

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Srovnání marketingové komunikace na sociálních sítích  
maloobchodních řetězců**

**Bc. Jarmila Šindelářová**

© 2020 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jarmila Šindelářová

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Srovnání marketingové komunikace na sociálních sítích obchodních řetězců**

Název anglicky

**Comparison of Social Network Marketing Communication of Chain Stores**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem je porovnání marketingové komunikace maloobchodních řetězců na sociálních sítích a následné zhodnocení efektivity určených stránek na sociálních sítích.

### Metodika

Práce bude vypracována pomocí vědeckých metod v níže uvedených krocích.

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Analýza současné marketingové komunikace na sociálních sítích pomocí programu Socialbakers Suite.
4. Zhodnocení výsledků a tvorba doporučení.
5. Formální dokončení práce.

## Doporučený rozsah práce

60 -70 stran

## Klíčová slova

marketingová komunikace, sociální sítě, maloobchod

---

## Doporučené zdroje informací

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

GEUENS, M. – PELSMACKER, P D. – BERGH, J V D. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

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

MULAČ, P. – MULAČOVÁ, V. *Obchodní podnikání ve 21. století.*

---

## Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2020

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 06. 04. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Srovnání marketingové komunikace na sociálních sítích maloobchodních řetězců" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 6.4.2020

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, cenné rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování práce poskytla. Dále bych ráda poděkovala společnosti Socialbakers za zpřístupnění dat a možnost další práce s nimi.

# **Srovnání marketingové komunikace na sociálních sítích maloobchodních řetězců**

## **Abstrakt**

Předložená diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci na sociálních sítích maloobchodních řetězců. Jejím cílem je analyzovat marketingovou komunikaci určených maloobchodů. Výsledkem provedených analýz jsou získaná doporučení, která mohou vést ke zlepšení budoucí komunikace maloobchodu na sociálních sítích. Teoretická část se zabývá marketingovou komunikací, internetovým marketingem, sociálními sítěmi a maloobchodem se zaměřením na diskontní prodej. Předmětem praktické části práce jsou představení jednotlivých zkoumaných subjektů a provedené analýzy, které se týkají počtu fanoušků, příspěvků, dosažených interakcí, efektivnosti placených příspěvků, obsahu a sledovanosti.

**Klíčová slova:** internetový marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační mix na internetu, sociální sítě, maloobchod, diskont

# **Comparison of Social Network Marketing Communication of Chain Stores**

## **Abstract**

Diploma thesis deals with social network marketing communication of chain stores. The aim of the thesis is analysing marketing communication of the selected chain stores. Results of the performed analyses are reclaimed recommendations. These recommendations can be used as improvement of future communication on chain store's social media. Theoretical part of the thesis is to pursue marketing communication, internet marketing, social networks, and retails focused on discount stores. The practical part is based on introduction of the selected companies and performed analysis. These analyses are focused on the number of the fans, posts, interactions, efficiency of promoted posts, contents and views.

**Keywords:** internet marketing, marketing communication, communication mix, internet communication mix, social networks, retail, discount stores



# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>13</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>14</b>
2.1 Cíl práce .....	14
2.2 Metodika.....	14
<b>3 Teoretická východiska</b> .....	<b>15</b>
3.1 Marketingová komunikace.....	15
3.1.1 Komunikační mix.....	15
3.1.2 Trendy v marketingové komunikaci .....	17
3.2 Internetový marketing .....	18
3.2.1 Komunikační mix na internetu.....	19
3.3 Sociální média .....	21
3.3.1 Sociální sítě.....	24
3.3.1.1 Facebook.....	24
3.3.1.2 Twitter .....	25
3.3.1.3 Instagram .....	26
3.3.1.4 YouTube .....	27
3.3.2 Rozdělení reklam na sociálních sítích.....	27
3.4 Maloobchod.....	29
3.4.1 Rozdělení maloobchodu.....	30
3.4.2 Diskontní prodejny.....	32
<b>4 Představení jednotlivých subjektů</b> .....	<b>33</b>
4.1 Lidl .....	33
4.2 Penny.....	34
4.3 Billa .....	35
<b>5 Vlastní práce</b> .....	<b>36</b>
5.1 Komparace podle Facebooku .....	36
5.1.1 Počet fanoušků a vývoj nárůstu .....	36
5.1.2 Příspěvky a typy příspěvků.....	37
5.1.3 Interakce.....	38
5.1.4 Obsah příspěvků.....	40
5.1.5 Placená propagace.....	41
5.1.6 Návštěvnost stránek .....	43

5.1.7	Propojení se zákazníky .....	44
5.2	Komparace podle Instagramu.....	45
5.2.1	Počet sledujících .....	45
5.2.2	Příspěvky.....	46
5.2.3	Interakce.....	48
5.2.4	Obsah příspěvků.....	49
5.3	Komparace podle YouTube .....	50
5.3.1	Odběratelé .....	51
5.3.2	Publikovaná videa.....	52
5.3.3	Interakce.....	53
5.3.4	Sledovanost videí .....	56
5.3.5	Obsah videí .....	58
<b>6</b>	<b>Výsledky a doporučení.....</b>	<b>60</b>
6.1	Vyhodnocení komunikace diskontních řetězců v ČR .....	60
6.1.1	Společnost Lidl .....	60
6.1.2	Společnost Penny .....	61
6.1.3	Společnost Billa .....	62
6.2	Doporučení pro další marketingovou komunikaci .....	62
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>65</b>
<b>8</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>66</b>
8.1	Literární zdroje .....	66
8.2	Internetové zdroje.....	68

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoj počtu uživatelů internetu v ČR 2005-2017 (v %)	18
Obrázek 2: Součásti komunikačního mixu na internetu	19
Obrázek 3: Online nástroje pro podporu značky	20
Obrázek 4: Rozdělení sociálních médií	23
Obrázek 5: Rozdělení sociálních sítí podle Cavazza	23
Obrázek 6: Logo společnosti Lidl	34
Obrázek 7: Logo společnosti Penny Market	35
Obrázek 8: Logo společnosti Billa	35
Obrázek 9: Nejlepší příspěvky na Facebooku	41
Obrázek 10: Srovnání návštěvnosti stránek	43
Obrázek 11: Instagram společnosti Billa	47
Obrázek 12: Příspěvky na Instagramu	50
Obrázek 13: Nejlepší videa	58

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Součásti komunikačního mixu podle Janoucha	19
Tabulka 2: Počet fanoušků	37
Tabulka 3: Zveřejněné příspěvky na Facebooku	38
Tabulka 4: Počet Interakcí na Facebooku	40
Tabulka 5: Podíl placených příspěvků	42
Tabulka 6: Reakce na uživatelské otázky	44
Tabulka 7: Počet sledujících na Instagramu	46
Tabulka 8: Počet příspěvků na Instagramu	47
Tabulka 9: Interakce na Instagramu	48
Tabulka 10: Počet odběratelů na YouTube	52
Tabulka 11: Interakce na YouTube	54

## Seznam grafů

Graf 1: Vývoj fanoušků na Facebooku	36
Graf 2: Podíl interakcí na Facebooku	39
Graf 3: Efektivita placených příspěvků	42
Graf 4: Vývoj sledujících na Instagramu	45

Graf 5: Podíl interakcí na Instagramu .....	49
Graf 6: Vývoj odběratelů na YouTube .....	51
Graf 7: Publikovaná videa za měsíc.....	52
Graf 8: Podíl interakcí na YouTube.....	55
Graf 9: Sledovanost videí.....	57

# 1 Úvod

Marketing a marketingová komunikace se neustále vyvíjejí a postupně se stále více přesouvá do online prostředí internetu. Pro firmy je již téměř nemyslitelné svou marketingovou komunikaci přesouvat do tohoto prostředí.

Díky internetu se zároveň vyvíjejí tzv. nová média, která přinášejí nové zajímavější a efektivnější způsoby komunikace. Z uživatelů se tak na internetu stávají tvůrci obsahu a mohou jej zveřejňovat, sdílet nebo tvořit komunity. Mezi tato média patří systémy wiki, blogy nebo sociální média.

Právě sociální média v dnešní době tvoří nedílnou součást života každého z nás. U uživatelů se těší stále větší popularitě a lidé jsou díky mobilním zařízením online prakticky celý den. Díky jejich jedinečným atributům, jež odstraňují distanční i časové překážky je zároveň lze považovat za jakýsi nástroj globalizace. Nemalou váhu by jim měly přikládat i společnosti pro svou marketingovou komunikaci. Pro podporu konkurenceschopnosti a úspěšnosti firmy je nevyhnutelné věnovat tomuto prostředí větší bdělost v podobě intenzivní péče o jednotlivá sociální média. Nejen, že zde může dojít k přímému kontaktu se zákazníky, s jejich názory, připomínkami či dotazy. Taktéž se jedná o formu, jak jinou než tradiční formou nabízet své produkty přímo zákazníkům nebo budovat dobré jméno a povědomí o firmě.

Diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci maloobchodních řetězců na sociálních sítích. Konkrétně je práce zaměřena na úspěšnost a efektivnost jednotlivých účtů na Facebooku, Instagramu a YouTube. Maloobchodní řetězce byly zvoleny jakožto tradiční reprezentanti offline komunikace se zákazníky, kteří začínají pronikat i do online světa díky tvorbě nových e-shopů a přenosu nákupu potravin online. Firmy díky tomu využívají i sociálních médií pro svou komunikaci.

## **2 Cíl práce a metodika**

V této části práce jsou představeny hlavní a dílčí cíle. Dále následuje popis metodiky.

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem této diplomové práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci na sociálních sítích vybraných maloobchodních řetězců. K této problematice přispívají dílčí cíle, jimiž je zpracování teoretických východisek z oblasti marketingu na internetu, marketingové komunikace a sociálních médií. Dále se tato část práce bude věnovat stručnému představení maloobchodu se zaměřením na diskontní řetězce.

### **2.2 Metodika**

Tato práce je rozdělena do čtyř hlavních částí. První část je zaměřena na získání teoretických východisek pomocí studia sekundárních zdrojů, tudíž odborných publikací a ověřených internetových zdrojů. Teoretická východiska byla zpracována na základě metody poznání, analýzy a syntézy.

Druhá část je zaměřena na představení zkoumaných subjektů a byla provedena sběrem dat a informací o zmiňovaných společnostech z jejich oficiálních internetových zdrojů a účetních uzávěrek za rok 2018. Na tuto část navazuje vlastní práce, která je zaměřena na analýzu a srovnání jednotlivých stránek na sociálních médiích, mezi která patří Facebook, Instagram a YouTube. Pro sběr primárních dat byl využit nástroj Suite od společnosti Socialbakers, který umožňuje nahlédnout do historických informací jednotlivých veřejných stránek na sociálních médiích. Díky tomu byla získána data vývoje zkoumaných stránek od 1.9.2019 do 29.2.2020. Následně byla data zpracována kvantitativní metodou pro sledování vývoje úspěšnosti a efektivnosti marketingové komunikace na sociálních sítích doplněna o kvalitativní náhled, který se týkal odezvy uživatelů.

Poslední z hlavních částí se týká shrnutí získaných poznatků a následného doporučení pro další marketingovou komunikaci maloobchodů na sociálních sítích.

### **3 Teoretická východiska**

V následující kapitole budou zpracována teoretická východiska jako podpora další práce.

#### **3.1 Marketingová komunikace**

Podle Kotlera (2013, str. 516) můžeme definovat marketingovou komunikaci jako způsob, jehož základním principem je informovat, přesvědčovat a upomínat. Jde o souhrn aktivit, které formulují znaky produktů nebo služeb a tak spojují firmy s jejich zákazníky.

Marketingovou komunikaci využíváme k upevnování a prohlubování vztahu mezi firmami a zákazníky neboli příjemci. V tomto případě je pro firmy hlavním cílem dosažení vyšší spokojenosti zákazníka a tak následně utužení vztahů mezi nimi (Foret, 2006, str. 219).

V novodobém marketingu jde o jednu z nejdůležitějších aktivit. Kotler (2007, str. 809) uvádí, že moderní marketing nezávisí jen na zpracování nového produktu či určení lákavé ceny. Především by se měli firmy zaměřit na komunikaci se současnými a potenciálními zákazníky a tak tvořit a udržovat vzájemný vztah.

##### **3.1.1 Komunikační mix**

Komunikační mix je tvořen různými nástroji, které se navzájem doplňují. Pomocí těchto nástrojů organizace tvoří optimální marketingovou komunikaci pro splnění předsevzatých komunikačních cílů a oslovení zvolené cílové skupiny. Základním rozdělením nástrojů je osobní a neosobní komunikace. (Přikrylová, 2010, str. 42; Kotler, 2007, str. 809; Karlíček, 2013, str. 202)

##### **1. Osobní komunikace**

Do této skupiny lze zařadit osobní prodej, který probíhá osobně mezi prodávajícím a kupujícím. Jde tedy o přímou formu oboustranné komunikace, při které nezáleží pouze na tom prodat produkt, ale také na vytváření dlouhodobých kladných vztahů. Mezi výhody patří získání okamžité zpětné vazby, avšak nevýhodou mohou být vyšší náklady na kontakt. (Přikrylová, 2010, str. 42; Kotler, 2007, str. 809)

##### **2. Neosobní komunikace**

Zahrnuje řadu nástrojů, které jsou dále členěny:

- **Reklama**

Jedná se o základní prvek marketingové komunikace definovaný jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace myšlenek. Nevýhodou může být nelehké měření účinku a neosobní charakter, naopak výhodou je masové působení a kontrola nad správností sdělení. Mezi reklamou můžeme zařadit například obal, plakáty, letáky nebo billboardy. (Přikrylová, 2010, str. 42; Kotler, 2013, str. 518; Karlíček 2016)

- **Podpora prodeje**

Do podpory prodeje řadíme krátkodobé stimuly, které mají v daném časovém úseku zvýšit prodej. Lze pozorovat okamžitý účinek upoutání pozornosti. Tyto stimuly dávají podnět k nákupu. Podpora prodeje působí pouze krátkodobě a je snadno napodobitelná konkurencí. Příkladem mohou být soutěže, slevy, kupony, vzorky nebo věrnostní programy či reklamní předměty. (Přikrylová, 2010, str. 42; Kotler, 2013, str. 518; Karlíček 2016)

- **Public relations**

Budování dlouhodobě dobrých vztahů interně - působením na zaměstnance i externě - působením na zákazníky. Firma si tvoří dobrou image, kterou udržuje a chrání. Nelze řídit snadno, jako ostatní formy komunikace, ale vytváříme vysoký stupeň důvěryhodnosti. Základními prvky jsou tiskové nebo výroční zprávy, firemní publikace, semináře či charitativní dary. (Přikrylová, 2010, str. 42; Kotler, 2013, str. 518; Karlíček 2016)

- **Události (Event marketing)**

Firmy pořádají nebo sponzorují různé společenské, sportovní či kulturní události, které jsou se značkou nějakým způsobem spjaty. (Přikrylová, 2010, str. 42; Kotler, 2013, str. 518; Karlíček 2016)

- **Přímý marketing**

Jednáme přímo se zákazníkem a to pomocí pošty, telefonu či emailu. Tato komunikace nám umožňuje přímé zacílení a spojení se spotřebiteli. Výhodou může být právě efektivní zacílení a utajení před konkurencí, ovšem nevýhodou je závislost na kvalitních databázích a jejich udržování. Hlavní složkou jsou katalogy, telemarketing, e-mail či webové stránky. (Přikrylová, 2010, str. 42; Kotler, 2013, str. 518; Karlíček 2016)

Kotler (2013, str. 518) k tomuto hlavnímu členění marketingové komunikace přidává ještě **interaktivní marketing** a **ústní šíření**. Tyto dva pojmy úzce souvisejí s přímým marketingem, přičemž do interaktivního marketingu řadíme hlavně novodobou online



komunikaci, která oslovuje jak přímo tak i částečně nepřímo spotřebitele a snaží se o rozšíření povědomí, zlepšení image nebo o podporu prodeje. V případě ústního šíření mluvíme o mezilidské komunikaci, která probíhá ústně, elektronicky nebo psanou formou, např. tváří v tvář, na chatu nebo blogu.

K tomuto členění se přidává i Karlíček (2018, str. 199), který připojuje hlavně pojem online marketing. Tento nástroj je novodobý a velice účinný pro oslovení zákazníků mladšího věku. Jedná se především o využití internetu a sociálních médií. Hlavní výhodou reklamy na internetu je velice přesné zacílení, personalizace, interaktivita a zároveň může tato reklama vést potencionálního zákazníka přímo na web či e-shop firmy.

### **3.1.2 Trendy v marketingové komunikaci**

Další autoři řadí online marketingovou komunikaci mezi trendy novodobého marketingu. Z důvodu toho, že se toto prostředí stále vyvíjí a vznikají další nové eventuality a platformy, kde je možnost se jako organizace prezentovat.

Marketingové prostředí je v dnešní době ovlivňováno různými faktory, rozvíjí se tak nová potřeba k modernímu přístupu a budování vztahů se zákazníky. Nejčastěji se však hovoří o stále větším rozvoji informačních technologií a proto jsou marketingové nástroje rozšiřovány o další nové způsoby, jež se stále objevují a rozvíjejí. Mezi aktuální trendy v marketingové komunikaci je možno zařadit:

- marketing událostí (event. Marketing),
- product placement,
- guerilla marketing,
- internetovou komunikaci,
- marketing na sociálních médiích,
- virální marketing.

Tyto trendy lze v novodobé marketingové komunikaci vídat stále častěji, avšak důležitou součástí je volba náležité komunikační strategie, která začleňuje jednotlivé prvky (Frey, 2008; Vašítková, 2014).

### 3.2 Internetový marketing

Jedním z elementů moderní marketingové komunikace je marketing na internetu. Toto prostředí se stává stále oblíbenější, žádanější a vyhledávané místo k trávení volného času a ke komunikaci lidí téměř po celém světě.

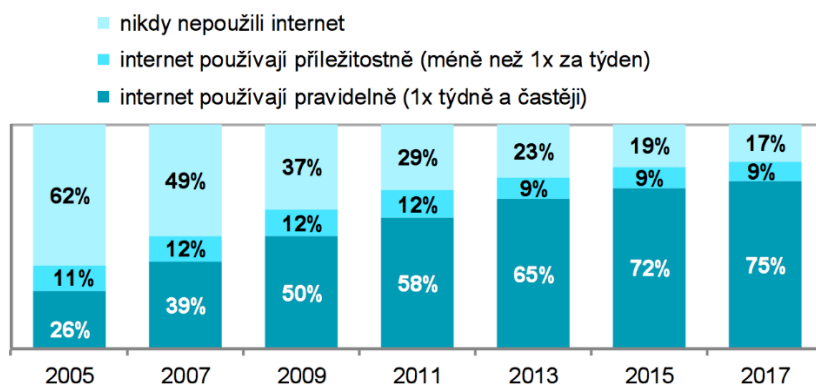
Janouch (2013, str. 17) definuje marketing na internetu jako: „*Využívání internetu jako nástroje pro zjišťování potřeb zákazníků (hodnota pro zákazníka) a zároveň pro získávání zákazníků (hodnota pro firmu)*“.

Dále Janouch (2014) uvádí, že internetový marketing podobně jako klasický marketing obsahuje různé aktivity pro naplnění vytyčených cílů a ovlivnění, přesvědčení a udržení zákazníků. Došlo ke změně priorit a aktivit populace, a proto bylo žádoucí a nevyhnutelné posunout klasický marketing o několik stupňů výš. Začít působit v novém, v dnešní době velmi atraktivním, prostředí a doplnit tak klasický marketing o řadu pojmů, postupů a definic, které se od klasického přístupu marketingu značně odlišují.

Nespornou výhodou marketingu na internetu je jeho schopnost lépe identifikovat cílový trh, objevit potřeby vybraného segmentu a v neposlední řadě je podpora značky. (Ward, 2019; Frey 2011)

Atraktivnost si internetové prostředí pro marketingové aktivity připisuje rovněž na základě dostupných údajů o růstu počtu jeho uživatelů. Dle informací Českého statistického úřadu činil počet uživatelů internetu v České republice více než 9 milionů. Procentní vývoj počtu uživatelů internetu od roku 2005 ukazuje obrázek 1.

Obrázek 1: Vývoj počtu uživatelů internetu v ČR 2005-2017 (v %)



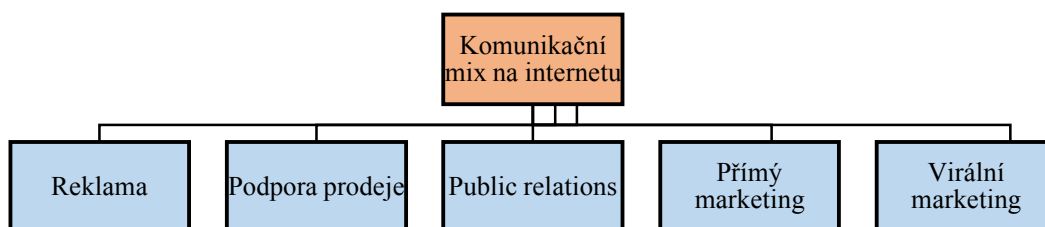
Zdroj: Český statistický úřad, 2019

Je zde viditelný dlouhodobý rostoucí trend počtu uživatelů na internetu za předchozích 12 let. Dle Příkrylové (2019) čítala celková světová populace na internetu přes 4 miliardy uživatelů. Tento jev lze považovat za nejrychlejší a nejmasivnější expanzi u takového média.

### 3.2.1 Komunikační mix na internetu

Podle Blažkové (2005) se komunikační mix skládá z několika prvků, avšak zastává názor, že osobní prodej do komunikačního mixu na internetu zatím nepatří. Obrázek 2 znázorňuje pojetí mixu podle Blažkové.

Obrázek 2: Součásti komunikačního mixu na internetu



Zdroj: Blažková (2005)

Přesnějším a vyčerpávajícím způsobem posuzuje tuto problematiku Janouch (2014), který charakterizuje dané součásti komunikačního mixu na internetu. Rozděluje je následujícím způsobem, který zobrazuje tabulka 1.

Tabulka 1: Součásti komunikačního mixu podle Janoucha

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Přímý marketing
PPC reklama	Věrnostní nabídky	Novinky a zprávy	E-mailing
Plošná reklama	Pobídky k nákupu	Články	Workshopy
	Partnerské programy	Diskuze	Konference
		Informace	Webové semináře
		Dotazníky, formuláře	Konference
		Společenská zodpovědnost	On-line chat
		Virální marketing	

Zdroj: Janouch, 2014

Lze zde pozorovat, že názory autorů se liší, ovšem pouze nepatrně. Porovnáním těchto pojednání je možno sledovat rozdíl například v zařazení virálního marketingu. Blažková jej podává jako oddělenou součást komunikačního mixu na internetu, zatímco Janouch jej řadí do „Public Relations“.

Problematiku Frey (2011) pojnal zcela odlišným způsobem. Online komunikace by měla splňovat provedení dvou významných marketingových účelů. Zařazuje mezi ně podporu značky a cílení na výkon komunikace. Dále pak uvádí další nástroje, jež jsou pro splnění těchto účelů nejvýkonnější. Podporu značky lze umožnit nástroji zobrazenými na Obrázku 3.

Obrázek 3: Online nástroje pro podporu značky



Zdroj: Frey, 2011

Oproti tomu při cílení na výkon používá hlavně:

- SEM (Search Engine Marketing),
- affiliate marketing,
- e-mailové kampaně. (Frey, 2011)

### 3.3 Sociální média

Sociální média lze považovat za velmi populární součást internetu mezi lidmi. Počet uživatelů sociálních médií neustále roste a spousta z nich zde tráví stále více času.

Dle informací společnosti Hootsuite se v lednu 2019 vyšplhal počet uživatelů sociálních médií na téměř 3,5 miliardy. Jedná se v tomto případě o 9% meziroční růst. (Newberry, 2019)

Různí autoři se na definici sociálních médií shodují a vzájemně se doplňují. Jedná se o online média, kde se na obsahu na rozdíl od klasických médií může podílet každý uživatel. Tyto média poskytují uživatelům prostor, kde mohou sdílet jejich obsah, myšlenky, nápady či vztahy online. Mezi sociální média lze zařadit text, obrázky, audio nebo video záznamy a komunity, které jsou lehce přístupné internetovými prohlížeči. Obsah sociálních médií se velmi často mění a marketéři mohou přímo na sociálních médiích zjišťovat preference zákazníků, jejich názory a postoje vůči značce. (Constantinides, 2008, str. 231; Janouch, 2010, str. 210; Sterne, 2011, str. 17)

Vzhledem k tomu, že sociální média nemají příliš dlouhou historii je na místě neustálý vývoj. Jedná se o značně pohyblivá média, jejichž počet neustále roste a jednotlivá média se dále vyvíjí a jejich obsah mění. Nespornou výhodou je propojení několika oblastí – PR, marketing, obchod a zákaznický servis. (Kolektiv autorů, 2014)

Jim Sterne (2011) dělí sociální média do šesti skupin:

- **diskusní fóra a diskusní skupiny** – uživatelé zde mohou sdílet své názory a ostatní mají možnost na ně reagovat,
- **blogy** - osobní prostor pro psaní svých názorů, různých tipů a myšlenek,
- **přehledy a stránky s názory** - ty slouží pro komentování zákazníků o jejich zkušenosti s produkty,
- **záložkování** - bookmarking, pomocí něj uživatelé snadno sdělí, co je podle nich úžasné nebo zajímavé,
- **sociální síť** - Facebook, Instagram, LinkedIn, využívané pro internetové sdílení,
- **mikroblogy** – umožňují krátké sdělení, např. Twitter.

Dle Janoucha (2014) lze rozdělovat sociální média podle zaměření:

- sociální sítě,
- business sítě,
- sociální záložkovací systémy,
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu,
- zprávy,

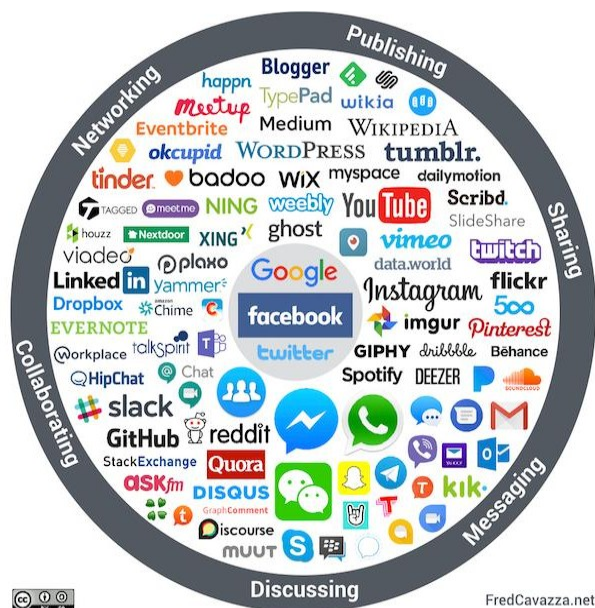
nebo podle marketingové taktiky:

- sociální sítě,
- blogy,
- video blogy a makroblogy,
- diskusní fóra a Q&A portály,
- wikis,
- sociální záložkovací systém,
- sdílená multimédia,
- virtuální světy.

Sociální média rozděluje Cavaza (2017), do šesti kategorií. Mezi tyto kategorie patří tvořící sítě, publikující, sdílející, platformy pro posílání zpráv, diskusní a platformy pro navázání spolupráce.

Základní platformy jsou vyobrazeny uprostřed, podle Cavazzy (2017) to jsou Google, Facebook a Twitter. Podle následujícího obrázku lze pozorovat již zmíněný neustálý vývoj počtu sociálních médií. Zároveň tyto média poskytují uživatelům širokou škálu funkcí, jako mohou být tvorba vlastního obsahu, sdílení, zveřejňování, spolupráce nebo tvorba vlastních sítí. Vzhledem k možnosti vícefunkčních platform není model nikterak ohraničen. Například aplikace WhatsApp je zobrazena na pomezí mobilních komunikačních platform a diskusí skupiny. Rozdělení znázorňuje obrázek 4.

Obrázek 4: Rozdělení sociálních médií podle Cavazza



Zdroj: Cavazza, 2017

Frey (2017) na problém rozdělení sociálních médií nahlíží obdobně, ovšem přichází navíc se skupinou virtuálního světa, neboli společenských her a tzv. livecastů.

Sociální média napomáhají interakci mezi firmami a zákazníky a tím značně urychlují marketingovou komunikaci. Je zde řada možností, jak mohou spotřebitelé své názory sdělovat a dávají firmám příležitost, kde zákazníci zastihnou a jak je zaujmout. (Leboff, 2011)

Bednář (2011) uvádí, že je zde kladen čím dál větší důraz na oboustrannou komunikaci, kde se publikum, zejména na sociálních sítích, chce vyjadřovat a poskytovat tak zpětnou vazbu.

Dle Příkrylové (2019) se dají sociální média využít díky množství nástrojů, které nabízí (např. Facebook Marketplace nebo Instagram Product Tags), lze je považovat za obdobu klasických katalogů. Významnou roli mají v tomto případě sociální média, která umožnila přeměnu vztahu „one-to-one“ mezi firmou a zákazníkem. Díky tomuto mohou vstoupit do vztahu další uživatelé a vzájemně tak participovat.

Eger (2015) tento vztah na sociálních sítích nazývá jako „many-to-many“, přičemž se jedná o velmi rychlou, v mnoha případech neformální komunikaci, která by neměla postrádat zábavu.

### **3.3.1 Sociální sítě**

Velmi často se jako synonymum sociálních médií vyskytuje název sociální sítě. Podle rozdělení sociálních médií lze pozorovat, že sociální sítě jsou vlastně jejich podmnožinou. Typickým rysem pro sociální sítě je, že se identita jejich uživatelů shoduje s jejich reálnou identitou a právě tito uživatelé se přímo podílejí na vytváření obsahu. Bez nich by sociální sítě prakticky nefungovaly. (Bednář, 2011)

Základem jsou přátelské vazby a využití lidmi v mnoha aspektech, jako je např. vyhledávání a navazování kontaktů, zveřejňování svých názorů, zážitků, budování vztahů nebo trávení volného času. Častým jevem je také to, že čím více času stráví uživatel na sociálních sítích, tím více sociálních sítí využívá a pravidelně navštěvuje. (Shih, 2010)

#### **3.3.1.1 Facebook**

Sociální síť Facebook vznikla v roce 2004 jako projekt Marka Zuckrberga, který měl sloužit jako komunikační nástroj studentů americké univerzity Harvard. Pro velký úspěch se Facebook rozšiřoval i mezi ostatní univerzity a tím si získával stále více příznivců. V roce 2006 byl tento projekt již světovým fenoménem, přístupným od 13 let. Na Facebooku je možné si založit profil nebo veřejnou stránku, která je určena právě pro firmy (Dědiček, 2010).

Dle statistik je Facebook nejvíce využívanou sociální sítí, která má nyní více než 1,86 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. (Statista, 2019) Úspěch tato sociální síť skýtá i v České republice, kde počet účastníků vyšplhal již na 5,3 milionu a více než polovinu tvořili lidé ve věku 13 až 35 let (ČTK, 2019).



Podle Dvořákové (2018) Facebook znalo v roce 2018 až 99 % z celkového počtu uživatelů sociálních sítí. I přes to v posledních letech aktivita uživatelů Facebooku stagnuje nebo klesá, na rozdíl od Instagramu, kde se aktivita stále zvyšuje. To může být způsobeno vytvořením nových formátů na sociální síti Instagram. Důkazem klesající aktivity na Facebooku může být meziroční pokles o 2% zveřejňování nového obsahu alespoň jednou měsíčně. (ČTK, 2019)

Mezi hlavní příjmy Facebooku, které se stále zvyšují, patří reklamy, což dokazují i statistiky, které společnost zveřejnila. Tyto příjmy vzrostly ve druhém čtvrtletí roku 2019 již na 16,6 miliardy dolarů, a to je o 28 % více než v předchozím roce. (Facebook, 2019)

Rozdílem oproti jiným reklamám na internetu, má reklama na Facebooku určité výhody. Mezi hlavní lze zařadit přesné zacílení na určité publikum nebo část trhu, které je zde možné. Uživatelé na Facebooku o sobě do svých profilů ukládají poměrně velké množství informací a díky tomu lze pro zacílení reklamy vybírat z následujících demografických údajů:

- **věk,**
- **pohlaví,**
- **zájmy,**
- **vzdělání,**
- **rodinný stav.**

Zacílení lze provést i podle toho, zda jsou či nejsou uživatelé spojeni s daným propagovaným obsahem. Ve fázi výběru kritérií Facebook ukazuje odhadovanou velikost uživatelů, jimž se požadovaná reklama zobrazí. (Bednář, 2011)

### **3.3.1.2 Twitter**

Twitter je další vlivnou sociální sítí, která vznikla v roce 2006. Cavazzy (2017) uvádí, že i přes všechny teorie a pravidelné hlásání o jeho úpadku, zůstává silným hráčem hlavně pro novináře, politiky a VIP osobnosti. Domnívá se, že Twitter má velký potenciál a v budoucnu lze kolem něj očekávat velký rozruch.

Jedná se o sociální síť, která je založena na principu sdílení 140 znaků dlouhých zpráv. Často se tento koncept označuje jako mikroblogging který spočívá v psaní krátkých a výstižných zpráv. Tyto 140 znaků dlouhé texty jsou označeny jako tzv. „tweets“ (Susteren, 2017).

Pokud se uživatel rozhodne sledovat jiného uživatele, veškeré jeho příspěvky se budou zobrazovat na jeho domovské stránce. Podobně jako tomu je u sociální sítě Facebook, kde se vlastníkově Facebook profilu objevují tzv. vybrané příspěvky. Největším rozdílem od Facebooku je, že pokud chce uživatel Twitteru sledovat jiného uživatele, nepotřebuje k tomu jeho souhlas. Majitelé účtů jsou oprávněni zobrazovat příspěvky komentovat nebo předávat svým sledujícím. V tomto případě lze hovořit o virálním šíření obsahu (Lacy, 2011).

V souvislosti se sociálními médiiem Twitter se hojně využívá tzv. hashtag. Jedná se o nástroj, umožňující uživatelům Twitteru třídit sdílený obsah podle klíčových slov. Hashtag je ohraničený symbolem mřížky zleva „#“ a za ní následuje slovo či fráze. Hashtag vždy končí mezerou, která jej odděluje od dalšího textu a zároveň se obecně nedoporučuje používat interpunkce. Využívání hashtagů není podmínkou, ale uživatelé je s oblibou používají, aby mohli pak správně kategorizovat všechny tweets a sledovat preferované téma nebo oblast (Nations, 2017).

Hashtagy jsou zároveň velmi hojně využívaným nástrojem pro realizaci marketingové kampaně firem. Při volbě správného a úspěšného hashtagu mohou organizace zacílit na široké publikum svých současných i potencionálních zákazníků. (Jackson, 2017)

### **3.3.1.3 Instagram**

Sociální síť určená pro sdílení fotografií a videí, která vznikla jako projekt Kevina Systroma, zaznamenala od začátku obrovský úspěch a to i přes velkou konkurenci. Založena byla v roce 2010 a v roce 2012 ji odkoupila firma Facebook. Díky tomu tak došlo k mnohem rychlejšímu rozšíření platformy. Dnes je již Instagram zobrazitelný i na počítačích. Uživatelům umožňuje pořizovat a sdílet fotografie se svými sledujícími (Luttler, 2016)

Kromě pořizování a sdílení fotografií nabízí Instagram posílání zpráv mezi uživateli, pořizování a sdílení tzv. „instastories“, neboli fotografie či video, které se ukládá pouze na 24 hodin, je více autentické a často lépe zachytitelné publikem.

Důležitou složkou, podobně jako na Facebooku, je možnost založení business profilu, který nabízí základní statistiky profilu a demograficky cílenou propagaci. (Herman, 2018)

#### 3.3.1.4 YouTube

Za velmi atraktivní sdílený obsah lze v současnosti považovat video nahrávky. Tvůrci těchto nahrávek se snaží jimi inspirovat, zviditelnit či něco užitečného naučit. Ovšem na druhou stranu se lze setkat i s nevhodným obsahem videí, které mohou diváka vybízet k nezákonným nebo nebezpečným aktivitám, a to i přes to, že sdílení nevhodného obsahu je na těchto platformách zakázáno. Jako nejznámější platformu pro sdílení videí lze považovat YouTube (Siegchrist, 2016). YouTube je největší celosvětová síť pro video nahrávky a uvádí se, že je druhým největším vyhledávačem po Googlu (Janouch, 2017).

YouTube hojně využívají ke své propagaci i firmy. Vytvářejí zde informativní videa, příběhy potvrzující jejich vztah k odpovědnosti, jisté problematice či k péči o životní prostředí apod. Jejich cílem je získat co nejvíce odběratelů a zhlédnutí. Za odběratele YouTube kanálu je považován ten, který je jeho stálým příznivcem a o nových video nahrávkách je vždy informován (Janouch, 2017).

Video kanál YouTube v roce 2017 vyvinul mobilní funkci, která umožňuje sdílet přítomná videa se svými přáteli a současně je komentovat v soukromé konverzaci. Videa se tak mohou rychleji šířit a získávají charakter virálního sdělení (Garun, 2017).

#### 3.3.2 Rozdělení reklam na sociálních sítích

Reklama na sociálních sítích lze zobrazit různými způsoby. Chládek (2017) uvádí následující zobrazení reklam:

- **kanály příspěvků na počítači a na mobilu** - umístění zahrnující kanál vybraných příspěvků na počítači či mobilním zařízení (aplikace nebo mobilní prohlížeč);
- **pravý sloupec** - umístění využité pouze na počítači, v pravé části stránky;
- **rychlé články** - speciální druh příspěvků určený pro vydavatele médií, tyto články je možné načítat až desetkrát rychleji;
- **instreamovaná videa** - umístěná krátká videa, trvající 5 až 15 sekund, do delších

videí, které uživatel rovněž sleduje. Uživatelům se zobrazí různá videa podle zacílení firmy (Semerádová, 2019);

- **instagram kanály příspěvků,**
- **instagram stories,**
- **audience network,**
- **messenger.**

Podle Semerádové (2019) lze reklamu na Facebooku umístit šesti způsoby:

- **kanály,**
- **pravý sloupec,**
- **rychlé články,**
- **instreamová videa,**
- **skupiny** - reklamy zobrazující se ve facebookových skupinách;
- **reklama v Marketplace** - zobrazení v mobilní aplikaci v sekci Marketplace, avšak teprve ve fázi implementace
- **kanál na instagramu,**
- **stories.**

Z porovnání těchto rozdělení je patrné, že se autoři ve větší míře shodují. Poslední jmenované, reklama v Marketplace, je opravdu novinkou společnosti Facebook.

Komunikací na sociálních médiích mohou firmy dosahovat různých cílů i bez pouze placené propagace. Mezi hlavní lze zařadit celkové zvyšování povědomí o společnosti či výkonnostní reklamy na konverze. Smyslem sociálních médií je jednoduché šíření mezi lidmi, tudíž dalšími cíli mohou být návštěvnosti, projevení zájmu či stažení aplikace. Značky zde mohou využít podporu prodeje, oboustrannou komunikaci se zákazníky či své publikum zapojit do tvorby obsahu. (Přikrylová, 2019)

Ellering (2017) klade důraz na frekvenci a čas zveřejňování příspěvků. Jeho výsledky vychází ze 14 různých studií. Shodují se konkrétně, že na sociální síti Facebook by se mělo

jednat o jeden příspěvek za den a na Instagramu o jeden až dva takové příspěvky. Vyšší frekvence může vést k tzv. „spammingu“, neboli přehlčení uživatele.

### 3.4 Maloobchod

Velmi důležitou složkou každodenního života spotřebitele je maloobchod. Pro spotřebitele je důležité uspokojování potřeb a tím je umožněno maloobchodníkům najít své místo na trhu.

Pro maloobchod je charakteristický prodej produktů koncovým zákazníkům, které získává nákupem od jiných organizací. Tento produkt není přeměňován a doprovází ho doplňkové služby, poskytované s prodejem. (Zentes, 2016; Pražská, 2002) Jedná se o soubor činností, jež prodáváním výrobkům přidávají hodnotu, která je důležitá pro osobní nebo rodinné využití. (Levy, 2009)

Dle Kotlera (2007) se jedná o společnost prodávající konečnému spotřebiteli, ať už výrobci, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi. Přičemž nezáleží, jak a kde tento prodej probíhá. Z obrázku 6 lze pozorovat postavení maloobchodu v dodavatelském řetězci.

Podle Cimlera (2007, str. 12) je maloobchod podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment – co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.

Obrázek 5: Maloobchod v dodavatelském řetězci



Zdroj: Levy, 2009

Z obrázku 5 lze pozorovat postavení maloobchodu v dodavatelském řetězci, kde se nachází mezi výrobou, velkoobchodem a konečným spotřebitelem. Avšak podle Kotlera (2004) se mohou věnovat maloobchodnímu prodeji různé instituce

(výrobci, velkoobchodníci, maloobchodníci). Stále považuje za nejčastější maloobchodní prodejce, což jsou firmy, jejichž hlavním příjmem jsou maloobchodní činnosti.

### 3.4.1 Rozdělení maloobchodu

Dle Mulačové (2013) lze klasifikovat maloobchod podle sortimentu a to na **potravinářský** (suchý sortiment, rychle se kazící zboží) a **nepotravinářský** (měkké zboží, tvrdé). Dále pak podle specializace sortimentu, jelikož žádná obchodní jednotka nemůže nabízet všechny dostupné výrobky. Jedná se o omezení sortimentu na některé skupiny, neboli podskupiny či druhy. Míra zaměření vychází z typologie, velikosti obchodní jednotky a strategie firmy.

Podle Cimlera (2007, str. 222) jsou formy prodeje vymežovány nejčastěji s ohledem na

- účast zákazníka na jednotlivých fázích prodeje (nejčastější hledisko),
- přístup zákazníka ke zboží,
- způsob předání zboží zákazníkovi (dovoz do bytu, vlastní odběr zboží).

Podle účasti zákazníka a provozních pracovníků obchodu na jednotlivých fázích prodeje se setkáváme u prodeje v provozních jednotkách s těmito skupinami forem prodeje:

1. prodej, při kterém se zákazník obsluhuje převážně sám, tj. samoobslužný prodej,
2. prodej s převážnou obsluhou prodávacem, tj. pultový prodej, prodej volným výběrem, prodej podle vzorků,
3. prodej na objednávku.

Podle Cimlera (2007, str. 225-226) je nejstarší formou prodeje v maloobchodě pultový prodej. Nabídka se uskutečňuje formou prodejního rozhovoru, což zvyšuje náročnost na práci prodáváče, např. znalostmi sortimentu, upraveností, osobním vystupováním. Zákazník je oddělen od zásoby zboží a to přináší vyšší nároky na zjištění jeho přání.

Obchodní firmy mohou podle velikosti a tvaru prodejní jednotky volit různé prvky v řešení pultového prodeje:

- prodáváč nabízí veškerý sortiment,
- prodejna je rozdělena na specializovaná oddělení,

- prodavač obsluhuje i inkasuje,
- inkaso je vyčleněno,
- inkaso je spojeno s výdejem,
- výdej je vyčleněn apod.

Maloobchodní prodejny lze pozorovat v mnoha podobách a velikostech. Typy maloobchodů se mohou dělit podle různých kritérií. Jako první kritérium lze uvést soubor nabízených služeb, podle kterého se dělí maloobchod na:

- samoobslužné maloobchody,
- maloobchody s omezenými službami,
- maloobchody s kompletními službami.

Podle produktové řady, relativní ceny a velikosti obchodní jednotky lze maloobchod dělit na (Kotler, 2007; Mulačová, 2013):

- **Specializovaný obchod** – poskytuje úzce specializovaný sortiment zboží (široký sortiment v rámci úzké výrokové řady). Tento typ je stále populárnější, díky lepší segmentaci trhu.
- **Obchodní dům** – prodává širokou nabídku výrokových řad, sortiment se nachází ve zvláštních odděleních, vedených specializovaným vedoucím.
- **Obchody se smíšeným zbožím** – menší prodejny s omezeným sortimentem rychloobrátkového zboží běžné potřeby. Tyto obchody se přeorientovávají na tzv. mikromarkety, tj. prodávají zboží specifické potřebám lidí z úzkého okolí.
- **Supermarkety** – nejběžnější typ maloobchodních prodejen. Hlavním rysem jsou nízké nákladech a maržích na prodej velkého množství zboží.
- **Superstore** – Obchod, který je rozlohou dvojnásobně větší než supermarket a nabízí široký sortiment potravinářského, nepotravinářského zboží a služeb.
- **Category killers** – novodobý koncept velmi výrazně levného obchodu, nabízející značkové zboží přesně definovaných výrokových kategorií.
- **Hypermarkety** – obchody s velkou rozlohou obchodní jednoty, které se vyvinuly ze supermarketů díky stále rostoucí poptávce po bohatosti výběru a nákupu

na jednom místě. Mimo potravin lze v sortimentu pozorovat i nepotravinářské zboží jako je nábytek, spotřebiče či oděvy.

- **Diskontní prodejny.**

### **3.4.2 Diskontní prodejny**

Hlavním rysem těchto prodejen je neustálý důraz na nízkou cenu, díky nízké marži a prodeji velkého objemu zboží. Pro dosažení těchto předpokladů je důležitá minimalizace nákladů v důsledku poskytování omezeného množství služeb. Jedná se o tzv. „core business“, tedy obchod v té nejužší koncepci. Obchodní jednotky diskont mírně připomínají sklad. Avšak v poslední době přistoupily tyto obchody, díky rostoucí konkurenci, k poskytování kvalitnějších služeb. (Kotler 2007; Mulačová, 2013)

Platí pro ně typické znaky, jako je (Pražská, 2006):

- nabídka rychloobrátkového zboží,
- omezený rozsah položek,
- samoobslužná forma prodeje, nabídka zboží z jednoduchých regálů či palet,
- jednoduchá stavba a vybavení, omezení výkladních skříní, průhledů do prodejny,
- lokalizace na levných pozemcích,
- nákup u dodavatelů ve velkém množství,
- prodloužená otevírací doba.

Podle Cimlera (2007) lze diskonty dále dělit na dva výchozí druhy a to je hard-discount a soft-discount. V případě hard-discountu se jedná se o diskont s velmi úzkým sortimentem, většinou u nepotravinářského sortimentu kolem 800 položek a hlavní dominantou jsou extrémně nízké ceny. Soft-discount naopak vyniká s širším sortimentem, u nepotravinářského sortimentu kolem 2000 položek, ale nízké ceny zde nejsou tak zřetelné.



## 4 Představení jednotlivých subjektů

Zkoumanými subjekty jsou převážně diskontní prodejny nacházející se na území České republiky, které mají širokou prodejní síť a jejich prodejny jsou rozšířeny jak ve větších tak i menších městech s efektivním využitím prodejní plochy. Vybrány byly tři společnosti, které mají výše zmíněné rysy. Konkrétně se jedná o Lidl, Penny a supermarket Billa.

### 4.1 Lidl

Obchodní řetězec Lidl je součástí Lidl & Schwarz-Gruppe, které zároveň patří síť hypermarketů Kaufland. Na českém trhu působí od roku 2003. V tomto roce společnost otevřela prvních 50 prodejen na našem území. Během několika let se Lidl rozhodl rozšiřovat svou působnost a zákaznickou základnu, díky tomu vystavěl stovky dalších prodejen a nyní se v Česku nachází celkem 255 prodejen. Díky této rozsáhlé pobočkové síti je obchod snadno dostupný vysokému množství zákazníků. Jedná se o obchodní model diskontního prodeje jejichž sortiment se z větší části skládá z rychloobrátkového potravinářského zboží, doplněné o zboží spotřební (oblečení, obuv a domácí potřeby). Zároveň spustil Lidl od roku 2017 e-shop pro prodej tohoto spotřebního zboží, kde má zákazník možnost objednat produkty týden dopředu nebo naopak produkty z již uplynulých akcí. (Lidl.cz, 2020)

Společnost patří mezi nejvýznamnější a nejstabilnější zaměstnavatele. V současné době ve společnosti pracuje celkem 11 000 zaměstnanců, z toho přes 6000 v provozu. V roce 2018 společnost dosahovala čistého zisku přes 4,8 miliardy korun. (Výroční zpráva Lidl, 2018; Lidl.cz, 2020)

Typickým rysem prodeje je nabídka privátních značek, které tvoří 80 % sortimentu, doplněné o akční tematické nabídky. Tyto nabídky jsou časově omezené a dostupné v kamenných prodejnách vždy od pondělí a od čtvrtka. (Lidl.cz, 2020)

Lidl stanoví svůj hlavní cíl takto: „*Cílem naší obchodní činnosti je nabídnout našim zákazníkům zboží denní spotřeby v nejvyšší kvalitě za nejlepší cenu.*“ (Lidl ČR, 2020) Aktuálním sloganem Lidl ČR je „*Lidl – správná volba!*“, který vystřídal slogan „*Lidl je levný!*“ Díky tomu získal Lidl 5x ocenění Nejdůvěryhodnější značka a 26x Obchodních roku. Logo společnosti je ilustrováno na obrázku 6. (Lidl.cz, 2020)

Obrázek 6: Logo společnosti Lidl



Zdroj: Lidl.cz, 2020

## 4.2 Penny

Společnost Penny Market byla založena v roce 1973 v Německu a její mateřskou společností je REWE Group. Do České republiky tato společnost expandovala v roce 1997 a v roce 2008 zde skoupila obchodní řetězec Plus a sloučila ho právě s Penny Marketem. Aktuálně je v České republice celkem 388 prodejen a jedná se o nejširší obchodní síť v České republice. Čistý zisk společnosti za rok 2018 činil 866 miliónů korun. Společnost zaměstnává přes 5600 zaměstnanců v provozu. Typem ochodu je opět diskontní prodej s velkou částí privátních značek. (Výroční zpráva Penny, 2018; Penny.cz, 2020)

Společnost Penny klade důraz na prodej kvalitních českých potravin. Mottem společnosti je: „*Nakupujte hezky česky. V PENNY chceme, aby vaše oblíbené PENNY bylo skutečně vaše. Abyste se u nás cítili jako u dobrého souseda a v našich regálech našli svoje oblíbené produkty za stále výhodné ceny.*“ (Penny.cz, 2020)

Mezi jejich privátní značky patří Karlova koruna, Dobré maso z českých chovů, Boni nebo Řezníků talíř. Z tohoto výčtu je patrné na první pohled, že Penny se snaží kombinovat 2 hlavní vlastnosti výrobků, kvalitu a zemi původu produktů, kde preferují české výrobky a dodavatele. Dále je zdůrazněna nízká cena, která je jednou z charakteristik diskontního prodeje. V sortimentu je opět možné spatřit i spotřební zboží, avšak většinu sortimentu tvoří hlavně rychloobrátkové zboží. Akční leták platí v Penny vždy od čtvrtka. Logo společnosti je zobrazeno na obrázku 7. (Penny.cz, 2020)

Obrázek 7: Logo společnosti Penny Market



Zdroj: Penny.cz, 2020

### 4.3 Billa

Společnost Billa je rovněž součástí REWE Group. Na první pohled se jedná o supermarket, jehož prodejny jsou však podobně rozmístěny jako předchozí jmenované diskontní řetězce s obdobnou prodejní plochou a rozmístěním. Billa Česká republika působí na českém trhu od roku 1990. (Billa.cz, 2020)

V sortimentu se téměř nenachází spotřební zboží, velkou většinu tvoří rychloobrátkové potravinářské zboží. Také Billa je známá pro své privátní značky, jako je Vocílka, Naše bio, BILLA, Clever, Free a BILLA Premium. Hlavním znakem, který Billa preferuje u svých produktů je čerstvost, především u lahůdek, které jsou prodávány pultovým prodejem, dále pak u pečiva, ovoce i zeleniny. Sloganem společnosti je: „Billa - přesně podle mého gusta“. Naznačuje orientaci na zákazníka a preferovanou kvalitu potravin. (Billa.cz, 2020)

Aktuálně má společnost na českém území 232 prodejen. Zároveň díky společnému projektu čerpacích stanic Shell a společnosti Billa v roce 2014 přibyly prodejny Billa Stop & Shop. V současné době bylo otevřeno přes 70 těchto prodejen. Cílem tohoto projektu je pohodlné a především rychlé nakupování. Oproti běžným čerpacím stanicím se liší širokým a pestrým sortimentem a zároveň možnostmi nakoupit základní potraviny. V roce 2018 vykazovala společnost Billa Česká republika čistý zisk přes 590 milionů. Logo společnosti je ilustrováno na obrázku 8. (Billa.cz, 2020; Výroční zpráva Billa, 2018)

Obrázek 8: Logo společnosti Billa



Zdroj: Billa.cz, 2020

## 5 Vlastní práce

Ve vlastní práci budou postupně porovnány stránky příslušných subjektů na sociálních sítích. Sledovány budou počty fanoušků, celkové interakce a jejich porovnání nebo počet a obsah příspěvků.

Sociální sítě jednotlivých subjektů budou porovnány postupně na jednotlivých sociálních sítích. Sledovány budou nejúspěšnější příspěvky za dané období a další charakteristiky jednotlivých stránek jednotlivých médií. Sledováno bude období od 1. září 2019 do 29. února 2020.

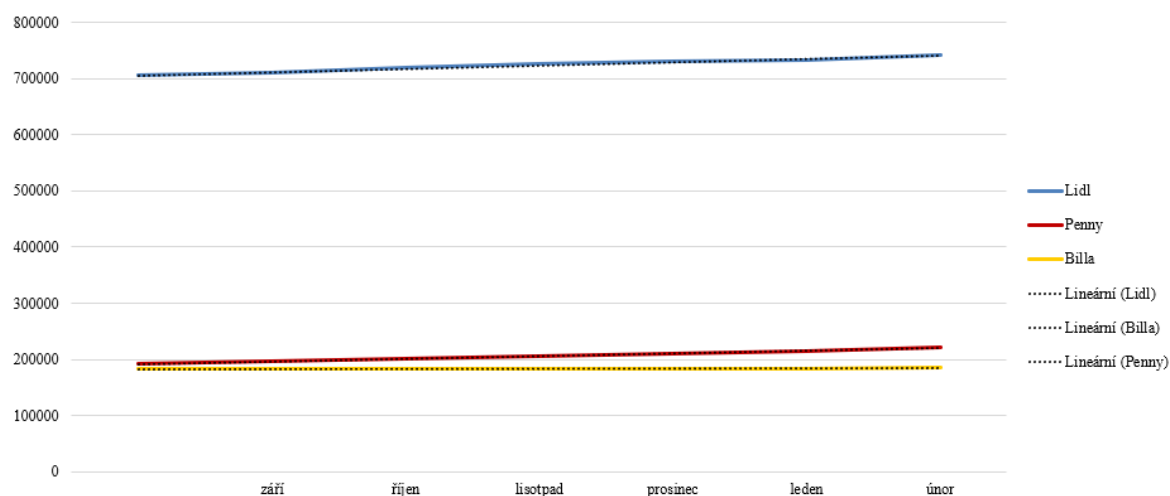
### 5.1 Komparace podle Facebooku

Na sociální síti Facebook porovnááme nejprve celkový počet fanoušků jednotlivých stránek společností, následovat bude nárůst fanoušků za dané období pozorovaný po měsících, interakce, efektivita placené propagace, obsah příspěvků a odezva stránky.

#### 5.1.1 Počet fanoušků a vývoj nárůstu

Následující graf 1 znázorňuje vývoj fanoušků jednotlivých sledovaných stránek. Na první pohled je patrný lineární a konstantní tvar vývoje počtu fanoušků, což je viditelné i umístěním lineární trendové funkce. Lze tedy říci, že nedochází k větším výkyvům a nárůst probíhá konstantně a lineárně. Zároveň zde není pozorován pokles, což vyjadřuje správné chování na této sociální síti.

Graf 1: Vývoj fanoušků na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2020

V následující tabulce 2 je znázorněn celkový počet fanoušků jednotlivých subjektů, dále pak nárůst fanoušků za jednotlivé období a relativní nárůst, tedy podíl celkového nárůstu k celkovému počtu fanoušků.

Tabulka 2: Počet fanoušků

Subjekt	Celkový počet fanoušků	Celkový nárůst za sledované období	Relativní nárůst
<b>Lidl</b>	742 588	37 397	5,036 %
<b>Penny</b>	221 662	30 210	13,629 %
<b>Billa</b>	184 565	1 192	0,646 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2020

Z těchto informací lze pozorovat, že mezi subjekty má společnost Lidl značně navrch, co se týče celkového počtu fanoušků, avšak podle nárůstu za pozorované období, konkrétně podle relativního nárůstu si vedla nejlépe společnost Penny, která jako jediná nejlépe využila placených příspěvků. Tím se jí rozšířila působnost o další publikum.

### 5.1.2 Příspěvky a typy příspěvků

Pokud se podíváme na následující data v tabulce 3 můžeme pozorovat využití jednotlivých typů příspěvků.

Mezi typy příspěvků jsou klasické fotografie, videa či statusy, které mohou a nemusí být propagovány. Mezi pouze placenou propagací lze zařadit naopak Facebook rotující reklamy a odkazy, které firmy využívají pro propojení s webovými stránkami. Tyto příspěvky se zobrazují uživatelům mezi dalšími příspěvky na Facebookové zdi, tedy příspěvky jsou na platformě zařazeny mezi další příspěvky jiných uživatelů a firem. Z toho lze usoudit, že sledovaný nárůst fanoušků u společnosti Penny může být zapříčiněn právě těmito placenými příspěvky, jelikož je firma nejvíce využívala oproti ostatním firmám v daném období.

Tabulka 3: Zveřejněné příspěvky na Facebooku

Společnost	Facebook rotující reklamy	Odkazy	Fotografie	Statusy	Videa	Celkový počet příspěvků
<b>Lidl</b>	0	0	290	4	20	314
<b>Penny</b>	29	2	149	6	49	235
<b>Billa</b>	1	1	71	1	29	103

Zdroj: vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2020

Celkem nejvíce příspěvků publikovala stránka společnosti Lidl, přičemž nejvíce z těchto příspěvků bylo 290 fotografií, dále 20 videí a 4 statusy, kde se mohlo jednat o neplacené příspěvky ve formě odkazu. Na této stránce byl každý den po dobu sledování publikován vždy minimálně jeden příspěvek, nejčastěji však dva během dne.

Společnost Penny také kromě jednoho dne publikovala příspěvky každý den, avšak v menší frekvenci, což je patrné i z celkového počtu příspěvků. Nejčastěji jsou opět publikovány fotografie, dále pak videa a výše zmíněná placená propagace.

Billa měla ve sledovaném období nejméně aktivní stránku. Z celkových 182 sledovaných dní byla 89 dní neaktivní, tedy téměř polovinu sledované doby. Z celkového počtu 103 příspěvků bylo opět nejvíce 71 fotografií, dále pak 29 videí a zbylé příspěvky se objevily po jednom. V tomto případě lze pozorovat nepravidelné příspěvky, které nejsou zcela efektivně plánovány.

### 5.1.3 Interakce

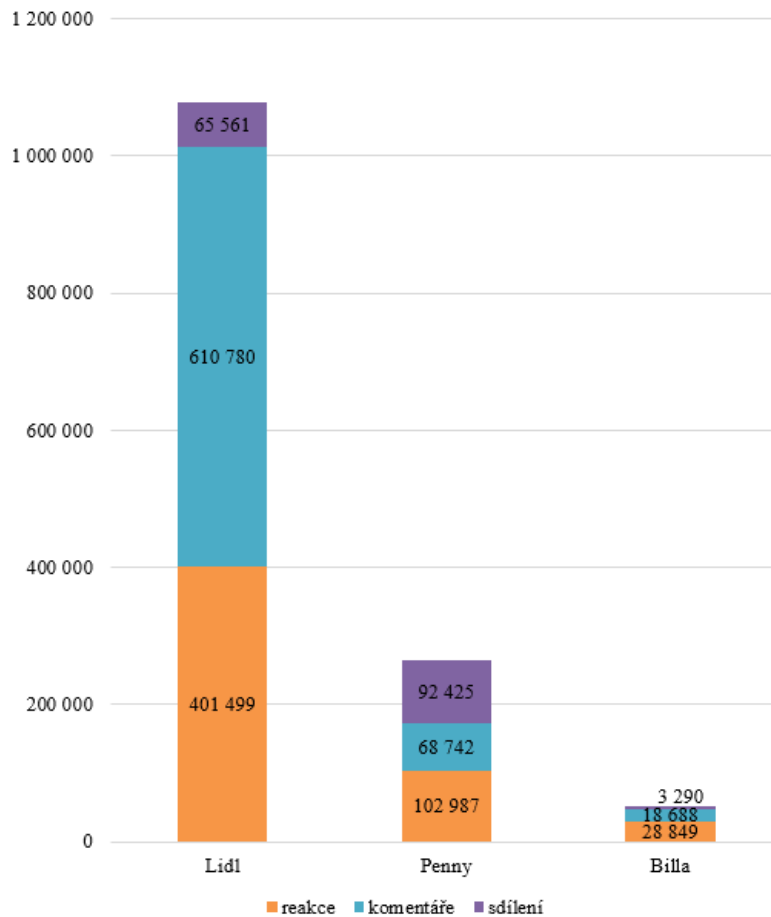
Dalším sledovaným kritériem byly interakce sledované podle počtu příspěvků a podle počtu fanoušků, dále jsou interakce rozděleny dle typu (reakce, komentář nebo sdílení příspěvku).

Z těchto příspěvků měl Lidl pouhých 3,82 % (12 příspěvků) promovaných (placených), Penny 33,62 % (79 příspěvků) a Billa 72,82 % (75 příspěvků). Zde je patrná základní a hlavní podstata sociálních sítí, a to že lze velice efektivně zde využít prostor pro komunikaci s minimálními náklady.

Na následujícím grafu 2 je znánorněný podíl jednotlivých interakcí mezi, které patří reakce, komentáře a sdílení. Jedná se o aktivitu, kterou vytváří na stránkách běžní uživatelé a tím stránku podporují a dostávají její příspěvky k dalším uživatelům. Stránka společnosti Lidl opět značně převyšuje své konkurenty, avšak můžeme pozorovat vyšší číslo sdílení

u společnosti Penny. Tyto dvě stránky často využívají soutěžních příspěvků, kdy se po uživatelých vyžaduje určitá interakce za kterou mohou získat posléze vyhlášenou výhru.

Graf 2: Podíl interakcí na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2020

Tabulka 4 ukazuje tyto interakce vzhledem k počtu příspěvků a podle počtu interakcí na tisíc fanoušků dané stránky. Jedná se o podobný poměr jako je mezi celkovými interakcemi. Ovšem díky průměrným interakcím na jeden příspěvek můžeme vidět velkou úspěšnost příspěvků stránky Lidl a na druhou stranu špatné výsledky společnosti Billa.

Tabulka 4: Počet Interakcí na Facebooku

Společnost	Interakce celkem	počet interakcí na 1 příspěvek	počet interakcí na 1000 fanoušků
<b>Lidl</b>	1 077 840	3 432,61	1 489,29
<b>Penny</b>	264 154	1 124,06	1 297,13
<b>Billa</b>	50 827	493,47	276,40

Zdroj: vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2020

#### 5.1.4 Obsah příspěvků

Nejúspěšnější obsah příspěvků na Facebookových stránkách je srovnán na obrázku 9. Příspěvky byly vyhodnoceny na základě získaných interakcí v závislosti na čase zveřejnění. Zároveň je zde zohledněna efektivita placených příspěvků. Na první pohled je patrné, že hlavním cílem těchto příspěvků je získávání interakcí, čímž se společnosti snaží příspěvky dostat k co nejširšímu publiku.

V první části se nachází příspěvek společnosti Lidl, který zde využívá soutěže o produkt z vlastního sortimentu. Příspěvek je spojen s Vánocemi a vyzývá uživatele sociální sítě ke komentáři s jejich odpovědí na kladenou otázku. Použitím volby písmen je požadovaná akce pro účastníky velmi zjednodušena. Příspěvek komentovalo přes 65 000 lidí a dosáhl téměř 84 000 celkových interakcí. Zároveň nebyl nijak finančně podporován, jedná se tedy pouze o organickou úspěšnost.

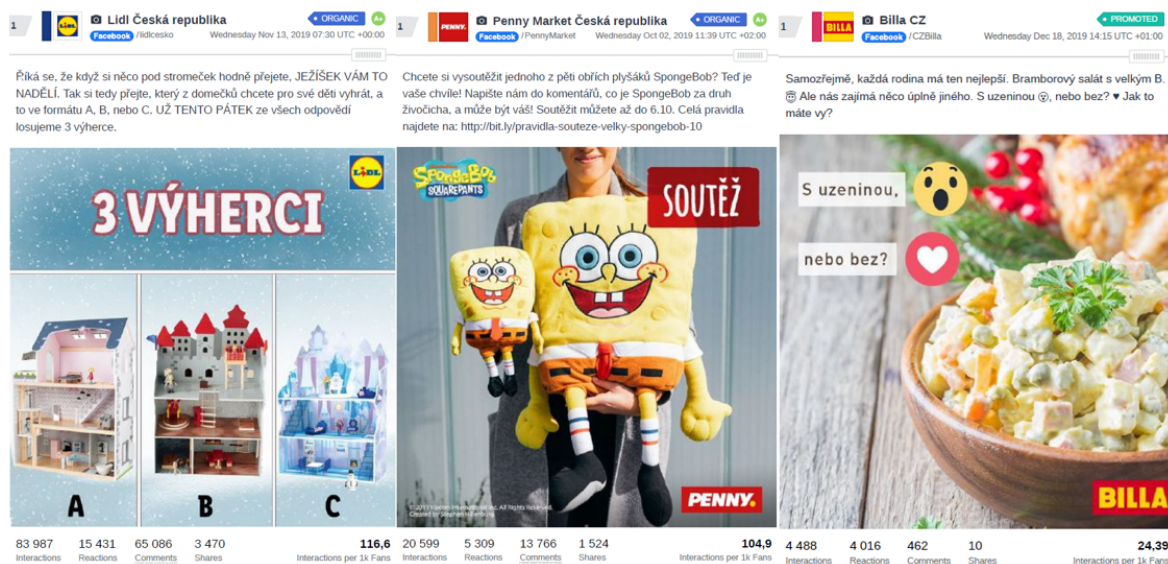
Společnost Penny taktéž využila soutěžního příspěvku o plyšovou postavičku „Spongebob“ z jejich akční nabídky na podporu prodeje. Publikum je zde rovněž vybízeno ke komentování příspěvku s otázkou: „Co je Spongebob za druh živočicha?“ To může v uživateli vyvolávat důvod, proč na tento příspěvek reagovat a zároveň je velmi láká možnost výhry. Docíleno bylo celkem 13 766 komentářů a 20 599 celkových interakcí. Zdá se, že tento příspěvek byl hodnocen daleko hůře než předešlý porovnávaný od společnosti Lidl, avšak pokud se podíváme na interakce přepočítané na tisíc uživatelů, je tento nepoměrně téměř srovnatelný. Společnost Lidl dosáhla 116,6 a Penny 104,9 těchto interakcí. Zároveň se zde opět jednalo pouze o organické příspěvek.

Poslední porovnávaný příspěvek společnosti Billa, který se opět snaží přimět uživatele k reakcím na jejich otázku, avšak tento pokyn není podpořen žádnou soutěží. Tématem je otázka, která spojuje prakticky každého českého uživatele, a to je otázka ohledně přípravy bramborového salátu. Na toto téma zareagovalo celkem 4 488 uživatelů, tedy 24,39



interakcí na tisíc uživatelů. Jediný z porovnávaných byl finančně podporovaný, což mělo zajistit širší publikum. Příspěvek tedy nebyl zdaleka tak úspěšný jako předešlé dva porovnávané.

Obrázek 9: Nejlepší příspěvky na Facebooku



Zdroj: Socialbakers.com, 2020

### 5.1.5 Placená propagace

Jako další měřítko byla zvolena efektivita promovaných příspěvků, jelikož stránky, které podporují svůj obsah i finančně, očekávají výhodný výsledek. V tabulce 5 jsou podíly promovaných příspěvků, srovnání všech interakcí, kde pouze 0,04 % u společnosti Penny nebylo možné identifikovat a z těchto údajů je vyhodnocena efektivita těchto placených příspěvků. Tato

Vyhodnocení nejlépe vychází pro společnost Penny, která finančně podporovala 33,76 % příspěvků a díky tomu se navýšily i interakce u těchto příspěvků a tvořily 47,74 % ze všech celkových interakcí, jejich efektivita dosáhla hodnocení 1,8x

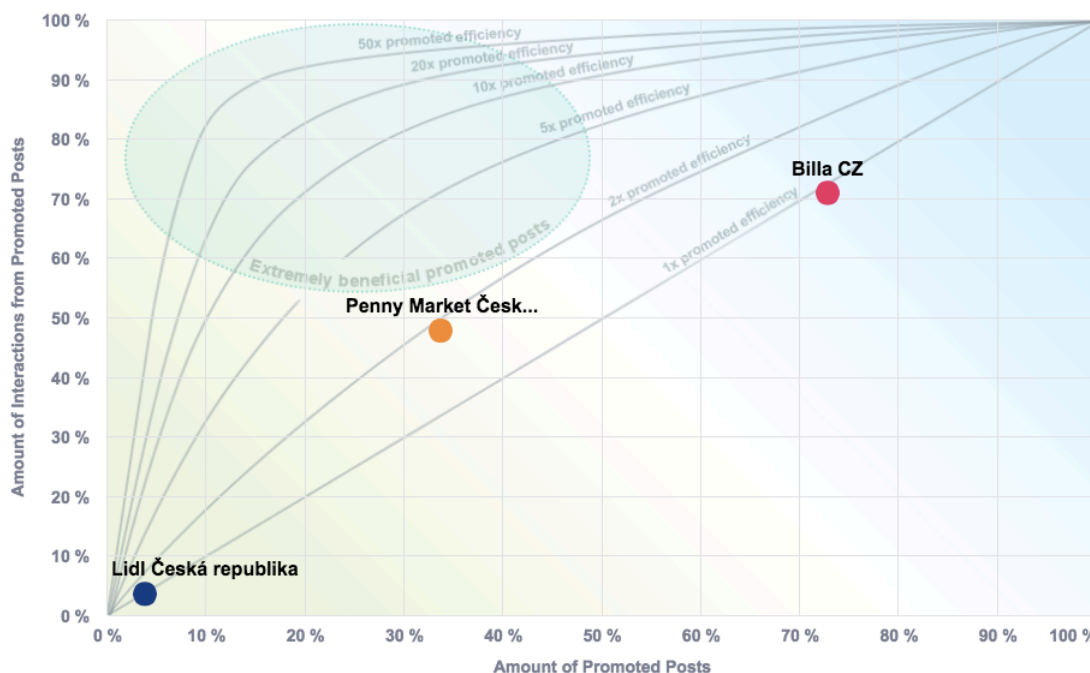
Tabulka 5: Podíl placených příspěvků

Společnost	Interakce z promovaných příspěvků	Organické interakce	Neidentifikované	Efektivita promovaných postů
<b>Lidl</b>	3,56 %	96,44 %	0 %	0,9 x
<b>Penny</b>	47,74 %	52,22 %	0,04 %	1,8 x
<b>Billa</b>	70,88 %	29,12 %	0 %	0,9 x

Zdroj: vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2020

Na grafu 3 je znázorněna efektivita příspěvků, které byly promovány. Jedná se o poměr počtu promovaných příspěvků a interakcí na tyto příspěvky. Dále jsou zde zaznamenány osy efektivity, kde je zhodnocena výhoda těchto příspěvků.

Graf 3: Efektivita placených příspěvků



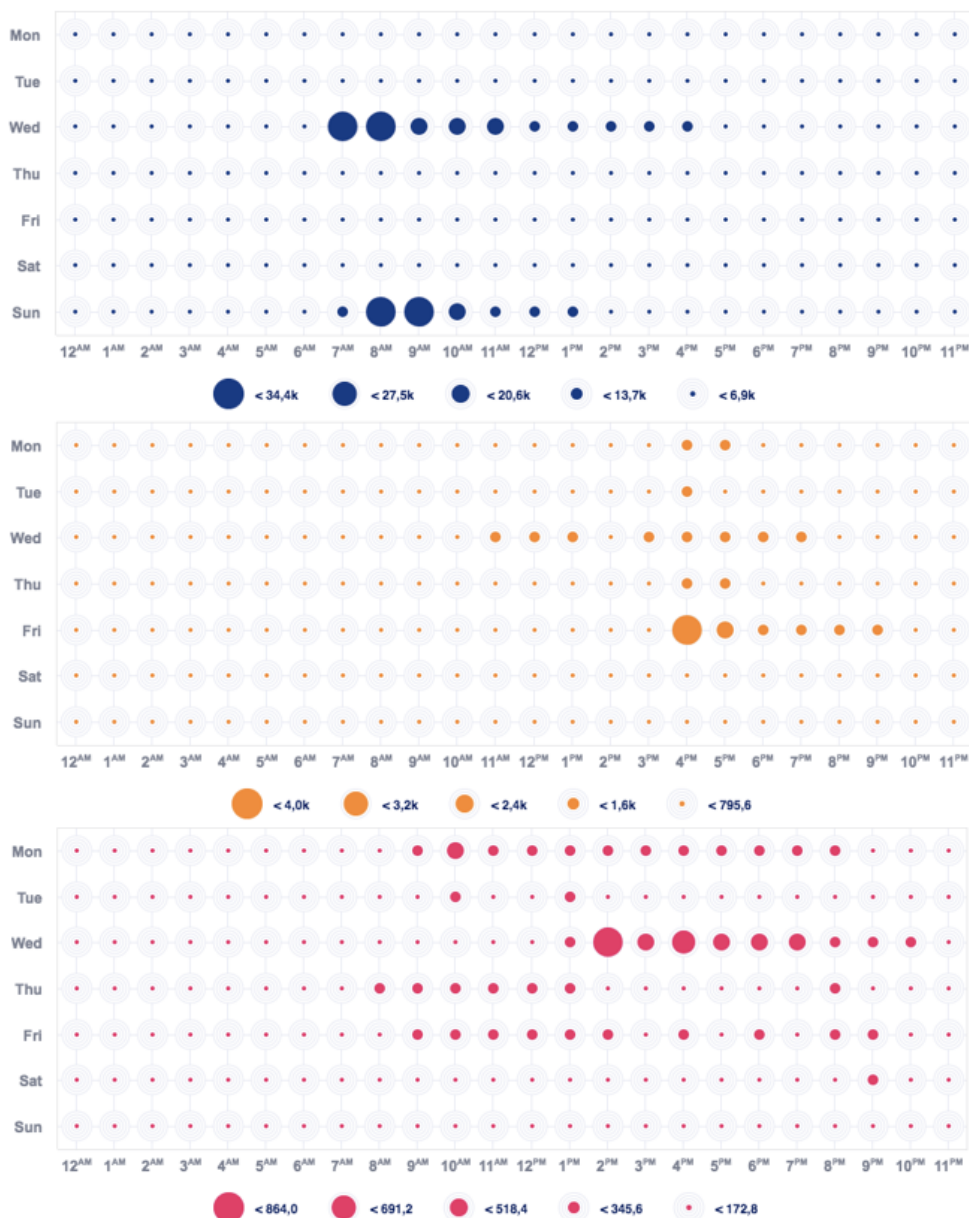
Zdroj: Socialbakers.com, 2020

Vzhledem k tomu, že společnost Lidl finančně podporovala pouze necelé 4 %, nelze tento fakt relativně hodnotit. Oproti tomu Penny využilo promování příspěvků efektivněji a přiblížilo se tak k oblasti velmi efektivně hodnocených příspěvků. Společnost Billa využila promování příspěvků v necelých 73 %, ovšem efektivita zde nebyla více navýšena. Z toho vyplývá, že není potřeba většinu příspěvků sponzorovat, stačí například vyhodnotit úspěšné organické příspěvky u kterých můžeme prodloužit takto životnost.

### 5.1.6 Návštěvnost stránek

Na obrázku 10 je postupně zobrazena návštěvnost jednotlivých stránek, v následujícím pořadí: Lidl, Penny a Billa.

Obrázek 10: Srovnání návštěvnosti stránek



Zdroj: Socialbakers.com, 2020

Můžeme zde vyčíst množství uživatelů v závislosti na dnu v týdnu a denním čase. Tedy pokud se podíváme na 1. část, která patří Facebook stránce společnosti Lidl je zde vidět takřka pravidelnost aktivity uživatelů v ranních až dopoledních hodinách vždy

ve středu a v neděli. Toto zjištění může poukazovat na souvislost s akčními nabídkami, které jsou v tomto obchodním řetězci přístupné vždy od pondělí a od čtvrtka. Z tohoto můžeme usoudit, že zákazníci obchodů Lidl vědí, kdy jejich akční nabídky jsou a aktivně je vyhledávají.

Návštěvnost Facebook stránky společnosti Penny je ilustrována ve druhé části obrázku. Nejvíce fanoušků je na této stránce aktivních v pátek mezi 16 a 20 hod, druhým časem je pak středeční odpoledne. Jedná se zde opět o den před novou akční nabídkou, která začíná vždy ve čtvrtek.

Facebook stránka společnosti Billa zaznamenala poměrně rozptýlenou návštěvnost. Nejvyšší však byla ve středečních odpoledních hodinách. Zde můžeme pozorovat výkyv v předešlých tvrzeních, jelikož obchod Billa má své akční nabídky načasované rovněž na středu.

### 5.1.7 Propojení se zákazníky

Podstatným využitím sociálních sítí, v tomto případě konkrétně Facebooku, je propojení s uživateli. Zákazníci se mohou velmi pohodlně zkontaktovat se společností a využít sociálních sítí pro své dotazy. Pro firmy by tak mělo být podstatné umět odpovědět zákazníkům v nejkratším možném čase.

Tabulka 6: Reakce na uživatelské otázky

Společnost	Celkem otázek	Průměrný čas odpovědi
<b>Lidl</b>	1346	1 hod 53 min
<b>Penny</b>	142	4 hod
<b>Billa</b>	114	23 hod 45 min

Zdroj: vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2020

Tabulka 6 uvádí počet otázek zaslaných firmám během sledovaného období a průměrný čas, kdy zákazník čekal na svou odpověď.

Společnost Lidl obdržela nejvíce otázek, což může být spojeno s faktem, že se jako jediná nejvíce pohybuje v online prostředí se svým e-shopem. Zákazníky mohou zajímat doplňující informace k sortimentu nebo zde mohou řešit případné vzniklé problémy, např. s platbou či dopravou. Průměrný čas odpovědi činil pouze necelé 2 hodiny, nejčastěji vak firma odpovídala do půl hodiny. Je to velice příznivý čas a je zde patrné, že společnost klade váhu na sociální média a nepřetržitě se tam zákazníkům věnují.

Společnosti Penny a Billa dostaly dotazů od zákazníků oproti Lidlu velmi málo. Není pro ně přímo relevantní, věnovat se zde zákazníkům na plný úvazek. Tomuto faktu může odpovídat i průměrná doba odpovědi, která v případě Penny činila 4 hodiny, což je opět přijatelný čas v souvislosti s počtem otázek. Ovšem v případě Billa průměrná doba odpovědi tvořila téměř 24 hodin. Tento čas je pro komunikaci na sociálních sítích velmi dlouhý, lidé zde očekávají odpovědi v rámci několika hodin.

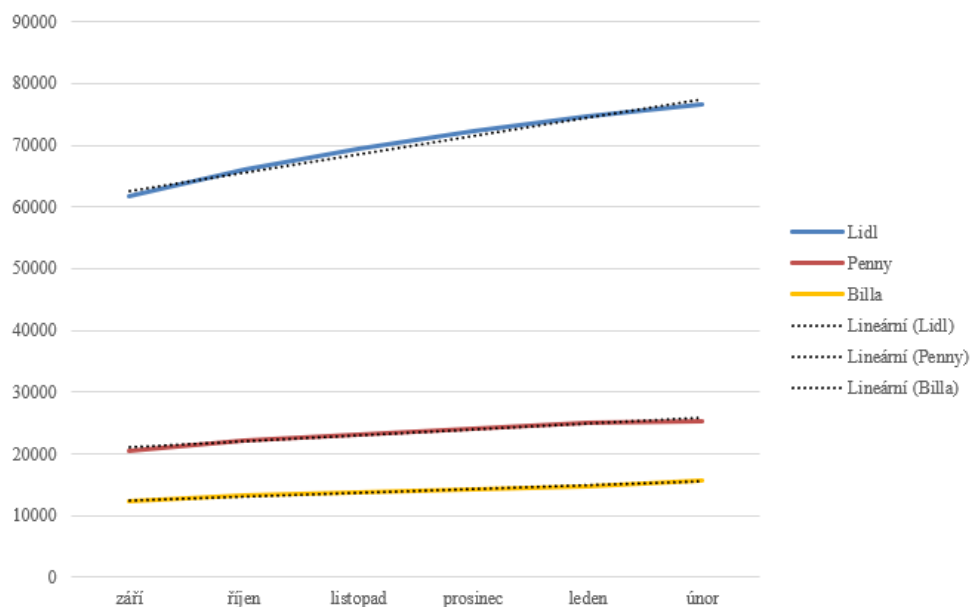
## 5.2 Komparace podle Instagramu

Na sociální síti Instagram byl sledován počet sledujících, příspěvky a interakce. Srovnání sociálních stránek na Instagramu ve sledovaném období od 1. září 2019 do 29. února 2020 bude nejprve zaměřeno na celkový počet sledujících a jejich nárůst. Dále bude následovat srovnání příspěvků a interakcí.

### 5.2.1 Počet sledujících

Nejprve je porovnání zaměřeno na počet fanoušků jednotlivých stránek a jejich nárůst za sledované období.

Graf 4: Vývoj sledujících na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2020

V grafu 4 je znázorněn nárůst počtu fanoušků za sledované období, který má opět u všech sledovaných subjektů téměř lineární, konstantní průběh bez větších výkyvů. V tabulce 7 je zobrazen pak absolutní nárůst a relativní nárůst.

Tabulka 7: Počet sledujících na Instagramu

Společnost	celkový počet sledujících	absolutní nárůst sledujících za období	relativní nárůst
<b>Lidl</b>	76 713	15 134	19,73 %
<b>Penny</b>	25 353	4 894	19,30 %
<b>Billa</b>	15 723	3 464	22,03 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2020

Absolutní nárůst pro Instagramové stránky souvisí s celkovým počtem sledujících. Pro společnost Lidl to znamenalo nárůst o 19,73 %. Z tohoto pohledu obdobný nárůst zaznamenala i společnost Penny a to 19,30 % a společnost Billa mírně převyšovala své konkurenty s 22,03 %. Z těchto dat je patrné, že oproti Facebooku je zde stále velký prostor pro nové publikum avšak, co se týče funkcí sociálních médií, je pro zákazníky diskontních řetězců relevantnější Facebook.

Zároveň je potřeba zmínit, že skrze Instagram využívají Penny a Billa k marketingu influencery. Tím se jejich publikum snadněji rozšiřuje a jejich komunikace se může dostat k dalším sledujícím, kteří je přímo nevyhledávají.

### 5.2.2 Příspěvky

Nejvíce příspěvků publikovala stránka Billa, a to celkem 329 příspěvků. Následovala ji stránka Penny se 184 příspěvků a stránka Lidl publikovala pouze 99 příspěvků za sledované období. V průměru se jedná o téměř 2 příspěvky denně, konkrétně 1,8 příspěvku, které publikovala společnost Billa. Avšak pokud porovnáme jednotlivé dny, byly tyto příspěvky zveřejňovány vždy po třech, šesti, devíti nebo dvanácti za den. Tudiž pokud toto porovnáme s průměrem za den, znamená to, že Billa nezveřejňovala příspěvky každý den. Celkem 93 dnů ze 182 sledovaných má Billa na svém kontě 0 příspěvků. Jedná se o jakousi koláž fotografií, které tvoří celek. Vzhledem k tomu, že se na Instagramovém profilu fotografie řadí do řádku po třech, souvisí s tím počet publikovaných příspěvků během dne. Tato koláž je zobrazena na obrázku 11.

Obrázek 11: Instagram společnosti Billa



Zdroj: Instagram.com/billa\_cz, 2020

Penny v průměru publikovalo 1,01 příspěvku za den, tedy pro každý sledovaný den 1 příspěvek. Tomu odpovídá i to, že Penny nejčastěji publikovalo 1 příspěvek za den a to celkem 178 dní. Pouze 1 den Penny nepublikovalo žádný příspěvek.

S nejmenším počtem příspěvků je společnost Lidl, která zaznamenala průměr 0,54 publikovaných příspěvků za den. Nejčastěji byl zveřejňován 1 příspěvek za den a to celkem 93 dní a následovalo celkem 86 dní, kdy příspěvky publikovány nebyly. Průměr tedy odpovídá i skutečnému stavu, kdy fotografie a videa byly zveřejňovány každý druhý den. Počty příspěvků jsou zobrazeny v tabulce 8.

Tabulka 8: Počet příspěvků na Instagramu

Společnost	Celkový počet příspěvků	Modus zveřejněných příspěvků	Průměr příspěvků na den
<b>Lidl</b>	99	1	0,54
<b>Penny</b>	184	1	1,01
<b>Billa</b>	329	3	1,81

Zdroj: vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2020

### 5.2.3 Interakce

Jako další kritérium jsou interakce, kterých dosáhly výše zmíněné příspěvky. Opět jsou v tabulce 9 znázorněny počty interakcí. Nejprve celkové, dále průměrné interakce na jeden příspěvek a nakonec interakce rozpočítané na tisíc sledujících dané stránky.

Tabulka 9: Interakce na Instagramu

Společnost	Interakce celkem	Počet interakcí na 1 příspěvek	Počet interakcí na 1000 fanoušků
<b>Lidl</b>	96 638	976,14	1 391,31
<b>Penny</b>	30 895	167,91	1 341,01
<b>Billa</b>	18 666	56,74	1 339,83

Zdroj: vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2020

Zde je možné pozorovat, že podle pouhého počtu interakcí stránka společnosti Lidl značně převyšuje své konkurenty. S tímto souvisí i průměrný počet interakcí na jeden příspěvek, který daleko převyšuje ostatní stránky.

Stránka společnosti Penny dosáhla celkového počtu 30 895, což odpovídá průměrným 168 interakcím na jeden příspěvek. Oproti prvnímu profilu společnosti Lidl tato stránka není příliš oblíbená mezi uživateli sociálních sítí. Tomuto faktu může napomáhat přenesení jejich marketingové komunikace na sociálních sítích na větší influencery, kteří mají statisíkové publikum.

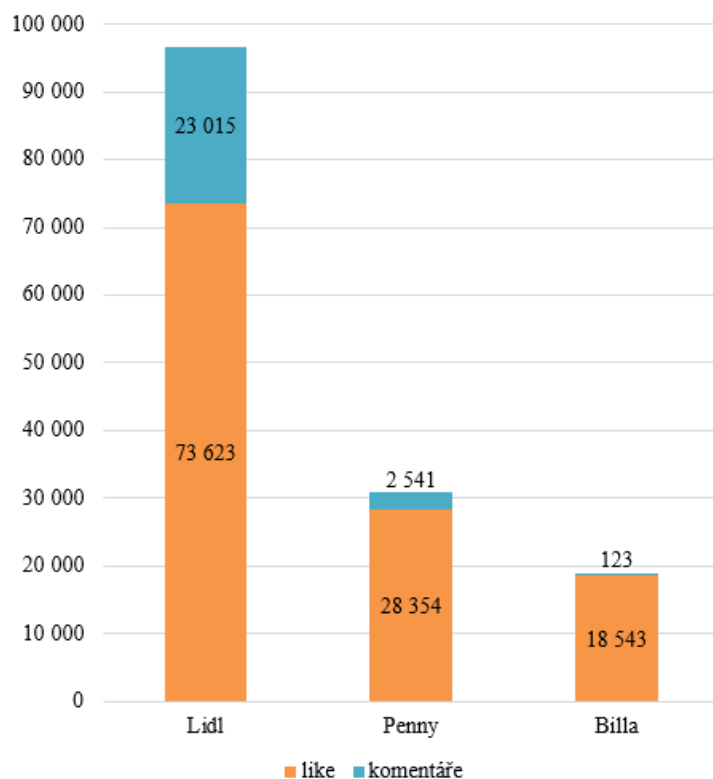
Společnost Billa v tomto porovnání má pouze 18 666 celkových interakcí, tedy nejméně z porovnaných. Průměrný počet reakcí odpovídá pouze 56,74 interakcí na 1 příspěvek, kde se odráží vyšší počet zveřejněných příspěvků a jejich rozdělování do koláží, které lze pozorovat na obrázku 11. Může se zdát, že když vidí příspěvky sledovatelé odděleně, nejsou pro ně příliš atraktivní. Dále je zde možnost, že se reakce rozdělí vzhledem k publikování minimálně tří příspěvků během jednoho dne.

Avšak podle počtu interakcí na tisíc sledujících jsou stránky téměř identické. Je zde vidět, že aktivita sledujících je stálá a celkové reakce odpovídají celkovému počtu odběratelů.

Graf 5 znázorňuje podíl komentářů a reakcí „like“ těchto interakcí.



Graf 5: Podíl interakcí na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2020

U všech stránek převyšují reakce „like“. Jedná se o očekávanou reakci, jelikož tato akce je pro uživatele poměrně jednodušší.

Percentuálně tvoří komentáře u společnosti Lidl 23,82 %, což je největší podíl ze sledovaných stránek. Společnost Penny dosáhla 8,22 % komentářů z celkových interakcí a Billa pouze 0,66 %.

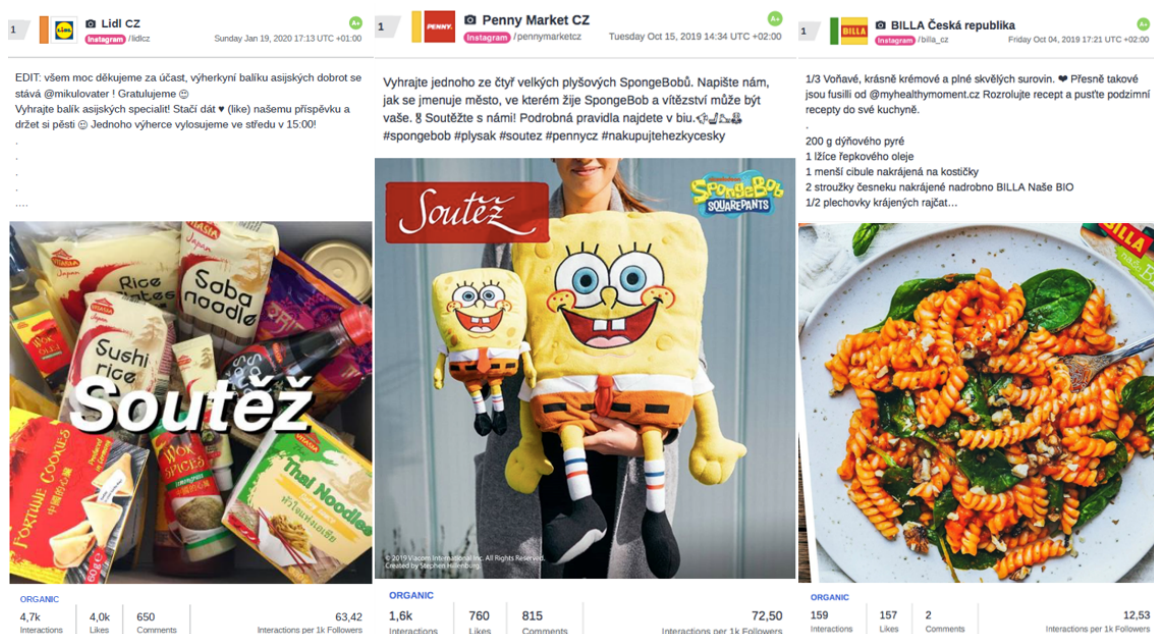
#### 5.2.4 Obsah příspěvků

Na obrázku 12 je zobrazeno srovnání nejúspěšnějších příspěvků všech porovnávaných společností. Je zde opět patrný cíl získání interakcí a tím příspěvky dostat mezi více uživatelů. Můžeme opět pozorovat soutěžní příspěvky, přičemž u společnosti Penny se jedná o téměř identické téma. Pouhou obměnou je soutěžní otázka. Uživatel je vyzýván ke komentáři a tím odpovědi na otázku. Výsledkem je 815 komentářů a celkových 1 575 interakcí.

Společnost Lidl ve svém soutěžním příspěvku nabízí výhru opět ze svého sortimentu a tím podporuje tematickou akční nabídku. Pro výhru uživateli stačí dát „like“ kterých bylo získáno téměř 4 000 a celkově bylo dosaženo 4 650 reakcí. Pokud porovnáme tyto dva soutěžní příspěvky v poměru reakcí na tisíc sledujících, byl v tomto případě úspěšnější příspěvek společnosti Penny se 72,5 těmito interakcemi.

V případě společnosti Billa se nejedná o příspěvek, který by přímo vyvolával uživatele k akci. Jedná se o část výše zmíněné koláže. Interakcí bylo získáno pouze 159 celkem, což velice markantní rozdíl oproti porovnávaným konkurentům. Toto potvrzují i reakce na tisíc uživatelů, kterých bylo dosaženo pouze 12,53.

Obrázek 12: Příspěvky na Instagramu



Zdroj: Socialbakers.com, 2020

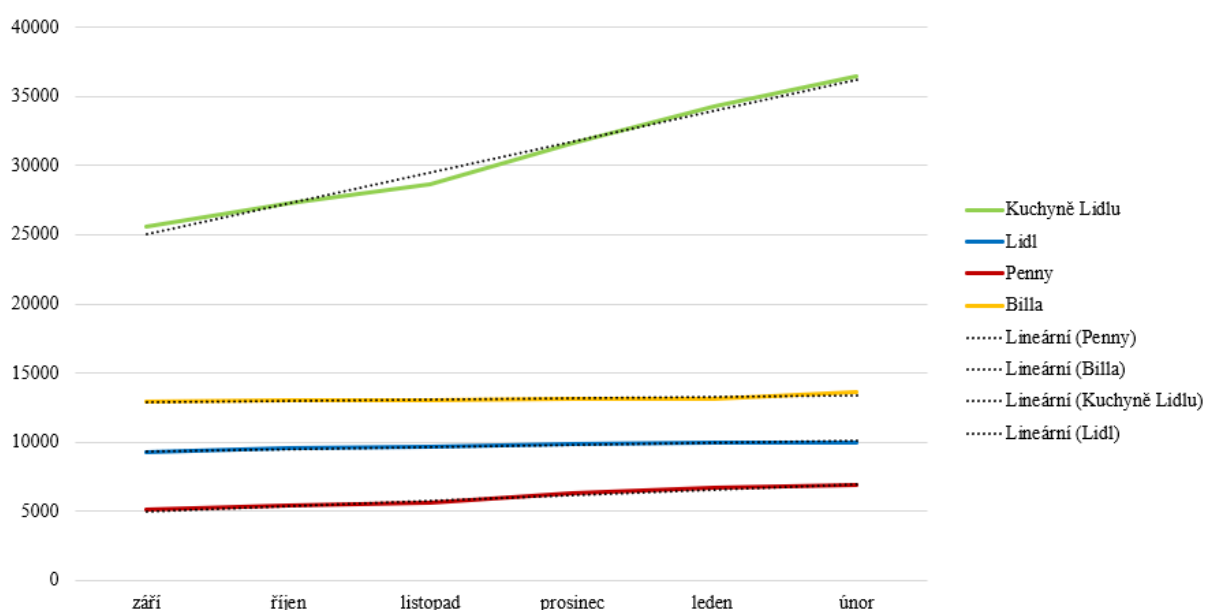
### 5.3 Komparace podle YouTube

Pro sociální médium YouTube byla zvolena obdobná porovnání, tedy celkoví odběratelé, jejich nárůst, videa a interakce na ně. Do tohoto porovnání byl zařazen i druhý kanál společnosti Lidl, která svou komunikaci rozdělila mezi kanál společnosti a tematicky zaměřený kanál „Kuchyně Lidlu“, kde se nachází pouze videa zaměřená na různorodé recepty známých kuchařů.

### 5.3.1 Odběratelé

Nárůst odběratelů kanálů pro sledované období ilustruje graf 6. Na první pohled je patrné, že jednotlivé kanály společností Lidl a Billa mají lineární, takřka zploštělý průběh bez výkyvů. Kanál společnosti Penny zaznamenal taktéž lineární nárůst bez větších výkyvů, avšak s vyšším nárůstem. Tematický kanál „Kuchyně Lidlu“ zaznamenal větší výkyvy než předešlé kanály, kdy se jeho nárůst od listopadu zrychlil a tím změnil nepatrně svůj směr od lineárního trendu.

Graf 6: Vývoj odběratelů na YouTube



Zdroj: vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2020

Celkový počet odběratelů k datu 29. února 2020 je zaznamenán v tabulce 10. Nejúspěšnějším kanálem je „Kuchyně Lidlu“ s 36 413 odběrateli, která měla nejvyšší absolutní nárůst 10 826 odběratelů a zároveň nejvyšší relativní nárůst 29,73 % celkem. Následoval ho kanál společnosti Penny, který má celkem 6 950 odběratelů a jeho relativní nárůst se přibližoval 27 %. Lze pozorovat, že jejich absolutní nárůst 1 859 sledujících byl opravdu markantní.

Pro společnosti Lidl a Billa byl nárůst naopak velmi pomalý. U společnosti Lidl se může jednat o přenesení publika na vedlejší kanál, který je pro sledující atraktivnější. I tak tento kanál měl o 2,24% vyšší relativní nárůst než kanál společnosti Billa.

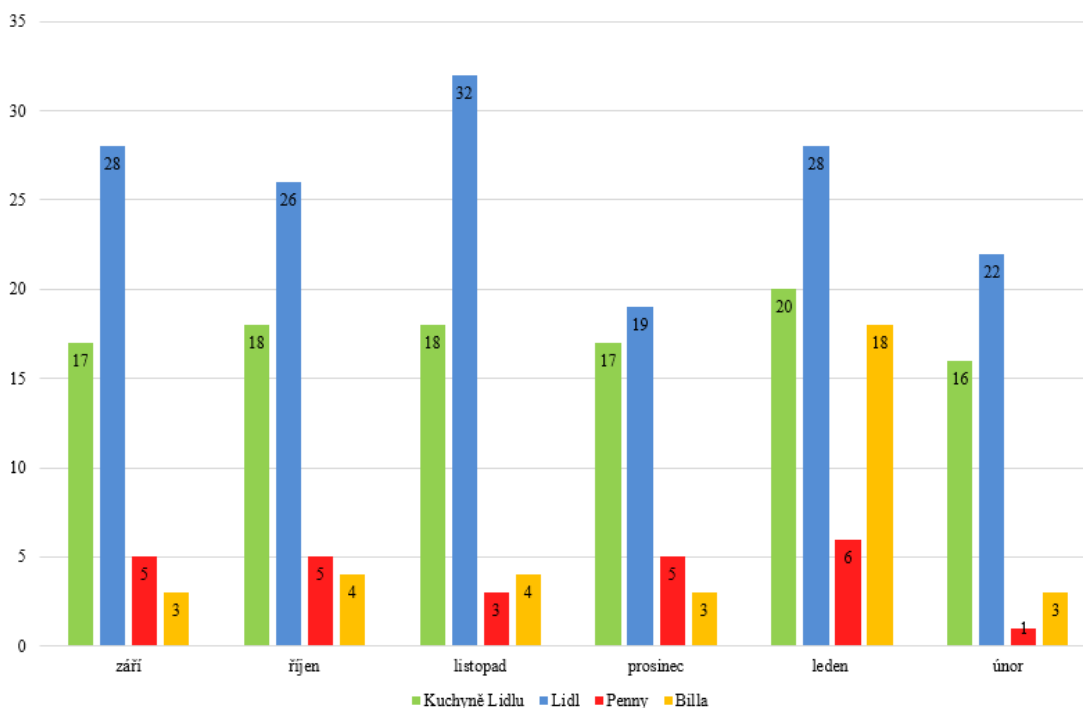
Tabulka 10: Počet odběratelů na YouTube

Stránka	celkový počet odběratelů	absolutní nárůst	relativní nárůst
<b>Kuchyně Lidlu</b>	36 413	10 826	29,73 %
<b>Lidl</b>	10 000	713	7,13 %
<b>Penny</b>	6 950	1 859	26,75 %
<b>Billa</b>	13 600	665	4,89 %

### 5.3.2 Publikovaná videa

Vzhledem k tomu, že sociální médium YouTube je předurčeno ke sdílení videí jak pro sledování na počítači, tak i na mobilních zařízeních, náročnost publikování se zvyšuje a to se odráží na aktivitě a frekvenci značek ve zveřejňování. V grafu 7 je znázorněna aktivita jednotlivých společností v průběhu sledovaného období.

Graf 7: Publikovaná videa za měsíc



Zdroj: vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2020

Nejvíce videí publikovala společnost Lidl na svém originálním kanále, celkem 155 videí. Nejčastěji se tato videa shodují s televizními reklamami, jimiž Lidl komunikuje své pravidelné tematické kampaně. Dále zde Lidl prezentuje společnost, pokud se účastní zajímavých akcí, např. Veletrh vysokých škol, videa věnovaná kampani „Rákosníčkově hřiště“ či dalšímu představení společnosti a jejich obchodů. V průběhu měsíců byla videa

publikována v různém počtu, nejvíce jich bylo v listopadu a naopak nejméně v následujícím měsíci. Oproti tomu druhý kanál společnosti „Kuchyně Lidlu“ na první pohled poukazuje na pravidelnost a organizovanost zveřejňování videí. Počty v jednotlivých měsících se pohybují od 16 do 20 videí. Videá jsou zaměřena na prezentování různých receptů známými kuchaři, jako je Roman Paulus nebo Markéta Krajčovičová. V poměrně krátkém časovém intervalu se zákazník názorně dozví, jak si podle receptu připraví takový pokrm doma s předpokladem, že zmíněné suroviny nakoupí právě u tohoto maloobchodníka. Jiný obsah zde nebyl zaznamenán.

Společnost Penny zveřejnila v průběhu sledovaného pouze 25 videí, ovšem opět s jistou pravidelností. Výkyv je patrný pouze poslední měsíc, kdy bylo zveřejněno pouze 1 video. Obsah na svém YouTube kanále je také zaměřen na využití známé tváře kuchařské osobnosti, Martina Škodu. Proslavil se především na sociálních sítích, podobně jako influenceri, se kterými společnost také spolupracuje. Martin Škoda zde také prezentuje různé recepty, které jsou obohaceny o myšlenku „zero waste“, neboli minimalizovat plýtvání potravinami. Zároveň jsou ve videích přítomni známí hosté, kteří rovněž se značkou spolupracují nebo podporují daný obsah. Jako další jsou na tomto kanále zveřejňovány rovněž televizní reklamy a videa související s podporou prodeje ve formě sbírání bodů, které pak zákazníci vymění za různé odměny.

Celkem 35 videí zveřejnil obchodní řetězec Billa. Každý měsíc se jednalo o 3-4 videa, kromě pátého sledovaného měsíce, kdy bylo zveřejněno celkem 18 videí. Tento výkyv naznačuje nepravidelnost publikování videí kanálu. Společnost v této době začala spolupracovat s tváří televizní kuchařské reality show, Radkem Kašpárkem a přiblížila se tak obsahem svým konkurentům. Videá jsou opět založena na receptech a kuchařských radách, zároveň je díky tomu podporována aktuální podpora prodeje. Zákazníci sbírají body, za které pak dostanou kvalitní nože na vaření. Další videa jsou zaměřena opět na vaření, avšak v jednodušší formě bez účinkujících.

### **5.3.3 Interakce**

Z tabulky 11 je opět patrná oblíbenost kanálu Kuchyně Lidlu, který zaznamenal celkem 42 180 interakcí, což je průměrně na jeden příspěvek téměř 397 interakcí. V přepočtu na sledující má kanál také navrch, což podporuje předešlé výsledky. Oficiálně první kanál společnosti oproti tomu zaznamenal pouze 3 061 celkových interakcí, které odpovídají průměru na jedno video téměř 20 interakcím a 316, 53 na tisíc odběratelů. Tím, že má

společnost dva oddělené kanály je vidět velký rozdíl, jenž způsobuje obsah prezentovaný na těchto sociálních médiích.

Tabulka 11: Interakce na YouTube

Stránka	interakce celkem	interakce na 1 příspěvek	interakce na 1000 odběratelů
<b>Kuchyně Lidlu</b>	42 180	397,92	1 382,26
<b>Lidl</b>	3 061	19,75	316,53
<b>Penny</b>	6 940	277,60	1 174,59
<b>Billa</b>	2 051	58,60	212,27

Zdroj: vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2020

Pro společnost Penny tvořily celkové interakce celkem 6 790, z čehož vyplývá průměr 277,60 interakcí na jedno video. Jedná se o přiblížení se nejlépe hodnocenému kanálu, avšak je nutno zmínit, že společnost Penny využívá podobného obsahu s tím, že jej nerozděluje mezi dva kanály. Z tohoto pohledu můžeme považovat jejich obsah rovněž za úspěšný.

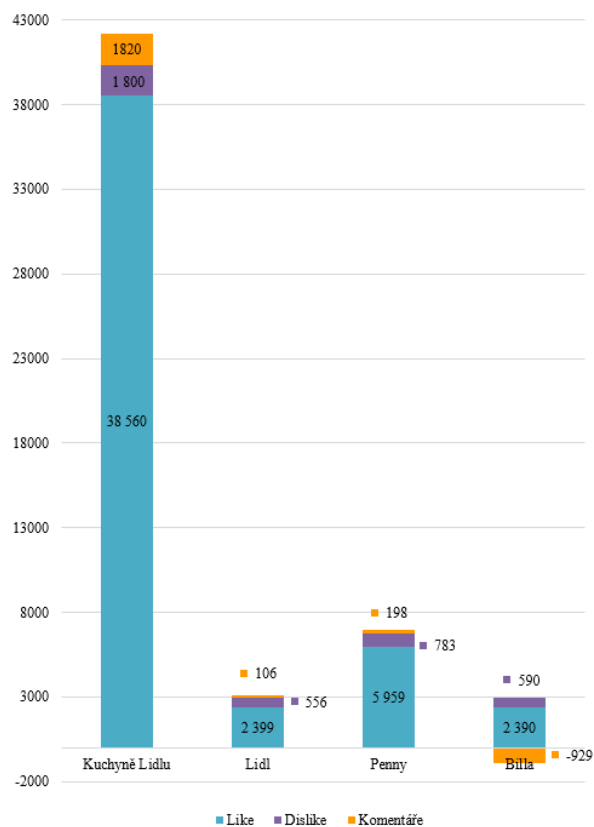
Interakce kanálu společnosti Billa tvořilo celkem 2 051, s průměrem 58,60 na jeden příspěvek. Dalo by se říci, že se jedná o neoblíbený, nezajímavý obsah, který spotřebitelé nehodnotí kladně. Tomuto tvrzení odpovídá i pouhých 212,27 interakcí na tisíc uživatelů. Znamená to tedy, že pouhou pětinu sledujících tento obsah zaujal, což se může zdát jako nedostačující výsledek.

Graf 8 znázorňuje rozložení již zmíněných interakcí. V případě sociálního média YouTube se jedná o reakce „like“ nebo „dislike“ a komentáře.

Kanál „Kuchyně Lidlu“, který vykazuje nejvíce interakcí podíl reakce „like“ značně převažuje podíl „dislike“, které tvoří 4,45 %. Jedná se o běžnou situaci na internetu a konkrétně sociálních médií, jelikož je potřeba stále počítat s tím, že někteří uživatelé, pokud mají možnost, vyjádří se záporně aniž by k tomu měli důvod. Avšak i tato reakce může být pro firmy důležitá, z vyššího počtu „dislike“ snadno zjistí, který obsah se uživatelům zdá špatný. Zároveň zde bylo dosaženo nejvíce komentářů, 1820 celkem. Hlavní kanál společnosti Lidl zaznamenal poměr mezi „like“ a „dislike“ reakcí 81,18 % a 18,82 %, tedy pětina z těchto reakcí byla záporných. Co se týče komentářů, za sledované

období jich zde bylo pouze 106, což při počtu 155 vydaných videí není příliš vysoké číslo. Opět se potvrzuje, že více oblíbeným je doprovodný kanál společnosti.

Graf 8: Podíl interakcí na YouTube



Zdroj: vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2020

Společnost Penny na svém YouTube kanále zaznamenala 11,61 % reakcí „dislike“ oproti 88,39 % „like“. Tento výsledek se dá považovat dostačující a příznivý pro jejich marketingovou komunikaci. Při zvýšení aktivity společnosti Penny, by se mohla zvýšit i aktivita uživatelů, kteří kanál sledují. Kladněji lze hodnotit i celkový počet 198 komentářů, avšak stále jsou zde vidět nedostatky oproti kanálu „Kuchyně Lidlu“.

Poslední hodnocenou společností je Billa, která zaznamenala ve sledovaném období 2 390x „like“ a 590x „dislike“, což odpovídá poměru 80,2 % ku 19,8 %. Tento stav je srovnatelný s kanálem Lidl, jedná se o horší poměr ze všech sledovaných kanálů. Toto nevyovídá o větším problému, který by bylo potřeba řešit razantněji. Avšak co je u této společnosti znepokojující, je záporné číslo komentářů, které vychází na -929 za sledované období. V tomto případě to může znamenat, že si uživatelé svůj komentář rozmyslí a po publikování ho následně mohou smazat. Ovšem větší pravděpodobností

je mazání komentářů přímo vlastníkem účtu. Může se v tomto případě jednat o hanlivé nebo komentáře, které vrhají špatné světlo na společnost. Tento scénář se zdá být pravděpodobnějším, vzhledem k situaci, že například od 16. února do 19. února bylo dle dostupných dat odstraněno celkem 654 komentářů. Vůči uživateli a tak i vůči zákazníkovi, či potenciálnímu zákazníkovi se jedná o velmi neprofesionální až neetické chování. Společnost by měla na komentáře reagovat spíše odpovědí, než jejich mazání. Zákazníky a uživatele sociálních médií může tato reakce stránek spíše pohoršit a odradit.

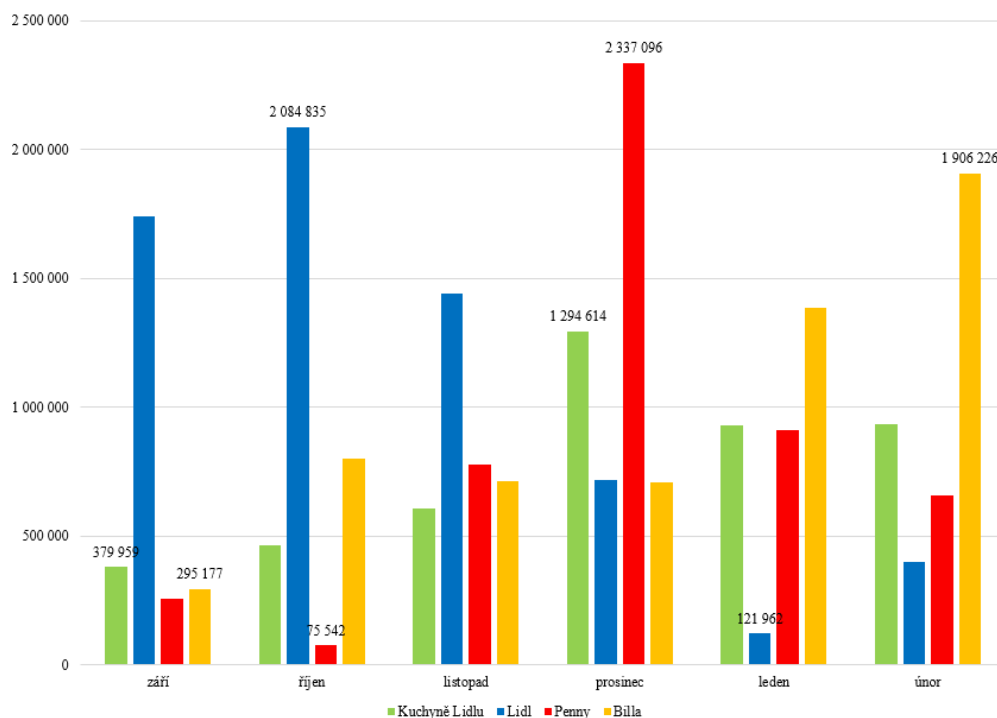
#### **5.3.4 Sledovanost videí**

Dalším ukazatelem úspěšnosti YouTube kanálů je sledovanost jejich videí, která je znázorněna v grafu 9. Popsané sloupce ukazují vždy nejvyšší a nejnižší sledovanost za měsíc. Celkově nejvíce sledování zaznamenala společnost Lidl na svém prvním kanále a to celkem přes 6,5 milionů, z čehož nejvíce sledovaný byl kanál v říjnu a nejméně v lednu. V tomto případě se jedná o velké výkyvy, což vzhledem k pravidelnosti vydávaných videí znamená, že byla často sledována i starší videa, vydaná před sledovaným obdobím.

Společnost Billa dosáhla více jak 5,8 milionů shlédnutí za sledované období, přičemž nejvíce jich bylo v únoru a nejméně v září. Únorová shlédnutí souvisí s množstvím videí zveřejněných v lednu. Součástí těchto videí byla i kampaň se známou kuchařskou tváří, Radkem Kašpárkem.



Graf 9: Sledovanost videí



Zdroj: vlastní zpracování dle Socialbakers.com, 2020

Sledovanost videí společnosti Penny přesáhla 5 miliónů shlédnutí a ve sledovaném období zaznamenala markantní rozdíly ve sledovanosti jednotlivých měsíců. I když společnost vydávala videa pravidelně, v prosinci zaznamenala přes 2,3 milionů shlédnutí a zároveň nejméně úspěšný únor tvořil 75 542 shlédnutí. Ve videích byly jako hosté často celebrity, což mohlo uživatele a jejich fanoušky zaujmout.

Nejméně sledovaným kanálem byl druhý kanál společnosti Lidl, který byl naopak nejlépe hodnocený, co se týče interakcí. Dosaženo bylo přes 4,6 milionů shlédnutí a nejvíce byl sledovaný taktéž v prosinci. V tuto dobu před Vánoci byla vydávána videa s recepty na vánoční cukroví a další pokrmy, což zjevně zákazníci uvítali jako inspiraci pro jejich vánoční přípravy.

### 5.3.5 Obsah videí

Následující kapitola se věnuje obsahové stránce vydávaných videí a jejich nejúspěšnějším příkladům, které jsou ilustrovány na obrázku 13.

Obrázek 13: Nejlepší videa

The image displays four YouTube video thumbnails arranged in a 2x2 grid. Each thumbnail includes the channel name, video title, and engagement statistics (Interactions, Likes, Dislikes, Comments, Interactions per 1k Subscribers).

- Top Left:** Channel: Kuchyně Lidlu. Title: Tradiční a opravdu autentický recept na Pho Bo přímo z Hanoje. Jak hovězí vývar Pho uvařit nám ukáže šéfkuchař Roman Paulus v Kulinářské akademii Lidlu. Engagement: 1 615 Interactions, 1 419 Likes, 39 Dislikes, 157 Comments, 48,87 Interactions per 1k Subscribers.
- Top Right:** Channel: LIDL Česká republika. Title: Nakupujte nově na https://www.lidl-shop.cz/ Přidejte si nás na Facebooku - http://facebook.com/lidlczesko Sledujte nás na Instagramu - https://www.instagram.com/lidlcz/ Navštivte Kuchyni Lidlu na http://kuchynelidlu.cz/ Přihlaste se k odběru newsletteru na https://www.lidl.cz/cs/objednat-newsletter.htm Engagement: 121 Interactions, 104 Likes, 17 Dislikes, 0 Comments, 12,58 Interactions per 1k Subscribers.
- Bottom Left:** Channel: Penny Market. Title: Vánoce jsou pro všechny děti... I ty, co jsou stále v nás. #znovuditetem Engagement: 1 234 Interactions, 894 Likes, 300 Dislikes, 40 Comments, 221,7 Interactions per 1k Subscribers.
- Bottom Right:** Channel: Billa CZ. Title: Pochlubte se gulášem podle Radka Kašpárka! Soutěžíme o 30 sad nožů a 30 sad nádobí. Více najdete na https://www.billa.cz/masterchef. Engagement: 799 Interactions, 616 Likes, 117 Dislikes, 66 Comments, 60,99 Interactions per 1k Subscribers.

Zdroj: Socialbakers.com, 2020

Mezi úspěšnými videy lze pozorovat výše zmiňované recepty. Podle interakcí na tisíc odběratelů se stalo nejúspěšnější video společnosti Penny, které jich získalo 221,7. Video bylo součástí vánoční kampaně s mottem: „Vánoce jsou pro všechny děti, i ty, co jsou stále v nás“. Video vybízí diváky, aby se na svět dívali opět dětskýma očima a užívali si díky

tomu život, tak jako právě děti. Celý záměr je podpořen hashtagem #znovuditetem. Kampaň připomíná lidem, že v každém z nás zůstává dítě po celý život. Toto video bylo velice emotivní, což bylo podpořeno i hitem *Být stále mlád*, který zde nazpíval dětský sbor Pražská kantiléna. Celkově bylo zaznamenáno 1 234 interakcí u tohoto videa. Formátem se video rovná běžné televizní reklamě, tedy 30 sekund.

Dalším úspěšným příspěvkem bylo video společnosti Billa, který získalo 60,99 interakcí na tisíc odběratelů a jedná se o recept ze série kampaně s televizní kuchařskou reality show Masterchef, kde vaří tvář této kampaně, šéfkuchař Radek Kašpárek. Z výše zmíněných shlédnutí lze vidět úspěšnost této kampaně. Celkem získalo video 699 interakcí a trvá necelých 5 minut.

Z pohledu společnosti Lidl jsou opět sledována 2 videa. První je z kanálu „Kuchyně Lidlu“ a souvisí s deklarovanými recepty. Šéfkuchař Roman Paulus učí diváky vařit jeden z asijských pokrmů. Tento obsah je pro české uživatele atraktivní tím, že mnoho z nich považuje za velmi náročné si takový pokrm připravit doma. Video dosáhlo pře 1 600 interakcí, což odpovídá 48,87 interakcím na tisíc sledujících. Délka videa je 7 minut a obsahově je poutavé a poučné.

Druhé video z dílny společnosti Lidl je představení zábavní pyrotechniky, kterou Lidl nabízel ve svém sortimentu před koncem roku, kdy je jejich prodej aktuální. Video nebylo vůbec komentováno a ostatních interakcí získalo pouze 121. Jedná se o jedno z méně poutavých obsahů, avšak je zde názorná ukázka produktů, u kterých si zákazník nemůže prohlédnout běžně výsledek před koupí. Video získalo pouze 12,58 interakcí na tisíc odběratelů.

## 6 Výsledky a doporučení

V následující kapitole bude celkové vyhodnocení v rámci všech sociálních médií a bude vytvořeno doporučení pro další komunikaci a zlepšení svých možností.

### 6.1 Vyhodnocení komunikace diskontních řetězců v ČR

Na začátek je nutné poznamenat, že všechny zkoumané subjekty se v rámci svých možností sociálním sítím věnují pravidelně a nebyl zde zaznamenán větší propad.

#### 6.1.1 Společnost Lidl

V rámci analýz se jednoznačně projevilo, že nejúspěšnějším ze všech zkoumaných subjektů je společnost Lidl. Tato společnost značně převyšuje své konkurenty s počtem fanoušků na všech zkoumaných sociálních médiích, využívá přímého kontaktu se zákazníkem a přiměřeného počtu příspěvků, které se těší velké oblibě u uživatelů.

Podle Příkrylové (2019) je jedním z účelů sociálních médií přímý kontakt se zákazníky, což výsledky společnosti Lidl jednoznačně potvrzují. Ve sledovaném období dokázali reagovat na kladené otázky pravidelně a s velmi krátkou prodlevou. Tím se věnují svým zákazníkům, kteří to dokážou ocenit.

Na Facebooku společnost využívá dosažených fanoušků a díky tomu téměř vyřadila placenou propagaci. Velikost fanouškovské základny již spíše stagnuje, jelikož relativní nárůst byl pouze 5 %. Velmi často využívá k získání interakcí soutěžní příspěvky, které se zároveň staly nejúspěšnější. Pravidelným přispíváním udržuje stále kontakt jak na Facebooku, tak Instagramu, kde nikterak své sledující nepřehlčuje nadbytečným obsahem.

Na Instagramu je stále prostor zvyšovat počet sledujících vzhledem k relativnímu nárůstu téměř 20 %. Avšak opětovné vyvolávání reakcí u sledujících posouvá příspěvky ke stále širšímu publiku. Přidanou hodnotou instagramového čtu jsou tzv. Instagram Stories, neboli příspěvky, které jsou viditelné po dobu 24 hodin. Tyto příspěvky využívá Lidl k tomu, aby dal nahlédnout zákazníkovi do zákulisí, díky obsahu, který tvoří samotní zaměstnanci na různých pozicích.

A pokud hovoříme o YouTube kanálech společnosti Lidl, dalo by se říci, že jeden ubírá na popularitě druhému. V první řadě je tu oficiální hlavní kanál Lidl Česká republika. Ten je zřídka využíván k publikování obsahu, který je tvořen speciálně pro toto sociální

médium. Jedná se především o online zprostředkování offline televizních reklam. Ovšem z pohledu sledovanosti videí je tento kanál opět na vedoucí pozici. Druhým kanálem je již zmíněný „Kuchyně Lidlu“, jenž je zaměřen na vaření podle známých kuchařů. Kanál má nejširší publikum a je zde stále zaznamenáván vysoký nárůst sledujících, který dokazuje možnosti ještě většího růstu publika. Pokud hovoříme o sledovanosti, je tento kanál nejméně sledovaným ze všech pozorovaných. To může být zapříčiněno délkou videí, které se pohybují vždy v rámci několika minut anebo není potřeba takový obsah sledovat víckrát. Tento kanál je podporou pro webové stránky Kuchyně Lidlu.

### **6.1.2 Společnost Penny**

Sociální média této stránky se ubírají jakousi zlatou střední cestou, nikterak nepřevyšují své konkurenty, ale zároveň jsou zde zaznamenány dílčí úspěchy a počty fanoušků zaznamenávají vysoký růst.

Na Facebooku zaznamenala jejich stránka nejvyšší relativní nárůst fanoušků přes 13 %. Tento nárůst je možné přisuzovat přiměřenému rozložení placených a organických příspěvků, kdy placené příspěvky tvořili pouze třetinu z celkových. Jejich efektivita 1,8x byla vyhodnocena jako nejlepší ze sledovaných. Obsahově je u příspěvků využíváno soutěží nebo krátkých instruktážních receptů. Opět zde platí přiměřené zveřejňování různorodých příspěvků.

Na Instagramu má společnost opět relativní nárůst blížící se 20 % a podle počtu sledujících je zde stále prostor k nárůstu. Příspěvky jsou zde propojeny s těmi na Facebooku. Firma si tím může šetřit čas a finance. Tyto dvě platformy jsou snadno propojitelné a díky tomu se mohou využívat příspěvky efektivněji. Malým nedostatkem mohou být interakce na Instagramu, které tvořily počet průměrně necelých 168 na jeden příspěvek. Co se týče frekvence zveřejňování příspěvků, nejčastěji společnost dodržuje 1 příspěvek na den.

Na YouTube kanále zaznamenalo největší úspěch video z vánoční kampaně společnosti. Interakce na tisíc odběratelů tvořily 221,7. Tento kanál zároveň dosáhl nejvyšší relativní nárůst přes 26 % a výsledná sledovanost tvořila přes 5 miliónů shlédnutí. Přepočtení interakcí na tisíc uživatelů tvořilo téměř 1 200 interakcí a tím se tento kanál přiblížil nejlepšímu kanálu v tomto pozorování.

### **6.1.3 Společnost Billa**

U společnosti Billa byly zaznamenány největší nedostatky. Na všech platformách má nejméně fanoušků a zároveň jejich příspěvky nevytváří vyšší interakce.

Největším problémem na Facebookovém profilu byla neefektivnost placených příspěvků. Jejich podíl tvořil přes 70 % a dosáhl efektivnosti pouze 0,9x, což odpovídá stejnému výsledku jako stránka společnosti Lidl, která placené příspěvky využila pouze 3,56 %. Stránka zaznamenala zanedbatelný nárůst fanoušků a jejich frekvence zveřejňování příspěvků vychází na 1 příspěvek každý druhý den, což se může zdát neoptimální. Využito bylo rovněž příspěvků vyvolávající reakce.

Podle Elleringa (2017) bylo prokázáno, že je pro Instagram doporučeno zveřejňovat jeden až dva příspěvky za den, kde vyšší frekvence může vést ke „spammingu“, neboli uživatele tím lze snadno odradit. Toto tvrzení se projevilo i na Instagramu společnosti Billa, která zde oproti Facebooku zveřejňuje příspěvků přes přilíš. Často se jedná o 3 a více příspěvků za den. Důvodem je tvoření jakési koláže, která nám dává ucelený obraz z těchto jednotlivých fotek. Uživateli je to hodnoceno negativně a to přibližným průměrem 56 interakcí na jeden příspěvek. Relativní nárůst fanoušků byl srovnatelný s konkurenty, tudíž je zde další prostor k růstu.

Na YouTube kanále společnosti zaznamenala úspěch lednová potažmo únorová kampaň se šéfkuchařem Radkem Kašpárkem. Obsah společnosti Billa se začal podobat obsahu konkurentů. Avšak tato skutečnost se příliš neprojevila do nárůstu odběratelů a interakcí. Ovšem velký nedostatek se projevil v počtu interakcí, kde se ukázalo mazání komentářů u videí. Jedná se o neprofesionální chování společnosti. Pokud byly komentáře negativní, měla na ně společnost reagovat, popřípadě tvrzení vyvrátit.

## **6.2 Doporučení pro další marketingovou komunikaci**

Analýza marketingové komunikace na sociálních médiích ukázala, že maloobchodní řetězce se velmi dobře adaptovaly na nové trendy v marketingové komunikaci. Na začátek je nutno uvést, že všechny zkoumané společnosti míří podobným směrem, co se týče obsahu komunikace, je tedy možné, že se navzájem inspirují. Tento obsah je velmi úspěšný a především se jedná o potraviny a přípravu pokrmů. Nejrozšířenějším médiem je Facebook, kde si firmy dokázaly vybudovat velmi široké okruhy publika. V tomto směru byla nejúspěšnější společnost Lidl, která dokázala získat tolik fanoušků, že zde prakticky

nepotřebuje využívat placené propagace a jejich výsledky jsou stále lepší oproti společnostem, které této propagace využívají. Prokázalo se zde tvrzení, že ideální aktivitou na Facebooku jsou 1 až 2 příspěvky denně. Mezi příspěvky je vhodné zařadit takové, které uživatele vybízejí k interakcím a komunikaci s firmami a díky tomu jsou rozšířeny k dalším lidem. Příkladem lze uvést soutěžní příspěvky nebo jakési ankety, kdy má uživatel na výběr ze dvou možností reakcí. Společnost Penny prokázala efektivní využití placené propagace, u které je dobré sledovat vývoj příspěvku od zveřejnění a pokud má úspěch, je možné ho navíc podpořit právě placenou propagací. Díky tomu je využita patřičně a může to mít dopad i na nárůst fanoušků, jako bylo u společnosti prokázáno.

Dalším důležitým faktorem na sociálních sítích je přímá komunikace s fanoušky. V tomto případě se jedná o zákazníky nebo potencionální zákazníky a je velmi důležité jim věnovat patřičnou pozornost. Společnost Lidl prokázala, že i tento faktor hraje na jejich Facebookové stránce velkou roli, oproti tomu společnost Billa se takto svým fanouškům nevěnovala. Doporučením je zde zkrátit prodlevu v odpovědi zákazníkovi, jelikož uživatelé využívají sociální média právě pro jejich rychlost a efektivitu. Od firem očekávají to samé.

Co se týče sociální sítě Instagram, zde je oproti Facebooku vyšší možnost další realizace neboli nárůstu publika. Zároveň lze říci, že zde platí obdobná pravidla, což můžeme uvést přímo na příkladu zveřejňování příspěvků. Společnost Billa přehlčuje své sledující množstvím zveřejněných příspěvků za den a tím dochází k znehodnocení interakcemi uživatelů. Dalším důvodem může být důslednost v kreativitě příspěvků. Na Instagramu je důležité uživatele zaujmout. Příspěvky jsou součástí jednoho celistvého obrazu, nachází se zde ale i méně zábavné nebo nezajímavé fotografie, které následnou analýzu znehodnocují. Firmy by tedy měly dobře rozmyslet každý příspěvek a konkrétně společnost Billa by mohla upustit od svého původního záměru, tzv. koláže. Dále by zde mohlo být doporučením zvolit také soutěžní příspěvky, které sociálním stránkám napomáhají v celkovém vývoji.

Posledním analyzovaným sociálním médiem byl YouTube, který je hlavním příkladem inspirace mezi firmami. Společnost Lidl svůj obsah zde rozděluje na dva kanály, čímž docílila nejvyšší sledovanosti na kanále prvním a vysokého počtu publika a zároveň interakcí na kanále druhém. Tento druhý kanál, který se věnuje pouze receptům má u zákazníků velký úspěch. Dalším příkladem je úspěšná vánoční kampaň společnosti Penny, jejichž video zaznamenalo velký úspěch a interakce u diváků. Z tohoto plyne propojení

online a offline komunikace firem, které jsou tím ztotožněné v obou prostředích. Naopak velký nedostatek byl odhalen u společnosti Billa. Jedná se o mazání komentářů, které u jejich videí zanechali uživatelé. Dalo by se říci, že se tento počín může považovat za neprofesionální chování. Uživatelé často čekají na odpověď u svých komentářů a tak snadno na společnost zanevrou. Společnosti by tedy měli komentářům čelit a reagovat na ně.



## 7 Závěr

Cílem předložené diplomové práce bylo zmapovat a přiblížit marketingovou komunikaci na sociálních sítích maloobchodních řetězců. Z provedených analýz byly zjištěny poznatky o konkrétních stránkách vybraných firem, které prokázaly aktivní zapojení do online marketingové komunikace, využívání sociálních médií a to velmi pokročile. Lze velmi kladně hodnotit přístup zkoumaných firem k dané problematice.

Vlastní práce byla věnována popisu jednotlivých maloobchodních řetězců a primárnímu sběru a zpracování dat, pomocí nástroje společnosti Socialbakers Suite. Jako hlavní bylo zjištěno chování, vývoj a úspěšnost firem na sociálních sítích.

Výzkum byl proveden na základě dostupných informací a povoleného počtu získaných dat, tedy v horizontu půlročního sledování od 1.9.2019 do 29.2.2020. Zjištěné informace nikterak tento fakt nezhodnocuje. Podle vývoje sociálních médií a jejich účastníků nebyly zaznamenány větší výkyvy. Dalo by se tedy říci, že firmy se chovají na sociálních sítích velmi zodpovědně a tím je nárůst fanoušků kontinuální. Nelze hovořit například o zapojení virální kampaně, nebo propadu. V budoucnu by bylo dobré provést výzkum v ročním horizontu s možností porovnání případného zlepšení.

Výsledkem této diplomové práce jsou vypracovaná teoretická východiska pro zkoumanou problematiku a vypracované shrnutí a doporučení další marketingové komunikace diskontních, potažmo maloobchodních řetězců. Toto doporučení vychází z vypracovaných analýz vlastní práce, které nám poskytly náhled do dění na jednotlivých stránkách firem na sociálních sítích. Za nejúspěšnější lze považovat společnost Lidl, která si vybudovala široké publikum na všech zmíněných platformách. Možným dílem tohoto úspěchu může být zavedení online prodeje nabízeného spotřebního zboží. Tím se celá komunikace snadněji přesouvá do online prostředí a tomu se posléze přizpůsobují zákazníci. Souvisí s tím i fakt, že je zde patrná sledovanost nabízených akčních nabídek a výhodou e-shopu Lidl je možnost dřívější koupě než v běžných prodejnách.

Nabízí se tak otázka, zda by bylo možné takový krok realizovat i u ostatních konkurentů, jelikož v jejich případě nabídka spotřebního zboží není tak široká.

## 8 Seznam použitých zdrojů

### 8.1 Literární zdroje

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
3. CIMLER, Petr a kol. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
4. CONSTANTINIDES, Efthymios, FOUNTAIN, Stefan, J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2008, 9(3), 231-244, ISSN 1746-0166.
5. DĚDIČEK, D. Facebook: jednoduše. Brno: Computer Press, 2010. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3196-1.
6. EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Michal MIČÍK, Hana KUNEŠOVÁ a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni, 2015, 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2.
7. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
8. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
9. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
10. JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
11. JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-2795-7.
12. JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, Albatros Media, 2017, 376 s. ISBN 9788025143223.
13. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

14. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
15. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
16. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
17. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, ©2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
18. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
19. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
20. LACY, Kyle. *Twitter Marketing For Dummies*. John Wiley, 2011, 336 s. ISBN 9781118075708.
21. LEBOFF, Grant. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011. 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.
22. Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management* (7th ed.). New York: McGrawHill
23. MULAČOVÁ, Věra a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
24. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
25. PRAŽSKÁ, Lenka, CIMLER, Petr a JINDRA, Jiří. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přepracované vydání. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
26. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
27. PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
28. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

29. SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2019. 192 stran. ISBN 978-80-251-4959-1.
30. SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2010. 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
31. STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
32. VAN SUSTEREN, Greta. *Everything You Need to Know about Social Media: Without Having to Call A Kid*. Simon and Schuster, 2017, 320 s. ISBN 9781501132452.
33. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
34. ZENTES, Joachim. *Strategic retail management: text and international cases*. 3rd. edition. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2016. ISBN 9783658101824.

## 8.2 Internetové zdroje

1. BILLA, spol. s r. o., [online] Výroční zpráva 2018, [cit. 2020-03-05] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=477199>
2. CAVAZZA, Fred. Usages numériques et transformation digitale. Panorama des medias sociaux 2017 [online]. 2019 [cit. 2019-08-22]. Dostupné z: <https://fredcavazza.net/2017/04/18/panorama-des-medias-sociaux-2017/>
3. ČTK. Užívání sociálních sítí v ČR začalo letos klesat, odhalil průzkum. *Eurozprávy* [online]. 2019 [cit. 2019-09-09]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/domaci/zivot/260469-cesi-a-socialni-site-facebook-zacina-dostavat-na-frac-premiantem-je-instac/>
4. DVOŘÁKOVÁ, Michaela. Počet uživatelů sociálních sítí vzrostl o desetinu. Facebook nezná jen jedno procento Čechů. *Aktuálně.cz* [online]. 2018, 1 [cit. 2019-09-05]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/pocet-uzivatelu-socialnich-siti-roste-oproti-lonskemu-roku-o/r~9aad6d5a73bf11e8adc50cc47ab5f122/?redirected=1552936627>

5. ELLERING, Nathan. How Often Post On Social Media? [Proven Research From 14 Studies]. [online]. 2019 [cit. 2019-08-30]. Dostupné z: <https://coschedule.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/>
6. Facebook Reports Second Quarter 2019 Results. *Facebook* [online]. 2019 [cit. 2019-09-05]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-Second-Quarter-2019-Results/default.aspx>
7. GARUN, Natt. The Verge. YouTube adds an in-app messaging feature for sharing and chatting about videos [online]. 2017 [cit. 2019-09-02]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2017/8/7/16106850/youtube-app-update-messaging-shari>
8. HERMAN, Jenn, Eric BUTOW a Corey WALKER. *Instagram for business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, [2018]. ISBN 9781119439813.
9. CHLÁDEK, Lukáš. *Reklama na Facebooku* [online]. 2017, , 1 [cit. 2019-09-05]. Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/reklama-na-facebooku/#nevyhody>
10. Informační společnost v číslech - 2018. *Český statistický úřad: C-Jednotlivci* [online]. 2018 [cit. 2019-08-25]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/61601892/061004-18\\_C.pdf/d972dac5-2c5b-4330-9280-12e219604519?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/61601892/061004-18_C.pdf/d972dac5-2c5b-4330-9280-12e219604519?version=1.0)
11. Instagram Billa\_CZ [online]. 2020 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: [https://intagram.com/Billa\\_CZ](https://intagram.com/Billa_CZ)
12. JACKSON, Dominique. SproutSocial. How to Find the Best Twitter Hashtags [online]. 2017 [cit. 2019-09-05]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/twitter-hashtags/>
13. JACKSON, Dominique. SproutSocial. How to Find the Best Twitter Hashtags [online]. 2017 [cit. 2019-08-31]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/twitter-hashtags/>
14. Lidl Česká republika v.o.s., [online] Výroční zpráva 2018, [cit. 2020-03-05] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=513211>
15. LUTTRELL, Regina. *Social media: how to engage, share, and connect*. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield, [2016]. ISBN 978-1442265240.
16. NATIONS, Daniel. LifeWire. What Is a Hashtag on Twitter?: Everything You Need to Know About Using Twitter Hashtags [online]. 2019 [cit. 2019-08-30]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-a-hashtag-on-twitter-3486592>

17. NEWBERRY, Christina. 130+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2019. *Hootsuite* [online]. 2019, 5 March 2019 [cit. 2019-09-08]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>
18. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2019 (in millions). *Statista* [online]. 2019 [cit. 2019-09-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
19. O nás. *Penny.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/stranka/o-nas>
20. O nás. *Billa.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.billa.cz/specialfolder/footer/o-nas>
21. Penny Market s.r.o., [online] Výroční zpráva 2018, [cit. 2020-03-05] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=480858>
22. Socialbakers.com, [online]. 2019 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/>
23. Společnost Lidl [online]. 2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/>
24. WARD, Susan. Small Business. Internet Marketing Has Changed the World of Commerce [online]. 2019 [cit. 2019-08-28]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/internet-marketing-2948348>