

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Marketing v sociálních sítích

**Zhodnocení marketingové komunikace firmy
Student Agency**

Natalia Shaposhnik

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Natalia Shaposhnik

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketing v sociálních sítích. Zhodnocení marketingové komunikace firmy Student Agency.

Název anglicky

Social media marketing. Evaluation of Marketing Communication of the Company Student Agency.

Cíle práce

Analyzovat a popsat podstatu firemního webu. Určit, jakým směrem se marketingová komunikace ve firmě s největší pravděpodobností bude ubírat. Přínosem práce je ucelený názor na současný stav i budoucí vývoj firemní komunikační strategie.

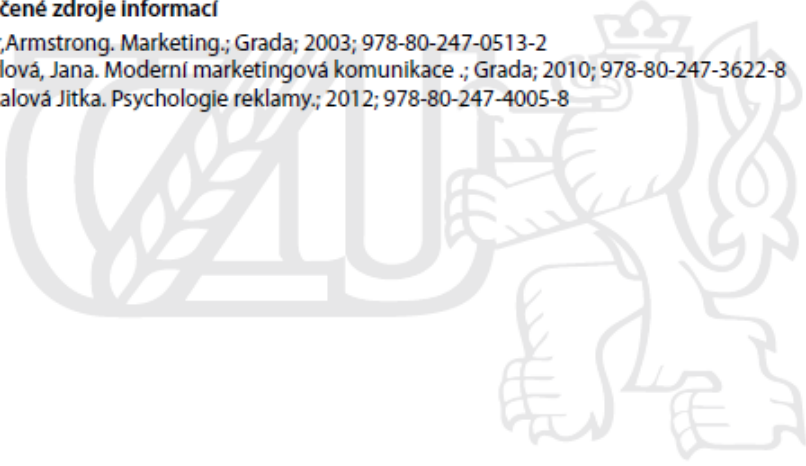
Metodika

V práci bude zhodnocen podnik na základě analýzy marketingové komunikace. Data budou získána metodou dotazníku, vyhodnocena a porovnána i s daty jiných podniků z minulých období.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Doporučené zdroje informací

1. Kotler, Armstrong. Marketing.; Grada; 2003; 978-80-247-0513-2
 2. Příkrylová, Jana. Moderní marketingová komunikace.; Grada; 2010; 978-80-247-3622-8
 3. Vysekalová Jitka. Psychologie reklamy.; 2012; 978-80-247-4005-8
- 

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Mgr. Ing. Vladimír Očenášek

Elektronicky schváleno dne 31. 10. 2014

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketing v sociálních sítích. Zhodnocení marketingové komunikace firmy Student Agency" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. 3. 2015

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Ing. Vladimíru Očenáškovvi za cenné rady,
připomínky a metodické vedení práce.

Marketing v sociálních sítích

Social media marketing

Souhrn

Tato bakalářská práce analyzuje současný stav marketingového řízení STUDENT AGENCY, která působí v oblasti cestování a dopravy již 20 let. Cílem práce je představit firmu, zhodnotit její komunikační mix pomocí SWOT analýzy, a na základě výsledků sestavit návrh několika opatření pro udržování zákaznické masy a minimalizaci slabých stránek.

Summary

The thesis analysis the present state of marketing management STUDENT AGENCY k. s. which operates in the area of traveling and traffic for 20 years. The aim of the thesis is to introduce company, to evaluate its communication mix. The goal is to introduce company, to evaluate its communications mix using SWOTT analysis. Based on the results, this thesis suggests some steps to retain customers and to reduce weaknesses.

Klíčová slova: Student Agency, marketingová komunikace, reklama, komunikační mix, konkurence, marketingový plán.

Keywords: Student Agency, marketing communication, advertising, communication mix, competition, marketing plan.

OBSAH

1. ÚVOD	9
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	10
2.1. Cíl práce	10
2.2. Metodika	10
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
3.1. Marketing	11
3.2. Postavení marketingové komunikace	11
3.3. Od 4P k 4C	12
3.4. Webový marketingový mix 4S	13
3.5. Tendence marketingové komunikace na internetu	15
3.5.1. Komunikační kanály	15
3.5.2. Public Relations (PR) - moderně a účinně	16
3.5.3. Propagace stránek. SEO optimalizace	17
3.5.4. Product Placement	17
3.5.5. Klasická PPC reklama. Platíte za kliknutí	18
3.5.6. Sila brandingů	18
3.5.7. Marketing pro E-commerce	19
3.5.8. Vytvoření firemního profilu v sociálních sítích	20
3.5.9. Behaviorální marketing	21
3.5.10. Virální marketing jako forma Word of Mouth marketing (WOMM)	22
3.5.11. Buzz marketing	22
3.6. Potenciál komunikace na sociálních sítích	23
3.6.1. Twitter	24
3.6.2. Instagram	25
3.6.3. Facebook	26
3.6.4. YouTube	27
3.7. SWOT analýza působení na sociálních sítích	28
4. PRAKTICKÁ ČÁST	30
4.1. Představení STUDENT AGENCY k. s.	30

4.1.1. Předmět podnikání	31
4.1.2. Zákaznická masa	33
4.1.3. Vlakový dopravce RegioJet	34
4.1.4. DPL real, s.r.o.	34
4.1.5. Orbix	34
4.2. Analýza marketingové komunikace STUDENT AGENCY	35
4.2.1. Identita na webu	35
4.2.2. Firemní design, kultura a logotyp	36
4.2.3. Nová webová prezentace	37
4.3. SWOT analýza společnosti	40
5. Výsledky a doporučení	42
6. Závěr	43
7. Použité zdroje	44
8. Přílohy.....	46
8.1. Seznam obrázků	46
8.2. Seznam tabulek	46

1. ÚVOD

Během posledních let se stává velmi populárním školení v oblasti sociálních médií. To souvisí s rychlým rozvojem informačních technologií a internetu. Mnoho společností se snaží tohoto trendu co nejlépe využít pro své potřeby a oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Na internetu existuje spousta kvalitních materiálů, které stručně a přehledně informují o pravidlech komunikace na sociálních sítích. Tato bakalářská práce analyzuje současný stav marketingu společnosti STUDENT AGENCY k. s., se zaměřením na nízkonákladovou internetovou komunikaci. Firma STUDENT AGENCY k. s. byla, mimo jiné, zvolena kvůli častému užívání služeb ze strany autorky. Cílem je zhodnocení stupně využití sociálních sítí k propagaci produktů a služeb vybrané firmy, popis jejích silných a slabých stránek. Praktická část vychází z teoretických východisek a popisuje firemní identitu společnosti, její image, firemní desing. Na základě získaných výsledků je navrženo několik doporučení pro zlepšení marketingové komunikace firmy a udržování své vedoucí pozice na trhu v segmentu cestování a dopravy.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude analýza komunikační aktivity firmy STUDENT AGENCY k. s., představení firmy, popis jejích silných a slabých stránek, zhodnocení stupně využití sociálních sítí k propagaci svých produktů a služeb. Výstupem práce bude ucelený názor na současný stav i budoucí vývoj komunikační strategie a návrh doporučení pro zlepšení strategie.

Dílčím cílem práce bude popsat teoretická východiska k dané problematice.

2.2. Metodika

Teoretická východiska budou zpracována na základě studia odborné literatury a dalších informačních zdrojů. Praktická část bude obsahovat SWOT analýzu a zhodnocení marketingové komunikace vybrané společnosti. Syntézou teoretických poznatků a vlastním pozorováním budou navržena doporučení pro zlepšení komunikace se zákazníky.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1. Marketing

Co zajímá každého podnikatele? Aby existovala dostatečná poptávka po výrobcích a službách. V současné době nemohou firmy přežít jen tím, že budou dobře fungovat. Musí být vynikající, pokud chtějí uspět na trhu, který je většinou charakterizován malou nebo žádnou dynamikou a vyhrocenou konkurencí, a to jak v domácím, tak v mezinárodním prostředí (Přikrylová 2010). Znalost a **uspokojování potřeb spotřebitele** konkurenčně nejlepšími nabídkami na trhu je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu.

Pojem trh přivádí k pojmu marketing. Zjednodušeně řečeno, „umění prodeje výrobku“ je důsledkem pečlivého plánování a provedení. Jack Welch, bývalý generální ředitel General Electric, opakovaně varoval svoji společnost: *„Bud' se budeme měnit, nebo zemřeme.“* (podnikator.cz)

Je velice rozšířená představa, že marketing je pouze vědou o prodeji a reklamě. To je normálním jevem, v dnešní době jsou zákazníci zahlceni reklamou. Ta je ale pouze důležitou součástí marketingu. Marketing je souborem manažerských a společenských procesů k uspokojení potřeb a přání zákazníka (Kotler, 2004).

3.2. Postavení marketingové komunikace

“ Současná globalizace umožňuje využívání všech dostupných světových poznatků pro další rozvoj marketingu.” (Hesková 2009).

Firmy s lepšími informacemi mají výhodu před konkurencí, proto společnosti musí sledovat vnější prostředí a nejnovější informace o tržních trendech, aby si vytvořily lepší nabídky, prováděly marketingové plánování a korigovaly odchylky. Marketingová komunikace nikdy nefunguje sama o sobě. Proces prezentace produktu musí respektovat významnou kulturní specifikaci daného prostředí s rozšiřováním maloobchodní aktivity do cizích zemí. Kriticky důležitou záležitostí dle Kotlera (2007) je snaha kontrolovat růst, aby výdaje na výplaty nikdy nepřekročily výnosy.

Marketingová komunikace je, již podle názvu, soubor několika nástrojů, kterými se firma snaží komunikovat konzistentně a přesvědčivě své sdělení. Marketingový komunikační mix se dělí do pěti základních skupin, a to reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej a přímý marketing (Kotler, 2004). Získání loajálního spokojeného zákazníka, který se vrátí a zopakuje své nákupy, je hlavním cílem marketingového managementu.

3.3. Od 4P k 4C

Jeden z tradičních popisů marketingových aktivit hovoří o **marketingovém mixu**, který byl definován jako soubor marketingových nástrojů, pomocí kterých kvalifikovaní manažeři plánují koncepce ve firmě. Profesor McCarthy¹ dělí tyto nástroje do čtyř skupin, kterým říká 4P marketingu²:

- **Výrobek**, služba či způsob, jakým jsou nabízeny a prodávány.
- **Cena**, patří sem i různé slevy a pobídkové akce.
- **Umístění** a problematika distribuce produktu.
- **Propagace** a další prostředky podpory prodeje.

Model 4C³ představuje v porovnání s modelem 4P pohled na marketingový mix z jiného úhlu. Kotler (2007) uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího.

1 Jerry McCarthy ve své knize v roce 1960 představil pojem Marketingový mix (tzv. 4P)

2 4P (z anglického) product, price, place a promotion

3 4C je marketingovým mixem z pohledu zákazníka. Za zakladatele je považován profesor Lauterborn

„ Nesmíme však zapomínat, že čtyři „P“ představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Jeden marketingový expert navrhl, aby společnost čtyři složky marketingového mixu (4P) vnímaly jako čtyři faktory na straně zákazníka (4C).“ (Kotler 2007). Jednotlivá „C“ představují:

- **Customer value** - uspokojení potřeb zákazníka (odpovídá Product ze 4P),
- **Convenience** – dostupnost řešení (odpovídá Place),
- **Cost** – náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá Price),
- **Communications** – komunikace (odpovídá Promotion).

Důležitou podmínkou je integrace veškerých systémů firmy s managementem poptávky, managementem prostředků a managementem sítí. Selektivní využívání různých komunikačních aktivit s vysokou pravděpodobností zlepší fungování firmy a maximalizuje její obrat.

3.4. Webový marketingový mix 4S⁴

4S je alternativou k marketingovým mixům 4P a 4C pro vytvoření strategie přímo v prostředí Internetu. Jednotlivá „S“ podle (managementmania.com) znamenají:

- **Scope** (strategie) - zahrnuje strategické činnosti – provázání internetových aktivit, organizace s její marketingovou strategií, analýzu trhu, stanovení cílů a úkolů stránek organizace, vymezení potenciálních zákazníků a analýzu jejich kupního chování na webu.
- **Site** (stránky) – webová prezentace a motivace zákazníka, aby se vrátil.

⁴ Web marketing mix vypracoval Efthymios Constantinides jako rámec aktivit realizovaných prostřednictvím internetu

- **Synergy** (integrace) – propojení webových stránek s databázemi, propojení internetových aktivit a strategií organizace s fyzickými.
- **System** (systémy) – zahrnuje správu a provoz veškerého technického zázemí (hardware, software, síťová infrastruktura a související IT služby – administrace webových stránek, platební systém, sledování návštěvnosti webu).

3.5. Tendence marketingové komunikace na internetu

3.5.1. Komunikační kanály

Dokonalá znalost zákazníka je významným faktorem úspěchu. Prostředkem informování mezi podnikem a cílovou skupinou je komunikační cesta. Hodnocení komunikačního kanálu ze strany zákazníka a podniku vypadá následovně (systemonline.cz):

Obrázek 1: Hodnocení komunikačního kanálu



zdroj: vlastní zpracování

3.5.2. Public Relations (PR) - moderně a účinně

Sjednocení marketingové politiky s veřejným zájmem probíhá pomocí PR, katalyzátoru, kterým lze měnit pohledy, názory, vnímání image a budovat reputaci. Zaměstnanec by měl pracovat na **udržování image**, cíleně komunikovat s klienty a ovládat PR nástroje, kterými jsou (Hesková 2009):

- Vnitřní komunikace, která je zaměřena na vypracování dobré komunikační politiky ve skupině vnitřních partnerů. Součástí dobré interní komunikace jsou firemní časopisy, dny otevřených dveří, školení.
- Vnější komunikace zahrnuje reklamní kampaň, prezentace, tiskové konference, direct mail, dopisy, pozvánky, letáky, briefing⁵, neformální setkání s novináři.
- Budování loajality zákazníků (veřejnosti).

Dobré PR je komplexní, připravuje vhodné prostředí pro přijetí reklamy, je levné a lze ho přiřadit do následujících skupin činností: lobbying⁶, podpora změn ve firmě (Change management), sponzoring a charita, B2B⁷ a další.

Cílem public relations je podle Vašítkové (2014) vyvolávat kladné postoje veřejnosti k firmě a následné vyvolání zájmu zákazníků. Hlavními úkoly je zvyšování důvěryhodnosti společnosti, zlepšování vztahů s veřejností.

5 Briefing je krátká informativní schůzka

6 Lobbying je boj za zájmy určité skupiny

7 Business to business vyjadřuje vztah mezi korporacemi

3.5.3. Propagace stránek. SEO optimalizace⁸

Optimalizace webových stránek je velmi účinná metoda, která zvyšuje množství cílené návštěvnosti a zlepšuje umístění ve vyhledávačích.

Sbírka doporučení při vytváření a upravování webových stránek, aby návštěvník našel stránku na vyšší pozici (tvorba-webu.cz):

- I. Kvalitní, unikátní obsah a poutavé texty,
- II. Vhodně zvolený seznam klíčových slov (key words-KW),
- III. Používání tagu dle norem,
- IV. Krátká, srozumitelná, neměnná URL adresa (doména),
- V. Vhodně použitý titulek,
- VI. Budování zpětných odkazů z jiných stránek na hlavní web,
- VII. Psaní PR článků a komentářů,
- VIII. Ošetření duplicit.

Dobře udělaný web s unikátním obsahem si návštěvníky najde sám.

3.5.4. Product Placement

PP je alternativním umístěním reklamy konkrétního produktu či značky do fiktivního prostředí (filmy, seriály, reality show, počítačové hry). Rušivé reklamy v televizi moc lidí nebaví. V současné době je snadné filtrovat propagační tlaky – změnit kanál, ztlumit zvuk apod., proto producenti musí hledat náhradní řešení. Za prvé, respektovat limity stanovené pro reklamu, za druhé, působit nenásilně.

⁸ Optimalizace pro vyhledávače má zkratku SEO (Search Engine Optimization)

3.5.5. Klasická PPC reklama⁹. Platíte za kliknutí

Nejčastější druh platby za online reklamu. Pokud uživatel zadá svůj vyhledávací dotaz (buď v Google, Bing, Seznamu atd.), začíná výběr placené reklamy a objevují se dle určitého pořadí. PPC reklama přináší následující výhody:

- Platba za přivedeného návštěvníka,
- Snadné měření účinnosti,
- Nízké náklady,
- Snadné provedení změn, které se okamžitě projeví.

3.5.6. Sila brandingu¹⁰

Podle Juráškové, Horňáka a kol. (2012) jde o vytváření síly, jména, symbolu a designu značky a působení těchto částí na zákazníka. Je založen na vytváření a sdílení emocí značky, což musí vycházet z dobré znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny zákazníků.

Dnešní trh je přesycen všemi různými výrobky a službami, ale většina je okopírovaná a není kvalitní. Lidé musí rozumět unikátní odlišnosti značky jednoho producenta od druhého. Mezi hlavní cíle brandingu zahrnujeme (adaptic.cz):

- Ochrana značky před konkurencí,
- Identifikace výrobce,
- Monitorování zdrojů hodnoty značky (vytváření pozitivních asociací u potenciálních zákazníků), originální nápady,
- Posilování známosti a originality loga.

9 PPC (Pay Per Click) účtovací metodika na Internetu

10 Branding je technika, která slouží k budování značky (brandingu)

Úspěšná značka je symbolem konkrétních hodnot, a potřebuje znát svoji vlastní pozici na trhu, vědět kam směřuje. V případě, že je značkové jméno již známé, ušetří firma na reklamě spoustu peněz.

3.5.7. Marketing pro E-commerce¹¹

Dynamický rozvoj zaznamenává komerční využití Internetu. E-commerce je tvořena souborem různých aktivit, nejsou to jenom portály a internetové obchody. Předmětem strategie je zefektivnit operace na trhu, zvýšit povědomí zákazníka o značce, stanovit vhodné nástroje, které zajistí efekt z působení firmy na internetu.

Podmínky uplatnění e-business

Úspěch elektronického podnikání závisí na schopnosti firmy nabídnout a poskytnout klientovi maximální možný objem služeb, které klient požaduje a také za ně platí. Elektronické obchodování, na rozdíl od e-commerce v sobě zahrnuje vnitropodnikové procesy, které jsou podporovány pomocí ICT, například řízení vztahu se zákazníky (**CRM¹²**), řízení objednávek, skladování, vývoj produktů a další.

Je požadována neustálá informovanost, profesní úroveň a poskytování služeb v reálném čase. Klient zůstane v elektronickém spojení s poskytovatelem služeb v případě, že bude spokojen s atraktivní a pečlivou nabídkou.

E-shop¹³

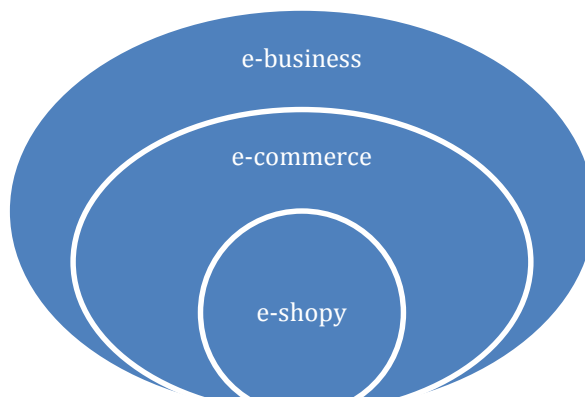
Webový portál, který umožňuje prezentaci zboží a realizaci objednávek v internetovém prostředí.

11 E-commerce (Electronic Commerce) široký pojem pro obchodní transakce prováděné přes Internet

12 CRM je zkratka z anglického Customer Relationship Management

13 E-shop (electronic shop) je internetový obchod

Obrázek 2: Prvky elektronického podnikání



zdroj: vlastní zpracování

3.5.8. Vytvoření firemního profilu v sociálních sítích

S propagací v oblasti e-commerce souvisí tvorba atraktivních webových stránek. Profil funguje jako vizitka pro návštěvníky. Dokonalé důvěryhodné webové stránky jsou předpokladem úspěšného vstupu na internet. Nadměrné „spamování“, rovněž jako nedostatečně aktualizované příspěvky, mohou poškodit první dojem. Důležitý je oboustranný dialog se zákazníky a každodenní reakce na dotazy.

Pro vytvoření atraktivních stránek je k dispozici celá řada pravidel a doporučení ve smyslu „7C“¹⁴(Hesková 2009):

- I. Kontext (context) – Layout (rozvržení stránky) a její design.
- II. Obsah (content) – Text, obrázky, zvuky a videa obsažená na stránkách.
- III. Veřejnost (community) – Stránky umožňují komunikaci mezi uživateli.
- IV. Kustomizace (customization) – Schopnost stránky přizpůsobit se různým uživatelům a umožnit jim si stránku personalizovat.

¹⁴ Společnost Rayport and Jaworski uvedla sedm hledisek, podle kterých lze tvořit webové stránky

- V. Komunikace (communication) – Stránka umožňuje komunikaci ve směru uživatel-stránka, stránka-uživatel, nebo obousměrnou.
- VI. Propojení (connection) – Stupeň spojení s dalšími stránkami.
- VII. Obchod (commerce) – Schopnost stránky realizovat obchodní transakce (Kotler 2007).

Úspěch či neúspěch webu se neomezuje jen na fázi vytvoření. Důležitou součástí je jeho efektivní používání. Různé zdroje propagace na internetu doporučují propojit webovou stránku s profilem na sociálních sítích (např. Facebook¹⁵). Pokud je profil správně nastavený a vhodně graficky sladěný, internetoví uživatelé se s ním rychleji identifikují. Základna návštěvníků se bude rozrůstat. Pojmem sociální sít' nerozumíme jen Facebook. Mezi další významné zahrnujeme například Twitter, Instagram, Youtube atd.

3.5.9. Behaviorální marketing

Behaviorální marketing na internetu je dalším typem cílené reklamní metody, kterou podle (mediaguru.cz) můžeme rozdělit do dvou oblastí:

- Sledování chování uživatele na konkrétním (např. firemním) webu.
- Druhý význam behaviorálního marketingu – jsou to sofistikované reklamní systémy (tzv. bt systémy¹⁶) umožňující cílit na uživatele na základě jeho nedávného chování na internetu.

Cookies¹⁷ webových prohlížečů a web beacons jsou metody získání dat a sledování aktivity návštěvníka (podnikator.cz).

15 Facebook byl založen Markem Zuckerbergem

16 BT - behavioral targeting

17 Název Cookie (sušenka, koláček) asociuje zvyklost z USA nebo Velké Británie nabídnout účastníkům nějaké skupiny jejich oblíbenou oplatku pro vytvoření příjemnější atmosféry

Cookies jsou malé textové soubory, které webové stránky automaticky ukládají do návštěvníkova počítače, a pomáhají zjistit, jaké informace a reklama jsou pro zákazníky nejužitečnější.

Web beacon (web bug, clear GIFs nebo pixel tag) je gif soubor o velikost 1x1 pixel, který se do prohlížečů načítá jako obrázek a poskytuje informace o provozu na webových stránkách. Slouží i ke kontrole reklam a počítá i návštěvníky.

3.5.10. Virální marketing jako forma Word of Mouth marketing (WOMM)¹⁸

Princip **virálního marketingu** na internetu spočívá v kreativním šíření komerčního sdělení mezi uživatele bez investic do reklamy. Důležité je vzbudit motivaci, přeposlat informaci dalším. Motivace může probíhat různými způsoby:

- Zasláním samotného emailu nebo newsletteru, který obsahuje odkaz na stránky,
- Přeposláním powerpointových prezentací a obrázků,
- Prezentováním hodnotného článku nebo aktuální diskuze na internetu.

Tato forma marketingu má relativně nízké náklady a jednoduchou realizaci.

3.5.11. Buzz marketing¹⁹

Velmi zajímavou a levnou reklamní metodou je buzz marketing, který má dobrý vliv na jméno podniku a je efektivně zaměřen na cílový trh (podnikator.cz). Principem buzz marketingu je nabídnout širokému publiku pozoruhodná témata, vyvolat rozruch kolem produktu, značky, firmy a podněty ke konverzacím.

¹⁸ WOMM je anglická zkratka termínu Word of Mouth Marketing. Znamená to ústní šíření reklamy mezi zákazníky

¹⁹ Buzzmarketing je netradiční forma marketingu, která se zaměřuje na vyvolání rozruchu (buzzu)

Existuje šest okolností, které vedou k úspěchu buzz marketingu: (Hughes 2006)

- Porušování tabu,
- Neobvyklost,
- Překročení mezí,
- Vtipnost,
- Pozoruhodnost,
- Obsah tajemství.

Ve skutečnosti, buzz marketing nemůže být samoučelnou technikou.

3.6. Potenciál komunikace na sociálních sítích

Firmy se pustily do užívání sociálních sítí, které nabízejí prostor pro řešení marketingových úkolů a různých firemních účelů. Cíle, které pomocí dlouhodobé internetové propagace chtějí společnosti a firmy naplňovat:

- Budování dobrého jména a zlepšení reputace,
- Posílení povědomí o produktech či službách,
- Možnost oslovit široké spektrum internetových uživatelů,
- Účinná reklama,
- Snadné zjištění názorů uživatelů.

Prvním krokem pro úspěch na sociálních sítích je vytvoření strategických postupů a nápadů, druhým – aplikace v praxi, ideálně ve spojení s placenými prvky propagace, jako je již známá **PPC reklama**. Placená reklama spolu s virálním efektem pomůže přirozenou cestou získat nové zákazníky.

3.6.1. Twitter²⁰

Služba je na internetu zdarma a od svého založení v roce 2006 získala obrovskou popularitu. Specifická komunikace na Twitteru zvyšuje loajalitu zákazníků tím, že je místem pro stručné, neobtěžující informace a věcné novinky. Příspěvek se může obsahovat maximálně 140 znaků, a to včetně případného odkazu. Základní principy vedení účtu na Twitteru dle Kolaříka (jiri-kolarik.cz) jsou:

- Sledovat ty, kteří sledují vás,
- Diskutovat přes Twitter,
- Neděkovat za sledování,
- Retweetovat (přeposílat zprávu mezi fanoušky),
- Nesledovat příliš mnoho účtů.

V současné době řada společností a firem oslovuje pomocí tohoto nástroje svou cílovou skupinu zákazníků. Je třeba pamatovat, že existence účtu na Twitteru nemá žádný význam, když nebude mít aktuální příspěvky. Lidé si firemní účet najdou v případě, že bude zajímavý.

Většina firem a společností se snaží příliš vtíravě přitáhnout pozornost zákazníků. Uživatel může být z tohoto přístupu podrážděný. Je nutné si uvědomit, že **sociální média jsou dialogem**, existují zde vztahy mezi lidmi. Vždy je zajímavé, když „redakce firmy“ napíše ve svém blogu něco poutavého. Třeba svůj osobní názor na určité téma. Ale vždy je potřeba mít na paměti účel vedení stránky.

²⁰ Twitter je internetová komunikační platforma, pomocí které můžete sledovat a sami publikovat 140 znaků dlouhé zprávy

3.6.2. Instagram²¹

Reprezentovat svou firmu či značku marketéři mohou i přes sociální síť Instagram, která byla původně vytvořena pro „fotografy“. Vedení účtu je podobné s Twitterem. Základní rozdíl je jen v tom, že na Twitteru se zveřejňují krátké zprávy s odkazem na fotografii. Na Instagramu je dominantní právě fotografie, ke které se přidává popis nebo tag²².

Obrázek 3: Ukázka ČZU stránky na Instagramu



Zdroj: vlastní Print Screen

21 Instagram je volně dostupná aplikace pro zařízení Iphone, Ipad, OS Android, která umožňuje sdílení fotografií

22 Tag je štítek, cedulka

23 Print Screen slouží pro přímé vkládání a editaci sejmutých obrazů

3.6.3. Facebook

Další vhodné místo pro komerční propagaci je klasický uživatelský profil na Facebooku, který musí působit dynamicky.

Obecně Facebook, na kterém počet profilů v České republice překročil hranici 3,2 milionu, je možné popsat jako propracovaný společenský systém virálně šířící jakékoliv informace, sloužící k rychlému sdílení multimediálních dat a udržování vztahů.

Obrázek 4: Státy, kde je Facebook dominantní sociální sítí

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

July 2014



Zdroj: (allfacebook.com)

Zjednodušený postup pro založení firemní stránky je následující:

- I. Výběr příslušné kategorie, která ovlivňuje dostupnost jednotlivých položek v záložce „informace“.
- II. Pojmenování stránky ve vhodném jazyce (username).
- III. Vyplnění údajů a „otevření profilu“.

Základem každé stránky je profilová fotografie, která vytvoří dobrý prvotní dojem na uživatele. Doporučovaná velikost je 180 x 180 px a logo (miniatury u každého příspěvku) 153 x 153 px.

Dalším krokem je potřeba se naučit jazyk komunity zákazníků a reprezentovat svou značku na úrovni.

3.6.4. YouTube²⁴

V dnešní době se stále více firem snaží na svých stránkách omezit rozsah článků, anebo přidat vizuálně příjemnější videa. Lidé jsou líní číst deset odstavců textu o historii firmy.

Video marketing patří mezi klasické marketingové strategie. Nemalé procento „propagátorů“ očekává, že jen nahrají video na YouTube a výsledky se dostaví sami. Ve většině případů potenciální klienti a zákazníci udrží u videa pozornost maximálně 3 minuty, a po této době se jejich soustředění a pozornost obrátí jinam. Pomocí následujících nástrojů firma posílí povědomí o jejích službách a bude se lišit od konkurentů:

- **„Call to action“** znamená donutit návštěvníka ke kliknutí na „To se mí líbí“. Tímto způsobem firma získává vyšší šanci na zobrazení v kanálech novinek.
- Jednoduchý banner (overlay), který v podstatě vyjede při spuštění videa, umožňuje, aby při kliknutí odkázal uživatele tam, kam firma potřebuje. Overlay je možné nastavit za pár minut.
- Doména v popisku a zpětné odkazy.
- Hudba vždy vyvolává silné emoce a odezvu posluchače. Vhodná píseň má velmi vysoký účinek. Youtube audioknihovna značně zjednodušuje vyhledávání správného videa (dle žánru, nálady, délky trvání). Stačí jenom kliknout na položku „download“ a vyhovující skladba je stažena.

²⁴ YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů

3.7. SWOT analýza²⁵ působení na sociálních sítích

Podnikové analýzy jsou základem pro tvorbu strategií operativního a taktického charakteru. Úspěch podniku závisí na správném vyhodnocení, proto je užitečným krokem zmapování silných a slabých stránek.

Zkratka SWOT je přeložena z počátečních písmen anglických slov:

- I. Strengths (silné stránky),
- II. Weaknesses (slabé stránky),
- III. Opportunities (příležitosti),
- IV. Threats (hrozby).

Jednotlivé tržní faktory označují 4 oblasti zájmu (sunmarketing.cz).

Obrázek 5: Prvky SWOT analýzy

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	S SILNÉ STRÁNKY strengths	W SLABÉ STRÁNKY weaknesses
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	O PŘÍLEŽITOSTI opportunities	T HROZBY threats

Zdroj: (sunmarketing.cz)

²⁵ SWOT analýza se užívá ve strategickém marketingu, je to nejjednodušší metoda komplexního hodnocení fungování firmy

Do levé poloviny (silné stránky, příležitosti) se zařazují faktory, které mají pozitivní dopad na poptávku po produktech a vznik distribučních řetězců, pomáhají posílit pozici na trhu. Při **vnitřní analýze** je třeba se zaměřit na existenci informačního systému, lokaci sídla podniku, certifikaci jakosti, dovednosti, potenciál (vlastní know-how a patentované technologie).

Pravá část (hrozby, slabé stránky) znázorňuje nespokojenost zákazníků s designem, cenové války, nízkou produktivitu práce, závislost na dodavatelích, nedostatečnou flexibilitu v reakcích na legislativní změny, existence substitutů, nízké povědomí o značce a malou prezentaci na internetu, tzv. negativní skutečnost.

Horní oddíl mapuje interní faktory, které se dají ovlivnit. Dolní zahrnuje ekonomické, technologické, legislativní, sociálně-kulturní faktory.

4. PRAKTICKÁ ČÁST

4.1. Představení STUDENT AGENCY k. s.

STUDENT AGENCY je 3. nejobdivovanější firmou v České Republice, která nabízí autobusové linky do více než 60 měst Evropy, spolupracuje s leteckými společnostmi, prodává jazykové a pracovní pobyty v zahraničí. Její majitel Radim Jančura se narodil 12. ledna 1972. V Brně založil v roce 1993 při studii na elektrotechnické fakultě (VUT) společnost původně pod svým jménem, od roku 1996 pak působí pod názvem Student Agency. Na začátku podnikání firma nabízela pouze au pair programy v Evropě a USA. V roce 2000 se začíná expanze společnosti a výrazná dynamika tržeb (Student agency , 2015).

V současné době je STUDENT AGENCY také synonymem luxusní autobusové dopravy, známé jako STUDENT AGENCY Express nebo „**žluté linky**“. V roce 2010 vstoupila firma na trh s novým projektem Dovolena.cz, což měly být zájezdy, s nimiž měla společnost ambice stát se největším prodejcem dovolených na českém trhu (studentagency.cz). Do skupiny Student Agency rovněž patří taxislužby v Praze, RegioJet, ORBIX a kulturní centrum Dům pánů z Lipé.

Tabulka 1: Základní údaje Student Agency

Název	STUDENT AGENCY k. s.
Právní forma	Komanditní společnost
Datum zápisu	11. listopadu 1996
Sídlo	Brno, náměstí Svobody 86/17, PSČ 60200
Identifikační číslo	25317075
Statutární orgán	Ing. RADIM JANČURA, dat. nar., 12. ledna 1972
Základní kapitál	1 000 000,- Kč

Zdroj: (justice.cz)

STUDENT AGENCY taky je partnerem sportovních, charitativních a kulturních projektů.

4.1.1. Předmět podnikání

V důsledku zapojení České Republiky do světové ekonomiky se portfolio služeb stalo mnohem širším a ve smyslu motto společnosti «vše pro zákazníka». Mezi produkty

a služby nabízené společností patří:

- Letenky a jízdenky
- Jazykové kurzy a studium v zahraničí
- Zájezdy do celého světa
- Cestovatelské balíčky
- Pojištění
- Ubytování
- Pronájem aut a autobusů
- Cesty za kulturou
- Víza

Produkt doprava

Autobusové oddělení je největší organizační jednotkou společnosti. V roce 2004 byl zahájen provoz první linky na trase Brno-Praha. Dalším krokem je každoroční rozšiřování vnitrostátních a zahraničních linek.

Servis během cesty

Žluté autobusy jsou vybaveny koženými sedačkami s bezpečnostními pásy. Vyškolení stewardi a stewardky se snaží zvýšit komfort a pohodlí cestujících, nabízí občerstvení, tisk a teplé nápoje, kontrolují jízdenky, poskytují informace o službách, případně o změně trasy. Kompletní palubní servis nabízí bezdrátové připojení k internetu zdarma. Díky vybavenosti audio-systémem a LCD monitory je možné

sledovat známé kvalitní filmy (názvy jsou předem publikované na internetových stránkách společnosti) a vybírat hudbu dle žánru.

Časopis Žlutý, který je distribuován cestujícím zdarma, je součástí komunikace společnosti se zákazníky. Obsah časopisu se aktualizuje dle poptávky, věnuje se společenské zodpovědnosti firmy a propaguje vlastní produkty. Každý měsíc ho lze najít na pobočkách, ve vlacích, v autobusech a na webu.

Obrázek 6: Časopis Žlutý 03/15



Zdroj: (Radka Štavová 2015)

Průběh cesty a spokojenost se službami mohou cestující ohodnotit prostřednictvím emailu nebo SMS.

Z rozdělení celkového počtu přepravených osob dle vnitrostátní a mezinárodní dopravy je vidět, že počty cestujících ve žlutých autobusech neustále rostou a nové linky mají úspěch (AGENCY).

Tabulka 2: Statistická data

	Vnitrostátní doprava	Mezinárodní doprava	Celkový počet osob
Rok 2013	2,2 mil.	0,45 mil.	2,65 mil.
Rok 2014 (za prvních 6 měsíců)	2,6 mil.	0,49 mil.	3,09 mil.
2014 celkem	5,65 mil.	1,06 mil.	6,71 mil.
Meziroční nárůst roku 2014	12,5%	7,9%	8,7%
Vypraveno spojů celkem	52 794	9 455	62 249

Zdroj: AGENCY n. d.

Ředitelka autobusové dopravy STUDENT AGENCY považuje rok 2014 za velmi úspěšný (Kašická 2015): *„Podařilo se nám překonat celoroční plán počtu přepravených osob. Autobusové linky využilo každý den o 1 935 klientů více než rok předtím. Jsem přesvědčena, že je to díky tomu, že udržujeme vysokou kvalitu cestování a našich služeb. Neustále vytváříme nové linky, posilujeme ty stávající a investujeme do obnovy vozového parku. Díky komfortnímu cestování v nejluxusnějších autobusech a nadstandardnímu palubnímu servisu se k nám vracejí spokojení zákazníci a neustále přibývají noví“.*

4.1.2. Zákaznická masa

Název společnosti znamená «studentská agentura», ale slovo student v názvu společnosti nevymezuje cílovou skupinu, ale připomíná, že během svého života učíme a poznáváme. Společnost STUDENT AGENCY nabízí poznání prostřednictvím cestování a studia v zahraničí (www.facebook.com/studentagencycz). Od doby svého založení společnost klade na první místo zájmy a spokojenost klienta.

4.1.3. Vlakový dopravce RegioJet

RegioJet je dceřinou společností, která v dubnu 2009 získala licenci a bezpečnostní certifikát pro provoz v České republice. Žlutý rychlovlak nabízí plně klimatizované prostředí a maximální prostor s kapacitou vozů 48 míst k sezení s moderními prvky bezpečnosti (AGENCY, Vlaky RegioJet). Železniční dopravce rovněž prodává jízdenky DB BAHN²⁶ nejen z českých do německých měst, ale po celé Evropě.

4.1.4. DPL real, s.r.o.

Kulturní a informační centrum Dům pánů z Lipé nabízí návštěvníkům a občanům Brna všeobecný informační servis o městě a jeho okolí (dpl.cz). Předmětem podnikání společnosti jsou agenturní a realitní činnost, marketing, provozování kulturně-vzdělávacích zařízení, poskytování služeb pro osobní hygienu a služeb souvisejících s péčí o vzhled osob.

4.1.5. Orbix

V roce 2002 vznikla česká agentura ORBIX jako sesterská společnost STUDENT AGENCY. ORBIX poskytuje odborné konzultace, optimalizaci nakladů a komplexní zajištění **travel managementu** ²⁷zejména pro korporátní zákazníky. Společné motto agentury je, že nemusí být první, ale nejlepšími v kvalitě poskytovaných služeb (orbix.cz).

Na oficiální webové stránce je představeno kompletní portfolio cestovních služeb: letenky, ubytování, pojištění, letištní salonky, soukromé lety, parkování, transfery, veletrhy a výstavy, incentívni pobyty.

²⁶ Základem podniku je železniční provoz v Německu

²⁷ Travel management znamená řízení cestování anebo cestovní politika

4.2. Analýza marketingové komunikace STUDENT AGENCY

4.2.1. Identita na webu

Internet byl a je pro Student Agency základním médiem ke komunikaci. Hlavní filozofie firmy je prezentována na webových stránkách v sekci «O nás» a v propagačních materiálech. „Vždy jsme byli levnější než konkurence a poskytovali přitom našim zákazníkům více benefitů,“ konstatuje ve svých rozhovorech mluvčí Student Agency Aleš Ondrůj. Cestovní agentura umí prosadit svůj zájem a maximálně využít trh, proto propaguje nákup svých produktů on-line, kdy si zákazník sám srovná ceny, zarezervuje i zaplatí, aniž by musel kamkoli chodit.

Firma neustále podporuje prodej pomocí různých slevových akcí:

- ✓ Valentýnská nabídka pro dvojice - druhý z dvojice cestuje zdarma.
- ✓ Jízdenka a vstupenka do aquaparku AQUAPALACE Praha Čestlice.
- ✓ Rodinné a kreditové jízdenky (kilometrový program, rušení rezervací zdarma pomocí SMS nebo online, nejnižší ceny).
- ✓ Akce s Premiere Cinemas – vstupenka do multikina 1+1 zdarma.
- ✓ Slevové karty ISIC, ITIC a EURO<26 - sleva 15% na mezinárodní autobusové linky.
- ✓ Vyhlášení tarifů first minute²⁸ a last minute²⁹.
- ✓ Výhodné balíčky, akce all-inclusive apod.

²⁸ Zakoupení jízdenky min. 30 dnů před odjezdem

²⁹ Platí pouze pro jednosměrné jízdenky

Vlastní marketingový tým společnosti tvoří a řídí strategii a koncept marketingové komunikace: „*Veškerou komunikaci si realizujeme in-house. Student Agency je nízkonákladová společnost a dala přednost vybudování vlastního týmu jak pro marketing, tak pro PR a komunikaci. Tento tým dokáže lépe reagovat na operativní potřeby společnosti.* (Pavlů 2012)“

4.2.2. Firemní design, kultura a logotyp

Vizuální vyjádření společnosti **odráží firemní identitu** a podporuje důvěru k této společnosti ze strany zákazníků. Image Student Agency představuje servis nejenom pro studenty (takový dojem vzniká kvůli názvu firmy), ale je známá svým kvalitním pro-zákaznickým přístupem k cestujícím bez jakýchkoliv rozdílů.

Obrázek 7: Logotyp



Zdroj: (manuál)

Firma si zvolila barvy české vlajky, červenou (vzrušení, dynamika) a modrou (spolehlivost, stálost), které působí harmonicky na bílém podkladu. Společnosti ORBIX a RegioJet si zvolily podobný model logotypu.

Zásadním krokem byl výběr vizuálního stylu autobusů a vlaků, které jsou přímou cestou marketingové komunikace se zákazníkem. V dnešní době většina lidí vnímá SA jako firmu, kterou **«je na trhu vidět»**. Autobusy fungují, díky žluté korporátní barvě, jako «venkovská reklama». Žlutá barva značí dynamickou pohybovou energii, působí vesele a otevřeně. (Student Agency, 2015)

Obrázek 8: Autobus STUDENT AGENCY



Zdroj: (e-integra.cz)

Do firemní kultury patří ještě jeden důležitý aspekt - standardizované chování zaměstnanců.

Nejvýznamnějším komunikačním kanálem pro společnost jsou webové stránky a profil na Facebooku.

4.2.3. Nová webová prezentace

V roce 2010 Student Agency spustila nové dobře optimalizované webové stránky, které se drží korporátních barev – modré a červené na bílém pozadí. To je považováno za dobrý krok. Webová stránka zahrnuje rezervační systém a informuje o jízdním řádu, akčních nabídkách. V sekci «Pro média» jsou zveřejňovány tiskové zprávy, což pomáhá k rychlému šíření informací. Společnost rovněž používá bannerové reklamy, které jsou umístěny na hlavních stránkách portálů iDnes, Seznam, a odkazují přímo na stránky cestovní agentury. Společnost se snaží nepoužívat nadměrnou reklamu, která ruší, ale poskytovat informace nenucenou formou v podobě odkazů apod.

Dopravní společnost rovněž nabízí mobilní aplikaci pro vyhledávání spojů a rezervaci jízenek. Díky této aplikaci se výrazně zlepšilo strategické partnerství s Deutsche Bahn (DB BAHN), protože rozšířilo možnosti vytvoření cestovních variant a navigací.

Reklama na Facebooku

V současné době je snadné udržovat pozornost zákazníka a neustále jej informovat pomocí sociální sítě Facebook, která byla již zmíněna v teoretické části. Díky veškerým aplikacím v mobilních zařízeních může potenciální zákaznická masa sledovat aktuality a události na timeline³⁰ v jakýkoliv časový okamžik. Takovýto technologický fenomén přímého kontaktu se zákazníkem aktivně využívá řada firem, námi vybraná cestovní agentura není výjimkou.

Firma spojila své podnikání s Facebookem v roce 2009, a od té doby aktivně oslovuje návštěvníky a potenciální zákazníky. Pomocí social plugins³¹ propojuje svůj hlavní web se svým otevřeným profilem na Facebooku.

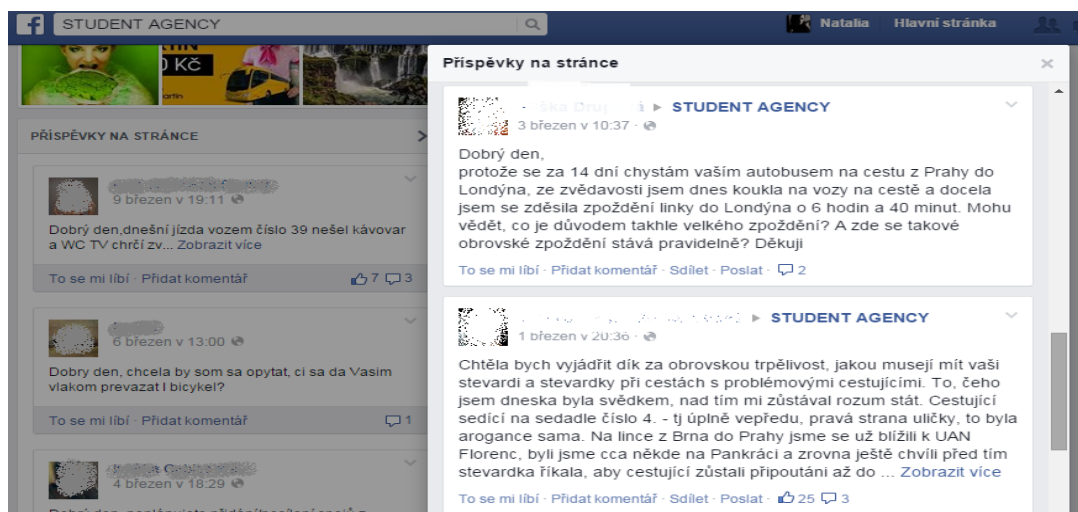
Příspěvky na profilu timeline jsou v souladu s atmosférou a image firmy. Uživatelé mohou kontaktovat společnost prostřednictvím zprávy nebo příspěvku zobrazeného na stránce, na který firma reaguje maximálně do dvou dnů. Tato lhůta platí i pro kontaktování emailem.

Obrázek 9: Časové řazení informací



Zdroj: vlastní print screen

Obrázek 10: Ukázka profilu Timeline

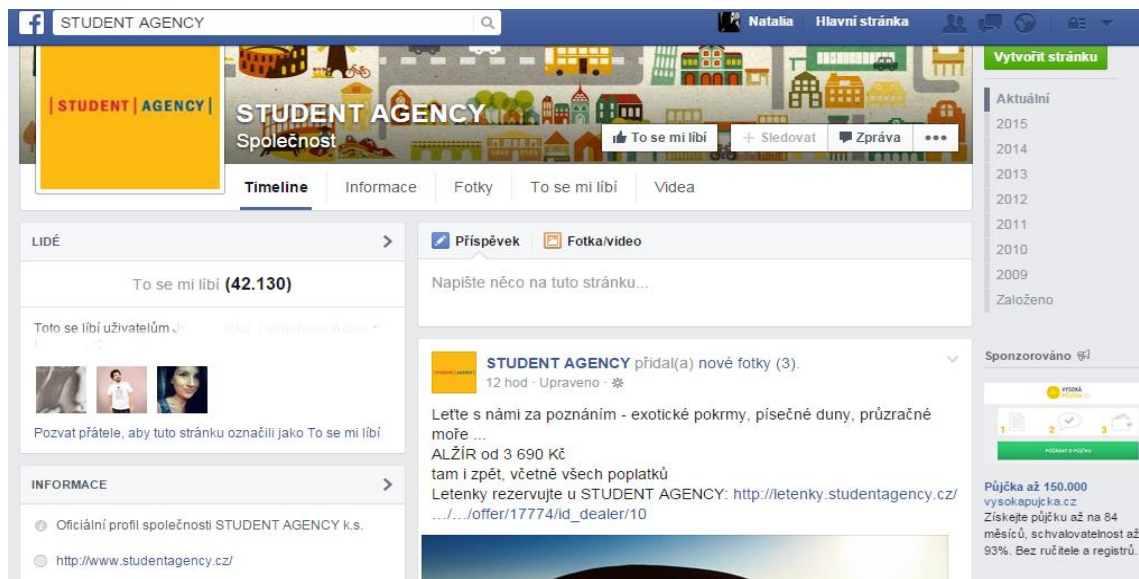


Zdroj: (www.facebook.com/studentagencycz)

³⁰ Timeline je plocha pro časově seřazené události

³¹ Social plugins je tlačítko na webu odkazující na danou sociální síť

Obrázek 11: Print Screen profilu STUDENT AGENCY na Facebooku



Zdroj: vlastní print screen

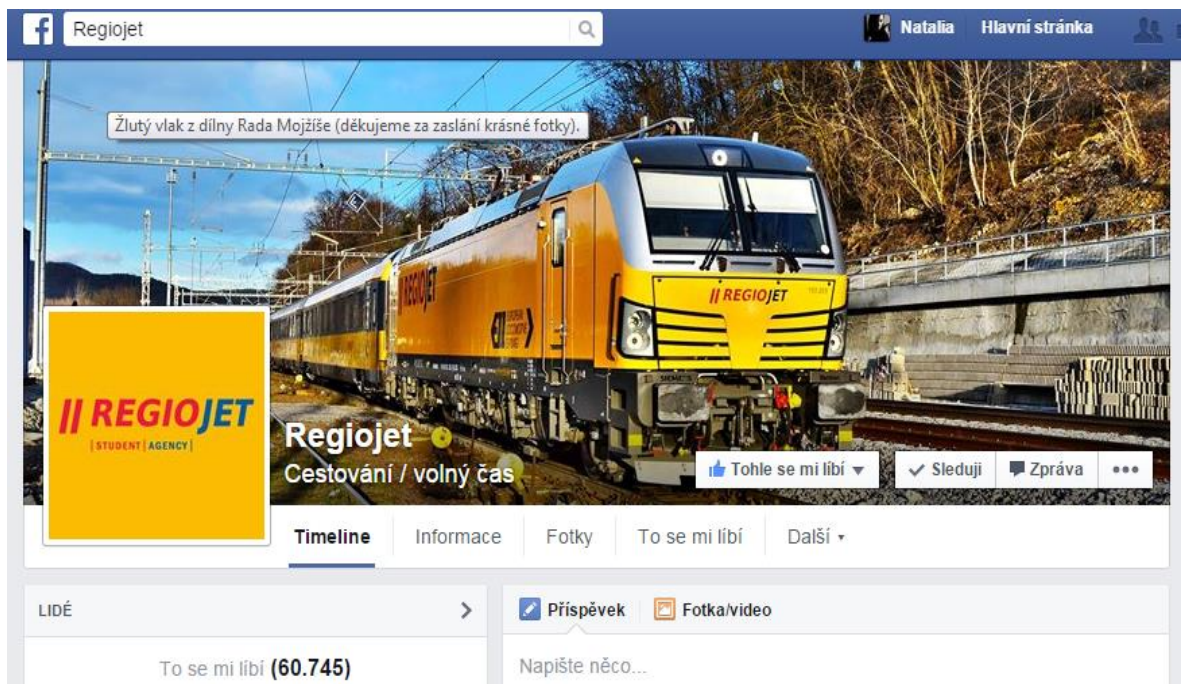
Firma pravidelně aktualizuje informace o probíhajících akčních nabídkách, novinkách, změnách tras, o svých firemních aktivitách a dalších událostech.

Po určité době dochází k obměně horního, tzv. Úvodního obrázku, který v uživateli vzbuzuje pozitivní dojem a dodává mu větší pocit aktuálnosti stránky.

Stránka je rozdělena do několika sekcí:

- I. Timeline – jak již bylo zmíněno, zde firma stručně informuje uživatele.
- II. Informace – obsahuje základní údaje o společnosti.
- III. Fotky – fotografie jsou členěny do alb podle různých hledisek.
- IV. To se mi líbí – zde jsou statistické údaje o návštěvnosti profilu.
- V. Videá – v této položce nejsou žádná vložená videa.

Obrázek 12: Print Screen profilu RegioJet na Facebooku



Zdroj: (facebook.com/regiojet)

4.3. SWOT analýza společnosti

Nabídka služeb společnosti STUDENT AGENCY je dostatečně rozsáhlá a schopna zajistit loajalitu klientů. Do silných stránek vnitřního prostředí agentury patří:

- Strategie rozvoje (pokrytí pobočkami)
- Dobré jméno na trhu
- Cenová politika, **konkurenční výhoda**
- Optimalizovaný rezervační a prodejní systém online
- Kvalitní školení zaměstnanců
- Různá ocenění v úseku dopravy

- Akční slevy a efektivnost propagace
- Bezdrátové připojení k internetu na vnitrostátních linkách

Do slabých stránek lze zařadit sezonní vlivy, které ovlivňují poskytování služeb v plné míře (odliv cestujících jako negativní důsledek), pokles prodeje v období trvání ekonomické krize, zatížení zaměstnanců, slabé připojení k internetu na mezinárodních linkách.

Mezi **příležitostmi** společnosti je zahrnováno:

- Neustále se rozšiřující investice,
- Zavádění nových linek,
- Spolupráce s leteckými společnostmi,
- Využití **outsourcingu**³²,
- Zvýšení zájmu a spokojenosti ze strany cestujících,
- Zajištění společenských akcí,
- Výstavba nových komunikací.

Hrozby pro firmu jsou poslední stránkou SWOT analýzy, která obsahuje vládní byrokracii, příchod konkurence na trh s novým produktem, zvýšení ceny vstupů, omezené prostředky na PR, změny státní legislativy a kupní síly obyvatelstva, životní úroveň cestujících (nákup vlastního auta), strach klientů z celosvětových problémů a vysoké mzdové nároky zaměstnanců.

³² Outsourcing je zajištění určité části činnosti firmy jinou, externí organizací

5. Výsledky a doporučení

Při zobrazení analýzy vnitřního a vnějšího prostředí je vidět, že ve společnosti převažují silné stránky nad slabými, což potvrzuje široká síť prodejen a poboček po celé ČR i na Slovensku. Existující slabé stránky je vhodné minimalizovat. STUDENT AGENCY by měla poskytovat širší možnosti připojení k internetu, protože během cesty dochází ke kolísání signálu WiFi připojení. Bylo by vhodné rozšířit nabídku občerstvení a časopisů (případně klasické literatury), která je nedostačující. Jak již bylo popsáno, v době trvání krize, jsou sociální sítě nízkonákladovým způsobem, jak propagovat své produkty a služby. Proto dalším doporučením je vytvoření profilu na Instagramu a Twitteru a jejich propojení s hlavní webovou stránkou. Pro zvýšení kvality obsahu profilu na Facebooku, by bylo vhodné přidávat videa jako interaktivní způsob propagace a informování. Společnost využívá bannerové reklamy, některými odborníky bývá investice do bannerové reklamy považována za nerentabilní a neefektivní.

Přes tato doporučení, STUDENT AGENCY je silnou a tradiční firmou ve svém oboru se širokou zákaznickou základnou a propracovanou marketingovou strategií. Proto jsou tato doporučení spíše doplňujícími k již fungujícím mechanismům společnosti a firma nepotřebuje provádět žádné zásadní změny ve svém konceptu.

6. Závěr

V první kapitole jsou popsána teoretická východiska k dané problematice, zaměřená na marketingovou komunikaci. Jsou popsány různé komunikační aktivity mající za cíl zlepšení fungování firmy, posílení informovanosti uvnitř i vně společnosti a s tím související snahu o zvýšení jejího zisku.

V praktické části byly aplikovány získané poznatky z dostupných informačních zdrojů společnosti STUDENT AGENCY. Z výsledků SWOT analýzy dané firmy je zřejmé, že celková úroveň poskytovaných služeb je uspokojivá. Centrem zájmu firmy vždy byl a zůstává zákazník. Tuto filozofii potvrzují dostupné ceny, akční slevy, modernizace autobusů, budování dlouhodobých vztahů s novými a stávajícími klienty.

Své jméno si společnost budovala dlouhé roky, nyní image STUDENT AGENCY pracuje sama. Žluté autobusy dělají reklamu nejen produktu dopravy, ale i celé společnosti. Pozitivní vnímání firmy lze posílit nízkonákladovým a jednoduchým vedením profilu na Facebooku, Instagramu a Twitteru, což je zmíněno v předchozích doporučeních.

Zdravě fungující firma má obrovský potenciál a její zisky se neustále zvyšují. Autorčiny dojmy a zkušenosti s nabízenými službami jsou více než dobré.

7. Použité zdroje

adaptic.cz. <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/branding/>.

AGENCY, STUDENT. *Vlaky RegioJet*. <http://www.regiojet.cz/kontakty/vlaky-regiojet/>.

AGENCY, STUDENT. „Žluté autobusy STUDENT AGENCY prolomily za prvních šest měsíců tohoto roku hranici 3 milionů přepravených osob, což činí meziroční nárůst o 16 %.“

allfacebook.com. http://allfacebook.com/july-2014-world-map-of-social-networks_b134360.

dpl.cz. <http://www.dpl.cz/>.

e-integra.cz. <http://www.e-integra.cz/smenarna.html>.

facebook.com/regiojet. <https://www.facebook.com/regiojet/timeline>.

Hesková, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu, 2009.

<http://www.systemonline.cz>. <http://www.systemonline.cz/clanky/budovani-strategie-produktu-a-strategie-komunikacnich-kanalu-iv-dil.htm>.

<http://www.tvorba-internetovych-stranek.cz>. <http://www.tvorba-internetovych-stranek.cz/optimalizace-pro-vyhledavace.php>.

Hughes, Mark. *Buzzmarketing*. 2006.

justice.cz. <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=585836&typ=UPLNY>.

Karlíček Miroslav, Král Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing a.s., 2011.

Kašická, Ivana. „Žluté autobusy přepravily v roce 2014 rekordních 6,7 milionu cestujících. STUDENT AGENCY potvrdila pozici jedničky na trhu.“

<http://www.studentagency.cz>. 2015. http://www.studentagency.cz/pro-media/tiskove-zpravy/autobusy_2014.html.

Kolařík, Jiří. <http://www.jiri-kolarik.cz>. <http://www.jiri-kolarik.cz/clanek/jak-na-firemni-prezentaci-v-socialnich-sitich-twitter/>.

—. [jiri-kolarik.cz](http://www.jiri-kolarik.cz). <http://www.jiri-kolarik.cz/clanek/jak-na-firemni-prezentaci-v-socialnich-sitich-twitter/>.

Kotler, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007.

managementmania.com. <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>.

manuál, studentagency Loga a grafický. *Loga a grafický manuál*.

<http://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/loga-a-graficky-manual/>.

mediaguru.cz. <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/behavioralni-marketing/>.

orbix.cz. *O společnosti*. <http://www.orbix.cz/o-nas/o-spolecnosti/>.

Pavlů, Ondřej. *marketing.cz*. 03. 06 2012. <http://www.markething.cz/s-radimem-jancuroou-na-schodisti>.

podnikator.cz. <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17082/Behavioralni-marketing>.

podnikator.cz. <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17408/Buzz-marketing>.

Přikrylová, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010.

Radka Štavová, Lenka Liška. „Vybíráme pro Vás.“ *Časopis Žlutý 03/15*, 2015.

studentagency.cz. <http://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/>.

Suchánek, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Ekopress, 2012.

sunmarketing.cz. <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>.

systemonline.cz. <http://www.systemonline.cz/clanky/budovani-strategie-produktu-a-strategie-komunikacnich-kanalu-iv-dil.htm>.

tvorba-webu.cz. <http://www.tvorba-webu.cz/seo/>.

www.facebook.com/studentagencycz.

https://www.facebook.com/studentagencycz/info?tab=page_info.

www.podnikator.cz. <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17408/Buzz-marketing>.

www.podnikator.cz. <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17082/Behavioralni-marketing>.

www.tvorba-webu.cz. <http://www.tvorba-webu.cz/seo/>.

8. Přílohy

8.1. Seznam obrázků

Obrázek 1: Hodnocení komunikačního kanálu	15
Obrázek 2: Prvky elektronického podnikání	20
Obrázek 3: Ukázka ČZU stránky na Instagramu	25
Obrázek 4: Státy, kde je Facebook dominantní sociální sítí	26
Obrázek 5: Prvky SWOT analýzy	28
Obrázek 6: Časopis Žlutý 03/15	32
Obrázek 7: Logotyp	36
Obrázek 8: Autobus STUDENT AGENCY	37
Obrázek 9: Časové řazení informací	38
Obrázek 10: Ukázka profilu Timeline	38
Obrázek 11: Print Screen profilu STUDENT AGENCY na Facebooku	39
Obrázek 12: Print Screen profilu RegioJet na Facebooku	40

8.2. Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní údaje Student Agency	30
Tabulka 2: Statistická data	33