

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketing na sociálních sítích

Jakub Cihla

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jakub Cihla

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketing na sociálních sítích

Název anglicky

Social media marketing

Cíle práce

Předmětem řešení práce je problematika marketingu v oblasti sociálních sítí a to s konkrétním zaměřením na síť Facebook. Cílem práce je popsat historii a vývoj této sociální sítě, a to jak ve světě, tak v České republice. Představit její služby a možnosti. Hlavním cíle v praktické části je zhodnocení konkrétní jednotky (portál, firmu apod.), představit její postupy a využití marketingu na facebooku a v závěru vyhodnotit získané informace a uvést možná doporučení.

Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. V rámci této metody budou získána primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou dotazování, rozhovory a pozorováním. Výsledky budou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod.

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

Cíl práce a metodika: Září 2016

Literární přehled: Listopad 2016

Vlastní řešení: Leden 2017

Návrh řešení: Březen 2017

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, marketingová strategie, sociální sítě.

Doporučené zdroje informací

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 9788024710952

HLAVENKA, J. Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu. Praha : Computer Press, 2001. 156 s. ISBN 9788072264988

CHMEL, Zdeněk. Propagace, public relations, media. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita v Brně; Ante, 1997. ISBN 80-902404-2-9.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

ŠTŮSEK, J., KVASNIČKOVÁ, L. Základy marketingu. Praha, ČZU v Praze 2013. ISBN 978-80-213-

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketing na sociálních sítích" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za odborné vedení, pomoc a cenné rady při zpracování této práce. Dále bych rád poděkoval své rodině a blízkým, kteří mě po dobu mého studia vždy podporovali.

Marketing na sociálních sítích

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku marketingu na sociálních sítích. Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby a představují pro firmy nové marketingové a komunikační nástroje, pomocí kterých mohou oslovit stávající i potenciální zákazníky. V teoretické části jsou popsány sociální média, sítě a způsoby jejich rozdělení. Dále práce popisuje významné sociální sítě současnosti a podrobně se zaměřuje na nejúspěšnější sociální síť Facebook. Představuje jeho principy, historii a marketingové nástroje, které nabízí firmám pro propagaci svých produktů či služeb.

V praktické části autor představuje obchod „Party výzdoba“, který provozuje internetový a kamenný obchod s tematickými dekoracemi. Dále jsou popsány aktivity, které obchod na sociálních sítích vykazuje a autor důkladně analyzuje marketingovou kampaň, kterou firma realizovala za účelem propagace nově zavedené služby. Ta byla vyhodnocena na základě dostupných dat z Facebookové stránky a dotazníkového šetření, které probíhalo na kamenných prodejnách a sledovalo pouze zákazníky, kteří propagovanou službu zakoupili. V závěru jsou uvedena doporučení obchodu pro efektivní využití marketingových nástrojů, které Facebook nabízí.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, sociální média, sociální sítě, Facebook

Social media marketing

Abstract

The bachelor thesis is focused on social media marketing. Social media happen to be the phenomenon of our age and they represent new marketing tools, that can be used to approach new and current customers. In the theoretical part the topics regarding marketing and social networking are examined, based on the literature research. The types of social media are described in detail and the thesis introduces the most popular social network Facebook. It follows up its principles, history and marketing tools that companies use to promote products and services.

In the practical part the author introduces the shop „Party výzdoba“, that runs e-shop and two stores in Prague and trades in carnival and theme decorations. The activities of its Facebook page are being described and the author gives a better insight into the Facebook campaign, that has been promoted in order to introduce a new launched service. The campaign was appraised by provided results on Facebook and by questionnaire research, that was lead in the stores among customers, that bought the promoted service. In the conclusion the recommendations for the improvement of marketing activities are presented.

Keywords: marketing, marketing mix, social media, social networks, Facebook

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.2 Marketingový mix	14
3.3 Sociální média.....	15
3.3.1 Definice sociálních médií	15
3.3.2 Komunikace v sociálních médiích.....	16
3.3.3 Nedostatky sociálních médií.....	17
3.3.4 Rozdělení sociálních médií.....	17
3.3.5 Uživatelé sociálních médií.....	19
3.4 Sociální sítě.....	21
3.4.1 Typy sociálních sítí.....	21
3.5 Facebook	23
3.5.1 Historie Facebooku	24
3.5.2 Principy a nástroje Facebooku.....	24
3.5.3 Firemní profil a jeho správa.....	25
3.5.4 Facebookové aplikace.....	26
3.5.5 PPC na Facebooku	27
3.5.6 Analýza komunikace.....	27
3.5.7 Další sociální sítě	29
4 Vlastní práce	32
4.1 Představení firmy VEBANO s.r.o.....	32
4.2 Internetový a kamenný obchod Party-vyzdoba.cz	32
4.2.1 Postavení firmy na trhu.....	34
4.2.2 Konkurence na trhu.....	36
4.3 Aktivita na sociálních sítích.....	37
4.3.1 Aktivita na Facebooku a Instagramu	38
4.4 Realizace kampaně na sociální sítí Facebook	41
4.4.1 Výsledky kampaně.....	42
4.4.2 Dotazníkové šetření	43
4.4.3 Vyhodnocení kampaně	44
4.5 Výsledky a diskuse.....	45

5 Závěr	47
6 Seznam použitých zdrojů	48
6.1 Literární.....	48
6.2 Internetové.....	48
7 Přílohy	50

Seznam grafů

Graf 1 Proč chcete být součástí nákupní komunity?.....	16
Graf 2 Počet uživatelů na Facebooku	28
Graf 3 Přehled oslovených uživatelů Facebookovou kampaní.....	42
Graf 4 Otázka č. 4 z dotazníkového šetření	43

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix 4P	15
Obrázek 2 Trendy v prostoru současných médií.....	19
Obrázek 3 Uživatelé sociálních sítí.....	21
Obrázek 4 Úvodní stránka e-shopu party-vyzdoba.cz	34
Obrázek 5 Detail obchodu party-vyzdoba.cz na internetovém portálu Heureka	35
Obrázek 6 Ukázka blogu na webu party-vyzdoba.cz.....	38
Obrázek 7 Úvodní stránka Facebookového profilu „Party výzdoba“	39
Obrázek 8 Náhled na realizovanou kampaň „Party výzdoby“	41

Seznam tabulek

Tabulka 1 Uživatelé Facebooku.....	27
Tabulka 2 Uživatelé Youtube	29
Tabulka 3 Uživatelé Instagramu	30
Tabulka 4 Uživatelé LinkedInu.....	30
Tabulka 5 Uživatelé Twitteru	31

1 Úvod

Není to ani příliš dlouho, kdy trávení volného času na počítači, či internetu představovalo sociální izolaci od společnosti. Dnes je ale technologický posun v elektronických zařízeních takřka nezastavitelný a tyto přístroje tvoří nedílnou součást našich životů. Počítače, chytré telefony či tablety představují nové prostředky pro sociální komunikaci a tvorbu komunit mezi lidmi na internetu. Právě internet s sebou přinesl také nové možnosti, jakými lze prezentovat produkty či služby v online prostředí. Nakupování na internetu se pro mnohé stalo běžným standardem, který přináší mnohé výhody a firmy byly nutně na nastalou situaci patřičně reagovat.

Veliký nárůst popularity za poslední dobu zaznamenaly sociální sítě, které jsou v současnosti s internetem neodmyslitelně spjaty. Toto médium se posunulo na takovou úroveň, že lze s nadsázkou říci, že kdo není aktivní na sociálních sítích, neexistuje vůbec. Sociální sítě umožňují lidem zakládat profily, tvořit sdílený obsah a v neposlední řadě také komunikovat s ostatními uživateli. Doposud nejúspěšnější sociální sítí je Facebook, který se drží na přední příčce již řadu let, a proto přináší pro marketéry nejzajímavější možnosti. Firmy na trhu si tuto skutečnost dobře uvědomují, a proto se snaží využít všechny dostupné prostředky k oslovení potenciálního spotřebitele. Rychlý růst a rozvoj sociálních sítí představuje pro firmy veliký potenciál a marketing v této oblasti se tak stává důležitým nástrojem pro zlepšení komunikace se zákazníkem, prezentaci služeb či produktu, nebo také budování povědomí o značce. Způsob komunikace firem na sociálních sítích závisí na mnoha faktorech a nese s sebou také řadu rizik. Při chybném využití marketingových nástrojů, které sociální sítě nabízejí, mohou být následky pro firmu i fatální. Zařazení sociálních sítí do marketingového mixu je v současnosti prakticky podmínkou pro úspěšné vedení společnosti a udržení si dlouhodobé konkurenceschopnosti na trhu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh doporučení, které povedou k efektivnějšímu využití marketingových nástrojů, které nabízí sociální síť Facebook. Sledovaný podnik by měl po dodržení uvedených doporučení zlepšit své postavení na trhu, komunikaci se zákazníky a propagaci svých služeb a produktů. Autor v praktické části představuje obchod „Party výzdoba“ (vedený pod firmou Vebano s.r.o.), který provozuje e-shop i maloobchodní prodejny v Praze. Dále analyzuje postavení firmy na trhu, definuje její konkurenční prostředí a v neposlední řadě se zaměřuje na komunikaci a prezentaci obchodu na sociálních sítích.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část byla zpracována na základě vyhledaných sekundárních dat z dostupných literárních a internetových zdrojů, které se zabývají problematikou marketingu, sociálními médii a sociálními sítěmi.

Základní metodou vlastního řešení je metoda analýzy a syntézy, které se zaměřují na internetový a kamenný obchod „Party výzdoba“. Primární data byla získána na základě dotazníkového šetření, které proběhlo na kamenných prodejnách obchodu v týdnu 26.2.-3.3.2018. Dotazník vyplňovali pouze zákazníci, kteří si zakoupili službu, která byla propagována na sociální síti Facebook. Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit dosah této kampaně. Dílčím cílem bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s novou službou a kvalitou obchodu. Celkem bylo osloveno 54 respondentů, kteří odpovídali na pět uzavřených otázek a jednu otázku na základě hodnotící škály 1.-5. Výsledky byly porovnány s daty dostupných z Facebookové kampaně.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Jak definovat marketing? Mnoho lidí si pod tímto pojmem představí pouze reklamu, či určitou prezentaci firmy. Marketing však představuje mnohem širší pojem, který zahrnuje celou řadu činností. Marketéři musí sledovat umět sledovat trh a vědět, co zákazníci potřebují. Společnosti jsou ovlivněny řadou ekonomických, sociálních, kulturních a politických faktorů ze svého okolí. Právě znalost těchto faktorů je podmínkou pro úspěšné podnikání. Marketingové strategie z těchto znalostí vychází a pomáhají definovat cíle, které by si firma měla umět stanovit.

Na marketing se nesmí pohlížet úzce jako na úkol nalézání chytřejších způsobů, jak prodávat výrobky firmy. Autentický marketing není uměním prodat, co vyrobím, ale poznat co vyrábět. Je to umění identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují zákazníkům spokojenost, výrobcům zisk a akcionářům jisté přínosy. Vedoucí postavení na trhu se získává vytvářením spokojenosti zákazníka prostřednictvím inovace výrobku, kvality výrobku a služby zákazníkovi. Jestliže tyto věci chybí, nemůže je nahradit žádná reklama, stimulace prodeje ani schopnost prodávat. (Kozák, 2008)

Hlavním cílem marketingu je uspokojení potřeb zákazníka. Ty jsou však ovlivňovány mnoha faktory a v dnešním světě se velmi rychle mění. Tato skutečnost se dá velmi lehce dokumentovat na vývoji nabídky a poptávky ve světě 20. století. Na jeho počátku se prodalo téměř vše, co se vyrobilo (převis poptávky nad nabídkou). Zákazníková přání producenta příliš nezajímala – racionální bylo produkovat a důraz byl kladen množství produkce. Postupem času se produkční procesy zdokonalovaly a zisky firem v odvětví lákaly další subjekty ke vstupu do konkurenčního boje, následně rostla i intenzita konkurence v odvětví a docházelo k vyšším tlakům na efektivitu procesů (působení Smithovské neviditelné ruky trhu). Neustále interakce zmíněných faktorů významně ovlivnili podobu dnešního trhu. Současnost je charakteristická převisem nabídky nad poptávkou a jeto právě spotřebitel, který je středem zájmu podniku. (Štůsek, Kvasničková Stanislavská, 2013)

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, pomocí kterých firmy stanoví produktovou strategii a produktové portfolio. Jde o všechny aktivity, které firmy vyvíjí, aby vzbudily poptávku po výrobku.

Autorem základní a nejvíce používané varianty, která je označována čtyřmi „P“, je americký marketingový teoretik E. Jerome McCarthy. Existuje více variant marketingového mixu, které na McCarthyho myšlenky navazují.

Marketingový mix 4P:

- Product (produkt) – produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka – kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis a další služby apod.
- Price (cena) – cena produktu a celková cenová politika podniku.
- Place (distribuční cesty) – způsob distribuce produktu od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi.
- Promotion (propagace) – způsob propagace produktu.

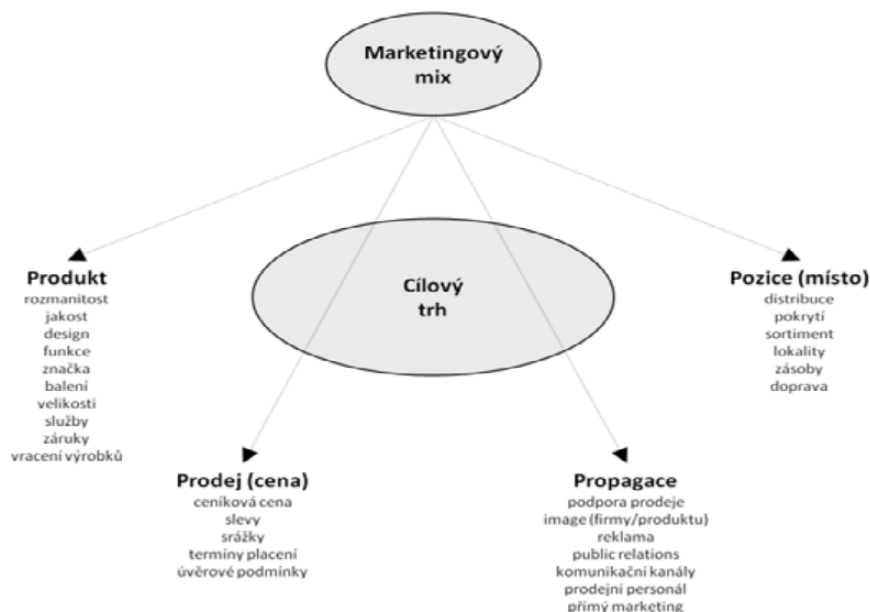
Účinný marketingový program propojuje všechny složky marketingového mixu a vede k uspokojení zákazníka a marketingových cílů podniku.

Jednotlivé složky marketingového mixu 4P se také označují:

- Produktový mix.
- Kontraktační mix.
- Distribuční mix.
- Komunikační mix.

Marketingový mix 4P je jedním z nejdůležitějších základů marketingové strategie organizace v rámci řízení marketingu a prodeje. Marketingový mix - 4P je marketingovým mixem z pohledu podniku. Jeho alternativou je marketingový mix - 4C, který vychází z pohledu zákazníka. (Wilmington, 2016, online)

Obrázek 1 Marketingový mix 4P



Zdroj: (Managementmania.cz, 2016, Online)

3.3 Sociální média

Role sociálních médií se v dnešním světě zvětšuje každým rokem a jelikož množství on-line komunikačních nástrojů (stejně tak jejich využívání) roste, zvyšuje se také potenciál ze strany firem pro oslovení nových spotřebitelů, či zákazníků. V bakalářské práci si postupně představíme do hloubky zejména sociální sítě, jejich rozdělení a podrobně nahlédneme na nejpopulárnější sociální síť na světě – Facebook.

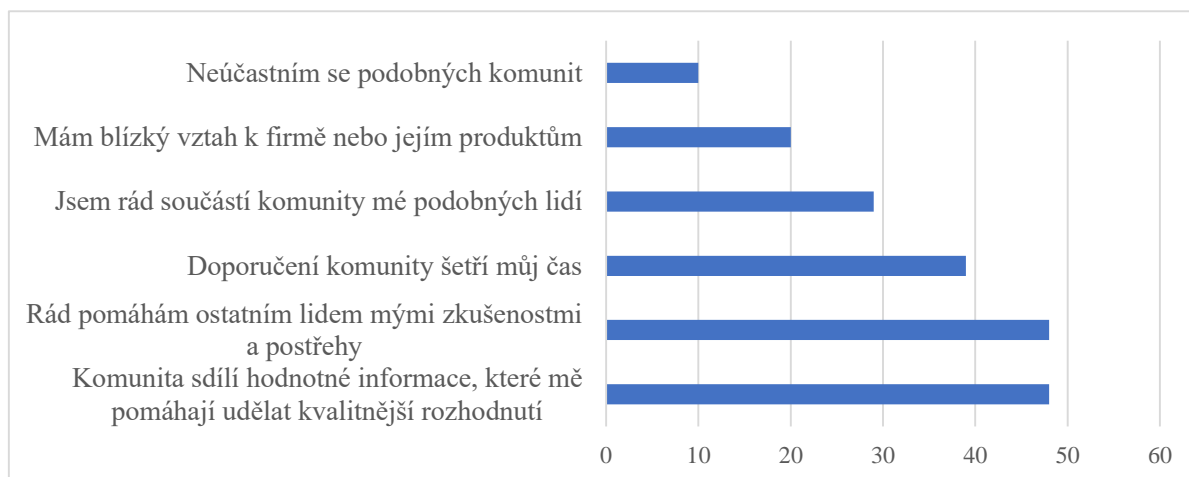
3.3.1 Definice sociálních médií

Co se týče definice sociálních médií, v uvedených člancích a publikacích, nejsou všechny zcela jednotné. Sociální média jsou on-line nástroje umožňující jejich uživatelům zakládat profily, jejichž prostřednictvím komunikují s ostatními uživateli, mohou s nimi sdílet informace či multimediální obsah. Sdílený obsah je zpravidla předmětem komentářů či diskuzí s dalšími uživateli. Sociální média jsou využívána prostřednictvím internetu a komunikačních platforem, jež umožňují online vytváření a výměnu informací se zákazníky, dodavateli, partnery nebo zaměstnanci. Firmy využívající sociální média mají založený vlastní uživatelský profil, účet či licenci na některém z typů sociálních médií.

Výstižnou definici nabízí také autor Brian Solis, který se zabývá nejen tematikou sociálních médií: „*Sociální média popisují online nástroje, které lidé používají pro sdílení obsahu, profilů, názorů, postřehů, zkušeností a mediálních obsahů samotných, čímž zprostředkovávají online konverzace a interakce mezi různými skupinami lidí. Mezi tyto nástroje patří blogy, diskuze, podcasty, mikroblogy, livestreaming, záložky, sítě, komunity, wiki a vlogy.*“ (Solis, 2007, Online).

Sociální média se dennodenně mění tím způsobem, jakým přibývá jejich obsah ze strany uživatelů, ale také přidáváním nových funkcí ze strany administrátorů daných sítí. Jedná se o místo s tzv. „kolektivní moudrostí“, kde vytvořený většinový názor na určitý produkt je pravdivý. Z tohoto důvodů si získali větší oblibu i důvěru než tradiční média. Reklamy přestávají být uvěřitelné a firmám nezbyvá nic jiného, než se zapojit do sociálních médií. Cílem reklamy v tradičních médiích bylo nejen zaujmout pozornost zákazníků, ale také přimět zákazníky k rozhodnutí o koupi a nasměřovat je do obchodu. Postavení tradičních firem je v dnes stále velmi silné, nicméně mnoho lidí si jde ověřit tvrzení z reklam na internet.

Graf 1 Proč chcete být součástí nákupní komunity?



Zdroj: (Janouch, 2014 s. 210)

3.3.2 Komunikace v sociálních médiích

Na rozdíl od tradičních médií, kde probíhá komunikace pouze směrem od firmy k zákazníkům, je na sociálních sítích obousměrná a plní hlavní úlohu. Komunikace a komunita tvoří základní prvek marketingu na sociálních sítích, jehož cílem je budovat

povědomí o firmě, šířit dobré jméno firmy a upravovat nabídku produktů a služeb tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům. (Blažková, 2005)

Charakteristickou úlohu v tomto směru hraje hodnocení služeb a produktů, psaní komentářů k jednotlivým příspěvkům firmy a další aktivity. Všechny tyto ukazatele by měla firma neustále sledovat, brát si z nich potřebné informace a na základě nich zlepšovat své portfolio služeb a produktů. Negativní hodnocení a nepříjemné komentáře však administrátoři firem nesmí mazat (s výjimkou sprostých a nenávistných příspěvků). Mohou však například jednotlivé diskuze moderovat, nebo komentovat.

3.3.3 Nedostatky sociálních médií

Sociální média nemohou nahradit veškeré formy marketingu, či způsob jakým mohou firmy komunikovat se zákazníky. Je proto důležité, aby si firmy tento fakt uvědomily a neupínaly se ně jako na všemocná média. Pokud si tyto nevýhody uvědomí co nejdříve, tím lépe se dokáží vyvarovat potencionálním krizovým situacím. Podle B. I. Ochmanové je hned několik věcí, které sociální média nedokáží:

1. Nemohou nahrazovat marketingovou strategii.
2. Nemohou být úspěšná bez zapojení se vrcholového managementu.
3. Nemohou být chápána jako krátkodobý projekt.
4. Nemohou přinést smysluplné a měřitelné výsledky příliš rychle.
5. Nemohou přinést úspěch, pokud jsou realizována jen vlastními silami.
6. Nemohou rychle nahradit klesající prodeje nebo špatnou reputaci.
7. Nemohou přinést úspěch bez realistického rozpočtu.
8. Nemohou zaručit prodej nebo vliv.
9. Nemohou přinést úspěch bez využití lidí se zkušenostmi z těchto médií.
10. Nemohou nahradit PR (public relation).

(Ochman, 2009, Online)

3.3.4 Rozdělení sociálních médií

Přestože jdou často pojmy sociální média a sociální sítě ruku v ruce, je velmi důležité tyto pojmy nezaměňovat. Sociální sítě jsou užším pojmem a pouze jednou z možných forem sociálních médií. Těchto forem existuje poměrně široké spektrum a liší se zejména podobou obsahu a způsobem podílení uživatele. Funkce jednotlivých sociálních médií se velmi často překrývají, stejně tak, jako jejich služby. Třídění sociálních médií by proto mělo být vždy doplněné o

poznámku, podle jakých kritérií jsou roztríděna. Janouch uvádí dvě nejčastější kritéria – členění podle zaměření a podle marketingové taktiky.

Podle zaměření se člení sociální média na:

- Sociální sítě – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuze atd.
- Business sítě – slouží k propojení kontaktů v rámci společnosti, či byznysu, nejčastěji pak v kruzích vyššího a nejvyššího managementu.
- Sociální záložkovací systémy (tzv. social bookmarking) - sdílení informací, často např. článků a fotek, formou veřejných záložek.
- Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – články se pomocí hlasování dostávají na přední místa, tím více jsou sledovanější a více se o nich hlasuje.
- Zprávy – stránky, které přinášejí nové zprávy a lidé mají možnost obsah sdílet, či komentovat v diskuzích.

Členění podle marketingové taktiky je na první pohled přehlednější, a proto jsou podle tohoto členění nejčastěji prováděny průzkumy využívání sociálních médií:

- Sociální sítě (Facebook, LinkedIn, MySpace).
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter, Tumblr).
- Diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo!, Answers, Reddit).
- Wiki systémy (Wikipedia, Artslexikon).
- Sociální záložkovací systémy/social bookmarking (Digg, Delicious, Jagg).
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr).
- Sdílení zkušeností/recenzí (Yelp, Tripadvisor).
- Sdílení filmů (Netflix).
- Sdílení hudby (Spotify, Apple music).
- Virtuální světy (The Sims).

(Janouch, 2014)

Obrázek 2 Trendy v prostoru současných médií



Zdroj: (Cavazza, 2017, Online)

3.3.5 Uživatelé sociálních médií

Uživatele sociálních médií nelze jednoznačně charakterizovat a zařadit je tak do jedné společné skupiny. Jejich chování však obsahuje společné znaky a motivaci, díky které se pohybují v sociálních médiích. Na základě průzkumu, který Janouch uvádí ve své knize lze jejich motivaci a důvody k účasti v sociálních médiích shrnout do čtyř bodů:

- Potkávat se s ostatními lidmi stejných zájmů.
- Najít zábavu.
- Naučit se něco nového.
- Ovlivnit ostatní.

Zajímavý je zejména 4. bod, který zmínilo až 25 % dotázaných.

Pokud bychom měli charakterizovat strukturu lidí, kteří se pohybují v sociálních médiích v číslech, tak největší skupinou, která se pohybuje na sociálních sítích jsou lidé ve věku 15-34 let. Tato skupina se také nazývá „generace Facebooku“. (Janouch, 2014)

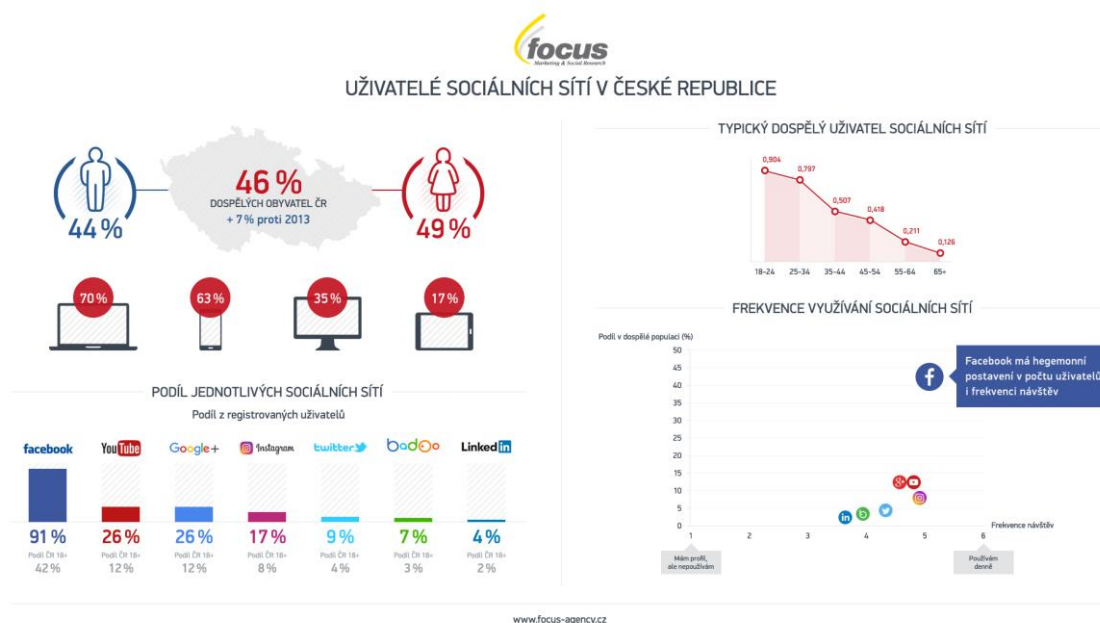
Agentura FOCUS, Marketing & Social Research provedla v rámci pravidelného omnibusového šetření v září 2016 krátký reprezentativní výzkum trhu týkající se uživatelů sociálních sítí v České republice. Vzorek je reprezentativní na populaci ČR z hlediska pohlaví, věku, vzdělání, velikosti sídla a kraje, kde dotázaní žijí. Dotázáno bylo 1 050 respondentů ve věku 18 a více let.

Souhrnné výsledky nám poskytují následující informace:

- Celkový počet uživatelů sociálních sítí v ČR mírně roste (avšak již ne tak výrazně jako v minulých letech).
- 45 % dospělých obyvatel využívá sociální sítě a 21 % populace je registrováno na dvou a více sociálních sítích.
- Více jak polovina populace vlastní Smartphone a 63 % registrovaných uživatelů využívá chytrý telefon pro aktivní komunikaci v rámci sociálních sítí.
- Facebook zůstává dominantní platformou (42 % dospělých obyvatel ČR jej aktivně využívá) a disponuje, jak největším počtem uživatelů, tak i nejvyšší frekvencí návštěv svých uživatelů.
- Touha spotřebitelů po zkoušení nových platforem klesá a některé z nich ztrácejí na popularitě - např. Badoo, web fóra, blogy apod.

Na dále uvedeném přehledu lze snadno rozpoznat dominanci, jakou má sociální síť Facebook v České republice. Podobné míře popularity se pak těší Facebook i v celosvětovém měřítku, kde se již několik let drží na nejvyšší příčce. Graf dále popisuje rozdělení uživatelů sociálních sítí dle pohlaví a strukturu elektronických zařízení, pomocí kterých se uživatelé na sociální sítě přihlašují. V tomto zastoupení mají jasnou převahu notebooky, které využívá 70 % uživatelů.

Obrázek 3 Uživatelé sociálních sítí



Zdroj: (Focus Agency, 2017, Online)

3.4 Sociální síť

Sociální síť spadá do sociálních médií a jsou jakousi blíže specifikovanou podmnožinou. Jedná se o místo na internetu, kde se setkávají lidé za účelem vytvoření vazeb mezi svými přáteli, nebo komunitou, se kterou sdílí podobné zájmy. Sociální síť jsou někdy také označovány jako společenské síť, či společenské komunity. (Janouch, 2014)

Charakteristické pro sociální síť je účast lidí, kteří na sebe vzájemně působí a možnost kontroly sdíleného obsahu mezi sebou. Uživatelé tohoto typu na sociálních sítích vytvářejí profily, prostřednictvím kterých spravují osobní informace a vytváří vztahy mezi ostatními uživateli. Přístup k informacím u jednotlivých profilů obvykle bývá podmíněn stupněm soukromí, které daní uživatelé vytvářejí mezi sebou a mohou jej do určité míry kontrolovat. Přímé sociální síť je možné klasifikovat v různých formách, dle jejich samotného zaměření.

3.4.1 Typy sociálních sítí

Halíková uvádí několik způsobů, kterými lze sociální síť rozdělit. Prvním způsobem je rozdělení dle určitého záměru, či cíle. Ten by měl přesvědčit uživatele k tomu, aby sociální síť budovali.

Tento typ sociálních sítí se dále dělí na následující kategorie:

- Sociální sítě za účelem zábavy – Uživatel na této sociální síti hledá pouze určitou formu zábavy, zlepšení svých sociálních vztahů prostřednictvím spojování se s dalšími uživateli, ať už díky komentářům, klasické komunikace, nebo prostřednictvím vyměňování si informací. Ať už v rámci podpory audiovizuální nebo psané. Díky tomu, hlavním cílem této kategorie je zejména zlepšení vztahů mezi jejími členy.
- Sociální sítě za profesionálním účelem – V tomto případě je záměrem uživatele propagovat se na profesionální úrovni, pohybovat se v okruhu svého pracovního zaměření a rozšiřovat svou síť kontaktů.

Další způsob kategorizace je rozdělení dle funkcí sociálních sítí. V tomto případě jsou klíčové procesy, které jsou součástí sociálních sítí a jsou formovány prostřednictvím konkrétních aktivit. Ty je možné rozdělit do následujících kategorií:

- Obsahové sociální sítě – Uživatel vytváří obsah, ať už psaný nebo audiovizuální. Tento obsah následně rozšiřuje a sdílí prostřednictvím sociální sítě s dalšími jejími uživateli. Publikovaný obsah musí být obvykle schválen, zda je neškodný a následně může být komentován. Zajímavostí tohoto druhu sociální sítě je, že obsah může být tvořen a být k dispozici ostatním, aniž by byl vytvořen uživatelský profil.
- Sociální sítě založené na profilech uživatelských a také profesionálních – Profily v kostce představují základní informace o uživateli, osobní nebo profesionální, které jsou zároveň doprovázeny profilovou fotkou. Na tomto druhu sociálních sítí je obvykle nutností založení se uživatelského profilu. Tímto se návštěvník promění v uživatele a může tak využívat všechny funkce dané sociální sítě.
- Sociální sítě typu mikro blogy – Jsou také známy jako sítě nanoblogů. Tyto sítě jsou vytvořeny zejména za účelem sdílení a také komentování malých balíčků informací, které mohou být publikovány z klasických počítačů, mobilů případně dalších přístrojů, které zlehčují aktivní kroky uživatele.

Další klasifikací sociálních sítí je jejich otevřenost. Zde hraje hlavní roli možnost přístupu do těchto sítí každým uživatelem. Měří se zde různé úrovně omezení.

- Sociální sítě veřejné – Jsou otevřené, aby mohly být využívány jakýmkoli uživatelem, který má možnost připojit se na internet z nějakého přístroje. Uživatel nemusí být členem žádné skupiny nebo konkrétní organizace.
- Sociální sítě soukromé – Jsou to uzavřené sítě tak, aby ne každý se mohl stát uživatelem dané sociální sítě. Uživatelem se může stát pouze ten, kdo je členem nějaké konkrétní specifické skupiny, která sama investuje do fungování a rozvoje dané sociální sítě. Uživatelé mají obvykle smluvní vztah s danou organizací.

V neposlední řadě se rozdělují dle úrovně integrace, resp. spojení. Jedná se o úroveň vzájemné souvislosti, zájmů nebo zapojení do předmětů nebo aktivit dle typu, preference a také profesionality.

- Sociální sítě s vertikální integrací – Práce je zde většinou vymezena dle využití určité skupiny uživatelů, které spojuje vzdělání, zájmy nebo profesionální zaměření. Je poměrně časté, že uživatel se do této sociální sítě přidá na základě předchozího pozvání od jednoho ze členů, přičemž obsah jako takový je téměř vždy kontrolován a schvalován. Sociální sítě mohou být i placené, přičemž se počítá s minimálními náklady od samotných jejích uživatelů. Počet těchto uživatelů může být i minimální vzhledem k horizontální integraci.
- Sociální sítě s horizontální integrací – Tento druh sociální sítě nebývá vymezen, dle zájmů určité skupiny uživatelů s konkrétními vlastnosti nebo oblastí působnosti. (Halíková, 2016, Online)

3.5 Facebook

Facebook se již řadu let drží v úspěšnosti a popularity u uživatelů na prvním místě. Počet aktivních uživatelů této sociální sítě každým rokem roste a z marketingového hlediska tak nabízí firmám velké množství způsobů, jak mohou oslovit nové nebo stávající zákazníky. Zároveň představuje veliký potenciál do budoucna v rámci poskytování prostoru pro cílené reklamy na uživatele.

3.5.1 Historie Facebooku

Facebook je sociální internetová služba založená Harvardským studentem Markem Zuckerbergem v roce 2004. Vznikl na jedné z nejprestižnějších amerických univerzit – Harvardu. Zuckerberg byl na této univerzitě studentem a nechal se zde inspirovat pro název i samotné principy Facebooku. Název totiž vznikl podle letáček zvaných „Facebooks“, které dostávají studenti prvních ročníků na univerzitách po celých Spojených státech. Hlavním cílem těchto letáček je seznámit nové studenty mezi sebou a usnadnit jim výměnu informací, které jim na začátku studia přijdou vhod. (Treadaway, 2011)

V České Republice patřila mezi první školy, které se k Facebooku připojily, Masarykova univerzita. V srpnu 2006 byl Facebook zpřístupněn i široké veřejnosti a odstartoval tak svůj raketový růst. Čeští uživatelé však v této době stále naráželi na jazykovou bariéru a výraznější růst lze sledovat až po roce 2008, kdy byla čeština spolu s dalšími jazyky přidána do podporovaných lokalizací. (Blažek, 2015, Online)

3.5.2 Principy a nástroje Facebooku

Facebook umožňuje svým uživatelům založit si svůj vlastní Facebookový profil, získávat nové přátele a sdílet mezi nimi osobní informace, příspěvky, fotky či videa. Velmi populární prvek, který je pro Facebook charakteristický, je tzv. „like“ tlačítko (v češtině jej známe jako tlačítko „to se mi líbí“). To bylo navrženo pro usnadnění zpětné vazby a doporučení přátelům, nicméně v tuto chvíli je integrováno na mnoho webových stránkách, které nabízejí nejrůznější obsah. Like tlačítko také otevřelo dveře marketérům a napomáhá jim těžit z popularity a úspěšnosti na Facebooku. Facebook umožňuje firmám kontaktovat své fanoušky přímo, a proto marketéři vkládají velké úsilí do získávání nových fanoušků. Významné nadnárodní firmy mají na svých Facebookových stránkách desítky milionů fanoušků. Jako příklad můžeme uvést společnosti Disney, Nike či Coca Cola. V posledních letech je však Facebook často kritizován za jeho postoj k soukromí jeho uživatelů, kteří se často obávají zneužití jejich osobních informací, které sdílí v rámci svého Facebookového profilu. (Statista.com, 2017, Online)

Pro firmy v současné době hraje Facebook klíčovou roli k vytvoření správné komunikační strategie a napomáhá vhodným způsobem budovat povědomí o značce. Momentálně nenajdeme na světě žádnou jinou komunitní síť, na kterou by se zaměřovala větší pozornost všech společností světa i samotných uživatelů z hlediska využití potenciálu efektivní marketingové strategie v globálním měřítku, ve vztahu správné komunikace k

dnešnímu „neustále“ online zákazníkovi. Z hlediska reklamy a výkonnostního marketingu je Facebook oblíbený hlavně díky vysokému počtu opakovaně aktivních uživatelů. Facebook je efektivní marketingový nástroj, jehož prostřednictvím lze získat mnoho nových zákazníků. Je to místo, kde se potkávají stovky milionů uživatelů a firem. Komunikují spolu a vytváří neskutečné množství obsahu a informací. Facebook je celosvětově chápán jako nejrozsáhlejší společenský „online“ systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních vazeb/sítí. Rozsáhlý společenský internetový systém, který je nejvíce používán ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. (Blažek, 2015, Online)

V současné době představuje Facebook velký potenciál pro firmy do budoucna a slouží jako potřebný nástroj pro tvorbu vhodné komunikační strategie. Podzimek uvádí hned několik příležitostí pro komunikaci na Facebooku:

1. Vylepšení image společnosti.
2. Budování značky.
3. Síť je vhodná pro uvedení nového produktu na trh, obzvláště takového, který je určen specifickým cílovým skupinám.
4. Vynikající nástroj pro PR komunikaci.
5. Cílení na specifické skupiny dle jejich zájmů.
6. Vylepšení pozice ve vyhledávacích.
7. Vhodně zvolenou komunikací lze dosáhnout zvýšení prodeje (nebo prodej alespoň podpořit).

Facebook však není dokonalý a s jeho používáním se také váže řada nevýhod a ohrožení, které z komunikace plynou. První z nich je nezbytná permanentní údržba a komunikace s fanoušky. Na profilové stránce se totiž mezi základními informacemi zobrazuje také míra odezvy, která dává uživatelům na první pohled jasně najevo, zda a jakým způsobem firma se zákazníky komunikuje. Dalším rizikem je zneužití sítě vlastními zaměstnanci, kteří mají přístup k citlivým informacím, nebo reprezentují firmu na sociálních sítích. V neposlední řadě pak nutnost sledovat časté změny, které se na síti objevují, byt schopný na ně reagovat a přizpůsobit se jim. (Kolektiv autorů, 2017)

3.5.3 Firemní profil a jeho správa

Firemní profil slouží k oficiální komunikaci značky se stávajícími i potenciálními zákazníky. Základna fanoušků je velmi důležitá a čím větší množství fanoušků firma má,

tím větší počet lidí je schopna oslovit. Informace o firmě, které je možné vyplnit, tvoří základ každého profilu. Důležitá by však měla být jejich vypovídající kvalita a nikoli kvantita. Mezi tyto informace můžeme zařadit adresu společnosti, základní popis firmy, telefonní kontakt, či otevírací dobu kamenné prodejny. Součástí firemního profilu jsou také použité fotografie – profilová a úvodní fotografie. Ty jsou součástí prezentace firmy a jsou takřka první věcí, kterých si návštěvník všimne a měly by být tedy pečlivě vybrány.

Facebook umožňuje firmám, stejně jako na osobním profilu, vytvářet obsah. Nejčastěji se setkáme s příspěvky, fotografiemi, či videi. Ty by měly sloužit k propagaci firmy a jejích produktů, nebo poskytování užitečných informací pro zákazníky. Správa těchto profilů by měla být pravidelná a měla by brát ohledy na cílovou skupinu firmy. Příspěvky by tedy měly této skupině přizpůsobeny jak obsahově (odpovídající obrázky, informace apod.), ale také z hlediska času, kdy jsou zveřejňovány. Dosah příspěvku bude logicky největší úspěch v čase, kdy jsou fanoušci na Facebooku nejvíce aktivní. Tento problém lze poměrně snadno vyřešit plánováním příspěvků dopředu, kdy máte možnost nastavit přesné datum i čas zveřejnění příspěvku na stránce i několik měsíců dopředu. Co se týče frekvence příspěvků, ta by neměla být příliš vysoká, ani příliš nízká.

Důležitou roli hraje přímá komunikace s fanoušky, tj. reagování na dotazy, komentáře apod. Interakce s fanoušky by měly vždy probíhat v rámci mezí slušného chování a měl by ji vykonávat kvalifikovaný zaměstnanec, který problematice rozumí a dokáže plně využít nástrojů, které Facebook nabízí.

3.5.4 Facebookové aplikace

Primární cíl facebookových aplikací je zabavit stávající zákazníky, ale z pohledu firmy by měly sloužit k propagaci produktu či služeb a nalákat nové fanoušky. Aplikace často umožňují fanouškům soutěžit o zajímavé ceny v podobě voucherů, či hmotných cen. To je vhodný způsob, jak nalákat fanoušky na své webové stránky, e-shop, nebo přímo do kamenné prodejny. Aplikace jsou vhodné při uvádění nového výrobku na trh – jsou dobrým způsobem, jakým můžete upoutat pozornost a na výrobek tak upozornit. Také je možné do aplikace implementovat logo, či daný produkt, který má pak uživatel neustále před očima. Tvorba aplikací by měla být dobře promyšlena a měla by skloubit zábavu pro fanouška a zároveň marketingovou funkci.

3.5.5 PPC na Facebooku

Fakt, že máte hezky zpracovaný a vyplněný profil ještě nemusí znamenat úspěch u fanoušků, jelikož vaše příspěvky se nezobrazují všem, ale pouze části. Na základě speciálních algoritmů dostávají uživatelé Facebooku pouze relevantní obsah. Příspěvky jsou filtrovány a zobrazují pouze asi 14-18 % fanoušků. Nejen proto je dobré připravit k aplikacím, příspěvkům, či soutěžím propagační kampaně tzv. PPC (= pay per click). Největší výhodou reklamy na Facebooku je totiž cílení na přesnou skupinu. V tom spočívá vysoká efektivita PPC kampaní, které nabízí i snadnou interpretaci a jasně zobrazují počet shlédnutí, dosah příspěvku či počet konverzí (počet zákazníků, které kampaň přesvědčila ke koupi).

3.5.6 Analýza komunikace

Komunikace by na firemním profilu neměla být statická, ale naopak dynamická. Je dobré umět reagovat na fanoušky, kteří představují neustálou zpětnou vazbu a uzpůsobovat jim obsah. To má za následek zvýšení celkové efektivity. Veškerá komunikace a změny v ní by se měly vázat na získaná data o aktivitě fanoušků a tyto data je nutné také umět analyzovat a interpretovat. Nástrojů, které je možné k tomuto účelu využít, je hned několik. Základní vyhodnocení úspěšnosti příspěvků dokáže zpracovat samotný Facebook – tj. počet lajků u zveřejněného příspěvku, počet shlédnutí u videa, sdílení, komentáře, či dosah příspěvku. Pokud má však firma například profily i na jiných sociálních sítích jako je Twitter či Google+, může využívat nástroje, které jim dokáží interpretovat data z více zdrojů. Příkladem může být Zoomsphere, který mimo základního zhodnocení obsahuje také mnoho dalších užitečných statistik a umožňuje monitorovat zmínky o firmě na internetu. (Kolektiv autorů, 2017)

Tabulka 1 Uživatelé Facebooku

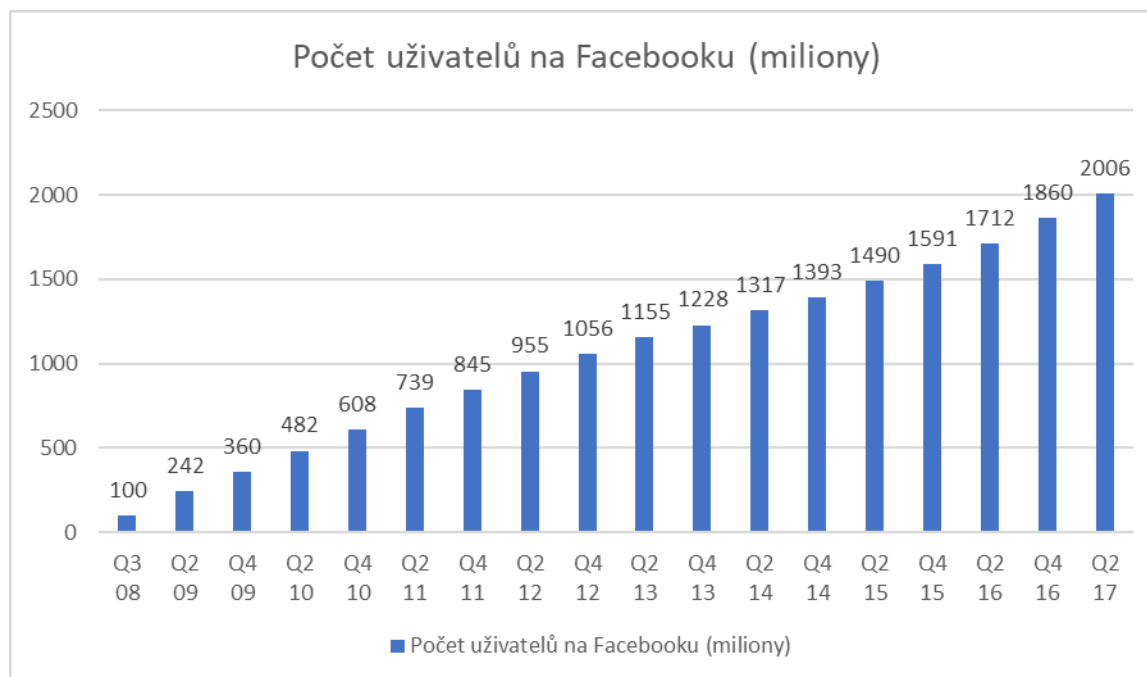
Počet uživatelů ve světě	Počet uživatelů v ČR
2 070 000 000	4 800 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z www.statista.com

Níže uvedený graf nám zobrazuje počet měsíčně aktivních uživatelů, kteří se objevují na Facebooku. Již na první pohled je patrné, že graf má stoupající tendenci a počet uživatelů

každým rokem úměrně roste. Důležitými milníky jsou roky 2012, kdy počet přesáhl jednu miliardu a rok 2017, kdy počet přesáhl dvě miliardy.

Graf 2 Počet uživatelů na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z www.statista.com

Od svého zpřístupnění široké veřejnosti prošel Facebook drobnými změnami, které nejčastěji zahrnovali přidávání nových funkcí, či tlačítek, vizuální úpravy uživatelského rozhraní a mnoho dalšího. Prakticky neustále přibývají na Facebooku také nové hry od vývojářů třetích stran, ale i od samotného Facebooku, které slouží v první řadě k zábavě.

V srpnu 2011 byla uvedena aplikace Facebook Messenger, která přinesla nové změny v komunikaci mezi uživateli. Hlavním cílem bylo nabídnout uživatelům nové funkce, zejména v rámci mobilního využití Facebooku. Messenger přinesl řadu nových prvků a mezi stěžejní se řadí například detailní přehled zpráv mezi uživateli, videohovory v HD kvalitě, vytváření fotek a videí přímo v aplikaci, velký seznam nových emotikonů, nahrávání hlasových zpráv, nebo vytváření chatovacích skupin mezi přáteli.

Důležitou událostí bylo zakoupení společnosti Instagram v roce 2012. Tehdy americká společnost Facebook koupila Instagram za 1 miliardu dolarů a obě sociální sítě vzájemně propojila, aniž by jejich fungování jakýmkoli způsobem omezila. Pro Facebook to byl

důležitý milník i z toho ohledu, že vůbec poprvé zakoupila produkt a společnost, která měla tolik uživatelů. (Vlček, 2012, Online)

3.5.7 Další sociální sítě

Dále si představíme a uvedeme další významné sociální sítě, které se těší největší oblibě u uživatelů. Představíme si jejich principy a zaměříme se také na číselné srovnání z hlediska návštěvnosti, a to jak ve světě, tak v České Republice.

YouTube je největší světová platforma, která se zabývá sdílením obsahu ve formě videí. Dokonce je to také 2. nejnavštěvovanější stránka na internetu a lepší návštěvnost má již pouze internetový vyhledávač Google. YouTube nabízí širokou škálu mediálního obsahu, který je vytvářen samotnými uživateli. Do tohoto obsahu můžeme například zařadit hudební videa, televizní klipy, vlogy (tj. video blogy), tzv. „Let’s play“ videa s obsahem z počítačových her, krátká originální videa a nebo vzdělávací obsah. Platforma byla založena v 2005 a velmi rychle se stala populární po celém světě. Základním cílem je dosáhnout u videa co největšího počtu shlédnutí a zároveň mít co největší počet odběratelů, tedy uživatelů, kteří pravidelně odebírají Vámi tvořený obsah. Velikou výhodou je jednoduchost, s jakou lze video nahrát a následně sdílet na dalších sociálních sítích. Veliké oblibě se pak těší tzv. virální videa, tedy videa s originálním, vtipným a netradičním obsahem, která se šíří na sociálních sítích právě díky své sledovanosti. (Statista.com, 2017, Online)

Tabulka 2 Uživatelé Youtubu

Počet uživatelů ve světě	Počet uživatelů v ČR
1 300 000 000	4 750 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z www.statista.com

Instagram je vizuální mobilní sociální síť, která umožňuje uživatelům upravovat a sdílet fotografie a také krátká videa, tzv. „Insta stories“. Jednotlivé příspěvky lze samozřejmě komentovat a stejně jako u platformy YouTube, i zde je hlavním cílem dosáhnout co největšího počtu sledujících uživatelů. Instagram spadá pod společnost Facebook a lze o hovořit o nejprogressivnější sociální síti současnosti. Řadí se mezi nejoblíbenější sociální sítě ve světě a její popularita vzrostla jen za poslední rok o 30 % (nárůst o 200 milionů aktivních uživatelů). Oblíbená je zejména pak u mladých lidí v Americe, kdy více než

polovinu uživatelů tvoří mladí lidé ve věku od 18 do 29 let. Globálně pak se jedná o 41 % uživatelů, kteří jsou mladší 24 let. Díky tak vysoké oblibě se jedná o velmi cenný marketingový nástroj a dokonce 98 % všech módních značek mají vytvořený profil na Instagramu. (Statista.com, 2017, Online)

Tabulka 3 Uživatelé Instagramu

Počet uživatelů ve světě	Počet uživatelů v ČR
800 000 000	1 500 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z www.statista.com

Sociální služba **LinkedIn** byla založena v roce 2003 v Kalifornii a jedná se profesionální síť. LinkedIn umožňuje uživatelům vytvářet profily a navazovat vztahy s ostatními. Na základě těchto konexí jsou následně vytvořeny pracovní vztahy. Firmy za pomoci funkcí této sítě nabízejí pracovní místa a hledají potenciální kandidáty. Na druhé straně mohou také uživatelé vyhledávat pracovní pozice, prohlížet si profily firem a skrze kontakty navázat pracovní kontakt. LinkedIn je tvořen uživateli ze všech profesních oblastí a za pomoci vzájemně prověřených vazeb lze často snadno vyhledat kandidáty s adekvátní kvalifikací, je možné prohlédnout si pracovní historii uživatele, jeho projekty, či zjistit další informace, jako jsou schopnosti, dovednosti, které Vám následně uživatelé mohou potvrdit. LinkedIn bývá také velmi často využíván head huntery, kteří mohou snadno vyhledávat kandidáty, nad kterými mají jednoduchý a jasný přehled. (Janouch, 2014)

Tabulka 4 Uživatelé LinkedInu

Počet uživatelů ve světě	Počet uživatelů v ČR
460 000 000	1 300 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z www.statista.com

Twitter byl založen v roce 2006 a jedná se o sociální síť a zároveň mikroblog, umožňující registrovaným uživatelům sdílet a číst velmi krátké zprávy, tzv. „tweety“. Z hlediska blogování se řadí Twitter na 1. místo a ve stejném působení nemá v zásadě žádnou konkurenci. Zprávy jsou limitovány 140 znaky, uživatelé tak musí utřídit své myšlenky a zaměřit se vždy pouze na podstatu sdílené zprávy. Dále lze k tweetům přikládat také krátká videa, či fotografie. Tweety lze sdílet na veřejném profilu, či je zasílat pouze vybraným

uživatelům v podobě krátkých zpráv. Ke sdělování i sledování tweetů mohou uživatelé využít širokou škálu mediálních prostředků, tedy nejen webovou aplikaci, ale také SMS zprávy a další aplikace. Hlavním lákadlem Twitteru je možnost sledovat známé osobnosti, ať už z řad šoubyznysu, sportu, či politiky. Právě politici a vládní instituce využívají také Twitter pro krátká sdělení, nebo komentáře k aktuálnímu dění ve světě. (Statista.com, 2017, Online)

Tabulka 5 Uživatelé Twitteru

Počet uživatelů ve světě	Počet uživatelů v ČR
330 000 000	400 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z www.statista.com

4 Vlastní práce

Praktická část této práce se zaměřuje na firmu Vebano, která provozuje e-shop a kamenné prodejny s tematickými dekoracemi. Popisuje prodejny, prodávané zboží, postavení firmy na trhu, konkurenci a dále zkoumá aktivitu na sociálních sítích. Ta je vyhodnocena i na základě dotazníkového šetření, které probíhalo na prodejnách. V závěru uvádí návrhy doporučení, která mají za cíl zlepšit postavení firmy na trhu a pomoci lépe využít marketingové nástroje, které nabízí sociální síť Facebook.

4.1 Představení firmy VEBANO s.r.o.

Firma Vebano byla založena v dubnu roku 2017 a jedná se o společnost s ručeným omezením. Sídlo společnosti je na adrese Dušní 8/11 v Praze. Zakladatelé a zároveň dva jediní jednatelé společnosti jsou Viktor Brůžek a Pavel Frič. Oba dva také představují statutární orgány. Každý jednatel je oprávněn zastupovat společnost samostatně při právních jednáních, jejichž hodnota nepřesahuje 200.000,-. Při právních jednáních, jejichž hodnota přesahuje tuto částku, jsou jednatelé povinni jednat společně. Základní kapitál firmy ve výši 10 000 Kč byl splacen oběma společníky v plné výši a jejich obchodní podíl ve společnosti je rovnocenný.

Předmětem podnikání je obchod a poskytování služeb v oblasti party dekorací. Firma provozuje e-shop a kamenné prodejny, kde nabízí dekorace na nejrůznější typy oslav a večírků – od narozenin, tematických večírků, svateb, až po rozlučku se svobodou.

4.2 Internetový a kamenný obchod Party-vyzdoba.cz

Předmětem podnikání, jak již bylo výše zmíněno, je provoz e-shopu party-vyzdoba.cz, který má také v současné době dvě kamenné prodejny v Praze. Zákazníci mají tak nejen možnost objednat zboží na webových stránkách, ale také zajít osobně na kamennou prodejnu, kde si zboží mohou zakoupit i bez předchozí internetové objednávky.

V současné době jsou kamenné prodejny vedeny pouze v Praze, konkrétně v ulici Na Poříčí na Praze 1 a v Jaromírově ulici na Praze 2. Důležitým faktorem pro výběr lokalit kamenných poboček byla dobrá dostupnost pro zákazníky. Obě prodejny jsou umístěny ve velmi frekventovaných lokalitách a jsou snadno dostupné při využití městské hromadné dopravy. Tramvajové zastávky se nachází ve vzdálenosti pouze několika metrů od

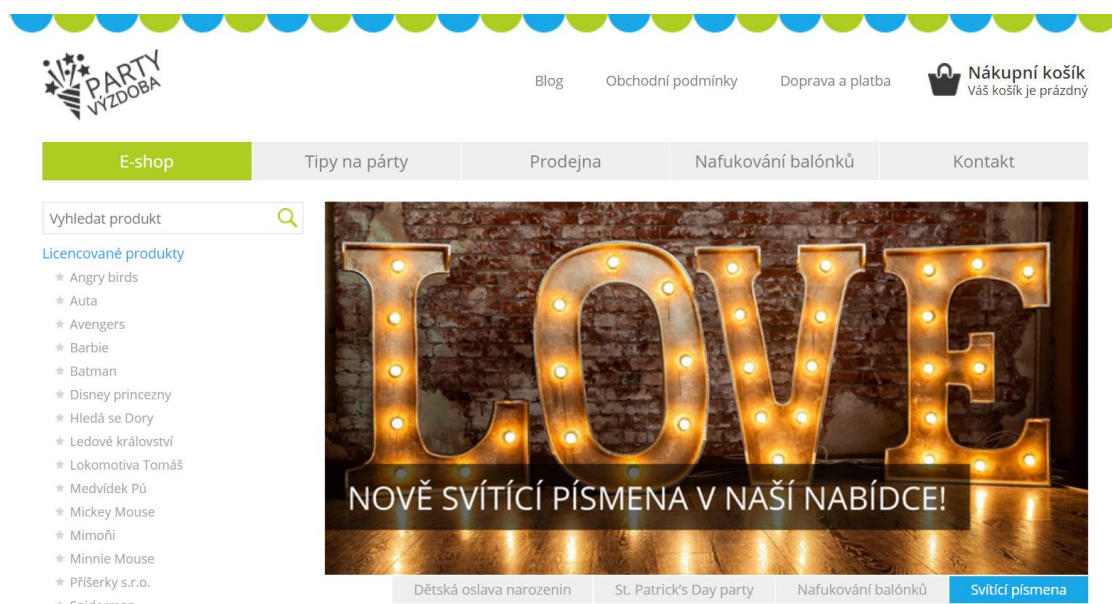
prodejen. Zároveň jsou prodejny dostupné i pro zákazníky s auty, kteří mohou využít placená stání na parkovacích hodinách, jak v ulici Na Poříčí, tak v Jaromírově ulici.

Škála produktů, které je možné v e-shopu, či kamenné prodejně zakoupit, je poměrně široká. V současné době obchod nabízí více než 2500 druhů produktů a sortiment se prakticky každý měsíc rozšiřuje o nové položky. Cílem firmy je poskytnout zákazníkovi samozřejmě co největší možný výběr v rámci dekorací na vybrané večírky. Pokud se zaměříme na rámcovou nabídku produktů, nabízí obchod dekorace určené na narozeninové oslavy, zahradní party, svatby, rozlučky se svobodou, strašidelné party, čarodějnice a další tematické či sezonní události během celého roku. Mezi nejoblíbenější tematické večírky můžeme zařadit retro party ve stylu 60., 70., nebo 80. let, oslavy v hollywoodském či „V.I.P.“ stylu, westernové večírky, pirátské večírky, nebo havajské a námořnické oslavy. Mezi sezónních událostí, na které je obchod zaměřen, se řadí masopust, svátek svatého Valentýna či Patrika, pivní slavnosti ve stylu mnichovského Oktoberfestu, halloween a v neposlední řadě vánoční a silvestrovské večírky. Narozeninové dekorace pak obchod nabízí jak pro dospělé, tak i pro nejmenší děti. Zákazníci si mohou vybrat dekorace s pohádkovými či filmovými postavami, ale také dekorace určené ke významným kulatinám oslavencům (např. ke 30., 40. nebo 50. narozeninám).

Typické produkty, které obchod charakterizují jsou nafukovací balóny, lampióny, serpentýny, konfety, závěsné dekorace, jako jsou například girlandy a spirály, jednorázové nádoby v podobě ubrusů, kelímků, ubrousků a talířků, dále pak také dortové svíčky a nespočet dalších produktů s tím spojených.

Mezi nabízené služby patří nafukování latexových, či fóliových balónků héliem i vzduchem. Zákazník má možnost nechat si balónky nafouknout přímo na kamenné prodejně, nebo si je nechat doručit po Praze kurýrem na domluvený termín. V rámci této služby také firma nabízí poradenství. Také existuje možnost realizace potisku nafukovacích balónků, kterou může firma nechat zařídit u stávajícího dodavatele. Nejčastěji využívají tuto službu firmy ke komerční propagaci svých výrobků, či služeb.

Obrázek 4 Úvodní stránka e-shopu party-vyzdoba.cz



Zdroj: (Party-vyzdoba.cz, 2018, Online)

4.2.1 Postavení firmy na trhu

Internetový a kamenný obchod party-vyzdoba.cz se na trhu pohybuje teprve od roku 2017. Myšlenka založit obchod s dekoracemi na oslavy však vznikla mnohem dříve. Oba majitelé totiž společně provozují již řadu let síť maloobchodních prodejen, které nabízejí produkty, které jsou dekoracím příbuzné. Konkrétně se jedná o prodejny a půjčovny karnevalových kostýmů, které je v Praze možné nalézt pod názvem Ptákoviny. V rámci tohoto obchodu nabízejí prodejny sortiment zaměřený na karnevaly. Jedná se primárně o karnevalové kostýmy, masky, líčidla či jiné doplňky. Mezi další z prodávaných produktů se řadí žertovné předměty, vtipné dárky a zároveň také základní dekorace na oslavy. Hlavním impulsem pro založení nové firmy a obchodu „Party výzdoba“, které vedlo zároveň k tak významnému rozšíření portfolia nabízených služeb a produktů, byla vysoká poptávka po narozeninových a tematických dekoracích.

Obchod „Party výzdoba“ si i přes své krátké působení na trhu dokázal získat řadu zákazníků, kteří zde pravidelně nakupují a často se vrací. V rámci největšího srovnávacího portálu a nákupního rádce v České republice Heureka si e-shop dlouhodobě drží hodnocení zákazníků nad 95 %. Tento výsledek ovlivnil zejména důraz na maximálně vstřícný přístup k zákazníkům a snaha o poskytnutí co nejlepšího servisu, jak na kamenných prodejnách, tak v rámci zpracování internetových objednávek. Tímto přístupem si také obchod vysloužil certifikát zvaný „Ověřeno zákazníky“, který obdržel na

základě spokojených recenzí ověřených zákazníků. Nejčastějších pět výhod, které zákazníci uvádějí při svém hodnocení jsou následující:

- Cena nabízených produktů.
- Široký sortiment.
- Rychlost doručení objednaného zboží.
- Kamenná prodejna s víkendovou otevírací dobou.
- Vstřícná a rychlá komunikace.

Obrázek 5 Detail obchodu party-vyzdoba.cz na internetovém portálu Heureka

The screenshot shows the Heureka website interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu. The main content area displays the store name 'PARTY VÝZDOBA' and a '97%' recommendation rate from customers in the last 90 days. Below this, there is a section for 'Hodnocení obchodu' (Store Rating) with a link to '65 recenzí z celkového počtu 184 hodnocení'. The rating section includes a 'Celková spokojenost' (Overall Satisfaction) of five stars, and specific ratings for 'Dodací lhůta' (Delivery Time), 'Přehlednost obchodu' (Store Clarity), 'Kvalita komunikace' (Quality of Communication), and 'Kvalita dopravy' (Quality of Delivery). A '100%' delivery rate and a '2,1 dne' average delivery time are also highlighted. At the bottom, there are tabs for 'Recenze (65)', 'Diskuse', 'Informace', and 'Pobočky'. A 'Ověřeno zákazníky' (Verified by Customers) badge is present, along with a text box stating that the store has earned a 'Prestížní certifikát Ověřeno zákazníky' (Prestigious Certificate Verified by Customers) due to customer satisfaction.

Zdroj: (Heureka, 2018, Online)

Kamenné prodejny v Praze se snaží firma maximálně využít ke zvýšení pohodlí při nakupování. Hlavní výhody, které prodejny nabízí, jsou možnost nakoupení bez internetové objednávky, osobní seznámení se s produkty či konzultace s prodejcem. Pro časté odběratele produktů nabízí obchod také zajímavé velkoobchodní ceny. Typickým příkladem odběratele, který s obchodem spolupracuje pravidelně, jsou pražské bary a kluby. Ti pořádají pravidelné večírky a nakupují tak výzdobu i několikrát do měsíce. V rámci dlouhodobé spolupráce nabízí „Party výzdoba“ například i možnost objednání většího množství produktů, či rozšíření nabídky dle představ klienta.

4.2.2 Konkurence na trhu

„Party výzdoba“ si i přes velký počet konkurentů dokázala najít své místo na trhu. V rámci odvětví obchodu s dekoracemi může za své soupeře na trhu považovat hned několik firem, které jsou schopné konkurovat svou nabídkou produktů a poskytovaných služeb.

Za největšího soupeře považuje jednoznačně obchod Mojeparty.cz, který provozuje internetový i kamenný obchod v Praze. Tato firma působí na trhu již 11 let a během svého působení nepochybně nasbírala mnoho zkušeností i spokojených zákazníků. Stejně jako „Party výzdoba“ nabízí sortiment stejného typu, tj. dekorace na oslavy a party. Mezi její hlavní výhody, které však „Party výzdoba“ momentálně nenabízí, je tvorba větších balónkových dekorací a zejména pak pořádání eventů a možnost nechat si vytvořit celou party tzv. na klíč. V rámci doplňkových služeb nabízejí koordinátory, kteří zařídí pro klienta oslavu od prvního do posledního detailu. Aktivita na Facebooku této firmy pak spočívá v pravidelném přidávání příspěvků, které mají nejčastěji představit nové produkty, nebo připomenout blížící se sezónní události. Zároveň také sdílejí fotografie z pořádaných tematických večírků. Stejný typ propagace nalezneme na sociální síti Instagram, která je s Facebookovým profilem propojena a nabízí převážně fotografie.

Za dalšího konkurenta může „Party výzdoba“ považovat obchod Balonky.cz, který v zásadě nabízí stejné, a dokonce i širší portfolio produktů i nabízených služeb. Stejně jako Moje party se firma prezentuje i na sociálních sítích Facebook a Instagramu.

Dalším významným soupeřem je obchod Balonservis.cz. Ten však pokrývá oblast nabízených produktů a služeb pouze okrajově a zaměřuje se pouze na část nabízeného segmentu – tj. nafukovací balonky. V rámci nabídky nafukovacích balónků poskytují větší výběr a samozřejmostí je nabízení služeb, které jsou spojené s nafukováním balónků. Zákazník má tedy možnost objednat si nafouknuté balonky héliem či vzduchem, velké balónkové dekorace dle svého přání, nebo zapůjčit si bomby s héliem pro vlastní potřebu. Aktivita na sociálních sítích se projevuje stejným způsobem, jako u dříve zmíněných konkurentů.

V rámci internetu i kamenných prodejen v České republice pak nalezneme řadu firem, které nabízejí pouze menší segmenty produktů obchodu „Party výzdoba“. Nejčastěji se jedná o hračkářství, papírnictví, či hypermarkety, které však nabízejí pouze základní výběr produktů. Jako příklad lze uvést balonky, jednorázové nádoby či jiné dekorace. Tyto firmy však nelze považovat za plnohodnotnou konkurenci, neboť se jejich podnikání soustředí na jinou část obchodního trhu a cílí i na jinou skupinu zákazníků.

4.3 Aktivita na sociálních sítích

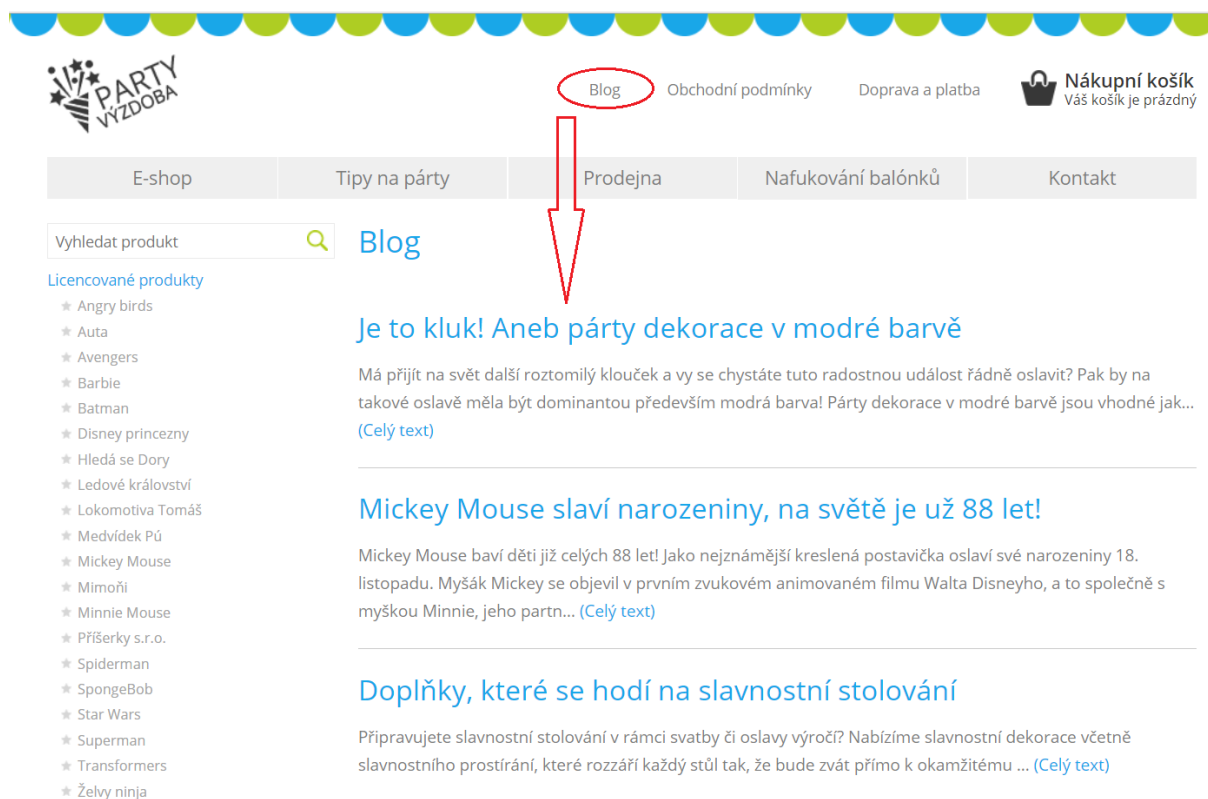
Sociální sítě jsou pro obchod „Party výzdoba“ poměrně novou zkušeností a této aktivitě nebyl doposud vkládán velký význam. V zásadě byla aktivita či propagace na sociálních sítích nulová a firma se soustředila prvotně na svou propagaci v rámci internetového vyhledávače Google. Cíleně využívala online reklamní služby Google AdWords, která umožňuje zvýšit důležitost firmy ve výsledcích, které jsou vázány na klíčová slova. Příkladem klíčových slov může být spojení slov „party“, „výzdoba“, „dekorace“ či „večírek“. Tento způsob propagace nabízí hned několik výhod. Dokáže přivést nové zákazníky na web, zvýšit online prodeje, nebo přimět uživatele, aby firmu snáze kontaktovali, či se k ní vraceli. Služba funguje na bázi PPC reklam, tudíž inzeruje reklamu v momentě, kdy ji lidé přímo vyhledávají a nejedná se tak o nerelevantní reklamu s plošným cílením na lidi na internetu. S tím se také váže snadná správa reklam a interpretace výsledků kampaní. V neposlední řadě pak nabízí snadné financování, jelikož můžete začít s jakýmkoli rozpočtem a platíte pouze za skutečné návštěvy vašeho webu či telefonáty. Využívání Google AdWords se velmi osvědčilo, a proto obchod do této služby pravidelně investuje i nadále.

Možnosti, které sociální sítě nabízí, si však majitelé firmy dobře uvědomují, a proto se jejich pozornost čím dál tím více ubírá tímto směrem. V současnosti se obchod „Party výzdoba“ realizuje na dvou sociálních sítích – tj. Facebook a Instagram. Důvody, které vedli ke zvolení právě těchto sociálních sítích, byly zejména popularita a vysoká aktivita uživatelů. Facebook jako nejnavštěvovanější sociální síť nabízí jednoznačně nejvhodnější nástroje pro propagaci služeb, produktů či samotného e-shopu s dekoracemi. Instagram pak zažívá prudký nárůst popularity u svých uživatelů a jako nejvíce progresivní sociální síť tak představuje velký potenciál do budoucna. Jelikož obě sociální sítě vlastní společnost Facebook, nabízí snadné propojení účtů, které vede ke vzájemnému zviditelnění mezi fanoušky.

V minulosti se e-shop také pokoušel zaujmout své zákazníky za pomoci článků na svém mikro blogu, který se nachází přímo na webu. V zásadě se jednalo články, které měly zákazníkům nabídnout zajímavé tipy a rady, jak vyzdobit svou oslavu, nebo jaké trendy aktuálně slaví úspěch. Ukázalo se však, že návštěvnost této části webu je minimální a zákazníci upírají svou pozornost primárně na nabízené produkty v e-shopu. Z tohoto důvodu se rozvíjením a blogováním obchod v současné době aktivně nevěnuje. Tento

způsob komunikace se zákazníky navíc nahradily příspěvky, které jsou pravidelně zveřejňovány na Facebookové stránce.

Obrázek 6 Ukázka blogu na webu party-vyzdoba.cz



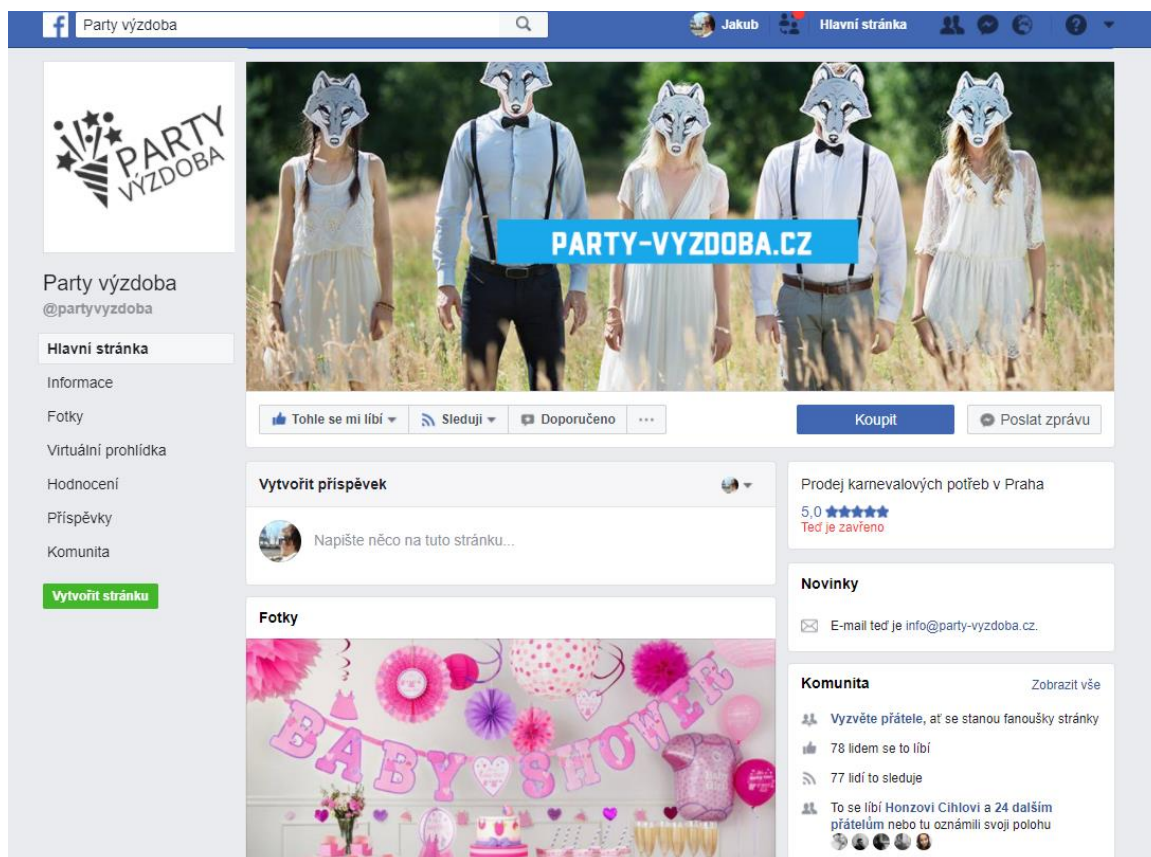
Zdroj: (Party-vyzdoba.cz, 2018, Online)

4.3.1 Aktivita na Facebooku a Instagramu

Firemní profil na Facebooku byl zřízen již v začátcích zprovoznění e-shopu party-vyzdoba.cz, nicméně sloužil výhradně jako informační stránka s kontakty na e-shop a kamenné prodejny. Na Facebookovém profilu „Party výzdoby“ nebyla vyvíjena žádná aktivita celou řadu měsíců a stránka tak nenabízela absolutně nic, pro co by si získala své fanoušky. V současné době lze proto říci, že e-shop je se svojí propagací na Facebooku na samotném začátku.

Základ, který tvoří Facebookový profil, nabízí obecné informace o e-shopu a kamenné prodejně. První věci, které si návštěvník pravděpodobně všimne, je profilová a úvodní fotografie obchodu. Zatímco profilová fotografie zůstává stejná, úvodní obrázek se mění v závislosti na nových kolekcích, či produktech, které e-shop nabízí. Na vzhled úvodní fotografie má také vliv období roku a sezónní události, které mu budou nadcházet.

Obrázek 7 Úvodní stránka Facebookového profilu „Party výzdoba“



Zdroj: (Facebook, 2018, Online)

Další část informací se týká kamenné prodejny a uživatelé zde najdou telefonní kontakt, adresu s přesným odkazem na umístění obchodu na mapě, e-mail a otevírací dobu. Také je zde umístěn přímý odkaz na úvodní stránku e-shopu party-vyzdoba.cz. Mezi další informace na úvodní stránce patří informace o komunitě, která stránku sleduje. V současnosti má obchod necelých sto fanoušků a stejný počet sledujících. Jako poslední informace na stránce se zobrazuje hodnocení obchodu od zákazníků „Party výzdoby“. Hodnocení bývá vždy doplněné o slovní komentář a zákazníci v něm uvádějí klady či zápory, se kterými se během nákupu setkali. Nutno podotknout, že doposud byl obchod hodnocen pouze kladně. Zákazníci mají také možnost obrátit se na obchod s jakýmkoli dotazem prostřednictvím zprávy na Facebooku. Nejčastěji se zajímají o produkty, které jsou v e-shopu dočasně vyprodány, nebo o to, v jakém stavu je jejich internetová objednávka. Na tyto dotazy se snaží obchod vždy odpovídat v co nejkratším termínu, aby tak zvýšila kvalitu komunikace se svými zákazníky. V neposlední řadě nabízí úvodní

stránka také náhled na výběr fotografií, ty mohou být zobrazeny dle úspěšnosti, data či relevance.

Hlavní aktivitu, kterou v současné době obchod na Facebooku vykazuje, je komunikace se zákazníky prostřednictvím příspěvků, které souvisí s e-shopem. Tuto práci zastávají interní zaměstnanci obchodu, kteří jsou dennodenně ve styku produkty, či službami, které příspěvky sledují a mají tak možnost reagovat na případné dotazy či komentáře, které by se mohly příspěvků dotýkat. Příspěvky jsou zveřejňovány s určitou pravidelností a průměrně se na stránce objeví dva příspěvky týdně. V sezónním období pro odvětví, ve kterém „Party výzdoba“ působí (typický je např. halloween) se frekvence těchto příspěvků zvyšuje, jelikož zájem ze strany zákazníků je také výrazně vyšší. Nejčastěji mají příspěvky za cíl informovat zákazníky o novinkách v nabídce obchodu, upozornit na nejprodávanější produkty či poskytnou tipy a rady na oslavy, podle kterých mohou zákazníci využít dekorace z nabídky obchodu a nechat se jimi inspirovat. V případě, že příspěvky nejsou finančně podpořeny, je jejich měřitelný dosah mezi uživateli na Facebooku v řádech několika stovek. V sezónním období se tento dosah několikanásobně zvyšuje. Důležitým prvkem, který je nedílnou součástí každého příspěvku, je fotografie, která s daným tématem souvisí. Fotografie jsou voleny tak, aby dokázaly dostatečně zaujmout a byly zobrazeny v odpovídajícím rozlišení. Nejčastěji vybírá obchod katalogové fotografie, kterou jsou také zobrazeny v e-shopu. Ty jsou dodávány výrobcem či dodavatelem a díky vzájemné spolupráci má obchod právo dané fotografie zveřejňovat bez obav z možného porušení licenčního práva.

Aktivita na sociální síti Instagram funguje na stejných principech jako na Facebooku. Nejčastěji zde „Party výzdoba“ propaguje své produkty a služby v podobě kreativních fotografií. Zároveň zachycuje zajímavé momenty na krátká videa zvaná „Insta stories“. Ty jsou k vidění pouze 24 hodin od jejich zveřejnění a přibližují zákazníkům například denní rutinu v kamenných prodejnách. Příspěvky na Instagramu jsou také charakteristické hashtagy značené symbolem #. Ty jsou přidávány k fotografiím a slouží jako rozpoznávací značky/štítky, které mají souvislost s uvedeným obsahem. Uživatelé pak mohou za pomoci těchto značek snáze vyhledávat fotografie na sociální síti. Frekvence příspěvků na Instagramu není tak častá jako na Facebooku a průměrně zveřejní „Party výzdoba“ na svém účtu jednou za týden. Opět platí, že v sezónní části roku se tato frekvence zvyšuje.

4.4 Realizace kampaně na sociální síti Facebook

V termínu 26.2.-1.3. byla realizovaná kampaň na Facebooku a Instagramu, která měla za úkol představit novou službu, kterou „Party výzdoba“ nově poskytuje. Konkrétně se jedná o nafukování balónek héliem a následný rozvoz balónek po Praze. Doposud si zákazníci mohli balónky nechat nafouknout pouze na kamenných prodejnách, kde si objednávku museli osobně vyzvednout. Cílem kampaně bylo nejen informovat o nově uvedené službě, ale také upoutat pozornost na internetový obchod a přilákat nové zákazníky. V případě úspěšnosti kampaně by obchod naplánoval sérii dalších Facebookových kampaní pro vytvoření dostatečné fanouškovské základny, která je v tuto chvíli minimální a postupem času tak vytvořit z Facebookové stránky další významný komunikační kanál pro své zákazníky.

Jako cílová skupina pro tuto kampaň byla zvolena skupina lidí ve věku 18-50 let, kteří žijí v Praze. Právě tato věková kategorie nejlépe definuje zákazníka obchodu „Party výzdoba“. Praha, jako cílová lokalita, byla zvolena z jednoduchého důvodu. Nová služba doručení nafouknutých balónek se vztahuje totiž pouze na Prahu. Rozpočet kampaně činil 44 USD, v přepočtu na české koruny 902 Kč. V průběhu kampaně byl příspěvek bedlivě monitorován, aby bylo možné co nejrychleji komunikovat s uživateli a případně reagovat na komentáře a dotazy.

Obrázek 8 Náhled na realizovanou kampaň „Party výzdoby“



Zdroj: (Facebook, 2018, Online)

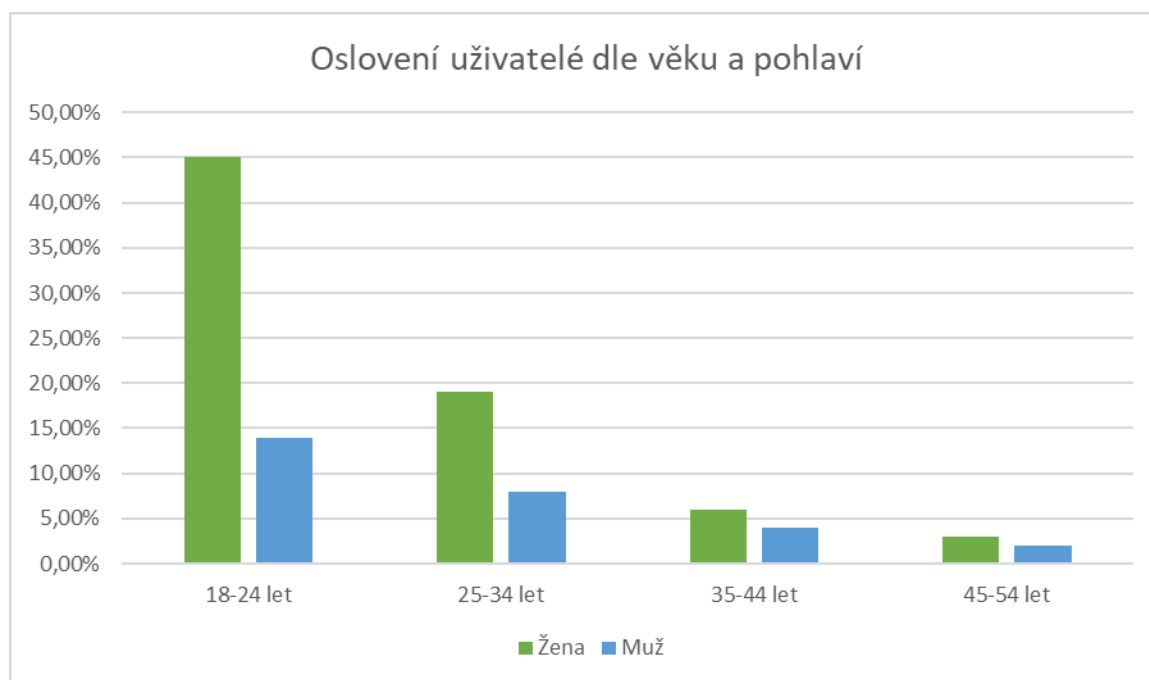
4.4.1 Výsledky kampaně

Pro vyhodnocení kampaně byly využity data z Facebookové stránky, která zároveň poskytují grafy a jednoduché přehledy s popisem průběhu kampaně. Dále proběhlo dotazníkové šetření na kamenných prodejnách „Party výzdoby“ u zákazníků, kteří v týdnu 26.2-3.3. využili služby nafukování balónků.

Za dobu, kdy byla kampaň propagována na sociálních sítích oslovila celkem 4210 lidí. Jedná se o počet lidí, kteří se s touto reklamou dostali do styku na Facebooku i Instagramu. Celkový počet lidí, který o příspěvek projevil zájem činí 669. To jsou tedy lidé, kteří na příspěvek určitým způsobem zareagovali, kliknuli, okomentovali nebo sdíleli. Za dobu působení kampaně obchod získal nové fanoušky na Facebookové stránce pouze v řádu jednotek.

Z celkového počtu oslovených uživatelů byla převážná většina žen. Z procentuálního hlediska se jedná o 72,6 %, zbylých 27,4 % tvořili muži. Nejpočetnější zastoupení u obou pohlaví zaznamenala věková skupina v rozmezí 18-24 let, do které spadalo 59 % všech uživatelů. Zájem o příspěvek klesal v závislosti s rostoucím věkem, a to u obou pohlaví. Celkový přehled oslovených uživatelů realizovanou kampaní je k dispozici na dalším uvedeném grafu.

Graf 3 Přehled oslovených uživatelů Facebookovou kampaní



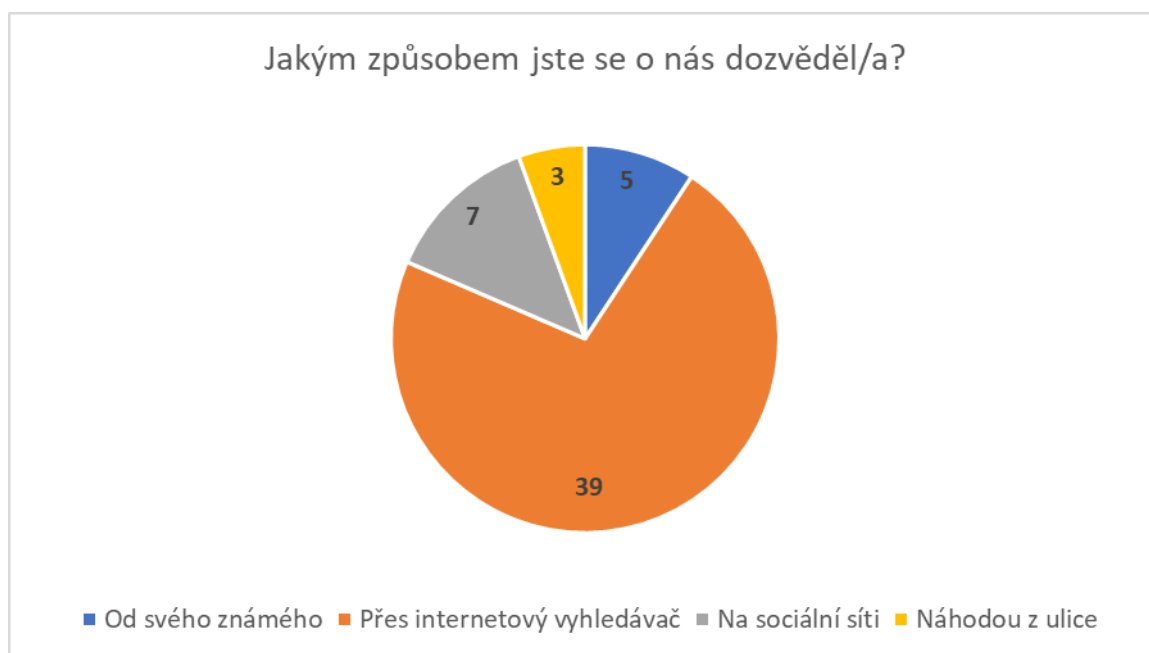
Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z realizované kampaně

4.4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo na kamenných prodejnách obchodu „Party výzdoba“ a týkalo se pouze zákazníků, kteří zakoupili službu, která souvisela s propagovanou kampaní – tj. nafukování balónek. Vyplnění informací bylo dobrovolné. Dotazník byl sestaven pro bližší vyhodnocení kampaně, která probíhala na sociální síti a slouží tak i k porovnání s výsledky této kampaně. Dalším cílem bylo oslovit alespoň 50 zákazníků.

Celkem se podařilo oslovit 54 respondentů, kteří odpovídali pouze na šest otázek (viz. příloha). Na základě získaných odpovědí se podařilo přesněji určit cílovou skupinu propagované služby. Nejčastěji si službu v obchodě zakoupila žena ve věkovém rozmezí 15-25 let. Drtivá většina dotázaných zákazníků v obchodě nakoupila poprvé. Přesně se jednalo o 44 zákazníků. Čtvrtá otázka, která měla v dotazníku největší význam, prokázala, že internetová kampaň, která propagovala nově zavedenou službu, dokázala přimět 7 zákazníků k nákupu. Odpovědi jsou zobrazené na níže uvedeném grafu. Zbylé dvě otázky měly zjistit, zda jsou zákazníci s novou službou spokojeni a zda by doporučili obchod svým známým. Na tyto otázky odpověděli všichni respondenti kladně. Všech 54 zákazníků by obchod „Party výzdoba“ doporučilo svým známým a zároveň jej ohodnotili v průměru 4,58 hvězdami z pěti možných.

Graf 4 Otázka č. 4 z dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování dle odpovědí dotazníkového šetření

4.4.3 Vyhodnocení kampaně

Hlavním cílem internetové kampaně, která probíhala na sociálních sítích, bylo upoutat pozornost uživatelů na nově představenou službu a zároveň je informovat jejím využitím. Na základě získaných informací z webových statistik a dále pak odpovědí z dotazníkového šetření lze konstatovat, že sponzorovaný příspěvek dokázal oslovit nové zákazníky, dokonce je dokázal přesvědčit k nákupu v obchodě „Party výzdoba“. Získaná data pomohla blíže definovat cílovou skupinu zákazníků, kteří v e-shopu či kamenné prodejně nakupují a umožní tak tuto skutečnost lépe využít při propagaci firmy v budoucnu. Přestože se nepodařilo získat na Facebookovém profilu ve sledovaném období větší množství nových fanoušků, můžeme kampaň vyhodnotit jako úspěšnou. I přes nízký rozpočet, který byl na kampaň vynaložen a krátkodobé propagaci na sociálních sítích, pomohla oslovit nové zákazníky a zpropagovat nově zavedenou službu. Dotazníkové šetření dále potvrdilo, že zákazníci se pohybují na sociálních sítích a jeví zájem o příspěvky zveřejňované obchodem. Firmě mohou být tedy navržena doporučení, která zahrnují využívání marketingových nástrojů, které sociální síť Facebook v současnosti nabízí.

4.5 Výsledky a diskuse

Praktická část této bakalářské práce se zaměřila na internetový a kamenný obchod Party-vyzdoba.cz. Představila firmu, prodávaný sortiment i postavení obchodu na českém trhu s tematickými dekoracemi, kde firma podniká téměř rok. Autor práce zmapoval aktivitu, kterou obchod vykazuje na sociálních a podrobně analyzoval Facebookovou kampaň, která propagovala nově nabízenou službu spojenou s rozvozem nafouknutých balónků héliem. Ta byla zároveň doplněna dotazníkovým šetřením, které probíhalo na kamenných prodejnách a mělo za úkol pomoci lépe interpretovat výsledky a ověřit dosah realizované kampaně. Doposud firma aktivně nevyužívala sociální sítě, a proto práce sledovala možnosti, které Facebook, jako nejúspěšnější sociální síť současnosti, nabízí.

Obchod sociální sítě prozatím aktivně nevyužíval a cílil na své zákazníky převážně skrze PPC reklamy, které nabízí internetový vyhledávač Google a jeho aplikace Google AdWords. V sezónním období pak firma využila možnosti propagace v tradičních médiích, jako jsou například rádia. Facebookový profil obchodu „Party výzdoba“ vykazoval velmi nízkou aktivitu celou řadu měsíců, což logicky nepřilákalo žádné nové fanoušky a firma tak postrádala fanouškovskou základnu, kterou by mohla za pomoci zveřejňovaných příspěvků oslovit. To lze označit jako jeden z hlavních nedostatků Facebookového profilu. Naopak pozitivně můžeme hodnotit vyplněné informace na hlavní stránce profilu, kde uživatelé naleznou veškeré potřebné informace k nákupu na e-shopu či kamenné prodejně. Stránka působí přehledně a nenabízí nadbytečné informace, které by uživatele zbytečně mátlly a vrhaly na obchod špatné světlo.

Realizovaná Facebooková kampaň byla považována za úspěšnou, jelikož dokázala splnit stanovené cíle. Úspěšně představila nově zavedenou službu a u uživatelů na sociálních sítích dokázala získat i velký počet kladných reakcí v podobě „To se mi líbí“. Dotazníkové šetření navíc prokázalo, že kampaň dokázala přilákat nové zákazníky a přimět je k nákupu. Téměř 13 % zákazníků, kteří službu ve sledovaném období zakoupili, se o firmě dozvěděli právě díky realizované kampani na sociálních sítích.

Na základě získaných poznatků z teoretické i praktické části vzniklo pro obchod „Party výzdoba“ několik doporučení. Při správné aplikaci vedou ke zlepšení postavení firmy na sociálních sítích, zlepšení komunikace se zákazníky a zvýšení prodejů.

Obchodu se doporučuje zařadit Facebook do svého komunikačního mixu, jelikož představuje nízkonákladový způsob podpory prodeje. Za pomoci jednoduchých nástrojů a relativně nízkých nákladů lze oslovit velké množství uživatelů, kteří se pohybují v prostoru sociálních sítí dennodenně. Při vytvoření vhodně zvolených cílených aktivit na Facebooku, jako jsou například atraktivní příspěvky, kreativní fotky či videa, může firma rozšířit svou fanouškovskou základnu a tím vytvořit novou komunitu stávajících i potenciálně nových zákazníků. Pro realizaci těchto aktivit se doporučuje využít nadcházející letní sezóny. Ta je charakteristická svatbami a svatebními večírkami. Těm také předchází večírky, při kterých se ženich i nevěsta loučí se svobodou. „Party výzdoba“ v současné době naskladňuje celou řadu nových produktů, které právě s těmito událostmi souvisí. Nově obchod například zařadil do nabídky velká písmena a čísla s LED žárovkami (viz. obrázek č. 4.). Tento typ dekorací byl ze strany zákazníka již několikrát poptáván a jeho využití je vhodné zejména na svatbách a zahradních večírcích. Doporučuje se proto tyto produkty propagovat stejným způsobem, jako tomu bylo u kampaně spojené s nafukováním a rozvozem balónků. Realizovaná kampaň v praktické části dokázala, že uživatelé mají o podobné příspěvky zájem, reagují na ně, a dokonce jsou ochotni na jejich základě produkt či službu zakoupit.

Na sociálních sítích je nutné prosazovat aktivní přístup a za pomoci zpráv, komentářů či informativních příspěvků komunikovat se svými fanoušky. Tento způsob komunikace je navíc rychlý, levný a dokáže do určité míry nahradit například zákaznický servis.

Další způsob, který může firma v rámci sociální sítě využít, jsou realizace kampaní, akcí či soutěží, které pozitivně ovlivňují viralitu Facebookového profilu a nabízejí další atraktivní obsah pro stávající i nové fanoušky. Sdílení obsahu, doporučení či kladná hodnocení v podobě „To se mi líbí“ ze strany fanoušků mohou být odměňována slevovými poukázkami na nákup v obchodě, nebo samotnými produkty z vlastní nabídky. Příkladem kampaně, která tento přístup využije, může být akce, při které zákazníci po zveřejnění fotek (například z rozlučky se svobodou) obdrží slevu na další nákup. Obchod tak může propagovat produkty na fotkách svých zákazníků, kteří budou mít navíc díky obdržené slevě motivaci v obchodě znovu nakoupit.

Veškeré tyto aktivity mohou obchodu výrazně pomoci v rámci konkurenčního boje, dokáží zlepšit povědomí o firmě a celkově posunou marketingovou strategii na vyšší úroveň.

5 Závěr

Sociální sítě představují fenomén dnešní doby a rozvoj moderních technologií tomuto médiu pouze napomáhá. Uživatelé se pohybují na internetu dennodenně, a to nemluvíme pouze o mladší generaci. Oslovit tak nové zákazníky je pro firmy opět o něco jednodušší. Potenciál, který sociální sítě představují, je jednoznačně veliký a zařazení tohoto média do svého marketingového mixu se tak stává pro firmy takřka nezbytné. Facebook jako nejúspěšnější sociální síť současnosti nabízí pro oslovení potenciálních zákazníků nejzajímavější možnosti. Za pomoci cílené reklamy na uživatele mohou firmy snadno a efektivně propagovat své produkty, služby či zlepšit povědomí o své značce. Zároveň slouží sociální sítě k vytvoření nového komunikačního kanálu, který je potřeba aktivně sledovat a nutnost neustálé online komunikace se svými fanoušky k tomuto médiu neodmyslitelně patří.

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout doporučení na základě získaných teoretických poznatků z oblasti marketingu na sociálních sítích, s konkrétním zaměřením na Facebook. Internetový a kamenný obchod „Party výzdoba“ tomuto médiu doposud nevěnoval příliš velkou pozornost a pro oslovení svých zákazníků využíval jiné komunikační kanály. Pro představení a propagaci nově zavedené služby, která souvisela s nafukováním balónků héliem, firma vytvořila Facebookovou kampaň. Jejím hlavním cílem bylo přilákat nové zákazníky a upoutat tím pozornost na profil na sociálních sítích. Pro podrobnější interpretaci výsledků kampaně bylo provedeno na kamenných prodejnách dotazníkové šetření. To sledovalo spokojenost zákazníků s obchodem a způsob, jakým se o službě dozvěděli. Z výsledků vyplývá, že realizovaná kampaň dokázala přimět zákazníky k nákupu. Necelých 13 % zákazníků, kteří službu ve sledovaném týdnu zakoupili, se o ní dozvěděli právě na základě Facebookové kampaně. a lze ji tak vyhodnotit jako úspěšnou.

Firmě byla navržena doporučení v oblasti zařazení Facebooku mezi své marketingové aktivity a současně s tím vylepšení své pozice na sociálních sítích, vybudování nových sociálních vztahů se stávajícími i potenciálními zákazníky a zvýšení marketingové podpory nových produktů i služeb. Majitelé firmy považují uskutečněnou Facebookovou marketingovou kampaň za úspěšnou.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Literární

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 1. vyd., dotisk. Brno: Computer Press, a. s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd. Praha: ALBATROS MEDIA a.s., 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7

STANISLAVSKÁ, Lucie, ŠTŮSEK, Jaromír. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2013. 139 s. ISBN 978-80-213-2414-5

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-2513-337-8.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 978-80-2471-095-2

KOZÁK, Vratislav, STAŇKOVÁ, Pavla. *Marketing 1*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2

6.2 Internetové

Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P) | In: *ManagementMania.com / Wilmington (DE)* [online] [cit. 12.03.2018]. Dostupné z: <https://www.managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Vznik a historie Facebooku | *Zdeněk Blažek. Zdeněk Blažek | Expert strategického (360) marketingu* [online]. Copyright © 2016 [cit. 12.03.2018]. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

Sociální Sítě | Informuj se, vytvářej a získej!. *Informuj se, vytvářej a získej! | Online marketing nejen v podobě překladů, článků a e-knih od zahraničních specialistů* [online] [cit. 12.03.2018]. Dostupné z: http://www.petrahalikova.com/category/blog_marketing/socialni-site-strategicky_marketing/

Facebook - Statistics & Facts | Statista. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies*[online] [cit. 12.03.2018]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

YouTube - Statistics & Facts | Statista. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies*[online] [cit. 12.03.2018]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

Instagram - Statistics & Facts | Statista. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies*[online] [cit. 12.03.2018]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

LinkedIn - Statistics & Facts | Statista. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies*[online] [cit. 12.03.2018]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/>

Twitter - Statistics & Facts | Statista. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online] [cit. 12.03.2018]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/>

Facebook pohlť populární Instagram, Zaplatí z něj miliardu dolarů. *Technet.idnes* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/facebook-koupil-vyvojarskou-spolecnost-aplikace-instagram-pqm-/sw_internet.aspx?c=A120409_203409_sw_internet_hro

Defining Social Media - Brian Solis. *Homepage - Brian Solis* [online]. Copyright © 2017 [cit. 12.03.2018]. Dostupné z: <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/>

Digital Marketing: Ten Things Social Media Can't Do | DigitalNext - AdAge. *Advertising & Marketing Industry News - AdAge* [online]. Copyright © 1994 [cit. 12.03.2018]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-ten-things-social-media/140128/>

Sociální síť - FOCUS. *FOCUS - Marketing & Social research* [online]. Copyright © FOCUS Marketing [cit. 12.03.2018]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/aktuality/socialni-site>

Party výzdoba. *Party výzdoba* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://party-vyzdoba.cz/>

Detail obchodu - Party výzdoba. *Heureka* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/party-vyzdoba-cz/recenze/>

Hlavní stránka - Party výzdoba. *Facebook* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/partyvyzdoba/>

Social media landscape 2017. *FredCavazza* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://fredcavazza.net/2017/04/19/social-media-landscape-2017/>

7 Přílohy

Příloha 1 Dotazníkové šetření

Vážený zákazníku,

Děkujeme za využití našich služeb. Rádi bychom Vás tímto poprosili o vyplnění krátkého dotazníku, který nám pomůže zlepšit naše služby. Dotazník je anonymní a poslouží pouze pro interní účely našeho obchodu. Předem děkujeme za Vaše odpovědi a budeme se těšit na Vás další nákup.

1) Pohlaví:

Muž

Žena

2) Věk:

15-25

26-40

41-65

66 a více

3) Kolikrát jste u nás nakoupil/a?

Toto byl můj první nákup

Maximálně 5krát

5krát a více

4) Jakým způsobem jste se o nás dozvěděl/a?

Od svého známého

Přes internetový vyhledávač

Na sociální síti (Facebook, Instagram)

Jiným způsobem

5) Doporučil/a byste obchod svým známým? Pokud je Vaše odpověď „Ne“, uveďte stručně důvod.

Ano

Ne

6) Jak byste ohodnotil/a náš obchod?

