

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Využití sociálních médií v marketingové komunikaci

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Jakub BULÍN**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.

Znojmo, 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma Využití sociálních sítí v komerční komunikaci jsem vypracoval samostatně a veškerou literaturu a další prameny jsem řádně označil a uvedl v seznamu použitých zdrojů.

Ve Znojmě dne 30. 4. 2014

.....
Jakub Bulín

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D., za jeho ochotu, cenné rady a strávený čas, který mi věnoval při vypracování.

Dále bych chtěl poděkovat vedení společnosti EXILIS Znojmo za poskytnutí informací potřebných k vypracování bakalářské práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Jakub BULÍN
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Využití sociálních médií v marketingové komunikaci
Název (v angličtině)	Use of social media in marketing communication

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je vyhledat společnost, která je členem některé sociální sítě, vyhledat její nedostatky jak na sociální síti tak v marketingovém řízení. Následně interpretovat návrhy na zlepšení komunikace společnosti, které budou mít pozitivní dopad na marketingovou komunikaci

Postup práce:

1. Nejprve bude proveden marketingové šetření dotazníkovou metodou po vysokých školách v České republice i na Slovensku
2. Zhodnocení šetření
3. Vybrána společnost s nedostatky v marketingovém řízení
4. Zjištěna komunikace a nedostatky na sociální síti společnosti, s důrazem na propojení s celkovou marketingovou koncepcí
5. Interpretace návrhů na zlepšení komunikace se zákazníky, včetně předpokládaných efektů a nákladů

Metody: Dotazování, SWOT analýza

Rozsah práce: 40 - 55

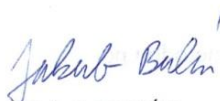
Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
2. KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
3. SALOMON R., Michael; MARSHALL W., Greg; STUART W., Elnora. *Marketing očima světových marketing manažerů*. První vydání, Brno: Computer Press, a. s., 2006. 512 s. ISBN 80-251-1273-X.
4. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing a kolektiv*. První vydání, Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.


Datum zadání bakalářské práce: duben 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2014





Jakub BULÍN
student


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


doc. Ing. Milan HRDÝ, Ph.D.
garant studijního oboru


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Bakalářská práce Využití sociálních sítí v komerční komunikaci analyzuje společnost, která je členem sociální sítě a u které byly zjištěny nedostatky jak na sociální síti, tak v marketingovém řízení. Práce zkoumá možnosti zviditelnění společnosti na sociálních sítích. V praktické části je nejprve zjištěna pomocí marketingového výzkumu nejpoužívanější sociální síť v České republice a po zhodnocení šetření vypracovány návrhy na zlepšení komunikace na sociální síti. Poté byl vybrán jeden z návrhů řešení, pomocí kterého bylo dosaženo správného výsledku řešení.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový výzkum, sociální síť

Abstract

The bachelor thesis Use of social networking sites in commercial communication analyses a company which is a member of a social networking site, but which shows deficiencies in both social networking and marketing management. The work focuses on possibilities of gaining publicity on social networking sites. Firstly, the practical part deals with marketing research whose aim is to find the most used social networking site in the Czech Republic. Secondly, the results are evaluated and suggestions are made for improving communication on social networking sites. Finally, one of the suggested solutions leading to the correct results is selected.

Key words: marketing communication, marketing research, social networking sites

OBSAH

1. ÚVOD.....	10
2. CÍL A METODIKA.....	12
3. TEORETICKÁ ČÁST	13
3.1 Online sociální média	13
3.1.1 Uživatel sociální sítě Facebook	13
3.1.2 Sociální média jako nový trend v marketingu	15
3.1.3 Nejpoužívanější sociální sítě v České republice	17
3.2 Marketingový výzkum.....	18
3.3 Marketingový mix	19
3.3.1 Produkt	20
3.3.2 Cena.....	20
3.3.3 Místo.....	21
3.3.4 Propagace.....	21
3.4 Komunikační mix	24
3.4.1 Reklama	25
3.4.2 Přímý marketing.....	25
3.4.3 Podpora prodeje (Sales prommotion).....	26
3.4.4 Event marketing a sponzoring	26
3.4.5 Public relations.....	27
3.4.6 Osobní prodej.....	27

3.4.7 Online marketing.....	28
3.5 SWOT analýza	29
4. PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
4.1 Marketingový výzkum.....	31
4.2 EXILIS Znojmo.....	33
4.3 Marketingový výzkum cílového segmentu	34
4.4 Analýza marketingové komunikace EXILIS Znojmo	36
4.4.1 Stránka na sociální síti Facebook.....	36
4.4.2 Internetová stránka společnosti EXILIS.....	37
4.4.3 Polep osobního automobilu	37
4.4.4 Informační letáky a dárkové poukazy	37
4.5. SWOT ANALÝZA.....	38
4.6 Návrh na zlepšení komunikace na sociální síti Facebook	40
4.7 Návrh využití soutěže na Facebook.....	40
4.8 Návrh využití PPC reklamy	41
4.8.1 Reklama na Facebooku	41
4.8.2 Reklama Google Adwords a Sklik.cz	43
4. 9 Rozhodnutí o využití jednoho z návrhů	45
4.10 Tabulka cen, za poskytování reklamních služeb	46
4.11 Ověření jednoho z navrhovaných reklamních opatření	47
5. Závěr	52

6. Seznam literatury	53
Seznam grafů a tabulek	58
Seznam Příloh.....	58
Přílohy	59

1. ÚVOD

On-line marketing je v dnešní době jedním z nejrozšířenějších ukazatelů. Každá společnost má své internetové stránky, ale také stránky na sociálních sítích, z důvodu velkého zvýšení počtu uživatelů. Lidé využívají sociální sítě téměř denně a počet uživatelů se rozrostl na miliardu po celém světě, kteří jsou online nejen kvůli zábavě, spojením s přáteli, ale také sledují společnosti, které se prezentují na sociální síti. Společnosti tedy využívají sociální sítě z důvodu velkého potenciálu. Zákazník může navštívit stránku firmy na sociální síti, kde sděluje veškeré dojmy týkající se uskutečněného nákupu nebo poskytované služby. Pokud je dojem z nákupu špatný, může tak společnost na tuto skutečnost zareagovat a napravit danou situaci či problém. Podnik se zde zajímá nejen o stálé zákazníky, ale snaží se kontaktovat nové potenciální zákazníky. Může zde přidávat fotografie svých výrobků, upozorňovat zákazníky na různé akce, zvát na události, přidávat články, které o podniku vyšly v novinách nebo pomáhat a radit svým odběratelům. Pro šíření informací na sociální síti Facebook slouží tlačítko "Sdílet" nebo "To se mi líbí".

Tlačítko "To se mi líbí" má na Facebooku dvě funkce. Ta první je, když přijde zákazník na stránku společnosti a na této sociální síti klikne na zmíněné tlačítko na hlavním panelu, tak se stane odběratelem těchto stránek. Druhá varianta "To se mi líbí" je na samotné "zdi" stránky, která se nachází hned pod hlavní lištou. Jak už bylo uvedeno tak na "zed" přidává společnost své akce nebo obrázky a právě u těchto obrázků nebo akcí jsou dvě tlačítka "To se mi líbí" a "Sdílet". Pomocí tlačítka "To se mi líbí" informuje odběratel stránek veškeré jeho přátele, které na sociální síti má.

Tlačítko "sdílet" je lepší pro ten typ informací, u kterých se nachází obrázky a text. Například když podnik přidá na sociální síť své výrobky, u kterých je jak fotka a text nebo u soutěží. Uživatel, který klikne na toto tlačítko na stránce některé ze společností, zajistí efekt, pomocí kterého tuto informaci vidí nejen jeho přátelé, ale i přátelé přátel. Jenže ne každá společnost dokáže tohoto média využít. Přitom náklady na provoz sociálních sítí jsou minimální. Například sociální síť Facebook nechce žádné poplatky pro uživatele profilu.

Existuje však i placená reklama na sociální síti Facebook, kterou může firma využít a zviditelnit tak svoji společnost. U placené reklamy na Facebooku je řada možností, na které se

společnost může zaměřit. Firma zde může propagovat své internetové stránky, akce, které umístila na sociální síť, různé pořádané události, soutěže nebo aplikaci či hry, které firma nabízí a zákazník je tak může využít nebo si je zahrát. Hlavním problémem společností je to, že neumí efektivně využít potenciálu sociálních sítí, i přes vysoký počet možných návštěvníků. Právě vytvořením návrhu na zlepšení komunikace se zákazníky na sociálních sítích a následnému ověření v praxi se věnuje autor bakalářské práce.

2. CÍL A METODIKA

Cílem práce bylo nejprve zodpovědět pomocí výzkumu otázku, jakou sociální síť a za jakým účelem ji využívají studenti vysokých škol. Výsledky tohoto výzkumu pomohou zjistit, na jakou sociální síť by se měla společnost nejlépe zaměřit.

Pro sestavení teoretické části byla použita literatura zabývající se pojmy pojmy on-line sociální média, marketingový mix, komunikační mix, marketingový výzkum a SWOT analýzy

Následně byl proveden průzkum, kterého se zúčastnilo **266 respondentů** z uvedených vysokých škol:

- Soukromá vysoká škola ekonomická ve Znojmě
- Vysoké učení technické v Brně,
- Mendelova univerzita v Brně,
- Univerzita Jana Ámose Komenského v Praze,
- Karlova univerzita v Praze,
- Univerzita Palackého v Olomouci,
- Fakulta ekonomiky a manažmentu v Nitre

Průzkum byl proveden od září roku 2012 až do března roku 2013.

Respondenty byli studenti všech ročníků prezenčního i dálkového studia.

Poté byla vybrána společnost EXILIS Znojmo, u které byly zjištěny nedostatky týkající se sociálních sítí. Nejprve byla provedena analýza společnosti EXILIS, kde byly zjištěny veškeré komunikační prostředky společnosti. Poté se autor zabýval sociální sítí Facebook, která byla v marketingovém výzkumu zvolena jako nejčastější používanou sociální sítí. Autor se nejprve zabýval neplacenou částí této sociální sítě a navrhl možnosti, pomocí kterých je možno zvýšit počet uživatelů na stránkách společnosti. Dále se zabýval placenou reklamou na Facebooku, kterou porovnal s dalšími totožnými možnostmi propagace a následně opět vytvořil doporučení. Dalším krokem bylo navrhnout další možnosti propagace pro společnost EXILIS ZNOJMO. Posledním bodem bakalářské práce bylo vybrat po konzultaci se společností jeden z návrhů na zlepšení komunikace na sociální sítí a ten využít v praxi.

3. TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části budou objasněny odborné pojmy, které jsou dále použity v praxi. Bude zde například vysvětlen pojem sociální média, marketingový mix, komunikační mix, marketingový výzkum nebo SWOT analýza.

3.1 Online sociální média

Bakalářské práce bude věnována využívání sociálních sítí v komerční komunikaci, a proto bude nejprve definován pojem online sociální média. V knize autorů Karlička a Krále jsou sociální média definována tímto způsobem: „Online sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou například osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie.“ (KARLÍČEK, 2011, str. 182)

Podobnou definici najdeme také u Viktora Janoucha, který říká že, „sociální média jsou online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímá postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.“ (JANOUCH, 2010, str. 210)

3.1.1 Uživatel sociální sítě Facebook

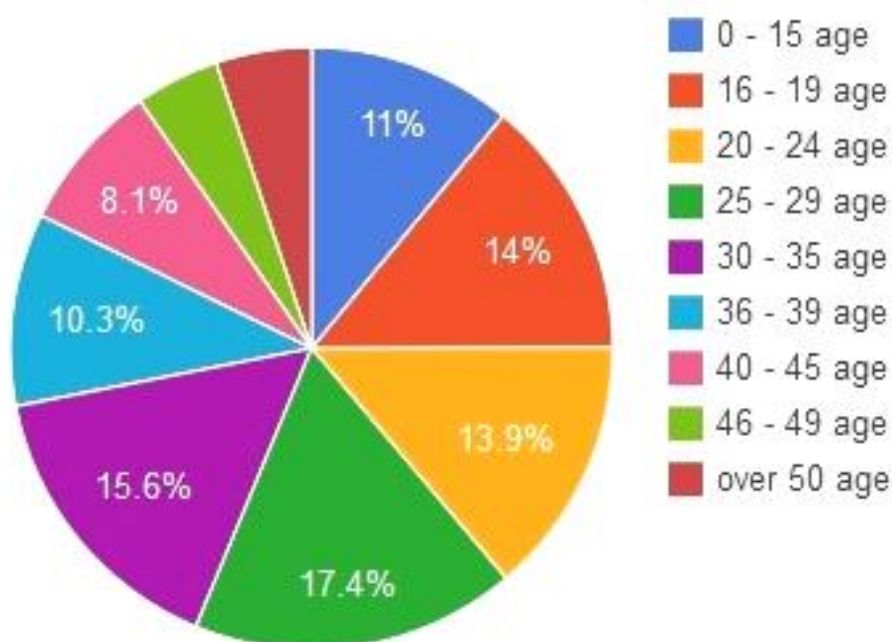
Vojtěch Bednář charakterizuje sociálního uživatele takto: „Z demografického hlediska, tedy rozdělení podle věku, pohlaví a dalších kritérií se Facebook v čase vyvíjel. Na počátku tvořili většinu uživatelů univerzitní studenti, a dále lidé ochotni zkoušet používat nové technologie, v současnosti to již neplatí. Strukturu uživatelů Facebooku tvoří v České republice převážně lidé ve věku 18-34 let, muži a ženy jsou víceméně vyrovnaní. Asi 12 % uživatelů má mezi 35-44 roky, okolo 18 % tvoří teenageři.“ (BEDNÁŘ, 2011, s. 13 - 14.)

V této knize dělí uživatele také podle chování na:

- Aktivní uživatel - tvůrce a poskytovatel obsahu
- Aktivní uživatel - hodnotič a distributor
- Pasivní uživatel - hodnotič obsahu
- Pasivní uživatel - pozorující autorita
- Pasivní uživatel - pozorovatel

Zde najdeme také přesnější definici těchto uživatelů. **Aktivního uživatele neboli tvůrce a poskytovatele obsahu** autor definuje jako hlavního uživatele sociální sítě, současně ale zdůrazňuje, že tito uživatelé jsou pouze menšinou. Další členy sociální sítě charakterizuje takto: „**Aktivní uživatel - hodnotič a distributor**, mohou být tvůrci obsahu, jádro jejich práce s Facebookem spočívá v hodnocení, v diskutování a ve sdílení cizích příspěvků. **Pasivní uživatel - hodnotič obsahu**, za jeden z hlavních důvodů obrovského úspěchu Facebooku je považováno tlačítko "líbí se mi". Toto tlačítko přispívá k šíření informací po sociální síti. Existuje typ uživatelů, kteří jsou většinou poměrně pasivní a vůči většině funkcí sociální sítě odolní. Právě "líbí se" tlačítko je lákadlem, kterému neodolají. **Pasivní uživatel - pozorující autorita**, je to sběratel virtuálních kontaktů, který je ale sám relativně pasivní. Má hodně přátel, ale málo komunikuje, málo diskutuje a málo hodnotí. **Pasivní uživatel - pozorovatel**, do komunikace se zapojuje pouze minimálně. Zcela pasivní uživatelé se pohybují na okraji komunity uživatelů Facebooku, pro mnoho z nich totiž sociální síť nepředstavuje zábavu, ale nutnost." (BEDNÁŘ, 2011, strana 15 - 17)

Graf č. 1 – Zastoupení uživatelů na Facebooku podle věku



Zdroj: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku__s288x9161.html

Z následujícího grafu vyplývá, že největší zastoupení uživatelů na Facebooku je ve věku 25 až 29 let, další skupinu tvoří uživatelé ve věku 16 až 19, 20 až 24 a 30 až 35 let. Lidé ve věku 46 a více mají celkové zastoupení ve výši 9,7 %

3.1.2 Sociální média jako nový trend v marketingu

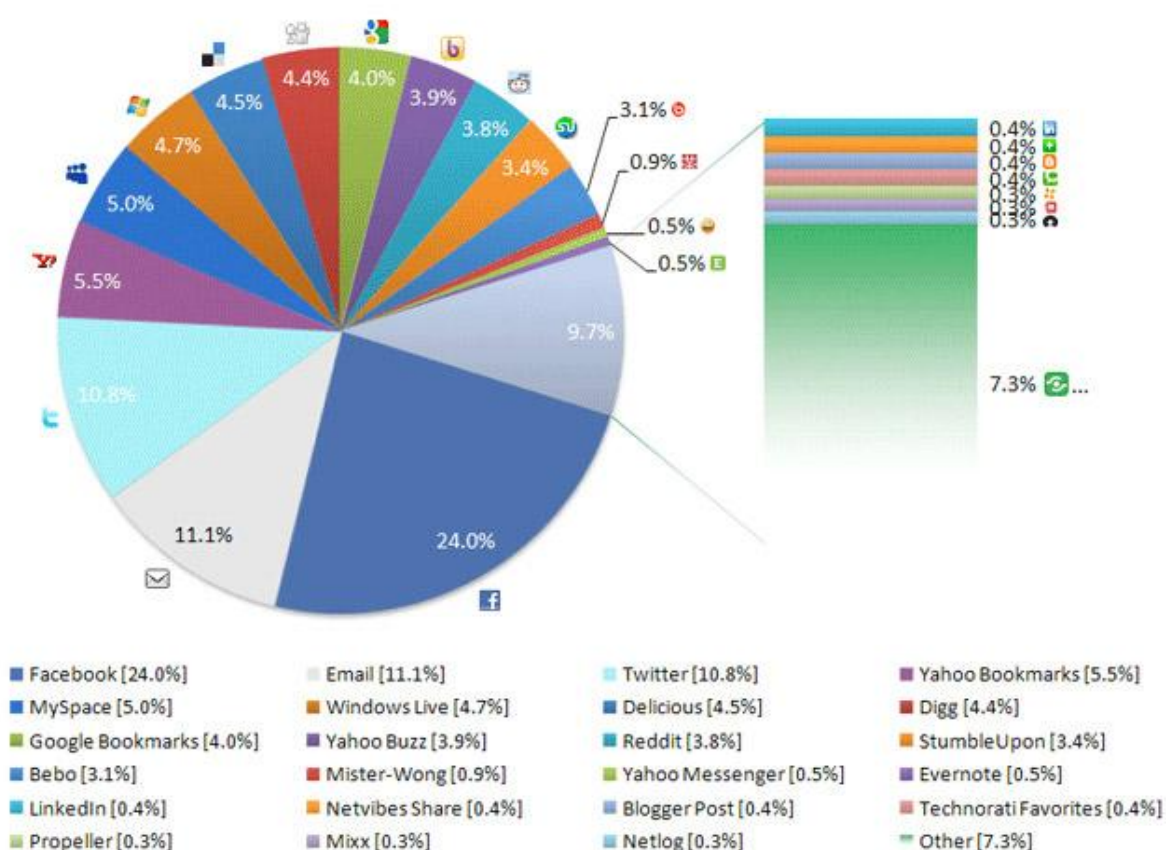
Další kapitola bude věnována sociálním médiím. V knize Nová pravidla marketingu & PR najdeme charakteristiku, která říká, že „sociální média umožňují lidem vyměňovat si myšlenky a názory, společně probrat obsah stránek a navázat kontakty online.“ (SCOTT, 2010, s. 33)

Podobnou definici najdeme na zahraničních webových stránkách socialmediatoday.com, kde odchylku mezi sociálními médii a sociálními sítěmi vyjasňují z mnoha úhlů. „Z hlediska definování jsou sociální média způsob, jak přenášet anebo sdílet informace se širokým okruhem lidí, přitom každý má možnost tvořit a distribuovat. Je k tomu potřebné jen internetové připojení. Na druhé straně, sociální sítě představují akt zapojení. Skupiny lidí se

společným zájmem nebo podobným zájmem se spojí dohromady na stránkách sociálních sítí a budují vztahy prostřednictvím komunity."(socialmediatoday.com/index.php?q=SMC/194754)

S novou studií přišla informační služba Experian. Ta říká, že nejvíce času na sociálních sítích tráví matky s dětmi do pěti let. „Studie zároveň zjistila, že matky s dětmi mladšími pěti let dvakrát častěji než ostatní veřejnost vkládají komentáře na Twitter a Facebook. Údaje pro studii vycházely z dotazníku na on-line a off-line zvyky zhruba 25 000 Američanů. Podle zjištění studie právě věk dítěte podstatně ovlivňoval on-line chování matky. Matky s malými dětmi představují vysoce aktivní a digitálně sofistikovaný podíl uživatelů, řekl Bill Tancer, generální manažer služby Experian pro globální výzkum."(http://www.lidovky.cz/matky-s-detmi-pod-pet-let-jsou-nejaktivnejsi-na-socialnich-sitich-pyk/media.aspx?c=A131110_174437_ln-media_pef)

Graf č. 2- Srovnání online aktivit běžného uživatele.



Zdroj: http://www.prihlaseni-facebook-com.cz/graf-srovnani-online-aktivit-bezneho-uzivatele_2

Na předchozím grafu můžete vidět využívání sociální sítě z pohledu běžného uživatele. Graf nám říká, že nejvyužívanější sociální sítí je Facebook. Tuto sociální sítí využívá o 13,2 % uživatelů více než sociální sítí Twitter.

3.1.3 Nejpoužívanější sociální sítě v České republice

Stejně jako ve světě, tak i v naší republice, roste počet uživatelů sociálních sítí. „Velký vliv na růst spočívá i ve velké popularitě chytrých telefonů. Chytré telefony jsou stále dostupnější a internet a sociální sítě jsou jedním z lákadel, které jejich prodeje podporují, dodává David Arzt ze společnosti Huawei" (<https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home>)

Ředitelka agentury Sun Marketing Sandra Gligičová uvádí: „Svůj profil na Facebooku má asi deset tisíc firem a institucí." (http://ekonomika.idnes.cz/ceske-firmy-dobyvaji-facebook-za-profil-plati-i-desetitisice-mesicne-1ii-/ekonomika.aspx?c=A090825_180748_ekonomika_fih)

V Janouchově knize najdeme hlavní účel sociální sítě Facebook. Ta měla sloužit zejména studentům Harvardské univerzity, kteří měli používat síť na předávání kontaktů. „Od 11. srpna 2006 se však může k Facebooku připojit kdokoli starší 13 let. Principem je získávat přátele, u firem fanoušky, a sdílet s nimi nejrůznější informace. Pro marketéry znamená obrovskou výhodou systém přátel. Pokud vložíte například fotku, mohou ji vidět vaši přátelé nebo také přátelé vašich přátel. Takto dochází k lavinovitému šíření informací. Počet přátel je pro úspěch klíčový. S rostoucím počtem lidí je možné získávat více kvalitnějších informací o produktech, službách, firmě jak je vidí zákazník. Z pohledu marketingu je však úspěch již komunikace a zjištění názorů, přání a požadavků atd." (JANOUCHE, 2010, s. 242)

Kromě Facebooku existují také další sociální sítě. „Na popularitě získává profesní sociální síť LinkedIn, kterou si oblíbilo přes 170 tisíc Čechů. Na třetím místě je v zahraničí populární Twitter, na kterém si založilo profil 45 tisíc českých uživatelů. Twitter zná 80 % internetových uživatelů. Přesto se Česko umístilo na 43. místě v počtu profilů ze zemí používajících tuto službu. Tato skutečnost vyplývá ze statistik shromážděných agenturou PR. Konektor." (<http://www.mediaguru.cz/2011/11/socialni-site-v-cesku-jak-si-stoji>)

Rovnoměrné rozdělení spotřebitelů podle pohlaví nenajdeme na všech typech sociálních sítí. „Na rozdíl od FB dominují na sociální síti Twitter jasně muži, a to poměrem 76 % ku 24 % z

celkových 43 251 uživatelů. Zajímavostí je, že nejvíce uživatelů Twitteru tweetuje po 21. hodině a hlavně v pátek. Z průzkumu společnosti MikroMedia vyplývá, že český uživatel Twittru tweetuje průměrně pouze 23 minut." (<http://www.mediaguru.cz/2011/11/socialni-site-v-cesku-jak-si-stoji>)

Online sociální média jsou on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé zde přidávají své příspěvky, názory a události, ale také přispívají k dalším komentářům. Lidé využívající sociální sítě neboli uživatelé se dělí do skupin na aktivní a pasivní. V České republice je nejčastější využívanou sociální sítí Facebook.

3.2 Marketingový výzkum

V kapitole marketingový výzkum bude nejprve formulován pojem marketingový výzkum, jeho aplikace a rozdělení. „Marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se nákupčí a prodejce schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty. Nicméně podle charakteru trhu existuje mnoho rozdílů v přístupu a technologiích ze strany výzkumníka. Kdokoli, využívající marketingový výzkum, se bude především zaujímat o přístup potřebný pro jeho či její typ trhu a výzkumníci z povolání mají dokonce tendenci se specializovat v trhu, stejně jako v technologii výzkumu." (HAGUE, 2003, s. 7)

Machková, Strnad a Vydrová rozdělují marketingový výzkum na kvalitativní a kvantitativní.

„**Kvantitativní metody** výzkumu se provádějí na vzorku, který reprezentuje zvolenou cílovou skupinu. Kvantitativní výzkumy používají metodu dotazování a lze je provádět formou osobních rozhovorů, anketárním šetřením, telefonickým dotazováním a dotazováním přes internet." (MACHKOVÁ, 2009, s. 47)

Poměrně stejnou definici můžeme najít také na stránkách marketingových novin. „Kvantitativní výzkum se provádí s cílem pokrýt dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Používají se metody dotazování, pozorování nebo experimentu. Nabízí informace v měřitelných jednotkách, které je následně možné zobrazit v tabulkách a grafech. Patří sem například panelový výzkum, který sleduje stejné proměnné v různém časovém období." (http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363)

Další metoda výzkumu je **kvalitativní**, ta „umožňuje získat informace, které vysvětlují příčiny chování spotřebitelů. Nejčastější používanými metodami jsou hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky." (MACHKOVÁ, 2009, s. 54)

Opět můžeme podobnou definici najít na internetových stránkách marketingových novin. „Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich konání a motivaci. Je hlubším poznáním a obvykle slouží jako „předskokan“ kvantitativních výzkumů. Používají se metody individuálních hloubkových rozhovorů, skupinové rozhovory, projektivní techniky. Využívá se i při vstupu do nové problematiky, ve které je potřeba se nejdříve zorientovat." (http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363)

Marketingový výzkum se využívá z důvodů zjištění potřebných informací pro společnost. Ten se dělí na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní se provádí na vzorku, který reprezentuje cílovou skupinu. Používá se zde metoda dotazování. Kvalitativní výzkum umožňuje získávat informace k vysvětlení chování spotřebitelů.

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix charakterizoval Kotler jako „soubor nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion)."(KOTLER, 2003, s. 69)

„Představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které pomáhají uspokojit požadavky zákazníků a firmě dosáhnout svých cílů a také všechny ovlivnitelné faktory, které nějakým způsobem mohou ovlivnit poptávku po výrobku a které rozhodují o jeho úspěchu." (http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix)

Miroslav Foret ve své knize Marketing pro začátečníky říká, že marketingový mix se používá k dosažení cílů společnosti, která je uspořádá na základě svých potřeb. „Zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu."(FORET, 2010 s. 97)

3.3.1 Produkt

Jako první nástroj marketingového mixu bude vysvětlen produkt. „V marketingu se produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání. Tedy vše co lze nabízet ke směně. Používá se k označení jak hmotných předmětů, tak také pojmů abstraktních (nehmatatelných)."(FORET, PROCHÁZKA a URBÁNEK, 2005, s. 93)

Předešlou definici ještě doplňuje internetový portál m-journal.cz „výrobek (případně služba), který dodáváte na trh. Tato kategorie zahrnuje spoustu dalších prvků. Produktem není pouze samotná věc, kterou prodáváte, ale je to také poskytovaná záruka, přidružený servis, obal a případně i zákaznická podpora." (http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html)

„Produkt uspokojuje potřeby zákazníka a označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání." (<http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>)

3.3.2 Cena

Miroslav Foret popisuje cenu jako peněžní prostředky, které chceme vyměnit za nabízený výrobek. „Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, případně objemu jiných produktů, může se jednat i o hlasy voličů. Cena je tedy vyjádření protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit.

K základním způsobům stanovení ceny počítáme:

- Cena založená na nákladech,
- Cena na základě poptávky,
- Cena na základě konkurence,
- Cena podle marketingových cílů firmy,
- Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem."

(FORET, 2010, s. 111)

Cena může být také charakterizována podle autorů knížky Marketing očima světových marketing manažerů. „Cena je stanovení hodnoty nebo částka, kterou musí spotřebitel směnít, aby získal nabízený produkt či službu. Cena je často využívána jako způsob, jak zvýšit zájem spotřebitelů o daný produkt. To se děje, když se produkt ocitne ve výprodeji, v jiných případech se ale prodejci snaží prodat produkt za vyšší cenu, než na jakou jsou lidé zvyklí, jestliže tím chtějí sdělit, že se jedná o vysokou kvalitu nebo špičku v dané oblasti.“ (SOLOMON, 2006, s. 19)

3.3.3 Místo

Třetím nástrojem marketingového mixu bude definováno místo. „Proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Význam místa prodeje dosvědčuje také to, že v některých případech dostává produkt jméno nikoli podle místa výroby, ale naopak podle místa, kde se nabízí a prodává.“ (FORET, 2010, s. 119)

„Místem nazýváme dostupnost produktu pro zákazníka na místě a v čase dle jeho přání. Tento prvek souvisí s distribučními kanály, což je sada firem, které společně pracují na tom, aby se produkty dostaly od výrobců ke spotřebitelům.“ (SOLOMON, 2006, s. 20)

V knize Marketing můžeme najít definici, kde je místo popisována jako poloha kdy a kde chtějí zákazníci nakupovat produkt nabízený firmou. „Součástí tohoto místa je fyzická distribuce, která zahrnuje všechny podnikatelské aktivity, které se zabývají skladováním a přepravou surovin nebo hotových výrobků. Cílem distribuce je zajistit, aby výrobky dorazili v použitelném stavu na určené místo v případě potřeby.“ (LAMB, 2006, s. 46)

3.3.4 Propagace

Posledním článkem marketingového mixu je propagace. V knize marketing pro začátečníky se můžeme dočíst, že firmy komunikují se zákazníky, partnery nebo veřejností s pomocí propagace. Lidé dostanou potřebné „informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje. Označuje se také jako komunikační mix. Všechny nástroje propagace se dělí

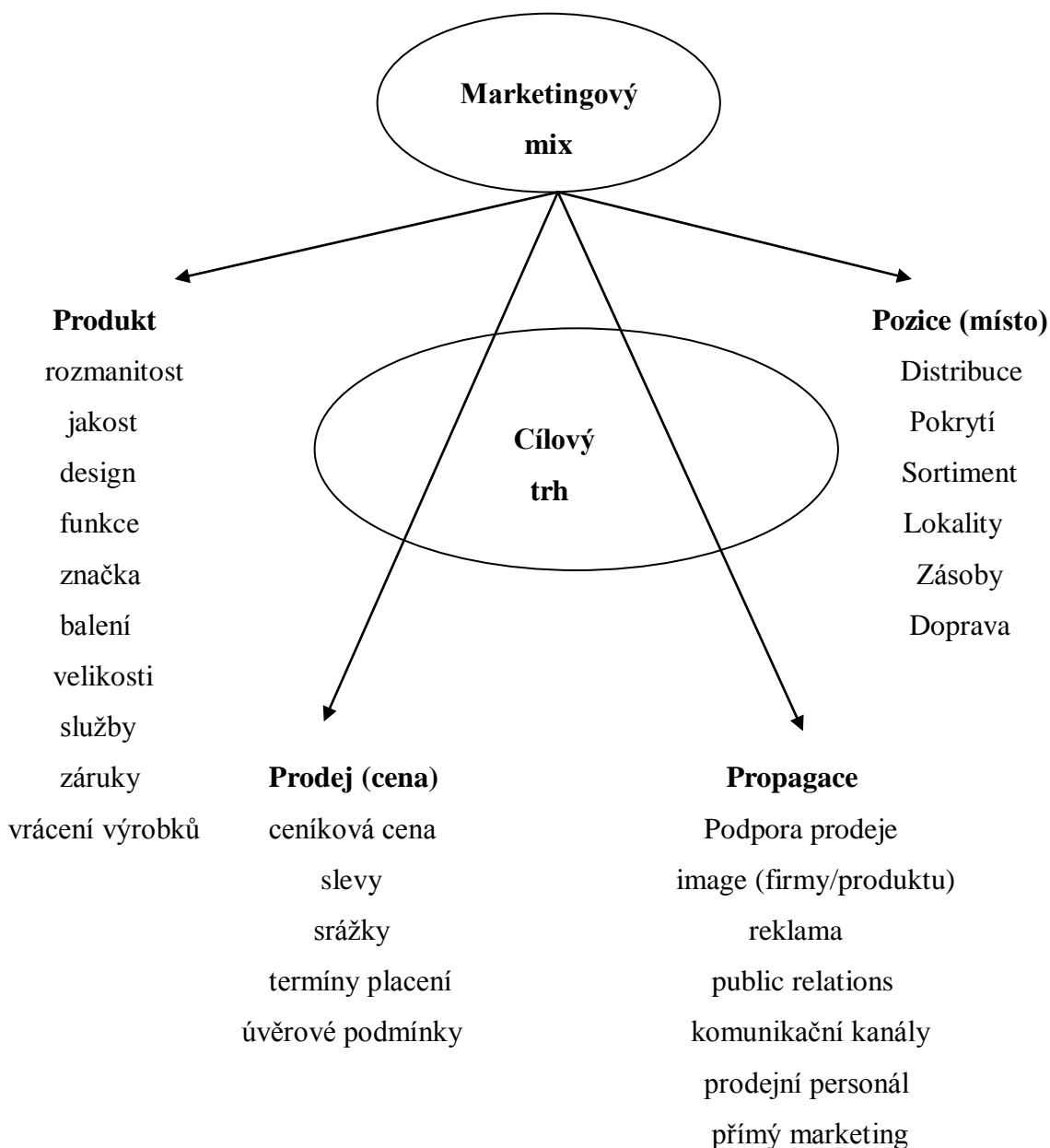
na dvě základní kategorie, a to na: 1. Nadlinkové (zkráceně ATL, z anglického above the line), 2. Podlinkové (zkráceně BTL z anglického below the line)." (FORET, 2010, s. 129)

Nejviditelnější část marketingového mixu se zabývá propagací výrobků nebo služeb. „Tedy kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. V této části se také nejvíc uplatňuje internetová reklama a většina našich služeb." (<http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingový-mix>)

ATL komunikace je nadlinková komunikační politika, tzn., že jde o reklamu, kterou může každý potenciální zákazník vidět. „Hlavními složkami jsou masmédiá - televize, rozhlas, tisk, kina. Velmi dobrým prostředkem, kterým mohou majitelé firem upoutat pozornost na svou firmu, je outdoor venkovní reklama. Zde mají manažeři (či majitelé) rozsáhlé možnosti propagace. Účinným nástrojem této komunikace jsou billboardy, megabillboardy nebo letáky. Problémem, který řeší spousta manažerů, jsou ale vysoké ceny za tyto venkovní reklamy. Pronájem billboardů se může měsíčně vyšplhat až na částku sedm tisíc korun. Bigboardy dokonce až kolem čtyřiceti tisíc korun. Dalšími možnostmi, které spadají do outdoorové reklamy, je reklama uvnitř či zvenku tramvají, trolejbusů, metra. Některé firmy dokonce využívají i reklamu na létajícím balónu, závěsné plachty za letadlem, vzducholodi. Existuje nespočet možností této reklamy, ale důležité je, aby byla vhodně investována." (<http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16385/ATL-a-BTL-komunikace>)

BTL komunikace je typ reklamy, která není vidět samotným zákazníkem. „Jedná se o podlinkovou reklamu. Je charakteristická přesnějším zacílením reklamy. Hlavními složkami je podpora prodeje, direkt marketing a Public relations (PR). Velmi vhodným nástrojem podpory prodeje je event marketing (zážitkový marketing). Tento prostředek využívá téměř každá firma. Patří sem například představení výrobku neobyčejným stylem, párty v 60. letech, koncerty, galavečery. Návštěvníci mohou vnímat zážitky všemi smysly. Mezi další služby podpory prodeje patří hmotné 3D produkty – dárková trička, tužky, hrníčky, igelitové tašky, hodinky. Direkt marketing oslovuje koncové potenciální zákazníky. Například formou letáků, které mohou pracovníci firmy házet do schránek lidí. Public relations, další způsob BTL komunikační politiky, je pro firmu velmi důležitý. Jde o systematické vytváření vztahů mezi konkrétní firmou a zákazníky, kde se firma snaží o vybudování důvěry u těchto klientů." (<http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16385/ATL-a-BTL-komunikace>)

Obrázek č. 1 Marketingový mix



Zdroj: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Marketingový mix je soubor, pomocí kterého může marketing ovlivňovat výši tržeb. Patří sem cena, produkt, propagace a místo. Produkt slouží k uspokojování potřeb zákazníka, cena je hodnota, kterou jsme ochotni zaplatit za daný produkt. Pomocí propagace komunikují firmy s veřejností o svých produktech, cenách a místě prodeje. Místo, kde zákazník může nakoupit produkt společnosti.

3.4 Komunikační mix

V této kapitole bude nejprve definován pojem komunikační mix a následně v podkapitolách budou přesně definovány pojmy spojující se s komunikačním mixem.

„Komunikační mix označuje prostředky (formy propagace), kterými podnik komunikuje se svými stávajícími nebo potenciálními zákazníky a ostatní, širokou veřejností." (<http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>)

Foret ve své knížce říká, že komunikační mix firem „informuje o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje." (FORET, 2010, s. 129)

„Komunikační mix představuje 7 základních způsobů, prostřednictvím kterých lze obeznámit vaši cílovou skupinu (popř. veřejnost) s existencí vašich produktů nebo služeb."

Jedná se o:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- direct marketing
- event marketing a sponzoring
- online marketing

„Každý z prvků propagačního mixu využívá jiných strategií, jak dostat výrobek či službu do povědomí zákazníků a z každého pak pro podnikatele a jeho produkt plynou konkrétní výhody a nevýhody." (<http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>)

3.4.1 Reklama

Reklama byla definována takto: „Tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Reklamu charakterizujeme jako placenou formu neosobní prezentace myšlenek, výrobků nebo služeb. Reklama informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách propagovaného výrobku nebo služby, které nákupem a užíváním spotřebitel získává. Jejím cílem je udržet stávající uživatele a získat nové zákazníky.“ (VYSEKALOVÁ, 1997, s. 142)

„Ty nejlepší reklamy se nevyznačují pouze tvůrčím přístupem, dokážou také prodat. Pouhá tvořivost nestačí. Reklama musí být něčím víc než jen uměleckým vyjádřením. Ale umění hodně pomáhá.“ (KOTLER, 2003, s. 108)

3.4.2 Přímý marketing

Solomon ve své knize popisuje přímý marketing jako „přímou komunikaci se spotřebitelem nebo firemním zákazníkem, jejímž cílem je vyvolat reakci ve formě objednávky, žádosti o další informace nebo návštěvy obchodu či jiného místa podnikání za účelem zakoupení produktu.“ (SOLOMON, 2006. s. 413)

Lester Wunderman ve své knize Direct marketing- reklama, která se zaplatí, definuje přímý marketing takto „Direct marketing není inzerát s odpovědním kuponem, to není reklama s bezplatnou telefonní linkou, to není mailing, telemarketing, promotion, databáze nebo internetová stránka. Je to odhodlání získávat a udržovat si hodnotné zákazníky“ (WUNDERMAN, 2004, s. 19)

Peter Mudie charakterizuje direct marketing stejným způsobem jako Solomon a k tomu dodává, že „reklamní média se snaží získat zákazníky, s nimiž se snaží navázat a vybudovat dlouhodobý vztah. Smyslem přímého marketingu je umožnit organizacím profilovat své zákazníky a vyhlídky, a cílit na zákazníky na základě znalosti nákupních zvyklostí, životního stylu a sklonu ke koupi.“ (MUDIE, 1997, s. 201)

3.4.3 Podpora prodeje (Sales promotion)

V knize Mezinárodní marketing byla popsána podpora prodeje jako neosobní forma spojení, která napomáhá zlepšovat nákupní chování kupujících a zvyšuje efektivnost prodávajících. „Podle cílového zaměření můžeme rozlišovat podporu prodeje zaměřenou na konečné spotřebitele, na firmy působící na průmyslovém trhu a na obchodní mezičlánky.“ (MACHKOVÁ, 2009, s. 177)

„Podpora prodeje patří do marketingové techniky používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých výhod a zvláštních hodnot produktu či služeb. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na zákazníky, tak na zprostředkující mezičlánky (obchod).“ (VYSEKALOVÁ, 2006, s. 193)

V knize marketing a management od Petera Dicksona je popisována podpora prodeje jako dočasná pobídka pomocí ceny nebo jinými prostředky, která zvyšuje vnímání produktu nebo služby. „Výrobci nabízejí kupony, maloobchodníci poskytují pravidelné prodejní nebo servisní služby za stejnou cenu. Podpora prodeje je tedy krátkodobá hodnota přidaná k produktu.“ (DICKSON, 1993, s. 424)

„Akce na podporu prodeje se mohou zaměřovat na maloobchodníky, spotřebitele i prodejce. Maloobchodníci se budou více snažit, pokud jsou motivováni slevami, zajištěním reklamy nebo prodejních stojanů a získáním zboží zadarmo. Spotřebitelé budou pravděpodobně reagovat na speciální kupony, slevy, cenově zvýhodněná balení, dárky, odměny, soutěže, ochutnávky, vzorky výrobků a záruční programy. Prodejce budou motivovat soutěže nabízející speciální odměny za mimořádné výsledky.“ (KOTLER, 2003, s. 89)

3.4.4 Event marketing a sponzoring

„Event marketing, někdy nazývaný také zážitkový marketing, označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.“ (KARLÍČEK, 2011, s. 137)

Podobnou definici můžeme také najít na internetovém portále mmr.cz „Za event marketing lze označit zinscenování zážitků v četně jejich plánování a organizace v rámci firemní

komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické podněty, které podpoří image firmy a její produkty." (<http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34>)

Kotler popisuje, že společností vynakládají vysoké obnosy peněžních prostředků, aby upoutaly zájem veřejnosti „a zároveň tím zprostředkovává svým partnerům účast na významných událostech. Firmy mohou sponzorovat důležité programy ve snaze "být spojen" s programem, v nějž věří řada lidí, a posílit tak pověst podniku, zvýšit povědomí o značce, loajalitu zákazníků a tržby a docílit příznivého ohlasu v médiích." (KOTLER, 2003, s. 128)

3.4.5 Public relations

Public relations je namířený na aktivity „vůči veřejnosti (vůči stakeholders), které slouží zájmům organizace. Cílem PR je vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad organizace s okolím. Dobré vztahy s veřejností mají přímý dopad na obchodní úspěch organizace." (<https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>)

„Vztahy s veřejností (PR) představují oblast komunikace, usilující o dobré vztahy s veřejností, tedy se spotřebiteli, akcionáři a zákonodárci. Marketingoví agenti využívají PR aktivity k tomu, aby ovlivnili vnímání a postoje různých částí veřejnosti nejen vůči firmám a značkám, ale také politikům, celebritám a neziskovým organizacím“ (SOLOMON, 2006, s. 407)

3.4.6 Osobní prodej

„K osobnímu prodeji dochází, jestliže zástupce společnosti jedná přímo se zákazníkem nebo s potencionálním zákazníkem a hovoří s ním o zboží nebo službách.“ (SOLOMON, 2006, s. 434)

V obsáhlejší definici osobního prodeje na stránkách businessinfo.cz můžeme najít velkou totožnost. „Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další

výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, díky čemuž jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb." (<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>)

„Osobní prodej je nejpoužívanější formou přímého marketingu a někdy bývá uváděn jako pátý nástroj komunikačního mixu. Cílem osobní komunikace je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem." (MACHKOVÁ 2009, s. 180)

3.4.7 Online marketing

Online marketing je forma komunikace s veřejností „při které využíváme elektronických médií - typicky produktových webových stránek, cílených reklamních e-mailových zpráv, reklamy ve vyhledávačích a v dalších elektronických médiích jako jsou on-line verze deníků, blogy a další. Tyto prostředky jsou využívány pro získání a zachování zákaznické báze." (<http://vyuka.greendot.cz/materialy/material-46.pdf>)

Janouch ve své knize říká, že „je lépe používat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení.

Je velký rozdíl v internetovém marketingu pro koncové B2C a firemní zákazníky B2C. V B2B marketingu je důležité budování důvěry. Když někdo přijde na vaše WWW stránky, musí najít relevantní informace o firmě a produktech. Tyto informace jsou však určeny širšímu spektru čtenářů - od manažerů po techniky. Zákazníci tak vyhledávají informace jak ekonomické, tak technické a mnohdy nepoužívají jen největší vyhledávače, ale také menší specializované. Charakteristické je, že tito lidé prochází výsledky poměrně důkladně a oproti B2C jsou dotazy delší, přesnější a více popisné." (JANOUC, 2010, s. 17)

Komunikační mix představuje formy propagace, pomocí kterých společnost komunikuje se zákazníky. Do komunikačního mixu patří reklama například v televizi. Tu sice vidí velké množství zákazníků, ale je drahá. Přímý marketing, je to přímá komunikace se spotřebitelem.

Podpora prodeje, zde jsou využívány různé slevy nebo bonusové programy pro zákazníky, používá se z důvodů zvýšení prodeje. Event marketing se používá na zlepšení emocí o značce u zákazníků. PR slouží k dobrým vztahům s veřejností. Osobní prodej, společnost je přímo v kontaktu se zákazníkem a online marketing, jedná se o internetovou reklamu například pomocí webových stránek společnosti.

3.5 SWOT analýza

Kapitola bude zaměřena na SWOT analýzu. „SWOT analýza je analýza silných a slabých stránek organizace společně s analýzou příležitostí a rizik pocházejících z vnějšího prostředí. Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí firmy, příležitosti a rizika prostředí vnějšího. SWOT analýza umožňuje firmám vytvářet strategie, které by využily příležitostí k růstu tím, co firma umí nejlépe, a zároveň umožnily vyhýbat se vnějším rizikům, které by mohly uškodit objemu prodeje a ziskům firmy." (SALOMON, 2006. s. 38)

SWOT analýzu můžeme popsat jako analýzu vnitřního a vnějšího prostředí.

Vnitřní prostředí se zabývá silnými a slabými stránkami firmy. „Ty jsou v přímé kompetenci firmy a je tedy možné je – na rozdíl od příležitostí a hrozeb, jejich původcem je vnější prostředí firmy – poměrně snadno změnit." (<http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>)

„Silné stránky - Při analýze silných stránek se jedná o určení vnitřních sil firmy. Zamyslete se nad tím, co firma dělá lépe než konkurence. Zvažte silné stránky jak z vnějšího pohledu, tak z vnitřního pohledu. Jak je firma vnímána zaměstnanci a jak ji vidí zákazníci, případně konkurence na trhu.

Slabé stránky - Zde určujeme potenciální vnitřní slabiny firmy. Jde o to, v čem se firmě nedaří a v čem ostatní dosahují lepších výsledků. Opět se na firmu podívejte jak z vnějšího pohledu zákazníků, tak očima zaměstnanců firmy. Je dobré uvést všechny slabiny, i když se nám nemusí líbit. Právě nepříjemná pravda nyní může ušetřit nemalé prostředky a potíže v budoucnu." (<http://www.braintools.cz/swot-analyza.htm>)

Vnější prostředí se zabývá příležitostmi a hrozbami společnosti. „Faktory vnějšího prostředí podniku leží mimo kontrolu podniku. Cílem analýzy vnějšího prostředí podniku je určení možných příležitostí pro rozvoj firmy a zároveň identifikace možných rizik, které by rozvoj firmy mohly znemožnit nebo dokonce ohrozit stávající pozici firmy na trhu. Příležitosti i hrozby se mohou postupem času měnit, a proto je vhodné je pravidelně sledovat. Jen důkladná znalost vnějšího prostředí podniku umožňuje rozvoj firmy." (<http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>)

„Příležitosti - Jedná se o potenciální vnější příležitosti. Pokud vás žádné příležitosti nenapadají, podívejte se na silné stránky a pokuste se z nich odvodit, kde by mohla být příležitost a šance pro růst. Podobným způsobem můžete revidovat slabé stránky a zamyslet se nad příležitostmi, jak je eliminovat.

Hrozby - představují oblast, která sebou přináší rizika. Pokud je nebudeme systematicky řídit, předcházet jim, mohou přerůst v závažný problém." (<http://www.braintools.cz/swot-analyza.htm>)

SWOT analýza patří k nejpoužívanějším nástrojům, protože firmy pomocí této analýzy vidí, jakými silnými a slabými stránkami firma disponuje, a také zjistí své příležitosti a hrozby. Pomocí této analýzy může společnost vytvořit strategie, kde právě tyto příležitosti využije a pokusí se vyhnout svým hrozbám.

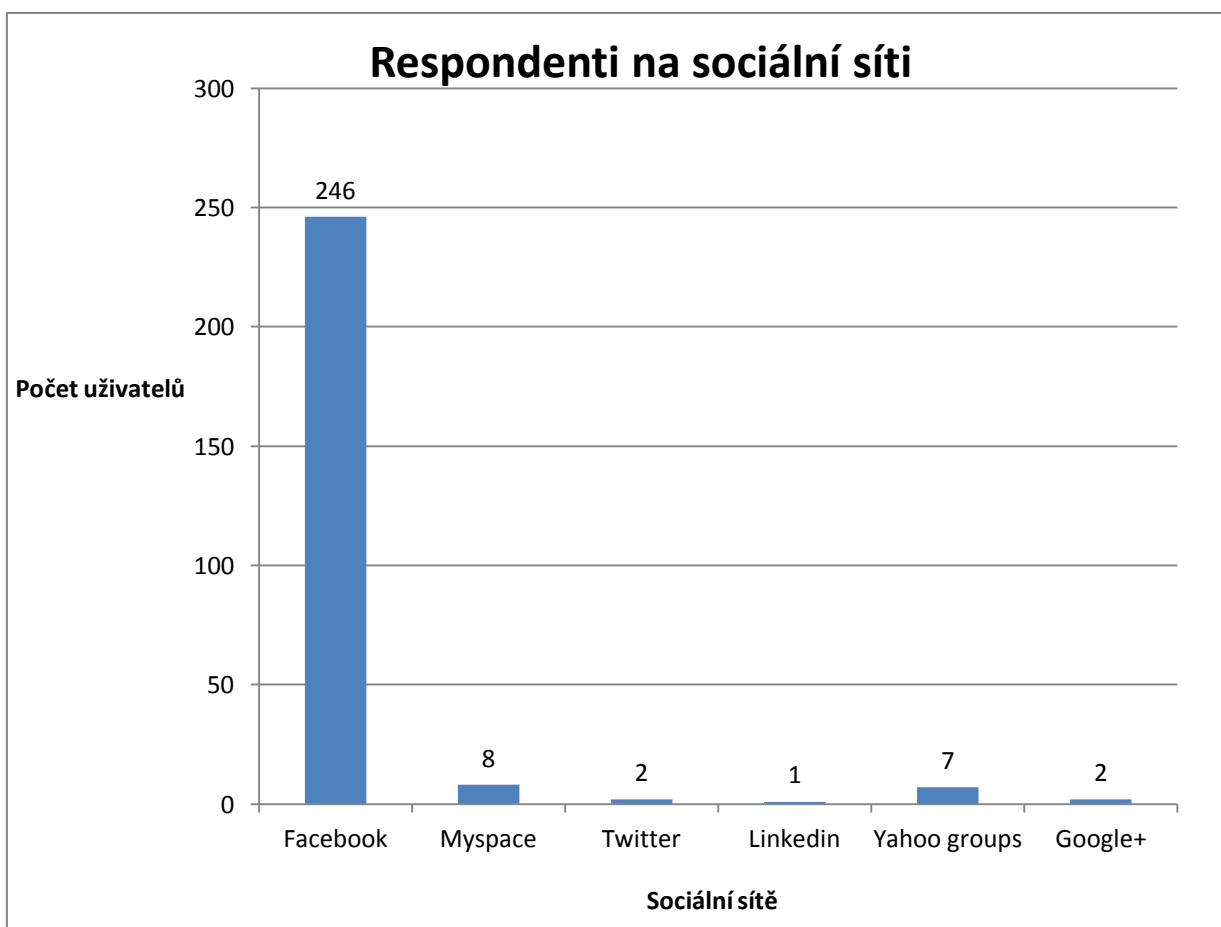
4. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části bude provedeno a poté zhodnoceno marketingové šetření dotazníkovou metodou, které bylo provedeno na vysokých školách se studenty. Poté bude vybrána jedna společnost, u které byly zjištěny nedostatky v marketingové komunikaci a řízení. Dále budou zjištěny nedostatky na firemní sociální síti. Následně bude představena její marketingová komunikace, dále budou vytvořeny návrhy na zlepšení komunikace se zákazníky a následně společnost vybere jeden z návrhů, a ten bude uplatněn v praxi.

4.1 Marketingový výzkum

Marketingového výzkumu, který se týkal sociálních sítí, se zúčastnilo 266 studentů z vysokých škol. Byli to studenti ze Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě, studenti z Vysokého učení technického a Mendelovy univerzity v Brně, studenti Jana Ámose Komenského a Karlovy univerzity v Praze, studenti univerzity Palackého v Olomouci a studenti fakulty ekonomiky a manažmentu v Nitře. Výzkum byl proveden od září roku 2012 až do března roku 2013. Hlavním úkolem výzkumu bylo zjistit, jakou sociální síť respondenti využívají, za jakým účelem ji využívají nebo jak často sociální síť využívají. Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji užívanou sociální sítí je Facebook a na dalších místech například Twitter, Google+ nebo LinkedIn. Dále se také zjistilo, že studenti využívají sociální sítě pro osobní potřebu, jen pár studentů zvolilo odpověď business. Graf číslo 2 ukazuje, jakou sociální síť dotazovaní využívají.

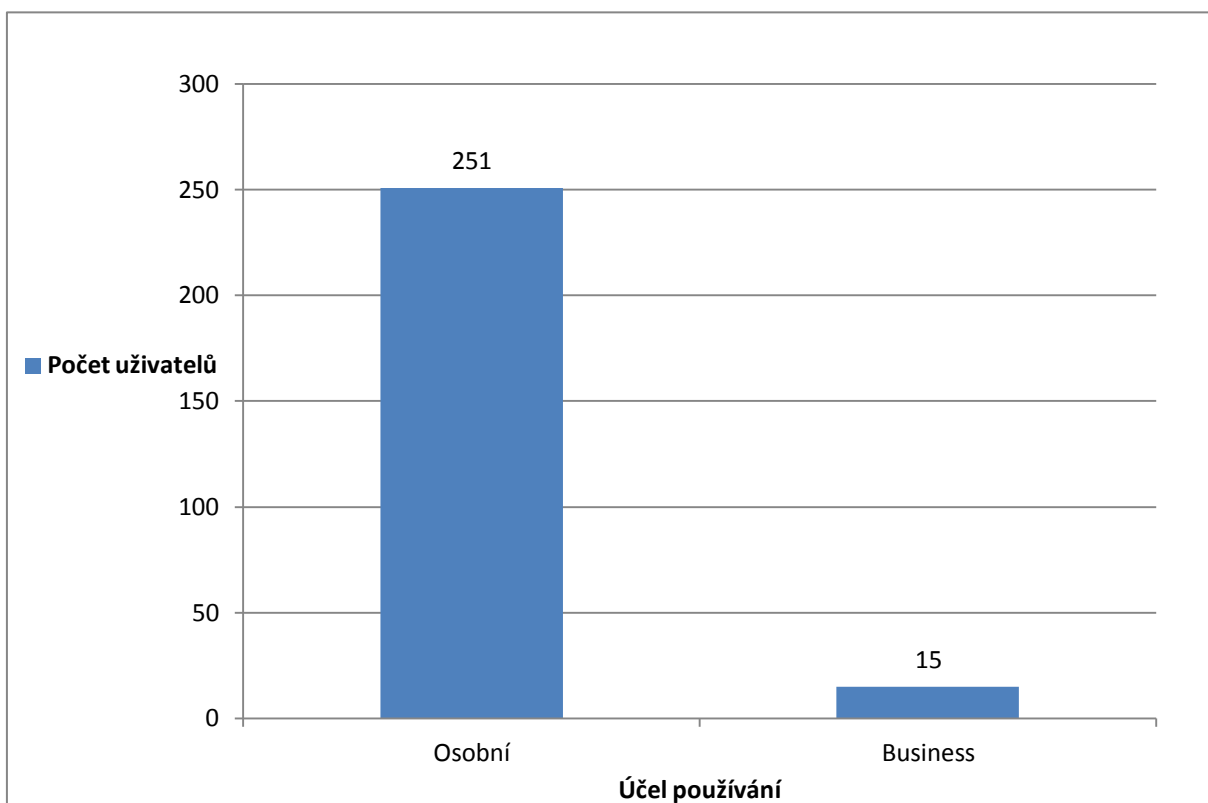
Graf č. 3 – Respondenti na sociální síti



Zdroj: Práce autora

Z následujícího grafu vyplývá, že nejčastější využívanou sociální síti je Facebooku, kterou zvolilo z 266 dotazovaných 246 respondentů, 8 respondentů zvolilo sociální síť MySpace a 7 dotazovaných vybralo možnost Yahoo groups. Ostatní respondenti zvolili například možnost Twitter, Google+ nebo LinkedIn.

Graf č. 4 – Účel používání sociální sítě



Zdroj: Práce autora

Z grafu vyplývá, za jakým účelem dotazovaní použijí sociální síť. Nejčastější respondenti využívají sociální síť za osobním účelem, což může být například pro komunikaci s přáteli, sdílení fotografií, hraní her, využívání aplikací nebo účast v různých soutěžích.

15 respondentů uvedlo, že využívají sociální sítě za účelem business, což znamená, že na sociálních sítích nabízejí a prodávají své produkty nebo se zde snaží zviditelnit svou společnost.

4.2 EXILIS Znojmo

Společnost EXILIS Znojmo byla založena v roce 2010. Sídlí na Masarykově náměstí ve Znojmě v prostorách Daunova paláce. Společnost se zabývá provozem kosmetického studia. Ve svých službách nabízí například bezbolestné liposukce, redukce vrásek a zpevnění pleti, trvalou depilaci, lymfodrenáže anebo fitness vibrační plošinu. Společnost nemá žádné zaměstnance, veškeré služby jsou poskytovány přímo od majitelky.

Podnik navštíví průměrně za měsíc 25 zákazníků. Jsou to především ženy jakéhokoliv věku. Společnost nemá pevně stanovenou otevírací dobu, každý zákazník se tak musí předem

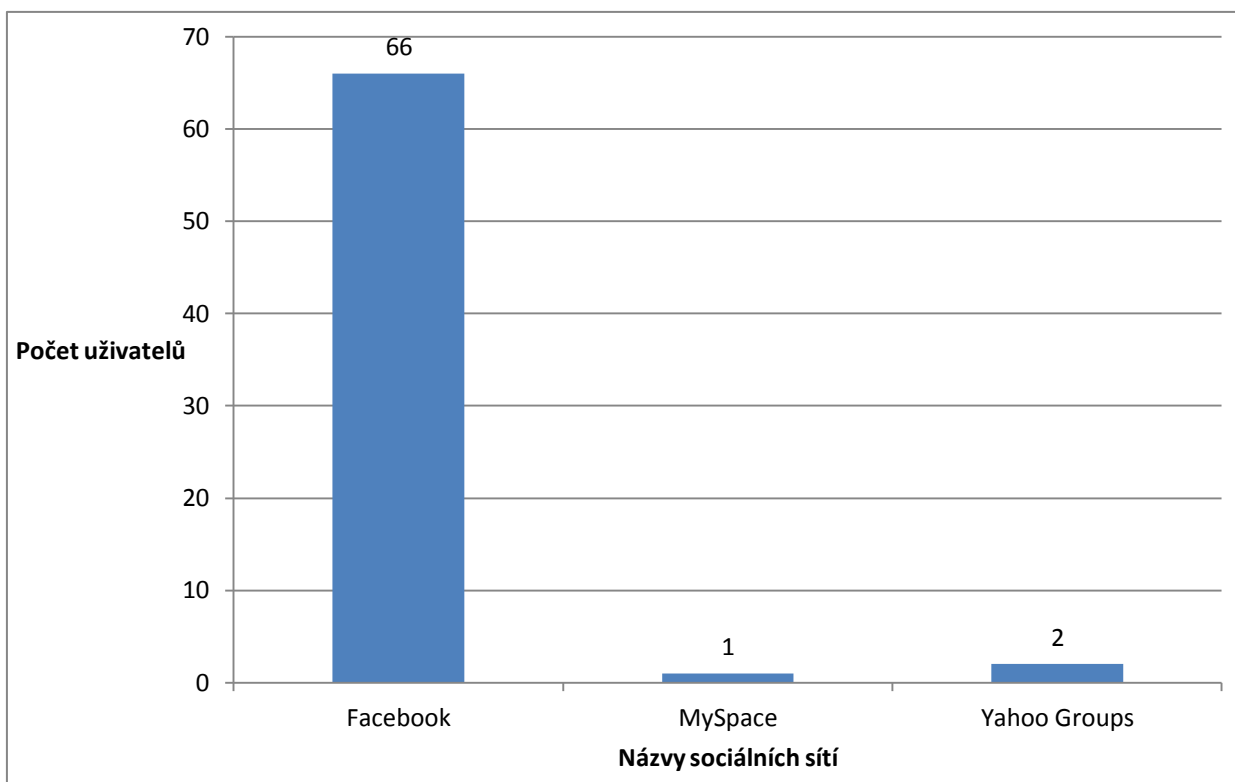
objednat na určitou hodinu. Nejvíce zákazníků využívá těchto služeb především v zimních měsících a na jaře. Na jaře je to zejména z toho důvodu, že chce zákazník vypadat před začátkem a během léta co nejlépe. Nejvíce problémů má společnost v červenci a srpnu, kdy má nedostatek zákazníků, a proto je majitelka společnosti nucena mít zavřeno, případně poskytuje služby jen po domluvě.

Firma EXILIS Znojmo byla vybrána z toho důvodu, že byly shledány nedostatky na její stránce na sociální síti Facebook, a dále je zde více možností jak zlepšit komunikaci se zákazníky pomocí propagace.

4.3 Marketingový výzkum cílového segmentu

Cílovým segmentem jsou ženy ve věku 21 až 23 let. Této cílové skupině odpovídá 69 dotazových z provedeného výzkumu. Respondentky odpovídaly na otázky, kterou sociální síť využívají, jak často a za jakým účelem ji využívají.

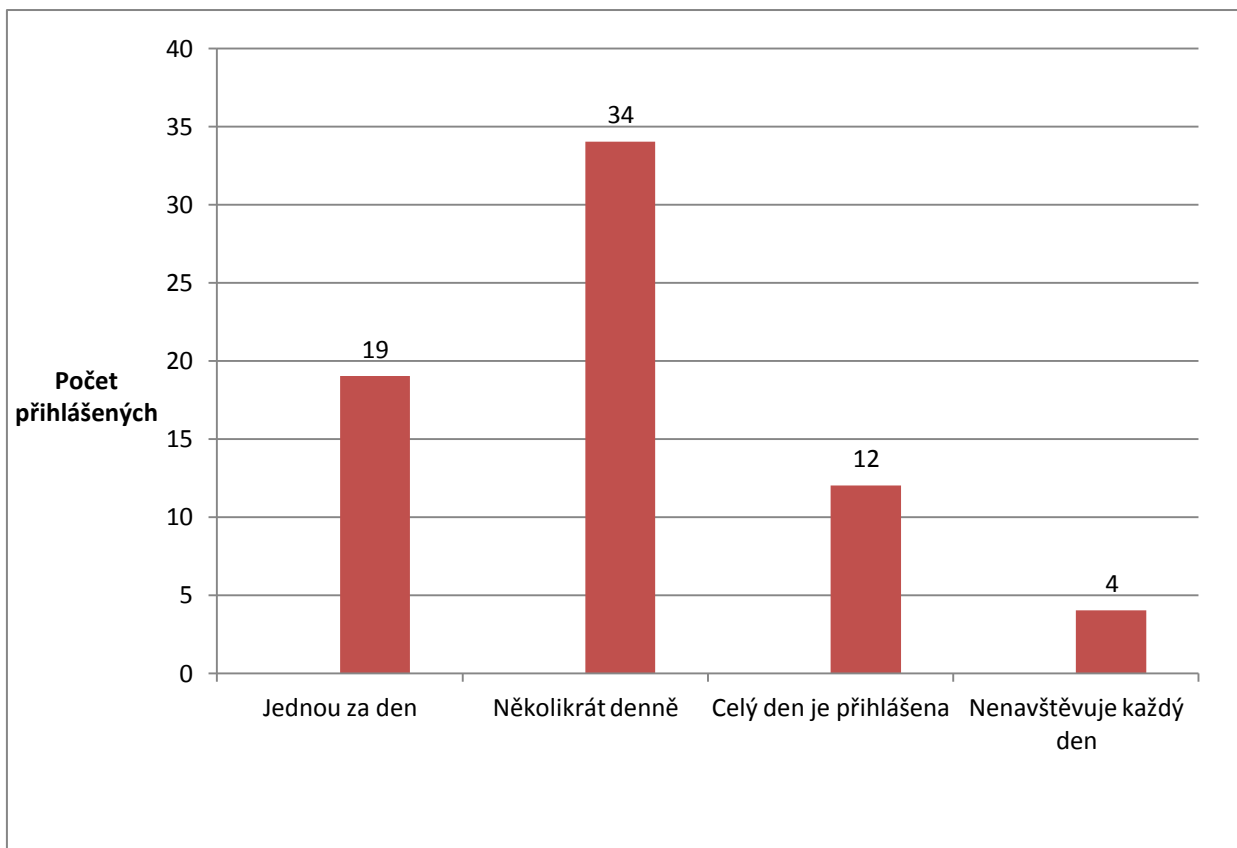
Graf č. 5 – Počet uživatelů sociální sítě



Zdroj: Práce autora

Cílovému segmentu odpovídalo celkem 69 dotazovaných z toho 66 uvedlo, že využívají sociální síť Facebook. Jedna dotazovaná uvedla, že využívá sociální síť MySpace a zbylé dvě zvolily možnost Yahoo Groups.

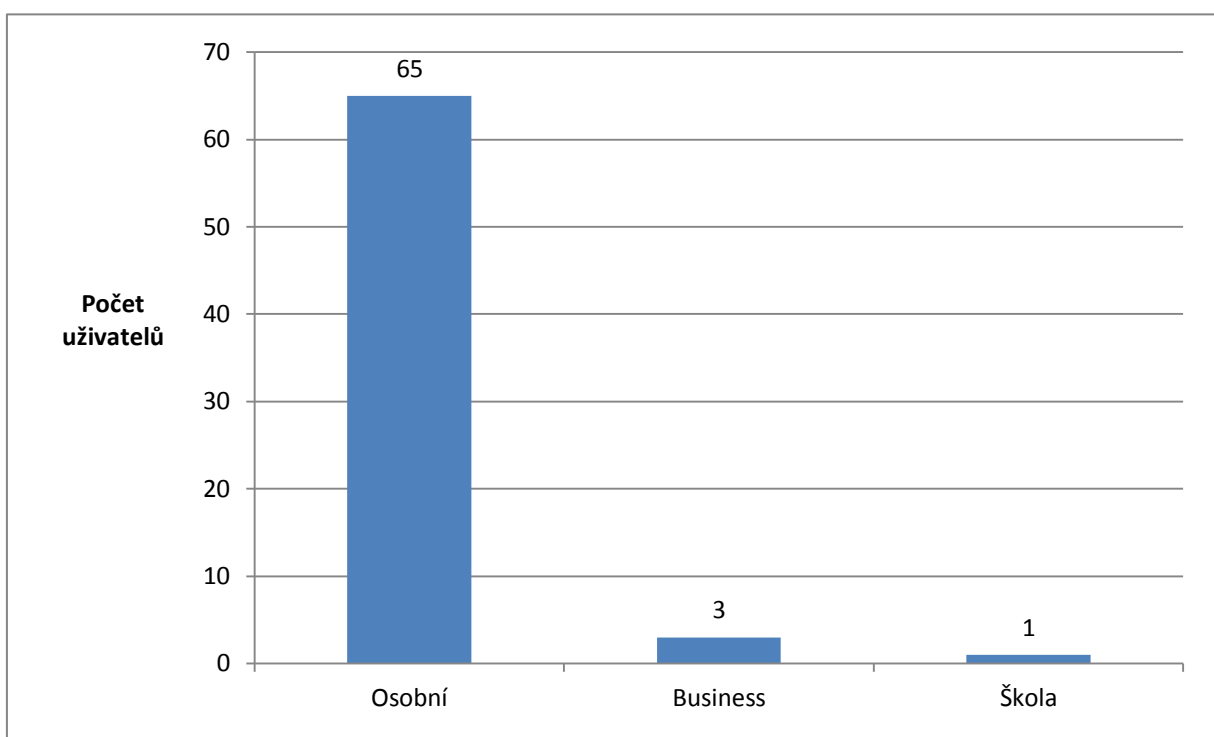
Graf č. 6 – Jak často se přihlašují respondenti na sociální síť?



Zdroj: Práce autora

Z následujícího grafu vyplývá, že 34 respondentů bývá na sociální síti přihlášeno několikrát denně, druhou nejčastější zvolenou možností byla odpověď jednou za den, kterou zvolilo z 69 dotazovaných 19 respondentek. Mezi méně časté odpovědi patřila možnost celý den je přihlášena, kterou zvolilo celkem 12 respondentek a nenavštěvuje každý den, tuto možnost zvolily pouze 4 respondentky z celkových 69 dotazovaných

Graf č. 7 – Za jakým účelem se přihlašují respondenti na sociální síť?



Zdroj: Práce autora

Z grafu jednoznačně vyplývá, že respondenti využívají sociální síť za osobním účelem.

4.4 Analýza marketingové komunikace EXILIS Znojmo

4.4.1 Stránka na sociální síti Facebook

Stránka na této sociální síti je využívána zcela výjimečně. Například za rok 2013 zde bylo vloženo pouze pár článků nebo upozornění na slevovou akci. Další nevýhodou je, že na sociální síti chybí odkaz na internetové stránky společnosti, které jsou dobře vytvořené a zákazník zde může najít velké množství informací o společnosti, ale také informace o nabízených službách nebo ceník. Je zde uvedeno pouze telefonní číslo pro možnost objednání. Zákazník zde nenajde také polohu, kde společnost sídlí. Momentálně je zde přihlášeno pouze 75 odběratelů novinek u této společnosti.

4.4.2 Internetová stránka společnosti EXILIS

Internetová stránka je velice přehledná, zákazník zde najde důležité informace o službách, které EXILIS nabízí s názornými ukázkami na videu. Hned na úvodní stránce je velkými čísly zobrazeno telefonní číslo na objednávky. Chybí mi zde pouze nějaké fórum, kde by zákazník mohl napsat, co se mu ve firmě líbilo nebo nelíbilo a mohl by zde komunikovat se společností o věcech, které by ho zajímaly. Bylo by dobré zde zavést i objednávkový formulář, pomocí kterého by se zákazník mohl objednat na určitou hodinu, která by mu vyhovovala.

4.4.3 Polep osobního automobilu

Společnost využívá komunikaci pomocí reklamy na svém osobním automobilu. Na polepu automobilu je vyfocená modelka, která na sebe poutá největší pozornost a potenciální zákazník se není schopen věnovat marketingovému sdělení. Proto bych tuto fotku odstranil a nechal bych pouze název firmy, nabízené služby, telefonní číslo a internetovou stránku. Polep osobního automobilu se pohybuje v cenové hladině od 1 000 Kč až do 25 000 Kč. Stačilo by pouze polepit zadní sklo automobilu a na boční dveře umístit logo společnosti. Takový polep se pohybuje v cenové výši od 1 000 Kč do 5 000 Kč - záleží na použitém materiálu.

4.4.4 Informační letáky a dárkové poukazy

EXILIS Znojmo využívá také informační letáky, které má umístěné v čekárně před svým kosmetickým studiem. Doporučoval bych tyto letáky umístit také do čekáren u lékařů nebo na nádraží, kde lidé čekají, občas nemají co dělat a tak si mohou právě tento informační leták přečíst.

Společnost také nabízí dárkové poukazy, které si zákazník může pořídit pouze přímo ve společnosti. Doporučoval bych tuto informaci umístit na internetové stránky EXILIS Znojmo, aby každý zákazník věděl, že takovou možnost má.

4.5. SWOT ANALÝZA

Silné stránky

- Umístění provozovny
- Velká parkovací plocha
- Nové vybavení
- Nejnovější přípravky
- Individuální přístup k zákazníkovi
- Spolehliví dodavatelé
- Jediná s tímto zaměřením ve Znojmě

Slabé stránky

- Menší zájem investovat do propagace
- Vyšší ceny
- Nízká klientela
- V létě převážně zavřeno
- Menší propagace

Příležitosti

- Vzrůstající počet uživatelů na Facebooku
- Zvýšení příjmů obyvatel
- Nové výrobky v oblasti kosmetiky

Hrozby

- Nová levnější konkurence
- Vyšší daně
- Vyšší náklady za pronájem prostor

Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti patří umístění provozovny. Provozovna se nachází přímo v centru města Znojma. Na to navazuje možnost parkování přímo před kosmetickým salonem. EXILIS Znojmo se nachází přímo na Masarykově náměstí, což je největší náměstí města Znojma a zákazníci zde mají možnost zaparkovat svá vozidla nebo využít další možné varianty parkovišť v okolí. Firma pracuje s novým vybavením, které bylo nakoupeno v minulém roce 2013. EXILIS pracuje s neustále se zlepšujícími kosmetickými přípravky, které jim přiváží široká škála spolehlivých dodavatelů. Mezi další silné stránky společnosti patří individuální přístup k zákazníkovi. Zákazník si může kdykoliv zavolat majitelce společnosti a ta se v případě volného místa zákazníkovi podřídí.

Slabé stránky společnosti

Mezi slabé stránky společnosti patří příliš vysoké ceny. Například pokud chce zákazník využít lymfodrenáže, které potlačují nebo odstraňují celulitidu nebo slouží jako rehabilitace, musí zaplatit za dolní končetiny částku 690 Kč za jednu hodinu. Doporučený počet ošetření jsou 4. V porovnání s jinými kosmetickými salony je tato cena hodně vysoká, protože například v brněnských salonech zaplatí zákazník od 250 Kč do 350 Kč za hodinu, navíc zde zákazník může využít další slevu při nákupu vyššího počtu lymfodrenáží. Další slabou stránkou je malá ochota investovat do propagace, to navazuje na nízkou klientelu. Kdyby společnost měla zájem investovat do propagace, mohla by získat další klienty nebo aspoň by se společnost dostala do povědomí u zákazníků. Kvůli nízkému počtu zákazníků je společnost nucena mít přes léto převážně zavřeno.

Příležitosti společnosti

Jednou z příležitostí společnosti je neustálý růst uživatelů na sociálních sítích. Momentálně využívá sociální sítě téměř miliarda lidí po celém světě. Jak již z marketingového výzkumu vyplynulo, právě Facebook využívají lidé v České republice nejčastěji a tento počet se neustále zvyšuje. EXILIS Znojmo tak může neustále získávat větší počet odběratelů stránky. Další příležitostí jsou mzdy obyvatel České republiky. Zákazníci si tak mohou dovolit investovat více finančních prostředků do věcí, které by normálně nepotřebovaly a jsou pro ně spíše luxusem.

Nové výrobky ze strany výrobců kosmetiky mohou vnést do společnosti novou kvalitu. Nemusí to být pouze výrobky, ale i technologie, které pak EXILIS Znojmo může využívat ve své společnosti.

Hrozby společnosti

Jednou z možností je, že by se ve Znojmě nebo okolí objevila firma, která by začala nabízet stejné služby za nižší ceny v ještě lepší kvalitě. Zákazníci by poté mohli začít chodit právě ke konkurenci. Další hrozba by nastala v případě, kdy by stát opět zvýšil daně. V tomto případě by majitelka společnosti byla nucena zvýšit ceny poskytovaných služeb. Ty by mohly odradit některé zákazníky. Další hrozbou je zvýšení ceny pronájmu prostor. Při nízkých tržbách by tímto mohlo dojít k zániku společnosti.

4.6 Návrh na zlepšení komunikace na sociální síti Facebook

Společnosti EXILIS Znojmo byla doporučena zvýšená aktivita na těchto stránkách, aby zákazníci věděli, že tato společnost existuje a nabízí jim kvalitní služby. Bylo by vhodné zákazníkům připomínat co nejvíce různých akcí, které společnost nabízí, ať to jsou různé slevy nebo soutěže. Doporučil bych na stránky umísťovat například jednou za týden různé články o službách a novinkách, které firma nabízí.

Na stránku do sekce „o nás“, by bylo vhodné přidat také internetovou stránku, jelikož je dobře vytvořená a lidé se zde dozví plno zajímavých informací.

Na sociální síti Facebook by bylo možné nabídnout zákazníkům možnost objednávek. Zákazník by si mohl napsat do zpráv nebo na „zed“. Je to pro zákazníka pohodlnější a levnější varianta, protože nemusí nikam volat. Vytvořil by se formulář, podle kterého by se zákazníci zapsali a odeslali do společnosti, která by tuto objednávku potvrdila.

4.7 Návrh využití soutěže na Facebook

Na sociální síti Facebook u společnosti EXILIS Znojmo bylo k 1.6.2013 přihlášeno k odběru novinek 75 uživatelů. Je to nízké číslo, a proto se autor bude zabývat tímto problémem.

Jednou z možností, jak uživatele nalákat na firemní stránky společnosti na sociální síti Facebook, je pomocí soutěže. Zákazníci by měli možnost soutěžit o poukázky do společnosti. Ideální kombinací by byla možnost využití hned tří poukázek například v hodnotě 1 000 Kč, 700 Kč a 450 Kč. Je to z toho důvodu, že zákazník tak ucítí větší šanci získat některou z těchto poukázek.

Jak by soutěž vypadala a co by musel zákazník pro účast v soutěži udělat?

Prvním krokem by bylo vytvoření textu a obrázku dárkového poukazu, který by zval zákazníky k účasti v soutěži a poté by se text a obrázek umístil na "zed" společnosti. Zákazník, který by se chtěl této soutěže zúčastnit, by musel nejprve přijít na Facebookovou stránku společnosti a tam zmáčknout na hlavní stránce tlačítko "To se mi líbí", poté by se pomocí kurzoru přesunul na zed' a tam by již byl vystaven dárkový poukaz, u kterého by

stisknul tlačítko "Sdílet". Pomocí těchto dvou prvků by se stal účastníkem této soutěže. Pomocí tlačítka sdílet se dozví o soutěži také přátelé zákazníka společnosti a ti se tak mohou také zúčastnit.

Hlavním přínosem pro společnost při využití soutěže bude získání povědomí o společnosti u nových zákazníků, dále pomocí tlačítka "To se mi líbí" bude dostávat zákazník veškeré informace, které společnost na svůj Facebook vystaví a hlavně společnost získá více odběratelů na sociální síti Facebook.

Společnosti EXILIS Znojmo bude doporučeno využít tento typ propagace z důvodu, že tak získá nové členy na Facebooku, zákazníci se dozví o společnosti a budou tak vědět, že taková společnost existuje a čím se zabývá, a dále náklady na využití této propagace jsou minimální.

4.8 Návrh využití PPC reklamy

Další možností zviditelnění společnosti jsou PPC reklamy. Tyto reklamy může zákazník využít na sociální síti Facebook, ale také na internetových portálech google.cz, kde daná reklama nese název Google Adwords a na Sklik.cz, která spadá pod internetový portál seznam.cz

U tohoto typu reklamy je největší výhoda v tom, že vystavovatel reklamy si ji může zacílit na zákazníka, kterého potřebuje. Při vytváření reklamy, si vystavovatel určí místo, věk či pohlaví.

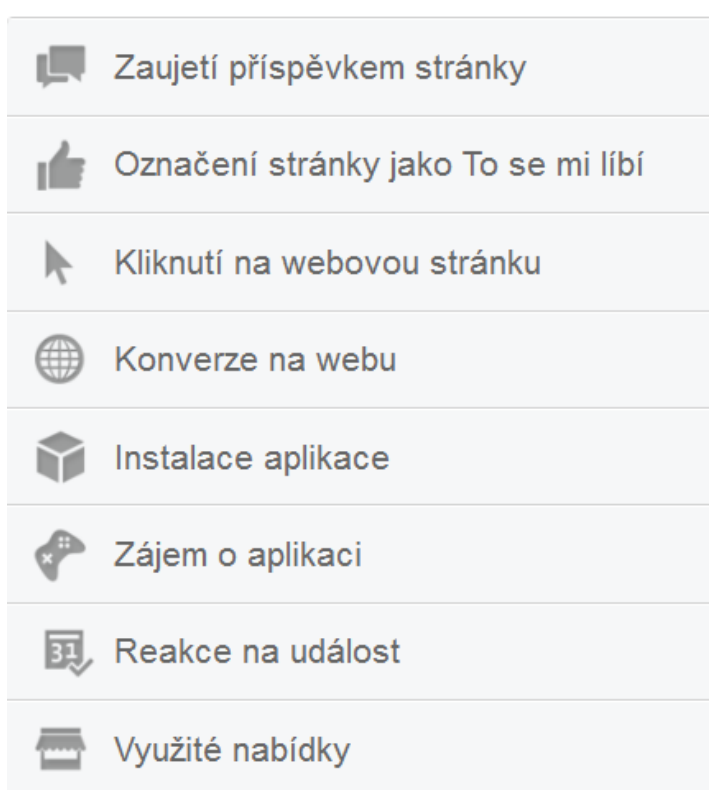
4.8.1 Reklama na Facebooku

Tato reklama funguje na stejném principu, jak již bylo uvedeno v předchozí podkapitole. Společnost si nejprve vytvoří svůj profil na stránkách Facebooku. Jakmile ji vytvoří, tak zde přidá úvodní fotku, profilovou fotku a začíná přidávat informace o firmě novinky, které společnost nabízí, komentáře, a další fotky či příspěvky. Postupně je také nutné upozorňovat na tuto stránku své přátelé, které již na Facebooku má pomocí tlačítka "To se mi líbí" a "Sdílet". Poté bude teprve možné využít reklamy na Facebooku.

U tohoto typu reklamy je nevýhodou to, že ten, kdo chce vytvořit stránku firmy, musí mít svůj osobní profil na Facebooku, naopak výhodou je, že ten, kdo už osobní profil má a má zde přidané přátele, tak se o jeho firemní stránce dozvědí a firma tak získá rychle zájemce o její profil.

Společnost, která již svou firemní stránku na Facebooku má, což je případ společnosti EXILIS Znojmo, může přistoupit k vytvoření reklamy. Nejprve si zvolí, co chce přesně společnost propagovat a čeho chce dosáhnout. viz obrázek.

Obrázek č. 2 - Jakého druhu výsledků chcete pro svoje reklamy dosáhnout?



Zdroj: <https://www.facebook.com/ads/create/>

Na obrázku jsou zobrazeny veškeré možnosti propagace na Facebooku.

První možnost je Zaujetí příspěvkem stránky, což znamená, že jakmile vloží společnost na její profil nějakou událost, či příspěvek, tak může tento příspěvek propagovat a dozví se o něm také lidé, kteří tuto stránku neznají.

Označení stránky jako To se mi líbí - tato reklama zase pomáhá společnosti získat co nejvíce uživatelů jejího profilu.

Kliknutí na webovou stránku- Tato reklama se zaměřuje na internetové stránky společnosti. Jakmile uživatel klikne na reklamu, tak bude okamžitě přesměrován na stránky společnosti. Další možnosti slouží ke zviditelnění událostí nebo nabídek. Pokud se společnost zabývá vytvářením různých aplikací, tak je možné na tyto aplikace upozornit.

Společnosti EXILIS Znojmo bude doporučeno využít možnost "Kliknutí na webovou stránku". Je to z toho důvodu, že internetové stránky společnosti jsou dobře vytvořené, jsou přehledné a zákazník zde najde veškeré informace, které o společnosti nebo jejich službách potřebuje. Dále bude využita možnost " Označení stránky jako To se mi líbí", společnost tak získá více uživatelů na její stránce na Facebooku a Exilis Znojmo se tak lépe dostane do povědomí zákazníků.

Náklady na reklamu na Facebooku záleží jen na společnosti. Společnost si vybere mezi denním rozpočtem, což znamená, že společnost si zvolí, kolik korun chce za daný den na reklamu vynaložit nebo dlouhodobým rozpočtem, kde firma nastaví částku, kterou chce za určitý termín vynaložit. Tato částka je poté rozdělena mezi určité dny, aby nedošlo k vyčerpání částky hned například v první den. Cena je určována na základě ceny za tisíc zobrazení reklamy (CPM) nebo ceny za proklik (CPC).

Společnosti EXILIS Znojmo bude doporučeno využít denního rozpočtu pouze v případě, kdy bude nabízet zákazníkům například slevové akce, které budou určeny pouze na kratší dobu a využití ceny za proklik z toho důvodu, že tato cena je určována na základě postavení reklamy. Pokud chce mít svou reklamu na prvním místě, bude cena za proklik dražší oproti ostatním nižším místům.

4.8.2 Reklama Google Adwords a Sklik.cz

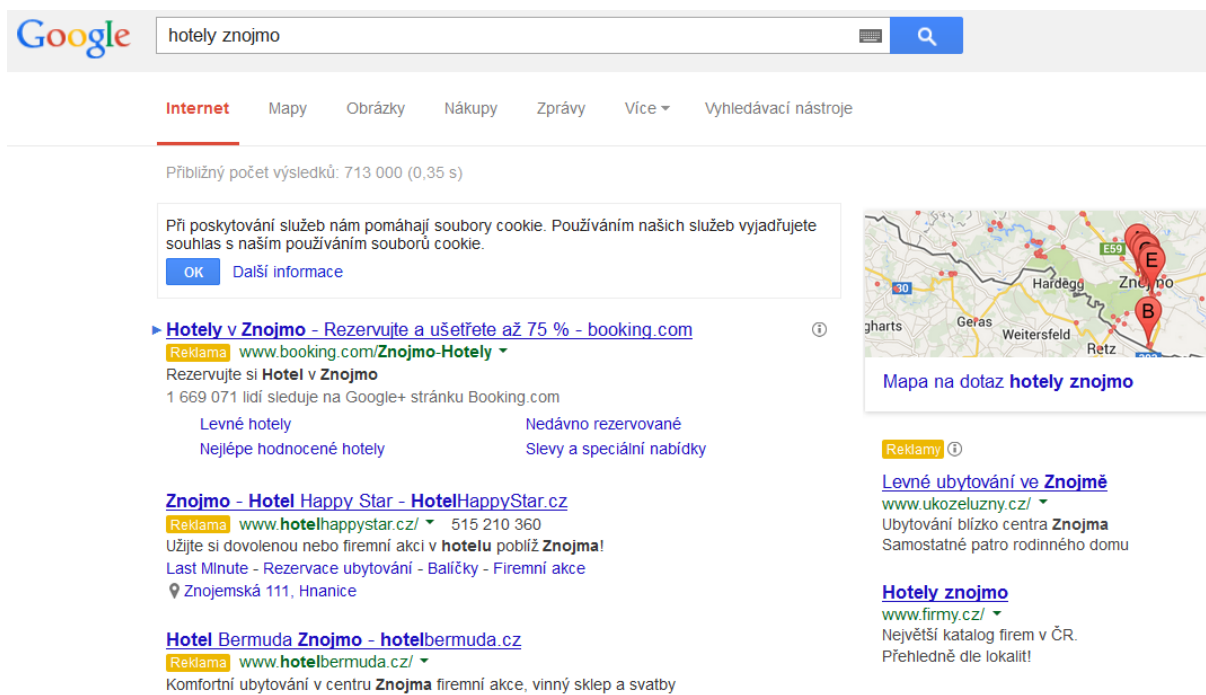
Tato podkapitola bude zaměřena na PPC reklamu, kterou je možno využít na Google Adwords a Sklik.cz.

Google Adwords pracuje na stejném principu jako reklama na Facebooku. Nejprve je nutné si zvolit cílovou skupinu, na kterou bude tato reklama směřována, poté místo, kde se bude tato reklama zobrazovat a přibližný věk potenciálního zákazníka. Je zde nutné také zvolit 10 slov,

pomocí kterých se bude reklama po zadání do vyhledávače zobrazovat. Reklama bude zobrazována na google.cz a partnerských sítích Google.cz.

Cena funguje na základě plateb za proklik. Opět se cena za proklik odvíjí od toho, že čím víc je zákazník ochoten investovat do reklamy za proklik, tím se mu bude reklama zobrazovat na předních místech.

Obrázek č. 3 - Reklama na Google Adwords



Zdroj: <https://www.google.cz/#q=hotely+znojmo>

Obrázek ukazuje, na jakém místě se reklama zobrazuje. Jak je patrné, po zadání slova "hotely Znojmo" do vyhledávače se reklama zobrazí jak na prvních třech místech, tak na pravé straně obrazovky. Na první tři místa v této reklamě se dostane ta společnost, která zaplatí větší částku za proklik a ta, která má nejvíce prokliků.

Firmě EXILIS Znojmo bude doporučeno využít reklamu na Google Adwords.cz kvůli zacílení této reklamy. Firma může zacílit reklamu na rakouský trh a získat tak nové zahraniční zákazníky.

Sklik.cz funguje na podobném principu. Nejprve společnost zadá 10 slov, pomocí kterých se reklama ve vyhledávači na seznam.cz zobrazí a poté vybere lokalitu, kde se bude tato reklama zobrazovat. Cena je zde mírně nižší, protože Sklik.cz je možno zacílit pouze na českém trhu

Obrázek č. 4 - Reklama na Sklik.cz

SEZNAM.CZ restaurace Vyhledat Pokročilé hledání »

Vše Česky

Restaurace - Firmy.cz Reklama Sklik
Největší databáze firem. Více než 500 000 zázpisů!
Firmy.cz

RESTAURACE.cz - katalog restaurací v celé ČR (Praha, Brno ...
Hledáte **restauraci**? Nevíte, kam zajít na oběd nebo na večeři? V našem rozsáhlém katalogu, který obsahuje několik tisíc **restaurací**, hospůdek, kaváren a barů ...
restaurace.cz/

Restaurace Pizzeria Kuželna Hazlov
Restaurace - kuželna má kapacitu 90 míst. Letní terasa má kapacitu 35 míst a nekuřácké posezení v kuželně 25 míst.
restauracekuzelnahazlov.cz/ - Cheb - [Zobrazit na mapě](#)

Reklama Sklik:
Restaurace ✓
Vychutnejte si to nejlepší s české i mezinárodní kuchybě ve Splitu!
Hotel-Split.cz
[Tady může být i vaše reklama »](#)

Zdroj: http://search.seznam.cz/?q=restaurace&sourceid=sznHP&sgId=DA9pTAPlzRxIxeQ0_BlazNwozi-ikn-NzGzbYGzaz7%3D%3D&oq=restaurace&aq=-1&thru=&su=e

Obrázek ukazuje, kde se reklama nachází. Při zadání slova restaurace do vyhledávače se reklama zobrazí hned jako první pole pod vyhledávačem a další na pravé straně obrazovky.

Společnosti bude doporučeno tuto reklamu využít v případě dostatečných volných peněžních prostředků.

4. 9 Rozhodnutí o využití jednoho z návrhů

Po vypracování jednotlivých návrhů a doporučení bylo rozhodováno, jaká možnost propagace bude využita v praxi. Společnost EXILIS Znojmo se rozhodovala mezi soutěží na Facebooku a reklamou na Google Adwords. Byla vybrána možnost soutěže na Facebooku, bylo to z toho důvodu, že tato možnost propagace je levnější a společnost neměla dostatek volných peněžních prostředků na investici do reklamy. Reklama na Google Adwords je z tohoto pohledu dražší, ale bude o ni uvažováno v budoucnu, jelikož společnost tuto reklamu může zaměřit také do zahraničí, což je pro společnost velmi zajímavé, protože město Znojmo se nachází 10 minut cesty autem od hranic s Rakouskem. Společnost tak může získat nové zákazníky ze zahraničí.

4.10 Tabulka cen, za poskytování reklamních služeb

Tato podkapitola bude zaměřena na další možnosti týkající se využití reklamních služeb. Nejprve bude vytvořena tabulka, kde budou shrnuty náklady za nabízené služby. Ceny budou uvedeny v jednotlivých intervalech.

Tabulka č. 1- Tabulka cen, za poskytování reklamních služeb

Položka	Počet	Suma za položku	Náklady na jednotku
Facebook poukázka	1	500 Kč	500 Kč
Polep automobilu	1	1 000 – 5 000 Kč	3 000 Kč
Informační letáky	1000	1,20 Kč	1 200 Kč
Reklamní plocha- výlep plakátů, včetně tisku	5	624 Kč / 10 týdnů	3 120 Kč / 10 týdnů
Reklama ABinzert	1	1 200 Kč	1 200 Kč / 1 vydání
Suma celkem 7 148 Kč/měsíc			

Zdroj: Ceny za poskytnutí služeb zjištěny z <http://www.abinzert.cz/noviny.html>, [http://tiskarna-sladek.cz/\(kontakt přes email\)](http://tiskarna-sladek.cz/(kontakt%20přes%20email)), kreativa.cz (kontakt přes email), tabulka vytvořena autorem práce

Z předchozí tabulky vyplývá, že nejlevnější způsob komunikace se zákazníky je přes sociální síť Facebook. Firmě EXILIS Znojmo bude doporučeno využívat komunikaci se zákazníky pomocí polepu na automobilu a letáků. Případně je možné využívat služeb týdeníku

ABinzertu, který vychází každý pátek, je pro čtenáře zdarma a každá domácnost v okrese Znojmo dostane tuto inzerci do své schránky. Dalším typem ke zlepšení komunikace a zvýšení povědomí o značce může být využití reklamní plochy.

Hlavním efektem těchto komunikačních prostředků je zvýšení povědomí o značce a zvýšení počtu nových zákazníků

4.11 Ověření jednoho z navrhovaných reklamních opatření

Po konzultaci se společností byla vybrána možnost propagace pomocí soutěže na Facebooku. Jak již bylo uvedeno v předešlé podkapitole, společnost měla na svém účtu na Facebooku celkem 75 přihlášených odběratelů. Před zahájením soutěže bylo kvůli malému počtu odběratelů zapotřebí zvýšit aktivitu na stránkách na sociální síti. Společnost přidávala minimálně dvakrát týdně různé články, novinky a aktivity týkající se služeb poskytovaných EXILIS Znojmo. Po dvouměsíčním intervalu, kdy se počet uživatelů zvýšil na 100, bylo přistoupeno k uspořádání soutěže. Nejprve byl vytvořen voucher a text, který se poté vložil na "zed" stránky. Akce trvala od 7. do 21. února 2014. EXILIS Znojmo se rozhodlo dát do soutěže tři poukázky, a to v hodnotě 1 000 Kč, 700 Kč a 450 Kč.

Zde můžete vidět text a dárkový voucher, který byl připraven na soutěž a poté umístěn na "zed" EXILIS Znojmo na Facebooku.

POZOR SOUTĚŽ!! Nyní máte jedinečnou možnost získat poukázky až v hodnotě 1 000 Kč do našeho studia estetické medicíny EXILIS. Co pro to udělat? Stačí pouze stisknout tlačítko "To se mi líbí" na hlavní stránce a poté tlačítko "Sdílet" u této fotky. Tím se dostáváte do slosování o poukázky v hodnotě 1 000, 700 a 450 Kč. Poukázku můžete využít na jakoukoliv námi poskytovanou službu.

Obrázek č. 5 - Dárkový poukaz Exilis Znojmo na soutěž



Zdroj: Formát obrázku EXILIS ZNOJMO + autora práce

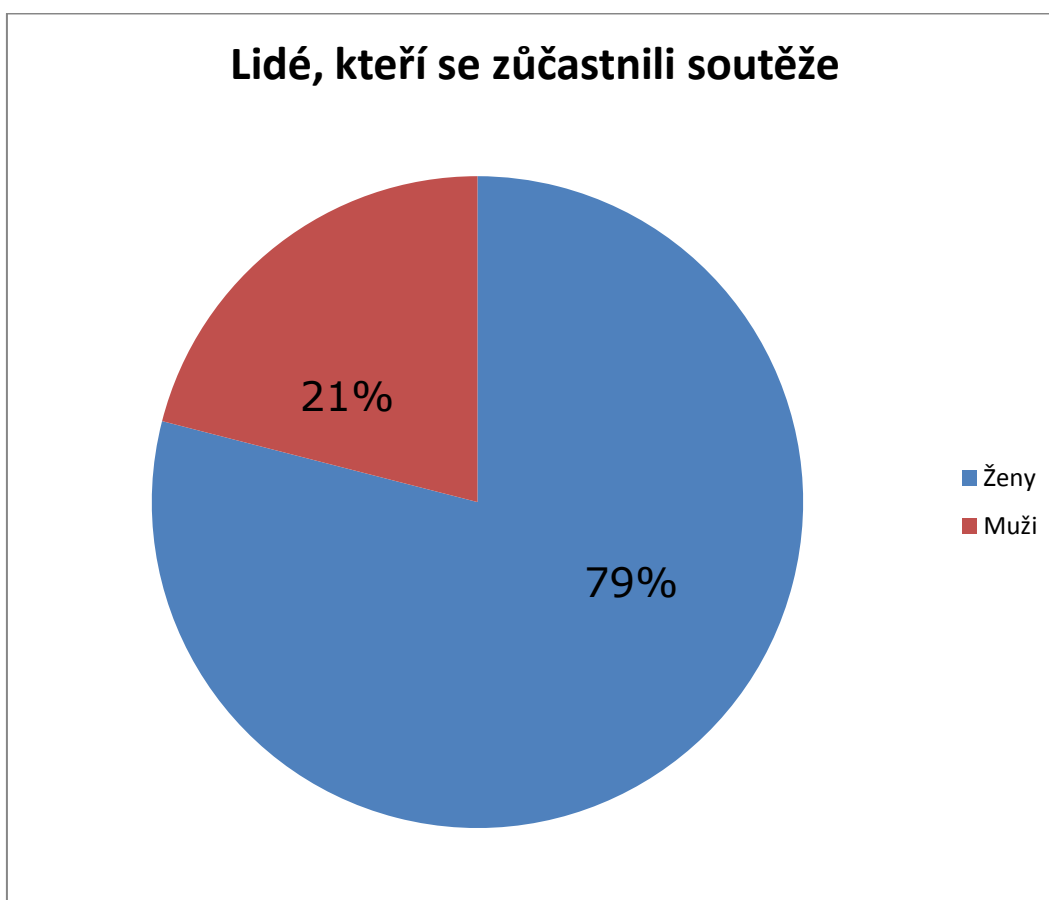
Na obrázku můžete vidět voucher, který byl vystaven při založení soutěže. Formát voucheru byl zvolen takto z toho důvodu, že společnost se už takovýmto formátem prezentuje a přála si ho dodržet. Byly zde pouze udělány úpravy v dolní části voucheru, kde se umístily služby, které EXILIS ZNOJMO poskytuje. Hodnota 1 000 Kč je uvedena proto, že je ze tří možných výher nejvyšší a zákazník slyší na tisíc korun lépe než na 750 Kč nebo 450 Kč.

Po vložení akce se nejprve účastnili této soutěže pouze lidé, kteří již byli přihlášení k odběru stránek, ale pomocí tlačítka "Sdílet" se tato akce začala objevovat i na jejich osobních stránkách a začali se přidávat i jejich přátelé.

Celkem se soutěže zúčastnilo 110 lidí a dalších 20 se přidalo k odběru stránek. Momentálně je tedy 230 zákazníků, kteří se zajímají a odebírají informace z Facebookových stránek EXILIS Znojmo.

Nyní bude společnosti doporučeno stále přidávat novinky, akce, fotky a události týkající se EXILIS Znojmo nebo poskytovaných služeb z důvodu udržení si zákazníků.

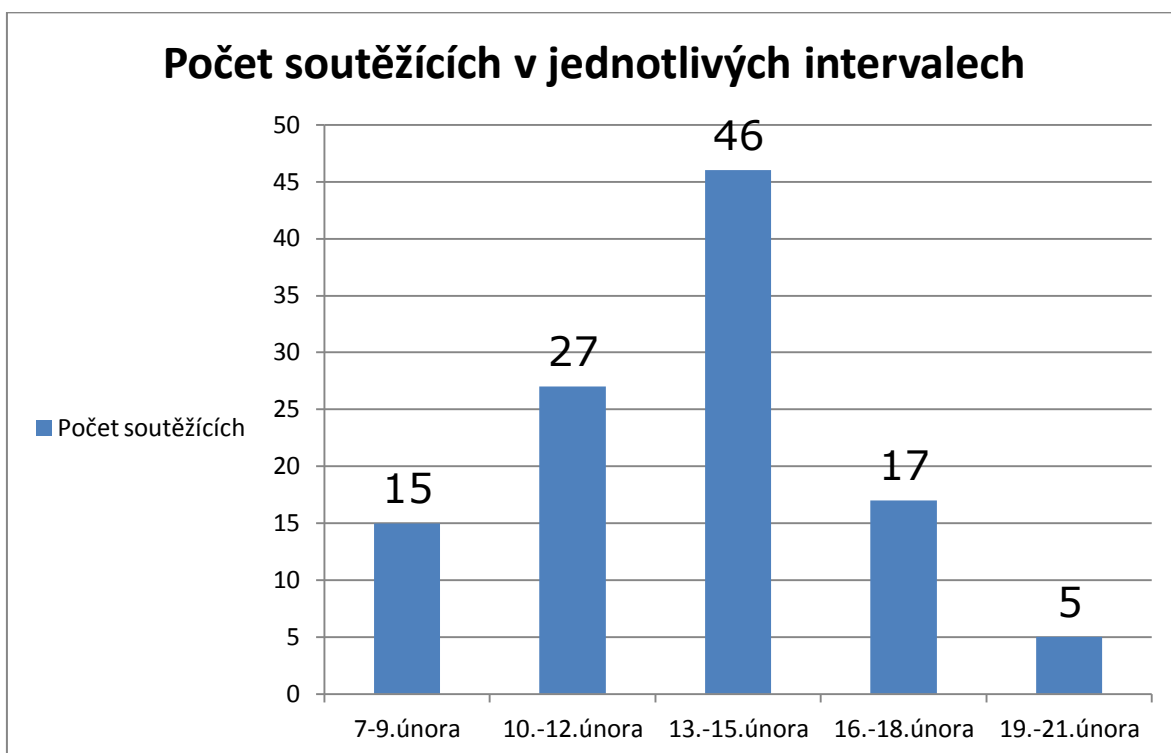
Graf č. 8 - Lidé, kteří se zúčastnili soutěže



Zdroj: Práce autora

Z následujícího grafu je patrné, že soutěže se nejvíce zúčastnily ženy celkem 79 %, což je 87 žen a 21 % mužů což je 23 mužů. Hlavním segmentem byli lidé ve věku 25-34 let.

Graf č. 9 - Počet soutěžících v jednotlivých intervalech



Zdroj: Práce autora

Z následujícího grafu vyplývá, že nejvíce lidí se do soutěže přihlásilo v období od 13. do 15. února a nejméně lidí od 19. do 21. února. Od 7. do 9. února se soutěže zúčastnilo 15 soutěžících. Je to zejména z toho důvodu, že soutěž viděli pouze lidé, kteří byli již přihlášení k odběru stránek EXILIS Znojmo na Facebooku. Poté se postupně přihlašovalo více lidí. Důvodem bylo, že lidé, kteří se do soutěže přihlásili, museli stisknout tlačítko sdílet a pomocí toho se o soutěži dozvěděli jejich přátelé a ti se začali postupně přihlašovat. Od 16. do 21. února se počet přihlášených do soutěže začal pomalu snižovat.

Po skončení soutěže na Facebooku využilo služeb EXILIS Znojmo během čtrnáctidenního intervalu 7 nových zákazníků. Ze 7 zákazníků byli 3, kteří vyhráli voucher v soutěži. Těchto 7 zákazníků zaplatilo za služby celkem 4 800 Kč. V této ceně nejsou zahrnuty výherní vouchery. Náklady zde není možné sdílet, ale pokud by se vyčíslovaly, zařadily by se do této kategorie náklady za pronájem prostorů, inkaso a náklady ušlých příležitostí. Tyto náklady by se poté přepočítaly na jednotlivé hodiny. Po odečtení nákladů od tržeb by vyplynulo, že soutěž byla úspěšná.

Tabulka č. 2- Kalkulace soutěže na Facebooku

Tržby	4 800 Kč
Náklady	Není možné zveřejnit
Zisk	Není možné stanovit

Zdroj: Práce autora

Z následující tabulky vyplývá, že společnost získala za poskytnuté služby celkem 4800 Kč. Náklady není možné uvést z důvodu nesouhlasu ze strany společnosti.

V praktické části bylo nejprve provedeno marketingové šetření dotazníkovou metodou po vysokých školách v České republice a na Slovensku. Hlavním účelem tohoto výzkumu bylo zjistit, jakou sociální síť respondenti využívají, za jakým účelem, a jak často ji využívají. Po zhodnocení šetření vyplynulo, že dotazovaní nejčastěji využívají sociální síť Facebook za osobním účelem, což znamená například komunikace s přáteli, sdílení příspěvků, přidávání nových fotografií nebo získávání novinek od jednotlivých společností. Dále bylo zjištěno, že respondenti využívají sociální síť několikrát denně. Poté byla vybrána společnost, která má svůj firemní profil na sociální síti Facebook a byly u ní zjištěny nedostatky na této sociální síti a v marketingovém řízení. Byla vybrána společnost EXLIS Znojmo. Následně byla zjištěna marketingová komunikace společnosti. Dále byl proveden marketingový výzkum cílového segmentu, kde bylo ověřeno, zda tento segment využívá také sociální síť Facebook. Následně byly interpretovány návrhy na zlepšení komunikace se zákazníky, včetně předpokládaných efektů a nákladů. Po vypracování těchto návrhů byla po konzultaci se společností vybrána jako možnost propagace soutěž na Facebooku. Nejprve byla zvýšena aktivita na firemní stránce EXILIS Znojmo na Facebooku, poté byl vytvořen text s dárkovým voucherem. Soutěž trvala celkem 14 dní. Hlavním účelem bylo zvýšit povědomí o společnosti a získání nových zákazníků. Na začátku bylo přihlášeno k odběru stránek EXILIS ZNOJMO celkem 75 odběratelů a po skončení soutěže se tento počet zvýšil na 230. Během čtrnáctidenního intervalu po skončení soutěže navštívilo a využilo služeb EXILIS ZNOJMO 7 nových zákazníků, kteří se zúčastnili soutěže, za které tržby činily 4 800 Kč. Po zohlednění nákladů byla soutěž prohlášena za úspěšnou.

5. Závěr

Cílem této práce bylo nejprve zodpovědět pomocí výzkumu otázku, jakou sociální síť a za jakým účelem ji lidé využívají. Po vypracování výzkumu bylo úkolem vybrat společnost, která je na této sociální síti a u které byly zjištěny nedostatky v komunikaci. Následně vypracovat návrhy na zlepšení komunikace na sociální síti, a poté jedno z opatření využít v praxi.

Teoretická část je rozdělena na několik částí, ve kterých jsou definovány pojmy online sociální média a jejich uživatelé, dále pojem marketingový výzkum a marketingový mix. Komunikační mix a jeho sedm forem, které jsou reklama, public relations, podpora prodeje, event marketing a sponzoring, osobní prodej, přímý marketing a online marketing. Nakonec byl vysvětlen pojem SWOT analýza.

Praktická část se skládá z několika oblastí. První oblast je marketingový výzkum, který byl proveden po vysokých školách. Hlavním úkolem tohoto výzkumu bylo zjistit, jakou sociální síť lidé nejčastěji využívají, za jakým účelem a jak často ji využívají. Po vypracování marketingového výzkumu bylo zjištěno, že nejčastější využívanou sociální síti je Facebook. Po tomto zjištění byla vybrána jedna společnost, která má na této sociální síti svůj firemní profil a u které byly zjištěny nedostatky v komunikaci.

Následně byly vypracovány návrhy na zlepšení komunikace na sociální síti a další možnosti propagace. Mezi návrhy byla zařazena možnost využití soutěže na Facebooku nebo možnost využití placené reklamy na této sociální síti, ale také reklama na Google Adwords nebo Sklik.cz. Po konzultaci se společností byla vybrána jako možnost propagace soutěž na Facebooku, která byla využita v praxi. Po skončení soutěže byla tato propagace vyhodnocena. Soutěže se zúčastnilo celkem 110 lidí a 20, kteří se během soutěže přihlásili na firemní stránku EXILIS Znojmo. Po skončení soutěže navštívilo společnost EXILIS Znojmo 7 nových zákazníků. Díky těmto skutečnostem byla soutěž vyhlášena za úspěšnou.

6. Seznam literatury

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1.vyd: Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

DICKSON PETER R. *Marketing management*. Florida, 1993. 642 s., ISBN 0-03-096847-X.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*, 2. vyd: Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*, 2. vyd: Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd: Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd: Brno 2003, Brno: Computer press, a. s., 2003. ISBN 80-7226-917-8

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd: Praha: Computer Press, 2010, 203 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd: Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

LAMB, Charles W., HAIR, Joseph F., MCDANIEL, Carl. *Marketing*. 6th ea. Cincinnati, Ohio: South Western, c 2002, 751 s., ISBN 0-324-06861-1

MACHKOVÁ, Hana, STRNAD, Pavel, VYDROVÁ Jaruše, . *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

MUDIE, Peter. *Marketing an analytical perspective*. Prentice Hall Europe, 1997. 368 S., ISBN 0-13-357757-0.

SOLOMON R., Michael; MARSHALL W., Greg; STUART W., Elnora. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd., Brno 2006. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 512 s., ISBN 80-251-1273-X

SCOTT, David Meerman. *Nové pravidlá marketingu & PR*, Bratislava : Eastone Books, 2010. 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0

VYSEKALOVÁ, Jana. *Marketing a kolektiv*. 1. vyd., Praha 2006. 247 s. Praha: Nakladatelství Fortuna 2006. ISBN 80-7168-979-3

VYSEKALOVÁ, Jitka, STRNAD, Pavel, VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy: reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1997, 164 s. ISBN 80-716-8419-8.

WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 250 s. ISBN 80-247-0731-4.

Internetové zdroje:

ABINZERT. *ABinzert ceník* [online]. 2014 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.abinzert.cz/noviny.html>

ATL a BTL komunikace [online]. 2012, 19.12.2012 [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16385/ATL-a-BTL-komunikace>

České firmy dobývají Facebook, za profil platí i desetitisíce měsíčně [online]. 2009, 26.8.2009 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/ceske-firmy-dobývají-facebook-za-profil-platí-i-desetitisíce-mesícne-1ii-/ekonomika.aspx?c=A090825_180748_ekonomika_fih

Definice internetového marketingu [online]. [cit. 2013-10-25]. Dostupné z: <http://vyuka.greendot.cz/materialy/material-46.pdf>

DUŠAN BELKO. *Marketingový výzkum v kostce* [online]. 2004, 20.9.2004 [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/

EVENT MARKETING [online]. [cit. 2013-10-25]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34>

EXILIS ZNOJMO. *LOGO EXILIS Znojmo* [online]. 2014 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: www.exilisznojmo.cz

FACEBOOK. *Jakého druhu výsledků chcete pro svoje reklamy dosáhnout?*. FACEBOOK. *Www.facebook.com* [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: Zdroj: <https://www.facebook.com/ads/create/>

FACEBOOK PŘIHLÁŠENÍ. *Graf srovnání online aktivit běžného uživatele*. [online]. 2011, 5.1.2011 [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: http://www.prihlaseni-facebook-com.cz/graf-srovnani-online-aktivit-bezneho-uzivatele_2

GOOGLE *Reklama na Google Adwords*. *Google.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://www.google.cz/#q=hotely+znojmo>

Jaký je skutečný počet českých uživatelů Facebooku. [online]. 2012, 18.5.2012 [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku__s288x9161.html

Kreativa- reklamní plochy [online]. 2014 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: kreativa.cz

LIDOVKY.CZ. *Na sociálních sítích jsou neaktivnější matky s dětmi pod pět let* [online]. 2013, 11.11.2013 [cit. 2013-11-19]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/matky-s-detmi-pod-pet-let-jsou-nejaktivnejsi-na-socialnich-sitich-pyk-/media.aspx?c=A131110_174437_In-media_pec

Marketingový mix [online]. 2008, 10. 12. 2008 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html

Marketingový mix [online]. [cit. 2013-10-20]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix

Marketingový mix [online]. [cit. 2013-10-20]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>

Marketingový mix 4P [online]. 2013, 28.04.2013 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Osobní prodej [online]. 2011, 22.3.2011 [cit. 2013-10-25]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>

Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu. *Ipodnikatel.cz* [online]. 2011, 24.10.2011 [cit. 2013-10-22]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>

PR (Public relations) [online]. 2013, 17.05.2013 [cit. 2013-10-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

Reklama na Sklik.cz. Seznam.cz [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: http://search.seznam.cz/?q=restaurace&sourceid=sznHP&sgId=DA9pTAPlzRxIxeQ0_BlazNwozi-ikn-NzGzbYGzaz7%3D%3D&oq=restaurace&aq=-1&thru=&su=e

SARAH HARTSHORN. *Differences Between Social Media and Social Networking* [online]. 2010, 4.5.2010 [cit. 2013-10-25]. Dostupné z: <http://socialmediatoday.com/index.php?q=SMC/194754>

Sociální sítě v Česku: Jak si stojí? [online]. 2011, 8.11.2011 [cit. 2013-10-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/socialni-site-v-cesku-jak-si-stoji/>

SWOT analýza [online]. 2011, 26.10.2011 [cit. 2013-10-26]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/swot-analyza.htm>

SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti [online]. 2011, 26.10.2011 [cit. 2013-10-26]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

TISKÁRNA SLÁDEK. *Tiskárna Sládek letáky* [online]. 2014 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://tiskarna-sladek.cz>

Úvod do sociálních sítí [online]. 2008, 10. 12. 2008 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod+do+soci%C3%A1ln%C3%ADch+s%C3%ADt%C3%AD

Seznam grafů a tabulek

Grafy:

Graf č. 1 – Zastoupení uživatelů na Facebooku podle věku	12
Graf č. 2- Srovnání online aktivit běžného uživatele.....	14
Graf č. 3 – Respondenti na sociální síti.....	30
Graf č. 4 – Účel používání sociální sítě.....	30
Graf č. 5 – Počet uživatelů sociální sítě.....	32
Graf č. 6 – Jak často se přihlašují respondenti na sociální síť?.....	33
Graf č. 7 – Za jakým účelem se přihlašují respondenti na sociální síť?.....	33
Graf č. 8 - Lidé, kteří se zúčastnili soutěže.....	47
Graf č. 9 - Počet soutěžících v jednotlivých intervalech.....	48
Graf č.10- Navazující na graf č.7 v praktické části.....	57

Tabulky:

Tabulka č. 1- Tabulka cen, za poskytování reklamních služeb.....	44
Tabulka č. 2- Kalkulace soutěže na Facebooku.....	49

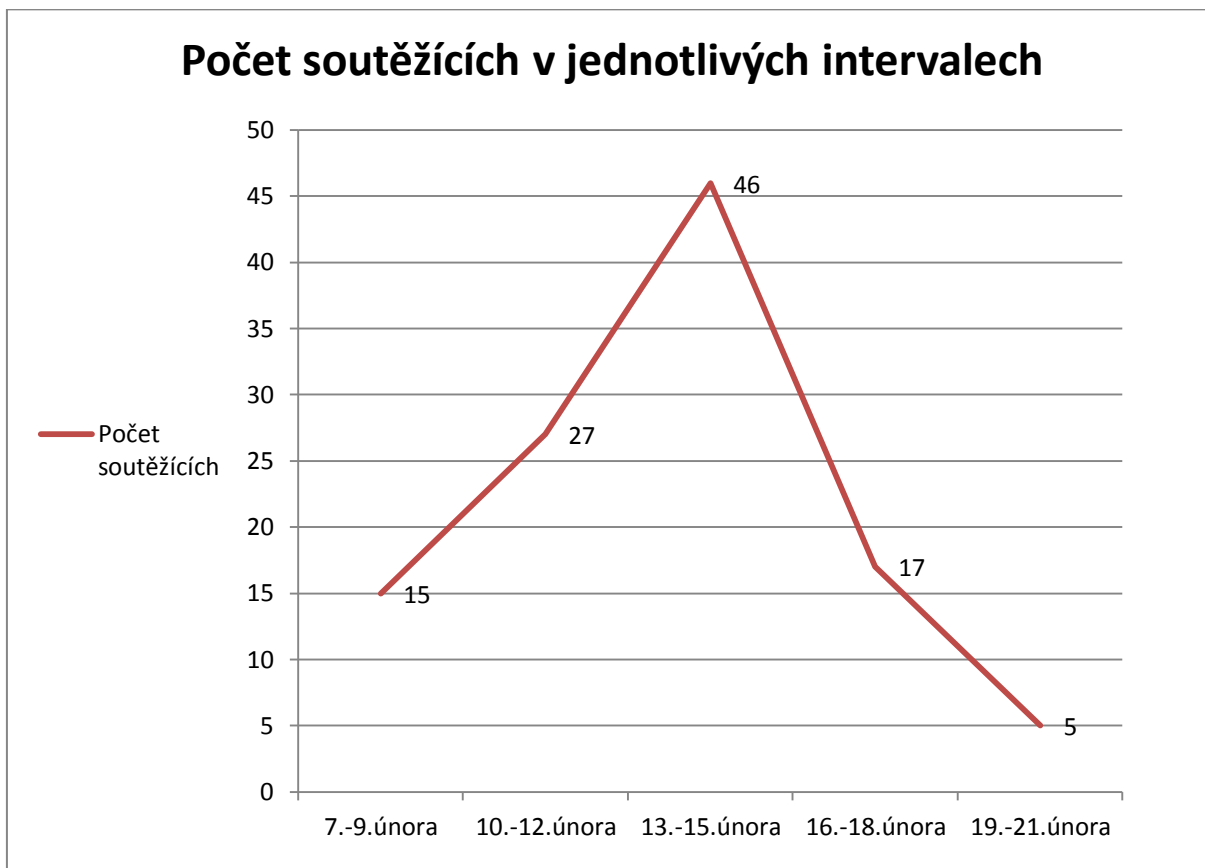
Seznam Příloh

Příloha č.1- Graf č.10 navazující na graf č.7 v praktické části

Příloha č.2- Logo EXILIS Znojmo

Přílohy

Příloha č.1- Graf č.10 navazující na graf č.7 v praktické části



V následujícím grafu je možno vidět vývoj růstu a poklesu počtu přihlášených do soutěže

Příloha č.2- Logo EXILIS Znojmo



Zdroj: www.exilisznojmo.cz

Tento obrázek ukazuje logo společnosti EXILIS Znojmo