jsou uplatněna následující kritéria: struktura využitých sociálních sítí, frekvence obnovení příspěvků, moderace diskuze a vypořádání se s otázkami a negativními reakcemi, kvalita fotek a videí, interaktivita se zákazníky, zacílenost propagace a vlastní celkové zhodnocení.

První kritérium vychází z toho, že firma by měla využívat co možná největší počet sociálních sítí – ne každý je fanouškem facebooku nebo instagram, i když se jedná o významné sociální síť. Další kritérium vychází z toho, že firmy by měly dávat příspěvky co nejčastěji a v souladu s aktuální sezonou a požadavky zákazníků. Pochopitelně je nutné

počítat s tím, že frekvence obnovení příspěvků by neměla být příliš častá. Následující kritérium již vychází z toho, že firma by měla vhodným způsobem zajistit moderaci diskuzí na svých sociálních sítích. Není možné, aby zákazníci měli negativní reakce bez povšimnutí firmy. Podnik by měl na ně určitým způsobem reagovat. V dnešní době je naprosto zásadní podmínkou vhodné práce se sociálními sítí existence velice kvalitních fotek a videí, které umožní nalákat zájem spotřebitele o cestování právě danou cestovní kanceláří. Vhodným prvkem práce se sociálními sítěmi je interakce se zákazníkem – lidé musejí být vyzváni k tomu, aby více spolupracovali s profilem firmy, a to pomocí soutěží, výzev apod. Snahou výzkumu je rovněž provést zhodnocení zacílenosti propagace – tedy na jakého klienta je propagace zaměřena a jestli je v souladu s aktuální marketingovou strategií firmy naznačenou výše. Na konci je provedeno celkové zhodnocení práce firmy se svou sociální sítí. Jedná se o podklad pro vytvoření doporučení pro práci se sociálními sítěmi.

Na základě uskutečněného zhodnocení a rovněž zohlednění poznatek popsaných v rámci teoretické části práce je možné přistoupit k finálnímu metodickému kroku dané práce – tedy vytvoření návrhů a doporučení. Poslední část je rozdělena do dvou kapitol – obecné návrhy, které jsou uplatnitelné pro všechny podniky a návrhy, které jsou přímo šité na míru vybraným firmám.

3 Literární rešerše

První část bakalářské práce je věnována vytvoření nutného literárního rešerše vztahujícího se ke zkoumané problematice. V dané části práce je pozornost věnována marketingu, jeho zvláštnostem v dnešní době a při podnikání na internetu a zároveň i výzkumu sociálních sítí.

3.1 Marketing v 21. století

Marketing je bezesporu klíčovou podnikovou aktivitou v 21. století. Není vůbec možné si představit firmu, která by byla úspěšná a zároveň by neměla nastavenou marketingovou strategii (Kotler, 2007, str. 15-20). Ba naopak v dnešní době je marketing naprosto zásadní součástí jakýchkoliv strategických aktivit firmy.

Ze začátku je nutné uvést všeobecnou definici marketingu. Podle Šimkové (2006, str. 95) je marketing: „*Součástí procesu řízení, která se zaměřuje na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka*“.

Dle dané autorky je zcela zřejmé, že se jedná o součást procesu řízení, který je zaměřen na vnější okolí – tedy na zákazníka a uspokojení jeho přání a potřeb. Přitom činnosti marketingu by měly koneckonců směřovat k vytvoření zisku. Marketing podle ní není v žádném případě primárně zaměřen na neziskovou aktivitu, ale naopak směřuje především na tvorbu zisku firmy. Jedná se mimochodem o velký minus dané definice – existuje celá řada marketingových aktivit, které firma dělá bez účelu tvorby zisku, příkladem je třeba charitativní akce anebo Public Relations – v tomto případě je podnik zaměřen na vytvoření dlouhodobých vztahů se zákazníkem, nikoliv na tvorbu zisku.

Křížek (2012, str. 18) na rozdíl od Šimkové mluví o marketingu jako o: „*Způsobu řízení hospodářské činnosti z hlediska trhu*“. Dle jeho odborného názoru marketing působí na podnik takovým způsobem, aby firma nejen podávala v současnosti, ale byla schopna zajistit prodej i v budoucnosti. Dle jeho názoru se jedná o činnosti týkající se výzkum požadavků a potřeb trhů. Přitom autor zdůrazňuje, že jeho cílem není jenom zajištění prodejů v současnosti, ale zároveň i zajištění prodejů v budoucnosti. Marketing není tedy podle něj jednorázovou záležitostí, ale kontinuálním procesem.

Srpová (2010, str. 189) píše o tom, že marketing je v dnešní době hlavně o získávání a práci s informacemi. Daná autorka píše o tom, že v 21. století marketing má získávat informace o trhu, na kterém podnik působí nebo dokonce chce působit. Marketér ve své práci v dnešní době musí být schopen odhalit přesně tu informaci, kterou požaduje a nepracovat se zbytečně velkým objemem dat.

Po celé dvacáté století středem pozornosti marketingu byla práce s koncepcí 4P založené na tom, že veškeré marketingové nástroje se mají rozdělit do čtyř velkých skupin: produkt, cena, distribuce a propagace. Jak je zřejmé, daná koncepce do středu pozornosti dávala zejména produkt. Přitom se nemuselo jednat o klíčovou funkci v 21. století. Ve výsledku velmi mnoho firem se mlýně domnívalo, že fyzikálních vlastnosti produktů a jejich odlišení od konkurence automaticky povedou ke zvýšení prodejům. Opak se ovšem ukázal pravdou. Důvod je snadný – člověk v dnešní době nekupuje zboží jenom tak kvůli koupi samotné, ale kvůli tomu, co je s danou koupí spojeno – jedná se zejména o splnění určité potřeby jedince. Právě proto marketing v 21. století spíše vychází z modelu 4 C, kde je středem pozornosti zákazník. Příkladem je počítač – zákazník si jej zpravidla nekupuje kvůli vlastnictví, ale kvůli tomu, že počítač je schopen splnit jeho určitou potřebu – být ve spojení se světem přes Skype, mít možnost usnadnit práci apod. (Kavoura, 2017, str. 125).

Kromě toho, že se nahradil produkt potřeby zákazníka, v novém století se nepočítá jenom s cenou jak u původního konceptu, ale s celkovými náklady, které musí vynaložit zákazník v souvislosti s pořízením zboží. Příkladem jsou bezesporu transakční náklady, které vznikají zákazníkovi v souvislosti s nalezením zboží – objednání, komunikace s firmou, vyřízení reklamací apod. Složka komunikace zůstala v novém modelu de facto stejná. Jedině je nutné upozornit, že komunikace v novém modelu musí reflektovat nutnost integrovaného prvku, tedy jednotlivé složky marketingového mixu zaměřené na komunikaci se zákazníkem musí být mezi sebou provázány. Poslední složkou nového marketingového mixu je pohodlí. Zákazník si musí při pořízení zboží cítit velice pohodlně a nemít žádné dodatečné starosti s výběrem (Thangasamy, 2017, str. 7).

Další zvláštností marketingu je v dnešní době nutnost zohlednění práce s cílovými skupinami. Období masového marketingu zaměřeného na práci se širokou škálou klientů je již dávno pryč. Shaozi (2014, str. 206) dokonce mluví o vzniku tak zvaného „niche marketingu“, což je marketing zaměřený na úzké cílové skupiny.

Marketing musí v dnešní době počítat s dobou, která je silně turbulentní – všechno se mění v podstatě během velmi krátké doby a žádná firma nemůže být jistá, že osvědčené přístupy, které platily před rokem, bude možné uplatnit. Ba naopak práce s nejistotou a rizikem se stávají klíčovou výzvou pro marketing. Klasickou ukázkou je třeba strategie firmy Nokia, která před 15 lety měla de facto oligopolní postavení na trhu, avšak během velmi krátké doby zcela ztratila svoje zákazníky, a to díky tomu že „zaspala“ vstup dotykových displejů. Ve výsledku firma musela ukončit svou činnost a být odprodána.

Má se ale počítat i s opačným trendem – jedná se o rostoucí zájem lidí o ta zvané retro výrobky. Jak to zcela výborně popisuje Kotler (2007, str. 55): „*Romantické vnímání 50. a 60. let zapomíná na studenou válku, rozdělenou Evropu, rasové nepokoje a strach z hrdinů, kteří děsili establishment: Elvise Presleyho, Chucha Berryho, Jamese Deana*“. Je tedy zřejmé, že v dnešní době se může stát, že zákazník díky vstupu již zmíněné turbulentní dobu bude naopak se snažit utéct do bezpečného přístavu a bude kupovat výrobky, které mu poskytnou určitou jistotu.

Mulačová (2013, str. 245) mluví o tom, že zvláštností marketingu v 21. století se stává vznik vztahového marketingu, což je podle ní marketing, který vychází ze silných, důvěryhodných a trvalých vazeb s klíčovými partnery. Přitom pod slovem partnery Mulačová rozumí nejen zákazníky, ale i dodavatele, zaměstnance, distribuční mezičlánky apod. Marketing v novém století by měl podle ní počítat s vytvořením a udržováním vztahů, nikoliv na snaze prodat svoji produkci zákazníkům. Podle ní tedy není nutné se zaměřovat na odbyt produkce, ale na vztahy. Důvod daného tvrzení je snadný – jedná se o šíření slova-z-úst mezi skupinami spotřebitelů.

3.2 Zvláštnosti marketingu na internetu

Následně je možné se věnovat pojmu a zvláštnostem online marketingu neboli marketingu na internetu. Podle Janoucha (2016, str. 18) marketing na internetu začal být uplatňován až od první poloviny 90. let minulého století. Před touto dobou nelze mluvit o existenci online marketingu. Důvodem je to, že technické možnosti, a hlavně omezený přístup lidí na internet neumožňoval rozvoj dané oblasti marketingu. Od té doby marketing na internetu zažívá obrovský boom, a to i díky sociálním sítím.

V české odborné literatuře se lze setkat s pojmy online marketing a internet marketing. V dnešní době hranice mezi těmito pojmy de facto neexistují. Pokud ale být precizním, tak pojem internet marketing je využíván pro všechny aktivity na internetu, kdežto online marketing je širší pojem zahrnuje jak internet marketing, tak i smartphony a podobná zařízení (Janouch, 2016, str. 265). V dalším textu se vyjde z toho, že online marketing a marketing na internetu jsou synonyma a nejsou mezi nimi velké rozdíly.

Podle Machkové (2014, str. 227) lze online marketing definovat velice jednoduše jako využití internetu k dosažení marketingových cílů. Z její definice je zřejmé, že marketing na internetu je podřízen celkovým marketingovým cílům podniku.

Zamazalová (2010, str. 432) poskytuje následující definici internet marketingu: „*Kvalitativně nová forma marketingu. Jde o proces uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím, a to prostřednictvím internetu*“. Podle dané autorky tedy online marketing je jednoznačně součástí klasického marketingu, avšak zaměřeného na internet. Dle ní velmi důležitou roli hraje informace, které jsou nezastupitelné v případě internet marketingu.

Bailey (2011, str. 4) souhlasí s výše uvedenou myšlenkou a uvádí, že online marketing je předávání správného vzkazu správným lidem ve správný čas, a to prostřednictvím online nástrojů. Dále podle jeho názoru naprosto zásadní roli v případě online marketingu mají hrát webové stránky – bez nich není vůbec možné představit fungování online marketingu.

Online marketing má celou řadu výhod oproti klasickému marketingu. Zaprvé je to monitorování a měření – účinnost marketingových kampaní na internetu může být měřena naprosto automaticky a bez velkých nákladů. Na základě toho lze marketingové akce

neustále přizpůsobovat a rychleji reagovat na potřeby a přání zákazníků. Marketing na internetu lze provádět nepřetržitě – tedy dvacet čtyři hodin denně a sedm dní v týdnu. Online marketing je velmi komplexní a může být aplikován několika odlišnými nástroji – sociální sítě, blogy apod. Nakonec internet marketing umožňuje i individuální přístup, a to díky zasažení předem definovaných komunit (Janouch, 2016, str. 19).

Na rozdíl od klasické reklamy, propagace prostřednictvím internetu má celou řadu výhod. Příkrylová (2010, str. 225) například uvádí následující výhody:

- Multimediální prezentace nabídky formou sjednocení několika médií,
- Uživatel sám volí dobu a rozsah reklamy,
- Rychlé vyhledávací a porovnávací služby,
- Selektivní médium pro spotřebitele,
- Menší cena pro poskytovatele,
- Vyšší rychlost zpětné vazby,
- Exaktně měřitelné výsledky.

První výhodou reklamy na internetu je to, že reklama sjednocuje prvky multimédií – tedy text, zvuk, video a obrázek. Ve výsledku internetová reklama umožňuje velice názorně předvést svůj produkt. Navíc celou řadu výrobků je možné vyzkoušet dopředu – pochopitelně se jedná o výrobky, které lze doporučit online, jako jsou například knihy, software anebo hudbu. Jinými slovy internet nabízí flexibilnější přístup k reklamě.

Úplně každý člověk je seznámen s reklamou v televizi a většina lidí se jí cítí dotčena, mnoho kdy reklama v televizi může vyvolat přesně opačný efekt – člověk bude natolik otrávený reklamou, že se bude schválně vyhýbat produktům, ke kterým má díky reklamě negativní vztah. V případě internetu uživateli je zpravidla umožněno vybrat si dobu a rozsah reklamního sdělení. Ve výsledku podle Příkrylové (2010, str. 225) je „*do určité míry potlačen prvek dotěrnosti*“.

Internet umožňuje lidem velice rychle porovnat nabídku na internetu, a to podle celé řady serverů. Příkladem může být třeba server booking.com umožňující porovnat pobyt v hotelích. Tyto služby jsou poskytovány pro spotřebitele zdarma a umožňují se rychle zorientovat v cenách a nabídce.

Internet je bezesporu selektivní médium, tedy umožňuje zacílit svůj produkt na svou potenciální skupinu a neztrácet čas oslovením lidí, u kterých je minimální pravděpodobnost koupě výrobku nebo služby.

Internet je médiem, který je schopen nabídnout daleko nižší cenu za reklamu, zejména v porovnání se svým nejbližším konkurentem – televizí. Ve výsledku firmy nemusí na reklamu na internetu vynakládat tolik peněžních prostředků. Navíc reklamu na internetu lze okamžitě měnit v případě vzniku negativní odezvy. Tedy propagace na internetu lze snadno měnit podle potřeby a přání klientů.

Na rozdíl od ostatních médií rychlost odezvy je v případě internetu naprosto okamžitá, Příkrylová (2010, str. 225) uvádí, že v případě reklamy na internetu je čas mezi zhlédnutím reklamy a reakcí uživatelů naprosto minimální.

Nakonec reklama na internetu umožňuje velice přesně měřit výsledek daného sdělení – na rozdíl od ostatních médií je v případě reklamy data o počtu uživatelů, počtu kliků, nákupů uskutečněných na základě reklamy apod. naprosto okamžitý.

3.3 Sociální sítě

Sociální sítě jdou podle Majerové (2011, str. 169) definovány jako: „*Struktura vztahů mezi aktéry*“. Přitom daný autor mluví o tom, že aktéry mohou být individuální lidé, skupiny či dokonce instituce. Jak je zřejmé z definice se jedná o určitý systém, tedy uspořádání prvků. Klíčové v dané definici je i to, že daná struktura vztahů může vznikat jak mezi jednotlivci, tak i mezi firmami.

Základem úspěchu sociálních sítí je v dnešní době vytvoření vlastní komunity a udržení vztahu s danou komunitou. Dále díky sociálním sítím se lze dostat ke kontaktu s určitou osobou a následně s ní udržet kontakt (Peacock, 2012, str. 18). Jedná se o primární způsob využití sociálních sítí. Bohužel mnoho firem velmi často zapomíná na daný aspekt a domnívá se, že sociální sítě jsou určeny zejména k obchodním účelům – například k přímému prodeji nebo reklamě. Opak je ale pravdou – při využívání sociálních sítí v podnikání je důležité mít na paměti to, že sociální sítě jsou hlavně určeny ke komunikaci a interakci s uživateli. Prodej je vedlejším produktem, který musí navazovat na komunikaci s uživatelem sociálních sítí.

Dále jsou sociální sítě založeny na myšlence sdílení. Bednář (2011, str. 193) to popisuje následovně: „*Každý uživatel, který sdílí svůj obsah, se stává současně publicitou, který nabízí své komunikáty k dispozici ostatním.*“ Ve výsledku tedy jakákoliv informace dokáže velice rychle šířit. Navíc sociální sítě, jak to již vyplývá z definice, nejsou spojeny s žádnou cenzurou, tedy kdokoliv může zveřejnit jakoukoliv informaci. Daná skutečnost byla velice pěkně poukázána během tak zvaného Arabského Jára, když informace o protestech v arabských zemích se šířila prostřednictvím sociálních sítí, které místní diktátoři nedokázali ovládnout.

Využití sociálních sítí v podnikání je naprosto zřejmé – díky sociálním sítím se lze velice rychle dostat k vybraným skupinám odborníků bez sebemenších obtíží, jak je tomu v prostředí off line. O dané problematice je pojednáno podrobněji v příslušné kapitole.

Vzhledem k tomu, že sociální sítě jsou zcela novým a rychle rozvíjením se jevem v dnešním světě marketingu, existuje celá řada přístupů k rozdělení sociálních sítí. V dalším textu je uveden názor tří autorů.

Holíková (2018) třeba doporučuje rozdělovat sociální sítě podle míry otevřenosti – a to na veřejné a na soukromé sociální sítě. Veřejné sociální sítě podle ní přístupné jakýmkoli uživatelům. Klasickým příkladem prvního typu sociálních sítí je Facebook, kde si může zaregistrovat kdokoliv a najít jakoukoliv skupinu dle svých zájmů. Na rozdíl ale od toho soukromé sociální sítě jsou určeny jenom členům nějaké konkrétní specifické skupiny. Příkladem mohu být korporátní sítě, které jsou určeny vyloženě zaměstnancům dané organizace. Jinými slovy, podle Holíkové soukromé sociální sítě jsou využívány pouze v rámci dané organizace a jsou přímo řízeny daným podnikem, vstup na dané sociální sítě je silně omezen.

Bláha (2016, str. 300) vychází z toho, že sociální sítě lze striktně rozdělit na všeobecné a oborové. V prvním případě se jedná o sociální sítě velmi širokého záběru, kde doslova každý může přijít na své. Příkladem je třeba badoo. Oborové sociální sítě jsou zpravidla zaměřené na určitý obor, může se jednat o profese, zájem, náboženství nebo i studium. Oborové sociální sítě nejsou na rozdíl od všeobecných anonymní a zde je možné získat především detailnější informaci o uživateli. Přitom je nutné počítat, že ne všem uživatelům je umožněna registrace v těchto sítích, příkladem jsou SciSpace, Epernicus nebo ScienceStage.

Tonkin (2016, str. 334) vychází z toho, že sociální sítě je možné roztrždit dle dvou kritérií, kterými jsou sociální obsah a interakce členů dané skupiny na sociální síti. Dle daného přístupu lze sociální sítě rozdělit na:

- Osobní sociální sítě,
- Obchodní sociální sítě,
- Komunitní sociální sítě,
- Sdílení fotografií,
- Sdílení videa/webcasting,
- Wiki,
- Podcasting,
- Sociální záložky,
- Blogy.

Osobní sociální sítě jsou založeny na sdílení informace, profilu a fotografií. Daný druh sociální sítě je určen zejména pro zábavu členů. Na rozdíl od toho obchodní sociální sítě jsou určeny profesionálům a slouží zejména pro pracovní účely – například linkedin.

Komunitní sociální sítě jsou založeny na interakci lidí, kteří mají určité společné zájmy. Další skupina sociálních sítí je založena na sdílení fotografií. Hlavní sociální skupinou založenou na sdílení fotografií, je pochopitelně Instagram.

Mohou existovat i sociální skupiny zaměřené na sdílení videa – jako je třeba Youtube. Wiki sociální sítě jsou založeny na principu vytvoření příspěvků a následných komentářů k danému příspěvku. Podkasty, jak je to již zřejmé z názvu, jsou založeny na podkastech a na jejich sdílení předplatitelům. Sociální záložky vychází z možnosti sdílení a doporučení záložek v rámci určité skupiny – příkladem je třeba Reddit.

Blogy velmi často patří mimo sociální sítě, a to z toho důvodu, že v nich hlavní roli hraje bloger, tedy člověk, který zpracovává daný blog. Na rozdíl od sociálních sítí bloger určuje směr vývoje interakce na své stránce.

3.3.1 Typy sociálních sítí

V další kapitole bakalářské práce je pozornost věnována analýze jednotlivých sociálních sítí. Pro účely této práce byly vybrány následující sociální sítě: Facebook, Twitter, Instagram a LinkedIn. Ostatní sociální sítě budou zmíněny jenom okrajově.

Facebook

Facebook je nejrozsáhlejší světovou sociální sítí. Počet uživatelů dané sociální sítě dosahuje dvou miliard lidí. V současné době (psáno na konci roku 2018) má síť 84 jazykových mutací. Sociální síť byla spuštěna v roce 2004 v prostředí Harvardovy univerzity, původně byl systém zaměřen jen na studenty dané instituce. Díky tomu již v prvních letech svého působení daná sociální síť získala velmi dobrou image v očích veřejnosti.

Po celou dobu své existence Facebook neustále přicházel s novými nápady, které jemu umožňovaly zůstat na prvních pozicích – třeba notifikace, hodnocení fotek apod. Ostatní sociální sítě jenom musely kopírovat danou politiku a následovat novinky Facebooku.

V současné době je využívání dané sociální sítě podmíněno vyplněním registračních údajů. Posléze může uživatel přidávat svoje kamarády, připojovat se k různým skupinám. Díky rozsáhlým možnostem, které se stále přidávají, je daná sociální síť nejoblíbenější v téměř každé zemi. Z hlediska marketingu je facebook klíčový pro uplatnění virálního marketingu, který umožňuje dané sociální síti se velmi rychle šířit po celém světě.

Twitter

Twitter je sociální síť, která ovšem stojí na hranici s blogy. De facto se jedná o sociální síť založenou na principu mikro blogu, tedy kratších příspěvků, které nesou název tweety – velikost jednoho příspěvku nesmí překročit 280 znaků. Rokem založení dané sociální sítě je 2006.

Právě v tom je základní konkurenční výhoda Twitteru – rychlé šíření krátkého obsahu informace. Člověk tedy nemusí složitě vést svůj blog, ale zaměřuje se jenom na kratší textové informace. Z toho vyplývají i nejvíce sledované twittery, které patří buď sportovcům, lidem působícím v zábavním průmyslu anebo politice – Justin Bieber, Barack Obama anebo Katy Perry.

Instagram

Instagram je založen na sdílení fotografií a videí pro různé operační systémy. Výhodou sociální sítě je to, že jejím cílem není konkurence s ostatními sociální sítěmi, ale spíše sdílení společných fotografií. Na rozdíl od ostatních sociálních sítí Instagram vznikl teprve nedávno – v roce 2010, ale velmi rychle překonala hranici několika milionů uživatelů.

Konkurenční výhodou Instagramu je bezesporu rychlé rozšíření smartphonů, které umožňuje snadno a bez žádných problémů pořizovat fotografie a následně je zveřejňovat na dané sociální síti.

LinkedIn

LinkedIn je sociální sítí založenou na pracovních zájmech, jedná se o největší profesionální síť na celém světě s více než 300 miliony uživatelů. Hlavními uživateli dané sociální sítě jsou manažeři, konzultanti a úzké odborníky. Právě kvůli tomu je daná sociální síť oblíbená i headhuntery, kteří se zabývají hledáním odpovídajícího kandidáta. Od roku 2016 patří daná sociální síť počítačovému obru Microsoft.

Kromě svých známých a kamarádů je možné dohledat i spolužáky z univerzit a následně s nimi navázat kontakt. Síť je tedy založena na profesionálním využívání a není určena k trávení volného času.

Ostatní sociální sítě

Z hlediska ostatních sociálních sítí je nutné zmínit především regionální sociální sítě – Qzone v Číně a vkontakte v zemích bývalého Sovětského svazu. První sociální síť je jedničkou na čínském trhu. Jejími konkurenčními výhodami je orientace na místní trh a znalost potřeb a přání místních spotřebitelů. Dále dané sociální sítě velmi „pomáhá“ i to že celá řada běžných sociálních sítí je v Číně zakázána – například Facebook (Dillon, 2013, str. 5). Důvodem je existence tak zvaného Velkého Firewallu (anglicky the Great Firewall), který blokuje přístup k některým webovým stránkám, daná politika existuje od roku 2006 (Kent, 2017, str. 40).

Konkurenční výhodou sociální sítě vkontakte je její jednoznačná orientace na ruský mluvící skupinu lidí, která bydlí v zemích bývalého SSSR. Sociální síť není natolik striktní, pokud se jedná o sdílení hudby nebo videa, což zřejmě láká uživatele ostatních sociálních sítí.

3.4 Využití sociálních sítí z pohledu marketingu

Sociální sítě díky své zacílenosti a dalším výhodám internetu mohou být vhodným způsobem využity pro podnikání. Prvním využitím je samotná propagace produktů nebo služeb podniku na webu – díky sociálním sítím lze vhodným způsobem dát o sobě vědět potenciálním zákazníkům. Nejčastěji se to realizuje formou založení a udržení vlastního profilu na sociální síti a/nebo pay-per-click reklamou, když zadavatelé přesně určí, komu se má zobrazit reklama na dané sociální síti. Díky tomu se reklama zobrazí jenom vybrané skupině uživatelů. Firma tedy dosahuje velmi vysoké zacílenosti své propagace.

Dalším způsobem využití sociální sítě je sběr informace o chování, přáních a touhách svých cílových klientů. Sociální sítě se tak mohou stát zdrojem významné a velice cenné informace o potenciálních klientech. Firmám díky tomu dostane do rukou informace, kterou lze využít v rámci marketingového rozhodování.

Sociální sítě mohou rovněž poskytnout i informace o nespokojenosti zákazníků. K tomu je zapotřebí velice pozorně sledovat diskusi, která se odehrává v rámci dané sociální sítě a číst, respektive moderovat danou diskusi. Jinými slovy, v tomto případě se jedná o získání zpětné vazby od svých klientů (Peacock, 2012, str. 18-19). Je ale nutné v tomto případě se vyvarovat následujícího extrému (Podnikatel.cz, 2014) - uzavření komentářů na facebooku pro uživatele. Ve výsledku podnik přijde o možnost pohodlného kontaktování se svými klienty. Lidé totiž okamžitě pochopí, že firmě nejde o obdržení zpětné vazby a jejím zájem není upokojení přání spotřebitelů, ale spíše dosažení zisku.

Pochopitelně vzhledem k tomu, že problematika sociálních sítí je velice rozsáhlá a zasahuje do celé řady oborů, a navíc k tomu existuje spousta sociálních sítí, neexistuje jedna univerzální zásada pro práci se sociálními sítěmi, každý autor upozorňuje na odlišné zásady. Orlovská (2018) třeba mluví o následujících zásadách:

- Online vs. off-line život,
- Kolik máš přátel, tolikrát jsi člověkem,
- Soukromý vs. osobní život,
- Profesionální profil,
- Šetřič času nebo jeho požírač.

První zásada vychází z toho, že online a off-line světy jsou zcela propojeny a je nutné dbát na etickou oblast, Orlovská (2018) například v této souvislosti uvádí následující příklad, při kterém uživatel zveřejní srandovní fotku, a další den jednáte s klientem, který danou fotku viděl. Přitom někomu takové fotky budou vadit, a jak píše autorka: „*Vy kvůli takové blbosti přijdete o kšeft*“.

Další zásada upozorňuje před nekalými praktiky spojenými s přidáváním velkého počtu kamarádů bez ohledu na svou cílovou skupinu. Ve výsledku tedy společnost může dostat skutečně obrovský počet ledujících, avšak tato skupina bude firmě úplně k ničemu.

V dnešní době je zcela běžné, že dochází k prolínání osobního a pracovního života, proto se zcela běžně stává, že z přátel se stávají klienti, což pochopitelně platí i opačně. Firma by v tom měla mít jasně nastavenou strategii.

Založení profesionálního profilu není nic snadného – zaprvé hlavní fotka by měla být seriózní, v žádném případě by se nemělo jednat o fotky z dětství, respektive o fotky s mazlíčky. Dále je nutné vyplnit co možná nejvíce informace včetně odborných znalostí, jazykových schopností apod. Je možné na profilu sdělovat zajímavé články a události, které se ovšem týkají profesního oboru – působí to vhodným dojmem.

Zásada „Šetřič času nebo jeho požírač“ vychází z toho, že je nutné určit přesnou dobu věnovanou práci se sociálními sítěmi a nepřehánět s časem, Orlovská (2018) danou situaci popisuje následovně: „*Sledováním nových příspěvků, čtením diskuzí, prohlížením fotek apod. strávíte hodiny času, který jste mohli strávit s klientem či hledáním nových příležitostí*“.

Na závěr je nutné poznamenat ještě názor Veseckého (2018), který dokonce mluví o tom, že sociální sítě či internet přímo láká ke zveřejnění prvních a často neuvážených emocí a myšlenek. Přitom každý člověk by si měl být vědom odpovědností za daný krok, zejména pokud se jedná o směr k zaměstnavateli. Jedná se v podstatě o interní pravidla, která mají regulovat vztah zaměstnavatele a rovněž i zaměstnance vůči sociálním sítím. Negativní příspěvky jsou schopny výrazným způsobem poškodit reputaci firmy. Dané tvrzení platí dvojnásobně, pokud se jedná o zaměstnance, který je velmi nespokojen s přístupem firmy, respektive vedení dané firmy vůči sobě. Jinými slovy rozchod se zaměstnancem, zejména iniciovaný ze strany zaměstnavatele, musí proběhnout naprosto v pořádku nejen z pohledu

právního nebo technického, ale i zároveň osobnostního. Směrnice týkající se sociálních médií by měla upravovat pravidla komunikace, okruh témat a osob určených ke komunikaci. Daný přístup je zcela v souladu s platnou legislativou v jakékoliv zemi, kde je určena povinnost zaměstnance nejednat v rozporu s oprávněnými zájmy jeho zaměstnavatele. Pochopitelně rozsah a obsah takto uvedené směrnice může být odlišný – směrnice může upravovat nejen vytváření systému pro práci se sociálními sítěmi, ale rovněž zavést prvek upozornění na nevhodné příspěvky o podniku ze strany zaměstnance. Pochopitelně pravidla lze aplikovat nejen na vlastní zaměstnance, ale i na externí spolupracující subjekty.

Je ale nutné počítat s tím, že uživatelé sociálních sítí tráví na nich čas kvůli sdílení, komunikaci a emocím, nikoliv kvůli tomu, aby byli osloveni firmami s nabídkou jejich služeb. Proto účelem existence profilu na sociálních sítích by měla být primárně komunikace se svými klienty, nikoliv vyloženě propagace nabízených služeb.

Některé větší firmy jdou ještě dále a zakládají svoje vlastní sociální sítě určené pouze pro svoje zaměstnance. Tyto sociální sítě nacházejí tedy uplatnění pouze v rámci daného podniku a slouží pro komunikaci zaměstnanců. Velice vhodným příkladem je firma Pfizer (Ulrich, 2014, str. 199), která umožňuje nahlédnout do svých strategických dokumentů pomocí sociálních sítí a díky tomu: *„Umožňuje tak otevřenou diskuzi nad jednotlivými politikami, čímž přispívají ke své kultuře otevřenosti a transparentnosti“*.

Sociální sítě mohou stát i za úspěchem produktu na trhu. Vysekalová (2010, str. 247) uvádí příklad botu Crocs, které díky velmi vhodně nastavené politice firmy se dostaly do popředí prodeje po celém světě. Smyslem politiky firmy byl vznik vášnivých diskusí a hodnocení bot na sociální síti, který se projevil v rostoucích prodejkách. Jinými slovy firma správně pochopila, že je důležité, aby se o její botách mluvilo.

Na závěr je nutné poznamenat velice zajímavý postřeh Přikrylové (2010, str. 247) vztahující se k sociálním sítím: *„Na sociální sítě se zaměřují též politici, kteří využívají například Facebook jako moderní způsob komunikace s voliči“*. Přitom daný způsob komunikace je využíván zejména pro mladou generaci. Je tedy vidět, že využívání sociálních sítí je opravdu velmi rozsáhlé.

Na závěr je nutné poznamenat, že úspěšnost sociálních sítí je možné, a dokonce nutné měřit. K tomu je možné využívat třeba počet příspěvků, strukturu profilu, počet odkazů na

profil firmy apod. Kromě toho lze využít i vyloženě kvalitativní způsob hodnocení práce firmy se sociální sítí – například dle kvality obrázků, fotek apod.

4 Vlastní řešení

Po vytvoření teoretického základu zkoumané problematiky je již možné přistoupit k vlastnímu výzkumu. Bude se jednat o výzkum zaměřený na využívání sociálních sítí u šesti zkoumaných podniků.

4.1 Představení podniků

Prvním krokem v rámci výzkumu je provedení představení podniku. V dané části práce se uvede nejen celkové představení podniku, ale rovněž i základní zhodnocení jeho marketingové strategie.

4.1.1 Čedok

Jedná se o nejstarší cestovní kancelář působící na českém území. Její kořeny se datují rokem 1920, tedy de facto společnost vznikla téměř okamžitě po vzniku nezávislého Československa. Pochopitelně v období vlády komunistů patřil podnik státu a nebylo možné mluvit o existenci nezávislého podnikání v oboru cestovní ruch. Pochopitelně všechno se změnilo s revolucí v roce 1989, když se podnik mohl vrátit ke svým kořenům. Od roku 1995 došlo k další změně ve strategii podniku, a to díky vstupu významného partnera – firmy Unimex Group. V roce 2007 došlo k další významné strategické změně – vlastníkem firmy se stala americká firma ODIEN Group. Relativně nedávno v roce 2016 se konala další změna – polská firma Itaka odkoupila český Čedok a stala se majoritním vlastníkem. V současné době nabídka firmy je naprosto obrovská – příjezdová turistika (incoming), kongresová a incentivní turistika, business travel (agenda služebních cest), zahraniční zájezdy (outgoing), tuzemské zájezdy, dopravní ceniny (jízdenky, letenky), finanční a doplňkové služby, a nakonec vlastní autokarová přeprava (Oficiální stránky CK Čedok).

V současné době firma poskytuje zájezdy snad do všech destinací – Evropa, USA, Rusko apod. Navíc podnik prodává i letenky. Pobočky podniku jsou k nalezení snad ve všech větších městech České republiky. Pochopitelně hlavním trhem odbytu je pro společnost Praha, kde je umístěno pět poboček podniku. Problémem firmy je neustálý pokles tržeb,

což je vysvětlováno v její výroční zprávě z roku 2017 větším zájmem lidí o přímý nákup dovolené přes online portály.

Na druhou stranu je nutné uvést, že firmě částečně pomáhá rostoucí životní úroveň a větší zájem Čechů o ubytování v dražších hotelích (HN. Čedok míří zpátky do zisku. Pomohl mu velký zájem Čechů o dovolené ve čtyřhvězdičkových hotelech).

Je tedy vidět, že jeho snahou je zasáhnout co možná největší počet potenciálních klientů. Firma se pravidelně zúčastňuje a umísťuje v celé řadě soutěží určených pro cestovní kanceláře. Z nejznámějších je možné uvést třeba Nejlepší cestovní kancelář pro pobyty u moře 2013, Nejlepší cestovní kancelář v České republice 2004–2012, Nejlepší inomingová agentura v České republice 2002–2007, 2009–2012 (Oficiální stránky CK Čedok).

Na druhou stranu pohled na finanční výsledky firmy Čedok není zas až tak pozitivní – viz tabulka č. 1. Jak je zřejmé, za celou dobu sledování podnik sice má velké tržby, avšak je zřejmé, že dochází k jejímu poklesu, a navíc zisk pouze ve dvou letech sledování dosáhl pozitivní výše, pouze v letech 2013 a 2017 byla firma v zisku, v ostatních letech byla ve ztrátě.

Tabulka 1. Výnosy a zisk podniku Čedok v letech 2012-2017 – v tis. Kč

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Výnosy	3 036 442	2 648 298	2 479 436	1 961 936	1 763 966	2 088 530
Zisk	-39 579	15 293	-6 626	-160 524	-22 751	3 084

Zdroj: Výroční zprávy podniku Čedok

4.1.2 EXIMtours

Daný podnik vznikl v roce 1993, tedy je stejně starý jak i nezávislá Česká republika. Již v okamžiku svého založení se firma začala orientovat na pobytové zájezdy u moře – Severní Afrika a Evropa. Postupně se její nabídka rozšířila i do netypických pro českého turistu destinace – Karibik, Emiráty, Maledivy apod. Později se ukázalo, že daný směr podnikání je naprosto zásadní pro její činnost. V dnešní době podle vyjádření společnosti jí patří třičtvrtinové postavení na trhu exotických dovolených. Další významnou součástí marketingové strategie firmy je využívání charterových letů, které umožňují společnost přiblížit pobyt zejména na Karibiku pro tuzemské turisty. Na druhou stranu podnik

nezapomíná i na klasickou českou zahraniční destinací, kterou je Chorvatsko (Oficiální stránky CK EXIMtours).

V roce 2012 se konala významná změna – společnost se stala součástí německého holdingu REWE GROUP a její turistické devize DER Touristik. Ve výsledku se firma dostala k know-how německých partnerů.

Podnik má velmi frekventovanou síť vlastních poboček – na čtyřiceti dvou místech lze najít jeho zástupce. Navíc činnost firmy je realizována i přes devadesát franchisongových partnerů.

Marketingová strategie podniku je zaměřena na velice široký záběr potenciálních zákazníků – hlavní celostátní deníky, televize, sociální sítě apod. Navíc firma jako jediná cestovní kancelář na českém trhu koprodukuje i televizní seriál o cestování na televizi Prima.

Po celou dobu své existence se společnost dostávala na klíčová místa v rámci českých ocenění. Příkladem je třeba ocenění jejího unikátního rezervačního systému v roce 2010, ocenění Českých nejlepších apod.

Firma hledí i do budoucnosti a v současné době výrazně posiluje svoji pozici na inomingovém trhu cestovního ruchu se zaměřením na čínské hosty, a to ve formě užší spolupráce s čínskými cestovními kanceláři (HN. Chystá se přímá linka Praha-Šanghaj. Počet čínských turistů by se mohl zdvojnásobit).

Přehled o hlavních finančních a účetních ukazatelů firmy je uveden v tabulce č. 2. Bohužel v době vypracování dané bakalářské práce firma nezveřejnila svoje výstupy za rok 2017 a 2018. Jak je zřejmé, finanční ukazatele podniku rostly relativně stabilně až do roku 2015 a 2016, kdy nastal zlom. Důvodem je pokles zájmu o cestování do Severní Afriky a Turecka z důvodu občanských nepokojů v daném regionu a rovněž i kvůli uprchlické krizi.

Tabulka 2. Výnosy a zisk podniku EXIMtours v letech 2011-2016 – v tis. Kč

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Výnosy	3 178 588	3 129 410	3 263 063	3 674 152	3 294 021	2 848 459
Zisk	132 177	153 235	113 412	174 592	127 758	137 617

Zdroj: Výroční zprávy podniku EXIMtours

4.1.3 Fischer

Daná cestovní kancelář je relativně mladá a byla založena v roce 1999. Podnik nabízí na českém trhu několik významných produktů, ke kterým patří dovolená u moře, exotická dovolená, lyžařské zájezdy, prodej letenek a korporátní prodej. Dalším jejím významným produktem jsou golfové zájezdy. Už jenom z výčtu daných produktů je zřejmé, že se jedná o podnik, který se zaměřuje na klientelu s větším než průměrným příjmem.

V poslední době Fischer posiluje svoje prodejní kanály a snaží se zbavit prostředníků – například nedávno stejně s EXIMtours ukončil spolupráci s portálem invia.cz, a to i z toho důvodu, že daný portál začal nejen prodávat zájezdy od jiných cestovních kanceláří, ale zároveň začal i nabízet svoje vlastní zájezdy (Česká televize. Konkurenční boj cestovek přitvrzuje. Spolupráci s Invia.cz ukončil také Exim tours).

Kromě toho Fischer se odlišuje od jiných cestovních kanceláří i velmi nevšední reklamou a širokým využitím známých mediálních osobností k propagaci cestování přes něj. Příkladem je využití známého moderátora Leoše Mareše (M&M. Cestovní skupina Fischer si na PR najala Gong).

Významnou součástí strategie podniku jsou vysoce profesionální přístup delegáta, který pracuje v místě pobytu turistů. Dalším významným marketingovým tahem je snaha uspokojit co možná největší potřeby zákazníků – pokoje, speciální strava apod. (Oficiální stránky CK Fischer).

Z tabulky č. 3 je vidět celkový vývoj finanční situace podniku. Jak je zřejmé, firmě se neskutečně daří na českém trhu, zejména při pohledu na její tržby. Na druhou stranu zisk neroste zas až tak rychlým tempem. Vysvětlení může být jediné – podnik v rámci své marketingové strategie posiluje prodej pomocí svých partnerů a zároveň se snaží dobyt co největší část trhu. Skutečně při pohledu na seznam prodejců zájezdů Fisher, dospěje se k závěru, že jeho kanceláře, respektive provizní prodejci jsou úplně všude po celé České republice.

Tabulka 3. Výnosy a zisk podniku Fischer v letech 2012-2017 – v tis. Kč

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Výnosy	457 465	777 739	3 272 198	3 985 762	3 939 912	5 155 624
Zisk	190 673	202 109	84 784	105 781	58 312	164 924

Zdroj: Výroční zprávy podniku Fischer

4.1.4 Alexandria

Podnik byl založen v roce 1993, takže rozhodně patří k průkopníkům na českém trhu cestovního ruchu. Další společnost pochopitelně nemůže soupeřit s výše uvedenými firmami v rámci rozsahu nabízených zájezdů, proto si rozhodla zvolit cestu úzkého zamření a volí především následující destinace: Řecko, Turecko a Bulharsko. Daná strategie je velmi vhodná, jelikož daný podnik nemůže kvalitně obsloužit všechny zájmové skupiny a zaměřuje se vyloženě na plážovou turistiku.

Vzhledem ke své strategii podnik se zaměřuje výhradně na největší česká města. Pochopitelně hlavním trhem odbytu je pro něj Praha. Je možné si všimnout, že podnik ve své marketingové strategii neustále zdůrazňuje cenu jako jeden z faktorů pro zvolení daného podniku jako poskytovatele služeb (Oficiální stránky CK Alexandria).

Jak je zřejmé z tabulky č. 4. Alexandria pomalu, ale neustále roste. Problematickým byl jenom rok 2016, ale jednalo se spíše o výjimku z celkového trendu, která byla spojena s uprchlickou krizí a nejistotu situaci v Turecku.

Tabulka 4. Výnosy a zisk podniku Alexandria v letech 2012-2017 – v tis. Kč

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Výnosy	796 213	795 795	959 250	897 963	755 133	893 371
Zisk	15 449	16 255	18 563	18 801	16 873	30 222

Zdroj: Výroční zprávy podniku Alexandria

4.1.5 Neckermann

Daný podnik je relativně mladý a byl založen před deseti lety, jedná se o pobočku anglické cestovní kanceláře Thomas Cook Group. Díky tomu je firma schopna využívat know-how své mateřské společnosti. V České republice firma působí pod obchodní firmou Thomas Cook s.r.o., Neckermann je jenom obchodní značka.

Podnik se propaguje pomocí dvou hlavních produktů – letní a zimní dovolené. Jedná se o klasické pro českého spotřebitele destinace – Chorvatsko, Tunisko apod. Kromě toho, významnou nabídkou firmy je i možnost koupě zájezdu za předpokladu zajištění dopravy pomocí vlastního auta. Pochopitelně i rozsah prodejní sítě je u firmy velmi omezen – jedná se o Prahu, Plzeň, Olomouc a Brno. Dále firma nabízí svoje produkty i přes prostředníky.

V rámci zkoumání nabídky cestovní kanceláře lze nabyt dojmu, že firma ve svém marketingu pracuje především s cenovou politikou a hodně tlačí na cenu – celá řada nabídek začíná slovy sleva, výhodná cena, slevové karty apod.

Rozhodně minusem společnosti je to, že většina delegátů v místě pobytu hovoří anglicky nebo německy, kdežto pouze část delegátů je česky mluvících. Jedná se o problém, jelikož čeští zákazníci, zejména staršího věku, očekávají spíše možnost se domluvit právě česky.

Jak je zřejmé z tabulky č. 5, finanční situace společnosti není vůbec stabilní – v podstatě firma je jeden rok ve ztrátě, kdežto druhý rok je naopak zisková.

Tabulka 5. Výnosy a zisk podniku Neckermann v letech 2012-2017 – v tis. Kč

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Výnosy	643 036	657 003	683 608	732 703	681 248	805 444
Zisk	-21 280	2 567	-25 068	14 421	-9 910	22 481

Zdroj: Výroční zprávy podniku Neckermann

4.1.6 Alpina

Další podnik je zaměřen především na lidi, kteří nechtějí trávit čas ležením na pláži a spíše volí daleko aktivnější dovolenou, zejména spojenou s cyklistikou. Specialitou podniku jsou vícedenní přechody (Oficiální stránky CK Alpina).

Firma byla založena v roce 2001, takže má téměř dvacetileté zkušenosti na českém trhu. V rámci marketingové strategie je velmi velký důraz dáván na to, aby spotřebitel nemusel nikam jezdit a všechno mohl vyřídit elektronicky, jinými slovy firma podporuje především elektronický způsob komunikace.

Podnik rovněž zdůrazňuje i úroveň svých průvodců, kteří sami jsou velmi vášnivými cestovateli. Ve výsledku tedy lidé nedostávají jenom klasické služby, ale opravdový vášnivý příběh. Zajímavým prvkem marketingové strategie podniku je možnost zvolení dvou typů zájezdů – pro mě a pro více náročné na sport zákazníky (Oficiální stránky CK Alpina).

Dalším zajímavým prvkem marketingové strategie jsou i vlastní kuchaři, kteří jsou přítomní na cestě a vaří v případě delších pěších turů. Jedná se o zcela netypickou službu pro český trh (Oficiální stránky CK Alpina).

Tržby podniku neustále rostou i přes aktuální uprchlickou krizi a problémy na Blízkém východě. Vysvětlení se skrývá v zaměření podniku na destinace, které nebyly danou krizí dotčeny – málokterá cestovní kancelář se v České republice zaměřuje třeba na Srbsko, Gruzii nebo Zakarpatí. Právě proto podnik naopak profituje z aktuální situace na trhu cestovního ruchu.

Tabulka 6. Výnosy a zisk podniku Alpina v letech 2012-2017 – v tis. Kč

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Výnosy	36 811	41 833	50 402	56 025	64 800	80 441
Zisk	1 536	1 093	1 496	2 300	2 329	3 906

Zdroj: Výroční zpráva podniku Alpina

4.2 Výzkum využití sociálních sítí

V další kapitole je již možné se věnovat vlastnímu výzkumu provedenému v rámci zhodnocení využití sociálních sítí, a to pro zvolené podniky.

4.2.1 Čedok

Struktura využitých sociálních sítí

Odkaz na sociální sítě je v případě Čedok umístěn na obvyklém místě – ve spodní části stránky podniku. Jak je vidět z obrázku č. 1 podnik využívá čtyři sociální sítě – facebook, instagram, YouTube a twitter. Jedná se o klasické sociální sítě, které jsou nejvíce využívány v České republice.

Obrázek 1. Umístění odkazu na sociální sítě-Čedok



Zdroj: Oficiální stránky CK Čedok

Frekvence obnovení příspěvků

Frekvence obnovení příspěvků je velmi dobrá – v podstatě každý týden lze vidět určité novinky. Takže i nedočkávatý spotřebitel se rozhodně nebude nudit v případě zkoumaného podniku.

Moderace diskuze a vypořádání se s otázkami a negativními reakcemi

Podnik rozhodně sleduje průběh diskuze na svých sociálních sítích a zasahuje do nich, ať se jedná o pozitivní či negativní reakce lidí.

Kvalita fotek a videí

Kvalita fotek a videí je nastavena na velmi vysoké úrovni. Je vidět, že firma využívá služeb skutečných profesionálů.

Interaktivita se zákazníky

Interaktivita se zákazníky je zajištěna formou přímého pobízení lidí k reakci na příspěvky. Přitom zajímavé je, že firma píše svoje příspěvky takovým způsobem, že všichni na ně reagují. Rozhodně není zapotřebí zavádět další prvek interakce – současné prvky fungují naprosto v pořádku.

Zacílenost propagace

Propagace podniku je naprosto výborným způsobem zacílena – viz příklad dole. Již na první pohled je zcela jasně, pro koho je určen daný zájezd – rodiny s dětmi milujícími odpočinek u moře s bazénem.

Obrázek 2. Ukázka zacílenosti propagace – Čedok

ČEDOK
17 February at 18:18 · 🌐

Hotel s pláží přímo u hotelu, dětským koutkem a bazénem se nachází jen 2 km od centra města Carevo. 🏊 Navíc sem své dítě můžete vzít zcela zdarma! 🥰👶

✈️ Již od 17 362 Kč za osobu! <https://bit.ly/2FYJwpa>

Čedok
cestovní kancelář

RIVNARSKO | BURGAS

Zdroj: Reklama společnosti Čedok na sociálních sítích

Celkové zhodnocení

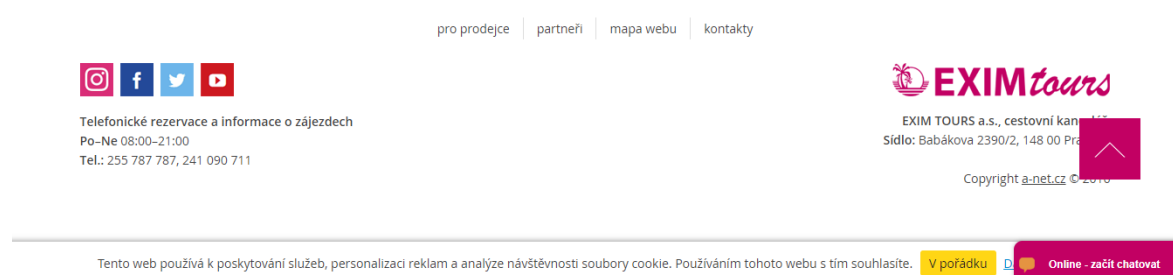
Propagace podniku prostřednictvím sociálních sítí je nastavena na velice vysoké úrovni – i přes to, že se jedná o velkou firmu poskytující zájezdy mnoha odlišným skupinám zákazníků, je vidět zcela zřejmé dělení klíčových skupin klientů podniku.

4.2.2 EXIMtours

Struktura využitých sociálních sítí

Podnik využívá klasickou strukturu sociálních sítí – instagram, facebook, twitter a YouTube. Odkaz se nachází na klasickém místě, takže spotřebitel nemusí složitě hledat přechod na sociální síť a může rovnou tam jít.

Obrázek 3. Umístění odkazu na sociální síť-EXIMtours



Zdroj: Reklama společnosti EXIMtours na sociálních sítích

Frekvence obnovení příspěvků

Podnik několikrát týdně obnovuje svoje příspěvky na sociálních sítích. Doba frekvence je absolutně postačující. Příspěvky jsou napsány jasným a srozumitelným jazykem a jsou zřejmé na první pohled – o jaký produkt se jedná a pro koho je určen.

Moderace diskuze a vypořádání se s otázkami a negativními reakcemi

Osoba odpovědná za moderaci diskuze na stránkách rozhodně odvádí svou práci na sto procent. Odpovědi firmy jsou velmi včasné a srozumitelné. Podnik rozhodně nenechává svůj profil na sociální síti žít svým vlastním životem.

Kvalita fotek a videí

Je nutné pochválit podnik za zcela výbornou kvalitu fotek, které má na svých sociálních sítích. Firma využívá služeb profesionálních fotografů a kameramanů, čímž zlepšuje povědomí o svých službách u potenciálních zákazníků.

Interaktivita se zákazníky

Interaktivita se zákazníky je zajištěna stejně jak i u předchozího podniku tím, že firma přímo vyzývá svoje spotřebitele k reakci na příspěvky. Rozhodně se jedná o efektivní přístup ke zlepšení aktivity lidí.

Zacílenost propagace

Propagace podniku je zacílena naprosto výborným způsobem. Z reklamy na sociálních sítích je naprosto zřejmé, které skupiny zákazníků se to týká. Příklad je umístěn dole na obrázku č. 4. Jak je zřejmé, reklama se týká rodin a pobízí je ke strávení jarních prázdnin v teple Egypta. Způsob propagace je jasný a zřejmý.

Obrázek 4. Ukázka zacílenosti reklamy-EXIMtours



Zdroj: Reklama společnosti EXIMtours na sociálních sítích

Celkové zhodnocení

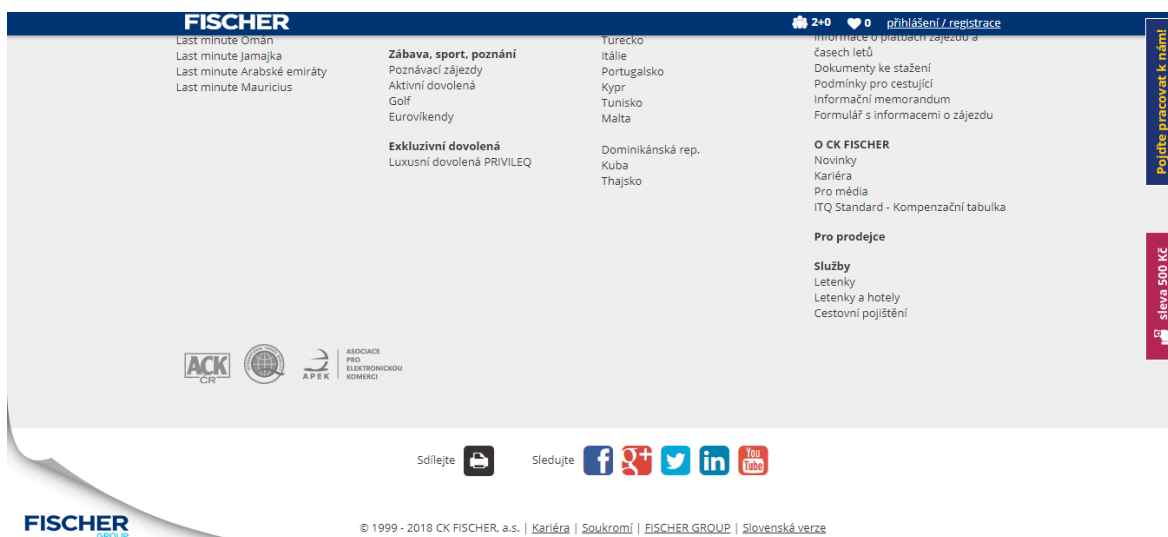
Celkově lze nabyt dojmu, že firma má velmi vhodně nastavenou politiku v oblasti práce se sociálními sítěmi. Navigace na sociálních sítích je velmi dobrá, každý člověk bez problémů získá informaci, kterou požaduje. Jediným minusem je příliš vybledlá barva na logo podniku a rovněž nemožnost otevření odkazu na sociální síť přes další okno v prohlížeči.

4.2.3 Fischer

Struktura využitých sociálních sítí

Podnik využívá klasickou strukturu sociálních sítí – facebook, Google+, twitter, linkedin a YouTube. Odkaz na sociální síť je velmi snadno dohledatelný a je umístěný dole na stránce – viz obrázek č. 5.

Obrázek 5. Umístění odkazu na sociální síť-Fischer



Zdroj: Oficiální stránky CK Fischer

Frekvence obnovení příspěvků

Frekvence obnovení příspěvků je velmi vhodná pro podnik – ty se obnovují minimálně jednou za týden. Pochopitelně v případě YouTube se jedná o daleko méně frekventované obnovení webových stránek.

Moderace diskuze a vypořádání se s otázkami a negativními reakcemi

Diskuze pod fotkami a videí je vhodným způsobem moderována. Společnost se vždycky vypořádává s negativními reakcemi spotřebitelů a dokáže je uspokojit.

Kvalita fotek a videí

Kvalita fotek zaslouží jenom pochvalu. Je zřejmé, že podnik využívá jenom služeb renomovaných fotografů a firem zajišťujících natáčení a následný střih video spotů.

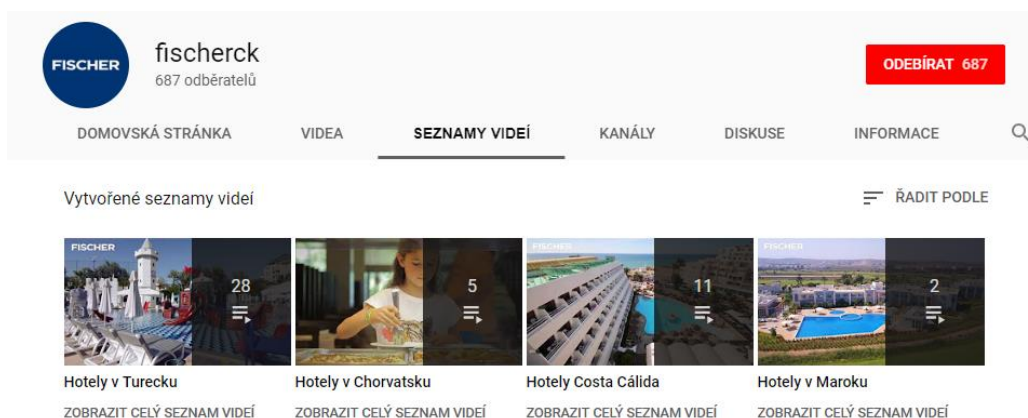
Interaktivita se zákazníky

Interaktivita se zákazníky je podporována stejně jak i u jiných cestovních kanceláří z dané branže.

Zacílenost propagace

Rozhodně nejlepší ukázka zacílenosti propagace podniku je rozčlenění seznamu videí na YouTube podle cílových zemí – viz obrázek č. 6. Jak je zřejmé, podnik uvádí svoje propagační videa pomocí zemí a hotelů. Díky tomu tak každý zákazník si může vybrat ten hotel, který mu nejvíce vyhovuje.

Obrázek 6. Ukázka zacílenosti propagace podniku Fischer



Zdroj: Reklama společnosti Fischer na sociálních sítích

Ostatní firmy by mohli vzít za vzor i způsob propagace určitých produktů – viz obrázek č. 7. Jak je zřejmé z obrázku, reklama se týká pobytu u moře, je zde jasné logo podniku a cena. Navíc v rámci reklamy je i přímý odkaz na pobyt a detailní popis zájezdu. Tedy

veškerá důležitá informace je jasná a zřejmá již na první pohled – spotřebitel nemusí dlouho zkoumat a přemýšlet.

Obrázek 7. Ukázka propagace produktu – Fischer



Zdroj: Reklama společnosti Fischer na sociálních sítích

Celkové zhodnocení

Rozhodně propagace podniku Fischer je jednou z nejlepších ze zkoumaných firem, podnik má rozhodně marketingovou komunikaci na velmi vysoké úrovni, čemuž pochopitelně odpovídají i jeho zisky.

4.2.4 Alexandria

Struktura využitých sociálních sítí

Z hlediska struktury sociálních sítí se nepovedlo na webových stránkách podniku nalézt žádný odkaz na ně. Samotné profily firmy je tedy možné dohledat jenom přímo a jenom zadáváním klíčových slov do vyhledavače. Jedná se o naprosto zásadní zjištění – firma

místo aplikace integrované internetové marketingové komunikace, což je propojení sociální sítě a webové stránky podniku, vede dvě zcela odlišné propagační strategie.

Frekvence obnovení příspěvků

Podnik pracuje s frekvencí přidávání příspěvků – ty obnovuje jednou za týden. Frekvence není rozhodně problémem podniku.

Moderace diskuze a vypořádání se s otázkami a negativními reakcemi

Podnik bohužel ne vždycky sleduje to, co se odehrává na jeho profilu. Ve výsledku existuje celá řada příspěvků negativního charakteru, které zůstaly bez žádného povšimnutí. Pochopitelně by se to nemělo dělat.

Kvalita fotek a videí

Kvalita fotek rozhodně není problémem podniku – ty jsou zcela vhodné a kvalitní. Nejedná se o slabou stránku propagace firmy.

Interaktivita se zákazníky

Zajímavé je, že firma jako jedna z malá nabízí daleko aktivnější interakci se svými zákazníky – třeba ve formě soutěží, příklad je uveden na obrázku č. 8.

Obrázek 8. Ukázka soutěže od společnosti Alexandria



Zdroj: Reklama společnosti Alexandria na sociálních sítích

Zacílenost propagace

Bohužel zacílenost produktů podniků není jasná na první pohled. Lze nabyt dojmu, že firma jenom dává na svůj profil fotky a videa bez zdůraznění pro koho pro produkt určen a proč je pro něj vhodný.

Celkové zhodnocení

Při zhodnocení marketingové komunikační strategie podniku lze na sociálních sítích nabyt dojmu, že firma má striktně oddělenou komunikaci – webové stránky a sociální sítě. Přitom se jedná o naprosto zásadní chybu ve strategii – v 21. století pouze sjednocení jednotlivých marketingových prvků je východiskem pro úspěch na trhu. Lze nabyt celkového dojmu, že podnik je z pohledu sociálních sítí jenom ve svém začátku.

4.2.5 Neckermann

Struktura využitých sociálních sítí

Nalezení odkazu na sociální sítě na stránkách firmy je absolutně bez problematiky – ty se nacházejí dole. Navíc zároveň s odkazem na sociální sítě, je možné se přihlásit i k odběru novinek přímo do svého emailu.

Z hlediska samotné struktury je vidět, že firma využívá celkem pět způsobů komunikace se svým zákazníkem, kam patří facebook, vlastní blog, twitter, instagram a YouTube. Bezesporu škála nabízených sociálních sítí je velká a opravdu každý potenciální zákazník si může vybrat tu sociální síť, kterou potenciálně nejvíce využívá.

Odkazy jsou velmi dobře umístěny a viditelné hned na první pohled, uživatel nemusí trávit čas hledáním těchto odkazů, ale může rovnou směřovat na vybrané sociální sítě bez žádných obtíží – odkazy na sociální sítě jsou umístěny na klasickém bílém pozadí.

Obrázek 9. Umístění odkazu na sociální sítě-Neckermann



Zdroj: Oficiální stránky CK Neckermann

Frekvence obnovení příspěvků

Frekvence obnovení příspěvků je velmi dobrá – v podstatě každý týden či někdy i častěji se objevuje nový příspěvek od podniku. Rozhodně frekvence obnovení není problémem zkoumaného podniku.

Moderace diskuze a vypořádání se s otázkami a negativními reakcemi

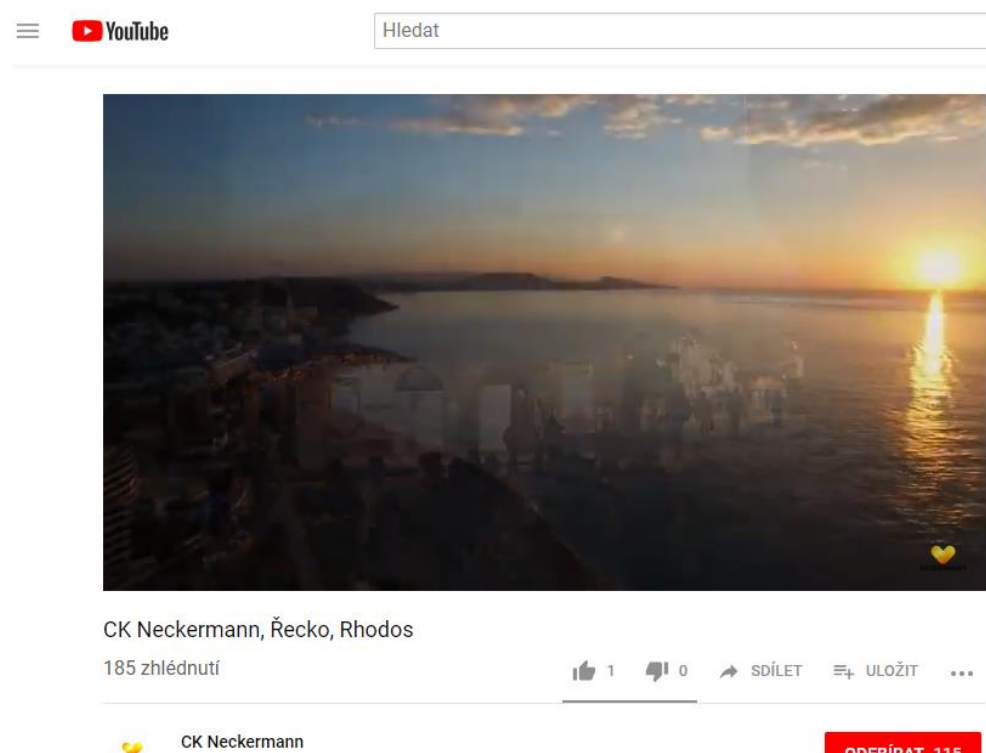
Na facebooku je možné si všimnout spousty negativních komentářů o práci společnosti. V podstatě se všechno týká předprodeje zájezdů jiných cestovních kanceláří. V tomto případě zákazníci mají dojem, že firma je přehazuje mezi sebou a svým partnerem a nepřebírá žádnou odpovědnost.

Na druhou stranu je nutné pochválit vybranou firmu, protože i přes tyto negativní reference firma nemaže dané komentáře, ale aspoň se je snaží vyřešit.

Kvalita fotek a videí

Kvalita fotek a videí je sice výborná, avšak se naráží na velmi významný problém, kterému se ve světě reklamy říká upíří efekt. Daný efekt je způsoben tím, že reklama samotná odpoutává pozornost od propagace. Ukázkou je print screen obrazovky o zájezdu do Malty. Jak je zřejmé, pouze v dolním pravém rohu se objevuje zmínka o cestovní kanceláři, která není vůbec vidět.

Obrázek 10. Ukázka propagace firmy Neckermann



Zdroj: Reklama společnosti Neckermann na sociálních sítích

Interaktivita se zákazníky

Interaktivita se zákazníky není zajištěna. Na druhou stranu při pohledu na počet negativních příspěvků na facebooku se jedná o nejmenší problém podniku. Vedení firmy by mělo vyřešit otázku provozní a reklamační části svého provozu. Rozhodně nastavení možnosti interaktivity je možné nechat až na konec.

Zacílenost propagace

Nelze říct, že propagace je zacílena. Z reklamy a jejího popisku není vůbec jasné, na jakou cílovou skupinu daná firma působí. V podstatě reklama je cílena pouze zeměpisně. Přitom by měla být dělena spíše podle skupin a třeba z popisků videa to rozhodně nelze poznat.

Celkové zhodnocení

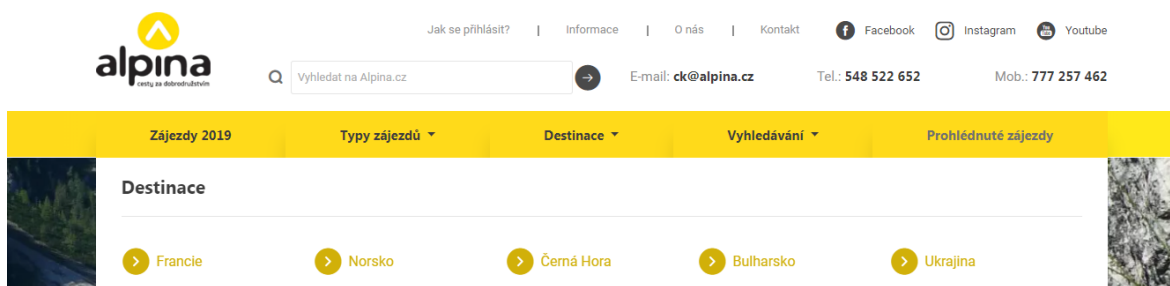
Celkově lze nabýt dojmu, že kvalita fotek a videí je na velmi vysoké úrovni, avšak firmě chybí jasný důraz na zacílení propagace – z reklamy vůbec není jasné, koho má firma oslovit. Navíc z příspěvků na facebooku zcela jasně vyplynuly provozní problémy spojené s obslužením a případnými reklamacemi hostů – nejproblematictější se jeví Bulharsko.

4.2.6 Alpina

Struktura využitých sociálních sítí

Odkaz na sociální sítě je rozmístěn nahoře webové stránky podniku – viz obrázek č. 11. Jak je zřejmé z obrázku, odkaz na sociální sítě je velmi snadno dohledatelný spolu s ostatními způsoby kontaktovat firmu – telefon a email. Podnik využívá tři druhy sociálních sítí – facebook, instagram a YouTube. Jedná se o tři sociální sítě, které jsou nejvíce využívány v českém prostředí.

Obrázek 11. Umístění odkazu na sociální sítě-Alpina



Zdroj: Oficiální stránky CK Alpina

Frekvence obnovení příspěvků

Frekvence obnovení příspěvků na sociálních sítích je naprosto vhodná – video příspěvky jsou obnovovány jednou za dva měsíce, kdežto příspěvky na ostatních médiích častěji. Frekvence obnovování příspěvků zcela odpovídá potřebám podniku.

Moderace diskuze a vypořádání se s otázkami a negativními reakcemi

Podnik provádí neustálou moderaci příspěvků zveřejněných na jeho sociálních sítích – viz příklad komunikace na obrázku č. 12. Prozatím je největší počet příspěvků pochopitelně u facebook. Zajímavé je, že nelze potkat žádnou negativní odezvu u lidí. Možným důvodem je jasné a velmi úzké zacílení podniku, které mu umožňuje naprosto správně odhalit a následně uspokojit potřeby lidí.

Obrázek 12. Otázky lidí na facebooku



Zdroj: Reklama společnosti Alpina na sociálních sítích

Kvalita fotek a videí

Kvalita fotek a videí není zas až tak profesionální, avšak je nutné uvést, že je to plně kompenzováno tím, že lze nabyt dojmu, že se jedná nikoliv o zájezd uspořádaný cestovní kanceláří, nýbrž o zájezd, který je uspořádáván partou přátel. Videá a fotky jsou navíc natočeny na vlastní video kameru, takže rozhodně lze nabyt dojmu, že se jedná o video blog. Jedná se o naprosto výborný prvek marketingové komunikace podniku. I přes to ale je vidět prvek propagace podniku, který je ovšem velmi nenápadný.

Interaktivita se zákazníky

Interaktivita se zákazníky je rozhodně zajištěna. Pochopitelně se jedná o interaktivitu relativně nízkého rozsahu – nejsou zde třeba žádné soutěže, avšak to ani není zapotřebí pro danou firmu. Podnik zajišťuje interaktivitu spíše tím, že se přímo ptá svých zákazníků na sociálních sítích.

Zacílenost propagace

Propagace podniku pomocí sociálních sítí je naprosto vhodně zacílena – jedná se o jasný důraz na lidi, kteří hledají aktivní odpočinek a kteří rádi tráví čas na přírodě. Signál potenciálním zákazníkům nemůže být ještě více jasnější.

Celkové zhodnocení

Celkově vzato práce se sociálními sítěmi je ze strany podniku zajištěna na sto procent. Firma zná svoje zákazníky, je si vědoma, jak je nejlépe oslovit, a právě se podle toho chová. Jedná se o naprosto nejlepší příklad zacíleného marketingu.

4.3 Doporučení pro zlepšení

V rámci předchozí kapitoly se provedla analýza využívání podniky sociálních sítí, na kterou je možné navázat tvorbou doporučení šitých na míru všem firmám.

4.3.1 Čedok

Ze všech podniků Čedok má bezesporu nejpropracovanější strategii práce se sociálními sítěmi. Podnik pracuje se svými sociálními sítěmi rozhodně jako profesionál. I přes to je možné firmě doporučit následující: otvírat odkazy na sociální sítě na nové stránce a zavřít profil na twitter.

Možným menším problémem je otevírání odkazů na sociální sítě na stejné stránce, kde se uživatel nachází. Ne všichni chtějí okamžitě po otevření hlavní stránky přestoupit na profil firmy v sociální síti.

Dalším doporučením je vymazání profilu firmy na twitteru. Z pohledu firmy se jedná o zcela zbytečnou sociální síť – podnik má třeba pouze tři lidi, kteří jej sledují. Rozhodně další aktivita na twitteru se nevyplatí.

4.3.2 EXIMtours

Dalšímu podniku je možné doporučit následující: uvádět ceny zájezdů, zvýraznit svou firemní barvu a vytvořit seznam videí podle klíčového kritéria.

Podniku je možné doporučit uvádět v rámci propagace i cenu zájezdu. Prozatím firma uvádí jenom popis zájezdu. Přitom je nutné počítat s tím, že cena hraje velmi významnou roli v rozhodování spotřebitele.

Další doporučení se týká loga podniku – lze nabyt dojmu, že firma má příliš vybledlou barvu na svém logo. Tato barva se pak velmi ztrácí na pozadí a není zřejmá na první pohled. Díky zvýraznění barvy logo firmy bude daleko lépe zapamatovatelné.

Posledním doporučením pro podnik je zavedení seznamu videí podle klíčového kritéria. Jako nejvhodnější se jeví třeba orientace na klíčové zákazníky – rodiny, jednotlivce, páry,

důchodce apod. Díky tomu každý zákazník si může najít právě ten zájezd, který mu nejvíce vyhovuje.

4.3.3 Fischer

Marketingová komunikační strategie podniku Fischer na sociálních sítích by se mohla změnit následovně: zrušit profil na Google + a provádět soutěže na profilu firmy na facebooku.

Podnik by rozhodně měl zvážit zrušení svého profilu na síti Google+. Jedná se o sociální síť, které se nepovedlo najít svého zákazníka. K tomu je nutné dodat, že firma zveřejnila poslední příspěvek na dané sociální síti v roce 2017. Navíc i vedení Google zvažuje o celkovém zrušení dané sociální sítě.

Pouze jako doplněk je možné firmě doporučit provádět soutěže o ceny na facebooku. Je ale s tímto marketingovým nástrojem být velice opatrným, aby lidé nenavštěvovali webovou stránku firmy jenom kvůli výhře v soutěži, ale zejména kvůli novinkám.

4.3.4 Alexandria

Pro podnik Alexandria je možné doporučit následující: udělat odkaz z webové stránky podniku na sociální síť, posílit zacílenost propagace a důrazně monitorovat diskuzí na sociálních sítích.

Naprosto zásadní a urgentní krok se jeví v propojení webové stránky podniku a jeho profilu na sociální síti. Firma musí udělat odkaz na svoje sociální síť a díky tomu posílit svou marketingovou integrovanou strategii komunikace.

Z marketingové strategie podniku není vůbec jasné, na koho se firma zaměřuje a v čem jsou její konkurenční výhody. Podnik by měl v případě reklamy uvádět cenu produktu, pro koho je určena a v čem je dobrý.

Podnik by měl rozhodně zvážit svůj způsob monitorování diskuze na sociální síti. V současné době bohužel k tomu nedochází – lze nabyt dojmu, že profil podniku žije svým vlastním životem.

4.3.5 Neckermann

Podniku Neckermann je možné doporučit:

- Vyřešit odpovědnosti ohledně předprodejů zájezdů,
- Ukončit spolupráci s některými hotely – zejména v Bulharsku,
- Propagační videa musí působit s důrazem na cestovní kancelář,
- Zacílenost u reklamy na spotřebitele, nikoliv na zeměpisné umístění.

První zjištění, ačkoliv se zas až tak netýká sociálních sítí, musí být okamžitě vyřešeno podnikem. Firma totiž čelí naprosto obrovské vlně kritiky v tom, co se týká předprodejů zájezdů. V případě výskytu jakýchkoliv problémů ale probíhá velmi dlouhé diskuse mezi oběma společnostmi. V podstatě každý třetí komentář na facebooku je negativní.

Firma by měla ukončit spolupráci s některými hotely, které jsou rozmístěny především v Bulharsku, důvodem je celá řada velmi negativních recenzí vztahujících se na dané hotely. Přitom zajímavé je, že nejvíce referencí je právě vztaženo k Bulharsku.

Další doporučení přímo vyplývá z podstaty reklamy. Pokud by se kolemjdoucí člověk podíval na reklamu, nedospěl by k závěru, že se jedná o skutečnou reklamu, ale spíše o nějaká videa z cesty. Firma musí zdůrazňovat, že se jedná o reklamu – například na začátku a na konci videa uvést, že jde o cestovní kancelář.

Firma by rozhodně měla ukončit dosavadní praxi špatné zacílenosti své reklamy. V podstatě v dnešní době veškerá reklama je obecná a je popisována ze zeměpisného hlediska – místo třeba „Po stopách řeckých památek s rodinou“ reklama má popisek „CK Neckermann, Rhodos“. Zaprvé, ne všichni musejí být obeznámeni kde leží ostrov Rhodos a za druhé není jasné pro koho je určena daná dovolená.

4.3.6 Alpina

I přes to, že práce se sociálními sítěmi je u podniku doslova ideální, je možné firmě navrhnout některá zlepšení, jedná se o: založení/vedení video blogů zaměstnanců, orientace na školy a otvírat odkazy na sociální sítě na nové stránce.

Z hlediska autora dané práce nejlépe je zajištěna propagace podniku pomocí kanálu YouTube. Podnik by měl rozvíjet daný způsob propagace a umožnit svým zaměstnancům ještě více se zviditelnit, a to pomocí vlastních blogů. Určitě vzhledem k povaze jeho zaměstnanců, bude se daný krok pozitivně vnímán veřejností.

V současné době se v České republice rodí stále více dětí. V průměru 115 tisíc za rok. Přitom ještě v 90. letech se jednalo jen o necelých devadesát tisíc. K tomu je nutné započítat i stále rostoucí počet cizinců bydlících v České republice – během pouhých deseti let se jejich počet de facto zdvojnásobil – ze 300 tisíc až na 520 tisíc, přitom do České republiky zpravidla přijíždí cizinci spolu se svými dětmi (ČSÚ. Česká republika od roku 1989 v číslech – 2017). Ve výsledku je zřejmé, že existuje významná skupina, která může být pokryta právě daným podnikem. Pochopitelně rodiče dětí mají zájem o to, aby jejich děti trávili čas v přírodě, což je hlavní produkt zkoumaného podniku – podnik by mohl ve své propagaci nabízet produkty i pro pobyt dětí v přírodě.

Další doporučení je vyloženě technického charakteru – lze si všimnout, že po otevření záložky na sociální síť, prohlížeč automaticky zavře stránku podniku, daleko lepší by bylo otvírat záložku na sociální síť na další stránce. Lze to změnit velice snadno přímo v nastavení webové stránky.

5 Závěr

Předkládaná bakalářská práce byla věnována tématu, které je relativně nové pro marketing, avšak velmi důležité. Jedná se o marketing podniků se zaměřením na práce se sociálními sítěmi. Sociální sítě jsou bezesporu fenoménem dnešní doby, jejich vznik se datuje maximálně deseti lety, avšak v dnešní době snad každý podnik má svůj profil na aspoň jedné sociální síti. Na druhou stranu se nemá přehánět se vlivem sociálních sítí – jedná se pouze o část marketingové strategie podniku. Základem práce se sociálními sítěmi je komunikace, nikoliv propagace, jak je to vnímáno některými firmami. Podnik by měl zajistit vhodnou komunikaci se svými zákazníky a dát jim najevo, že s nimi chce opravdu něco sdílet, nikoliv snažit se prodat svůj produkt za každou cenu. V rámci první části bakalářské práce bylo vytvořeno literární rešerše týkající se vytvoření nutného základu pro další samostatný výzkum v oboru. Středem pozornosti byl v rámci první části bakalářské práce marketing a sociální sítě, a to se zaměřením na jejich praktické uplatnění v dnešním světě. Díky dané části práce vznikl vhodný metodický základ pro samostatný výzkum. Právě proto lze tvrdit, že první dílčí cíl práce – vytvoření literární rešerše v oblasti marketingu, jeho zvláště v prostředí online a pochopitelně i marketingu v rámci sociálních sítí – je možné považovat za splněný.

V následující části práce již proběhl samostatný výzkum. Ze začátku byly pochopitelně představeny všechny podniky, které byly předmětem zhodnocení. Hlavními závěry pro podniky jsou následující. Zaprvé uprchlická krize a nejistá situace měly velký vliv na omezení zájmu Čechů o cestování do daného regionu – jedná se o Severní Afriku a Turecko. Zadruhé klíčovou roli v propagaci firmy začíná hrát online způsob komunikace se zákazníkem. Jedná se o velké riziko pro podniky působící v cestovním ruchu – lidé si mohou jednoduše nahradit jejich služby vlastním kontaktem s hotelem, leteckou společností apod. Zatřetí růst životní úrovně naopak přivádí k větší poptávce Čechů po cestování, takže předchozí negativní faktor je tím částečně eliminován. Na základě těchto argumentů je možné tvrdit, že i další dílčí cíl bakalářské práce – provedení zhodnocení využívání sociálních sítí vybranými společnostmi – je možné považovat za splněný.

V rámci vlastního výzkumu proběhlo i základní zhodnocení marketingových nástrojů využívaných v podnicích. Pochopitelně v rámci jedné bakalářské práce není možné prozkoumat všechny marketingové nástroje využívané podniky, avšak danou oblast bylo

nutné zohlednit, jelikož práce se sociálními sítěmi je pouze částí celkové marketingové strategie vybraných podniků. Dospělo se k následujícím závěrům. Zaprvé firma by měla mít jasně definovanou strategii v rámci marketingu – na koho se zaměřuje, kdo je její klient apod. Zadruhé vůbec není ke škodě se zaměřovat na jednu úzce zvolenou skupinu – v tomto případě je naopak firma lépe schopna odhalit a zjistit její potřeby a tímto i je splnit. Zatřetí je zcela jasné, že vhodně nastavený systém práce se sociálními sítěmi se odráží i ve finančních výsledcích podniku. V rámci výzkumu se nakonec zcela jasně poukázalo na to, že v případě efektivní komunikace na sociální síti, firma má i velmi dobré finanční výsledky. Na základě výše uvedené informace je možné se domnívat, že i třetí dílčí cíl práce – základní zhodnocení marketingových nástrojů u vybraných firem – byl splněn.

Posléze na základě hodnocení marketingové strategie firem, zhodnocení jejich práce se sociálními sítěmi a se zohledněním teoretické části práce bylo možné se věnovat tvorbě vlastních doporučení pro zkoumané podniky. Bylo navrženo následující: pro firmu Čedok - otvírat odkazy na sociální síť na nové stránce a zavřít profil na twitter, pro EXIMtours - uvádět ceny zájezdů, zvýraznit svou firemní barvu a vytvořit seznam videí podle klíčového kritéria, Fischer by měl zvážit následující - zrušit profil na Google + a provádět soutěže na profilu firmy na facebooku, pro Alexandria by mělo být zásadní udělat odkaz z webové stránky podniku na sociální síť, posílit zacílenost propagace a důrazně monitorovat diskuzí na sociálních sítích, podniku Neckermann bylo navrženo - vyřešit odpovědnosti ohledně předprodejů zájezdů, ukončit spolupráci s některými hotely – zejména v Bulharsku, propagační videa musí působit s důrazem na cestovní kancelář a zacílenost u reklamy, nikoliv důraz na zeměpis. Nakonec pro poslední podnik Alpina bylo navrženo založení/vedení video blogů zaměstnanců, orientace na školy, otvírat odkazy na sociální síť na nové stránce. Takže i čtvrtý dílčí cíl bakalářské práce – uvedení doporučení vybraným firmám vyplývajících z provedeného výzkumu – byl splněn.

Na základě všech výše uvedených argumentů týkajících se splnění jednotlivých dílčích cílů bakalářské práce je možné tvrdit, že i hlavní cíl bakalářské práce – navrhnout doporučení pro zlepšení fungování marketingových nástrojů na sociálních sítích – je možné považovat za splněný. Pochopitelně v rámci výsledků, ke kterým se dospělo, je nutno uvést jedno omezení – výzkum byl zaměřen jen na vyložene vnější projevy marketingové strategie a nezohledňoval interní dokumentaci podniku.

6 Seznam použitých zdrojů

- 1) BAILEY, M. *Internet Marketing: An Hour a Day*. California: Sybex, 2011. 600 s. ISBN 978-0470633748.
- 2) BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
- 3) BLÁHA, J. ČOPÍKOVÁ, A. HORVÁTHOVÁ, P. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Management Press, 2016. 432 s. ISBN 9788072614301.
- 4) Česká televize. Konkurenční boj cestovek přitvrzuje. Spolupráci s Invia.cz ukončil také Exim tours. [online]. [2019-02-21]. Dostupné: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2158131-konkurencni-boj-cestovek-pritvrzuje-spolupraci-s-inviacz-ukoncil-take-exim-tours>>.
- 5) ČSÚ. Česká republika od roku 1989 v číslech – 2017. [online]. [2019-02-21]. Dostupné: <<https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-2017-24bfnixod8#01>>.
- 6) DILLON, C. *Landed China: Key local knowledge you need when buying property*. Hong Kong: Dillon Communications Limited, 2013. 380 s. ISBN 978-9881714756.
- 7) HAVLÍKOVÁ, P. *Druhy sociálních sítí*. [online]. [2018-09-26]. Dostupné: <<http://www.petrahalikova.com/2016/08/06/typy-druhy-socialnich-siti/>>.
- 8) HN. Čedok míří zpátky do zisku. Pomohl mu velký zájem Čechů o dovolené ve čtyřhvězdičkových hotelech. [online]. [2019-02-21]. Dostupné: <<https://archiv.ihned.cz/c1-65864000-cedok-miri-zpatky-do-zisku-pomohl-mu-velky-zajem-cechu-o-dovolene-ve-ctyrhvzdickovych-hotelech>>.
- 9) HN. Chystá se přímá linka Praha-Šanghaj. Počet čínských turistů by se mohl zdvojnásobit. [online]. [2019-02-21]. Dostupné: <<https://byznys.ihned.cz/c1-62686610-chysta-se-prima-linka-praha-sanghaj-pocet-cinskych-turistu-by-se-mohl-zdvojnaso-bit>>.
- 10) JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. Praha: Albatros Media, 2016. 375 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 11) KAVOURA, A. SAKAS, D. TOMARAS, P. *Strategic Innovative Marketing: 4th IC-SIM, Mykonos, Greece 2015*. Athens: Springer, 2017. 764 s. ISBN 978-3319338637.
- 12) KENT, M. ELLIS, K. XU, J. *Chinese Social Media: Social, Cultural, and Political Implications*. London: Routledge, 2017. 246 s. ISBN 9781351661829.
- 13) KOTLER, P. a kolektiv. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 14) KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 15) KRÍŽEK, Z. CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- 16) M&M. Cestovní skupina Fischer si na PR najala Gong. [online]. [2019-02-21]. Dostupné: <<https://mam.cz/marketing/c1-65598180-fischer-pr-agentura-gong>>.
- 17) MACHKOVÁ, H. ČERNOHLÁVKOVÁ, E. SATO, A. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 256 s. ISBN 978-80-247-4874-0.
- 18) MAJEROVÁ, V. KOSTELECKÝ, T. SÝKORA, L. *Sociální kapitál a rozvoj regionu. Příklad Kraje Vysočina*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-4093-5.

- 19) MULAČOVÁ, V. MULAČ, P. a kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- 20) Oficiální stránky CK Alexandria. [online]. [2019-02-21]. Dostupné: <<https://www.alexandria.cz/>>.
- 21) Oficiální stránky CK Alpina. [online]. [2019-02-21]. Dostupné: <<https://www.alpina.cz/>>.
- 22) Oficiální stránky CK Čedok. [online]. [2019-02-21]. Dostupné: <<https://www.cedok.cz/>>.
- 23) Oficiální stránky CK EXIMtours. [online]. [2019-02-21]. Dostupné: <<https://www.eximtours.cz/>>.
- 24) Oficiální stránky CK Fischer. [online]. [2019-02-21]. Dostupné: <<https://www.fischer.cz/>>.
- 25) Oficiální stránky CK Neckermann. [online]. [2019-02-21]. Dostupné: <<https://www.ckneckermann.cz/>>.
- 26) ORLOVSKÁ, J. Gentlemanské minimum: Jaká pravidla platí pro chování na sociálních sítích? [online]. [2018-09-26]. Dostupné: <<http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/etiketa-socialnich-siti/>>.
- 27) PEACOCK, M. Programujeme vlastní sociální síť. Praha: Computer Press, 2012. 424 s. ISBN 978-80-251-3626-3.
- 28) PODNIKATEL.CZ. Kolektiv autorů. *Poutavé příběhy českých podnikatelů*. Praha: Podnikatel, 2014. ISBN 999-00-001-2631-6.
- 29) PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 30) SHAOZI, L. XIAOHONG, Q. HYUK, J. *Frontier and Future Development of Information Technology in Medicine and Education: ITME 2013 (Lecture Notes in Electrical Engineering)*. New York: Springer, 2014. 3581 s. ISBN 978-9400776173.
- 31) SRPOVÁ, J. ŘEHOŘ, V. a kolektiv. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- 32) ŠIMKOVÁ E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. 173 s. ISBN 978-80-7435-230-0.
- 33) THANGASAMY, E. *Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporations*. Nagaland: Business Science Reference, 2017. 328 s. ISBN 978-1522523314.
- 34) TONKIN, S. WHITMORE, C. CUTRONI, J. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2016. 456 s. ISBN 9788025139585.
- 35) ULRICH, D. YOUNGER, J. BROCKBANK, W. ULRICH, M. *Nová éra řízení lidských zdrojů - ze servisu partnerem: Šest kompetencí pro HR budoucnosti*. Praha: Grada Publishing, 2014. 304 s. ISBN 978-80-247-5090-3.
- 36) VESECKÝ, Z. *Zaveďte Social Media Policy. Ubráníte se tak pomlouvám na sociálních sítích*. [online]. [2018-09-26]. Dostupné: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/zavedte-social-media-policy-ubranite-se-tak-pomlouvam-na-socialnich-sitich/>>.
- 37) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2010. 528 s. ISBN: 978-80-7400-115-4.