

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Digitální marketing firmy IKEA

Bakalářská práce

Autor: Jan Chmelík

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne: 24. 4. 2019

Jan Chmelík



Poděkování

Rád bych poděkoval panu docentu Pavlu Bachmannovi za odborné vedení, jeho vstřícnost a cenné rady při zpracování bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá tématem digitálního marketingu, který je firmami v současné době stále více využíván. Zákazníci se při nákupu často rozhodují právě i díky prezentaci firmy na internetu a na základě názoru ostatních zákazníků v komentářích. Cílem práce je zjistit, které oblasti jsou během transakce zákazníky nejvíce diskutovány a na které oblasti by se měla firma více zaměřit pro zlepšení své strategie. Výsledku cíle bylo dosaženo metodou analýzy komentářů u zveřejňovaných příspěvků. Tyto příspěvky byly analyzovány ve třech skupinách – oficiální facebookové stránky firmy, komunita oficiální facebookové stránky a neoficiální skupina. Následně byly tyto komentáře rozděleny do kategorií a poté porovnány. Výsledky analýzy ukazují, které oblasti týkající se činnosti firmy lidé řeší nejčastěji a v jakých skupinách k diskuzi těchto oblastí dochází. Firma by se měla více zaměřit na prezentaci svých produktů a dostatečnou informovanost o nich. Měla by také zlepšit svůj management z hlediska vedení svých zaměstnanců a uvažovat o výstavbě svých obchodních domů v jiných městech v ČR.

Anotation

Title: Digital marketing of IKEA

The bachelor thesis deals with digital marketing, which is currently increasingly used by companies. Customers often make choices and buying decisions based on the company's presentation on the internet. The aim of this work is to find out what areas of the transaction are being discussed by customers the most and what areas should the company focus on more to improve its strategy. The results were achieved using the comment analysis method for published posts. These posts were analyzed in three different groups - the official Facebook site of the company, the community of official Facebook site and the unofficial group. The following comments are categorized and compared. The results show what areas of business activity do customers discuss the most and in which groups these areas are being discussed. The company should focus more on the presentation of its products and sufficient awareness of products and their status. The company should also improve its management in terms of managing its employees and should consider building its department stores in other cities in the Czech Republic.

Obsah

Anotace.....	4
Anotation.....	4
1. Úvod.....	1
2. Teoretická východiska.....	2
2.1 Vymezení pojmů marketing a digitální marketing	2
2.1.1 Marketing.....	2
2.1.2 Digitální marketing	3
2.2 Sociální sítě a marketing.....	7
2.2.1 Význam jednotlivých druhů sociálních sítí pro marketingovou komunikaci	9
2.3. Marketingové strategie na sociálních sítích	22
2.3.1 STDC Framework.....	22
2.3.2. Honeycomb.....	25
2.4. Komunikace na sociálních sítích	29
2.4.1 Virální marketing	30
3. Metodika.....	34
3.1. Výzkumné otázky:.....	34
3.2 Výzkumný vzorek.....	34
3.3 Výzkumná metoda	34
4. Výsledky	36
4.1. Obsahové strategie	36
4.1.1. Obsahové strategie na oficiálním účtu	36
4.1.2. Obsah sdílený v komunitě.....	37
4.1.3. Obsah sdílený ve skupině.....	39
4.2 Zaujetí (engagement) zákazníků a faktory, které jej ovlivňují	40
4.2.1. Zaujetí dle obsahu postů.....	40
4.2.2. Zaujetí komentáři.....	42

5. Diskuse	49
5.1 Hlavní zjištění	49
5.1.1. Porovnání z hlediska kategorií.....	51
5.1.2. Manažerské implikace.....	52
5.2 Interpretace výsledků.....	52
5.3 Limity práce (výzkumu).....	53
6. Závěr.....	54
7. Seznam použité literatury	56
8. Seznam použitých obrázků.....	63
9. Seznam grafů.....	64
10. Seznam tabulek.....	65

1. Úvod

V dnešní době internet ve velké míře ovládá společnost. Využívá se toho v několika oblastech, například v marketingu firem. Firmy tak často získávají spoustu nových zákazníků například díky své webové prezentaci. Největší rozkvět digitálního marketingu se objevuje na sociálních sítích. Jejich výhodou je, že lidé z celého světa mohou příspěvky komentovat, firmu mohou poměrně jednoduše najít a utvořit si o ní názor na základě Word of Mouth (dále WoM). WoM se zabývá tím, jak se o firmě mluví mezi zákazníky a jakou má firma pověst. Na sociálních sítích mohou lidé komentovat, příspěvky firmy sdílet nebo i kritizovat. Při každé takové aktivitě dochází k virálnímu šíření. Příspěvky se objevují dalším potenciálním zákazníkům a firma může získávat zákazníky nové. Je zároveň důležité, aby si firma byla vědoma své pověsti a uměla dobře komunikovat se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí.

Tato bakalářská práce má za cíl prozkoumat jaké oblasti jsou diskutovány zákazníky nejvíce, na jaké by se měla firma zaměřit pro zlepšení své pověsti a s jakým úspěchem firma dělá svoji webovou prezentaci. Práce je rozdělená na dvě části. V části teoretické je řešen marketing obecně, dále funkce a nástroje pro optimální správu sociálních sítí v oblasti marketingu a v poslední řadě různé možnosti propagace produktů firmy na sociálních sítích a jejich typy. V části praktické je proveden výzkum WoM ve firmě IKEA. V této části je zkoumáno, jak firma komunikuje se zákazníky a zda zákazníci reagují požadovaně na příspěvky a jaké oblasti se zde řeší nejvíce. Je zde zároveň zkoumáno, jestli firma IKEA reaguje na komentáře zákazníků. Příspěvky jsou zkoumány ve třech typech skupin. Následně je porovnáno, v jaké míře a kde dochází k největšímu zapojení uživatelů v rámci určité oblasti.

2. Teoretická východiska

2.1 Vymezení pojmů marketing a digitální marketing

2.1.1 Marketing

Marketing je vědní obor, kde základem je směna. Dle Kotlera (2007) je třeba dnešní marketing chápat v novém významu „uspokojování potřeb zákazníka“. Proces marketingu tak začíná ještě předtím, než má firma produkt k samotnému prodeji. Manažeři nejprve zjišťují, jaké jsou potřeby na trhu, určují jejich rozsah a intenzitu a rozhodují, zda se naskýtá pro firmu zisková příležitost. Tím ale marketingová činnost nekončí. Pokračuje po celou dobu prodeje produktu, snaží se jím přilákat nové zákazníky a zároveň si udržet i zákazníky stávající. Součástí je také vylepšování produktu a učení se z výsledků prodeje. Marketing se tedy dá definovat jako: *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“*. (Kotler 2007)

Zákazníci pomocí peněz získávají to, po čem touží. Cílem marketingu je zisk, který vzniká zakoupením produktu zákazníkem. Úspěšnost firmy se měří tím, zda jsou zákazníci spokojeni a k firmě se znovu vrací pro nákup dalších produktů. Začíná zjištěním potřeb zákazníků, následně poskytnutím informací pro jejich rozhodování při nákupu a dále pak vytvořením povědomí o produktech a uspokojení potřeb zákazníků. *“Marketing není pouze jakýmsi roztržitým souborem jednotlivých aktivit, ale ucelenou snahou o spolupráci a koordinaci činností velkého počtu na sobě nezávislých subjektů”* (Hálek, 2017)

V marketingu se používá množství koncepcí a technik. Existují čtyři skupiny marketingových nástrojů – **4P** marketingového mixu.

- Produkt (PRODUCT)
- Cena (PRICE)
- Místo – distribuce (PLACE)
- Propagace (PROMOTION)

Kotler (2007) popisuje marketingový mix jako: „*Soubor taktických nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“

Tento základní mix 4P může být rozšířen o další složky (PEOPLE, PROGRAMMING, PUBLIC OPINION nebo PARTNERSHIP).

Podle Hála (2017) se ukazuje, že koncepce P posuzuje trh z hlediska prodávajícího a ne kupujícího. Kupující neuvažuje stejně jako prodávající a jeho posuzování namísto „P“ odpovídá „C“.

Vznikl tak marketingový nástroj **4C**, který tvoří tyto 4 skupiny:

- Užitná hodnota (CUSTOMER VALUE)
- Zákaznické náklady (COST TO THE CUSTOMER)
- Pohodlí (CONVENIENCE)
- Komunikace (COMMUNICATION)

Dle Kotlera (2007) jsou základním pojmem marketingové činnosti **zákazníci**. U nich totiž končí veškerá aktivita marketingu. Touto oblastí se zabývají marketingoví specialisté, kteří se snaží zákazníkům porozumět. K tomu využívají myšlenek ze všech oblastí lidského vědění. Zkoumají tak životní styly, postoje a chování předtím, než se objeví přání nebo potřeba produktu či služby. Současně sledují, jak se zákazník chová v průběhu procesu vedoucímu ke směně a zároveň jeho ponákový chování.

2.1.2 Digitální marketing

Vznikem internetu se rozvinuly nové možnosti pro marketing firem. Každým dnem se tyto možnosti díky rozvoji technologií stále rozšiřují. Je dobré tak využívat naplno všech možností nástrojů internetu pro marketing. Počátek digitálního marketingu je dle Jonese (2015) stanoven zhruba na počátek 90. let, kdy začaly vznikat první webové stránky. Většinou však pouze se základními informacemi o dané firmě nebo jejich produktech. Webové stránky často nahrazovaly katalogy firem a další publikace.

Díky internetu dochází k odstranění vzdálenostních bariér a firmu tak lze prezentovat po celém světě. Zákazníci mohou často nakupovat i v zahraničních obchodech a vzniká daleko větší konkurence než v klasickém pojetí marketingu. Firmy si konkurují napříč celým světem. Některé obchody nebo firmy existují jen na online platformě a plně využívají nástrojů internetu. Digitální marketing mění klasický jednosměrný marketing v obousměrný. Je to díky zpětné vazbě zákazníků, o které by se firma jinak nedozvěděla. Vzniká také možnost individuálního přístupu k zákazníkovi.

“Marketing se díky internetu změnil. Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl. V literatuře se komplexní přístup nazývá holistickým marketingem (má několik složek: vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing). Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě, a to doslova. Především nové technologické možnosti způsobily, že firmy musely začít hledat jiné způsoby oslovení zákazníků.” (Janouch, 2010)

2.1.2.1 Péče o zákazníka v rámci digitálního marketingu

Díky internetu a sběru dat se dá také využívat analýza různých potřeb zákazníka. Lze tak dosáhnout lepšího zacílení na určitou skupinu zákazníků. Často také s relativně nízkými náklady. Firma může získávat zpětnou vazbu nebo zaznamenávat informace o jejich chování a přizpůsobovat tomu další marketingové postupy. Tento proces umožňuje budovat dlouhodobě prospěšné vztahy se zákazníky a tím pak získat z jednoho zákazníka větší zisk. Zároveň je také důležité si zákazníka udržet, což často bývá obtížným úkolem. *„Zákazníci se obvykle setkávají se širokou nabídkou výrobků a služeb, které mohou určitou potřebu uspokojit. Podle čeho si tedy mezi těmito produkty vybírají? Zákazníci činí nákupní rozhodnutí podle toho, jak vnímají hodnotu poskytovanou jednotlivými výrobky a službami“.* (Kotler 2007)

Pro udržení vztahů se zákazníkem by firma měla mít promyšlené budování i následné udržování vztahů se zákazníky stávajícími a budoucími. Protože stávající zákazníci jsou pro firmu nejhodnotnější, vyplatí se zajistit si jejich věrnost a následně je třeba zajistit i důkladnou péči o ně. Tato strategie se týká několika oblastí, zejména marketingu,

prodeje, servisu a komunikace se zákazníkem. Tyto aktivity musí zároveň zajišťovat i spokojenost zákazníka.

„Existuje celá řada přístupů k analýzám zákazníků. Potřebujeme především určit, kdo je naším cílovým zákazníkem, co kupuje, kdy a kde to kupuje. Teprve na základě těchto zjištění můžeme provádět hlubší analýzy zákaznickových potřeb, vnímání, spokojenosti atd.“ (Kozel 2006)

Firma poté v rámci navázané transakce získává přesná data o zákaznících a nepracuje pouze s daty, která jsou odhadovaná nebo založená na základě zkušeností. Tyto data může firma využít k hromadnému oslovení zákazníků, zejména díky získané rozsáhlé databázi kontaktů. Zákazníkům se mohou rozesílat hromadné e-maily nebo na ně firma může soustředit různé marketingové kampaně. Při špatných poprodejních službách nebo nekvalitní péči lze přijít o zákazníka, který byl s naším produktem spokojený. Poprodejní péče je také součástí digitálního marketingu.

Na základě získaných dat o stávajících zákaznících pak může firma rozhodovat o budoucím produktovém zaměření firmy. Podle Blažkové (2005) existují některé produkty, které jsou vhodné pro obchodování spíše na internetu nebo vznikají nové online výrobky. Tuto změnu lze nejvíce pozorovat v oblasti informačních a komunikačních technologiích. V menší míře pak v sektoru zábavy, filmového a hudebního průmyslu. Firma by měla co nejlépe poznat zákaznickovy potřeby a přání, získat o něm co nejvíce informací a využít je pak pro rozhodování o nabídce “ušité” na míru zákazníka.

Další výhodou digitálního marketingu je kvalitnější tvorba marketingové strategie k udržení stávajících zákazníků a získání nových. Internet nabízí spoustu nástrojů, které marketingovou práci usnadňují. Hlavním cílem je pozitivní působení na zákazníka po celou dobu udržování vztahu. Trvá většinou od prvního navázání po vědomí o značce až po získání věrnosti zákazníka.

V marketingu obecně se používají různé komunikační kanály (např. televize, rádio, internetové stránky, e-mail nebo klasická pošta). Tyto kanály se pak mohou různě kombinovat pro potřebu co největšího rozšíření povědomí o značce.

“Internet má celosvětovou působnost. Všichni lidé po celém světě mají s připojením k internetu přístup k informacím na internetu. Internet nabízí svou globálnost zdarma, jako součást své základní služby. Ostatní média mají působnost převážně regionální, pouze v rámci určité země nebo oblasti. Existují také globální televizní a rozhlasové stanice či globální noviny, ale tato globálnost je draze zaplacená (zajištění signálu přes družice, zajištění tisku a jeho distribuce na několika kontinentech současně). Internet je tedy globálním médiem ve vyšším slova smyslu.” (Donát 2000)

2.1.2.2 Prezentace firmy na internetu

Podle Janoucha (2010) je na internetu důležitá „online reputace“, která spočívá v přítomnosti firmy na internetu neboli v tom, jak po sobě zanechává stopy. Marketingové aktivity jsou dle něj na internetu všechny provázány, vzájemně se doplňují a podmiňují. Pro firmu je tedy důležité využívat všechny nástroje a prostor, které internet nabízí. Z tohoto důvodu musí mít firma nejen svoje webové stránky, ale zároveň by měla vydávat zprávy o činnosti, prezentovat produkty v článcích nebo příspěvcích a také mít založené profily na sociálních sítích.

Důležitým aspektem prezentace firmy je také vzhled a přehlednost internetových stránek, e-shopů nebo sociálních sítí. Díky tomu pak bude zajištěná lepší interakce se zákazníkem a bude postupně zlepšováno i pozitivní vnímání firmy. Lze tak oslovit trh, jednotlivé potenciální nové zákazníky a zároveň i ty současné.

Stránky by měly mít přívětivé uživatelské rozhraní i pro méně technicky zdatné uživatele. Zákazník by měl být schopný si bez problémů objednat zboží ze stránky. Základem je také jejich přehlednost a poutavost. I díky poutavému designu webové prezentace firmy tak lze získat potenciálního zákazníka. Zákazník se také často rozhoduje i na základě estetiky a designu, zda je daný internetový obchod věrohodný. Samozřejmě to není jediné kritérium, jak lze věrohodnost obchodu zjistit. Ale patří mezi kritéria, která by se neměla

podceňovat. Díky zajímavému designu stránky, který zákazníkovi utkví v paměti, se poté může k firmě vrátit a zakoupit další produkty.

„Tajemstvím úspěchu webových stránek je vedle hodnotného obsahu také to, zda následují současné trendy v oblasti web designu. Každý rok se odehraje mnoho změn z hlediska popularity vizuálů, aktualizace algoritmů a osvědčených postupů.“ (Beňa 2018)

V rámci zjednodušení podnikání na internetu jsou například různé šablony e-shopů, které nabízejí přehledné uživatelské prostředí. Díky těmto šablonám může spravovat vlastní internetový obchod i zaměstnanec nebo samotný majitel firmy, který není tolik technicky zdatný. Často ke správě není ani potřeba externího IT zaměstnance, který e-shop implementuje a dále ho pak i spravuje. Nevýhodou těchto šablon ovšem je, že se může vyskytnout podobnost s jinou firmou při zvolení výběru stejné šablony e-shopu a firma tak ztrácí originalitu, která je často zákazníky ceněna.

„Každý návštěvník se rozhoduje během několika málo sekund, zda zůstane na stránkách. K tomuto rozhodnutí je třeba mu pomoci. Jedině atraktivní stránky mohou udržet pozornost.“ (Janouch 2010)

Zákazníci často na internetu otevírají stránky, které vyhledávač zobrazí mezi prvními. Proto by mezi hlavní úsilí firem mělo patřit umístění webových stránek do předních vyhledávaných webů s pomocí různých nástrojů, které budou zmíněny v další kapitole. Zvyšuje se tak šance větší interakce se zákazníkem. Cílem je, aby se zákazníci o stránce dozvěděli a web navštívili, případně na něm i zakoupili produkt. Pro lepší výsledky a fungování vyhledávačů je podstatné nalézt vhodná klíčová slova. Vhodné je zaměřit se na to, co potenciální zákazníci budou vyhledávat.

2.2 Sociální sítě a marketing

V současné době jsou velmi oblíbeným nástrojem pro digitální marketing sociální sítě. Na sociálních sítích lze oslovit velké množství zákazníků. Díky velkému růstu uživatelů a postupnému nabírání uživatelů nových lze praktikovat různé nástroje digitálního marketingu. Lidé mohou stránky sdílet, komentovat a mohou tak propagovat firmu bez jejího úsilí. Často se vyjadřují k přidávaným příspěvkům a díky tomu se pak šíří povědomí

o produktu i o firmě samotné. Kromě příspěvků samotných může firma také přidávat události, které se často stávají virálními. Ty se mohou týkat různých akcí, slev nebo workshopů firmy.

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.“ (Janouch 2010)

Velkou výhodou sociálních sítí je obrovský počet jejich uživatelů. Pro firmy to tak může znamenat novou příležitost, jak oslovit a prodat následně své produkty velké mase lidí. Podmínkou je ovšem sofistikované použití všech možností, které sociální sítě nabízejí.

Velkým trendem pro zveřejňování příspěvků na sociálních sítích jsou obrazové nebo video příspěvky. Díky nim lze oslovit velký počet lidí a pomocí sdílení se mohou stát i virálními. Obecně platí, že obrazové příspěvky nebo videa mají větší dosah a oblíbenost u zákazníků. Zákazníky video lépe upoutá než psaný text a mohou se navíc z videa dozvědět dodatečné informace a také vidět, jak daný produkt funguje v praxi. Nahrání videa o produktu je zároveň i pro firmu mnohem jednodušší než o produktu vypisovat různé informace. Zpětně jde pak také zjistit, kolik lidí příspěvek doopravdy shlédlo nebo jak dlouho udrželi pozornost. Často se vyplatí nahrávat spíše kratší videa pro lepší udržení pozornosti a efektivitu. Obsah by měl být co nejvíce poutavý, zároveň i informativní. Zákazníci také často ocení originalitu, kreativitu i kvalitu videa.

„Jedním z prvních momentů, kde se se svou cílovou skupinou setkáváte, je vaše webová prezentace. Obrázky budí lidskou pozornost. Studie dokazují, že 80 % informací přenášených do mozku je vizuální. Obrazy jsou dokonce zpracovávány mozkem 60.000× rychleji než text. Proto návštěvník, který vstoupí na váš web, zabodne nejprve svůj zrak do fotografie a až poté si všímá okolních textových informací. Ne nadarmo se říká, že obrázek může vydat za tisíc slov.“ (Jurasová 2018)

Dle Veseckého (2013) počet fanoušků určité stránky na sociální síti nehraje tak velkou roli. Důležitější je počet reakcí a míra aktivního zapojení do diskuzí. Proto je také důležitý

způsob komunikace firmy se zákazníky. Firmy se po čase fungování na sociálních sítích uchylují ke stereotypním otázkám typu „Líbí se vám to?“ nebo „Co vy na to“. Z tohoto důvodu pak často přicházejí o zákazníky. Proto je nutné hledat stále nové a zajímavé způsoby komunikace se zákazníky. Existují různá doporučení, jakou obsahovou formu příspěvku zvolit, aby oslovil co nejvíce zákazníků. Způsob komunikace je dále rozveden v následující kapitole.

2.2.1 Význam jednotlivých druhů sociálních sítí pro marketingovou komunikaci

2.2.1.1 Facebook

Sociální síť Facebook skýtá celou řadu různých možností pro prezentaci produktů firmy, jejich služeb nebo firmy samotné. *„Lídr sociálních sítí Facebook funguje od roku 2004, kdy byl založen tehdejším studentem Harvardu Markem Zuckerbergem. Dnes má více jak 1,2 miliardy aktivních uživatelů, kteří se na sociální síť připojí každý den. Je proto důležitou platformou pro online marketing, neboť nabízí nekonečné možnosti pracovat s vlastní komunitou i oslovit nové potenciální publikum.“* (Pavoničová 2017)

Rozšíření povědomí o firmě na Facebooku

Prvním krokem je založení takové stránky. Dle Vorlové (2009) při založení firma může začít pozváním okruhu zákazníků, se kterými již obchoduje a má je zařazené ve své databázi. Stejným způsobem lze oslovit i své známé, kteří mohou v počáteční fázi podpořit firmu tím, že stránku sdílí, budou reagovat na přidávané příspěvky nebo je i sdílet. Díky těmto činnostem počátečního okruhu fanoušků stránky se může firma dostat lépe do povědomí i ostatních uživatelů. Těm se objeví sdílené příspěvky a mohou se poté stát fanoušky stránky. Tímto začíná postupné rozšiřování okruhu fanoušků stránky pomocí virálního šíření.

„Uživatelé Facebooku využívají tuto sociální síť primárně jako zábavný nástroj. Nepřišli na Facebook nakupovat, číst si reklamní sdělení a odpovídat na výhodné nabídky. Tomu se musí upravit metody. Lidé se stávají fanoušky firemních stránek z těchto důvodů:

- *speciální akce a slevy (36,9 %)*
- *je spokojeným zákazníkem (32,9 %)*
- *stránka má zajímavý obsah (18,2 %)*
- *jeho přátelé jsou fanoušky stránky (6,2 %)*

- *zákaznická podpora a novinky (5 %)*
- *ostatní důvody (0,8 %)*

Uživatelé tedy musíte na své stránky nalákat a nabídnout jim odměnu.“ (Přikrylová 2012)

Existuje spousta možností, jak stránku dále rozšířit mezi lidi. Dle Vorlové (2009) funguje poslání newsletteru zákazníkům ve své databázi pomocí e-mailu, který bude obsahovat odkaz na novou facebookovou stránku. Dále firma může využít svého e-shopu nebo vlastní internetové stránky a umístit zde button s odkazem pro prokliknutí na Facebook. Další možností je využít placené reklamy, o které bude pojednáno níže. V neposlední řadě může firma propagovat svou stránku i offline cestou – může o stránce se zákazníky přímo mluvit naživo.

Galko (2019) ve svém článku píše o dalších možnostech získávání fanoušků. V současné době Facebook umožňuje pozvání nových fanoušků na stránku. Jedná se zejména o uživatele, kteří dali like na příspěvek zveřejněný firmou. U nich se poté objeví tlačítko, pomocí něhož mohou být tito uživatelé pozváni na stránku. Další oblíbenou technikou pro získání nových fanoušků je soutěž. Výhra soutěže by měla souviset s podnikáním firmy – přivede fanoušky, kteří se zajímají o typ produktu nabízený firmou. Samozřejmostí pro získání fanoušků je také kvalitní obsah. Ten by měl být originální, užitečný a relevantní. Pro firmu je lepší zveřejňování příspěvků v menší míře, za to kvalitně.

Díky facebookové stránce má firma možnost snadné komunikace se zákazníky a zároveň může zákazník jednoduše kontaktovat firmu pomocí Messengeru. V současné době je velká výhoda mobilních zařízení – firma může se zákazníky komunikovat kdykoliv a odkudkoliv. Dle Galka (2019) je dobrá komunikace také osvědčeným způsobem k získání nových fanoušků. Firma by měla působit vstřícně a zákazníci si k ní díky tomu vybudují pozitivní vztah a budou se chtít na stránku vracet.

Firma by si měla zvolit vhodný profilový obrázek a úvodní fotku, díky nimž si mohou zákazníci firmu lépe zapamatovat a spojit si tyto obrázky s firmou. Dle Krajňáka (2014) by se měl zákazník do 3 vteřin dozvědět z úvodní fotky, čím se firma zabývá. Úvodní fotka je to první, co nově přichozí uživatel uvidí. Měla by tedy korespondovat s činností firmy a dostatečně zaujmout zákazníka, aby ho přiměla podívat se na stránku firmy. Tento

obrázek se může obměňovat, například podle ročních období nebo nějakého úspěchu firmy. Úvodní obrázek by neměl obsahovat mnoho textu.

Podobně je na tom profilový obrázek. Dle serveru *Optimal Marketing* by profilový obrázek neměl obsahovat příliš mnoho detailů. Zejména z důvodu malých rozměrů miniatury, která se posléze zobrazuje u příspěvků. Uživatelé by měli i miniaturu snadno identifikovat a spojit si ji s firmou. „*Zatímco tedy úvodní obrázek vytváří první dojem o stránce, profilový obrázek Vaše fanoušky provádí veškerým obsahem.*“ Krajňák (2014)

Důležitý je také poutavý název stránky, měl by jednoznačně vystihovat firmu. Facebook také posléze nabízí vytvoření vlastní URL pro snadnější vyhledávání zákazníky. Na facebookový profil mohou být vloženy stručné informace o podnikatelském záměru, zaměření společnosti a další obecné informace. Profil může být doplněn také o otevírací dobu kamenného obchodu a geografické umístění. Samozřejmostí je přidání odkazu na webovou stránku nebo internetový obchod. Dle serveru *Optimal Marketing* doplnění všech těchto informací zvýší šance na zobrazení při vyhledávání na Facebooku i pomocí fulltextových vyhledávačů. Fulltextové vyhledávače pracují hlavně s textem, který se nachází v polích Popis a Informace. Proto by se měla zvolit vhodná klíčová slova. Samotný profil může spravovat kdokoliv z firmy zaměstnanci, komu bude umožněn přístup ke správě profilu.

Typy příspěvků vhodné pro prezentaci firmy na Facebooku

Co se týče obsahu příspěvku, firma může přidávat například příspěvky týkající se informací o aktuálním dění ve firmě nebo různých informací o nabízených produktech. Řeháková (2016) ve svém článku uvádí několik typů příspěvků, které jsou v současnosti trendem a pomáhají k vysokému dosahu příspěvků. Jako první typ příspěvku uvádí videosoutěž, jakožto interaktivní příspěvek, ve kterém lidé počítají, kolik věcí ve videu vidí. Díky tomu, že lidé tento typ příspěvků začnou komentovat a sdílet, napomáhají virálnímu šíření příspěvků. Pokud nemá firma čas na tvoření video příspěvků, může vytvořit interaktivní obrázek ve formě tipovačky. Interaktivita příspěvků je dle ní na Facebooku důležitá, protože jeho uživatelé si rádi hrají. Může jít o různé hry nebo ankety. Kromě interaktivních příspěvků jsou v tomto článku také uvedeny pohyblivé gify

prezentace. Důležitou úlohu v engagementu příspěvků hraje humor, aktuálnost, nadsázka a kreativita. Tyto příspěvky získávají na Facebooku velký počet reakcí i sdílení.

Dle Brousilové (2014) je důležité zamyslet se nad tím, co naše fanoušky zajímá a dle toho publikovat různý obsah ve formě fotografií, videí, odkazů nebo různých infografik. Mimo již uvedené typy příspěvků vhodných ke zveřejňování zde uvádí například prezentaci nových produktů, příspěvky ze zákulisí firmy, tipy nebo speciální nabídky a promo akce.

K dosažení co největšího engagementu na Facebooku je v současnosti trendem sdílení různých videopříspěvků. *„Dle studie BuzzSumo získala videa v průměru alespoň o 59 % více engagementu než jiné typy příspěvků. Většina marketérů stále upřednostňuje pro získání engagementu obrázky. Ty ale v tomto ohledu překonávají i dotazníky, video příspěvky získaly v průměru o celých 73 % více engagementu než obrázky.“* (Ruttkay, Michl 2019). Video mohou být klasické nebo živě vysílané. Uživatelé věnují více pozornosti spíše kratším videím a je tak větší pravděpodobnost, že se podaří předat celé sdělení než u videí delších, u kterých lidé neudrží tolik pozornosti až do konce. Nemusí ho totiž ani shlédnout celé. Dle Ruttkayové a Michla (2019) nejvyšší sledovanost má video se stopáží mezi 3 a 3 minutami 20 vteřin. Hlavním důvodem je to, že v současnosti spousta lidí tráví stále více času na mobilních telefonech a videa mohou sledovat jen zběžně, například na cestě z práce. Kromě klasických videopříspěvků již předem připravených může firma také využít již zmíněného živého vysílání ke sdělení nějaké speciální nabídky.

Další možností pro tvoření příspěvku je vytvoření události. Může se jednat například o různé výprodeje nebo předvádění nových produktů firmy. Tím se zvýší povědomí o firmě a může se utvořit nová komunita díky neustálému šíření dané události. *„Do události si můžete dovolit přidat mnohem více obsahu než na svou stránku, protože příspěvky sdílíte pouze s lidmi, kteří o vaši akci již projevíli zájem. Navíc máte větší šanci, že na vaši událost uživatelé nezapomenou, neboť jim těsně před konáním akce přijde upozornění.“* (Pavoničová 2017). Facebookové stránky lze využít také k náboru nových zaměstnanců a usnadnit si tak vkládání různých inzerátů do novin a dalších mediálních prostředků.

Pro prezentaci produktů firmy lze využít rotujícího formátu, který umožňuje ukázat v jediné reklamě až deset obrázků nebo videí s vlastními odkazy. Zároveň lze ke každému

přidat popis, který daný produkt vystihuje. Díky nim je možné prezentovat zákazníkovi produkt bez toho, aby se musel složitě proklikávat na náš web s dalšími informacemi. Pomocí interaktivnosti rotujícího formátu se informace může dozvědět přímo z našeho příspěvku.

V současnosti dochází k propadu engagementu některých typů příspěvků. Důvodem je změna algoritmu, který zobrazuje jen vybrané příspěvky z důvodu velkého počtu nových příspěvků v news feedu uživatelů. *„Propad engagementu se týká všech typů příspěvků. Největší byl ale zaznamenán u obrázků a odkazů na stránky mimo Facebook. Naopak nejlépe jsou na tom příspěvky obsahující video.“* (Tauchenová 2017). U odkazů k propadu engagementu dochází také proto, že jednoduše odvádí uživatele pryč z Facebooku na konkurenční stránky nebo sítě. Při sdílení odkazu je mnohem vhodnější sdílet obrázek, k němuž se přidá doprovodný text obsahující odkaz. Obrázek nejenže upoutá lépe pozornost, ale zobrazí se i většímu počtu vašich fanoušků. Pro vkládání různých hypertextových odkazů k příspěvkům může být zvolena zkrácená forma, která vypadá pro zákazníky vizuálně lépe a přesněji popisuje, co se pod odkazem skrývá. Zkrácené formy jsou také lépe zapamatovatelné než klasické odkazy. Příkladem může být například služba **bit.ly**.

Propagace příspěvků a dosah příspěvků na Facebooku

V současnosti je stále více těžší dostat se do povědomí uživatelů Facebooku pomocí přirozené cesty. Je to zapříčiněno zejména již zmiňovanou změnou algoritmu, který zobrazuje uživatelům jen příspěvky dle jejich zájmu. Facebook pro tyto účely nabízí možnost propagace jednotlivých příspěvků. *„Propagace existujícího příspěvku je jednoduchou formou, jak zvýšit dosah svého odkazu, fotky, videa nebo události a získat tak nové fanoušky a potenciální zákazníky. Nutno podotknout, že v dnešní době nebudete mít s čistě organickým dosahem příliš úspěch. Algoritmus zobrazování příspěvků ve feedu uživatelů se neustále mění, bohužel na úkor právě neplaceného obsahu. Počítejte tedy s tím, že pokud chcete vlastní obsah doručit alespoň svým fanouškům, budete muset za své příspěvky platit.“* (Pavoničová 2017)

Dle Janoucha (2010) mají reklamy na Facebooku výhody oproti jiným reklamám. Jde především o přesnost cílení. To je umožněno zejména díky tomu, že uživatelé Facebooku

píší do svých profilů spoustu věcí, které lze následně využít pro cílení reklamy. Cílení propagace může být nastaveno na skupinu lidí v určité lokalitě, dále dle pohlaví, věku, vzdělání nebo podle zájmů potenciálních zákazníků pomocí klíčových slov. Čím přesnější specifikace cílové skupiny, tím lepší výsledky se dostávají v oblasti dosahu.

Pro větší dosah lze přidat i možnost propagace na síti Instagram, pokud ho firma má založený. Součástí vytvoření reklamy je také nastavení celkového rozpočtu a doba trvání této reklamy. Facebook pak zobrazí potenciální množství lidí, které lze s daným rozpočtem oslovit. Nastavení lze pak v průběhu trvání reklamy dodatečně upravovat, prodlužovat dobu trvání nebo přidávat rozpočet. Způsob dodatečné úpravy se může odvíjet z přehledu dosahu příspěvku, který je také součástí vytvořené reklamy. Firma může tedy stávající reklamu zhodnotit na základě výsledků a nasadit novou sadu reklam, která se může poučit z chyb té předchozí. Vyplatí se pak sestavit si seznam uživatelů, kteří na propagovaný příspěvek zareagovali a později cílit na podobný okruh uživatelů.

Facebook také nabízí zvolení z různých typů marketingové kampaně. Ty se dělí do třech kategorií – povědomí, zvažování a konverze. V první kategorii si lze vybrat, zda je cílem reklamy rozšíření povědomí o značce nebo pouhé zvýšení dosahu příspěvků. Ve druhé kategorii může být cílem zvýšení návštěvnosti stránky nebo webu, instalace aplikace do mobilu nebo zhlédnutí videa. V kategorii konverze je nabízena možnost lidi přimět k návštěvě kamenného obchodu nebo k automatickému zobrazování našich nabízených produktů podle vybraného cílového okruhu uživatelů.

Povědomí	Zvažování	Konverze
 Povědomí o značce	 Návštěvnost	 Konverze
 Dosah	 Projevený zájem	 Prodeje z katalogu
	 Instalace aplikace	 Návštěvy obchodu
	 Zhlédnutí videa	
	 Generování potenciálních zákazníků	
	 Zprávy	

Obrázek 1 Typy marketingové kampaně. Zdroj: Facebook.com

Frekvence zveřejňování příspěvků na Facebooku

Na úspěšnosti příspěvků také záleží frekvence jejich postování. Na Facebooku existují jistá doporučení pro vkládání příspěvků pro co největší dosah příspěvku. Důležité je, aby příspěvky nalákaly co nejvíce uživatelů. Jedná se zejména o čas sdílení příspěvků v rámci dne nebo týdne. Pomocí různých výzkumů je zjištěno, v jakých časech dochází největší interakci. Podle Ruttkayové a Michla (2019) je nejvhodnější čas pro sdílení příspěvků od 21 do 23 hodin. V rámci dnů v týdnu získávají největší zapojení příspěvky postované v sobotu a v neděli. Důvodem může být, že lidé mají o víkendu více času. Detailní přehled lze zobrazit u každé stránky a zjistit si, kdy jsou uživatelé dané stránky nejvíce aktivní. Veškeré sdílení příspěvků lze i před samotným sdílením naplánovat na určitý čas. Příspěvek se tak nahraje na stránku, ale uživatelům se zobrazí až v určitý čas, který je předem zvolen a nastaven. Dle Zemanové (2017) je ideální vkládání 2-5 příspěvků za týden. Uvádí také, že důležitá je spíše kvalita obsahu než čas postování příspěvků.

Skupiny na Facebooku

Na Facebooku existuje další možnost propojení firmy a potenciálních zákazníků, a to ve formě skupin. Ty mohou vytvořit sami firmy nebo je často zakládají zákazníci této firmy, jakožto vlastní komunitu. „Facebook je především o vytváření sítí. Skupiny představují vynikající příležitost k vytvoření sociální sítě lidí se stejnými zájmy, koníčky nebo názory. Členové skupiny na sebe vzájemně působí, vkládají obrázky a videa, věnují se diskusím. Pokud se podaří vytvořit skupinu pro určitou značku, je to pro firmu vynikající příležitost k ovlivnění a získání zákazníků.“ (Janouch, 2010)

2.2.1.2 Instagram

Rozšíření povědomí o firmě na Instagramu

Další příležitost pro prezentaci firem nabízí v současnosti velice populární síť Instagram, oblíbená zejména u mladých lidí. „Instagram je extrémně populární obrázková sociální síť. Pohybuje se na něm přes 700 milionů uživatelů (v Česku více než 1,5 miliónu) a právě proto nabízí veliký potenciál také pro značky. Mnoho firem ale Instagram stále podceňuje.“ (Žilková 2017).

Pokud se firma rozhodne Instagram využívat jako marketingový nástroj, musí nejdříve při zakládání profilu nastavit svůj profil na firemní. Poté může začít využívat možnosti,

kteře tento typ profilu nabízí pro prezentaci firmy. Na samotném profilu lze vyplnit menší množství informací o firmě než na Facebooku. V popisu profilu by tak neměla chybět krátká informace o záměru firmy. Dále pak je možné přidat adresu, kontakt na firmu, případně odkaz na její webové stránky. Jako odkaz se může použít již zmiňovaná zkrácená podoba ve formě **bit.ly**. Instagram nabízí stále více funkcí pro firemní profily, na rozdíl od osobního účtu na Instagramu. Dle Sochůrkové (2018) je důležité novinky sledovat a využít naplno všechno, co může podpořit aktivitu firmy. Firma tak dosáhne většího dosahu, ale bude zároveň držet krok s aktuálními trendy a konkurencí. Instagramový profil může firma propojit s facebookovým profilem a získat tak kontakty na již utvořenou databázi z Facebooku. To je zejména způsobeno tím, že Instagram patří v současnosti pod společnost Facebook. Dle Urbana (2019) jsou kromě Instagramu pod vlastnictvím Facebooku také aplikace Messenger a Whatsapp.

Typy příspěvků vhodné pro prezentaci firmy na Instagramu

Základním prvkem Instagramu jsou grafické příspěvky, jako jsou videa nebo obrázky. Jak již bylo řečeno výše, obrázky prodávají produkty mnohem lépe než čtené texty. Na Instagramovém profilu je důležitá pravidelná aktivita, díky níž se firma dostane lépe do povědomí zákazníků. Oceňovaná je zvláště kreativita, stylovost a originalita příspěvků. Je dobré mít předem vymyšlený styl, v jakém bude celý profil spravován. „*Celý feed by měl držet jednotnou strukturu. Nemusí to být nic velkého, ale kreativě se v tomto případě nestaví hranice. Dobrý feed by měl mít nějaký společný prvek – můžete si hrát s nějakým předmětem (jako to dělá Starbucks), který bude na obrázku vždy přítomný, můžete používat na všechny příspěvky jeden filtr, stejný rámeček nebo stejné pozadí (jako Edeka), můžete si hrát s barvami a ladit příspěvky do jedné nebo postupně do více barev (jako třeba kosmetika MAC). Je na vás, co půjde dohromady s vaší značkou.*“ (Žilková, 2017)

Při pořizování fotek je dobré předem myslet na to, že hlavní objekt příspěvku je na fotografii dostatečně zřetelný a získává dostatek pozornosti. Dle Jurasové (2018) je základním pravidlem pravidlo třetin. To spočívá v tom, že je hlavní objekt umístěn mimo střed fotografie. V případě že by byl umístěn ve středu, působí kompozice staticky a je méně výstižná pro danou situaci pro účel prodeje. Důležitá je také volba barev, které hrají různou psychologickou roli pro navození různých pocitů v zákazníkovi. Pro upoutání pozornosti uživatele také dobře působí kontrastní fotografie.

V aplikaci lze ještě před zveřejněním obrázky dodatečně upravovat pomocí různých filtrů. Pro lepší dosah příspěvků je doporučeno přidat k příspěvkům takzvané hashtagy, které usnadňují na Instagramu vyhledávání a sdružují tak příspěvky se stejným tématem. *„Aby vaše příspěvky na Instagramu lidé našli, je třeba využívat relevantní hashtagy. Pokud chcete zaujmout hlavně české publikum, pište #hashtagy v češtině, bez diakritiky a interpunkčních znamének. Je možné používat paralelně také anglické hashtagy, které jsou obecně používanější, ale mají zároveň také vyšší konkurenci.“* (Řeháková 2016)

Kromě klasických příspěvků zveřejňovaných ve feedu zde existuje možnost tvoření tzv. příběhů (Stories). Příběhy mají omezenou dobu zobrazování, a to 24 hodin. V současné době jsou příběhy sledovány stále větším počtem lidí a díky tomu vzniká i nový potenciál pro úspěšné reklamy. *„Dočasnost Příběhů přímo nabízí k testování a zkoušení, a to obzvláště tehdy, nejste-li si jistí, jak budou vaši zákazníci reagovat.“* (Langerová 2019) Slouží z větší části k interakci s uživatelem – můžeme do obrázku umístit různé ankety, otázky, live vysílání nebo můžeme uživatele označit. Zmíněný uživatel pak může příběh sdílet i ve svém vlastním a pomoci tak šíření tohoto příspěvku. Označovat může firma i spolupracující firmy. Zároveň je v nich možnost umístit pomocí interaktivního tlačítka SWIPE UP odkaz na produkt firmy nebo webové stránky. *„Mezi Příběhy a běžnými příspěvky, které se na Instagramu sdílí do takzvaného Feedu, je mnoho rozdílů. Ten největší je v dočasnosti, ale jde také o to, že od každého očekávají sledovatelé něco jiného. Feed vyhledávají například pro to, aby se seznámili s novými produkty nebo službami firmy a našli konkrétní informace. Zatímco při sledování Příběhů už uživatelé dané společnosti znají a chtějí se dozvědět něco více, případně se podívat do jejich zákulisí. Nebo zkrátka vidět, co dělají v reálném čase. Příběhy jsou také považovány za hravější a zábavnější.“* (Langerová 2019)

Propagace příspěvků na Instagramu

Příspěvky na Instagramu se dají propagovat podobně jako na Facebooku. Dle Sochůrkové (2018) se po změně algoritmu Instagramu snižuje organický dosah příspěvků a je čím dál tím obtížnější oslovit uživatele. Proto mnoho firem využívá nástrojů pro placenou reklamu, které pomohou zvýšit dosah příspěvků a engagement. Na osobním profilu reklamy využívat nelze. Na firemním typu profilu podobně jako u reklam na Facebooku

lze zvolit cílový okruh uživatelů. Zde se nabízí tři možnosti. Okruh automatický, místní nebo námi zvolený. Díky vlastnímu vyhledávacímu algoritmu Instagramu automatický okruh cílí na lidi, kteří jsou podobní již stávajícím sledujícím na instagramovém profilu. Cílí také na lidi, kteří projevili zájem o obsah firmy a mohou mít zájem o další příspěvky. Místní okruh pak vyhledává uživatele na základě jejich polohy, kteří jsou v určité vzdálenosti od polohy firmy. Dále lze pak definovat vlastní okruh dle pohlaví, věku nebo zájmu uživatelů. Kromě okruhu uživatelů Instagram nabízí také volbu různých možností kampaně. *„Všechny typy reklam jsou dostupné pro newsfeed, ale foto a video reklamy se mohou zobrazovat i v sekci Stories. Zde se dokážou zobrazit přes celou obrazovku, což přispívá k zaujetí pozornosti publika. Instagram nabízí na výběr celkem 4 formy reklam.*

Foto reklamy - Tento typ reklam využívá fotografie, stejně tak jako normální posty na Instagramu. Tento typ reklamy je vhodné zvolit, pokud upřednostňujete vizuální propagaci vašeho produktu.

Karuselové reklamy - Karuselová reklama je podobná jako foto reklama, pouze místo jedné statické fotografie se reklama skládá z více fotek, mezi kterými může uživatel listovat. Jde o velmi užitečnou volbu, pokud váš produkt nabízíte ve více variantách nebo barevných provedeních.

Video reklamy - Místo obrázku můžete vložit krátké 60vteřinové video, které dokáže lépe popsat váš produkt a zaujmout pozornost uživatele.

Slideshow - Jedná se o mix mezi video a karuselovou reklamou. Můžete vložit až 10 obrázků, které se budou automaticky jeden po druhém zobrazovat. Je také možné výslednou sekvenci podbarvit vhodnou hudbou.“ (Rosenkrancová 2018)

Frekvence zveřejňování příspěvků na Instagramu

Stejně jako na Facebooku existují i na Instagramu časy, kdy je vhodné příspěvky vkládat. Důležitá je opět především kvalita příspěvků. V případě že není dostatečná originalita obou příspěvků, je lepší zvolit sdílení jen jednoho příspěvku za den. Dle Šebestové (2018) nikdo neuvidí příspěvky zveřejněné ve 3 ráno nebo pozdě večer. Obecně dle ní platí, že aktivita uživatelů je nejvyšší během oběda a po práci. Z hlediska frekvence vkládání příspěvků je nejlepší zveřejňovat třikrát za týden. V případě nutnosti častější prezentace lze využít Stories. Obsah příspěvků na instagramu by měl tvořit především dobrý vizuál. *„Pokud se rozhodnete založit instagramový firemní profil, musíte si uvědomit, že tvrdý*

prodejní obsah jeho uživatele ani za mák nezajímá. Není vhodné kopírovat ani běžné příspěvky z Facebooku, protože na Instagramu pravděpodobně nebudou fungovat. Na Instagram chodí lidé do ideálního světa plného nádherných fotografií, ocení snímky ze zákulisí, které nikde jinde vidět nemohou.“ (Řeháková 2016)

2.2.1.3 YouTube

YouTube představuje sociální médium pro sdílení videí. Uživatelé je mohou sledovat, komentovat, hodnotit nebo sdílet na ostatních sociálních sítích. Pro samotné sledování videí není nutné se přihlašovat, videa mohou lidé sledovat kdykoliv i bez vytvoření účtu. To může mít výhodu pro firmy v rámci většího dosahu. „Některé zdroje uvádějí, že uživatelé denně zhlédnou 1,2 miliardy videí. Hodně firem proto využívá ke své propagaci také kanály na YouTube. Základním cílem je co největší počet zhlédnutí videí. Dále je důležitý počet odběratelů kanálu, tedy stálých příznivců. Protože počet přehrání videa je klíčový pro úspěch firemního kanálu, je nutné věnovat velkou pozornost titulům, popiskům a značkám. Z počtu přehrání se dále odvíjí zvýšení návštěvnosti webu, který je u videa uveden.“ (Janouch 2010). Uživatelé samotní si také mohou založit vlastní kanály, na které mohou nahrát svá vlastní videa. Vlastní účet nabízí také možnost komentování, likování a sdílení. Lze využít funkce odběru kanálu, která umožňuje dostat upozornění pokaždé od odebíraného kanálu, když nahraje nějaké nové video. Na YouTube pro firmy vzniká další možnost, jak propagovat své produkty a představit je širší veřejnosti zábavnou formou. Mohou sdílet například různé recenze svých produktů nebo návody, jak s nimi pracovat. To uživatelé často ocení a přiměje je to k nákupu.

Možnosti YouTube kanálu pro firmy

Podmínkou pro založení je Google účet, jelikož v současnosti YouTube vlastní společnost Google. „Co patří do tzv. „Google family“, má své výhody hlavně ve výsledcích vyhledávání, kde máte šance zobrazit se poměrně vysoko.“ (Kepková 2016). Díky tomuto spojení tak lze využívat různých služeb, který Google nabízí v rámci marketingu. Účet na YouTube lze propojit například s účtem AdWords. Ten umožňuje vytvoření placené propagace videa. Zde lze nastavit cílení na určitou skupinu lidí podle jejich zájmů, věku nebo demografického rozložení. AdWords nabízí také vyhledání relevantních klíčových slov k videu, které napomohou jeho vyhledávání.

YouTube kanál lze upravit dle vlastních potřeb. Jednou z důležitých věcí je nahrát vlastní profilový obrázek, úvodní fotku nebo i kompletně navrhnout vzhled celého kanálu. Potenciální zákazníci často hledí na profesionální vzhled a může ovlivnit jeho návštěvnost. YouTube nabízí také možnost propojení s ostatními sociálními sítěmi pomocí buttonů, které se pak objevují v dolní části úvodní fotky.

Publikování obsahu na YouTube

Nahraná videa lze rozdělit do různých kategorií, vytvořit seznam videí nebo přidat doporučená videa, která by měla zákazníky přimět například k nějaké akci. Videa se dají publikovat jako veřejné, neveřejné nebo soukromé. Tento stav lze pak kdykoliv změnit. Neveřejná videa si může přehrát jen uživatel, který má na video odkaz. To mohou firmy využít k testování videa, než se stane veřejným pro širokou veřejnost. Dodatečně lze pak upravovat jeho popisky.

Zejména pro firmy je důležité přidávat vhodné popisky, které budou video „prodávat“ a zobrazovat ho co nejvíce uživatelům. V popisku by neměla chybět všechna vhodná a klíčová slova pro lepší vyhledávání samotného videa. *„Do popisku je vhodné dát odkazy na videa, návody, články nebo webináře. Můžete uživatelům nabídnout i odběr vašeho kanálu. Cílem je přivést návštěvníka na Vaše různé vstupní stránky a přeměnit tak náhodného návštěvníka na zákazníka.“* (Kepková 2016). Je dobré shrnout obsah videa a případně upozornit, co divákům může video přinést. Nejdůležitější informace je nutné shrnout nahoře, protože YouTube zobrazuje jen pár prvních řádků popisku. Ostatní informace se pak zobrazují po kliknutí na tlačítko „Zobrazit více“.

Do samotného videa je dobré přidávat i různé karty v podobě výzev k nějaké akci, která se mohou hodit pro získání dalších zákazníků a udržení stálého kontaktu s nimi. Jedná se například o umístění tlačítka k odběru kanálu přímo do videa nebo s odkazem na webovou stránku firmy. Většinou se umísťuje na začátku videa, aby měl uživatel možnost kliknout v prvních několika sekundách, kdy dochází zpravidla k největší míře udržení sledovanosti nebo pak na samotném konci videa. Ve videu se může také objevit i odkaz na stránky firmy, případně po skončení videa se mohou zobrazit videa související s produktem prezentovaným v daném videu.

Důležitým aspektem je vhodný název pro video, pomocí něhož bude video poté vyhledáváno. „*Název videa velice důležitý a měl by dobře vystihnout obsah videa. Pokud bude název videa zavádějící, tak ho návštěvníci nemusí zhlédnout celé, nemusí být pro ně dostatečně zajímavé, a tudíž bude na něj i méně odkazováno.*“ (Kepková 2016). Lidé se často podle názvu rozhodují, zda si video pustí. Podle názvu pak také videa i vyhledávají, měl by být tedy snadno zapamatovatelný i poutavý. Dobrým způsobem pojmenování je zvolení nějaké otázky. Uživatelé pak budou zvědaví, co se v samotném videu ukrývá. Dle Řezníčka (2017) by se měly používat klíčová slova a nevynechávat ani ty z názvu videa. Pro vyhledání dalších relevantních klíčových slov by se měly používat nástroje jako již zmíněný Google AdWords. Ještě jednodušší metoda je zkusit zadávat fráze do vyhledávače v samotném YouTube a sledovat, co nabídne našeptávač.

Při publikování videa by se také měla vybrat vhodná kategorie pro video. Kategorii lze vybrat i pro celý kanál, pokud jsou videa na něm nahrané stejně tematicky zaměřené. U videa lze nastavit také štítky, které by měly vycházet z klíčových slov. Dle Kepkové (2016) se nedoporučuje jich používat více než deset. Vytvořením jedinečného štítku souvisejícím s kanálem firmy se pak vytvoří spojení mezi videi, u kterých je použijeme.

Pro video se dá také nastavit miniatura, kterou lze nahrát z vlastních nebo vybrat ze tří automaticky vygenerovaných miniatur, které YouTube nabízí. Miniatura by měla odpovídat obsahu videa a předně by měla upoutat zákazníka. K videu je možné přidat i titulky, což umožní i zahraničním zákazníkům porozumět obsahu videa. Video má možnost okamžitého sdílení na různých sociálních sítích nebo webu firmy pro dosažení co největší publicity videa. Passinger (2015) tvrdí, že počet shlédnutí, liků, komentářů nebo přidání videí do oblíbených má obrovský vliv na ranking videí.

Na YouTube je také důležité dodržovat autorská práva. V případě, že uživatel použije hudbu ve svém videu, ke které nemá právo, YouTube mu pomocí analýzy zvukové stopy video zakáže a zneprístupní ostatním uživatelům. Stejná pravidla platí i pro sdílení videoobsahu, ke kterému uživatel nemá práva.

YouTube uživatelům zobrazuje videa na základě předchozích videí, které uživatel shlédl. V průběhu získává informace o uživateli a jeho preferencích a zobrazuje mu tak videa související. Pamatuje si i videa, která uživatel shlédl bez přihlášení na účet. Kromě klasicky sdílených videí YouTube umožňuje sledování a sdílení živého vysílání. YouTube nabízí také možnost zobrazovat statistiku kanálu pomocí nástroje Analytics. Měří například popularitu jednotlivých videí i kanálu nebo míru udržení diváků. Nabízí tak možnost zpětného zhodnocení, jak videa účinkovala na diváky a způsob, jak se pro další video poučit z případných chyb. Lze sledovat také demografické údaje nebo typy zdrojů návštěvnosti videa. Zdrojem návštěvnosti může být například Google vyhledávač, různé sociální sítě nebo shlédnutí videa na základě videa doporučeného.

Když video nebo kanál dosáhne určitý počet shlédnutí, může se firma zaregistrovat do služby AdSense, pomocí níž lze video zpeněžit. Tato spolupráce probíhá na základě umístění reklamy do videa. Dle Janoucha (2010) mohou mít firmy speciální kanály, které jsou umožněny jen inzerentům, kteří utrácejí hodně peněz. Tyto kanály pak mají několik dalších funkcí oproti účtu běžnému (podpora Google Analytics).

2.3. Marketingové strategie na sociálních sítích

2.3.1 STDC Framework

Název tohoto marketingového frameworku je složený ze zkratk anglických slov See – Think – Do – Care. Základem tohoto frameworku je jakýsi doporučený postup pro navázání co nejlepšího vztahu se zákazníkem v rámci internetového prostředí a jeho následné udržení. „Avinash Kaushik přišel s odlišným modelem, který vysvětluje nákupní proces z jiného pohledu. Ten říká, že celý proces nespočívá pouze v potřebě zákazníka nakoupit nějaké zboží či službu, ale začíná dlouho předtím, než se k takové akci odhodlá. Ti, kteří jej dokážou zaujmout dříve, získají značnou konkurenční výhodu.“ (Klečka 2017).

Dle Kaushika (2013) má framework STDC za cíl dostat do povědomí firmu nebo produkt širokému spektru lidí, následně vzbudit u potenciálního zákazníka zájem o produkt a přesvědčit ho o nákupu v obchodu. Tento postup by měl ale probíhat bez nějakého nátlaku na zákazníka. „Díky němu dokáže marketér správně rozplánovat kampaň, její zacílení, obsah sdělení a zaměřit se na ty správné metriky pro vyhodnocení.“ (Fuksová 2018)

Framework STDC zahrnuje čtyři postupné fáze, které dělí zákazníky na skupiny podle míry navázání kontaktu se zákazníkem a míry zaujetí. Každá z těchto fází by měla zahrnovat odlišný komunikační přístup, protože každá skupina zákazníků řeší v dané fázi odlišné potřeby. Záleží na tom, v jaké nákupní fázi se zákazník nachází.

Kaushik (2013) uvádí tyto následující fáze:

Fáze See

V této fázi se jedná o největší skupinu lidí. Jde o uživatele na celém internetu, kteří by se mohli stát našimi zákazníky a mohli by v budoucnu zakoupit produkt nebo využít služeb firmy. Stránky nebo internetový obchod navštívili, ale zatím nemají v plánu nic kupovat. Tato fáze může trvat i několik měsíců, než se zákazníka podaří zaujmout. Je důležité udělat správný první dojem, na nějž spousta zákazníků dá. Cílem je tedy tyto potenciální zákazníky zaujmout co nejzajímavější formou a dostat se tak do co nejširšího povědomí.

Fáze Think

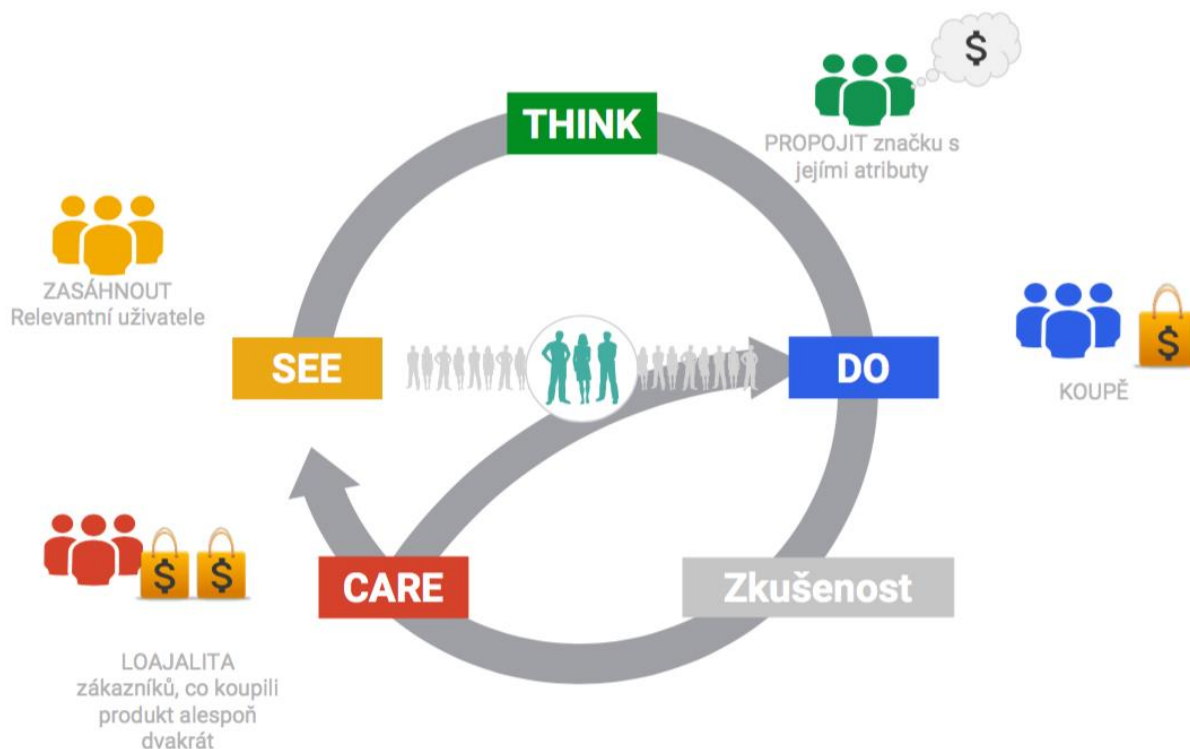
Ve fázi Think lidé začínají přemýšlet o koupi produktu nebo nabízené službě. Počet zákazníků se tak oproti fázi SEE zužuje. Tito zákazníci porovnávají různé možnosti, kde produkt pořídit a hledají o něm další informace. Jde o jakýsi průzkum trhu – zákazníci porovnávají různé obchody, jejich ceny a často také pročítají recenze. Zajímají ho tak slevy nebo různé tipy. V této fázi by měla firma zákazníkovi nabídnout svoje služby a pomoci mu při rozhodování, proč produkt koupit právě u ní.

Fáze Do

Tato fáze je považována za rozhodovací. Zákazník je přesvědčen o koupi produktu nebo služby a už jen vybírá, kde ho pořídit. Poté provádí samotný nákup. Výhodou v této fázi je často vybudovaná značka firmy nebo produktu. Zákazník se často rozhoduje na základě toho, co mu je už známé. Cílem fáze DO je zákazníka přesvědčit, aby si produkt koupil právě na stránkách firmy. Ta by se měla snažit co nejvíce nákup zákazníkovi zjednodušit a zpříjemnit. Jedná se o jakýsi zpětný servis. Úspěch této fáze se dá měřit vložním produktu zákazníkem do košíku nebo dotazem na službu a následným zaplacením.

Fáze Care

O zákazníky, kteří v obchodě nakoupili, by měli firmy dále pečovat a udržovat s nimi kontakt a dobré vztahy. Cílem je zajištění spokojenosti zákazníka s nákupem produktu a jeho návratu do obchodu při další koupi. V této fázi je dobré zákazníkovi poděkovat, nabídnout mu nějaké další věci ze sortimentu firmy nebo možnost nějaké slevy.



Obrázek 2 Cyklus STDC frameworku. Zdroj: BusinessAnimals.com (2018)

Tento proces by měl ideálně probíhat v cyklu, jak je znázorněno na obrázku výše. V jednotlivých fázích je možno využívat různých kanálů a prostředků k tomu, abychom zákazníka přesvědčili ke koupi produktu nebo si s ním udrželi dobrý vztah. V níže uvedené tabulce jsou některé z prostředků, jakými lze dané cíle dosáhnout.



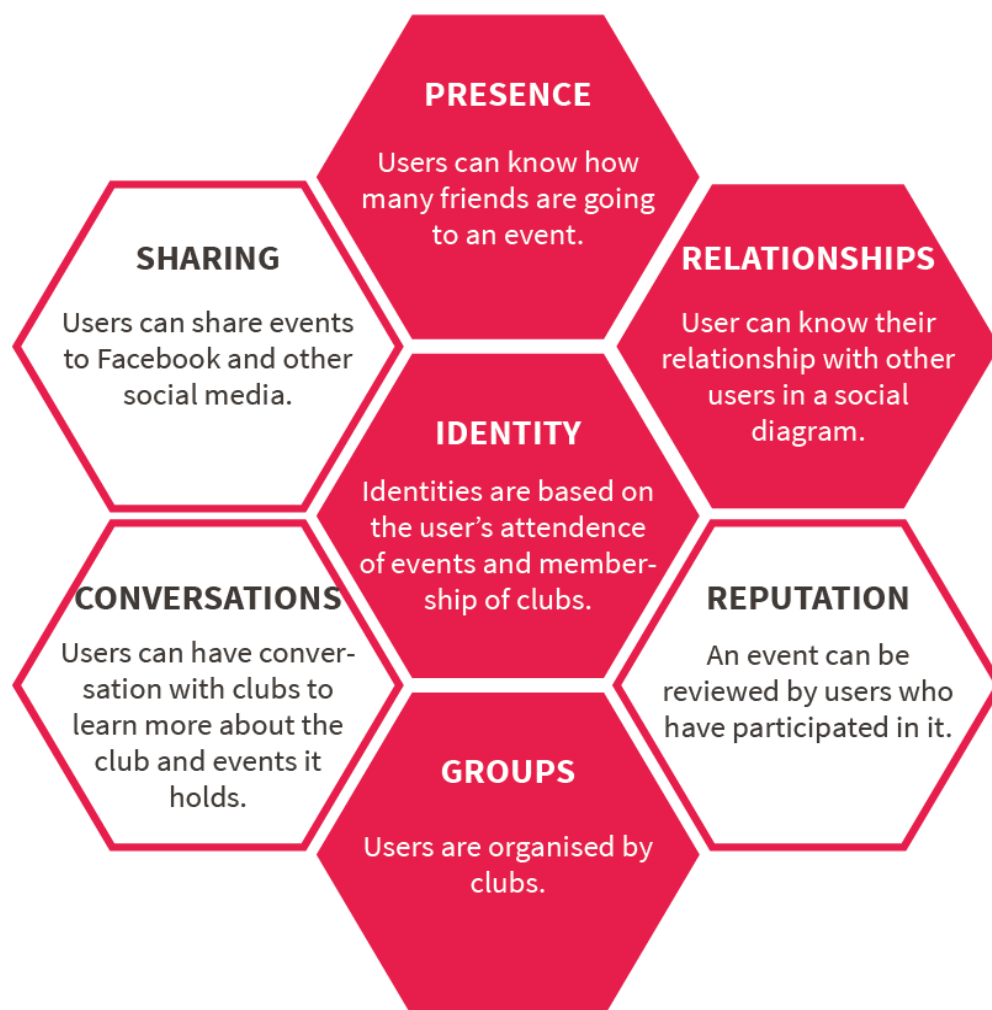
Obrázek 3 Prostředky v jednotlivých fázích STDC. Zdroj: PPC-systemy.com (2014)

Ideálním řešením při návrhu stránky nebo internetového obchodu je myslet na všechny tyto fáze. Mít na výběr z různých typů interakcí, které zákazníka přiměje k určité akci.

2.3.2. Honeycomb

V současnosti mají sociální média stále větší vliv na pověst firmy, zejména díky možnosti zákazníků komentovat veškeré dění a rozhodnutí firem. Tento fakt ovlivňuje i prodej jejich zboží nebo i udržení se a prosazení na trhu. Sociální sítě zároveň představují i mnoho výhod pro firmu. Díky nim lze získat široké spektrum zákazníků než běžnou cestou. Dle Kietzmanna (2011) ale stále existuje velký počet firem, které mají založené profily na sociálních médiích, ale neznají plně prostředky, jak je dostatečně využívat pro marketingové účely a komunikaci se zákazníky.

Tato šablona definuje sociální sítě pomocí sedmi funkčních bloků, pomocí nichž mohou dle Kietzmanna (2011) firmy lépe pochopit výhody prezentace na sociálních sítích a získat přehled, jaké možnosti a výhody sociální sítě nabízejí pro jejich firmu. Díky jejich správnému využití mohou pomoci ve vybudování dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem a jeho udržení. Mimo to mohou manažeři lépe pochopit potřeby svých zákazníků. Při správném využití těchto možností lze vybudovat širokou základnu fanoušků stránky, firmy by jí následně měly využít při tvorbě marketingové strategie. Všechny tyto oddíly lze pak využívat současně, jednotlivě nebo je různě kombinovat.



Obrázek 4HoneyComb framework. Zdroj: [GitHub.com](https://github.com)

Kietzmann (2011) uvádí tyto následující bloky:

1. Identita

Dle Kietzmanna (2011) tento oddíl znázorňuje rozsah, v jakém uživatelé odhalují svoji totožnost a informace o sobě samých na sociálních sítích. V současné době se stále spousta lidí na sociálních sítích skrývá za anonymními přezdívkami nebo nepravými profily. Zároveň ale stále více lidí zveřejňuje své osobní informace a vyplňují i sebemenší detaily. Často také na sociálních sítích zveřejňují své zájmy nebo myšlenky. Toto bývá výhodou pro firmy, které získávají data a informace o zájmech uživatelů. Mohou pak lépe vybírat cílení na určitý okruh zákazníků. Přesto by anonymita zákazníků měla zůstat prioritou.

Druhým pohledem tohoto oddílu může být způsob prezentace firmy na sociální síti. Firmy by měly svým zákazníkům sdělit alespoň ty nejzásadnější informace. Týká se to zejména zveřejnění jména firmy, jeho sídla, otevírací doby nebo záměru prodeje.

2. Konverzace

Tento blok uvádí Kietzmann (2011) jako rozsah, v jakém firmy komunikují se zákazníky na sociálních sítích. Konverzování je základním přínosem sociálních sítí a mělo by usnadňovat navazování vztahů mezi zákazníkem a firmou. Výhodou konverzace se zákazníky může být například zpětná vazba, poukázání na nové trendy nebo získání nových nápadů. Smyslem konverzace by mělo být poznání lidí s podobnými názory, získání nových informací nebo výměna názorů. Z pohledu firmy je výhodou diskuzí získávání cenných dat, které mohou následně analyzovat a použít je v budoucnu i ve svých marketingových strategiích. Mohou tak poznat preference svých zákazníků nebo zjistit například, v čem by měli změnit svůj přístup. Díky vzájemné konverzaci (zákazník – firma) se také firmy stávají pro zákazníky přístupnější a oblíbenější. Nejvíce oblíbenou sítí pro konverzaci je dle Kietzmanna (2011) v současné době Twitter.

3. Sdílení

Sdílení je na sociálních sítích velmi populární, zejména na Facebooku, Twitteru, Instagramu nebo YouTube. Pomocí této funkce si uživatelé navzájem vyměňují nebo získávají různý obsah. Lidé mohou příspěvky hodnotit, komentovat nebo dále sdílet. V okamžiku, kdy příspěvek sdílí další uživatel, dochází ještě k většímu dosahu příspěvku. Příspěvky se díky sdílení uživatelů mohou stát virálními. Díky sdílení různých příspěvků dochází ke spojování lidí se společným zájmem. Sdílet se mohou multimediální soubory, různé statusy nebo komentáře. Zejména pro firmy je sdílení velice výhodné - mohou tak získat široké spektrum zákazníků i mimo svou přirozenou lokaci. Sdílení může probíhat i v rámci spřízněných firem.

4. Prezence

Uživatelé mohou díky sociálním sítím projevovat svou přítomnost a firma může zjistit, zda se potenciální zákazník nachází v blízkosti firmy. Díky tomu, že většina uživatelů používá sociální sítě převážně ve svých mobilních telefonech, není problém zjistit jejich aktuální polohu pomocí GPS souřadnice. Přítomnost zákazníka v blízkosti firmy dle Kietzmanna

(2011) lze zjistit například díky označení polohy při zveřejňování nějakého příspěvku. Firma tak může využít přítomnost zákazníka pro různé marketingové tahy. Pokud se například potenciální zákazník dostane do určité blízkosti lokace firmy, může mu na mobil přijít upozornění o nějaké akci nabízené firmou.

5. Vztahy

Sociální sítě umožňují budovat vztahy mezi uživateli navzájem. Tímto vztahem je myšleno propojení dvou i více uživatelů. Toto propojení vzniká nejčastěji potvrzením přátelství, společnou konverzací nebo přidáním se do určité skupiny. Budování takových vztahů lze nejčastěji spatřit na sítích LinkedIn nebo Facebook. Pro vedení pracovních vztahů je vhodná spíše síť LinkedIn. Zde mohou firmy prezentovat svou činnost, ale hlavně zde mohou získávat reference a nové kontakty na potenciální zaměstnance. Na Facebooku a ostatních sítích se tyto vztahy utvářejí spíše přes konverzaci se zákazníky nebo přes jejich příspěvky. Díky vzájemným diskuzím se tak postupně rozvíjí vztah zákazníka s firmou. V případě dobrých vztahů mohou i samotní zákazníci stránku doporučovat i ostatním uživatelům.

6. Reputace

Dle Kietzmanna (2011) Na sociálních sítích velice záleží, jakou pověst a postavení na nich daná firma má. Uživatelé tak mohou navzájem hodnotit relevantnost nebo kvalitu firmy. Míra důvěryhodnosti a popularity se na každé sociální síti vyjadřuje jinak. Například na YouTube firma získává popularitu dle počtu shlédnutí videa, jeho hodnocení nebo počtu odběratelů. Na sítích jako je Facebook nebo Instagram se měří popularita počtem likes nebo sledujících. Na síti LinkedIn se důvěryhodnost firmy nebo uživatele měří na základě doporučení od ostatních uživatelů. Čím lepší má hodnocení, tím se stává atraktivnějším pro ostatní uživatele. To samé platí pro jiné sítě, pouze v jiných mírách (počet zhlédnutí nebo sledujících). Pověst firmy utváří i samotný obsah příspěvků a styl, jakým je veden. Díky sociálním médiím a funkci hodnocení lze lépe odhalit kvalitu zboží nebo služby.

7. Skupiny

Uživatelé spolu mohou díky sociálním sítím utvářet různé komunitní skupiny. Mohou být veřejné, soukromé i tajné. Soukromou skupinu lze vyhledat, ale nelze se do ní dostat bez souhlasu administrátora. Tajné jsou pak veřejnosti skryty úplně, fungují pouze na základě

pozvánek do skupiny. Všechny tyto skupiny mají za účel spojovat uživatele se stejným zájmem. Druhým způsobem, jak seskupovat lidi na sociálních sítích, je třídění dle bydliště nebo společných přátel a zájmů. Firmy pak mohou díky těmto skupinám lépe cílit na zákazníky – díky segmentaci dle různých zájmů se tak marketingová kampaň stává snadnější. Lze tak ovlivnit větší skupinu lidí najednou.

2.4. Komunikace na sociálních sítích

Na sociálních sítích je velice důležitý způsob komunikace se zákazníky. Díky správné komunikaci firma získá zpětnou vazbu nebo i nové potenciální zákazníky. Dle Peterky (2013) je důležité být stručný v obsahu příspěvku. Příspěvky by se měly vkládat pravidelně a pro každý příspěvek s určitým cílením by měl být zvolen správný čas jeho zveřejnění. V článku dále uvádí, že při promýšlení obsahu příspěvku by se jeho tvůrce měl zamyslet nad jazykem svých zákazníků z důvodu lepší interakce s těmito zákazníky. Jde především o pochopení zájmů, problémů nebo potřeb fanoušků stránky. Výhodou firmy je pak její relevantnost. Když firma využije reakce na aktuální událost jako marketingový nástroj v souvislosti s propagací produktu nebo firmy, získá si tím další potenciální zákazníky, kteří začnou o daném problému pod tímto příspěvkem diskutovat a díky viralitě se tak šíří příspěvek dále.

Pro lepší komunikaci s uživateli je lepší používat vizuální příspěvky v podobě videí nebo obrázků. Ovšem pro každou cílovou skupinu je nutno uvažovat jaký typ příspěvku je vhodnější pro danou skupinu. Při tvorbě obsahu příspěvků by firma měla mít zájem o zapojení uživatelů do diskuze pod příspěvkem. Firma by měla vybízet k aktivitě. Důležité je také ptát se na názory uživatelů, dávat jim úkoly a následně je zmiňovat v komentářích. V rámci soutěží nemusí firma zákazníky motivovat cenami, často postačí i pocit slávy na sociální síti. Dle Kalferstové (2012) je důležitá diskuze se zákazníky, která prokazuje, že firmě na zákazníkovi záleží.

V rámci lepších výsledků by měla firma průběžně vyhodnocovat již zveřejněné příspěvky a na základě těchto výsledků své budoucí příspěvky vylepšovat. Facebook nabízí nástroj pro analýzu úspěšnosti těchto příspěvků. Správce stránky se tak může dozvědět, v jaké míře proběhla interakce s uživateli. Na základě zobrazených čísel lze příspěvky zdokonalovat, ale zároveň je důležité řídit se i vlastním citem.

„Je to o konverzaci, zjišťování vnímání značky veřejností, propagování produktů a služeb novými cestami a samozřejmě i o vzestupu podnikání jako takového. Za nejdůležitější mnozí považují právě přímý kontakt se zákazníky, zjišťování jejich potřeb a vylepšování dobrého jména značky prostřednictvím konverzace a řešení problémů. Ne nadarmo mnohé firmy používají sociální síť jako centrum pro řešení stížností. Odpovědi totiž vidí nejenom jejich přímý adresát, ale i ostatní členové sítě.“ (Handl, 2011)

Dle Kepkové (2016) jsou hlavními chybami v komunikaci následující:

- nulová komunikační strategie firmy
- založení profilu na všech sociálních sítích bez další iniciativy
- publikování čistě prodejního obsahu
- nereagování na komentáře nebo zprávy od uživatelů

„Účast na sociálních médiích se rozšiřuje každým dnem a z toho je patrné, že se také rozšiřuje počet témat a komunit. Obecně ale platí, že z pohledu firmy jsou atributy úspěchu na sociálních médiích především:

- *Vášeň*
- *Emoce*
- *Nadhled*
- *Sebekritika*

Firma nemůže své zákazníky oslovit klasickým způsobem, který používá například na svých stránkách, v reklamě nebo tištěných katalozích. Komunita chce diskutovat, a přitom se také bavit. Nikdo není zvědavý na vychloubání se nebo vnucování nezajímavých produktů.“

(Janouch, 2010)

2.4.1 Virální marketing

Tento typ marketingu je v současnosti stále více využíváný. Principem je sdílení nějakého zábavného nebo často i šokujícího obsahu na sociálních sítích za účelem reklamy nebo šíření povědomí o značce bez vynaložení větších nákladů. Lidé často sdílí tento obsah a nevědomě tak propagují i firmu samotnou. Dle Rosteckého (2012) tento typ marketingu slouží ke zvýšení růstu povědomí o značce a využívá k tomu neřízené šíření informace

mezi lidmi. Ti následně sami propagují danou značku tím, že ji doporučují dále. Ve skutečnosti si ani nemusí uvědomit, že tak činí a propagaci značky pomáhají.

„Lidé samotní po zhlédnutí reklamního sdělení jej začnou sami aktivně šířit a doporučovat svým známým. Sdílí je na sociálních sítích, diskutují o nich a dojde tak k virálnímu šíření. Téma sdělení může být kontroverzní a někdy jej lze nazvat jako Buzz marketing. Musí být tedy zajímavé, zábavné, hodnotné, ale třeba i šokující a podobně.

Hlavními hybateli šíření jsou tedy lidé. Důvodem, proč sdělení propagují je jejich pobavení či naopak pohoršení. Může to být ale i díky získání věcného přínosu či jen potřeba další komunikace.“ (Rostecký, 2012).

Dle Janoucha (2010) je virální marketing brán jako synonymum word-of-mouth marketingu. Virální marketing definuje jako “Marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi.”

„Mechanismus virálu je identický s word of mouth marketingem, s tím rozdílem, že na internetu se není nutné omezovat na komunikaci jeden na jednoho, ale jeden může mluvit k milionům.“ (Hacker, 2007)

2.4.1.1 Word of Mouth

Pojem Word of Mouth se často překládá jako „osobní doporučení“ nebo „o čem se mluví“. Tento druh marketingu firem je postaven na osobním doporučení zákazníků. Zákazník si koupí produkt u dané firmy a následně napíše například recenzi nebo sdělí zkušenosti s ním dalším zákazníkům. Lidé často důvěřují zkušenostem druhých a nedají tolik na samotné informace o produktu od firmy. Raději prověřují a porovnávají, co se o produktu nebo o firmě říká na internetu i obecně ve společnosti.

„Samotná podstata mezilidské komunikace je založená na osobním kontaktu nebo osobním vztahu mezi jednotlivci. Je tedy jasné, že informace o produktu komunikovaná někým, koho (aspoň virtuálně) známe, je krediblnější než formální způsob propagace. To je dané zejména tím, že lidé si dávají velký pozor, pod čím se podepíší. Jméno člověka je v tomto ohledu citlivější než značka. Od značky se očekává, že bude sama o sobě hovořit pozitivně – ať už

pravdivě nebo nepravdivě. Od (snad) nezávislého zákazníka, či uživatele se ale očekává, že vyjádří svůj upřímný názor.“ (Jankovičová 2012)

Janouch (2010) popisuje průběh WoM jako princip sněhové koule. Pokud je produkt dané firmy dobrý, spokojený zákazník to sdělí svým přátelům, kteří to zase řeknou dalším. Produkt se tímto velmi rychle rozšiřuje. Pokud ale rozšiřování nejde dostatečně rychle, efekt virálního marketingu mizí.

Ve Word of Mouth se často využívá tzv. influencerů. Často jde o osoby, jejichž názor má u lidí váhu a je považován za relevantní. Podle Zikmunda (2010) může jít o osoby známé z veřejného života nebo osobností z života internetového. Do první kategorie se často řadí odborníci v dané oblasti. Do té druhé může spadat například nějaký vlivný novinář nebo blogger. V současnosti se může také jednat o stále více se rozrůstající komunitu tzv. Youtuberů.

„Identifikace klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit mínění ostatních. Takovéto vůdce se snaží společnosti získat na sociálních sítích. Jejich vliv je jednoznačný a jsou schopni na sebe navázat mnoho následovníků.“ (Janouch 2010)

Word of Mouth může mít zásadní dopady na pověst firmy, a to jak pozitivní, tak negativní. Dle Zikmunda (2010) jeden naštvaný zákazník dokáže odehnat desítky až stovky potenciálních zákazníků, přičemž firma se o tom ani nedozví. Mark Zuckerberg v roce 2007 řekl: „Lidé se ovlivňují navzájem. Nic na ně nemá takový vliv jako doporučení od člověka, kterého dobře znají.“ WoM je proto důležitým nástrojem pro podporu prodeje a začíná už v tom, jak se chovají zaměstnanci firmy, jaká je kvalita jejich produktů a služeb nebo jak jedná firma se svým okolím.

Dle Dvořáčka (2014) by si měly firmy dávat pozor na to, co sdílí na sociálních sítích a zároveň na to, co se o firmě vypráví. Firma by měla rychle reagovat na komentáře nebo recenze uživatelů. Při nevěnování této pozornosti může firma ztratit spoustu zákazníků.

„Budování pozitivního WoM dokáže nejlépe ovlivnit vnímání společnosti veřejností. Firmy by se měly snažit zapojit fanoušky do dění na sociálních sítích, věnovat jim pozornost a učit se

od nich a přímo i nepřímo nabádat k tomu, aby sdělili svůj názor. To ostatně dokládá i průzkum společnosti Nielsen. Z něj vyplývá, že 92 % procent lidí věří doporučení svých známých a rodiny více než jakýmkoliv dalším formám reklamy. Navíc placená forma propagace se v očích zákazníků stává stále méně důvěryhodnou (od roku 2009 je to pokles o více než 20%). Celých 85 % fanoušků stránky na Facebooku je v případě spokojenosti ochotno firmu doporučit svým přátelům.“ (Dvořáček 2014)

3. Metodika

3.1. Výzkumné otázky:

V01: Jaká je obsahová strategie z hlediska stránky, komunity a skupiny?

- Obsah na oficiální stránce
- Obsah sdílený v komunitě
- Obsah sdílený ve skupině

V02: Jaký je engagement dle obsahu, vč. detailnější analýzy komentářů a jejich roztržidění do kategorií

- Engagement dle obsahu postů
- Detailnější analýza komentářů – stránka, komunita, skupina

3.2 Výzkumný vzorek

Výzkum bude sledovat word of mouth sdělení společnosti IKEA na sociální síti Facebook. Analyzovány budou komentáře nacházející se: **(a)** v komentářích u postů na oficiální stránce společnosti IKEA, **(b)** ve složce komunita nacházející se na oficiální stránce IKEA, **(c)** v neoficiálních skupinách týkajících se společnosti IKEA. Kritéria pro sledování mají za cíl identifikovat, které oblasti podnikání analyzované společnosti jsou předmětem word-of-mouth zákazníků, v jaké míře a s jakým zapojením.

3.3 Výzkumná metoda

Data byla sbírána na oficiální stránce firmy IKEA, komunitě oficiální stránky a v neoficiální skupině IKEA inspirace. Z každé oblasti bylo zkoumáno 50 příspěvků v období od 4. 10. 2018 do 13. 2. 2018. Sběr dat probíhal příspěvek po příspěvku bez pomoci softwaru. Analýze byly podrobeny komentáře u různých typů příspěvků. Následně byly roztržiděny dle toho, zda lidé v komentářích mluví o produktech firmy, jejich službách nebo se spíše ptají na různé otázky týkající se firmy. Součástí výzkumu byla také otázka, zda příspěvky mířené na určitý cíl vyvolávají požadované reakce (např. příspěvek určený k propagaci určitého produktu by měl vyvolat spíše diskuzi o daném produktu než například zhodnocení kvality služeb firmy). Dále bylo analyzováno, zda fanoušci této stránky vytvářejí i vlastní komunity a jak v nich případně o firmě mluví. Na oficiální stránce IKEA se nachází také recenze, které byly také součástí analýzy WoM. Výsledkem

výzkumu by mělo být zjištění nedostatků, na které by se firma měla lépe zaměřit, aby dosáhla požadovaných cílů pro WoM.

Jednotlivé vyjádření zákazníků byly rozděleny dle následujících kritérií:

Před zakoupením:

- dostupnost prodejny v jiných městech
- kvalita sociálních sítí a webu
- dotaz na informace o produktu (rozměry, dodatečné specifikace)
- marketing
- dostupnost produktů (dotaz nebo jejich nedostupnost)
- sleva/akce
- vzhled produktu
- cena (produktu nebo dopravy)
- úvaha o provedení nákupu
- odpověď na otázku (položená firmou v rámci soutěže nebo v rámci průzkumu názoru na nějaký produkt)

Během transakce

- kritika způsobu platby
- chování zaměstnance
- kritika fyzického prostředí (rozmístění produktů, čistota, zásoby, parkování)
- výdej ze skladu
- kompletace objednávky

Po uzavření transakce

- možnosti reklamace
- zákaznický přístup
- spokojenost s produktem
- doručovací služba a doprava
- použití produktu v praxi (zkušenosti, rady, foto)
- návrh na zlepšení produktu
- kvalita balení
- doporučení produktu
- management (řízení řešení problému firmou, strategie nebo přístup firmy)

4. Výsledky

Firma IKEA přidává příspěvky na svou oficiální FB stránku zhruba třikrát týdně. Jedná se zejména o příspěvky s obrázky (95 %), zbylý obsah tvoří video nebo interaktivní prezentace.

V komunitě oficiální stránky IKEA je intenzita příspěvků mnohem častější. Ty přidávají samotní zákazníci firmy. Podobně tomu tak je i v neoficiální skupině IKEA inspirace. V těchto dvou skupinách je průměrná intenzita vkládání příspěvků čtyřikrát denně.

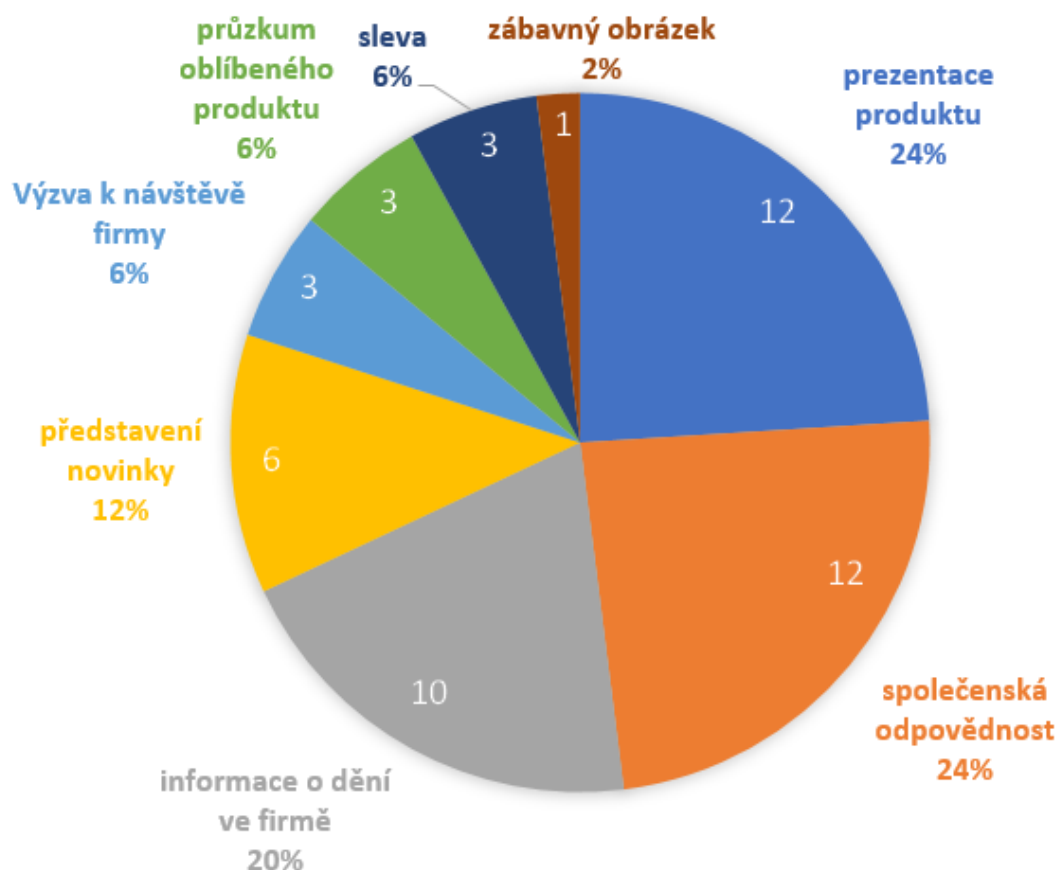
4.1. Obsahové strategie

4.1.1. Obsahové strategie na oficiálním účtu

Na oficiální stránce firmy IKEA se příspěvky týkají zejména činností – informací o jejích aktivitách, novinkách, slevách nebo produktech. Příspěvky zveřejňuje pouze firma a zákazníci tyto příspěvky komentují. V případě nějakého dotazu nebo problému pak IKEA na tyto komentáře odpovídá. (kapitola 4.2.).

Kategorii informace o dění ve firmě zahrnuje oznámení o otevírací době obchodu, výsledcích firmy nebo různých změnách strategie. Do kategorie společenská odpovědnost spadají soutěže, kvízy, hlasování o produktu na podporu charity nebo varování před vadným produktem.

Nejčastěji zveřejňovanými typy příspěvků v tomto analyzovaném období byly příspěvky týkající se prezentace produktů, které mají za cíl nalákat zákazníky k zakoupení daného produktu. Nejméně zveřejňovaným byl příspěvek typu soutěž, který ale naopak získal největší responzivitu uživatelů Facebooku (dále v kapitole 4.2.)



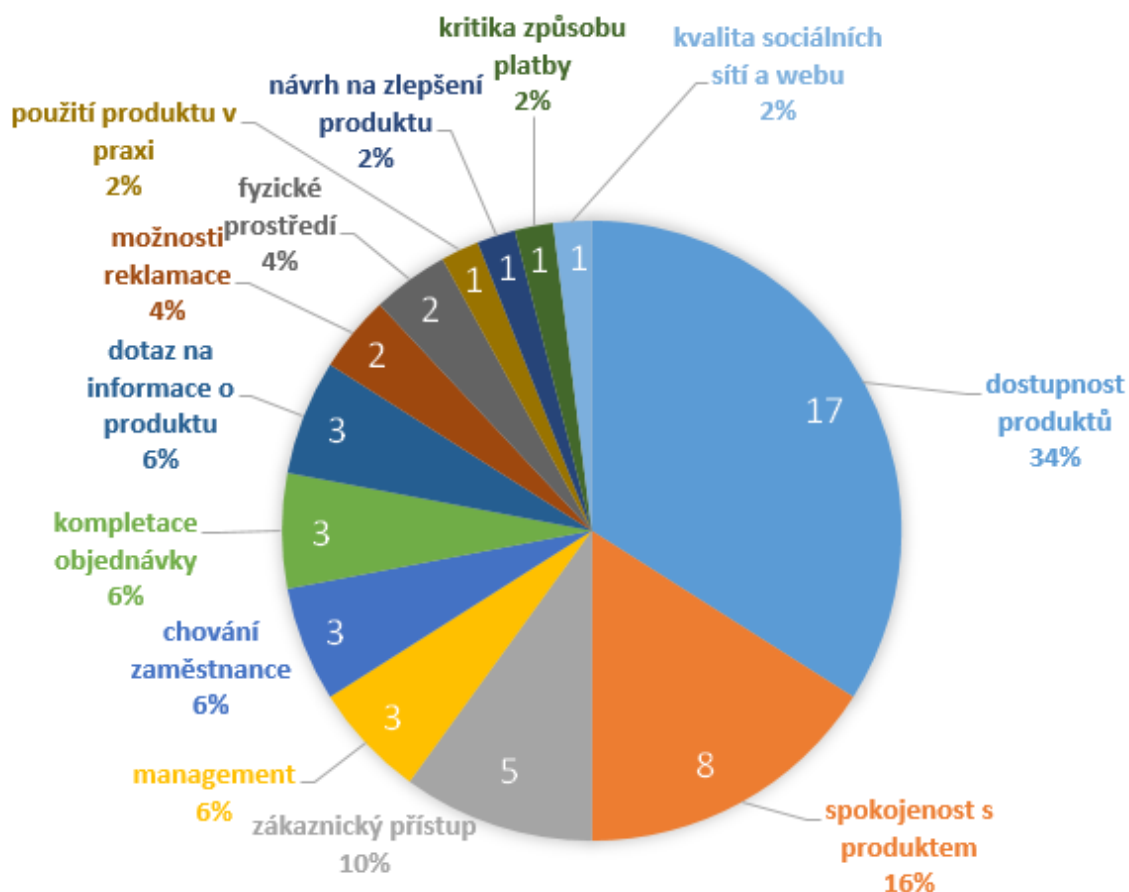
Graf 1 Typy příspěvků sdílené na oficiální stránce

4.1.2. Obsah sdílený v komunitě

Obsah sdílený v komunitě oficiální stránky je sdílen zejména zákazníky, na které pak odpovídají další uživatelé (zákazníci) a reaguje i samotná IKEA. Jsou psány formou recenzí. Tyto příspěvky se řadí do kategorií určených pro komentáře (před zakoupením, během transakce a po transakci). Díky této kategorizaci je lze poté porovnat s komentáři zveřejňovanými pod příspěvky na oficiální stránce a s příspěvky v neoficiální skupině IKEA v rámci WoM. Příspěvky se často dělily na pozitivně zaměřené nebo příspěvky s kritikou dané oblasti. Nejčastěji řešenou oblastí v komunitě byla jednoznačně dostupnost produktů, přičemž třináct příspěvků se týkalo dotazu, zda bude produkt dostupný a zbylé čtyři příspěvky se týkaly stížnosti na nedostupnost. Druhá oblast se týkala spokojenosti s produktem – zákazníci vyjádřili nespokojenost s produktem v šesti příspěvcích a dva se týkaly spokojenosti s produktem. Dalším typem příspěvku, který byl rozdělen na pozitivní a kritický obsah je zákaznický přístup, kde se čtyři příspěvky týkaly jeho kritiky a pouze jeden byl pozitivní.

Chování zaměstnanců bylo dvakrát ohodnoceno kladně a jednou negativně.

Ryze negativní příspěvky se týkaly fyzického prostředí, kde se řešilo zejména parkování u obchodních domů IKEA nebo zásoby a rozmístění produktů. Dále mezi negativní příspěvky patří kompletace objednávky a management firmy. Problémy managementu, na který si zákazníci stěžovali, se týkaly řízení zaměstnanců firmy, řešení nějakého problému firmou nebo přístupu k nové strategii firmy.

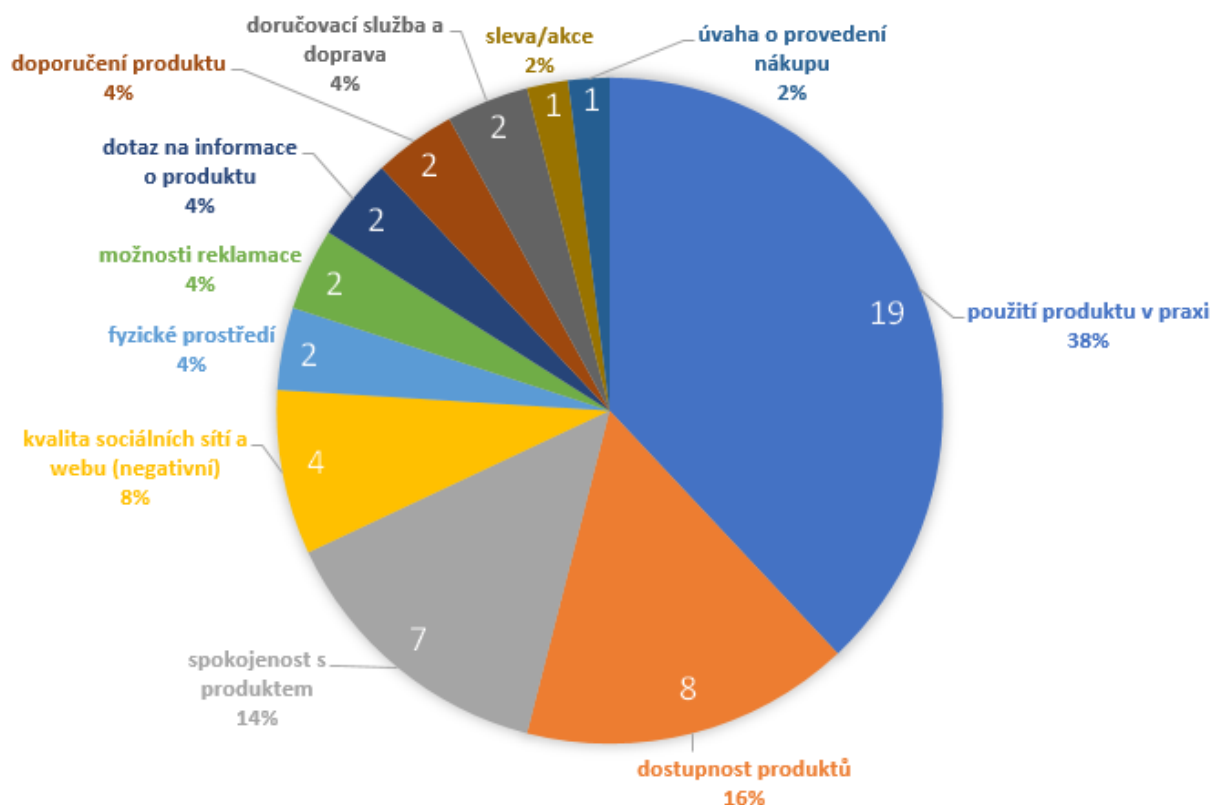


Graf 2 Typy příspěvků sdílené v komunitě oficiální stránky

- 48 % komentářů se řadí do kategorie před zakoupením (management, dostupnost produktu, informace o produktu, kvalita webu)
- 34 % komentářů spadá do kategorie po uzavření transakce (spokojenost s produktem, reklamace, zákaznický přístup, návrh na zlepšení produktu, použití produktu v praxi)
- 18 % se týkají oblastí probíhajících během transakce (fyzické prostředí, chování zaměstnance, způsob platby, kompletace objednávky)

4.1.3. Obsah sdílený ve skupině

Příspěvky v neoficiální skupině jsou tvořeny pouze zákazníky. IKEA do nich nijak nezasahuje, nemá v ní ani členství. Většina příspěvků se týká použití produktů v praxi a na rozdíl od komunity na oficiální stránce, kde má zastoupení jedním příspěvkem, tvoří většinu obsahu této skupiny. Podobně jako v komunitě na oficiální stránce se řeší dostupnost produktů a spokojenost s nimi. Tentokrát ale příspěvky byly zaměřeny spíše pozitivně a týkaly se pouze dotazů na jejich dostupnost (nedostupnost zde nebyla řešena). V menší míře jsou zde zastoupeny příspěvky týkající se firemních činností – možnosti reklamace, fyzického prostředí nebo doručovací služby a dopravy. Více se zde řeší kvalita sociálních sítí a webu, kde se všechny zveřejněné příspěvky v daném období týkaly její kritiky. Je to zároveň jediný negativně laděný příspěvek. Více ale zákazníci rozebírají v komentářích pod těmito příspěvky (viz. kapitola 4.2.)



Graf 3 Typy příspěvků sdílené v neoficiální skupině

- 64 % komentářů spadá do kategorie po uzavření transakce (spokojenost s produktem, doprava, reklamace, doporučení produktu, použití produktu v praxi)
- 32 % komentářů se řadí do kategorie před zakoupením (dostupnost produktu, úvaha o provedení nákupu, informace o produktu, kvalita webu, sleva)
- 4 % se týkají oblastí probíhajících během transakce (fyzické prostředí)

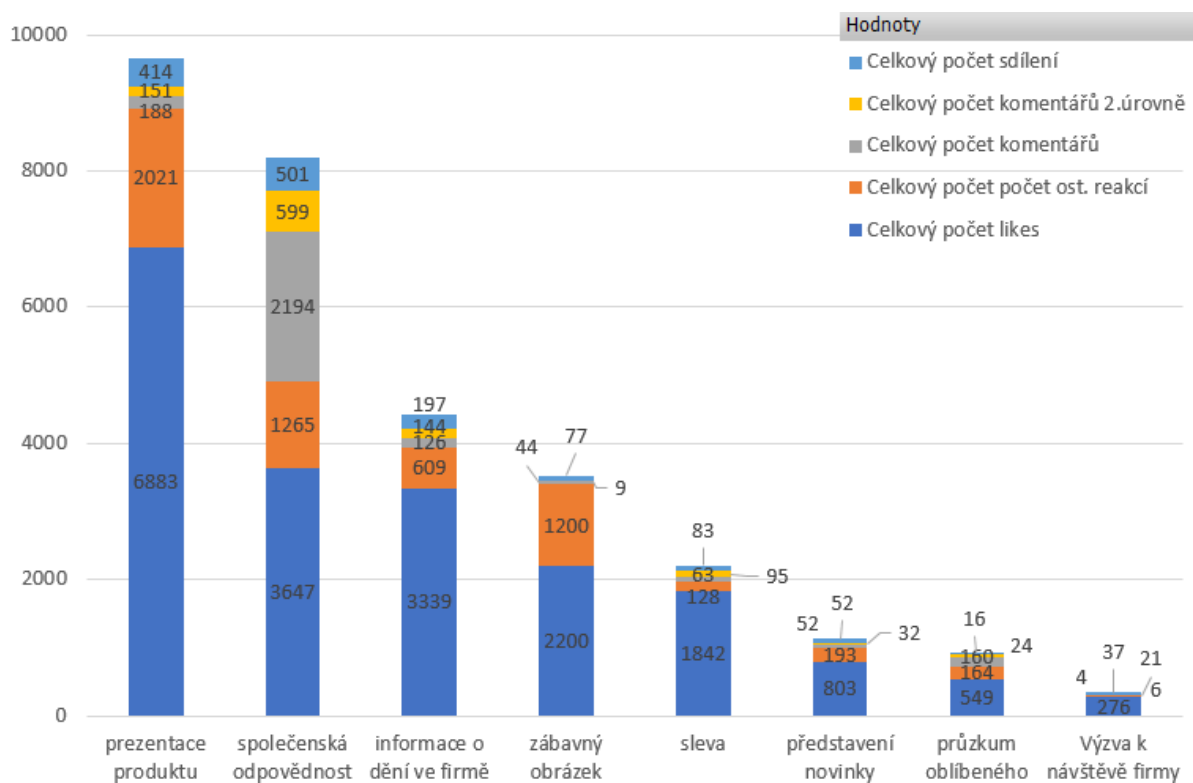
4.2 Zaujetí (engagement) zákazníků a faktory, které jej ovlivňují

4.2.1. Zaujetí dle obsahu postů

Oficiální účet

Největší responzivity uživatelů dosáhly na oficiální stránce příspěvky týkající se prezentace produktu, přestože se jedná až o pátý nejčastěji zveřejňovaný příspěvek firmou. Zároveň ale příspěvky s největší responzivitou (likes) nejsou tolik diskutovány uživateli (komentáře).

Největší hustoty zapojení (komentáře, likes, sdílení) dosáhly příspěvky týkající se společenské odpovědnosti – zejména soutěže. Komentáře se většinou týkaly odpovědi na nějakou otázku položenou firmou.



Graf 4 Zaujetí příspěvky na oficiální stránce

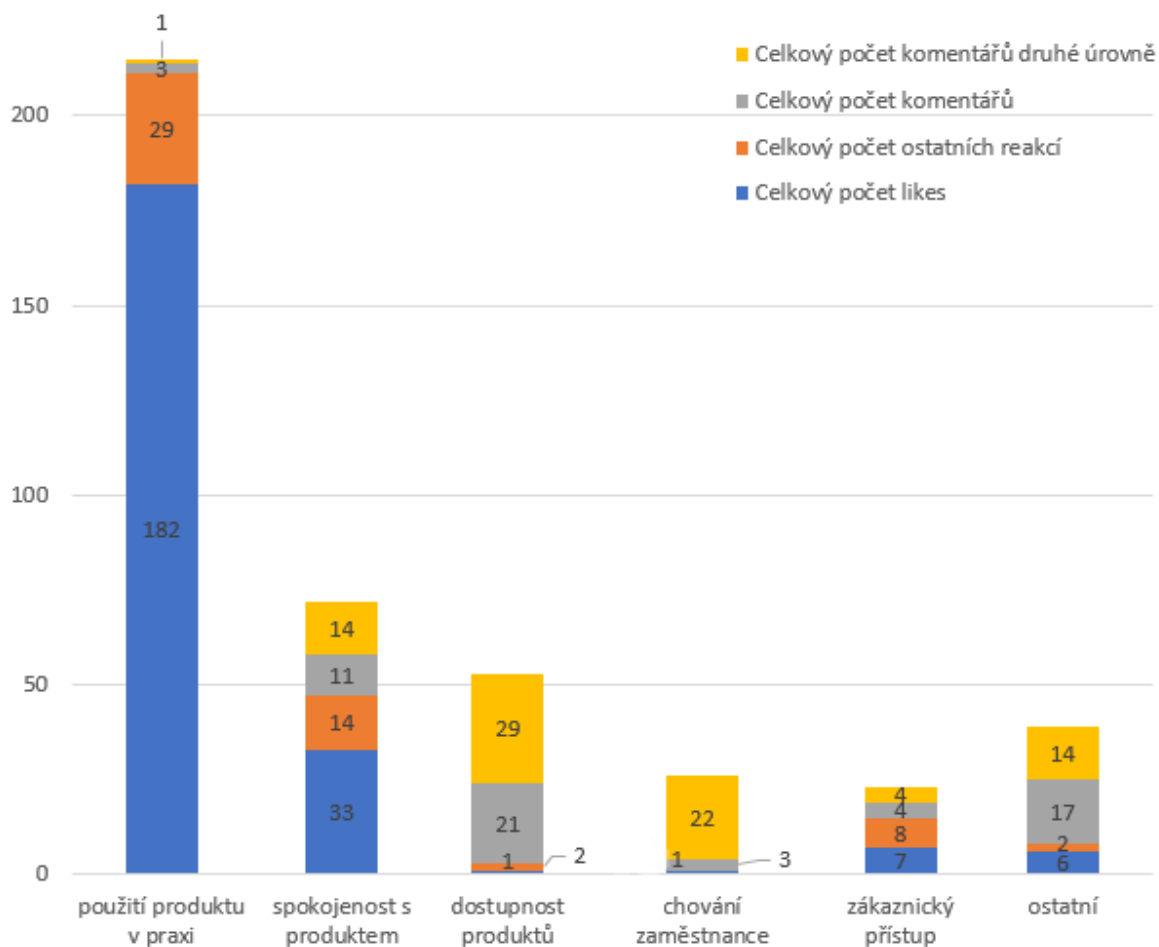
Komunita

Největší responzivity v komunitě oficiální stránky dosáhly příspěvky, které se táží nebo poukazují na použití produktu v praxi. V menší míře se ovšem v porovnání s liky objevily komentáře reagující na tyto příspěvky. Zároveň se ale jedná o příspěvek tohoto obsahu, který byl v daném časovém období zveřejněn v komunitě pouze jednou.

Naproti tomu nejčastěji zveřejňované příspěvky týkající se dostupnosti produktu získaly vcelku malou responzivitu. Ovšem o to větší měli zapojení uživatelů formou komentářů.

Příspěvek, který dosáhl největší hustoty engagmentu se týká spokojenosti s produktem. Hodně diskutované také bylo chování zaměstnanců.

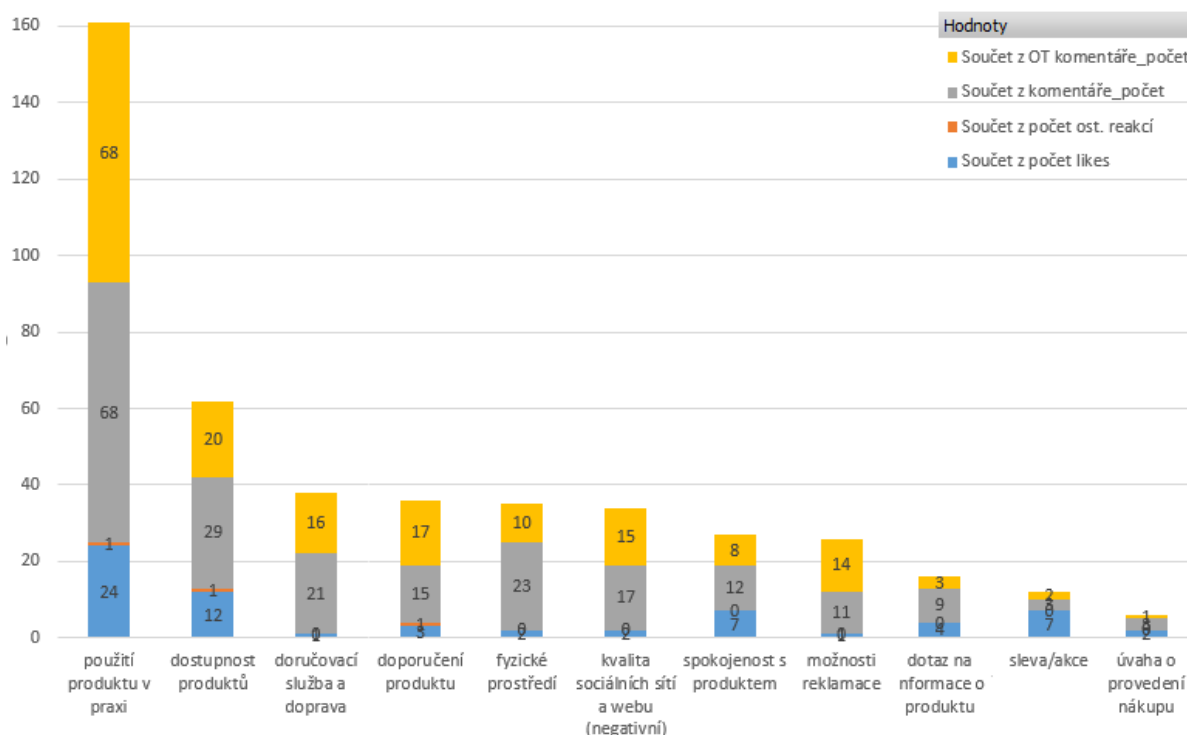
Do kategorie ostatní v tomto grafu patří následující typy komentářů: možnosti reklamace, fyzické prostředí, kompletace objednávky, kritika způsobu platby, kvalita sociálních sítí a webu, návrh na zlepšení produktu, dotaz na informace o produktu. Tyto oblasti získaly vcelku malou rezponzivitou a pro lepší přehlednost grafu kvůli malým hodnotám byly seskupeny.



Graf 5Zaujetí příspěvky v komunitě oficiální stránky

Skupina

Podobně jako v komunitě oficiální stránky je nejčastěji řešeným tématem použití produktu a dostupnost produktů. Ty dosahují největší míry zapojení uživatelů a zároveň jsou i nejčastěji zveřejňovanými příspěvky. Zároveň se zde hodně diskutuje doručovací služba a doprava, možnosti reklamace nebo fyzické prostředí firmy. Členové této skupiny si zde nejčastěji posílají různé tipy, rady a vyměňují zkušenosti s produkty i firmou samotnou.



Graf 6 Zaujetí příspěvky v neoficiální skupině

4.2.2. Zaujetí komentáři

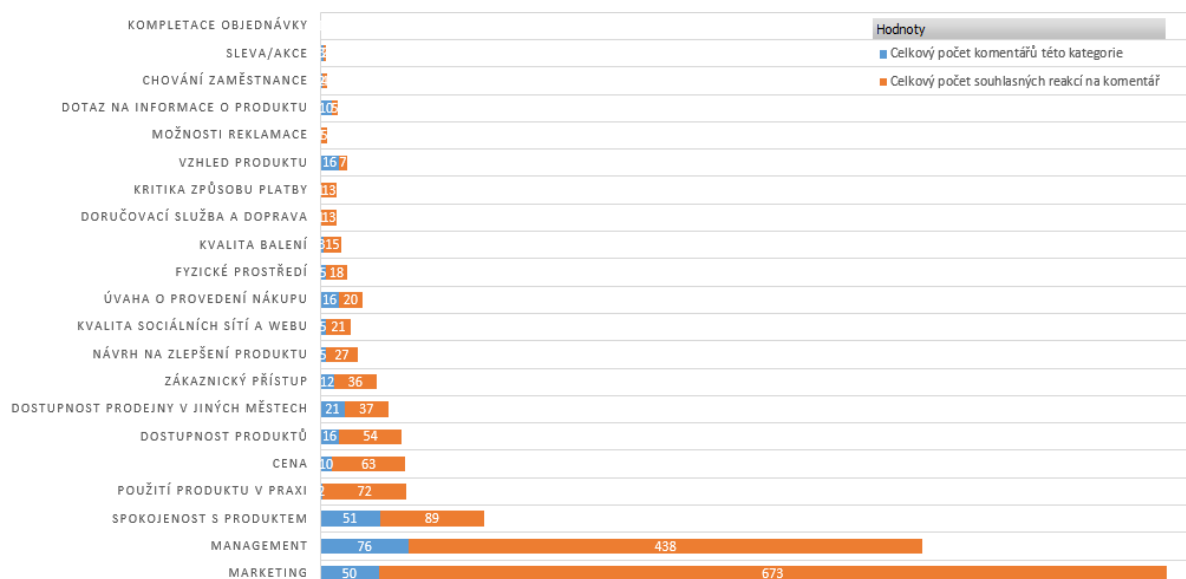
Stránka

V této části analýzy byly seskupeny veškeré komentáře od každého příspěvku a následně seřazeny do kategorií. V tabulce je jejich celková četnost v daném období u různých typů příspěvků a následně součet souhlasných reakcí na ně formou likes.

Nejčastěji vyskytujícím se komentářem byla **odpověď na otázku** položená firmou s celkovým počtem 2 310 (v grafu není znázorněno kvůli menším hodnotám u ostatních typů komentářů). Dále se typy komentářů dělí na pozitivně a negativně laděné.

Zákazníci většinou za vybrané období řešili **marketing**, který získal veskrze pozitivní ohlasy (98 %) a zbylá 2 % se týkaly negativního ohlasu na marketing. Marketing firmy získal takovýto ohlas zejména díky vtipnému příspěvku firmy, který propagoval produkt pro pohodlné sledování filmů. Tento příspěvek byl spojený s filmem *Bohemian Rhapsody*, který byl aktuálně uváděn v kinech a stal se velice populárním.

Procentuální rozložení *kladných* typů komentářů a souhlasných reakcí na ně jsou následující: **zákaznický přístup** 90 %, **kvalita sociálních sítí a webu** 85 %, **spokojenost s produktem** 87 %, **management** 68 %, **dostupnost produktů** 17 %, **kvalita balení** 28 %. Zbylé procentuální rozložení u každého typu komentáře se týká *negativního* ladění.



Graf 7 Typy komentářů na oficiální stránce a jejich zaujetí

- **73 %** komentářů se řadí do kategorie **před zakoupením** (management, marketing, dostupnost prodejny v jiných městech, vzhled produktu, dostupnost produktu, úvaha o provedení nákupu, cena, informace o produktu, kvalita webu, sleva)
- **24 %** komentářů spadá do kategorie **po uzavření transakce** (spokojenost s produktem, doprava, reklamace zákaznický přístup, návrh na zlepšení produktu, kvalita balení, použití produktu v praxi)
- **3 %** se týkají oblastí probíhajících **během transakce** (fyzické prostředí, chování zaměstnance, způsob platby, kompletace objednávky)

Komentáře u typů příspěvků (požadované reakce)

V tomto souhrnu jsou uvedeny typy příspěvků zveřejňované firmou IKEA vyskytující se na oficiální stránce a zároveň typy komentářů, která na tyto příspěvky reagují. Z každé oblasti bylo vybráno pět nejčastěji se vyskytujících se komentářů u každého typu příspěvku.

Podle této tabulky se ve většině případů firmě daří dosáhnout požadované reakce na zveřejněný příspěvek. Výjimkou je například informování o slevě na nějaký produkt, kde úvaha o provedení nákupu byla až na čtvrtém místě v četnosti komentářů. Zákazníci zde řeší spíše spokojenost s produktem, na který je mířená sleva. U představení novinky se řeší management z důvodu představení nové strategie firmy, která je brána jako novinka

v chodu firmy. U příspěvku typu výzva k návštěvě firmy nedochází k požadované reakci. Zákazníci zde reagují spíše variabilně, úvaha o provedení nákupu zde není vyjádřena.

Popisky řádků	Celkový počet komentářů tuto kategorie	Popisky řádků	Celkový počet komentářů tuto kategorie
společenská odpovědnost		sleva	
odpověď na otázku	2162	spokojenost s produktem	18
spokojenost s produktem	10	dostupnost produktů	6
úvaha o provedení nákupu	6	dotaz na informace o produktu	6
průzkum oblíbeného produktu		představení novinky	
odpověď na otázku	147	management	23
marketing	2	vzhled produktu	3
spokojenost s produktem	1	spokojenost s produktem	3
informace o dění ve firmě		zábavný obrázek	
management	48	marketing	5
dostupnost prodejny v jiných městech	19	Výzva k návštěvě firmy	
zákaznický přístup	12	odpověď na otázku	1
prezentace produktu		marketing	1
marketing	38	dostupnost prodejny v jiných městech	1
spokojenost s produktem	15	fyzické prostředí	1
vzhled produktu	11		

Tabulka 1 Typy komentářů u jednotlivých typů příspěvku na oficiální stránce

Odpovědi IKEA

IKEA se snaží odpovídat na komentáře zákazníků, ovšem není to vždy pravidlem. V mnoha případech se stává, že otázka zákazníků mířená na IKEA není zodpovězena. V tabulce je vypsán přehled, jakým způsobem firma reaguje na určité typy komentářů.

Reakce IKEA	
cena	marketing
vysvětlení	ocenění nápadu
dostupnost prodejny v jiných městech	poděkování
informování o stavu	přiznání chyby
dostupnost produktů	možnosti reklamace
informování o stavu	vysvětlení
řešení situace	návrh na zlepšení produktu
dotaz na informace o produktu	poděkování za zpětnou vazbu
informování o produktu	odpověď na otázku
informování o stavu	vyhlášení vítěze
chování zaměstnance	sleva/akce
omluva	informování o stavu
kompletace objednávky	spokojenost s produktem
řešení situace	ocenění nápadu
kritika způsobu platby	poděkování
poděkování za zpětnou vazbu	řešení situace
kvalita balení	úvaha o provedení nákupu
poděkování za zpětnou vazbu	informování o stavu
management	vzhled produktu
poděkování	poděkování
vysvětlení	zákaznický přístup
	řešení situace

Tabulka 2 Reakce IKEA na komentáře uživatelů na oficiální stránce

Komunita

V komunitě odpovídají zákazníci na příspěvky přidávané ostatními zákazníky. Na tyto příspěvky také reaguje IKEA. Podobně jako v ostatních skupinách se dělí na pozitivně zaměřené nebo příspěvky s kritikou dané oblasti.

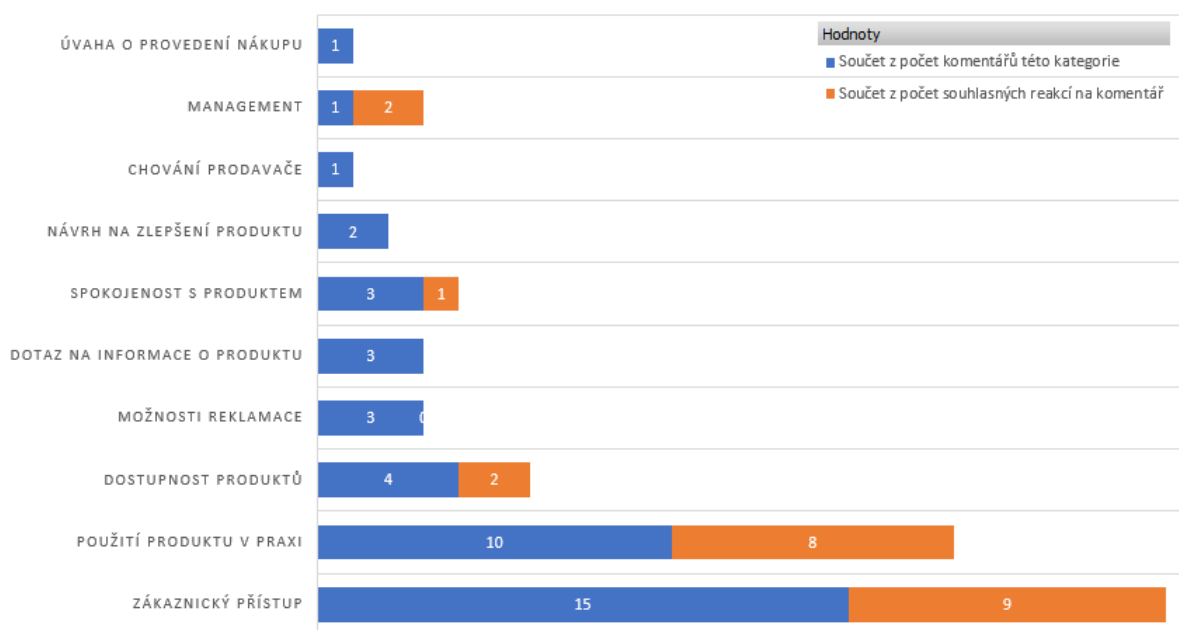
Nejčastěji vyskytujícím se komentářem je zákaznický přístup. Třináct z nich se týká špatného přístupu a zbylé pozitivního. Souhlasnou reakci se špatným zákaznickým přístupem ohodnotilo pomocí likes devět uživatelů.

Podobně se dělí dostupnost produktů, kde se tři příspěvky týkaly pouhého dotazu a jeden stížnosti na nedostupnost produktu při inzerování na webu jako dostupného se dvěma souhlasnými reakcemi.

Negativní hodnocení také měla spokojenost s produktem, jeden komentář se týkal spokojenosti a byl ohodnocen i souhlasnou reakcí.

V komentářích v komunitě se řeší mimo zákaznického přístupu také použití produktu v praxi, spokojenost s ním nebo jejich dostupnost.

Dva příspěvky se týkaly kritiky činností firmy – managementu (řešení problému firmou) a kritikou chování zaměstnance.



Graf 8 Typy komentářů v komunitě oficiální stránky a jejich zaujetí

- 77 % komentářů se řadí do kategorie **po uzavření transakce** (spokojenost s produktem, reklamace, zákaznický přístup, návrh na zlepšení produktu, použití produktu v praxi)

- 21 % komentářů spadá do kategorie **před zakoupením** (management, dostupnost produktu, úvaha o provedení nákupu, cena, informace o produktu)
- 2 % se týkají oblastí probíhajících **během transakce** (chování zaměstnance)

Komentáře u typů příspěvku

V tabulce je přehled, jakými typy komentářů ostatní uživatelé reagují na dané typy příspěvků. V mnoha případech se řeší problém dané oblasti popsané v příspěvku, na který je reagováno komentáři. Lze nalézt i odchylky od řešeného problému, kdy například u příspěvku chování zaměstnance zákazníci diskutují využití produktu v praxi.

Celkový počet komentářů této		Celkový počet komentářů této	
Typy příspěvků a jejich komentáře	kategorie	Typy příspěvků a jejich komentáře	kategorie
☐ chování zaměstnance		☐ dotaz na informace o produktu	
zákaznický přístup	9	zákaznický přístup	
použití produktu v praxi	5	použití produktu v praxi	1
chování prodávače	1	dotaz na informace o produktu	2
☐ dostupnost produktů		☐ použití produktu v praxi	
zákaznický přístup	4	použití produktu v praxi	2
úvaha o provedení nákupu	1	☐ zákaznický přístup	
použití produktu v praxi	1	zákaznický přístup	1
možnosti reklamace	1	management	1
dotaz na informace o produktu	1	☐ kompletace objednávky	
dostupnost produktů	4	spokojenost s produktem	1
☐ spokojenost s produktem		☐ management	
spokojenost s produktem	2	zákaznický přístup	1
návrh na zlepšení produktu	2	☐ kritika způsobu platby	
možnosti reklamace	2	použití produktu v praxi	1
☐ dotaz na informace o produktu		Grand Total	43

Tabulka 3 Typy komentářů u jednotlivých typů příspěvku v komunitě oficiální stránky

Reakce IKEA

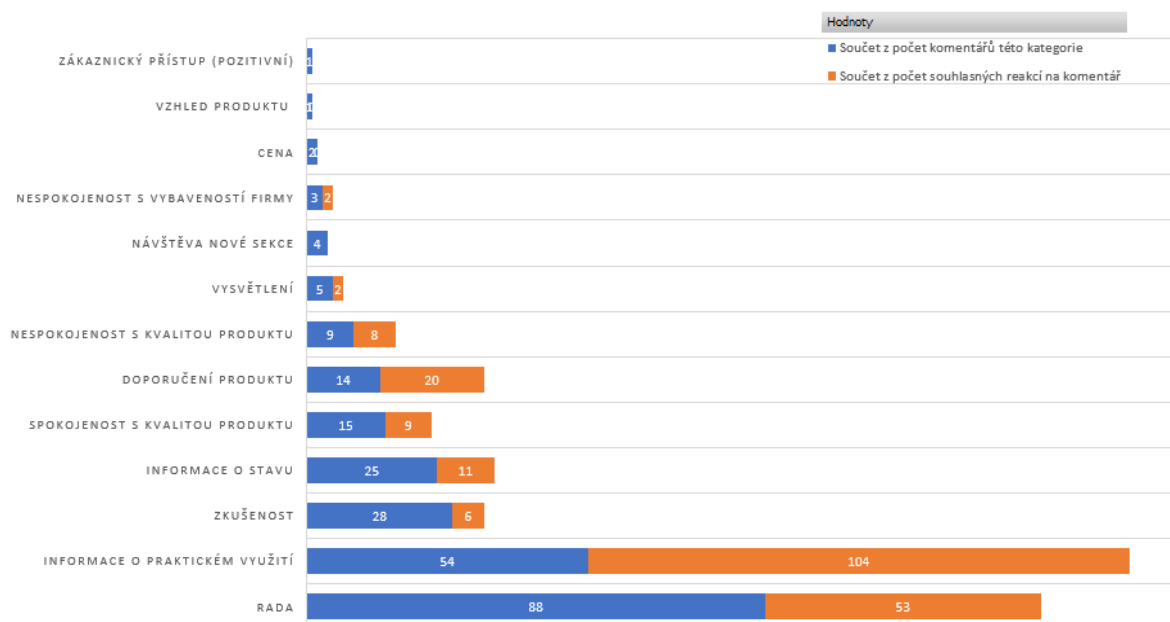
Podobně jako u svých příspěvků na oficiální facebookové stránce IKEA odpovídá na komentáře zákazníků i v komunitě. V mnoha případech se stává, že otázka zákazníků mířená na IKEA není zodpovězena. V tabulce je přehled, jak firma reaguje na určité typy příspěvků a následně i komentářů pod těmito příspěvky.

Row Labels	Count of reakce IKEA	Row Labels	Count of reakce IKEA
☐ dostupnost produktů		☐ management	
informování o stavu	4	omluva	1
omluva	1	☐ možnosti reklamace	
vysvětlení	1	informování o stavu	2
☐ fyzické prostředí		☐ návrh na zlepšení produktu	
informování o stavu	1	vysvětlení	1
omluva/rada	1	☐ spokojenost s produktem	
☐ chování zaměstnance		omluva/vysvětlení	1
poděkování	2	rada/nabídka řešení	1
☐ kompletace objednávky		☐ zákaznický přístup	
informování o stavu	1	informování o stavu	1
vysvětlení	1	omluva	1
☐ kvalita sociálních sítí a webu			
nabídka řešení	1		

Tabulka 4 Reakce IKEA na komentáře uživatelů v komunitě neoficiální stránky

Skupina

V neoficiální skupině IKEA inspirace se komentáře pod příspěvky týkají převážně rad, zkušeností a informací o jejich praktickém využití. Většinou se řeší oblasti probíhající po transakci, a to spíše ve spojení se samotnými produkty než s činnostmi firmy. Ty se vyskytují pouze v malé míře.



Graf 9 Typy komentářů v neoficiální skupině a jejich zaujetí

Komentáře u typů příspěvku

Nejčastějšími reakcemi vyskytujícími se u jednotlivých příspěvků jsou rady, zkušenosti nebo kvalita výrobků. Pouze u fyzického prostředí se řešila samotná firma a u kvality sociálních sítí a webu se objevil komentář s kladným ohodnocením zákaznického přístupu.

Reakce zákazníků na komentáře	☐ této kategorie	Celkový počet komentářů	Celkový počet souhlasných reakcí na komentář	Reakce zákazníků na komentáře	☐ této kategorie	Celkový počet komentářů	Celkový počet souhlasných reakcí na komentář
doporučení produktu				kvalita sociálních sítí a webu			
rada		9	8	(negativní)			
doporučení produktu		7	4	zkušenost		9	1
doručovací služba a doprava				rada		5	2
rada		13	22	vysvětlení		5	2
zkušenost		9	0	možnosti reklamace			
cena		2	0	zkušenost		7	5
dostupnost produktů				rada		7	3
rada		22	1	nespokojenost s kvalitou produktu		1	
informace o stavu		6	4	použití produktu v praxi			
dotaz na informace o produktu				informace o praktickém využití		54	104
nespokojenost s kvalitou produktu		7	8	rada		10	13
rada		5	0	informace o stavu		8	3
spokojenost s kvalitou produktu		4	0	sleva/akce			
fyzické prostředí				informace o stavu		2	1
rada		14	3	spokojenost s produktem			
informace o stavu		5	2	spokojenost s kvalitou produktu		11	9
návštěva nové sekce		4		nespokojenost s kvalitou produktu		1	0
nespokojenost s vybaveností firmy		3	2				

Tabulka 5 Typy komentářů u jednotlivých typů příspěvku v neoficiální skupině

5. Diskuse

5.1 Hlavní zjištění

Komunikace o produktech a jejich použití

O produktech se primárně komunikuje v neoficiální skupině, částečně pak v komunitě oficiální stránky, v malé míře pod jednotlivými příspěvky na oficiální stránce.

V neoficiální skupině příspěvky týkající se řešení produktů firmy tvoří **72 %** komunikovaného obsahu. Nejčastěji řešenou oblastí je převážně **použití produktu v praxi**. Tento typ komentáře se týká výměny zkušeností, fotografií nebo dotazů na dodatečné informace od zákazníků. Ke zmíněnému typu komentáře se v této skupině nejčastěji komunikuje **dostupnost a spokojenost s produktem**. Tyto příspěvky patří také k nejčastěji komentovaným příspěvkům skupiny spolu s příspěvky týkající se **doporučení produktu**.

V komunitě je komunikace o produktech zastoupena **60 %** komunikovaného obsahu. Zpravidla největší řešenou oblastí je **dostupnost produktu a spokojenost s produktem**. Ty jsou zároveň i nejkomentovanějšími příspěvky v komunitě. Naopak **použití produktu v praxi**, které je zde zastoupeno pouze jedním příspěvkem, má největší počet likes ze všech příspěvků řešených v komunitě. Tento příspěvek získal 192 likes. V porovnání s dalším typem komentáře, který získal v součtu pouhých 33 likes za 17 příspěvků tohoto typu, je to značný rozdíl. Tento rozdíl je zapříčiněn zábavným obrázkem pro využití určitého produktu IKEA, který pobavil ostatní zákazníky.

V rámci zaujetí uživateli největší počet komentářů zákazníků zde získala **dostupnost produktů**. V menší míře v rámci četnosti se pak objevují příspěvky týkající se **dotazu na informaci o produktu** mířený na IKEA nebo **návrhu na zlepšení produktu**. Tyto dvě oblasti jsou zahrnuty v celkovém součtu 60 % obsahu (v součtu tvoří pouhých 8 %). Naopak v samotných komentářích u vybraných 50 příspěvků v komunitě větší část tvoří spíše komentáře týkající se **zákaznického přístupu** firmy. První komentáře týkající se produktů jsou až na druhém místě a tvoří v součtu s ostatními typy komentářů zaměřenými na produkt **51 %** obsahu. Sem opět patří nejčastěji **použití produktu v praxi, dostupnost produktů** nebo **spokojenost s produktem**. V malé míře se pak

objevují komentáře typu návrh na zlepšení produktu, doporučení produktu nebo dotaz na informace o produktu.

Příspěvky zveřejňované firmou IKEA na oficiální stránce týkající se produktů jsou zastoupeny **42 %**. Do této oblasti spadá **prezentace produktu, průzkum oblíbeného produktu** nebo **představení novinky** – v této kategorii je zařazeno i představení nové strategie firmy. Největší zapojení mají příspěvky týkající se **prezentace produktu**. IKEA se snaží na komentáře od zákazníků na oficiální stránce nebo v komunitě reagovat omluvou, vysvětlením, radou nebo informováním o stavu, ovšem ne u každého příspěvku nebo komentáře je to pravidlem. Na oficiální stránce je první typ komentáře týkající se produktu až na 3. místě v četnosti komentářů. Nejčastěji se zde řeší **spokojenost s produktem**. Dále je zde často řešena **dostupnost produktů** a jejich **vzhled**. Nejméně vyskytující se komentář v oblasti komunikace o produktech je **použití produktu v praxi**. Ten má ale zároveň z těchto komentářů nejvíce reakcí (likes). Obecně je na oficiální stránce komunikace o produktu zastoupena **33 %**.

Komunikace o firmě

Největší komunikace ohledně různých činností firmy se odehrává hlavně na oficiálním facebookovém profilu firmy IKEA. Tyto komentáře tvoří **67 %** obsahu komentářů pod příspěvky na oficiální stránce. Nejčastěji řešenou oblastí je zde **marketing a management** firmy. Do oblasti managementu spadá řízení zaměstnanců, řešení problému firmou, strategie nebo přístup firmy. Komentáře týkající se marketingu byly podpořeny několika zábavnými příspěvky, kde zákazníci chválili marketing firmy. Třetím nejkomentovanějším typem komentáře byla **dostupnost prodejny v jiných městech**. Zákazníci v České republice by si přáli, aby byla prodejna dostupná i v jiných velkých městech. Ve spojitosti s tímto také často řešili špatné možnosti parkování u obchodního domu IKEA. Dalšími nejčastěji objevujícími se komentáři byly: **úvaha o provedení nákupu, zákaznický přístup** nebo **cena dopravy a produktů**. Komentář, který se objevoval zpravidla nejčastěji, je **odpověď na otázku** (2 310 komentářů). Většinou se jednalo o odpověď na otázku v rámci nějaké soutěže.

Na oficiální stránce se **58 %** příspěvků zveřejňovaných firmou týká činností firmy. Mezi nejčastěji zveřejňované patří příspěvky týkající se **společenské odpovědnosti a informací o dění ve firmě** a získávají největší zapojení zákazníků.

V komunitě oficiální stránky je komunikace o firmě zastoupena **40 %**. Mezi nejčastěji zveřejňované příspěvky patří **zákaznický přístup, chování zaměstnance, kompletace objednávky** nebo **management**. Největšího zapojení zákazníků dosáhly příspěvky týkající se **chování zaměstnance**, v menší míře pak příspěvky týkající se **zákaznického přístupu**. V samotných komentářích se nejčastěji objevují komentáře týkající se **zákaznického přístupu** nebo **možnosti reklamace**.

Nejčastěji řešenou oblastí v neoficiální skupině týkající se komunikace o firmě je **kvalita sociálních sítí a webu** (**8 %** z celkového počtu). Celkové zastoupení komunikace o firmě je zde tedy poměrně malé – tvoří pouze **24 %** celkového obsahu v analyzovaném období. Dalšími oblastmi jsou **fyzické prostředí, možnosti reklamace** nebo řešení **doručovací služby a dopravy**. Tyto příspěvky patří k nejčastěji komentovaným v rámci skupiny z pohledu komunikace o firmě. Zákazníci dále ve skupině diskutují o **zkušenostech** s firmou IKEA nebo se navzájem **informují** např. o **stavu** dostupnosti produktů ve firmě.

5.1.1. Porovnání z hlediska kategorií

Obecně větší část komentářů v těchto třech skupinách tvoří kategorie po uzavření transakce. Zastoupena je 50 % za všechny tři skupiny dohromady. Zde se nejčastěji řeší **spokojenost s produktem, použití produktu v praxi a zákaznický přístup**.

Kategorie před zakoupením s 43 % řeší nejčastěji dostupnost produktů, jejich cenu marketing a management firmy a dostupnost prodejny v jiných městech.

Nejméně je řešena kategorie během transakce, která je zastoupena 6,75 %. Nejčastěji se týká **chování zaměstnance, kompletace objednávky** nebo **fyzického prostředí**, kde zákazníci nejčastěji řešili špatnou možnost parkování u obchodního domu IKEA. Podle těchto výsledků je zřejmé, že jsou zákazníci s průběhem transakce ve většině případů spokojeni.

	Oficiální stránka (komentáře)	Komunita (posty)	Komunita (komentáře)	Neoficiální skupina (komentáře)
Před zakoupením	73 %	48 %	21 %	32 %
Během transakce	3 %	18 %	2 %	4 %
Po uzavření transakce	24 %	34 %	77 %	64 %

5.1.2. Manažerské implikace

Na základě výsledků by se IKEA měla více zaměřit na prezentaci produktů na svých oficiálních stránkách. V současnosti by měla také uvažovat o výstavbě nových obchodních domů v jiných městech k uspokojení potřeb zákazníků. Firma by měla také zlepšit management, z důvodu kritiky několika zákazníků zákaznického přístupu firmy a chování zaměstnanců. Pro lepší zpětnou vazbu od zákazníků, týkající se zejména spokojenosti s produktem by byla vhodná účast zástupců IKEA v neoficiální skupině. Mohlo by také dojít ke zdokonalení některých činností firmy a firma by mohla díky tomu získat lepší WoM o zákaznickém přístupu. Zákazníci si často stěžovali, že IKEA dostatečně nereaguje na příspěvky.

5.2 Interpretace výsledků

Firma IKEA má promyšlený marketing, snaží se o vstřícnou komunikaci se zákazníky, která se jim vcelku daří. Ostatně největší odezvu z hlediska komentářů od zákazníků získal marketing firmy. V komunitě a ve skupině se zákazníci obecně nejčastěji baví o využití produktu v praxi, zkušenosti s ním, jeho kvalitou a spokojenosti s ním. Tato oblast je více řešena v těchto dvou skupinách, na oficiální stránce v menší míře. Zákazníci si raději ještě prověřují různé informace o produktu mezi sebou a získávají zkušenosti. Dalším častým řešeným problémem firmy je dostupnost produktů, kde zákazníci často nevědí, zda bude produkt ještě v budoucnu skladem nebo se ptají na jeho aktuální dostupnost. Druhou často řešenou variantou je inzerování produktu jako dostupného k zakoupení na webových stránkách, přičemž ve skladu firmy chybí. Firma IKEA by měla

tedy lépe informovat o dostupnosti svých produktů a zároveň častěji aktualizovat webové stránky.

V oblasti diskuze o činnostech firmy jsou zákazníci zapojeni zejména na oficiální stránce. Důvodem může být touha po přímé diskuzi s firmou o problémech, které se týkají například managementu firmy nebo dostupnosti firmy v jiných městech. Řeší zde také **zákaznický přístup** nebo **cenu dopravy a produktů**. Absolutně největší zapojení získaly příspěvky typu soutěže, kde uživatelé odpovídali na otázku položenou firmou. Uživatelé Facebooku často rádi soutěží a tyto příspěvky se následně s každým dalším komentářem stávají čím dál více virálními.

5.3 Limity práce (výzkumu)

Zvolené období je relativně krátké pro výzkum detailního WoM firmy IKEA. Předložená práce nemusí odrážet přesně realitu, protože záleží na tom, v jakém rozpětí období jsou příspěvky analyzovány. Výsledky se také odvíjí od typu zveřejňovaného příspěvku, v jiném období by mohl výzkum dopadnout odlišným způsobem. Pro ideální výsledky by bylo třeba zvolit širší časové období uveřejňovaných příspěvků, například období jednoho roku, aby firma případně mohla po každém roce marketingové činnosti zhodnotit, na jaké odvětví by se měla v následujícím roce zaměřit.

6. Závěr

Z výsledků vyplývá, že zákazníci často diskutují věci týkající se *produktů firmy IKEA* mezi sebou. Týká se to zejména komunity oficiální stránky a neoficiální skupiny IKEA inspirace, kde se nejčastěji řeší oblasti **použití produktu v praxi** a **spokojenost** s ním, dále **dostupnost produktů** firmy. V těchto dvou skupinách tvoří diskuze o produktu nadpoloviční většinu obsahu.

Ve skupině si zákazníci mezi sebou navzájem vyměňují zkušenosti s produktem, jeho kvalitou. Často také mluví o rozměrech a dalších specifikacích. V komunitě je více řešenou oblastí dostupnost produktů, kde řeší, zda bude produkt dostupný nebo kritizují inzerování produktu na webu jako dostupného, přičemž v realitě ho IKEA nemá ve svých skladových zásobách. Na oficiální stránce je diskuze o produktech vedena v menší míře (33 %). Diskutuje se zde nejvíce o **spokojenosti s produktem** nebo o již uváděné **dostupnosti**. Firma samotná se zabývá prezentací svých produktů ze 42 % ve zkoumaném časovém období v rámci zveřejňovaných příspěvků.

Diskuze o *činnostech firmy* probíhá spíše na oficiální stránce. Týkají se zejména **managementu** firmy nebo **dostupnosti firmy v jiných městech**. Řeší zde také **zákaznický přístup** nebo **cenu dopravy a produktů**. Často také chválí **marketing** firmy díky zábavným příspěvkům zveřejňovaných firmou. IKEA přidává příspěvky týkající se činností probíhajících ve firmě na své oficiální facebookové stránky z 58 %.

V komunitě je nejčastěji řešeným tématem **zákaznický přístup** nebo **chování zaměstnance**, dále i **možnosti reklamace**. Ta se řeší pak i v neoficiální skupině spolu s **webovými stránkami** a **cenou dopravy**.

Firma by se měla více zaměřit na prezentaci produktů v praxi a dostatečnou informovanost o specifikacích produktu a svých skladových zásobách, čímž by mohla předejít dotazům, které se v současné době objevují na těchto třech skupinách nejvíce. Z hlediska činností firmy by firma mohla vyslyšet prosby zákazníků pro postavení dalších svých prodejen v jiných městech České republiky k větší spokojenosti zákazníků. Měla by také upravit vysoké ceny svých dopravních služeb, která spoustu zákazníků odrazuje od nákupu přes webové rozhraní. Z komentářů zákazníků vyplývá, že nejsou uvedeny dostatečné informace o možnostech reklamace. Na stránkách by se mohla objevit rubrika

zmiňující tyto informace. Co se týče zákaznického přístupu a chování zaměstnanců, ty se dělí na reakce pozitivní i negativní. Záleží tedy spíše na daném případě, který je zrovna řešený. Převažují spíše reakce pozitivní, ale často se objevují i negativní. Firma by měla lépe zapracovat na managementu firmy. Nejsilnější stránkou firmy je v současnosti marketing, který je ceněn velkým počtem zákazníků.

7. Seznam použité literatury

- [1] BEŇA, Lukáš. Jaké budou trendy web designu v roce 2019. Focus Agency [online]. 17.12.2018 [cit. 14.03.2019]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/jake-budou-trendy-web-designu-v-roce-2019_s281x14165.html
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. 156 stran. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] BROUSILOVÁ, Tereza. Jak na příspěvky na Facebooku. Včeliště | Specialisté na obsahový a inbound marketing [online]. 15.09.2014 [cit. 21.03.2019]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/socialni-marketing/jak-na-prispevky-na-facebooku/>
- [4] DONÁT, Jiří. e-Business pro manažery. Praha: Grada Publishing, 2000. 84 stran. ISBN 80-247-9001-7.
- [5] DVOŘÁČEK, Jakub. Dobrá reputace na sociálních sítích vám může vydělat miliony. Strategická reklamní agentura s digitálními kořeny: RobertNemec.com [online]. 12.08.2014 [cit. 27.10.2018]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/reputace-socialni-site/>
- [6] FUKSOVÁ, Petra. Jak na framework STDC na Seznamu? Blog Seznam.cz [online]. 05.01.2018 [cit. 03.12.2018]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2018/01/framework-stdc-seznamu/>
- [7] GALKO, Dominik. Dobré a špatné tipy, jak získat fanoušky na Facebooku. Ecommerce Bridge Česko [online]. 04.01.2019 [cit. 16.02.2019]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/dobre-a-spatne-tipy-jak-ziskat-fanousky-na-facebooku/>

- [8] HACKER, Pavel. Virální marketing není video na YouTube. Marketing & Media [online]. 07.01.2008 [cit. 07.11.2018]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-22709120-viralni-marketing-neni-video-na-youtube>
- [9] HANDL, Jan. Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích. Public relations a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency [online]. 26.05.2011 [cit. 05.04.2019]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich_s302x8180.html
- [10] HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. 293 stran. ISBN 978-80-270-2439-1.
- [11] JANKOVIČOVÁ, Petra. Co je to Word of Mouth? Reklamní agentura TRIAD Advertising [online]. 03.01.2012 [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-word-of-mouth-wom-marketing/>
- [12] JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 304 stran. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [13] JONES, Alex Trengove, MALCZYK Anna, BENEKE Justin. Internet Marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing. OpenUCT Home [online]. 2011 [cit. 03.11.2018]. Dostupné z: <https://open.uct.ac.za/handle/11427/4154>
- [14] JURASOVÁ, Nikola. Jak vytvořit poutavé fotografie, které přitahují divákovu pozornost? Strategická reklamní agentura s digitálními kořeny: RobertNemec.com [online]. 11.01.2018 [cit. 11.11.2018]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/vytvorit-poutave-fotografie-ktere-pritahuji-divakovu-pozornost/>

- [15] KALFERSTOVÁ, Katka. Co se od celebrit můžete naučit o sociálních médiích. Blog o e-shopech a světě e-commerce - Shoptet Blog [online]. 17.09.2012 [cit. 12.04.2019]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-se-od-celebrit-muzete-naucit-o-socialnich-mediich/>
- [16] KAUSHIK, Avinash. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. [online]. 22.07.2013 [cit. 16.12.2018]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- [17] KEPKOVÁ, Věra. Jak na optimalizaci videa pro YouTube? Sociální sítě pro firmy – Blog o sociálních sítích pro podnikání. [online]. 14.02.2016 [cit. 12.11.2018]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/jak-na-optimalizaci-videoa-pro-youtube/>
- [18] KEPKOVÁ, Věra. Nejčastější chyby v komunikaci na sociálních sítích. Sociální sítě pro firmy – Blog o sociálních sítích pro podnikání. [online]. 02.11.2016 [cit. 17.03.2019]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/nejcastejsi-chyby-v-komunikaci-na-socialnich-sitich/>
- [19] KIETZMANN, Jan. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. Business Horizons, Vol. 54, No. 3 [online]. 2011 [cit. 13.12.2018]. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=2519365>
- [20] KLEČKA, Daniel. STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. ObsahNaDosah.cz | Tvoříme obsah, který máte na dosah [online]. 15.09.2017 [cit. 29.11.2018]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>
- [21] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 stran. ISBN 978-80-247-1545-2

- [22] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). 277 stran. ISBN 80-247-0966-X.
- [23] KRAJŇÁK, Václav. Firemní Facebook stránka, která přitahuje zákazníky. Clipsan [online]. 11.11.2014 [cit. 25.03.2019]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/firemni-facebook-stranka-ktera-pritahuje-zakazniky/>
- [24] LANGEROVÁ, Jana. Vyprávějte na Instagramu Příběhy a ukažte sledovatelům zákulisí vašeho byznysu. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. 12.02.2019 [cit. 14.03.2019]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vypravejte-na-instagramu-pribehy-a-ukazte-sledovatelum-zakulisi-vaseho-byznysu/>
- [25] OPTIMAL MARKETING. Jak založit firemní stránku na Facebook. Optimal Marketing – optimalizujeme váš online marketing [online]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/faq/jak-zalozit-firemni-stranku-na-facebooku>
- [26] PASSINGER, Petr. Jak dostat YouTube video na vrchol vyhledávání. Public relations a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency [online]. 25.06.2015 [cit. 13.11.2018]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/internet/jak-dostat-youtube-video-na-vrchol-vyhledavani_s281x11418.html
- [27] PAVONIČOVÁ, Daniela. Základy sociálních sítí #1: jak na marketing na Facebooku? DigiPanda [online]. 25.10.2017 [cit. 27.11.2018]. Dostupné z: <https://www.digipanda.cz/blog/jak-na-marketing-na-facebooku/>
- [28] PETERKA, Ondřej. Jak komunikovat na sociálních sítích. Homepage | MediaGuru [online]. 11.04.2013 [cit. 10.04.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/04/jak-komunikovat-na-socialnich-sitich/>

- [29] PŘIKRYLOVÁ, Katrin. Sedm tipů, jak získat fanoušky pro stránku na Facebooku. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. 24.04.2012 [cit. 09.04.2019]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/7-tipu-jak-ziskat-fanousky-pro-fb-stranku/>
- [30] ROSENKRANCOVÁ, Martina. Jak začít s reklamou na Instagramu. Komplexní digitální marketing: PPC Profits [online] 26.04.2018 [cit. 14.04.2019]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-zacit-s-reklamou-na-instagramu>
- [31] ROSTECKÝ, Jiří. Virální marketing: Lidé v roli protagonistů, jak to vlastně probíhá? MladýPodnikatel.cz - magazín o podnikání na internetu [online]. 15.02.2012 [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>
- [32] RUTTKAY Barbora, MICHL Petr. 3 klíčové faktory pro engagement na Facebooku v roce 2019. Public relations a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency [online]. 24.01.2019 [cit. 11.04.2019]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/3-klicove-factory-pro-engagement-na-facebooku-v-roce-2019_s288x14202.html
- [33] ŘEHÁKOVÁ, Eva. 10 typů nejúspěšnějších příspěvků na Facebooku. Víme, co frčí! Marketup [online]. 19.07.2016 [cit. 15.04.2019]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/10-typu-nejuspesnejsich-prispevku-na-facebooku-vime-co-frci>
- [34] ŘEHÁKOVÁ, Eva. 10 tipů pro správu firemního profilu na Instagramu. Marketup [online]. 08.02.2016 [cit. 15.11.2018]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/10-tipu-pro-spravu-firemniho-profilu-na-instagramu>
- [35] SOCHŮRKOVÁ, Martina Frascona. 5 důvodů, proč využívat business profil na Instagramu. Marketing na Facebooku - Newsfeed [online]. 8.5.2018 [cit.

- 11.11.2018]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/5-duvodu-proc-vyuzivat-business-profil-na-instagramu/>
- [36] ŠEBESTOVÁ, Aneta. Jak vytvořit firemní Instagram. Bud'te více vidět na internetu | MEDIATEL [online]. 25.11.2018 [cit. 28.11.2018]. Dostupné z: <https://www.mediatel.cz/jak-spravovat-firemni-stranku-na-instagramu/>
- [37] TAUCHENOVÁ, Kateřina. Engagement u příspěvků na Facebooku se letos propadl už o 20 %. Public relations a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency [online]. 31.08.2017 [cit. 14.04.2019]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/engagement-u-prispevku-na-facebooku-se-letos-propadl-uz-o-20--s288x13155.html>
- [38] URBAN, Petr. Facebook umožní mezidruhovou komunikaci mezi Messengerem, WhatsAppem a Instagramem. Cnews.cz | Od tranzistorů až po PC sestavy [online]. 28.01.2019 [cit. 13.04.2019]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/facebook-propojeni-messenger-whatsapp-instagram/>
- [39] VESECKÝ, Zdeněk. Jak nastartovat Social Media Marketing? Přinášíme rady specialistů. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. 24.04.2013 [cit. 19.12.2018]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-nastartovat-social-media-marketing-prinasime-rady-specialistu/>
- [40] VORLOVÁ, Michaela. Jak získat fanoušky pro vaše stránky na Facebooku. H1 [online]. 03.07.2009 [cit. 03.12.2018]. Dostupné z: <https://blog.h1.cz/aktualne/jak-ziskat-fanousky-pro-vase-stranky-na-facebooku/>
- [41] ZEMANOVÁ, Milada. Jak často publikovat příspěvky na Facebooku a LinkedInu. Public relations a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency [online]. 21.09.2017 [cit. 17.10.2018]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m->

journal/aktuality/jak-casto-publikovat-prispevky-na-facebooku-a-linkedinu_s288x13208.html

- [42] ŽILKOVÁ, Martina. Instagram pro firmy: Nevyužitý potenciál obrázkové sítě. Marketup [online]. 21.08.2017 [cit. 10.11.2018]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/instagram-pro-firmy-nevyuzity-potencial-obrazkove-site>

8. Seznam použitých obrázků

Obrázek 1 Typy marketingové kampaně. Zdroj: Facebook.com.....	14
Obrázek 2 Cyklus STDC frameworku. Zdroj: BusinessAnimals.com (2018).....	24
Obrázek 3 Prostředky v jednotlivých fázích STDC. Zdroj: PPC-systemy.com (2014).....	25
Obrázek 4 HoneyComb framework. Zdroj: GitHub.com	26

9. Seznam grafů

Graf 1 Typy příspěvků sdílené na oficiální stránce	37
Graf 2 Typy příspěvků sdílené v komunitě oficiální stránky	38
Graf 3 Typy příspěvků sdílené v neoficiální skupině	39
Graf 4 Zaujetí příspěvky na oficiální stránce.....	40
Graf 5 Zaujetí příspěvky v komunitě oficiální stránky	41
Graf 6 Zaujetí příspěvky v neoficiální skupině.....	42
Graf 7 Typy komentářů na oficiální stránce a jejich zaujetí.....	43
Graf 8 Typy komentářů v komunitě oficiální stránky a jejich zaujetí	45
Graf 9 Typy komentářů v neoficiální skupině a jejich zaujetí	47

10. Seznam tabulek

Tabulka 1 Typy komentářů u jednotlivých typů příspěvku na oficiální stránce	44
Tabulka 2 Reakce IKEA na komentáře uživatelů na oficiální stránce	44
Tabulka 3 Typy komentářů u jednotlivých typů příspěvku v komunitě oficiální stránky	46
Tabulka 4 Reakce IKEA na komentáře uživatelů v komunitě neoficiální stránky	47
Tabulka 5 Typy komentářů u jednotlivých typů příspěvku v neoficiální skupině	48

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Chmelík Jan	Československé armády 315, Hlinsko	11700518

TÉMA ČESKY:

Digitální marketing firem

TÉMA ANGLICKY:

Digital Marketing of Organization

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl: Student bude mít za úkol analyzovat současnou situaci digitálního marketingu významných českých firem.

Metody:

Data jsou získávána prostřednictvím obsahové analýzy webových stránek nebo sociálních sítí (nebo obojího) vybraných firem. Analýza se zaměřuje na důraz firem na jednotlivé prvky základního nebo rozšířeného marketingového mixu. Výběrový soubor se může zaměřit na významné české firmy (databáze Czech Top 100) nebo významné evropské firmy (databáze CE 500 společnosti Deloitte) či další databáze.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Vítek, J. Online komunikace se zákazníkem ve významných českých firmách. Diplomová práce.(vedoucí Pavel Bachmann). Univerzita Hradec Králové, 2015

Sashi, C.M. Customer engagement, buyer?seller relationships, and social media. Management Decision 2012 50:2 , 253-272

Kietzmann, J.H. Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons, Volume 54, Issue 3, May?June 2011, Pages 241-251, ISSN 0007-6813, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.

Google Scholar

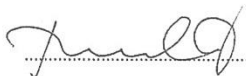
Podpis studenta:



Datum:

24. 4. 2019

Podpis vedoucího práce:



Datum:

24. 4. 2019