

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013-2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Pavel Dvořák

**Sociální sítě, jako komunikační marketingový nástroj pro
e-shop**

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Libor Svoboda Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2013-2016

BACHELOR THESIS

Pavel Dvořák

Social networks as a communication tool for an online shop

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Libor Svoboda Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 1. 3. 2016

Pavel Dvořák

Poděkování

Rád bych poděkoval všem, kteří mi byli nápomocni při vypracování této bakalářské práce. Jmenovitě bych chtěl poděkovat panu Mgr. Liboru Svobodovi Ph.D. za vedení bakalářské práce a za získání cenných rad a zkušeností.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je shrnutí dostupných teoretických poznatků z oblasti firemní komunikace, její jednotlivé prvky, nástroje, postupy a nové trendy v souvislosti s vybranými sociálními sítěmi Facebook, Instagram a Pinterest. Dále pak na základě výsledků SWOT analýzy a porovnání s konkurencí budou vytvořeny reklamní kampaně pro konkrétní e-shop. Popis rozdílů jejich tvorby v závislosti na odlišnostech jednotlivých sociálních sítích a jejich praktické využití je obsahem praktické části. Výsledky efektivnosti těchto kampaní, spolu s vyhodnocením návštěvnosti e-shopu v závěru, mohou být použity k zefektivnění a optimalizaci činností ve vybraných sociálních sítích při jejich použití, jako komunikačního marketingového nástroje.

Klíčová slova

E-shop, Facebook, Instagram, kampaň, komunikační marketingový nástroj, Pinterest, příspěvek, sociální síť.

Annotation

The goal of this thesis is to sum up all available theories from the field of corporate communication, individual elements, instruments, processes and new trends in connection with the social networks Facebook, Instagram and Pinterest. Furthermore, based on the results of a SWOT analysis and a comparison survey of the competition, advertising campaigns will be designed for a specific online shop. The description of the variances in the design depending on the differences between the social networks and their usage form the practical part of the thesis. The measured effectiveness of these campaigns, together with the visitor statistics read at the end of the period under review, can be used to improve the effectiveness and optimise social network communication, and make social networks a more effective communication and marketing tool.

Keywords

Campaign, Communication Marketing Tool, Facebook, Instagram, Online Shop, Pinterest, Post, Social Networks.

OBSAH

ÚVOD	10
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	12
1.1 Marketing.....	12
1.2 Marketingový mix	13
1.3 Komunikační mix.....	14
1.4 Marketingová komunikace na internetu	15
1.5 Realizace marketingové komunikace na internetu.....	16
1.6 Postup při plánování marketingové komunikace na internetu.....	17
1.7 Marketingová komunikace na internetu jako součást integrované komunikace 18	
1.8 Výhody a nevýhody využití internetu pro marketingovou komunikaci.....	19
1.9 Komunikační mix na internetu.....	20
1.9.1 Reklama na internetu.....	20
1.9.2 Public Relations (PR) na internetu.....	23
1.9.3 Podpora prodeje na internetu	25
1.10 Nové trendy v marketingové komunikaci	26
1.10.1 Virální marketing	26
1.10.2 Word-of-Mouth Marketing (WOM)	28
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	30
2.1 Definice a charakteristika	30
2.2 Uživatelé sociálních sítí.....	31
2.3 Facebook.....	31
2.4 Instagram	33
2.5 Pinterest	34
PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
3 REKLAMNÍ KAMPAŇ - E-SHOP WWW.ZLATYRETIZEK.CZ.....	35
3.1 Představení e-shopu www.zlatyretizek.cz	35
3.2 SWOT analýza	36
3.3 Porovnání s konkurencí	39
3.4 Stanovení rozpočtu pro marketingovou komunikaci e-shopu na sociálních sítích 40	
3.5 Facebook.....	40

3.5.1	Rychlost nasazení reklamní kampaně	42
3.5.2	Princip používání sítě Facebook pro e-shop.....	42
3.5.3	Facebook - správce reklam	45
3.5.4	Tvorba reklamního příspěvku - obrázek a fotografie.....	45
3.5.5	Pravidla pro vkládání fotografií na Facebook	47
3.5.6	Titulek a text příspěvku.....	47
3.5.7	Text jako popis fotografií a videí	48
3.5.8	Zveřejnění příspěvku.....	48
3.5.9	Propagování příspěvku - placená forma	48
3.5.10	Stanovení rozpočtu.....	49
3.5.11	Naplánovat nebo antidatovat koncept	50
3.6	Facebook - realizovaná reklamní kampaň pro e-shop www.zlatyretizek.cz	50
3.6.1	Cíl marketingové komunikace na sociální síti Facebook	50
3.6.2	Vyhodnocení reklamní kampaně na sociální síti Facebook	52
3.6.3	Vyhodnocení kampaně na síti Facebook.....	54
3.7	Instagram	54
3.7.1	Princip používání sítě Instagram pro e-shop.....	55
3.7.2	Cíl marketingové komunikace na sociální síti Instagram	56
3.7.3	Rychlost nasazení.....	57
3.7.4	Stanovení rozpočtu.....	58
3.7.5	Vyhodnocení reklamy na sociální síti Instagram.....	58
3.8	Pinterest	58
3.8.1	Princip používání sociální sítě Pinterest.....	58
3.8.2	Cíl marketingové komunikace na sociální síti Pinterest	61
3.8.3	Rychlost nasazení.....	61
3.8.4	Vkládání příspěvku	62
3.8.5	Vyhodnocení reklamy na sociální síti Pinterest.....	63
3.9	Výsledky návštěvnosti e-shopu v průběhu kampaní na sociálních sítích	64

ZÁVĚR	65
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	67
SEZNAM ZKRATEK	72
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	73

ÚVOD

Význam sociálních sítí na internetu a jejich využití, jako marketingový komunikační nástroj pro firmy, díky stále většímu množství uživatelů, kteří ho denně používají, stále roste. Pro firemní marketingové účely je proto použití sociálních sítí důležitým nástrojem k oslovení uživatele, komunikaci s ním a snahou o jeho získání jako loajálního zákazníka. Přesto, že sociální sítě dnes využívá řada firem v různých odvětvích obchodu, nestačí mít pouze profilovou stránku a čekat, že uživatelé budou sdílet její obsah, mluvit o něm a doporučovat ho svým přátelům. Naplnění kvalitním obsahem v podobě audiovizuálních prostředků je hlavní podmínkou pro vytvoření procesu sociální interakce, nejen mezi stávajícími přáteli, ale i ostatními uživateli konkrétního profilu na sociální síti. Díky sdíleným osobním informacím, které o sobě uživatelé dobrovolně prozrazují dobrovolně, je způsob zacílení kampaní stále přesnější. Z toho důvodu se zdá být využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci, oproti jiným možnostem marketingových kampaní na internetu, efektivnější.

Firemní marketingová komunikace využívající sociální sítě, by měla kopírovat nejnovější způsoby a možnosti jejich použití. Neustálé změny je důležité sledovat, zkoušet a následně vyhodnocovat. Světově momentálně nejrozšířenější sociální síť s názvem Facebook, je sice nejvíce používaná k marketingové komunikaci, ale vznik dalších, odlišných sítí dává možnost uživatelům, hledajícím například individuální způsob komunikace, sdílení informací a třeba vlastní sebepropagaci ve virtuálním prostředí internetu. Tím se otvírají nové možnosti i pro nové směry v marketingové komunikaci.

Tato bakalářská práce si klade za cíl prozkoumat možnosti a výhody použití vybraných sociálních sítí, jako komunikační marketingový nástroj pro reálný e-shop s názvem „Zlatý řetízek“. Pomocí SWOT analýzy a porovnání s konkurencí stanovit cíle marketingové komunikace. Teoretické poznatky prakticky aplikovat na vybraných sociálních sítích v podobě příspěvků s minimální finanční podporou. Zároveň je bakalářská práce sestavena jako návod, jak postupovat v případě marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích Facebook, Instagram a Pinterest.

Literární zdroje použité pro vypracování teoretické části, týkající se popisu marketingu a jeho postupů s aplikací na internet, byly dostupné v poměrně velkém počtu. Obtížnější bylo použití dostupné odborné literatury týkající se sociálních sítí. Vývoj uživatelských prostředí sociálních sítí se neustále vyvíjí a mění. Jejich popis v literatuře je již většinou zastaralý a je zapotřebí čerpat z internetových zdrojů a vlastních empirických zkušeností.

Cílem teoretické části bude seznámení s teoretickými znalostmi z oblasti marketingu, marketingové komunikace a Public Relations na internetu a s novými trendy v marketingové komunikaci se zaměřením na vybrané sociální sítě. Dále pak představení uživatelských prostředí vybraných sociálních sítí a odlišností v jejich využití jako marketingového nástroje pro již zmíněný e-shop.

V praktické části bude nejprve představen e-shop s názvem „Zlatý řetízek“ (www.zlatyretizek.cz). Vypracování SWOT analýzy odhalí silné a slabé stránky nejen samotného chodu e-shopu, ale i jeho dosavadního způsobu marketingové komunikace. Přehled marketingové komunikace na stejných sociálních sítích vybraných konkurenčních e-shopů a případná četnost jejich využití, poslouží pro srovnání výsledků ve stejném časovém období. Bude navržen způsob využití vybraných sociálních sítí a to Facebook, Instagram a Pinterest, jako komunikačního marketingového nástroje, vysvětlen důvod jejich použití, způsob založení konkrétní propagační kampaně a jejich dílčí vyhodnocení.

Na začátku tvorby této bakalářské práce bylo potřeba si položit otázky týkající se zamýšleného směru marketingové komunikace pro e-shop. Jakým způsobem využít sociální sítě pro firemní marketingovou komunikaci? Využívá konkurence sociální sítě, jako marketingový komunikační nástroj a s jakými výsledky? Je výběr vybraných sociálních sítí vhodný k uskutečnění zamýšlené marketingové komunikace? Pokud ano, jaké výsledky přineslo využití vybraných sociálních sítí jako marketingový nástroj pro e-shop? Tato práce na ně po vyhodnocení všech výsledků v závěru odpoví.

TEORETICKÁ ČÁST

1 **MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU**

1.1 **Marketing**

Nástup marketingu začíná na konci 19. století a rozvíjí se v průběhu 20. století. Jeho kolébkou jsou Spojené státy. V průběhu tohoto časového období procházel marketing třemi vývojovými fázemi. První fáze je spojena s řešením vnitřních problémů firmy. Ekonomika je charakterizována převahou poptávky nad nabídkou, omezenou konkurencí a malými rozdíly mezi nabízeným zbožím. Prioritně jsou řešeny problémy výrobní, finanční a problémy související s pracovní silou. Marketing bývá redukován na otázky ocenění, distribuce a jednoduché propagace. Ve druhé fázi vzrůstá význam analýzy požadavků zákazníka, kvalifikace poptávky, stále zřejmější je nezbytnost exaktního přístupu k vývoji nových výrobků, či služeb. Větší důraz je kladen na odbornou přípravu obchodních zaměstnanců, sílí reklamní a propagační činnost a zdokonaluje se systém distribuce a prodeje. O třetí fázi začínáme hovořit od okamžiku, kdy firma uvede do rovnováhy své vnitřní potřeby s požadavky a možnostmi vnější reality a současně uspokojuje potřeby zákazníků a plní závazky vůči společnosti a státu. Řízení firmy a marketing musí jako celek směřovat k zajištění plánů v oblasti zisku. Své záměry a zejména cesty k jejich dosažení musí koordinovat podle podmínek trhu, tedy s ohledem na měnící se požadavky zákazníků a chování konkurenčního prostředí. Marketing spolu s řízením firmy se přímo zabývá všemi ovlivňujícími faktory a přebírá ústřední roli při určování strategického směru firmy. (Horáková, 1992, s. 24; Fisk, 2006, s. 257)

Marketing lze definovat podle mnoha autorů a zároveň i mnoha způsoby, jedním z nich je definice podle Kotlera (1997, s. 4) a zní takto: *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“* Encyklopedia Britannica (In: Tomek et al. 2011, s. 28) definuje marketing takto:

„Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného výrobku ve správnou dobu, na správné trhy, za správnou cenu.“ Americká marketingová asociace uvádí marketing jako: „Souhrn ekonomických činností, které řídí tok zboží a služeb od výrobce ke spotřebiteli nebo uživateli.“ (In: Tomek et al. 2011, s. 28) Pro popis teorie marketingu, srozumitelnější ve vztahu ke společnosti podnikající na internetu, lze použít definici podle Janoucha (2014, s. 17): *„Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“* David Ogilvy (1998, s. 172) definuje marketing jako *„správné cílení“*.

Marketing vychází ze skutečnosti, že lidé mají své potřeby a požadavky, které vytvářejí stav nepohodlí. Ten se řeší získáváním výrobků, které tyto potřeby a požadavky uspokojují. Poněvadž danou potřebu může uspokojovat mnoho výrobků, je výběr výrobků veden pojmy hodnoty, ceny a uspokojení. Tyto výrobky jsou dostupné několika způsoby: vlastní výroba, násilí, žebrání a směna. Většina moderních firem pracuje na principu směny, což znamená, že se lidé specializují při výrobě určitých produktů a obchodují s nimi výměnou za jiné věci, které potřebují. Angažují se v transakcích a při budování vztahů. Marketing obsahuje činnosti, které se zabývají skupinou lidí sdílejících podobnou potřebu, tj. snaží se realizovat potenciální směny. (Kotler, 1997, s. 31; Čichovský, 2010, s. 13; Synek, 2001, s. 162)

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu. (Kotler, 1997, s. 74; Stuchlík et al., 2000, s. 104) Produkt (Product) patří spolu s cenou (Price), distribucí (place) a marketingovou komunikací (Promotion) mezi čtyři složky základního marketingového mixu. Podle počátečních písmen jeho jednotlivých složek v angličtině známých pod zkratkou 4P. (Horáková, 1992, s. 35; Kotler, 1997, s. 74; Janouch, 2014, s. 17)

Uvedené nástroje jsou prostředky uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Vhodnou modifikací výrobku, distribuce, marketingové komunikace a změnou ceny je možné docílit uspokojení zákazníka a současně též získat výhodu v ekonomické soutěži. (Horáková, 1992, s. 35)

- **Produkt** - je něco, co zákazníkovi přináší hodnotu. Hodnota může být vyjádřena jako užitek z používání produktu, úspora ve srovnání s konkurencí. nebo časem na získání produktu, dobrý pocit, společenské uznání, splnění přání, vlastnictví značky apod. (Janouch, 2014, s. 17) Produkt nemusí být jen hmotný výrobek, ale i nehmotný jako např. služba, duševní vlastnictví, volební program atd.
- **Cena** - je mírou hodnoty výrobku udávaná jako množství peněz, kterých se musí spotřebitel vzdát, aby získal nabízený produkt. (Horáková, 1992, s. 36)
- **Distribuce** - distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli, tj. vše, co je potřeba k tomu, aby zákazník produkt obdržel např. způsob přepravy, prodejní místo, skladování, servis, poskytování úvěru atd. (Janouch, 2014, s. 17; Horáková, 1992, s. 36)
- **Marketingová komunikace** - je systematická komunikace, jejímž cílem je zlepšení nebo udržení komerčních výsledků podniku. (Musil, 2010, s. 35)

1.3 Komunikační mix

Reklama neboli marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu, jejímž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. (Pelsmacker et al., 2003, s. 26)

Komunikační mix zahrnuje 4 základní složky:

- **Reklama** - je sociální komunikace, jejímž cílem je motivovat recipienty ke konkrétnímu jednání. Obsah reklamy zadává objednatel např. firma nebo organizace. Nemusí se jednat vždy o nákup nějakého výrobku či služby. V případě politické reklamy, používající zcela shodné postupy, je žádoucím jednáním účast ve volbách s volbou konkrétní volební strany. (Musil, 2010, s. 36)
- **Podpora prodeje** - krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby např. snížením ceny, poskytování slevových kupónů,

programy pro loajální zákazníky, soutěže nebo vzorky zdarma. (Kotler, 1997, s. 612; Pelsmacker, 2003, s. 26)

- **Osobní prodej** - ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky, za účelem realizace prodeje zboží nebo služeb tzn. přímá interakce mezi dvěma osobami. (Kotler, 1997, s. 612)
- **Vztahy s veřejností (Public Relations - PR)** - sociální komunikace, jejímž cílem je vytvořit, zlepšit nebo alespoň udržet pozitivní image instituce v očích veřejnosti. Na rozdíl od reklamy a dalších spíše invazivních marketingových postupů v práci PR nestačí jednosměrná komunikace. (Musil, 2010, s. 37) Mezi nástroje používané v PR lze zařadit články v tisku, semináře, sponzorství nebo třeba lobbying. (Kotler, 1997, s. 613)

1.4 Marketingová komunikace na internetu

Internet slouží ke komunikaci mezi všemi svými uživateli, kterých je dnes celosvětově skoro tři a půl miliardy. V únoru 2015 velikost internetové populace 10+ dosáhla v České republice hodnoty 7,01 milionu uživatelů. V porovnání s celou běžnou českou populací (10,5mil.) jde o 67 % všech obyvatel. (Internet World Stats, online, cit. 2016-02-01; tamtéž, online, cit. 2016-02-01; Netmonitor, online, cit. 2015-11-14)

Ve věkové kategorii 10-24 let je na internetu 97 % lidí. S rostoucím věkem podíl lidí na internetu klesá. Pouze 43 % lidí starších 55 let využívá internet. V české populaci má největší zastoupení (35 %) věková skupina 55+, v internetové populaci má tato věková skupina pouze 20 % podíl. (Internet World Stats, online, cit. 2016-02-01; tamtéž, online, cit. 2016-02-01; Netmonitor, online, cit. 2015-11-14)

Marketingová komunikace soustřeďuje všechny prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem, např. při dotazníkovém šetření, přes tištěné materiály, telemarketing, poštu až po využívání masmédií. Internet nabízí všechny běžně používané komunikační prostředky, ale většinou mnohem efektivněji. Nejen, že můžete jeho prostřednictvím oslovit konkrétního uživatele a komunikovat s ním, ale i oslovit podstatně větší skupinu lidí se stejnými zájmy, která může komunikovat s vámi. Díky stále se zlepšujícím a vyvíjejícím se možnostem je možné používat nepřeberné množství databází uživatelů internetu, ty filtrovat a komunikaci zacílovat na požadované cílové skupiny. (Stuchlík et al., 2000, s. 16)

Internet nabízí množství forem, jakými lze informace podávat. Informace na internetu v podobě textu jsou sice nejjednodušší pro informování, rozhodně ale nelze mluvit o jejich přitažlivosti a efektivnosti. Fotografie užívaná jako forma marketingové komunikace je na internetu nejrozšířenější a nejběžněji používaný způsob. Důležitá je kvalita a atraktivnost zobrazovaných fotografií než amatérsky vyfotografovaný obrázek, který divákovi nic neříká.

1.5 Realizace marketingové komunikace na internetu

Úspěch marketingové komunikace je založen na chápání internetu, jako komunikačního média a na tom, jak se liší od televize, rozhlasu nebo tiskových médií. Uživatelé internetu chtějí mít daleko větší kontrolu a chtějí sami rozhodovat o tom, co budou vyhledávat a poznávat. (Frey, 2008, s. 59) Protože se uživatelé internetu snaží nekonečné množství informací filtrovat a tím se vyhnout tomu co nechtějí sami číst, vidět nebo vědět, je zapotřebí zaměřit komunikační úsilí na takové uživatele, které vaše sdělení opravdu zajímá. Uživatelé dnes věnují daleko více času stráveného na internetu komunikaci, než samotnému obsahu. Stále ve větší míře si předávají informace mezi sebou, místo aby se je sami pokoušeli získat z oficiálního ověřeného zdroje. Častěji dochází ke sdílení informací mezi uživateli z neověřených zdrojů. Pro firmu je stále těžší se prosadit přímo, jen díky informování a vlastní komunikaci. Důvěra ve firmu a její produkty nabývá na internetu na důležitosti a důvěryhodnosti, díky informacím od jiných uživatelů. Jde o jejich zkušenosti s nákupem produktů, s průběhem komunikace, s celkovým nebo dílčím dojmem ve vztahu k firmě, až po způsob řešení případné reklamace. Při správné marketingové komunikaci, jde o to takové uživatele pro firmu získat a udržet si je.

Aby byla splněna podmínka úspěchu, je zapotřebí dodržet několik následujících požadavků:

- mít kvalitní produkt;
- stanovit reálné cíle;
- poznat zákazníka;
- komunikovat;
- budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

Klíčem k úspěchu na internetu je tedy interaktivita vztahu. Každá firma si musí být vědoma faktu, že uživatel internetu kontroluje celou transakci při nákupu produktu tím, že si vybere a kontroluje obsah, čas a cestu komunikace. Takže jen interaktivní komunikační strategie může přinést maximální komunikační a marketingový užitek.

1.6 Postup při plánování marketingové komunikace na internetu

Vlivem neustálého rozvoje internetu, jsou firmy nuceny měnit své koncepty marketingové strategie. Plánování marketingové komunikace souvisí a navazuje na marketing, jeho plán a stanovené cíle. Na internetu se komunikace posouvá od jednostranné ke komunikaci oboustranné. Firmy mají díky technickým možnostem k dispozici nejrůznější informace o uživatelích, naopak uživatelé si také mohou o firmě a jejich produktech zjistit veškeré veřejně dostupné informace. Oboustranná komunikace, tedy není jen možnost, ale i nutnost. (Janouch, 2014, s. 22)

Postup při marketingové komunikaci ve směru od firmy k uživateli na internetu má následující cíle:

- Určení cílových příjemců a jejich vlastností.
 - Definování cíle komunikace - má-li usilovat o povědomí, znalost, oblibu, preferenci, přesvědčení nebo nákup.
 - Vytvoření zprávy - s účinným obsahem, strukturou, formátem a zdrojem.
 - Výběr komunikační cesty:
 - osobní - email;
 - neosobní - banner.
 - Určení rozpočtu marketingové komunikace.
 - Řízení celé komunikace se správným načasováním a účinností v poměru k nákladům.
 - Vyhodnocení komunikačního a prodejního účinku. (Kotler, 1997, s. 638, 665)
- Marketingová komunikace ve směru od uživatele k firmě má následující cíle:
- informace vztahující se k nákupu;
 - informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod;
 - informace o zákazníkovi.

Marketingová komunikace je stále provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů. (Frey, 2008, s. 165)

1.7 Marketingová komunikace na internetu jako součást integrované komunikace

Veškeré aktivity firmy, jejího majitele, marketingového oddělení a zaměstnanců mají být v souladu s marketingovou strategií a jejich komunikace uvnitř i vně firmy by měla potenciálním zákazníkům dávat jednoznačné poselství. (Media Guru, online, cit. 2015-11-12)

Do integrované komunikace lze zahrnout, jak komunikační působení nadlinkové (reklama), tak i komunikační působení podlinkové (Public Relations, Direct Marketing, Sales Promotion, vlastní prodej atd.). (Jurášková et al., 2012, s. 105) Dále pak masmediální reklamu, nabídkové letáky, katalogy, direct mail, komunikaci v místě prodeje, propagační ochutnávky, i to, jak působí cena produktu, jeho balení, to, co si o něm lidé říkají, způsob, jakým se chová společnost ke svým zaměstnancům, chování mateřské společnosti, etický kodex, ekologické aspekty, celebrity, se kterými se společnost spojuje aj. (Media Guru, online, cit. 2015-11-12)

To vše by mělo být vzájemně propojené, v souladu a konzistentní a mělo by sledovat společný cíl. (Media Guru, online, cit. 2015-11-12) Pod integrovanou komunikací lze tedy chápat význam dokonalého spojení v oblasti dorozumívání za optimálního nasazení všech komunikačních nástrojů. (Jurášková et al., 2012, s. 106)

Hlavní zásady integrované komunikace:

- Komunikační aktivity je nutné vždy spojovat do integračního modelu tak, aby se koordinovaly firemní výpovědi nejlépe všech zaměstnanců se synergickým efektem.
- Respektovat zájem uživatele (zákazníka) a jeho problém, který chce vyřešit prostřednictvím komunikace.
- Vycházet z cíle nastavené marketingové komunikace, konkurence, rozpočtu, atd.

- Vždy po ukončení kampaně provést průzkum účinnosti. (Jurášková et al., 2012, s. 106)

Internet, jako nové komunikační médium, má oproti ostatním tradičním médiím, významnou přednost a to paměť. Díky záznamům cookies¹, lze přesně zmapovat chování uživatelů na internetu. To následně vyhodnocovat a upravovat tak nejen např. vzhled webových stránek nebo příspěvky na sociálních sítích, ale hlavně se díky interakci uživatelů učit jejich chování. Zpětně lze tedy upravit komunikaci pro každého uživatele individuálně, např. přednostním zobrazováním některých produktů, služeb, příspěvků apod. (Pelsmacker, 2003, s. 492)

1.8 Výhody a nevýhody využití internetu pro marketingovou komunikaci

Internet využitý jako komunikační marketingové medium, přináší vedle pozitiv i svá negativa. Za pozitiva lze pokládat velký dosah díky celosvětové síti. Je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.) Nižší náklady na komunikaci, vyšší rychlost aktualizace a případná frekvence sdělení informací. Díky neustálému vývoji je přesnější zacílení na uživatele, podle dostupných a stále více zacílených sociodemografických údajů. A v neposlední řadě jednodušší a přesnější měřitelnost výsledků a vyhodnocení.

Za negativa lze v první řadě pokládat omezené využívání a dostupnost pro některé cílové skupiny uživatelů. Z průzkumu společnosti Netmonitor „Trendy v návštěvnosti internetu - Ročenka 2014“, kapitola viz 1.4. Další rozdíly ve využívání internetu jsou na základě dosaženého vzdělání. Internetová populace má procentuálně dle výzkumu výše jmenované společnosti vyšší vzdělání, než reálná. Většina (63 %) internetových uživatelů 15+ má středoškolské vzdělání s maturitou nebo vyšší vzdělání, u české populace 15+ je to 51 %. Nejvíce internetových uživatelů 15+ má středoškolské vzdělání s maturitou (39,9 %). U reálné populace mají největší podíl lidé vyučení bez maturity (34,7 %).

¹ Cookies - je krátký textový soubor, který navštívená webová stránka odešle do prohlížeče uživatele, kde se uloží. Umožňuje webu zaznamenat informace o návštěvě stránky, například preferovaný jazyk a další nastavení. (Adaptic, online, cit. 2016-01-06)

Jmenovaný výzkum tedy ukazuje, že některé cílové skupiny je velmi obtížné pomocí internetu oslovit. (Netmonitor, online, cit. 2015-11-14)

U internetových uživatelů může být dalším negativem tzv. reklamní slepota. V důsledku přílišného zahlcení informacemi přestává uživatel vnímat skoro všechna reklamní sdělení. Nejen při prohlížení webových stránek, ale například při registraci k odbírání novin a newsletterů². Pokud se uživatel zaregistruje k odběru velkého množství, je možné že nebude věnovat dostatečnou pozornost všem reklamním sdělením a to, tím pádem nebude mít požadovaný efekt.

1.9 Komunikační mix na internetu

Z komunikačního mixu na internetu je vyloučen osobní prodej. Ten vyžaduje přímou interakci mezi dvěma osobami a to nikoli zprostředkovaně, což při komunikaci na internetu prakticky neprobíhá. Na internetu tedy zůstávají pouze neosobní komunikační kanály. (Stuchlík et al., 2000, s. 142)

1.9.1 Reklama na internetu

Reklama je součástí marketingové komunikace, jako placená forma propagace produktů. Produktem může být zboží, výrobek, služba nebo třeba nehmotný výsledek nějaké činnosti. Reklama na internetu představuje efektivní nástroj pro přesvědčování a informování širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém časovém úseku a za poměrně nízké náklady a využívá se především k vyvolání zájmu o produkt. (Janouch, 2014, s. 77) Umožňuje komunikovat dvacet čtyři hodin denně během celého roku, měnit sdělení podle potřeby, měnit obsah a styl. Největším přínosem pro reklamu na internetu je její interaktivnost. Uživatel může na webové stránce kliknout na zobrazenou reklamu a tím získá další informace nebo může konkrétní produkt rovnou zakoupit. Možnost sledovat okamžitou reakci a určovat efektivnost internetové reklamy je zásadním rozdílem oproti tradičním médiím. (Pelsmacker, 2003, s. 497)

² Newsletter - je anglický termín označující elektronický zpravodaj (*news* = novinky, *letter* = dopis). Jde o emaily, pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům. (Adaptic, online, cit. 2016-01-06)

Reklama na internetu může mít některou z následujících podob:

- **Reklamní banner** - reklamní plocha, která je zobrazena na internetových stránkách pevných rozměrů. Pomocí hyperlinkového odkazu³ je uživatel po kliknutí na banner přesměrován na adresu určenou zadavatelem. Podle typu je lze rozdělit na statické (obrázek), dynamické (pohyblivý formát GIF⁴) a interaktivní (flash animace⁵, video). (Jurášková et al., 2012, s. 31; Janouch, 2014, s. 83)
- **Reklamní e-mail** - jedná se o rozesílání e-mailů, jehož prostřednictvím lze nejen prodávat produkty či služby, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. V případě, že uživatel internetu neudělí souhlas s přijímáním reklamních e-mailů, jedná se o tzv. spam. Pokud uživatel souhlas s přijímáním reklamních e-mailů udělí např. při registraci na webovou stránku nebo e-shopu, jedná se o e-mailing. Při pravidelném zasílání informačních e-mailů se firma udržuje v jejich povědomí a pro budování dlouhodobého vztahu je to velmi účinná forma komunikace. U části příjemců vede k opakovanému nákupu. (Mikulášková et al., 2015, s. 241)
- **Reklamní prvky na webu** - mezi ně lze zařadit reklamní bannery, bohužel však díky nadměrnému užívání pro reklamní účely je dnes již problematické přitáhnout k nim pozornost uživatelů. V této souvislosti hovoříme o tzv. bannerové slepotě. Dále pak vyskakovací reklamní okna (pop-up), ty mají za úkol upoutat pozornost a překrýt bannerovou slepotu. Účinnější forma je pop-under okno. Otvírají se stejně jako pop-up okna, ale ihned zmizí pod úvodní stránku a uživatel si jich všimne, až když úvodní stránku zavře. Jelikož neví, že by další stránku otvíral, je vyšší pravděpodobnost, že si stránku přečte a pokud ho informace zaujme, bude chtít získat další. (Jurášková et al., 2012, s. 162)
- **Tlačítka** - jsou podle formátu nejmenší nabídky reklamního sdělení. Bývají umístěny buď dole, nebo po stranách stránky. Jsou to bannery malého formátu

³ Hyperlinkový odkaz - označení pro odkaz v textu, na který lze kliknout a dostat se tak na jinou stránku či odskočit na jinou část právě otevřené stránky. (It-slovník, online, cit. 2015-11-19)

⁴ GIF - Graphics Interchange Format. GIF soubor je běžný typ souboru s obrázkem, který lze najít ve většině počítačových systémů a webových stránek. (Myartse, online, cit. 2016-01-07)

⁵ Flash animace - grafický vektorový program od společnosti Adobe. Používá se především pro tvorbu (převážně internetových) interaktivních animací, prezentací a her. (Adaptic, online, cit. 2016-01-06)

s přímým odkazem na jinou webovou stránku. (Musil, 2010, s. 95) Často se užívají pro výměnu relevantních odkazů. Kromě marketingové komunikace a podpory prodeje slouží pro potřeby SEO⁶, tzn. zvyšují atraktivnost pro vyhledávače.

- **Odkazy ve vyhledávacích a katalogích** - vyhledávač nebo katalog je místo na internetu, odkud se uživatel může dostat na jím hledané internetové stránky. Katalogy jako internetové rozcestníky, představují vlastně seznamy, které jsou rozdělené do určité logické struktury a v nich jsou jednotlivé weby rozříděny podle oborů a podoborů. Účinnost katalogů se dá srovnat s vyhledávači, dokonce může být někdy vyšší. Je to dáno skutečností, že uživatel hledající v katalogu obvykle ví, co hledá, a prostřednictvím katalogu se k takové informaci lehce a rychle dostane. (BusinessInfo, online, cit. 2015-11-18)

Odkazy ve vyhledávacích a katalogích patří mezi textový typ reklamy. Jedná se o reklamu závislou na klíčových slovech, umístěnou ve výsledcích vyhledávání, v katalogu nebo vyhledávači, na tyto daná klíčová slova. Tato forma reklamy pracuje s výsledky podle chování uživatelů a jejich okamžitou reakcí na ně a to kliknutím na textový formát, čímž dojde k přesměrování na stránky zadavatele reklamy. Nabízí se určitá, byť značně omezená možnost kreativity. V textu jsou užívány okamžité výzvy nebo jednoduché motivace, jako například: „výhodná koupě, sleva, poštovné zdarma atd.“. Hlavním cílem je však bezprostřední reakce uživatele. Míra zapamatovatelnosti těchto textových formátů je ale minimální, proto tento typ reklamy není vhodný pro kampaně zaměřené na vytváření, posilování či změnu image značky, ale jako okamžitý odkaz na hledané klíčové slovo. Nejznámější a nejpoužívanější vyhledávače v ČR jsou Seznam.cz a Google.com, nejznámějším katalogem je webová stránka www.firmy.cz, provozovaný portálem Seznam.cz. (BusinessInfo, online, cit. 2015-11-18) Jestliže uživatel použije k vyhledávání klíčového slova vyhledávač, ten mu zobrazí výsledky relevantní k zadaným klíčovým slovům. Čím blíže je prvním zobrazeným výsledkům vyhledávání, tím větší je pravděpodobnost, že uživatel klikne právě na požadovaný textový odkaz. K tomu, aby se textový odkaz zobrazoval na předních pozicích, je

⁶ SEO - (angl. Search Engine Optimization) je kontinuální a dlouhodobý proces, týkající se popisů stránek, titulků stránek, jednotlivých nadpisů, podnadpisů, klíčových slov v textu, vytváření relevantních odkazů atd. (Čichovský, 2010, s. 198)

zapotřebí optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO) nebo placené odkazy. Faktory SEO se u vyhledávačů neustále mění a nelze s určitostí říci, jak postupovat, aby byl zaručený úspěch. (Jurášková et al., 2012, s. 209) Pro lepší pozici ve vyhledávačích jsou důležité také zpětné odkazy ze sociálních sítí. Marketingově zaměřené příspěvky odkazují na webovou stránku a tím vytvářejí zpětný odkaz důležitý pro výsledky vyhledávačů, např. Google.cz a Seznam.cz. Placené odkazy jsou jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost je dána nejen relativně nízkou cenou, ale i přesným zacílením na konkrétního uživatele. Placené odkazy jsou tedy alternativní odpovědí k přirozeným výsledkům vyhledávání. To znamená vysokou pravděpodobnost získání zákazníka. V případě kampaně platby za proklik (PPC - z angl. Pay Per Click), samotné zobrazení nestojí žádné peníze. Částka za proklik je vypočítána až ve chvíli, kdy na text uživatel klikne a je následně přesměrován na propagované místo na webové stránce nebo e-shopu. (Janouch, 2014, s. 94) Světově nejznámějším systémem pro PPC reklamu je AdWords společnosti Google, který doplňuje PPC odkazy do výsledků jejího vyhledávání. Jde o systém, který je vhodný zejména pro cílení reklamní kampaně do zahraničí, neboť umožňuje nastavit toto cílení na konkrétní země a jazyky. V Českém prostředí je nejrozšířenějším systémem na PPC reklamu Sklik společnosti Seznam. Na rozdíl od předchozího systému AdWords, však neumožňuje cílení na jiné země než ČR. (Mikulášková et al., 2015, s. 231)

1.9.2 Public Relations (PR) na internetu

V odstavci 1.3 bylo zmíněno, že Public Relations je komunikace s cílem vytvořit, zlepšit nebo alespoň udržet pozitivní image firmy, či produktu. Základem jsou webové stránky, na které jsou směřovány odkazy z článků, zpráv a blogů. Z pohledu vyhledávačů (čl.1.9.1) je umístění zpráv přínosné, protože zvyšuje popularitu stránek a díky tomu i jejich snadnější vyhledatelnost. (Janouch, 2014, s. 167)

Hlavní činnosti PR lze shrnout do čtyř složek:

- **Vztahy s tiskem** - cílem je umístění vhodné zprávy v nezávislém médiu pro vyvolání pozornosti k firmě, produktu nebo službě. Zpráva v nezávislém médiu je pokládána za důvěryhodnější oproti reklamnímu prostoru. Pro umístění zprávy

je možné použít jakýkoli zpravodajský online deník, zájmové portály, tematicky zaměřené blogy, apod. (Horáková, 1992, s. 335)

- **Firemní komunikace** - zaměření především na vnější komunikaci firmy s cílem navázání a udržení dobrých vztahů s odbornou i laickou veřejností. Zohledňuje všechny cílové skupiny, tak že je vytvářeno odlišné sdělení, podle jejich očekávání, informovanosti a způsobu komunikace. Je důležité pro správnou komunikaci a pochopení sdělení používat odlišnosti např. pro teenagery, IT odborníky, lékaře nebo obyvatele některého regionu (s ohledem na nářečí). (Stuchlík et al., 2000, s. 143)
- **Budování firemní identity** - nástroj strategického komplexního a dlouhodobého řízení firmy. Výsledkem je její vnější obraz a jednoznačná identifikace a nezaměnitelnost. Je postavena na firemní vizi a filozofii, se kterou by měli být ztotožněni všichni zaměstnanci firmy. Tvoří ji jednotný vizuální styl, jednotný způsob jednání, uznávané postoje a hodnoty, jednotná firemní komunikace a produkt. Aby byla vybudována konzistentní firemní identita, musí být všechny tyto prvky v souladu. (Stuchlík et al., 2000, s. 143; Jurášková et al., 2012, s. 46)
- **Ovlivňování** - prosazování a ovlivňování firemních zájmů na veřejnosti a v médiích a u orgánů státní moci za účelem podpory či zmírnění legislativních a regulačních překážek. Lobbying pracuje s odbornými expertizami a je legitimním nástrojem k prosazování legislativních změn. (Jurášková et al., 2012, s. 112) Jeho cílem je vytvořit co nejlepší podmínky pro činnost firmy, za předpokladu vyhnutí se nekalým praktikám a za použití pravdivých informací, efektivní komunikace a osobní prezentace lobbisty. Lobbying je způsob komunikace na úrovni osobního kontaktu, na internetu v podstatě proveditelný pouze pomocí soukromé korespondence. (Stuchlík et al., 2000, s. 143)

Pro každou cílovou skupinu lze na webových stránkách vytvořit samostatnou sekci s přizpůsobeným obsahem. Ustálená zvyklost pojmenovává sekce názvy jako např. pro veřejnost, pro média, pro partnery apod. Obsah sdělení by měl být jedinečný a pro konkurenci co nejméně napodobitelný, tak aby byla zachována jedinečná firemní

identita. Sdělení by pro cílovou skupinu mělo být co nejvíce zajímavé a důvěryhodné, tak aby byl splněn cíl a požadavek PR. (Hejlová, 2015, s. 104)

PR na sociálních sítích je oblast, která se neustále vyvíjí. Pracovníci v oblasti PR musejí neustále sledovat nové trendy, možnosti využití, použité ověřené postupy, ale i neúspěšné pokusy, z kterých je třeba vyvodit závěry a vyvarovat se podobných nezdarů. Aktivita PR na sociálních sítích se mění směrem k analýzám datových informací, které na nich zanechávají jejich uživatelé. Pomocí těchto dat pak lze přesněji cílit případná reklamní sdělení se stále přesnějším zásahem. (Hejlová, 2015, s. 143)

1.9.3 Podpora prodeje na internetu

Kotler (1997, s. 612) uvádí definici podpory prodeje jako „*Krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.*“ Využití internetu pro podporu prodeje má hlavní úkol a to zvyšovat loajalitu zákazníků k danému e-shopu. Loajalita u internetových zákazníků je velký problém pro všechny subjekty podnikající ve virtuálním prostředí. Zákazníci jsou schopni změnit rozhodnutí i kvůli nepatrnému cenovému rozdílu či zvýhodnění. Proto je podpora prodeje neméně důležitým faktorem vedle marketingu a komunikace. Nástroje podpory prodeje na internetu, jsou podobné běžným nástrojům podpory prodeje, jsou jen modifikovány pro dané prostředí.

Dělíme je do kategorií:

- **Spotřebitelská podpora prodeje:**
 - množstevní slevy - při nákupu nad určité množství;
 - soutěže, hry - po splnění zákazník vyhrává výhru dle podmínek;
 - kupóny, dárkové certifikáty - na slevu, na produkty;
 - členské programy - maloobchodní kluby, které opravňují ke slevě;
 - vzorky zdarma - zasílání vzorků zákazníkům;
 - prodloužená záruka na výrobek - zvýšení jistoty u zákazníků více než tři roky.
- **Obchodní podpora prodeje:**
 - sleva - přímá sleva z ceníkové ceny, hotovostní sleva (nákup bez úvěru);
 - srážka - např. při vrácení starého zboží;
 - zvláštní reklamní zboží - firemní reklamní předměty, kalendáře.

- **Firemní podpora prodeje:**

- účast na výstavách a konferencích, reklamní předměty, prodejní soutěže.

Činnost spojená s podporou prodeje má, kromě udržení a zvýšení povědomí o produktu a firmě, za cíl sběr dat o zákaznících. U většiny je totiž podmínkou získání vyplnění formuláře, ze kterých je následně vytvořena databáze. Tu je možné využít nejen k různým analýzám, ale hlavně k dalším výše popsaným činnostem firemní marketingové komunikace a PR. Na internetu je vidět neustálý vývoj, dokazuje to např. vznik a rozvoj množství slevových portálů.

1.10 Nové trendy v marketingové komunikaci

S rozvojem nových technologií se i v marketingu objevují nové trendy. Každý z nich má své specifické metody a postupy, jak upoutat zákazníka a jak s ním pracovat. Tyto nástroje nejsou samy o sobě schopny vyřešit veškerou marketingovou komunikaci. K tomu je zapotřebí celý komunikační mix. Nové trendy jen posouvají směr, kterým se komunikační mix přizpůsobuje novým zvyklostem uživatelů internetu. Zvláště ve spojení se sociálními sítěmi se stále více marketingových kampaní zaměřuje na používání nástrojů virálního marketingu, Product Placement⁷ a mobilnímu marketingu. (Frey, 2008, s. 176)

1.10.1 Virální marketing

Jako další nástroj propagace produktu nebo služeb, využívá virální marketing k posílení povědomí o značce, firmě nebo k budování pozitivní image všechny momentálně dostupné technologie a to jak internet, tak sociální sítě, mobilní technologie, různé online formáty, např. blogy. Virální marketing vychází ze skutečnosti, že lidé mají tendenci informovat své přátele, kolegy a rodinné příslušníky o událostech, značkách, novinkách které sami považují za zajímavé. Virální marketing spočívá ve vytvoření zajímavé a poutavé informace, často interpretované zábavnou formou prezentování produktu, služby nebo značky, kterou si její příjemci dokáží jednoduše a rychle mezi sebou poslat. Virální zpráva bývá v podobě obrázku, videa, hudebního souboru, odkazu

⁷ Product Placement - Umístění konkrétního produktu do filmu nebo seriálu za účelem jeho zviditelnění (Media Guru, online, cit. 2016-01-07)

na webovou stránku atd. Název virální zpráva vznikl z podobnosti počítačového, resp. biologického viru, který napadá agresivním způsobem své okolí a nekontrolovatelně se šíří dál po okolí. Virální zpráva tedy využívá „infikované“ jedince, uživatele internetu, jako přenašeče a šířitele informace. Důležité je, aby motivace pro šíření zprávy byla natolik silná, aby příjemci byli ochotni k dalšímu sdílení pro své přátele. Obsah virálních zpráv bývá proto nejčastěji momentální společenské téma, humor a zábava, kuriozity, šokující informace, sportovní výkony atd. Důvodů k šíření může být několik i v jejich vzájemné kombinaci, jako např. emocionální důvody, sociální a věcné důvody.

Virální marketing k šíření zpráv využívá několik distribučních kanálů:

- **Přeposílání** - e-mail, sms, mms, datová zpráva, apod.
- **E-mailová výzva** - email obsahuje odkaz na konkrétní webovou stránku.
- **Virální weblink** - umístění odkazu do textu článku nebo diskuse.
- **Pomocí Instant messaging systémů** - systém sloužící k chatování tj. posílání krátkých zpráv, přeposílání odkazů - ICQ, AIM, Yahoo, Google talk atd.
- **Použití sociálních médií** - mají různé systémy v rámci jejich internetového prostředí na přeposílání textu, obrázků, multimediálních zpráv - Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Pinterest, atd. jsou pro šíření virálních zpráv využívány nejčastěji.

Virální marketing má své výhody a nevýhody. Hlavní výhodou je interaktivita, celý proces sdílení a šíření si uživatelé řídí sami. Z hlediska nákladů na šíření je finančně nenáročný, rychle realizovatelný a flexibilní. Informace se rozšiřuje nejen mezi cílovou skupinou, ale často zasáhne i daleko větší skupinu a není časově ohraničena. Není tedy závislá na době konání zaplacené kampaně, jako např. PPC kampaň nebo kampaně v klasických médiích. Nevýhody virálního marketingu spočívají v malé, často prakticky nemožné, kontrole šíření informace. Po jejím vypuštění ji uživatelé sdílejí bez kontroly a nemožnosti ovlivnění. Díky nemožnosti ovlivnění průběhu, nelze oslovit pouze konkrétní cílovou skupinu. Pokud není virální kampaň připravena pečlivě a eventuálně

odzkoušena na malé vybrané skupině, hrozí riziko špatného pochopení, může být v průběhu zneužita a změněna, čímž se z ní může stát parodie na původní informaci. Nebo naopak přeroste do podoby spammingu (nevyžádané reklamní pošty). (Janouch, 2014, s. 185; Jurášková et al., 2012, s. 233, 236)

1.10.2 Word-of-Mouth Marketing (WOM)

Představuje pojem označující ústní předávání zpráv, informací a hlavně doporučení mezi lidmi o různých tématech, produktech, zprávách, které je zaujaly a šíří je mezi sebou. Předávání informací probíhá nejen ústní formou, ale i e-mailovou komunikací, internetovou či mobilní komunikací. (Jurášková et al., 2012, s. 249) Z hlediska marketingové komunikace a PR je to způsob šíření povědomí např. o značce, či produktech, bez vynaložení finančních nákladů. WOM marketing je postaven na faktu, že informace podané osobně svým blízkým (rodina, přátelé, kolegové v práci) a hlavně šířené neformálním způsobem, mohou vzbudit u příjemců větší důvěru a tím i významněji zapůsobit při jeho rozhodování o koupi produktu nebo služby u konkrétních značek. (Jurášková et al., 2012, s. 250) Zkušenosti s produkty, značkami a službami a jejich předávání „z úst do úst“ funguje mezi lidmi už od nepaměti a patří k nejstarší formě reklamy. WOM marketing zažívá v současné době velký rozmach, především díky rozvoji nových komunikačních technologií, nových médií, která celý proces komunikace značně urychlila a zjednodušila. V internetovém prostředí vznikají množství diskusních fór, blogů, zákaznických recenzí nebo sociálních sítí. Díky tomuto rozvoji se může každý spotřebitel stát iniciátorem WOM procesu a svojí recenzí na produkt, značku nebo službu zasáhnout o mnoho větší počet lidí, než kdykoli předtím. WOM marketing nemá za úkol vytvářet komunikaci, jako takovou, ale vytvářet vhodné podmínky pro komunikaci, usnadňovat její proces, poskytovat stále nová atraktivní témata, která by lidi motivovala ke komunikaci o nich a k jejich šíření. Hlavní důvod pro šíření takových informací je osobní zkušenost a to ať už je pozitivní nebo negativní. V případě, že se WOM diskuse rozšíří, je možné že se o ní začnou zajímat i média a tím se více podpoří další PR efekt. (Stuchlík et al., 2000, s. 53)

WOM není náhodný proces, ale metoda marketingové komunikace, skládá se z níže uvedených částí:

- **Talkers** (mluvčí) - všichni kteří WOM diskusi šíří např. zákazníci, bloggeři atd.
- **Topics** (téma) - souvisí s tvorbou témat která by se jako WOM mohly šířit, např. speciální nabídka, nový zajímavý produkt, netradiční kampaň atd.
- **Tools** (nástroje) - všechny prostředky pro šíření WOM např. ústní forma komunikace, e-mailová komunikace, sms zprávy, blogy atd.
- **Talking part** (účast) - zapojení se do diskusí a šíření WOM zpráv např. v diskusních fórech, psaní blogů, speciální týmy určené k šíření WOM zpráv a podněcování diskuse atd.
- **Tracking** (sledování) - sledování efektivity a účinnosti WOM kampaně např. pomocí nástrojů na prohledávání blogů.

Stejně, jako všechny formy marketingové komunikace a PR má i WOM pozitivní a negativní stránky. K pozitivním samozřejmě patří, když zákazníci s radostí a nadšením sdílejí informace o produktech či službách, tím dokáží ovlivnit své další přátele ke kladnému rozhodnutí. Negativní WOM mohou lidé šířit z důvodu cíleně uškodit pověsti a to z různých důvodů. Vzniku negativní zprávy a jejímu šíření, nelze v podstatě zabránit. Lze ji do značné míry eliminovat a to kvalitními produkty, nabízenými službami a korektním chováním vůči zákazníkům, ale i firemním zaměstnancům a partnerům. (Kashani et al., 2007, s. 87) Problém u WOM marketingu je ten, že šíření informace po jejím vypuštění již prakticky nelze ovlivnit a ani kontrolovat. WOM marketing využívá samotnou podstatu fungování sociálních sítí a způsob šíření informací na nich. (Jurášková et al., 2012, s. 249; Janouch, 2014, s.183)

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

2.1 Definice a charakteristika

Sociální síť na internetu lze definovat jako online služby, umožňující jednotlivému uživateli založení vlastního profilu v rámci konkrétního systému, vytvořit si síť dalších uživatelů, se kterými chce být ve spojení a zároveň umožnění zobrazení a následné procházení seznamů ostatních uživatelů.

Sociální síť se začaly rozvíjet už v polovině 90. let minulého století v USA. Síť využívali ke komunikaci hlavně studenti. Došlo k tomu změnou internetu na tzv. Web 2.0, kde uživatelé mohou vytvářet vlastní obsah. Technické detaily Web 2.0 nejsou náplní této bakalářské práce, proto se jimi nebude dále zabývat.

Sociální síť jsou místa, kde se setkávají lidé, hledají zde zábavu, vytvářejí okruh svých přátel nebo se připojují k nějaké komunitě se společnými zájmy. (Janouch, 2014, s. 302) V rámci těchto komunit pak mohou sdílet data, názory nebo komentáře. Uživatelé navštěvují sociální síť z důvodu společné diskuse a sdílení informací, současně jsou více otevřenější při komentování nejrůznějších problémů. Zároveň se chtějí nejen bavit se svými přáteli, známými a kolegy, ale podělit si i o svůj úspěch i neúspěch. (Mikulášková et al., 2015, 232)

Sociální síť jsou z hlediska marketingové komunikace pro některé firmy a produkty použitelné jako nástroj pro PR a to k počátečnímu nastolení témat, cílenému ovlivňování názoru vybraných cílových skupin a k budování pozitivní image. Většina uživatelů sociálních sítí chce sdílet vlastní příspěvky a nemá tím pádem skoro vůbec zájem o reklamní příspěvky jakékoli firmy a v lepším případě je bude ignorovat. I když názor některých marketérů může být, že i negativní reklama může být reklamou, nemusí nakonec negativní reklama znamenat úspěch. Tak, jako se uživatelé internetu naučili v reálném životě nedůvěřovat klasickým reklamám, nedůvěřují ani těm na internetu a jsou i velmi skeptičtí k tvrzení těch, kteří své produkty prodávají. O firmách a produktech mnohem upřímněji vyprávějí přátelé a známí, než ti, kteří sledují jen vlastní zájmy, prodat produkt. Účinnost klasické reklamy je stále slabší a je třeba hledat nové cesty k oslovení uživatelů a vybudovat si z nich zákazníky. (Severa et al., 2013, s. 29)

Klasický marketing s cílem přesvědčit zákazníka k nákupu produktu či služby je čím dál častěji nahrazován a doplňován tzv. „sociálním obchodováním“, kdy je

rozhodnutí o nákupu ovlivněno druhými lidmi, přáteli a kolegy. Sociální obchodování, jako nákup na základě doporučení od známého, není ničím novým. Jen příchod a rozvoj sociálních sítí přinesl nový rozměr. Veškeré informace a názory mohou být ve stejném čase zobrazeny pro mnoho přátel najednou a díky možnosti dalšího sdílení, pak mohou oslovit téměř kohokoli, kdo takovou sociální sítí užívá. Pro mnoho firem mají sociální sítě stále větší význam, ale jen některé z nich umějí své potenciální zákazníky správně oslovit. (Janouch, 2014, s. 304) Firmy se na sociálních sítích snaží převážně o získání nových fanoušků, komunikaci s nimi a samotné reklamní sdělení je upozaděno. Nemá tudíž takový prodejní efekt, jaký se očekává. Nestačí jen budovat dobré vztahy s fanoušky, jelikož to vynaložené peníze zpět nepřinese. Cílem marketingové kampaně na sociálních sítích je peníze vydělat. Marketing na sociálních sítích není pouhou reklamou, je potřeba potenciálního zákazníka nejdříve najít, poté upoutat a nakonec přesvědčit k nákupu. A zároveň pomáhá k udržení si stávajících zákazníků.

2.2 Uživatelé sociálních sítí

Uživatelem sociální sítě je pro účely této bakalářské práce myšlený každý člověk starší 18 let, který má založen profilový účet u jedné z vybraných sociálních sítí a to Facebook, Instagram nebo Pinterest. Účet musí být aktivní, vedený pod vlastním jménem a pro marketingové účely popsané v dalších částech této práce musí obsahovat informace se sociodemografickými údaji. Vzhledem k charakteru bakalářské práce o marketingové komunikaci na sociálních sítích, by měl každý účet splňovat i podmínku v podobě vlastního okruhu přátel, aby bylo šíření informací možné. Věk není pro účely práce omezen, je omezen jen vlastními pravidly používání sociálních sítí, např. Facebook uvádí minimální věk 13 let. Jako uživatele sociální sítě z pohledu cíleného potenciálního zákazníka, je považován každý uživatel bez rozdílu.

2.3 Facebook

Patří k celosvětovým sociálním sítím a v Čechách je její používání velmi rozšířené a oblíbené. Své počátky má v USA na Harvardské univerzitě. U jejího zrodu stál Mark Elliot Zuckerberg a měla sloužit jako školní ročenka pro zdejší studenty. V září roku 2004 uvedl Facebook funkci nazvanou „zed“, která slouží k uveřejnění jakékoli informace a následně je přístupná, buď přiřazeným přátelům, nebo tomu, komu to uživatel povolí

v možnostech nastavení soukromí. Její rozšíření vedlo postupně i na další univerzity a u nás ji jako jedna z prvních začala vyžívat Masarykova univerzita v Brně. Pro veřejnost se síť s názvem Facebook.com otevřela v roce 2006. Registrace do sítě byla umožněna každému staršímu 13 let a zároveň měl při registraci funkční e-mailovou adresu. V roce 2007 bylo externím programátorům, díky uvolněné platformě Facebooku, umožněno vytvářet programy umožňující využívat množství funkcí počínaje sdílením fotografií a videí až po hraní her. Počet firemních stránek dosáhl ve stejném roce počtu 100 tis. Přes firemní profilové stránky mají společnosti možnost komunikovat se stávajícími zákazníky, ale oslovovat i nové. Založení stránek mají možnost samozřejmě i nepodnikatelské subjekty, jako např. neziskové organizace, občanská a zájmová sdružení, politické strany atd. Založené stránky nesmí být dle pravidel sítě Facebook v rozporu s jejich pravidly, mimo jiné např. pravidlo zákazu projevů rasizmu a podněcování nenávisti ke skupinám a jednotlivcům. Rok 2009 přinesl další změnu a to přidání tlačítka „Like“. Jedinečná grafická podoba tlačítka je k nalezení nejen v prostředí vlastní sítě, ale i na internetu pro snadnější proces sdílení obsahu jakýchkoli webových stránek. Momentální změna prostředí sítě Facebook uvedená v roce 2006 je tzv. „TimeLine“. Uživatelé se zde v časové posloupnosti zobrazuje jeho osobní historie v jednoduchém postupném přehledu. V současnosti má více jak 1,5 bilionu registrovaných uživatelských účtů. (Statista, online, cit. 2016-01-04) Síť je lokalizována do více než osmdesáti jazyků. Jak Facebook sám uvádí: *„Mise Facebooku je dát lidem možnost sdílení a učinit tím svět otevřenější a propojenější. Lidé používají Facebook k tomu, aby zůstali v kontaktu s přáteli a rodinou a zjistili, co se děje ve světě, sdíleli a vyjadřovali se k tomu, na čem jim záleží.“* (Facebook, online, cit. 2016-01-05) Facebook je založen na myšlence hledání a navazování kontaktů na základě společné známosti v reálném životě. Slouží pak především ke komunikaci mezi uživateli a jejich vzájemnému sdílení fotek, informací, odkazů na multimediální obsah webových stránek, nacházejících se kdekoli na světě. Komunikace je realizována pomocí „chatu“ nebo pomocí přidaného příspěvku a jeho komentářů. Komentáře lze vkládat ke všem veřejným příspěvkům u jakéhokoli veřejného profilu. Z hlediska marketingu je důležité, že se na „zdi“ každého uživatele zobrazují Facebookem navrhovaná přátelství a reklamní příspěvky, které by ho mohly zajímat. Pro marketingové pracovníky je důležité, zabývat se různými statistikami chování uživatelů Facebooku.

Dle dostupných dat z Průzkumu agentury Allin1social (Allin1Social, online, cit. 2015-11-19) je patrné, že:

- Z celé populace v České republice využívá Facebook 39,8 % uživatelů internetu.
- Podíl mužů využívajících Facebook je 48,8 %.
- Podíl žen využívajících Facebook je 51,2 %.
- Z uživatelů Facebooku ve věku 18+ ho využívá 91 %.
- Největší počet uživatelů Facebooku je 28,5 % ve věku 25-34.

2.4 Instagram

Instagram je volně šiřitelná aplikace pro chytré mobilní telefony a mobilní zařízení typu tablet, umožňující svým uživatelům sdílet fotografie. Z toho důvodu není prakticky možné na tuto sociální síť nahrávat příspěvky z jiných zařízení např. počítače. Kevin Systrom a Mike Krieger jsou zakladatelé sociální sítě, sdružující více než 300 milionů uživatelů, kteří zachycují a sdílejí fotografie a zajímavé momenty kdekoli na světě a zobrazují je svým přátelům v sociální síti s názvem Instagram. Aplikace byla nejdříve přístupná pro uživatele mobilních telefonů Apple a to od roku 2010. Od roku 2012 byla aplikace uvolněna ke stažení také pro ostatní mobilní telefony používající operační systém Android. Od spuštění služby se Instagram zaměřuje na jednoduchost a inspirující kreativitu s promyšleným jednoduchým designem svého uživatelského prostředí. Instagram se stal domovem pro vizuální vyprávění příběhů pro každého, od celebrit, redakcí novin, módních značek, dospívající mládeže, muzikantů, politiků a každého, kdo s tvůrčí vášní chce něco sdílet svým přátelům. Sociální síť Instagram je globální společenství, které sdílí více než 60 milionů fotografií každý den. (Instagram, online, cit. 2016-01-05) V roce 2011 byla uvolněna verze aplikace umožňující okamžitou úpravu fotografií s použitím filtrů, s možností vkládání fotografií s vysokým rozlišením, možností fotografie otáčet a v neposlední řadě také změnou ikony aplikace. V Roce 2012 byl oznámen záměr majitele Facebooku Marka Zuckerberga o akvizici Facebooku s Instagramem. V současné době je Instagram další ze sociálních sítí patřících pod Facebook a je s ní propojen.

2.5 Pinterest

Sociální síť Pinterest je síť založená na sdílení obrázků nalezených na webových stránkách. Byla založena v roce 2009, podílela se na ní trojice zakladatelů a to Paul Sciarra, Evan Sharp a Ben Silbermann. Principem fungování je založení tematické nástěnky uživatele, na kterou si pak může „připíchnout“ fotografie a obrázky nalezené buď kdekoli na internetu nebo své vlastní. (Lupa, online, cit. 2016-01-06) Stejně jako na ostatních sociálních sítích je možné příspěvky ohodnotit a také sdílet pro vlastní okruh přátel. Je možné sledovat jiné uživatele a jejich nástěnky. Vyhledávat lze pomocí konkrétních jednoslovných výrazů, ale i pomocí slovních spojení a to v různých světových jazycích včetně českého jazyka. Výsledkem vyhledávání je zobrazení příspěvků v podobě fotografie, odkazu na internetovou stránku odkud fotografie pochází, autora vytvořeného odkazu a odkaz na případnou nástěnku na který byl příspěvek přidán.

U odkazů na příspěvky je nejvíce důležitá právě fotografie, dost často se stává, že k ní není přiřazen žádný další vysvětlující popis a z tohoto důvodu je důležité, aby fotografie byla kvalitní a poutavá. Na Pinterestu na tom záleží více než na jiných sociálních sítích, protože uživatelé sítě užívají převážně k hledání nápadů a inspirace. Více než sledování jednotlivých uživatelů je na této síti užívané sledování jejich nástěnek, které mohou být tematicky zaměřeny, každá na jiné téma. Zvláštností sítě Pinterest, je funkce, kdy po kliknutí na vybraný příspěvek je automaticky nabídnuto množství podobně tematicky zaměřených příspěvků, ať už ze stejné nástěnky na které je příspěvek „připíchnut“ nebo z jiných nástěnek ostatních uživatelů. Není tedy potřeba složitě vyhledávat pomocí dalších slov a slovních spojení. Toho lze využít v případě marketingové komunikace např. konkrétního výrobku s podobným názvem, tvarem, barvou atd.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 REKLAMNÍ KAMPAŇ - E-SHOP

WWW.ZLATYRETIZEK.CZ

3.1 Představení e-shopu www.zlatyretizek.cz

E-shop, jako forma maloobchodního prodeje přímým zákazníkům byl založen a spuštěn 27. 11. 2014. Provozovatelem e-shopu je Společnost Bohemia CMB, s.r.o. Působí na trhu se zlatými šperky již od roku 1997 jako velkoobchodní prodejce s působností po celé České republice. V roce 2014 bylo rozhodnuto o vstupu do maloobchodního prodeje na internetu prostřednictvím e-shopu. Název „Zlatyretizek“ byl zvolen jako vhodné spojení slov s jasným určením a identifikací zlata a řetízku, aby byl název srozumitelný pro většinu uživatelů, kteří používají internet k nákupu zlatých šperků. Maloobchodní prodej nebyl do té doby uvažován. Sledováním změn v nákupních zvyklostech zákazníků, díky přehledu z velkoobchodního prodeje, které přenáší maloobchodní prodej z kamenných prodejen stále více na internet a zvyšující se počet e-shopů s podobně zaměřeným sortimentem, byl pro rozhodnutí o vzniku elektronického obchodu klíčový. Zkušenosti s prodejem zlatých šperků a dobrou orientací na trhu v rámci celé republiky byly rozhodující při výběru sortimentu a tvorbě maloobchodních cen z hlediska konkurenceschopnosti v tomto odvětví. Po spuštění e-shopu nebyl pro marketingovou komunikaci vyčleněn žádný rozpočet. Vzhledem k datu spuštění a době potřebné pro zapsání e-shopu do stěžejních vyhledávacích portálů Google.cz a Seznam.cz, by finanční obnos vložený do marketingové komunikace na sociálních sítích nebyl pro zvýšení obrátu a rozšíření povědomí o značce v době největších finančních obrátů v roce 2014 již žádným přínosem. Bez předchozích zkušeností s elektronickým prodejem, byl provoz v době po spuštění před Vánocemi v roce 2014 pouze zkušební a pro testování chování zákazníků na internetu. Marketingové aktivity za použití sociálních sítí a placených reklamních kampaní byly uvažovány až v roce 2015. Rozpočet na marketingovou komunikaci byl stanoven systémem libovolné alokace, tj. dle subjektivního názoru majitele firmy. Hlavní výhodou pro samotný chod e-shopu je zázemí

velkoobchodu. Tím je vyřešen základní problém s financováním zboží na skladě, rychlost vyřízení objednávky a nutnost mít tak velký finanční obnos v začátku provozu e-shopu.

3.2 SWOT⁸ analýza

Volný překlad znamená: „*Analýza silných a slabých míst organizace a příležitostí a hrozeb, kterým je vystavena*“. Jde o metodu, při které jsou identifikovány klíčové faktory ve čtyřech základních oblastech. Analýze je podrobena celá firma a podílí se na ní obvykle tým pracovníků. Výstupem kompletní analýzy SWOT je chování společnosti, která se snaží maximalizovat přednosti a příležitosti a minimalizovat své nedostatky a hrozby, viz SWOT analýza tabulka. (Bartes, 2011, s. 26; Majaro, 1996, s. 225)

Obrázek 1: SWOT analýza - teoretická ukázka

SWOT		
	S TRENGTHS (Silné stránky)	O PPORTUNITIES (Příležitosti)
Přednosti	MOŽNOSTI Podmínky, kterými jsme schopni úspěšnou realizaci cíle podpořit <i>Co nám to usnadní?</i>	PŘÍLEŽITOSTI co bude zlepšeno, čeho bude realizaci cíle dosaženo <i>Co se tímlepší?</i>
Nedostatky	WEAKNESSES (Slabé stránky) RIZIKA podmínky, které mohou dosažení cíle zmařit <i>Co nám to znesnadní?</i>	T HREATS (Hrozby) HROZBY které nás nutí realizovat, nebezpečné možnosti, které by nás čekaly <i>Co nás k tomu nutí?</i>
	Vnitřní	Vnější

Zdroj: Evaluační nástroje obecně, online, cit. 2016-01-09

⁸ SWOT- z angl. Analysis of the Strengths and Weakness of an organization and the Oportunities and Threats facing. (Bartes, 2011, s. 26)

Vyplnění tabulky představuje 5 až 25 záznamů v každé části SWOT tabulky, které je nutno analyzovat a stanovit priority v jejich řešení. Předběžně jsou vždy určité priority v řešení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb zřejmé z vyhodnocení jednotlivých typů strategických analýz. SWOT analýza má pak dva postupné kroky.

První spočívá v tom, že je nutno pro každý záznam formulovat problém, který je nutno řešit z důvodů, aby:

S - silná stránka firmy byla zachována jako konkurenční výhoda i do budoucna

W - slabá stránka firmy byla ve vývoji firmy eliminována

O - příležitosti byly efektivně využity

T - ohrožení firmy bylo v dalším vývoji odraženo, aby mu firma předešla.

Druhý krok spočívá ve stanovení cest nebo způsobů jakými by bylo možné tyto formulované problémy vyřešit. V řadě případů může dojít k tomu, že u některých záznamů v tabulce SWOT, dojde k nutnosti řešení dvou problémů a je možné, že i řešení některých problémů může znamenat současně dvě cesty řešení. Výsledkem zkoumání mnoha faktorů jsou nové plány na tržby, náklady a zisk, které zabezpečí splnění cílů firmy. (Synek, 2001, s. 73)

Tabulka 1: SWOT analýza e-shopu www.zlatyretizek.cz

	STREIGHTS (Silné stránky)	WEAKNESS (Slabé stránky)
VNITŘNÍ (Atributy organizace)	<ul style="list-style-type: none"> • Vlastní velkoobchod • Veškeré zboží je skladem • Znalost velkoobchodního trhu 15 let • Rychlé odbavení zakázek • Schopnost získávat zpětnou vazbu od zákazníků • Nízké náklady na chod e-shopu 	<ul style="list-style-type: none"> • Malá prezentace na internetu • Minimální prezentace na sociálních sítích • Nízké investice do reklamy • Špatně vedený marketing • Malá zkušenost s online prodejem • V maloobchodě teprve 1 rok • Málo známá značka
VNĚJŠÍ (Atributy prostředí)	<p>OPPORTUNITIES (Příležitosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podíl na maloobchodním trhu • Další zdroj příjmů • Možná rostoucí poptávka • Rostoucí trend online prodeje • Změna konzumního chování zákazníků 	<p>THREATS (Hrozby)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Odliv zákazníků - vlivem ceny zboží, vlivem módnosti zboží • Nižší kupní síla obyvatelstva • Vstup nové konkurence na trh • Cenová válka s konkurencí • Obecný pokles poptávky • Silná pozice konkurence

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

SWOT analýza je subjektivní hodnocení a pohled na firmu. SWOT analýza podniku je jednoduchá, konkrétní, postavená na faktech a rozlišuje striktně mezi stavem, kde je firma nyní, a kde by firma mohla být v budoucnu. Ze SWOT tabulky e-shopu

vyplývá několik slabých stránek, hrozeb a příležitostí. Zaměřením se na slabé stránky v analýze, lze dojít k závěru, že na prvních pozicích se objevuje problematika malého množství prezentace, nízkých investic a špatně vedeného marketingu. Cíleným zlepšováním slabých stránek, tj. zaměřením se na zlepšení marketingové komunikace na internetu a hlavně na sociálních sítích, by mělo dojít ke zlepšení pozice firmy, nejen ve vyhledávání na vyhledávacích portálech, ale i celkového pozitivního pohledu zákazníků na e-shop a většího povědomí o značce www.zlatyretizek.cz.

3.3 Porovnání s konkurencí

Porovnáním s konkurenčními e-shopy, které používají sociální sítě, jako marketingový komunikační nástroj bylo zjištěno následující:

Sociální síť Facebook

Goldex.cz s počtem 17900 přidaných uživatelů. Ve stejném období tj. 12. - 15. 12. 2015 zobrazil na svém firemním profilu celkem 5 příspěvků.

- 12.12. - 1 příspěvek - 6 like
- 13.12. - 1 příspěvek - 12 like
- 14.12. - 2 příspěvky - 15 like
- 15.12. - 1 příspěvek - 8 like (Facebook, online, cit. 2015-11-19)

Sperky-stribrne-zlate.cz s 12500 přidanými uživateli.

Poslední příspěvek vložen 11. 12. 2014. (Facebook, online, cit. 2015-11-19)

Izlato24.cz s počtem 11700 přidaných uživatelů. Ve stejném období tj. 12. - 15. 12. 2015 zobrazil na svém firemním profilu celkem 1 příspěvek.

- 14.12. - 1 příspěvek - 20 like (Facebook, online, cit. 2015-11-19)

Další e-shopy, které by svou velikostí mohly patřit do konkurence, nebyly na sociální síti Facebook nalezeny.

Sociální síť Instagram

Na Instagramu nebyl k datu zahájení kampaní tj. 12. 12. 2015, nalezen žádný e-shop z České republiky, který by Instagram využíval, jako marketingový komunikační nástroj.

Sociální síť Pinterest

Pinterest, také k datu zahájení kampaní tj. 12. 12. 2015, nepoužívá k marketingové komunikaci žádný konkurenční e-shop. Byly nalezeny pouze příspěvky ve formě odkazů na konkrétní produkty dvou e-shopů, ale ty byly umístěny na nástěnkách jiných uživatelů, než konkrétních firemních nástěnkách.

- Izlato24.cz - 21 pinů - 7 nástěnek
- Sperky-365.cz - 10pinů - 7 nástěnek (Pinterest, online, cit. 2015-11-19)

Z výsledků lze vyvodit závěr, že sociální síť Facebook k marketingové komunikaci využívá konkurent Goldex.cz a v malé míře Izlato24.com. Ostatní sociální sítě e-shopy nevyužívají buď vůbec, nebo se na nich objevují náhodně, díky přidaným příspěvkům od jiných uživatelů.

3.4 Stanovení rozpočtu pro marketingovou komunikaci e-shopu na sociálních sítích

Rozpočet marketingové komunikace na sociálních sítích s větším požadovaným zásahem příspěvků, než je zásah příspěvků bez placené propagace v období 12. - 15. prosince 2015 byl stanoven na částku 500 Kč bez DPH. Rozpočet byl stanoven po konzultaci se zaměstnanci firmy a s ohledem na finanční možnosti provozovatele e-shopu. Částka byla stanovena jako maximální možná, bez plánovaného navýšení a byla určena pro placenou reklamní kampaň na všech sociálních sítích v uvedeném období.

3.5 Facebook

Facebooková reklama se zobrazuje na čtyřech různých místech. Podle druhu použitého komunikačního zařízení, zda se jedná o stolní počítač, nebo mobilní komunikační zařízení typu tablet nebo smartphone. Reklama se pro všechny uživatele zobrazuje jednotně, jak v obrazové, tak v textové formě. Reklamní sdělení se na Facebooku zobrazuje mezi příspěvky ostatních uživatelů „na zdi“, v kanálu vybraných příspěvků a v případě stolních počítačů ještě v pravém sloupci, označená nadpisem „Sponzorováno“, stejně jako např. na stránce výsledků vyhledávání na portálu Google.cz

Oproti jiným inzertním nástrojům, jako např. Sklik, Google Adwords, má Facebook mnoho výhod, mezi největší patří možnost sdílení reklamního příspěvku a tím i doporučení dalším přátelům, čímž využívá samotnou podstatu fungování sociálních sítí.

Mezi další důležité výhody patří:

- **Cíl reklamy** - reklamní sdělení může odkazovat na libovolnou webovou stránku, produkt, fotografii, video nebo text. Také na libovolný příspěvek na zdi dalšího facebookového profilu.

FB nabízí několik forem reklamy a to:

- Kliknutí na web - slouží k podpoře návštěvnosti daného webu či konkrétní stránky.
 - Propagace facebookové stránky - slouží k získávání fanoušků.
 - Propagace příspěvku - slouží k podpoře vyššího zásahu příspěvku.
 - Konverze konkrétní akce - slouží pro prodej, registraci, stažení apod.
 - Minoritně využívané formy reklamy - zvýšení zájmu o událost, podpora využití nabídky, zhlédnutí videa a stažení aplikace.
- **Přesné cílení** - největší výhoda facebookových reklam, která je neustále vylepšována a zdokonalována je, že lze cílit pomocí mnoha sociodemografických údajů, které Facebook shromažďuje ze zadaných dat jednotlivých uživatelů, jako např. podle lokality odkud přistupují na síť, dále podle věku, pohlaví, nepřeborného množství zájmových kritérií, které uživatelé sami prozrazují nebo díky jejich vlastnímu přirozenému chování na sociální síti. Vlastní okruh uživatelů nabízí možnost vložení vlastní databáze. Při registraci do e-shopu nebo uskutečnění nákupu, uživatel vyplňuje mimo jiných osobních údajů i kontaktní e-mail. Ten, jako součást databáze klientů e-shopu lze vložit do možností zacílení reklamy. Výhoda je v tom, že reklama se cíleně zobrazuje těm uživatelům, kteří již mají zkušenost s daným e-shopem, tím pádem se jim připomíná a vede je k možnosti dalšího možného nákupu.
- **Zajímavá cena** - při správném nastavení zacílení reklamní kampaně lze dosáhnout nižších nákladů, než u jiných inzertních nástrojů. Dle typu reklamy je možné zvolit, buď cenu za „proklik“ (CPC)⁹ nebo cenu za zobrazení (CPM)¹⁰.

⁹ CPC - z angl. Cost per Click.

¹⁰ CPM - z angl. Cost per Mile - cena za tisíc zobrazení.

3.5.1 Rychlost nasazení reklamní kampaně

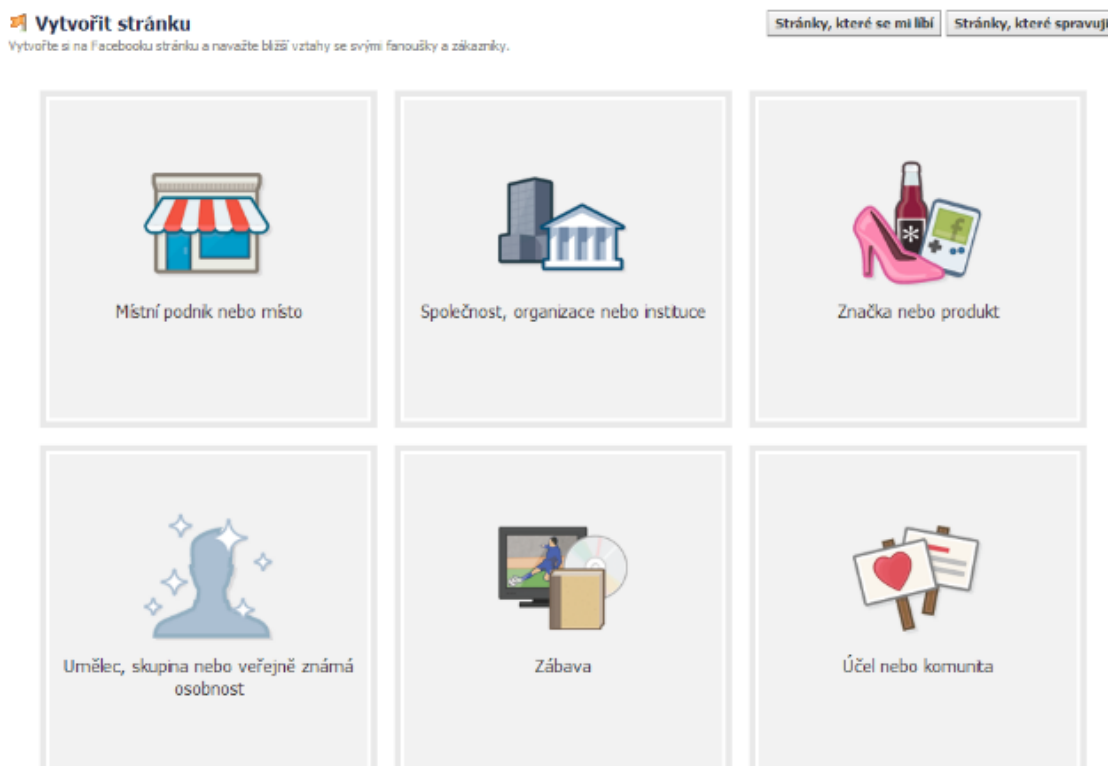
Reklamní kampaň je na základě pravidel Facebooku schvalována v řádu hodin, což znamená minimální prodlevu před spuštěním a po schválení je ihned aktivní. Reklamní sdělení je následně zobrazováno velkému počtu uživatelů zároveň.

3.5.2 Princip používání sítě Facebook pro e-shop

Uživatel si pod vlastním jménem, po vyplnění údajů povinných pro registraci, založí na webové stránce www.facebook.com svůj osobní profil. V případě, že již svůj osobní profil vlastní není nutné zakládat další. Pokud uživatel založí falešný profil a Facebook ho vyhodnotí jako neplatný, veškerá data a vše, co bylo pod tímto profilem publikováno a vytvořeno, bude smazáno. Z toho důvodu by měl být osobní profil zakládán pod vlastním pravým jménem, aby v případě problému byla možná doložitelná totožnost pro ověření pravosti. Tím se zamezí ztracení přístupu ke zhotoveným stránkám. Založení a provozování osobního profilu není náplní této bakalářské práce a tudíž se tímto tématem nebude podrobněji zabývat.

Pro zamýšlené marketingové účely je nabízeno několik možností založení firemního profilu a to: místní podnik, společnost, organizace nebo instituce, značka nebo produkt.

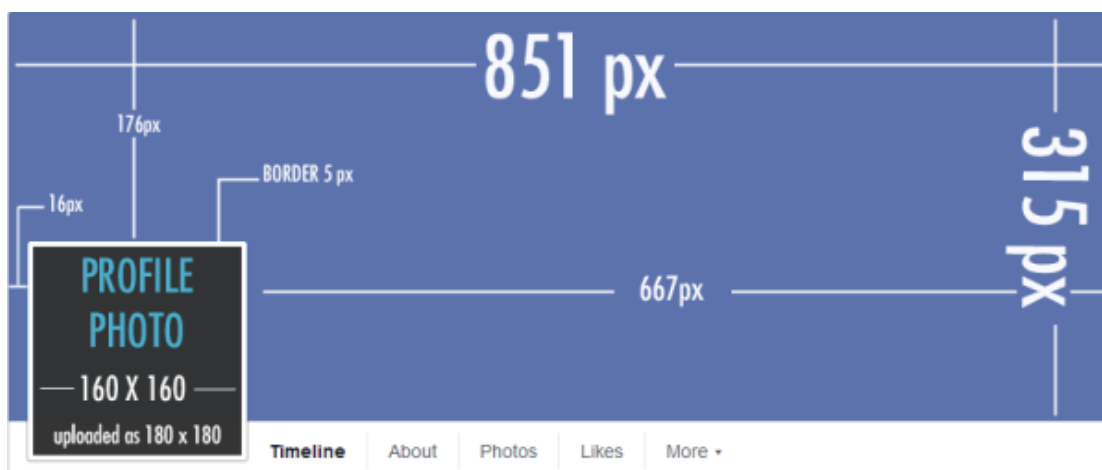
Obrázek 2: Facebook - založení firemní stránky



Zdroj: Vytvořit stránku Facebook, online, cit. 2016-01-05

Pro e-shop je vhodná stránka vytvořená pod kategorií společnost, organizace nebo instituce. V rolovacím menu kategorie je nejprve potřeba vybrat kategorii, která je e-shopu svým obsahem nejbližší a zadat název. Název stránky, po získání více jak sto fanoušků nelze změnit, proto je důležité název volit pečlivě rozmyšlený. Lepší zapamatování názvu stránky je např. ve tvaru FiremniStranky.cz, než www.firemnistranky.cz. Po zadání názvu, kategorie a vyplněním informací o stránce, následuje vložení loga. Logo lze kdykoli měnit a vkládá se do části označené „profile photo“, viz. Obrázek. 3. U všech vkládaných obrázků je doporučeno dodržovat předepsané rozměry z důvodu zachování původní kvality a zároveň nedojde k vytvoření automatického výřezu z vkládaného obrázku. U profilového obrázku i loga je to 180 x 180 pixelů.

Obrázek 3: Facebook - rozměry profilové a úvodní fotografie



Zdroj: An Essential Guide for Facebook Cover Images, online, cit. 2016-01-05

U profilové fotografie je nejvhodnější použití formátu PNG¹¹, který zaručí, že nedojde ke snížení kvality. Zůstane zachovaná výraznost obrázku a text bude dobře čitelný. Ne vždy je nahrání obrázku loga jako profilové fotky nejvhodnější. Obrázek musí zaujmout totiž také při prohlížení na Timeline, kde se fanouškům zobrazuje ve velikosti pouhých 32 x 32 pixelů a ve vyhledávání, kde se zobrazuje ve velikosti 50 x 50 pixelů. V těchto velikostech je už málokteré logo opravdu zřetelné. Pokud má firma vytvořený firemní symbol, je vhodné ho použít, pokud ne, bylo by vhodné o nějakém piktogramu uvažovat. Profilová fotografie se pak zobrazuje nejen v horní části stránky, ale také u např. přidávaných komentářů. Po vytvoření stránky je nutné v záložce „Nastavení“ nastavit potřebné údaje, týkající se zasílání upozornění na komentáře u příspěvků, kontaktní informace, přiřazení dalších správců ke stránce a dalších možností nastavení. Tvorbě samotných příspěvků, jejich publikování, úpravě, propagaci a vyhodnocení úspěšnosti, se bude věnovat praktická část této bakalářské práce.

¹¹ PNG - z angl. Portable Network Graphics - grafický formát určený pro bezztrátovou kompresi rastrové grafiky. (Interval, online, cit. 2016-01-11)

3.5.3 Facebook - správce reklam

Správce reklam je administrativní prostředí určené pro administrátora firemních facebookových stránek. Vzhledově se od administrátorského prostředí firemních facebookových stránek liší.

V jeho prostředí je možné spravovat vlastní reklamní kampaně a to:

- Vytvořením a provozováním reklamní kampaně.
- Cílením na definovaný okruh uživatelů sítě Facebook.
- Nastavení rozpočtu kampaní.
- Vytvoření a export reportů a metrik reklam.
- Zobrazit souhrn fakturací, historii plateb a informace o způsobu platby.

Prostředí správce reklam je určeno výhradně osobě nastavené v administraci firemní stránky, jako administrátor. Jelikož lze v tomto prostředí měnit kromě kampaní i základní nastavení, od názvu společnosti provozující stránku, až po způsob platby za reklamní kampaně, je nutné blíže se seznámit s prostředím, funkcemi a nastavením tohoto prostředí. Správce reklam, jako administrátorské prostředí, není předmětem této bakalářské práce a pro účely propagace příspěvků postačí nastavení a řízení reklamních kampaní z administrátorského prostředí firemní facebookové stránky. V rámci této práce nebude dále řešeno.

3.5.4 Tvorba reklamního příspěvku - obrázek a fotografie

Zásadou je použití jednoduchého obrázku, se vztahností s textem a tématem stránek. Fotografie a obrázky jsou aktivním doplněním obsahu stránky. Fanoušci stránky jim mohou po zobrazení dávat příznak „To se mi líbí“, komentář nebo je sdílet. Díky těmto možnostem je na stránku přivedeno více nových návštěvníků, protože čím více je u obrázků a galerií označení, komentářů nebo počtu sdílení, tím většímu počtu se nejen zobrazují, ale i nabízejí jako možnost zájmu pro potenciální fanoušky. Obrázek a jeho zveřejnění, stejně jako texty, podléhá schvalování a vztahují se na něj pravidla Facebooku. Nahrání fotografií na stránku je možné po dodržení některého z následujících postupů. V horní části profilu „Timeline“ vybrat volbu „Fotka/video“.

Následně jsou nabídnuty tři možnosti způsobu vložení fotografií:

První možností je „Nahrát fotky/video“. V této položce se přidává jednotlivá fotografie nebo video a vytváří se sdělení pouze s jedním zobrazením. Fotografie se nahrávají z pozice uložené v počítači nebo z již vložené galerie a poté co budou zveřejněny, se automaticky přidávají na profilu „Timeline“ do alba „fotky“. Dodržení předepsaných rozměrů tj. 1200 x 628 pixelů, poměr stran 1,9 : 1. Obrázek dle pravidel nesmí obsahovat více než 20 % textu.

Druhá možnost s názvem „Nahrát fotky v rotujícím formátu“ umožňuje nahrání buď jednotlivých fotografií, nebo jedné fotografie rozdělené do po sobě jdoucích čtverců, které dohromady tu jednu fotografii tvoří. Nejdříve je nutné vyplnit odkaz na webovou stránku odkud si Facebook sám fotografie stáhne a následně nabídne přednastavené zobrazení v rotující galerii. Pokud fotografie nevyhovují momentálnímu záměru, lze je samozřejmě zaměnit. Pod velkým náhledem fotografií je malý náhled s označením fotografií čísly. Čísla znamenají pořadí, v jakém se příspěvky budou v rotování zobrazovat. Poslední volné pole s křížem slouží k vložení jiných nebo dalších fotografií. Rozměr fotografií je nutné dodržet v předepsané velikosti a to 600 x 600 pixelů. Pro správné zobrazení, zvláště je-li jedna hlavní fotografie rozdělena z důvodu záměru na menší, je potřeba dbát při grafické přípravě na dodržení těchto rozměrů, aby výsledný dojem nepůsobil roztržitěně, a smysluplně dle záměru. Obrázek dle pravidel nesmí obsahovat více než 20 % textu.

Třetí možnost s názvem „Vytvořit fotoalbum“, slouží k vytvoření dalšího nového fotoalba, pokud je potřeba zveřejnit větší množství různých fotografií najednou. Po přidání fotografií vybraných z uložené pozice v počítači, Facebook nahraje fotografie do připraveného webového rozhraní pro další zpracování. Přesouvání jednotlivých fotografií z důvodu změny pozice v galerii lze provést přidržetím a následným přetažením fotografie na pozici novou. Opět je pro zobrazení bez ztráty části obrazu důležité dodržení předepsaných rozměrů vkládaných fotografií tj. 1200 x 628 pixelů, poměr stran 1,9 : 1. Obrázek dle pravidel Facebooku nesmí obsahovat více než 20 % textu.

3.5.5 Pravidla pro vkládání fotografií na Facebook

Přesto, že politika Facebooku je poměrně liberální, každá reklama, před svým zveřejněním, prochází schvalovacím procesem ze strany Facebooku na základě jejich pravidel. Ty se bohužel často mění a je potřeba sledovat jejich aktuální znění. Pravidla kontroluje automat, který dokáže rozpoznat jejich dodržování. V obrázku např. nesmí být umístěn text o větším rozsahu, než je 20 %, dále pak musí být dodržovány obecně platné zákony ohledně zobrazování násilí, sexuálních motivů, rasové nesnášenlivosti atd. Reklamy a nabídky produktů či služeb nesmí být klamavé nepravdivé a zavádějící. Nepravdivým nebo zavádějícím obsahem je myšleno sdělení, např. o hubnutí, o nejlevnějším produktu či službě. Nesmí zobrazovat a propagovat nelegální produkty a služby a je zakázáno porušování práva třetích stran. Pravidla dále hovoří, o zákazu propagace služeb pro dospělé, drog, hazardu a loterií, seznamek, tabáku, zbraní a výbušnin, léků, v některých zemích alkoholu a jiného obchodního modelu, který bude Facebook považovat za nepřijatelný na základě vlastního uvážení. (Severa et al., 2013, s. 48)

3.5.6 Titulek a text příspěvku

Titulek v případě vkládání jednotlivé fotografie nebo videa se píše do části nad ně. Je součástí dalšího textu a po zobrazení na Timeline je nad fotografií a videem zobrazen. Text je právě to, co vysvětluje smysl zobrazené fotografie a videa a upřesňuje, čemu se reklama věnuje nebo jakou akci má uživatel případně podniknout. V případě propagace webové stránky, je vhodné do nadpisu uvést název firmy nebo jiné identifikační údaje, které jasně určí identitu firmy nebo produktu. Zde se dá také zdůraznit eventuální výhoda nákupu, výprodeje nebo zvláštní nabídky. Rozsah textu není omezen na maximální počet znaků. Není potřeba doplňovat fotografii nebo video množstvím textu, který by mohl uživatele svou délkou odradit od přečtení.

U fotografií v rotujícím formátu není v nadpisu galerie omezení na vložený počet znaků. Titulek je součástí textu umístěného nad fotografií, jako u jednotlivého zobrazení. Je třeba dbát na to, jako u jednotlivé fotografie či videa, že méně je více, a než zastínit zobrazení rotujícího formátu fotografií množstvím textu, pečlivě zvážit kolik textu je potřeba pro informaci nad fotografií.

Fotoalbum má pro vložení nadpisu u galerie omezení počtu znaků na 65. Po zveřejnění na Timeline je titulek zobrazen nahoře nad úvodní fotografií z fotoalba, která je na první pozici. V podsložce Alba jsou titulky zobrazeny pod úvodní fotografií. Zobrazuje se ale jen 28 znaků, na což je při tvorbě názvu potřeba pamatovat aby se dala každá galerie dobře identifikovat.

3.5.7 Text jako popis fotografií a videí

U zobrazení jednotlivé fotografie nebo videa není další doplňující text pod ně možné vložit. U rotujícího formátu je možné u každé jednotlivé fotografie doplnit text v délce maximálního počtu 100 znaků. Ten je umístěn pod ní a blíže specifikuje smysl zobrazeného obrázku nebo příběhu, pomocí fotografií vyjádřeného. Do textu je možné napsat jakékoli sdělení, v závislosti na pravidlech Facebooku, např. pořekadlo, slogan atd.

3.5.8 Zveřejnění příspěvku

Vytvořený příspěvek lze zveřejnit okamžitě po jeho vytvoření. Po kliknutí na volbu „zveřejnit“, se příspěvek zobrazí na „zdi“ stránky. Pokud je nastaveno, že stránka je veřejná, uvidí ho ve stejnou dobu všichni návštěvníci stránky zároveň. Podle algoritmu Facebooku se příspěvek zobrazí i některým jeho fanouškům. Zobrazení příspěvku má i další možnosti a to „naplánovat“. Naplánování zobrazení, po potvrzení volby, je možné dle dnů a času. Toto nastavení je potřebné v případě, že vytvořené příspěvky se musejí dle plánu zobrazovat v průběhu celého dne a není možné je přidávat v naplánovaných časech. Lze tím nastavit zobrazení vytvořeného příspěvku v čase, kdy jsou fanoušci stránky na stránce nejaktivnější. Tím bude zaručeno, že ho uvidí největší počet cílených uživatelů.

3.5.9 Propagování příspěvku - placená forma

Propagace je placená forma zveřejnění příspěvku, pro nastavený a předem definovaný okruh uživatelů. Po zvolení volby v pravém dolním rohu příspěvku, je v novém okně nejprve nutné vybrat hlavní směr cílení na fanoušky a tím i potenciální budoucí zákazníci.

Díličí možnosti nastavení zobrazení - zacílení:

První možnost je „Uživatelé, kterým se líbí vaše stránka“. Tato volba zacíljuje zobrazení příspěvku jen stávajícím fanouškům stránky, spolu se zobrazením na zdi stránky. Jediná další volitelná možnost v tomto případě je výběr podle „umístění“ fanouška. Tím je myšleno země, z které podle jeho zveřejněných údajů, fanoušek pochází. Pokud je reklama cílená jen na tuzemské uživatele, stačí ponechat doporučené nastavení, které je v základním režimu předvolené pro Českou republiku.

Druhá možnost je „Uživatelé, kterým se líbí vaše stránka, a jejich přátelé“. Touto volbou je možnost zacílení rozšířená o přátele přátel, čímž se zvyšuje počet zobrazení z omezeného dosavadního počtu přátel na širší okruh. Zvyšuje se také možnost případného doporučení a recenze od již stávajících přátel.

Třetí možnost zacílení je na „Lidé, které vybíráte prostřednictvím zacílení“. Tato možnost nastavení umožňuje zacílit nastavení na přesně definovaný okruh uživatelů sociální sítě. Nastavení umístění je stejné, jako u předešlých dvou možností. Dále je pak možné cílit podle věku, pohlaví a zájmů. Zacílení podle zájmů zvyšuje přesnost z hlediska vyhledání konkrétních skupin uživatelů a zúžení vyhledávání na kombinace jednotlivých zájmů, např. nakupování, automobil, luxusní automobil Škoda, Škoda Octavia atd. Tímto nastavením okruhu zájmů je docíleno zúženého výběru, až na konkrétní cílené skupiny a v případě zacílení na konkrétní region nebo konkrétní město, může být dosaženo maximálního zacílení až k hranici 100 % cílové skupiny na sociální síti Facebook. Tento výběr může být výhodný u firem podnikajících v rámci regionu nebo města, např. automyčka, restaurace a další služby zaměřené na regionální zákazníky.

Definovaný okruh uživatelů lze rozšířit ještě o jednu možnost. Ve „správci reklam“ lze při zakládání reklamní kampaně přidat vlastní okruh přátel v podobě souboru emailových adres zákazníků, např. e-shopu, kteří mají zároveň aktivní účet na sociální síti Facebook. Na ně pak bude zacílena reklamní kampaň. Cílení na vlastní okruh přátel lze ještě upravit dle stejného nastavení jako v předchozí možnosti.

3.5.10 Stanovení rozpočtu

Finanční rozpočet vložený na propagaci příspěvku je závislý na možnostech konkrétního rozpočtu na reklamní kampaň. Vkládá se maximální částka na dobu trvání kampaně. Buď na dobu určitou, nebo do doby manuálního zastavení propagační

kampaně. Nastavení ceny a plánování zobrazení propagovaného příspěvku je možné jako nastavení denního limitu pro zobrazení a časový plán (od kdy do kdy se bude reklama zobrazovat). (Severa et al., 2013, s. 48) U vložené částky je zobrazený odhadovaný dosah zveřejněného příspěvku. Odhadovaný dosah propagovaného příspěvku je orientační údaj, většinou s dost velkým rozpětím. Rozpětí čísel může dosahovat i řádů tisíců. Facebook zpravidla nedosáhne odhadované horní hranice zobrazení a to z důvodu, aby byl administrátor nucen zvyšovat vložený objem financí do reklamní kampaně.

3.5.11 Naplánovat nebo antidatovat koncept

Naplánování zobrazení příspěvku, ať už fotografie, galerie fotografií nebo videa, je důležité ve chvíli, kdy je zapotřebí oslovit co největší počet sledujících. Z výsledků dostupných dat v administraci stránky, lze vyčíst informace aktivity uživatelů Facebooku podle dnů v týdnu a hodin. Na ty lze pak zacílit zveřejnění příspěvků. Nastavení naplánování je užitečné, ve chvíli, kdy administrátor stránek nemůže být přítomen u počítače. Vedle nastavení času a data zobrazení, lze nastavit i čas a datum ukončení zobrazení příspěvku. To je užitečné v případě, že má zveřejněná reklamní kampaň časové omezení.

Antidatování zveřejněného příspěvku je možné nastavit s přesností na rok, měsíc a den. Lze tím využít možnosti, aby vložený příspěvek vypadal, jako vložený již v minulosti. Možnost využití je např. zpětné zveřejnění recenze.

3.6 Facebook - realizovaná reklamní kampaň pro e-shop

www.zlatyretizek.cz

3.6.1 Cíl marketingové komunikace na sociální síti Facebook

Všechny kampaně, které byly realizovány na podporu zvýšení návštěvnosti e-shopu a tím i zvýšení prodeje zboží, byly nastaveny na co nejpozdější termín k datu 24. 12. 2015. Vzhledem k tomu, že placená propagace samotného e-shopu probíhala v PPC kampaních na portálech Seznam.cz a Google.cz v době od 15. 9. 2015, bylo zapotřebí oslovovat uživatele sociálních sítí a přátele Facebookové stránky Zlatyretizek.cz bez nutnosti vložení velkých finančních prostředků. Do doby, než bylo

naplánováno masivnější oslovování potenciálních zákazníků, probíhala komunikace v podobě zobrazování příspěvků, a to jak jednotlivých fotografií produktů, tak v podobě malých galerií v počtu jeden až čtyři příspěvky za dva dny. Všechny zobrazované příspěvky byly ve formě reklamního příspěvku „kliknutí na web“ a to na hlavní stránku e-shopu. Takto frekventovaná komunikace byla termínově podobná s PPC kampaní na výše jmenovaných portálech, tj. od 15. 9. 2015.

Obrázek 4: Facebook - nastavení 12. - 15. 12. 2015

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for editing an advertisement. The main heading is "Upravit reklamu: www.zlatyretizek.cz/ - Kliknutí na web". The interface is divided into several sections:

- Left sidebar:** Contains instructions on how to edit ads, fields for the ad name ("www.zlatyretizek.cz/ - Kliknutí na web"), content type selection (Facebook Stránka, Instagramový účet), website URL ("http://www.zlatyretizek.cz/"), image selection (DVO_41.JPG - 800 x 533), title ("Zlatý řetízek"), and text ("V eshopu Zlatyretizek.cz najdete za super ceny zlaté šperky. Nad 1000Kč poštovné ZDARMA!").
- Main content area:** Shows a preview of the ad. The campaign name is "www.zlatyretizek.cz/ - Kliknutí na web". The ad is a sponsored post from "Zlatyretizek.cz" with the text: "V eshopu Zlatyretizek.cz najdete za super ceny zlaté šperky. Nad 1000Kč poštovné ZDARMA!". The image shows a gold ring against a dark background with stars.
- Right sidebar:** Displays campaign details: "Sada reklam: CZ - 18+", "Zacilení: CZ", "Rozpočet: 100,00 Kč denně", and "Časový plán: 12 prosinec - 15 prosinec". It also shows placement options: "Vybrané příspěvky ve stolních počítačích", "Vybrané mobilní příspěvky", "Pravý sloupec ve stolních počítačích", "Síť okruhů uživatelů", and "Instagram (Nové)".

At the bottom right, there are buttons for "Zrušit" and "Uložit a zavřít".

Zdroj: autor práce, administrátorské prostředí Facebook, 2015

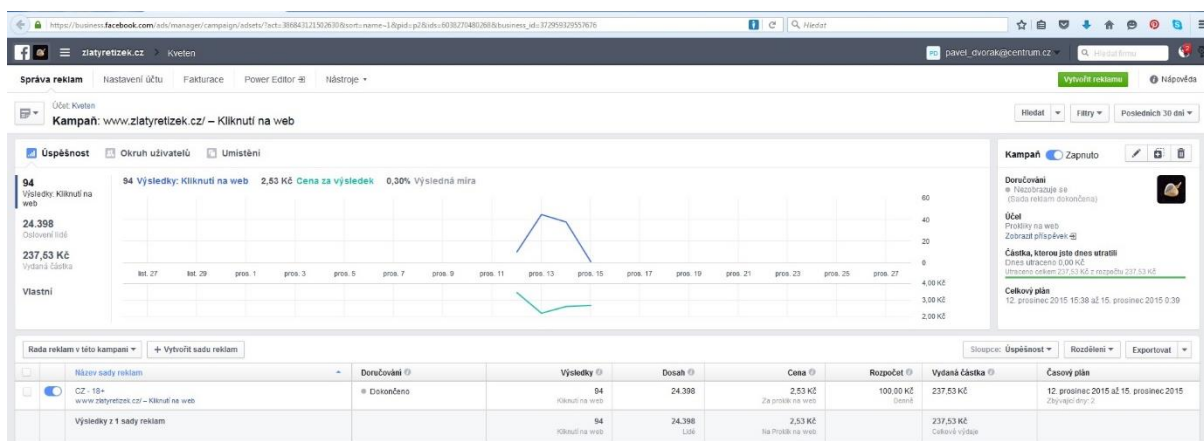
Nastavení všech parametrů odpovídalo představě zacílení kampaně na uživatele sociální sítě Facebook a Instagram, kteří již realizovali nákup na e-shopu, nechali na sebe spojení v podobě e-mailové adresy a zároveň i na jejich přátele. Výsledky stejné kampaně na sociální síti Instagram budou zhodnoceny v kapitole 3.7.4. Vyhodnocení reklamy na

sociální síti Instagram. Jediným kritériem byla minimální věková hranice 18 let bez rozdílu pohlaví. Všichni uživatelé byli osloveni stejnou podobou reklamního sdělení. Seznam 94 e-mailových adres zákazníků e-shopu byl exportován do nastavení při zakládání kampaně. Facebook automaticky vyhledal všechny uživatele, kteří vlastní facebookový profil se stejnou e-mailovou adresou. Ti a následně jejich přátelé, byli osloveni reklamním sdělením v podobě fotografie nabízeného produktu a to, dvoubarevného srdíčka s doplňujícím textem: „V e-shopu Zlatyretizek.cz najdete za super ceny zlaté šperky. Nad 1000 Kč poštovné ZDARMA!“ Reklamní sdělení mělo za úkol oslovit stávající zákazníky e-shopu a jejich přátele, kteří jsou potenciálními zákazníky.

3.6.2 Vyhodnocení reklamní kampaně na sociální síti Facebook

Celkové zobrazení reklamního sdělení bylo v počtu 24 398. Z toho 15 809 zobrazených reklamních sdělení v různých formách příspěvků na sociální síti Facebook.

Obrázek 5: Facebook - výsledky zobrazení 12. - 15. 12. 2015

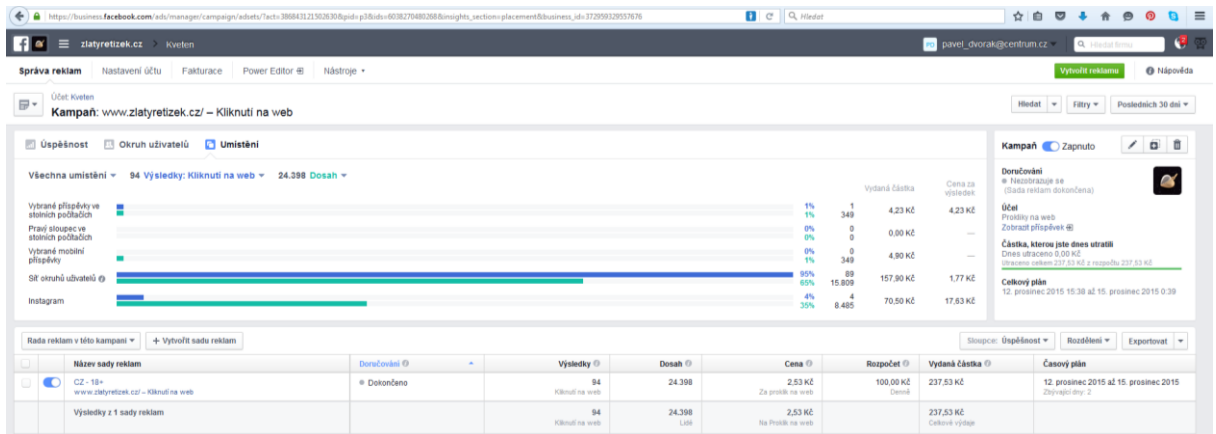


Zdroj: autor práce, administrátorské prostředí Facebook, 2015

Zacílení zobrazení bylo naplánováno jak na stolní počítače, tak na mobilní zařízení. Z výsledků přímých prokliků stávajících zákazníků e-shopu vyplývá, že 95 % z nich zareagovalo na zobrazené reklamní sdělení v celkovém počtu 89 prokliků, viz Obr. 6. V porovnání se zobrazením všem jejich přátelům na stejné sociální síti je to 6 % z celkového počtu.

Obrázek 6: Facebook - kliknutí na web z různých reklamních kanálů

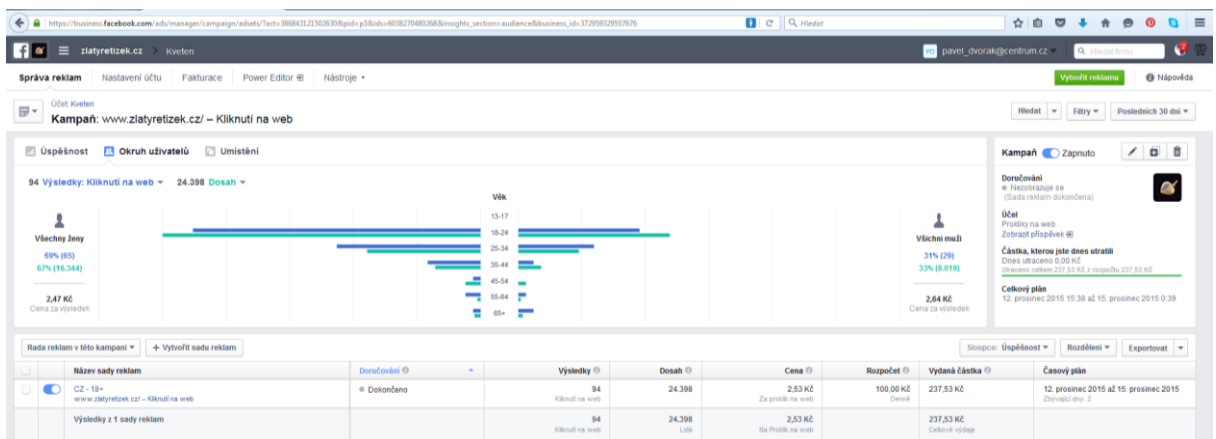
12. - 15. 12. 2015



Zdroj: autor práce, administrátorské prostředí Facebook, 2015

Na obrázku č. 7 jsou znázorněny výsledky kliknutí na web z hlediska rozdělení podle věku a pohlaví. Reklama byla zacílena na věkovou kategorii 18+ a z výsledků vyplývá, že nejpočetnější kategorie oslovených uživatelů, kteří na ni reagovali kliknutím jsou ženy ve věkové kategorii 18-24 let, následovanou opět kategorií žen ve věku 25-34 s 19 % podílem. Třetí největší kategorií byli muži ve věku 18-24 let s podílem 15 %. Z výsledků je patrné, která věková skupina byla nejvíce oslovena reklamním sdělením. Lze z toho do budoucna usuzovat i například větší zaměření sortimentu na věkovou kategorii žen 18-24 let.

Obrázek 7: Facebook - Kliknutí na web - okruh uživatelů 12. - 15. 12. 2015



Zdroj: autor práce, administrátorské prostředí Facebook, 2015

3.6.3 Vyhodnocení kampaně na síti Facebook

Sociální síť Facebook byla použita pro marketingovou komunikaci z několika důvodů. Hlavním důvodem bylo pro její použití množství uživatelů, kteří ji každý den navštěvují. Z výsledků vyplývá, že ve sledovaném období 12. - 15. 12. 2015 bylo reklamním příspěvkem osloveno 15809 uživatelů z okruhu 94 stávajících zákazníků, kteří mají na Facebooku založený profil, se stejnou e-mailovou adresou se kterou uskutečnili nákup na e-shopu. Tohoto počtu není možné na jiných sociálních sítích dosáhnout bez vložení finančních prostředků. Dalším důvodem je přesnější možnost zacílení na konkrétní vybranou skupinu uživatelů, což ostatní sociální sítě neumožňují. Výjimku tvoří jen sociální síť Instagram, která je od roku 2012 spojená se sítí Facebook a z toho důvodu používají obě sítě stejná vstupní data od uživatelů z obou sítí zároveň. Posledním důvodem je měřitelnost dostupných informací o počtu oslovených uživatelů, jejich pohlaví a jiných dat potřebných pro vyhodnocení úspěšnosti kampaně.

3.7 Instagram

Instagram jako marketingový komunikační nástroj byl vybrán, jako další možný kanál k oslovování potenciálních zákazníků, z důvodu komunikace převážně pomocí obrazového sdělení. Jelikož e-shop představuje produkty výhradně pomocí fotografií je tato síť důležitá pro marketingovou komunikaci. Založení profilu na sociální síti Instagram pro firemní účely je stejné, jako založení osobního profilu. Je ještě jedna možnost a ta byla využita v případě založení účtu pro marketingovou komunikaci e-shopu www.zlatyretizek.cz. Jedná se o založení osobního profilu pomocí ověření přístupu přes Facebookový profil. Následně byl profil přejmenován na firemní: „Zlatyretizek“. Tímto způsobem bylo ihned zpočátku osloveno množství stávajících přátel na osobním profilu administrátora a nebylo zapotřebí čekat na uživatele, kteří by mohli profil najít sami pomocí vyhledávání klíčových slov. Do spuštění reklamní kampaně spojené s účtem bylo tímto způsobem získáno celkem 35 sledujících uživatelů. Následně byl již přejmenovaný profil na Instagramu spárován s firemním profilem na sociální síti Facebook a pro reklamní sdělení byl použit jednotný příspěvek ze sociální sítě Facebook pro obě sítě zároveň. Obrázek č. 8 zobrazuje reklamní sdělení použité na obou sociálních sítích s totožným textem a jednotným obrázkem. Reklamní příspěvek byl pro Instagram použit za účelem prokliku na web a tím přivedení potenciálních zákazníků z této sociální sítě.

Obrázek 8: Facebook a Instagram - reklamní příspěvek 12. - 15. 12 2015



Zdroj: autor práce, administrátorské prostředí Facebook, 2015

3.7.1 Princip používání sítě Instagram pro e-shop

Po stažení aplikace z webových stránek play.google.com nebo itunes.com a instalaci v mobilním telefonu je uživatel vyzván k založení profilového účtu. Výběr je možný podle e-mailového spojení, čísla mobilního telefonu nebo facebookového účtu. Nastavení účtu je pak jednoduché, díky jednoduchému designu. Uživatel vkládá profilovou fotografii a jméno, které se bude zobrazovat ostatním uživatelům, dále pak základní informace o profilu. V případě stránek pro e-shop, krátké představení a odkaz na internetové stránky. Díky propojení Facebooku a Instagramu je propojen i seznam přátel. Všem přátelům z facebookového profilu, kteří mají zároveň instagramový účet je oznámeno, že byl přidán nový uživatel s příslušným jménem a je jim navrženo sledování jeho účtu.

Nový příspěvek je možné vložit po dotyku ikony v pravém horním rohu obrazovky, na všech mobilních zařízeních je na stejném místě. Ovládání aplikace je intuitivní a vždy uživatele provází jednoduchým prostředím.

Jelikož je sociální síť zaměřena na sdílení fotografií s krátkým popiskem, je vkládání fotografií primární forma komunikace. Původní rozměr fotografií s rozlišením 640 x 640 pixelů již nebyl dostačující pro moderní mobilní zařízení a byl nahrazen rozlišením 1080 x 1080 pixelů. Výsledná zobrazená fotografie má vždy rozměr čtverce a je třeba s tím počítat, aby nedošlo k nechtěnému oříznutí. Fotografie se vkládá buď z galerie uložené v mobilním zařízení, nebo je pořízena pomocí fotoaparátu, který je součástí většiny moderních mobilních zařízení, ať už se jedná o telefon nebo zařízení typu tablet. Pro úpravu fotografií je součástí aplikace množství efektních filtrů pro jejich úpravu, záleží na subjektivním pocitu administrátora, v jaké úpravě bude výslednou fotografií zobrazovat.

Po vložení a úpravě fotografie následuje její popis. Kromě možnosti označení přátel, kteří jsou na fotografii a místo jejího pořízení, je u vkládané fotografie prostor pro samotný popis. Pro popis je umožněno použití 61 znaků. Není to mnoho a z toho důvodu musí být text co nejvýstižnější, jak po obsahové tak po formální stránce. Na Instagram je možné nahrát i video. Maximální délka je 15 vteřin. Video se nahrává držením prstu na příslušném tlačítku, sejmutím prstu se nahrávání přerušuje. Tento proces lze po dobu patnácti vteřin opakovat bez omezení. Poslední pasáž je možné smazat, v případě, že není vyhovující. Barevně vyznačená lišta pod obrazem ukazuje nahrané a zbývající množství. Po nahrání videa je nabídnut seznam obrázků z natočeného videa, z kterých je možné vybrat jeden jako úvodní pro zobrazení na Instagramu. Stejně jako fotografie, tak i video je možné upravit množstvím integrovaných filtrů.

Vkládaný příspěvek je možné nakonec zobrazit veřejně nebo jen určeným příjemcům. K tomu slouží výběr na konci procesu vkládání příspěvku, kde je možnost volby mezi sledujícími a řízeným zobrazením. Popisek je pro obě nastavení stejný. Celý proces je ukončen dotykem potvrzovací ikony v pravém horním rohu obrazovky.

3.7.2 Cíl marketingové komunikace na sociální síti Instagram

Cílem reklamní kampaně na síti Instagram, je stejně jako na ostatních sociálních sítích, oslovení co největšího počtu uživatelů a tím i potenciálních zákazníků. Jelikož jsou do reklamní kampaně vkládány finanční prostředky, je očekáván nejen jejich návrat,

ale i zvýšení obrátu a kromě finančního zisku i zvýšení povědomí o značce, konkrétně o e-shopu www.zlatyretizek.cz. Vzhledem k tomu, že reklamní kampaň byla řízena v administraci sítě Facebook, bylo její zadání stejné a to na základě uživatelských dat v podobě e-mailových adres již stávajících zákazníků e-shopu a jejich přátel, kteří zároveň vlastní profil na Instagramu a je jim více než 18 let, bez dalšího bližšího určení. Instagram automaticky vyhledal účty uživatelů spojené s e-mailovou adresou z vložené databáze a ty následně oslovil reklamním sdělením, v podobě příspěvku viz Obr. 9.

Obrázek 9: Instagram - reklamní příspěvek 12. - 15. 12 2015



Zdroj: autor práce, administrátorské prostředí Facebook, 2015

3.7.3 Rychlost nasazení

Reklamní kampaň řízená z administrace sítě Facebook je na základě pravidel Facebooku schvalována v řádu hodin, což znamená minimální prodlevu před spuštěním a po schválení jsou ihned aktivní. Reklamní sdělení je následně zobrazováno ve stejné formě a velkému počtu uživatelů zároveň.

3.7.4 Stanovení rozpočtu

Finanční rozpočet vložený na propagaci příspěvku nebyl pro síť Instagram stanoven samostatně. Finanční částka vložená do reklamní kampaně byla nastavena v administraci pro síť Facebook i Instagram společně. Jelikož je na začátku kampaně nastavována maximální částka, je v jejím průběhu z této částky odečítán konkrétní finanční obnos podle reálně uskutečněných prokliků s přesměrováním na e-shop a to z kampaní na obou sociálních sítích.

3.7.5 Vyhodnocení reklamy na sociální síti Instagram

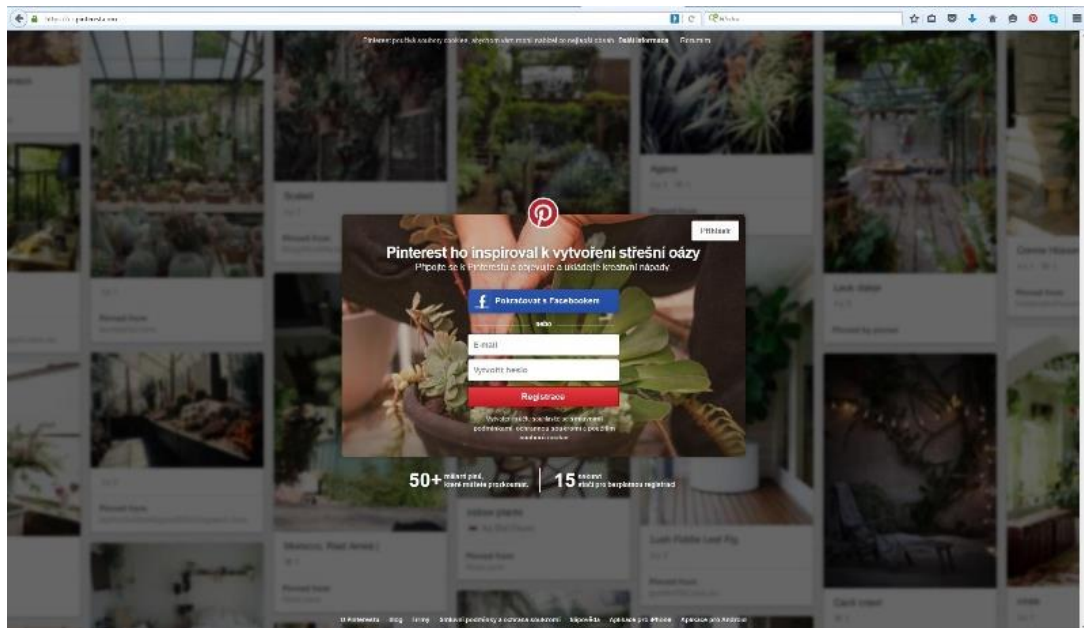
Zacílení na uživatele bylo naplánováno jen na mobilní zařízení, jelikož Instagram není určen pro zařízení jiného typu. Během stejně dlouhé doby trvání kampaně tj. 12. - 15. prosince 2015, byl na mobilní aplikaci Instagramu zobrazen reklamní příspěvek 8485 uživatelům, viz Obr. 7. Dosah příspěvku z celkového oslovení na obou sociálních sítích (Facebook, Instagram) byl na úrovni 35 %. Z výsledků dále vyplývá, že celkem 4 uživatelé klikli za dané období na příslušný příspěvek a byli tak přesměrováni na e-shop.

3.8 Pinterest

3.8.1 Princip používání sociální sítě Pinterest

Sociální síť je vytvořena nejen jako webová verze, ale i pro mobilní zařízení. Při zakládání účtu přes webové rozhraní je uživatel vyzván k přihlášení přes facebookový profil nebo pomocí zadání e-mailové adresy a hesla. V případě stažení aplikace z webových stránek play.google.com nebo itunes.com a instalaci v mobilním telefonu, je uživatel na úvodní obrazovce aplikace vyzván k založení profilového účtu podle e-mailového spojení, facebookového účtu nebo účtu na gmail.com.

Obrázek 10: Pinterest - ukázka přihlášení



Zdroj: Pinterest, online, cit. 2015-11-19

Sociální síť tím nabízí možnost oslovit následně přátele uložené v kontaktech a jejich informování o připojení nového uživatele k síti. Na rozdíl např. od sítě Facebook je firemní účet stejný jako osobní a nelze ho z osobního účtu ovládat. Pro marketingovou komunikaci firmy je tedy potřeba zakládat nový firemní účet. Stejně jako u ostatních sociálních sítí je možné vložit profilovou fotografii. V této síti je její velikost 165 x 165 pixelů. Ta se následně zobrazuje všem ostatním uživatelům a podle ní je možné identifikovat autora nástěnky a přidávaných příspěvků. Prostředí je stejně jako u Instagramu jednoduché a nezatěžuje uživatele předchozí zkušeností s podobnou službou. V horní části stránky je logo, vedle něj ikona pro vyhledávání. V případě použití počítače je vyhledávání pomocí horní vyhledávací lišty. Vyhledávání je možné ve světových jazycích a v současné době i v českém jazyce. Další ikony v mobilní aplikaci, vpravo nahoře slouží ke vstupu do části pro novinky přátel, což je obdoba zdi na Facebooku, kde se zobrazují nově přidávané nástěnky a jednotlivé příspěvky od spřátelených uživatelů. Dále záložka s názvem: „vy“, pokud někdo ze spřátelených uživatelů dá „like“ některému z příspěvků na vlastní nástěnce a nakonec záložka s názvem „zpráva“, sloužící ke komunikaci mezi uživateli.

Uživatel nejdříve založí nástěnku s názvem, popisem a zařadí ji do některé z nabízených kategorií. Zařazení do kategorie souvisí s následným zobrazováním jiným uživatelům, kteří tematicky vyhledávají.

Vkládání příspěvku je u webové verze prostřednictvím volného okna v profilu uživatele a to jak pomocí vloženého odkazu z internetu, tak vložením vlastních uložených fotografií nebo obrázků. V případě použití mobilního telefonu nebo tabletu se nový příspěvek vkládá pomocí ikony označené „+“. Z nabízeného výběru je pak možno použít výběr nové nástěnky, fotoaparát pro vyfocení nové fotografie, galerii v úložném prostoru telefonu nebo vložením internetové adresy. Následuje popis příspěvku, pro který je povoleno 64 znaků. K popisu je možné přidat i místo a to jak internetovou adresu, tak aktuální polohu uživatele. Poslední je výběr nástěnky, na kterou se příspěvek „připne“. Pokud uživatel spravuje více různě tematicky zaměřených nástěnek, je důležité dodržovat jejich stejný obsah, hlavně z toho důvodu, že ostatní uživatelé sledují tematicky zaměřené nástěnky a ne samotného uživatele. Pokud by pro ně začala být nástěnka tematicky rozdílná, může to být důvod k ukončení sledování. Sociální síť Pinterest lze pro uživatele používat i jako pasivní komunikační kanál. Pokud uživatel nechce zakládat žádné nástěnky a ani příspěvky jsou mu na úvodní straně nabízeny nejnovější příspěvky náhodně vybrané a tematicky různorodé.

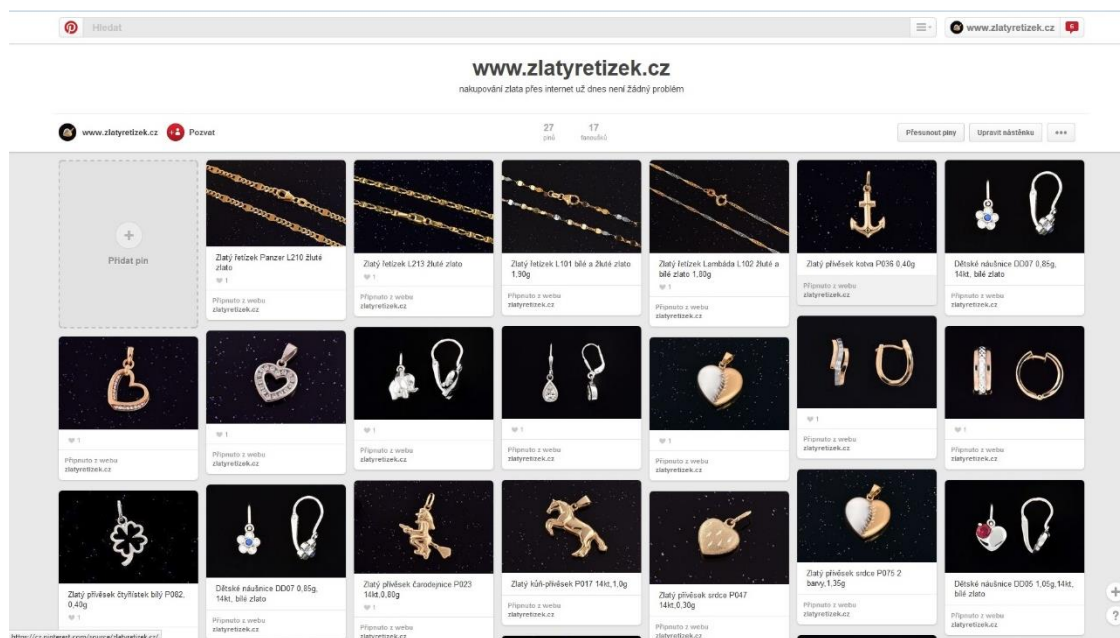
Tvorba a vložení příspěvků na jednotlivé sociální sítě se pro každou z nich liší z důvodu rozdílného vzhledu uživatelského prostředí a jiných technických podmínek, které budou zmíněny v praktické části této bakalářské práce.

Sociální síť na sdílení odkazů nalezených kdekoli na internetu byla vybrána jako další marketingový komunikační nástroj, z důvodu vhodnosti pro marketingovou komunikaci e-shopu. Cílem použití této sociální sítě bylo oslovit její uživatele a tím i potenciální zákazníky.

Založení profilu na sociální síti Pinterest pro firemní účely je stejné, jako založení profilu osobního. Tak, jako v případě založení profilu na síti Instagram, byl využit stejný postup v případě založení účtu pro marketingovou komunikaci e-shopu www.zlatyretizek.cz. Nejprve byl založen osobní profil pomocí ověření přístupu přes Facebook. Následně byl profil převeden na firemní a přejmenován na: „Zlatyretizek.cz“. Tímto způsobem bylo ihned zpočátku osloveno množství stávajících přátel na osobním profilu administrátora a nebylo zapotřebí čekat na uživatele, kteří by mohli profil najít sami pomocí vyhledávání klíčových slov a popisků obrázků. Tímto postupem bylo

získáno celkem 17 sledujících uživatelů. Při založení profilu bylo vloženo 11 příspěvků, viz Obrázek 11.

Obrázek 11: Pinterest - ukázka příspěvků 12. - 15. 12. 2015



Zdroj: autor práce, administrátorské prostředí Pinterest, 2015

3.8.2 Cíl marketingové komunikace na sociální síti Pinterest

Užití názvu, ve kterém je obsažena internetová adresa se stejným názvem jako e-shop, bylo z důvodu posílení povědomí o značce. Cílem založení profilu na Pinterestu bylo, stejně jako na ostatních sociálních sítích, oslovení co největšího počtu uživatelů a tím i potenciálních zákazníků, bez nutnosti placení za reklamní kampaň. Do marketingové komunikace na této sociální síti nebyly vkládány žádné finanční prostředky. Sociální síť Pinterest byla použita, jako součást marketingového plánu, a to z důvodu zvýšení návštěvnosti e-shopu a tím i navýšení obrátu a kromě finančního zisku i získání zákazníků s povědomím o značce www.zlatyretizek.cz.

3.8.3 Rychlost nasazení

Rychlost nasazení příspěvku na síti Pinterest je bez časové prodlevy. Odpadá zde schvalovací proces, jako u jiných sociálních sítí a to z důvodu, že se nejedná o placenou reklamní kampaň, ale o zveřejnění příspěvku s odkazem na internetovou stránku. Není

tím sice dosaženo tak velkého efektu, jako v případě placené kampaně, kde je zobrazení podporováno a upřednostňováno oproti neplaceným odkazům, ale z důvodu omezeného finančního rozpočtu nebylo v této síti počítáno s jiným druhem kampaně, než jen zveřejňování příspěvků bez finanční podpory.

3.8.4 Vkládání příspěvku

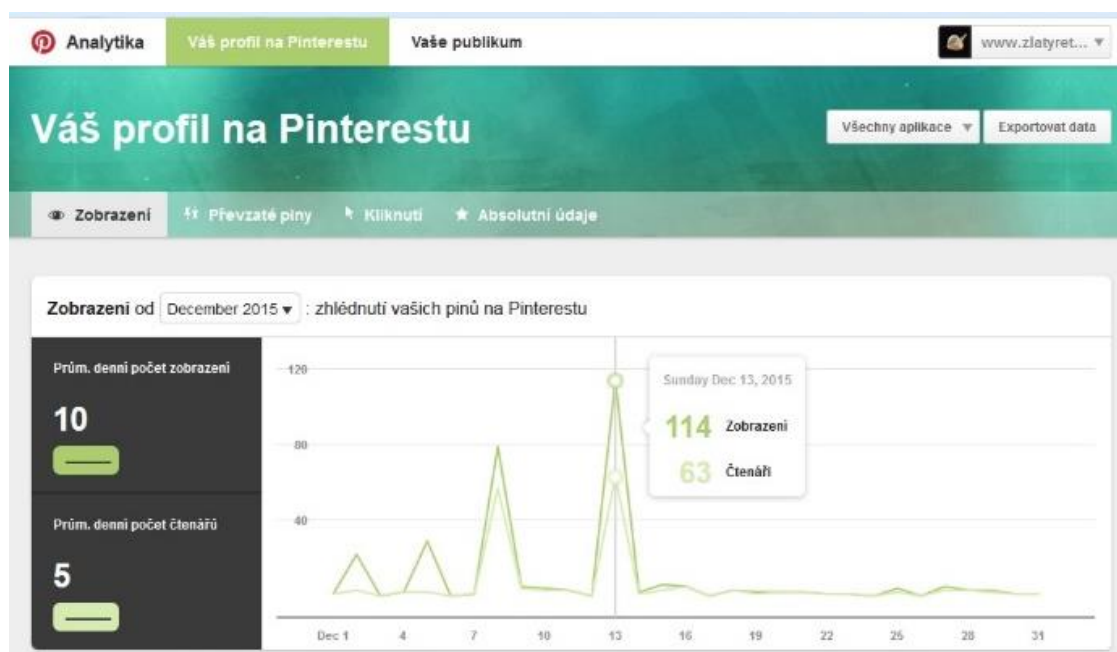
Způsoby vložení příspěvku na sociální síť Pinterest byly popsány v teoretické části této práce. V případě vkládání příspěvků sloužících pro účely marketingové komunikace e-shopu byl zvolen způsob výběru z odkazu na internetovou adresu. Po vložení internetové adresy „www.zlatyretizek.cz“ Pinterest automatickým způsobem načel dostupné fotografie ze zadané adresy, ze kterých bylo následně vybíráno. Aby byl pro uživatele představen průřez sortimentem e-shopu, bylo vybráno dalších 16 produktů ze všech kategorií, které byly následně zobrazeny a popsány pro uživatele již zmiňované sociální sítě. Celkem tedy bylo zobrazeno 27 produktů. Všechny produkty byly „připíchnuty“ na stejnou nástěnku s názvem: „zlatyretizek.cz“, viz Obr. 11.

Tabulka 2: Pinterest - počet zobrazení příspěvků

Datum	Počet zobrazení	Počet návštěvníků
12. 12. 2015	0	0
13. 12. 2015	114	63
14. 12. 2015	2	1
15. 12. 2015	6	3

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Obrázek 12: Pinterest - Analytika příspěvků 12. - 15. 12. 2015



Zdroj: autor práce, administrátorské prostředí Pinterest, 2015

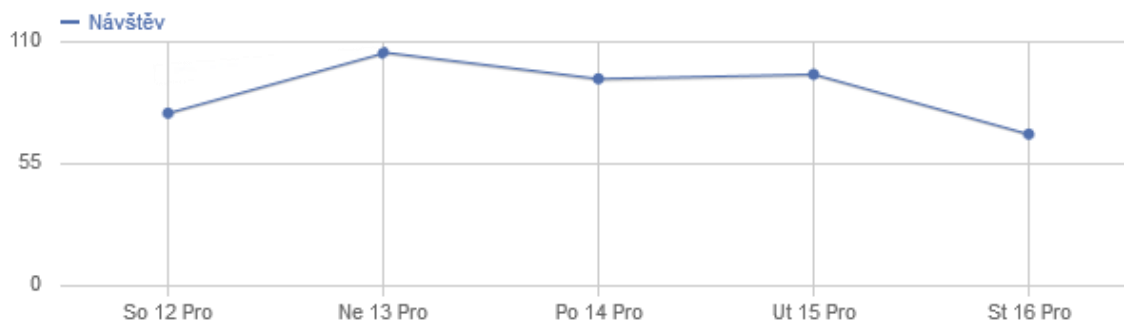
3.8.5 Vyhodnocení reklamy na sociální síti Pinterest

V průběhu sledovaného období naplánovaného pro kampaň tj. 12. - 15. 12. 2015, byla nástěnka s 27 odkazy na produkty ve formě příspěvků na sociální síti Pinterest, zobrazena celkem 67 uživateli, kteří zobrazili celkem 122 příspěvků, viz Tab. 2. Volba sociální sítě Pinterest jako dalšího marketingového komunikačního nástroje bez nutnosti platby za propagaci příspěvku, byla podle výše uvedených výsledků vyhodnocena jako uspokojivá, viz Obr. 12. Jelikož nebylo této sociální sítě využito v žádném předchozím období, není možné porovnat výsledky se stejným obdobím v předchozích letech. Hlavním přínosem bylo získání zkušeností s touto sociální sítí, která zatím není v České republice tak využívána jako např. Facebook, a to nejen k marketingovým účelům firem, ale i ke komunikaci mezi uživateli a jejich sdílení příspěvků, jako je tomu u jiných sociálních sítí.

3.9 Výsledky návštěvnosti e-shopu v průběhu kampaní na sociálních sítích

Z výsledků návštěvnosti e-shopu „Zlatý řetízek“ (www.zlatyretizek.cz) za sledované období 12. - 15. 12. 2015 vyplývá postupný nárůst návštěvnosti uživatelů, viz Obr. 13. Po zobrazení příspěvků na všech zmiňovaných sociálních sítích, které dle výsledků jednotlivých kliknutí na příspěvek znamenaly přesměrování na stránky e-shopu. Komunikace na sociálních sítích je založena na zobrazování nových příspěvků uživatelům na předních pozicích na jejich Timelines, nástěnkách atd. Sestupná tendence grafu ukazuje, jak postupně klesá návštěvnost se „stářím“ příspěvků. Je to dáno nejen určitou neaktuálností, ale i tím, že příspěvek již viděli všichni, pro které mohl být určen. Marketingová kampaň zaměřená na zveřejnění příspěvků na vybraných sociálních sítích přivedla za zmiňované období celkem 458 potenciálních návštěvníků. Z tohoto počtu bylo uskutečněno celkem 9 prodejů zboží, za výše zmiňované období. Pokles křivky návštěvnosti dokazuje, jak nutné je kontinuální přidávání příspěvků na vybrané sítě, tak aby se uživatelům zobrazovaly stále nové a nové příspěvky. Jen tak je možné udržet jejich pozornost, povědomí o značce, loajalitu a šíření příspěvků pro jejich další přátele. Vzhledem k vynaloženým finančním nákladům, proti hodnotě čistého zisku po odečtení všech nákladů lze dojít k závěru, že komunikační kampaň realizovaná na vybraných sociálních sítích byla úspěšná. Přesné finanční výsledky jsou majiteli e-shopu známy, ale vzhledem, ke skutečnosti, že jsou pokládány za obchodní tajemství, nebudou v této bakalářské práci zveřejněny. (Eshoprychle, online, cit. 2016-01-11)

Obrázek 13: Výsledky návštěvnosti e-shopu www.zlatyretizek.cz 12. - 15. 12. 2015



Zdroj: autor práce, administrátorské prostředí Eshoprychle, 2015

ZÁVĚR

Sociální sítě, jako komunikační marketingový nástroj, doplňují a rozšiřují možnosti, jak oslovit konkrétní skupinu uživatelů. Pomocí možností zacílení, dle různých kritérií, počínaje sociodemografickými a konče např. zájmy konkrétního uživatele, lze dosáhnout výsledků s oslovením konkrétní skupiny zákazníků. Výsledky provedené SWOT analýzy hodnotily silné a slabé stránky e-shopu „Zlatý řetízek“. Zaměřením se na slabé stránky z výsledků SWOT analýzy, byly zjištěny zásadní nedostatky v oblasti marketingu převážně na sociálních sítích. Při porovnávání využití sociálních sítí konkurenčními e-shopy, bylo zjištěno, že stále jen malá část z nich je využívá jako marketingový nástroj. Je možná otázkou dalšího možného výzkumu, z jakého důvodu tomu tak je. Následoval výběr konkrétních sociálních sítí, na kterých byl založen profil a bylo na nich zobrazeno reklamní sdělení ve formě příspěvku. Pro marketingovou komunikaci a zároveň i výzkum možnosti použití s omezeným finančním rozpočtem, byly pro e-shop „Zlatý řetízek“ zvoleny tři sociální sítě a to Facebook, Instagram a Pinterest. Výběr byl proveden na základě skutečnosti, že příspěvky na těchto sítích jsou obrazová sdělení spojená s textovou informací.

Kampaně byly na výše zmiňovaných sítích nastaveny na stejné období 12. - 15. prosince 2015. Největší zásah byl zjištěn na síti Facebook v podobě 15 913 zobrazení. Zde byla kampaň zaměřena na již stávající zákazníky e-shopu a jejich přátele. Počet kliknutí na příspěvek přivedlo na e-shop 89 potenciálních zákazníků. Na síti Instagram byl ve stejném období zobrazen příspěvek v počtu 8485, z toho 4 uživatelé reagovali kliknutím na příspěvek. Z výsledků zobrazení příspěvků na síti Pinterest ve sledovaném období tj. 12. - 15. 12. 2015 vyplývá, že přidáním příspěvků v tomto období došlo k nárůstu počtu zobrazených příspěvků, ale také ke zvýšení počtu sledujících uživatelů.

Na základě praktického výzkumu lze konstatovat několik zjištění. Pro použití sociálních sítí, jako komunikačního marketingového nástroje, je hlavní předpoklad kontinuální a cílená aktivita v podobě vytváření příspěvků s atraktivním obrazovým sdělením. Jen tak je možné zaujmout uživatele a zároveň i potenciálního zákazníka. Je jen otázkou, zda příspěvek bude natolik zajímavý, aby výsledkem byla požadovaná konverze. Z toho důvodu je nejen důležité sledovat změny v oblasti vývoje těchto sítí, ale i nejnovějších trendů v oblasti marketingu a PR.

Sociální sítě jako nástroj marketingové komunikace využívá jen konkurent Goldex.cz a to jen síť Facebook. Ostatní sociální sítě e-shopy nevyužívají buď vůbec, nebo se na nich objevují náhodně, díky přidaným příspěvkům od jiných uživatelů. Vzhledem k výsledkům interakcí a uskutečněných konverzí na e-shopu, lze konstatovat, že výběr sociálních sítí, které jako hlavní komunikační prostředek používají obrazové sdělení, byl vybrán úspěšně. Být „viděn“ na sociálních sítích přispívá také k výsledkům SEO webových stránek e-shopu, jelikož marketingově zaměřené příspěvky odkazují na e-shop a tím vytvářejí zpětný odkaz důležitý pro výsledky vyhledávačů, např. Google.

Pokles křivky návštěvnosti dokazuje, jak nutné je kontinuální přidávání příspěvků na vybrané sítě, aby se uživatelům zobrazovaly stále nové a nové příspěvky. Jen tak je možné udržet jejich pozornost, povědomí o značce, loajalitu a šíření příspěvků pro jejich další přátele. Ne vždy je zapotřebí uskutečňovat reklamní kampaň podpořenou velkou finanční investicí. Je jen otázkou správně vytyčených cílů, empirických zkušeností a správným použitím nejnovějších poznatků ze všech oblastí marketingu, reklamy, PR, psychologie a sociologie zda se každému, kdo chce používat sociální sítě, jako komunikační marketingový nástroj, povede kampaň s úspěchem realizovat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BARTES, František. *Strategie konkurenčních střetů*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, 171 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-100-9.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, 280 s. ISBN 978-80-86730-61-5.

FISK, Peter. *Staňte se marketingovým géniem*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 348 s. ISBN 80-251-1319-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 250 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-88-6.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KASHANI, Kamran a Jean-Pierre JEANNET. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xvi, 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 308 s. ISBN 80-7169-297-2.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor a Kenneth CUKIER. *Big Data*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 256 s. ISBN 978-80-251-4119-9.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 2. vyd. Praha: Management Press, 1998, 223 s. ISBN 80-85943-83-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. *Černá ovce facebooku: -jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013, 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.

SYNEK, František. *Manažerská ekonomika*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, 475 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-9069-6.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

MCPHAIL, Thomas L. *Global communication: theories, stakeholders, and trends*. Fourth Edition. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2014, ix, 326 pages. ISBN 9781118622025.

POYNTER, Ray. *The handbook of online and social media research: tools and techniques for market researchers*. New York: Wiley, 2010, xix, 441. ISBN 9780470710401.

RETTBERG, Jill Walker. *Blogging*. 2nd ed. Cambridge: Polity, 2014, viii, 195 s. Digital media and society series. ISBN 978-0-7456-6365-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

About Us. *Instagram* [online]. Menlo Park, California: Instagram, 2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>

An Essential Guide For Facebook Cover Images 2014. *Business2community* [online]. United States: B2C, Inc., 2014 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/facebook/essential-guide-facebook-cover-images-2014-0984472#1E0dXeHYFBsW868S.97>

Co je GIF? *Myartse* [online]. Praha: Myartse.com, 2012 [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <http://www.myartse.com/co-je-gif/>

Cookies. *Adaptic* [online]. Praha: Adaptic, s.r.o. [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cookies/>

DOČEKAL, Daniel. Pinterest. *LUPA* [online]. Praha: Internet Info, s.r.o., 2014 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/pinterest-k-cemu-muze-byt-dobra-ciste-obrazkova-socialni-sit-1/>

Eshoprychle [online]. České Budějovice: Bohemiasoft s.r.o., 2016 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.eshop-rychle.cz/admin/script.php>

Evaluační nástroje obecně. *Adiktologie* [online]. Praha: 1. LF UK a VFN v Praze, 2012 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://www.adiktologie.cz/en/articles/detail/593/3886/SWOT-analyza-jako-evaluacni-nastroj>

Facebook statistics for Czech Republic. *Allin1Social* [online]. allin1social.com, 2015 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <https://http://www.allin1social.com/facebook-statistics/countries/czech-republic>

Flash. *Adaptic* [online]. Praha: Adaptic, s.r.o. [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/flash/>

Goldex. *Facebook* [online]. Menlo Park, California: Facebook, Inc., 2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: https://www.facebook.com/goldex.cz/?fref=ts

Hypertextový odkaz. *It-slovník.cz* [online]. it-slovník.cz [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <http://it-slovník.cz/pojem/hypertextovy-odkaz>

Internet Users in the World by Regions November 2015. *Internet World Stats* [online]. Bogota, Colombia: Miniwatts Marketing Group, 2015 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Internet Users in the World by Regions November 2015. *Internet World Stats* [online]. Bogota, Colombia: Miniwatts Marketing Group, 2015 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>

KOLÁŘ, Petr. *Trendy v návštěvnosti internetu, Ročenka 2014* [online]. Praha: SPIR z. s. p. o., 2015 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2015__netmonitor_rocenka_2014.pdf

Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users. *Statista* [online]. New York, United States: Statista, Inc., 2016 [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Marketingová komunikace na internetu. *BusinessInfo.cz* [online]. Praha: CzechTrade [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>

Mediální slovník. *Media Guru* [online]. Praha: PHD, a.s. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/integrovana-komunikace/>

Mediální slovník. *Media Guru* [online]. Praha: PHD, a.s. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>

Newsletter. *Adaptic* [online]. Praha: Adaptic, s.r.o. [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnícek/newsletter/>

Our Mission. *Facebook* [online]. Menlo Park, California: Facebook, Inc., 2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Pinterest [online]. San Francisco, California: Pinterest, 2015 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <https://www.pinterest.com/>

SKŘIVAN, Jaromír. GIF, JPEG a PNG - jak a kdy je použít? Archiv 16.5.2002 9. In: *Interval.cz* [online]. Brno: ZONER software, a.s., 2002 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/gif-jpeg-a-png-jak-a-kdy-je-pouzit/>

Vytvořit stránku. *Facebook* [online]. Menlo Park, California: Facebook, Inc., 2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=pages_you_admin

SEZNAM ZKRATEK

CPC - z angl. Cost per Click.

CPM - z angl. Cost per Mile - cena za tisíc zobrazení.

GIF - Graphics Interchange Format.

IT - Information Technology

PNG - Portable Network Graphic

PPC - Pay per Click

PR - Public Relation

SEO - Search Engine Optimization)

SWOT - Analysis of the Strengths and Weakness of an organization and the Opportunities and Threats facing.

WOM - Word-of-Mouth Marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: SWOT analýza - teoretická ukázka	36
Obrázek 2: Facebook - založení firemní stránky.....	43
Obrázek 3: Facebook - rozměry profilové a úvodní fotografie.....	44
Obrázek 4: Facebook - nastavení 12. - 15. 12. 2015	51
Obrázek 5: Facebook - výsledky zobrazení 12. - 15. 12. 2015	52
Obrázek 6: Facebook - kliknutí na web z různých reklamních kanálů 12. - 15. 12. 2015.....	53
Obrázek 7: Facebook - Kliknutí na web - okruh uživatelů 12. - 15. 12. 2015	53
Obrázek 8: Facebook a Instagram - reklamní příspěvek 12. - 15. 12 2015	55
Obrázek 9: Instagram - reklamní příspěvek 12. - 15. 12 2015	57
Obrázek 10: Pinterest - ukázka přihlášení	59
Obrázek 11: Pinterest - ukázka příspěvků 12. - 15. 12. 2015	61
Obrázek 12: Pinterest - Analytika příspěvků 12. - 15. 12. 2015	63
Obrázek 13: Výsledky návštěvnosti e-shopu www.zlatyretizek.cz 12. - 15. 12. 2015	64

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza e-shopu www.zlatyretizek.cz	38
Tabulka 2: Pinterest - počet zobrazení příspěvků	62

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Pavel Dvořák

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Sociální síť, jako komunikační marketingový nástroj pro e-shop

Rok: 2016

Počet stran textu: 56

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 20

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 23

Vedoucí práce: Mgr. Libor Svoboda, Ph.D.