

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

**Vznik a vývoj sociálních sítí a jejich využití v
marketingu**

Michaela Klapáčová

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Michaela Klapáčová

Hospodářská politika a správa
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Vznik a vývoj sociálních sítí a jejich využití v marketingu

Název anglicky

The emergence and progression of social networks and their applications in marketing

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je vybrat a zhodnotit možnosti využití sociálních sítí v marketingu. Dílčím cílem bude na základě studia vědecké a odborné literatury charakterizovat sociální sítě, zhodnotit a vybrat možnosti využití sociálních sítí v marketingu, včetně doporučení a závěrů.

Metodika

Na základě studia vědecké a odborné literatury budou vytvořeny podklady pro porovnání sociálních sítí, možnosti jejich využití v marketingové praxi.

Na základě vhodné zvolené metodiky budou vybrány odpovídající postupy řešení. Výsledkem zpracované práce bude návrh řešení, včetně ekonomické kalkulace, budou formulovány závěry a doporučení.

Doporučený rozsah práce

35 -40 stran

Klíčová slova

Sociální sítě, on-line, Instagram, Facebook, reklama, marketing, komunikace

Doporučené zdroje informací

DOUCEK, P. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. FAKULTA INFORMATIKY A STATISTIKY, – BRUCKNER, T. – SKLENÁK, V. *Informační systémy v podniku : sylaby k přednáškám*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0736-6.

POUR, J. – VOŘÍŠEK, J. *Management podnikové informatiky*. Praha: Professional Publishing, 2012. ISBN 978-80-7431-102-4.

ŠTŮSEK, J. – ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA. *Základy marketingu v dopravě*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit, 2002. ISBN 80-213-0905-9.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Edita Šilerová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 11. 10. 2019

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 03. 2020

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 23. 3. 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Editě Šilerové, Ph.D. za její vstřícnost, doporučení a cenné rady, které mi pomohly tuto práci dokončit.

Vznik a vývoj sociálních sítí a jejich využití v marketingu

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá využitím sociálních sítí v marketingu. V teoretické části bude nejprve objasněn vznik sociálních sítí a pojem sociálního marketingu. Dále bude představen svět online marketingu, charakteristika jednotlivých sociálních sítí a vysvětlen bude smysl marketingové strategie i problematika marketingové komunikace, která je pro propagaci na sociálních sítích velmi důležitá.

Pro zpracování druhé části byla vybrána firma zabývající se prodejem plakátů a rámců ve skandinávském stylu. V úvodu práce bude představení firmy, její působení na sociálních sítích a bude sestaven marketingový mix. Dále bude provedeno porovnání se třemi konkurenty a pomocí dotazníkového šetření bude zjištěno povědomí uživatelů o daném e-shopu a jejich preference při online nakupování. Na závěr bude na základě poznatků získaných z předchozích kapitol sestavena SWOT analýza a navržena marketingová strategie. Dle zjištěných skutečností budou formulována určitá doporučení, přispívající ke zviditelnění firmy na sociálních sítích.

Klíčová slova: sociální sítě, online, Instagram, Facebook, reklama, marketing, komunikace

The emergence and progression of social networks and their applications in marketing

Abstract

This bachelor thesis is about the use of social networks in marketing. The theoretical part will first explain the emergence of social networks and the concept of social marketing. Furthermore, the world of online marketing, characteristics of individual social networks will be introduced and the meaning of marketing strategy as well as the issue of marketing communication, which is very important for promotion on social networks.

For processing the second part was chosen company selling posters and frames in Scandinavian style. The introduction of the work will introduce the company, its operation on the Internet and a marketing mix. Furthermore, a comparison with three competitors will be made and the questionnaire survey will determine the awareness of users of the e-shop and their preference for online shopping. Finally, based on the knowledge gained from the previous chapters will be compiled SWOT analysis. According to the findings will be formulated certain recommendations, contributing to the visibility of the company on social networks.

Keywords: social media, online, Instagram, Facebook, advertising, marketing, communication

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika práce.....	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Vznik sociálních sítí.....	14
3.2 Sociální marketing	15
3.3 Online marketing.....	16
3.4 Marketingová strategie na sociálních sítích	17
3.4.1 Sociální média dnes	18
3.4.2 Nejznámější sociální sítě	19
3.4.3 České sociální sítě.....	21
3.5 Marketingová komunikace.....	22
3.5.1 Propagace obsahu pomocí sociálních sítí	22
3.5.2 Doplnky podporující propagaci	23
3.5.3 Influenceři.....	24
3.6 Facebook, Instagram a podnikání	25
3.6.1 Facebook.....	26
3.6.2 Instagram	27
4 Vlastní práce	28
4.1 Firma Na vlně scandi	28
4.1.1 Marketingový mix 4P	29
4.2 E-shop	30
4.2.1 Zákazníci.....	30
4.2.2 Vzhled stránky	30
4.3 Sociální sítě	32
4.3.1 Facebook.....	32
4.3.2 Instagram	33
4.4 Analýza konkurence.....	34
4.4.1 Číča v kleci	34
4.4.2 Desenio	36
4.4.3 Hezký svět.....	37
4.5 Dotazníkové šetření.....	39
4.5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	40
4.6 SWOT analýza	45
4.7 Návrh marketingové strategie	48

4.7.1	Doporučené prostředky propagace.....	50
5	Výsledky a diskuse	52
6	Závěr.....	54
7	Seznam použitých zdrojů.....	56
8	Přílohy	58

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Úvodní strana	30
Obrázek 2 - Facebookový profil firmy	32
Obrázek 3 - Instagramový profil.....	33

Seznam Tabulek

Tabulka 1 - SWOT analýza Na vlně scandi.....	45
--	----

Seznam grafů

Graf 1 - Návratnost dotazníků	39
Graf 2 - Pohlaví respondentů	40
Graf 3 - Znalost e-shopu	40
Graf 4 - Nákupy v internetovém obchodě Na vlně scandi.....	41
Graf 5 - Počet nákupů na Na vlně scandi.....	41
Graf 6 - Povědomí o e-shopu	42
Graf 7 - Zařízení a nákupy online	43
Graf 8 - Doprava při nákupech online	43
Graf 9 - Platba za nákupy přes internet.....	44

1 Úvod

V současné době sociální sítě představují formu moderní reklamy, čemuž odpovídá taktéž výše investic, které jsou firmy do reklamy na sociálních sítích ochotny investovat. Marketingoví pracovníci neustále hledají nové cesty, jak se prezentovat na sociálních sítích a dostat se tak do povědomí jejich uživatelů. Jedná se především o způsob prezentace, který zajistí virální šíření příspěvků za účelem prodeje či propagace značky. Participace na různých blozích či diskusních fórech se ještě v nedávné době jevila jako skvělá strategie pro komunikaci, avšak některé značky brzy přišly na to, že potenciál je někde jinde, a to právě na sociálních sítích.

Můžeme říci, že některé produkty či služby, ale také pouhé logo může lidi určitým způsobem spojovat a je tedy na místě nabídnout jim prostor, kde se tito lidé mohou družít. Tento prostor představuje komunikační kanál, kde lidé se stejným zaměřením mohou diskutovat nejen mezi sebou, ale také přímo se značkou.

První sociální sítě vznikly na internetu v druhé polovině devadesátých let a jejich podstatou bylo vytvoření virtuální komunity, tedy sdíleného prostoru, kde uživatelé mohly sdílet texty, fotografie, videa a odkazy. Komunikace tedy byla tvořena velkým množstvím aktérů, kteří nejen vkládali vlastní obsah, ale také zároveň mohli reagovat na obsah vložený druhou osobou a vyjadřovat se k němu, či ho sdílet dále. Tato vlastnost propůjčila sociálním sítím svoji unikátnost v tom smyslu, že na rozdíl od tradičních médií, zde neexistuje žádná primární autorita, která by redigovala jejich obsah. Dá se tedy říci, že primárním a jediným tvůrcem obsahu na sociálních sítích jsou sami uživatelé.

A zde se opět dostáváme k využití sociálních sítí pro marketingové účely. Jak již bylo řečeno, sociální média lze označit za fenomén dnešní doby a bez nadsázky jen málokdo si bez nich dokáže představit svoji existenci. Sociální sítě změnily nejen životy samotných lidí, ale taktéž marketérů a firem jako takových. Firemní marketing se musel přizpůsobit novému životnímu stylu a komunikace, která se z tradičních médií přesunula do online světa. Sociální média se tak stala jedním z předních nástrojů marketingové komunikace a i přesto, že jsou využívána pro marketingové účely již delší dobu, stále se ještě najdou tací, kteří tento moderní nástroj komunikace neumí správně uchopit a využívat k dosažení svých cílů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je vybrat a zhodnotit možnosti využití sociálních sítí v marketingu. Dílčím cílem bude na základě studia vědecké a odborné literatury charakterizovat sociální sítě, zhodnotit a vybrat možnosti využití sociálních sítí v marketingu, včetně doporučení a závěrů.

2.2 Metodika práce

Na základě studia vědecké a odborné literatury budou vytvořeny podklady pro porovnání sociálních sítí, možnosti jejich využití v marketingové praxi.

Na základě vhodné zvolené metodiky budou vybrány odpovídající postupy řešení. Výsledkem zpracované práce bude návrh řešení, včetně ekonomické kalkulace, budou formulovány závěry a doporučení.

3 Teoretická východiska

3.1 Vznik sociálních sítí

Sociální sítě se začaly rozvíjet postupně v různých etapách. První začal o sociálních vazbách hovořit John Arundel Barnes v roce 1954. Ten popisoval složité vztahy v jedné vesnici v Norsku a připadalo mu to jako soubor vzájemně různě propojených bodů. (The term 'social network' was coined in 1954 by J. A. Barnes 2019)

Sociální sítě, jak se o nich hovoří v dnešní době, by nemohly existovat bez příchodu internetu a sítě ARPANET. V 70. letech 20. století vznikla elektronická pošta, která začala fungovat právě na zmíněném ARPANETu. Takto se začalo rozvíjet online prostředí pro komunikování mezi uživateli. Projekt, kterému se říkalo ARPANET, byl nejprve akademickou sítí, až od 80. let 20. století se začal proměňovat v univerzálně používanou globální síť zvanou Internet. Termín „internet“ se začal využívat, až roku 1987. Původním zadavatelem projektu ARPANET byla armáda, která se musela z bezpečnostních důvodů oddělit. (Přikrylová & Jahodová 2019, s. 210 – 220)

V 70. letech se různě experimentovalo a lidé měli touhu komunikovat za pomoci počítačů. Roku 1972 vznikl experiment, kterému se říkalo Community Memory, jenž měl za úkol zkoumat chování lidí, kteří si budou tímto způsobem vyměňovat vzájemně informace. Roku 1977 vznikl komunikační systém s názvem Bulletin Board Systém (zkratka BBS), jehož prostřednictvím se dalo nejprve jen zasílat zprávy, postupně se ale přidaly ještě další funkce (např. hraní her či diskuze). (Historie českého internetu: BBS, alias Bulletin Board Systém 2018)

Dále vznikly komunikační portály, kde měli lidé možnost více komunikovat v reálném čase, čemuž se dnes říká chatování. Roku 1988 spustili tento systém finští programátoři. Jednalo se o Internet Relay Chat (tzv. IRC), který dal základ ještě několika dalším chatovacím webovým portálům a aplikacím. IRC se velmi úspěšně rozvíjel. Postupem času docházelo k proměnám webových stránek, kde bylo více možností týkajících se úpravy parametrů, a tak mohly vzniknout sociální sítě, jak jsou známy dnes. (Historie českého internetu: BBS, alias Bulletin Board Systém 2018)

Mezi neuživateli sociálních sítí se hovoří o tom, že jsou sociální sítě jen pro generaci teenagerů. To však není pravda. V dnešní době zásadně převažují dospělí uživatelé sociálních sítí nad teenagery. Věková struktura uživatelů Facebooku je u nás tvořena z 50 % uživateli ve věku 20 až 35 let. (Burian 2014, s. 84)

Roku 1995 se objevila první síť, která byla velmi obdobná dnešním sociálním sítím. Jednalo se o classmates.com, kterou založil Randy Conrad. Jakmile se uživatel zaregistroval, tak mohl vyhledat svého spolužáka, kontaktovat ho, a poté komunikovat dále i přes jiné spolužáky. Tento web existuje do dnešní doby a nejvíce jeho uživatelů je ve Spojených státech a Kanadě, a to celkem asi 50 milionů. Za první sociální síť, jako takovou, se považuje projekt s názvem Sixdegrees, který začal fungovat roku 1997, kde měli uživatelé možnost, aby si vytvořili osobní profil a seznam přátel, později bylo možné, aby se podívali na seznam přátel těch lidí, které mají v přátelích. Roku 2000 byla služba ukončena, i když doména ještě stále existuje, dá se na sociální síť zaregistrovat jen v případě, že dostane uživatel pozvánku. Tento projekt nebyl úspěšný, jelikož ve své době ji, jak se říká, předběhl. Ke konci devadesátých let byl nízký počet uživatelů internetu. (Burian 2014, s. 84; Další služby Internetu II 2018)

3.2 Sociální marketing

O sociálním marketingu se začalo hovořit v 70. letech, a to díky myšlenkám Philipa Kotlera a Geralda Zatlmana, kteří si uvědomili, že se stejné principy a pravidla, jež se využívají k prodeji výrobků či služeb, dají využít rovněž k prodávání svých myšlenek, postojů a chování. Podle nich se dá sociálním marketingem ovlivnit společenské chování ve prospěch cílové skupiny. Sociální marketing je nástroj, díky kterému se dá efektivně a dlouhodobě ovlivňovat chování lidí, za co nejefektivnějšího vynaložení nákladů. (Sociální marketing by měl hlavně chytit za srdce 2019)

Sociálním marketingem se rozumí sociální či nekomerční marketing. Jedná se o strategii, která využívá veškerých marketingových metod s účelem ovlivňovat cílovou skupinu osob takovým způsobem, aby došlo k vylepšení jejich životní nebo společenské situace. Vychází se z toho, že nestačí pouze dobrý úmysl, ale pro vyšší účinnost je nezbytné ho dopravovat různými způsoby k cílovým skupinám. Sociální marketing má vliv na chování skupin ve prospěch konkrétní skupiny či existují společensky ideové cíle. Produktem sociálního marketingu se rozumí sociální kampaně. (Sociální marketing by měl hlavně chytit za srdce 2019)

V komerčním marketingu všichni usilují o to, aby prodali produkt a dosáhli tak zisku. V sociálním marketingu je nezbytné zvýšit povědomí týkající se sociálních problémů a vylepšit je, tedy tzv. konat dobro. Velký rozdíl je také v měřitelnosti výsledků.

V komerčním marketingu se dá zpozorovat nárůst prodejů po spuštění nějaké kampaně. V sociálním marketingu jsou vidět změny, až po pár letech. Zákazníci komerční firmy se začnou firmu spojovat s dobrou myšlenkou a šíření dobra, což je velkou výhodou a zlepšuje to obecné povědomí o firmě. (Sociální marketing by měl hlavně chytit za srdce 2019)

Využívat sociální marketing může jakákoliv firma. Vždy je ale důležitý obor, v němž působí. Firmy by si měly vybírat téma s ohledem na jejich zaměření v komerční sféře, jelikož díky tomu získají sociální kampaně mnohem vyšší důvěryhodnost. Příkladem je značka kosmetiky Avon, která cílí ve svých kampaních na ženy (pořádá růžové pochody, bojuje proti rakovině prsu, atd.). O Avonu se dá říct, že téma kampaní vychází z jejich činností. (Sociální marketing by měl hlavně chytit za srdce 2019)

Sociální marketing cílí na společnost, a proto je klíčové, aby nikdo nebyl pobouřen či uražen. Nezbytností je dodržovat politickou korektnost, dát si pozor na stereotypy a snažit se o objektivitu. Podstatné je umět správně plánovat a brát ohled také na důsledky, které může kampaň přinést. (Sociální marketing by měl hlavně chytit za srdce 2019)

3.3 Online marketing

Online marketing, tedy marketing na internetu, je novým nástrojem marketingu, který lze charakterizovat jako určitý proces uspokojování lidských potřeb pomocí informací služeb či zboží za pomoci internetu. Jeho podstatná výhoda je fakt, že se dá jednoduše měřit v porovnání s klasickým marketingem, kde ta zpětná vazba až tolik viditelná není. Měření je poměrně zásadní, a to z toho důvodu, že nám dá zpětnou vazbu ohledně toho, co funguje nejvíce, co vůbec a co naopak stagnuje.

Níže jsou představeny kanály online marketingu. Do online marketingu samozřejmě patří také sociální sítě, ale těm bude věnována následující podkapitola.

PPC reklama, tedy Pay per Click, je proklik za peníze. Jedná se o formu reklamy, kdy inzerent platí za přivedeného návštěvníka. Cena za proklik se pohybuje v různém rozmezí v závislosti na konkurenci v daném segmentu, a to od jedné koruny až po několik desítek korun. Mezi nejznámější u nás je pravděpodobně Sklik a pokud se podíváme do zahraničí, tak je to Google Ads (dříve Google AdWords). Systém tedy funguje tak, že inzerent naplatí za zobrazování inzerátu, ale až za kliknutí na reklamu.

PPP reklama, tedy Pay per Post je reklama, kdy inzerent platí za její umístění. V tomto případě se jedná o reklamní článek či banner a je zobrazována po určitý časový úsek.

E-mail marketing je hojně využíván i v dnešní době, i když by se mohlo zdát, že se již jedná o poměrně zastaralý způsob marketingu. E-mail je stále velice používán, a to i pro sběr kontaktů. Uživatel je většinou v případě registrace vyzván, aby zadal svoji e-mailovou adresu, kam jsou poté zasílána reklamní sdělení. V tomto případě je nutné si dávat pozor na znění těchto e-mailů a tedy zvolit správnou strategii, aby nedošlo k zařazení reklamy do spamu či zákazník sám nezrušil odběr (Zeman, 2017).

Affiliate marketing, je dalším nástrojem, kdy zprostředkovatel přivede zákazníka na web podnikatele. Tedy nabízí cizí službu a v případě, že si zákazník na webu něco objedná, unikátní kód zprostředkovatele je zaznamenán v systému a dojde k připsání provize zprostředkovateli.

Video marketing je velice často využíván především, aby zaujal mladé lidi. Video toho řekne podstatně více, nežli text. Produkt je vizuálně představen, včetně jeho použití a pro uživatele je to informace, kterou potřebuje, protože si dokáže lépe představit, jak nabízený produkt vypadá a funguje. Reklamní spoty můžeme najít například i na YouTube ať již jako samostatné video nebo před spuštěním songu či jiného obsahu.

Blogování je také jedním z oblíbených nástrojů, kdy jde o psaní článků na různá témata. Zde hraje svoji roli i grafika a zapojení fantazie. Blog by měl co nejvíce zaujmout zákazníka. Výhodou je zde i možnost komentování, které poskytne autorovi zpětnou vazbu.

Velice důležitá je také optimalizace vyhledávače, SEO. Především je nutné zajistit správný a kvalitní obsah, který vyhledávače upřednostňují. Zásadní v tomto případě je také historie webových stránek, jestli jsou zmiňovány v diskuzích, zda je na ně odkazováno a jak často je někdo vyhledává. (Zeman, 2017)

3.4 Marketingová strategie na sociálních sítích

Marketingová strategie na sociálních sítích není příliš odlišná od marketingových plánů. Nejprve je důležité nastavit si cíle, jichž chce podnik díky sociálním sítím dosáhnout. Podstatná je analýza týkající se toho, v jaké pozici se podnik aktuálně nachází, a zda má dostatečné množství zdrojů pro splnění stanovených cílů. Pracovníci marketingu

by si měli uvědomit, co, kde a jak se bude pomocí sociálních médií komunikovat potenciálním zákazníkům, a jak se bude měřit úspěšnost nebo neúspěšnost dosahování cílů. (4 Social Media Goals Every Business Should Measure 2012)

Cíle, kterých by měla firma pomocí sociálních médií, dosahovat:

- Zvýšení povědomí o značce – Potenciální zákazníci by se nejdříve měli vůbec dozvědět o tom, že firma nebo značka existuje. Jestliže zákazníci o značce vědí a navštěvují její profil na sociálních sítích, je obrovská šance, že ji časem doporučí i svým přátelům. Zvýšení povědomí o značce se dá měřit počtem fanoušků (počet fanoušků na Facebooku, počet followerů na Twitteru, subscribeři na YouTube). Čím větší je počet fanoušků, tak tím více lidí o konkrétní značce ví.
- Zvýšení návštěvnosti webu – Návštěvnost webových stránek je velmi důležitá, především pro ty, kdo prodávají zboží, výrobky či služby online. Návštěvnost není považována za cíl, protože negeneruje zisk, ale díky ní se dají splnit cíle firmy. Měřitelnost vychází z počtu návštěv webových stránek, které pochází ze sociálních sítí. Důležité také je, nejen kolik návštěv stránka má, ale i průměrná délka návštěvy. Dá se sledovat, zda jsou stránky pro uživatele příjemné, mají příjemný design, příspěvky se jim dobře čtou atd. Naopak lze také měřit, kolik návštěvníků stránku opustilo ihned po vstupu.
- Zvýšení loajality zákazníků – Získání nových zákazníků je pro firmy dražší než udržení si zákazníků stávajících. Sociální média se dají využívat jako prostředek pro vybudování pevných vztahů se zákazníky (komunikace, využívání zákaznické podpory).
- Zvýšení prodeje – Podstatný cíl marketingových aktivit je zvyšování prodeje firmy. Díky sociálním sítím je možné přilákat mnohem více lidí na webové stránky a proměnit je na budoucí zákazníky.

3.4.1 Sociální média dnes

Obliba sociálních médií je založena na tom, že umožňuje lidem sdílet životní zkušenosti se svými přáteli. Nejprve byly trendem písemné příspěvky a fotografie. Aktuálně je trendem i videoobsah. Díky sociálním médiím se dají přizpůsobovat a poskytovat nové způsoby, jak je možné lidem vyprávět příběhy a sdílet je se zbytkem

světa. Pokud chtějí firmy vzbudit zájem ve svých zákaznících, je potřeba, aby uměli tvořit zajímavý obsah, ale také se zaměřit na účelnost a kreativitu. Obsah musí být vytvořen promyšleně. Jestliže je obsahu mnoho, stává se pro lidi neinspirativní a nudný. (Přehled trendů sociálních médií pro rok 2019 2019)

Dnes je trendem osobní branding na sociálních sítích. Pokud je značka uvedena skutečná tvář, dochází k vybudování důvěry a loajality fanoušků. Osobitost dodává firmě lidský prvek, který má za úkol přirozeně spojovat zákazníky. Na zlepšování pověsti značky má vliv, pokud mohou zákazníci vidět klíčovou osobnost firmy (např. blogy, podcasty, webináře s vlastníkem firmy). Velký zájem fanoušků také přitahují selfie videa. Díky nim se dá komunikovat mnohem osobnějším způsobem, než pokud se využívají pouze fotografie. Videa zachycují okamžik v čase a působí mnohem bezprostředněji než jen příspěvky s fotografií. Důležité je, aby byla selfie videa krátká. (Přehled trendů sociálních médií pro rok 2019)

3.4.2 Nejznámější sociální síť

Facebook

Vznikl roku 2004 pro účely studenty Harvardské univerzity a měl jim zajistit komunikaci během studia. Jeho zakladatelem je Mark Zuckerberg. V tuto dobu však ještě nevěděl, co vznikem sociální sítě způsobí. Tato platforma nejprve propojovala studenty z Harvardské univerzity a později se propojení rozšiřovalo, také do dalších univerzit. K síti se dalo připojit velmi jednoduše, a to na základě univerzitní e-mailové adresy. První den, kdy byla síť spuštěna, došlo k registraci 1200 až 1500 studentů z Harvardu. Během prvního měsíce se zaregistrovala celkem polovina všech studentů. Zájem byl velmi vysoký, a tak se Facebook rozšířil také do dalších vysokých škol. Od roku 2006 je Facebook určen i pro širokou veřejnost. Postupem času se do sítě přidalo více a více uživatelů, a to nejen fyzické osoby, ale dokonce i osoby právnické. Dle licence ze srpna 2006 se na Facebook mohl připojit každý člověk starší 13 let, a to zcela zdarma. V dnešní době je Facebook nejpopulárnější sociální sítí na celém světě a má více než 500 milionů aktivních uživatelů. Popularita Facebooku se stále zvyšuje. Na světě existuje jen velmi málo lidí, kteří Facebook nepoužívají nebo vůbec neznají. Na Facebooku se dají najít i profily firem, organizací či různých skupin, měst či obcí. S tím mají souvislost i reklamy, které se na této sociální síti vyskytují. V dnešní době vydělává Facebook zejména díky placeným

reklamách, které firmy dávají na své profily, a tím se jim daří rozšiřovat svůj dosah. (Kotler & Keller 2013, s. 600 – 610, Burian 2014, s. 84 - 85)

Google +

Vznikl roku 2011 jakožto obdoba Facebooku. Hlavním rozdíl je v tom, že se nastavuje sdílení přes okruhy přátel, do nichž se dají rozdělit jednotliví lidé a sdílí se dané věci jen s těmi, pro něž to má určitý přínos, či se jich to nějakým způsobem týká. Google + umožňuje uživatelům sdílení statusů, fotografií, videí, ale také komentování různých příspěvků. (Burian 2014, s. 84 – 85)

Instagram

Instagram je sociální síť založená na fotografiích, díky které mohou její uživatelé různě sdílet svůj život s ostatními skrz fotografie a momentky. Instagram začal být od roku 2012 propojen se sociální sítí Facebook. Na Instagramu se mohou používat tzv. hashtagy, které se dají přidávat k fotografiím a videím. Za pomoci hashtagů je možné získávat fanoušky pro instagramový účet. Pokud se hashtagy správně zvolí, dochází k šíření osobní značky a rozšíření sítě fanoušků. (Tegze 2019, s. 145 – 150)

Twitter

Twitter vznikl roku 2006 a spustil ho Jack Dorsey se třemi kolegy. Uživatelé přidávají na Twitter tzv. tweety, mohou příspěvky psát a číst. Každý uživatel vidí příspěvky těch uživatelů, které má nastavené na sledování.

(Burian 2014, s. 84 – 85; Bednář 2011, s. 29)

Twitter je vlastně tzv. mikroblog. Mikroblogováním se rozumí klasické blogování, ovšem jen s kratší délkou příspěvku. Na Twitteru může mít jeden příspěvek maximálně 140 znaků (pro porovnání se jedná o délku jedné SMS zprávy). Jednotliví uživatelé mohou vždy reagovat na příspěvky, které na Twitteru vidí, vzájemně se označovat a mohou příspěvky, které je zaujmou, tzv. poslat dál ke svým následovníkům.

(Burian 2014, s. 84 – 85; Bednář 2011, s. 29)

LinkedIn

Vznikl roku 2006 a byl určen zejména pro internetové profily a pracovní, profesní životopisy. Jedná se o pracovní sociální síť. Mnoha zaměstnavatelům v dnešní době stačí, když se jim místo životopisu zašle odkaz na profil na LinkedIn. Velmi zajímavá je

možnost uvedení referencí týkajících se podrobností spolupráce s kolegy z LinkedIn. (Burian 2014, s. 84 – 85)

Myspace

První webová stránka, která určitým způsobem podporovala internetový marketing. Vlastníkem této stránky je společnost Specific Media. Myspace vznikl roku 2003 a dali se zde najít internetové profily uživatelů, možnost ukládání a sdílení multimédií. Stránka, kromě účelu komunikace, sloužila i jako profil hudebníků, filmařů nebo herců z celého světa. Popularita této sociální sítě se neustále zvyšovala, až to té doby, než začal fungovat Facebook. Ten byl pro tuto síť obrovskou konkurencí. (Burian 2014, s. 84 – 85)

YouTube

YouTube bylo založeno roku 2005 třemi bývalými pracovníky PayPal. Prvním videem, které se na YouTube publikovalo, byl záznam Jaweda Karima (spoluzakladatel sítě), který natočil svou návštěvu zoologické zahrady a hovořil o tom, že sloni mají dlouhý chobot. Za rok a půl o založení koupila YouTube společnost Google za cenu 1,65 miliardy dolarů. V současné době funguje YouTube stále pod Googlem, jemuž se povedlo zavést reklamu a dělením zisků z reklamy s majiteli autorských práv řešit velký problém s nelegálním nahráváním videí (hudebních videoklipů, atd.).

(Znáte 5 + 1 největších sociálních sítí? 2012)

3.4.3 České sociální sítě

Lidé.cz

Jedná se o internetové fórum, jsou na něm profily uživatelů, možnost chatování. Funguje jako internetová seznamka, umožňuje ukládání a sdílení fotografií. (Burian 2014, s. 84)

Líbimseti.cz

Internetová seznamka, profily uživatelů, chatovací server. (Burian 2014, s. 84)

ČSFD

ČSFD je známá a oblíbená sociální síť, která je určena pro filmové nadšence. U nás se jedná o neaktivnější filmový web. (Burian 2014, s. 84)

3.5 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí veškeré řízené informování, a také přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí dokážou firmy naplnit marketingové cíle. Propagace nebo také marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu. Jedná se o způsob komunikace, která se uskutečňuje za účelem prodeje nějakého produktu potenciálnímu klientovi. Propagace v sobě obsahuje následující prvky – publicitu, reklamu, osobní prodej a opatření týkající se podpory prodeje. Těmto čtyřem základním prvkům se říká také propagační mix. (Přikrylová 2019, s. 64 – 65)

3.5.1 Propagace obsahu pomocí sociálních sítí

Zůstat aktivní na všech sociálních sítích je sice lákavé, ale žádá si to obrovskou časovou investici, dokonalou organizaci, a také vysoké náklady týkající se správy všech firemních profilů. Navíc je vždy důležité zamyslet se nad tím, kterou sociální sítí, je vhodné využít. Ne na každé sociální síti jsou lidé, které chce firma oslovit. Existuje celá řada sociálních sítí a je velmi pravděpodobné, že si každá firma najde alespoň jednu sociální sítí, na které se pohybují lidé, kteří mohou být potenciálními zákazníky.

(Řezníček & Procházka 2014, s. 127)

Existují různé doplňky, díky nimž mohou firemní stránky získat více nových fanoušků a následovníků. Důležité je umět využít příležitosti a z náhodného návštěvníka se pokusit udělat dlouhodobého fanouška nebo odběratele obsahu, následně zákazníka produktů či služeb. (Řezníček & Procházka 2014, s. 130 - 140)

Nejprve je ale důležité zmínit cílové skupiny nejoblíbenějších sociálních sítí.

Facebook je nejpopulárnější sociální sítí. Lidé zde tráví čas komunikováním s přáteli, ale také je to zdroj zábavy. Uživatelé ho používají, pokud se zrovna nudí a nechce se jim nic dělat. Pokud se firma rozhodne, že bude aktivní na Facebooku, je nutné umět na svém profilu nabídnout lidem to, co uspokojí jejich základní potřeby. Je dobré navázat s nimi komunikaci spíše na jednoduchá témata, která přinesou odlehčení, a poté si tvořit komunitu. Není dobré zatížit své fanoušky odborností, nebo suchým obsahem. Na Facebooku je dobré se lidem pravidelně připomínat, aby na firmu nezapomněli, až budou služby nebo produkty potřebovat. (Řezníček & Procházka 2014, s. 127)

Twitter je na světě velmi populárním médiem, ale v České republice se příliš často nepoužívá. Jeho uživateli jsou zejména lidé, jenž denně pracují s technologiemi, médií či

se uplatňují v ekonomickém oboru. Uživatelé hledají na Twitteru čerstvé zprávy, proto pokud se rozhodne firma využívat tuto sociální síť, je nezbytné, aby nabízela uživatelům novinky z oboru, zajímavosti, aktuality týkající se firmy. Důležitou roli hraje také to, zda se firma zapojuje do konverzací a komunikuje s ostatními členy komunity. Twitter se hodí spíše pro moderní a technologické společnosti. (Řezníček & Procházka 2014, s. 127)

Google Plus je sociální síť, kterou využívají zejména lidé od 18 do 24 let, tedy studenti. Dalším typickým uživatelem je designér, IT specialista, marketingový specialista či další lidé, které baví technologie. Pro tuto síť je typické, že na ní mají lidé založené profily, ale nejsou na síti aktivní. Díky tvorbě skupin uživatelů se dá velmi dobře zacílit obsah přesně pro ty osoby, kterým je určený. Google Plus je síť, která je vhodná zejména pro úvodní konverzaci či poznávání nových lidí nebo zákazníků. Hodí se také využívat těm firmám, které cílí na mladé lidi, zejména na muže.

(Řezníček & Procházka 2014, s. 127 - 130)

Další oblíbenou sociální sítí je LinkedIn, která se dá použít k propojení zaměstnanců a sdílení různého obsahu, který se týká práce či nějakých odborných informací. Používají ho především absolventi vysokých škol, manažeři, majitelé podniků, ředitelé, atp. Jedná se o výborný zdroj informací o profesionálech, jejich zkušenostech, a také schopnostech. Je to místo, kde se dá výborně navázat konverzace. LinkedIn je vhodné využívat v případě, že chce firma oslovit lidi z oboru.

(Řezníček & Procházka 2014, s. 127 - 130)

3.5.2 Doplnky podporující propagaci

Při obsahovém marketingu je část úspěchu firmy založena na dobrém obsahu, a také v propagaci. **Postranní sociální lišta** je jednou z možností, jak se dají zvýšit šance, že se bude o obsahu stránek více hovořit na sociálních sítích. Nejlepší je, pokud se vytvoří jako dynamická, aby se pohybovala po celé délce webu tak, jak návštěvník postupně prohlíží celou stránku. Vhodné je tuto postranní sociální lištu umístit nalevo od obsahu, jelikož se očima čte zleva doprava, a tak pokud člověk čte a přeskakuje očima na další řádek, vždy si této lišty všimne. (Řezníček & Procházka 2014, s. 130 - 140)

Facebook komentáře se dají zařadit na jakékoliv stránky. Využití tohoto nástroje je velmi jednoduché. Přátelé komentujících na sociální síti vidí, že návštěvník diskutuje na firemní webové stránce. To, co zajímá jeho, tak by mohlo být zajímavé také pro jeho

přátele. Pokud firma využívá redakční systém WordPress, může dát Facebook komentáře na web zdarma díky pluginu Facebook Comments for WordPress.

(Řezníček & Procházka 2014, s. 130 - 140)

Vyskakovací okno je agresivní možností, jak se dají návštěvníci webu požádat o to, aby sdíleli obsah na sociálních sítích. Funguje to tak, že při čtení článku na webu najednou ztmavne obrazovka a uprostřed stránky se objeví upoutávka, kde bude žádost o sdílení na sociální síti. (Řezníček & Procházka 2014, s. 130 - 140)

3.5.3 Influenceři

Influenceři mohou tvořit důležitou součást úspěchu v marketingu. Většinou jsou propojeni s širokou veřejností, kterou mohou ovlivnit tak, že něco řeknou. Influenceři napomáhají se šířením obsahu, jestli bude zajímavý, tak se mohou s firmou spojit a začít s ní spolupracovat. (Řezníček & Procházka 2014, s. 139)

Pro influencers je typické: (Řezníček & Procházka 2014, s. 139 - 140)

- pravidelně a často hovoří o nějakých problémech či novinkách,
- mají kolem sebe obrovskou komunitu lidí, kteří je sledují a odebírají,
- dokážou svými názory ovlivňovat druhé.

Influencers lze najít: (Řezníček & Procházka 2014, s. 139 - 142)

- v pravidelných diskuzích, blogu nebo stránkách, kde často komentují a reagují na různé články,
- na vlastním blogu,
- přednáškách či konferencích,
- v rozhovorech pro oborové magazíny.

Influenceři mají významný vliv. Zejména mají vliv na sociálních sítích, nejčastěji se jedná o youtubery, streamery, blogery, atp. Kolem nich se sdružuje komunita, která je poslouchá a důvěřuje oboru, v němž se prezentují. Na základě spolupráce představují produkty nebo služby svým fanouškům, kteří tak mají představu o tom, jak služba funguje a influencer je povzbudí k nákupu. Influenceři propagují kurzy, produkty, a také služby. Vždy je ale důležité, aby si firma zvolila správného influencer a způsob, kterým bude službu nebo produkt propagovat. Influenceři se dají najít tak, že ho firma sama najde i

osloví a domluví si s ním spolupráci. Dá se ale najít také seznam influencerů, kde se dá influencer zvolit dle oblasti a dosahu. Čím je influencer větší a známější, tím dražší bude propagace. Forem propagace může být několik – video, článek, příspěvek na sociální síti či se může produkt/služba objevit v živém vysílání. (Influenceři jako možnost propagace 2019)

3.6 Facebook, Instagram a podnikání

Marketing se v průběhu let vyvíjel. Dnes je velmi dynamický, propracovaný, a také agresivní. Mnohem více se cílí na konkrétní uživatele, kterých se snaží dotknout, aby se staly zákazníkem. Vzhledem k tomu, že je dnes internet považován za nezbytnost, roste také úloha marketingu na sociálních sítích. Jestliže zákazník objeví reklamu firmy několikrát denně, velmi snadno se dostane firma do podvědomí tohoto člověka. Dnes se také mnohem rychleji rozšiřují informace, než jak tomu bylo dříve. Díky sociálním sítím jsou firmy pro své zákazníky dostupnější.

Lidé jsou na sociálních sítích denně. Pokud se jim bude firma neustále připomínat, budou reagovat na její statusy, pokud budou chtít koupit to, co firma nabízí, vybaví se jim značka. Jakmile začnou fanoušci „lajkovat“ statusy, dozvědí se o firmě i další lidé, a to jejich přátelé. Osobní doporučení má velký vliv na nákup. Sociální sítě se dají využívat k oslovení potenciálních zákazníků reklamou. Na sociálních sítích se dají zodpovídat na dotazy zákazníků, lze přesně cílit na potenciální zákazníky a v případě aktivního profulu na Google + to bude mít pozitivní vliv na PPC reklamy v Google AdWords. (Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích 2019)

Díky sociálním sítím může firma získat:

(Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích 2019)

- Brand – Fungování firmy na sociální síti zvyšuje dosah značky, a také pomáhá tvořit dobré vztahy se zákazníky. Zákazníci si firmu a značku mnohem lépe zapamatují, pokud je firma jejich první volba, když si chtějí koupit to, co firma prodává.
- Zvýšení tržeb – Zejména v B2C prostředí je Facebook považován za přímý prodejní kanál. Nabídkou firma zasahuje miliony lidí či stanovenou cílovou skupinu.
- Retence – Díky kontaktu s fanoušky na sociálních sítích má firma mnohem vyšší šanci, že se akvizice změní na vracejícího se zákazníka.

- Dostupnost – Často lidi neradi komunikují přes telefon, email či složitě vyhledávají informace na webu. Díky sociálním sítím získávají potřebné informace snadno a navíc se tam nebojí se zeptat.
- Helpdesk – Zákazníci zpravidla potřebují pomoci, dostat nějakou radu nebo pomoci k uskutečnění nákupu. Za pomoci sociálních sítí se dá zákazníkům pomáhat a poradit s nízkými náklady.

3.6.1 Facebook

Facebook je jednoznačně nejúspěšnější sociální síť, která má miliony registrovaných a aktivních uživatelů. Nejprve sloužil Facebook jen pro zábavu, ale později se z něho stala stránka, kde se dala propagovat firma. Na Facebooku je možné vytvořit profil firmy, kam se mohou přidávat další uživatelé a vzájemně spolu komunikovat. Díky tomu může podnikatel propagovat svou firmu. Reklamy jsou hlavní kategorií příjmů Facebooku. Výhodou facebookové reklamy je nízká cena s ohledem na jiné reklamní systémy, a také velmi vysoká přesnost zacílení. (Semerádová 2019, s. 25 – 60)

Reklamní kampaň se dá cílit na konkrétní skupinu osob, kterou chce oslovovat (dle věku, zájmů, místa bydliště, pohlaví, dosaženého vzdělání, atd.). Facebook dokáže vyhodnotit a zobrazit takové reklamy, které by mohli mít pozitivní vliv na potenciálního zákazníka. Pro reklamu však platí, že musí být zajímavá. Jestliže tomu tak je, pravděpodobně se budou informace nadále rozšiřovat a tvořit skupinu lidí se zájmem o konkrétní produkt. Po dobu trvání kampaně na Facebooku vždy Facebook vyhodnocuje, které časy přinesly nejvíce výsledků, a podle toho se snaží zobrazovat ji především v takových časových intervalech. (Semerádová 2019, s. 25 – 60)

Na Facebooku existují různé nástroje, které je možné využívat pro zpestření podnikání. Tyto nástroje mohou pomoci získat zákazníky také z těch skupin, u nichž nepomůže reklama. Typickým příkladem je Activity Feed (to je nedávná aktivita na stránce a návštěvníci mají možnost vidět interakci svých přátel s konkrétní stránkou), Facepile ukazuje fotografie lidí, kteří využívali Facebook v souvislosti s daným produktem, tlačítko Přihlásit se k odběru. Na Facebooku je možnost vytvořit si vlastní aplikaci či hru, která bude mít za úkol propagovat firmu. V dnešní době se často pořádají různé soutěže, kde mají možnost uživatelé Facebooku vyhrát produkty konkrétní firmy za určitých podmínek (např. sdílením stránky, udělením LIKE, atd.).

(Semerádová 2019, s. 25 – 60)

3.6.2 Instagram

Instagram je velmi atraktivní nástroj, který se využívá v marketingu, a to díky tomu, že celý Instagram funguje na základě sdílení fotografií a videí. Na přelomu let 2017 a 2018 bylo 7 z 10 hashtagů, které se sdílely na této síti, spojeny se značkováným obsahem. Hashtagy se rozumí klíčová slova, díky nimž mohou uživatelé třídit, a také kategorizovat obsah a představují vhodný analytický a optimalizační nástroj pro podniky. Hashtagy pomáhají budovat vztah mezi značkou nebo podnikem. Příspěvky, které jsou označeny minimálně jedním hashtagem mají, až o 13 % více reakcí než příspěvky bez hashtagů. Dnes je možné uvést k příspěvku maximálně 30 hashtagů. Dle provedených průzkumů je nejvhodnější, pokud má příspěvek do deseti klíčových slov. V rámci firmy se využívají specifické hashtagy pro konkrétní firmu nebo kampaň. Může to být například jméno firmy nebo motto, které se s firmou spojuje. Založením firemního profilu získává uživatel přístup do sekce Instagram přehledy, kde může sledovat výkon svých publikovaných příspěvků. Díky těmto přehledům má možnost vidět informace o celkovém vývoji účtu, složení zákazníků a účinnost příspěvků. (Semerádová 2019, s. 25 – 60, 105 - 110)

Jelikož patří Instagram společnosti Facebook, tak se zadávání reklam realizuje přes stejné rozhraní jako je tomu u facebookových reklam, říká se tomu Správce reklam. Aby mohly být instagramové příspěvky propagovány, je nezbytné si ověřit, jestli je instagramový účet propojený s firemní facebookovou stránkou či s Business Managerem. Vždy se musí zvolit účel kampaně, okruh uživatelů, plán doručování a formát. Výsledky reklamy se dají najít v sekci Správce reklam. (Semerádová 2019, s. 2110 - 120)

4 Vlastní práce

Praktická část se věnuje komunikaci a prezentaci firmy Na vlně scandi na sociálních sítích. Cílem je zjistit, jakým způsobem probíhá prezentace na sociálních sítích u zvoleného internetového obchodu, a také jak firma komunikuje se zákazníky.

V úvodu práce bude stručné přestavení firmy, marketingový mix 4P a také její působení na internetu. Bude provedeno porovnání se třemi konkurenty a pomocí dotazníkového šetření bude zjištěno povědomí uživatelů o daném e-shopu a jejich preferenci při online nakupování. Dále bude sestavena SWOT analýza na základě poznatků získaných z přechozích kapitol. Na závěr bude sestavena marketingová strategie.

4.1 Firma Na vlně scandi

Firma Na vlně scandi se zabývá prodejem plakátů a ráků ve skandinávském stylu. Je to firma, která klade důraz na minimalismus, příjemnou atmosféru a útulnost. Jejich produkty jsou z přírodních materiálů a zákazníci si je ještě kombinují s modernějšími materiály. Plakáty jsou vytištěné na kvalitní papír o gramáži 200 g a mají polomatný povrch. K jejich výrobě se využívá metoda eco-solventního tisku, díky které je záruka, že budou barvy na plakátu kvalitní. (Na vlně scandi 2020)

Základní informace o internetovém obchodě (Na vlně scandi 2020)

- Kontaktní osoba: Lukáš Konopka
- Právní forma: fyzická osoba podnikající
- IČO: 07880995
- Vznik firmy: 2018
- Sídlo: Nehvizdy

Internetový obchod vznikl v roce 2018, v tomto roce se také objevil jejich profil na Facebooku a Instagramu. Důvodem, proč byly vytvořeny profily na těchto sociálních sítích, byla snaha získat více zákazníků z řad uživatelů zmíněných sociálních sítí. Dále také úspora finančních prostředků na marketing. Na sociálních sítích byli potenciální zákazníci seznámeni s existencí této firmy a jejími produkty. Zákazníci mají možnost touto formou s firmou rychle komunikovat a vybudovat si s ní vztah.

4.1.1 Marketingový mix 4P

Product

Firma se zabývá prodejem plakátů a rámu ve skandinávském stylu. Nabízí celou řadu plakátů, a to s motivem rostlin, zvířat, písmen/slov/vět, art, čerstvého vzduchu, betonové džungle, černobílé plakáty, plakáty pro děti, ale i plakáty na míru zákazníkům.

Kromě toho mají ještě v nabídce dřevěné rámy a dárkové poukazy. Dárkové poukazy jsou elektronické a zákazníci si mohou vybrat z hodnoty poukazů – 500 Kč, 1000 Kč a 1500 Kč. Elektronický dárkový poukaz se prodává buď na hvězdnou mapu, nebo všeobecný.

Place

Produkty si mohou zákazníci zakoupit online v e-shopu. Mají možnost si vybrat z následujících druhů dopravy:

- Česká republika

V České republice je možné uhradit objednávku převodem na bankovní účet, online platební kartou nebo dobírkou při převzetí.

Zásilkovna – cena za doručení přes Zásilkovnu činí 69 Kč pro plakáty, 129 Kč pro rámy. Doba doručení jsou 2 dny.

DPD kurýrní služba – Touto formou se zasílají pouze plakáty a cena je 109 Kč.

Doba doručení je 2 až 3 dny.

Česká pošta – Zásilky jsou posílány službou balík do ruky a cena dopravy činí 119 Kč.

Tímto způsobem se zasílají pouze plakáty. Lhůta doručení je 2 až 3 dny.

- Slovenská republika

Pro Slovenskou republiku platí, že se zboží platí platební kartou online nebo dobírkou.

Zásilkovna – Cena doručení je 99 Kč pro plakáty a 149 Kč pro rámy. Doba doručení jsou 3 dny.

GLS kurýrní služba – Kurýr doručí balíček za 4 dny a cena přepravy činí 139 Kč pro plakáty a 189 Kč pro rámy.

Price

Při stanovení prodejní ceny plakátů se vycházelo z výše výrobních nákladů a z nastavených cen u konkurence. Nejnižší cena, za kterou si mohou zákazníci plakát zakoupit je 189 Kč, od 39 Kč se dá připlatit za dárkové balení. Cena rámu je od 299 Kč.

Promotion

Nejprve byla zvolena online propagace e-shopu, a to prostřednictvím sociálních sítí, jelikož jsou cílovou skupinou internetového obchodu mladí lidé, kteří mají rádi skandinávský styl.

4.2 E-shop

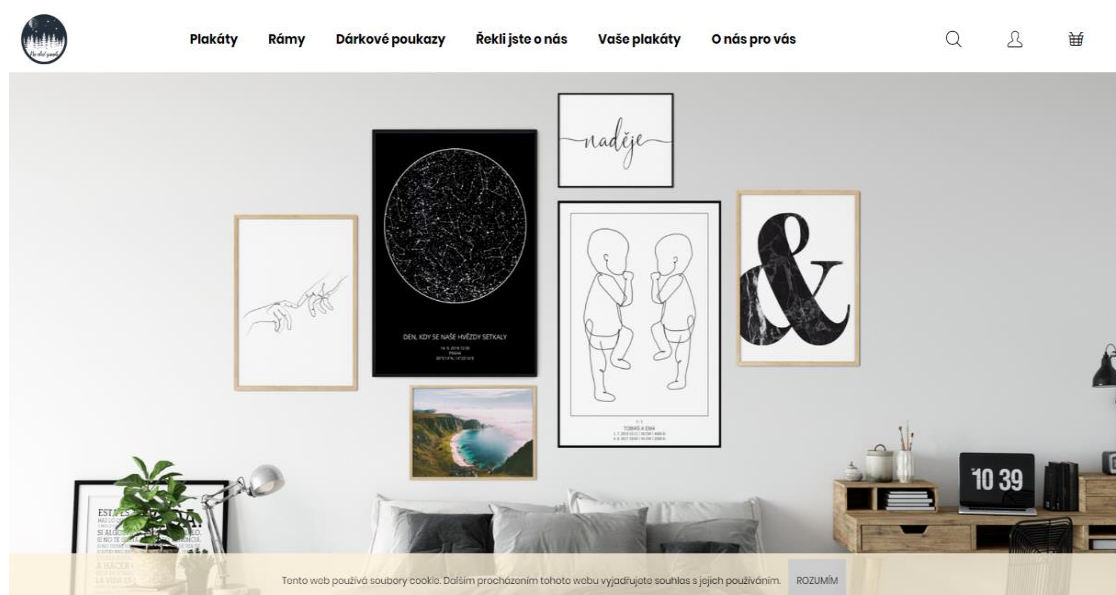
4.2.1 Zákazníci

Cílovou skupinou e-shopu jsou lidé se zájmem o design a interiér. Tyto osoby mohou originální plakáty ve skandinávském stylu oslovit. Protože je tento styl v současné době oblíbený u mladé generace lidí, jsou plakáty vytvořeny tak, aby je zaujaly. Pro tuto skupinu osob není problém platit platební kartou, jelikož vlastnit bankovní účet je již takovým standardem.

4.2.2 Vzhled stránky

Úvodní stránka e-shopu je uživatelsky velmi příjemná a nachází se na ní horizontální menu (viz obrázek níže). Zde uživatelé vidí jednotlivé kategorie, a tak je orientace na webu velmi jednoduchá.

Obrázek 1 - Úvodní strana



Zdroj: Na vlně scandi 2020

Kategorie, které se nachází na webových stránkách:

- plakáty,
- rámy,
- dárkové poukazy,
- řekli jste o nás,
- vaše plakáty,
- o nás pro vás.

Zákazník se může na e-shopu velmi rychle zorientovat. V případě, že si vybere záložku „plakáty“, „rámy“ nebo „dárkové poukazy“, může si produkty seřadit od nejlevnějšího produktu, od produktu nejdražšího nebo dle názvu.

V sekci „o nás pro vás“ jsou uvedeny základní informace o firmě, a také kontakt. Kromě telefonického a emailového spojení zde mohou zákazníci najít telefonní číslo, a také přesměrování na facebookovou stránku a instagramový profil.

Pokud se zákazník rozhodne, že si některý produkt koupí, musí si zobrazit detail produktu, a následně zvolit variantu produktu a počet kusů. Poté lze přidat produkt do košíku. Po přidání produktu do košíku, vidí zákazník přehledně, jaká výše objednávky mu ještě zbývá do dopravy zdarma. Následně je možné přejít do nákupního košíku. V tomto kroku objednávky se zadávají i případné sledové poukazy nebo kódy. Následuje shrnutí objednávky. Zákazníci zvolí zemi doručení, způsob dopravy a platby. Pak už zbývá jen vyplnit informace o zákazníkovi a potvrdit objednávku.

4.3 Sociální sítě

Sociální sítě využívá firma Na vlně scandi k tomu, aby informovala fanoušky o své nabídce, zajímavých akcích a podpoře své image. Na sociálních sítích mají lidé možnost, aby se k firmě vyjádřili. Mohou ji pochválit, postěžovat si či sdělit svá přání.

4.3.1 Facebook

Na hlavní stránce má firma příspěvky týkající se objednávek, své nabídky a probíhajících akcích. Fanoušci firmě zasílají fotografie s nakoupenými produkty od této firmy. Stránka má 2 130 fanoušků a 11 osob dalo firmě doporučující hodnocení. Pouze jedno hodnocení je zpět okomentováno zákazníkoví, ostatní zůstávají bez odezvy.

Obrázek 2 - Facebookový profil firmy

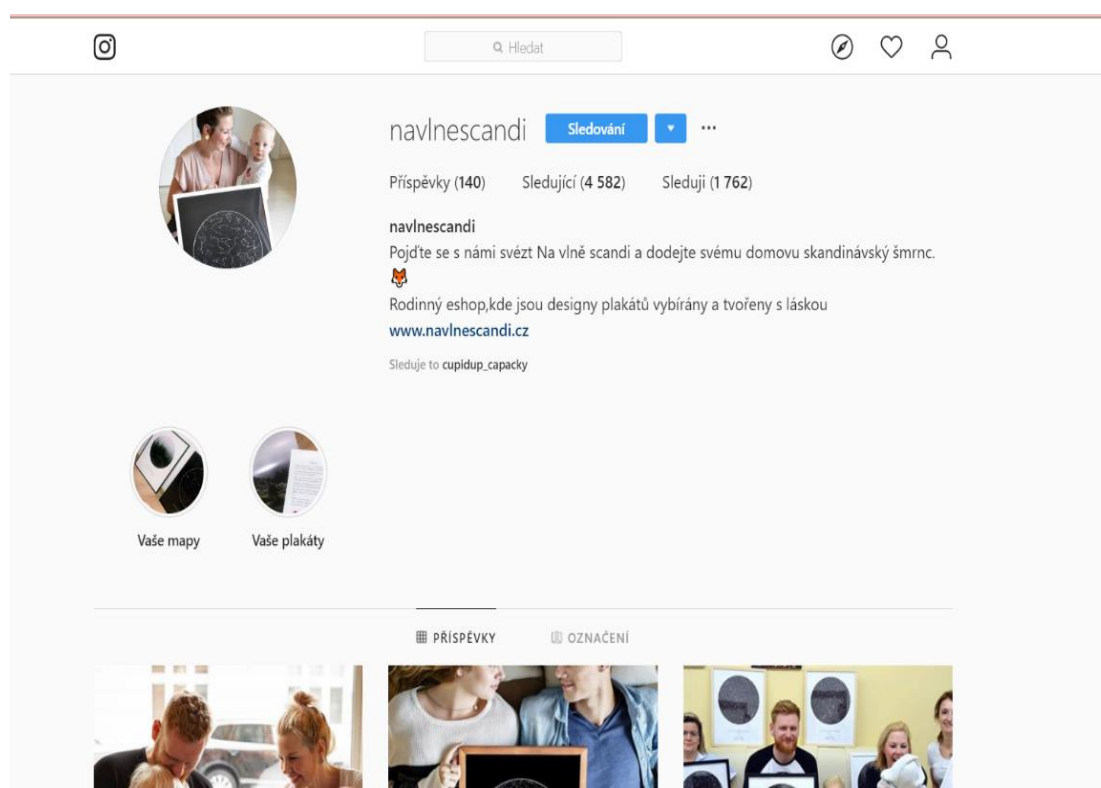
The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Na vlně scandi'. At the top, the profile name 'Na vlně scandi' is visible next to a profile picture of a tree. To the right are buttons for 'Poslat zprávu' (Send message) and 'To se mi líbí' (Like). Below the header, there are three main sections: 1. 'Videa' (Videos) section with a video thumbnail titled 'Když je práce zábavou :) připravujeme ...' showing a night sky with a moon and trees, with 50 likes and 1,200 views. 2. 'Transparentnost stránek' (Page Transparency) section with a brief explanation of Facebook's transparency features. 3. 'Související stránky' (Related Pages) section. On the right side of the profile, there is a post from 'Na vlně scandi' dated '12. únor v 12:33' with the text: 'A kdo jsme? MÍŠA miluje čisté linie, minimalismus a to především v módě. V interiérovém designu dává přednost přírodním prvkům v kombinaci se zlatou barvou. Je milující manželka a maminka Rozárky a Jáchyma. Má ráda severské krimi, mátový čaj, ten pocit po sportovním výkonu, vůni čerstvě namleté kávy, teplou vanu a Chardonnay. A nejšťastnější je v náručí svého muže a v objetí své dcery a syna.' Below the text is a photo of a family (a man, a woman, and two children) sitting on the floor.

Zdroj: Na vlně scandi 2020

4.3.2 Instagram

Na profilu na Instagramu se nachází 140 příspěvků. Na vlně scandi zde má 4 582 sledujících a sami sledují 1 762 profilů. Na profilu se nachází velmi pěkné fotografie, které sbírají tzv. srdíčka od ostatních uživatelů. Komentářů se u fotografií mnoho nenachází. Instagram je založený na zajímavých fotografiích, které mají potenciální zákazníci nalákat k nákupu. Firma má svůj hashtag #navlnescandi. Příspěvky se objevují na profilu pravidelně.

Obrázek 3 - Instagramový profil



Zdroj: Na vlně scandi 2020

4.4 Analýza konkurence

Na základě internetových profilů na sociálních sítích byli vybráni 3 největší konkurenti, kteří se zabývají prodejem plakátů zákazníkům. Průzkum každého konkurenta obsahuje Marketingový mix 4P, sestavený dle zdrojů uvedených na stránkách konkurenta. Dále je u každého krátce popsána působnost na sociálních sítích.

4.4.1 Číča v kleci

Číča v kleci je internetový obchod, který nabízí vlastní designové plakáty, ale také oblečení či doplňky do domácnosti.

Základní informace o internetovém obchodě (Číča v kleci 2019)

- Statutární orgán: Lucie Medová, Sabina Natalia Böhnischová
- Právní forma: společnost s ručením omezeným
- IČO: 07134011
- Vznik firmy: 2018
- Sídlo: Praha

Product

Designy plakátů jsou originální a nikdo jiný je neprodává. Plakáty jsou vytištěny na kvalitním matném papíře. Kromě plakátů nabízí obchod ještě oblečení a doplňky, magnetické rámy, přáníčka, dárkové poukazy a keramické hrnky.

Obchod prodává plakáty v následujících kategoriích:

- designové plakáty bez textu,
- kolekce Jóga s Térou,
- kolekce Petra Soukupa, Veroniky Weef, Restless Child,
- Konec prokrastinace,
- plakáty s anglickým textem,
- plakáty s textem,
- velké plakáty.

Place

Produkty si mohou zákazníci zakoupit pouze v e-shopu, žádnou kamennou prodejnu obchod nemá. Za objednávky se platí převodem, kdy přichází pokyny k platbě e-mailem po odeslání objednávky, či je možnost zaplatit kartou online. Tento způsob je mezi zákazníky oblíbenější, jelikož jsou peníze na účet připsány ihned, a tak je objednávka rychleji vyexpedována.

V nabídce jsou následující druhy dopravy:

- Česká republika

Zboží se zasílá pouze prostřednictvím České pošty. Výše poštovného činí 68 Kč po celé České republice. Pokud zákazník zaplatí nad 950 Kč, dostává poštovné zdarma.

- zbytek Evropy

Obchod zasílá zboží i do Evropy. Poštovné stojí 159 Kč. V případě, že má zákazník přání zaslat zboží mimo Evropu, není problém, ale je potřeba se domluvit individuálně.

Price

Cena plakátů se pohybuje od 99 Kč do 550 Kč.

Promotion

Propagace e-shopu probíhá prostřednictvím sociálních sítí, a to z důvodu nízkých nákladů. Číča v kleci je aktivní na Facebooku, Instagramu a Twitteru.

Sociální síť

Na Instagramu má Číča v kleci 986 příspěvků, 9 315 sledujících a sama firma sleduje 504. Na profilu jsou vidět desítky příspěvků, které zobrazují produkty firmy. Číča v kleci však nepřispívá na Instagram pravidelně, poslední příspěvky byly publikovány před 6 týdny. Příspěvků bylo prezentováno několik najednou.

Na Facebooku má Číča v kleci 8 544 fanoušků. Na stránce má zveřejněna 3 videa, z nich je jedno publikováno před rokem a dvě před třemi lety. Na fotografiích se zaměřuje internetový obchod na nabídku svých produktů a jsou také uvedeny různé akce, které Číča v kleci nabízela v určitém období (např. nákup 3 plakátů za cenu 2). Většina fotografií má „to se mi líbí“ nebo je fanoušci sdílí. Pouze u některých fotografií jsou uvedeny i komentáře. Fotografie jsou zde přidávány cca po týdně. Na Facebooku uvedlo 6 osob, že obchod doporučuje a na stránce nechybí pochvaly, ale také stížnosti od návštěvníků. U

některých stížností dokonce chybí reakce obchodu, což je velký nedostatek. Obchod by se měl ke každému komentáři veřejně vyjádřit.

Profil na Twitteru firma pravidelně neaktualizuje. Poslední příspěvek se zde nachází v září 2019. Na této sociální síti má firma jen 41 sledujících a sama sleduje 23.

4.4.2 Desenio

Desenio je internetový obchod, který nabízí příslušenství do interiéru. Jedná se o specialistu na skandinávský styl. Obchod byl založen roku 2010. Online zastoupení má ve 33 státech a neustále se snaží vstupovat na další trhy. (Desenio 2019)

Product

Společnost se zaměřuje na produkty ve skandinávském designu a nabízí plakáty, rámečky, závěsy, poličky a spony. Plakáty jsou tištěny na matný papír o gramáži 200 g, který je v prvotřídní kvalitě.

Plakáty jsou nabízeny v následujících motivech:

- fotografické umění,
- černobílé,
- botanika,
- obrazy s textem,
- přírodní motivy,
- umělecké motivy,
- zvířata,
- dětské obrázky,
- grafické,
- obrazy do kuchyně,
- tisk na přání,
- mapy a města,
- ikonické fotografie,
- ilustrace,
- vintage,
- zlato a stříbro.

Place

Produkty si mohou zákazníci zakoupit výhradně online. Doba doručení je pro zákazníky z České republiky 3 – 7 dnů. Balíčky se zasílají různými přepravními společnostmi. Při nákupu zboží nad 999 Kč je dodání zcela zdarma. Za objednávky do 999 Kč se účtuje doprava 99 Kč. Zákazníci mohou za vybrané zboží zaplatit dárkovým poukazem, prostřednictvím PAYPAL nebo online platební kartou.

Price

Cena plakátů se pohybuje od 129 Kč do 2709 Kč.

Promotion

Propagace se uskutečňuje prostřednictvím sociálních sítí. Desenio je aktivní na Facebooku, Instagramu a Pinterestu.

Sociální síť

Facebooková stránka má 156 598 fanoušků. Publikováno je zde 13 videí a více než tisíc fotografií. Fotografie jsou přidávány pravidelně, a to minimálně jednou týdně. Všechny fotografie jsou velmi kvalitní a lichočí oku. Jsou na nich moderní byty, ve kterých nechybí designové plakáty a obrazy na zdech. Uživatelé hodnotí obchod velmi pozitivně. Instagramový profil má 1801 příspěvků. Sleduje ho 1,2 milionu lidí a sami sledují 18. Příspěvky jsou pravidelně přidávány a mají tisíce pozitivních zpětných vazeb. Firma publikuje fotografie na Pinterestu. Jsou na něm velmi pěkné fotografie. Celkem obsahuje profil 18 nástěnek. Každou nástěnku sledují tisíce fanoušků.

4.4.3 Hezký svět

Hezký svět je internetový obchod nabízející plakáty a samolepy, tapety, polštáře a textil na míru. Hezký svět byl založen roku 2014 a sídlo má v Říčanech. (Hezký svět 2019)

Základní informace o společnosti (Hezký svět 2019)

- právní forma: společnost s ručením omezeným
- IČO: 03677184
- statutární orgán: Ing. Klára Hnízdilová

Product

Společnost prodává plakáty a samolepy, dále tapety, polštáře a textil. Vše se dá vytvořit na míru zákazníkům.

Plakáty jsou nabízeny v následujících motivech:

- s rodinou,
- se spolužáky,
- s kolegy.

Place

Produkty si mohou zákazníci zakoupit výhradně online. Balíčky jsou zasílány prostřednictvím společnosti GLS. Cena dopravy činí 89 Kč. Od 2000 Kč je doprava zcela zdarma.

Zboží je možné zaplatit bezhotovostně převodem na bankovní účet nebo dobírkou při převzetí zboží.

Price

Cena plakátů se pohybuje od 200 Kč do 560 Kč.

Promotion

Propagace je realizována prostřednictvím sociálních sítí – Facebooku a Instagramu.

Sociální síť

Na Instagramovém profilu jsou publikovány pouze 3 příspěvky. Celkem má profil 174 sledujících a sleduje 37. Příspěvky jsou ze 7. února 2016, od té doby se žádný nový příspěvek neobjevil. Profil na sociální síti tedy existuje, ale firma ji nevyužívá.

Na Facebooku má firma 8160 fanoušků. Celkem se zde nachází 11 videí, které mají tisíc zhlédnutí, ale byly publikovány před 2 lety. V současné době firma žádné video nepřidala.

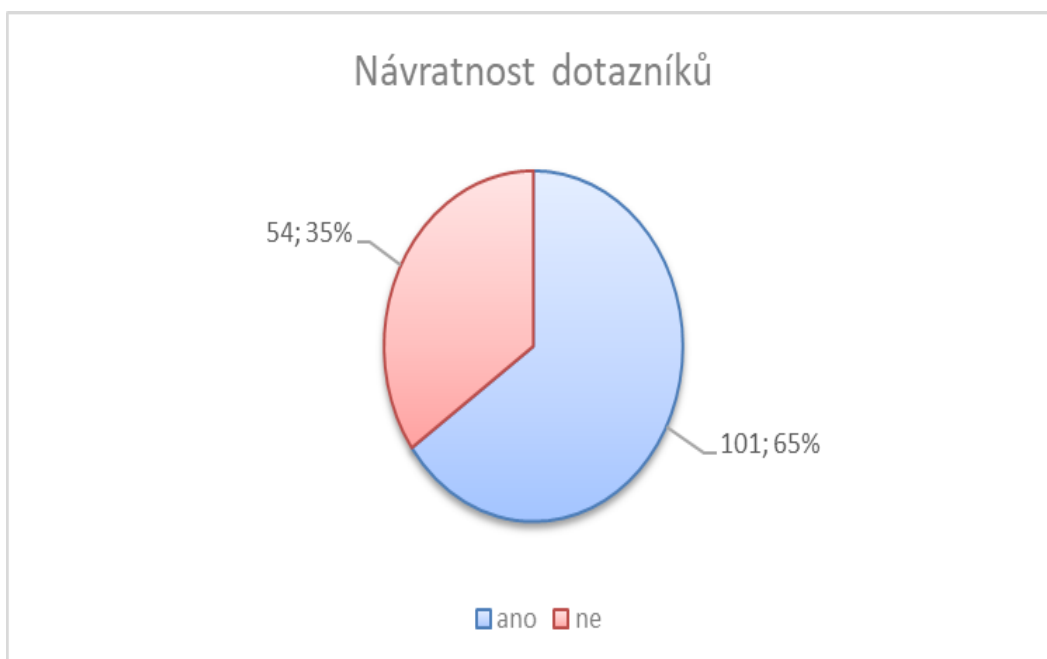
Na profilu je více než tisíc fotografií. Ne všechny však souvisí s nabízenými produkty firmy. Fotografie nejsou přidávány pravidelně. Firma na profil pravidelně nepřispívá. Příspěvky a fotografie se na profilu objevují spíše náhodně.

4.5 Dotazníkové šetření

Jako další bylo provedeno dotazníkové šetření týkající se zvoleného e-shopu Na vlně scandi. Výzkum probíhal od 14. do 18. února 2020 a jeho cílem bylo zjistit, zda uživatelé sociální sítě Facebook znají obchod Na vlně scandi, zda v něm někdy nakupovali a jaké jsou jejich preference při nákupu zboží online.

Dotazník byl distribuován online mezi 155 uživatelů zmíněné sociální sítě. Obsahoval celkem 8 uzavřených otázek. Celkem vyplnilo dotazník 101 uživatelů, návratnost byla tedy 65 %. Dotazník byl distribuován mezi mladé uživatele sociálních sítí, konkrétně byl rozeslán lidem ve věku 20 – 35 let, kteří se zajímají o módu, design, interiér a fotografování.

Graf 1 - Návratnost dotazníků



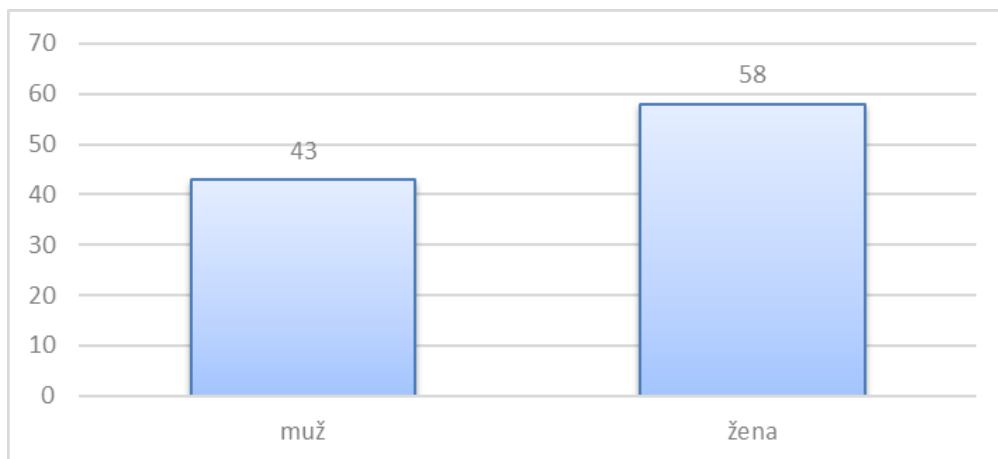
Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pohlaví

Dotazník vyplnilo celkem 43 mužů a 58 žen.

Graf 2 - Pohlaví respondentů



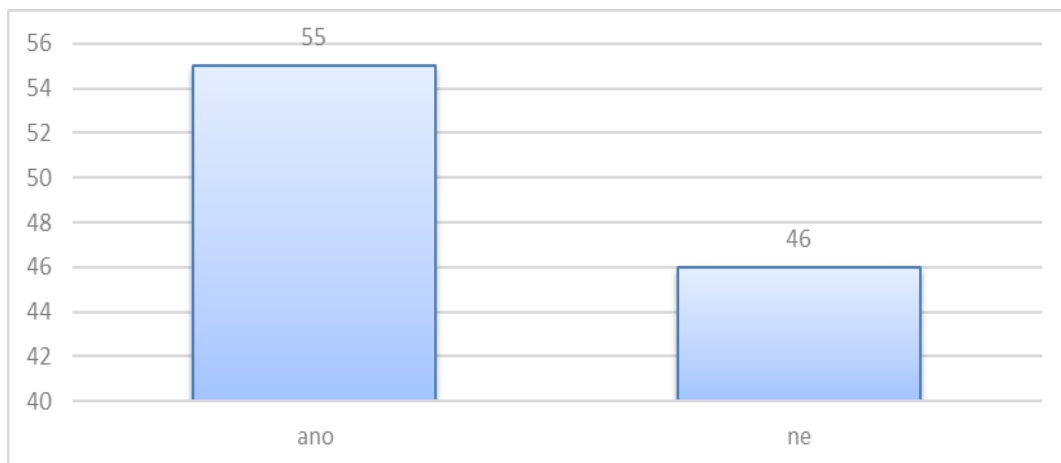
Zdroj: Vlastní zpracování

Povědomí o e-shopu Na vlně scandi

Další otázka se týkala povědomí o e-shopu Na vlně scandi. Celkem 55 respondentů uvedlo, že internetový obchod zná. 46 dotazovaných internetový obchod Na vlně scandi nezná.

Z toho vyplývá, že internetový obchod znají pouze někteří mladí lidé.

Graf 3 - Znalost e-shopu

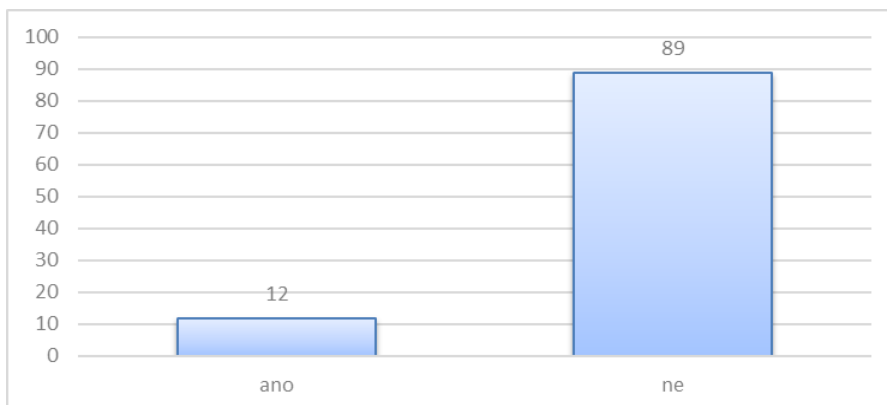


Zdroj: Vlastní zpracování

Nákupy na Na vlně scandi

Pouze 12 respondentů uvedlo, že v internetovém obchodě Na vlně scandi někdy nakupovali. Celkem 89 dotazovaných v tomto obchodě nikdy nenakupovalo.

Graf 4 - Nákupy v internetovém obchodě Na vlně scandi

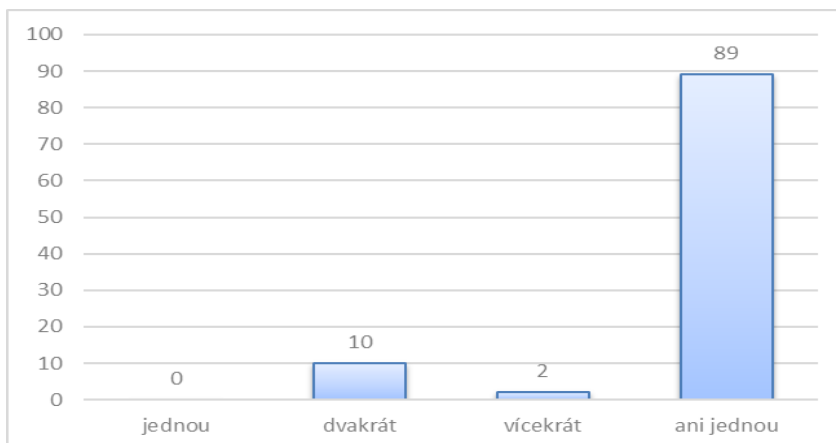


Zdroj: Vlastní zpracování

Počet nákupů

Další otázka se zabývala počtem nákupů ve zvoleném internetovém obchodě. Celkem 89 respondentů na tomto e-shopu nikdy nenakoupilo. Deset osob v něm nakoupilo dvakrát a dva lidé víc než dvakrát. E-shop by měl pečovat i o stávající zákazníky, aby si zvykli v obchodě nakupovat opakovaně. Návštěvníkům internetového obchodu a zákazníkům je vhodné dát možnost odběru novinek e-mailem. Díky těmto odběrům se bude e-shop stávajícím i potenciálním zákazníkům neustále připomínat.

Graf 5 - Počet nákupů na Na vlně scandi

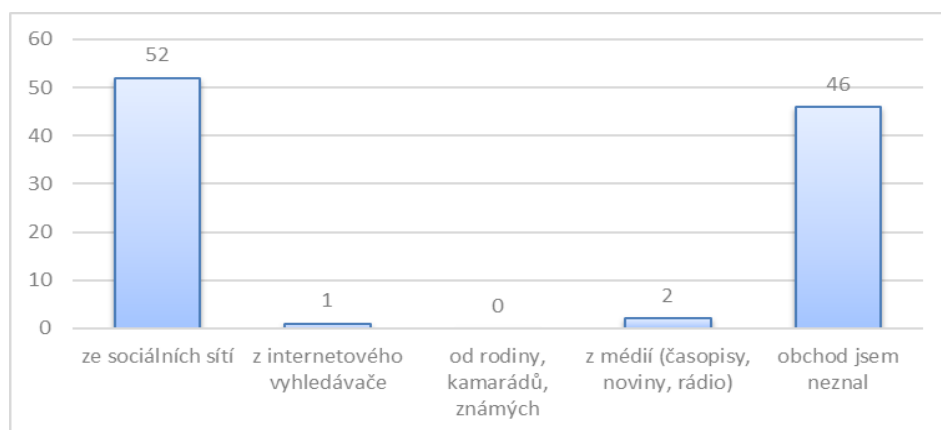


Zdroj: Vlastní zpracování

Povědomí o e-shopu

Celkem 46 osob obchod vůbec neznalo. Jeden člověk znal e-shop z internetového vyhledávače, 2 lidé se o něm dozvěděli z médií a 52 osob ze sociálních sítí. Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že někteří zástupci mladé generace e-shop vůbec neznají. E-shop by se měl tedy mnohem více zaměřovat na zvyšování povědomí o značce. Je důležité, aby si potenciální zákazníci uvědomili, že je značka důvěryhodná a firma je profesionální. Dobrá reklama se podílí na zvýšení informovanosti o existenci produktů firmy. Sice nejprve nemusí docházet ke zvýšení prodeje, ale může dojít nejprve k rozšíření povědomí o značce, což následně naláká nové zákazníky.

Graf 6 - Povědomí o e-shopu

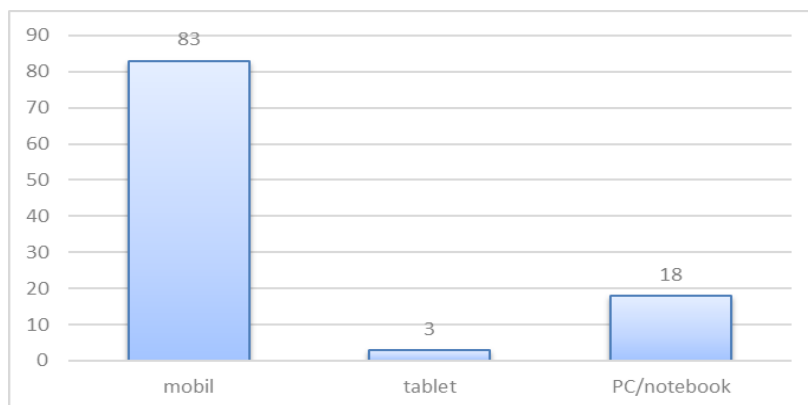


Zdroj: Vlastní zpracování

Zařízení, na kterém jsou nejčastěji uskutečněny nákupy online

V otázce týkající se zařízení, kde lidé nejčastěji nakupují online, respondenti nejčastěji označili odpověď „mobil“. Z toho vyplývá, že nejvíce oslovených lidí nakupuje online na svém mobilním telefonu. Celkem takto odpovědělo 83 lidí. Z toho vyplývá, že mladá generace zákazníků často využívá k objednávkám mobilní telefony. Dnes se dá přes mobilní telefony nakupovat nejen elektronika, oblečení, nábytek nebo potřeby do domácnosti, ale také se takto nakupují jízdenky, letenky či dárkové poukazy. Mnohdy je dokonce výhodné při návštěvě kamenného obchodu, porovnat ihned daný produkt online v některém srovnávači cen. Někdy bývají ceny v kamenných obchodech vyšší než na internetu. Pouze 3 respondenti nakupují na tabletu a 18 osob využívá pro nákupy online stolní počítač nebo notebook.

Graf 7 - Zařízení a nákupy online

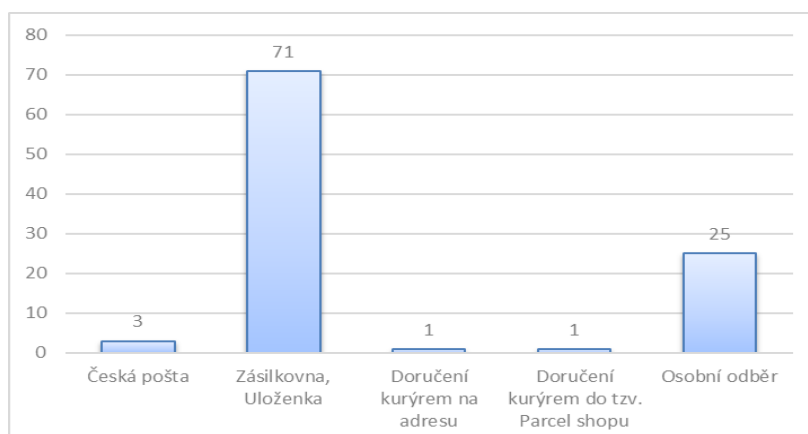


Zdroj: Vlastní zpracování

Preferovaná doprava při nákupech online

Nejvíce respondentů preferuje využití služby Zásilkovny nebo Uloženky. Tento způsob doručení zboží je v dnešní době velmi oblíbený, a to z toho důvodu, že si mohou zákazníci zboží vyzvednout kdykoliv v otevírací době provozovny, která poskytuje službu Zásilkovny nebo Uloženky. Navíc si nemusí zboží vyzvedávat zákazník osobně, ale může ho za něho vyzvednout kdokoliv, kdo zná kód pro vyzvednutí z SMS zprávy či emailu. Celkem 25 oslovených nejraději vyzvedává zboží osobně. Pouze 3 lidé preferují Českou poštu, 1 zákazník dává přednost doručení kurýrem a 1 oslovený rád využívá služeb tzv. Parcel shopů.

Graf 8 - Doprava při nákupech online

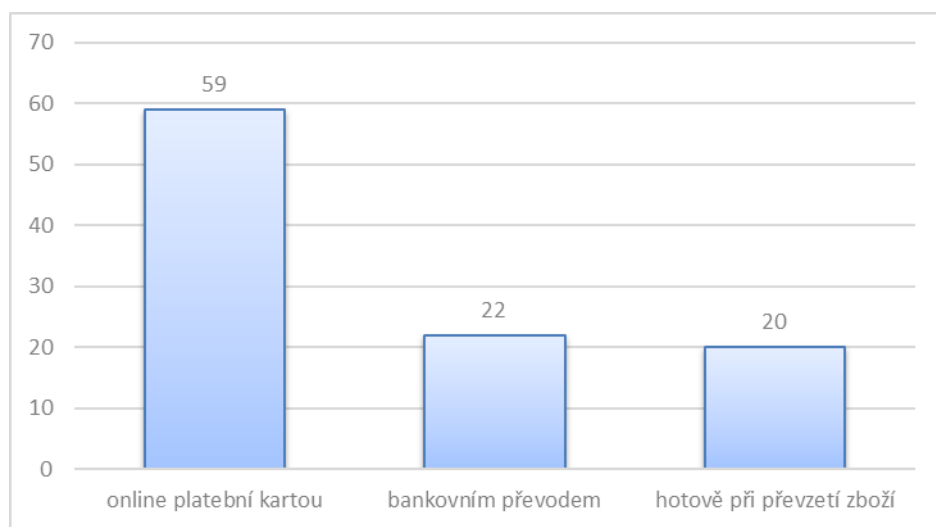


Zdroj: Vlastní zpracování

Platba za nákupy přes internet

Celkem 59 respondentů platí nejraději za objednávky uskutečněné na internetu platební kartou online. Je to vlastně nejrychlejší způsob provádění platby. Zboží je zaplacené, internetový obchod ho, co nejdříve vyexpeduje a zákazník si ho už jen vyzvedne. Celkem 22 osob platí nejraději bankovním převodem a 20 respondentů preferuje platbu hotově při převzetí zboží. Poslední zmíněný způsob platby je oblíbený především u lidí, kteří nemají důvěru v platby předem a chtějí mít jistotu, že platí za zboží, které vidí, že jim přišlo.

Graf 9 - Platba za nákupy přes internet



Zdroj: Vlastní zpracování

4.6 SWOT analýza

Tato SWOT analýza je vytvořena pro internetový obchod Na vlně scandi. Následující slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby jsou odvozeny od této firmy. Analýza je vytvořena na základě poznatků získaných z předchozích kapitol.

SWOT analýza je nejprve shrnuta v bodech, které jsou rozděleny do tabulky. Dále je pak každý bod stručně popsán.

Tabulka 1 - SWOT analýza Na vlně scandi

	POMOCNÉ	ŠKODLIVÉ
VNITŘNÍ	SILNÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">• Přístup k zákazníkovi• Originální plakáty na míru• Možnost platby online• Platba na dobírku• Zaslání přes Zásilkovnu• Hodnocení firmy na sociálních sítích	SLABÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">• Absence kamenné prodejny• Není možné osobní vyzvednutí• Nedůvěra nákupu plakátů přes internet
VNĚJŠÍ	PŘÍLEŽITOSTI <ul style="list-style-type: none">• Zvyšující se trend v online nakupování• Zvyšující se poptávka po produktech ve skandinávském stylu• Zvyšující se počet uživatel internetu	HROZBY <ul style="list-style-type: none">• Vstup nového konkurenta na trh• Kopírování designu plakátů

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

- Přístup k zákazníkovi

Je kladen důraz na individuální přístup ke každému zákazníkovi.

- Originální plakáty na míru

Plakáty jsou v prémiové kvalitě a s originálním designem. V případě, že má zákazník zájem o plakát s motivem hvězdné oblohy (např. s datem narození dítěte), jedná se o jedinečný plakát vyrobený na míru.

- Možnost platby online platební kartou

Platba kartou online si získává čím dál více příznivců. Platba je totiž provedena okamžitě, a tak může být dříve expedována než v případě, kdy se platí převodem na účet a je nezbytné počkat, až budou finanční prostředky připsány na účet.

- Platba dobírkou při převzetí

Někteří zákazníci chtějí zaplatit za zboží, až když ho fyzicky vidí. Firma tedy nenutí zákazníky, aby platili předem.

- Zasílání přes Zásilkovnu

Tento způsob dopravy je velmi oblíbený. Zákazníci si mohou vyzvednout balíček na výdejním místě Zásilkovny. Zaplatit mohou předem nebo při převzetí zboží.

- Hodnocení firmy na sociálních sítích

Firma je na sociálních sítích velmi dobře ohodnocena. Někteří zákazníci se při rozhodování o nákupu rozhodují dle recenzí od ostatních zákazníků.

Slabé stránky

- Absence kamenné prodejny

Neexistence kamenné prodejny může některé zákazníky odradit.

- Není možnost osobního vyzvednutí

Vzhledem k tomu, že neexistuje kamenná prodejna, není také možnost osobního odběru. Osobní odběr někteří zákazníci preferují, jelikož bývá zdarma, a tak ušetří finanční prostředky, které musí investovat do dopravy.

- Nedůvěra nákupu plakátů přes internet

Stále existují zákazníci, kteří by si chtěli zboží před nákupem prohlédnout v kamenné prodejně.

Příležitosti

- Zvyšující se trend online nakupování

Online nakupování je dnes velmi oblíbené. Jedná se o velmi pohodlný způsob, jakým se dají zrealizovat nákupy.

- Zvyšující se poptávka po produktech ve skandinávském stylu

Skandinávský styl je moderní. Lidem se líbí designové a originální plakáty, a to do ložnice, obývacího pokoje, předsíně, kuchyně, pracovny i dětského pokoje.

- Zvyšující se počet uživatelů internetu

Internet využívá čím dál více lidí. Mladí ho využívají denně, jelikož si bez přístupu k internetu nedovedou svůj život představit. Tato generace se do doby internetu narodila, a tak tvoří nedílnou součást jejich života. Starší generace se s internetem učí pracovat. Dnes existuje celá řada kurzů a workshopů, které se zaměřují na výuku PC a internetu pro starší generaci.

Hrozby

- Vstup nového konkurenta na trh

Pokud by na trh vstoupil nový konkurent, je velmi pravděpodobné, že někteří zákazníci nakoupí právě od něj. Bude docházet k porovnávání cen a nabídek.

- Kopírování designu plakátů

Velká hrozba je v kopírování designu plakátů jednotlivci. Někteří lidé si mohou doma tvořit obdobné plakáty, aby ušetřili za nákup originálního zboží.

4.7 Návrh marketingové strategie

K marketingovým aktivitám se v současné době nejvíce využívá Facebook a Instagram. Firmy tyto sociální sítě využívají, protože jsou dnes tím největším trendem. Aby byla firma v kampaních úspěšná, je důležité mít dostatečně zpracovanou marketingovou strategii. Vzhledem k tomu, že je každá firma jedinečná, neexistuje žádné jednotné schéma, které by zaručilo úspěšnost marketingové strategie.

Pro efektivní marketingovou kampaň je třeba si určit:

- firmu,
- konkurenci,
- zákazníky,
- cíle,
- důležité ukazatele výkonnosti.

Firma

Nejprve je nezbytné uvědomit si, zda je produkt, který se má inzerovat, vhodný k propagaci online. Následuje otázka, zda je cílová skupina, kterou se firma snaží oslovit, také dostupná online. Poté se musí vyřešit otázka financí. Firma si vždy musí uvědomit, jaké má volné finanční prostředky, které může na propagaci vynaložit.

Konkurence

Každá firma by si měla uvědomit, že dnes existují různé nástroje, jak se dají potenciální zákazníci oslovit a disponuje s nimi každý. Jestliže má firma dobrou znalost konkurence, tak zná jejich cíle, strategii, silné a slabé stránky. Právě znalost slabých stránek napomáhá k přeměně slabých stránek konkurence ve svůj vlastní prospěch a získání konkurenční výhody.

Zákazníci

Důležité je, aby si firma uměla určit, kdo jsou její zákazníci. Vzhledem k tomu, že vybraná firma již nějakou dobu existuje, není obtížné definovat její zákazníky.

Pro vybranou firmu jsou zákazníky mladí lidé – muži i ženy. Cílovou skupinu lze vymezit věkem od 15 let. Lidé z cílové skupiny jsou dostupní online, mají denní přístup k internetu, informacím a běžně se na něm pohybují. Nejsou jim cizí digitální technologie. Jsou to lidé svobodní, ale i sezdaní. Zajímají se o design a mají moderní bydlení.

Než spustí firma na sociální síti kampaň, musí si uvědomit, na jakou cílovou skupinu se chce zaměřit:

- pohlaví,
- věk,
- rodinný stav,
- zájmy,
- lokalita,
- apod.

Cíle

Dále si musí firma vymežit, čeho chce svou reklamační činností dosáhnout. Je tedy důležité stanovit si jasné, měřitelné a dosažitelné cíle. Na Facebooku i Instagramu se dá zacílit dle zájmu o produkt. V kampaních se dá zaměřit na dosah, povědomí o značce a lokální povědomí. Dalším cílem kampaní jsou kategorie, které mají zákazníka přimět k tomu, aby přemýšleli o firmě a měli touhu se o ní dozvědět více. Další kategorie se týká počtu prodejů či návštěv obchodů, které jsou realizovány proklikáváním z Facebooku nebo Instagramu.

Ukazatele výkonnosti

Ukazatele výkonnosti, které jsou dostupné přímo ze sociální sítě, nemají vypovídající hodnotu, a to proto, že se nejedná o komplexní vyhodnocení výkonnosti. Tyto informace nemají vypovídající hodnotu o tom, jak fungují uživatelé na koncové stránce společnosti. Vhodné je měřit metriky například v Google Analytics, což je rozšířený nástroj na internetu.

Související pojmy:

- Unikátní uživatelé
- Sessions – Je doba od prvního požadavku konkrétního uživatele na stránce, až po poslední. Jedná se o základní metriku využívanou v online marketingu.
- Průměrná doba trvání návštěvy – Ukazuje průměrnou dobu, kterou stráví jeden návštěvník na stránce.
- Míra odchodů – Ukazatel má za úkol změřit, kolik uživatelů si zobrazí jen první stranu, a následně stránku opustí.

- Míra konverze – Jedná se o počet akcí, které jsou zrealizovány návštěvníkem stránky (např. objednávka zboží, registrace uživatele, apod.).

Internetový obchod Na vlně scandi funguje primárně dle objednávek. Spokojenost zákazníků souvisí s nabízenými produkty i přístupem zaměstnanců. Vždy je podstatné, aby zákazníci uskutečňovali objednávky. Internetový obchod se tak musí snažit nalákat do svého obchodu návštěvníky. Právě k tomu je vhodné využívat sociální sítě.

4.7.1 Doporučené prostředky propagace

Reklamní kampaň

Na vlně scandi využívá Facebook a Instagram. Na těchto sociálních sítích je nezbytné umět vytvořit kvalitní reklamní kampaň, která bude dobře zacílená. U každé kampaně je důležité, aby měla, co nejrelevantnější zacílení.

V tomto případě je vhodné zacílit na muže i ženy ve věku 20 - 35 let, kteří se zajímají o bydlení a módu, zároveň mají jako hobby online nakupování, design a umění. Takto se dá vytvořit relevantní cílová skupina návštěvníků, na které se dá spustit reklamní kampaň, která přivede do e-shopu nové zákazníky.

Na e-shop je také důležité aktivovat Facebook pixel, díky kterému se dá vytvořit okruh lidí, který navštívil web v posledních 180 dnech. Na tyto návštěvníky se vytvoří remarketingová kampaň, která se bude zaměřovat na nabídku hvězdné mapy životní události. Díky remarketingovým publikům se dá na Facebooku vytvořit obdobné publikum. Facebook vyhledá společné rysy návštěvníků, kteří navštívili web, a podle toho vytvoří podobná publika. Stejným způsobem se dají publika vytvořit z fanoušků stránky. Jelikož má stránka hodně fanoušků, dají se najít společné rysy návštěvníků.

Dynamický remarketing

Dále je možné využít dynamický remarketing, což znamená reklamu, která se bude zobrazovat jen některým lidem, a to těm, které si během posledních deseti dnů prohlíželi produkty na e-shopu. V tomto případě se dá cílit na ty, kdo přidali produkty do košíku, ale nedokončili objednávku. Jde o nejrelevantnější publikum, jelikož tyto osoby už je možné jen trochu podpořit, aby svůj nákup dokončili.

Spolupráce s influencerem

Pro internetový obchod Na vlně scandi by bylo vhodné začít spolupracovat se známým influencerem. Nejprve je důležité, zamyslet se nad tím, kdo by byl vhodnou osobou pro influencer marketing. Měl by to být někdo, kdo sdílí atraktivní příspěvky na sociální síti a dokáže propagovat produkty. Další důležité kritérium je, kolik má followerů, a o koho se jedná. V našem případě by to měli být mladí lidé zajímající se o módu, design, bydlení, fotografie, plakáty, umění, atd.

Navrhuji oslovit mladou paní, která vystupuje na Instagramu pod jménem „mama_dominika“. Ta má na Instagramu 13 tisíc sledujících, sama sleduje 820 a příspěvků přidala 576. Jedná se o mladou dvacetiletou maminku, která má roční dceru. Dominika uvádí na svém Instagramu emailovou adresu, na kterou by ji bylo možné kontaktovat v případě zájmu o spolupráci. Na jejím profilu se nachází krásné fotografie, ať už její dcery, jí samotné, ale také zde nechybí soutěže, atraktivní fotografie receptů, módních doplňků, atp. Dominika přispívá na svůj profil pravidelně a jednotlivé fotografie mají tisíce tzv. srdíček a komentářů, na které Dominika reaguje. U příspěvků nechybí ani hashtagy. Po oslovení této influencerky, je třeba vyjednávat o ceně.

Existují tři možnosti, jak lze stanovit odměnu influencerovi:

- Fixní odměna za příspěvek (post či story) – S influencerem se dá domluvit rozsah spolupráce na určité období (např., že vydá 1x za měsíc story a každý týden 1 post). Za tuto činnost dostane odměnu. Influencerovi se dá také zaplatit odměna za publikování recenze.
- Provize z prodeje – Provize za prodej produktů, které se díky influencerovi podaří zrealizovat.
- Barter – Za reklamu dostane influencer produkty firmy.

Nezbytností je, domluvit se na průměrném dosahu na jeden příspěvek. Pokud nebude tento dosah dodržen, měl by influencer dostat sníženou odměnu. Pomocí Google Analytics se dá změřit, kolik uživatelů navštívilo e-shop z platformy influencera.

V tomto případě by se daly využít slevové kódy, což znamená, že pokud influencer publikuje příspěvek, kde slibuje slevu 10% při zadání kódu „dominika10“, pak se dá tímto způsobem velmi jednoduše zjistit, kolik nákupů bylo uskutečněno díky influencerovi. Influencer dostává v tomto případě provizi prodeje.

5 Výsledky a diskuse

Z dosavadní působnosti firmy na sociálních sítích se dá říci, že vybraná firma má štěstí, že nemá mezi svými fanoušky zákazníky, kteří by ji chtěli na sociálních sítích pomluvit. I kdyby se nějaká stížnost na sociálních sítích objevila, je možné ji právě tam rychle vyřešit. Zákazníci však firmu na sociálních sítích chválí. Firma tak dostává pozitivní zpětnou vazbu, která může ovlivnit nákupní chování dalších zákazníků. Na Facebooku se dá dokonce stránka ohodnotit a doporučit. Firma Na vlně scandi má na svém profilu dvě taková doporučení. Díky sociálním sítím se dá rychle reagovat na zprávy nebo příspěvky od uživatelů, což má vliv na zvýšení míry efektivní marketingové komunikace. Na sociálních sítích se hovoří se zákazníky přímo. Dochází tedy k přímému kontaktu mezi zákazníkem a zástupcem firmy, který zde má možnost okomentovat různé dotazy či připomínky. Konverzace se zákazníky hraje důležitou roli. Firma musí umět nejen dobře reagovat, ale také zákazníkovi naslouchat.

Z provedeného výzkumu formou dotazníkového šetření bylo zjištěno, že ne všichni oslovení lidé zajímající se o design a plakáty, mají povědomí o internetovém obchodě Na vlně scandi. Někteří ho znají, jiní ne. Z toho plyne, že by se měl obchod zaměřit na zvýšení povědomí o značce. Pouze 12 osob ve zmíněném internetovém obchodu někdy nakoupilo, což je velmi málo. Vhodné by bylo se v tomto případě zaměřit na kampaně, ať už na Facebooku nebo Instagramu, které by firmě získaly více fanoušků a povzbudily zákazníky k nákupu. Sociální sítě jsou místo, kde je dnešní generace online. Dokonce z jedné z otázek (č. 5) vyplynulo, že nejvíce lidí zná Na vlně scandi právě ze sociálních sítí. Oslovená skupina byla dotázána na to, odkud nejčastěji uskutečňuje nákupy online. Výsledkem bylo, že dotazovaní nejvíce nakupují na mobilních telefonech, preferují při doručení možnost Zásilkovny nebo Uloženky a za své nákupy online nejraději platí platební kartou online.

Ze sestavené SWOT analýzy vyplývá, že má firma silné stránky v přístupu k zákazníkovi, výrobě originálních plakátů na míru, možnostech platby online, platby na dobírku při převzetí, spolupráci se Zásilkovnou a hodnocení na sociálních sítích. Firma by se měla zaměřit na eliminaci slabých stránek, kam se řadí absence kamenné prodejny, a s tím související možnost osobního vyzvednutí objednávek a nedůvěra nákupu plakátů přes internet. V případě, že by byla otevřena menší kamenná prodejna v Praze, měli by zákazníci možnost vidět zboží, jak vypadá ve skutečnosti a mohli by si své objednávky vyzvedávat přímo v kamenné prodejně. Otázkou zůstává, zda je z finančních a dalších

důvodů možné, aby byla pobočka otevřena. Firma by měla umět využívat příležitosti, tedy zvyšující se poptávku po produktech ve skandinávském stylu a rostoucí počet lidí využívající internet. Vhodné by tedy bylo zaměřit se na reklamu a snažit se získat nové zákazníky.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou strategii na sociálních sítích za účelem zvýšení povědomí o daném e-shopu a s tím související zvýšené poptávce po produktech firmy.

V teoretické části je nejprve popsáno, jak sociální sítě vznikly a dále, jaké sítě jsou k dispozici v současné době a které z nich jsou nejpoužívanějšími. Vysvětlen je pojem online marketingu, nástroje marketingové komunikace a strategie.

Praktická část se věnuje průzkumu marketingové strategie vybraného internetového obchodu Na vlně scandi, který se zabývá prodejem moderních plakátů a ráků ve skandinávském stylu. Je vytvořena analýza konkurence sloužící k lepší orientaci na trhu, která je také použita k vytvoření SWOT analýzy. Porovnání byli tři největší konkurenti. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, ze kterého vyplynulo, jak je internetový obchod v povědomí uživatelů sociálních sítí. Dotazník také přiblížil potřeby a preference uživatelů při nakupování online.

Jak vyplynulo z provedeného dotazníkového šetření, nejvíce respondentů se o firmě Na vlně scandi dozvědělo právě prostřednictvím sociálních sítí. Firma je aktivní na Facebooku a Instagramu a nadále by se profilům na těchto sítích měla věnovat. Na jednu stranu to stojí čas, který je nezbytný pro to, aby byly vytvořeny příspěvky, ale na druhou stranu to přináší pozitivní výsledky. Na sociálních sítích se vyplatí být aktivní a být vidět.

Firma není příliš aktivní v odpovídání na příspěvky, které se objeví na sociálních sítích. Odpovídá na ně pouze někdy a v tom by se měla do budoucna určitě zlepšit.

Firma by měla být ráda za to, že jim zákazníci dávají zpětnou vazbu a měli by na ni umět zareagovat.

Na Facebooku i Instagramu se neustále zvyšuje počet uživatelů, a to pomůže firmě, aby byla vidět. Pokud nemá firma dostatek finančních prostředků, které by mohla vynaložit na velké reklamní kampaně, může využít například kampaně, které mají mít za cíl sbírat nové fanoušky pouze za nízkou částku (např. 10 Kč/den). Tím se bude rozrůstat základna fanoušků a příspěvky, které budou na sociální síti publikovány, budou mít větší dosah.

Pro e-shop Na vlně scandi je také vhodné, aby využíval dynamický remarketing i aktivizační kampaně, které budou mít za úkol zvýšit návštěvnost internetového obchodu. Instagramová stránka by měla být nadále využívána k publikaci zajímavých akcí,

internetového obchodu nebo novinek. Na Facebooku by měly být pravidelně sdíleny novinky z firmy, ale také informace o probíhajících akcích.

Postupem času by firma měla začít spolupracovat se známým influencerem, jelikož náklady na spolupráci nemusí být tak vysoké a mohou přinést obrovský zisk nejen v podobě zvýšení tržeb, ale také získání nových fanoušků.

7 Seznam použitých zdrojů

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2011. 200 s. ISBN: 9788025133200.

BURIAN, Pavel. Internet inteligentních aktivit. Praha: Grada, 2014. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-5137-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

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

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

TEGZE, Jan. Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0551-9.

4 Social Media Goals Every Business Should Measure [online]. 2012 [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/4-social-media-goals/>

5 trendů sociálních médií pro rok 2019 [online]. 2019 [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: <https://fapi.cz/5-trendu-socialnich-medii-pro-rok-2019/>

Číča v kleci [online]. 2019 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.cicavkleci.cz/>
Další služby Internetu II. 2018 [online] [cit. 03.02.2020]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a98/a813k180.php3>

Desenio [online]. 2019 [cit. 2020-02-15].

Dostupné z: <https://desenio.cz/cs/o-spolecnosti-desenio>

Hezký svět [online]. 2019 [cit. 2020-02-15].

Dostupné z: <https://www.hezkysvet.cz/>

Historie českého internetu: BBS, alias Bulletin Board System. 2018 [online] [cit. 03.02.2020].

Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b05/b0701002.php3>

Influenceri jako možnost propagace [online]. 2019 [cit. 2020-02-05].

Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/influenceri-jako-moznost-propagace/>

Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích [online]. 2019 [cit. 2020-02-05].

Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/>

Na vlně scandi [online]. 2020 [cit. 2020-02-12].

Dostupné z: <https://www.navlnescandi.cz/o-nas-pro-vas/>

The term 'social network' was coined in 1954 by J. A. Barnes. *Understanding Sociology and Core Sociological Concepts*. 2019 [online].

Dostupné z: http://sociologyindex.com/social_network.htm

Sociální marketing by měl hlavně chytit za srdce [online]. 2019 [cit. 2020-02-04].

Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/socialni-marketing-by-mel-hlavne-chytit-za-srdce/>

Co je online marketing? [online]. *Můjsvětmarketingu.cz*. [akt. 2020-01-20].

Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

Znáte 5 + 1 největších sociálních sítí? [online]. 2012 [cit. 2020-02-04].

Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>

8 Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

věnujete prosím pár minut svého času k vyplnění dotazníku, který mi pomůže k vypracování praktické části mé bakalářské práce.

Předem děkuji za pomoc.

1. Pohlaví
 - muž
 - žena
2. Znáte e-shop Na vlně scandi?
 - ano
 - ne
3. Nakupoval/a jste tam někdy?
 - ano
 - ne
4. Kolikrát jste v tomto obchodě nakoupil/a?
 - jednou
 - dvakrát
 - vícekrát
 - ani jednou
5. Odkud jste se o e-shopu dozvěděl?
 - ze sociálních sítí
 - z internetového vyhledávače
 - od rodiny, kamarádů, známých
 - z médií (časopisy, noviny, rádio)
 - obchod jsem neznal/la
6. Na jakém zařízení nejčastěji nakupujete online?
 - mobil
 - tablet
 - PC/notebook

7. Jakou dopravu zboží preferujete při nákupech online?

- Česká pošta
- Zásilkovna, Uloženka
- doručení kurýrem na adresu
- doručení kurýrem do tzv. Parcel shopu
- osobní odběr

8. Při nákupech přes internet je pro Vás nejlepší zaplatit:

- online platební kartou
- bankovním převodem
- hotově při převzetí zboží