

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Marketing na sociálních sítích

Bc. Michaela Šimáčková

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Michaela Šimáčková

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketing na sociálních sítích

Název anglicky

Marketing on social networks

Cíle práce

Cílem diplomové práce je objasnění teoretických principů marketingu na sociálních sítích v kontextu s problematikou jeho uplatnění, zhodnocení současné situace společnosti a jejích konkurentů a uvedení možných doporučení k efektivnějšímu využívání sociálních sítí pro marketing v rámci vybrané společnosti.

Metodika

Metodika řešené problematiky diplomové práce je založena na analýze a následné syntéze odborných informačních zdrojů, na pozorování současného vývoje na sociálních sítích dané společnosti a jejích konkurentů a dotazování zaměstnance vybrané společnosti. Na základě syntézy teoretických poznatků a vlastních zjištění je formulován závěr diplomové práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketing, online marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, sociální média, reklama

Doporučené zdroje informací

- BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.
- STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133408.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 ZS – PEF (únor 2020)

Vedoucí práce

Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 18. 9. 2018

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 11. 2019

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 neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. 11. 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce Mgr. Ing. Vladimíru Očenáškoví, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích. Mé poděkování patří též společnosti AeroAgency s. r. o., za poskytnutá data pro výzkumnou část práce. V neposlední řadě bych touto cestou také ráda poděkovala všem lidem, kteří mě během celého studia podporovali.

Marketing na sociálních sítích

Abstrakt

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení a objasnění teoretických principů marketingové komunikace pomocí sociálních sítí. Úvod této práce je věnován rozboru samotného marketingu a jeho základních částí, objasnění cílů marketingu a prostředky, pomocí kterých lze internetový marketing realizovat a zacílit na nejvhodnější skupinu uživatelů. V další části práce jsou podrobně popsány analytické nástroje, pomocí nichž lze hodnotit úspěšnost marketingové komunikace na jednotlivých sociálních sítích a pomocí získaných dat tak maximalizovat jejich dosah. Praktická část práce se zabývá představením vybrané společnosti, zhodnocením její současné marketingové komunikace na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube a porovnáním její úspěšnosti s konkurenty, operujícími ve stejném oboru nabízených služeb. Pro porovnání těchto konkurenčních firem v marketingové komunikaci, byla pravidelně shromažďována data z jejich sociálních sítí, pomocí kterých byly tyto společnosti posuzovány. V závěru práce jsou vyhodnocena data získaná v praktické části práce, na základě nichž, je uvedeno doporučení, vedoucí ke zlepšení úspěšnosti a významu marketingové komunikace na sociálních sítích vybrané společnosti.

Klíčová slova: marketing, online marketing, marketingová komunikace, sociální síť, sociální média, reklama

Marketing on social networks

Abstract

The aim of the diploma thesis is to evaluate and clarify the theoretical principles of marketing communication on social networks. The first part of this thesis analyses marketing and its essential components. Furthermore, it also clarifies marketing objectives and the tools used in online marketing to target the most suitable group of users. The next part of the thesis describes in detail analytical tools, which can be used to evaluate the success of marketing communication on social networks and maximize their reach using the obtained data. The practical part of the thesis introduces the selected company, evaluates its current marketing communication on Facebook, Instagram and YouTube and compares its success rate with competitors in the same field. In order to compare these rival companies in marketing communication, data from their social networks was regularly collected and used to assess the companies. The final part of the thesis evaluates data obtained in the practical part and offers recommendations to improve the success and importance of marketing communication on social networks of the selected company.

Keywords: marketing, online marketing, marketing communication, social networks, social media, advertising

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika.....	13
2.1 Cíl práce.....	13
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketing.....	14
3.1.1 Marketingový mix.....	14
3.1.2 Marketingový komunikační mix.....	18
3.1.3 Internetový marketing	19
3.1.3.1 Cíle internetového marketingu	20
3.1.3.2 Nástroje internetového marketingu.....	21
3.1.3.3 Rozdíly internetového marketingu oproti klasickému marketingu....	23
3.2 Sociální média.....	24
3.2.1 Sociální síť.....	27
3.2.2 Pozitiva a negativa sociálních sítí	32
3.2.2.1 Pozitiva.....	32
3.2.2.2 Negativa.....	33
3.2.3 Uživatelé sociálních sítí.....	33
3.3 Analytické nástroje pro monitoring sociálních sítí	34
3.3.1 Facebook Insights	35
3.3.2 Instagram Insights	36
3.3.3 YouTube Analytics	37
3.3.4 ZoomSphere.....	38
4 Vlastní práce	40
4.1 Charakteristika vybrané společnosti.....	40
4.1.1 Charakteristika zaměstnanců	41
4.2 Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti na Facebooku	44
4.2.1 Vzhled firemního profilu.....	44
4.2.2 Počet a vývoj fanoušků.....	46
4.2.3 Demografické složení fanoušků.....	47
4.2.4 Frekvence a charakter zveřejňovaných příspěvků	49
4.2.5 Dosah a interakce fanoušků	50
4.2.6 Provázání s webem a off-line marketingem	52
4.2.7 Reklama.....	54

4.3	Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti na Instagramu.....	54
4.3.1	Počet a vývoj sledujících.....	54
4.3.2	Frekvence a charakter zveřejňovaných příspěvků	55
4.3.3	Interakce uživatelů s obsahem	56
4.4	Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti na YouTube	57
4.4.1	Odběratelé firemního kanálu	57
4.4.2	Celkový počet zhlédnutí.....	58
4.4.3	Frekvence a charakter zveřejňovaných videí.....	60
4.5	Analýza konkurence	62
4.5.1	Analýza chování přímých a nepřímých konkurentů	62
4.5.2	Komparace vybrané společnosti s konkurenty	64
5	Zhodnocení výsledků a doporučení.....	70
5.1	Stanovení cílů.....	70
5.2	Cílová skupina uživatelů	70
5.3	Zhodnocení a návrhy	71
5.3.1	Marketingová komunikace na sociálních sítích vybrané společnosti	71
5.3.2	Personální zajištění.....	74
5.3.2.1	Přínos personálního zajištění	75
5.3.3	Časový komunikační plán	76
6	Závěr	79
7	Seznam použitých zdrojů	82

Seznam obrázků

Obrázek 1	PPC na sociálních sítích.....	23
Obrázek 2	Meziroční změny výdajů za reklamu v tištěných a on-line médiích v USA .	24
Obrázek 3	Analytický nástroj ZoomSphere	38
Obrázek 4	Profilová a úvodní fotografie firemního profilu na Facebooku	45
Obrázek 5	Vývoj počtu fanoušků na Facebooku	47
Obrázek 6	Pohlaví a věk fanoušků na Facebooku	48
Obrázek 7	Demografické údaje fanoušků na Facebooku	49
Obrázek 8	Časová aktivita fanoušků na Facebooku.....	50
Obrázek 9	Dosah obsahu na Facebooku.....	51
Obrázek 10	Prokliky na firemní webové stránky z Facebooku	53
Obrázek 11	Přehled přesměrování na firemní Facebook profil.....	53
Obrázek 12	Demografické rozložení odběratelů na YouTube	58

Obrázek 13 Míra udržení publika u videa na YouTube	60
Obrázek 14 Aktivita odběratelů na YouTube	61

Seznam tabulek

Tabulka 1 Statistiky Facebooku za druhý kvartál roku 2018	30
Tabulka 2 Komparace aktivity firemních profilů na Facebooku	67
Tabulka 3 Výpočet finančních nákladů na personální zajištění.....	75
Tabulka 4 Přínos personálního zajištění.....	76
Tabulka 5 Časový komunikační plán pro sociální síť Facebook	77
Tabulka 6 Časový komunikační plán pro sociální síť Instagram.....	78

Seznam grafů

Graf 1 Počet zaměstnanců v jednotlivých letech	41
Graf 2 Pracovní pozice	42
Graf 3 Kvalifikace zaměstnanců	42
Graf 4 Pohlaví zaměstnanců	43
Graf 5 Věk zaměstnanců.....	44
Graf 6 Počet fanoušků na Facebooku.....	46
Graf 7 Interakce fanoušků na Facebooku	52
Graf 8 Vývoj počtu sledujících na Instagramu	55
Graf 9 Charakter a počet zveřejněných příspěvků na Instagramu	56
Graf 10 Počet odběratelů na YouTube.....	58
Graf 11 Celkové zhlédnutí firemního kanálu na YouTube	59
Graf 12 Charakter a počet zveřejněných videí na YouTube.....	61
Graf 13 Komparace vývoje počtu fanoušků na Facebooku.....	65
Graf 14 Komparace procentuálních přírůstků v počtu fanoušků na Facebooku.....	66
Graf 15 Vývoj přírůstků sledujících Instagramových účtů konkurenčních firem	68
Graf 16 Komparace přírůstků v počtu odběratelů na YouTube.....	69

1 Úvod

V současné době rozvoj virtuálního prostředí a nové technologické pokroky výrazně ovlivňují marketingovou komunikaci na internetu. Internet se stal nedílnou součástí našich každodenních životů. V důsledku nových pokroků v oblasti technologie jsou moderní komunikační prostředky dostupné všem a informační gramotnost populace ve vyspělých civilizacích stále roste. Oblast internetu již nadále neslouží pouze jako prostředek pro vyhledávání informací, ale naopak přináší nové možnosti primárně v oblasti komunikace, zábavy, ale také i vzdělání.

Marketingoví specialisté se následkem tohoto rozvoje musí zaměřit na nové moderní komunikační kanály, jejichž význam, a především vliv na obyvatelstvo závratně narůstá. Mezi aktuálně nejpoužívanější komunikační kanály patří sociální sítě, které se staly účinným, celosvětovým komunikačním prostředkem dnešní doby. Přítomnost na sociálních sítích se v současné době stává, jak společenskou, tak i podnikatelskou nutností. Sociální síť umožňuje po registraci vytvoření osobního či firemního profilu. Registrovaní uživatelé mohou následně spolu komunikovat, sdílet informace, zkušenosti, fotografie, videa a další.

Absence podniku na sociálních sítích znamená nejen nezískat konkurenční výhodu, ale především poskytnout konkurenční výhodu jiným. Prostřednictvím těchto komunikačních kanálů získávají firmy v krátkém čase a s minimálními náklady zpětnou vazbu od svých stávajících či potenciálních zákazníků. Vzhledem k nepřetržitému vývoji sociálních sítí je však nezbytné se neustále učit a přizpůsobovat se moderním trendům marketingových nástrojů. Na sociálních sítích je velice důležitá příprava, vytváření a následná realizace obsahového plánu, řízení reklamních kampaní a zejména komunikace s návštěvníky dané firemní stránky. Marketing na sociálních sítích se stal díky svému širokému spektru aktivit nezbytnou součástí každé společnosti, bez ohledu na její velikost, zaměření či odvětví působnosti, která usiluje o dlouhodobou prosperitu a růst.

Diplomová práce se zaměřuje na možnosti, které sociální sítě poskytují podnikům především v oblasti marketingu. Téma marketingu na sociálních sítích bylo zvoleno z důvodu aktuálnosti této problematiky v současné době, s čímž také souvisel i zájem o zjištění využívání marketingu a způsobů marketingové komunikace na sociálních sítích.

Teoretická část obsahuje teoretická východiska týkající se především marketingu, internetového marketingu, sociálních sítí a analytických nástrojů pro monitoring sociálních sítí. Přičemž v rámci sociálních sítí jsou popisovány pouze vybrané sociální sítě.

Praktická část ve svém úvodu charakterizuje zvolenou společnost a následně podrobně analyzuje její firemní marketingovou komunikaci, a to na všech sociálních sítích, na kterých tato vybraná společnost publikuje svůj obsah. Konkrétně se jedná o sociální síť Facebook, Instagram a YouTube. Podkladová data k této části vychází z interních dat poskytnutých od vybrané společnosti a podkladových dat získaných na základě vlastního systematického pozorování, za sledované období od 1. 4. 2019 do 5. 8. 2019, ve čtrnáctidenních intervalech. Dále je porovnáváno marketingové komunikační působení vybrané společnosti a jejích konkurentů na sociálních sítích. Porovnávány jsou především údaje o celkových počtech fanoušků, jejich vývoji oproti předchozímu pozorování a frekvenci zveřejňování příspěvků. Tato podkladová data byla získána výhradně na základě vlastního systematického pozorování. V závěru práce je formulováno celkové zhodnocení, na jehož základě je uvedeno doporučení k efektivnějšímu využívání sociálních sítí pro marketing v rámci vybrané společnosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je objasnění teoretických principů marketingu na sociálních sítích v kontextu s problematikou jeho uplatnění, zhodnocení současné situace společnosti a jejích konkurentů a uvedení možných doporučení k efektivnějšímu využívání sociálních sítí pro marketing v rámci vybrané společnosti.

2.2 Metodika

Metodika řešené problematiky diplomové práce je založena na analýze a následné syntéze odborných informačních zdrojů, na pozorování současného vývoje na sociálních sítích dané společnosti a jejích konkurentů a dotazování zaměstnance vybrané společnosti. Na základě syntézy teoretických poznatků a vlastních zjištění je formulován závěr diplomové práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Slovo marketing pochází z anglického jazyka, jehož kořenem je slovo market, což lze přeložit jako trh. Na trhu dochází ke střetu mezi nabídkou a poptávkou, kde tyto dva subjekty musejí být vzájemně propojeny zpětnou vazbou.

Marketing je založen na třech základních hodnotách, kterými jsou potřeba, přání a poptávka. Potřeba vyjadřuje stav vnímaného nedostatku. V případě nenaplnění této hodnoty je zákazník nucen volit mezi možnostmi uspokojení, případně omezením potřeby. Hodnota přání vyjadřuje potřeby dané zejména kulturou a osobností jedince, z čehož je patrné, že každý jedinec bude mít tyto hodnoty jiné. Zákazníci požadují takové produkty, které za vynaložené peníze uspokojí jejich přání a potřeby. V případě, že je zákazník ochoten za přání zaplatit, nejedná se již o přání, ale o poptávku. (Kotler, 2007)

Marketing je tedy proces zjišťování požadavků a potřeb zákazníků, na jejichž základě firma poskytuje takový produkt, který zajistí spokojenost zákazníků a zároveň zisk z prodeje produktu pro firmu. V ideálním případě musí firma poskytovat produkt ve vysoké kvalitě, za přijatelnou cenu, na správném místě, ve správný čas a správným způsobem. Marketing vzniká již dávno předtím, než je produkt vyroben a trvá po celou dobu životnosti produktu. Jeho cílem je získání nových zákazníků, udržení si stávajících zákazníků a na základě výsledků z prodeje, úspěch produktu zopakovat. (Janouch, 2014, s. 17)

3.1.1 Marketingový mix

Autorky J. Příkrylová a H. Jahodová ve své publikaci *Moderní marketingová komunikace*, uvádějí, že orientace na zákazníka a cílový trh představuje nutnou znalost všech potřebných charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet produkty a služby za správné ceny, na správném místě a za takových podmínek, kdy o nich potenciální spotřebitel bude informován. Tyto podmínky vedou ke vzniku tzv. marketingového mixu, jenž se často uvádí jako koncept 4P. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, pomocí nichž marketing firem dosahuje svých marketingových cílů na cílovém trhu. Koncept 4P vychází z anglického překladu slov product, price, place a promotion, což v českém překladu znamená výrobek, cena, místo a propagace. Jednotlivé taktické nástroje umožňují firmám, co nejlépe uspokojit potřeby či přání zákazníků a tím i efektivněji využívat podnikových zdrojů. (Janouch, 2014, s. 17)

Marketing, jakožto dynamický obor, poskytuje pro některé obory rozšíření marketingového mixu, z důvodu nedostatečné reakce na všechna specifika příslušné oblasti. Marketingový mix může být například přizpůsoben potřebám firmy, konkrétní situaci na trhu, či specifikaci nabídky produktů. Například oblast služeb mimo jiné využívá následujících taktických nástrojů:

- Zaměstnanci (Personnel);
- Proces (Process);
- Fyzická přítomnost (Physical evidence). (Blažková, 2005, s. 67)

Moderní koncepce 4C, vycházející z konceptu 4P, však nabývá na svém významu, jelikož zohledňuje zákazníka a vnější podmínky, které se změnily. Koncepci navrhl začátkem 90. let 20. století profesor Robert Lauterborn, který pozměnil původní koncepci 4P. Zkratka pojmu 4C definuje hodnotu pro zákazníka, celkové náklady zákazníka, pohodlí a komunikaci. (Blažková, 2005, s. 67)

Výrobek

Výrobek tvoří nejdůležitější složku marketingového mixu. Autor publikace Marketing pro začátečníky, se ztotožňuje s definicí Americké marketingové asociace, která uvádí, že za „produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.“ Výrobkem mohou být jak fyzické předměty, tak i služby, osoby, místa, organizace či myšlenky. (Foret, 2012, s. 101)

Odborníci se shodují na třech základních dimenzích produktu, jejichž skladbu je nutné nastavit v souladu s potřebami cílových zákazníků. Jedná se o jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. (Foret, 2012, s. 101)

Jádro produktu představuje hlavní užitek a jeho hodnota, kterou je schopen výrobek poskytnout zákazníkům. Reálný produkt představuje například kvalitu samotného produktu, která je také jedna z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Kvalitu produktu zákazníkům napovídá značka, cena, obal, distribuce, propagace a některé další konkrétní složky marketingového mixu. Rozšířený produkt zahrnuje tzv. rozšiřující faktory, které pro zákazníky přinášejí vnímanou výhodu. Obvykle se jedná o služby spojené se zakoupením produktu, jako je doprava k zákazníkovi, poradenství, instalace, aktualizace, servis a podobně. V současném silně konkurenčním prostředí, je klíčovou rolí právě rozšířený produkt, jenž nejvíce ovlivňuje zákazníky při rozhodování. (Foret, 2012, s. 102)

Autor M. Karlíček ve své publikaci zmiňuje důležitost veškerých charakteristik produktu, které by měly odpovídat zvolené marketingové strategii firmy. Jestliže výrobek nebude v souladu, nebude fungovat ani marketingová strategie. (Karlíček, 2018)

Cena

Cena, jakožto nástroj marketingového mixu, jako jediná představuje pro firmy zdroj příjmů. Všechny další taktické nástroje vyžadují pro firmy naopak investice. Správné stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších manažerských rozhodnutí, kterému je nutné věnovat dostatečnou pozornost. Cenotvorba má pro firmy existenční význam. Cena, z hlediska marketingového řízení, je mimořádně flexibilní, jelikož ji lze okamžitě změnit. (Foret, 2012, s. 111)

Základní způsoby stanovení ceny:

- Cena založená na nákladech;
- Cena na základě poptávky;
- Cena na základě cen konkurence;
- Cena podle marketingových cílů firmy;
- Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem. (Foret, 2012, s. 112)

Místo

Místo v marketingovém mixu představuje proces distribuce produktu k zákazníkovi. V současné době globálního obchodování reprezentuje místo mimořádně náročnou, složitou, ale také účinnou složku marketingového mixu. Cílem distribuce je poskytnout zákazníkům požadované produkty na správném místě, ve správný čas a v potřebném množství. K tomu slouží distribuční cesty, které napomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry. (Foret, 2012, s. 119)

Distribuční strategie je jednou z nejdůležitějších faktorů, poukazující na efektivitu podniku. Vytvoření distribučního systému je dlouhodobější záležitostí a nelze ho snadno a v krátké době měnit. Správnou volbou distribučního systému může podnik získat výraznou konkurenční výhodu, jelikož právě distribuční náklady mohou tvořit až polovinu prodejní ceny produktu. (Doyle, 1998, s. 325)

Propagace

Posledním, za to nejvíce viditelným nástrojem marketingového mixu, je propagace neboli marketingová komunikace či komunikační mix. Autor P. Kotler definuje marketingovou komunikaci, jako činnost, která sděluje zákazníkům vlastnosti produktu či služby, s cílem přesvědčit je k zakoupení daného produktu nebo služby. (Kotler, 2007)

Jedná se tedy o řízené informování a přesvědčování potenciálních zákazníků, pomocí čehož naplňují firmy své marketingové cíle. Propagace, stejně jako ostatní taktické nástroje marketingového mixu, vycházejí z celkové marketingové strategie. (Karlíček, 2018, s. 190)

Marketingový komunikační mix představuje soubor nástrojů, mezi něž patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. Problematice komunikačního mixu se podrobněji věnuje podkapitola 3.1.2, *Marketingový komunikační mix*.

Cílem Marketingové komunikace je poskytovat informace, například o výrobku či službě, zvýraznění existujících vlastností produktu a odlišení se tak od vlastností konkurenčního výrobku, zdůrazňování užítku a hodnoty výrobku, přesvědčování zákazníků o přijetí produktu, zvyšování poptávky, stabilizování obrátu a upevňování dlouhodobě trvalých vztahů se zákazníky a veřejností. (Zamazalová, 2009)

3.1.2 Marketingový komunikační mix

Ke splnění marketingových cílů lze využít nástroje marketingového komunikačního mixu, mezi něž se řadí reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations.

Reklama

Reklama je nejčastějším a nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování značek. Představuje placenou, neosobní a jednosměrnou formu komunikace, pomocí které podniky účelově adresují zpracované sdělení stávajícím a potenciálním zákazníkům, prostřednictvím různých sdělovacích prostředků. (Foret, 2012, s. 130)

Dle využití sdělovacího média se rozlišuje reklama televizní, rozhlasová, tisková, venkovní a v neposlední řadě i on-line reklama, na kterou se tato diplomová práce především zaměřuje. Online způsob reklamy, zahrnuje zejména nejrůznější druhy reklamních bannerů a oproti ostatním reklamním médiím se internetový způsob zveřejnění vyznačuje nejpřesnějším zacílením. (Karlíček, 2013, s. 194)

Osobní prodej

Osobní prodej je účinným nástrojem komunikačního mixu, jelikož své cíle staví na osobní, bezprostřední komunikaci se zákazníkem. Znalost zákaznických potřeb a přání postupně vybuduje dlouhodobý a na důvěře založený vztah. Pokud si prodejce takovýto vztah se zákazníkem vytvoří, představuje tak osobní prodej bezkonkurenčně nejefektivnější komunikační nástroj. (Karlíček, 2013, s. 200)

Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je zvýšit prodej a učinit tak produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším. Podpora prodeje je velmi finančně náročná a lze ji využít pouze krátkodobě, z tohoto důvodu se podpora prodeje u produktu využívá pouze ve fázi zavádění či naopak ve fázi jeho úpadku. Jedná se například o následující formy podpory prodeje: slevy z ceny, zvýhodněná balení, spotřebitelské soutěže, vzorky a další. (Foret, 2012, s. 130)

Public relations

Primárním cílem public relations je budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Zkráceně PR, je obvykle zajišťováno tiskovým mluvčím daného podniku. Základními činnostmi PR je pořádání tiskových konferencí, práce s novináři, sponzorování kulturních, sportovních a charitativních akcí a podobně. (Foret, 2012, s. 132)

3.1.3 Internetový marketing

Internetový marketing, on-line marketing neboli také e-marketing, je v odborných publikacích definován různými způsoby.

Například, dle názoru autorů P. Stuchlíka a M. Dvořáčka, pojem internetový marketing představuje „...využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ (Suchlík a kol., 2000)

Naopak autoři L. Nondek a L. Řeňčová ve své publikaci *Internet a jeho komerční využití*, vysvětlují tento pojem jako „Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována, jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ (Nondek a kol., 2000)

Internetový marketing zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu činností spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se však soustředí především na komunikaci. (Janouch, 2011, s. 19)

Komunikace se zákazníky musí být monitorována, analyzována a zlepšována. Nejdůležitější je identifikovat zákazníka a jeho požadavky, pomocí čehož může firma směřovat své další podpůrné kroky. Dále je důležité rozhodnutí o přidělení finančních, lidských či technologických zdrojů a vlastní realizace procesu ve vhodně zvoleném prostředí, pomocí vhodných nástrojů. Cílem každého procesu je zlepšování komunikace, k čemuž je nutná důkladná analýza naměřených dat. V rámci této analýzy se zjišťuje pozitivní, či negativní vliv určitých aspektů na danou společnost. (Janouch, 2010, s. 21)

3.1.3.1 Cíle internetového marketingu

V rámci širokého záběru, si internetový marketing může klást řadu nejrůznějších cílů. Tyto cíle je možné rozdělit na dvě skupiny podle směru komunikace, protože oba směry využívají odlišných způsobů komunikace a komunikačních prostředků.

Ve směru k zákazníkovi se jedná o následující čtyři základní okruhy, které ve většině případů souvisí s nabídkou produktu:

1. Informovat zákazníka;
2. Ovlivňovat (vytvořit preference);
3. Přimět k akci;
4. Udržovat vztah.

Směrem od zákazníka lze rozlišovat tyto tři okruhy:

1. Informace vztahující se k nákupu, tzv. leads – zanechání kontaktu na webu;
2. Informace o požadavcích, potřebách a spokojenosti zákazníka;
3. Informace o zákazníkovi samotném (jméno, adresa, e-mail, telefonické spojení atd.). (Janouch, 2010, s. 27)

Vzhledem k širokému záběru internetového marketingu je možné, z výše obecně definovaných cílů, dále specifikovat konkrétní cíle v rámci každé položky:

1. Budovat značku;
2. Poskytovat informace o produktech či působení firmy;
3. Internetový prodej produktů a služeb;
4. Poskytovat podporu a zákaznický servis;
5. Získat informace o zákaznickém smýšlení, chování a požadavcích s produkty;
6. Udržovat kontakt se zákazníky. (Janouch, 2014, s. 72)

3.1.3.2 Nástroje internetového marketingu

Nástroje internetového marketingu jsou především prvky komunikačního mixu. Internetový marketing zahrnuje podobné nástroje, jako klasický marketing (marketingový výzkum, podpora značky, public relations apod.), tak také i zcela specifické.

Autoři B. Štědroň, P. Budiš a B. Štědroň jr. ve své publikaci *Marketing a nová ekonomika* uvádí nosné pilíře internetového marketingu, kterými jsou:

- SEO (Search Engine Optimization);
- SEM (Search Engine Marketing);
- PPC reklama (Pay per Click);
- CPM/CPT reklama (Cost per Mile/Thousand);
- Affiliate Marketing;
- Microsite Marketing;
- Social Marketing. (Štědroň, Budiš, Štědroň, 2009)

Tato podkapitola diplomové práce blíže popisuje vybrané nosné pilíře internetového marketingu, které využívá většina firem ke své propagaci na internetu. Jedná se o SEO, PPC reklamu, PPC reklamu na sociálních sítích a bezesporu i sociální média, která jsou však detailně popisována v kapitole 3.2., *Sociální média*.

SEO

Zkratka SEO vychází z anglických slov Search Engine Optimization, což v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. Vznik prvních internetových vyhledávačů dal firmám důvod hledat způsob, jak si vylepšit svou pozici při vyhledávání. Cílem je ovlivnění výsledků vyhledávání tak, aby nebyly seřazeny pouze dle abecedního pořádku či data. SEO pomocí klíčových slov, úzce souvisejících s obsahem webu, zlepšuje viditelnost webových stránek firem na internetových vyhledávačích a napomáhá tak k vyšší návštěvnosti daných webových stránek. (Procházka, 2012)

SEO se využívá k vyhledávání nových informací, obrázků či videí. Optimalizace používají nejen klasické vyhledávače, jako například Google.com nebo Seznam.cz, ale i sociální sítě Facebook, Twitter nebo YouTube. (Ungr, 2014)

PPC reklama

PPC je zkratka anglického sousloví „pay-per-click“, což v překladu znamená platba za klik. Tento způsob reklamy je zobrazován pouze uživatelům, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, jedná se tedy o reklamu ve vyhledávacích sítích. Jestliže uživatel vyhledává informace na odborných, zájmových či zpravodajských webech, je mu následně nabízena reklama, související s vyhledávanou problematikou. Tato reklama se nazývá reklamou na obsahových sítích, za kterou je zadavateli účtováno právě tehdy, jestliže uživatel na reklamu klikne, nikoliv za její pouhé zobrazení. (Janouch, 2014, s. 94)

PPC reklama je jednou z neúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká úspěšnost této reklamy se projevuje nejen v relativně nízké ceně, ale především i v přesném zacílení na konkrétní zákazníky. (Janouch, 2014, s. 94)

PPC na sociálních sítích

Principem PPC kampaní na sociálních sítích, je cílení na základě sociodemografických či behaviorálních dat. Sociodemografické cílení může být například dle věku, pohlaví, místa pobytu, rodinného stavu a podobně. Do behaviorálního cílení se řadí zájmy, které uživatel uvedl na svém profilu, případně členství v různých skupinách a „likes“ firemních stránek. Sociální sítě čerpají z informací, které o sobě přímo uživatelé poskytli a také z analýz chování v minulosti, díky čemuž je možné reklamu zacílit velmi přesně. (Marshall a kol., 2017)

Obrázek 1, představuje ukázkou PPC kampaně na sociální síti Facebook, která se uživateli zobrazila na základě sociodemografických či behaviorálních dat.

Obrázek 1 PPC na sociálních sítích



Zdroj: Facebook, 2019

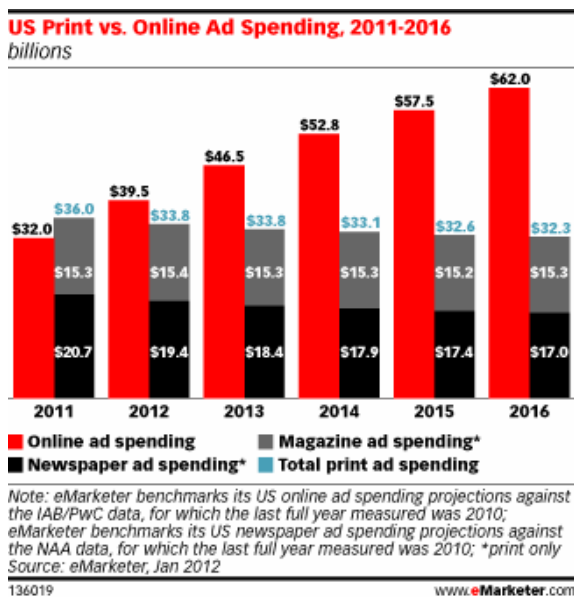
3.1.3.3 Rozdíly internetového marketingu oproti klasickému marketingu

Hlavní rozdíl mezi těmito způsoby marketingu, je především v určení cíle marketingu a cílových trhů, na jejichž základě se podnik rozhoduje, jakým směrem zaměří své marketingové aktivity a jaké způsoby komunikačního mixu a komunikačních prostředků využije. (Janouch, 2011, s. 20)

Mix různých marketingových aktivit vytváří tzv. synergický efekt, neboli efekt spolupůsobení. Z tohoto důvodu je vhodné využívat kombinaci internetového i klasického marketingu. (Janouch, 2011, s. 20)

V poslední době se však více marketingových aktivit směřuje na internetový marketing, což dosvědčuje i obrázek 2, přehled meziročních změn výdajů za reklamu v tištěných a on-line médiích v rámci Spojených států amerických, za období 2011–2016. (marketingland.com, 2012)

Obrázek 2 Meziroční změny výdajů za reklamu v tištěných a on-line médiích v USA



Zdroj: marketingland.com, 2012

Internetový marketing má oproti klasickému marketingu určité významné přednosti, kterými mohou být například snížení nákladů, získání konkurenční výhody, zlepšení komunikace, získání nových příležitostí, zefektivnění podnikových procesů nebo zlepšení péče o zákazníka. (Blažková, 2005, s. 39)

Autor V. Janouch ve své publikaci *Internetový marketing*, tyto výhody doplňuje o monitorování a měření, která tak umožňují vyšší počet a kvalitnější data, v dostupnosti 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Oceňuje komplexnost za pomoci které, lze oslovit zákazníky několika způsoby najednou a zároveň lze zachovat individuální přístup ke každému z nich. Zvolením vhodných klíčových slov a obsahu mohou být osloveni „správní“ zákazníci. Internetový marketing má možnost, díky svému dynamickému obsahu, měnit nabídku neustále. (Janouch, 2014, s. 19)

3.2 Sociální média

Jak již bylo v předchozích kapitolách uvedeno, s rozvojem internetu se nabízejí nové možnosti online marketingu. Přenos dat, prostřednictvím internetu, se neustále urychluje, internetové připojení je pro uživatele stále dostupnější a přístroje, které přístup k internetu zabezpečují, jsou stále chytřejší, kompaktnější a modernější. Velkým průlomem v oblasti sociálních médií bylo také vytvoření samostatných aplikací, které lze volně či za poplatek, instalovat na mobilní přístroje s operačními systémy Android, iOS,

Windows a ostatní. Díky tomuto kroku se přístup k sociálním médiím výrazně zjednodušil a návštěvnost jednotlivých typů sociálních médií výrazně vzrostla. V dnešní době má díky této modernizaci, přístup ke svým oblíbeným sociálním médiím každý uživatel, který vlastní chytrý telefon a to doma, v práci i na cestách. Sociální média se stala během posledních deseti let neodmyslitelnou každodenní součástí lidského společenství. Otevřely se zcela nové sociální možnosti, od běžného komunikování, přes sdílení zajímavostí, až k budování kariér. Sociální média tedy představují vysoce interaktivní platformu. Běžní uživatelé i firmy mohou tak snadno a kdykoliv využívat nepřeberné množství možností propagace, reklamy či jiných způsobů zviditelnění, právě díky sociálním médiím. (Eger a kol., 2015, s. 90)

Pojem sociální média je definován z několika pohledů. Například dle L. Safka pojem představuje taková média, která lidé používají, aby byli „sociální“. Autoři A. Kaplan a M. Haenlein, definují tento pojem, jako skupinu internetových aplikací, vytvořených na ideových a technologických základech Webu 2.0 a umožňujících vytváření a sdílení uživatelského obsahu. (Eger a kol., 2015, s. 90)

Nejobecněji definuje pojem sociální média, J. Sterne, který uvádí, že „*sociálními médii se rozumí vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv – jinými slovy, uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými přístroji.*“ (Sterne, 2011, s. 17)

Sociální média poskytují v současné době firmám a uživatelům nepřeberné množství možností, jak komunikovat s ostatními uživateli z celého světa. Na sociálních médiích jde o nepřímý způsob ovlivňování, jelikož jde o přímou a oboustrannou komunikaci. Cílem není bezprostřední prodej, ale vytvoření povědomí, které časem v prodej vyústí. (Janouch, 2014, s. 187)

Sociální média nejsou jen sociální sítě, ale také i webové stránky nebo e-shop využívající sociální prvky. Sociálními prvky jsou diskuzní fóra, blogy či samotné propojení na YouTube kanál nebo profil na Facebooku a další. Sociální média se člení různými způsoby, jelikož se díky svým funkcím a možnostem vzájemně média překrývají. V publikacích se často využívají dvě kritéria, dle kterých se sociální média člení. Sociální média lze rozdělit dle marketingové taktiky a zaměření.

Členění podle marketingové taktiky se považuje za přehlednější a také nejčastěji využívanější pro průzkumy využívání sociálních médií:

1. Sociální sítě – Facebook, LinkedIn;
2. Blogy, videoblogy, mikroblogy – Twitter;
3. Diskuzní fóra, Q&A portály – Yahoo! Answers;
4. Wikis – Wikipedia;
5. Sociální záložkovací systémy – Delicious;
6. Sdílená multimédia – YouTube, Flickr;
7. Virtuální světy – Second Life, The Sims.

Členění dle zaměření sociálních médií:

1. Sociální sítě – blogy, videa, audia, fotogalerie, chaty, diskuze atd.;
2. Business sítě – pro propojení lidí z vyššího a nejvyššího managementu;
3. Sociální záložkovací systémy – sdílení převážně článků formou veřejných záložek;
4. Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – hlasováním se články dostávají na přední místa;
5. Zprávy – weby, kde uživatelé mají možnost obsah zprávy nejen sdílet, ale také i přidávat komentáře. (Janouch, 2014, s. 301)

Sociální média s sebou přinášejí jak výhody a příležitosti, tak také i nevýhody a značná rizika. Výhodou sociálních médií je bezesporu rychlost šíření informací. Pomáhají uživatelům udržovat a zlepšovat si jejich vzájemné vztahy a také si hledat nové přátele či zaměstnání. Sociální média nabízí možnost získání názorů na důležitá témata, získání fanoušků pro sebe nebo svou firmu, usnadnění života, spojení uživatelů se stejnými zálibami a získání okamžité zpětné vazby. Naopak nevýhodou sociálních médií je možnost šíření nespolehlivých a nepravdivých informací, narušování soukromí, v krajním případě také může vést ke stresu a problémům v reálném světě. (Eger a kol., 2015, s. 104)

3.2.1 Sociální sítě

V sociologii, lze výraz sociální sítě definovat jako skupinu lidí, kteří spolu udržují vzájemný kontakt pomocí dostupných prostředků. Sociální sítě, v určitém významu, existují již tisíce let, a to v podobě osobního setkávání a socializování lidí. Pojem on-line však dává těmto sítím zcela odlišný význam a nový rozměr. Navázání kontaktu s jinou osobou či skupinou osob je, díky online sociálním sítím, výrazně jednodušší a pomocí dostupnosti profilů uživatelů sociálních sítí, lze o dotyčné osobě zjistit mnoho informací, a to jak z profesního, tak i z osobního života. Obecný význam sociálních sítí spočívá ve vytvoření „virtuální místnosti“, kde se setkávají lidé s cílem vytvoření skupiny přátel s určitým záměrem či společnými zájmy. (Treadaway, 2011, s. 42)

Autoři D. Boyd a N. B. Ellison, definují pojem sociální síť následovně „*Webová služba umožňující jednotlivcům vytvořit veřejný nebo alespoň částečně veřejný profil v rámci definovaného a ohraničeného vyššího systému. Sociální síť je formována souborem dílčích uživatelů, kteří spolu sdílí společný zájem.*“ (Boyd a kol., 2008, s. 211)

Uživatelé sociálních sítí si mohou vytvořit profily veřejné, soukromé nebo s individuálním nastavením soukromí. Tento stupeň nastavení soukromí určuje právě, kdo a jakým způsobem bude mít přístup na daný profil, možnost prohlížení příspěvků, fotografií či informací uvedených v profilu.

První sociální síť byla vytvořena v roce 1997 s názvem Sixdegrees, která umožňovala svým uživatelům tvorbu vlastního profilu se seznamem přátel. Myšlenkou této sociální sítě bylo, že každý člověk je spojený s každým člověkem přes dalších šest osob. Uživatelský účet si zde založilo více než tři a půl milionu osob. Jelikož byl však počet uživatelů internetu koncem devadesátých let nízký, byla síť v roce 2000 ukončena. Majitel Andrew Weinreich uvádí, že tato sociální síť předběhla svou dobu. (Plymale, 2012)

Sociální sítě se staly v dnešní moderní době nedílnou součástí života, téměř každého člověka, který vlastní „chytrý“ mobilní telefon nebo alespoň počítač. Uživatelé sociální sítě navštěvují několikrát denně, mnohdy i několikrát za hodinu, jenom tak, bez nějakého určitého důvodu. Sociální sítě dnes fungují víceméně jako server zpráv či novinek, který mají zacílený dle svých zájmů či okruhu přátel a několikrát denně sledují, co, kde, kdy a komu z jejich přátel se událo. Vhodným proložením reklamami a poutači se tak ze sociálních sítí stává nejlepší marketingový nástroj firem, nic se však nesmí přehánět a množství obsahu reklam by nemělo překrýt uživatelem žádaný a definovaný

obsah. V opačném případě by pak reklamy mohly uživatele začít obtěžovat a odrazovat od navštěvování sociální sítě.

Mezi nejznámější sociální sítě současnosti v Evropě, patří zejména Facebook, Instagram a YouTube. Každá z těchto sítí má svůj specifický účel a možnosti využívání. Pro účely internetového marketingu jsou však nejvhodnějšími sociálními sítěmi právě Facebook a Instagram. V roce 2012 koupila společnost Facebook sociální síť Instagram a od té doby jsou vzájemně provázány. Sociální síť YouTube je považována za největší internetový server, určený pro sdílení videosouborů. Je velice vhodným doplňkem pro jiné sociální sítě, jako virtuální místo, na které bude uživatel odkázán pro zhlédnutí reklamních a propagačních videí.

Z důvodu zaměření praktické části práce se dále tato podkapitola podrobněji zabývá detailnějším rozbohem sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube.

Facebook

Tato sociální síť byla spuštěna v roce 2004 na Harvardské univerzitě, ve Spojených státech, kde měla původně sloužit pouze jako univerzitní „seznamka“ pro studenty. Zakladatelem a hlavním tvůrcem sítě je Mark Zuckerberg, který ji později poskytl zcela zdarma i pro další univerzity a po velmi krátké době se Facebook rozšířil po celém světě. V současnosti je nejpopulárnější a nejvíce využívanou sociální sítí. (Blažek, 2015)

Facebook byl původně omezen pouze pro uživatele, kteří vlastnili emailovou adresu Harvardské univerzity. Studenti a další uživatelé měli možnost vzájemného posílání zpráv, nahrávání fotografií a vytváření pozvánek na akce. V roce 2005 proběhla změna názvu této sociální sítě z původního „TheFacebook“, na „Facebook“, a síť byla rozšířena na střední školy a některé vybrané společnosti. V roce 2006 byl Facebook dostupný již pro všechny zájemce, s omezením na uživatele od třinácti let věku. Také byla přidána úvodní stránka, kde se zobrazují nové příspěvky od přátel a ze sledovaných stránek. Dále proběhla aktualizace v profilu uživatele, aby bylo možné uvádět informace o zaměstnání, škole, informace o vztahu, kontakty a statusy. V roce 2018 rozšířil možnosti Facebooku nově přidaný chat, který je pro mobilní telefony a další přístroje dostupný i jako samostatná aplikace „Messenger“ a rovněž další novinkou bylo zavedení stále velmi oblíbeného tlačítka „Like“, které zároveň plní i funkci sdílení obsahu mezi přátele uživatele, který daný příspěvek označí pomocí tohoto tlačítka. (Jenkins, 2013, s. 60)

Od roku 2014 lze na Facebooku sledovat videa či přehrátelné odkazy na YouTube přímo ze stránky. Nejnovějším rozšířením této sociální sítě je Marketplace neboli obchod, který je v České republice dostupný od roku 2017. Sociální sítě se velmi rychle vyvíjejí s důrazem na nejmodernější trendy a přání uživatelů. Dlouhou dobu se diskutovalo i o tlačítku „Dislike“, na které nakonec nedošlo, ale tato funkce byla částečně vytvořena, a to možností přidat emotikon k tlačítku „Like“ a vyjádřit tak svůj skutečný postoj k danému příspěvku.

V roce 2014 se k Facebooku připojila také společnost WhatsApp, která poskytuje službu posílání zpráv přes internet, jako alternativu SMS. Aplikace WhatsApp má obdobné funkce jako Messenger, doposud však zůstala samostatnou aplikací (WhatsApp, 2018)

V současné době Facebook používá, dle Marka Zuckerbergera, 2,2 miliardy aktivních uživatelů, tedy uživatelů, kteří se ke svému účtu přihlásí alespoň jednou měsíčně. Z tohoto celkového počtu 1,4 miliardy uživatelů používá Facebook každý den. V České republice v současnosti používá Facebook 5,2 milionu uživatelů, z nichž čtyři miliony uživatelů se přihlašují denně.

Podle portálu Newsfeed.cz vzrostl ve druhém kvartálu roku 2018 počet zaměstnanců společnosti Facebook na 30 275 osob, což představuje meziroční nárůst o 47 %. Kapitálové výdaje společnosti za druhý kvartál roku 2018 činili 3,46 miliardy dolarů a čistý příjem se zvýšil o 32 % a dosáhl tak 5,106 miliardy dolarů, viz tabulka 1. Jak je z tabulky 1 dále patrné, tak hlavními příjmy společnosti jsou příjmy za reklamy. (Sochůrková, 2018)

Tabulka 1 Statistiky Facebooku za druhý kvartál roku 2018

<i>In millions, except percentages and per share amounts</i>	Three Months Ended June 30,		Year-over-Year % Change
	2018	2017	
Revenue:			
Advertising	\$ 13,038	\$ 9,164	42%
Payments and other fees	193	157	23%
Total revenue	13,231	9,321	42%
Total costs and expenses	7,368	4,920	50%
Income from operations	\$ 5,863	\$ 4,401	33%
<i>Operating margin</i>	44%	47%	
Provision for income taxes	\$ 762		
<i>Effective tax rate</i>	13%		
Net income	\$ 5,106	\$ 3,894	31%
Diluted Earnings per Share (EPS)	\$ 1.74	\$ 1.32	32%

Zdroj: Sochůrková, 2018

Instagram

Tato sociální síť byla založena v roce 2010. Nejprve byla určena výhradně pro mobilní zařízení a přístroje s operačním systémem iOS. V roce 2012 byla vytvořena verze i pro operační systém Android od společnosti Google a rovněž v tomto roce proběhlo odkoupení společnosti Instagram společností Facebook. Později byla vytvořena verze pro internetové prohlížeče a aplikace je tak spustitelná i na běžných počítačích. Na Instagramu mohou uživatelé posílat zprávy, komentovat jiné příspěvky, sdílet fotografie, krátká videa, vytvářet příběhy a rovněž sledovat příspěvky ostatních uživatelů. (Hofreitr, 2015)

Instagram je v současnosti nejrychleji rostoucí sociální sítí. Vzhledem ke svojí struktuře a vzhledu provedení aplikace, je vhodný zejména pro nalezení nových zákazníků, a to prokládáním sledovaného obsahu reklamami. V porovnání s Facebookem, je Instagram stále relativně „čistý“ neboli zaměřený spíše na obsah, který požaduje uživatel, s minimálním proložením reklamami. Vizuelní zpracování, kdy aplikace je primárně určena pro mobilní telefony, má určitou budoucnost díky své přehlednosti a malému počtu příspěvků zobrazených na obrazovce. Obsah hlavní stránky uživatele je tedy velmi jednoduchý, není narušen příliš velkým množstvím poutačů a pro uživatele je zobrazený obsah snadno zapamatovatelný a téměř každý příspěvek, včetně reklam, poutavý. Další velkou výhodou této sociální sítě je přidání Hashtagu k příspěvku, který

zařadí příspěvek do potřebné kategorie a dostane se tak do povědomí všem uživatelům, kteří mají o danou problematiku zájem.

Instagram měsíčně používá více než 500 miliónů uživatelů, denně je to cca 100 miliónů. Reklamy zde mohou být zobrazovány v podobě bannerů, videí či přehratelných příběhů. Jelikož je Instagram a Facebook provázán, je rovněž provázáno i zacílení reklamy. Pro vytvoření cílové skupiny, na Instagramu i Facebooku, je použito dat z obou těchto sociálních sítí. Znamená to tedy, že pokud si uživatel bude prohlížet určitý typ produktů na Facebooku, bude mu velmi pravděpodobně nabídnut tentýž produkt v podobě reklam i na Instagramu. Další možností reklamy na Instagramu je využití uživatelských účtů s velkým počtem sledovanosti pro umístění reklamy přímo do uživatelského účtu. (Pavličková, 2016)

Instagram má vlastní analytický nástroj Instagram Insights, ve kterém lze zobrazit dosah a sledovanost příspěvků a následně data použít k optimalizaci dalšího vývoje.

YouTube

Tato sociální síť vznikla v roce 2005 v Kalifornii a v dnešní době je největším webovým serverem pro sdílení videosouborů. V roce 2006 byla společnost YouTube koupena společností Google. V současnosti má YouTube přibližně 1,8 miliardy uživatelů, a to pouze přihlášených, z čehož 38 % tvoří ženy a 62 % muži, přičemž měsíčně tento videosever navštěvuje přibližně 216 miliónů uživatelů. (Global Media Insight, 2016)

Video se v dnešní době považuje klíčovým obsahem marketingové komunikace. Je nejlepším a nejjednodušším nástrojem firem, jak zákazníkovi co nejvíce přiblížit a představit svůj nabízený produkt, a to i v podobě nepřeskočitelných reklam, vložených před jiná videa, aniž by uživatel tento konkrétní obsah vyhledával. YouTube se díky svému obsahu stal druhým největším vyhledávačem na internetu. Mnoho uživatelů tento videosever využívá i jako zdroj informací pro již zakoupené produkty, z důvodu videonávodů, jelikož tištěné návody k obsluze nejsou vždy pro všechny uživatele plně srozumitelné.

V roce 2008 byl YouTube přeložen do českého jazyka a začal spolupracovat s českými marketingovými společnostmi. Reklama na YouTube může mít několik podob. Jednou z nejčastějších podob je banner, který se zobrazuje na stránce vedle okna s videem, další možností je zobrazování reklamy vedle videa nebo v okně videa, jako samostatné

uzavíratelné okno. Nejčastější formou je dnes reklama součástí videa, která se zobrazuje před spuštěním videa, a to buď jako nepřeskočitelná, přeskočitelná po určité době nebo přeskočitelná po stisku tlačítka „přeskočit“. Další možností je reklama, která je umístěná přímo ve videu. Tento typ využívají například „YouTubeři“, kteří mají vysokou sledovanost a využijí ji pro účely marketingu. (Bednář, 2009)

Marketing na YouTube je také velmi perspektivní hlavně z důvodu, že je zde sbíráno mnoho informací o uživateli a lze tak zacílit reklamu přímo na požadovanou skupinu lidí. Tuto cílovou skupinu lidí lze nakonfigurovat podle pohlaví, věku, geograficky, podle typu sledovaného obsahu a podobně. Výsledky úspěšnosti (počet zhlédnutí), lze sledovat v analytickém nástroji YouTube Analytics, kde se shromažďují informace, které lze později využít k optimalizaci své kampaně. (Bednář, 2011)

3.2.2 Pozitiva a negativa sociálních sítí

S využíváním sociálních sítí jsou spojeny i určité výhody či nevýhody, které mohou mít dopad na chování či vystupování uživatele na veřejnosti. Na sociálních sítích se mnohdy zveřejňují velmi citlivé informace či příspěvky, které mohou být zneužity pro jiný účel, než byly původně určeny. Ačkoliv téměř všechny sociální sítě dovolují optimalizovat soukromí a zobrazovat vložené příspěvky jen vybraným uživatelům, velmi často může dojít k úniku do širší veřejnosti.

3.2.2.1 Pozitiva

Informace se prostřednictvím sociálních sítí šíří velmi rychle a stejně tak je mohou uživatelé velmi rychle vyhledat. Velmi vhodné je využívání sociálních médií studenty, kteří si vytvářejí virtuální studijní skupiny, kde sdílejí informace, data či poznatky ze svých studií a vzájemně si tak pomáhají. Diskutují zde na různá témata, jako jsou seminární práce, domácí úkoly, týmové práce a podobně. Studium na všech školách, je tak díky tomuto nástroji výrazně jednodušší a příjemnější.

Sociální sítě pomáhají vyhledávat nové přátele cíleně neboli přímé vyhledávání přátel dle poskytnutých informací, nebo náhodně, například komentováním určitého příspěvku později přejde k bližší konverzaci. Rovněž lze zde nalézt i pracovní vztahy a místa. Podle statistických údajů využívá více než 64 % zaměstnavatelů dvou a více

sociálních sítích, z nichž 89 % našlo zaměstnance přes LinkedIn, 26 % přes Facebook a 15 % pomocí Twitteru. (Eger a kol., 2015)

3.2.2.2 Negativa

Navštěvování sociálních sítí je v dnešní době asi jedním z hlavních důvodů využívání internetu a uživatelé na nich tráví velké množství času na úkor činností, které jsou pro ně důležitější. Sociální sítě se staly nedílnou součástí života mnoha lidí a ti je navštěvují již automaticky, aniž by cokoliv cíleně vyhledávali, mnohdy zde tráví téměř každou volnou chvíli, kterou jim jejich denní program dovoluje.

Ačkoliv se jedná o velké usnadnění komunikace, je to v určitém smyslu i krok špatným směrem, jelikož čas strávený na sociálních sítích v dnešní době mnohdy nahrazuje osobní kontakt a lidé tak ztrácejí schopnost veřejného vystupování a komunikace. Uživatelé sociálních sítí se mnohdy schovávají za tento „virtuální svět“, a to co by druhému při osobním kontaktu, ať už hezké či hanlivé, vůbec nedokázali říct „do očí“, mnohdy snadno napíší jako příspěvek nebo zprávu. Vznikají tak mnohdy falešná přátelství a vztahy, či naopak dochází k rozbíjení skutečných vztahů. (Claywell, 2015)

Informace na sociálních sítích nemusí být vždy pravdivé, protože obsah může vkládat téměř každý a jeho správnost již není následně ověřována. Na informace se tedy nedá pevně spolehnout, mohou být nepravdivé, lživé a někdy mohou způsobit i veřejné pozdvižení. Sociální sítě jsou majiteli veškerého obsahu, který uživatelé umístí, vše, co tedy na stránce je, patří ve skutečnosti sociální síti, na které byla stránka vytvořena. (Mikulášková a kol., 2015)

3.2.3 Uživatelé sociálních sítí

Dle průzkumu jsou uživatelé sociálních sítí lidé, kteří tráví na sociálních sítích více času než čtením časopisů, knih, sledování televize a podobně. Velká část těchto lidí se dělí o své zážitky, pocity, zkušenosti, zveřejňují příspěvky ze svého soukromí a další. Jedná se tedy o uživatele, kteří sdílejí, produkuje a distribuují obsah do sociálních sítí.

Uživatelé sociálních sítí, ale nejsou nějakou jednotlivou skupinou, která se stejně chová a využívá sociální média, ze stejných důvodů. Přestože však sociální média spojují lidi se zkušenostmi s produkty (stávající zákazníci), s potencionálními zákazníkmi a lidi se stejnými zájmy, lze pozorovat určité rysy v chování a najít zřetelné společné důvody jejich účasti v sociálních médiích.

V průzkumech mezi uživateli sociálních médií se objevují zejména následující důvody:

- Potkávat se s ostatním lidmi;
- Najít zábavu;
- Naučit se něco nového;
- Ovlivnit ostatní. (Janouch, 2011, s. 217)

Dle Bednáře se uživatelé rozdělují do několika typů, z nichž má každý své specifické vlastnosti a aktivitu:

- **Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu** – tito uživatelé tvoří jádro sítě, ale jsou také početně malou menšinou. Poskytovatelé přispívají obsahem, který má hodnotu i pro ostatní a kteří je šíří dál;
- **Aktivní uživatel – hodnotič a distributor** – hodnotí, distribuují a sdílejí cizí příspěvky, ale mohou být i tvůrci obsahu;
- **Pasivní uživatel – hodnotič obsahu** – pouze hodnotí obsah jiných uživatelů;
- **Pasivní uživatel – pozorující autorita** – sběratelé kontaktů, ale jinak pasivní, mají schopnost ovlivnit ostatní uživatele;
- **Pasivní uživatel – pozorovatel** – do komunikace se zapojuje jen minimálně. (Bednář, 2011, s. 15)

3.3 Analytické nástroje pro monitoring sociálních sítí

Slouží k monitorování a analyzování marketingové komunikace na sociálních sítích. Tyto nástroje napomáhají inzerentům získat důležité informace o svých zákaznících a také, zda je marketingová kampaň zacílena na správnou skupinu uživatelů. Vyvození úspěšnosti kampaně, lze sledovat z průběžných a konečných výsledků, dle kterých je možné kampaň upravit nebo v případě neúspěchu ukončit. Pravidelný monitoring sociálních sítí, je velmi důležitým aspektem pro analýzu, zdali jsou sociální sítě pro firmu přínosem, plní požadovanou funkci. Ukazatelem přínosu marketingové komunikace na sociálních sítích je zejména zhodnocení a porovnání finanční náročnosti pro jejich administraci a tvorbu s finančním ziskem, který byl zajištěn jejich provozováním. Tento zisk je možné přibližně stanovit právě z dat získaných pomocí analytických nástrojů daných sociálních sítí. (Handl, 2009)

Analytické nástroje pracují s velkým množstvím dat, která jsou poskytována samotnými uživateli na jejich sociálních sítích. Dále zpracovávají data, která prohlížeč odesílá na server, při provádění požadované akce uživatelem sociální sítě. Pro lepší marketingové využití, lze tato data monitorovat a vhodně analyzovat. Z přehledně zpracovaných textových, číselných a grafických výstupů, lze lépe analyzovat současný či uplynulý stav a následně doporučit budoucí vývoj a administraci.

Analytické nástroje lze rozdělit na dvě základní skupiny:

- poskytované provozovatelem sítě
- externí provozované třetí stranou.

Nástroje, které poskytují sami provozovatelé sociálních sítí, jsou výhodné především pro malé a střední podniky, které nedisponují dostatkem finančních prostředků nebo rozšířené funkce placených nástrojů by pro ně nebyly přínosem. Volně, provozovateli, poskytovanými analytickými nástroji jsou například Facebook Insights, Instagram Insights, YouTube Analytics a další. Externími nástroji, které poskytují provozovatelé třetích stran, umožňují čerpat data z více sociálních sítí současně, díky čemuž získaná data obsahují komplexnější informace pro optimalizaci jednotlivých kampaní. Mezi nejznámější externí analytické nástroje v České republice patří ZoomSphere, Socialbakers či Hootsuite. Kromě své funkčnosti se především odlišují cenou za počet sledovaných profilů či počet členů týmu a vizuální stránkou. (Kvapil, 2012)

3.3.1 Facebook Insights

Sociální síť Facebook poskytuje vlastní analytický nástroj pro měření aktivity. Pomocí služby Facebook Insights neboli Facebook přehledy, které jsou dostupné všem správcům stránky, lze zobrazit různé statistiky týkající se aktivit daného firemního profilu. Přesto, že se jedná o základní analytický nástroj, tak nabízí poměrně širokou a podrobnou škálu dat. Facebook přehledy napomáhají k zjištění, co se fanouškům stránky líbí, co je zajímavé, s čím je efektivně oslovit a kdy jsou fanoušci nejvíce online. Založení stránky je zcela zdarma, stejně tak jako její základní provoz, tudíž tento nástroj ocení každý, kdo pro radost či jako součást marketingové komunikace vede správu facebookové

stránky. Pro lepší přehlednost jsou veškerá data zobrazena pomocí různých grafů. Grafy lze exportovat do formátu Microsoft Excel, pro možnost dalších analýz. (Malá, 2015)

Základní stránka *Přehled*, poskytuje hlavní metriky o úspěšnosti daných stránek, které se vždy vztahují ke zvolenému období. Údaje v procentech představují, jak se stránce dařilo v porovnání s předchozím stejně dlouhým obdobím. Tento oddíl zajišťuje data z oblasti označení stránky jako „To se mi líbí“, neboli celkový počet a počet nových označení stránky jako „To se mi líbí“, dosah příspěvku neboli celkový počet jedinečných lidí, kterým se stránka nebo příspěvek zobrazil a zájmu, tudíž celkový počet jedinečných uživatelů, kteří provedli interakci s danou stránkou. Facebook Insights také poskytuje výkonost jiných, podobných stránek na sociální síti, tudíž je možnost se s nimi porovnávat a sledovat její aktivity.

Karta *Dosah*, poskytuje informace o dosahu příspěvku neboli počet lidí, kterým se příspěvek zobrazil, s rozdělením podle organického, tj. přirozeného, neplaceného a propagovaného dosahu.

Dále statistiky také nabízejí možnost sledovat demografické údaje o fanoušcích, jakými jsou například vývoj počtu fanoušků v čase podle věku, pohlaví, zemi a města odkud pocházejí nebo jakým jazykem hovoří. Dle těchto statistik je důležité volit správný typ komunikace. (Facebook, 2019)

3.3.2 Instagram Insights

Jedná se o analytický nástroj, ve vlastnictví společnosti Facebook, pro analýzu sociální sítě Instagram. Z tohoto důvodu jsou veškerá data provázána a umožňují tak získat více informací o jednotlivých uživateli na Instagramu. Tyto Insights neboli přehledy, mohou využívat pouze takzvané firemní profily na Instagramu. (Hušková, 2016)

Karta *aktivita*, umožňuje sledovat týdenní údaje o interakcích, dosahu a zobrazeních. Karta *obsah*, zobrazuje úspěšnost jednotlivých příspěvků tedy počet „To se mi líbí“, komentářů, počet uložených příspěvků, stories a propagace. Karta *okruh uživatelů*, poskytuje důležité přehledy týkající se sledujících, jako je věk, pohlaví či lokalita umístění uživatele, pomocí nichž lze lépe plánovat a optimalizovat kampaně, stanovit nejvhodnější čas pro zveřejňování příspěvků nebo také zjistit, zda jsou i starší příspěvky stále úspěšné. Všechny statistiky jsou pro lepší přehlednost znázorněny pomocí grafů. (Instagram, 2019)

3.3.3 YouTube Analytics

Jedná se o analytický nástroj sociální sítě YouTube, který je přímo součástí služby YouTube Studio beta, dříve známá jako Creator Studio či Studio pro autory. YouTube Studio je tedy novou, vylepšenou službou pro autory videí, která shromažďuje data a umožňuje uživateli monitorovat a analyzovat výkon svého YouTube kanálu či jednotlivých videí, podle aktuálních metrik a přehledů. (Google, 2019)

Karta *přehled*, zobrazuje nejdůležitější metriky pro daný YouTube kanál. Hlavní graf znázorňuje data o celkové době sledování, zhlédnutí a počtu odběratelů. V dlouhodobém horizontu mohou tyto údaje sloužit například k předpovězení sezónní změny, určit kdy je vhodná doba pro nahrávání nových videí nebo pochopit, proč se diváci k odběru kanálu přihlašují či proč ho případně opouštějí. Karta *oslovení diváků*, zobrazuje celkové oslovení daného kanálu. Poskytuje data o zobrazení videí neboli počet zobrazení miniatur videí, divákům na YouTube, CTR neboli jak často diváci po zobrazení miniatury přešli video, počet unikátních diváků, návštěvnost z webových stránek a aplikací, které odkazují na daný kanál nebo vyhledávané výrazy, pomocí nichž uživatelé video našli. Karta *zaujatí diváci*, zobrazuje, jaký obsah diváci sledují. Graf popisuje celkový počet minut sledování a průměrnou dobu sledování jednoho videa. Karta *budování publika*, zobrazuje, kdo sleduje videa. Graf zobrazuje data o průměrném počtu videí zhlédnutých jedním divákem, nárůstu či poklesu odběratelů, věku, pohlaví a zemi, odkud uživatelé video sledují. Pro lepší přehlednost jsou všechna tato data zpracována do přehledných grafů, které lze specifikovat dle zadaného období. Dále je také možnost porovnávat jednotlivá videa mezi sebou. (Google, 2019)

3.3.4 ZoomSphere

Jedná se o nástupce dřívějšího nástroje Fejsbůček od společnosti MicroMedia, který představuje externí komplexní nástroj českých vývojářů pro správu, analýzu a monitoring sociálních sítí, který používá přes 90 % digitálních agentur a podobnou dominanci má i mezi velkými společnostmi. Vznikl v roce 2013 a patří mezi nejvyužívanější analytické nástroje v České republice. Nabízí mnoho funkcí, vizualizaci veřejně dostupných dat ze sociálních sítí vzhledem k časové ose, porovnání více stránek společností v uspořádaných přehledech, práci s více sociálními sítěmi najednou, jako například Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn nebo Pinterest. Pro svou činnost využívá dat, které získává přímo od konkrétních sociálních sítí, zpravidla pomocí API (Application Programming Interface), tedy rozhraní, které umožňuje komunikaci mezi sociální sítí a aplikací. (ZoomSphere, 2018)

ZoomSphere je plně konfigurovaným prostředím, které se přizpůsobí požadavkům uživatele, který si tak může vytvořit libovolné množství pracovních ploch, například dle jednotlivých sítí a dle potřeby doplnit z některých modulů nabízejících daný nástroj. V případě zájmu o využití ZoomSphere, lze pořídit tak zvaný balíček, který obsahuje neomezený počet uživatelů, klíčových slov a stránek, které uživatel chce analyzovat. Cena služby je v současnosti zhruba 400 eur měsíčně, s možností využití zkušební verze zdarma na omezenou dobu. Níže jsou blíže popsány tři vybrané moduly, z velmi široké škály nabízených služeb. (ZoomSphere, 2018)

Obrázek 3 Analytický nástroj ZoomSphere



Zdroj: Čapek, 2017

1. **Modul Publisher** – jedná se o obsahový kalendář, ve kterém se zpracovává veškerý obsah určený k publikování na sociálních sítích. V kalendáři si firma či agentura zvolí určitý den, kdy chce příspěvek publikovat, doplní jej o obrázek, video či odkaz a přejde ke schvalovacímu procesu. Každý post prochází schvalovacím procesem, proto je možné si zobrazit stav, ve kterém se příspěvek nachází. Zda je zveřejněn, schválen administrátorem, připraven ke schválení nebo zda ještě není dokončen, jelikož čeká na potřebné dokumenty. Tyto ukazatele slouží pro lepší přehlednost.
2. **Modul Customer Care** – jedná se o modul sloužící ke komunikaci se všemi fanoušky dané firemní stránky. Firma či agentura může ke každému komentáři přiřadit barevný štítek či prioritu dle důležitosti a také může sledovat, který zaměstnanec odpověděl na dotaz či komentář. Dále tento modul poskytuje možnost kontroly nad výkonností zaměstnanců, kteří odpovídají na položené dotazy.
3. **Modul Analytics** – jedná se o modul zobrazující statistiky ze sociálních sítí. Firma či agentura zde nalezne údaje o aktuálním počtu fanoušků, vývoji fanoušků, průměrnou dobu připojení nového fanouška na profilu atd. Modul dále nabízí možnost ukazatelů, které zobrazují počet interakcí na příspěvek, tedy kolikrát byl daný příspěvek označen emotikonem, komentován nebo sdílen. Tyto interakce velice napomáhají firmě či agentuře, jelikož jim napoví, jaké typy příspěvků dokážou fanoušky zaujmout. (Bednář, 2016)

4 Vlastní práce

Pro účel diplomové práce byla vybrána společnost AeroAgency s. r. o., zabývající se zprostředkováním zaměstnání na Letišti Václava Havla v Praze, pro smlouvenou odbavovací společnost. Z důvodu ochrany údajů není odbavovací společnost v diplomové práci jmenována.

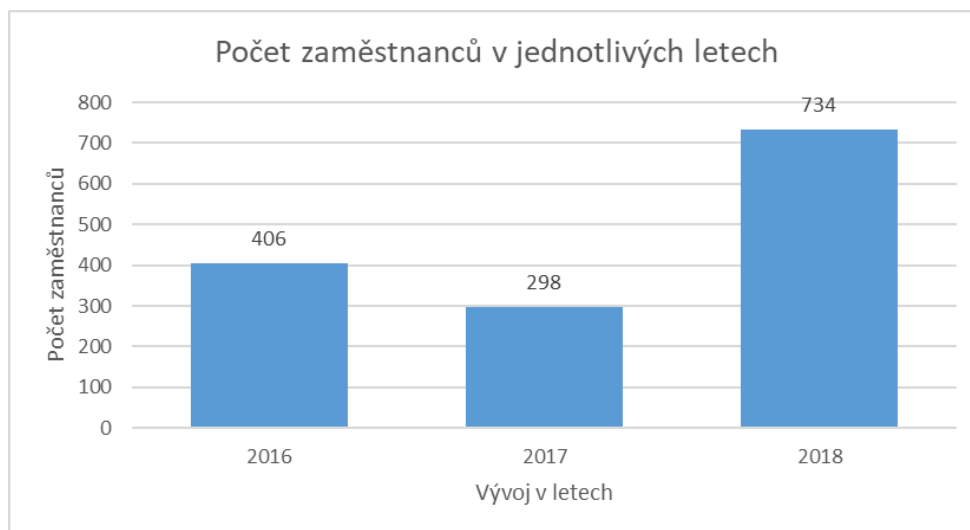
Praktická část práce se zabývá analýzou současné marketingové komunikace společnosti na vybraných sociálních sítích a následnou komparací s jejími konkurenty, operující ve stejném oboru nabízených služeb, na základě poskytnutých dat a vlastních zjištění. Závěr této práce uvádí možná doporučení k efektivnějšímu využívání sociálních sítí pro marketing v rámci vybrané společnosti.

4.1 Charakteristika vybrané společnosti

V roce 2015 podala firma AeroAgency s. r. o., žádost o povolení ke zprostředkování zaměstnání, čímž se stala agenturou práce, sídlící na Letišti Václava Havla v Praze. Hlavní činností agentury, je zajišťování kvalifikovaných zaměstnanců na předem dané směny tak, aby byly splněny požadavky odbavovací společnosti, se kterou má agentura uzavřenou smlouvu.

K 1. 9. 2019 personální agentura eviduje pracovněprávní vztah s 585 zaměstnanci, kteří mají s agenturou uzavřené dohody o pracovní činnosti (DPČ). Graf 1, znázorňuje přehled počtu zaměstnanců agentury od roku 2016. Počet zaměstnanců se především odvíjí od požadavku odbavovací společnosti, pro kterou personální agentura poskytuje kvalifikované zaměstnance a také dle poptávky pracovního trhu.

Graf 1 Počet zaměstnanců v jednotlivých letech



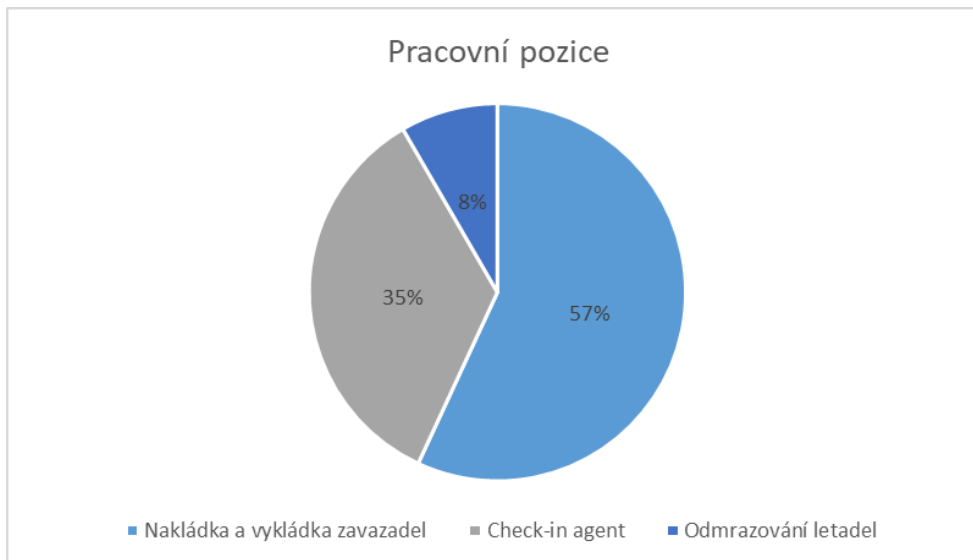
Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat společností AeroAgency s. r. o.

4.1.1 Charakteristika zaměstnanců

Zaměstnance agentury na všech pracovních pozicích lze rozdělit do různých skupin podle určitých kritérií, na základě interních informací, získaných při pracovních pohovorech a jejich případnou aktualizací. Z této charakteristiky lze tedy vyvodit, jaká cílová skupina má o daný typ práce zájem a zacílit tak marketing na sociálních sítích. Získané interní informace jsou aktuální k 1. 9. 2019.

Personální agentura své zaměstnance poskytuje odbavovací společnosti na tři pracovní pozice, nakládka a vykládka zavazadel, check-in agent a v zimní sezóně na odmrazování letadel. Graf 2, zobrazuje přehled počtu zaměstnanců na jednotlivých nabízených pracovních pozicích. Nejvíce zaměstnanců má uzavřenou dohodu o pracovní činnosti na pozici nakládka a vykládka zavazadel, a to konkrétně 333 zaměstnanců. Pozice nakládka a vykládka zavazadel se dále dělí podle jednotlivých kvalifikací zaměstnanců do čtyř skupin, pozice odmrazování letadel se dělí dle kvalifikace do dvou skupin a pozice check-in se dále nedělí na další podskupiny.

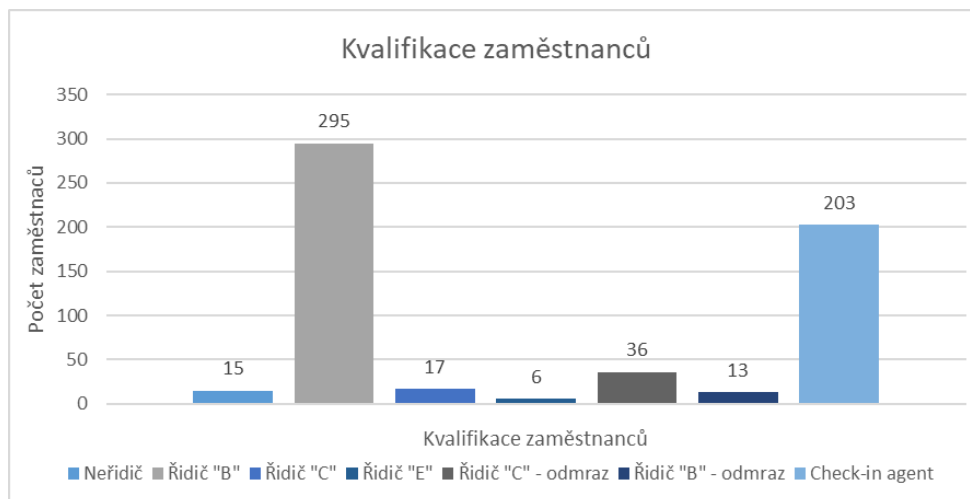
Graf 2 Pracovní pozice



Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat společností AeroAgency s. r. o.

Graf 3, představuje přesnější rozdělení pozic dle kvalifikace zaměstnanců. Vzhledem k tomu, že odbavovací společnost zajišťuje kompletní technické odbavení letadel, je důležité marketingově propagovat všechny tři výše zmíněné pracovní pozice.

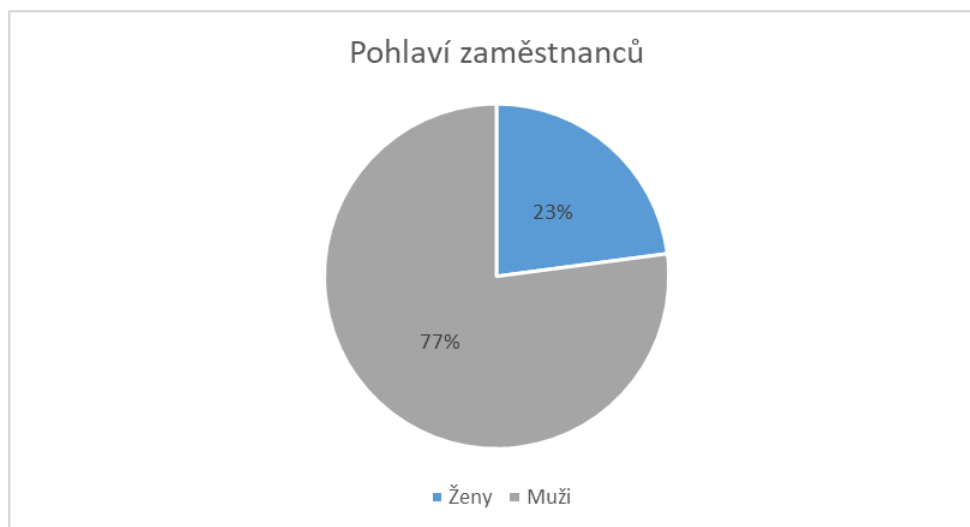
Graf 3 Kvalifikace zaměstnanců



Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat společností AeroAgency s. r. o.

Graf 4, zobrazuje zastoupení žen a mužů v personální agentuře. Nejpočetnější skupinou jsou v dané firmě muži, představující 77 % z celkového počtu zaměstnaných osob ve společnosti. Tato skutečnost je dána především typem nabízených pozic. Vzhledem k velké fyzické náročnosti práce na pozici nakládky a vykládky zavazadel, mohou být ženy zaměstnány pouze v úseku odbavení cestujících na pozici check-in agent.

Graf 4 Pohlaví zaměstnanců



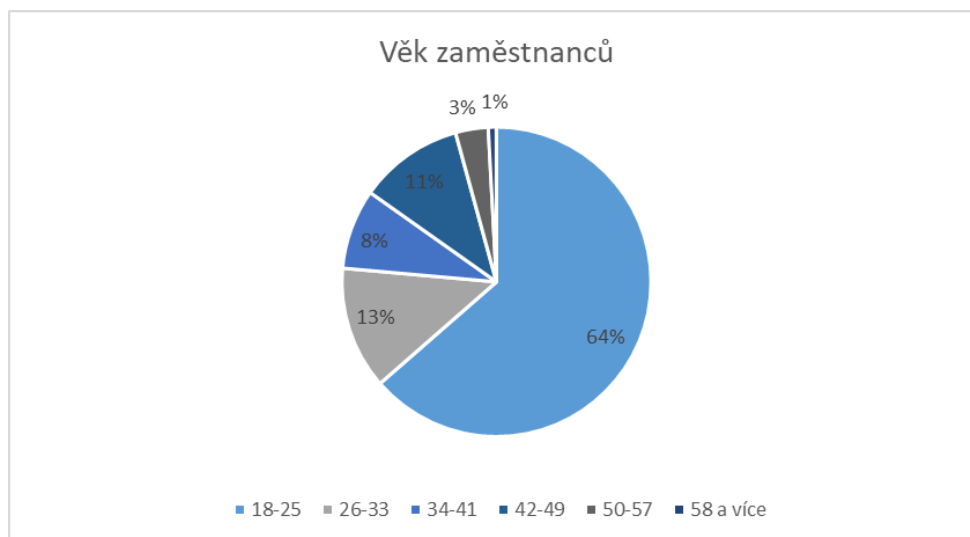
Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat společností AeroAgency s. r. o.

Graf 5, představuje věkové zastoupení zaměstnaných osob v personální agentuře. Nejčetněji jsou ve firmě zastoupeni zaměstnanci ve věkové skupině 18–25 let, tato skupina tvoří 372 zaměstnanců, což představuje 64 % z celkového počtu zaměstnaných osob v dané agentuře.

Například dle V. Lamberta ze společnosti LCG New Media, s. r. o., vyplývá, že cílová skupina do 40 let, na Facebooku pokrývá většinu internetové populace. (Lambert, 2018)

Z grafu 5, na základě využití interních informací, je patrné, že tato skutečnost odpovídá komparaci i s věkovým rozložením zaměstnaných osob v dané firmě. Zacilení marketingu na sociálních sítích by se mělo soustředit převážně na tuto věkovou skupinu osob, která má nejvíce o daný typ práce zájem a současně využívá sociální síť Facebook.

Graf 5 Věk zaměstnanců



Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat společností AeroAgency s. r. o.

4.2 Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti na Facebooku

Analýza marketingové komunikace na sociální síti Facebook, využívá podkladových dat poskytnutých od personální agentury AeroAgency s. r. o. a podkladových dat získaných na základě vlastního systematického pozorování, za sledované období od 1. 4. 2019 do 5. 8. 2019, ve čtrnáctidenních intervalech.

Důležitosti existence na této sociální síti si je vědoma i vybraná společnost, která na Facebooku vystupuje pod jménem AeroAgency – personální agentura, od 11. září 2015. Ke správě svého firemního profilu personální agentura nevyužívá žádné outsourcingové společnosti, které by tuto činnost smluvně převzaly.

4.2.1 Vzhled firemního profilu

Vzhled samotného firemního profilu se především odvíjí od toho, co platforma Facebook nabízí. Současnou podobu hlavní stránky firmy AeroAgency s. r. o. zobrazuje obrázek 4. Profil personální agentury se prezentuje profilovou fotografií, která představuje piktogram symbolizující sdružení osob, avšak tento piktogram není klíčovým prvkem pro identifikaci společnosti, jelikož se již neobjevuje na žádných dalších propagačních materiálech. Úvodní fotografie, představuje logo personální agentury, které využívá ke své

prezentaci v obchodních záležitostech. Toto logo bylo umístěno mezi úvodní fotografie v září 2015 a je tak vůbec jedinou úvodní fotografií, kterou agentura na svém facebookovém profilu využila.

Úvodní a profilová fotografie, je hlavním nástrojem pro identifikaci daného profilu. Vzájemná kompaktnost dodává profilu moderní, svěží a profesionální vzhled. Pro docílení tohoto vzhledu, by bylo vhodné zvolit jako profilovou fotografii, logo společnosti, které využívá ke své prezentaci, a to ve vektorové podobě. Vektorizace zajistí zaostření daného loga firmy. Dále by bylo vhodné zvolit takovou úvodní fotografii, která by lépe vystihovala záměr společnosti. Jelikož je úvodní fotografie nejviditelnějším prvkem na firemní facebookové stránce, je vhodné ji věnovat potřebnou kvalitu a kreativitu. Tato fotografie by měla být stále v souladu s korporátní identitou společnosti, tedy s grafickým stylem firmy.

Obrázek 4 Profilová a úvodní fotografie firemního profilu na Facebooku



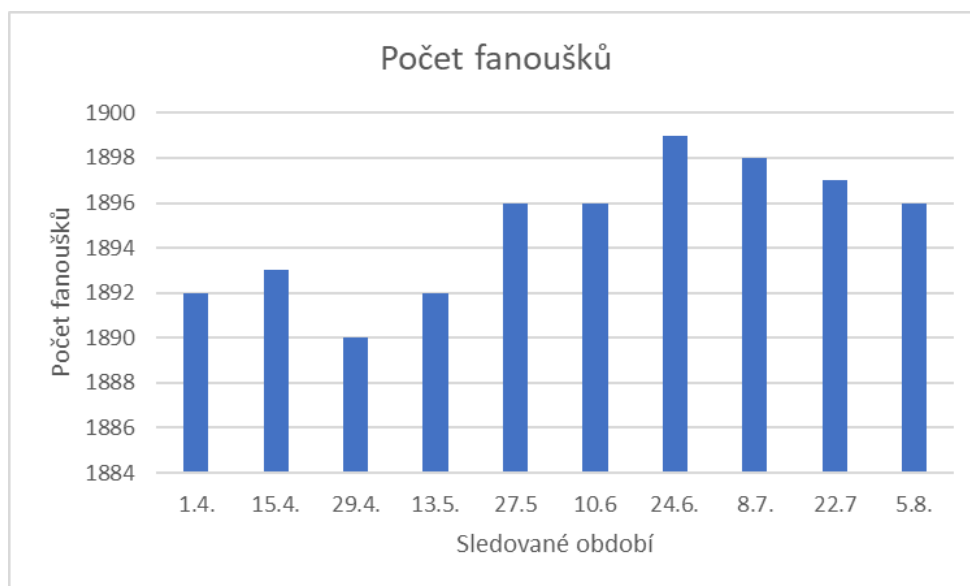
Zdroj: AeroAgency – personální agentura, 2019

Na celkovém vzhledu firemního profilu se podílí navigační panel umístěný na levé straně stránky. Firma v tomto panelu využívá záložek informace, fotky, hodnocení, videa, příspěvky a komunita. Tyto záložky je možné, jakkoliv přidávat, odebírat či upravovat dle potřeb společnosti. Záložka informace, dodává uživatelům a případným zájemcům o práci jistou míru důvěryhodnosti. Záložka obsahuje adresu společnosti, telefonické a emailové spojení, odkaz na firemní webové stránky, otevírací dobu a krátký popis její činnosti. Karta fotky a videa, obsahují zveřejněné fotografie či videa společnosti. Záložka hodnocení, dává možnost uživatelům ohodnotit danou firmu a poskytnout tak reference dalším uživatelům. Karta příspěvky, obsahuje veškeré publikované příspěvky společnosti dle časového harmonogramu a záložka komunita zobrazuje počet celkových „To se mi líbí“, a sledujících.

4.2.2 Počet a vývoj fanoušků

Do začátku sledovaného období firemní stránka získala celkem 1 892 „To se mi líbí“. Možnost „To se mi líbí“ vyjadřuje počet uživatelů, kteří vyjádřili jakousi podporu stránce a stali se tak jejími fanoušky. Za celé sledované období vzrostl počet nových fanoušků o 0,2 %, což představuje nárůst o pouhé čtyři. Největší propad je zaznamenán v období od 15. 4. do 29. 4., kdy počet fanoušků klesl o tři. Od 8. 7. do konce sledovaného období, tj. do 5. 8., počet fanoušků klesá. Celý průběh vývoje fanoušků popisuje graf 6.

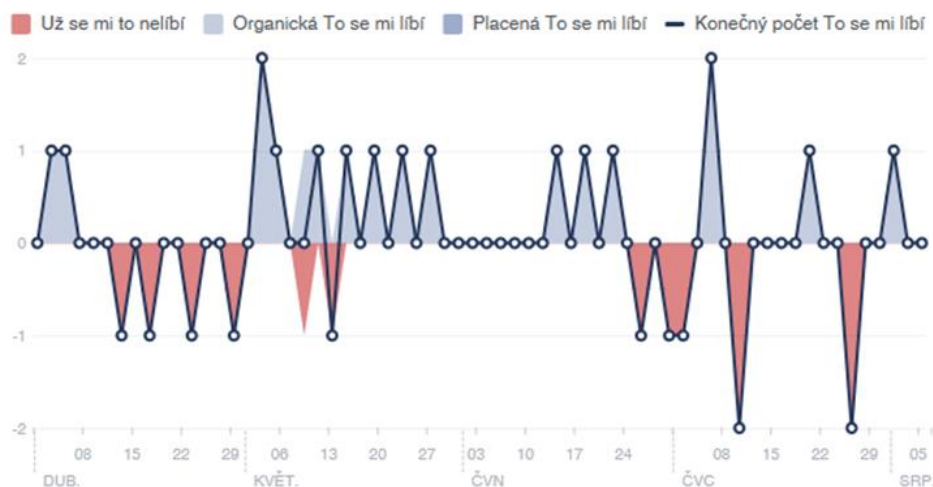
Graf 6 Počet fanoušků na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního systematického pozorování

Detailněji se vývoji počtu fanoušků věnuje obrázek 5, který zachycuje vývoj v počtu nových fanoušků a také naopak počet fanoušků, kteří označili firemní stránku jako „Už se mi to nelíbí“. Během sledovaného období došlo k nárůstu označení stránky „To se mi líbí“ celkem o sedmnáct a třináct fanoušků se rozhodlo stránku již nadále nepodporovat. Konečný stav na konci sledovaného období je nárůst o čtyři nové fanoušky. Graf také poskytuje informace o počtu organických a placených „To se mi líbí“.

Obrázek 5 Vývoj počtu fanoušků na Facebooku



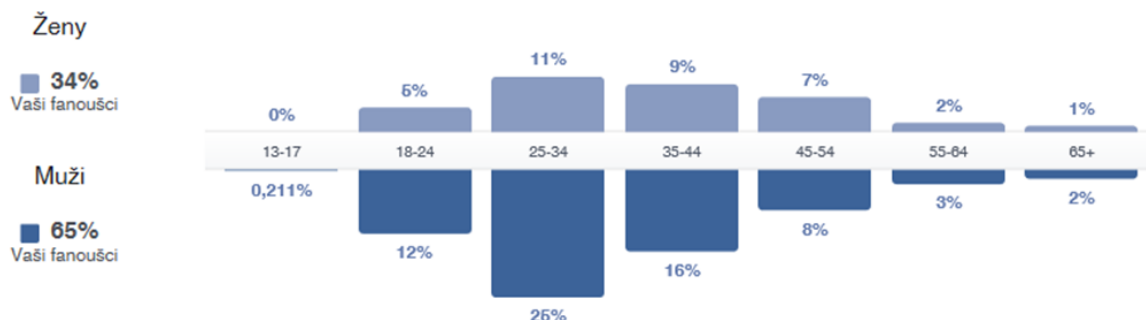
Zdroj: interní informace společnosti AeroAgency s. r. o., AeroAgency, 2019

4.2.3 Demografické složení fanoušků

Na základě interních informací o demografickém složení fanoušků firemního profilu, může společnost tyto údaje využít k přesnému cílení reklam. Společnost může své příspěvky zacílit dle pohlaví, věkové skupiny nebo také dle jejich bydliště.

Obrázek 6, poskytuje údaje o rozložení fanoušků personální agentury dle pohlaví a věku. Vzhledem k tomu, že označení pohlaví není od roku 2014 povinným údajem každého uživatele této sociální sítě, dochází tak k nesouladu mezi poměrem počtu žen a mužů v datech získaných z nástroje Facebook Insights. Z obrázku je patrné, že mužů je mezi fanoušky dvakrát více než žen. Tato skutečnost se však především odvíjí od nabízených pracovních pozic dané společnosti. Muži mohou být zaměstnání na všech třech nabízených pozicích, zatímco ženy pouze na pozici check-in. Dalším faktorem ovlivňující počet zastoupených žen, je samotné zaměření společnosti na leteckou dopravu. Přesto tento údaj je pro personální agenturu bezvýznamný, jelikož své pracovní aktivity nesoustředí pouze na jedno dané pohlaví. Z věkového hlediska dominuje věková skupina 25–34 let, z čehož jsou ženy 11 %, a muži 25 %, avšak u žen tato dominance není tak významná.

Obrázek 6 Pohlaví a věk fanoušků na Facebooku



Zdroj: interní informace společnosti AeroAgency s. r. o., AeroAgency, 2019

Obrázek 7, zaznamenává údaje o zemi, městu a jazyku fanoušků firemní stránky. Výsledek o zemi daných fanoušků, tedy fanoušků z České republiky, Slovenska a Ukrajiny, odpovídá zájmu personální agentury, jelikož nezbytností pro získání daných pozic je znalost českého jazyka, či alespoň jeho porozumění. Vzhledem k působení na Letišti Václava Havla v Praze, odpovídají i města daných fanoušků. Nejvíce fanoušků je právě z Prahy a Kladna, které je nedaleko. Přesto, že některé tyto údaje mohou být pro společnost zavádějící, přibližují tak alespoň strukturu jejích fanoušků pro lepší cílení příspěvků a obsahu na vybrané věkové skupiny, města a případně pohlaví. V současné době představují tyto údaje velmi podstatnou výhodu pro získání nových a udržení stávajících fanoušků.

Obrázek 7 Demografické údaje fanoušků na Facebooku

Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	1 699	Praha	1 211	čeština	1 242
Slovensko	37	Kladno, Středočeský kraj	76	angličtina (USA)	185
Ukrajina	28	Plzeň, Plzeňský kraj	33	slovenština	101
Německo	15	Beroun, Středočeský kraj	13	ruština	85
Spojené království	12	Brno, Jihomoravský kraj	12	bulharština	80
Bulharsko	11	Most, Ústecký kraj	12	Angličtina (Spojené krá...	61
Spojené státy americké	7	Chomutov, Ústecký kraj	10	rumunština	25
Rumunsko	6	Bratislava, Bratislavský...	10	ukrajinština	25
Španělsko	5	Brandýs nad Labem-St...	9	francouzština (Francie)	18
Moldavsko	4	Liberec, Liberecký kraj	9	španělština	8

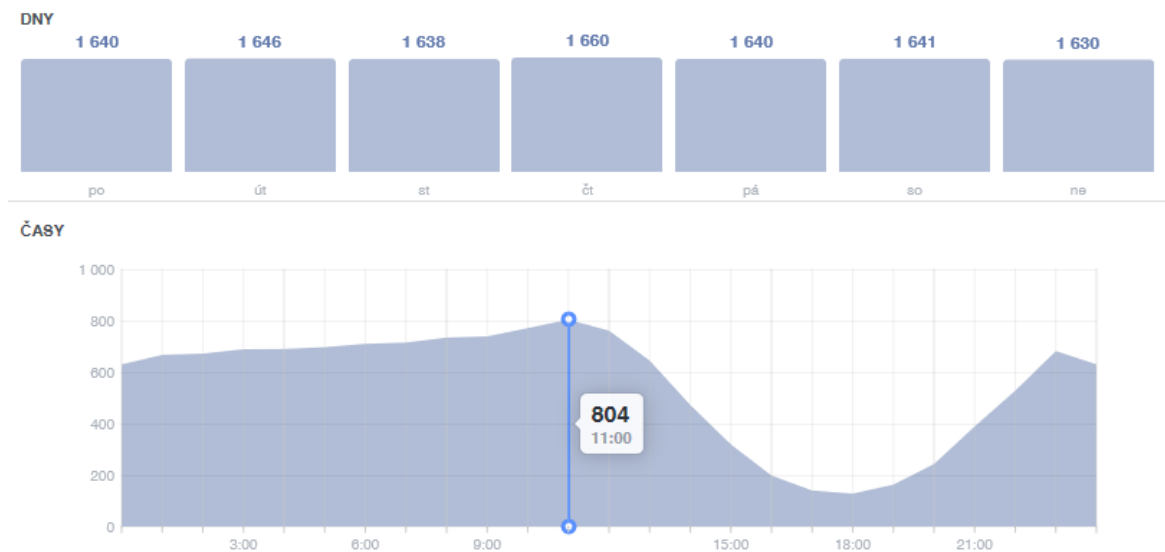
Zdroj: interní informace společnosti AeroAgency s. r. o., AeroAgency, 2019

4.2.4 Frekvence a charakter zveřejňovaných příspěvků

Za celé sledované období společnost publikovala na svůj firemní profil pouhé tři příspěvky. První příspěvek představuje fotografii, která poukazuje na právě probíhající odmrazování letadel. Další dva zveřejněné příspěvky mají charakter odkazu, který směřuje na webové stránky zpravodajského serveru a na webové stránky vize rozvoje Letiště Praha. O příspěvek zpravodajského serveru projevil zájem kliknutím 201 uživatelů. Z počtu publikovaného obsahu je patrné, že společnost na svém firemním profilu nevyvíjí téměř žádnou aktivitu, což má za následek i nízký počet nových fanoušků.

Správné načasování publikování nového příspěvku je velmi důležitým aspektem, který může ovlivnit úspěšnost daného obsahu. Nejvíce reakcí na příspěvek na této sociální síti se odehrává v prvních pěti hodinách od zveřejnění obsahu. Obrázek 8, popisuje dny a časy, kdy jsou fanoušci firemní stránky nejvíce aktivní. Nejlepším dnem na publikování příspěvku je čtvrtek, avšak tento den nevykazuje dominantní postavení před ostatními dny v týdnu. Časově je nejlepší dobou na zveřejnění obsahu 11 hodina, kdy v průměru byla online téměř polovina fanoušků firemní stránky, avšak v pozdějších hodinách počet aktivních fanoušků rapidně klesá. Pro profil společnosti je tedy vhodné publikovat nové příspěvky spíše v ranních hodinách.

Obrázek 8 Časová aktivita fanoušků na Facebooku



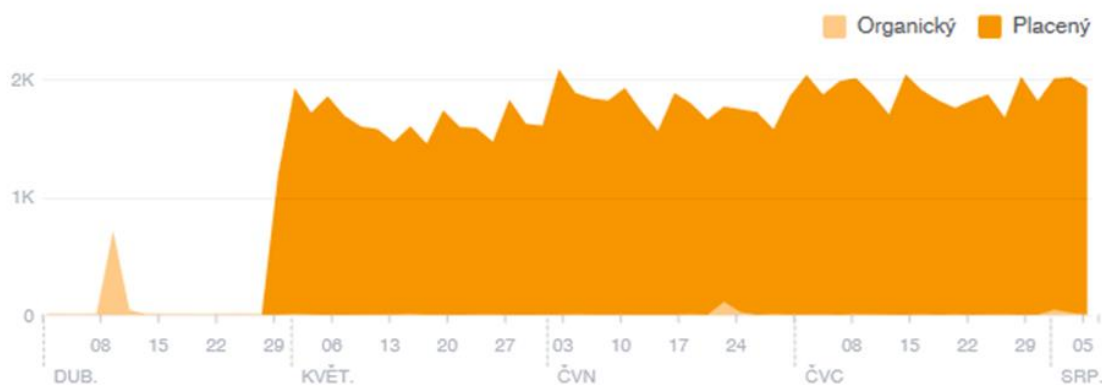
Zdroj: interní informace společnosti AeroAgency s. r. o., AeroAgency, 2019

4.2.5 Dosah a interakce fanoušků

Dosah zachycuje celkový počet uživatelů, kterým se zobrazila jakákoli aktivita dané firemní stránky. Organický dosah představuje přirozené, neplacené šíření vlivem reakcí fanoušků a placený dosah vzniká umělým šířením za pomoci placené propagace. Vzhledem k tzv. obsahovému zatížení, sociální síť Facebook pozměnila celý algoritmus zobrazování obsahu fanouškům. Cílem Facebooku je, aby uživatelé viděli obsah od svých přátel nežli komerční příspěvky, které vytvářejí firemní profily.

Obrázek 9, popisuje souhrn organického a placeného dosahu obsahu v rámci sledovaného období. Do tohoto celkového dosahu se započítávají například příspěvky, reklamy a zmínky o stránce. Personální agentura využívá placené propagace k docílení zvýšení celkového dosahu. V rámci sledovaného období měla společnost od 29. 4. aktivní placenou propagaci.

Obrázek 9 Dosah obsahu na Facebooku



Zdroj: interní informace společnosti AeroAgency s. r. o., AeroAgency, 2019

S dosahem velmi úzce souvisí úspěšnost publikovaného obsahu u uživatelů. Interakce fanoušků s daným zveřejněným obsahem je pro administrátory firemních stránek velmi důležitým aspektem. Společnost nejen, že získává zpětnou vazbu od uživatelů sociální sítě, ale také příspěvky dosahují vyššího organického dosahu a pomáhají tak oslovovat další potenciální fanoušky stránky, a to bez nutnosti finanční podpory. Celková interakce fanoušků se vyjadřuje pomocí označení „To se mi líbí“, komentáře či sdílení zveřejněného obsahu.

Graf 7, zachycuje celkový počet reakcí na příspěvky ve sledovaném období. Obecně je mezi uživateli této sítě nejvyužívanější formou interakce možnost označení „To se mi líbí“. Tato skutečnost odpovídá i u firemního profilu personální agentury, kdy této možnosti bylo využito čtyřicetkrát. Za celé sledované období byl obsah komentován pouze dvakrát a pětkrát obsah sdílen.

Graf 7 Interakce fanoušků na Facebooku



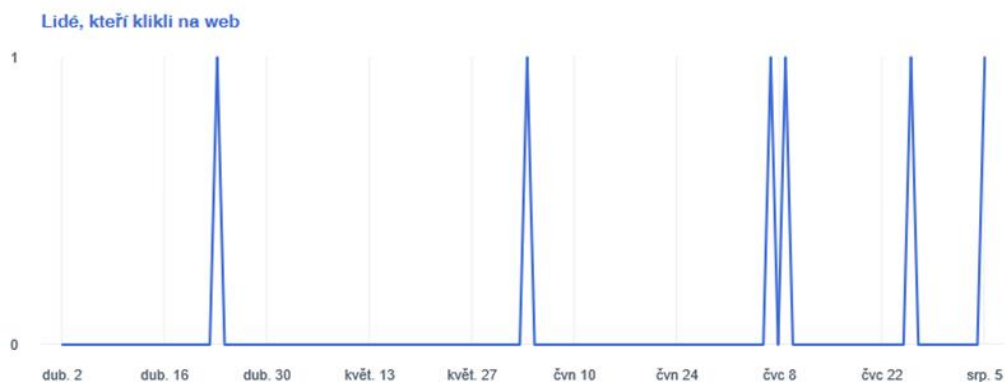
Zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního systematického pozorování

4.2.6 Provázání s webem a off-line marketingem

Provázanost sociálních sítí s oficiálními webovými stránkami společnosti zvyšuje efektivitu marketingové komunikace. Toto propojení vykazuje pozitivní vliv na návštěvnost daných firemních profilů a také webových stránek společnosti.

Obrázek 10, zaznamenává počet uživatelů, kteří využili možnosti přesměrování na webové stránky společnosti. Ve sledovaném období bylo zaznamenáno pouze šest návštěv z facebookového profilu podniku. Tento počet návštěv však odpovídá obecně nízké návštěvnosti daného profilu.

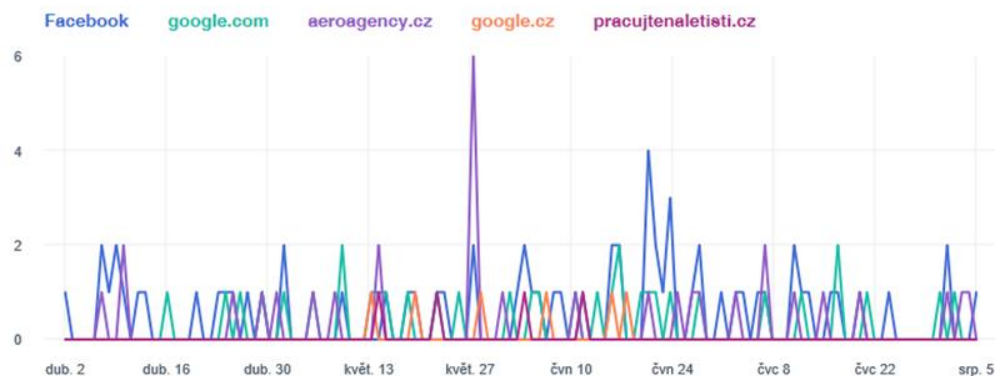
Obrázek 10 Prokliky na firemní webové stránky z Facebooku



Zdroj: interní informace společnosti AeroAgency s. r. o., AeroAgency, 2019

Společnost využívá možnosti URL odkazů a pluginů, za pomoci, kterých se daní návštěvníci po jejich kliknutí přesměrují na facebookový firemní profil podniku. Obrázek 11, zobrazuje všechna přesměrování na daný firemní profil. Nejvíce návštěvníků bylo přesměrováno z oficiálních webových stránek společnosti.

Obrázek 11 Přehled přesměrování na firemní Facebook profil



Zdroj: interní informace společnosti AeroAgency s. r. o., AeroAgency, 2019

Přestože, společnost využívá ke své propagaci tištěné letáky, které především nabízí na středních a vysokých školách, neuvádí studentům možnost spojení přes firemní profily, které má na sociálních sítích.

4.2.7 Reklama

Společnost na svém firemním profilu využívá možnosti placené propagace, kterou poskytuje sociální síť Facebook. Placená reklama podporuje vyšší dosah a získání případných nových fanoušků firemního profilu. Díky přehledům, které Facebook nabízí, je společnost schopna zacílit na konkrétní uživatele podle pohlaví, věku či místa bydliště. Podnik do propagace svého obsahu od začátku roku 2019 do konce srpna, investoval téměř devět tisíc korun.

V rámci sledovaného období měla společnost od 29. 4. aktivní placenou propagaci, s denním limitem třicet korun. Podnik propagoval své kontaktní údaje, kterými oslovil téměř padesát tisíc uživatelů.

4.3 Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti na Instagramu

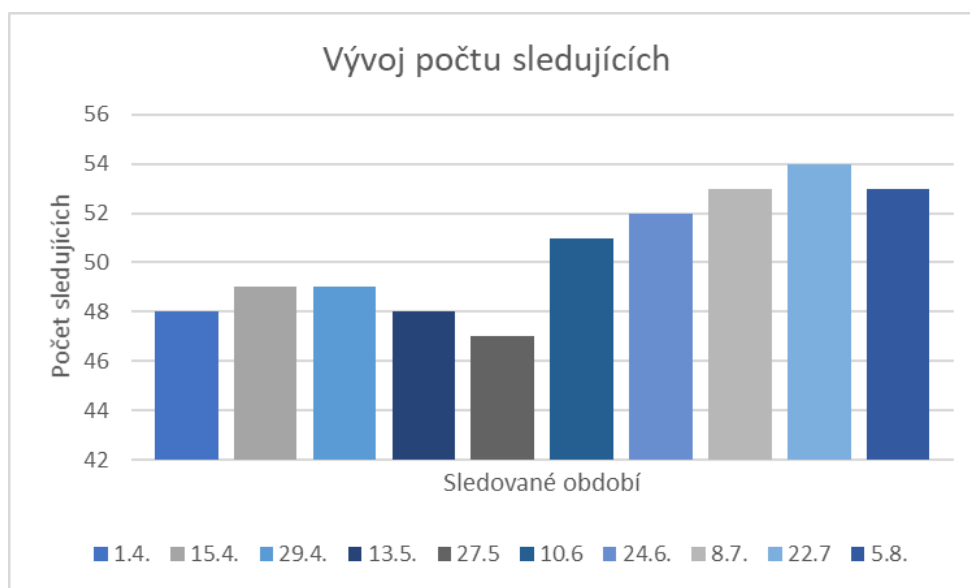
Analýza marketingové komunikace na sociální síti Instagram, využívá podkladových dat získaných na základě vlastního systematického pozorování, za období od 1. 4. 2019 do 5. 8. 2019 a to ve čtrnáctidenních intervalech.

Společnost AeroAgency s. r. o., vystupuje na této síti pod názvem „aeroagency1“. Tento název však nepůsobí zcela profesionálně. Profilový obrázek se shoduje s profilovým obrázkem společnosti na sociální síti Facebook, což napomáhá k jistému spojení těchto účtů, avšak bohužel není patřičně správně vložen. Firma též zcela nevyužívá možnost základního popisu profilového účtu, kde například může využít možnost zveřejnění speciálního vlastního hashtagu, či vložení kontaktních údajů společnosti, které jí po přepnutí na firemní profil umožňuje. Společnost si instagramový účet založila teprve v letošním roce 2019. Do sledovaného období, tj. do dubna 2019, firma publikovala celkem dvanáct příspěvků a získala 48 sledujících. Již z této charakteristiky je patrné, že společnost své marketingové aktivity nesměřuje příliš na tuto sociální síť.

4.3.1 Počet a vývoj sledujících

Vzhledem ke krátkému působení agentury na této sociální síti, získala do sledovaného období pouhých 48 sledujících. Což průměrně představuje denní nárůst sledujících o 0,5. Jelikož firemní profil nedisponuje potřebnými sty sledujícími, nejsou tak firmě zatím umožněny statistiky, které tato síť nabízí.

Graf 8 Vývoj počtu sledujících na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního systematického pozorování

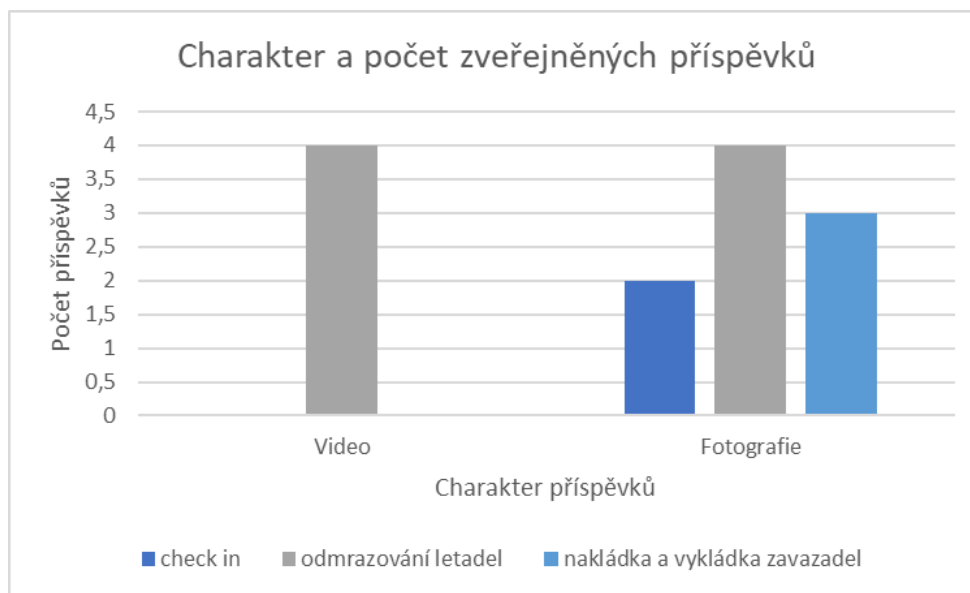
Graf 8, popisuje vývoj počtu sledujících ve sledovaném období, a to ve čtrnáctidenních intervalech. Za celé sledované období vzrostl počet nových sledujících o pouhých pět. Tento vývoj je především dán neaktivitou společnosti na svém firemním profilu. Největší nárůst je zaznamenán v období mezi 27. 5.–10. 6., kdy se zvýšil počet nových sledujících o čtyři.

4.3.2 Frekvence a charakter zveřejňovaných příspěvků

Společnost za dobu své existence na této síti do konce sledovaného období, tj. do 5. 8. 2019 zveřejnila pouze třináct příspěvků. Nejvíce obsahu bylo však publikováno v lednu, a to konkrétně jedenáct nových příspěvků. Od dubna 2019, kdy byl přidán poslední příspěvek, další nový obsah firma nezveřejnila.

Graf 9, popisuje charakter a počet zveřejněných příspěvků. Z celkových třinácti příspěvků byla vložena čtyři videa a devět fotografií. Všechna videa, která firma na svůj profil umístila, se věnují pozici odmrazování letadel, jelikož tato pozice se považuje za zajímavější z hlediska prováděné práce. Vzhledem k tomu, že odmrazování letadel se provádí pouze v zimním období, byla tato videa vložena všechna v měsíci lednu.

Graf 9 Charakter a počet zveřejněných příspěvků na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního systematického pozorování

Největším problémem tohoto firemního profilu je nekonzistentní zveřejňování obsahu. Obecně se doporučuje přidávat jeden až dva příspěvky za den. Instagram je sice sociální sítí zaměřenou převážně na fotografie, ale videa se stala v poslední době velmi populární a mnohdy převyšují v zaujetí příspěvky fotografií. Vhodná je tedy kombinace obsahu videí i fotografií.

4.3.3 Interakce uživatelů s obsahem

Interakce na sociální síti Instagram se hodnotí na základě celkového počtu označení „To se mi líbí“ a komentářů, u publikovaného obsahu. V reakcích u příspěvků převažuje možnost „To se mi líbí“, což odpovídá i celkové skutečnosti na této síti. Celkově toto označení bylo využito 464krát. V průměru tedy 35 „To se mi líbí“ u příspěvku. Nejvíce interakce dosáhla publikovaná fotografie, která zobrazuje odmrazování letadla společnosti Emirates, která získala 332 „To se mi líbí“.

4.4 Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti na YouTube

Analýza marketingové komunikace na sociální síti YouTube využívá podkladových dat poskytnutých od personální agentury AeroAgency s. r. o. a podkladových dat získaných na základě vlastního systematického pozorování, za sledované období od 1. 4. 2019 do 5. 8. 2019 a to ve čtrnáctidenních intervalech. Pozorován je především vývoj odběratelů, celkový počet zhlédnutí, frekvence a charakter zveřejňovaných videí.

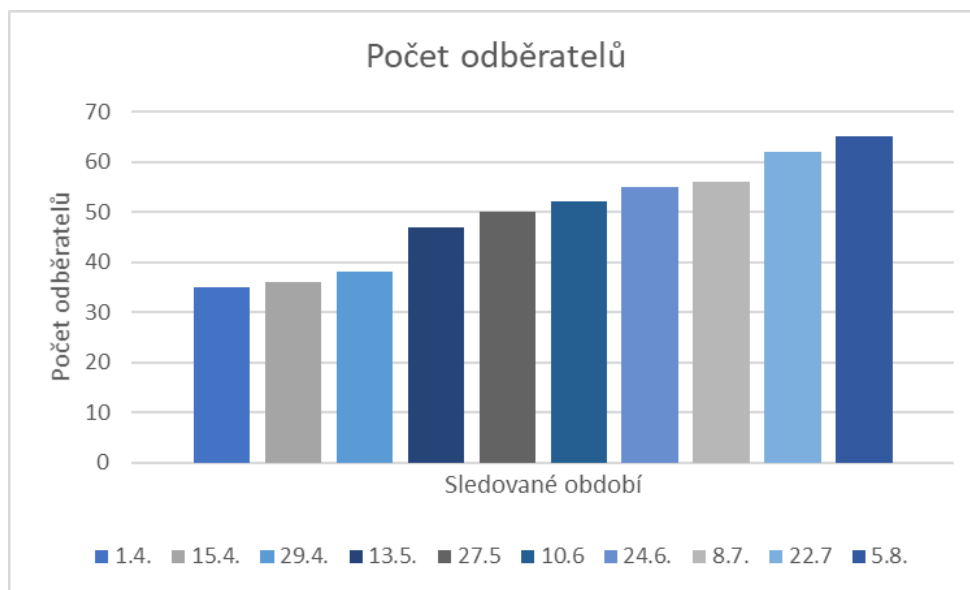
Společnost AeroAgency s. r. o., personální agentura působící na Letišti Václava Havla v Praze, na sociální síti YouTube vystupuje pod názvem „AeroAgency cz“ od ledna 2018. V ikoně kanálu využívá svého firemního loga, kterým se však již na ostatních sociálních sítích neprezentuje a může tak dojít k možnému nespojení těchto účtů pro uživatele. Jelikož je rozvržení stránky velmi důležitým aspektem, měl by úvodní banner charakterizovat činnost firmy. Společnost využívá možnosti vložení popisu kanálu, avšak například neodkazuje na své další sociální sítě a webové stránky. Firma taktéž nevyužívá možnost upoutávky kanálu, kterou může v nastavení přizpůsobit pro nové návštěvníky a pro ty, kteří se na kanál vrací. Taktéž dalším důležitým aspektem je absence seznamů, které pomáhají utřídit videa do skupin podle tematického zaměření. Kanál firmy nabízí videa zaměřená k lepšímu představení jednotlivých pracovních pozic.

4.4.1 Odběratelé firemního kanálu

Na počátku analyzovaného období firemní profil disponoval 35 odběrateli, kteří se přihlásili k odebírání kanálu a jsou tak pomocí notifikací upozorňováni na nahrání nového videa. Ve sledovaném období vzrostl počet nových odběratelů o třicet.

Graf 10, popisuje vývoj počtu odběratelů ve sledovaném období, a to ve čtrnáctidenních intervalech. Největší nárůst je zaznamenán v období mezi 29. 4.–13. 5., kdy se počet navýšil o 23 %, tedy o devět nových odběratelů. Počet odběratelů kanálu AeroAgency se zvyšuje, avšak ne konstantně, což je zapříčiněno neharmonizovaným publikováním nových videí.

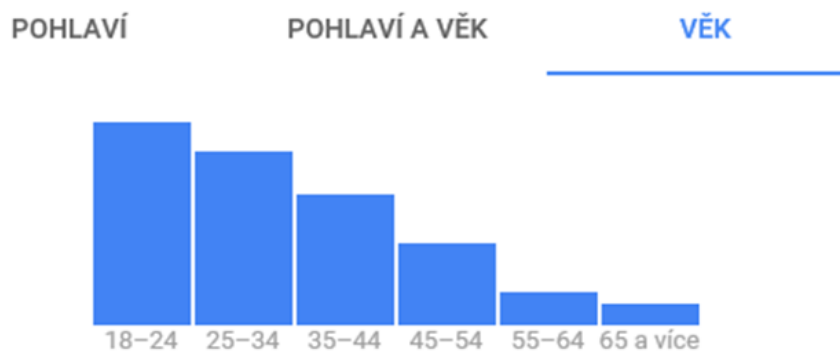
Graf 10 Počet odběratelů na YouTube



Zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního systematického pozorování

Obrázek 12, zobrazuje demografické rozložení publika daného firemního profilu. O daný kanál má nejvíce zájem publikum ve věku 18–24 let.

Obrázek 12 Demografické rozložení odběratelů na YouTube



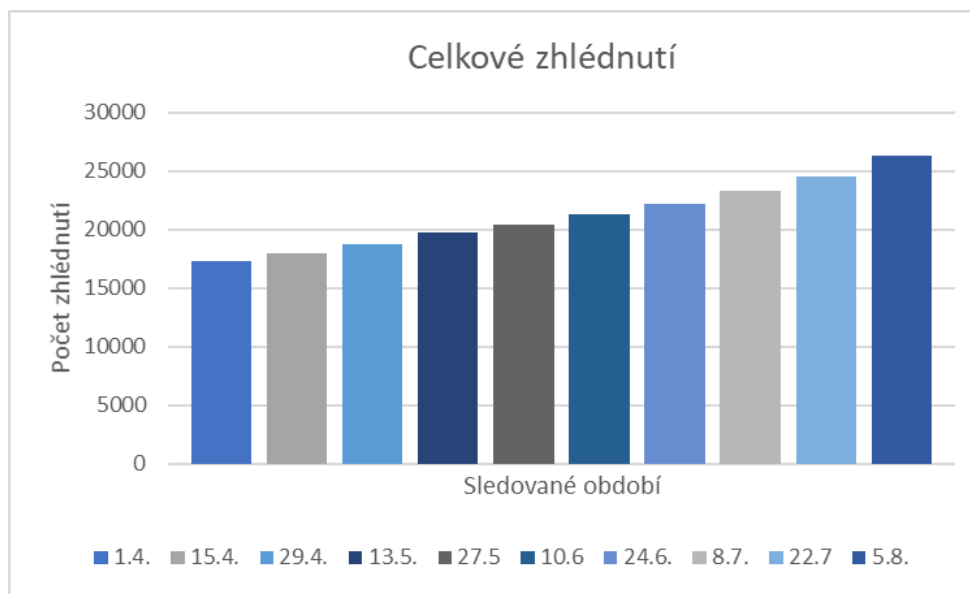
Zdroj: interní informace společnosti AeroAgency s. r. o., AeroAgency cz, 2019

4.4.2 Celkový počet zhlédnutí

Na počátku sledovaného období měl kanál společnosti platných sedmnáct tisíc zhlédnutí. Za zhlédnuté video YouTube považuje hranici prohlížení třiceti vteřin. Tento půlminutový požadavek se však snižuje u videí s kratší stopáží.

Graf 11, znázorňuje vývoj celkového zhlédnutí videí na kanálu za sledované období. Největší nárůst zaznamenalo období od 22. 7. do 5. 8., kdy se celkový počet zhlédnutí zvýšilo o 7 %, což představuje zvýšení o 1 721. Naopak nejmenší nárůst a to o 664 zhlédnutí byl zaznamenán období od 13. 5. do 27. 5.

Graf 11 Celkové zhlédnutí firemního kanálu na YouTube

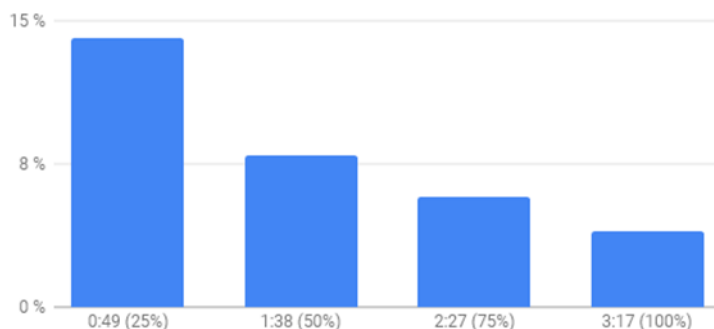


Zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního systematického pozorování

Nejvíce zhlédnutí dosáhlo video zaměřující se na pozici nakládka a vykládka zavazadel. Toto video k 20. 9. 2019 dosáhlo téměř třinácti tisíc zhlédnutí a 41 „To se mi líbí“. Video je tak nejúspěšnějším videem tohoto kanálu.

Obrázek 13, zobrazuje míru udržení publika právě u nejúspěšnějšího videa na kanálu za sledované období. Za toto období video zaznamenalo téměř čtyři tisíce zhlédnutí. 151 uživatelů zhlédlo video až do konce.

Obrázek 13 Míra udržení publika u videa na YouTube



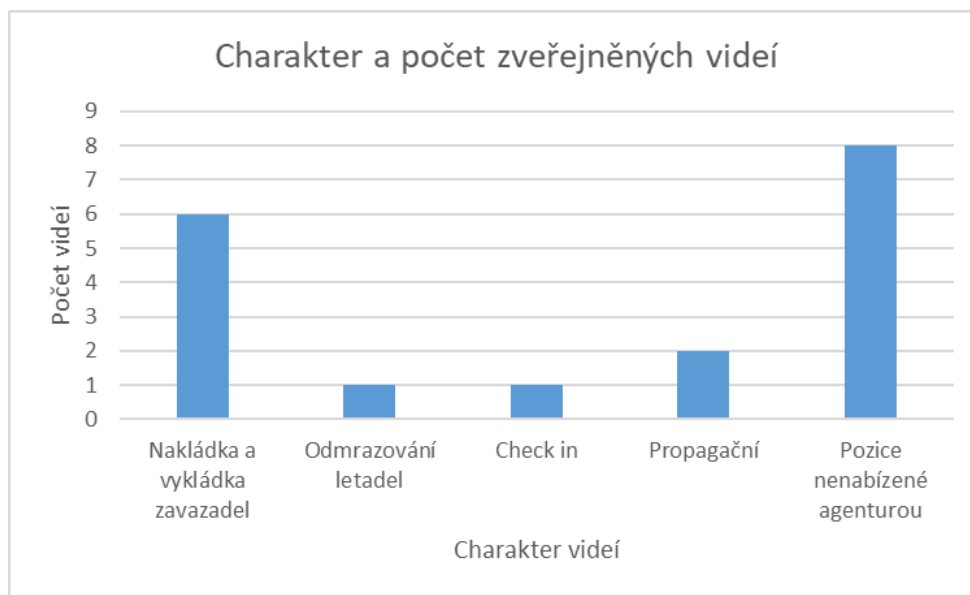
Zdroj: interní informace společnosti AeroAgency s. r. o., AeroAgency cz, 2019

4.4.3 Frekvence a charakter zveřejňovaných videí

Společnost od doby své registrace na této sociální síti do konce sledovaného období, tj. do 5. 8. 2019, zveřejnila na svém kanálu sedmnáct videí, o celkové délce 33 minut. Nejvíce videí však bylo nahráno v lednu 2018, a to konkrétně třináct. Od 15. 5. 2018 naopak nebyla přidána žádná nová videa. Každá společnost působící na Letišti Václava Havla, je omezena nařízením o podmínky focení či filmování v prostorách Letiště Václava Havla v Praze. Tato skutečnost bohužel ovlivňuje zejména frekvenci zveřejňovaných videí.

Graf 12, zobrazuje charakter a počet zveřejněných videí. Nejvíce videí je zaměřených paradoxně na pozice, na které sama agentura neposkytuje své zaměstnance. Tato skutečnost je dána tím, že společnost AeroAgency s. r. o. spolupracuje i s jinými firmami působící na Letišti v Praze, které tyto pozice nabízejí.

Graf 12 Charakter a počet zveřejněných videí na YouTube

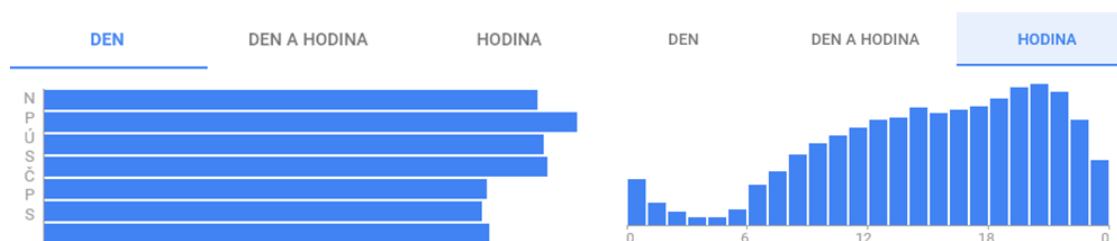


Zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního systematického pozorování

Frekvence, a především charakter zveřejňovaných videí, velice ovlivňuje počet odběratelů daného kanálu. Obecně se doporučuje dosáhnout pravidelnosti v přidávání nových videí, a to konkrétně i zvolením určitého dne. Vytváření originálních a poutavých videí je však časově mnohem náročnější nežli vytváření samotné fotografie.

Obrázek 14, vycházející ze statistik kanálu společnosti, zobrazuje nejvhodnější den a hodinu na publikování nového videa. Tímto dnem je pondělí a jednadvacátá hodina. Nejméně odběratelů firemního kanálu je aktivní v pátek a mezi 4–5 hodinou ranní.

Obrázek 14 Aktivita odběratelů na YouTube



Zdroj: interní informace společnosti AeroAgency s. r. o., AeroAgency cz, 2019

4.5 Analýza konkurence

Analýza konkurence je klíčovým faktorem marketingového prostředí. Z tohoto důvodu je nezbytné analyzovat jak přímou, tak i nepřímou konkurenci. Přímým, a také jediným konkurentem, personální agentury v oblasti zprostředkování kvalifikovaných zaměstnanců na Letišti Václava Havla, je společnost ManpowerGroup s. r. o. Tato personální společnost je největší agenturou práce v České republice. Spolu s AeroAgency s. r. o. poskytují své zaměstnance totožné odbavovací společnosti.

Mezi nepřímé konkurenty je možné považovat společnost Menzies Aviation (Czech) s. r. o., která je jednou z největších dodavatelů služeb pozemního odbavení v rámci letecké dopravy. Poskytuje služby pro mnoho předních světových leteckých společností. Své zaměstnance však zaměstnává na hlavní pracovní poměr, nikoliv na dohodu o pracovní činnosti.

Dalším nepřímým konkurentem je významná společnost na trhu personální služeb, společnost Randstad s. r. o., která své personální služby poskytuje napříč všemi odvětvími. V roce 2018 zaměstnávala téměř 11 800 pracovníků. Pro AeroAgency s. r. o. představuje významného nepřímého konkurenta na trhu práce.

Podkapitola 4.5.2., *Komparace vybrané společnosti s konkurenty*, pojednává o analýze chování těchto firem v komparaci s personální agenturou AeroAgency s. r. o. na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube, na základě systematického pozorování v období od 1. 4. 2019 do 5. 8. 2019, ve čtrnáctidenních intervalech.

4.5.1 Analýza chování přímých a nepřímých konkurentů

ManpowerGroup s. r. o.

Společnost ManpowerGroup s. r. o., personální agentura, vystupuje na sociální síti Facebook pod názvem ManpowerGroup a to již od roku 2011. Do sledovaného období profilová stránka získala 538 „To se mi líbí“. Průměrný čtrnáctidenní přírůstek fanoušků ve sledovaném období činil pouze dva nové uživatele. Administrátor za toto období přidal 26 příspěvků, které uživatelé ocenili 437 komentáři, 1 237 „To se mi líbí“ a 1 992 fanoušků obsah příspěvku sdílelo. Společnost na své profilové stránce především sdílí své články na téma kariérní poradenství, které dle interakcí, fanoušky sociální sítě velice zajímají. Například ke sdílenému článku o zrušení karenční doby od července 2019,

se vyjádřilo 614 uživatelů, kteří využili možnosti vyjádření svého pocitu či nálady pomocí emotikonů. Administrátor stránky dále reagoval na projevené komentáře uživatelů.

Instagramový účet společnosti nese název manpowergroup_czechrepublic. První příspěvek na tomto profilu byl zveřejněn v červenci 2016. Do sledovaného období bylo na profil nahráno 76 příspěvků. Tyto fotografie mají charakter přátelského kolektivu vrcholového vedení společnosti. Největší nárůst počtu nových sledujících za sledované období je od 10. 6.–24. 6., kde se tento počet navýšil o patnáct. Na konci sledovaného období měl tento instagramový účet 429 sledujících.

ManpowerGroup s. r. o., vlastní YouTube kanál pod stejnojmenným názvem. Kanál je registrován od 1. 11. 2014 a ke sledovanému období dosáhl téměř 32 tisíců zhlédnutí. Kanál nabízí krátká naučná videa od psaní životopisu až po rozhodnutí přijetí pracovní nabídky a také spoty vytvořené za cílem představení společnosti jako takové. Do sledovaného období měl kanál 49 odběratelů, kteří se přihlásili k odebrání tohoto kanálu. Za sledované období vzrostl počet nových odběratelů pouze o osm. Během čtyř měsíců bylo nahráno jediné video, které k 14. 9. 2019 dosáhlo 70 zhlédnutí.

Menzies Aviation (Czech) s. r. o.

Nadnárodní společnost Menzies Aviation (Czech) s. r. o. v České republice vystupuje na sociální síti Facebook od roku 2016 pod názvem Menzies Aviation – Czech. Do sledovaného období profilová stránka získala 711 „To se mi líbí“, s průměrným čtrnáctidenním přírůstkem za sledované období tří nových fanoušků. Společnost svou profilovou stránku využívá zejména ke sdílení nabídek pracovních pozic. Administrátor však za sledované období nepřidal žádný nový příspěvek.

Na sociální síti Instagram společnost Menzies Aviation (Czech) s. r. o. nese totožný název. Jedná se však o firemní profil s globálním obsahem. V červnu 2016 byl na tento profil nahrán první příspěvek. Do sledovaného období nesl profil 54 příspěvků. Během čtyřměsíčního pozorování bylo administrátorem přidáno devět nových příspěvků. Tyto příspěvky ocenili uživatelé 29 komentáři a 1 121 to se mi líbí. Průměrný čtrnáctidenní přírůstek za sledovaného období činil 18 nových sledujících.

Společnost vlastní YouTube kanál pod stejnojmenným názvem, avšak jedná se o globální profil bez možnosti lokálního obsahu. Kanál je registrován od února 2017 a ke sledovanému období dosáhl 201 tisíc zhlédnutí. Kanál nabízí videa zaměřená na popis

činností každé nabízené pracovní pozice. Do sledovaného období měl kanál 780 odběratelů, kteří se přihlásili k odebrání tohoto kanálu a jsou pomocí notifikací upozorňováni na nahrání nového videa odebíraného kanálu. Za sledované období vzrostl počet nových odběratelů o 132, avšak během čtyřměsíčního pozorování nebylo nahráno jediné nové video.

Randstad s. r. o.

Personální společnost Randstad s. r. o. vystupuje na sociální síti Facebook od roku 2014 pod názvem Randstad Česká republika. Do sledovaného období profilová stránka získala 10 178 „To se mi líbí“, s průměrným čtrnáctidenním navýšením ve sledovaném období o 40 nových fanoušků. Administrátor profilové stránky přidal za toto období 36 příspěvků, které uživatelé ocenili 77 komentáři, 270 „To se mi líbí“ a 187 fanoušků obsah příspěvku sdílelo.

Instagramový profil této společnosti nese název randstadcz. První zveřejněný příspěvek byl v červnu 2016. Do sledovaného období bylo na profil nahráno 65 příspěvků. Během čtyřměsíčního pozorování bylo administrátorem přidáno 8 nových příspěvků. Tyto příspěvky ocenili uživatelé třemi komentáři a 143 „To se mi líbí“. Průměrný čtrnáctidenní přírůstek za sledovaného období činil jedenáct nových sledujících. Největší nárůst počtu nových sledujících za sledované období je od 10. 6.–24. 6., kde se tento počet navýšil o 23. Na konci sledovaného období měl tento instagramový účet 507 sledujících.

Společnost vlastní YouTube kanál pod stejnojmenným názvem. Kanál je registrován od září 2015 a ke sledovanému období dosáhl téměř 87 tisíc zhlédnutí. Kanál nabízí videa zaměřená na rubriku Randstad radí, ve které se diváci dozvědí důležité rady, tipy a triky u pohovoru. Do sledovaného období měl kanál 164 odběratelů. Za sledované období vzrostl počet nových odběratelů o sedm.

4.5.2 Komparace vybrané společnosti s konkurenty

Analýza chování konkurence v komparaci s personální agenturou AeroAgency s. r. o. je provedena na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube, na základě systematického pozorování v období od 1. 4. 2019 do 5. 8. 2019, ve čtrnáctidenních intervalech.

Společnost AeroAgency s. r. o. a její přímí i nepřímí konkurenti využívají zmíněných vybraných sociálních sítí. Vzhledem k jejich využívání v České republice, je existence na těchto vybraných sítích pro zmíněné firmy nezbytná.

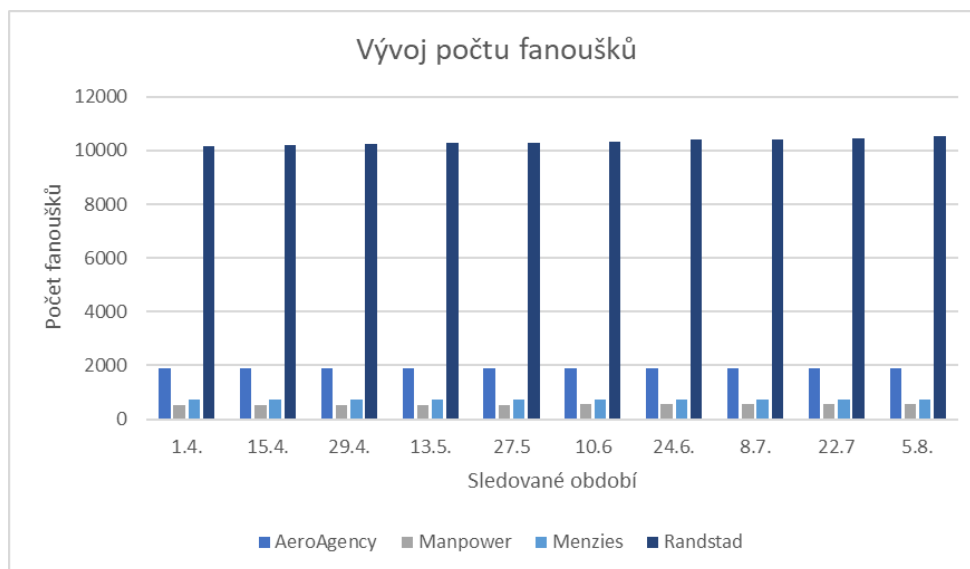
Náplní marketingových oddělení v podnicích je zvýšení povědomí o společnosti, šíření dobrého firemního jména a také zveřejňování aktuálních informací, zajímavostí a novinek. Prioritou je však aktivní účast na sociálních sítích, která svým zajímavým obsahem zajistí šíření nejen mezi fanoušky.

Facebook

Pro účely této diplomové práce je porovnáváno několik hlavních kritérií úspěšnosti na sociální síti Facebook ve sledovaném období od 1. 4. 2019 do 5. 8. 2019.

Vývoj počtu fanoušků je dům především aktivitou administrátora dané firemní stránky. Graf 13, zobrazuje daný vývoj za sledované období ve čtrnáctidenních intervalech.

Graf 13 Komparace vývoje počtu fanoušků na Facebooku



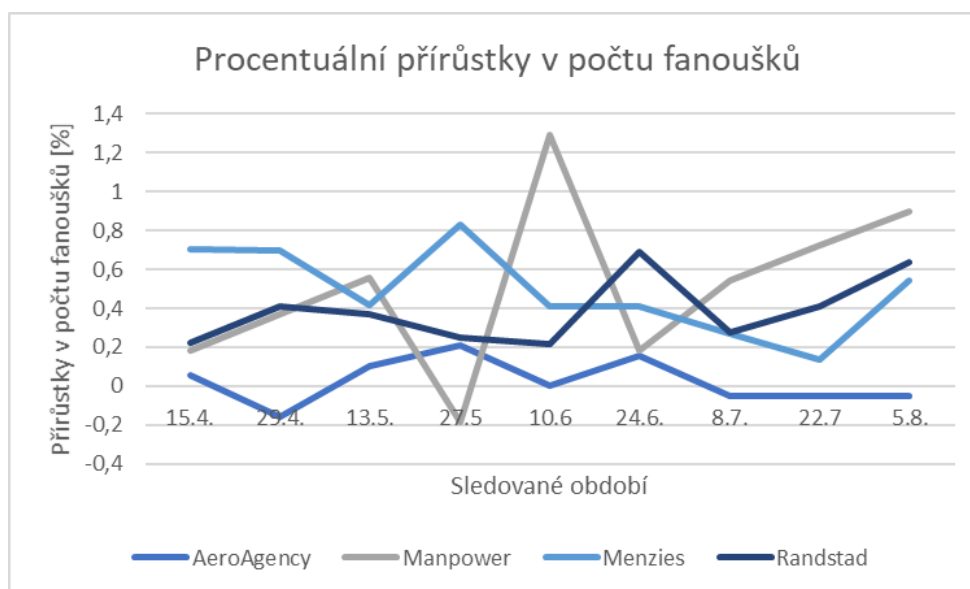
Zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního systematického pozorování

Graf 13, vykazuje velké rozdíly mezi počty fanoušků u sledovaných subjektů. Přestože společnost AeroAgency s. r. o. působí na sociální síti čtvrtým rokem, disponuje k 5. 8. 2019 1 896 získanými fanoušky. Oproti nepřímé konkurenci Randstad s. r. o., je to však o více než pětkrát méně. Tento fakt je dán především velikostí samotné firmy a počtem nabízených pracovních pozic klientům. AeroAgency s. r. o. může však využít

svého atraktivního působení na Letišti Václava Havla v Praze a oslovit tak více potenciálních uživatelů.

U všech čtyř společností došlo během pozorování k nárůstu v počtu fanoušků, avšak nijak výrazně. Největší nárůst v daném období získala společnost Randstad s. r. o., která navýšila počet nových fanoušků o 361. Nejmenší přírůstek však zaznamenala společnost AeroAgency s. r. o., a to o pouhé čtyři nové fanoušky. Podrobnější přehled procentuálního vývoje přírůstků v počtu fanoušků přibližuje graf 14.

Graf 14 Komparace procentuálních přírůstků v počtu fanoušků na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního systematického pozorování

Graf 14, zachycuje nestabilní procentuální přírůstky v počtu fanoušků u sledovaných společností. U společnosti AeroAgency s. r. o. a ManpowerGroup s. r. o. došlo ke krátkodobému zápornému přírůstku během pozorovacího období. Tento stav může být reakcí změny preferencí fanoušků. Společnost AeroAgency s. r. o. dosáhla pouhých 0,02 % průměrného přírůstku za sledované čtyři měsíce. Největšího celkového průměrného přírůstku dosáhla personální agentura ManpowerGroup s. r. o. a to 0,5 %.

Tabulka 2, zaznamenává aktivitu na sociální síti Facebook AeroAgency s. r. o. a jejích zmíněných konkurentů za sledované období. Frekvence a kvalita, jsou u zveřejněných příspěvků velice důležitým kritériem. Schopnost udržet své fanoušky je zásadní pro vývoj firemní stránky. Čím lepší zveřejněný obsah, tím větší pravděpodobnost na získání nových fanoušků a interakce s příspěvkem.

Tabulka 2 Komparace aktivity firemních profilů na Facebooku

	AeroAgency	ManpowerGroup	Menzies Aviation	Randstad
Počet fanoušků k 5. 8. 2019	1 896	563	743	10 539
Počet příspěvků	3	26	0	36
Počet „To se mi líbí“ u příspěvků	40	1 237	0	270
Počet komentářů u příspěvků	2	437	0	77
Počet sdílení příspěvků	5	1 992	0	187

Zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního systematického pozorování

Z tabulky 2 vyplývá, že žádná ze sledovaných společností není na sociální síti Facebook tak aktivní, jak by měla být. Odborníci doporučují frekvenci zveřejňování obsahu jeden až dva příspěvky denně. Administrátor společnosti Menzies Aviation (Czech) s. r. o. nevložil na firemní stránku žádný nový obsah. Naopak nejvíce aktivní ze sledovaných subjektů je společnost Randstad s. r. o., která zveřejnila 36 příspěvků, což bohužel i tak vychází na 0,28 příspěvku denně.

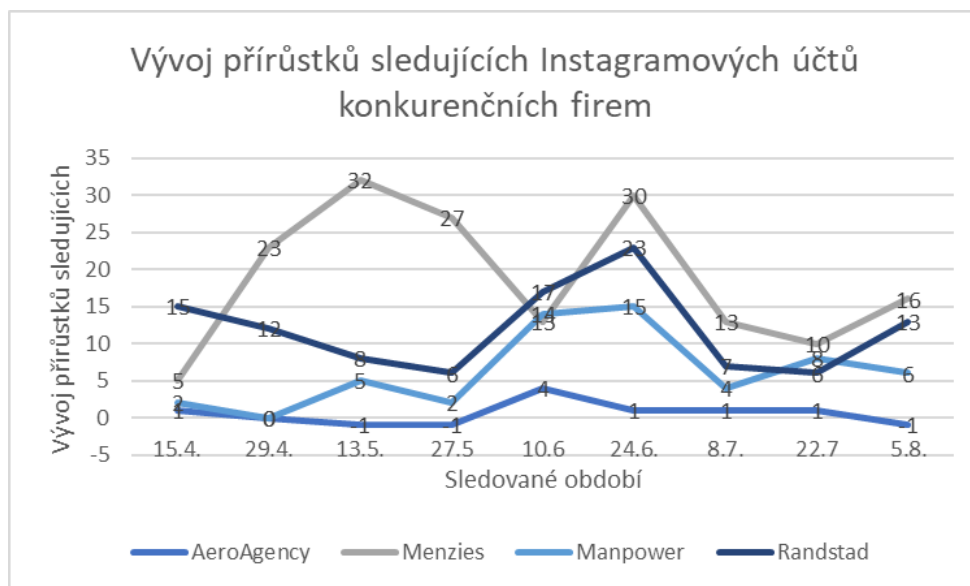
I přes velký rozdílný počet fanoušků AeroAgency s. r. o., oproti agentuře Randstad s. r. o., dosahuje průměrně třinácti „To se mi líbí“ u příspěvku, zatímco zmíněná agentura pouhých sedmi.

Instagram

Dalším hodnotícím kritériem úspěšnosti na sociálních sítích, vybraných konkurenčních firem, je analýza vývoje počtu sledujících na sociální síti Instagram. Data pro tuto analýzu byla shromažďována v období od 1. 4. 2019 do 5. 8. 2019.

Vzhledem ke skutečnosti, že všechny čtyři sledované firmy nejsou na sociální síti Instagram příliš aktivní, projeví se výrazně každý případný příspěvek na počtu sledujících daného uživatelského účtu. Tento vývoj znázorňuje následující graf 15.

Graf 15 Vývoj přírůstků sledujících Instagramových účtů konkurenčních firem



Zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního systematického pozorování

Z grafu 15, je patrné, že přírůstky počtu sledujících Instagramových účtů jednotlivých společností, se pohybují maximálně v desítkách, v průběhu celého sledovaného období. Tato skutečnost je způsobena velmi nízkou propagací všech těchto sledovaných společností na sociální síti Instagram.

Společnost Menzies Aviation (Czech) s. r. o. disponovala již na počátku sledovaného období téměř tisícem sledujících a tento vývoj v průběhu celého sledovaného období nerovnoměrně rostl. Společnosti Randstad s. r. o. a ManpowerGroup s. r. o. disponovali přibližně čtyřmi sty sledujícími, jejichž počet v průběhu sledovaného období také nerovnoměrně rostl. Společnost AeroAgency s. r. o. měla na začátku sledovaného období pouhých čtyřicet osm sledujících a tento počet se po celé sledované období měnil pouze minimálně, v několika případech i poklesl.

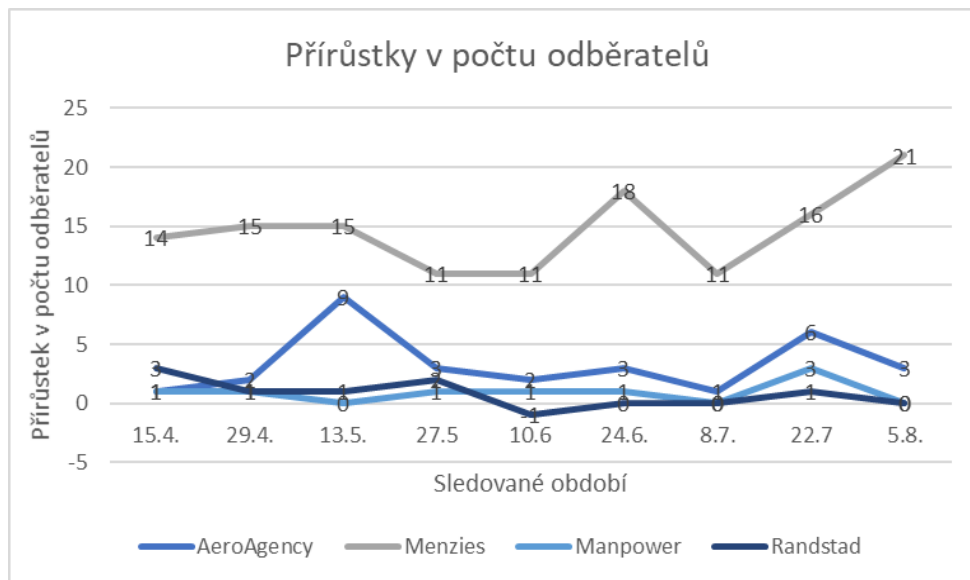
YouTube

Třetím hodnotícím kritériem působení vybraných konkurenčních společností na sociálních sítích, je sledování jejich úspěšnosti na portálu YouTube. Všechny tyto společnosti již v minulosti využili možnost propagace vložením videa na YouTube.

Úspěšnost na této sociální síti byla hodnocena vývojem počtu zhlédnutí propagačních videí jednotlivých společností a odběratelů jejich kanálů. Tyto údaje byly zaznamenávány v období od 1. 4. 2019 do 5. 8. 2019, ve čtrnáctidenních intervalech.

Během tohoto období vložili nová videa pouze společnosti ManpowerGroup s. r. o. a Randstad s. r. o. Graf 16, znázorňuje přírůstky počtu odběratelů kanálů jednotlivých společností.

Graf 16 Komparace přírůstků v počtu odběratelů na YouTube



Zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního systematického pozorování

Z grafu 16, je patrné, že nejúspěšnějším, ze sledovaných společností, je Menzies Aviation (Czech) s. r. o., jelikož na rozdíl od konkurenčních společností disponuje určitým, téměř pravidelným, nárůstem odběratelů. Ostatní firmy, díky své pasivitě při využívání této možnosti propagace, nezaznamenávají téměř žádné změny v počtech odběratelů.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Personální agentura AeroAgency s. r. o., vzhledem ke svému působení v leteckém průmyslu, disponuje velkou výhodou v zajímavosti pro veřejnost. Zaměstnanci společnosti se pohybují v prostředí, kde přicházejí do styku s letadly a další technikou, s kterou se v běžném životě nesetkají. Už z tohoto hlediska má tedy společnost přístup ke zdrojům, které mohou být pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích velmi dobře využitelné a úspěšné.

5.1 Stanovení cílů

Aby mohlo být zhodnocení a doporučení provedeno relevantně, musí být nejprve stanoveny cíle společnosti, kterých chce pomocí marketingové komunikace dosáhnout. V současné době je hlavním, a také jediným, cílem online komunikace personální agentury na sociálních sítích zvyšování povědomí o společnosti. Pro efektivnější využívání sociálních sítí je doporučeno pro zvolenou personální agenturu mezi své dílčí cíle také zahrnout zvýšení počtu fanoušků firemních profilů společnosti, zvýšení návštěvnosti zmíněných profilů a zvýšení interakce fanoušků s publikovaným obsahem.

Dalším dílčím doporučeným cílem by mělo být zahrnutí zajímavě představených nabízených pracovních pozic prostřednictvím sociálních sítí s jejich detailním popisem, včetně fotografií či propagačními videi, aby si případní zájemci dokázali nabízenou práci již na první pohled představit.

K naplnění výše doporučených stanovených dílčích cílů společnost dosáhne strategickými kroky, jako například personálním zajištěním, vytvořením časového komunikačního plánu či sledováním momentálních trendů v oblasti sociálních sítí.

5.2 Cílová skupina uživatelů

Pro zefektivnění marketingových aktivit je nezbytné znát cílovou skupinu uživatelů vybrané společnosti. Z analýzy interních dat, o již zaměstnaných osobách společnosti AeroAgency s. r. o., vyplývá, že o nabízené pozice mají především zájem muži ve věku 18-33 let, avšak ženy v tomto věku představují taktéž velmi početnou skupinu. Z analýzy získaných dat pomocí analytických nástrojů sociálních sítí je patrné,

že o příspěvky jeví největší zájem muži i ženy ve věku 18-44 let, žijící zejména v Praze a okolí, hovořící českým, anglickým či slovenským jazykem.

Z těchto analýz vyplývá, že společnost AeroAgency s. r. o., by měla své marketingové aktivity především směřovat na cílovou skupinu ve věku 18-44 let, žijící zejména v Praze a okolí a hovořící českým či případně slovenským jazykem. Přes charakter nabízených pozic, není firmě doporučeno cílení pouze na mužské pohlaví.

5.3 Zhodnocení a návrhy

Podkapitola Zhodnocení a návrhy vychází z analýzy podkladových dat poskytnutých od personální agentury AeroAgency s. r. o. a pokladových dat získaných na základě vlastního systematického pozorování za stanovené sledované období. Tato analýza dat napomáhá ke správnému zhodnocení stávajícího stavu a zejména k navržení relevantních doporučení k efektivnějšímu využívání sociálních sítí pro marketing v rámci vybrané společnosti.

5.3.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích vybrané společnosti

V praktické části diplomové práce byla analyzována vybraná společnost AeroAgency s. r. o., z hlediska marketingové komunikace na sociálních sítích a následně porovnávána s konkurenčními společnostmi. Z poskytnutých a získaných dat je patrné, že analyzovaná společnost spravuje své firemní účty na sociálních sítích velmi nedostatečně, příspěvky nemají potřebnou kvalitu, náležitosti, a tudíž nemají ani potřebnou efektivitu, díky čemuž se pro společnost stávají sociální sítě přitěžující záležitostí bez kladného účinku.

Z analýz provedených v kapitole 4.5. *Analýza konkurence*, vychází, že vybraná společnost nejspíše nedisponuje takovými marketingovými rozpočty jako její přímá a nepřímá konkurence, což se odráží nejen na frekvenci publikování nového obsahu, ale také na počtu fanoušků firemních účtu na sociálních sítích společnosti, které by získali díky akvizičním kampaním.

Facebook

Celkový přístup společnosti AeroAgency s. r. o. ke správě sociální sítě Facebook, je velmi nedostatečný, díky čemuž tato sociální síť není pro společnost přínosem a při současné kvalitě správy této sociální sítě, nezískává žádnou konkurenční výhodu oproti ostatním společnostem, tudíž personální ani finanční zisk z tohoto marketingového nástroje není žádný.

Personální agentura AeroAgency s. r. o. se na svém firemním profilu prezentuje profilovou fotografií, představující piktogram, který však není klíčovým prvkem v identifikaci společnosti a nespĺňuje dodržení grafického stylu firmy, nelze ho tedy využít k identifikaci podniku v širší veřejnosti. Pro lepší účinek profilové fotografie agentury, by bylo doporučeno využití loga společnosti, podle kterého lze firmu již na první pohled identifikovat, nebo alespoň piktogram o název agentury doplnit.

Pro nabídku pracovních pozic využívá agentura vkládání příspěvků pouze na svou zeď, přičemž sociální síť Facebook disponuje funkcí v navigačním panelu, kde lze tento panel rozšířit o nově vytvořenou záložku „Kariéra“, která by tento účel plnila vhodněji a efektivněji. Případní zájemci o práci by tak měli přehled o nabízených pozicích na jednom místě a nemuseli by rolovat mezi dalšími příspěvky, které pro ně nemusí být poutavé.

Za sledované období, tj. 1. 4.–5. 8. 2019, získal facebookový účet společnosti sedmnáct nových fanoušků, ale o třináct přišel, z čehož je patrné, že příspěvky nejsou vkládány v požadované kvalitě, nejsou atraktivní a jejich frekvence je nedostatečná. Příspěvky jsou vkládány v nízké kvalitě, například neupravené fotografie z mobilního telefonu, vytvořené ze vzdálenosti několika stovek metrů, které již díky svému nízkému rozlišení nejsou na první pohled atraktivní, přičemž zaměstnanci společnosti mají k fotografování atraktivních předmětů možnost bezprostředního přístupu. Pro zvýšení počtu fanoušků se doporučuje zvýšení kvality, atraktivity, a především frekvence publikovaných příspěvků, dle například navrženého harmonogramu v podkapitole 5.3.3., *Časový komunikační plán*. Z analýzy je patrné, že nejvhodnější dobou pro zveřejňování příspěvků je jedenáctá hodina dopoledne, kdy je aktivní nejvyšší počet fanoušků firemního profilu a společnost by nově publikované příspěvky měla především směřovat na tento čas.

Společnost rovněž využívá možnosti offline marketingu ve formě tištěných letáků, které nabízí převážně studentům středních a vysokých škol, avšak o existenci firemních

profilů na sociální sítích není žádná zmínka. Společnosti je doporučeno tištěný leták doplnit o tyto informace, jelikož studenti vysokých škol tvoří velmi početnou skupinu zaměstnaných osob u vybrané personální agentury.

Instagram

Ačkoliv sociální síť Instagram je pro dané zaměření personální agentury nejvhodnější, ani zde není využívána v požadované kvalitě a rozsahu. Letiště samo o sobě nabízí mnoho příležitostí pro pořízení velmi zajímavých fotografií a videí, pro což je sociální síť Instagram primárně určena, čímž by se zvýšil i zájem a sledovanost celého profilu, při dodržení správných náležitostí vkládaných příspěvků.

Společnost vystupuje na firemním profilu sociální sítě Instagram pod názvem „aeroagency1“, tento název však nepůsobí příliš profesionálně. Tato skutečnost je však způsobena zapomenutými přihlašovacími údaji k původnímu účtu, který měl název „aeroagency“, Instagram však umožňuje získat zapomenuté údaje splněním určitých ověřovacích kroků. Profilovou fotografií společnosti je opět piktogram popsáný v předchozí části týkající se sociální sítě Facebook, zde je ale tato profilová fotografie nahrána za pomoci vyfotografování daného piktogramu na monitoru počítače, tudíž má i patřičnou odpovídající kvalitu.

Společnost zcela nevyužívá všech možností popisu firmy v profilu účtu na této sociální síti. Rovněž je doporučeno vytvoření vlastního hashtagu, pomocí něhož by uživatelé sítě označovali své fotografie a následně je společnost sdílela na svém firemním profilu.

Personální agentura na této sociální síti není příliš aktivní, nejvíce příspěvků publikovala v měsíci, kdy samotný účet založila. Pro potenciál této sítě je však doporučeno, aby společnost své marketingové aktivity směřovala právě i na tuto síť a využívala jejich zajímavých funkcí v podobě Stories neboli příběhů.

YouTube

Sociální síť YouTube není společností AeroAgency s. r. o. využívána v dostatečné kvalitě, což je způsobeno i určitou regulací ve vyhlášce letiště, která neumožňuje volné pořizování videí v chráněné zóně bezpečnostního prostoru. Pokud má vložené video mít potřebnou sledovanost a dosah, musí splňovat také určité kvality, které vyžadují

dostatečnou techniku, zkušenosti i cit pro tvorbu a editaci těchto videí. Jelikož agentura nevyužívá žádného externího pracovníka, který by se tímto oborem zabýval, přichází tak i o možnost plného využívání funkcí sociální sítě YouTube, jelikož vkládané příspěvky nemají dostatečnou kvalitu ani nejsou příliš poutavá.

Společnost na sociální síti YouTube využívá profilové fotografie, ve formě loga personální agentury, umístěné vodorovně na střed kulatého formátu. Vzhledem k odlišnosti od předchozích dvou účtů, nemusí však dojít pro uživatele k jejich slučitelnosti. Úvodní banner na firemním účtu společnosti představuje fotografii křídla letadla, což příliš necharakterizuje předmět zaměření firmy. Pro lepší vizualizaci společnosti by bylo vhodnější zvolit fotografii, která bude charakterizovat přímo zaměstnance a jejich náplně práce. V popisu účtu není využito možnosti uvedení informací o společnosti ani URL odkazy směřující na jiné sociální sítě či webové stránky agentury. Na domovské stránce účtu není žádné propagační video, které by na první pohled charakterizovalo společnost a její zaměření.

Publikovaná videa nejsou utříděná podle žádného klíče, dle kterého by sociální síť YouTube byla schopna videa upřednostnit před jinými, při využití svého algoritmu. Frekvence zveřejňování videí je nedostatečná, což může být způsobeno povahou bezpečnostního prostoru letiště, se zákazem pořizování videozáznamů bez povolení. Nejvíce videí je zaměřeno na pracovní pozice, které agentura neposkytuje, a tudíž by neměla být zde ani zveřejňována, jelikož může docházet k zmatení u uživatelů. Publikovaná videa nemají správně vybranou náhledovou fotografii, tudíž již na první pohled nejsou videa atraktivní a uživatelé je tak ani nemají potřebu spustit. Nejvhodnější dobou na publikování videa je dle analýzy pondělí 21 hodina.

5.3.2 Personální zajištění

V současné době spravuje firemní profily personální agentury AeroAgency s. r. o. pouze jednatelka společnosti. Vzhledem k jejímu velkému pracovnímu vytížení, je doporučeno vytvoření nové pracovní pozice či delegování této správy firemních profilů na již zaměstnanou osobu.

Toto personální zajištění by zabezpečilo pravidelné publikování obsahu, zvýšení míry reakce administrátora na dotazy a příspěvky od uživatelů sociálních sítí a vytváření

pravidelného reportingu. Zavedení pravidelného reportingu zaručí kontrolu nad dosahováním stanovených cílů společnosti.

Tabulka 3, zaznamenává výpočet finančních nákladů na zaměstnance věnující se správě sociálních sítí. Předpokládá se zaměstnanec v pracovněprávním vztahu na dohodu o pracovní činnosti (DPČ) s hodinovou hrubou sazbou 150 Kč a s jednaným týdenním rozsahem práce 20 hodin. Celkové měsíční náklady za zaměstnance činí 16 100 Kč. K této částce se však musí připočíst jednorázové náklady na pořízení počítače a mobilního telefonu. Vzhledem k navržení strategického kroku, a to sledování momentálních trendů v oblasti sociálních sítí, je nutné počítat i s případnými náklady na školení tohoto zaměstnance. Do budoucna je však nezbytné kalkulovat i s možným rozšířením pracovního úvazku a navýšením hodinové sazby, v závislosti na dosažených výsledcích.

Tabulka 3 Výpočet finančních nákladů na personální zajištění

Sazba	150 Kč/hod
Průměrná pracovní doba	80 hodin/měsíc
Hrubá měsíční mzda	12 000 Kč
Zdravotní a sociální pojištění hrazené zaměstnavatelem	4 080 Kč
Superhrubá měsíční mzda	16 100 Kč
Roční náklady	193 200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

5.3.2.1 Přínos personálního zajištění

Ve sledovaném období, tj. od 1. 4. 2019 do 5. 8. 2019, měla personální agentura zajistit dodání smlouvené odbavovací společnosti pracovní sílu v průměru na 45 000 hodin měsíčně. Z tohoto počtu hodin byla však schopna, z kapacitních důvodů, pokrýt pouze 70 %.

Jestliže by se prostřednictvím sociálních sítí podařilo oslovit a přijmout nové zaměstnance, byla by personální agentura schopna zajistit pokrytí například o 10 %

požadovaných hodin více a příjmy společnosti by se tak zvýšily. Tabulka 4, zaznamenává výpočet případného zvýšeného zisku, zajištěným personálním zajištěním správy sociálních sítí.

Tabulka 4 Přínos personálního zajištění

Uvažovaný zisk z hodinové sazby jednoho zaměstnance (orientační)	40 Kč
Měsíční přírůstek pokrytých hodin	4 500 hodin
Měsíční přírůstek příjmů společnosti	180 000 Kč
Roční přírůstek příjmů společnosti	2 160 000 Kč
Roční náklady na personální zajištění správy sociálních sítí	193 200 Kč
Celkový roční zisk	1 966 800 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Zisk společnosti by se tak ročně zvýšil o téměř dva miliony korun, za předpokladu, že by se kapacita agentury zvýšila o pouhých 10 % na dodávaném počtu hodin. Uvažovaný zisk z hodinové sazby jednoho zaměstnance je pouze odhadovaný a od skutečného se může lišit. Skutečný nárůst kapacity agentury může dosahovat mnohem vyšších hodnot a tím i zisk společnosti. Z výše uvedeného výpočtu lze vyvodit, že agentuře by se investice do administrace sociálních sítí, vrátila ve velmi krátké době a celkový zisk z této investice by byl více než desetinásobný.

5.3.3 Časový komunikační plán

K efektivnějšímu využívání sociálních sítí je společnosti doporučeno vytvoření časového komunikačního plánu, který zajistí konzistentní publikování obsahu na daných sociálních sítích. Časový komunikační plán představuje navržení týdenního obecného schématu typů příspěvků, které společnost může publikovat na svých firemních stránkách. Z důvodu rozdílného účelu daných sociálních sítí, je tento časový komunikační plán navržen pro každou sociální síť jednotlivě. Toto schéma je dlouhodobě využitelné a má především docílit výše uvedených doporučených dílčích cílů. Je však důležité, aby toto

navržené obecné schéma reagovalo na aktuální dění, tedy aby se přizpůsobovalo momentálním důležitým zprávám, jako například zprávám týkající se pražského letiště.

Facebook nabízí možnost publikování nejvíce typů příspěvků. Obecně je doporučeno nahrávat obsah dvakrát až pětkrát týdně, tak aby byla zajištěna kvalita a atraktivita daného obsahu. Tabulka 5, představuje návrh časového komunikačního plánu pro sociální síť Facebook. Dle analýzy dat získaných od personální agentury z analytického nástroje Facebook Insights, je doporučeno obsah publikovat v ranních hodinách, a to konkrétně mezi sedmou až jedenáctou hodinou ranní.

Tabulka 5 Časový komunikační plán pro sociální síť Facebook

Den v týdnu	Návrh
Pondělí	nepublikování obsahu
Úterý	fotografie (propagační fotografie, 360° fotografie, repost fotografie od uživatelů)
Středa	nepublikování obsahu
Čtvrtek	sdílení odkazu (článek, událost)
Pátek	video (gif, boomerang, propagační video)
Sobota	fotografie („Víte, že...“, citát)
Neděle	video (gif, boomerang, živé vysílání)

Zdroj: vlastní zpracování

Instagram představuje sociální síť, která se soustředí pouze na publikování fotografií a krátkých videí. Je zde nezbytné se soustředit na sjednocení daného firemního profilu neboli feedu, který podpoří jeho atraktivitu. Frekvence přispívání na tuto síť je obecně doporučena na jeden až dva příspěvky denně. Velmi důležité je využívat všech možností této sítě, jako například možnosti Stories neboli příběhů, které jsou viditelné pouze 24 hodin od momentu vložení. Tabulka 6, představuje navržený komunikační plán pro sociální síť Instagram. Pro docílení nejvyššího dosahu je doporučeno společnosti publikovat videa ve večerních hodinách, cca ve 21.00. Příspěvky typu fotografie naopak je vhodné vkládat mezi osmou až devátou hodinou ranní.

Tabulka 6 Časový komunikační plán pro sociální síť Instagram

Den v týdnu	Návrh
Pondělí	fotografie (repost fotografie od uživatelů)
Úterý	fotografie
Středa	video
Čtvrtek	Fotografie (Víte, že..., citát)
Pátek	Fotografie (repost fotografie od uživatelů)
Sobota	video
Neděle	Fotografie (propagační fotografie)

Zdroj: vlastní zpracování

Publikování kvalitního videa na sociální síť YouTube, vyžaduje mnoho času a také finančních prostředků. Z důvodu omezení natáčení na Letišti Václava Havla v Praze, je firemní kanál společnosti AeroAgency s. r. o. velice limitován počtem nově nahraných videí. Z tohoto důvodu není navrhnout komunikační plán pro sociální síť YouTube.

6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo objasnění jednotlivých teoretických principů marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí, její uplatnění na sociálních sítích a význam tohoto typu marketingové komunikace v současné době. Na základě analýzy vybrané společnosti, v porovnání s jejími hlavními konkurenty, bylo navrženo doporučení pro zlepšení stávající situace a zvýšení efektivnosti marketingové komunikace na sociálních sítích dané společnosti.

Metodika této řešené problematiky diplomové práce byla založena na analýze a následné syntéze odborných informačních zdrojů, na systematickém pozorování vývoje marketingové komunikace na sociálních sítích vybrané společnosti a jejích konkurentů ve sledovaném období od 1. 4. 2019 do 5. 8. 2019. Dotazování bylo provedeno pouze na úrovni komunikace s manažerkou společnosti, jelikož dotazování samotných zaměstnanců nebylo příliš dobře proveditelné. Zaměstnanci svou práci vykonávají ve střeženém prostoru bezpečnostní zóny letiště, kam může vstoupit pouze člověk, který je ověřen úřadem civilního letectví a prošel mnoha školeními. V kanceláři společnosti nelze zaměstnance také zastihnout, jelikož se zde vyskytují jen velmi zřídka, protože veškerá komunikace s jejich nadřízenými probíhá prostřednictvím mobilního telefonu či emailových zpráv. Kontakty na zaměstnance pro možnost elektronické komunikace, pro účel dotazování a shromažďování dat do diplomové práce, nemohly být agenturou poskytnuty z důvodu obecného nařízení o ochraně osobních údajů neboli GDPR. S rozesláním dotazníků prostřednictvím firemního emailu manažerka společnosti také nesouhlasila, jelikož již nyní pracovnice agentury denně zpracovávají stovky emailů a další emaily týkající se dotazování by jim práci značně ztěžovaly. Z výše uvedených důvodů tedy dotazování zaměstnanců společnosti AeroAgency s. r. o., nebylo provedeno.

V první kapitole práce jsou shrnuta teoretická specifika samotného marketingu a marketingové komunikace, která je jednou ze základních složek marketingového mixu a zároveň prostředek, pomocí něhož firmy získávají a informují své zákazníky. S příchodem internetu, a především sociálních sítí, se marketingová komunikace firem se svými zákazníky posunula na novou úroveň a firmám je tak umožněno snadné získávání informací o svých zákaznících, jejich názorů a preferencí, na základě čehož je možné udržovat dlouhodobé vztahy, které jsou pro firmy v dnešní době klíčové.

Druhá kapitola práce, je věnována charakteristice jednotlivých sociálních médií s uvedením jejich pozitivního a negativního dopadu na uživatele těchto médií. V další části kapitoly je rozbor samotných uživatelů, a to již konkrétně sociálních sítí, který je pro firmy důležitý zejména z hlediska správného zacílení marketingové komunikace. Jako nejvhodnější a nejuniverzálnější sociální síť pro marketingovou komunikaci, byla vyhodnocena sociální síť Facebook, která mezi ostatními vyniká především svou všestranností a rozšířením mezi uživateli na celém světě.

Třetí kapitola teoretické části práce se zabývá analytickými nástroji sociálních sítí, pomocí nichž lze monitorovat tyto sociální sítě a vytvářet analýzy pro hodnocení úspěšnosti a efektivnosti marketingové komunikace. Tyto analytické nástroje jsou již přímou součástí jednotlivých sociálních sítí, nebo se jedná o externí nástroje provozované třetí stranou, které pak nabízejí širší možnosti monitoringu, přičemž představují placené licence s časovou platností. Analytické nástroje integrované přímo do jednotlivých sociálních sítí, mají pouze omezené možnosti a jsou schopny získávat pouze základní informace.

V úvodu praktické části práce byla charakterizována vybraná společnost AeroAgency s. r. o. a provedena analýza její marketingové komunikace, na základě zpracování interních dat získaných od společnosti z analytických nástrojů jednotlivých vybraných sociálních sítí. Tato analýza však odhalila nedostatky, kterých se společnost svým spravováním firemních stránek dopouští. V následné části práce byla provedena komparační analýza marketingové komunikace vybrané společnosti s jejími konkurenčními společnostmi, na jednotlivých vybraných sociálních sítí. Přičemž tato komparační analýza jen potvrdila nedostatečné spravování firemních stránek společnosti v porovnání s konkurencí.

V rámci zhodnocení a doporučení byly stanoveny doporučené dílčí cíle, k jejichž naplnění společnost dosáhne navrženými strategickými kroky, představující personální zajištění včetně tvorby pravidelného reportingu a vytvoření komunikačního plánu. Tyto konkrétní navržené kroky napomohou ke zlepšení efektivity, a především k opatření zjištěných nedostatků vyplývajících z analýzy marketingové komunikace na sociálních sítích v rámci vybrané společnosti.

Marketingová komunikace na sociálních sítích i pomocí jiných prostředků, je v dnešní době jedním ze základních a nejdůležitějších nástrojů propagace firem. Správné

využívání těchto prostředků může mít velmi kladný vliv na vývoj a růst firem i za cenu zvýšených nákladů na marketing a správu sociálních sítí.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné dokumenty:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

DOYLE, Peter. *Marketing Management and Strategy*. 2. Hemel Hempstead : Prentice Hall Europe, 1998. ISBN 0-13-262239-4.

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MARSHALL, Perry, Mike RHODES, Bryan TODD. *Ultimate Guide to Google AdWords: How to Access 100 Million People in 10 Minutes*. 3rd edition. Irvine: Entrepreneur Press, 2017. ISBN 1599186128.

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

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-933-0.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

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

ŠTĚDRŮ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮ. *Marketing a nová ekonomika*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické dokumenty:

AEROAGENCY. Facebook [online]. 2019 [cit. 2019-09-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/aeroagency/>

AEROAGENCY CZ, YouTube [online]. 2019 [cit. 2019-09-12]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UC9d_GspFHJEFhVKc9C_lf8Q

BEDNÁŘ, Vojtěch. *YouTube se mění v sociální síť* [online]. 2009 [cit. 2018-10-12]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/socialni-site/youtube-se-meni-v-socialni-sit/>

BEDNÁŘ, Zdeněk. *Komplexní nástroj na správu sociálních sítí* [online]. 2016 [cit. 2019-01-14]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/3390375-Komplexni-nastroj-na-spravu-socialnich-siti.html>

BLAŽEK, Zdeněk. *Vznik a historie Facebooku* [online]. 2015 [cit. 2018-10-7]. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

BOYD, D. a N. B. Ellison. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* [online]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008, [cit. 2018-10-7]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>

CLAYWELL, R. Charlie. *Advantages and disadvantages of social networking* [on-line]. 2015 [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: http://socialnetworking.lovetoknow.com/Advantages_and_Disadvantages_of_Social_Networking

ČAPEK, Jan. *Porovnání nástrojů na správu a analýzu sociálních sítí* [on-line]. 2017 [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/1071-porovnani-nastroju-na-spravu-a-analyzu-socialnich-siti>

FACEBOOK. *Používání Přehledů stránek* [on-line]. 2019 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights#u_0_2

GLOBAL MEDIA INSIGHT. *Youtube Users Statistics 2016* [on-line]. 2016 [cit. 2018-10-12]. Dostupné z: <http://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>

GOOGLE. *Základní informace o analýzách YouTube Studio beta* [online]. 2019 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/9002587#>

HANDL, Jan. *Jak měřit své marketingové úspěchy na sociálních sítích?* [online]. 2009 [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/socialni-site/jak-merit-sve-marketingove-uspechy-na-socialnich-sitich-__s416x5587.html

HOFREITR, Jiří. *Marketing na Instagramu? Jde to a velmi dobře!* [online]. 2015 [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/>

HUŠKOVÁ, Lucie. *Instagram zavádí podrobnější analytické přehledy.* *Newsfeed* [online]. 2016 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-zavadi-podrobnejsi-analyticke-prehledy/>

INSTAGRAM. *Informace o přehledech na Instagramu* [online]. 2019 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: https://cs-cz.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_content

JENKINS, Brian. *Keeping up With Zuck: A Brief History of Facebook Features* [online]. 2013 [cit. 2018-10-7]. Dostupné z: <https://search-proquest.com.ezproxy.techlib.cz/docview/1466133668/fulltextPDF/E7172833418A4A8FPQ/1?accountid=119841>

KVAPIL, Luděk. *Analýza a monitoring sociálních sítí* [online]. 2012 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <http://seowebmaster.cz/analyza-socialnich-siti-nastroje>

LAMBERT, Vojtěch. *Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram v ČR k 7/2018* [online]. 2018 [cit. 2019-09-10]. Dostupné z: <https://www.lcgnewmedia.cz/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>

MALÁ, Petra. *Správa stránky na Facebooku – víte, jak ji vyhodnotit? Včeliště.* [online]. 2015 [cit. 2019-01-14]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/socialni-marketing/sprava-stranky-na-facebooku-vite-jak-ji-vyhodnotit/>

MARKETING LAND. *EMarketer: U.S. Online Ad Spend To Approach \$40B This Year* [online]. 2012 [cit. 2018-08-12]. Dostupné z: <https://marketingland.com/emarketer-u-s-online-ad-spend-to-approach-40b-this-year-3801>

PAVLÍČKOVÁ, Kateřina. *Jak může malá firma využít Instagram* [on-line]. 2016 [cit. 2018-10-11]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/jak-muze-mala-firma-vyuzit-instagram/>

PLYMALE, Sam. *A Forefather of Social Media: Andrew Weinreich and SixDegrees.com* [online]. 2012 [cit. 2018-10-7]. Dostupné z: <https://archive.is/eSjTr>

SOCHŮRKOVÁ, F. Martina. *Počet uživatelů Facebooku se v Q2 2018 rozrostl na 1,47 miliardy* [online]. 2018 [cit. 2018-10-8]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/pocet-uzivatelu-facebooku-se-v-q2-2018-rozrostl-na-147-miliardy/>

UNGR, Pavel. *Definice: Co je SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice)* [Online]. 2014 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>.

WHATSAPP. *About WhatsApp* [online]. 2018 [cit. 2018-10-7]. Dostupné z: <https://www.whatsapp.com/about/>

ZOOMSPHERE. *Social Media Management tool for your business* [online]. 2018 [cit. 2019-01-14]. Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/>