

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Metody zvyšování efektivity reklamy na sociálních sítích**

**Bc. Pavla Cinkeis**

**© 2017 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Pavla Dostálová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Metody zvyšování efektivity reklamy na sociálních sítích**

Název anglicky

**Methods of Increasing of Advertisement Efficiency on Social Network Sites**

---

### Cíle práce

Cílem této diplomové práce je určení metod pro zvýšení efektivity reklamy na sociálních sítích. Tyto metody budou posléze aplikovány na tři nejvýznamnější sítě v České republice, kterými jsou Facebook, Twitter a LinkedIn s přihlédnutím na jejich majoritní skupiny uživatelů.

Výsledkem práce bude identifikace forem reklamy s nejvyšším efektem, na jejichž základě budou navržena doporučení pro jednotlivé skupiny a jednotlivé sociální sítě. Tato doporučení budou sloužit zadavatelům reklamy k nastavení ekonomicky výhodného komunikačního portfolia tak, aby neplýtvaly prostředky a zároveň nebyli příjemci zahlcováni irelevantním marketingovým obsahem.

### Metodika

Práce bude vycházet z odborné literatury a odborných periodik, veškeré teoretické poznatky budou dále doplněny o informace z oficiálních zdrojů publikovaných jednotlivými sociálními sítěmi. Takto získané informace budou zkombinovány o dostupné analýzy dalších subjektů věnujících se portálům spadajících do kategorie sociálních sítí.

Praktická část bude vycházet z vlastních analýz postavených na teoretické části. Tyto analýzy budou doplněny o vlastní výzkum, který bude realizován metodou dotazníkového šetření a jeho výsledky budou shrnuty v závěru práce.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

sociální sítě, uživatelé, sociální skupiny, ekonomika sociálních sítí, analýzy uživatelů, marketingová komunikace, reklama

---

## Doporučené zdroje informací

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BRYMAN, A. *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press, 2008. ISBN 978-0-19-920295-9.

FOX, V. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.

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

KULHÁNKOVÁ, H., Fenomén facebook. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010, 128 s. ISBN 978-80-904764-0-0.

*Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

STERNE, J. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

WEBER, L. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, c2009. ISBN 9780470410974.

---

## Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 18. 10. 2016

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 19. 03. 2017

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Metody zvyšování efektivity reklamy 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 datum odevzdání

\_\_\_\_\_

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za příkladné metodické vedení při zpracování této práce a odbornou podporu během zpracovávání jednotlivých částí.

# Metody zvyšování efektivity reklamy na sociálních sítích

## Souhrn

Tato diplomová práce obsahuje popis sociálních sítí z pohledu reklamního nástroje. Na základě analýz využití vybraných subjektů a vyhodnocení zpětné vazby od oslovených respondentů, obsahuje vypracované návrhy pro zvýšení efektivity využití sociálních sítí pro podporu vybraných produktů a služeb ve spojení s vybranými firemními subjekty využívající sociální sítě k propagaci na českém trhu. Takto zpracovaný obsah je zároveň příručkou pro zadavatele a zpracovatele reklamy na vybraných sociálních sítích, která na příkladech nastíní pravidla pro správné zacházení s tímto marketingovým nástrojem.

Teoretická část rozepisuje definici marketingu s přihlédnutím na marketingový a následně komunikační mix. Vzhledem k cílení práce je rozpracována v dalších kapitolách zejména internetová marketingová komunikace, její realizace a nové trendy. Na tyto trendy navazuje v logickém sledu část, věnující se přímo sociálním sítím ze širokého pohledu, následována konkrétními daty o sítích Facebook, Twitter a LinkedIn.

Teoretická východiska zpracovaná v předešlých částech jsou využita jako zdroj pro vlastní práci zakončenou nálezy, analýzami a opatřeními. Prakticky jsou rozpracovány výsledky oslovení jednotlivých skupin příjemců reklamy na sociálních sítích. Tyto nálezy jsou porovnány s teoretickými východisky a v závěru je navrženo několik metod pro efektivní reklamní komunikaci na sociálních sítích platných pro vybrané subjekty, ale zároveň dále aplikovatelných u dalších společností využívajících sociální sítě k propagaci.

**Klíčová slova:** Facebook, Twitter, LinkedIn, efektivní reklama, sociální síť, metody reklamy, sociální skupiny, marketing, internet

# **Methods of the advertisement effectivity increase on social networks**

## **Summary**

This diploma thesis contains description of the social networks from marketing tool point of view. Based on the analysis of the selected companies and feedback evaluation from the addressed respondents, contains prepared recommendations for effectivity improvement of the social networks usage for selected products and services support in connection to selected companies using social networks for promotion within Czech market. This drafted content is manual for promotion sponsors and promoters as well, which helps through examples and related rules how to manage this marketing channel.

Theoretical part starts with the marketing definition in relation to marketing mix and further on communication mix. In relation to the thesis purpose is described in further chapters mostly internet marketing communication, its realisation and new trends. Logically following part is focused in the social networks from high-level view, followed by concrete data about the Facebook, Twitter and LinkedIn networks.

Theoretical findings mentioned in the initial parts are used as the source of the own work finished by findings, analysis and measures. Practically are evaluated results from the addressed social groups of the marketing content recipients via social networks. These findings are compared to the theoretical sources and there are proposed several recommendation for the effective marketing communication via social networks on the end, with validity not only for mentioned subjects, but applicable widely for other companies using social networks as marketing channel.

**Keywords:** Facebook, Twitter, LinkedIn, effective advertisement, social network, advertisement methods, social groups, marketing, internet

# Obsah

Úvod .....	12
<b>1 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
1.1 Cíl práce .....	13
1.2 Metodika .....	13
<b>2 Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
2.1 Marketing .....	14
2.1.1 Vymezení pojmu marketing.....	14
2.1.2 Historie marketingu .....	15
2.1.3 Marketing v době internetu.....	17
2.2 Marketingová komunikace.....	19
2.2.1 Proces marketingové komunikace .....	20
2.2.2 Marketingový komunikační mix.....	20
2.2.3 Nástroje on-line marketingu .....	21
2.3 Marketing na sociálních sítích .....	24
2.3.1 Uživatelé sociálních sítí .....	24
2.3.2 Strategie marketingu na sociálních sítích .....	26
2.3.3 Marketing na sociálních sítích z pohledu práva.....	28
2.4 Sociální sítě v ČR.....	29
2.4.1 Facebook.....	31
2.4.2 Twitter.....	31
2.4.3 LinkedIn.....	32
2.4.4 Ostatní sociální sítě v České republice .....	33
2.5 Uživatelé sociálních sítí v ČR.....	34
2.6 Měření a analýza on-line marketingu na sociálních sítích.....	34
2.6.1 Metody měření výkonnosti marketingu na sociálních sítích .....	34
2.6.2 Analýza výsledků marketingu na sociálních sítích.....	36
2.6.3 Srovnání způsobů měření výkonnosti reklamy s tradičními kanály .....	37
<b>3 Vlastní práce .....</b>	<b>38</b>
3.1 Zkoumané skupiny uživatelů sociální sítí v ČR.....	38
3.2 Nejsilnější marketéři v rámci sociálních sítí v ČR.....	38
3.2.1 Facebook .....	39
3.2.1.1 Lidl Česká republika.....	39
3.2.1.2 Slevomat .....	41
3.2.2 Twitter.....	43
3.2.2.1 Webnode.....	43
3.2.2.2 Bohemia Interactive.....	44



3.2.3	LinkedIn.....	45
3.2.3.1	Vlastní reklama LinkedIn.....	45
3.2.3.2	Randstad.....	46
3.3	Dotazování respondentů.....	47
3.3.1	Obsah jednotného dotazníku pro všechny skupiny a sítě.....	47
3.3.2	Výběr respondentů a metody oslovení.....	49
3.3.3	Technická realizace sběru informací.....	50
<b>4</b>	<b>Výsledky a diskuse.....</b>	<b>51</b>
4.1	Pozorované skupiny uživatelů sociální sítě v ČR.....	51
4.1.1	Skladba respondentů sociální sítě Facebook.....	52
4.1.2	Skladba respondentů sociální sítě Twitter.....	52
4.1.3	Skladba respondentů sociální sítě LinkedIn.....	53
4.2	Výtěžnost jednotlivých sítí.....	54
4.2.1	Facebook.....	55
4.2.2	Twitter.....	56
4.2.3	LinkedIn.....	58
4.3	Doporučení pro jednotlivé marketéry na základě zjištění.....	59
4.3.1	Marketér Lidl.....	60
4.3.2	Marketér Slevomat.....	60
4.3.3	Marketér Webnode.....	61
4.3.4	Marketér Bohemia Interactive.....	61
4.3.5	Marketér LinkedIn.....	62
4.3.6	Marketér Randstad.....	62
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>63</b>
<b>6</b>	<b>Shrnutí teorie v porovnání s výsledky a doporučeními.....</b>	<b>65</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>67</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>72</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Nástroje on-line marketingu.....	21
Obrázek 2: Fanoušci facebookové stránky Lidl Česká republika v jednotlivých zemích .....	40
Obrázek 3: Fanoušci facebookové stránky Slevomatu v jednotlivých zemích .....	42
Obrázek 4: Příspěvek na facebookovém profilu Lidl Česká Republika – sněhuláci.....	74
Obrázek 5: Příspěvek na facebookovém profilu Slevomat – Voucher na důstojnost.....	74
Obrázek 6: Příspěvek na twitterovém účtu @webnode – menu .....	75
Obrázek 7: Příspěvek na twitterovém účtu @bohemiainteract – přání do nového roku .....	75
Obrázek 8: LinkedIn vlastní reklama - LinkedIn Marketing Solutions.....	76
Obrázek 9: Příspěvek na LinkedIn Randstad – Budoucnost práce v digitální éře.....	76
Obrázek 10: Vlastní příspěvek na sociální síti se soutěží a odkazem na dotazník .....	77

## Seznam grafů

Graf 1: Jednotlivci používající internet k účasti v sociálních sítích .....	25
Graf 2: Procento uživatelů sociálních sítí v České republice .....	33
Graf 3: Vývoj fanoušků facebookové stránky Lidl Česká republika a Abert za období od 01. 07. 2016 do 31. 12. 2016 .....	40
Graf 4: Vývoj interakcí na příspěvek „Lidl – sněhuláci“ během jednoho měsíce.....	41
Graf 5: Vývoj fanoušků facebookové stránky Slevomat a Skrz.cz za období od 01.07.2016 do 31.12.2016 .....	42
Graf 6: Vývoj interakcí na příspěvek „Slevomat – Voucher na důstojnost“ během jednoho měsíce .....	43
Graf 7: Vývoj počtu fanoušků Twitterového účtu @webnode za období od 01.07.2016 do 31.12.2016 .....	44
Graf 8: Vývoj počtu fanoušků Twitterového účtu @bohemiainteract za období od 01. 07. 2016 do 31. 12. 2016 .....	45
Graf 9: Skladba respondentů vlastního výzkumu dle věku .....	51
Graf 10: Skladba respondentů vlastního výzkumu dle vzdělání.....	51
Graf 11: Skladba skupin respondentů využívajících sociální síť Facebook.....	52
Graf 12: Skladba skupin respondentů využívajících sociální síť Twitter.....	53
Graf 13: Skladba skupin respondentů využívajících sociální síť LinkedIn.....	54
Graf 14: Počty uživatelů vybraných sociálních sítí v rámci vlastního výzkumu.....	54

Graf 15: Zachycení a relevance reklamy Lidl na sociální síti Facebook.....	56
Graf 16: Zachycení a relevance reklamy Slevomat na sociální síti Facebook .....	56
Graf 17: Zachycení a relevance reklamy Webnode na sociální síti Twitter.....	57
Graf 18: Zachycení a relevance reklamy Bohemia Interactive na sociální síti Twitter.....	58
Graf 19: Zachycení a relevance reklamy vlastní reklamy LinkedIn.....	58
Graf 20: Zachycení a relevance reklamy Randstad na sociální síti LinkedIn .....	59

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Skladba uživatelů sociálních sítí v České republice.....	34
Tabulka 2: Přímé a nepřímé ukazatele měření účinnosti reklamy na sociálních sítích .....	35
Tabulka 3: Základní rozdíly komunikačního mixu.....	72
Tabulka 4: Témata a konkrétní oblasti podpořené webovou analytikou .....	73

## Úvod

Zatímco v lednu roku 2014 měla sociální síť Facebook 802 000 000 uživatelů, kteří každodenně přistupují k informacím přes svůj účet, tak v lednu 2016 jich byla více než jedna miliarda (přesněji 1 150 000 000) (Facebook.com, 2016). Procentuálně obdobný růst vykazovaly i další sledované sítě, kterými jsou v rámci této práce Twitter a LinkedIn.

Právě tyto hodnoty ukazují na obrovský potenciál pro marketéry, kteří mohou pomocí reklamy na těchto sítích podpořit své prodeje. Další nespornou výhodou využití on-line sociálních sítí je skutečnost, že oproti printu lze přesněji cílit propagované produkty a služby na jednotlivé skupiny uživatelů. Kombinace efektivity, přesného cílení a značných produkčních úspor, staví on-line sociální sítě do první linie mezi marketingovými kanály cílicími primárně na jednotlivce. Tento potenciál se snaží využít mnoho subjektů, avšak ve velkém případě se síla tohoto nástroje mine účinkem vzhledem ke špatnému vstupu od zadavatele reklamy nebo nesprávnému zpracování zadání samotným marketérem.

Toto téma bylo vybráno jakožto reakce na fenomén růstu reklamy na sociálních sítích, využití jejich reklamního potenciálu a s ohledem na zvyšování efektivity již realizovaných reklamních aktivit. Úvodní stránky Facebooku (Timeline) mnohokrát zobrazují velké množství reklam irelevantních zájmům uživatele i přesto, že jeho profil jako takový obsahuje poměrně pravdivé informace a soubory cookies zpravidla nikdo ze svého internetového prohlížeče neodstraňuje. Takto nevhodně mířený reklamní obsah plýtvá nejen prostředky zadavatele, ale zároveň i časem cílového konzumenta.

V dnešní době je nutné omezit plýtvání finančních a časových prostředků. Nevhodný zobrazovaný obsah může mít zároveň opačný vliv na recipienta, který posléze zajistí službě či produktu spíše reklamu negativní.

# **1 Cíl práce a metodika**

## **1.1 Cíl práce**

Tato práce je zaměřena na metody zvyšování efektivnosti reklamy na sociálních sítích. Pro tento účel jsou zvoleny tři sociální sítě, v rámci kterých je proveden detailní rozbor vybraných marketérů. Tyto metody jsou navrženy pro tři nejvýznamnější globální sociální sítě aktivní i v rámci České republiky, kterými jsou Facebook, Twitter a LinkedIn. Pro dosažení cíle je vybráno šest marketérů, jejichž pomocí jsou v souladu s cílem práce navržena taková doporučení, která jsou aplikovatelná i na ostatní subjekty využívající tuto formu propagace. Tato doporučení odpovídají cíli, kterým je navrhnout metody pro zvyšování efektivnosti reklamy na sociálních sítích. Navržená doporučení jsou praktickou návodkou pro zadavatele reklamy k nastavení ekonomicky výhodného komunikačního portfolia. Tato doporučení zároveň mají zajistit příjemcům nepřehlcování irelevantním marketingovým obsahem.

## **1.2 Metodika**

Pro naplnění cíle této diplomové práce byl využit teoretický výzkum, statistická data a zároveň vlastní dotazování respondentů. V první části této práce jsou sepsána teoretická východiska týkající se reklamy na sociálních sítích, která jsou zkombinována s dostupnými statistickými daty. Na základě teoretických poznatků a statistických výsledků aktivních marketérů na sociálních sítích Facebook, Twitter a LinkedIn je vybráno šest nejsilnějších marketérů, u kterých je předpoklad, že jejich komunikační strategie nevykazuje elementární chyby. S využitím teoretických východisek a obsahu komunikace jednotlivých zkoumaných subjektů je vypracován online dotazník šířený pomocí sociálních sítí, přímého oslovení e-mailem a komunitních fór. Pro zvýšení počtu respondentů, resp. motivace pro vyplnění dotazníku, je využita gamifikace formou soutěže o ceny. Výsledky dotazování respondentů jsou následně analyzovány, porovnány s teoretickými východisky a na základě těchto východisek jsou navržena opatření pro jednotlivé marketéry tak, aby byla aplikovatelná i pro další subjekty využívající reklamu na sociálních sítích.

## 2 Teoretická východiska

### 2.1 Marketing

Marketing je více než kterákoliv jiná oblast v podnikání založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe. Marketing je všude kolem nás. Setkáváme se s ním v obchodech, když se obchodníci pokouší prodat své zboží, službu či nadbytečné zásoby. Reklamy se objevují v televizi, časopisech, jsou doručované do poštovních schránek a ožívují webové stránky. Doma, ve škole, v zaměstnání, při víkendových aktivitách, všude jsou lidé vystavováni působení marketingových nástrojů. Marketing je využíván velkými firmami, stejně jako firmami středními či malými, neziskovými organizacemi, školami, nemocnicemi, muzei apod.

Lidé se často domnívají, že marketing je pouze věda o prodejních technikách či o reklamě. Ale prodej či reklama, to jsou pouze dvě z mnoha funkcí marketingu, a mnohdy zdaleka ne ty nejdůležitější. Podle standardních definic je marketing soubor celé řady činností – nakupování, prodej, doprava, skladování, financování, převzetí rizika (velkoobchody), standardizace a roztřídění výrobků podle jejich kvality, zajištění informací o trhu (o zákaznících, konkurenci apod.).

#### 2.1.1 Vymezení pojmu marketing

Definic marketingu existuje celá řada, mezi nejpoužívanější se řadí např. definice podle P. Kotlera a G. Armstronga z r. 2003 uvedená v publikaci *Marketing: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* (Kotler, a další, 2003). Schoel a Guiltinan jej definovali v r. 1988 takto: *„Marketing představuje činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny.“* (Schoell, a další, 1988). Kohls a Uhl marketing v r. 1990 definovali jako: *„Marketing zahrnuje činnost všech výrobních a podnikatelských aktivit, které se spolupodílejí na toku zemědělských produktů a služeb z místa prvovýroby do místa spotřeby.“* (Kohls, a další, 1990).

Prodej a reklama jsou tudíž pouhou součástí rozsáhlejšího marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které působí společně, aby ovlivňovaly příslušný trh.

Marketing usiluje o řízení tržních vztahů. Cílem je vytvořit prostřednictvím směny hodnotu pro zákazníky a uspokojovat jejich potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a jejich hodnot.

Směnné procesy neprobíhají automaticky, bez vynaložení příslušného úsilí. Prodávající musí vyhledávat kupující, mapovat jejich potřeby, navrhovat kvalitní výrobky a služby, stanovovat ceny, podporovat prodej, skladovat zboží a dodávat je zákazníkovi.

K základním marketingovým aktivitám patří vývoj nových produktů, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům. A nejen prodávající, i řada kupujících vyvíjí marketingové aktivity. Spotřebitelé využívají znalosti marketingu, když hledají výrobky či služby, které si mohou dovolit zaplatit. Pracovníci nákupních oddělení firem využívají marketing, když kontaktují prodávající a vyjednávají nejvýhodnější podmínky.

### **2.1.2 Historie marketingu**

Vzhledem k tomu, že hlavním tématem diplomové práce není historie marketingu, je zde uveden pouze stručný přehled jeho vývoje od starověku do současnosti.

Jistá forma marketingu vznikla již za dob starověkých civilizací. V té době měl marketing nejspíše jiný název a i jeho pojetí bylo asi jiné. Důležité je, že první jeho semínka byla zasetá již tehdy a marketing se tak mohl vyvinout ve svou dnešní gigantickou podobu. Pojem marketing se v našich myslích zakořenil až mezi 19. a 20. stoletím, s nimiž rostla potřeba uspokojování poptávky a kdy se začal prosazovat výrobkově orientovaný marketing. Cesta k dnešnímu podání však byla dlouhá.

Jak je již napsáno výše, počátky marketingu sahají až do starověku, konkrétněji do Mezopotámie a Egypta, kde byly současnými archeology objeveny jakési „ochranné známky“, jejichž úkolem pravděpodobně bylo odlišit od sebe jednotlivé výrobce a kvalitu jejich zboží. Znamky, které pomáhaly člověku utvářet si mínění o majiteli a jeho výrobcích, později vešli v obecnou platnost, jako dnes světoznámé obchodní značky. Značkování výrobků se přeneslo od starověku až do středověku, přesněji řečeno do středověké Evropy, kde existovala forma tzv. cechovních značek, podle nichž se zákazník orientoval. Forma komunikace byla tímto způsobem zjednodušena hlavně proto, že většina středověkého obyvatelstva byla negramotná a prodej zboží se omezoval na vykřikování reklamních hesel, která měla přilákat spotřebitele, můžeme-li tehdejšího nákupčího takto nazvat. V té době lze

hovořit o éře orientovaného marketingu, kdy v centru produkce ještě nestála masová společnost, ani hromadná produkce. Tehdy se ještě zákazník nepřizpůsoboval nabídce, jak je tomu dnes, i když je bohatá, ale nabídka spotřebiteli.

Po skončení temného období středověku byl nejen pro marketing, ale pro celou kulturu, světlem vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem v polovině 15. století, který vedl k vydávání nejprve letáků, či plakátů, později i k rozmachu tištěných novin, jež se vyráběly ve větším množství. Od toho okamžiku byl k placené inzerci jen krůček. Mezi nejraněji vydávané noviny patřily od roku 1605 antverpské *Nieuwe Tydinghen* s týdenní periodicitou, nizozemské *Amsterdam Courant*, vydávané 3x týdně, či francouzské *La Gazette* politicky podporující tehdejšího kardinála Richelieua. Již v 18. století noviny, konkrétněji anglické listy, obsahovaly inzerci, ve dvou až třech sloupcích na konci plátku.

Marketing, tak jak ho známe dnes, následoval velmi záhy, jako důsledek průmyslové revoluce a rozmachu spojeného s ní. Vědecký pokrok velmi pomohl rozvoji nejen masového média, ale také rozvoji etapy výrobně orientovaného marketingu, která trvala do 20. let 20. století. Poptávka tehdy převyšovala nabídku, proto nebylo nutné přizpůsobovat propagaci. Propagace v tehdejší době rozhodně nebyla na vrcholu, byla spíše jednoduššího charakteru formou informativních letáků, dá se říci bez nápadu. Rozvoj propagace v pravém slova smyslu přišel později s rozvojem jednotlivých oblastí médií, telegrafem počínaje, přes rozhlas a televizi pokračující a počítačem konče, pokud nebereme v úvahu dnešní moderní dobu plnou nových, nejen mediálních technologií. Jak se propagace s růstem mediálního odvětví zdokonalovala, rostla i konkurence a postupný přechod modelu marketingu orientovaného na prodej, nikoli už na výrobu. To přineslo obrovský rozvoj reklamní komunikace a výrobci se začali více zaměřovat na složku prodeje. Až v této době tak vedle sebe stanuli dva rovnocenní partneři - výroba a prodej. Toto období také vyprodukovalo první větší vizionáře v oblasti marketingu, mezi nimiž můžeme jmenovat Tomáše Baťu, či Henryho Forda. Právě tito dva muži stáli u zrodu současné koncepce vedení firem. Vždyť Tomáš Baťa přesáhl svou koncepcí vedení firem rámec své doby. I dnes ve 21. století z jeho myšlenek čerpá velké množství podnikatelů. A je skutečně pravdou, že vize Tomáše Baťi, který také pracoval u Henryho Forda, jsou vskutku nadčasové – zavedení reklamy, v tehdy nových médiích – rádiu a televizi, účast celebrit na reklamních kampaních, či vydávání firemního časopisu, to vše byla tehdy i dnes esá, která firmy užívaly a užívají ke svému úspěchu. Součástí Baťovy úspěšné kariéry je i heslo známé dodnes: „Náš zákazník, náš pán.“



Po druhé světové válce byly éry marketingu výroby, či marketingu prodeje minulostí a na scénu nastoupil zákaznický orientovaný marketing. Filosofie firem se začala od základu měnit a cílem už nebylo nejvíce prodat, ale získat si co nejvíce zákazníků. A na co sází zákazník? Na značku, jméno a pověst! Díky rozvoji zákaznického marketingu vzrostla informovanost o komerčních produktech a novinkách, neboť lidé nechtěli kupovat „zajíce v pytli“. Velký podíl na tom měla nová média, která přinášela stále více způsobů informování – tisk, rozhlas, televize – to vše byly prostředky k proniknutí reklamy do lidských myslí.

Ovšem vývoj marketingu neznamená, že současné období smazalo všechny pokroky období předcházejícího. Ba naopak jedna myšlenka se nabalovala na druhou, až vznikl marketing v dnešní podobě, rozdělený na mnohé pododdíly. To však neznamená, že už neexistuje marketing zaměřený na výrobu, či prodej, naopak. Výrobovou koncepci známe například od výrobců automobilů značky Ferrari. Koncepce zaměřená na prodej je pak dnes hojně využívána u levných, neznačkových potravin, které nalezneme v supermarketech pod značkou právě daného supermarketu. Například obchodní řetězec Billa má svou značku s názvem Clever apod.

### **2.1.3 Marketing v době internetu**

V novém tisíciletí došlo v tržním prostředí k významným změnám. P. Kotler a G. Armstrong ve své publikaci Marketing citují Richarda Lova z firmy Hewlett – Packard, který poznamenal: *“Tempo změn je tak rychlé, že schopnost přizpůsobit se, změnit se, je nejdůležitější konkurenční výhodou.”* (Kotler, a další, 2003).

Vývojové tendence v marketingu posledních let lze shrnout do slovního spojení „vzájemná propojitelnost“ (connectedness). Nyní více než kdykoli předtím, jsme všichni vzájemně spojeni, ovlivňuje nás to, co se děje v naší blízkosti, ale i to, co se odehrává na druhém konci světa. Kdysi trvala komunikace s lidmi, kteří se nacházeli na vzdálených místech, týdny i měsíce, dnes se jim můžeme díky internetu či telefonu přiblížit za pouhý okamžik.

Nezadržitelný pokrok ve vývoji počítačů, telekomunikační techniky, informačních technologií, dopravy i dalších technologií usnadňujících komunikaci vytvořil tzv. nové hospodářství, „novou ekonomiku“ (new economy). Prudký rozvoj v této oblasti přinesl nové metody, jak identifikovat či vyhledat zákazníky, vyrábět či vytvářet produkty, které jsou přesně přizpůsobeny potřebám zákazníka, jak je distribuovat efektivněji i účinněji a jak komunikovat se zákazníky ve velkých skupinách i osobně pouze s jedním zákazníkem. Prostřednictvím videokonferencí se mohou marketingoví odborníci v ústředí firmy

Volkswagen ve Wolfsburgu seznámit přímo se situací v Mladé Boleslavi, v ruské Kaluze či indickém Aurangabadu, aniž by vstoupili do letadla.

Novou technologií, která nejnvýznamněji ovlivnila naši dobu, je internet. Jde o rozsáhlou, neustále se rozvíjející, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť, která není vlastnictvím nikoho konkrétního a není také nikým centrálně řízena. Internet dnes spojuje jednotlivé osoby i podnikatelské subjekty a činí informace dostupnými po celém světě. Představuje technologii, která stojí za „novou ekonomikou“. Umožňuje kdykoliv a kdekoliv získat informace, pobavit se a slouží i jako komunikační prostředek. Firmy internet využívají k tomu, aby si vybudovaly užší vztahy se svými zákazníky a partnery, aby efektivněji a účelněji prodávaly či distribuovaly své produkty. Využívání internetu se rozšířilo počátkem 90. let 20. století spolu s rozvojem celosvětové sítě world wide web.

Internet je vpravdě globální fenomén, počet jeho uživatelů již přesáhl jednu miliardu. Všechny firmy se dnes snaží nalézt zákazníka právě na internetu. Mnoho známých společností, které doposud prodávaly v maloobchodní síti, se dnes vydává do světa on-line, aby získaly nové zákazníky, udržely si ty stávající či upevnily vztah k nim. Internet s sebou přinesl zcela nový druh firem, tzv. *dot.coms*, které se specializují na elektronické obchodování.

Mnoho standardních marketingových strategií a postupů uplatňovaných v minulosti, např. marketing zaměřený na masovou spotřebu, standardizace produktů, reklama v tradičních médiích, maloobchodní prodej apod., jsou vhodné pro tzv. „původní ekonomiku“. Tyto strategie a postupy budou však hrát důležitou roli i v „nové ekonomice“.

Je skutečností, že současná ekonomika vyžaduje kombinaci přístupů „staré“ a „nové“ ekonomiky. Firmy si potřebují zachovat většinu dovedností a postupů, které fungovaly v minulosti, budou ale nutně potřebovat i ty nové, pokud chtějí růst a prosperovat v novém prostředí. Marketing by měl hrát vedoucí roli ve formování nové firemní strategie.

Z pohledu e-marketingu rozlišují P. Kotler a G. Armstrong ve své publikaci *Marketing e-business a e-commerce* (Kotler, a další, 2003).

E-business zahrnuje použití elektronických platforem (intranetu, extranetu a internetu) k provádění firemních obchodních činností. Intranet a další informační technologie prudce zvýšily schopnost firem provádět tyto operace rychleji, přesněji a ve větším časovém a prostorovém rozpětí. Mnoho firem si pořídilo weby s cílem propagovat své výrobky a služby. Dále firmy vytvořily intranety, které usnadňují komunikaci ve firmě a přístup

k firemním informacím. Extranety potom slouží k usnadnění výměny informací, objednávek, transakcí a plateb mezi dodavateli a distributory.

E-commerce je specifictější pojem. Zahrnuje prodejní a nákupní procesy s využitím elektronické komunikace, zejména internetu. E-markets jsou virtuální místa, kde prodejci nabízejí své výrobky a služby a zákazníci hledají informace, zjišťují své potřeby a činí objednávky s využitím elektronických plateb.

E-commerce zahrnuje e-marketing a e-purchasing. E-marketing je prodejní stránkou e-commerce. Skládá se z komunikace, podpory prodeje a vlastního prodeje zboží a služeb prostřednictvím internetu. E-purchasing je druhou, „nákupní“ stránkou. Zahrnuje firemní nákupy zboží, služeb, informací od on-line dodavatelů (Kotler, a další, 2003).

## **2.2 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je nejvýraznějším nástrojem marketingového mixu. Vliv této oblasti na společnost stále roste, a proto je také velmi diskutována na úrovni zadavatelů, tvůrců i příjemců. Hesková uvádí v podrobnější definici, že se jedná o: *„... komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.“* Ze všech komunikačních aktivit podniku se jedná o nejsledovanější téma, jelikož nejvíce ovlivňuje potenciální zákazníky a partnery (Hesková, 2001).

Z pohledu komunikačního mixu se jedná v podstatě o jeho součást. Čtvrté „P“, které je obsaženo v definici marketingového mixu je „Promotion“, které znamená komunikace nebo také propagace. Jedná se o formu oslovení trhu firmou. Toto oslovení je realizováno pomocí různých médií, kdy podmínkou je jednoznačnost a konkrétnost obsahu. Dlouhou dobu byla tištěná média jedinou možností předání obsahu nebo zprávy spotřebitelům. V současnosti jsou velmi frekventovanou a módní formou e-mail, SMS, blogy nebo internetové stránky společností. I přes diverzitu komunikačních kanálů je však nutné zajistit homogenitu předávaného obsahu zákazníkům, a proto by měla například televizní reklama uvádět ty samé informace jako internetové stránky společnosti. Vhodným doplňkem je pak použití stejného grafického stylu ve všech využívaných médiích pro podporu vnímání identity produktu

a firmy. Z výše uvedených informací tak vyplývá, že pracovníci odpovědní za marketingovou komunikaci, jsou pro firmy velmi důležití a z velké části jsou tvůrci image firmy.

### **2.2.1 Proces marketingové komunikace**

Pro naplnění očekávaných přínosů je v rámci marketingové komunikace nutné dodržet správný proces. Jednotlivými společnostmi je proto kladen velký důraz na jeho následování, jelikož případné porušení má negativní vliv na efektivitu vynaložených finančních prostředků a dalších investovaných zdrojů. V tomto ohledu je památná věta vyřčená Johnem Wanamakerem „*Vím, že polovina mých výdajů na reklamu je ztrátová; problém je však v tom, že nevím, která polovina to je.*“ (Straubhaar, a další, 1997). Z tohoto důvodu je nutná přesná definice prvků marketingové komunikace pro zajištění maximalizace efektivity. Marketingový proces má pak za úkol identifikovat prostor s největším potenciálem ziskovosti.

Proces jako takový začíná strategickou fází vývoje. V tento moment společnosti rozhodují o využití jednotlivých komunikačních nástrojů a obsahu kampaně. Následným krokem je zachycení reakcí zákazníků, které jsou pak uchovávány jako reklamní data. Specialisté se zaměřením na analýzu těchto dat pak tato data zpracují a vyhodnotí. Na základě jejich nálezů je zpravidla vytvořen marketingový postup, včetně naplánování rozpočtu na realizaci. Z analýz proto musí být zřejmá cílová skupina zákazníků a jejich zvyklosti tak, aby bylo možné sestavit vhodnou kombinaci off-line a on-line komunikace pro zajištění silné vazby se zákazníkem. Formy komunikace lze dělit na pět základních, a to: podpora prodeje, osobní prodej, publicita, přímý marketing a reklama. Každá z uvedených forem má cílení na jinou charakteristiku zákazníků.

Volba formy komunikace je určována na základě marketingového komunikačního mixu a finální rozhodnutí je vázáno na požadované ekonomické a marketingové cíle firem. Finální výběr formy významnou měrou ovlivňuje úspěch společnosti v porovnání s konkurencí.

### **2.2.2 Marketingový komunikační mix**

Nenahraditelnou roli v marketingovém mixu má marketingový komunikační mix. Je jedinečným prostředkem pro seznámení potenciálních zákazníků s novými výrobky a službami. Jeho účelem je seznámit s novinkou a podpořit tak zvýšení prodejů popř. upevnit pozici na trhu (Světlík, 2005). Sumarizuje hlavní aspekty komunikačního mixu, nutné při vývoji marketingových strategií (viz tabulka 1 – přílohy).

### 2.2.3 Nástroje on-line marketingu

Nástroje a nosiče komunikace v komunikačním mixu dle Světlíka se zaměřují zejména na klasická media a komunikační kanály. Oproti tomu se Kislingerová zaměřuje zejména na nástroje on-line marketingu, přičemž je dělí na nástroje sloužící k podpoře značky a nástroje cílené na výkon. Uvedené skupiny jsou však propojeny a jejich nástroje se mnohdy vzájemně ovlivňují. V jedné skupině nástrojů nalezneme bannerovou reklamu, virální kampaně, mikrostránky, tvorbu komunitních skupin, On-line PR a advergaming, přičemž tyto jsou souhrnně označovány jako nástroje podporující značku. Druhou skupinu tvoří nástroje cílící na výkon a mezi ně patří search engine marketing, affiliate marketing a v neposlední řadě e-mailové kampaně (Kislingerová, 2008).

Tyto nástroje jsou zakomponovány do přehledné pyramidy, viz. Obrázek 1, kde je využito jejich řazení nejen podle cíle, ale zároveň i podle míry pasivity či aktivity internetového uživatele (Frey, 2011).

**Obrázek 1: Nástroje on-line marketingu**



Zdroj: Frey, 2011

#### **Bannerová reklama**

Jde o reklamu pevně zakomponovanou do těla internetové stránky, která odkazuje na internetové stránky zadavatele. Tento typ je označován některými autory jako tzv. plošná

reklama, kam spadá i s vyskakovacími okny a interaktivními tlačítky na internetových stránkách (Janouch, 2014). Oproti tomu tento typ reklamy jiní autoři označují jako samostatnou skupinu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Bannerová reklama patří mezi nejstarší nástroje on-line marketingu. Původní forma bannerů měla přesně určenou velikost a pozici na stránce. Vzhledem k pravidelnému umístění bannerů na stejná místa při dlení stránek, si internetoví uživatelé vypěstovali tzv. bannerovou slepotu. Pro zamezení tohoto jevu jsou dnes bannery umístovány do různých částí internetových stránek a zároveň mají různou velikost. (Janouch, 2014) uvádí, že bannery dělíme podle typu na statické, animované a interaktivní. Ceny za jejich vystavení na internetových stránkách se nejčastěji uvádějí vztaženy k CPT/CPM modelu (Cost per Thousand / Cost per Mille). Jedná se o model, kdy si zadavatel určí četnost zobrazení reklamy a cena je vztažena ke každému tisíci zobrazení. Na samotnou cenu má zároveň vliv i velikost banneru, jeho umístění a atraktivita stránky, na které je zobrazován (Přikrylová, a další, 2010).

### **Virové kampaně**

Tento typ kampaní bývá také nazýván jako virální či virusová. Toto označení je pro takovou kampaň, která je díky její atraktivitě sdílena samotnými spotřebiteli. Její název je odvozen z biologického jevu, kdy vir napadne organismus a nekontrolovaně se šíří dál. Obsahem kampaně může být obrázek, video, text, hudba nebo hra (Jurášková, a další, 2012).

Pro virové kampaně bylo stanoveno pět podmínek pro zajištění jejich úspěšnosti, a těmi jsou (Frey, 2011):

- jednoduchá přenositelnost mezi uživateli,
- koncept využívající běžných motivátorů a chování,
- služba či produkt zdarma,
- využití existujícího a známého komunikačního kanálu,
- využití více zdrojů pro šíření.

### **Mikrostránky**

Mikrostránky jsou primárně zaměřeny na prezentaci služeb nebo výrobku, avšak svým rozsahem spadají mezi menší weby. Oproti hlavním internetových stránkám společnosti či

produktu se diferencují pomocí odlišné grafiky a jsou podpůrnou aktivitou pro jednotlivé výrobky, služby, speciální akce nebo soutěže (Příkrylová, a další, 2010).

### **On-line PR**

S rostoucím počtem uživatelů internetu se stává tento kanál důležitým i pro oblast vztahů s veřejností neboli PR (Public relations). On-line PR má oproti tradičním médiím výhodu v tom, že pracovníci PR oddělení mohou komunikovat bez prostřednictví novinářů napřímo. Klíčová sdělení pro veřejnost mohou být s využitím on-line dále optimalizována k lepší a neomezené dohledatelnosti (Scott, 2008). Původní náplň pracovníků PR se tak přesunula od přímé spolupráce s novináři, ke komunikaci přímé pro veřejnost a tak zmínění pracovníci se u on-line PR musí vyznat také v internetové prezentaci, moderaci internetových diskuzí a e-mailové komunikaci (Tlapák, 2008).

### **Advergaming**

V případě advergamingu se jedná o reklamu integrovanou do on-line her. Ty jsou uživateli vnímány spíše jako zábava a právě z toho důvodu může mít propojení těchto dvou aktivit pozitivní přínosy pro zadavatele reklamního sdělení a pozitivní vnímání značky (Štědroň, a další, 2009). Těmto hrám mohou být zároveň věnovány internetové mikrostránky umístěné na sociálních sítích.

### **SEM**

SEM čili Search Engine Marketing je dnes jednou z nejvýnosnějších forem on-line reklamy. Jde o formu marketingu využívající internetových vyhledávačů. Nemusí to být základní vyhledávače jako je Google.com nebo Seznam.cz, ale může jít také o specializované vyhledávače zaměřené jen na určité odvětví. Reklama ve vyhledávačích má výhodu v tom, že reaguje na aktivní vyhledávání uživatelem a nabízí mu alternativní produkty či služby pouze za jeho aktivního přispění a nepřerušuje tak například on-line sledování videa. Každá firma chce však být zobrazována jako první výsledek hledání a toho lze docílit pouze placenou reklamou u poskytovatelů vyhledávačů nebo optimalizací stránek pro vyhledávače.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je způsob, jak zajistit zobrazování určitých internetových stránek na základě požadovaných klíčových slov (Janouch, 2011).

### **Affiliate marketing**

Tento typ marketingu byl poprvé představen Williamem J. Tobinem již v roce 1994. Jedná se o provizní systém, který funguje tak, že určité stránky nabídnou prostor pro odkaz na vybraný

produkt či službu. Pokud si spotřebitel zakoupí produkt po kliknutí na tento odkaz, prodejce zaplatí provozovateli internetové stránky předem dohodnutou provizi z prodeje.

Tento provizní systém využívá zpoplatnění až po získání zákazníka, nikoliv pouze za zobrazení či pouhý proklik. Zároveň je možno tento systém využít obousměrně. První je za předpokladu, že prodejce zaplatí za pomoc s prodejem. Druhý způsob je využití ze strany poskytovatele internetové stránky, který obdrží provize ze získaných zákazníků pro smluvního prodejce (Brown, 2008).

## **2.3 Marketing na sociálních sítích**

Sociální sítě jako marketingová platforma fungují nejlépe v kombinaci s jinými formami propagace. Prvním krokem, který je nutné udělat pro zvýšení jejich efektivity, je propojit prezentace na sociálních sítích s tradičními webovými stránkami.

Existuje celá řada metod, jak toho dosáhnout. Jejich základním využitím je:

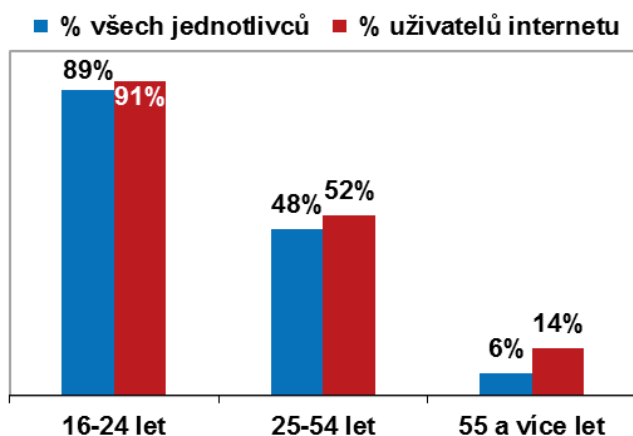
- prostřednictvím webových stránek získat uživatele, kteří se dostanou k prezentacím na sociální síti (přijdou z webu)
- prostřednictvím sociálních sítí získat uživatele, kteří budou hledat další informace na webu
- využít sociální síť k pokročilé práci uživatelů s webem
- využít sociální síť k tomu, aby uživatelé webu získávali informace méně tradičním kanálem (Bednář, 2011)

### **2.3.1 Uživatelé sociálních sítí**

Nejrozšířenějším typem činností provozovaných na internetu je, dle statistik uveřejněných Českým statistickým úřadem, komunikace. Polovina ze všech aktivních uživatelů internetu pak jako jednu z forem komunikace využívá sociální sítě. Oproti e-mailu, který je využíván všemi věkovými a socioekonomickými skupinami rovnoměrně, sociální sítě převládají zejména u studentů a mladších věkových skupin a z uvedeného grafu je zřejmé, že u zkoumaného vzorku osob mezi 16 – 24 lety využívá sociální sítě devět z deseti osob. Druhou velkou skupinou jsou uživatelé ve věku 25 – 54 let, kdy sociální síť využívá polovina z celé věkové skupiny uživatelů aktivních na internetu.



**Graf 1: Jednotlivci používající internet k účasti v sociálních sítích**



Zdroj: Český statistický úřad, 2011

Existuje několik typů uživatelů sociálních sítí. Každý typ má své specifické vlastnosti a každý je zajímavý z jiných důvodů. Znatí uživatelské chování je pro úspěšnou propagaci na sociálních sítích klíčové. Jedno z možných členění je dle demografických kritérií jako pohlaví, bydliště atd. Demografická hlediska lze využít pro přesnější cílení reklamy a obsahu s přihlédnutím na možné nepřesnosti. Ty mohou být způsobeny zejména uživateli, kteří z různých pohnutek nevyplňují informace o své osobě korektně nebo vůbec.

Další členění dle klíčových pěti typů uživatelů, kdy je možné identifikovat řadu různých profilů uživatelského chování, jsou zejména tyto (Bednář, 2011):

- aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu
- aktivní uživatel – hodnotitel obsahu
- pasivní uživatel – hodnotitel obsahu
- pasivní uživatel – pozorující autorita
- pasivní uživatel – pozorovatel

Aktivní uživatelé – tvůrci a poskytovatelé obsahu, tvoří jádro obsahu sociální sítě, současně jde ale o početně malou menšinu. Poskytovatelé přispívají do systému obsahem, který má hodnotu i pro ostatní, a který je šířen dál. Jsou pro ostatní neformální autoritou.

Aktivní uživatelé – hodnotitelé obsahu, mohou také být tvůrci obsahu, jádro jejich práce se sociální sítí spočívá v hodnocení, v diskutování a ve sdílení cizích příspěvků. Tito uživatelé se vyznačují hlavně svou ochotou diskutovat a sdílet obsahy poskytnuté jinými lidmi. Mnoho z nich se ve sdílení určitým způsobem realizuje, berou to jako poskytování hodnoty ostatním.

Díky těmto uživatelům dochází k šíření obsahu, což znamená, že tyto uživatele je potřeba pro efektivní prezentaci na sociální síti zaujmout.

Pasivní uživatelé – hodnotitelé obsahu, jsou poměrně pasivní a vůči většině funkcí sociálních sítí odolní. Klepání na tlačítko „líbí se mi“ pro ně představuje většinu aktivity na sociální síti, v tomto případě Facebooku. Je velmi obtížné takové uživatele identifikovat, skrývá je fakt, že běžně netvoří obsah a nediskutují. Předpokládá se ale, že jich je poměrně hodně. Ze stejných důvodů je pasivní uživatele velmi obtížné zaujmout.

Pasivní uživatelé – pozorující autority, jsou oproti předchozím typům uživatelů odlišní v tom, že se jedná o výjimku. Jsou to v podstatě sběratelé virtuálních kontaktů, kteří jsou ale sami relativně pasivní. Mají hodně přátel, ale málo komunikují, málo diskutují a málo hodnotí. Pokud již hodnotí nebo sdílí obsah, vyznačují se vzhledem ke své pasivitě nepoměrně vysokou možností zasáhnout ostatní uživatele. To z nich dělá spící, či spíše pozorující autoritu. Předpokládá se, že uživatelů tohoto typu je málo, nicméně jejich hlas je velmi silný.

Pasivní uživatelé – pozorovatelé, se do komunikace na sociální síti zapojují jen minimálně. Zcela pasivní uživatelé se pohybují na okraji komunity uživatelů, pro mnoho z nich totiž sociální síť nepředstavuje zábavu, ale nutnost. Mezi tyto uživatele patří řada těch, kteří se sociální síti z nějakého důvodu pracovat musí. Tito uživatelé jsou prakticky neodhalitelní. Jsou ale příjemci naší komunikace. Nereagují na výzvy k aktivitě, odmítají se zapojovat např. do soutěží, nechtějí sdílet ani komentovat a komentují-li, pak spíše kriticky. Jejich skutečný počet je neodhadnutelný (Bednář, 2011).

### **2.3.2 Strategie marketingu na sociálních sítích**

Sociální média jsou významným marketingovým komunikačním kanálem. Pro zajištění efektivity vynaložených prostředků musí být každá aktivita součástí propracované marketingové strategie. „*Marketingová strategie je série integrovaných opatření vedoucích k udržitelné výhodě oproti konkurenci.*“ (Crainer, a další, 2004).

Důležitým kritériem při volbě marketingové strategie využívající sociálních médií je skutečnost, že ji nelze realizovat odděleně od ostatních forem realizovaných marketingových aktivit. Tato část marketingové strategie musí být zapracována a zohledněna v dlouhodobém marketingovém plánu, aby se s ostatními marketingovými kanály vhodně doplňovala. Musí být dopředu určeno, s čím bude tato část obsahově či formou propojena. Tyto komplexní strategie bývají zpravidla zpracovávány specializovanými agenturami dodávajícími poradenskou činnost cílenou na marketing na sociálních sítích. Tyto komplexní kampaně

nejsou jen jednostrannou komunikační či reklamní formou, ale zároveň jsou důležitým prvkem v aktivním budování vztahu se zákazníky. Mállokterý z globálních hráčů na trhu dnes nepovažuje sociální media jako plnohodnotný marketingový kanál.

Tato nová forma zároveň vyžaduje inovativní přístup k tvorbě obsahu. V mnohých případech nestačí obvyklé využití původní definice KISS „keep it short and simple“, ale s ohledem na cílové skupiny uživatelů sociálních sítí se dnes spíše využívá na pracovní úrovni nový význam uvedené zkratky a to „keep it simple and stupid“. Tato slovní hříčka však nemá za cíl dehonestovat uživatele, ale spíše zdůraznit změnu myšlení příjemců s ohledem na jednoduchost, rychlost a přesnost předávané informace. Z výše uvedeného je zřejmé, že nejdůležitějším krokem při sestavování strategie je přesné definování cílové skupiny zákazníků. Je nezbytné zanalyzovat chování cílové skupiny, způsob komunikace jejích členů a následně se stát, pomocí vhodných nástrojů, její součástí. Na základě vhodné formy a obsahu jsou to pak právě potenciální zákazníci, kteří se stávají pomyslnými ambasadory značky / produktu a reklama se virálním způsobem šíří dál.

Pokud se tedy firma rozhodne využít sociální sítě k vlastní propagaci, musí dodržovat čtyři základní strategické pilíře:

### **Plánování**

Důležitou součástí je sestavení akčního plánu s přesným časováním, což zajistí, aby značka, či aktivita komunikovaná na příjemce, zajistila oběma stranám maximální užitek.

### **Zapojení**

Každá sociální skupina využívající sociální sítě má svá specifika z pohledu provozovaných aktivit. Úspěšný promotér proto hledá cesty, jak se stát jejich součástí a zároveň působit na co největší spektrum příjemců.

### **Řízení**

I sebelepší nástroj a obsah se mine účinkem, pokud není dostatečně řízen. Tím, že zapojujeme zákazníky do marketingových aktivit, je nutné korigovat směr a obsah informací tak, aby v konečném důsledku nepůsobily kontraproduktivně. Řízení není o kvantitě, ale o kvalitě a kontinuitě práce se zákazníky.

## **Integrace**

I přes nezávislost sociálních sítí jako marketingové platformy je nutné přemýšlet v širších souvislostech a mít na paměti, že tato marketingová strategie by měla být plnohodnotnou součástí komplexního marketingového mixu a vhodně se s ostatními částmi doplňovat.

Součástí strategie musí být také definování procesu pro zapojení společnosti do kampaně na sociálních sítích. První fáze je zaměřena na zaujetí uživatele natolik, aby se chtěl stát aktivní součástí nabízené aktivity. V další fázi se stává uživatel aktivním prvkem procesu a sdílí např. obsah či se účastní nabízené ankety nebo soutěže. Právě tato fáze má největší vypovídající schopnost, jelikož lze po následné analýze nalézt možný prostor pro vylepšení. Poslední, nejdůležitější, ale zároveň nejsložitější fáze, je zapojení se do cílové skupiny. Udržení se ve skupině a její efektivní vytěžení je však závislé na schopnosti porozumění jejímu chování a myšlení. Pro tuto fázi je zároveň klíčové získání informací o způsobech komunikace a fungování celku.

### **2.3.3 Marketing na sociálních sítích z pohledu práva**

Požadavky efektivního marketingu na sociálních sítích jsou stále více v rozporu se zákonem o ochraně osobních údajů. V České republice vznikl tento zákon relativně pozdě a to až v roce 2000 v reakci na rychlý rozvoj informačních technologií. Tento zákon je velmi účinný pokud se jedná o české právní a fyzické subjekty, jako jsou české internetové portály a jejich uživatelé žijící na území České republiky.

U mezinárodních sociálních sítí je právní stránka nakládání s osobními daty uživatelů pro reklamní účely velmi komplikovaná. Vzhledem k faktu, že například Facebook je americká společnost, musí dodržovat americkou legislativu, která zároveň nesmí být v rozporu s českými zákony. V tomto případě nastává právní problém při určování případného porušení zákona.

Rychlý vývoj technologií komplikuje zároveň aplikaci jednotlivých legislativních úprav, které ač se snaží flexibilně reagovat, nestíhají reagovat na rychlost nasazování nových technologií.

V České republice jsou ukotveny základy této problematiky v článku 7, odstavce 1 v Listině základních práv a svobod. Tento dokument stanovuje nedotknutelnost osob a jejich soukromí. Toto právo je zakotveno v zákoně č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zároveň v zákoně č. 127/2005 Sb. - Zákon o elektronických komunikacích.

Evropská unie však přijala obecné nařízení, které vstoupilo v platnost 24. 5. 2016 a evropské podniky se musí přizpůsobit novým pravidlům nejpozději do 25. května 2018. Toto nařízení sjednotí právní úpravu o ochraně osobních dat ve všech zemích EU. Evropská unie současně usiluje i o to, aby jednotná pravidla platila i pro společnosti se sídlem mimo EU, ale zpracovávající osobní údaje osob s bydlištěm v EU za účelem nabídky zboží nebo služeb. Firem a marketérů se tato nová úprava dotkne zejména v tom, že nadále bude možné uchovávat o jednotlivých uživateli pouze taková data, která jsou přímo spjata s nabízenou službou zákazníkovi a zároveň dá uživatelům oficiální právo na to „být zapomenut“. Pro firmy zpracovávající osobní údaje pak přibude povinnost mít (nebo externě zajistit) pověřence pro práci s osobními daty. Dále je součástí tohoto nařízení seznam zemí mimo EU, které jsou určeny jako bezpečné pro nakládání s osobními daty a pravidla pro společnosti se sídlem mimo toto bezpečné teritorium. Další významnou částí této úpravy je část věnovaná tzv. cookies (souborů, uchovávajících chování a identifikátory uživatele na jeho počítači, a využívaných pro statistické a marketingové účely), která reguluje pravidla určující možnost identifikace osob a zároveň popisujících typy uchovávaných dat spadajících do skupiny osobních údajů (Kartner, a další, 2016).

Pro uživatele bude však stále nejdůležitější to, co odsouhlasí v rámci smluvních podmínek v dané sociální síti. Z pohledu marketingového potenciálu tak na základě plánovaných úprav může dojít ke snížení objemu zákaznických profilových dat, ale s velkou pravděpodobností se zároveň jimi poskytovaná data zpřesní, což v konečném důsledku může mít pozitivní dopad na přesnější cílení reklamy.

## **2.4 Sociální síť v ČR**

Sociální síť jsou v současné době stále ještě velmi trendová záležitost. Již nyní se jim však podařilo něco, co ve světě informačních technologií doposud nemělo obdoby. Díky rozšiřování mobilního internetu a díky zcivilnění informačních technologií do podoby, kdy jsou použitelné nejen pro hrstku expertů, ale pro širokou populaci, se staly všeobecnou komunikační platformou. Z těchto důvodů je nezbytné, aby se staly standardní součástí marketingu, respektive marketingové komunikace.

Sociální síť jsou poměrně novým typem webových aplikací. Vyvinuly se v prvním desetiletí 21. století z předchůdců, kteří sloužili uživatelům internetu před nimi. Tito předchůdci byli různí – diskusní servery, on-line fotogalerie, weblogy, úložiště pro soubory, servery, na kterých se daly hodnotit fotografie a řada dalších. Později již uživatelé nechtěli jen

publikovat obsah, ale také komunikovat s ostatními uživateli, a to co největším počtem různých cest, tedy, že chtějí být ve společnosti ostatních, chtějí poskytovat informace ostatním, chtějí sdílet a tvořit, vzájemně hodnotit.

Tyto požadavky klasické komunikační ani publikační služby na internetu příliš nesplňovaly. Diskusní servery byly složité a mnoho uživatelů prostě nezaujaly. Blogy, o kterých se ještě před pár lety hovořilo jako o budoucnosti globální žurnalistiky, byly přes veškerou snahu programátorů složité na ovládání, vyžadovaly talent a trpělivost. Z tohoto důvodu zájem o ně z počátku nového tisíciletí postupně upadal a přestaly být masovou záležitostí.

Postupně se však začaly objevovat služby založené nikoli na obsahu, ale spíše na vztazích mezi jednotlivými uživateli. Tyto služby, kterým dnes říkáme sociální sítě, jsou založeny na tom, že:

- většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli
- základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení
- provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu (Bednář, 2011)

Mnoho firem vyvíjejících informační technologie se dlouho snažilo vyvinout unifikovaný komunikační systém. Teprve sociálním sítím se ale tento princip podařilo uvést do použitelné praxe. Jak již bylo řečeno, základem funkce sociálních sítí a současně tím, co z nich dělá zcela nové médium je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Těmto vztahům se podle typu sítě říká někdy „přátelství“ (Facebook), někdy „následování“ (Twitter), avšak v podstatě jde vždy o totéž, o vyjádření, že dva uživatelé stejné sítě chtějí spolu komunikovat a sdílet své informace.

Sociální sítě patří mezi aplikace tzv. Webu 2.0. Tyto aplikace jsou od počátku založeny na tvorbě obsahu samotnými uživateli. Typické pro ně je, že neexistuje žádná redakce, nebo profesionální autorita, která by každý text nebo obrázek před publikováním musela schválit. Obsah zde publikují výhradně samotní uživatelé, a samotní uživatelé se též starají o jeho další distribuci. Naprostá většina sociálních sítí míří na všechny typy uživatelů internetu. Na internetu existuje mnoho sociálních sítí. Některé jsou určeny k profesionální, další k zábavní komunikaci. Jejich vývoj je poměrně rychlý a dost dobře není možné odhadnout, která z nich získá, či naopak ztratí popularitu. Ve své diplomové práci se zaměřím na 3 z nich – Facebook, Twitter a LinkedIn.

### **2.4.1 Facebook**

Facebook se stal univerzální komunikační aplikací. Pro jeho velikost jej používá celá řada tradičních médií pro komunikaci se svým publikem (například Česká televize). Současně je dnes již neopominutelnou platformou pro propagaci a pro veřejnou komunikaci. Na Facebooku jsou firmy, instituce, neziskové organizace. Prezentace je čím dál tím více nutností a nezbytností.

Facebook v sobě kombinuje celou řadu různých komunikačních prostředků. Základem je možnost sdílet textové zprávy, tzv. stavy nebo statusy ostatních uživatelů. Na tuto službu navazuje sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Uživatelé Facebooku si mohou také posílat soukromé zprávy, používat celou řadu speciálních aplikací a dokonce komunikovat v reálném čase díky aplikaci, která funguje na principu „instant messagingu“. To vše funguje z jednoho uživatelského rozhraní a vizuálně konzistenčním způsobem (Bednář, 2011).

Facebook obsahuje více než 50 milionů stránek, 240 miliard fotek a je dostupný v 70 jazykových verzích. Počet jeho uživatelů je 1,15 miliardy, jedná se tak o největší sociální síť světa (DVORAN LTD marketing consulting, 2013).

### **2.4.2 Twitter**

Tato síť slouží k takzvanému mikroblogování. Lze na ní publikovat krátké texty do délky 140 znaků. Každý uživatel má svou stránku, na které se zobrazují jeho příspěvky. Každému uživateli se také zobrazují příspěvky těch dalších uživatelů, které má nastaveny na tzv. následování (angl. following). Uživatelé mohou vzájemně reagovat na své příspěvky, mohou se zmiňovat a mohou příspěvky, které se jim líbí „posílat dál“ k vlastním následovníkům, což funguje jako virální šíření.

I když se Twitter komerčně nehodí jako médium pro vedení komplexní marketingové kampaně, je velice užitečným nástrojem pro publikaci informací. Příspěvky mohou obsahovat odkazy na webové stránky nebo na multimédia. Prostřednictvím kanálu na Twitteru je tak možné vysílat například novinky, odkazy na zajímavé produkty, aktuální zprávy z firmy a podobně.

Využitelnost Twitteru ve firemní komunikaci je oproti Facebooku omezená, ale přesto se jedná o službu, o které bychom měli přinejmenším vědět. Nedostatkem Twitteru pro firemní komunikaci je relativně menší počet uživatelů v České republice. To ale neznamená, že by

Twitter využitelný nebyl, speciálně pokud jde o oslovování specifických skupin lidí, nebo pro distribuci informací o specializovaných produktech.

Twitter má méně českých uživatelů než Facebook. Existuje na něm málo metod prezentace, a proto je stále atraktivním prvkem využívání klasických uživatelských účtů. Je-li účet následován dostatečným počtem dalších uživatelů, efektivně se zprávy z něj šíří do zbytku sítě. Skupiny uživatelů na Twitteru jsou poměrně kompaktní. Oproti Facebooku nenabízí Twitter mnoho reklamních formátů, ale integrace těch možných je i přesto dostatečně efektivní (Bednář, 2011).

Uživatelů Twitteru je celosvětově 560 milionů (DVORAN LTD marketing consulting, 2013).

### 2.4.3 **LinkedIn**

LinkedIn patří mezi první generaci sociálních sítí. Jedná se o síť zaměřenou na sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů. Na této síti je možné sdílet reference, informace o zaměstnání, profesním statutu, kolezích. Lze také diskutovat odborná témata ve specializovaných skupinách.

LinkedIn není síť, která by byla vyvinuta pro marketing v užším slova smyslu. Pro firmy je primárně zdrojem informací o zajímavých a případně perspektivních lidech, a současně obsahuje kvalitní profesionální fórum. Na tomto fóru je možné diskutovat o relevantních tématech, a přitom pěstovat své povědomí mezi ostatními uživateli, ať už lidmi, nebo společnostmi. LinkedIn slouží ke komunikaci se specifickou skupinou lidí, pro některé firmy též specifickou skupinou zákazníků. Účel využívání této sítě a i specifická skupina jejich uživatelů umožňuje propagaci pouze vymezeného počtu služeb či produktů. Oproti ostatním sociálním sítím má však jednu velmi významnou výhodu, kterou je validita uživatelských dat. Zatímco na Twitteru a Facebooku je mnoho uživatelských profilů smyšlených či obsahujících nesprávné údaje, tak na LinkedIn uživatelé vyplňují data o své osobě korektně a v takovém detailu, který není v jiných sítích dostupný. Z marketingového hlediska pak lze cílit reklamu s nejvyšší možnou teoretickou přesností (Bednář, 2011).

LinkedIn je dostupný v 20 jazykových verzích. Počet jeho uživatelů je zhruba 238 milionů, jedná se tak o největší sociální síť pro profesionály. Nejrozšířenější je v USA (84 milionů uživatelů) a v Evropě (54 milionů uživatelů) (DVORAN LTD marketing consulting, 2013).



#### 2.4.4 Ostatní sociální sítě v České republice

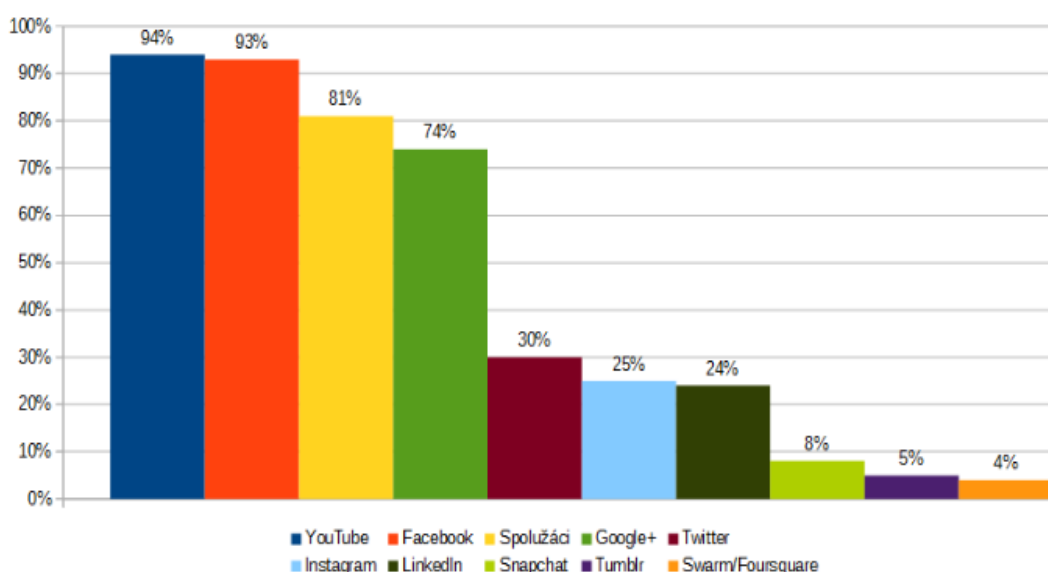
Vyjma tří výše uvedených sociálních sítí je v České republice mnoho dalších sítí globálního a lokálního významu.

Nejvíce navštěvovanou sítí je dle průzkumu realizovaného agenturou AMI Digital Index a společností STEM/MARK síť pro sdílení videí YouTube. Na rozdíl od popisovaných sítí se zaměřuje pouze na sdílení video obsahu, který je nahráván samotnými uživateli. Společnost YouTube byla rok po jejím založení zakoupena společností Google a jejich portály jsou plně uživatelsky a obsahově provázány.

Z tuzemských portálů pak vede komunitní server Spoluzaci.cz, který umožňuje propojení současných a bývalých spolužáků ze všech škol v rámci České republiky. Tento server je provozovaný společností Seznam.cz. Průměrná denní návštěvnost je 17 011 uživatelů (seznam.cz, 2016).

Poslední z majoritních sítí navštěvovaných uživateli v České republice je síť Google+ (Marketingové noviny.cz, 2016). Tato síť založená společností Google má být přímým konkurentem Facebooku, avšak zdaleka nedosahuje takové uživatelské základny. I samotné funkce poskytuje uživatelům v obdobném rozsahu a navíc nabízí propojenost s celým ekosystémem společnosti Google obsahujícím kromě již zmíněného YouTube, internetové služby na sdílení fotografií „Fotky Google“, portál na tvorbu internetových stránek „Weby Google“, blogovací systém „Blogger“ a mnoho dalších. (Google, 2016)

**Graf 2: Procento uživatelů sociálních sítí v České republice**



Zdroj: Marketingové noviny.cz, 2016

## 2.5 Uživatelé sociálních sítí v ČR

Nejdůležitější a nejdražší komoditou jsou pro sociální sítě jejich uživatelé. Pro správné cílení reklamy je nutné znát nejen celkové objemy, ale zejména i detailní skladbu napomáhající správné práci s cílením obsahu. Ze studie provedené společností Nielsen Admosphere vyplývá, že komunitní weby jsou populární zejména u mladší a střední věkové kategorie a profil na nich mají spíše muži než ženy.

Podstatné rozdíly v preferencích jsou zřetelné při zohlednění věkové struktury uživatelů. Mladší generace sice není přítomna na velkém množství sítí, avšak je mnohem aktivnější, co se týče počtu příspěvků a komentářů. Největší podíl nejmladších uživatelů má Instagram, kde takřka polovinu uživatelů tvoří základna ve věku 15 – 24 let (Nielsen Admosphere, 2015).

**Tabulka 1: Skladba uživatelů sociálních sítí v České republice**

	Facebook	Spoluzaci.cz	Google+	YouTube	Lide.cz	LinkedIn	Twitter	Instagram
<b>N =</b>	778	650	469	424	230	160	150	85
<b>Muž</b>	48 %	50 %	57 %	60 %	51 %	56 %	69 %	52 %
<b>Žena</b>	52 %	50 %	43 %	40 %	49 %	44 %	31 %	48 %
<b>15 – 24</b>	20 %	15 %	22 %	28 %	23 %	12 %	31 %	49 %
<b>25-34</b>	22 %	25 %	25 %	24 %	29 %	34 %	27 %	32 %
<b>35-44</b>	24 %	30 %	22 %	22 %	23 %	27 %	16 %	10 %
<b>45-54</b>	16 %	17 %	13 %	11 %	14 %	14 %	12 %	4 %
<b>55 a více</b>	18 %	13 %	17 %	15 %	11 %	13 %	15 %	5 %

Zdroj: vlastní zpracování dle zdroje MediaGuru, 2015

## 2.6 Měření a analýza on-line marketingu na sociálních sítích

Dobrý obchodník umí naslouchat svým zákazníkům a reagovat na jejich poptávku. Stejně tak je to v on-line světě. Chování zákazníků, jejich potřeby, ale zároveň i efektivita prostředků vynaložených na reklamu, je potřebné měřit a analyzovat. Pro měření a analýzy existuje mnoho metod, které lze aplikovat na různé použité marketingové aktivity a v návaznosti na výsledky analýz následně nastavit vhodná opatření.

### 2.6.1 Metody měření výkonnosti marketingu na sociálních sítích

Měřitelnost účinnosti marketingové komunikace je velmi dobře realizovatelná. Dle Janoucha ji můžeme dělit na přímou a nepřímou. Přehled jednotlivých ukazatelů je následující.

**Tabulka 2: Přímé a nepřímé ukazatele měření účinnosti reklamy na sociálních sítích**

<b>Přímé ukazatele (početní)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Členové komunity</li><li>- Odběratelé RSS kanálu</li><li>- Registrace k odběru newsletteru</li><li>- Zobrazení článku</li><li>- Komentáře</li><li>- Leady</li><li>- Dokončené akce</li><li>- Odkazy</li><li>- Návštěvy z odkazů</li><li>- Výskyty názvů firmy / značky / produktu či služby</li></ul>
<b>Nepřímé ukazatele</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kvalita leadů</li><li>- Kvalita informací</li><li>- Trendy indikující participaci v segmentech</li><li>- Trendy indikující tržní podíl</li><li>- Trendy indikující povědomí o značce, produktu, ...</li><li>- Poměry relevantních komentářů se zohledněním jejich pozitivního a negativního obsahu</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování dle zdroje, Janouch, 2010

Naměřené hodnoty jednotlivých ukazatelů se mohou měnit v závislosti na dni v týdnu a části dne. Z tohoto důvodu je vhodné použití klouzavých průměrů. Kromě ukazatelů, které jsou uváděny v absolutních číslech a jejich průměrech (počet zobrazení článku, počet návštěv z odkazů, apod.), je vhodné využít relativních (procentních) ukazatelů. V publikaci (Sterne, 2011) je uvedeno jako příklad následující:

- procento návštěv podle doby trvání (krátká, střední dlouhá),
- procento návštěvníků z jednotlivých segmentů,
- procento nových a vracejících se uživatelů
- procento návštěv dělené podle hloubky návštěvy (počet vnořených odkazů)

Ve své publikaci Stern dále uvádí seznam klíčových metrik (KPI – key performance indicator / klíčový indikátor výkonu), které sepsal Lake. Ten zároveň uvádí, že mnoho metrik je v současné době přístupných i přímo na síti Facebook oproti minulosti, kdy bylo možné je zobrazit pouze z rozhraní administrátora (Treadaway, a další, 2011). Tato možnost byla zpřístupněna s přechodem na nový typ Timeline v roce 2012, a tím se některé metriky staly dostupnými i pro příchozí návštěvníky stránky. Jde například o:

- celkový počet označení „To se mi líbí“ a vývoj v čase
- počet diskutujících uživatelů o konkrétním tématu a vývoj v čase

- týden s nejvyšší návštěvností
- míra aktivity / angažovanosti,
- odpovědní čas.

Kromě výše uvedených ukazatelů, jež jsou využitelné pro měření účinnosti marketingové komunikace na sociální síti a slouží k porovnání s plánem, je nutné zároveň sledovat např. efektivitu, která již není přímou měřenou veličinou, ale součástí analytické práce s naměřenými hodnotami.

### **2.6.2 Analýza výsledků marketingu na sociálních sítích**

Definice sdružení Digital Analytics Association citované Jaškem uvádí, že „webová analytika zahrnuje měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace využívání webu“. Tato definice ukazuje právě rozdíly mezi pouhým měřením a celostní analytickou prací. Ta se skládá z následujících kroků:

DATA -> REPORTING -> ANALYSIS -> ACTION -> VALUE (Kolektiv autorů, 2014).

Webová analytika využívá jak kvalitativní, tak i kvantitativní data (přímé i nepřímé ukazatele). Samotný sběr a monitoring dat je dostatečně nevypovídající. Až v moment, kdy z reportů je možné získat upozornění na výkyvy důležitých indikátorů nebo po holistické analýze dat, je možné vyhodnotit chování zákazníků. Na základě těchto výstupů je teprve možné se s jistotou rozhodnout pro nasazení konkrétních nápravných opatření a ověřit efektivitu provedených změn.

S ohledem na cíle firmy je možné využít webovou analytiku pro pochopení fungování a podporu rozhodování managementu v oblasti optimalizace (viz tabulka 2 – přílohy).

Analytické techniky a modely pro získání informací o výše uvedených tématech prezentují například časové srovnání, vyhodnocování kampaní, s ohledem na výkonnost a efektivitu, segmentaci zákazníků a využívaných periferií, možnosti optimalizace konverzního poměru, možnosti A/B testování a výsledky analýzy nákupního košíku.

Aby však bylo možné změřit a vyhodnotit veškeré dostupné údaje, je nutné využít dostupných nástrojů pro webovou analytiku. Nejčastěji využívanou platformou v České republice je bezplatné Google Analytics, ale některé české firmy také využívají placených řešení, jako jsou Adobe SiteCatalyst nebo Webtrends. Tak jako je důležité znát vlastní metriky a výstupy analýz, je však nutné znát své konkurenční prostředí, které je dostupné přes nástroj Google Alerts a případně monitoring sociálních sítí dostupné například pomocí nástroje

Ataxo Social Insider. Veškeré uvedené nástroje mají již předpřipravené výchozí sady reportů, ale vždy je nutné si nastavit vlastní KPI a sestavit si formu výstupů.

### **2.6.3 Srovnání způsobů měření výkonnosti reklamy s tradičními kanály**

On-line i off-line reklama se v některých případech vhodně doplňují a ovlivňují nákupní chování. Z tohoto důvodu je nutné zajistit měřitelnost nejen on-line kanálů, ale zároveň i off-line komunikace. Z pohledu on-line obsahu většinou postačuje jako zdroj některý z výše uvedených analytických nástrojů, který po vlastním přizpůsobení generuje požadované výstupy. Tato on-line data je však potřeba zkombinovat s výsledky měření off-line, z čehož vyplývá, že je nutné vytvořit několik vlastních rozhraní umožňujících sběr těchto dat.

Kábele na příkladu distribuce letáků uvádí některé možné zdroje a metody, jak zjistit efektivitu off-line tištěných kampaní. Kromě samotného grafického a obsahového zpracování tiskoviny je nutné myslet na měření již ve fázi příprav. Jedním ze základních sledovaných parametrů je znalost stavu před a po kampani. K měření je následně možné využít výsledků naměřených z cest příchozích zákazníků. Proto je například nutné vytvoření zvláštních telefonních čísel, emailových adres, internetových adres či jejich zkratk, které pomohou určit relevanci ke konkrétní kampani a patří mezi kvalitativní parametry. I když zákazník nevyužije ani jednu z uvedených cest, je stále možné využít např. speciálního slevového kódu k identifikaci zdroje informace, nebo doptání se na tento zdroj během placení. Tato data lze následně propojit např. s Google Analytics a získat tak celostní přehled o chování zákazníků (Kábele, 2016).

I když zákazník přímo zboží či službu nenakoupí, cílem každé společnosti by mělo být vytěžení maxima, i když se jedná například o získání kontaktu výměnou za zákaznický benefit zdarma. Ten lze pak spolu s ostatními získanými údaji využít pro další analýzy a plánování budoucích aktivit.

Na základě uvedených faktů je zřejmé, že každý typ informace získaný z off-line chování zákazníka je vykoupěn vyšší nákladností na jednotku informace, avšak je nezbytným doplňkem komplexních analýz zákaznického chování. U off-line sběru informací je však, oproti on-line, nutnost brát více na zřetel náklady s ohledem na efektivitu získané informace.

## **3 Vlastní práce**

### **3.1 Zkoumané skupiny uživatelů sociálních sítí v ČR**

Pro potřeby této diplomové práce byl realizován výzkum pomocí online dotazování, kdy byly pomocí několika kanálů osloveny různé skupiny uživatelů internetu. Získaní respondenti byli konfrontováni s dotazy na aktivity vybraných šesti inzerentů na sociálních sítích Facebook, Twitter a LinkedIn. Pro následné vyhodnocení a zpřesnění doporučení v závěru této diplomové práce byl zároveň zjišťován věk, nejvyšší dosažené vzdělání a pohlaví.

Pro potřeby této diplomové práce bylo definováno následující typologické dělení skupin respondentů:

#### **Jaký je Váš věk?**

1. Do 18 let,
2. 19 až 25 let,
3. 26 až 45 let,
4. 46 let a více.

#### **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

1. Základní,
2. vyučen,
3. středoškolské s maturitou,
4. vyšší odborné,
5. vysokoškolské.

#### **Jaké je vaše pohlaví?**

1. Žena,
2. muž.

### **3.2 Nejsilnější marketéři v rámci sociálních sítí v ČR**

Skladba marketérů v ČR napříč sítěmi se velmi liší a při pohledu na jednotlivé statistiky je zřejmé, že i přes veškerou snahu a vynaložené investice, nepatří společnostem a jejich

produktům první příčky v počtu návštěvnosti a požadovaného marketingového účinku. Výsledky většiny sociálních sítí označují za lídry v propagaci na sociálních sítích vybrané mediální hvězdy z off-line a on-line světa. Tyto mediálně známé osobnosti jsou označovány jako „influenceři“, z anglického slova influence – ovlivnit, a jejich příspěvky jsou jedním z nejsilnějších on-line marketingových nástrojů na sociálních sítích.

Tato práce je však zaměřena na zvyšování efektivity marketingu na sociálních sítích u konkrétních firemních účtů a profilů, a proto budou zohledněny v následujících statistikách a výčtech pouze přímé a vlastní kanály jednotlivých společností a jejich produktů tak, aby bylo následně možné zpracovat konkrétní výstupy a navrhnout příslušná opatření.

### **3.2.1 Facebook**

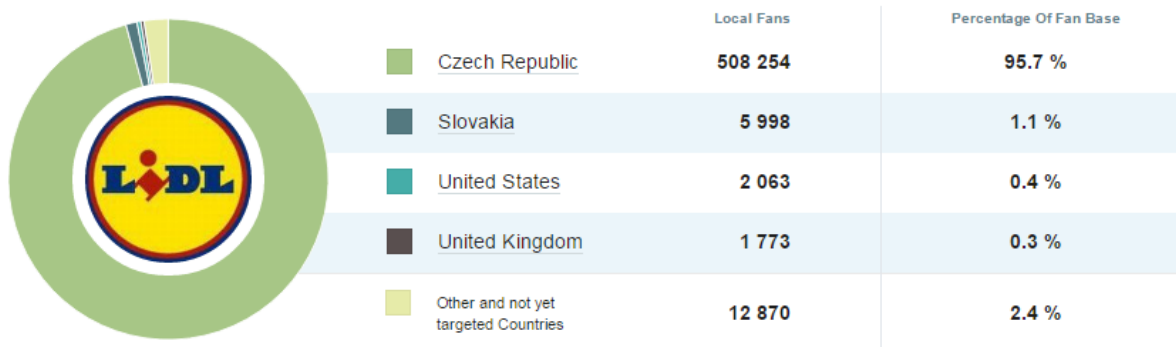
Většina konkrétních firemních účtů a profilů na sociální síti Facebook vykazuje průběžný růst, který je však místy vyvážen zvětšující se základnou uživatelů této sociální sítě. Na základě celkových výsledků jsou pro účely této diplomové práce vybrány dva nejsilnější korporátní profily a to „Lidl Česká republika“ a „Slevomat“. U společnosti Lidl je výsledek o to zajímavější, jelikož se nejedná o společnost působící v on-line obchodě, ale jedná se o maloobchodní řetězec s potravinami. Oproti Lidlu je Slevomat společností fungující pouze jako on-line platforma.

#### **3.2.1.1 Lidl Česká republika**

Nejsilnější značkou na sociální síti Facebook je dlouhodobě společnost Lidl Česká republika. Jedná se o úspěšný maloobchodní potravinový řetězec, který díky výrazné expanzi působí na mnoha evropských trzích. Kromě potravin nabízí zákazníkům široké spektrum zboží každodenní spotřeby. V současné době nabízí své výrobky ve 230 prodejnách rozmístěných v celé České republice. Společnost Lidl pro zákazníky pravidelně realizuje slevové a tematické akce, kde jsou kromě potravin nabízeny také potřeby pro domácnost, firmy, sport, atd. Tato společnost byla v anketě pořádané firmou GE Money Multiservis vyhlášena na základě zákaznického hlasování čtyřikrát Obchodníkem roku. Marketingová komunikace na zákazníky je realizována v jednoduchém stylu s využitím jasně definovaných obsahů (zdroj: <http://www.lidl.cz/>).

Facebookové stránky společnosti Lidl mají v České republice více než 530.000 fanoušků, přičemž průběžně vykazují trvalý růst. I přesto, že se jedná o lokální stránky určené pouze pro jeden trh, přicházejí na ně uživatelé i z jiných států.

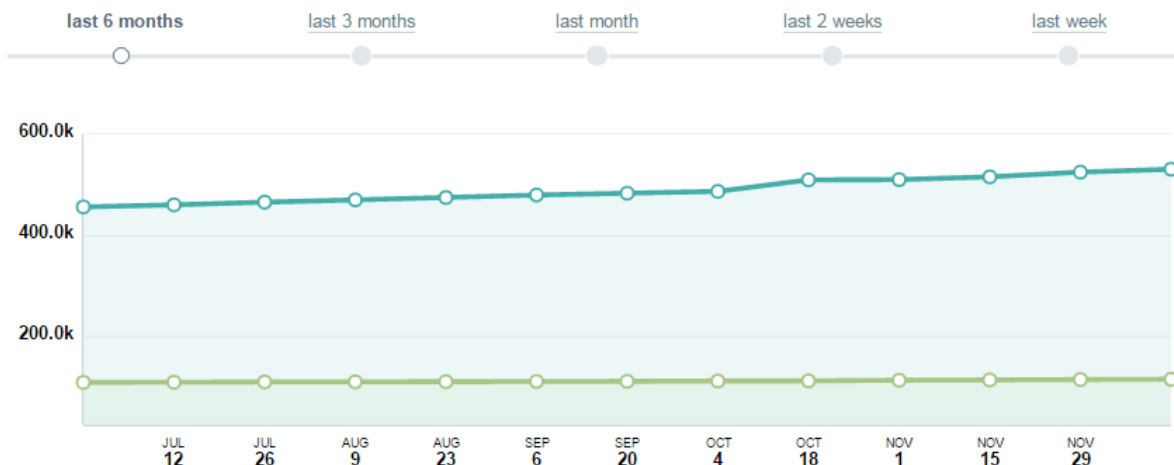
**Obrázek 2: Fanoušci facebookové stránky Lidl Česká republika v jednotlivých zemích**



Zdroj: Socialbakers, 2016

Jak již bylo výše uvedeno, facebookové stránky Lidl Česká republika vykazují neustálý růst, kdy například v období od 01. 07. 2016 do 31. 12. 2016 získali takřka 65.000 nových fanoušků. Obdobný obchodní řetězec Albert disponoval v uvedeném období fanouškovskou základnou 110.000, resp. 116.000 na jeho konci.

**Graf 3: Vývoj fanoušků facebookové stránky Lidl Česká republika a Albert za období od 01. 07. 2016 do 31. 12. 2016**



Zdroj: Socialbakers, 2016

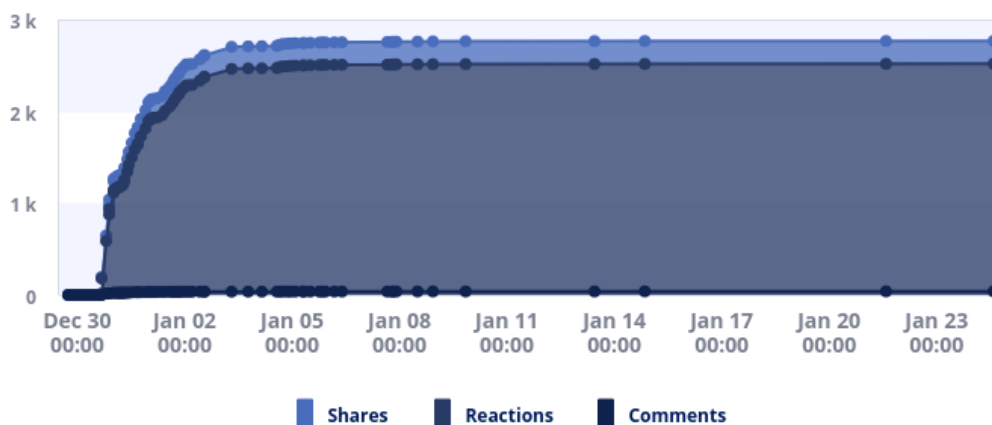
Úspěšnost práce s touto sociální platformou potvrzuje například příspěvek z 30. 12. 2016, který nebyl produktově orientován, ale měl za cíl pouze zatraktivnit facebookový profil firmy. Jednalo se o sezónní tip na výrobu sněhuláka z alternativních materiálů (viz obrázek 1 – přílohy).

Tento příspěvek zaznamenal během prvních třech dní 2.342 interakcí, z čehož bylo 2.049 takzvaných „like“, 219 sdílení a 34 komentářů. Během následujícího týdne se tento počet



zvýšil na 2.751 interakcí, z čehož bylo 2.469 „like“, 245 sdílení a 37 komentářů. Vzhledem k těmto interakcím se tento obsah dále organicky šířil a zobrazoval na osobních profilech aktivních uživatelů. Vzhledem k sezónnosti obsahu příspěvku a publikování dalších informací se tyto hodnoty dále v čase nenašly.

**Graf 4: Vývoj interakcí na příspěvek „Lidl – sněhuláci“ během jednoho měsíce**



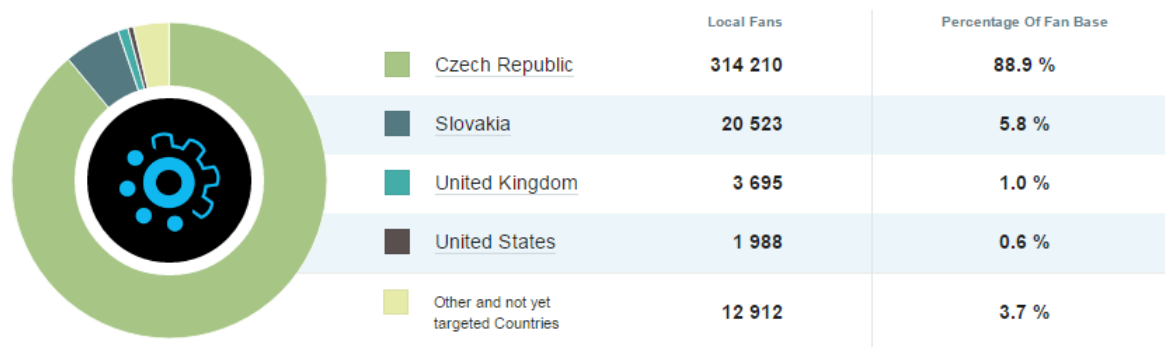
Zdroj: Socialbakers, 2016

### 3.2.1.2 Slevomat

Druhou nejsilnější značkou na sociální síti Facebook byl Slevomat. Jedná se o první a největší online platformu na českém trhu, která využívá hromadného nakupování s využitím slev. V současné době tento portál působí také na Slovensku, Maďarsku, Bulharsku, Estonsku, Lotyšsku a Litvě. Tento portál publikuje každý den více než 200 nových nabídek, přičemž mezi nejoblíbenější patří poukazy ze sekce Cestování, kam patří rodinné pobyty a wellness v Česku i zahraničí. Ze zákaznického pohledu funguje portál tak, že nabízí online vouchery (poukazy) na různé služby či zboží, které jsou po zaplacení zákazníkem zaslány na jeho / její e-mail a následně uplatněny ve prospěch poskytnutí služby či produktu (Slevomat, 2017).

Facebookové stránky Slevomatu mají v České republice více než 314.000 fanoušků, a i když se jedná v tomto případě o čistě českou verzi portálu, okolo 11 % fanoušků pochází ze zahraničí.

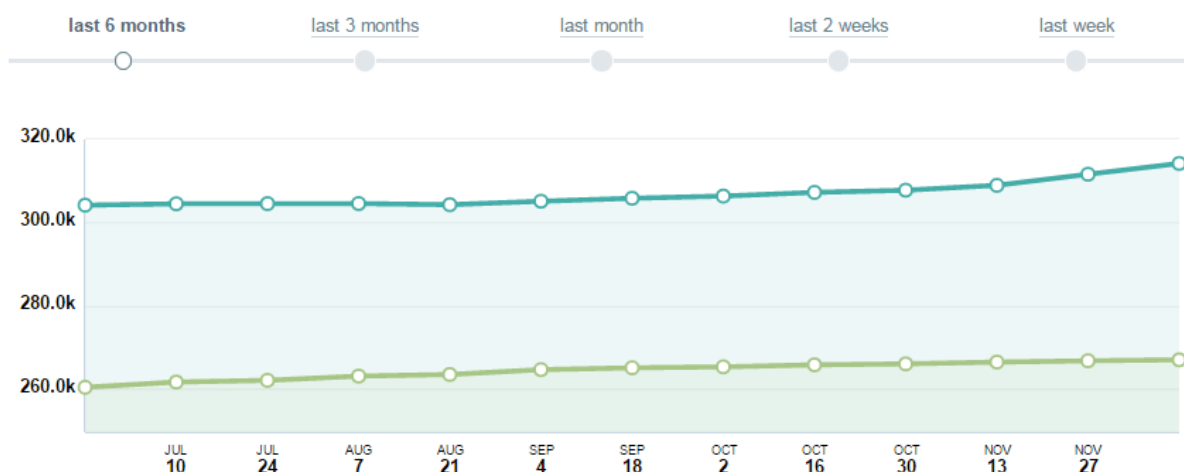
**Obrázek 3: Fanoušci facebookové stránky Slevomatu v jednotlivých zemích**



Zdroj: Socialbakers, 2016

Na českém internetu je mnoho slevových portálů, které nabízejí potenciálním zákazníkům takřka stejné služby. Slevomat však těží se svého prvenství na trhu, které mu pomohlo získat velkou zákaznickou základnu, kterou se mu daří průběžně navyšovat. I přes sezónní vlivy neklesá počet jeho fanoušků v České republice pod 300.000 a v období před vánočními svátky se tento počet zvýšil na více než 314.000. Jedním z nejznámějších konkurentů na on-line trhu je slevový portál Skrz.cz, který má členskou základnu o 47.000 nižší, ale v rámci sledovaného období od 01. 07. 2016 do 31. 12. 2016 vůči slevomatu udržuje obdobnou trajektorii růstu.

**Graf 5: Vývoj fanoušků facebookové stránky Slevomat a Skrz.cz za období od 01.07.2016 do 31.12.2016**



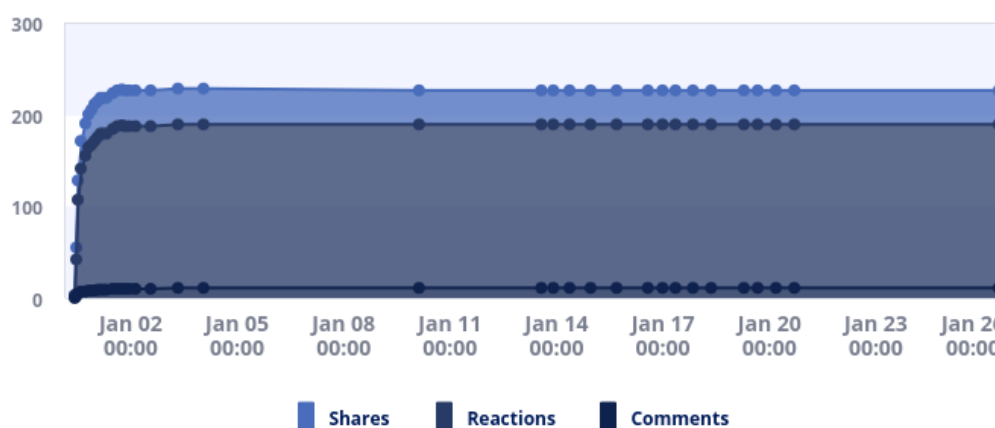
Zdroj: Socialbakers, 2016

Oproti facebookovému profilu Lidlu Česká republika, kde kromě produktů lze najít také zábavný obsah a praktické tipy, profil Slevomat je zaměřen převážně produktově. Nejvíce

uživatelských interakcí zpravidla zaznamenávají výrazné a atraktivní slevy nebo kontroverzní obsah. Mezi kontroverzní lze také zařadit příspěvek týkající se nabídky „Voucheru na důstojnost“, publikovaného 31. 12. 2016 (viz obrázek 2 – přílohy).

Tato fiktivní služba měla zajistit čisté svědomí a důstojnost po prohýřené silvestrovské noci. Tento příspěvek měl jeden měsíc 226 interakcí, kdy 178 bylo tzv. „like“, 11 komentářů a 37 sdílení. Veškeré interakce byly zaznamenány během prvních tří dnů od publikování příspěvku a celkové počty zůstaly nadále během následujícího měsíce konstantní.

**Graf 6: Vývoj interakcí na příspěvek „Slevomat – Voucher na důstojnost“ během jednoho měsíce**



Zdroj: Socialbakers, 2016

### 3.2.2 Twitter

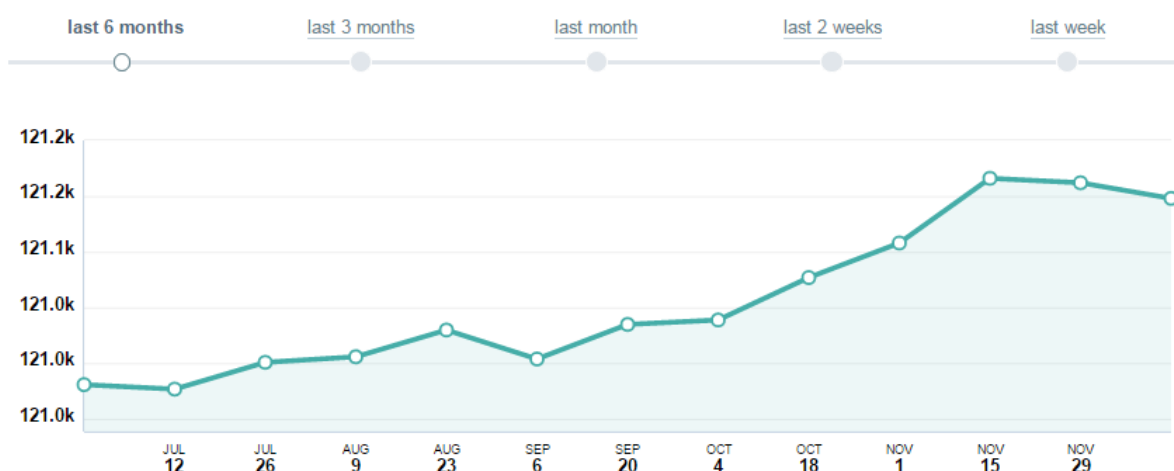
V případě sociální sítě Twitter je pozice „influencerů“ mnohem výraznější, než jak je tomu u sítě Facebook. Za velkým množstvím mediálně známých osob a zpravodajských portálů je první ze společností vlastníci profil na Twitteru softwarová společnost Webnode s profilem @webnode, která se z pohledu počtu followerů umístila na 27. místě žebříčku se 121.000 followery (z anglického „follow“ – následovat, sledovat) a další je až na 49. místě společnost Bohemia Interactive s profilem @bohemiainteract vyvíjející počítačové hry (Socialbakers, 2016).

#### 3.2.2.1 Webnode

Webnode AG je společnost poskytující portál umožňující snadnou tvorbu a správu internetových stránek zdarma pro osobní potřebu nebo za poplatek ke komerčním účelům. Ač má společnost sídlo ve Švýcarsku, jedná se původem o ryze českou firmu, která však svou

službou umožnila tvorbu stránek více než 22 miliónům uživatelů. Jednoduchost a atraktivita spolu s nízkou cenou umožnili dosažení takto vysoké uživatelské základny během osmi let. Jejich Twitterový účet je publikován v anglickém jazyce, ale vzhledem k internacionalitě a obsahu kombinujícího novinky z vlastní platformy a zprávy z oblasti technologií, je tento kanál určen zejména pro uživatele s minimálně částečnými znalostmi z IT. Počet followerů v období od 01. 07. 2016 do 31. 12. 2016 se vyznačuje jako stagnující s nárůstem o pouhých několik desítek uživatelů.

**Graf 7: Vývoj počtu fanoušků Twitterového účtu @webnode za období od 01.07.2016 do 31.12.2016**



Zdroj: Socialbakers, 2016

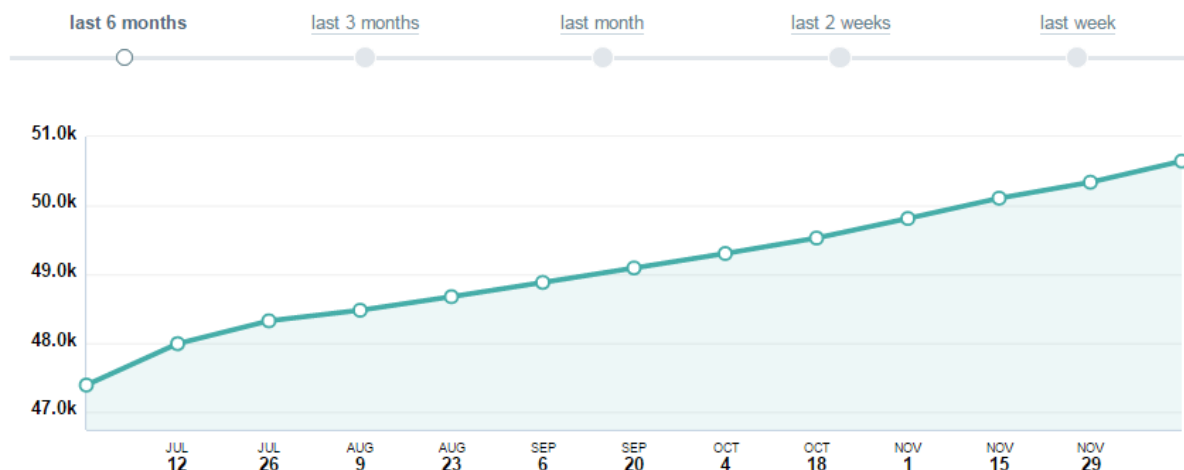
Snižující se základna uživatelů vychází z nízké aktivity na twitterovém profilu @webnode. Během sledovaného období od 01. 07. 2016 do 31. 12. 2016 byly publikovány pouze 3 příspěvky, kdy nejvíce interakcí získal příspěvek z 12. 09. 2016, který upozorňoval na novou funkcionalitu šablon internetových stránek, přičemž byl označen symbolem „líbí se“ 9 krát a 2 krát byl sdílen (viz obrázek 3 – přílohy).

### 3.2.2.2 Bohemia Interactive

Společnost Bohemia Interactive se zabývá zejména vývojem počítačových her, přičemž mezi nejznámější patří Arma®, Take On® a DayZ®. Tyto hry patří mezi špičku světové úrovně, a proto byla společnost oceněna několika cenami jak v České republice, tak i v zahraničí (Bohemia Interactive a.s., 2016). Svůj twitterový účet využívá zejména jako propagační kanál pro svou tvorbu, kde uveřejňuje novinky ze své produkce. Tak jako společnost Webnode, uveřejňuje veškeré novinky v anglickém jazyce, aby byl obsah mezinárodně akceptovatelný.

Vzhledem k atraktivitě obsahu se v období od 01. 07. 2016 do 31. 12. 2016 zvýšila základna followerů na více než 50.500.

**Graf 8: Vývoj počtu fanoušků Twitterového účtu @bohemiainteract za období od 01. 07. 2016 do 31. 12. 2016**



Zdroj: Socialbakers, 2016

Návštěvnost profilu Bohemia Interactive je podpořena nejen publikací vlastních tweetů, ale zároveň i retweetováním příspěvků z twitterových profilů @ArmaMobileOps, @Arma3official, a @projectargogame. Po vynechání těchto retweetů vlastních produktů, byl nejúspěšnějším příspěvek s přáním do nového roku, který získal 114 interakcí (viz obrázek 4 – přílohy).

### 3.2.3 LinkedIn

V rámci sítě LinkedIn je možné zachytit mnoho druhů reklamy od různých společností, ale paradoxně nejsilnějším marketérem je sama společnost LinkedIn. Ta využívá vložených reklam pro propagaci svých nových produktů a navýšení aktivity jejích uživatelů. Nejsilnějšími externími subjekty, které inzerují v rámci této sociální sítě, jsou personální agentury. Ve sledovaném období od 01. 07. 2016 do 31. 12. 2016 byla v České republice nejaktivnější společnost Randstad Czech Republic, zabývající se poskytováním personálních služeb a poradenství ve 39 zemích (LinkedIn Corporation, 2016).

#### 3.2.3.1 Vlastní reklama LinkedIn

Jak bylo již uvedeno výše, společnost LinkedIn využívá část reklamního potenciálu své platformy pro propagaci svých produktů. V současné době cílí zejména na dvě oblasti, které jsou zároveň atraktivními zdroji příjmů.

Prvním vlastním projektem, je internetová vzdělávací platforma LinkedIn Learning, která nabízí e-learningové kurzy ve třech oblastech, kterými jsou:

- obchod (business),
- kreativita (creative),
- technologie (technology).

V rámci těchto témat lze najít celé kurzy nebo bezplatné náhledy jednotlivých kurzů cílených například na výuku projektového řízení, webdesignu, autorského psaní, fotografování apod. Výukové materiály jsou z velké části v anglickém jazyce, ale ve vybraných případech je lze také spustit ve španělském, japonském, německém nebo francouzském jazyce. Uvedené kurzy jsou publikovány jak samotným portálem LinkedIn, tak i nezávislými autory. Přístup k plným online kurzům je zpoplatněn v závislosti na typu profilu uživatele (LinkedIn Corporation, 2016).

Druhou platformou, která je také výrazně podporována reklamou na portále, je LinkedIn Marketing Solutions (viz obrázek 5 – přílohy). Jedná se o vlastní marketingovou platformu umožňující uživatelům spravovat marketingové aktivity spojené s tímto portálem, a to jak z pohledu propagace obsahu v rámci této sítě, tak i možnosti odkazování na jiné marketingové kanály marketéra. Tento nástroj umožňuje správu veškerých zadavatelských obsahů, HR kampaní a současně i zdrojů, resp. rozpočtu na tyto aktivity (LinkedIn Corporation, 2016).

### 3.2.3.2 Randstad

Původně nizozemská společnost Randstad roste na trhu HR služeb, a proto je jedním z největších obchodních partnerů společnosti LinkedIn z oblasti lidských zdrojů. Poskytuje firmám služby spojené s vyhledáváním personálu i sama pronajímá personál na plnění dílčích projektů. Specializuje se na cílené hledání špičkových kandidátů a síť LinkedIn využívá jak pro hledání potenciálních kandidátů, tak i jako reklamní platformu pro jednotlivé nabízené pozice. Kromě vyhledávání a reklamy také publikuje svůj vlastní obsah na domovské stránce, který obsahuje statistiky s HR, studie a inspirativní články (LinkedIn Corporation, 2016).

Oproti Facebooku a Twitteru je nutné v případě sítě LinkedIn pracovat s řízenou a zároveň placenou formou podpory distribuce obsahu. Organické šíření příspěvků na profilech firem je méně rozsáhlé díky nižší aktivitě uživatelů. Společnost Randstad publikuje příspěvky několikrát týdně, a to jak nabídky pracovních pozic, tak i zajímavosti z oblasti personalistiky. Nejúspěšnějším příspěvkem v období od 01. 12. 2016 do 31. 12. 2016 byla publikace článku

na téma „Budoucnost práce v digitální éře“ (viz obrázek 6 – přílohy), který měl 24 interakcí uživateli sítě, kdy ve 22 případech se jednalo o označení obsahu „líbí se“ a další dva uživatelé doplnili příspěvek komentáři.

### **3.3 Dotazování respondentů**

Tato diplomová práce má za cíl analyzovat stávající reklamu vybraných subjektů a navrhnout zlepšení pro navýšení efektivity. Z tohoto důvodu byl vytvořen online dotazník distribuovaný v termínu 26. 12. 2016 až 15. 1. 2017. Dotazník byl pojmenován tak, aby bylo již z jeho nadpisu zřejmé, o jaké téma se jedná a za jakým účelem budou data zpracována. Název dotazníku byl „Reklama na sociálních sítích - anketa a soutěž pro diplomovou práci“. Jak je dále zřejmé z názvu ankety, pro navýšení atraktivity dotazníku a podporu navýšení počtu respondentů, byla zároveň využita možnost získání výhry pro tři z respondentů. Každý respondent měl možnost po ukončení průzkumu získat některou z cen. Tyto tři ceny byly následující: bluetooth reproduktor, power banka a USB disk. O pomyslném vítězi rozhodlo losování, kdy veškeré sesbírané adresy byly umístěny do losovacího osudí a tři z nich následně vytaženy v pořadí od třetí ceny (USB disk), až po cenu první (bluetooth reproduktor). Výherci byli následně pomocí e-mailu kontaktováni a po zjištění nezbytných kontaktních údajů jim byla výhra zaslána poštou. Pro potvrzení transparentnosti bylo na autorčině osobním facebookovém profilu umístěno video z průběhu losování spolu se seznamem výherců, jehož publikování bylo s dotčenými osobami odsouhlaseno.

#### **3.3.1 Obsah jednotného dotazníku pro všechny skupiny a sítě**

Obsah dotazníku byl koncipován s ohledem na požadovanou strukturu výsledků. Z toho důvodu je pomyslně členěn na čtyři oddíly. Celkově dotazník obsahoval 26 otázek, včetně údajů o respondentech.

V části první jsou otázky týkající se sociální sítě Facebook a vybraných marketérů působících právě na této sociální síti. Pokud respondent uvedl, že není registrován v této síti, byl celý oddíl přeskočen. První část otázek byla uzavřená, umožňující pouze výběr z variant, ale u otázek analyzujících atraktivitu obsahu měli respondenti možnost doplnit i vlastní text. Tato část obsahovala následující otázky:

- 1) Jste uživatelem sociální sítě Facebook?
- 2) Zaregistroval/a jste na Facebooku reklamu na maloobchodní řetězec Lidl?

- 3) Byla pro Vás tato reklama na Lidl zajímavá z pohledu obsahu?
- 4) Co by pomohlo řetězci Lidl, abyste se stal/a návštěvníkem jejich Facebookové stránky a zákazníkem? (zvolte jednu nebo více možností)
- 5) Zaregistroval/a jste na Facebooku reklamu na portál Slevomat.cz?
- 6) Byla pro Vás tato reklama na Slevomat.cz zajímavá z pohledu obsahu?
- 7) Co by pomohlo portálu Slevomat.cz, abyste se stal/a návštěvníkem jejich Facebookové stránky a zákazníkem? (zvolte jednu nebo více možností)

V části druhé jsou otázky týkající se sociální sítě Twitter a vybraných marketérů působících právě na této sociální síti. Pokud respondent uvedl, že není registrován v této síti, byl celý oddíl přeskočen. První část otázek byla uzavřená, umožňující pouze výběr z variant, ale u otázek analyzujících atraktivitu obsahu měli respondenti možnost doplnit i vlastní text. Tato část obsahovala následující otázky:

- 8) Jste uživatelem sociální sítě Twitter?
- 9) Zaregistroval/a jste na Twitteru reklamu na společnost Webnode?
- 10) Byla pro Vás tato reklama na Webnode zajímavá z pohledu obsahu?
- 11) Co by pomohlo společnosti Webnode, abyste se stal/a fanouškem na Twitteru a zákazníkem? (zvolte jednu nebo více možností)
- 12) Zaregistroval/a jste na Twitteru reklamu na společnost Bohemia Interactive produkující hra jako DayZ a ARMA?
- 13) Byla pro Vás tato reklama na Bohemia Interactive zajímavá z pohledu obsahu?
- 14) Co by pomohlo společnosti Bohemia Interactive, abyste se stal/a fanouškem na Twitteru a zákazníkem? (zvolte jednu nebo více možností)

V části třetí jsou otázky týkající se sociální sítě LinkedIn a vybraných marketérů působících právě na této sociální síti. Pokud respondent uvedl, že není registrován v této síti, byl celý oddíl přeskočen a byl přeměřován na poslední oddíl dotazníku. První část otázek byla uzavřená, umožňující pouze výběr z variant, ale u otázek analyzujících atraktivitu obsahu měli respondenti možnost doplnit i vlastní text. Tato část obsahovala následující otázky:

- 15) Jste uživatelem sociální sítě LinkedIn?



- 16) Zaregistroval/a jste na LinkedIn reklamu spojenou s LinkedIn elearningy, nebo Marketing Solutions?
- 17) Byla pro Vás reklama vlastních aktivit LinkedIn zajímavá z pohledu obsahu?
- 18) Co by pomohlo společnosti LinkedIn, abyste se začal/a využívat i jejich další služby? (zvolte jednu nebo více možností)
- 19) Zaregistroval/a jste na LinkedIn reklamu společnosti Randstad?
- 20) Byla pro Vás reklama na LinkedIn týkající se společnosti Randstad zajímavá z pohledu obsahu?
- 21) Co by pomohlo společnosti Randstad, abyste se začal/a sledovat jejich stránky a/nebo využil jejich služby? (zvolte jednu nebo více možností)

Poslední část dotazníku obsahovala otázku týkající se reklamních sdělení v rámci všech sociálních sítí, kde měli respondenti možnost uvést vlastní návrhy, vyplnit své osobní charakteristiky a zapojit se do soutěže o ceny. Tato otázka je s možností zadání jakéhokoliv textu bez omezení, otázky osobnostní jsou výběrem a pro registraci do soutěže je nutné zadat e-mailovou adresu. Otázky v tomto oddíle byly následující:

- 22) Co by z Vašeho pohledu zatraktivnilo reklamní sdělení na Vámi využívaných sociálních sítích?
- 23) Jaký je Váš věk?
- 24) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- 25) Jaké je vaše pohlaví?
- 26) Pro zařazení do soutěže zadejte Váš email

### **3.3.2 Výběr respondentů a metody oslovení**

Jako primární skupina byli zvoleni respondenti využívající minimálně jednu ze zkoumaných sociálních sítí bez ohledu na pohlaví, věk a dosažené vzdělání. Tyto parametry byly zjišťovány během dotazování a následně brány v potaz při vyhodnocení. Díky lokálnímu cílení obsahu byla veškerá komunikace vytvořena pouze v českém jazyce.

Vzhledem k obsahu dotazníku bylo nutné zajistit oslovení širokého spektra populace, které využívá zkoumané sociální sítě. Z tohoto důvodu byl odkaz na anketu publikován na těchto sítích, tj. na síti Facebook (viz obrázek 7 – přílohy), Twitter a LinkedIn, pod osobními profily

tazatelky. Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, pro zvýšení atraktivity bylo využito soutěže, jako motivátoru pro získání více respondentů a ceny pro výherce byly voleny tak, aby byly využitelné napříč všemi dotčenými sociálními skupinami.

Jako sekundární kanál pro šíření odkazu na dotazník pro vyplnění byly využity dostupné pracovní i soukromé emailové kontakty. V tomto případě byla zohledňována pouze vhodnost jednotlivých oslovených osob, aby oslovení respondenti měli alespoň částečnou zkušenost se sociálními sítěmi.

Jako terciální kanál pro distribuci žádosti o vyplnění dotazníku byla využita internetová fóra. Tento kanál byl zvolen s ohledem na fakt, že v rámci internetových fór se sdružují aktivní uživatelé internetu, kteří tvoří vlastní obsah nebo reagují na příspěvky ostatních.

### **3.3.3 Technická realizace sběru informací**

Výběr platformy pro sběr odpovědí respondentů a tvorba dotazníku.

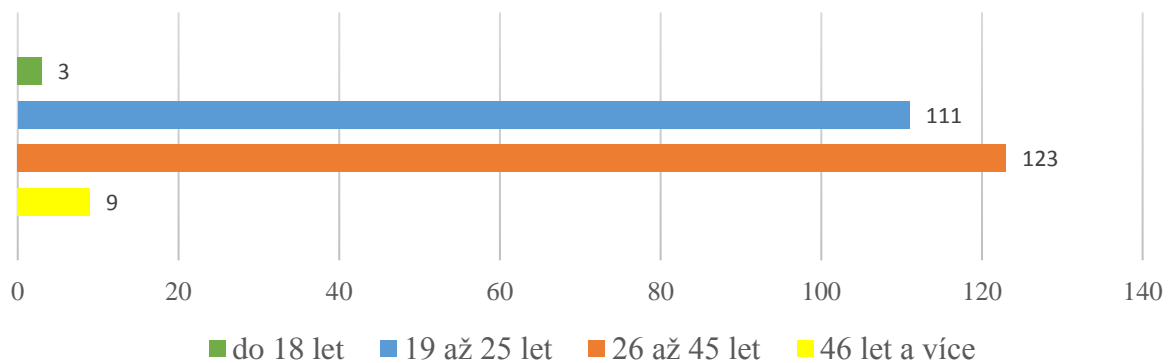
Jako platforma pro online dotazování je zvolena platforma dostupná na stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), která umožňuje zdarma jednoduchou editaci dotazníku, jeho distribuci a export výsledků. Přehledný formát výstupních dat umožňuje následnou detailní analýzu odpovědí respondentů. Velkou výhodou tohoto portálu je zároveň české uživatelské rozhraní, které umožní respondentům snadnější obsluhu.

## 4 Výsledky a diskuse

### 4.1 Pozorované skupiny uživatelů sociální sítě v ČR

Průzkum byl cílen na aktivní uživatele internetu, kteří byli osloveni různými online komunikačními kanály. Z pohledu věku respondentů dominovaly skupiny 19 až 25 let a 26 až 46 let, které čítali 111, potažmo 123 uživatelů, kteří se zařadili do těchto skupin.

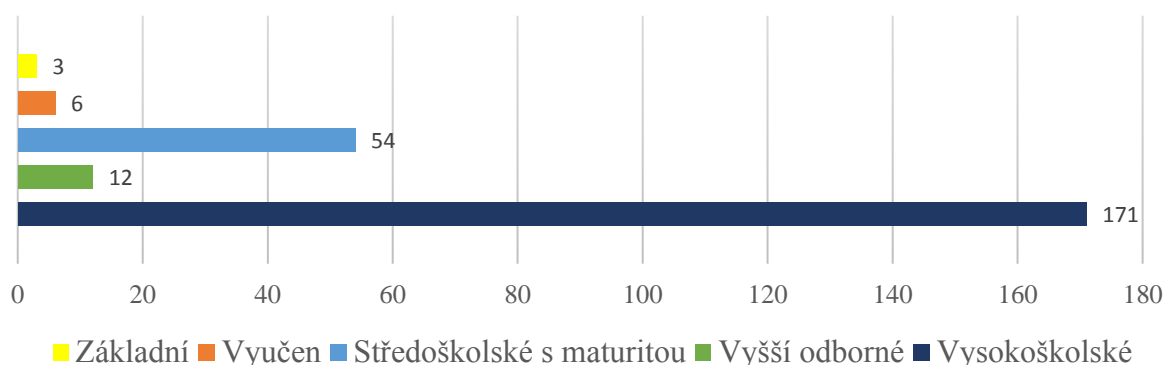
**Graf 9: Skladba respondentů vlastního výzkumu dle věku**



Zdroj: Vlastní zpracování dat respondentů

Z pohledu vzdělání se respondenti zařadili zejména do skupiny s vysokoškolským vzděláním, která se 171 uživateli z celkových 246 respondentů znamená takřka 70 %. Druhou větší skupinu tvořili respondenti se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou, s počtem 54.

**Graf 10: Skladba respondentů vlastního výzkumu dle vzdělání**



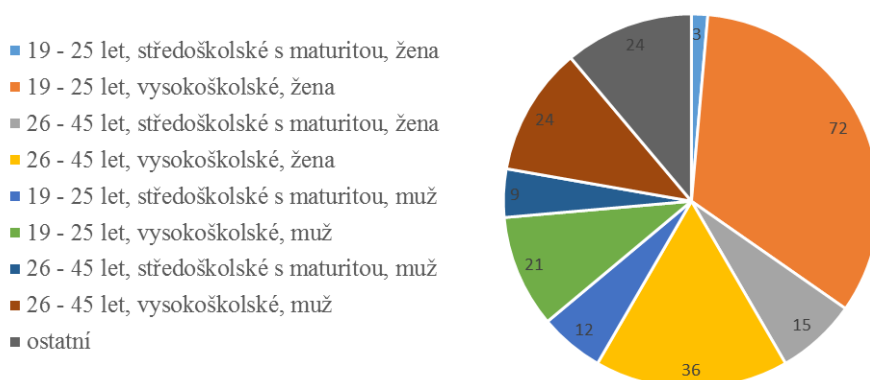
Zdroj: Vlastní zpracování dat respondentů

Třetím typologickým hlediskem při vyhodnocování sociálních skupin respondentů bylo genderové dělení, přičemž dominovaly ženy v počtu 156 účastníků (63 % z celkového počtu), doplněny muži s celkovým počtem 90 (37 % z celkového počtu).

#### 4.1.1 Skladba respondentů sociální sítě Facebook

Sociální síť Facebook je využívána širokým spektrem uživatelů a z pohledu marketérů se ve velké většině případů jedná o univerzální platformu na distribuci reklamy s 216 uživateli v rámci všech respondentů. Na základě provedeného vlastního výzkumu je však viditelné, že nejsilnější skupinou uživatelů jsou ženy s vysokoškolským vzděláním ve věku od 19 do 25 let, které tvoří z celkového počtu oslovených uživatelů této sítě 33 % (72 respondentů), následovány ženami s vysokoškolským vzděláním ve věku 26 až 45 let, které čítají 17 % z uživatelů Facebooku. V součtu lze tedy říci, že vysokoškolsky vzdělané ženy ve věku 19 až 45 let tvoří polovinu aktivních uživatelů sociální sítě Facebook. Muži se umístili až na třetím místě s tím, že tuto skupinu tvoří ti s vysokoškolským vzděláním ve věku 26 až 45 let a jedná se o 11 % uživatelů (24 respondentů). Spolu s muži ve věku 19 až 25 (21 respondentů), kteří jsou čtvrtou nejpočetnější skupinou uživatelů sítě Facebook v rámci realizovaného výzkumu, se jedná o dalších 21 % uživatelů této sítě. Zbylé sociální skupiny jsou rovnoměrně rozptýleny v rámci spektra bez většího vlivu na celek.

**Graf 11: Skladba skupin respondentů využívajících sociální síť Facebook**



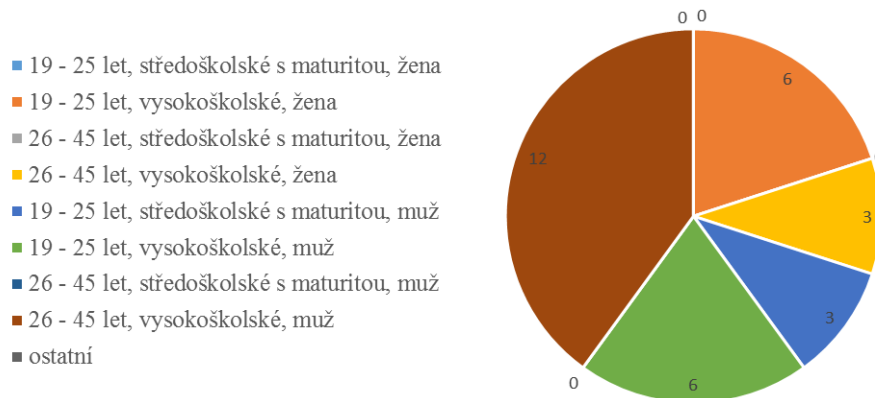
Zdroj: Vlastní zpracování dat respondentů

#### 4.1.2 Skladba respondentů sociální sítě Twitter

U sociální sítě Twitter s 30 uživateli je situace odlišná, než u Facebooku. V rámci této sítě jsou nejdominantnější skupinou muži s vysokoškolským vzděláním ve věku 26 až 45 let, kteří tvoří 40 % (12 respondentů) z celkového počtu respondentů využívajících tuto sociální síť (30

respondentů). Druhou markantní skupinou jsou rovněž muži s vysokoškolským vzděláním, avšak ve věku 19 až 25 let, kteří tvoří 20 % (6 respondentů) z celkového počtu, což s předešlou skupinou tvoří 60 % všech oslovených uživatelů sítě. Třetí skupinou, která je velikostně shodná s předešlou uvedenou jsou vysokoškolsky vzdělané ženy ve věku 19 až 25 let, které tvoří dalších 20 % (6 respondentů) z uživatelů v rámci zkoumaného vzorku.

**Graf 12: Skladba skupin respondentů využívajících sociální síť Twitter**

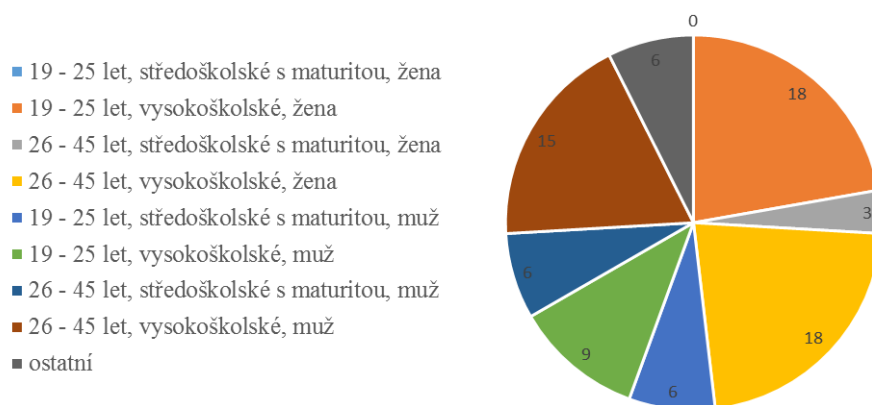


Zdroj: Vlastní zpracování dat respondentů

#### 4.1.3 Skladba respondentů sociální sítě LinkedIn

U sociální sítě LinkedIn, tak jako u Facebooku, dominují ženy. Nejsilnější dvě skupiny respondentů tvoří ženy s vysokoškolským vzděláním ve věku 19 až 25 let a 26 až 45 let, které mají shodně 22 % (18 respondentů), tj. v součtu 44 % z celku. Muži v případě sítě LinkedIn tvoří u zkoumaného vzorku až početně třetí největší skupinu s 15 respondenty, což je v přepočtu necelých 19 % ze všech 81 respondentů provedeného výzkumu. Z pohledu struktury uživatelské základny lze však u této sociální sítě konstatovat, že ze všech tří zkoumaných má nejvíce rovnoměrně rozložené portfolio všech typologicky hodnocených sociálních skupin.

**Graf 13: Skladba skupin respondentů využívajících sociální síť LinkedIn**

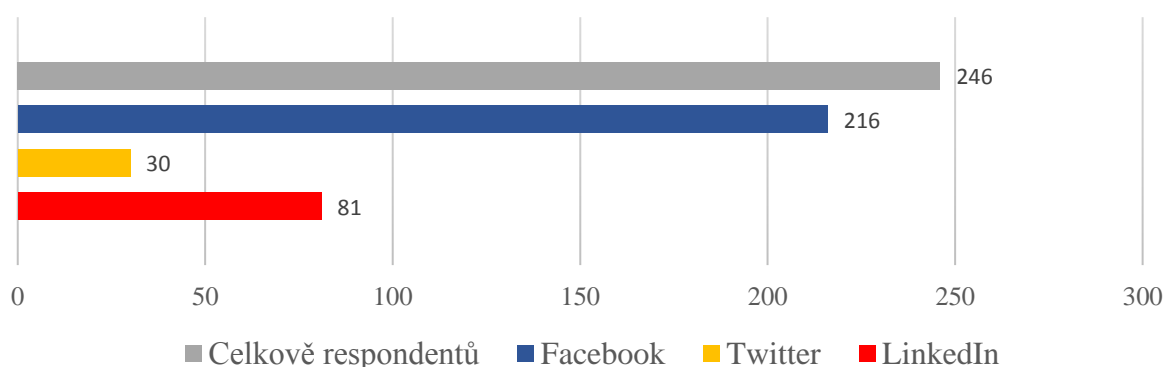


Zdroj: Vlastní zpracování dat respondentů

## 4.2 Výtěžnost jednotlivých sítí

Na základě otázek „Jste uživatelem sociální sítě Facebook?“, „Jste uživatelem sociální sítě Twitter?“ a „Jste uživatelem sociální sítě LinkedIn?“ byla zjišťována velikost uživatelské základny u jednotlivých zkoumaných sítí. Z výsledků analýzy odpovědí vlastního výzkumu vyplývá, že nejdominantnější sociální sítí je Facebook, kde má profil 216 z 246 odpovídajících respondentů. Tento počet odpovídá 88 % ze zkoumaného vzorku a zároveň tato lokálně cílená statistika potvrzuje vedoucí roli této sociální sítě i v celosvětovém měřítku.

**Graf 14: Počty uživatelů vybraných sociálních sítí v rámci vlastního výzkumu**



Zdroj: Vlastní zpracování dat respondentů

Druhou nejsilnější sociální sítí z pohledu velikosti uživatelské základny respondentů je profesní síť LinkedIn, kde má účet 81 z 246 respondentů. Tento počet odpovídá 33 % z celkového počtu odpovídajících.

Ač je v celosvětovém měřítku sociální síť Twitter z pohledu počtu uživatelů srovnatelná se sítí LinkedIn, vlastní výzkum potvrdil velkou disproporci na českém trhu. Z celkového počtu 246 respondentů uvedlo pouhých 30, že má profil na této sociální síti. Tato hodnota odpovídá 12 % z celkového počtu.

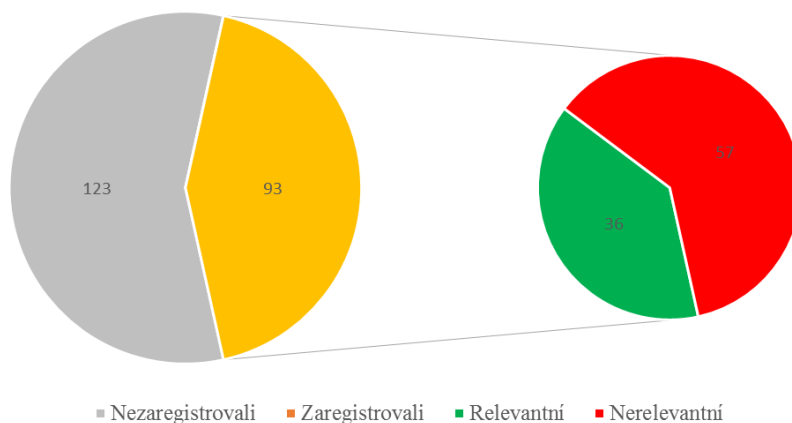
Z pohledu potenciálního marketéra, nabízejícího produkt či službu pro širší spektrum zákazníků, je tedy nejvhodnější využít síť Facebook s největší uživatelskou základnou a využít cílení dle specifik nabídky. Sociální síť LinkedIn může být vhodným doplňkem, ale je nutno vzít v potaz její specifický účel, za kterým ji její uživatelé navštěvují. Úzkoprofilovou vhodnost této sítě potvrdil i tento vlastní výzkum, a proto je vhodná pouze pro nabídku takových produktů, které jsou vhodné pro úzce definovaný profil uživatelů této sociální sítě.

#### **4.2.1 Facebook**

U sociální sítě Facebook byly vyhodnocovány otázky vztahující se k vnímání reklamy zkoumaných promotérů Lidl a Slevomat. Pro toto zjištění byly využity otázky „Zaregistroval/a jste na Facebooku reklamu na maloobchodní řetězec Lidl?“ a „Zaregistroval/a jste na Facebooku reklamu na maloobchodní řetězec Slevomat?“. Samotné zjištění, zda uživatel sítě Facebook zachytil reklamu jednoho ze dvou promotérů, bylo doplněno otázkou směřující k zjištění relevance této reklamy s ohledem na zájmy uživatele. Z tohoto důvodu byly respondentům položeny dotazy „Byla pro Vás tato reklama na Lidl zajímavá z pohledu obsahu?“ a „Byla pro Vás tato reklama na Slevomat zajímavá z pohledu obsahu?“.

Reklamu na společnost Lidl zaregistrovalo v rámci sítě Facebook 93 z 216 uživatelů Facebooku (tj. 43 % uživatelů, kteří odpověděli „ano“ na otázku „Zaregistroval/a jste na Facebooku reklamu na maloobchodní řetězec Lidl?“). Na základě další otázky směřované na relevantnost jejího obsahu zájmům uživatele však uvedlo 57 (61 %) uživatelů, odpověď „ne“, poukazující na fakt, že obsah byl na příjemce reklamy nesprávně cílen.

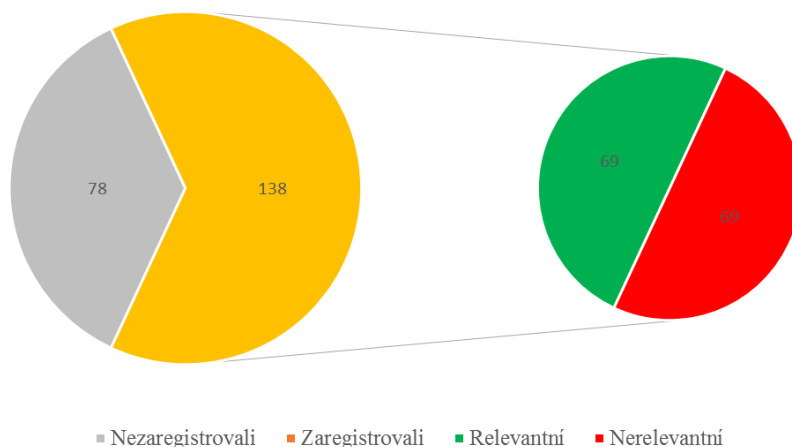
**Graf 15: Zachycení a relevance reklamy Lidl na sociální síti Facebook**



Zdroj: Vlastní zpracování dat respondentů

Naměřené výsledky na produkty společnosti Slevomat poukazují na větší aktivitu promotéra a zároveň vyšší atraktivitu obsahu pro uživatele sítě Facebook. Z 216 uživatelů sítě zaregistrovalo reklamu na Slevomat 138 uživatelů, tj. 64 procent z tohoto počtu. Relevance obsahu reklamy k zájmům a potřebám uživatele se prokázala u 69 případů, což je 50 % z počtu příjemců zaregistrujících tento obsah.

**Graf 16: Zachycení a relevance reklamy Slevomat na sociální síti Facebook**



Zdroj: Vlastní zpracování dat respondentů

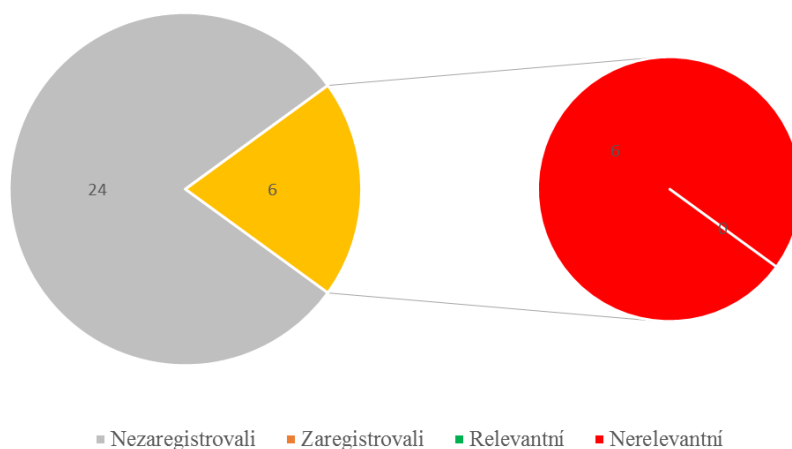
#### 4.2.2 Twitter

Počty uživatelů sítě Twitter jsou nízké (30 z 246 respondentů má účet na Twitteru), ale i vzhledem ke krajním hodnotám u výsledků lze vyzorovat jisté fenomény.



Pomocí otázek „Zaregistroval/a jste na Twitteru reklamu na společnost Webnode?“ a „Byla pro Vás tato reklama na Webnode zajímavá z pohledu obsahu?“ byl měřen dopad reklamy společnosti Webnode na uživatele sociální sítě Twitter. Společnost Webnode již nějakou dobu je spíše pasivní ve využívání sociální sítě Twitter z pohledu marketingového či komunitního nástroje. Tato nízká aktivita se projevuje jak na snižující se základně fanoušků, tak i na špatné práci s reklamními nástroji. Příspěvky Webnode jsou zachyceny pouze nízkým počtem uživatelů (pouze v 6 případech z 30) a relevance obsahu příspěvků byla pro uživatele nulová.

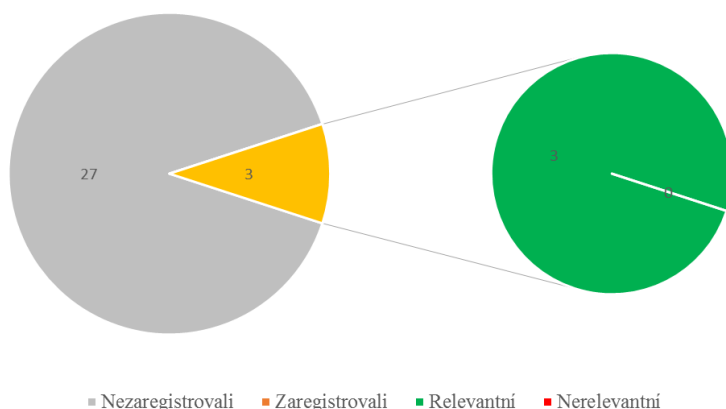
**Graf 17: Zachycení a relevance reklamy Webnode na sociální síti Twitter**



Zdroj: Vlastní zpracování dat respondentů

Opačně ke svému profilu přistupuje společnost Bohemia Interactive. Společnost na vlastním profilu publikuje pravidelně příspěvky týkající se společnosti i jejich produktů. Vzhledem k povaze jimi nabízených produktů (počítačových her), lze lépe definovat cílení placené podpory zobrazování příspěvků. Relevance reklamy u uživatelů byla zjišťována pomocí otázek „Zaregistroval/a jste na Twitteru reklamu na společnost Bohemia Interactive produkující hry jako DayZ a ARMA?“ a „Byla pro Vás tato reklama na Bohemia Interactive zajímavá z pohledu obsahu?“. U třech respondentů, kteří zaregistrovali na svém twitterovém účtu příspěvek společnosti Bohemia Interactive všichni uvedli, že byl obsah pro ně relevantní.

**Graf 18: Zachycení a relevance reklamy Bohemia Interactive na sociální síti Twitter**

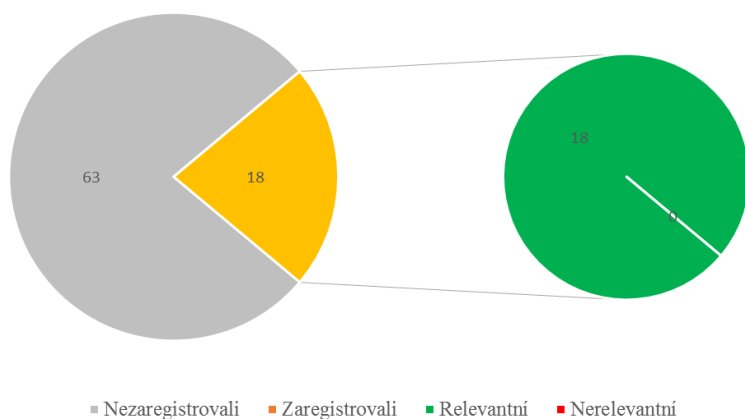


Zdroj: Vlastní zpracování dat respondentů

#### 4.2.3 LinkedIn

Z celkového počtu 246 respondentů uvedlo 81 odpovídajících, že má účet na sociální síti LinkedIn. Těmto 81 osobám byly položeny otázky „Zaregistroval/a jste na LinkedIn reklamu spojenou s LinkedIn elearningy, nebo Marketing Solutions?“ a „Byla pro Vás reklama vlastních aktivit LinkedIn zajímavá z pohledu obsahu?“, jejichž pomocí byl zjišťován počet zachycení vlastní reklamy LinkedIn uživateli sítě a zároveň relevance jejího obsahu. Dle výsledků dotazování byla reklama na produkty zobrazena 18 uživatelům sítě, což odpovídá 22 % z celkového počtu oslovených uživatelů. Vzhledem k přesnému cílení na uživatele, které je u této sítě možné vzhledem k relativně vysoké pravdivosti uživatelských profilů, odpovědělo 100 % uživatelů, že obsah jim zobrazované reklamy byl relevantní.

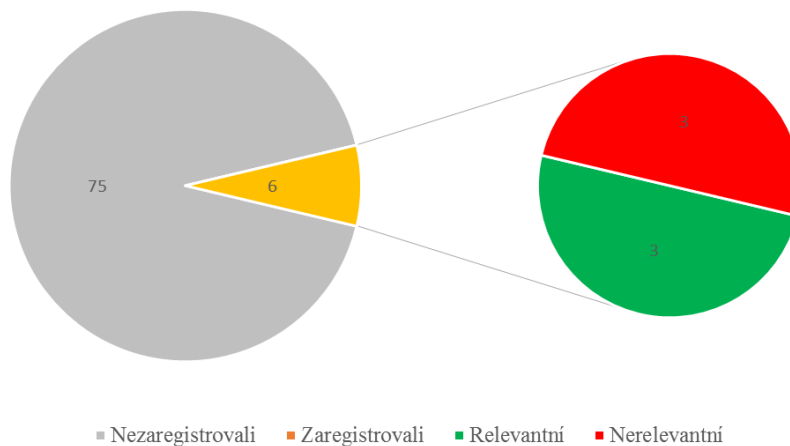
**Graf 19: Zachycení a relevance reklamy vlastní reklamy LinkedIn**



Zdroj: Vlastní zpracování dat respondentů

Druhým zkoumaným subjektem v rámci sociální sítě LinkedIn je společnost Randstad. Na základě otázek „Zaregistroval/a jste na LinkedIn reklamu společnosti Randstad?“ a „Byla pro Vás reklama na LinkedIn týkající se společnosti Randstad zajímavá z pohledu obsahu?“ byla zjištěna četnost zobrazení reklamy společnosti Randstad respondentům, přičemž pouze v 6 případech bylo odpovězeno kladně. Z těchto šesti respondentů, kterým byla reklama zobrazena pouze 3 (50 %), uvedlo, že jim zobrazený obsah byl pro ně relevantní. V porovnání s ostatními sítěmi a nálezy lze říci, že se jedná o dobrý výsledek, avšak s ohledem na možnost přesného cílení reklamy, kterou tato síť umožňuje, lze najít v tomto případě výrazný potenciál na zlepšení.

**Graf 20: Zachycení a relevance reklamy Randstad na sociální síti LinkedIn**



Zdroj: Vlastní zpracování dat respondentů

### 4.3 Doporučení pro jednotlivé marketéry na základě zjištění

U všech sledovaných společností využívajících sociální sítě jako komunikační a reklamní kanál, lze nalézt potenciál na zvýšení efektivity jejich reklamy. Cílem této diplomové práce je navrhnout taková řešení, která budou pro vybrané společnosti prakticky využitelná a zároveň budou potenciální návodkou pro další marketéry nabízející podobný produkt či službu. Následná doporučení vycházejí jak z teoretické části, tak i z odpovědí jednotlivých respondentů provedeného výzkumu. Jejich kombinací lze dosáhnout zvýšení výkonu realizované reklamy a současně zmírnění přímých a nepřímých negativních dopadů nedostatečně cílené reklamy a neadekvátního obsahu reklamního sdělení.

### **4.3.1 Marketér Lidl**

Společnost Lidl Česká republika má jednu z největších základen fanoušků na sociální síti Facebook. Atraktivitu jejich příspěvků potvrzuje vysoká míra interakcí. Zároveň lze však z provedeného výzkumu statisticky vyhodnotit, že pro více než 60 % respondentů, kteří zaregistrovali reklamu na Lidl, byl obsah nerelevantní, nepotkávající jejich reálné potřeby a zájmy. Z toho důvodu je nutné, aby tato společnost zrevidovala cílení jednotlivých reklam a sponzorovaných příspěvků tak, aby byly přesněji cíleny na relevantní cílové skupiny, ale aby zároveň zohledňovali skutečnou skladbu uživatelů této sociální sítě, která má také svá omezení. Na základě teorie marketingového mixu a se zohledněním výsledků výzkumu vyplývá, že je nutné zároveň zvážit využitelnost tohoto kanálu v rámci marketingového mixu a diferencovat obsahy u jednotlivých medií.

Dle provedeného průzkumu, respektive kvalitativního rozboru odpovědí, by uživatelé Facebooku uvítali v případě společnosti Lidl příspěvky a reklamy obsahující informace o sezónní nabídce a akcích, včetně slevových kuponů na produkty. Méně je pak v případě tohoto řetězce zajímaví soutěže, tipy pro domácnost a recepty, které jsou také součástí obsahu komunikace. Zajímavé jsou z pohledu individuálních výpovědí respondentů také tvrzení, že reklamní sdělení často obsahují informace o akčních produktech, které jsou ihned vyprodány a v kombinaci s nedostatečnou hustotou obchodní sítě jsou tyto produkty v reálu nedostupné pro potenciální zákazníky.

### **4.3.2 Marketér Slevomat**

Slevomat, jako společnost obchodující výhradně online, má viditelně na základě kvalitativního vyhodnocení výsledků vlastního dotazování, vyšší penetraci zachycení reklamy dotazovanými respondenty v porovnání s obchodním řetězcem Lidl. Zobrazovaný obsah na sociální síti Facebook byl však relevantní pouze pro polovinu dotazovaných respondentů. V tomto ohledu by se i společnost Slevomat měla zaměřit na důslednější cílení obsahu na jednotlivé cílové skupiny a dále na jejich zájmy, podle kterých lze v rámci reklamních nástrojů také cílit. Jako internetový prodejce by však měla tato společnost zůstat primárně u on-line medií, přičemž dle povahy nabízené služby a produktu diversifikovat cílení reklamy na více sociálních sítí, internetových fór a dalších on-line komunikačních kanálů.

Jak vyplývá z provedeného průzkumu, zákazníci portálu Slevomat jsou zpravidla typ s vysokou cenovou senzitivitou. Tento druh zákazníků proto osloví zejména produkty s výraznou slevou, nebo produkty či služby zdarma. Kvalitativní analýzou odpovědí

respondentů bylo zjištěno, že tyto lze využít jako doplněk k navýšení atraktivity jiných produktů, či v rámci soutěží. Zajímavou alternativou mohou být pro partnery portálu Slevomat i například vstupenky zdarma pro aktivity, kde je předpoklad výtěžnosti zákazníka pomocí doplňkových služeb v rámci návštěvy. V rámci individuálních výpovědí lze pak identifikovat, že návštěvníci navštěvují tento portál pouze v případě, že oni sami něco aktivně vyhledávají. Na toto lze reagovat úpravou stávajícího věrnostního systému, kdy registrovaní zákazníci budou již při pouhé opakované návštěvě portálu v rámci definovaného časového úseku sbírat body, které mohou posléze proměnit za služby či produkty.

#### **4.3.3 Marketér Webnode**

Ač má společnost Webnode vysokou základnu příznivců v rámci sociální sítě Twitter, vzhledem k její nízké aktivitě se tento objem stále snižuje. Pokud by tato společnost chtěla dále tuto sociální síť využívat jako reklamní nástroj, bylo by nutné kromě zásadního navýšení četnosti, pravidelnosti příspěvků a reklamy zrevidovat jejich cílení. Na základě teoretických východisek lze zároveň doporučit lepší integraci tohoto reklamního kanálu do celkové komunikační strategie této společnosti.

Na základě kvalitativní analýzy odpovědí respondentů bylo zjištěno, že ve všech uvedených případech, kdy respondenti zaregistrovali sdělení společnosti Webnode, zároveň zmínili irelevantnost obsahu jejich zájmům a potřebám. Vzhledem k nekonkrétní a nerelevantní nabídce pak nebyli schopni uvést žádné doporučení, kterým by tato společnost mohla vyjít vstříc, což odkazuje na potřebu přepracování obsahu komunikace.

#### **4.3.4 Marketér Bohemia Interactive**

Opačným způsobem, v porovnání se společností Webnode, přistupuje k Twitteru společnost Bohemia Interactive. Její základna příznivců kontinuálně roste a aktivním zveřejňováním atraktivního obsahu posilují i její produktové profily na Twitteru. Společnost aktivně propaguje jak své produkty, tak i vytváří vlastní komunitu aktivních uživatelů.

Dle výsledků oslovených respondentů bylo ve všech případech zaznamenání obsahu uživatelem uvedeno, že pro ně bylo sdělení relevantní. Z kvalitativní analýzy doporučení oslovených osob tak pouze vyplývá, že by uvítali více aktualit a případně i akční slevy na produkty z nabídky Bohemia Interactive pro jejich příznivce na sociálních sítích. Na základě teoretických východisek a s ohledem na specifičnost skupiny příznivců této společnosti lze zároveň doporučit zařazení gamifikačních prvků do obsahu komunikace.

#### **4.3.5 Marketér LinkedIn**

Vlastní reklama společnosti LinkedIn na jejich sociální síti je bezesporu nejdominantnější z pohledu uživatelů. V současnosti jsou propagovány zejména produkty týkající se marketingových řešení a e-learningů. Dle provedeného vlastního dotazníkového výzkumu bylo kvantitativní analýzou zjištěno, že reklamu na vlastní produkty LinkedIn zaznamenalo více než 22 % respondentů. Z pohledu relevance obsahu pro příjemce dosáhl LinkedIn na 100 % ze všech uživatelů, kterým se tato reklama zobrazila. Tento údaj může být zčásti ovlivněn rozsahem zkoumaného vzorku respondentů, avšak i přesto indikuje vysokou přesnost cílení reklamy.

Z pohledu atraktivity obsahu lze však nalézt stále potenciál. Většina oslovených respondentů by uvítala, na základě kvalitativního šetření obsahu dotazování, více pobídek na vyzkoušení služeb zdarma a to jak u marketingových řešení, tak v případě soukromých potřeb u e-learningů. Při analýze obsahu sponzorovaných sdělení lze také uvést, že ve většině případů postrádají výrazný prvek zvaný „call to action“, který má navést uživatele k aktivnímu využití odkazované služby.

#### **4.3.6 Marketér Randstad**

Společnost Randstad využívá reklamní sdělení ke své vlastní prezentaci a k vyhledávání kandidátů na jimi nabízené pozice. Na základě vlastního výzkumu, z pohledu objemu, bylo pomocí kvantitativní analýzy zjištěno, že jejich reklamu zaznamenalo méně než 8 % respondentů, přičemž relevantnost obsahu u této skupiny byla 50 %. Z pohledu diversity nabídek lze konstatovat, že i tento procentuální výsledek atraktivity je uspokojivý a cílení obsahů odpovídá dostatečně skladbě zájmu příjemců.

Na dnešním trhu společností vyhledávajících lidské zdroje však dnes je velmi silná konkurence, a proto by měla společnost Randstad zvýšit povědomí o své značce dlouhodobým navýšením objemu reklamy týkající se nabídky služeb, a zároveň najít prvek jedinečnosti, který pomůže zdůraznit jejich konkurenční výhodu. V současné době firma investovala do reklamy pouze jednorázově, a pokud se chce propracovat do podvědomí uživatelů sítě, je nutné zajistit kontinuitu jimi placené reklamy a komunikace. Z pohledu obsahu lze také doporučit úpravu obsahu ve smyslu chybějící jedinečnosti nabídky, která by umožnila diversifikovat společnost od konkurence, a tím zajistit konkurenční výhodu.

## 5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout opatření pro zvýšení efektivity reklamy na sociálních sítích na příkladech vybraných marketérů. Zkoumané společnosti a jejich reklamní aktivity patří v rámci sociálních sítí Facebook, Twitter a LinkedIn mezi nejsilnější marketéry. Jejich pozice v porovnání s konkurencí ukazuje na kvalitu práce s reklamou a obsahem na sociálních sítích. V rámci analýzy obsahu, využití teoretického základu a dotazování se respondentů, lze navrhnout konkrétní zlepšení, které pomůže navýšit efektivnost reklamy na sociálních sítích. Z pohledu objemu uživatelů je mezi zkoumanými sociálními sítěmi jednoznačně nejsilnější síť Facebook, který zároveň má největší typologickou diversitu uživatelů. Z tohoto pohledu lze říci, že by se marketéři měli ve většině případů zaměřit zejména na využívání této sítě. Síť LinkedIn a Twitter jsou specifické z pohledu typologie uživatelů a obsahu informací, na základě kterých jsou uživateli navštěvovány.

Z výše uvedeného důvodu a zároveň na základě provedených šetření zohledňující statistické výsledky, ale i obsah jednotlivých výpovědí, vyplývá, že nejzásadnějším krokem ke zvýšení efektivnosti reklamy na sociálních sítích je přesná definice cílové skupiny pro každý nabízený produkt či službu a následný výběr vhodného prostředku (v tomto případě sociální sítě), v návaznosti na profily uživatelské základny. Po zvolení vhodné sítě je nutné cílit na přesnou skupinu uživatelů, přičemž s ohledem na teoretická východiska je vždy nutné provést test na adekvátním vzorku uživatelů pro ověření plánovaného efektu před spuštěním konkrétní kampaně. Nutnou premisou, kterou musí také publikování obsahu dodržet, je správné časování příspěvků, kdy doba jejich publikace musí korespondovat s dobou předpokládané aktivity uživatelů jak z pohledu částí dne, tak i různých časových pásem v jednotlivých dnech z týdne.

Vzhledem ke specifikům českého trhu, je zároveň nutné vzít v potaz faktor cenové senzitivity uživatelů sociálních sítí, a proto je doporučeno podpořit reklamu cenovou pobídkou s příznakem exkluzivity pro přesně definovanou potenciální skupinu zákazníků. Pouze s atraktivním obsahem a vhodně zvolenými motivačními prvky lze dosáhnout aktivní práce s fanoušky, resp. uživateli sítí, které lze následně proměnit v obchodní příležitost.

Z výše uvedeného proto vyplývá, že sociální sítě nejsou pasivní vývěskou reklamy, ale místem pro řízenou a cílenou komunikaci, která by měla být aktivní, kontinuální, obousměrná. Pro sociální sítě je zároveň jednou z klíčových vlastností rychlost, kterou se šíří

obsah a zároveň její uživatelé očekávají rychlou reakci na jejich přání a potřeby z pohledu atraktivity nabídky, ale pouhého dotazu položeného v rámci fóra či příspěvku. Vše však musí zapadat do celkové strategie a před publikováním jakéhokoliv obsahu je nutno udělat důkladnou analýzu cílové skupiny a po samotné realizaci mohou i její výsledky být vodítkem k dalším plánovaným aktivitám. Pouze tak bude marketingové využití sociálních sítí efektivní a pomocí interakce uživatelů hospodářsky přínosné pro marketéry.



## 6 Shrnutí teorie v porovnání s výsledky a doporučeními

Teoretické poznatky z marketingové komunikace, kam tento druh komunikace na sociálních sítích spadá, byly popsány v třetí části této diplomové práce. Navrhovaná opatření jsou obecně platná, vycházející z teoretického základu, výsledků dotazování a vlastních analýz, poplatných dostupným zdrojům a aktuálním obsahům. Zároveň jsou aplikovatelná s využitím aktuálně dostupných nástrojů a technologií. Veškerá doporučení využívají nejen teoretické poznatky, ale zároveň navazují na kvantitativní vyhodnocení a kvalitativní analýzu odpovědí respondentů, reagujících na konkrétní obsahy a dotazy, nicméně jsou aplikovatelná z velké části jako universální doporučení.

Sociální sítě a spojené reklamní nástroje se však stále vyvíjejí a mění. I když jsou teoretická východiska použita z knižních zdrojů, jsou v některých případech rozvinuta z dostupných on-line zdrojů, které jsou v mnoha případech aktuálnější. Ukazuje se, jak tematická literatura popisující on-line marketingovou komunikaci a sociální sítě zastarává. Jedním z příkladů je tvrzení, které ještě před několika lety popisovalo skutečnost, že s četností multiplikace sdělení při virálním šíření bude jeho efekt klesat. Opak je dnes pravdou. Cílem každého marketéra je právě virální, resp. organické šíření obsahu, kdy je vnímaný obsah vnímán uživateli spíše jako všeobecný názor, než jako cílená reklama.

Se zvyšujícím se počtem firemních stránek již nejsou uživatelům zobrazovány všechny příspěvky, ale pouze pro ně relevantní. Z toho důvodu je nutné se marketingovou komunikací na sociálních sítích aktivně zajímat a sledovat dostupné možnosti a trendy. Velkým otazníkem je využívání sociálních sítí pro interní potřeby firem. Nástroje, které se uvedeným sociálním sítím podobají, již existují a jsou z části implementovány některými velkými korporacemi. Mezi ně patří například nástroje jako Podio či Wiggio. I v rámci firemních struktur je interní reklama nezbytnou nutností a jedním ze směrů, kterým by se marketéři měli zabývat.

Pomineme-li interní marketing společností na vnitřních sociálních sítích, zvyšuje se i počet alternativních a specializovaných sítí, které je nutno brát marketéry v potaz. V oblasti veřejně dostupných sociálních sítí jsou to například sítě jako Foursquare, kde mohou návštěvníci hodnotit navštívená místa, Pinterest, zaměřující se na tvorbu virtuálních nástěnek nebo Instagram pro sdílení fotografií a videí. Specifickou sociálních sítí z pohledu využívání je i Snapchat, kde mohou sdílet uživatelé fotografie a videa doplněná o různé grafické úpravy, která mají zároveň omezenou platnost viditelnosti. Tato síť využívá vzrůstajícího trendu využívání chytrých mobilních telefonů, ze kterých je většina sítí navštěvována nejvíce.

Úkolem marketérů je zejména sledovat trendy a využívat jejich potenciálu. Dnešní doba je charakterizována neustálými změnami a to, co lze dnes využít, již nemusí být zítra dostupné. Velkou výhodou v tomto turbulentním odvětví marketingu jsou však relativně nízké náklady a velký dosah. Porozumění a vytěžení maxima z dostupných technologií je tak primárním úkolem každého marketéra, který chce efektivně pracovat s reklamou na sociálních sítích a zároveň vytěžit maximum s dostupnými technologiemi.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- Bednář, Vojtěch. 2011.** *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- Bohemia Interactive a.s. 2016.** About us. [Online] 2016. [Citace: 8. Prosinec 2016.] <https://www.bistudio.com/company/about>.
- Brown, Bruce C. 2008.** *The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web: How to Use It and Profit from Affiliate Marketing Programs*. 1. Ocala, Florida : Atlantic Publishing Group, Inc., 2008. ISBN 978-1-60138-125-5.
- Crainger, Stuart a Dearlove, Des. 2004.** *Financial Times handbook of management: [the state of the art]*. 3. London : Financial Times, 2004. ISBN 0273675842.
- Český statistický úřad. 2011.** Jednotlivci používající internet k účasti v sociálních sítích. [Online] 2011. [Citace: 12.. Srpen 2016.] <https://www.czso.cz/>.
- DVORAN LTD marketing consulting. 2013.** Přehled sociálních sítí podle zemí. [Online] 2013. [Citace: 10. Červenec 2016.] <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>.
- Facebook. 2017.** Facebook - PavelPavlaCinkeis. [Online] 2017. [Citace: 16. Leden 2017.] <https://www.facebook.com/pavla.dostalova.77>.
- **2016.** Lidl Česká republika - tip na sněhuláka, který sníh pro jistotu vůbec nepotřebuje. [Online] 2016. [Citace: 3. Leden 2017.] [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1386754204688803&id=417246441639589](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1386754204688803&id=417246441639589).
- **2016.** Slevomat - Voucher na důstojnost. [Online] 2016. [Citace: 04. Leden 2017.] <https://www.facebook.com/slevomat/posts/10154288452357852>.
- Facebook.com. 2016.** Investor Relations. [Online] 2016. [Citace: 10. Červenec 2016.] <https://investor.fb.com/financials/default.aspx>.
- Frey, Petr. 2011.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. Praha : Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- Google. 2016.** Google+. [Online] 2016. [Citace: 25. Listopad 2016.] <https://plus.google.com/>.
- Hesková, Marie. 2001.** *Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu*. 1. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
- Janouch , Viktor. 2011.** *333 tipů a triků ori internetová marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. 1. Brno : Computer press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

- Janouch, Viktor. 2010.** *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. Brno : Computer press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- **2014.** *Internetový marketing: přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. 2. Brno : Computer press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- Jurášková, Olga a Horňák, Pavel. 2012.** *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- Kábele, Marián. 2016.** Měření efektivity letákových aktivit. Jak na to? *PPC - SEO - REKLAMA*. [Online] 2016. [Citace: 26.. Listopad 2016.] <http://www.ppc-reklama-seo-blog.cz/internetova-reklama/179-mereni-efektivita-letakovych-aktivit-jak-na-to>.
- Kartner, Martin a Prouza, Jiří. 2016.** Evropská unie schválila konečnou podobu obecného nařízení o ochraně osobních údajů. *epravo.cz*. [Online] 15. Červen 2016. [Citace: 15. Červen 2016.] <http://www.epravo.cz/top/clanky/evropska-unie-schvalila-konecnou-podobu-obecneho-narizeni-o-ochrane-osobnich-udaju-101825.html>.
- Kislingerová, Eva. 2008.** *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. 1. Praha : C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8.
- Kohls, Richard L. a Uhl, Joseph N. 1990.** *Marketing of agricultural products*. 7. London : Collier Macmillan, 1990. ISBN 00-236-5690-5.
- Kolektiv autorů. 2014.** *Online marketing*. 1. Brno : Computer press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- Kotler, Philip a Armstrong, Gary. 2003.** *Marketing*. 6. Praha : Grada publishing, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.
- Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2007.** *Marketing management*. 12. Praha : Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- Kulhánková, Hana. 2010.** *Fenomén facebook*. 1. Kladno : BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.
- LinkedIn Corporation. 2016.** LinkedIn. [Online] 2016. [Citace: 30. Listopad 2016.] <https://www.linkedin.com>.
- **2016.** LinkedIn Learning - A revolution in learning. [Online] 2016. [Citace: 16. Prosinec 2016.] <https://www.linkedin.com/learning/>.
- **2016.** LinkedIn Marketing Solutions - Market to who matters. [Online] 2016. [Citace: 27. Prosinec 2016.] <https://business.linkedin.com/marketing-solutions?u=0#>.
- **2016.** Randstad Czech Republic. [Online] 2016. [Citace: 26. Prosinec 2016.] <https://www.linkedin.com/company/3111984>.

- Marketingové noviny.cz. 2016.** Nejvíce uživatelů mezi sociálními sítěmi v Česku má YouTube a Facebook. *foreveryone*. [Online] 11. Březen 2016. [Citace: 10. Červenec 2016.] <https://www.foreveryone.cz/blog/nejvice-uzivatelu-mezi-socialnimi-sitemi-v-cesku-ma-youtube-a-facebook>.
- MediaGuru. 2015.** Výzkum: Kdo jsou uživatelé komunitních sítí v Česku? [Online] 2015. [Citace: 26. Listopad 2016.] <https://www.mediaguru.cz/2015/06/vyzkum-kdo-jsou-uzivatele-komunitnich-siti-v-cesku/>.
- Miller, Jason. 2014.** *Welcome to the Funnel: Proven Tactics to Turn Your Social Media and Content Marketing up to 11*. 1. Boston : Heavy Metal Thunder, 2014. ISBN 978-0692327487.
- Nielsen Admosphere. 2015.** Zahraniční komunitní weby vedou nad českými, roste popularita LinkedIn i Google+. [Online] 2015. [Citace: 26.. Listopad 2016.] Dostupné z <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-zahranicni-komunitni-weby-vedou-nad-ceskymi-roste-popularita-linkedin-i-google/>.
- Prokop, Marek. 2014.** *On-line marketing*. 1. Brno : Computer press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana. 2010.** *Moderní marketingová komunikace*. 1. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- Sammons, Stephanie. 2015.** *Linked to Influence: 7 Powerful Rules for Becoming a Top Influencer in Your Market and Attracting Your Ideal Clients on LinkedIn*. 1. OnLine : Archangel Ink, 2015. ASIN B015VNN0HU.
- Scott, David Meerman. 2008.** *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1. Brno : Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.
- seznam.cz. 2016.** O společnosti Seznam.cz. *Spolužáci.cz*. [Online] 2016. [Citace: 26. Listopad 2016.] <https://onas.seznam.cz/cz/spoluzaci-cz.html>.
- Schoell, William F. a Gultinan, Joseph P. 1988.** *Marketing: Contemporary concepts and practises*. 3. Boston : Allyn and Bacon, 1988. ISBN 0-205-10569-6.
- Slevomat. 2017.** Slevomat. [Online] 2017. [Citace: 10. Leden 2017.] <https://www.slevomat.cz>.
- Socialbakers. 2016.** Bohemia Interactive (@bohemiainteract) Twitter Statistics. [Online] 2016. [Citace: 21. Prosinec 2016.] <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/110972842-bohemiainteract>.

- . **2016.** Czech Republic Social Marketing Reports. *Socialbakers.com*. [Online] 2016. [Citace: 26. Listopad 2016.] <https://www.socialbakers.com/resources/reports/czech-republic/2016/july/>.
- . **2016.** Lidl Česká republika Facebook statistics in Czech Republic. [Online] 2016. [Citace: 28. Prosinec 2016.] <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/417246441639589-lidl-ceska-republika?country=czech-republic>.
- . **2016.** Slevomat Facebook statistics. [Online] 2016. [Citace: 19. Prosinec 2016.] <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/312917027851-slevomat>.
- . **2016.** Social Bakers Analytics. [Online] 2016. [Citace: 15. Prosinec 2016.] <https://analytics.socialbakers.com>.
- . **2016.** Twitter statistics for Czech republic. [Online] 2016. [Citace: 13. Prosinec 2016.] <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/czech-republic/page-1-5/>.
- . **2016.** Webnode (@webnode) Twitter Statistics. [Online] 2016. [Citace: 20. Prosinec 2016.] <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/12488442-webnode>.
- Sterne, Jim. 2011.** *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
- Straubhaar, Joseph D. a La Rose, Robert. 1997.** *Communication Media in the Information Age*. 1. Belmont : Wadsworth Publishing Company, 1997. ISBN 978-0534548285.
- Světlík, Jaroslav. 2005.** *Marketing - cesta k trhu*. 1. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- Štědroň, Bohumír, Budiš, Petr a Štědroň, Bohumír Jr. 2009.** *Marketing a nová ekonomika*. 1. Praha : C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.
- Tlapák, František. 2008.** Online public relations. *Marketing Journal*. [Online] 2008. [Citace: 25.. Listopad 2016.] [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/on-line-public-relations\\_\\_s279x444.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/on-line-public-relations__s279x444.html).
- Treadaway, Chris a Smith, Mari. 2011.** *Marketing na facebooku. Výukový kurz*. 1. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- Twitter, Inc. 2016.** Twitter - Bohemia Interactive. [Online] 2016. [Citace: 28. Prosinec 2016.] <https://twitter.com/bohemiainteract/tweets>.
- . **2016.** Twitter - Webnode. [Online] 2016. [Citace: 22. Prosinec 2016.] <https://twitter.com/webnode>.
- . **2016.** Twitter Investor Relations. [Online] 2016. [Citace: 25. Listopad 2016.] <https://investor.twitterinc.com>.

**Weber, Larry. 2009.** *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business.* 2. Hoboken : John Wiley & Sons, 2009. ISBN 978-0470410974.

## 8 Přílohy

### Tabulky

**Tabulka 3: Základní rozdíly komunikačního mixu**

<b>Nástroj komunikace</b>	<b>Cíl</b>	<b>Cílová skupina</b>	<b>Nosič komunikace</b>	<b>Doba účinku</b>
Reklama	Pasivní ovlivnění potřeb a cílové skupiny zákazníků	Přesně definovaná cílová skupina (osob) nebo tržní segment	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, plakáty, poutače, letáky, DVD, nosiče	Krátkodobá, střednědobá
Podpora prodeje	Podpora prodejních aktivit vlastních prodejních organizací a obchodu	Vlastní prodejní organizace a obchod, spotřebitelé	Veletřhy, výstavy, školení, zkoušení výrobku	Krátkodobá
Osobní prodej	Získání informací, realizace prodeje	Potenciální odběratelé, zákazníci, zájemci	Vlastní organizace služeb, obchodní zástupci	Krátkodobá
Vztahy s veřejností	Vytváření, udržování a rozvoj pozitivního image podniku na veřejnosti	Veřejnost nebo její část	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, tiskové konference a další akce	Dlouhodobá

Zdroj: (Světlík, 2005)



**Tabulka 4: Témata a konkrétní oblasti podpořené webovou analytikou**

Téma	Oblast
Pochopení aktivit na webu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Chování návštěvníků</li><li>- Vyhodnocení funkcí webu s pozitivním dopadem na obchodní výsledky</li><li>- Použitelnost webu pro dosažení vytýčených cílů</li><li>- Identifikace rozhodovacího zákaznického procesu</li></ul>
Identifikace toho, co nefunguje	<ul style="list-style-type: none"><li>- Výběr efektivních komunikačních kanálů</li><li>- Výběr vhodné partnerské platformy s ohledem na pravděpodobnost nákupu uživatelem</li><li>- Definování zákaznických skupin bez obchodního potenciálu</li><li>- Dopady realizovaných marketingových kampaní</li><li>- Návštěvnost chybových stránek</li></ul>
Vyzdvihnutí atraktivního obsahu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Uživatelská atraktivita jednotlivých obsahů</li><li>- Spokojenost s obsahy</li><li>- Aktivita / komentáře spojené s konkrétními obsahy</li><li>- Nejčastější prohlížené produkty</li></ul>
Výpočet hodnoty webu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Počet objednávek realizovaných on-line a počet objednávek realizovaných off-line ovlivněných on-line</li><li>- Počet návštěvníků přicházejících do kamenného obchodu</li><li>- Dopad podpůrných částí na spokojenost zákazníků</li></ul>
Zlepšení obchodních výsledků webu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aktivity pro navýšení vyplněných formulářů</li><li>- Metody navýšení ziskovosti inzerce</li><li>- Způsoby zlepšení konverzního poměru a přesvědčivosti webu</li></ul>
Argumentace pro rozhodování o investicích a vývoji	<ul style="list-style-type: none"><li>- Podpora při plánování marketingových rozpočtů</li><li>- Rozhodování o posílení nebo potlačení jednotlivých marketingových kanálů</li><li>- Vstupní zařízení zákazníků a vývoj forem webu (mobilní, tablet, PC)</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování dle zdroje (Kolektiv autorů, 2014)

## Obrázky

**Obrázek 4: Příspěvek na facebookovém profilu Lidl Česká Republika – sněhuláci**



Zdroj: (Facebook, 2016)

**Obrázek 5: Příspěvek na facebookovém profilu Slevomat – Voucher na důstojnost**



Zdroj: (Facebook, 2016)

**Obrázek 6: Příspěvek na twitterovém účtu @webnode – menu**



Zdroj: (Twitter, Inc., 2016)

**Obrázek 7: Příspěvek na twitterovém účtu @bohemiainteract – přání do nového roku**



Zdroj: (Twitter, Inc., 2016)

Obrázek 8: LinkedIn vlastní reklama - LinkedIn Marketing Solutions

Marketing Solutions

Společnost **LinkedIn Marketing Solutions** zveřejnil(a): Sledovat

Sponzorováno

We're giving you \$50 in free LinkedIn advertising credits to get started with Sponsored Content. Click the following link and we'll send your \$50 ad credit directly to the primary email associated to your LinkedIn account... [Zobrazit více](#)

*Success Awaits*

Give Sponsored Content a try with **\$50** in free advertising credits.

in™

Líbí se • Přidat komentář • Sdílet • 2506 164

Zdroj: (LinkedIn Corporation, 2016)

Obrázek 9: Příspěvek na LinkedIn Randstad – Budoucnost práce v digitální éře

**Randstad Czech Republic** Jak se v nejbližších letech změní skladba pracovních pozic a jaké budou mít zaměstnavatelé požadavky na své podřízené? Přečtěte si názory top manažerů a personalistů z celého světa, shrnuté do zajímavé studie zpracované naší společností.

**Studie: Budoucnost práce v digitální éře**

**Studie: Budoucnost práce v digitální sféře**

issuu.com • V prosincovém čísle časopisu Moderní řízení vyšel článek naší ředitelky Hany Půllové o studii provedené společností Randstad Talents Trends Report na téma změny pracovních pozic v nejbližší budoucnosti v závislosti na nástup moderních technologií....

Líbí se (22) • Přidat komentář (2) • Sdílet • Před 1 měsícem

Zdroj: (LinkedIn Corporation, 2016)

**Obrázek 10: Vlastní příspěvek na sociální síti se soutěží a odkazem na dotazník**



Zdroj: (Facebook, 2017)