

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketing na sociálních sítích

Bc. Yelyzaveta Potapenko

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Yelyzaveta Potapenko

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Marketing na sociálních sítích

Název anglicky

Marketing on social networks

Cíle práce

Předmětem řešení práce je problematika marketingu v oblasti sociálních sítí. Cílem práce je zhodnocení využívání sociálních sítí ve zkoumaném objektu "Salon krásy". Dalším cílem je navrhnout opatření na zlepšení využívání sociálních sítí.

Metodika

Práce je zaměřena na využívání marketingových nástrojů na sociálních sítích. Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. Pro řešení práce budou získána primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou dotazování, rozhovory a pozorování. Výsledky budou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod.

Rámcová osnova: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Harmonogram:

Cíl práce a metodika: Září 2020

Literární přehled: Listopad 2020

Vlastní řešení: Leden 2021

Návrh řešení: Březen 2021

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

Marketingová komunikace, internet marketing, Social Media Marketing, sociální sítě, community building, Instagram, Facebook, Google+, online marketing

Doporučené zdroje informací

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole M. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. The Journal of Computer-Mediated Communication [online]. říjen 2007: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.
- JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 9788025127957.
- KOTLER, Philip a Dipak C. JAIN. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Praha: Management Press, 2007. 176 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
- SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Translated by Jitka Plchotová. Vydání 1. Brno: Zoner press, 2008. 272 stran. ISBN 9788086815930.
- SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 8073001950.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2021

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 31. března 2021

Poděkování

Na tomto místě děkuji vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Ing. Jaromíru Štůsekovi, CSc. za jeho cenné připomínky a odbornou pomoc, které mi poskytl v rámci zpracování této práce. Děkuji také týmu salonu Delice v Praze za pomoc a poskytnuté informace.

Marketing na sociálních sítích

Abstrakt

Cílem práce je navrhnout účinnou strategii marketingu na sociálních sítích pro vybraný salon krásy Delice. Dílčím cílem práce je zhodnotit stávající marketingovou strategii salonu, určit její nedostatky z pohledu finanční efektivity a z hlediska dosažení komunikačních cílů. Práce je zpracována za použití analytických metod. První část práce je zpracována za použití metod literární rešerše a analýzy odborných zdrojů. Ve druhé části práce jsou pro účely hodnocení stávajícího marketingu salonu použity deskriptivní a analytické metody. Primární data jsou získána technikou dotazování. Jsou využity základní matematicko-statistické metody, metoda výpočtu ROI, online nástroje (metriky sociálních sítí). Na základě syntézy výsledků jsou vymezeny nedostatky stávajícího marketingu. Týkají se zejména nedostatečné spokojenosti zákazníků s poměrem cena vs. kvalita služeb. Pak jsou vytvořeny návrhy pro vylepšení SMM salonu (např. tvorba rubriky „rady od profesionálů“ na Instagramu, online rezervační systém, bonusová věrnostní karta) a odhadu nákladů na implementaci těchto návrhů.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, internet marketing, Social Media Marketing, sociální sítě, Instagram, Facebook, obsahový marketing, blogging.

Marketing on Social Networks

Abstract

The aim of the work is to design an effective marketing strategy on social networks for a selected beauty salon Delice. The partial goal of the work is to evaluate the current marketing strategy of the salon, to determine its shortcomings in terms of financial efficiency and in terms of achieving communication goals. The work is processed using analytical methods. The first part of the work is processed using the methods of literature search and analysis of professional sources. In the second part of the work, descriptive and analytical methods are used for the purposes of evaluating the current marketing of the salon. Primary data are obtained by query technique. Basic mathematical-statistical methods, ROI calculation method, online tools (social network metrics) are used. Based on the synthesis of results, the shortcomings of the current marketing are defined. They mainly concern insufficient customer satisfaction with the price vs. value ratio. quality of service. Then, proposals are made to improve the SMM salon (eg creating a section "advice from professionals" on Instagram, online booking system, bonus loyalty card) and an estimate of the costs of implementing these proposals.

Keywords: marketing, marketing communication, internet marketing, Social Media Marketing, social networks, Instagram, Facebook, content marketing, blogging.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
3	Literární rešerše	15
3.1	Digitální marketing	15
3.1.1	Výhody digitálního marketingu	16
3.1.2	Digitální obsah	17
3.2	Definice sociálních sítí	18
3.2.1	Možnosti využití sociálních sítí a rizika s tím spojená	18
3.2.2	Uživatelé sociálních sítí – základní informace a segmentace. Statistiky využití sociálních sítí	20
3.3	Marketing na sociálních sítích	23
3.4	Nástroje marketingu na sociálních sítích	24
3.4.1	Budování e-WOM	24
3.4.2	Obsahový marketing	26
3.5	Metody měření a hodnocení marketingu na sociálních sítích	29
4	Praktická část	35
4.1	Charakteristika vybraného podniku – salon Delice	35
4.2	Analýza marketingu podniku na sociálních sítích	37
4.2.1	Profil salonu na Instagramu	37
4.2.2	Statistiky návštěvnosti profilu na Instagramu	39
4.2.3	Placená propagace příspěvků na Instagramu	41
4.2.4	Spolupráce s bloggery na Instagramu	45
4.2.5	Podpora prodeje na Instagramu	46
4.2.6	Marketing podniku na Facebooku	46
4.2.7	Náklady na rozvoj profilů na sociálních sítích	48
4.2.8	Návratnost investice do marketingu na sociálních sítích	49
4.3	Analýza výsledků dotazníkového šetření	50
4.3.1	Využití služeb salonu respondenty	50

4.3.2	Spokojenost respondentů se služby salonu	51
4.3.3	Hodnocení marketingové komunikace salonu respondenty	56
5	Výsledky a doporučení	59
5.1	Shrnutí výsledků a implikace změn	59
5.2	Návrhy a doporučení	60
5.2.1	Bonusová věrnostní karta.....	61
5.2.2	Online rezervace	63
6	Závěr	65
7	Seznam použitých zdrojů	67
8	Přílohy	73

Seznam tabulek

Tabulka 1	Sociální sítě v globálním TOP webových stránek podle průměrného počtu návštěv měsíčně v roce 2020	20
Tabulka 2	Cíle SMM a související metriky	31
Tabulka 3	Metriky Facebook	32
Tabulka 4	Metriky Instagram	33
Tabulka 5	Ceny služeb salonu Delice	36
Tabulka 6	Základní porovnání placených příspěvků	42
Tabulka 7	Výsledky placené propagace příspěvků, půlroční období 2020	44
Tabulka 8	Výpočet ROI	49
Tabulka 9	Význam vybraných charakteristik salonu pro respondenty	53
Tabulka 10	Spokojenost respondentů s vybranými charakteristikami salonu	54
Tabulka 11	Hodnocení profilů salonu na Instagramu a Facebooku respondenty	58
Tabulka 12	Cena online rezervačního systému Yclients	64

Seznam obrázků

Obrázek 1	Schéma procesu měření a hodnocení SMM	30
Obrázek 2	Profil salonu Delice na Instagramu	38
Obrázek 3	Příběhy salonu Delice na Instagramu	39
Obrázek 4	Profil salonu Delice na Facebooku	47
Obrázek 5	Návrh věrnostní a bonusové karty	63

Seznam grafů

Graf 1 Věková struktura uživatelů sociálních sítí v ČR, 2019	22
Graf 2 Struktura uživatelů sociálních sítí v ČR podle úrovně vzdělání, 2019	22
Graf 3 Struktura uživatelů sociálních sítí v ČR podle ekonomické aktivity, 2019.....	23
Graf 4 Struktura sledujících profilů z hlediska věku	40
Graf 5 Porovnání ceny za 1000 zobrazení a 1000 oslovení při propagaci příspěvků.....	43
Graf 6 Porovnání ceny za 1 proklik a 1 návštěvu profilu při propagaci příspěvků	45
Graf 7 Náklady na rozvoj profilu salonu na Instagramu.....	48
Graf 8 Služby salonu, které používají respondenti	51
Graf 9 Opakované využití služeb salonu	51
Graf 10 Spokojenost respondentů se služby salonu.....	52
Graf 11 Význam vybraných charakteristik salonu pro respondenty.....	53
Graf 12 Spokojenost respondentů s vybranými charakteristikami salonu.....	55
Graf 13 Odkud respondenti dozvěděli o salonu.....	56
Graf 14 Znalost profilu salonu na Instagramu	57
Graf 15 Znalost profilu salonu na Facebooku	57
Graf 16 Hodnocení profilů salonu na Instagramu a Facebooku respondenty.....	58

Seznam vzorců

Vzorec 1 Aritmetický průměr x	13
Vzorec 2 Vážený průměr x	13
Vzorec 3 Váha w_i	14
Vzorec 4 Rozptyl S^2	14
Vzorec 5 Směrodatná odchylka S_x	14
Vzorec 6 Návratnost investic, měřená ve vztahu k příjmu (ROI)	33
Vzorec 7 Návratnost investic, měřená ve vztahu k zisku (ROI).....	34

1 Úvod

Procesy globalizace, internacionalizace a zavádění informačních a komunikačních technologií (ICT) významně změnily životy lidí a svět se stal jednou obrovskou „globální vesnicí“ (McLuhan, 1995). ICT mají mnoho výhod z mnoha různých hledisek, zejména s ohledem na jejich informační a vzdělávací funkci. Počet uživatelů ICT neustále roste, komunikace se stává mnohem rychlejší a jednodušší než kdy dříve a zavádějí se nové komunikační kanály (Cizmeci, Ercan, 2015, s. 149).

Nové komunikační nástroje vznikající při vývoji internetových technologií se nazývají „digitální“ nebo „online“ komunikační nástroje. Když mluvíme o nástrojích digitální komunikace, napadnou nám Facebook, Twitter, Instagram a podobné sociální sítě, se se liší od „tradičních“ komunikačních nástrojů (deníky, noviny, televize, rozhlas).

Nástroje digitální komunikace navíc poskytují komunikační prostředí, ke kterému má přístup kdokoli bez ohledu na jeho sociální identitu, geografickou polohu či dovednosti. Dnes jsou moderní online komunikační kanály velmi populární a jsou využívány v rámci komunikace pro marketingové účely. Důvodem je to, že na rozdíl od tradičních komunikačních nástrojů se z nástrojů digitální komunikace staly globální a populární marketingové kanály, pomocí nichž mohou společnosti komunikovat se svou cílovou skupinou přímo, rychle a nepřetržitě (Ispir a kol., 2013).

Populární sociální sítě, jako jsou například Instagram a Facebook, poskytují firmám bohaté možnosti, jak prezentovat a propagovat svůj produkt, vytvářet pozitivní image, vizualizovat značku a budovat vztahy se zákazníky. Silné vizuální působení obsahu sociálních sítí, interaktivní funkce a přítomnost vlivu influencerů jsou důležité faktory, které pomáhají zvýšit efektivitu marketingu.

Zvolila jsem si marketing na sociálních sítích (SMM) jako téma své diplomové práce, protože věřím, že tento nástroj má obrovské perspektivy pro firmu, v němž pracuji (salon krásy Delice v Praze). Mnoho zaměstnanců firem předpokládá, že marketingu na sociálních sítích se není třeba učit, protože sami tomuto médiu věnují hodně času a věří, že ho dokonale znají. Rostoucí konkurenční boj o zákazníky je nyní na trhu zejména viditelný. Úspěchu dosahují ti, kteří k marketingu přistupují profesionálně a s určitým podílem kreativity. Práce, která zahrnuje rozsáhlý teoretický a praktický výzkum, mi může pomoci stát se efektivnějším odborníkem na marketing.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout účinnou strategii marketingu na sociálních sítích pro vybraný salon krásy Delice. Dílčím cílem práce je zhodnotit stávající marketingovou strategii salónu, určit její nedostatky z pohledu finanční efektivity a z hlediska dosažení komunikačních cílů.

2.2 Metodika

Práce je zpracována za použití analytických metod.

První část práce je zpracována za použití metod literární rešerše a analýzy odborných zdrojů. V této části je zaměřeno na vytváření teoretického základu pro provedení vlastní práce. Zahrnuje charakteristiku moderních nástrojů internetového marketingu, s přihlédnutím k možnostem využití sociálních sítí (zejména Facebooku a Instagramu) pro účely propagace služeb salónů krásy. Zpracovává doporučení odborníků na marketing na sociálních sítích (SMM), výsledky sekundárních studií na téma SMM a jeho efektivity.

Na začátku druhé části práce je provedená analýza stávajícího marketingu salonu Delice na sociálních sítích. Obsahuje popis jednotlivých komunikačních nástrojů, hodnocení jejich efektivity podle vybraných ukazatelů. K tomuto účelu jsou použity firemní informace – metriky sociálních sítí, interní data (např. o nákladech na marketing, rozdělení odpovědnosti pro provedení činností v oblasti marketingu, účetní výkazy apod.).

Dále jsou k analýze použita primární data, získaná metodou dotazníkového šetření mezi zákazníky salónu. Cílem je zjistit názory zákazníků na viditelnost, kvalitu a výhody stávající komunikace salónu. Kritérium výběru respondentu – musí být zákazník salonu a mít zkušenosti s alespoň jednou jeho službou. Zákazníci jsou osloveni v terénu (v prostorách salónu). Kvůli uzavření salónu v době pandemie koronaviru jsou zákazníci kontaktováni na sociálních sítích a prostřednictvím Messengerů (je použita firemní databáze kontaktů zákazníků). Celkem je použito k analýze 100 vyplněných dotazníků.

Pro zjednodušení vyplnění dotazníku a následnému vyhodnocení dat je použita online forma – Survio.com. Dotazník je uveden v příloze A této práce. Otázky jsou různých typů –

zavřené a polozavřené. Jsou použity hodnotící škály – např. pro hodnocení spokojenosti a významu s uvedenými faktory:

0 – zcela nespokojen / zcela nedůležité

0,25 – spíše nespokojen / spíše nedůležité

0,5 – průměrná spokojenost / průměrná důležitost

0,75 – spíše spokojen / spíše důležité

1 – zcela spokojen / velmi důležité

Získaná data jsou zpracována v programu Excel. Jsou použity základní matematicko-statistické metody – výpočet aritmetického průměru, váženého průměru, rozptylu, směrodatné odchylky.

Aritmetický průměr je základní způsob interpretace hodnot. Počítá se podle vzorce 1.

Vzorec 1 Aritmetický průměr \bar{x}

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i = \frac{1}{n} (x_1 + x_2 + \dots + x_n),$$

kde x_1 až x_n – jednotlivé hodnoty, n – celkový počet hodnot.

Zdroj: Hazardni-hry.cz, 2021

Vážený průměr se používá například při analýze hodnocení významu nebo hodnocení spokojenosti. Váha (w_i) se počítá vynásobením počtu respondentů (m_i), kteří uvedli hodnocení i (x_i) (vzorec 3). Vážený průměr se poté počítá vydělením váhy (w_i) celkovým počtem respondentů ($\sum_{i=1}^n w_i$).

Vzorec 2 Vážený průměr \tilde{x}

$$\tilde{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i w_i}{\sum_{i=1}^n w_i},$$

kde x_i – jednotlivé hodnoty, w_i – váhy.

Zdroj: Hazardni-hry.cz, 2021

Vzorec 3 Váha w_i

$$w_i = m_i \times x_i.$$

Zdroj: Hazardni-hry.cz, 2021, upraveno

Rozptyl a směrodatná odchylka se používají pro hodnocení míry variability dat. Při měření rozptylu lze určit, jak jsou hodnoty rozptýleny kolem průměru (vzorec 4).

Vzorec 4 Rozptyl S^2

$$S_x^2 = \frac{1}{N-1} \sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2,$$

kde $\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2$ je součet čtverců odchylek od průměru.

Zdroj: Záhora, 2012

Hodnoty rozptylu jsou vždy kladné. Směrodatná odchylka je druhou odmocninou rozptylu (vzorec 5).

Vzorec 5 Směrodatná odchylka S_x

$$S_x = \sqrt{S_x^2}.$$

Zdroj: Záhora, 2012

Na základě syntézy výsledků práce jsou vymezeny nedostatky stávajícího marketingu. Pak jsou vytvořeny návrhy pro vylepšení SMM salónu, včetně zpracování rozpočtu.

3 Literární rešerše

S pojmem marketing se dnes setkává každý podnikatel. Role marketingu v podnikání je dána tím, že marketing odhaluje možnosti výroby a prodeje zboží, které přináší zisk pro podnikatele. Marketingové nástroje rozvíjí optimální produktovou politiku, určuje směry strategie získání trhu, nabízí soubor nástrojů ke stimulaci poptávky, vytváří efektivní systém distribuce produktů, umožňuje studovat a předvídat stav a vývoj trhu a mnoho dalšího. Komunikační politika je jednou z nejvýznamnějších oblastí marketingu.

Možnosti komunikace se dnes kvůli rozvoji technologií rozšiřují. Nedílnou součástí moderního komunikace je dnes digitální marketing. Dřímalka (2020) uvádí, že se základní principy komunikace, jako např. srozumitelnost, zacílení, autenticita, dnes nemění, ale přesouvají do digitálních kanálů, které skrývají spoustu nových příležitostí.

3.1 Digitální marketing

Digitální marketing je vhodné chápat jako širší pojem, než například online komunikace nebo internetový marketing. Charakteristickým rysem digitálního marketingu je to, že využívá interaktivní komunikační kanály – internet, mobilní telefony, sociální sítě, mobilní aplikace aj.

Komunikační nástroje používané v digitálním marketingu se nazývají „nástroje digitální marketingové komunikace“ a obsah vytvořený pro digitální marketingové komunikační nástroje se nazývají „digitální obsah“. Definici digitálního obsahu definuje Koiso-Kantilla (2004, s. 46) takto: digitální obsah jsou bitové objekty přenosu informací distribuované elektronickými kanály.

Frey (2011, s. 41) uvádí, že součástmi digitálního marketingu jsou:

- online marketing,
- mobilní marketing,
- sociální média.

Toto rozdělení vymezují tři hlavní komunikační kanály v digitálním marketingu: online (internet, konkrétně – web), mobilní marketing (SMS, mobilní aplikace, chatování aj.), sociální média (tím se myslí především online sociální média – sociální sítě, jako jsou

Facebook, Instagram aj.). Koncepty sociálních sítí a marketingu na sociálních sítích by měly být prodiskutovány podrobněji, proto jsou jim zvláště věnovány následující kapitoly práce. Je třeba popsat také podrobněji výhody digitálního marketingu obecně.

3.1.1 Výhody digitálního marketingu

Zásadní výhodou digitálního marketingu je jeho dostupnost. Internet, sociální sítě a jiné digitální kanály jsou dnes dostupné téměř pro každého. Digitální marketingu je dostupný i z cenového hlediska (Patka, 2016). Je možné nastavit tak velký marketingový budget, jak firma přeje (třeba i 1 dolar na reklamu) a platit za marketing jen v okamžiku, kdy dosahuje výsledků (např. PPC model – pay-per-click), jednoduše ho měnit podle potřeb.

Další výhodou digitálního marketingu je dostupnost širokého a početného publika. Digitální marketing umožnil rychlejší oslovení organizací, skupin lidí a jednotlivců s různými charakteristikami na různých místech po celém světě (Cizmeci, Ercan, 2015, s. 153). Komunikační prostředek firmy nemusí být fyzicky přítomný v místě, kde se nachází cílové auditorium (jako např. v případě použití reklamy v tisku a outdooru). Firma může šířit komunikační sdělení pro své cílové auditorium v reálném čase a sledovat svůj pokrok v dosažení komunikačních cílů, i když se nachází na jiném konci světa. Měřitelnost výsledků digitální komunikace je třeba označit jako její další výhodu (Patka, 2016).

Měření efektivnosti marketingové komunikace je mimořádně důležitou činností (Příkrylová, 2019). Při použití digitální komunikace je možné používat velmi podrobné a kvalitní online statistiky. Mezi nejpopulárnější patří např. Google Adwords, metriky Facebook a Instagram.

Kvůli tomu, že uživatelé digitálních kanálů sdělují spoustu osobních informací (pohlaví, věk, vzdělání, typ práce, geografická poloha, rodinný stav, historie vyhledávání na internetu aj.) je možné marketingovou komunikaci přesně zacílit. Přesně směřování umožňuje vytvořit komunikační sdělení „šité přímo na míru“ cílovému zákazníkovi (Patka, 2016).

Digitální marketing změnil strukturu moderního marketingu vytvořením platform, které uživatelům umožňují generovat a sdílet obsah (Cizmeci, Ercan, 2015, s. 153).

Analýza obsahu, vytvořeného uživateli na sociálních sítích, může poskytnout velmi užitečné výsledky. Shukla, Narvare a Agrawal (2018, s. 347) tvrdí, že na základě analýzy

textových dat je možné vytvořit predikci budoucího chování cílového auditoria, což je z marketingového pohledu velmi užitečné.

3.1.2 Digitální obsah

Základní vlastností digitálního obsahu je, že jej lze znovu generovat (kopírovat), měnit a reprodukovat; lze ho také rychle aktualizovat, rychle distribuovat, měnit jeho formu (Koiso-Kantilla, 2004, s. 46). Digitální obsah zahrnuje text, fotografie, vizuály, video vytvořené pro nástroje v digitálních médiích (webové stránky, stránky sociálních sítí, SMS atd.) (Cizmeci, Ercan, 2015, s. 153). Toto členění digitálního obsahu je široce používáno a je vytvořené z hlediska formy informace (tj. textové, vizuální, zvukové informace). V současné době se spolu s rozšiřujícími se možnostmi generování digitálního obsahu používají kombinace různých forem informací s cílem efektivněji působit na auditorium, efektivněji přilákat pozornost a zvýšit zapamatovatelnost. Otázka vnímání různých typů informací a komunikačních zdrojů je předmětem mnoha odborných studií a diskusí (Příkrylová, 2019; Mikuláščík, 2010).

Varnali (2013) rozlišuje dva typy digitálního obsahu: placený digitální obsah a proaktivní digitální obsah. S tím souvisí také rozdělení komunikačních nástrojů. První typ obsahu (placený) je sdílen kontrolovaným způsobem a obecně za určitý poplatek. Tento typ obsahu využívají jak tradiční nástroje komunikace (např. televize, rozhlas, tisk), tak i moderní digitální nástroje – firemní webové stránky, SMS, MMS, bannery, reklama ve vyhledávačích, reklama v mobilních aplikacích, reklama na sociálních sítích atd. Charakteristickým rysem komunikačních nástrojů tohoto typu je to, že inzerent „pronajímá“ určitou část komunikačního prostoru a platí za to stanovenou částku (Cizmeci, Ercan, 2015, s. 154).

Tvorba druhého typu obsahu – proaktivního, byla umožněna díky vývoji služby Web 2.0. Digitální komunikační nástroje, které používají tento typ obsahu jsou obsahový marketing, SEO (Search Engine Optimization), marketing na sociálních sítích, jako jsou Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube aj. Tvorba proaktivního obsahu umožňuje významnou interakci mezi firmou a spotřebiteli, zvyšuje zapojení uživatelů a rozvíjí dialog. Pojem „proaktivní“ se rozumí „vytvořit nebo ovládnout situaci“ (Martin, 2020), proto je proaktivní obsah z marketingového hlediska velmi důležitý. Sociální sítě jsou důležité platformy pro tvorbu proaktivního obsahu.

3.2 Definice sociálních sítí

Pojem sociální síť je možné definovat z různých úhlů pohledu. Pro tuto práci je významné definování sociální sítě na internetu: „*virtuální propojení lid a skupin, mezi nimiž lze sdílet informace.*“ (Mojmír, 2015, s. 171). Za sdílení informací na sociálních sítích lze považovat psaní příspěvků, sdílení fotografií a videí, hodnocení a komentování cizích příspěvků, přidávání se do skupin, doporučení příspěvků ostatním uživatelům a mnoho dalších funkcí, které jsou různými sítěmi nabízeny.

Huotari a kol. (2015) dále rozpracovali koncept a uvedli, že sociální sítě jsou platformy digitální komunikace a služby, které umožňují stranám vzájemně se spojovat, sdílet informace, zapojit se do dialogu a v nichž organizace a jednotlivci zveřejňují obsah a zprávy, aby zapojili účastníky a komunikovat s ostatními přispíváním do jejich diskusí. Tato definice zdůrazňuje klíčové prvky sociální sítě, tj. technologie a její aplikace, online obsah, aktivní role uživatelů, vytváření sítí a digitálně založené sociální vztahy a příležitost k zapojení.

V kontextu tématu marketingové komunikace je důležité si uvědomit, že sociální síť je především komunikačním médiem. Má řadu vlastností typického média, ale zároveň určité specifické rysy, které ji odlišují od ostatních médií. Tyto vlastnosti sociálních sítí vytváří konkrétní příležitosti pro jejich využití, ale i rizika s tím spojená.

3.2.1 Možnosti využití sociálních sítí a rizika s tím spojená

Média hrají důležitou roli v životě každého člověka. Média mohou být používány pro řadu účelů – například získání informace nebo rady, pro vzdělávací a sociální potřeby, kulturní nebo emocionální uspokojení, formování nebo propagaci vlastní identity, projev životního stylu, trávení volného času a odpočinek (Fuchs, 2016, s. 21). Nová média – sociální sítě umožňují naplnit všechny tyto potřeby a účely.

Sociální sítě, stejně jako ostatní média (televize, tisk, rozhlas, outdoor), umožňují uživatelům získávat různé informace. Na rozdíl od tradičních médií poskytují sociální sítě další výhodu uživatelům: kdokoli může být autorem informací. Sociální sítě představují platformy, které umožňují lidem snadně vytvářet a distribuovat informace.

V konvenčních (tradičních) médiích jsou informace generovány hlavně firmami a proudí jedním směrem – one-to-many. V prostředí sociálních médií jsou informace

generovány uživateli a jsou šířeny do více směrů (many-to-many) (Csordás, Markos-Kujbus, Gáti, 2014, s. 49).

„Moderní technologie v kombinaci s neomezeným internetem a sociálními sítěmi dávají možnost okamžitému sdílení zážitku, a to nejen se svými přáteli.“ (Kožíšek, Písecký, 2016, s. 64). Tento proces zároveň podporuje fenomén popisovaný jako demokratizace informací a znalostí, poskytuje vhodné prostředí pro přítomnost a šíření elektronického word-of-mouth (e-WOM) (Csordás, Markos-Kujbus, Gáti, 2014, s. 49).

Vzhledem ke specifickým vlastnostem sociálních sítí je možné vymezit jak příležitost, tak i riziko pro uživateli:

- příležitost stát se autorem obsahu, oslovit široké auditorium, získat pozitivní odezvu / nové kontakty / popularnost,
- riziko zklamat široké auditorium, poskytnout nedůvěryhodné nebo nesprávné informace, získat negativní odezvu / image nedůvěryhodného zdroje informací.

Vzhledem k tomu, že kdolkiPro firmu

Sociální sítě jsou dostupným zdrojem informací a nových kontaktů, platformou pro sebevyjádření, rozvoj, zábavu, komunikaci.

Fuchs (2016, s. 244) upozorňuje na rostoucí roli sociálních sítí v interní a externí firemní komunikaci: sociální sítě se stávají stále důležitějšími nástroji pro firemní komunikaci mezi zaměstnanci, zaměstnavateli a manažery, jinými firmami a freelancery, které pracují s firmou, zákazníky a veřejností.

Sociální sítě se staly plnohodnotným nástrojem marketingové komunikace. Castronovo a Huang (2012, s. 117) definují sociální média jako nástroje alternativní marketingové komunikace a současně jako životaschopný prvek marketingové komunikace. Řezníek a Procházka (2014, s. 14) uvádí, že firma může díky sociálním sítím a jiným nástrojům internetové komunikace budovat velkou komunitu a stát se „informačním médiem“, které pomáhá potenciálním zákazníkům řešit jejich problémy díky obsahu, který pro ně vytváří. Valos a kol. (2017, s. 1522) upozorňují na to, že selhání organizace v úspěšné implementaci marketingu na sociálních sítích má pravděpodobně za následek konkurenční nevýhodu. Losekoot a Vyhnančková (2019, s. 5) vyzorovaly značky (firmy a jednotlivci),

kteřé na sociálních sítích dosahují úspěchu, zjistili, že spojují následující zásadní dovednosti: schopnosti zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat. Ve skutečnosti je proces úspěšné propagace na sociálních sítích značně komplikovanější, než pouhé naplnění těchto dovedností. Podrobnému zkoumání tématu využití sociálních sítí pro účely marketingové komunikace je věnována kapitola 3.2.

Přístup na sociální sítě je dostupný pro jakéhokoli uživatele, z jakéhokoli zařízení a v jakémkoli koutku světa, kde je přístup na internet. Statistiky využívání sociálních sítí by měly být diskutovány podrobněji.

3.2.2 Uživatelé sociálních sítí – základní informace a segmentace. Statistiky využití sociálních sítí

Youtube, Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, LinkedIn patří podle počtu návštěv mezi nejpoblárnější webové stránky na internetu vůbec – viz tab. 1 (Hardwick, 2020). Vysoká návštěvnost stránek sociálních sítí potvrzuje globální význam těchto komunikačních platforem.

Tabulka 1 Sociální sítě v globálním TOP webových stránek podle průměrného počtu návštěv měsíčně v roce 2020

Místo v TOP	Webová stránka	Průměrný počet návštěv měsíčně, 2020
1.	youtube.com	1 625 928 544
3.	twitter.com	535 672 329
4.	facebook.com	512 517 207
10.	pinterest.com	160 008 934
12.	instagram.com	95 560 034
16.	linkedin.com	71 106 847

Zdroj: Hardwick, 2020

Vysokou a neustále se zvyšující populárnost sociálních sítí potvrzují také statistiky jejich využití. První údaje o používání sociální sítích v ČR, které shromáždil Český statistický úřad (ČSÚ), pochází z roku 2009. V té době bylo na sociálních sítích cca 5 % osob starších 16 let v ČR. Během následujících několika let došlo k dynamickému růstu počtu uživatelů: v roce 2012 bylo na sociálních sítích již 31 % osob v ČR, v roce 2019 – 54 % (ČSÚ, 2019). Podle ukazatele využití sociálních sítí je ČR cca na průměru zemí EU (57 % EU28 v roce 2019). V některých zemích je použití sociálních sítí ještě vyšší než v ČR – například v Irsku – 92 %, v Norsku – 86 %, v Dánsku – 81 % (Eurostat, 2020).

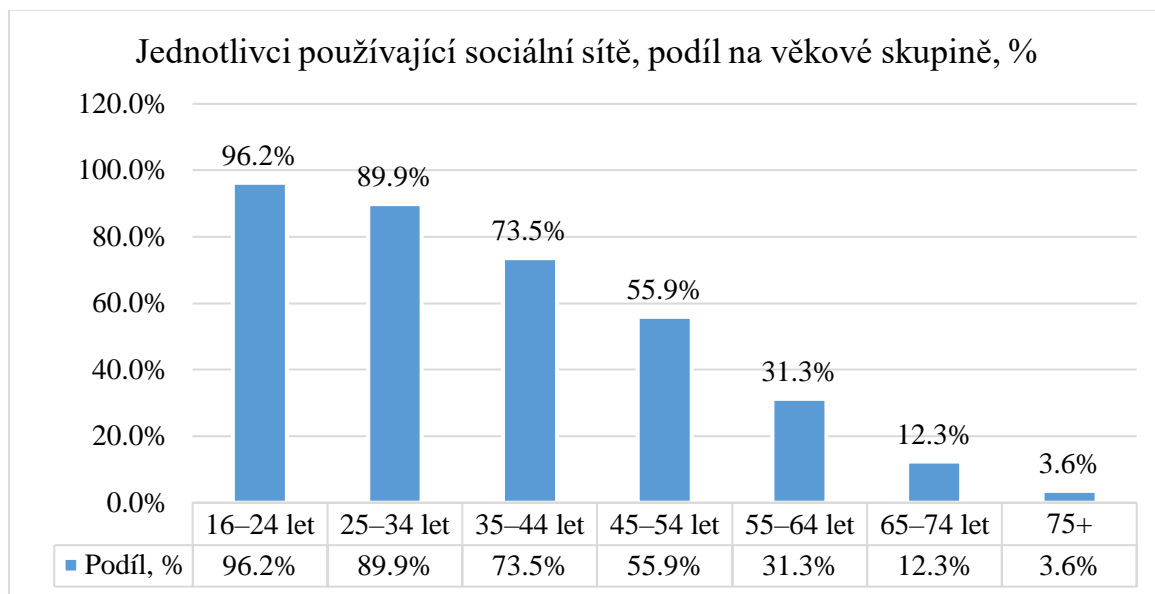
Podle údajů ČSÚ (2019) používá sociální sítě v ČR celkem 4,7 milionů lidí, podle výsledků rešerše Vyhnánkové a Losekoot (in Michl, 2019) je jich více – 5,7 milionů lidí. Nejvíce používanou sociální sítí je Facebook – 5,3 milionů uživatelů z ČR, druhou nejpopulárnější je Instagram (2,3 mil.), třetí – LinkedIn (1,6 mil.). Méně populární jsou Twitter (389 tis. uživatelů) a Snapachat (615 tis.) (Michl, 2019).

Pro tvůrce obsahu na sociálních sítích je důležité znát své publikum. Kdo konkrétně používá sociální sítě, jak často, za jakými účely atd. – jsou to základní informace, které mohou pomoci tvůrci obsahu distribuovat jej přesně těm příjemcům, pro které je určen a pro které může být užitečný. Znalost publika je obzvláště důležitá pro tvůrce obsahu, který hledá určitou výhodu z distribuce tohoto obsahu. Mohou to být jednotlivci, kteří touží po popularitě, firmy a značky, které si chtějí vybudovat určitý image atd. Pokud se do komunikace na sociálních sítích investuje nejen úsilí a čas, ale také peníze, pak je zvláště důležité správné zacílení komunikace na určité publikum. V tomto ohledu lze tvrdit, že procesy poznávání, segmentace a cílení publika jsou důležité v oblasti práce na sociálních sítích stejně jako v jakékoli jiné oblasti marketingu. (Důležitost těchto prvků v marketingu obecně naznačují například takoví známí teoretici marketingu jako Kotler a Keller, 2013; Jakubíková, 2013; Koudelka, 2006 aj.).

Jedním ze základních segmentačních kritérií jsou demografické charakteristiky auditoria (Koudelka, 2006, s. 164).

Věková struktura uživatelů sociálních sítí v ČR v roce 2019 je ilustrována pomocí grafu 1. 96,2 % všech obyvatel ČR ve věku od 16-24 let používá sociální sítě. Trochu menší podíl uživatelů sociálních sítí je ve věkové skupině 25-34 let – 89,9 %. Téměř tři čtvrtiny jednotlivců (73,5 %) ve věku 35-44 let také používá sociální sítě. S růstem věku lidí se využití sociálních sítí klesá. Například pouze 3,6 % lidí starších 75 let využívá sociální sítě. Sklon k využívání sociálních sítí úzce souvisí s věkem uživatelů, protože mladší lidé jsou náchylnější k přijímání nových webových služeb / aplikací, protože společně se svými vrstevníky hledají alternativní způsoby výměny textu, obrázků, zvuku, videa a dalších typů informací (Eurostat, 2020, s. 8).

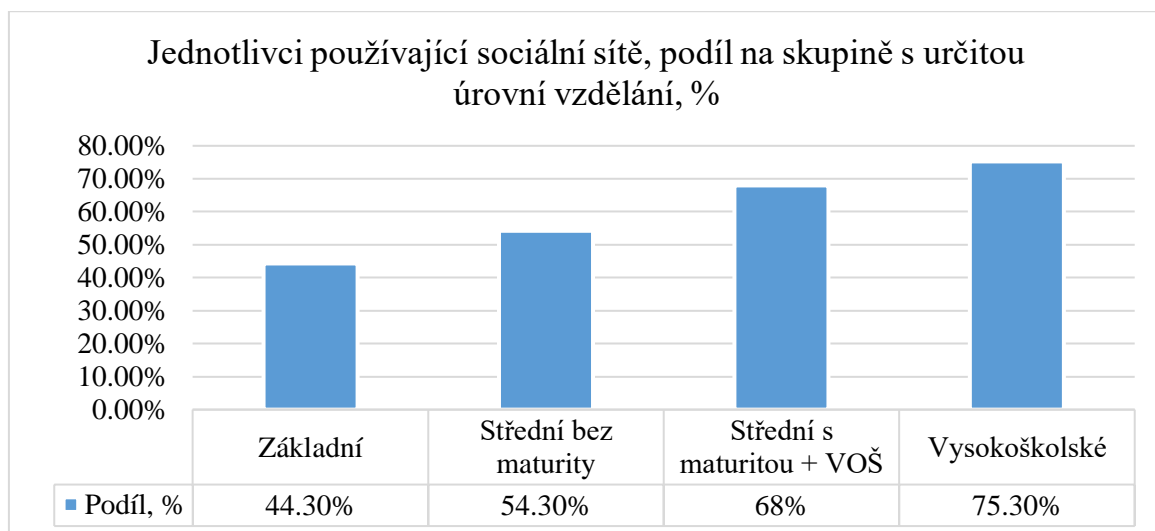
Graf 1 Věková struktura uživatelů sociálních sítí v ČR, 2019



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČSÚ, 2019

Nelze logicky objasnit, proč je využití sociálních sítí závislé na úrovni vzdělání uživatelů: podle statistik jsou sociální sítě využívány více lidé s vysokoškolským vzděláním, než se středoškolským a základním vzděláním. Například, zhruba tři čtvrtiny všech lidí s vysokoškolským vzděláním a méně než polovina lidí se základním vzděláním používají sociální sítě. Struktura uživatelů sociálních sítí v ČR podle úrovně dosaženého vzdělání je ilustrována pomocí grafu 2.

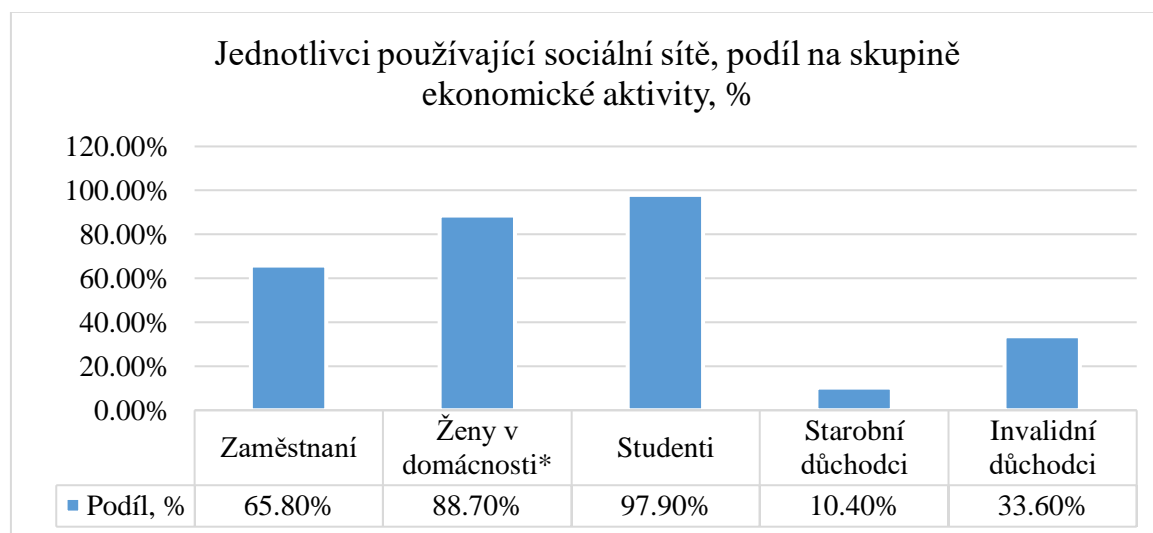
Graf 2 Struktura uživatelů sociálních sítí v ČR podle úrovně vzdělání, 2019



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČSÚ, 2019

Sociální sítě jsou podle údajů ČSÚ (2019) nejvíce používané studenty (97,9 % studentů v ČR v roce 2019) a také ženy v domácnosti (88,7 %). Podíl zaměstnanců, využívajících sociální sítě je 65,8 %. Nejméně jsou sociální sítě používány důchodci, přičemž invalidní důchodci (33,6 %) používají je více než důchodci starobní (10,4 %). Struktura uživatelů podle ekonomické aktivity je ilustrována pomocí grafu 3.

Graf 3 Struktura uživatelů sociálních sítí v ČR podle ekonomické aktivity, 2019



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČSÚ, 2019

K oslovení cílového auditoria na sociálních sítích využívají firmy různé nástroje. Tyto nástroje pomáhají firmám dosahovat stanovených komunikačních cílů. Vzhledem k neustále se rozvíjícímu online prostředí je obtížně najít jednotnou, všeobecně přijímanou klasifikaci těchto nástrojů. Zastřešujícím pojmem, který zahrnuje různorodé nástroje komunikace prostřednictvím sociálních sítí je Social Media Marketing (SMM, marketing na sociálních sítích).

3.3 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích (Social Media Marketing, SMM) se týká používání sociálních sítí pro marketingové účely. V poslední době si rostoucí počet společností osvojilo sociální sítě pro podporu svých marketingových aktivit a vědci si uvědomili potenciál interaktivní obousměrné online komunikace a spolupráce (Michaelidou, Siamagka, Christodoulides, 2011, s. 1153).

Efektivita sociálních sítí jako kanálu marketingové komunikace díky své dynamické povaze představuje pro marketingové pracovníky mnoho výzev. Je považován za odlišný od tradičních komunikačních kanálů a dokonce i jiných digitálních marketingových kanálů zaměřených na obousměrnou konverzaci nebo výměnu (Bacile, Ye, Swilley, 2014, s. 117). Mnoho organizací investuje do své přítomnosti na sociálních médiích, protože oceňují potřebu zapojit se do stávajících konverzací na sociálních médiích, aby ochránily svou reputaci společnosti nebo značky, zvýšily zapojení zákazníků, zvýšily online prodej (Keegan, Rowley, 2017, s. 15).

Marketingoví odborníci zejména zdůrazňují, že nově vznikající nástroje SMM mohou zefektivnit proces výměny mezi kupujícími a prodávajícími (Marshall a kol., 2012, s. 349; Agnihotri a kol., 2016, s. 172) a mohou podporovat efektivní marketingové aktivity a procesy i v malých a střední podniky (MSP), čímž překonává omezení zdrojů (Brink, 2017, s. 57). Je třeba podrobněji popsat některé nástroje SMM (viz kapitola 3.4).

Vzhledem k tomu, že organizace stále více rozvíjejí svoji přítomnost na sociálních médiích, je důležité umět vyhodnotit dopad investice do SMM, včetně jejího příspěvku k dosažení marketingových cílů, a obecněji pochopit návratnost investic (ROI) (Keegan, Rowley, 2017, s. 15).

3.4 Nástroje marketingu na sociálních sítích

Existuje mnoho způsobů, které je možné použít pro účely marketingu na sociálních sítích. V této práci bude věnována pozornost zejména obsahovému marketingu a budování e-WOM.

3.4.1 Budování e-WOM

Spotřebitelská komunita, která se vytváří a rozvíjí na sociálních sítích sama, může zase vést k ovlivňování a změně vnímání produktu nebo značky (Kozák, Závodný Prospíšil, 2013, s. 18).

Podle průzkumu Nielsen (2015) jsou přímá doporučení přátel a známých považována za nejspolehlivější zdroj reklamy na zboží a služby (pro 83 % respondentů). Druhé místo zaujímá reklama na webových stránkách společnosti (70 %). Třetím nejvlivnějším zdrojem jsou názory a recenze ostatních kupujících publikované online (66 %) (Nielsen, 2015). Tento

výzkum odráží vnímání různých zdrojů informací spotřebitelem. V poslední době si takový fenomén jako e-WOM nebo účinky sociálních sítí získal velkou popularitu (Trachuk, Linder, 2016, s. 61). S globálním rozvojem informačních technologií a internetu mají uživatelé více příležitostí sdílet zkušenosti a zanechávat zpětnou vazbu o produktech, službách, firmách či značkách.

Stručně řečeno, e-WOM (word-of-mouth) jako marketingový koncept označuje pozitivní nebo negativní prohlášení o produktech, službách nebo společnostech (Csordás, Markos-Kuhjbus, Gáti, 2014, s. 49). Mohou jej vytvořit bývalí, současní nebo potenciální spotřebitelé, ale také spotřebitelé, kteří nejsou skutečnými zákazníky značky. Jsou to například tzv. obhájci nebo odpůrci značky (angl. „*brand advocates*“ a „*anti-brand advocates*“), které vyslovují svůj názor na značku během konverzací na internetu, i když s touto značkou neměli zkušenosti (Hennig-Thurau a kol., 2004).

Výzkumníci (Popova, Linder, 2017, s. 25) vymezují devět prvků, které definují e-WOM:

- probíhá výměna názorů mezi kupujícími; předmětem diskuse je osobní zkušenost s používáním produktu / služby;
- velká role je přidělena takzvaným „vůdčům veřejného mínění“ (angl. opinion leaders), kteří šíří informace o produktu / službě a ovlivňují rozhodnutí ostatních uživatelů o nákupu;
- interakce probíhá pomocí různých platforem na internetu;
- interakce má síťový charakter; předpokládá přítomnost účastníků a určité vztahy, které je svazují;
- zpráva je zaměřena na velké publikum;
- výměna informací probíhá mimo čas a geografické hranice;
- charakteristickou vlastností takové interakce je anonymita;
- je obtížné určit původ a spolehlivost zdroje;
- e-WOM ovlivňuje proces rozhodování o nákupu.

V kontextu nového marketingového paradigmatu sociálních médií je konečným cílem značek stát se přirozenou součástí spotřebitelských rozhovorů (tedy e-WOM)

(Kozinets a kol., 2010). e-WOM je aktivním nástrojem pro propagaci značky a je součástí virálního marketingu a dobře se kombinuje se Social Proof – tzv. sociální důkazy, skutečné recenze zákazníků a informace od uživatelů produktu nebo služby) (Gusarov, 2020). Lidé tyto informace nepovažují za reklamu a důvěřují doporučením jiných lidí. Použití nástroje e-WOM v marketingu je levné a velmi účinné, avšak vytvoření efektivní strategie trvá hodně času.

3.4.2 Obsahový marketing

Specifika digitálního obsahu byl již popsán v [kapitole 3.1.2](#). Vzhledem k vysokému významu obsahu, generovaného na sociálních sítích, musí firmy přistupovat k jeho tvorbě a distribuci pečlivě. V odborné literatuře se hovoří o obsahové strategii (angl. *content strategy*).

Nejjednodušší schéma organizace obsahového marketingu nabízí Handley (2014), které zahrnuje tři fáze:

- tvorba a správa;
- konverze a monitorování;
- hodnocení a školení.

Přístup má obecný charakter, ale nezahrnuje důležité procesy odůvodnění a výběru cílů, plánovací procesy. Taková zjednodušená posloupnost akcí může být relevantní pro osobní branding nebo pro malé organizace.

Systematičtější přístup založený na klíčových koncepcích marketingové komunikace navrhuje L. Odden (2014):

- cíle – identifikace a definování obecných obchodních cílů pro obsahový marketing;
- publikum – vývoj reprezentativních uživatelských profilů, které odrážejí charakteristiky segmentů cílového publika;
- obsahový plán – definování obsahového mixu, témat publikací a očekávaných výsledků na základě potřeb uživatelů a obchodních cílech;
- propagace – distribuce obsahu mezi klienty, usnadnění jeho další výměny;

- zapojení – interakce se spotřebiteli informací, analýza reakcí za účelem stanovení dalších témat publikací;
- analytika – měření hodnoty obsahu pro uživatele, kontrola souladu marketingu obsahu se stanovenými cíli.

Tento model představuje poměrně podrobný přístup k procesu implementace obsahového marketingu, založený na analytických výsledcích a zpětné vazbě od spotřebitelů. Hlavní nevýhodou tohoto postupu je absence fáze tvorby předběžného a konečného rozpočtu na produkci obsahu, jeho distribuci prostřednictvím vybraných kanálů. Tento aspekt by měly brát v úvahu velké organizace s velkým objemem generovaných informačních aktiv i malé a střední podnikatelské subjekty, které se zajímají o produkci technicky složitých forem obsahu, jako je videoanimace, vývoj webových stránek apod. (Grin'ko, 2020, s. 64).

Ve výše uvedeném postupu je důležité pochopit, co je obsahový mix. V rámci obsahového mixu jsou vymezovány různé typy obsahu, který je relevantní pro dosažení konkrétního cíle a pro oslovení cílového auditoria. Kulikova (2020, s. 313) rozlišuje následující typy obsahu:

- infografika,
- obrázky a fotografie,
- videa,
- podcasty,
- blogové příspěvky,
- slideshow,
- testimoniály (doporučení, recenze).

Táto klasifikace obsahu zohledňuje typ používané informace. Kulikova (2020, s. 313-316) uvádí typologii obsahu v závislosti na cílech, které umožňují naplňovat:

- zábavný obsah: humor, citáty, vtipy, jakýkoli obsah zábavné povahy (texty, fotografie a videa). Cíle takového obsahu: přilákat pozornost uživatele, vyvolat pozitivní emoce, vzbudit zájem o zdroj publikace obsahu (stránka, skupina, profil nebo kanál), zvýšit zapojení uživatelů (reakce, komentáře).

Obsah tohoto typu zpravidla získává největší ohlas publika, protože je velmi snadno vnímatelný, nenese reklamní charakter, nezabere mnoho času na seznámení a vyvolává emoce;

- informační obsah: hlavním úkolem tohoto typu obsahu je upozornit na společnost a zviditelnit její dovednosti a výhody. Tento typ obsahu může zahrnovat zprávy, tipy, články, pokyny a podobně. To znamená obsah bohatý na informace. Tyto informace by měly být užitečné a zajímavé pro cílové publikum společnosti. Témata publikací obvykle souvisejí s oborem, ve kterém společnost působí. Formát může být buď text s ilustrací, nebo text s videem, nebo pouze video s krátkým popisem. Cíle tohoto typu obsahu: přilákat pozornost uživatele; poskytnout divákům zajímavé a užitečné informace a tím přilákat pozornost, prokázat svoji přítomnost na sociální síti a svoji důvěryhodnost, vyvolat zpětnou vazbu od publika, vytvořit pozitivní obraz společnosti jako odborníka, vytvořit jasné spojení mezi značkou a oblastí činnosti ve vnímání publika;
- vzdělávací obsah: obecně lze tento typ obsahu klasifikovat také jako informační. Mohou to být videonávody, podrobné odborné rady s jasnými doporučeními v konkrétní oblasti, články. Obvykle se nejedná o jednotlivé tipy, ale o ucelenou a komplexní strategii obsahu, která uživatelům poskytuje znalosti v konkrétní oblasti;
- cílený obsah: jedná se přesně o typ obsahu, kvůli interakci cílového publika, s nímž společnost buduje komplexní obsahovou strategii a používá výše uvedené typy obsahu. Tento typ obsahu nabízí divákům produkt nebo službu nebo nabízí další „cílenou akci“, například zanechání kontaktních údajů, registraci na webech, provedení průzkumu a podobně. Toto je komerční součást obsahové strategie. A je zcela normální, že tento typ publikace získává mnohem méně zpětné vazby od publika než výše. Úkolem jiných typů obsahu je upoutat pozornost přesně tak, aby v budoucnu část publika reagovala na cílený obsah pozitivně a reagovala cílenou akcí. Je důležité si uvědomit, že cílový příspěvek neagresivní reklamní povahy funguje lépe. Například, aby se uživatel zaregistroval na bezplatný nebo placený webinář,

bylo by efektivnější nabídnout mu něco užitečného výměnou za registraci (brožura, video kurz, další bonusy);

- uživatelský obsah: podle AnnexCloudu lidé důvěřují obsahu vytvářenému uživateli o 1200 % více než zprávám, vytvořeným značkou. Uživatelem generovaný obsah lze převzít ze sociálních sítí: komentáře, recenze, fotografie s hashtagem společnosti (Shareef a kol., 2017, s. 257). Obsah, který je pozitivní, generovaný uživateli a souvisí s aktivitami společnosti, je tím nejlepším „sociálním důkazem“ pro ostatní uživatele. Má vyšší úroveň důvěry a ukazuje, že společnost se opravdu zajímá o to, co uživatelé říkají. Většina uživatelů navíc ocení pozornost značek na sebe a nejen že budou potěšeni, že jejich recenze / zpráva / zmínka byla zveřejněna na zdroji značky, ale také motivuje uživatele k další interakci se společností v sociálních sítích;
- imageový obsah: noviny přímo související se společností; úspěchy společnosti (ocenění, vítězství), publikace o účasti společnosti na různých akcích (výstavy, konference, fóra apod.) a sponzoringu, příspěvky ve stylu „poznávání zaměstnanců“.

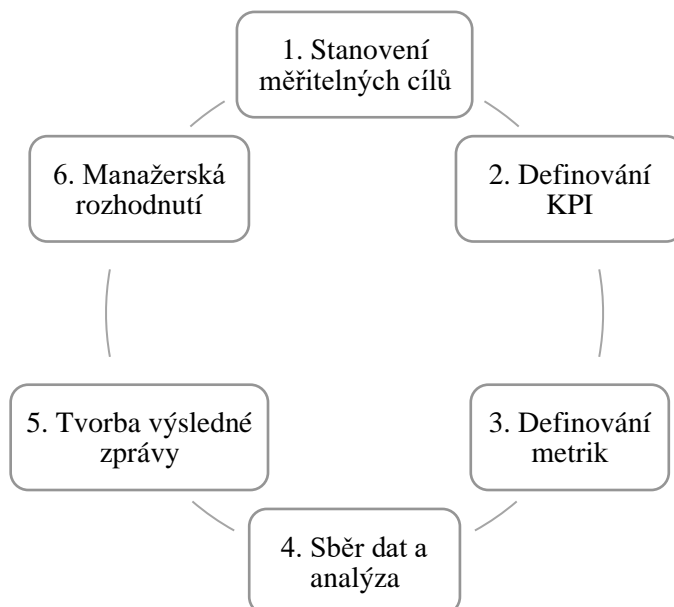
Zobecněním všech popsaných typů obsahu je vhodné kombinovat různé typy obsahu, které umožňují naplňovat různé cíle. Podíly jednotlivých typů obsahu musí stanovit firma sama.

3.5 Metody měření a hodnocení marketingu na sociálních sítích

Měření efektivity marketingových aktivit je důležitým prvkem marketingové strategie. Proces měření a hodnocení marketingu na sociálních sítích je možné představit v několika krocích, uvedených na obrázku 1.

Různí výzkumníci, např. Jeffrey (2013), McCann a Barlow (2015), navrhují rámce hodnocení, které propojují cíle, klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) a metriky SMM. Výchozím krokem v procesu vyhodnocení SMM je proto vždy identifikace měřitelných cílů. Na tyto cíle musí navazovat konkrétní ukazatele KPI a metriky.

Obrázek 1 Schéma procesu měření a hodnocení SMM



Zdroj: vlastní zpracování na základě Keegan, Rowley, 2017, s. 19

V oblasti hodnocení marketingu na sociálních sítích se používají (KPI) a metriky. Například Koalice standardů pro měření sociálních médií (Draper-Watts, 2013, s. 25-27) vygenerovala sadu měřících standardů jako prostředek k vývoji metrik hodnocení SMM. Zahrnuje následující prvky:

- získávání obsahu a transparentnost;
- zásah a dojmy;
- zapojení a konverzace;
- názory a obhajoba;
- vliv;
- dopad a hodnota.

Tabulka 2 uvádí metriky, které vztahují k jednotlivým cílům SMM – budování povědomí, růst prodeje a budování loajality. Je patrné, že některé metriky mohou sloužit při vyhodnocení několika cílů – např. metrika návštěvnosti je důležitá jak pro budování povědomí, tak i pro růst prodeje.

Tabulka 2 Cíle SMM a související metriky

Cíl	Metriky
Budování povědomí	<ul style="list-style-type: none">- návštěvnost, doporučení- trendy objemu vyhledávání a počtu sledujících- sociální zmínky- podíl ratingů (share of voice)
Růst prodeje	<ul style="list-style-type: none">- návštěvnost, doba návštěvy- míra okamžitého opuštění a míra přijetí obsahu- opakované návštěvy a počet sledujících- sociální zmínky- podíl ratingů (share of voice)
Budování loajality	<ul style="list-style-type: none">- doba návštěvy- opakované návštěvy a počet sledujících- míra přijetí obsahu- opakované sociální zmínky- podíl ratingů (share of voice)- doporučení a recenze- sociální propojení mezi kupujícími

Zdroj: Castronovo, Huang, 2012, s. 125

Sociální sítě se navzájem liší a proto vyžadují odlišné přístupy k měření. Základní metriky jako jsou návštěvnost, dosah, počet sledujících, opakované návštěvy apod. – je zpravidla možné najít v každé sociální síti. V tabulce 3 jsou uvedeny metriky, které jsou používány na Facebooku. Jsou rozděleny do čtyř kategorií: dosah a zobrazení, zájem o příspěvek, kliknutí na odkaz, reakce na událost. Pokud jsou na Facebook používány placené metody propagace příspěvků, je vhodné použít finanční ukazatele jako jsou CPM, CPC, CTR.

Metriky na Instagram je možné rozdělit podle typu obsahu – příspěvek, Stories a video IGTV. Jsou také metriky, vztahující k celému účtu a metriky struktury sledujících.

Tabulka 3 Metriky Facebook

Kategorie	Metriky
Dosah a zobrazení	<ul style="list-style-type: none"> - Dosah (počet lidí, kteří reklamu viděli alespoň jednou) - Cena za oslovení 1000 lidí - Zobrazení (kolikrát se reklamy zobrazily, může obsahovat i opakovaná zobrazení jednomu uživateli) - CPM – cena za tisíc zobrazení
Zájem o příspěvek	<ul style="list-style-type: none"> - počet sdílení příspěvků - počet reakcí na příspěvek - počet uložení příspěvku - počet komentářů k příspěvku - počet „to se mi líbí“ stránky - interakce s příspěvkem - počet přehrání 3 s. videa - počet zobrazení fotky - počet kliknutí na odkaz - reakce na událost (počet kliknutí „zajímá mě to“ nebo „zúčastním se“)
Kliknutí na odkaz	<ul style="list-style-type: none"> - Odkaz na webové stránky, obchody s aplikacemi, přímo na aplikaci, na volání, na zprávu, mapu nebo plánování trasy, Marketplace, formuláře, odkaz na instagramové profily, videa apod. - CPC – cena za kliknutí na odkaz - CTR – míra prokliku na odkaz
Reakce na událost	<ul style="list-style-type: none"> - počet kliknutí „zajímá mě to“ - počet kliknutí „zúčastním se“

Zdroj: vlastní zpracování na základě Facebook, 2020

Metriky Stories pomáhají zjistit, jak auditorium vnímá příběhy. Například vysoký počet klepnutí „vpřed“ nebo „ukončení příběhu“ poukazuje na nízkou atraktivitu obsahu pro auditorium. Naopak, vysoké počty uložení obsahu nebo opakovaného zhlednutí poukazují spíše o vysoké zajímavosti obsahu. Je důležité poznamenat, že obsah musí být zajímavý pro cílové auditorium. Je proto třeba metriky obsahu hodnotit podle struktury auditoria, které tento obsah zhlédnulo.

Důležité metriky obsahu jsou počty návštěvy profilu. Pokud byl obsah pro návštěvníka zajímavý, pravděpodobně navštíví i celý účet autora tohoto obsahu a prohlédne další příspěvky.

Počty kliknutí na odkazy pomáhají vyhodnotit míru naplnění cílových akcí návštěvníky (např. návštěvy webu, kliknutí na tlačítko kontaktování firmy apod.).

Tabulka 4 Metriky Instagram

Kategorie	Metriky
Účet	<ul style="list-style-type: none"> - zobrazení - návštěvy - interakce s obsahem („to se mi líbí“, komentáře, uloženo)
Okruh uživatelů	<ul style="list-style-type: none"> - počet sledujících - noví sledující - zrušení sledování - hlavní lokality - věk - pohlaví - dny a hodiny s nejvyšší aktivitou
Příspěvek	<ul style="list-style-type: none"> - interakce s obsahem („to se mi líbí“, komentáře, uloženo) - návštěvy profilu - objevování (oslovené účty, sledování, dosah, zobrazení – z hlavní stránky, z lokality, z profilu, odjinud)
Stories, video IGTV	<ul style="list-style-type: none"> - dosah - zobrazení - sledující - zpět, vpřed, ukončení, další příběh - klepnutí na tlačítka kontaktu (web, telefon, e-mail, SMS, trasa) - kliknutí na odkazy - klepnutí na trasu - návštěvy profilu

Zdroj: vlastní zpracování na základě Instagram, 2020

Zatímco dopad tradiční online aktivity lze měřit pomocí definovaných kvantitativních metrik, sociální média generují obrovské množství kvalitativních dat, která tradiční metriky samotné neřeší ani kvantifikují v peněžním vyjádření (Keegan, Rowley, 2017, s. 17). Neexistuje tedy jediný způsob, jak měřit finanční dopady SMM, a tak návratnost investic do marketingu zůstává nejistá. Vzhledem k tomu je vhodné používat tradiční ukazatele návratnosti investic (ROI).

Návratnost investic do sociálních médií (ROI) je možné vypočítat podle následujícího vzorce:

Vzorec 6 Návratnost investic, měřená ve vztahu k příjmu (ROI)

$$ROI = \frac{\text{Příjem}}{\text{Celková investice}} \times 100 \%,$$

kde Příjem (Kč) = příjmy z prodejů (tržby),

celková investice (Kč) = hodnota investice do marketingu na sociálních sítích (např. součet nákladů na placenou reklamu, tvorbu video-obsahu, odměnu copywriteru, bloggerům apod.).

Zdroj: Semerádová, 2019, s. 115

Návratnost investic je možné vypočítat také podle skutečného zisku, který generoval daný prodej, v tomto případě vypadá vzorec následovně:

Vzorec 7 Návratnost investic, měřená ve vztahu k zisku (ROI)

$$ROI = \frac{Zisk}{Celková\ investice} \times 100\ %$$

nebo:

$$ROI = \frac{Příjem - náklady\ na\ prodané\ zboží\ (služby)}{Celková\ investice} \times 100\ %$$

Zdroj: Semerádová, 2019, s. 115

Data, které je možné získat z různých zdrojů jsou následně vyhodnocována a je určena míra naplnění stanovených cílů. V případě zjištěných odchylek od plánu a cílů jsou přijímána opatření na změnu strategie a taktiky SMM. Výsledky vyhodnocení jsou používány také k plánování nových kampaní na sociálních sítích.

4 Praktická část

Na začátku praktické části práce je uvedena základní charakteristika salonu Delice a jeho služeb. Dále je provedená analýza stávajícího marketingu salonu na sociálních sítích a analýza výsledků dotazování zákazníků salonu.

4.1 Charakteristika vybraného podniku – salon Delice

Salon Delice – je podnik, působící v oblasti služeb krásy. Provozovatel salonu společnost RYSO servis, s.r.o. (IČO 48108596). V Praze se nachází dva salony Delice: na Vinohradech (Třebízského 1514/4, 120 00 Vinohrady) a na Karlíně (Rohanské nábřeží 678/25, 186 00 Karlín).

Charakteristika produktu salonu

Hlavní činnost salonu spočívá v poskytování služeb v oblasti krásy, které lze rozdělit do následujících kategorií:

- kadeřnické služby (stříh a úprava účesů, barvení, péče o vlasy),
- make-up služby,
- úprava obočí a řas, depilace
- úprava nehtů,
- kosmetologie (estetická a přístrojová kosmetologie, depilace).

Salon prodává také kosmetické výrobky a různé přípravky pro péči o vlasy, pokožku apod. Prodej těchto výrobků je ovšem z hlediska podílu na tržbách salonu méně významný než prodej služeb. Podle účetního výkazu společnosti za rok 2019 činí tržby z prodeje služeb 2 004 tisíc korun (90,5 % na celkových tržbách), tržby z prodeje výrobků 85 tisíc korun (3,8 %) (ostatní výnosy - 125 tisíc korun, 5,6 %).

Charakteristika ceny služeb

Cena je jedním z klíčových marketingových nástrojů salonu. Stanovení cen na služby v salonu je provedeno se zohledněním nákladů na jejich realizaci (zejména ceny práce zaměstnanců, ceny materiálů – např. ceny kosmetických výrobků) a cen konkurentů (ceny jsou mírně nad průměrem trhu služeb krásy, odpovídají segmentu kvalitních služeb). Současné ceny služeb salonu jsou uvedeny v tabulce 5.

Tabulka 5 Ceny služeb salonu Delice

Služby	Ceny
Kadeřnické služby	
- střih	200-1190 Kč
- úprava účesů	500-2500 Kč
- barvení	1400-6000 Kč
- péče o vlasy	1200-4000 Kč
Make-up služby	800-2000 Kč
Úprava obočí a řas, depilace obličeje	150-1200 Kč
Úprava nehtů	500-1050 Kč
Kosmetologie	
- estetická kosmetologie	1500-2000 Kč
- depilace	170-990 Kč
- přístrojová kosmetologie	1500-2000 Kč

Zdroj: Salondelice.cz, 2021

Distribuce služeb

Salon je otevřen v pondělí (od 10:00 do 19:00), od úterý do pátku (od 9:00 do 20:30) a v sobotu (od 9:00 do 19:00). Je potřeba si vždy objednat termín návštěvy předem. Pro provedení rezervace termínu lze použít jednu z následujících možností:

- online forma objednání (Taplink.ru nebo Mssg.me – pro salon na Karlín),
- telefonické objednání,
- objednání přes jeden z messengerů – What's App, Telegram, Facebook Messenger, direkt zprávy na Instagramu,
- objednání přes e-mail,
- objednání osobně v salónu.

Cíloví zákazníci

Cíloví zákazníci salónu – ženy, bydlící v Praze (studentky, pracující ženy, podnikatelky, ženy na mateřské dovoleně). Věková skupina zákaznic salonu je široká – jsou to mladé a starší ženy ve věku cca od 16 do 60 let. Nejpočetnější skupin zákaznic ovšem tvoří mladší segment – věk od 18 do 40 let. Salón je výrazně zaměřen na rusky mluvící zákaznický, ale velký podíl zákazníků tvoří i Češi.

Denně je salón navštíven cca 20 zákazníky, z toho 15 jsou obvykle stálí klienti, 5 – noví klienti.

Webové stránky salonu jsou dostupné v českém a ruském jazyce. Poskytují základní informace o salónu, jeho službách, cenách, pracovním týmu, kontaktech. Na webových stránkách jsou odkazy na sociální sítě – stránky salonu na Facebooku a Instagramu. Salon používá ve svém marketingu dvě nejpoblárnější sociální sítě – Instagram a Facebook.

4.2 Analýza marketingu podniku na sociálních sítích

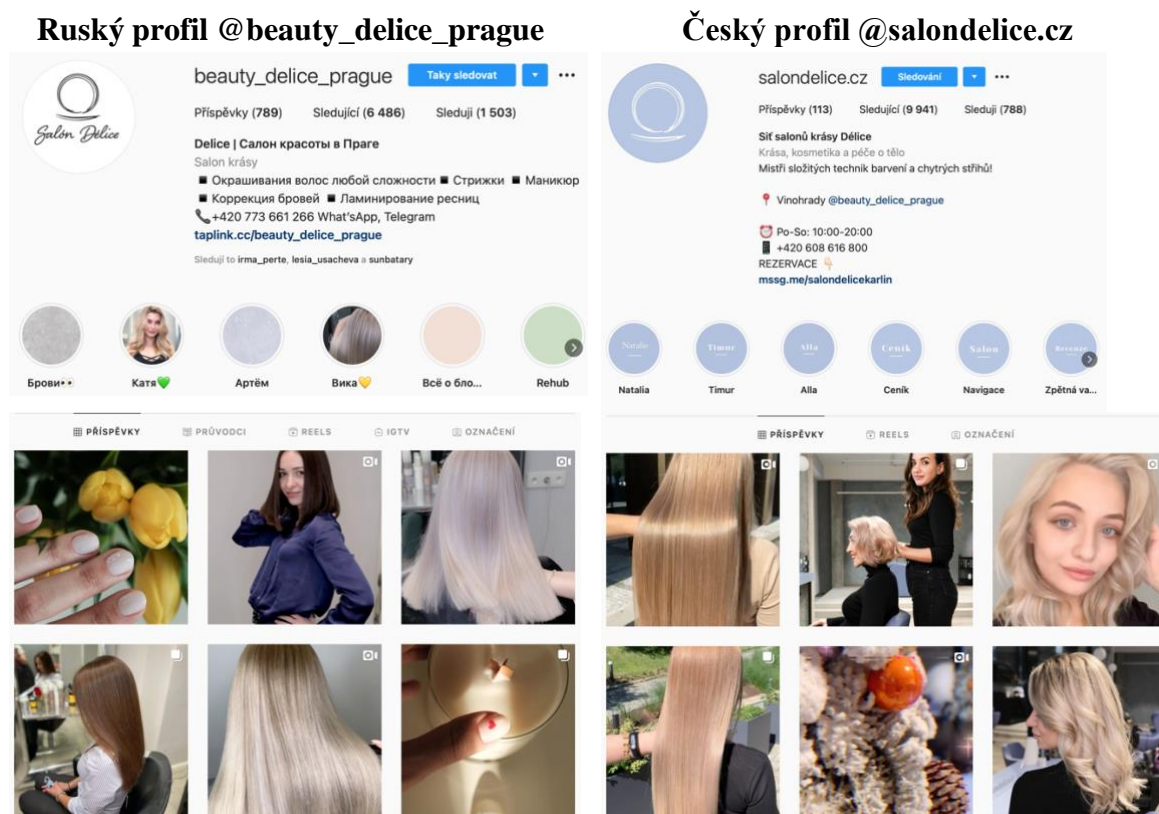
Na Instagramu jsou dva profily salonu (@beauty_delice_prague a @salondelice.cz). První profil je veden salonem na Vinohradech v ruštině již během 5 let a je zaměřen na ruský mluvící segment zákazníků. Druhý profil je veden salonem na Karlínu v češtině po dobu cca 1,5-2 let a je používán především ke komunikaci s českými zákazníky. Zákazníci si mohou ovšem vybrat jakýkoli salón podle svých preferencí (v každém salonu jsou obsluhováni zákazníci z obou jazykových segmentů). Obsah má velmi podobné zaměření v obou profilech.

Vývojem druhého profilu (českého) se zabývá tým marketingových specialistů (zejména točí vlastní kreativní videa, zabývají se psaním textů v češtině). Marketing prvního (ruského) profilu mají na starosti majitelka společnosti a manažer. Majitelka vytváří základní koncept marketingu podle svého vidění reklamy a vizualizace. Manažer vytváří plán příspěvků (jednou měsíčně se vytváří orientační schéma – tabulka) a kontroluje dodržení termínů publikací. Kadeřníci salónu mají povinnost publikovat foto nebo video s ukázkou jejich prací (několikrát měsíčně). Jednou měsíčně se točí videa a fotky s modelkami. Majitelka salónu používá také vlastní profil na Instagramu (osobní značku) pro propagaci salónu.

4.2.1 Profil salonu na Instagramu

Profil na Instagramu je důležitým marketingovým nástrojem salonu, který díky vlastnostem této sociální sítě pomáhá dobře prezentovat a vizualizovat nabídku salonu. Na obrázku 2 jsou uvedeny ruský a český profily salonu.

Obrázek 2 Profil salonu Delice na Instagramu



Zdroj: Instagram (@beauty_delice_prague), 2021

V profilu jsou publikovány fotografie a videa, doprovázené stručnými a delšími texty. V ruském profilu je celkem publikováno 780 příspěvků, v českém – 113. Frekvence publikování – cca jednou za 2-5 dnů. K upozornění zákazníků a lepší navigaci jsou v textu příspěvků používány různé grafické prvky, odrážky, hashtagy. Příspěvky je rozdělit podle témat a zaměření do dvou hlavních kategorií:

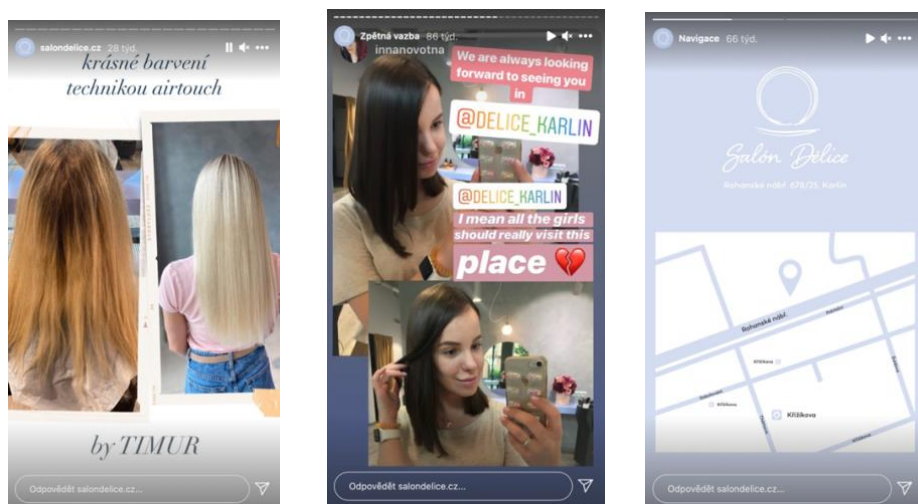
- informační příspěvky, podporující prodej: upozornění na nové výrobky a služby v salonu, zdůraznění jejich výhod, ukázka výsledků práce, obvykle obsahující povzbuzení k akci – provedení rezervaci / kontaktování salónu,
- příspěvky, mající za cíl podporu vztahu se zákazníky a budování komunity: blahopřání ke svátkům, poděkování zákazníkům za jejich věrnost a důvěru, příběhy zákazníků a výsledky poskytovaných služeb, seznámení s pracovníky.

Salon aktivně používá nástroj Příběhy (Stories). Příběhy se neukládají v profilu natrvalo (jako příspěvky), ale lze je vidět během 24 hodin od zveřejnění (nebo méně, pokud budou provozovatelem profilu smazány). Vybrané příběhy jsou označeny a uloženy natrvalo

ve speciálních kategoriích (lze je vidět na obrázku 2 – obrázky v kulatých rámečcích nad hlavními příspěvky v profilu).

Příběhy obsahují aktuální rychlé informace a používají bohaté interaktivní nástroje – dotazníky, kvízy, otázky-odpovědi, hudbu, značení polohy a hashtagy. Výhodou využití příběhů je zvýšení viditelnosti profilu ve vyhledávání na Instagramu a poskytování uživatelů možnosti na tyto příběhy rychle reagovat (kliknutím na interaktivní prvky, rychlou reakcí, smajlíky apod.). Čím více získává příběh reakcí uživatelů, tím lepší je pozice profilu z hlediska zásahu. Příklad několika příběhů salonu je uveden na obrázku 3.

Obrázek 3 Příběhy salonu Delice na Instagramu



Zdroj: Instagram (@beauty_delice_prague), 2021

Salon používá také další nástroje Instragram – např. Reels (krátké příběhy, ilustrující konkrétní okamžik) a IGTV videa (delší videa, na rozdíl od videí v příspěvcích nejsou omezeny délkou). Využití těchto nástrojů je ovšem nízké – v profilu je uloženo pouze 1 IGTV video, prezentující výsledky letní soutěže, a 6 videí Reels.

4.2.2 Statistiky návštěvnosti profilu na Instagramu

V současné době je ruský profil salonu na Instagramu sledován 6487 uživateli, český – 9941 uživateli. Dále je použita statistika Instagram analytics pro český profil pro měsíční období 18. ledna – 16 února 2021, k němuž mám jako autorka práce přístup. Rozvoj českého profilu je v současné době pro salon prioritní – cílem salonu je zvýšit podíl českých zákazníků. Ruský mluvící klientela tvoří poměrně stálý segment, s nímž je třeba především rozvíjet vztahy, zvyšovat jejich věrnost a podporu opakovaného prodeje).

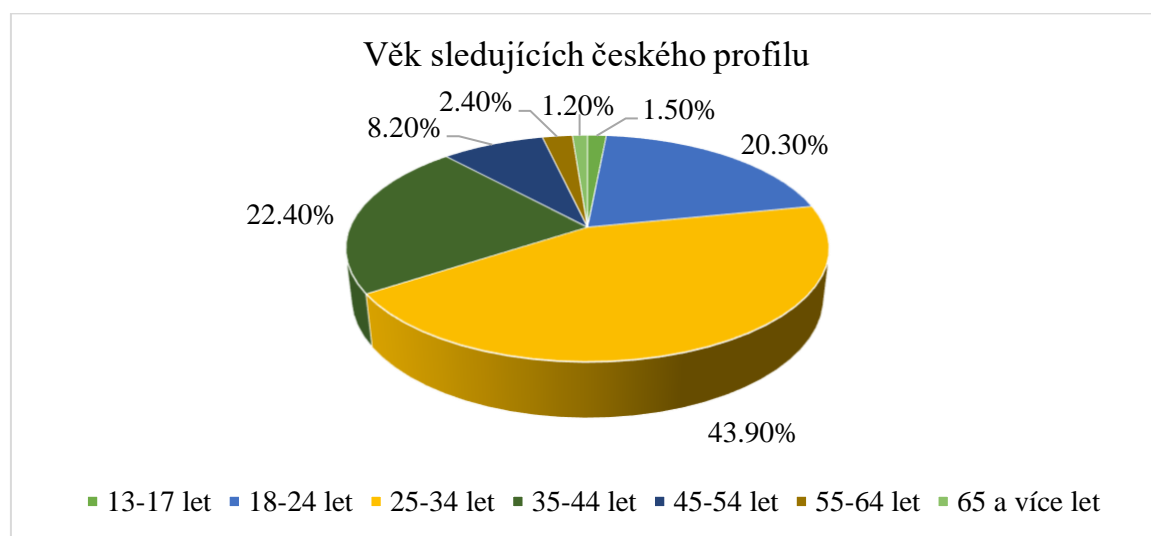
Segmentace sledujících

Počet sledujících českého profilu – 9 941 uživatelů (o 38 uživatelů méně / o -0,4 % méně než v předchozím měsíčním období). 73,4 % sledujících – ženy, 25,6 % - muži. Dominantní podíl žen ve struktuře sledujících odpovídá zacílení salónu.

28,3 % sledujících pochází z Prahy, 1,9 % z Brna, 1,3 % - z Ostravy, 0,9 % - z Českých Budějovic. Ostatní uživatelé nemají označené místo, proto nejsou zachyceny v této statistice. Vzhledem k zacílení salónu je relativně vysoký podíl sledujících z Prahy dobrým výsledkem. Tento podíl je ovšem doporučeno zvyšovat, protože salón je umístěn v Praze a nejvíce navštěvován zákazníky z hlavního města.

Struktura sledujících profilů z hlediska věku je uvedena na grafu 4. Největší podíl sledujících tvoří mladí uživatelé – 66,3 % ve věku 18-34 let. Odpovídá to zacílení salónu na mladé zákazníky.

Graf 4 Struktura sledujících profilů z hlediska věku



Zdroj: interní zdroje firmy, 2021

Přehledy profilu

- Oslovení: celkem profil oslovil 15,3 tisíc uživatelů (+419,3 % více než v předchozím měsíčním období). To znamená, že profil byl schopen oslovit cca o dvakrát více uživatelů, než je počet sledujících. Je to velmi dobrý výsledek. Během tohoto období bylo zveřejněno pouze 2 příspěvky a 4 příběhy. První příspěvek oslovil 918 uživatelů, druhý příspěvek – 1959 uživatelů.

- Zobrazení: obsah profilu byl zobrazen 32 704 uživatelům (+110,4 % více než v předchozím období).
- Interakce: pro vybrané období činí ukazatel interakce s obsahem 136 (+51,1 % v porovnání s předchozím obdobím).
- Aktivita v účtu: 929, z toho 858 návštěv profilu (+4,2 %), 59 klepnutí na web (+103,4 %), 0 klepnutí na tlačítko e-mail, 3 klepnutí na tlačítko zavolat (0 %), 9 klepnutí na trasu (+80 %). To znamená, že propagace byla zejména úspěšná pro zvýšení přechodu na webové stránky salónu a zobrazení umístění salónu. Lze udělat závěr, že pro návštěvníky profilu (potenciální zákazníci) je nejvíce důležité umístění salónu a doplňkové informace o službách salónu, které nejsou v profilu na Instagramu, ale jsou na webu.

Nejvyšší aktivita sledujících je podle statistik Instagramu od 15 do 18 hodin večer. Toto období je doporučeno pro publikaci příspěvků v profilu, protože umožní dosáhnout maximální aktivity uživatelů, což je pro marketing na sociálních sítích důležité.

4.2.3 Placená propagace příspěvků na Instagramu

Placená propagace příspěvků na Instagram je jedním z možností reklamy požadovaného obsahu. Salón určuje, jakou výši rozpočtu chce utratit na reklamu vybraného příspěvku, jak dlouhou bude tato propagace trvat a na jaké uživatele se zacílí. Obvykle se na tuto reklamu utráčí cca 1000-3000 Kč měsíčně.

Na základě analytiky Instagram je provedená analýza výsledků použití tohoto nástroje v profilu. Je vybráno půlroční období – od 30.3.2020 do 30.9.2020. Během tohoto období byla použita placená propagace 6 příspěvků. Tyto příspěvky jsou uvedeny v příloze B. Základní porovnání těchto příspěvků z pohledu vizuální stránky, textu a přítomnosti hashtagů je uvedeno v tabulce 6.

Všechny tyto příspěvky jsou ukázkou služeb salónu – jak vypadají modelky nebo zákazníci před a po zákroku (většinou se jedná o kadeřnické služby). 4 z 6 příspěvků obsahují videa, 1. příspěvek předvádí modelku, v 6. příspěvku je dost kreativní video se zákaznicí. Nejdelší texty mají 3. a 4. příspěvky. Text 1., 3. a 5. příspěvků se týká budování vztahů a komunikace s uživateli – obsahuje blahopřání nebo pozdravy svým zákazníkům. Ostatní příspěvky popisují prezentované služby a uvádí rady pro péči o vlasy. Polovina

příspěvků je označena hashtagy, polovina – ne. Dále je vhodné porovnat, jak se povedlo s placenou propagací těchto příspěvků.

Tabulka 6 Základní porovnání placených příspěvků

	Vizuál	Text	Hashtagy
1.	1 video (modelka – ukázka úpravy vlasů, make-up)	Středně dlouhý text, blahopřání zákazníkům	ne
2.	3 foto (vlasy „po“-„před“)	Středně dlouhý text, popis služby	ano
3.	4 foto (vlasy „po“-„před“)	Dlouhý text, blahopřání, oznámení o znovuotevření salónu	ne
4.	2 videa, 1 foto (vlasy „po“ – „před“)	Velmi dlouhý text, rady pro blond vlasy, přímý kontakt na kadeřnici	ano
5.	2 videa (vlasy „po“)	Středně dlouhý text, otázka k zákazníkům	ne
6.	1 kreativní video (ukázka „před“ – „po“)	Středně dlouhý text, povzbuzení k provedení úpravy vlasů, kontakt na salón	ano

Zdroj: vlastní zpracování na základě Instagram @salondelice.cz, 2020

Celkem bylo na propagaci těchto příspěvků utráceno 6681,64 Kč, tj. cca 1113,6 Kč/měsíčně. Období jejich publikací souvisí s omezeními kvůli šíření koronavirů, proto se propagace v tomto období trochu liší od propagace v obvyklé době (zejména je utráceno na placenou reklamu méně než obvykle). V tabulce 7 jsou uvedeny klíčové výsledky provedené propagace 6 příspěvků v uvedeném období.

Jsou použity ukazatele počtu zobrazení příspěvků, počtu oslovení příspěvkem, počtu prokliků a počtu návštěv profilů. V jednom sloupci tabulky jsou uvedeny hodnoty těchto ukazatelů pro příspěvek celkem (neplacená + placená propagace). V dalším sloupci je uvedeno, kolik procent z této hodnoty bylo získáno díky placené propagaci, a poté jsou spočítány absolutní hodnoty těchto ukazatelů, které ukazují již pouze dopady placené propagace.

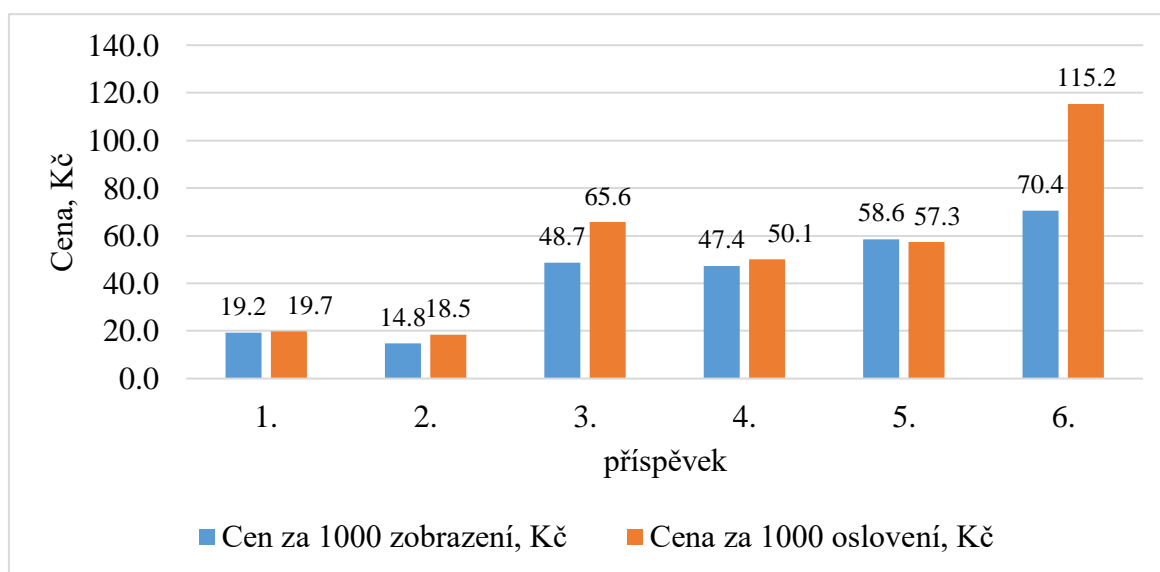
V tabulce je uvedeno, kolik bylo utráceno na propagaci každého příspěvku. Například na propagaci 1. příspěvku bylo utráceno nejméně (29,93 Kč), na 3. příspěvek bylo utráceno nejvíce – 3000 Kč. Vydělením těchto částek hodnoty ukazatelů jsou vypočítány průměrné ceny za 1 zobrazení, 1 oslovení, 1 proklik a 1 návštěvu profilu.

V posledních řádcích tabulky jsou vypočítány aritmetické průměry hodnot ukazatelů pro všechny příspěvky. Z výpočtu vychází, že 1 zobrazení příspěvku stojí pro firmu cca 0,04 Kč, 1 oslovení – 0,05 Kč, 1 proklik na propagaci – 5,09 Kč, 1 návštěva profilu – 3,45 Kč.

Při porovnání příspěvků z pohledu ceny za zobrazení, oslovení, prokliky a návštěvu profilu lze udělat závěr o tom, který z příspěvků byl nejefektivnější – tj. byl schopný zajistit větší aktivity uživatelů za menší cenu.

Na grafu 5 jsou porovnány ceny za 1000 zobrazení a 1000 oslovení při placené propagaci příspěvků. Nejnížší cena byla u druhého příspěvku (14,8 Kč/1000 zobrazení a 18,5 Kč/1000 oslovení) a u prvního příspěvku (19,2 Kč/1000 zobrazení a 19,7 Kč/1000 oslovení). Nejdražší byla propagace 6. příspěvku. Důležité je porovnat to také s cenou za proklik a za návštěvu – protože tyto ukazatele poukazují na dosažení cílového chování uživatelů.

Graf 5 Porovnání ceny za 1000 zobrazení a 1000 oslovení při propagaci příspěvků



Zdroj: interní zdroje firmy, 2021

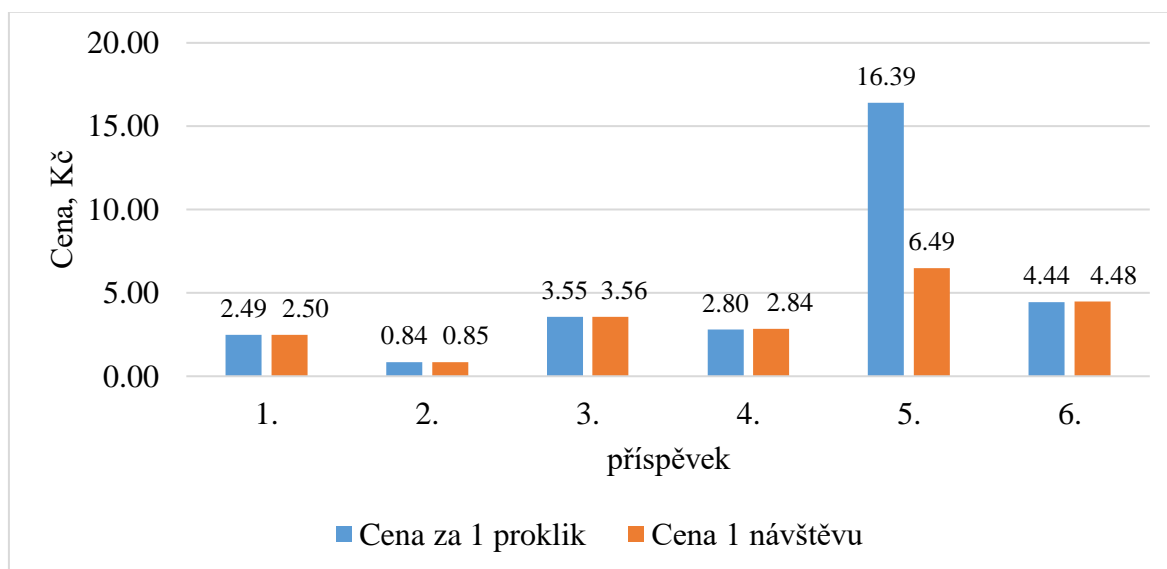
Při porovnání ceny za 1 proklik a za 1 návštěvu (graf 6) je patrné, že se efektivita 6. příspěvku zvýšila – tzn. že cena za zobrazení příspěvku a oslovení auditoria byla relativně vysoká, ale to se vyplatilo, protože umožnilo dosáhnout dost vysoké interakce za relativně nízkou cenu (4,44 Kč za 1 proklik a 4,48 Kč za jednu návštěvu). První dva příspěvky mají nejvyšší efektivitu a cena za prokliky a návštěvy je u nich relativně nízká.

Tabulka 7 Výsledky placené propagace příspěvků, půlroční období 2020

	Celkem příspěvek	Příspěvek z propagace		Cena za 1 (Kč)
1. Příspěvek 30.3.2020, utráčeno celkem 29,93 Kč				
Zobrazení	4717	33 %	1557	0,02
Oslovení	4105	37 %	1519	0,02
Prokliky	12	100 %	12	2,49
Návštěvy profilu	23	52 %	12	2,50
2. Příspěvek 7.5.2020, utráčeno celkem 89,99 Kč				
Zobrazení	11262	54 %	6081	0,01
Oslovení	7468	65 %	4854	0,02
Prokliky	107	100 %	107	0,84
Návštěvy profilu	152	70 %	106	0,85
3. Příspěvek 12.5.2020, utráčeno celkem 3000 Kč				
Zobrazení	102610	60 %	61566	0,05
Oslovení	48113	95 %	45707	0,07
Prokliky	844	100 %	844	3,55
Návštěvy profilu	1258	67 %	843	3,56
4. Příspěvek 20.5.2020, utráčeno celkem 199 Kč				
Zobrazení	8940	47 %	4202	0,05
Oslovení	7360	54 %	3974	0,05
Prokliky	71	100 %	71	2,80
Návštěvy profilu	146	48 %	70	2,84
5. Příspěvek 1.7.2020, utráčeno celkem 999,99 Kč				
Zobrazení	25488	67 %	17077	0,06
Oslovení	24591	71 %	17460	0,06
Prokliky	61	100 %	61	16,39
Návštěvy profilu	321	48 %	154	6,49
6. Příspěvek 20.9.2020, utráčeno celkem 2362,73 Kč				
Zobrazení	45364	74 %	33569	0,07
Oslovení	22779	90 %	20501	0,12
Prokliky	532	100 %	532	4,44
Návštěvy profilu	636	83 %	528	4,48
Průměr 1.-6.	Průměr příspěvky 1.-6.	Průměr příspěvky 1.-6. z placené propagace		Cena za 1 (Kč)
Zobrazení	33064	56 %	20675	0,04
Oslovení	19069	69 %	15669	0,05
Prokliky	271	100 %	271	5,09
Návštěvy profilu	423	61 %	286	3,45

Zdroj: interní zdroje firmy, 2021

Graf 6 Porovnání ceny za 1 proklik a 1 návštěvu profilu při propagaci příspěvků



Zdroj: interní zdroje firmy, 2021

Z výsledků vychází, že 1. a 2. příspěvky jsou finančně nejefektivnější z hlediska zvýšení počtu zobrazení a oslovení. Tento typ příspěvků je proto vhodné použít pro účely zvýšení obecné viditelnosti salónu na sociální síti. Jedná se zejména o video prezentaci celkového vzhledu modelky (nejen účes nebo střih vlasů, ale i make-up, celkový styl). Tento typ obsahu je více zobrazován uživateli.

6. příspěvek není dost efektivní z hlediska zvýšení viditelnosti salónu (cena za zobrazení a oslovení je relativně vysoká), ale je oproti tomu efektivní z hlediska provedení cílových akcí – prokliku a návštěvy profilu. Tento příspěvek obsahuje kreativní video se zákazníky ve stylu TikTok. Takový typ obsahu je doporučen pro zvýšení aktivity uživatelů a zvýšení růstu návštěvnosti profilu salónu.

4.2.4 Spolupráce s bloggery na Instagramu

Další propagační nástroj, který používá salón při propagaci na Instagram je spolupráce s bloggery.

Výběr bloggerů pro spolupráci se provádí managerem nebo majitelkou salónu. Jsou zpravidla vybírány tzv. výklenkáři – bloggeri, kteří oslovují přesně vybraný úzký segment zákazníků. Tímto kritériím odpovídají obvykle ženy-bloggerky, který působí na českém trhu – poskytují další služby pro zákazníky. Jsou to například pražské fitness-trenérky, life-stylingové bloggerky, bloggerky, které se věnují zdravému stylu života a výživě, rozvoji

komunity žen v Praze (studentky, pracující ženy, ženy na mateřské dovoleně, ženy-migrantky, ženy-bloggerky apod.).

Při výběru bloggerů se dává pozor na počet, strukturu a aktivitu jejich sledujících, přičemž aktivita je nejdůležitější kritérium. Vysoká aktivita znamená, že sledující jsou zapojení do komunikaci s bloggerem a dalšími sledujícími, aktivně komentují a sdílejí příspěvky.

S bloggery se pracuje na základě barterů – to znamená, že bloggerům není vyplacena finanční částka za propagaci, ale získávají za to vybrané služby zdarma nebo se slevou.

4.2.5 Podpora prodeje na Instagramu

Podpora prodeje je zaměřená na krátkodobé a rychlé zvýšení prodeje služeb. Používá se například v době, kdy se z nějakých důvodů snižuje návštěvnost a tržby salónu. Období pandemie je typickým příkladem, kdy je třeba podpořit prodej alespoň těch produktů, které lze prodat v době vládních nařízení. Salón proto rozhodl prodávat balíčky s barvami a kosmetickými přípravky pro domácí péči o vlasy za zvýhodněnou cenu. Během prvního týdne od dne zveřejnění příspěvku s nabídkou bylo prodáno 24 balíčky.

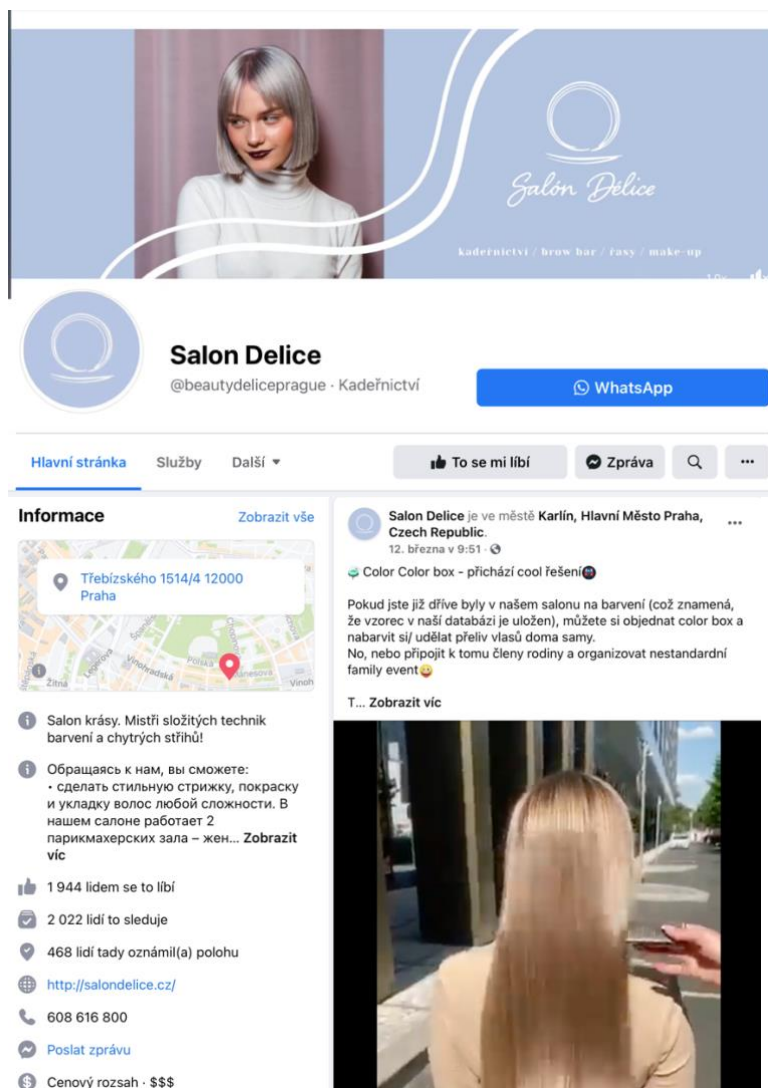
Zvýhodněné ceny, akce nebo slevy se používají také pro podporu prodeje služeb nových pracovníků. Zákazníci mají často nižší důvěru vůči kvalitě služeb, které poskytují noví pracovníci, především kvůli absenci zkušeností a recenzí. Podpora prodeje je proto účinným způsobem, jak motivovat zákazníky k vyzkoušení služeb nových pracovníků.

Soutěže jsou občas organizovány s cílem zvýšit zapojení uživatelů sociálních sítí a podpořit jejich aktivitu. Podmínkou účasti na soutěži může být sdílení příspěvku salónu v profilu uživatele, označení polohy nebo hashtagů. Výherce se vybírají náhodným způsobem (prostřednictvím speciálních program) a výsledky jsou zveřejněny v profilu (např. ve videích IGTV).

4.2.6 Marketing podniku na Facebooku

Facebook je další populární sociální síť, která je využívána pro účely marketingu salonu Delice. Na Facebooku jsou také dva profily – jeden pro rusky mluvící zákazníky (@beautysalondelice) a pro česky mluvící zákazníky (@beautysalondeliceprague, obrázek 5).

Obrázek 4 Profil salonu Delice na Facebooku



Zdroj: Facebook (@beautydeliceprague), 2021

Ruský profil salonu je sledován pouze 90 uživateli, český profil – 2 022 uživateli. 1944 lidí uvedli, že se jim profil líbí. Příspěvky získávají minimální počet lajků a komentářů od uživatelů, proto lze tvrdit, že zapojení uživatelů na Facebook je věnována malá pozornost.

Obsah příspěvků na Facebooku je velmi podobný příspěvkům na Instagramu, proto není dále podrobně popsán. Důležitá je základní informace o salonu, která je uvedena hlavičce profilu a pomáhá zákazníkům najít potřebné informace o službách, kontakty apod. Výhodou využití Facebooku je možnost přímo kontaktovat salon prostřednictvím direkt zpráv. V ruském profilu je vytvořen bot, který hned po otevření profilu poskytuje odpovědi

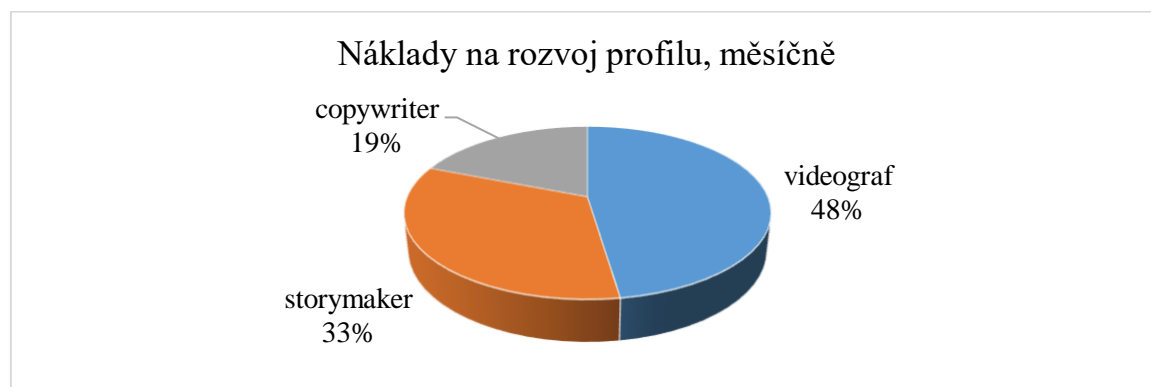
na nejvíce populární otázky – např. kolik stojí služby, kde se salon nachází a jak je možné rezervovat termín.

4.2.7 Náklady na rozvoj profilů na sociálních sítích

Náklady na rozvoj profilu salonu na Instagramu činí cca 21 000 Kč měsíčně, které se dělí následovně (graf 7):

- 10 000 Kč – videograf, který připravuje videa pro 10 příspěvků,
- 7 000 Kč – storymaker, který připravuje Příběhy (Stories), denně 5-6 příběhů, pracuje distančně (fotografie posílá manažer nebo majitelka),
- 4 000 Kč – copywriter, který píše texty pro 10 příspěvků.

Graf 7 Náklady na rozvoj profilu salonu na Instagramu



Zdroj: interní zdroje firmy, 2021

Kromě nákladů na rozvoj profilu (tvorbu obsahu) jsou součástí nákladů na marketing náklady na placenou reklamu. Rozhodnutí o výše rozpočtu na placenou reklamu provádí management salónu. Činí cca 1000-3000 Kč měsíčně. Je známa přesná částka, vynaložená na placenou reklamu na Instagramu ve 2. pololetí 2020 – činí 6681,64 Kč.

Náklady na spolupráci s bloggery odpovídají výrobní ceně služby (pokud bloggeři získávají ji zdarma).

4.2.8 Návratnost investice do marketingu na sociálních sítích

Pro výpočet návratnosti investice do marketingu na sociálních sítích (ROI) je použit vzorec č. 6, uvedený v teoretické části práce (kapitola 3.5). ROI se vypočítává vydělením tržeb částkou nákladů na marketing.

Z posledních dostupných účetních výkazů firmy, která provozuje salon (RYSO servis, s.r.o., 2020) jsou získána data o ročních tržbách firmy (2 214 tisíc Kč).

Pro určení výše nákladů na marketing na sociální síti jsou použity informace z předchozích kapitol práce. Je známá přesná částka na placenou reklamu za druhé pololetí 2020 (6681,64 Kč). Za první pololetí 2020 není známá přesná částka nákladů na placenou reklamu. Počítá se s tím, že měsíční rozpočet je 1000-3000 Kč, nebo v průměru – 2000 Kč měsíčně. Pro první pololetí 2020 je odhad nákladů na placenou reklamu $2000 \text{ Kč} * 6 \text{ měsíců} = 12\,000 \text{ Kč}$. Celkem se jedná o náklady na placenou reklamu $12\,000 \text{ Kč} (1. \text{ pololetí}) + 6\,682 \text{ Kč} (2. \text{ pololetí}) = 18\,682 \text{ Kč}$.

Odměna tvůrcům obsahu pro sociální síť byla zjištěná v kapitole 4.2.6. Jsou to náklady na odměnu videografu, storymakeru a copywriteru ve výši 21 tisíc Kč měsíčně. Za celý rok 2020 je to náklad ve výši $21\,000 \text{ Kč} * 12 \text{ měsíců} = 252\,000 \text{ Kč}$.

Celkové náklady na marketing na sociálních sítích v roce 2020 činí $252\,000 \text{ Kč} (placená reklama) + 18\,682 \text{ Kč} (odměna tvůrcům obsahu) = 270\,682 \text{ Kč}$. Vydělením výnosů firmy (2 214 tis. Kč) touto částkou (270,7 tis. Kč) a vynásobením 100 % dostaneme ROI. Použitá data jsou uvedena v tabulce 8.

Tabulka 8 Výpočet ROI

Výnosy (ročně)	tis. Kč
z prodeje služeb	2004
z prodeje zboží	85
ostatní	125
Celkem	2214
Náklady na marketing na sociálních sítích (ročně)	tis. Kč
odměna tvůrcům obsahu	252
placená reklama	18,7
Celkem	270,7
ROI	818 %

Zdroj: vlastní výpočty, interní data RYSO servis, s.r.o., 2020

Z výpočtu vychází, že celková návratnost investic do marketingu na sociálních sítích (ROI), vypočítána podle výše popsaného postupu, činí 818 %, což je dost vysoký ukazatel. Pro hodnocení tohoto ukazatele je ovšem doporučeno sledovat jeho vývoj v čase – například zjistit, kolik činí ukazatel v jednotlivých měsících, v dalším roce. V této práci nelze to provést kvůli nedostupnosti firemních dat o měsíčních tržbách salonu a nákladech na marketing z předchozích let. Podle výše uvedeného postupu lze ovšem tyto výpočty provést velmi snadně. Tuto možnost může využít firma ve své praxi.

4.3 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Cílem dotazníku bylo zjistit názory zákazníků salonu na služby salonu a jeho stávající marketing. Dotazník je uveden v příloze A.

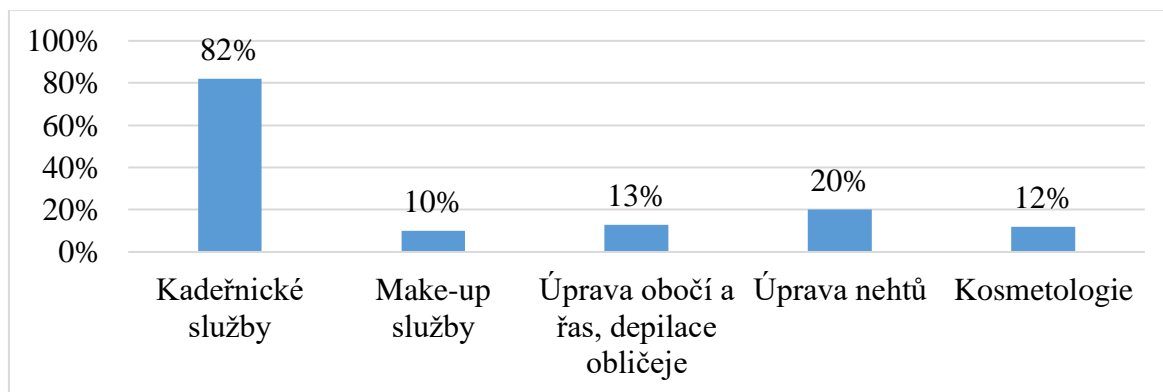
Potenciální respondenti – zákazníci salonu – byli kontaktováni prostřednictvím direct zpráv na Instagramu a na Facebooku. V době otevření salonu byli zákazníci požádáni o vyplnění papírových dotazníků. Celkem bylo získáno 100 vyplněných dotazníků, které byly následně použity k analýze.

4.3.1 Využití služeb salonu respondenty

Otázka č. 1: Jaké služby salonu používáte?

První otázka umožnila zjistit, jaké služby salonu používají respondenti. Většina respondentů (82 %) používá kadeřnické služby. 20 % respondentů chodí také na manikúru nebo pedikúru. Méně respondentů používá ostatní služby salonu – make-up (10 %), úpravu obočí nebo řas, depilaci obličeje (13 %), kosmetologické služby (12 %). Přehled odpovědí uvádí graf 8. Někteří respondenti uvedli, že používají několik různých služeb salonu, což je důležité z hlediska podpory prodeje vedlejších produktů a zvýšení tržeb z prodeje jednomu zákazníkovi. Na základě těchto výsledků lze pro salon doporučit intenzivnější propagaci široké nabídky zákazníkovi kadeřnických služeb: kadeřníci mohou doporučovat služby jiných pracovníků salonu, zvýrazňovat jejich kvalitu, nabízet slevy za využití dalších služeb. Další možností je tvorba věrnostní karty salonu: zákazník, který navštěvuje salon opakovaně získává slevu na všechny služby.

Graf 8 Služby salonu, které používají respondenti

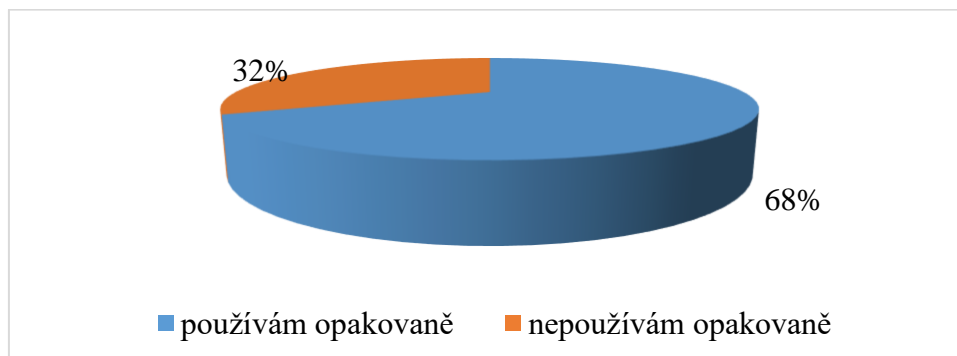


Zdroj: vlastní

Otázka č. 2: Používáte služby salonu opakovaně?

Z výsledků (graf 9) vyplývá, že 68 % dotazovaných respondentů jsou věrní zákazníci salonu, kteří navštěvují ho pravidelně. Je to dobrý výsledek, který poukazuje na vysokou spokojenost zákazníků se služby, vysokou úspěšnost podpory opakovaných nákupů.

Graf 9 Opakované využití služeb salonu



Zdroj: vlastní

4.3.2 Spokojenost respondentů se služby salonu

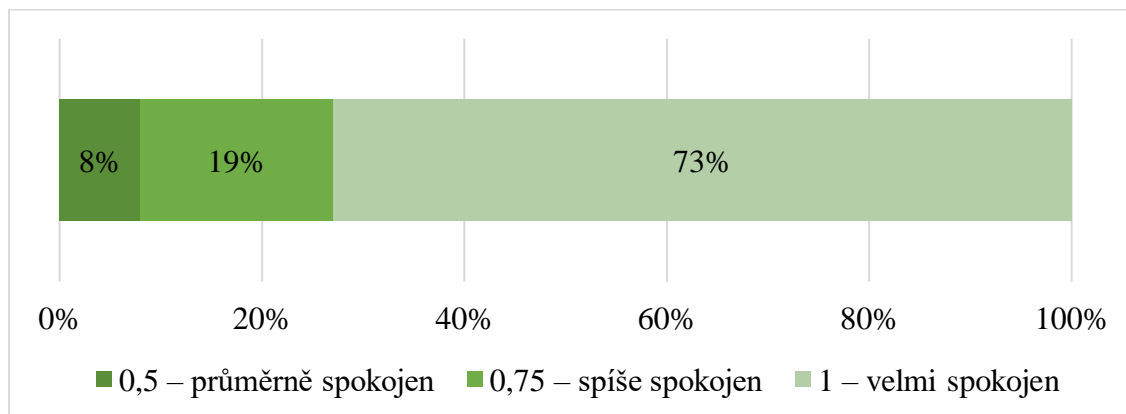
Otázka č. 3: Jak jste spokojen se služby salonu?

Hodnocení bylo provedeno za použití následující škály:

- 0 – zcela nespokojen,
- 0,25 – spíše nespokojen,
- 0,5 – průměrně spokojen,
- 0,75 – spíše spokojen,
- 1 – velmi spokojen.

Žádný respondent neuvedl odpovědi „zcela nespokojen“ nebo „spíše nespokojen“. Průměrná spokojenost byla uvedena 8 % respondenty. 19 % respondentů uvedli, že jsou se služby spíše spokojeni. 73 % respondentů uvedli, že jsou se služby zcela spokojeni (graf 10).

Graf 10 Spokojenost respondentů se služby salonu



Zdroj: vlastní

Celkový počet bodů, kterými byla hodnocena spokojenost se službami salonu je 91,25. Průměrné hodnocení, vypočítané podle vzorce pro aritmetický průměr, činí 0,9125, což po zaokrouhlení odpovídá hodnocení „velmi spokojen“. Je to velmi dobrý výsledek z pohledu poskytovatele služeb. Rozptyl odpovědí činí 0,0245, směrodatná odchylka – 0,1556. To znamená, že odpovědi jsou jen málo rozptýleny kolem průměru.

Otázka č. 4: Jak jsou důležité jsou pro Vás následující charakteristiky salonu: a) umístění salonu, b) cena vs. kvalita služeb, c) prostředí salonu, d) přístup pracovníků, e) pohodlí provedení rezervací termínu služeb.

Respondenti měli seřadit výše uvedené charakteristiky od nejdůležitější k nejméně důležité. Hodnocení je provedeno na základě vzájemného porovnání významu jednotlivých charakteristik a za použití následující škály:

1. místo (nejdůležitější charakteristika) – 1 bod,
2. místo (spíše důležitá charakteristika) – 0,75 bodu,
3. místo (průměrně důležitá charakteristika) – 0,5 bodu,
4. místo (méně důležitá charakteristika) – 0,25 bodu,
5. místo (nejméně důležitá charakteristika) – 0 bodu.

Pro každou z uvedených charakteristik musí být uvedeno jiné hodnocení. Několik charakteristik nesmí být hodnoceny stejným počtem bodů, protože to neumožní více rozlišit význam charakteristik a vytvořit pořadí. Z výsledků vyplývá následující pořadí, vytvořené podle hodnocení významu uvedených charakteristik respondenty, uvedené v tabulce 9.

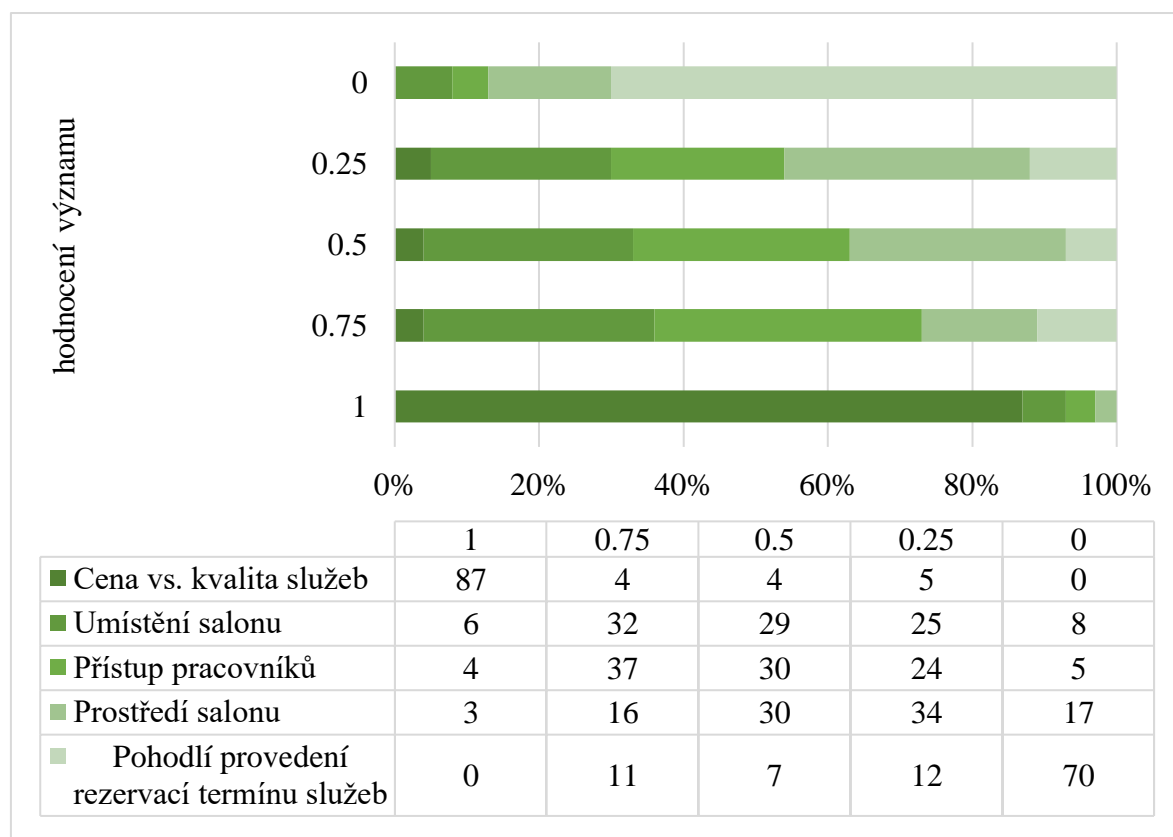
Tabulka 9 Význam vybraných charakteristik salonu pro respondenty

Pořadí	Charakteristika	Celkem	Aritm.průměr	Rozptyl	Sm.odch.
1.	Cena vs. kvalita služeb	94,25	0,94	0,028	0,165
2.	Umístění salonu	50,50	0,51	0,068	0,260
3.	Přístup pracovníků	48,25	0,48	0,065	0,253
4.	Prostředí salonu	44,25	0,44	0,077	0,276
5.	Pohodlí provedení rezervací termínu služeb	12,75	0,13	0,052	0,228

Zdroj: vlastní

Přehled hodnocení respondentů je uveden na grafu 11.

Graf 11 Význam vybraných charakteristik salonu pro respondenty



Zdroj: vlastní

První charakteristika „cena vs. kvalita služeb“ je bezesporu nejdůležitější charakteristikou téměř pro všechny respondenty – 87 % respondentu ji umístilo na 1. místo v pořadí podle významu. Variabilita odpovědí při hodnocení této charakteristiky je nejnižší ze všech. Význam dalších tří charakteristik je téměř stejný pro respondenty – rozdíl v počtech bodů je minimální. Význam umístění salonu je celkem hodnocen 50,5 body (průměr 0,51), přístup pracovníků – 28,25 body (průměr 0,48), prostředí salonu – 44,25 body (průměr 0,44). Průměrná odpověď odpovídá průměrnému hodnocení významu. Variabilita odpovědí je u hodnocení těchto charakteristik největší.

Pohodlní provedení rezervací termínu služeb bylo v porovnání s ostatními charakteristiky hodnoceno jako nejméně důležitý faktor (celkem 12,75 bodů, průměrná odpověď – 0,13). Variabilita odpovědí je vyšší než u hodnocení ceny vs. kvalita, ale nižší než u hodnocení ostatních charakteristik.

Otázka č. 5: Jak jste spokojen s uvedenými charakteristiky salonu: a) umístění salonu, b) cena vs. kvalita služeb, c) prostředí salonu, d) přístup pracovníků, e) pohodlí provedení rezervací termínu služeb.

Kromě prisuzování významu jednotlivým charakteristikám, respondenti hodnotili svoji spokojenost s těmito charakteristiky v salonu Delice. K hodnocení použili škálu: 0 – zcela nespokojen, 0,25 – spíše nespokojen, 0,5 – průměrně spokojen, 0,75 – spíše spokojen, 1 – velmi spokojen. Výsledky hodnocení spokojenosti jsou interpretovány pomocí ukazatelů celkového počtu bodů, aritmetického průměru, rozptylu a směrodatné odchylky (tabulka 9). Je proveden výpočet celkové spokojenosti se všemi uvedenými charakteristikami – činí 0,815, což poukazuje na spíše vysokou míru spokojenosti respondentů.

Tabulka 10 Spokojenost respondentů s vybranými charakteristikami salonu

Pořadí	Charakteristika	Celkem	Aritm.průměr	Rozptyl	Sm.odch.
1.	Cena vs. kvalita služeb	63,00	0,630	0,046	0,214
2.	Umístění salonu	82,25	0,823	0,060	0,243
3.	Přístup pracovníků	91,00	0,910	0,030	0,171
4.	Prostředí salonu	89,75	0,898	0,025	0,158
5.	Pohodlí provedení rezervací termínu služeb	81,50	0,815	0,058	0,239
	Průměr	81,50	0,815	0,04%	0,205

Zdroj: vlastní

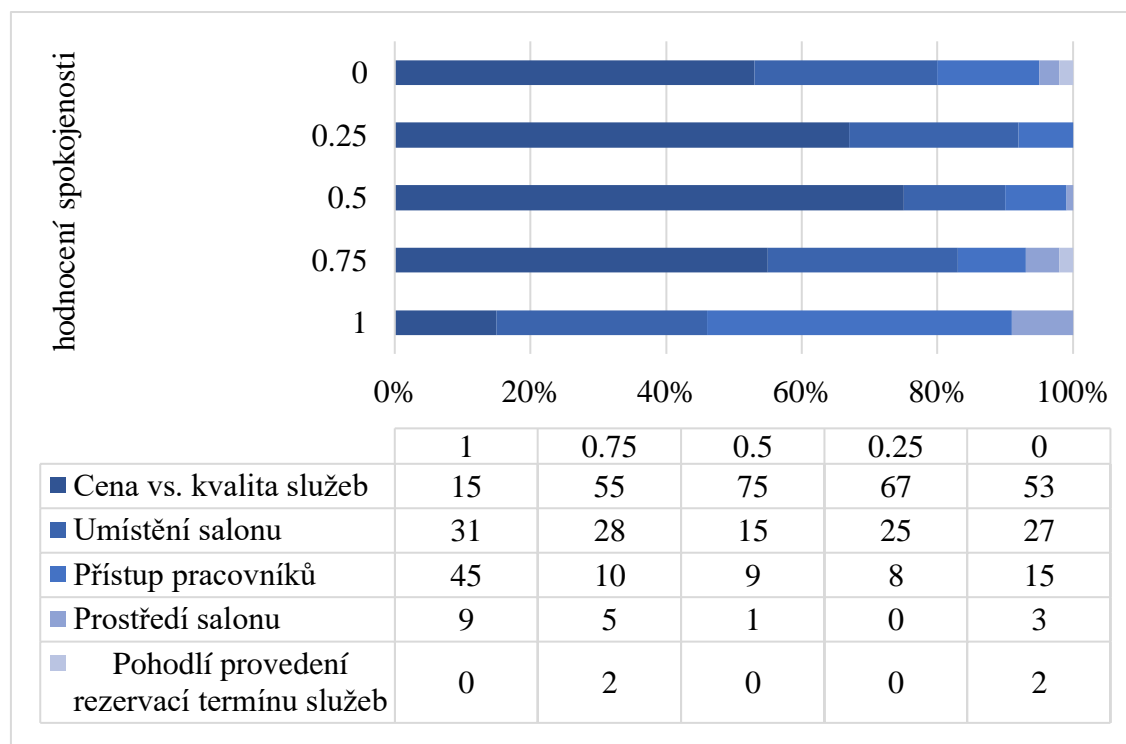
Z výsledků vyplývá, že spokojenost s přístupem pracovníků a prostředím salonu je nejvyšší (průměr 0,910 při hodnocení přístupu pracovníků a 0,898 – prostředí salonu). Variabilita odpovědí je u hodnocení těchto charakteristik nejnižší, to znamená, že většina respondentů mají podobné názory u této otázky.

Respondenti jsou spíše spokojeni s umístěním salonu (0,823) a pohodlím provedení rezervací (0,815). Variabilita odpovědí je ovšem relativně vysoká, což znamená, že se názory respondentů u této otázky více liší: někdo je spokojen více, někdo je spokojen výrazně méně. Vzhledem k tomu lze tyto faktory identifikovat jako oblasti, které lze v salonu vylepšit.

Nejnižší spokojenost respondentů je zjištěna u faktoru cena vs. kvalita služeb (průměr 0,630). Toto hodnocení je dost dobré a je mezi průměrnou spokojeností a spíše vysokou spokojeností. Ale při srovnání s hodnoceními jiných faktorů je nízké. Oblast vybalancování poměru cena a kvalita ve vnímání zákazníků by měla být prioritní oblastí ve vylepšených salonu.

Přehled uvedených hodnocení spokojenosti je uveden na grafu 12. Čím tmavší je uvedena barva na grafu, tím vyšší je spokojenost.

Graf 12 Spokojenost respondentů s vybranými charakteristikami salonu



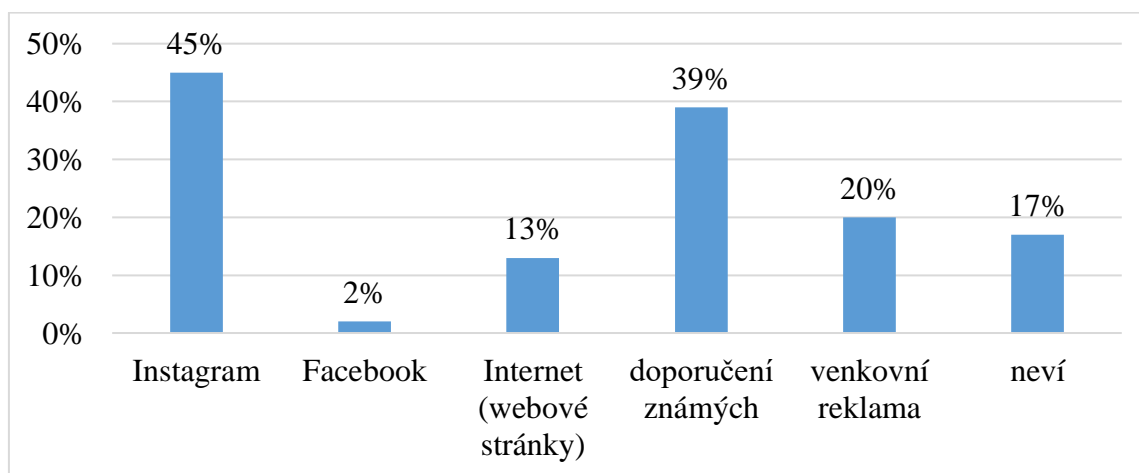
Zdroj: vlastní

4.3.3 Hodnocení marketingové komunikace salonu respondenty

Otázka č. 6: Odkud jste dozvěděl o salonu?

Znalost zdroje informací, který pomáhá získat nové zákazníky, je pro salon velmi důležité. Pomáhá určit, jaký zdroj je z tohoto pohledu nejefektivnější a jaký je vhodné použít pro účely oslovení trhu. Z výsledků odpovědí respondentů (graf 13) vyplývá, že Instagram a doporučení známých jsou nejdůležitější zdroje informací o salonu. Venkovní reklama (např. zákazník viděl vývěsku salónu z ulice) je také dost důležitým kanálem komunikace pro získání zákazníků z okolí. Facebook a webové stránky jsou méně důležité zdroje informací o salonu, což je pravděpodobně způsobeno méně intenzivní propagací salonu prostřednictvím těchto médií. Na základě získaných výsledků lze pro salon doporučit nadále aktivně používat Instagram pro oslovení auditoria. Doporučení známým lze podpořit nabídkou slev – například sleva na službu pro kamarádku, kosmetický přípravek jako dárek pro úspěšné doporučení salonu apod. Zvýšení intenzity propagace prostřednictvím Facebook a webových stránek pomůže oslovit auditorium, které nepoužívá Instagram.

Graf 13 Odkud respondenti dozvěděli o salonu

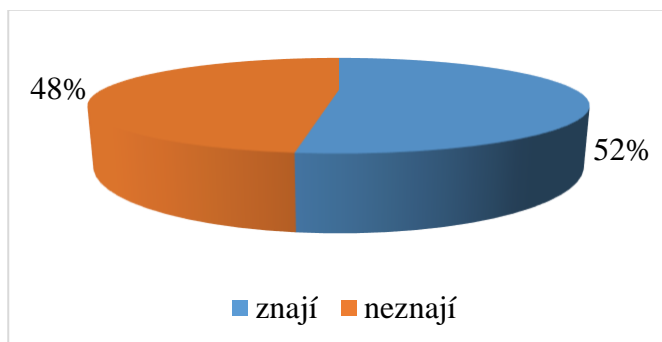


Zdroj: vlastní

Otázka č. 7: Znáte profil salonu na Instagramu?

52 % respondentů zná profil salonu na Instagramu, což je poměrně dobrý ukazatel viditelnosti marketingu salonu na této sociální síti. Výsledky odpovědí na otázku jsou uvedena na grafu 14.

Graf 14 Znalost profilu salonu na Instagramu

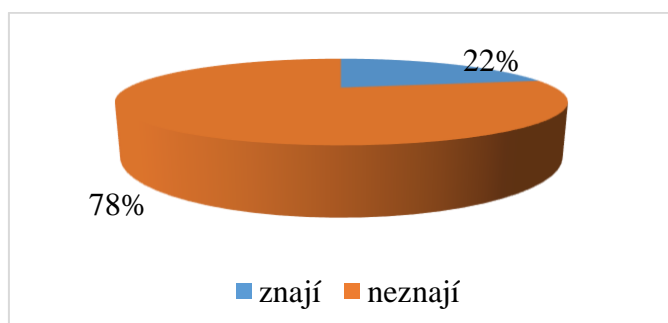


Zdroj: vlastní

Otázka č. 8: Znáte profil salonu na Facebooku?

Znalost profilu salonu na Facebooku je mezi respondenty značně nižší – pouze 22 % respondentů uvedlo, že profil zná. Většina respondentů (78 %) nezná profil salonu na Facebooku (graf 15). Tyto výsledky potvrzují relativně nízkou intenzitu marketingu salonu na Facebooku.

Graf 15 Znalost profilu salonu na Facebooku



Zdroj: vlastní

Otázka č. 9: Jak se Vám líbí profil salonu a) na Instagramu, b) na Facebooku?

Dále jsou uvedeny odpovědi pro otázku, u nichž bylo provedeno hodnocení líbivosti profilů salonu na Instagramu a Facebooku (tabulka 11). Respondenti použili škálu od 0 do 1 pro uvedení hodnocení, jak se jim profily salonu líbí. Hodnocení provedli pouze ti respondenti, kteří profily znají – tj. 52 respondenti ohodnotili profil na Instagramu a 22 respondentů – profil na Facebooku. V tabulce jsou uvedeny počty jednotlivých hodnocení a je vypočítán podíl těchto hodnocení na celku (v procentech). Z výsledků vychází, že průměrné hodnocení profilu na Instagramu je 0,86, profilu na Facebooku – je trochu nižší 0,74.

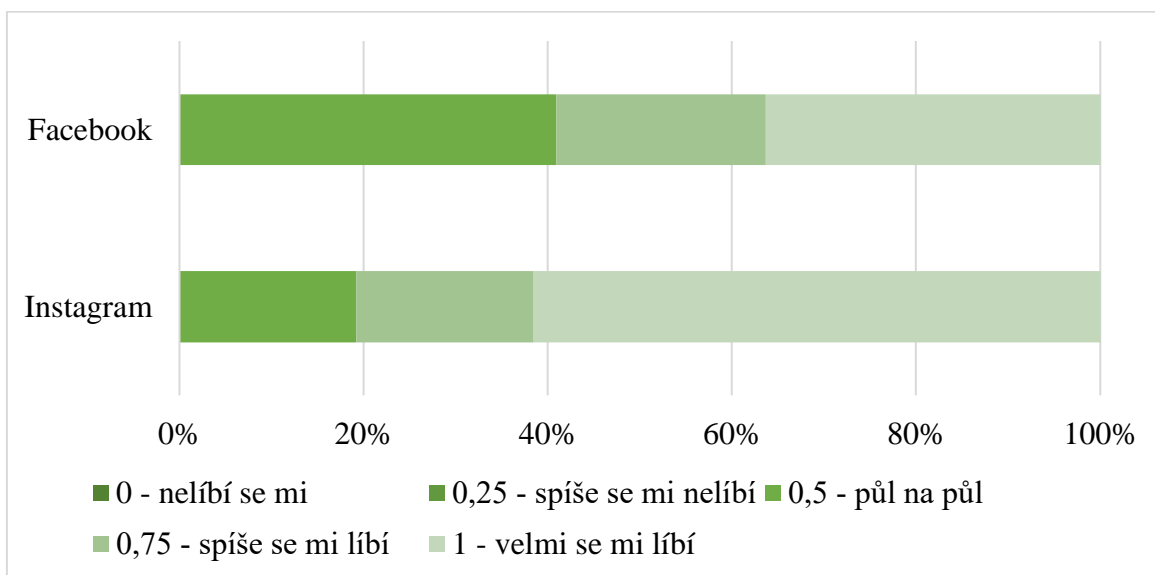
Tabulka 11 Hodnocení profilů salonu na Instagramu a Facebooku respondenty

	Instagram		Facebook	
	Count	Percentage	Count	Percentage
0 - nelíbí se mi	0	0%	0	0%
0,25 - spíše se mi nelíbí	0	0%	0	0%
0,5 - půl na půl	10	19%	9	41%
0,75 - spíše se mi líbí	10	19%	5	23%
1 - velmi se mi líbí	32	62%	8	36%
Celkem odpovědí	52	100%	22	100%
Celkem bodů	44,5	-	16,25	-
Průměrné hodnocení	0,86	86 %	0,74	74 %

Zdroj: vlastní

Na základě vypočítaných procentuálních podílů odpovědí je nakreslen graf 16, který ilustruje strukturu odpovědí respondentů. Tmavší barva na grafu odpovídá horším hodnocením (nejtmavší barva znamená „0 – nelíbí se mi“), světlejší barva – hodnocením lepším (nejsvětlejší barva – „1 – velmi se mi líbí“). Z grafu je vidět, že profil společnosti na Instagramu se respondentům líbí více než její profil na Facebooku.

Graf 16 Hodnocení profilů salonu na Instagramu a Facebooku respondenty



Zdroj: vlastní

5 Výsledky a doporučení

V této části práce je provedeno shrnutí výsledků provedené analýzy marketingu salonu Delice na sociálních sítích. Na základě těchto výsledků je provedena implikace změn, vymezení oblastí, které je třeba vylepšit. Poté je zaměřeno na vytváření konkrétních návrhů a doporučení ke zlepšení.

5.1 Shrnutí výsledků a implikace změn

V praktické části práce bylo zaměřeno na analýzu marketingu salonu krásy Delice na sociálních sítích. Salon se nejvíce věnuje marketingu na Instagramu. Na této sociální síti má dva profily – jeden je určen pro rusky mluvící klientelu (největší segment cílových zákazníků), druhý je určen pro české zákazníky. Jedním ze strategických zaměření salonu je zvýšit podíl českých zákazníků, proto se do marketingu českého profilu zapojen profesionální tým. Náklady na vývoj českého profilu tvoří především odměna videografu, storymakeru a copywriteru (celkem cca 21 000 Kč měsíčně). Salon používá také placenou reklamu na Instagram (měsíční rozpočet od 1000 do 3000 Kč) a propagaci s bloggery (na barterovém základě). Podle výsledků provedených výpočtů činí návratnost investic do marketingu na sociálních sítích (ROI) 818 % v roce 2020, což je velmi dobrý ukazatel.

V práci byla provedená analýza výdajů na placenou propagaci příspěvků na Instagramu. K tomu byly data z analytiky Instagram za půlroční období (celkem bylo propagováno 6 příspěvků, rozpočet 6681,64 Kč). Byly vypočítány a porovnány průměrné ceny za 1000 zobrazení jednotlivých příspěvků, 1000 oslovení, 1 proklik, 1 návštěvu profilu. Základní obsahová analýza propagovaných příspěvků umožnila zjistit, jaký typ příspěvků je nejefektivnější z hlediska zvýšení viditelnosti salonu na Instagramu a jaký je nejefektivnější z hlediska podpory provedení požadovaných akcí uživateli.

Propagace prvního typu příspěvku má nejnižší cenu za 1000 zobrazení (15-19 Kč) a 1000 oslovení (cca 19 Kč). Jsou to foto nebo video příspěvky, prezentující celkový vzhled modelky, vytvořené za použití služeb salonu (nejen účes nebo střih vlasů, ale i make-up, manikúra, celkový styl apod.). Tento obsah láká uživateli na sociálních sítích – odpovídá zájmům cílové skupiny a je podobný obsahu, který obvykle sledují. Proto se tyto příspěvky objevují ve vyhledávání a zvyšují viditelnost salonu na Instagramu.

Při propagaci druhého typu příspěvků bylo dosaženo relativně vysoké míry prokliku a návštěvy profilu. Současně byla relativně nízká cena za tyto akce (4 Kč / proklik, 4,5 Kč za návštěvu). Kreativní videa ve stylu TickTok umožnila dosáhnout požadovaného chování uživatelů.

5.2 Návrhy a doporučení

V návaznosti na zjištěné výsledky je pro salon zejména doporučeno:

- Používat intenzivní propagaci na Instagramu.

Je třeba se držet obsahového plánu (cca 1-2 příspěvky týdně a 5-6 příběhů denně) a používat podporu profesionálních videomakerů. Je doporučeno více používat kreativní efekty při zpracování videí (jako v příspěvku č. 6, který byl součástí analýzy v kapitole 4.2.3), které lákají pozornost a zvyšují zapamatovatelnost obsahu u uživatelů. Rozdělení rozpočtu na placenou reklamu by mělo být více rovnoměrné, než je v současné době.

- Upozornit uživatele na to, že je k dispozici profil v jiném jazyce a umístit odkaz na druhý profil salonu.
- Provést výpočet ROI pro jednotlivé měsíce a zhodnotit vývoj ukazatele v čase (je potřeba mít přístup k informacím o měsíčních tržbách nebo ziskách firmy).
- Na Instagramu vytvořit rubriku „rady od profesionálů“, kterou budou tvořit příspěvky, příběhy a IGTV videa, obsahující odborná doporučení pro domácí péči o vlasy, tipy pro make-up, výběr kosmetiky, designová řešení manikúry apod. Vzhledem k současné situaci, kdy jsou zákazníci omezení v získání služeb profesionálů, mohou být tyto rady pro ně užitečné. Tím se zachová stálý zájem zákazníků k profilu salonu na Instagramu, i když je salon kvůli vládním nařízením uzavřen. Každý pracovník salónu bude mít za úkol jednou měsíčně natočit nějaké video, fotky nebo napsat příspěvek s informacemi, které jsou podle jejich názoru užitečné pro zákazníky. Publikace tohoto obsahu by měla probíhat podle plánu (např. jednou týdně, vždy středa 18:00 hod.).
- Zvýšení tržeb z prodeje služeb jednomu zákazníkovi – podpořit prodej dalších služeb, které zákazníci v současné době nepoužívají. Například pro zákazníky

kadeřnických služeb poskytnout slevu 20 % na první manikúru v salonu, a naopak – pro zákazníky na manikúře nabídnou 20% slevu na kadeřnické služby. Lze nabídnout poskytování několika služeb najednou, aby se zákazník neztrácel čas (např. kadeřnictví + make-up, manikúra + pedikúra, úprava obočí + pedikúra atd.).

- Vzhledem k tomu, že doporučení známých je důležitým zdrojem informací o salonu, je doporučeno podpořit růst pozitivního word-of-mouth. Pracovníci musí upozornit zákazníky na možnost získat slevu pro kamarádku, na slevy při sdílení recenze na služby salonu ve svém profilu.
- Budování stálé klientely je jedním z důležitých cílů salonu, protože, zaprvé, nalezení nových klientů vyžaduje náklady, a zadruhé – opakovaný nákup služeb je signálem vysoké spokojenosti zákazníků. Další návrh se týká vytváření bonusové věrnostní karty a je popsán podrobně v následující kapitole.

5.2.1 Bonusová věrnostní karta

Na rozdíl od slevy, bonus poskytuje pro zákazníka něco navíc. Je to v podstatě to samé, jako sleva, ale sleva časově zpožděná. Bonusy neodměňují jednorázový nákup, ale historii nákupu zákazníka. To je hlavní rozdíl od slev: bonusy slouží k udržení zákazníků v salonu krásy. Bonusový systém firmě také umožňuje přesunout zaměření z jednoduchého snížení ceny na výhody pro klienta. Psychologický aspekt v bonusových programech je také přítomen, a to dvojí: je příjemně vědět, že jste dostali bonus, a není méně příjemné ho utratit.

Dále jsou popsány navrhovaný bonusový program a možnosti použití věrnostní karty.

Salon má systém sbírání bonusů realizovaný prostřednictvím personalizovaných karet tří druhů: 5%, 10% a 15%. První typ karet získávají zákazníci po 3. návštěvě salonu, druhý typ karet – po 5. návštěvě, třetí – po 7. návštěvě. Vlastníci těchto karet získávají 5%, 10% nebo 15% slevy na služby salonu.

Dále se na kartě sbírají bonusy za nákup kosmetických přípravků. Za každých 100 Kč vynaložených klientem na kosmetiku dostane bonus – 5 Kč. Bonusy se sbírají během 3 měsíců a na konci každého čtvrtletí získává klient SMS nebo e-mail s upozorněním na výši částky, kterou má na kartě. Na konci období má klient možnost utratit bonusy na nákup

služeb v salonu nebo předat kartu svému známému (tzn. je karta přenosná). Bonusy jsou časově omezené – zákazník má rok na jejich využití.

Tento systém bonusů a slev má výhody pro salon, zákazníka a dodavatele kosmetických výrobků.

Výhody pro salon:

- zvýšení obrátu,
- peníze předem: služba je zakoupena za plnou cenu,
- další nástroj pro připomenutí o službách salonu,
- další nástroj pro přilákání klientů,
- další nástroj k povzbuzení klienta, aby přišel do salonu,
- další nástroj pro prodej kosmetiky.

Výhody pro dodavatele kosmetiky:

- zvýšení prodeje,
- získání postavení prioritního dodavatele výrobků pro salon (za to může dodavatel požadovat větší bonus za své produkty nebo za jednotlivé položky, nabídnout další výrobky z nabídky atd.).

Výhody pro klienta:

- slevy jsou obvykle poskytovány jen v případě prošliých kosmetických výrobků, nebo v případě méně populárních či méně kvalitních výrobků. Permanentní sleva díky věrnostní kartě platí na celou nabídku výrobků,
- bonusy se počítají jako peníze, zákazník může snadně vypočítat kolik ušetří a zhodnotit svoji výhodu,
- zákazníka může převést bonusy na jinou osobu (i když je nepotřebuje) nebo nabídnout jako dárek.

Nevýhodou využití bonusových karet je to, že dnešní zákazník má zpravidla spoustu karet od různých obchodů, proto může na kartu zapomínat nebo nevědět, jak ji používat. Je proto doporučeno využít online karty, které bude zákazník mít pořád v mobilu. Příklad vizuální úpravy online karty je uveden na obrázku 5.

Obrázek 5 Návrh věrnostní a bonusové karty



Zdroj: vlastní

Využití online karty umožní snížit náklady salonu na výrobu fyzických karet. V případě, že zákazník bude chtít fyzickou kartu (například pro dárek) – musí salon tuto možnost ovšem poskytnout. Je proto doporučeno mít připraveno 10-20 fyzických karet na recepci salonu. Cena výroby plastové karty se zjišťuje individuálně. Obvykle se ceny začínají od 38 Kč za kus v případě objednání malého počtu karet (od 10 kusů) a jednoduchého potisku (IdStadard, 2021).

5.2.2 Online rezervace

Online forma je nejjednodušší způsob objednání termínu, výběru služby a pracovníka. Tento způsob objednání je pro mnoha salonů preferovaný, protože automaticky generuje plán návštěv salónu a časový rozvrh práce zaměstnanců.

Salon Delice používá v současné době online formy objednání (Taplink.ru a Mssg.me), které neposkytují možnosti naplánování termínu či jiných detailů služeb, ale pouze přeměrují návštěvníka na jeden z Messengerů nebo sociální síť. Z hlediska zvýšení

návštěvnosti profilů salonu na sociálních sítích je to dobře, ale z hlediska zefektivnění práce – ne. Online rezervace poskytuje také větší pohodlí pro zákazníka. Je známo, že „naklikat“ termín a označit detaily požadované služby je jednodušší a často preferovanější způsob zákazníky než osobní rozhovor.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že pohodlí provedení rezervace není velmi důležitý faktor pro zákazníky. Hodnocení významu tohoto faktoru bylo ovšem provedeno při porovnání s jinými pochopitelně důležitějšími prvky (např. cena vs. kvalita služeb). Zjištěné výsledky o relativním nízkém významu pohodlnosti provedení rezervací by proto neměly bránit inovacím v podniku. Navíc mnoho konkurenčních podniků již používá pohodlné online rezervační systémy.

Pro salon je doporučeno využít hotové IT řešení. Například systém Yclients poskytuje hotovou platformu pro automatizaci různých procesů v salonech krásy. Je to velmi populární platforma (více než 160 tisíc uživatelů po celém světě), vytvořen ruskou IT společností. Systém navíc rozesílá upozornění zákazníkům o jejich termínu rezervace, což je doplňková výhoda pro zákazníky a salon (větší jistota, že zákazník bude pamatovat pro rezervaci a přijde včas). Využití systému bude pro salon stát 46 eur měsíčně (tabulka 12).

Tabulka 12 Cena online rezervačního systému Yclients

Typ rezervací	individuální
Počet pracovníků	neomezený
Licence	na 2 roky (+1,5 roku zdarma)
Cena	46 eur měsíčně nebo 1 944 eur za 3,5 roku 7 dní bezplatná zkušební verze

Zdroj: Yclients.com, 2021

Všechny výše uvedené návrhy, s výjimkou bonusových karet (fyzická výroba) a online rezervačního systému (měsíční splátky) jsou pro společnost zdarma. Vyžadují pouze určitý čas a úsilí, aby přinesly pozitivní výsledky z hlediska zvýšení efektivity marketingu salonu.

6 Závěr

Cílem práce bylo navrhnout účinnou strategii marketingu na sociálních sítích pro vybraný salon krásy Delice. Úkolem práce bylo také zhodnotit stávající marketingovou strategii salónu, určit její nedostatky z pohledu finanční efektivity a z hlediska dosažení komunikačních cílů.

Cíl práce byl naplněn prostřednictvím vymezení oblastí marketingu na sociálních sítích, které je třeba vylepšit, a vytvářením konkrétních návrhů ke zlepšení. Určité závěry o potřebách změn v některých oblastech marketingové strategie salonu jsou udělány na základě výsledky analýzy stávajícího marketingu salonu na sociálních sítích a výsledcích dotazování 100 zákazníků salonu. Finanční efektivita je posouzena na základě kalkulace nákladů na marketing (v roce 2020 – 270,7 tisíc Kč) a výpočtu ROI (818 % v roce 2020). Pro podnik je doporučeno sbírat data o měsíčních tržbách a nákladech na marketing a vyhodnocovat ROI pravidelně, například každý měsíc, a sledovat jeho vývoj v čase.

Z výzkumu vyplývá, že dotazovaní zákazníci jsou celkově spokojeni se službami salonu (průměrné hodnocení spokojenosti je 91,25 %) a navíc jsou dost věrní tomuto salonu (68 % respondentů používá služby salonu opakovaně). Tyto výsledky poukazují na úspěšné naplnění hlavních komunikačních cílů společnosti v oblasti zvyšování zákaznické spokojenosti a růstu opakovaných nákupů.

Při hodnocení významu a spokojenosti s dílčími charakteristikami salonu bylo zjištěno, že salon může se zaměřit na vylepšení zákaznického vnímání ceny vs. kvality služeb (spokojenost s tímto prvkem je relativně nižší – 63 %, zatímco význam tohoto prvku je nejvyšší – 94 %). K tomu může posloužit implementace vytvořených návrhů. Například slevová bonusová karta vylepší vnímání ceny služeb. Online rezervační systém a tvorba rubriky „rady od profesionálů“ na Instagramu mohou pomoci zvýšit vnímanou úroveň kvality salonu.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že Instagram a doporučení známých jsou nejdůležitější zdroje informací o salonu pro zákazníky. Největší podíl Instagramové propagace salonu na celkových marketingových nákladech je proto zcela odůvodněný. Ke zvýšení word-of-mouth

jsou vytvořeny návrhy slev (slevy pro kamarádku, slevy za sdílení recenze na služby, slevová karta pro věrné zákazníky apod.).

Přínosem práce jsou zejména praktické návrhy, vytvořené pro marketing salonu. Postup analýzy marketingu, použitý v této práci, lze použít ve strategickém plánování marketingu salonu.

7 Seznam použitých zdrojů

Literatura

- AGNIHOTRI, R. a kol. (2016). Social Media: Influencing Customer Satisfaction in B2B Sales. *Industrial Marketing Management*. New York: Elsevier Sequoia S.A., 531. s. ISSN 0019-8501.
- BACILE, T., YE, C., SWILLEY, E. (2014). From Firm-Controlled to Consumer-Contributed: Consumer Co-Production of Personal Media Marketing Communication. *Journal of Interactive Marketing*. Philadelphia: Elsevier Science Ltd., 28(2), s. 117. ISSN 1094-9968.
- BRINK, T. (2017). B2B SME management of antecedents to the application of social media. *Industrial Marketing Management*. Elsevier, 64, ss. 57-65. doi: 10.1016/j.indmarman.2017.02.007
- CASTORNOVO, C., HUANG, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal od Marketing Development and Competitiveness*. North American business Press, 6(1), ss. 117-134. ISSN 2155-2843.
- CIZMECI, F., ERCAN, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *Megaron*. Kadikoy: KARE Publishing, 10(2), ss. 149-161. doi: 10.5505/MEGARON.2015.73745
- DRAPER-WATTS, P. (2013). The standard for social media. *Communication World*. San Francisco: International Association of Business Communicators, 30(1), ss. 24-27. ISSN 0744-7612.
- DŘÍMALKA, F. (2020). *HOT: jak uspět v digitálním světě*. Brno: Jan Melvil Publishing. 284 s. ISBN 978-80-7555-102-3.
- FREY, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press. 212 s. ISBN 978-0-7261-237-6.
- FUCHS, Ch. (2016). *Reading Marx in the Information Age: A Media and Communication Studies Perspective on Capital Volume I*. New York: Routledge. 402 s. ISBN 978-1-315-66956-4.
- GRIN'KO, O. (2020). Ogranizacija oricessov kontent-marketinga. *Nauka i innovacii*. 2, ss. 64-69. doi: 10.29235/1818-9857-2020-2-64-69

- GSORDÁS, T., MARKOS-KUJBUS, É., GÁTI, M. (2014). The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool. *Journalism and Mass Communication*. David Publishing, 4(1), ss. 48-71. ISSN 2160-6579.
- HANDLEY, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Wiley. 320 s. ISBN 978-1-1189-0555-5.
- HENNIG-THURAU, T. a kol. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier, 18(1), 38-52. doi: 10.1002/dir.10073
- HUOTARI, L. a kol. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Emerald Publishing, 30(6), ss. 761-770. doi: 10.1108/JBIM-05-2013-0118
- ISPIR, B. a kol. (2013). *Dijital iletişim ve yeni medya*. Eskişehir: Anadol University. 193 s. ISBN 978-975-06-1617-4.
- JAKUBÍKOVÁ, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KEEGAN, B., ROWLEY, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*. London: Emerald, 55(1), ss. 15-31. doi:10.1108/MD-10-2015-0450.
- KOISO-KANTTILA, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of Marketing Management*. Taylor and Francis Ltd., 20(1-2), ss. 45-65. doi: 10.1362/026725704773041122
- KOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. (2019). *Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. 328 s. ISBN 978-80-7555-085-9.
- KOTLER, P., KELLER, K. (2013). *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: VŠEM. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- KOZÁK, V., ZÁVODNÝ PROSPÍŠIL, J. (2013). *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM. 124 s. ISBN 978-80-87500-33-0.
- KOZINETS, R. a kol. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*. American Marketing Association, 74(2), s. 71-89. doi: 10.1509/jmkg.74.2.71

- KOŽÍŠEK, M., PÍSECKÝ, V. (2016). *Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada. 176 s. ISBN 978-80-247-5595-3.
- KULIKOVA, E. (2020). Content as one of the tools of digital marketing. *Moscow economic journal*. Moskva: Elektronnaia nauka, 7, ss. 311-318. doi: 10.24411/2413-046X-2020-10474
- MARSHALL, G. a kol. (2012). Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*. Abingdon: Taylor & Francis Ltd., 32(3), ss. 349. ISSN 0885-3134.
- MCCANN, M., BARLOW, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Bradford: Emerald, 22(2), ss. 273-287. doi: 10.1108/JSBED-08-2012-0096
- MICHAELIDOU, N., SIAMAGKA, N., CHRISTODOULIDES, G. (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*. New York: Elsevier Sequoia S.A., 40(7), s. 1153. ISSN 0019-8501.
- MIKULÁŠTÍK, M. (2010). *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., doplněné a přepracované vydání. Praha: Grada. 325 s. ISBN 978-80-247-2339-6.
- MOJMÍR, K. (2015). *Bezpečný internet: Chraňte sebe i svůj počítač*. Praha: Grada. 184 s. ISBN 978-80-247-5453-6.
- ODDEN, L. (2014). *How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. Mann, Ivanov i Verber. 360 s. ISBN 978-5-91657-895-9.
- POPOVA, A., LINDER, N. (2017). The impact of electronic word-of-mouth in tourism on hotels' business models transformation. *Strategies of business*. Petrohrad: ID Realnaja ekonomika, 7(39), s. 23-26. ISSN 2311-7184.
- PŘIKRYLOVÁ, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. (2014). *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- SEMERADOVÁ, T. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Albatros Media. 192 s. ISBN 978-80-251-4968-3.

- SHAREEF, M. a kol. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*. Elsevier, 37(4), ss. 257-268. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.02.003
- SHUKLA S., NARVARE, S., AGRAWAL, C. (2018). A review on social media analysis: challenges and application. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*. Udaipur: International Journal of Advanced Research in Computer Science, 9(2), ss. 343-353. Doi: 10.26483/ijarcs.v9i2.5778
- TRACHUK, A., LINDER, N. (2016). Adaptation of russian firms to the external environment changes: the role of electronic business. *Management sciences*. Moskva: Financial University, 1, ss. 61-73. ISSN 2304-022X.
- VALOS, M. a kol. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making Framework. *Journal of Marketing Management*. Taylor and Francis Ltd., 33(17-18), ss. 1522-1558. Doi: 10.1080/0267257X.2017.1410211
- VARNALI, K. (2013). *Dijital Tutulma*. Ciltsiz: MediaCat. 263 s. ISBN 978-6-0545-8408-6.

Internetové zdroje

- ČSÚ. (2019). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019*. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-491bf37fh>>.
- EUROSTAT. (2020). Digital economy and digital society statistics at regional level. *Statistics Explained*. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z WWW: <<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/2549.pdf>>.
- EUROSTAT. (2020). *Individuals – internet activities*. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z WWW: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_ac_i/default/table?lang=en>.

- FACEBOOK. (2020). Metriky propagovaných příspěvků. *Centrum nápovědy pro firmy*. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/business/help/840929489608411?id=352109282177656>>.
- FACEBOOK. (2021). Salon Delice. [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/beautydeliceprague/>>.
- GUSAROV, A. (2020). WOM: Word-of-Mouth. *Gusarov-Group*. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z WWW: <<https://gusarov-group.by/wiki-internet-marketologa/wom/>>.
- HARDWICK, J. (2020). Top 100 Most Visited Websites by Search Traffic (as of 2020). *AhrefsBlog*. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z WWW: <<https://ahrefs.com/blog/most-visited-websites/>>.
- HAZARDNI-HRY.CZ. (2021). *Aritmetický, vážený, geometrický a harmonický průměr*. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.hazardni-hry.eu/statistika/prumer.html>>.
- IDSTANDARD. (2021). Výroba platových karet. [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z WWW: <<https://idstandard.cz/#cenik>>.
- INSTAGRAM. (2020). *Hlavní stránka*. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.instagram.com>>.
- INSTAGRAM. (2021). *Beauty_delice_prague*. [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/beauty_delice_prague/>.
- JEFFREY, A. (2013). *Social Media Measurement: A Step-by-Step Approach*. IPR. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z WWW: <<https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Social-Media-Measurement-Paper-Jeffrey-6-4-13.pdf>>.
- MARTIN, H. (2020). Proactive content marketing: the pros and cons. *Brandformula*. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.brandformula.co.uk/blog/proactive-content-marketing/>>.
- MICHL, P. (2019). Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. *Focus*. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z WWW: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html>.

- NIELSEN. (2015). Global Trust in Advertising. *Nielsen Insights*. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>>.
- PATKA, L. (2016). Digitální marketing. *Pankrea*. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z WWW: <https://www.pankrea.cz/clanek/digitalni-marketing_290>.
- RYSO SERVIS S.R.O. (2020). Účetní závěrka (2019) příloha. Veřejný rejstřík a Sběrka listin. [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=438996>>.
- SALON DELICE. (2021). Salon Delice. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z WWW: <<http://salondelice.cz/salonedelicecz>>.
- YCLIENTS. (2021). Ceny. [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.yclients.com/beauty-salon>>.
- ZÁHORA, J. (2012). Popisná statistika: Charakteristika variability. *Učebnice statistiky*. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z WWW: <<https://publi.cz/books/201/08.html>>.

8 Přílohy

Příloha A Dotazník	74
Příloha B Placená propagace příspěvků salónu Delice na Instgaram v období 30.3.2020-30.9.2020	77

Příloha A Dotazník

Vážení zákazníci salonu Delice, prosím o vyplnění tohoto stručného dotazníku, který pomůže zvýšit kvalitu našich služeb. Dotazník je zpracován v rámci diplomové práce na České zemědělské univerzitě v Praze.

Své názory můžete sdílet anonymně, nemusíte v dotazníku uvádět své jméno. Každý Váš názor (jak pozitivní, tak i negativní) je pro nás velmi cenný! Vyplněný dotazník můžete nechat na recepci našeho salonu nebo vyfotit ho a poslat na uvedený e-mail nebo telefonní číslo.

Děkuji za Váš čas,

S pozdravem,

Bc. Yelyzaveta Potapenko

Salon Delice

1. Jaké služby salonu používáte?

- Kadeřnické služby
- Make-up služby
- Úprava obočí. Čas, depilace obličeje
- Úprava nehtů
- Kosmetologie

2. Používáte služby salonu opakovaně?

- Ano
- Ne

3. Jak jste spokojen se služby salonu?

- zcela nespokojen
- spíše nespokojen
- průměrně spokojen
- spíše spokojen
- velmi spokojen

4. Jak jsou důležité jsou pro Vás následující charakteristiky salonu. Seřadte uvedené charakteristiky od nejdůležitější (1. místo) k nejméně důležité (5. místo)

- a) umístění salonu: ... místo
- b) cena vs. kvalita služeb: ... místo
- c) prostředí salonu: ... místo
- d) přístup pracovníků: ... místo
- e) pohodlí provedení rezervací termínu služeb: ... místo

5. Jak jste spokojen s uvedenými charakteristiky salonu:

	<i>zcela nespokojen</i>	<i>spíše nespokojen</i>	<i>průměrně spokojen</i>	<i>spíše spokojen</i>	<i>velmi spokojen</i>
a) umístění salonu					
b) cena vs. kvalita služeb					
c) prostředí salonu					
d) přístup pracovníků					
e) pohodlí provedení rezervací termínu služeb					

6. Odkud jste dozvěděl o salonu?

- Instagram
- Facebook
- Internet (webové stránky)
- Doporučení známých
- Venkovní reklama
- Vlastní odpověď:
- Nevím

7. Znáte profil salonu na Instagramu?

- Ano
- Ne

8. Znáte profil salonu na Facebooku?

- Ano
- Ne

9. Jak se Vám líbí profil salonu a) na Instagramu, b) na Facebooku? Pokud profily salonu neznáte, nemusíte odpovídat na tuto otázku.

	<i>nelíbí se mi</i>	<i>spíše se mi nelíbí</i>	<i>půl na půl</i>	<i>spíše se mi líbí</i>	<i>velmi se mi líbí</i>
a) profil na Instagramu					
b) profil na Facebooku					

10. Prostor pro Vaše názory a připomínky:

Příloha B Placená propagace příspěvků salónu Delice na Instgram v období 30.3.2020-30.9.2020

1. příspěvek 30.3.2020



salondelice.cz Majíce v sobě tolik talentu, dobrosrdečnosti a schopností, jste vy - ŽENY - to nejsložitější a zároveň to nejkrásnější mistrovské dílo ✨

Schopné těch nejdůležitějších skutků, obětavosti, nalézání nových řešení. Pozoruhodný mechanismus, který pracuje na tom nejjednodušším vnitřním zdroji - láska ❤️

Láska k světu, životu a lidem ❤️

To je opravdové kouzlo ✨

Nezáleží na tom, kdo toto neopakovatelné, překrásné dílo stvořil, jestli Bůh nebo evoluce, není možné to neobdivovat. A my ho obdivujeme 😍

Přejeme vám všem překrásné jarní dny 🌸☀️

A necht' bude o váš zdroj ❤️ vždy postaráno těmi správnými lidmi 🧡 a šťastným domovem 🏠

2. příspěvek 7.5.2020



salondelice.cz Nejoblíbenější barvicí technikou našich zákaznic je momentálně AirTouch 🌬️ Metoda je revoluční novinkou na beauty trhu a rozhodně stojí za vyzkoušení!

1. Za pomoci fénu se vyfouká část drobných vlasů
2. Zbývající dlouhé vlasy se prosvětlí barvou
3. Krátké vlasy zůstávají nenabarvené

Výsledkem jsou šetrně zesvětlené vlasy s přirozenou barvou bez viditelných přechodů z tmavšího do světlejšího tónu. Výdrž barvení technikou Airtouch je 6 - 8 měsíců, při správné péči až 1 rok.

Vyzkoušejte metodu AirTouch během svého dalšího barvení a pronikněte tak do trendů moderního hairstylingu na vlastní kůži! ✨

#salonpraha#barvenivlasu#delicevlasu#airtouch#kaderznikpraha#vlasu#pece#kadernictvi

3. příspěvek 12.5.2020



salondelice.cz Dechberoucí PŘED A PO se děje nejen u vašich vlasů, stalo se to i nám 😊

Život PŘED tímto vynuceným rozloučením s vámi a PO

■ Odpočinuli jsme si ■ restartovali naši mysl ▲ a vítáme novou etapu

A moc dobře znáte ten pocit, jak se těšíte na něco nového a vzrušujícího 😊

Tolik radosti a starostí, snění, očekávání a pocit odlehčení přímo jako kdyby nám spadnul kámen ze srdce ❤️

Čekali jsme na tento den, stejně tak jako vy, čekáte se zrychleným srdečním tepem na výsledek naší práce, který je vždy tak výjimečný ✨

Těšíme se na dny s vámi, protože nás toho spolu ještě tolik čeká 😊

Máme otevřeno, jsme plni nadšení a přání udělat tento svět krásnější!

Ať už to nikdy nebude jako dřív
Ale necht' je každý den jako ten dnešní 🙏

Salon Delice 📍 Karlín
Korekce barvy by Oxana

4. příspěvek 20.5.2020



salondelice.cz 4 tajemství ideální blond

■ Správný kadeřník specializovaný na barvení - je jako zlato

Přepečítali jsme si naše rezervy a toho zlata máme dost 🐱
Každopádně: udělat ideální blond nemůže úplně každý. Hledejte si kadeřníka, jehož práce se vám zamlouvají, jehož "před" a "po" vás zaujalo složitostí provedení barvení a objednávejte se na konzultaci. Pro dobrého kadeřníka je důležitá historie vašich vlasů, jejich aktuální stav, vaše očekávání a možnosti, kterými vás obdarovala příroda.

■ Kvalitní materiály

Lakomec vždy strádá, ale potom budou strádat i vaše vlásky. Barvení musí být kvalitní, prověřený a věrohodný - zajímejte se o to, s jakými materiály pracuje váš salon krásy.

■ Současné metody tónování vlasů mezi zesvětlením

Staromódní věci jsou velké drama, jak je zvykem: zesvětlené vlasy potřebují velmi pozorně dodržovat pravidla hry. Tónování vám nejenom přinese krásný odstín vlasů, ale vlasy i vyživí, naplní pigmentem a tímto zároveň chrání před lámavostí.

■ Domácí atmosféra

Vaše domácí přípravky jsou samozřejmě také velmi důležité, neméně než předešlé body. Jen jediné umytí hlavy nevyhovujícím šampónem, může pokazit nekonečné hodiny práce kadeřníka. Neignorujte rady vašeho kadeřníka - on by přece nechtěl aby se jeho práce a snaha spláchnula ve sprše společně s barvou.

Blond je beze slova velmi jedinečná záležitost - potřebuje hodně pozornosti, ale přitom je tak okouzující 😊
Nebojte se, my budeme nejlepšími advokáty vaší světlé strany 😊. Barvení AIRTOUCH by Oxana 💖

+ 420 608 616 800

#salonprague #praguebeauty #blond #praguekadeřnických #kadernictvipraha #wellac2

5. Příspěvek 1.7.2020



salondelice.cz From DELICE with LOVE

protože my ❤️ vaše vlasy ❤️ když záříte štěstím a zářivé vlasy také ❤️

A své světlušky 😊 poznáme vždy na 100 km podle nejlepšího blondu v Praze (nebudeme skromní, my jsme na svou práci pyšní 😊)

airtouch od Viktorie
SALON DELICE KARLÍN



■ +420 608 616 800

■ odkaz v profilu

#barveni #airtouch #salonpraha #salonprague #blondhair
#hairstylistprague #kadernictvi #kadernikpraha

6. Příspěvek 20.9.2020



salondelice.cz Raz, dva, tři – šmik ✂️

Už se dlouho odvažujete ke změně, ale ono to pořád nějak ne a ne klapnout? Tak toto nebude náhoda 😊
Osud Vám právě poslal znamení, že už je čas a není se čeho bát! Naopak, je to zábava 😊 Svěží nádech adrenalinu, když sedáte do kadeřnického křesla je 📌

Uvidíte, že Vaše obavy byly zbytečné a všichni budeme nakonec takto spokojeně tancovat 🕺🕴

Až se rozhodnete pro změnu tak 📞, budeme se těšit. Nebo i když si třeba budete jenom chtít s námi zatancovat 😊

Kadeřník Timur

SALON DELICE KARLIN
📍 Rohanské nábřeží 678/25
☎️ +420 608 616 800

#salondelice #timur_delice #salonpraha #barvenivlasu
#kaderznikpraha #vlasy #pece #kadernictvi #stih