

Analýza sociálních sítí jako komunikačního nástroje e-shopů

Štěpán Cileček

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Štěpán CILEČEK
Osobní číslo: M09010
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a ekonomika
Forma studia: prezenční

Téma práce: Analýza sociálních sítí jako komunikačního nástroje e-shopů

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši týkající se marketingové komunikace firem na sociálních sítích.

II. Praktická část

- Vymezte konkrétní firmy resp. e-shopy využívající sociální sítě jako komunikačního prostředku. Aplikujte zde své dotazníkové šetření.
- Analyzujte přínosy daného druhu komunikace pro dotazované firmy.
- Vypracujte návrh pro oslovení nových firem, proč by měly využívat sociální sítě jako efektivní komunikační nástroj.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

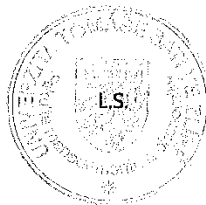
Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
DĚDIČEK, Dominik. 333 tipů a triků pro Facebook. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 240 s. ISBN 978-80-251-2963-0.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a vydělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Horáková**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchozečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do právu autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně _____

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou propagace internetových obchodů skrze sociální sítě. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřena literárním poznatkům z oblasti propagace e-shopů skrze online marketing. Dále pak marketingovým využitím sociálních sítí. V praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření ohledně využívání sociálních sítí. Respondenty byli majitelé nebo provozovatelé internetových obchodů. Data od respondentů byla vyhodnocena graficky, slovně i statisticky pomocí ověřování hypotéz.

Klíčová slova: E-shop, Sociální síť, Komunikační nástroj, Online marketing, Dotazník

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with analysis of promoting online stores through social network. Thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part is focused on literary knowledge in the field of promotion of e-shops through online marketing. Also focused on marketing using of social networks. Survey on the use of social network was made in practical part. Respondents were owners or operators of e-shops. Data was evaluated graphically, verbally and statistically by testing of hypotheses

Keywords: E-shop, Social network, Mean of Communication, Online marketing, Questionnaire

Rád bych poděkoval svojí vedoucí bakalářské práce paní Ing. Monice Horákové za vstřícný přístup a trpělivost. Dále bych rád poděkoval společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o., díky této společnosti jsem se dozvěděl velice zajímavé informace. Jmenovitě pak panu Ing. Stanislavu Julíčkoví, který mi pomohl nejen při sestavování dotazníků.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INTERNETOVÝ OBCHOD	13
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.1.1 Reklama.....	13
1.1.2 Public relations.....	13
1.1.3 Podpora prodeje	13
1.1.4 Virální marketing	14
1.2 VÝHODY OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU	14
1.3 NEVÝHODY OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU	15
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	16
2.1 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	16
2.2 POPULÁRNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	17
2.2.1 Facebook	17
2.2.2 Twitter	17
2.2.3 Google +.....	18
2.2.4 LinkedIn	18
2.2.5 Youtube	18
2.3 TYPOLOGIE UŽIVATELŮ	19
2.3.1 Aktivní uživatel (tvůrce a poskytovatel obsah).....	19
2.3.2 Aktivní uživatel (hodnotič a distributor).....	19
2.3.3 Pasivní uživatel (hodnotič obsahu)	20
2.3.4 Pasivní uživatel (pozorující autorita)	20
2.3.5 Pasivní uživatel – pozorovatel	20
2.4 CHOVÁNÍ FANOUŠKŮ.....	20
2.4.1 Advokát	21
2.4.2 Aktivní podporovatel	21
2.4.3 Pasivní podporovatel	21
2.4.4 Neutrální uživatel	21
2.4.5 Konstruktivní kritik	21
2.4.6 Destruktivní kritik (hater)	22
3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	23
3.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V TRADIČNÍCH KAMPAŇÍCH.....	23
3.1.1 Sociální síť ve značkové reklamě	23
3.1.2 Sociální síť v produktové reklamě	23
3.1.3 Sociální síť jako nástroj guerillového marketingu	24
3.2 HYPERTARGETING	24
3.2.1 Možnosti zacílení	24
3.2.1.1 Lokalita	25
3.2.1.2 Demografie	25
3.2.1.3 Zajmy uživatelů	25
3.2.1.4 Škola	25
3.2.1.5 Existující	25

3.3	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	26
3.3.1	Cílené reklamy	26
3.3.2	Reklama v aplikacích	26
3.3.2.1	Aplikace pro marketingovou kampaň	26
3.3.2.2	Typy aplikací	27
3.3.3	Sociální akce a sociální události	28
3.4	ČASOVÉ ROZVRŽENÍ KOMUNIKACE	28
3.4.1	Počáteční fáze	28
3.4.2	Saturační fáze	28
3.4.3	Přetrvávající fáze (tzv. reziduální)	28
3.5	FINANČNÍ OTÁZKA	29
3.5.1	CPM – platba za zobrazení	29
3.5.2	CPC – platba za kliknutí	29
3.6	MĚŘENÍ, MONITOROVÁNÍ, ANALÝZA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	29
3.6.1	Přímo měřitelné	30
3.6.2	Nepřímo měřitelné	30
3.7	DALŠÍ DŮVODY K VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ K PROPAGACI	30
3.7.1	Zlepšení image	30
3.7.2	Budování značky	30
3.7.3	Loyalty marketing	30
3.7.4	Social Data Mining	31
3.7.5	Úspora nákladů na zákaznickou podporu	31
3.8	OBTÍŽE A OMEZENÍ	31
3.8.1	Produkty, které nelze propagovat na Facebooku	31
3.8.2	Nevhodná reklama	33
3.8.3	Únava sociální sítě	33
3.8.4	Nestandardní reklamní formát	33
3.8.5	Negativní publicita	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
4	SPOLEČNOST PRIA SYSTEM	35
4.1	VIZE SPOLEČNOSTI	35
4.2	JÁDRO TÝMU	36
4.3	REFERENCE	36
5	CÍL MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
5.1	STANOVENÍ CÍLŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
5.2	SBĚR DAT	37
5.3	NÁVRATNOST DOTAZNÍKŮ	37
5.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	38
5.5	STANOVENÍ HYPOTÉZY	38
6	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	39

6.1	SORTIMENT INTERNETOVÝCH OBCHODŮ	39
6.2	DĚLKA PROVOZU	40
6.3	PODPORA PRODEJE	40
6.4	FINANČNÍ NÁROČNOST PROPAGACE.....	42
7	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	43
7.1	SROVNÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	43
7.1.1	Facebook v ČR.....	43
7.1.2	Youtube v ČR.....	44
7.1.3	Twitter v ČR.....	45
7.1.4	Google + v ČR	46
7.1.5	LinkedIn v ČR.....	46
7.2	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ JAKO KOMUNIKAČNÍHO NÁSTROJE	47
8	INTERNETOVÉ OBCHODY VYUŽÍVAJÍCÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	48
8.1	NEJVÍCE VYUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ PRO KOMUNIKACI E-SHOPŮ	48
8.2	SPRÁVA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	48
8.2.1	Společnosti zabývající se propagací na sociálních sítích.....	49
8.3	NÁSTROJE PROPAGACE	49
8.4	OČEKÁVÁNÍ PŘI ZALOŽENÍ PROFILU	50
8.4.1	Naplnění očekávání	51
8.5	INVESTICE DO SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	51
9	INTERNETOVÉ OBCHODY NEVYUŽÍVAJÍCÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	53
9.1	OČEKÁVÁNÍ V PŘÍPADĚ ZALOŽENÍ PROFILU	53
9.2	PŘÍPADNÉ INVESTICE DO PROPAGACE NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ	54
10	OVĚŘENÍ HYPOTÉZY	55
11	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	58
11.1	NEJČASTĚJŠÍ CHYBY	58
11.2	DOPORUČENÍ.....	59
11.2.1	První skupina – investice do celkové propagace do 20 000 Kč.....	59
11.2.2	Druhá skupina – investice do celkové propagace od 20 000 Kč do 100 000 Kč	59
11.2.3	Třetí skupina – investice do celkové propagace 100 001 Kč a více	60
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Toto téma jsem si vybral, jelikož sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. Sám jsem dlouho odolával sociálním sítím, byl jsem k nim skeptický. Díky nim jsem se však dostal k informacím, ke kterým jsem neměl do té doby tak snadný přístup, ať už se jednalo o školní materiály či humorná videa. Postupem času jsem však začal vnímat i množství reklamy, směřující k mé osobě skrz síť, kterou jsem využíval.

Primárním podkladem pro sepsání práce bylo dotazníkové šetření zaměřené na internetové obchody a jejich využívání sociálních sítí, protože dle mého názoru internetový obchod již podle svého názvu musí svoji propagaci směřovat především skrz internet, kde je největší šance, že si zákazník ihned nakoupí zboží. Dalším důvodem pro výběr internetových obchodů byl fakt, že mé oblíbené internetové obchody udělaly určité chyby, které mě odradily nejen od fanouškovství jejich stránek, ale dle vedené komunikace i od dalšího nákupu zboží.

Sociální sítě však umožňují rychlý přesun k prodeji a tudíž by je měli provozovatelé využívat co nejvíce. Mnozí mohou namítnout, že existuje účinnější reklama, jako je například ta ve vyhledávačích, ale budoucnost je dle mého názoru v sociálních sítích. Naše generace si na tuto formu komunikace již zvykla a málokdo odolal. Do doby, než jsem začal psát bakalářskou práci, jsem znal pouze jednu sociální síť a tou byl Facebook. K pozorování a vyhodnocení kvality komunikace jsem však chtěl zjistit, jak fungují nejoblíbenější sociální sítě a tudíž jsem si založil profily i na zbývajících sítích, které budu popisovat ve své práci. Velmi mě překvapila jistá rozdílnost mezi různými druhy sociálních sítí a specifika nejen komunikace na nich, ale i ve využití pro trh B2C.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ OBCHOD

V současnosti v Česku internetové obchody vygenerují kolem 37 miliard korun ročně. Na tuzemském trhu existuje zhruba 21 tisíc aktivních internetových obchodů. To dělá z České republiky s 10,5 miliony obyvatel e-shopovou velmoc ve srovnání například s Velkou Británií, která jich má na 62 milionů obyvatel jen 30 tisíc. (Zelenka, 2013, s. 50-51)

1.1 Komunikační mix

Složky komunikačního mixu používají firmy ke komunikaci se svými cílovými skupinami, aby odlišily své výrobky, připomněly, informovaly a přesvědčily své zákazníky a potenciální zákazníky. Jedná se o nejviditelnější projev marketingu na internetu. (Blažková, 2005, s. 81; Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 141)

1.1.1 Reklama

Reklama informuje zákazníky o existenci výrobku, o jeho kvalitě, vlastnostech apod., a snaží se přesvědčit zákazníka, aby si výrobek koupil.

Patří sem: reklamní prvky na Webu, placené odkazy, email marketing, reklama v sociálních sítích (diskuzích, konferencích, skupinách). (Blažková, 2005, s. 82)

1.1.2 Public relations

Smyslem PR je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, o jeho aktivitách a výrobcích. Účinnost PR je měřitelná ještě hůře než účinnost reklamy.

Zahrnují se sem: dobré vztahy s veřejností a tiskem, corporate identity (výroční zprávy, podnikový časopis), sponzoring (sponzorování za účelem propagace značky), organizování akcí (event marketing), lobbování (ovlivňování státních orgánů za účelem podpory či zmírnění legislativních a regulačních překážek). (Blažková, 2005, s. 89 – 91; Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 143)

1.1.3 Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobé stimulování k nákupu určitých výrobků /služeb. Často bývá podpora prodeje používána jako prostředek k získání opakované návštěvnosti. Ve vztahu ke koncovým zákazníkům internetové obchody podstatně rozšířily stávající možnosti podpory. Například slevy mohou být operativně měněny prakticky kdykoliv nebo jsou

automaticky generovány podle výše nákupu. Různé soutěže nebo ankety nejsou omezeny nějakou pracovní dobou, akční sety si často může zákazník sestavit sám

- Formy podpory prodeje: vzorky, kupony, soutěže a ankety, slevy, soubory produktů a akční sety, cross-selling (zboží související s nakoupeným), up-selling (modely vyšší třídy za příplatek), porovnání produktů, prodloužení zákonných lhůt.

(Janouch, 2010, s. 194 – 199; Blažková, 2005, s. 91- 92; Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 155)

1.1.4 Virální marketing

Virální marketing, někdy také označovaný jako virový marketing, je marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé předávali informaci o firmě, značce či výrobku sami. Účelem je vytvořit formát (například obrázků, animací, video), který by si uživatelé rozesílali sami exponenciálně pro jeho vtip, nadsázku. Jedná se o nejnevypočitatelnější marketingovou akci. V případě úspěchu jsou obrovskou výhodou nízké náklady.

(Blažková, 2005, s. 93-94; Frey, 2011, s. 58)

1.2 Výhody obchodování na internetu

Elektronický obchod je založen na elektronickém zpracování a přenosu dat všech druhů. Zahrnuje elektronický prodej zboží a služeb, vedení bankovních účtů, poprodejní služby, zpracování statistických informací, elektronickou výměnu nejrůznějších dat, elektronické burzy cenných papírů, obchodní aukce apod. (Kaláb, ©, 2010)

Využívání internetových obchodů má své výhody pro zákazníky, ale i pro prodejce:

- Výhody pro zákazníky - nižší ceny, pohodlí a úspora času, velké množství informací k dispozici, globálnost, široký sortiment, personalizace (při opakování nákupu), nepřetržitost.
- Výhody pro prodejce - úspora nákladů (není zde nájem za prodejnu), specializace, nižší ceny, zacílení reklamy, zjednodušení práce (objednávku vyplní zákazník sám), prostorová a časová neomezenost.

(Blažková, 2005, s. 101-102)

1.3 Nevýhody obchodování na internetu

I přes veškeré výhody obchodování na internetu existují i nevýhody jak pro zákazníky, tak pro provozovatele.

- Nevýhody pro zákazníky - nedůvěra a obavy, virtuální prodejce a zboží (nemůže si zboží odzkoušet), rychlá změna cen.
- Nevýhody pro prodejce - konkurence, získávání nových či udržování stávajících zákazníků, problém práva (problémy s reklamací zboží, s placením daní či poplatků), problém plateb, problém dopravy, investice do reklamy a propagace, problém anonymity (není jisté, kdo u nich nakupuje).

(Blažková, 2005, s. 103)

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

„Sociální sítě jsou poměrně novým typem webových aplikací. Vyvinuly se v prvním desetiletí 21. století z předchůdců, kteří sloužili uživatelům internetu před nimi. Tito předchůdci byli: diskusní servery, online fotogalerie, weblogy, úložiště pro soubory, servery, na kterých se daly hodnotit fotografie a řada dalších. Tvůrci těchto služeb si časem všimli, že uživatelé nechtějí jen publikovat obsah, ale také komunikovat s ostatními uživateli a to co největším počtem různých cest.“ (Bednář, 2011, s. 9-10) Například na Facebooku stráví lidé každý den 2,6 miliard minut. Sociální sítě jsou rychle rostoucím globálním fenoménem zasahujícím do všech kontinentů. Pro mnoho produktů a služeb jsou doporučení a odkazy od důvěryhodných přátel a kolegů velmi důležitými faktory při rozhodování, jestli nakoupit. Stránky sociálních sítí jsou zatím především o komunikaci, nikoli o kupních úmyslech. (Shih, 2010, s. 95)

2.1 Historie sociálních sítí

Prvními významnými společnostmi z oblastí sociálních sítí byly společnosti Classmates.com a Friendster. Na síti Classmates.com (obdoba českého Spolužáci.cz) se mohli lidé přihlásit do své bývalé třídy a být tak v kontaktu se svými tehdejšími spolužáky. Friendster se objevil až šest let poté a byl první sociální sítí, které se podařilo úspěšně integrovat koncept profilů, kde mohli uživatelé zadávat osobní údaje nebo nastavovat předvolby. Z neschopnosti Friendsteru stát se globálním fenoménem zprvu těžila MySpace. Tato služba vznikla v roce 2003 jako vedlejší projekt firmy eUniverse. Díky zdrojům od eUniverse se MySpace velmi rychle rozrostla na několik set tisíc uživatelů. MySpace a Friendster měly mnoho podobných funkcí, ale MySpace například neuměla sdílet údaje přátel také s jejich dalšími přáteli. V roce 2008 se objevila nová sociální síť, která ovládla celosvětový trh – Facebook. Koncepce byla velmi podobná – měl naprosto stejná profilová data jako jeho předchůdci. Facebook však nabídl uživatelům bohatou sadu nástrojů k omezení či odhalení dat pouze určitým lidem: přátelům nebo lidem v konkrétní síti. Facebook se objevil poprvé na Harvardu, kde ho jeho zakladatelé využívali původně k vzájemnému seznamování spolužáků. Jakmile si svůj profil na Facebooku vytvořila polovina studentů na Harvardu, rozšířil se Facebook na další školy, tzv. Ivy League (Břečťanové ligy). Tato počáteční strategie exkluzivity poskytla Facebooku výhodu.

Facebook získal v květnu náskok nad MySpace náskok díky inovacím v oblasti developerské platformy. Tato platforma umožnila, aby vývojáři psali své vlastní aplikace.

Na začátku roku 2009 začínal výrazně získávat na oblibě nový konkurent Twitter. Byl založen na jednoduchých zprávách, které si může přečíst zpravidla každý.

Uživatelé se tak postupně přestali bát sdílet osobní informace na internetu a v sociálních sítích.

(Treadaway, 2011, s. 25-27)

2.2 Populární sociální sítě

Mezi nejvyužívanější sociální sítě dnešní doby lze označit zejména Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn a Youtube (nelze počítat hojně využívané lokální sítě asijského původu, s nimiž se běžný český i evropský uživatel nedostane do styku). Každá síť z této pětice má svá specifika, neobvyklé poslání nebo unikátní poznávací znamení, kterým se od ostatních odlišuje. (Největší sociální sítě dneška, ©2012)

2.2.1 Facebook

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Je plně přeložen do 65 jazyků. Student prvního ročníku Harvardu, Mark Zuckerberg, založil v únoru 2004 webovou stránku TheFacebook.com s orientací na studenty vysokých škol a jeho plánem bylo vytvořit sociální síť pro 15 milionů vysokoškoláků v USA. V roce 2006 došlo k průniku Facebooku mezi širokou veřejnost s výjimkou několika zemí. Jedná se o největší sociální síť světa s více než miliardou aktivních uživatelů. Facebook dnes v zobrazované online reklamě drží na americkém trhu prvenství s 21 % podílem. Přes polovinu uživatelů také přistupuje na Facebook z mobilní aplikace, která už má 680 milionů aktivních instalací. Průměrně na něm lidé tráví čtvrtinu svého času s mobilním zařízením. (Největší sociální sítě dneška, ©2012; Janouch, 2010, s. 246-247; Frey, 2011, s. 63; Klesla, 2013)

2.2.2 Twitter

Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikrologu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli. Příspěvatelé mohou omezit doručování příspěvků pouze na okruh svých přátel nebo povolit přístup k příspěvkům komukoliv, což je výchozí nastavení. Původní plán služby, která se v roce 2006 ještě jmenovala "twtr", byla publikační platforma pro telefony. Samotný text publikované zprávy byl pouze 140 znaků,

nakonec však bylo vytvořeno i klasické webové rozhraní. Twitter tak slouží k takzvanému mikroblogování - texty lze stále psát pouze do délky 140. Díky tomu získal výhodu a je to také důvod, proč spousta profesionálů Twitter pro svou komunikaci preferuje. Toto omezení totiž zaručuje maximální stručnost. V dnešní době Twitter z velké části funguje pomocí aplikací na chytrých telefonech. Twitter je velice užitečným nástrojem pro publikaci informací, ale nehodí se jako médium pro vedení diskuze. (Největší sociální sítě dneška, ©, 2012; Frey, 2011, s. 61)

2.2.3 Google +

Ve své podstatě nejde primárně o sociální síť, přestože svým uživatelům funkce sociální sítě nabízí. Cílem Googlu nebylo konkurovat Facebooku, Twitteru a LinkedIn. Naopak Google tyto společnosti vyzýval ke spolupráci, i když v té době nebylo zcela zřejmé, jak moc věřil v úspěch takové nabídky a jak moc šlo jen o mediální vyjádření dobrého PR. Google se zaměřil na to, aby pro všechny své služby měl jednotnou sociální kostru. Vytvořil tedy sociální síť a tu následně integroval do všech ostatních produktů, od vyhledávání, přes Google Photos až po Youtube. Díky tomu může poskytovat personalizovanější (na míru ušité) služby a lépe také zacílit reklamu. (Největší sociální sítě dneška, ©2012)

2.2.4 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť orientovaná na byznys. Byla spuštěna v květnu 2003. Dnes je využívána převážně pro profesní networking. Registrované členství je zdarma. Umožňuje vystavit svůj profesní profil nebo profil firmy, vyhledat obchodní partnery a přátele a sdílet s nimi jejich kontakty, účastnit se profesních komunit na národní nebo celosvětové úrovni. Také proto je LinkedIn výrazně méně populární mezi mladšími uživateli. LinkedIn je na burze od května roku 2011. (Největší sociální sítě dneška, ©2012; Frey, 2011, s. 60)

2.2.5 Youtube

Zařazení YouTube mezi sociální sítě není také docela jednoznačné. Stránka ale obsahuje řadu sociálních prvků, slouží pro publikaci video obsahu a pyšní se ohromnou návštěvností. Na YouTube uživatelé mají svůj profil (tzv. kanál), kde se mohou stručně představit a sdílet zde svoje videa. Každé video může na unikátní webové adrese vidět kdokoliv, kromě toho mohou jiní uživatelé kanál sledovat. Většina klipů na Youtube je amatérská, vytvořená laiky. Jedná se o klipy osobního rázu, které jsou velice oblíbené.

Narůstá však počet profesionálnějších klipů, z nichž mnohé slouží k propagaci konkrétního výrobku či služby. Možnosti sociálních sítí připomínají stránky videí, kde lze komentovat a odpovídat na komentáře ostatních uživatelů. YouTube založila trojice bývalých zaměstnanců PayPalu v únoru 2005. V listopadu 2006 YouTube koupila společnost Google za 1.65 miliardy dolarů. (Největší sociální sítě dneška, ©, 2012; Miller, 2012, s. 31)

Podle Evans (2010, s. 297) však Youtube není pouze sociální sítí, ale i přes to, že není technicky vyhledávač, je to druhá nejpopulárnější stránka k vyhledávání na internetu. Od roku 2009 vytlačil Bing a dokonce i Yahoo z předních pozic vyhledávání na internetu. Youtube tak můžeme považovat nejen za sociální síť, ale také vyhledávač. (Největší sociální sítě dneška, ©2012; Janouch, 2010, s. 253)

2.3 Typologie uživatelů

Existuje několik typů uživatelů sociálních sítí. Každý typ má své specifické vlastnosti a každý je zajímavý z jiných důvodů. Znatel uživatelské chování je pro úspěšnou propagaci na sociálních sítích klíčové. Sociální sítě totiž tvoří jejich uživatelé, například podle Bednáře (2010) rozlišujeme:

2.3.1 Aktivní uživatel (tvůrce a poskytovatel obsah)

Tito uživatelé tvoří jádro obsahu sociálních sítí. Jsou však malou menšinou, je jich jen kolem 10 % pravidelně připojujících se lidí. Poskytovatelé přispívají do systému obsahem, který má hodnotu i pro ostatní, a který je šířen dál. Jejich informace se šíří i mezi uživateli, pro které jsou neformální autoritou. V rámci každého trhu budou existovat klíčoví jedinci, kteří mají na potenciální kupující větší vliv než kdokoliv jiný. Společnosti by měly zjistit, kdo tito lidé jsou a jakým způsobem by s nimi mohli spolupracovat. (Bednář, 2010, s. 15; Leboff, 2011, s. 123-124)

2.3.2 Aktivní uživatel (hodnotič a distributor)

I když tito uživatelé mohou být tvůrci obsahu, jádro jejich práce spočívá v hodnocení, v diskutování a ve sdílení cizích příspěvků. Tito lidé 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 nim dochází k šíření obsahu. (Bednář, 2010, s. 15)

2.3.3 Pasivní uživatel (hodnotič obsahu)

Za jeden z hlavních důvodů obrovského úspěchu Facebooku je považováno tlačítko „líbí se mi“. Toto tlačítko zásadním způsobem přispívá k šíření informací po sociální síti. Existuje typ uživatelů, kteří jsou většinou poměrně pasivní a vůči většině funkcí sociální sítě odolní. Právě „líbí se mi“ tlačítko je ale lákadlem, kterému neodolají. Je velmi obtížné takové uživatele identifikovat. Fakt, že běžně netvoří obsah a nediskutují, je skrývá. Předpokládá se, že jich je poměrně hodně, což jim dává do rukou značnou moc. (Bednář, 2010, s. 16)

2.3.4 Pasivní uživatel (pozorující autorita)

Tento typ uživatele je oproti předchozím odlišný v tom, že se jedná o výjimku. Je to sběratel virtuálních kontaktů, který je ale sám pasivní. Má hodně přátel, ale málo komunikuje, málo diskutuje a málo hodnotí. Pokud již hodnotí nebo sdílí obsah, vyznačuje se vzhledem ke své pasivitě nepoměrně vysokou možností zasáhnout ostatní uživatele. To z něj dělá spící, či spíše pozorující autoritu. Těchto uživatelů je málo, nicméně jejich hlas je velmi silný. (Bednář, 2010, s. 16)

2.3.5 Pasivní uživatel – pozorovatel

Pasivní uživatel se do komunikace zapojuje jen minimálně. Zcela pasivní uživatelé se pohybují na okraji komunity uživatelů sociálních sítí. Pro mnoho z nich totiž sociální síť nepředstavuje zábavu, ale nutnost. Mezi pasivní uživatele patří řada těch, kteří se sociálními sítěmi z nějakého důvodu pracovat musí. Jsou prakticky neodhalitelní, ale přesto jsou příjemci komunikace. Nereagují na výzvy k aktivitě, odmítají se například zapojovat do soutěží, nechtějí sdílet ani komentovat, komentují-li, pak spíše kriticky. (Bednář, 2010, s. 17)

2.4 Chování fanoušků

Skutečný marketing jsou dnes příspěvky běžných lidí v prostředí sociálních sítí. Prostřednictvím těchto konverzací dnes dochází k přenosu myšlenek. (Leboff, 2011, s. 117)

Dle Bednáře (2010) lze fanoušky rozdělit na následujících 6 typů fanoušků:

2.4.1 Advokát

Vždy aktivní uživatel, který je nadšený pro naši značku nebo výrobek. Je schopen tvořit a distribuovat obsah. Jedná se o nekritického fanouška. Velmi často má hluboké znalosti o výrobku a je schopen poskytovat pomoc i bez naší účasti ostatním uživatelům. Advokát je aktivní na stránkách i ve skupinách, může být ale méně přitahován aplikacemi. S advokáty je třeba udržovat trvalé vztahy. (Bednář, 2010, s. 158)

2.4.2 Aktivní podporovatel

Vyskytuje se častěji než advokát. Chování je podobné chování advokáta, nemá však odborné ani věcné znalosti na takové úrovni. Aktivní podporovatel se může rovněž angažovat v podpoře ostatních uživatelů. (Bednář, 2010, s. 158)

2.4.3 Pasivní podporovatel

Velká skupina typicky současných klientů, majitelů výrobků. Tito lidé jsou za normálních okolností pasivní. Debat a výměn názorů se neúčastní, pouze je více nebo méně systematicky sledují. Jako podporovatelé se ale příležitostně projevují většinou v konfliktech a krajních situacích. (Bednář, 2010, s. 159)

2.4.4 Neutrální uživatel

Ve skutečnosti žádný neutrální uživatel neexistuje. Mnoho fanoušků a návštěvníků stránek si na své nezaujatosti a neutralitě zakládá, v praxi jsou ale buďto odpůrci, nebo podporovatelé. Důležitou vlastností skupiny neutrálních uživatelů je, že tato skupina nejčastěji plodí lidi, kteří se pak stávají podporovatelé i aktivními odpůrci. Nemá cenu tyto uživatele motivovat nebo uplácet výhodami, protože stejně nebudou reagovat. Reagují na fakta a na čistě věcné informace. (Bednář, 2010, s. 160)

2.4.5 Konstruktivní kritik

Konstruktivní kritici jsou menšinou v mnoha ohledech nebezpečnější než kritici destruktivní. Jsou obvykle vybaveni znalostmi, rozumí produktům, a znají chyby a nedostatky. Jejich cílem není poškodit, ale vést dialog. Existence konstruktivních kritiků se musí neustále sledovat, jelikož mají díky své racionální argumentaci a znalosti věci obvykle velmi dobrou schopnost přesvědčovat ostatní. (Bednář, 2010, s. 161)

2.4.6 Destruktivní kritik (hater)

Až na nepodstatné výjimky je nemožné tohoto člověka o čemkoliv přesvědčit. Hater firmu, značku, produkt, prostě nemá rád. Může to být proto, že je nekritickým fanouškem konkurence, protože produkt je mu principiálně odporný či z jiného důvodu. Hater je aktivním uživatelem - zapojuje se do diskuzí, obvykle je ale sám nevytváří. Všechny jeho příspěvky jsou negativní, většinou agresivní až vulgární. Snaha o přímou výměnu názorů obvykle k ničemu nevede, hater totiž ani racionální argumenty neuznává. (Bednář, 2010, s. 162)

3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě jsou nepochybně prostorem, v němž lze aplikovat vybrané nástroje marketingové komunikace. Aby tato komunikace byla účinná, musí být prováděna aktivně a aktuálně, což vyžaduje jak finanční prostředky, tak zejména kvalitní lidské zdroje věnující se těmto aktivitám systematicky a komplexně. Především je však třeba respektovat principy chování uživatelů na sociálních sítích. Zároveň je nutné brát v úvahu, že sociální sítě nepokrývají v současné době dostatečně všechny věkové a sociální skupiny, což se v budoucnu může změnit. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 248)

3.1 Sociální sítě v tradičních kampaních

Mnoho firem chápe prezentaci na sociálních sítích jako samostatnou součást marketingové komunikace. Není to ideální chápání, aplikace jako sociální síť mají být spíše integrální součástí marketingového mixu, než jeho samostatným prvkem. (Bednář, 2011, s. 44)

3.1.1 Sociální sítě ve značkové reklamě

Sociální sítě a zejména Facebook jsou ideální platformou pro zvyšování povědomí o značce. To platí především pro značky, které se označují jako výlučné nebo prestižní. Uživatelé sociálních sítí se mohou se značkou asociovat, přesněji se k ní vztahovat. Mohou ukázat, že „oni jsou značkoví“. Mimo spotřební zboží platí, že správným nastavením a použitím různých komunikačních prostředků v sociální síti lze docílit značné penetrace své značky i do obsahů, které s původní prezentací nesouvisejí. (Bednář, 2011, s. 45 - 46)

3.1.2 Sociální sítě v produktové reklamě

Dle Bednáře (2011) je úloha sociálních sítí v produktové reklamě v podstatě trojí:

- seznámení potenciálního klienta s produktem,
- přiměnění klienta k nákupu (konverzi),
- poprodejní podpora zákazníka.

Cílem prvotní fáze je pro většinu subjektů, které se na sociálních sítích prezentují, především vyvolání masivního zájmu o produkt (používá se anglický termín hype) a přesunutí debaty o produktu i do běžné komunikace (buzz). Fakticky se to podaří málokomu, ale možné to je.

Pokud vede vyvolání zájmu klienta o produkt k tomu, že se klient rozhodne ho koupit a utratit peníze (tj. proběhne konverze), je nezbytné jej ještě po prodeji podporovat. Na rozdíl od klasické reklamy, která neumožňuje zpětnou vazbu, se sociální sítě zakládají na své interaktivitě. V praxi to znamená, že klient, který se již rozhodl pro koupi, se vrací a komentuje, jak je s produktem nebo službou spokojen. (Bednář, 2011, s. 45 - 46)

Produktová reklama je se značkovou od začátku spojena. Lidé mají přirozenou tendenci zobecňovat, což znamená, že nikdy nekomentují pouze jeden produkt, ale převádějí své zkušenosti s ním na vše, co souvisí s výrobcem a jeho dalšími produkty. Lze ji využít k propagaci prakticky jakéhokoli produktu nebo služby. (Bednář, 2011, s. 45 - 46)

3.1.3 Sociální sítě jako nástroj guerillového marketingu

K těmto účelům byly sociální sítě používány nejčastěji na začátku své existence. V současnosti jsou možnosti klasické guerillové reklamy jejich prostřednictvím omezeny tím, že uživatelé tento druh komunikace znají a jsou schopni jej odlišit. Přes tuto vypěstovanou odolnost je možné sociální sítě používat ke guerillové komunikaci. Virální šíření informací je k tomu přímo předurčuje. Guerillová komunikace má na nich specifická pravidla, která jsou sice nepsaná, ale za to je nutné je respektovat. V opačném případě by se totiž mohla otočit proti svému původci.

(Bednář, 2011, s. 45 – 46; Frey, 2011, s. 47)

3.2 Hypertargeting

Hypertargeting je velmi přesné cílení a sociální filtrování. Marketing se díky této cílené reklamě stává precizním, osobním a sociálním: sociální sítě dávají marketingovým pracovníkům nové schopnosti díky využití profilových informací. Hypertargeting (zvaný také microtargeting) je schopnost stránek sociálních sítí zacílit reklamy na základě velmi specifických kritérií, což je důležitým krokem k preciznímu výkonnostnímu marketingu. Díky hypertargetingu mohou zadavatelé reklam vynechat segmenty publika, u kterých pravděpodobnost nákupu není žádná nebo je velmi malá a zaměřit se na pravděpodobné kupce. (Shih, 2010, s. 95-97)

3.2.1 Možnosti zacílení

Například Dědiček (2010) rozděluje několik typů zacílení dle cíleného objektu: lokality, demografie, zájmů uživatelů, školy, existujícího okruhu uživatelů.

3.2.1.1 *Lokalita*

Důležitý parametr, pokud se produkty a služby nabízejí jen v určitých oblastech; například Facebook dovoluje specifikovat umístění na úrovni státu či města.

3.2.1.2 *Demografie*

- a) Věk (věková škála): lze zacílit na určitou věkovou skupinu nebo i přímo na den narozenin
- b) Pohlaví: zacílení obzvláště důležité, pokud je produkt určen pro specifické pohlaví
- c) Vztah: například na Google + lze zacílit reklamu na plánování svateb či produkty spojené se svatbami na osoby, které si změní svůj status na zasnoubený.

3.2.1.3 *Zajmy uživatelů*

Patří k neefektivnějším způsobům cílení reklamy na sociálních sítích. Cílení na zájmy vychází z údajů, které uvedli uživatelé do svých profilů, stránek a skupin, s nimiž jsou spojeni a událostí, kterých se uživatelé účastní.

3.2.1.4 *Škola*

Zaměřeno na studenty například základních, středních, vysokých škol či dokonce na absolventy v posledních ročnících. Lze zacílit na určitou školu či hlavní specializaci školy

3.2.1.5 *Existující*

Při spravování více stránek obdobného tématu lze zacílit reklamu na fanoušky i ostatních stránek dle následujícího kritéria:

- **zacílení na lidi, kteří jsou spojeni s** - reklama cílená na uživatele, kteří jsou spojeni se stránkou, skupinou, aplikací či událostí
- **cíloví uživatelé, kteří nejsou spojeni s** - reklama na uživatele, kteří nejsou žádným způsobem spojeni se spravovanou stránkou, skupinou či událostí
- **cíloví uživatelé, jejichž přátelé jsou spojeni s** - na přátele uživatelů, kteří jsou spojeni s vámi spravovanou stránkou, skupinou, aplikací či událostí

Parametry mají ještě větší moc, když se zkombinují. Při zadávání vám Facebook i Google+ automaticky oznamují, jaká je velikost segmentu publika, který byl vybrán.

(Dědiček, 2010, s. 218 – 225)

3.3 Marketing na sociálních sítích

3.3.1 Cílené reklamy

Zacílené reklamy se skládají z nadpisu, textu a volitelného obrázku. Umístění záleží na reklamním rozpočtu a taky na tom, zda se jedná o platební model CPC (za klik) nebo CPM (za tisíc zobrazení). Důležité je udržovat text reklamy jednoduchý a určitý. Doporučuje se také vyhnout souvětí a používat jednoduchý jazyk a bezchybnou gramatiku. Důležité je také použít silné podněcující činy, třeba kupte, prodejte, podívejte se, objednejte, registrujte se. Nahrání obrázku sice není povinné, ale důrazně se doporučuje. Data Facebooku ukazují, že reklamy s obrázkem si vedou mnohem lépe než bez něj. (Shih, 2010, s. 177)

3.3.2 Reklama v aplikacích

Aplikace jsou jako nové reklamy. Jsou jiným způsobem, jak podnitit u publika kontakt se značkou. Lidé totiž obvykle tráví více času v aplikacích (například hraním her, prohlížením prezentací a vyplňováním průzkumů) než s tradiční reklamou. (Shih, 2010, s. 182)

Aplikace mají hlavně na Facebooku mnoho nových omezení, ale zároveň jsou přistíněny nové způsoby, kterými se mohou marketingoví pracovníci dostat do vybraných příspěvků spotřebitelů. Pro propagaci nejsou aplikace nezbytné, ale je-li snahou prezentovat se i v mobilních platformách typu iPhone, Google Android, Palm OS a Windows Mobile, bez dobré aplikační strategie se nelze obejít. Vývojáři značkových aplikací se přiklánějí spíše k mobilním zařízením. (Treadaway, 2011, s. 200-201)

3.3.2.1 Aplikace pro marketingovou kampaň

V určitých případech se vyplatí vytvořit specializovanou aplikaci, která by podpořila marketingovou kampaň:

- a) **Uvedení nového produktu nebo služby** – produkt lze představit pomocí aplikace, která ukáže výrobek či službu kreativním způsobem.
- b) **Intenzivní budování značky** – aplikace mohou nabídnout multimédia, interaktivitu nebo zábavu, aby uživatel získal pozitivní zážitky související se značkou, produktem či službou.

- c) **Logické rozšíření značky prostřednictvím vybraných příspěvků nebo na profilu** – některé firmy či služby, které se přirozeněji hodí jako motiv specializovaných aplikací posilujících celkovou nabízenou hodnotu. (Treadaway, 2011, s. 200-201)

3.3.2.2 *Typy aplikací*

➤ Sociální hry

Většina aplikací dnes patří mezi sociální hry. Jedná se o aplikace, které se snaží v první řadě uživatele pobavit, nikoli jim nutně něco prodat. Herní zážitky jsou však mnohdy podporovány prodejem virtuálního zboží, které se uživatelům často prodává za reálné peníze. Mezi hlavní producenty sociálních her se řadí firmy Zynga, Playfish a Playdom. Velký úspěch sklidil Red Bull se svou aplikací Roshambull.

➤ Aplikace kvízů

K rozšíření kvízů došlo koncem roku 2008 a začátkem roku 2009. Tyto aplikace shromažďují odpovědi uživatelů na jednoduché otázky a sdílejí tyto osobní podrobnosti s jinými přáteli prostřednictvím vybraných příspěvků. Například firma Living Social získala velký počet uživatelů pomocí jednoduchých aplikací typu Pick Your Five, které umožňují uživatelům zvolit 5 svých oblíbených položek (filmů, celebrit, pořadů, týmů) a sdílet tyto údaje s jinými přáteli.

➤ Widgety

Aplikace, které nemají fungovat jako interaktivní aplikace pro spotřebitele, ale spíše slouží jako součást stránky pro fanoušky, jejichž vzhled a funkce přizpůsobují. Spotřebitel je nemusí nijak instalovat. Tyto aplikace se v rámci stránky pro fanoušky spouštějí automaticky a uživatelé se zobrazují formou vlastní karty.

(Treadaway, 20 s. 208-209)

3.3.3 Sociální akce a sociální události

Pokud reklama propaguje událost, mohou se lidé rozhodnout reagovat, protože vidí, že jejich přátel se plánuje zúčastnit. Zadavatelé reklamy ve výsledku čerpají ze sociálního kapitálu mezi přáteli a skupinami přátel, aby získali vyšší zapojení. Reklamní systémy Facebooku nabízí sociální reklamy, které kombinují sociální akce se sdělením zadavatele. To umožňuje přinášet uživatelům přiměřenější a relevantnější reklamy. (Shih, 2010, s. 183-184)

3.4 Časové rozvržení komunikace

Komunikace na sociálních sítích může být jen velmi obtížně jednorázovou záležitostí, opuštění jakékoli kvalitní prezentace poté, co splní svůj účel, může být velmi nebezpečné.

3.4.1 Počáteční fáze

Je to fáze budování prezentace, ale hlavně počátků komunity, která následně bude šířit informace, komunikovat a utvářet názory. V této fázi je důležité vyvarovat se chyb, protože bude jen velice těžké je napravovat. Množství fanoušků v počáteční fázi roste (procentuálně) nejrychleji. Prezentace bude nejlépe viděna širokou veřejností díky největším investicím do reklam a propagace. (Bednář, 2011, s. 68)

3.4.2 Saturační fáze

Tuto fázi poznáme podle toho, že počet nových fanoušků bude stoupat pomaleji a míra komunikace se konsoliduje. Právě pravidelnost a stejná míra zpětné vazby nám naznačuje, že prezentace je již saturována. V této fázi paradoxně přítomnost na sociálních sítích nejlépe působí na rozhodování uživatelů. Pokud je snahou dlouhodobá komunikace na sociálních sítích, měla by tato fáze být co nejdéle prodlužovaná. Prezentace je efektivní a přesvědčuje. (Bednář, 2011, s. 69)

3.4.3 Přetrvávající fáze (tzv. reziduální)

Nastává v situaci, kdy prezentace splní svůj účel. Prodej produktu, který měla podporovat, skončil. Proběhly volby a předvolební akce je tak již zbytečná; konkurence, proti které se bojovalo, je pryč. Prezentace ale existuje, stále má své fanoušky. Nelze proto prezentaci jen tak opustit. (Bednář, 2011, s. 70)

3.5 Finanční otázka

Efektivní propagace vyžaduje také finanční investice. Tyto investice mohou směřovat do:

- agentur, které se starají o tvorbu prezentací a zvláště pak aplikací;
- reklamy, propagace, prezentace;
- publika (například ceny v soutěžích).

Konkrétní částky potřebné pro efektivní komunikaci se velice liší na jejím typu, délce a produktu. Díky možnosti masového virálního šíření může být propagace velmi laciná, ale obvyklejší jsou investice v řádu nejméně jednotek až desítek tisíc korun. Ceny aplikací se pak pohybují v řádu desítek až stovek tisíc korun. V prostředí sociálních sítí je obtížné přepočítávat náklady na jednotlivé konverze, tzn. na bezprostřední užitek z návštěvníka. Z těchto důvodů je obtížné změřit reálnou užitečnost prezentací. (Bednář, 2011, s. 76)

3.5.1 CPM – platba za zobrazení

U metody CPM (cost-per-thousand impressions) se platí za tisíc uživatelů, kterým se reklama zobrazí bez jakékoliv záruky, že někoho osloví nebo že na ni někdo klikne. U CPM si lze vybrat, zda se ukáže vlevo jako normální nebo v novinkách vpravo. (Holzner, 2009, s. 141)

3.5.2 CPC – platba za kliknutí

U této metody CPC (cost-per-click) a její platby existuje záruka, že peníze společnost zaplatí za reklamu až poté, co lidé reálně kliknou na obsah reklamy. Jedná se o využívanější formu. (Holzner, 2009, s. 141)

3.6 Měření, monitorování, analýza na sociálních sítích

Než se začne měřit efektivita sociálních médií, je nutné si stanovit v první řadě cíle.

Sociální média zatím nejsou primárně určená k tomu, aby prodávala. Jejich význam je v poznání zákazníka, jeho potřeb a požadavků, v tom jakou má pro firmu hodnotu a firemní produkty zase pro něj. Firma může ocenit, byť pouze interně, hodnotu těchto informací a tak měřit přínos z různých aktivit.

(Janouch, 2010, s. 238-240)

Podle Janoucha (2010) jsou nejvíce používané metody:

3.6.1 Přímo měřitelné

- počet členů komunity (základním měřítkem úspěchu), počet odběratelů RSS kanálu, počet registrací k odběru newsletteru, počet zobrazení článku, počet komentářů, počet leads, počet dokončených akcí (vyplnění formuláře, účast v anketě), počet odkazů, počet návštěv odkazů, počet výskytu názvu značky nebo firmy na sociálních sítích. (Janouch, 2010, s. 238-240)

3.6.2 Nepřímo měřitelné

- kvalita leads, kvalita ostatních informací, poměr pozitivních a negativních komentářů (a jiného obsahu) v souvislosti se značkou firmy, zvyšování povědomí (více dotazů ve vyhledávání, zvyšující se návštěvnost webu, vyšší informovanost zákazníků, známost značky), zvýšení tržního podílu, vstup do nových segmentů. (Janouch, 2010, s. 238-240)

3.7 Další důvody k využití sociálních sítí k propagaci

3.7.1 Zlepšení image

Sociální sítě jsou výborným prostředkem, jak se přiblížit zákazníkům a přímo s nimi komunikovat. Pozitivní vztahy s uživateli sociálních sítí zlepšují image firmy, neboť přímá komunikace vyvolá v uživateli pocit, že svou účastí ve skupině získává přidanou hodnotu v podobě čerstvých informací a přístupu k novinkám. (Petr Frey, 2011, str. 67)

3.7.2 Budování značky

Mnoho uživatelů tráví na sociálních sítích mnoho volného času. Pokud budou delší dobu vědomě i podvědomě vnímat existenci firmy v podobě loga, sloganu, výrobků, nakonec si je budou spojovat s určitou firmou. Pouze však za předpokladu, že bude reklamní sdělení dostatečně zajímavé. (Frey, 2011, s. 68; Sterne, 2011 s. 51)

3.7.3 Loyalty marketing

Podpora věrnosti značce je běh na dlouhou trať. Není jednoduché ani levné vytvořit funkční a originální věrnostní program, který by přiměl zákazníky, aby nakupovali daný sortiment právě u jedné společnosti. Sociální sítě vak mohou pomoci budovat loajalitu

zákazníků, aniž by museli cokoliv dělat. Jedním ze způsobů jsou diskuze a on-line řešení problémů se zákazníky. To vyvolává pocit sounáležitosti a důležitosti. Své pocity a dobré zkušenosti pak budou sdělovat i svým známým a přátelům. (Frey, 2011, str. 68)

3.7.4 Social Data Mining

Pokud má firma vytvořený určitý okruh příznivců, který má jistou vypovídací schopnost, může pomocí statistických metod získat cenná data o segmentu spotřebitelů daného produktu a na jejich základ přizpůsobit marketingovou kampaň. Zjištění potřeb a požadavků je také vhodnou inspirací při vývoji nových produktů a služeb či zlepšování stávajících produktů a služeb. (Frey, 2011, str. 68)

3.7.5 Úspora nákladů na zákaznickou podporu

Aktivní řešení problémů přes sociální sítě může ušetřit náklady na linku zákaznické podpory. Krátká odpověď přes sociální síť může nahradit několikaminutový hovor na lince zákaznické podpory. (Buzzboot, ©2013)

3.8 Obtíže a omezení

3.8.1 Produkty, které nelze propagovat na Facebooku

Například Facebook má předpisy na to, co lze nebo nelze propagovat. Provádí se revize každé reklamy pro příslušný jazyk, obsah a formátování. Pokud nejsou splněny jejich předpisy, tato reklama je odmítnuta. (Porterfield, 2011, s. 512)

Výběr produktů, které nelze propagovat na facebooku:

-*nepřijatelný obchodní model* - práce z domu, která slibuje spoustu peněz s minimálními nebo žádnými počátečními investicemi nebo multi-level marketing (například Avon, Mary Kay, Amway)

-*software* - reklamy nesmí obsahovat nebo přímo či nepřímo odkazovat na server, který obsahuje možnosti stažení spywaru/škodlivého softwaru nebo libovolného softwaru, který projevuje neočekávané, klamavé nebo neférové chování; zejména software, který:

- „Tajně nahlíží“ do systému uživatele.
- Vykonává činnosti uživateli skryté.
- Může pozměnit, poškodit, znemožnit nebo nahradit jakýkoli hardware či software nainstalovaný v počítači uživatele bez výslovného souhlasu.

- Je skrytou součástí jiného softwaru, ať už poskytovaného zdarma nebo za poplatek.
- Automaticky stahuje bez předchozího výslovného schválení Facebookem.
- Bez přičinění uživatele otevírá dialogová okna pro stahování.
- Může porušovat práva k duševnímu vlastnictví jakékoli třetí strany, včetně autorských práv, ochranných známek, patentů nebo jiných vlastnických práv.

-drogy a tabák – reklamy nesmí podporovat prodej či užívání drog či tabákových výrobků, nebo vybavení pro užívání drog nebo či tabáku

-zbraně a výbušniny- zákaz prodeje či propagace střeliva a střelných zbraní

-produkty pro dospělé- reklamy nesmí propagovat prodej nebo použití produktů nebo služeb pro dospělé, zejména sexuálních pomůcek, videí, publikací, živých vystoupení nebo produktů na zvýšení sexuální výkonnosti. Reklamy týkající se plánovaného rodičovství a antikoncepce jsou povoleny pod podmínkou dodržení příslušných požadavků na zacílení.

Některé reklamy jsou v rozporu se zákony jednotlivých států. Proto je nutná kontrola na Facebooku při propagaci následujících produktů:

-seznamky – reklamy na seznamky pro dospělé nebo jiné sexuální seznamky nejsou povoleny

-alkoholické nápoje – u nás je možné propagovat alkoholické nápoje, v některých zemích jako například Egypt, Afghánistán, Kuvajt, Spojené arabské emiráty je to zakázáno

-léky a potravinové doplňky – nesmí být propagován prodej nebo předepisování léků, reklamy a sponzorované příběhy propagující dietní a bylinné doplňky stravy jsou povoleny za předpokladu, že nepropagují produkty obsahující anabolické steroidy a lidské růstové hormony atd.

-hazard a loterie – týká se to například online kasin, sportovních sázek, pokeru; jsou povoleny jen v určitých zemích na základě předchozího schválení.

(Porterfield, 2011, s. 512; Facebook, ©2013)

3.8.2 Nevhodná reklama

V mnoha situacích nemá marketing na sociálních sítích smysl, protože lidé nechtějí otevřeně prezentovat svůj vztah ke značce. Závisí to hlavně na dvou faktorech: produkt a demografie. Produkty, které by mohly být méně vzrušující, více komoditní, příliš osobní, nebo příliš neosobní obvykle nejsou trefou do černého. Stejně tak luxusní předměty jako auta vyšší třídy nebo šperky mohou na spoustu lidí působit jako vychloubání. Každá společnost, zvažující svou přítomnost na stránkách sociálních sítí, by měla vést značku směrem, který je přitažlivý, ale důvěryhodný. (Shih, 2010, s. 116-117)

3.8.3 Únava sociální sítě

Jen čas ukáže, jestli Facebook, Google + a LinkedIn nezačne lidi unavovat. Objevuje se tu také únava ve vztahu k sociálním sítím. Mnozí už si začínají stěžovat, že stránky působí příliš komerčně. (Shih, 2010, s. 117-118)

3.8.4 Nestandardní reklamní formát

Reklamy na sociálních sítích jsou stále nové, proto se zatím neustálily jasné standardy a metriky. Významná část z více než miliardy dolarů utracených každoročně za online reklamu se prodává přes velké agentury, které ještě většinou nestandardizovaly a nepodporují reklamní jednotky na FB nebo ostatních sociálních sítích. (Shih, 2010, s. 118)

3.8.5 Negativní publicita

Umožnit uživatelům definovat a šířit sdělení o značce dle svého názoru na sebe váže riziko, že tato sdělení nemusí být vždy pozitivní a značky pak nad ním mohou mít jen malou kontrolu. V době informací a transparentnosti budou lidé o produktech mluvit za všech okolností. Když k takovým konverzacím dochází na stránkách sociálních sítí, mohou značky získat viditelnost a mají šanci reagovat. Společnosti by měly místo zavírání očí přijmout zpětnou vazbu od komunity a reagovat na ni. Ve výsledku lze získat skutečnou a cennou zpětnou vazbu, díky které dojde ke zlepšení produktů či služeb. (Shih, 2010, s. 119)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOLEČNOST PRIA SYSTEM

Společnost PRIA SYSTEM s.r.o. byla založena v roce 2010. Hlavní činností společnosti je vytváření komplexních kampaní na sociálních sítích (Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, Google, Pinterest +) a vývoj aplikací pro WP8, iOS, Android. Ročně vytváří okolo 50 profesionálních webových stránek a zrealizuje přes 100 kampaní na sociálních sítích. V celém týmu PRIA pracuje 35 zapálených nadšenců. Za rok 2012 společnost dosáhla obrátu 9,3 milionů Kč.



Obr. 1. Logo společnosti PRIA (Pria, ©2013)

4.1 Vize společnosti

- Být spolehlivým dlouhodobým partnerem.
- Být digitálním guru.
- Být komunikačním expertem.
- Být motorem klientova úspěchu.



Obr. 2. Záhloví webové stránky společnosti PRIA (Pria, ©2013)

4.2 Jádru týmu

- Jan Podzimek - business director
- Martin Krkoška - client service director
- Stanislav Julíček - SEO,PPC, web
- Zuzana Mandincová - Facebook
- Michaela Náplavová - social media
- Hana Bednářová - content manager
- Jitka Motýlová - HR, administration

4.3 Reference

Společnost spolupracuje s velkým množstvím firem, mezi ty největší a nejvýznamnější patří Baťa, Hamé, Continental, Fatra, Alpine Pro, Euronics, Univerzita Tomáše Bati, PSG Zlín aj. Společnost je smluvním partnerem společnosti NetDirect, zabývající se vytvářením e-shopů na míru, pro kterou vytváří webové stránky a prezentace.

Společnost je také partnerem projektu Otevřete oči, splníme Vám sen..., který pomáhá dětem s výjimečným talentem ze sociálně slabých rodin a dětských domovů.

**Otevřete oči,
splníme Vám sen...**

Zapojte se s námi do projektu a pomozte nám najít děti s výjimečným talentem či mimořádnými schopnostmi ze sociálně slabých rodin a dětských domovů, kterým pomůžeme splnit jejich sny.

KORUNA
GEMINI
5+2dny
proa
ROYAL SPA
LÁZEŇSKÉ HOTELY

PŘÍBĚHY JAK SPLNIT SEN? PRAVIDLA VÝSLEDKY VLOŽIT PŘÍBĚH

Obr. 3 Záhloví Facebookové stránky projektu Otevřete oči, splníme Vám sen.. (Facebook, ©2013)

5 CÍL MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

5.1 Stanovení cílů marketingového výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit především využití sociálních sítí v propagaci internetových obchodů.

Vedlejší oblasti:

- důvody k založení propagace na sociálních sítích;
- zkušenosti a spokojenost s fungováním propagace;
- povědomí o reklamách na sociálních sítích

5.2 Sběr dat

V České republice neexistuje jednotná databáze internetových obchodů. Tudíž bylo nutné si vytvořit vlastní databázi a s tou poté pracovat. V průběhu prosince až února byla shromážděna data o jednotlivých internetových obchodech. Byla použita metoda náhodného výběru. Databáze obsahuje 2155 internetových obchodů, jejich názvů, internetových stránek a e-mailů. V případě, že nebyl uveden e-mail, ale kontaktní formulář, byl skrz něj odeslán dotazník. Dotazník byl poslán vždy pouze jedenkrát na jeden kontaktní e-mail. V databázi jsou uvedeny malé, střední i velké e-shopy. Při sestavování databáze nebyl kladen důraz na určitý sortiment či specifikaci internetového obchodu. Jedinou podmínkou bylo, že provozovatel musí být z České republiky. Samotný výzkum byl prováděn od 15. 4. do 25. 4. 2013. Pro umístění dotazníku byla zvolena stránka vyplnto.cz a jednalo se o uzavřený dotazník, tudíž jej mohli vyplňovat pouze příjemci e-mailu žádajícího o vyplnění, jež byli zahrnuti ve vytvořené databázi. Průměrný čas vyplňování byl 3 minuty a 44 sekund.

5.3 Návratnost dotazníků

Očekávaná návratnost byla přibližně 5 %, tudíž cca 100 dotazníků, aby měl dotazník vypovídající hodnotu. Rozesílání dotazníků mělo být původně skrz školní mail UTB, ale vyskytly se problémy s posíláním hromadných e-mailů, tudíž byl nakonec použit osobní mail. Návratnost dotazníků touto změnou neutrpěla. Během prvního dne byla očekávaná návratnost 5 % překonána a při vyhodnocení dotazníků byla konečná návratnost 12,10 %, tj. 254 dotazníků. Velký zájem byl také o zaslání závěrečného vyhodnocení dotazníků, více než 20 % respondentů vyjádřilo prosbu o zaslání výsledků tohoto výzkumu.

5.4 Vyhodnocení dotazníků

Internetová stránka vyplnto.cz poskytuje také vyhodnocení dotazníků. Kvůli větší přehlednosti grafů a možností úpravy však byl nakonec použit program MS Excel.

5.5 Stanovení hypotézy

Hypotéza – Využívání sociálních sítí je závislé na celkových měsíčních investicích do propagace.

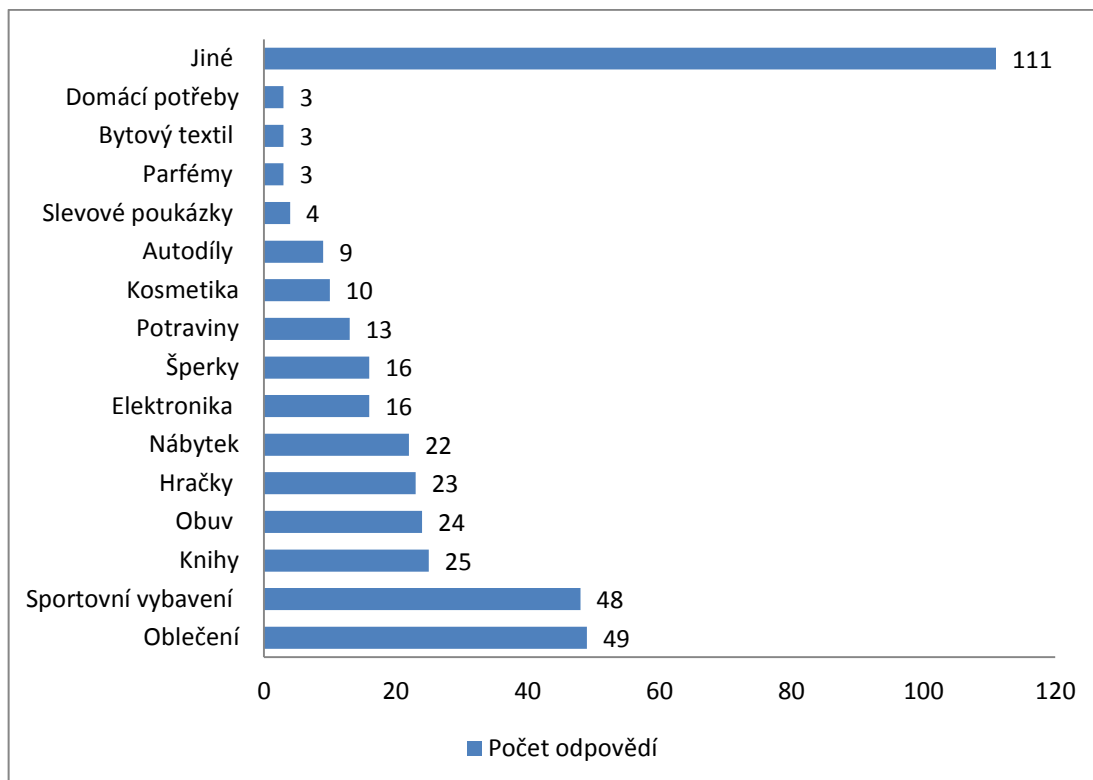
6 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

V České republice je přes 21 tisíc internetových obchodů. Obliba internetových obchodů stoupá, lidé nemají tolik času a tak nakupují z pohodlí domova, aby se vyhnuli přeplněným nákupním střediskům. V prosinci 2012, kdy příprava databáze e-shopů začínala z důvodu rozeslání dotazníků, to bylo méně, jejich počet tedy v ČR stále roste. Vysoký počet je však zkreslený. Při zpracování databáze bylo nalezeno v několika případech u jednoho kontaktního e-mailu hned 5 e-shopů, které se týkaly stejného produktu, a to pneumatik. Nejednalo se však o ojedinělý jev. Webová stránka internetového obchodu byla jen lehce pozměněna (přehozená slova, s pomlčkou či bez), ale sortiment i osoba provozující internetový obchod byla shodná. Může to být výhodou v případě vyhledávání, protože provozovatel má tak větší šanci, že zákazník nalezne právě jeden z jeho obchodů, na druhé straně vizuální kvalita internetového obchodu pak zpravidla není na vysoké úrovni. Také prostředky na propagaci a zpracování nejsou směřovány pouze do jednoho internetového obchodu.

Dle výzkumu Hettenbergerové (2013) v ČR kolem 40 % zákazníků nakupuje na internetu jednou za tři měsíce a necelých 27 % nakupuje jednou měsíčně a častěji.

6.1 Sortiment internetových obchodů

Sortiment e-shopů se různí. Z dotazníkového šetření vyplývá (Obr. 4), že nejvíce internetových obchodů se zabývá prodejem oblečení, jedná se o 19,29 % e-shopů. Jen v těsném závěsu je prodej sportovního vybavení, tím se zabývá 18,9 %. Stejně jako u většiny e-shopů je to dáno hlavně nižší cenou oproti kamenným prodejnám. Obliba internetových obchodů stoupá, přispívá tomu úspora času při nakupování z domova. Internetové obchody jsou většinou specializované, takže je možný větší výběr, tudíž si například sportovec může vybrat vybavení, které mu nejvíce vyhovuje. Častým jevem je také to, že zákazník si většinou zboží zkusí v kamenné prodejně, zjistí si o něm informace a nakonec nakoupí totéž zboží přes internet, ale za výhodnější cenu. Za zmínku také stojí, že v položce „jiné“ byly nejčastěji uvedeny sexuální pomůcky. Je to zřejmě dáno určitou stydlivostí zákazníků v kamenném obchodě. Při nakupování online je vše více anonymní, tudíž na nakoupení určitého druhu zboží najde kuráž více zákazníků.



Obr. 4. Sortiment internetových obchodů (vlastní zpracování)

6.2 Délka provozu

Internetové obchody nejsou fenoménem jen posledních let. Rozmach začal po roce 2000 s nástupem rychlejšího internetu. Zákazníci si na online prodej v České republice zvykli již před pár lety. Průzkum ukázal, že více jak třetina e-shopů je provozována více než 5 let, tudíž už se jedná o zavedené internetové obchody. Naopak méně než jeden rok funguje pouze necelých 10 % e-shopů. Jedná se o důkaz, že i přes to, kolik e-shopů v České republice funguje, je možné provozovat internetový obchod úspěšně i v rámci delšího časového horizontu. Grafické znázornění je k dispozici v Příloze II.

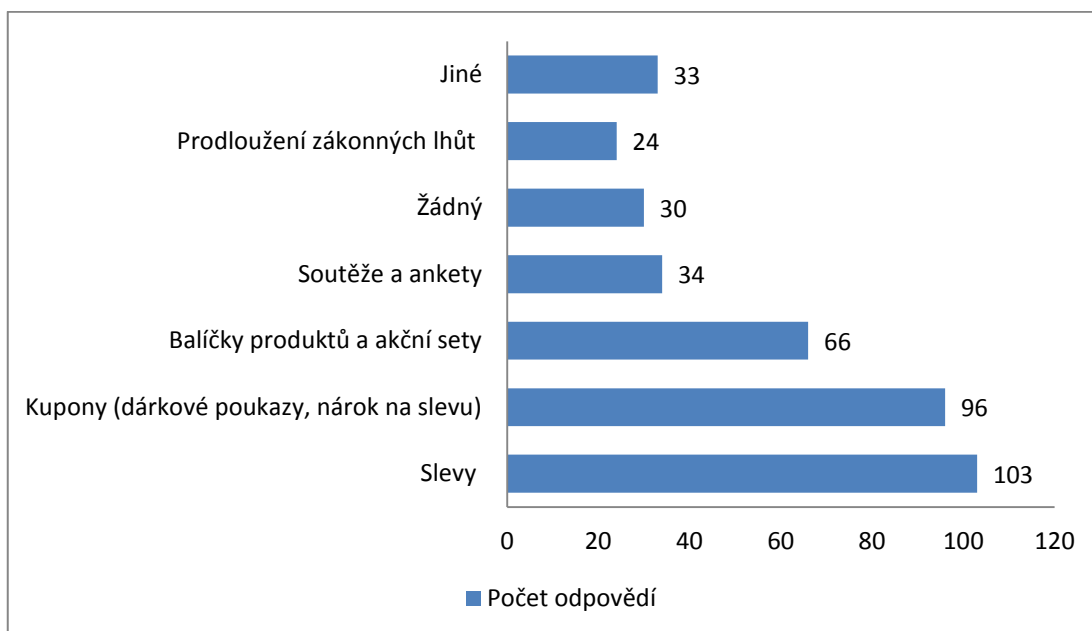
6.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje by neměla být zastupována pouze jednou formou. Nejlepší cestou je využít více nástrojů najednou. V dotazníkovém šetření se ukázalo (Obr. 5), že nejoblíbenější formou podpory prodeje jsou slevy – více než 2/3 e-shopů využívá slev k prodeji zboží. Slevy jsou významným stimulem k nákupu, bohužel však k jednorázovému, tudíž zákazník se nemusí vrátit koupit další zboží do stejného obchodu. K vyhledávání nejnižších cen slouží různé internetové stránky, mezi nejznámější patří www.heureka.cz, www.zbozi.cz, www.srovnavame.cz, aj.

Další oblíbenou formou podpory prodeje jsou kupony. Tyto dárkové poukazy či nároky na slevu jsou velice oblíbeným nástrojem, protože motivují zákazníky, aby na jejich základě zakoupili zboží u stejného internetového obchodu. Těto formy prodeje využívá 40 % dotázaných e-shopů.

Vysokého procenta dosáhly také balíčky produktů a akční sety, bylo to necelých 48 %. Tato forma je velice výhodná jak pro obchodníky, tak i pro zákazníky.

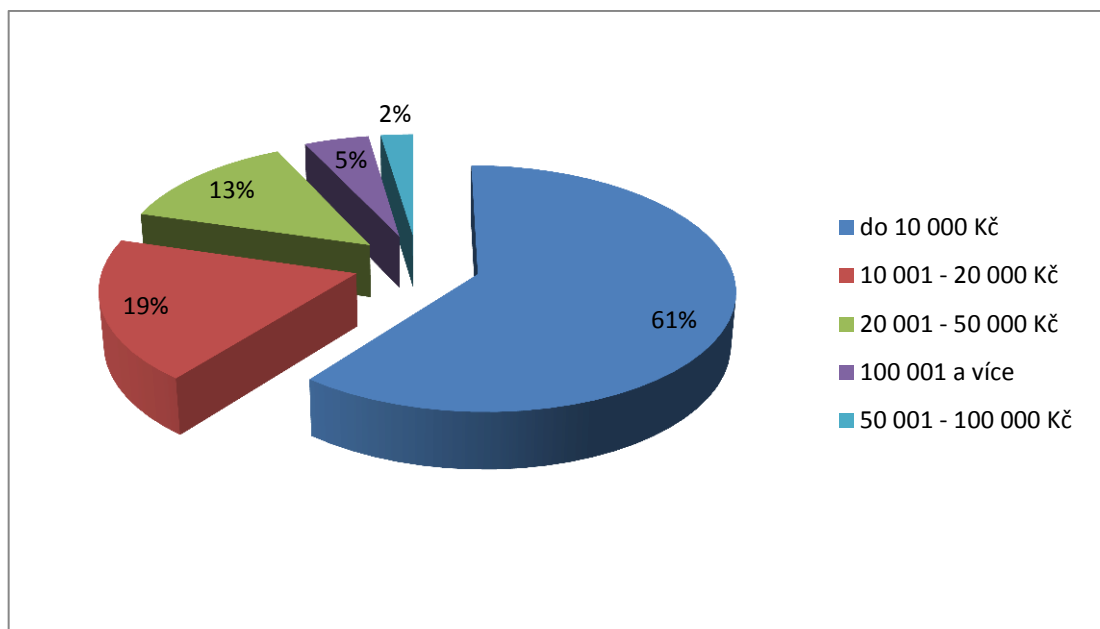
Žádnou formu podpory prodeje nevyužívá 12 % e-shopů. Velkým překvapením je malé využívání prodloužení zákonných lhůt. Například společnosti XY, s.r.o. prodávající hlavně notebooky, se zvýšil zájem o produkty Toshiba o 20 % díky neomezené záruce od této firmy. Toshiba neprovozuje svůj e-shop, ale tímto krokem pomohla internetovým obchodům i sobě k vyšším prodejům. Tato akce byla nejprve díky úspěchu prodloužena o 3 měsíce až do konce března 2013, avšak díky velkému zájmu tuto akci následně zase prodloužili až do 30. září 2013. Podobnou formu záruky, avšak doživotní, využívá americká společnost vyrábějící sluchátka KOSS.



Obr. 5. Podpora prodeje internetových obchodů (vlastní zpracování)

6.4 Finanční náročnost propagace

Dle grafu (Obr. 6) můžeme vidět, že 61 % respondentů odpovědělo, že měsíčně celkově do propagace svého internetového obchodu investují méně než 10 tisíc Kč. Může to ovlivňovat více faktorů, jedním je například velikost internetového obchodu. Pokud má malé tržby, tak je logické, že nechce mít vysoké náklady na propagaci. Otázkou zůstává, jestli by vyšší náklady na propagaci nepomohly také k vyšším tržbám. Mnoho e-shopů je malých a jediným zaměstnancem je majitel. Zajímavým faktem je, že existuje méně e-shopů, které vkládají do své propagace finance v rozmezí mezi 50 001 až 100 000 Kč, než obchodů, které investují do své propagace více než 100 001 Kč.



Obr. 6. Celkové měsíční investice do propagace (vlastní zpracování)

7 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

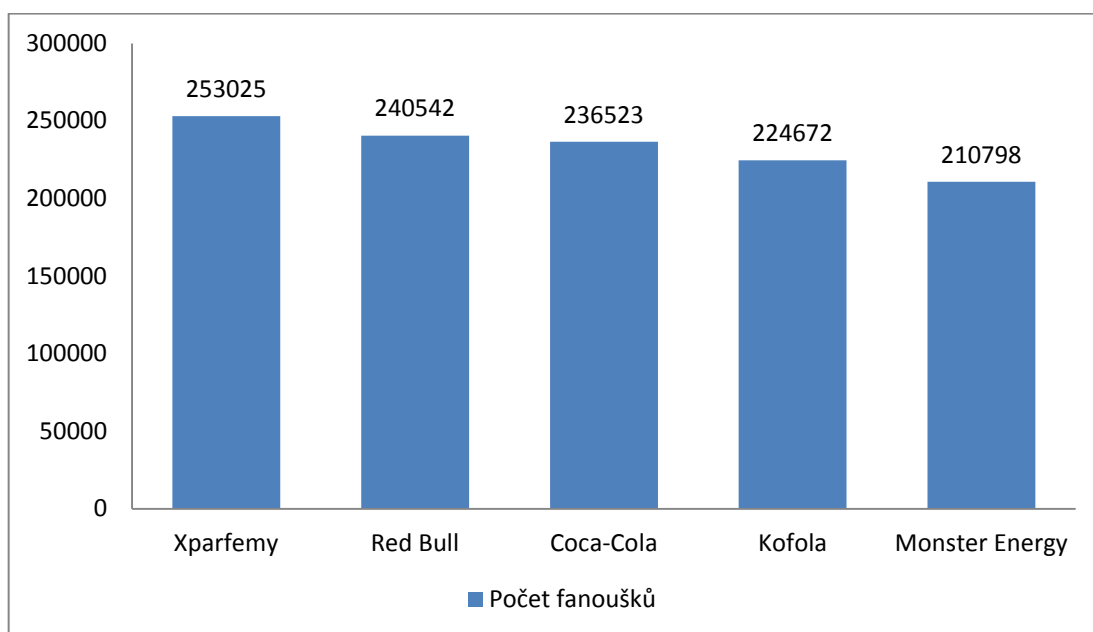
Sociální sítě jsou fenoménem na celém světě, takže i u nás. Nejvyužívanějšími sociálními sítěmi jsou u nás Facebook, Youtube, Twitter, Google + a LinkedIn. Tyto sociální sítě postupně vytlačily MySpace nebo české Spolužáky či Libímseti.

7.1 Srovnání sociálních sítí

K zjištění informací o celkovém počtu uživatelů a nejoblíbenějších e-shopů byla využita česká stránka Socialbakers.com (©2013). Na této stránce jsou podrobné statistiky o sociálních sítích nejen v České republice, ale i v zahraničí.

7.1.1 Facebook v ČR

V ČR je podle Socialbakers.com (©2013) 3 849 900 uživatelů Facebooku, což je 36,75 % celkové populace v našem státě.



Obr. 7. Nejoblíbenější FB stránky (vlastní zpracování) Zdroj: Socialbakers(©2013)

Na grafu (Obr. 7) lze vidět, že nejoblíbenější stránkou na Facebooku je Xparfémy. Jedná se o společnost, která se zabývá především prodejem parfémů, ale také kosmetikou dámskou, pánskou a dětskou. Například nyní na této stránce probíhá fotosoutěž o poukazy na nákup zboží. Další formou podpory prodeje je možnost výhry při vyplnění krátkého kvízu.

V TOP 20 stránek značek se na předních žebříčcích umístilo hned 6 společností provozujících vlastní e-shop. Jedná se o již zmíněné Xparfémy, Slevomat (slevový portál), T-Mobile (mobilní služby), Converse (boty, oblečení), O2 (mobilní služby), Vodafone (mobilní služby). (Socialbakers.com, ©2013) Na těchto stránkách je poskytnuto i mnoho odpovědí na určité dotazy k různým slevám. Převládají spíše kladné hodnocení a komentáře pod jednotlivými slevami nejsou usměrňovány. Správa na těchto nejoblíbenějších stránek funguje bez problémů- je odpovídáno na dotazy velice rychle a odpověď je věcná. Podpora zde funguje různě, ovšem nejčastěji bývá od 8 do 20 hodin ve všední dny a o něco zkrácená o víkendech (nejčastěji od 8 do 12 nebo od 8 do 17 hodin). Na těchto stránkách také probíhají soutěže o lístky na koncerty či různé slevy.

7.1.2 Youtube v ČR

Youtube navštíví 4,2 milionů unikátních uživatelů měsíčně a je tak největší videoplatformou v ČR. (Pro váš byznys, ©2012)

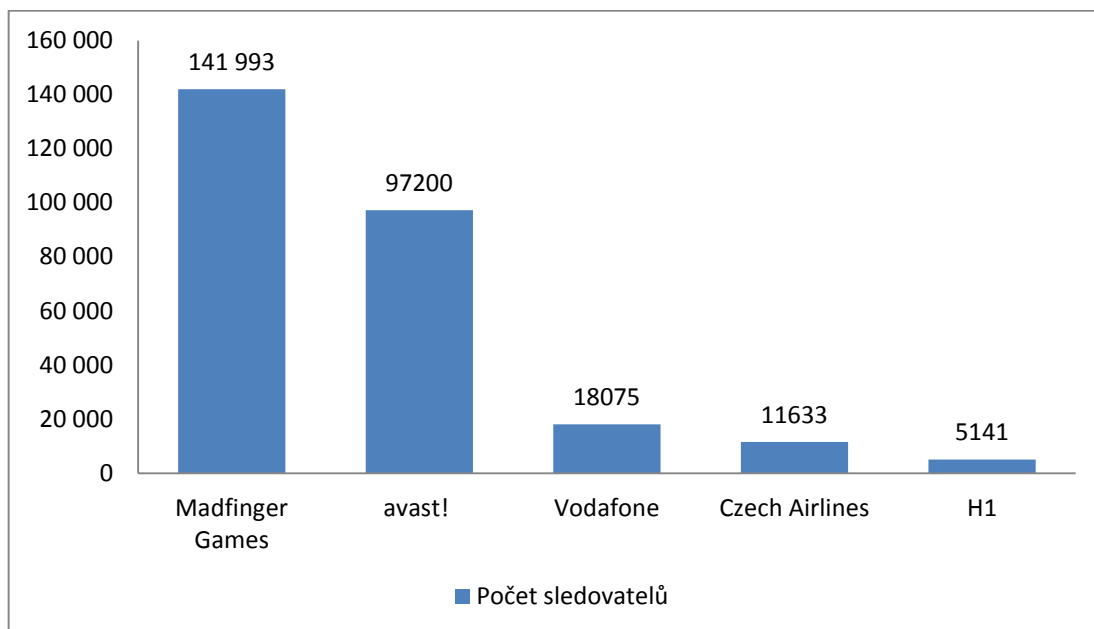
U sociální sítě byl pro kritérium měření zvolen počet zhlédnutí z toho důvodu, že spíše vypovídá o tom, jak jsou videa na těchto stránkách oblíbená. Youtube poskytuje spíše zábavu, proto je vhodnější spíše jako doplňkovou síť pro videa společnosti nebo představení jednotlivých produktů. Komunikace zde není moderována a na dotazy není odpovídáno.

TOP 5 nejsledovanějších kanálů společností v ČR podle počtu zhlédnutí: T- Mobile (47 324 467) Bobikarna (18 735 462), Avast (8 743 446), Alza (8 085 079), Vodafone (7 891 998).

Videa internetových obchodů jsou velice populární a v oblasti zhlédnutí značek se do TOP 20 vešlo hned 10 společností provozujících e-shop: T-Mobile (mobilní služby), Avast (antivirová ochrana), Alza (počítače, elektronika), Vodafone (mobilní služby), O2 (mobilní služby), EAGames (hry), ETA (elektronika), Slevomat (slevový portál), Aukro (různé), Prokrasnetelo (kosmetika). (Socialbakers.com, ©2013)

7.1.3 Twitter v ČR

Není jednoduché změřit český Twitter, jelikož je se slovenským velmi úzce propojený. Existuje více metrik podle serveru Klaboseni (©, 2013) to bylo v roce 2012 v České a Slovenské republice 109 502. Na grafu (Obr. 8) lze vidět nejoblíbenější účty na Twitteru.



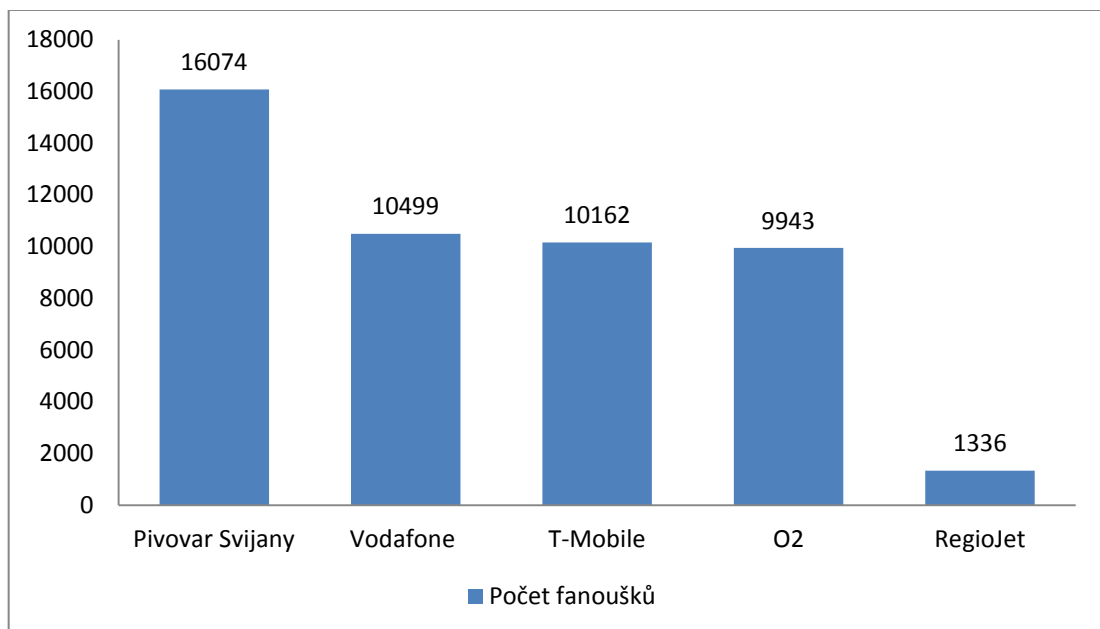
Obr. 8. Nejoblíbenější účty na Twitteru (vlastní zpracování) Zdroj: Socialbakers (©, 2013)

V TOP 20 značek se umístilo hned 12 společností provozujících e-shop: avast! Antivirus (software), Vodafone (mobilní služby), Czech Airlines (letenky), O2 (mobilní služby), Sticky Password (software pro zapamatování hesel), Slevomat (slevový portál), T-Mobile (mobilní operátor), Queens (oblečení), RegioJet (vlaková doprava), Alza (prodej počítačů, komponentů a software), Geekshop (oblečení), Aukro (internetové aukce), CZC (prodej počítačů, komponentů a software). (Socialbakers, ©2013) Tyto společnosti poskytují na Twitteru hlavně podporu a také krátké představení firmy. Podpora funguje bez problémů.

7.1.4 Google + v ČR

Konkrétní čísla uživatelů nejsou pro ČR k dispozici, ale ze studie Plusdemographic.com (©2012) vyplývá, že je to přibližně 300 000 uživatelů. Z grafu (Obr. 9) lze vyčíst nejvíce oblíbené profily na sociální síti Google + podle fanoušků.

V TOP 20 značek se umístilo hned 9 společností provozujících e-shop: Vodafone (mobilní služby), T-Mobile (mobilní služby), O2 (mobilní služby), RegioJet (vlaková doprava), Alfa (počítače, elektronika), Alza (počítače, elektronika), Mall (různé – oblečení, hobby, elektronika), T. S. Bohemia (počítače, elektronika), Knihcentrum (knihy), Bastard (oblečení). (Socialbakers, ©2013)



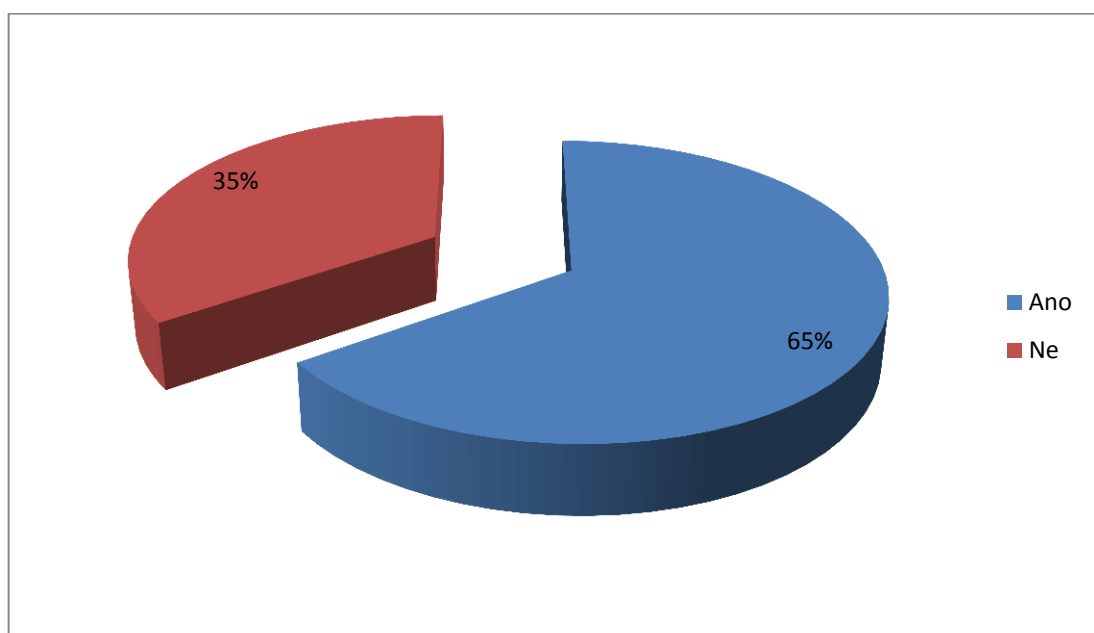
Obr. 9. Nejoblíbenější profily na Google + (vlastní zpracování) Zdroj: Socialbakers(©2013)

7.1.5 LinkedIn v ČR

V ČR je podle serveru Socialbakers (©2013) 241 306 uživatelů LinkedIn, což je asi 2,30 % celkové populace. Nejsledovanější českou firmou je Grafton Recruitment s více než 6 tisíci sledujícími uživateli.

7.2 Využití sociálních sítí jako komunikačního nástroje

Průzkum ukázal, že v České republice převažuje počet e-shopů využívajících sociální sítě jako komunikačního nástroje (Obr. 10). Jako hlavní důvod k tomuto způsobu využití sociálních sítí bylo i podle e-shopů, které je nevyužívají, zvýšení tržeb. Naopak nejméně respondentů se vyjádřilo, že primárním důvodem by mělo být získávání informací o zákaznících. Mělo by to být spíše naopak. Je třeba zmínit, že v jiných odpovědích se několikrát vyskytl názor, že sociální sítě jsou jen módní hloupostí, které se nemá cenu věnovat. Ale pokud bude obliba sociálních sítí stále stejná, internetové obchody budou muset začít komunikovat se svými zákazníky i přes sociální sítě. K tomu se vázaly také odpovědi, že lépe lidé e-shop najdou pomocí vyhledávačů, jako jsou Seznam či Google a nemá cenu investovat čas, energii a peníze do sociálních sítí.



Obr. 10. Využití sociálních sítí pro propagaci e-shopů (vlastní zpracování)

8 INTERNETOVÉ OBCHODY VYUŽÍVAJÍCÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ

8.1 Nejvíce využívané sociální sítě pro komunikaci e-shopů

Velmi zajímavým faktem je, že 100 % respondentů využívajících sociálních sítí jako komunikačního nástroje využívá Facebook (Příloha II). Ukazuje to výsadní postavení jaké u nás Facebook má. Až o 75 % menší využití mají sociální sítě Google + či Youtube, což je škoda. Správnou propagací na Youtube je možné dosáhnout šíření virálního videa. Úplně nejméně využívají internetové obchody ke komunikaci LinkedIn, což je dáno jeho orientací na podnikání či vyhledávání pracovníků a předávání zkušeností. Naopak Youtube vede v počtu reklam, které si respondenti vybaví na sociálních sítích. Při otázce ohledně reklamy, kterou respondenti v poslední době zaregistrovali na sociálních sítích, byly nejčastěji skloňovány videa společnosti Alza.cz a jejich videa, či reklamní kampaň T-Mobile Skokani. Tato kampaň je pojata vtipnou formou a pomohlo jí také obsazení; trio Jakub Kohák, Lukáš Pavlásek a Vojta Kotek se zasloužilo o obrovskou oblíbenost těchto reklam. Kampaň je sice možné vidět i v televizi, ale počet zhlédnutí videí s tematikou skokanů na kanálu T-Mobile přesáhl 13 milionů zhlédnutí a počet pravidelných odběratelů je 81 591. Internetové obchody v České republice využívají průměrně 1,7 sociální sítě, nejčastěji tedy kombinaci Facebooku s nějakou jinou sociální sítí.

8.2 Správa sociálních sítí

Z grafu vyplývá (Příloha II), že vlastní pracovníky k propagaci na sociální sítí využívá více jak 85 internetových obchodů. Vlastní správa má své klady i zápory. Jako velké plus bych uvedl, že vlastní zaměstnanci mají zpravidla větší přehled o fungování firmy, nabízeném zboží a jeho vlastnostech. Bohužel na druhou stranu nemusí mít zkušenosti s vedením a správou takového profilu a může se tudíž stát, že například nezareaguje správně na kritiku. Například společnost iWorld v roce 2012 reagovala arogantně na upozornění na předražené zboží, které mělo být zlevněné v akci produkt dne. Společnost nepřiznala chybu a celá diskuze byla velmi rychle přeposílána mezi uživateli sociálních sítí. Tato reakce nakonec vyústila ve velice negativní reklamu a vnímání této společnosti.

Tohle by se nejspíš nestalo v případě, že by profil spravoval profesionál. Pouze 4 % respondentů však využívají jejich služeb. Nevýhodou této varianty jsou určité investice a velké riziko výběru správné společnosti. V případě špatného výběru lze ztratit důvěru zákazníků.

8.2.1 Společnosti zabývající se propagací na sociálních sítích

V dotazníku (Příloha II) více jak 75 % respondentů odpovědělo, že nezná společnost zabývající se propagací právě na sociálních sítích. Nejčastěji zmíněnými společnostmi byly Agentura najisto, Faceclick, H1 a následovaly Pria, Dobryweb, Sun Marketing, Ataxo. Internetové obchody si na společnosti zabývající se propagací na sociálních sítích ještě nepřivykly, stejně tak na využívání sociálních sítí jako komunikačního nástroje.

8.3 Nástroje propagace

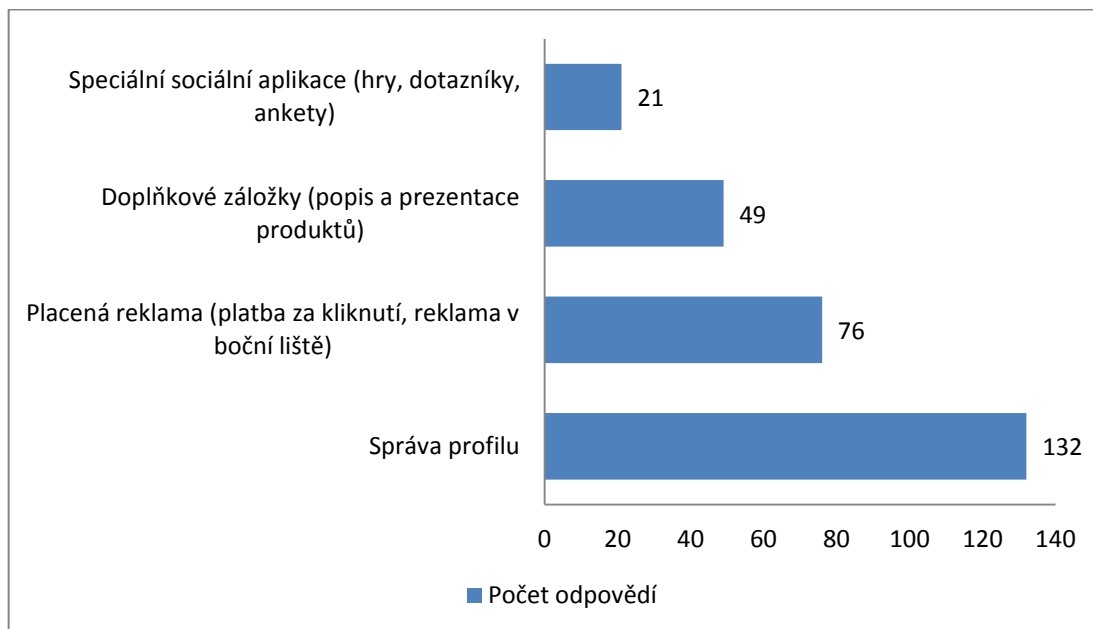
Grafické zobrazení využívání nástrojů propagace je ukázáno v obrázku (Obr. 11). Ať už e-shop využívá vlastní zaměstnance nebo nějakou agenturu, nejčastějším nástrojem propagace je pouhá správa profilu. U této otázky v dotazníku bylo možné označit více odpovědí, správu profilu označilo skoro 80 % respondentů. V tomto případě je zjevné, že internetové obchody využívající sociální sítě spravují svůj profil na sociálních sítích - odpovídají na dotazy, přidávají informace o nových produktech. Důležité je, aby správa byla prováděna kvalitně. Obvyklým jevem bývá vložení 25 – 30 nových příspěvků za měsíc v pravidelných intervalech.

Placenou reklamu v sociálních sítích využívá 45 % respondentů. Výhodou reklamy na sociálních sítích je určitě hypertargeting neboli možnost zacílení podle preferencí uživatelů. Při reklamě v radiu či v televizi vidí reklamu všichni, kdo mají zrovna přístroj zapnutý, tudíž populace, která je reklamou zasažena, je náhodná. Naproti tomu na sociálních sítích vidí reklamu přímo ti, kteří splňují určitá kritéria, a tudíž se řadí mezi cílovou skupinu výrobku. Cena za reklamu na sociálních sítích je individuální, minimální náklady na kampaň se různí v jednotlivých sociálních sítích. Nejčastěji se zde setkáme s minimálním rozpočtem odpovídajícím 20 Kč. V této oblasti je možné nastavit si vlastní celkový maximální rozpočet, který daná propagace nepřekročí. Záleží hodně na zacílení; čím více cílíme na daný okruh lidí, kterým se zobrazí reklama, tím více zaplatíme.

Doplňkové záložky využívá 30 % respondentů. Tyto záložky prezentují například bonusové slevy pro fanoušky stránky či různé akce, nebo zábavné prezentace zboží.

Na druhé straně sociální aplikace využívá pouze necelých 13 % respondentů. Lidé se chtějí na sociálních sítích bavit. Když jim bude umožněna zábava, lépe si zapamatují daný internetový obchod. Tudíž případná investice do aplikací by byla správnou volbou. V praxi například firma XY, prodávající sportovní vybavení, dosáhla díky aplikacím a celé

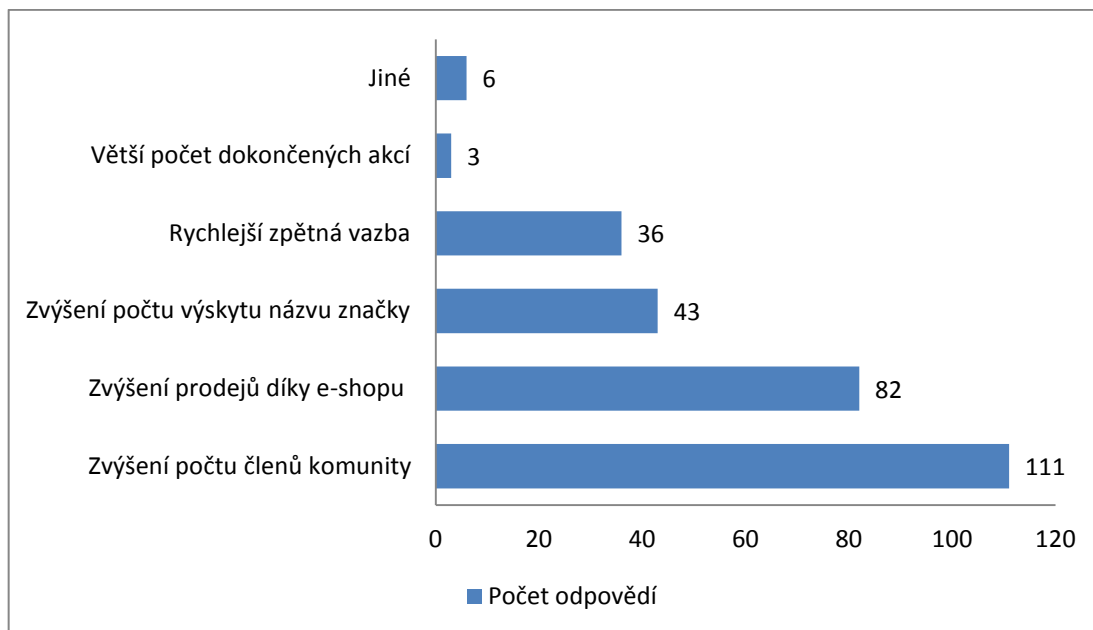
reklamní kampani na Facebooku nárůst fanoušků o 5 tisíc a ve zdrojích návštěvnosti e-shopu z odkazů generuje Facebook díky kampani nejvíce.



Obr. 11. Využívané nástroje propagace (vlastní zpracování)

8.4 Očekávání při založení profilu

U této otázky bylo možné označit více jak jednu odpověď (Obr. 12). Jak už bylo zmíněno, sociálních sítí jako komunikačního nástroje využívá více jak 65 % respondentů. Jejich hlavním cílem při založení profilu na sociálních sítích bylo zvýšení počtu členů komunity, tj. fanoušků, followerů, odběratelů. Samozřejmě pokud internetový obchod chce propagovat zboží či službu na sociální síti, potřebuje, aby se sdělení co nejvíce rozšířilo mezi uživatele. Tuto možnost označilo necelých 67 % společností. Pro polovinu to bylo zvýšení prodeje díky e-shopu na sociálních sítích, čehož je komplikovanější dosáhnout. Čtvrtina respondentů očekává zvýšení povědomí o značce a výskytu názvu jejich společnosti na sociálních sítích. Pouze 20 % internetových obchodů by očekávalo rychlejší zpětnou vazbu na kvalitu produktů či služeb. Tohle by pro internetové obchody mělo být prioritou, jelikož komunikování a získávání zpětné vazby je základem využití sociálních sítí. V možnosti „jiné“ se zde pro zajímavost vyskytla odpověď, že očekáváním propagace byl linkbuilding. Cílem linkbuildingu je zlepšení pozice webové stránky ve vyhledávání. V průměru respondenti zaškrtnli 1,68 očekávání, zde lze pozorovat, že od propagace na sociální síti neočekávali jen splnění jednoho daného cíle, ale spíše kombinace dvou cílů.



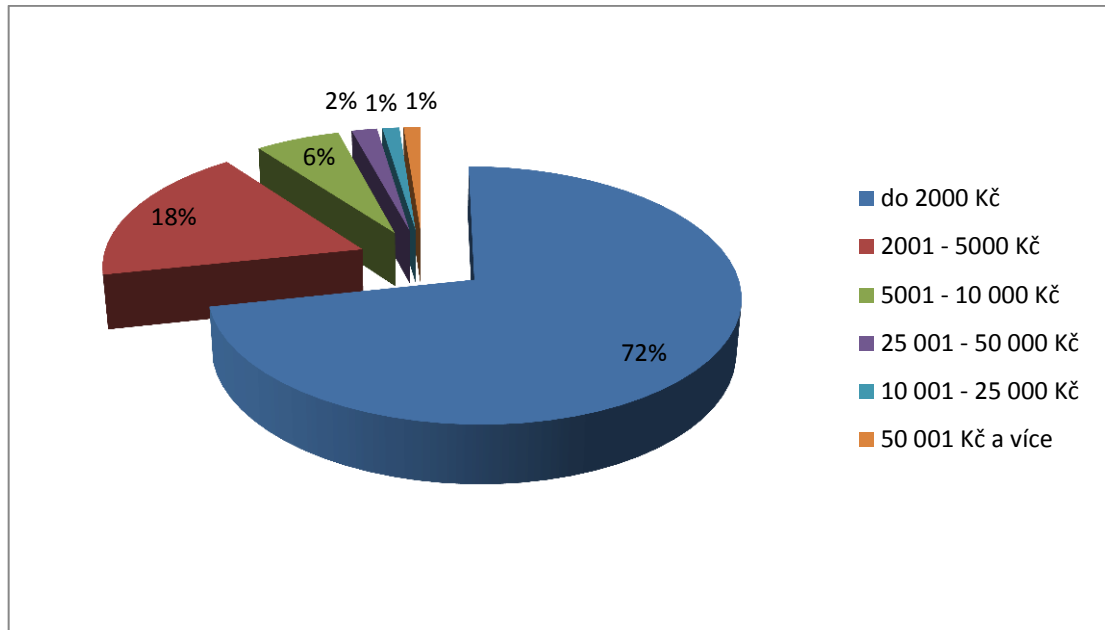
Obr. 12. Očekávání e-shopů využívajících sociální sítě (vlastní zpracování)

8.4.1 Naplnění očekávání

Respondenti také odpovídali na otázku, jestli byla jejich očekávání naplněna (Příloha II). Z průzkumu vyplývá, že zhruba u 52 % respondentů byla očekávání spíše naplněna. Což znamená, že jsou spíše spokojeni, jak funguje jejich propagace na sociálních sítích. Naproti tomu „spíše ne“ odpovědělo 27 % respondentů. „Určitě ano“ odpovědělo necelých 16 % respondentů, což ukazuje, že spíše kladně hodnotí sociální sítě více jak 2/3 dotázaných. Tato informace jasně dokazuje, že propagace na sociálních sítích pomohla většině dotázaných ke splnění stanovených cílů před začátkem propagace na sociálních sítích. V analýze hypotéz je dále zkoumán vliv správy na spokojenost provozovatelů.

8.5 Investice do sociálních sítí

Z grafu (Obr. 13) vyplývá, že obchody, které využívají sociální sítě, investují nejčastěji do propagace na sociálních sítích pouze do 2 tisíc Kč měsíčně. Odpovědělo tak 72 % respondentů. Pouze 5 % obchodů investuje do sociálních sítí více než 25 001 Kč. Může se to zdát jako malé číslo, ale v číslech se jedná o přibližně 3 tisíce internetových obchodů, což není zanedbatelný počet.



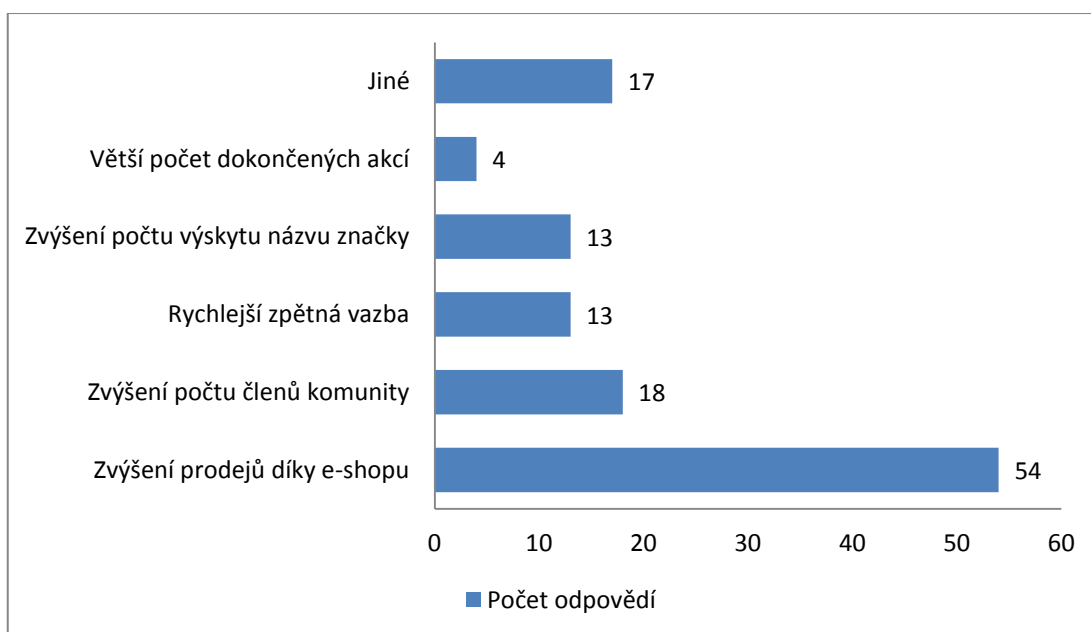
Obr. 13. Měsíční investice do propagace na sociálních sítích (vlastní zpracování)

9 INTERNETOVÉ OBCHODY NEVYUŽÍVAJÍCÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Více než 1/3 v dotazníku uvedla, že nevyužívají žádnou sociální síť k propagaci svého internetového obchodu. Jen necelých 39 % z těchto recenzentů má zájem dále se zajímat o propagaci na sociálních sítích, což v budoucnu může znamenat založení profilu na některé ze sociálních sítí (Příloha II). Zbylé internetové obchody neuvažují o této komunikaci ani v budoucnu. Nejčastějším důvodem tohoto tvrzení bylo, že sociální sítě nenahradí reklamu ve vyhledávačích jako je Google či Seznam. Nemají tudíž budoucnost pro internetové obchody. Jiní ji zase považují jen za módní výstřelek, kterému nemá cenu se věnovat, natož pak do něj investovat prostředky.

9.1 Očekávání v případě založení profilu

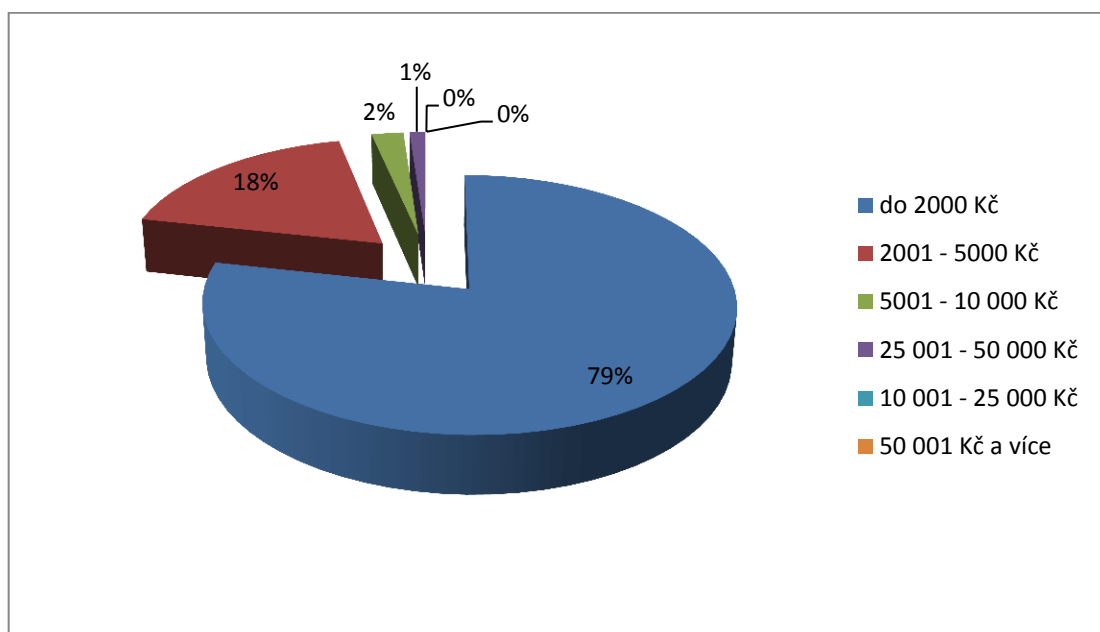
Společnosti, které nevyužívají sociální sítě, by očekávaly v případě založení profilu zvýšení prodejů díky e-shopu na sociálních sítích (Obr. 14). Jak už bylo zmíněno, sociální sítě zatím neslouží přímo pro prodej, ale spíše k zábavě či poskytnutí podpory uživatelům či zákazníkům. Překvapivě v možnosti „jiné“ bylo často uváděno, že očekávání by nebyla žádná. Někteří respondenti tudíž nemají představu nebo zkušenost, co očekávat od sociálních sítí. Naopak budování značky a rychlejší zpětnou vazbu na kvalitu služeb či zboží nebrali respondenti jako významnou.



Obr. 14. Očekávání e-shopů nevyužívajících sociální sítě (vlastní zpracování)

9.2 Případné investice do propagace na sociální síti

Na grafu (Obr. 15) lze vidět grafické zpracování ochoty provozovatelů, kteří zatím nevyužívají sociální sítě k případným investicím do propagace na sociálních sítích. Graf ukazuje, že 79 % respondentů by chtělo investovat do této formy propagace nejnižší částku na škále. Naopak pro některé částky se nevyslovil žádný z respondentů. Znovu to naznačuje určitý negativní pohled některých provozovatelů na sociální sítě a komunikaci s nimi spojenou.



Obr. 15. Případné investice do propagace na sociálních sítích (vlastní zpracování)

10 OVĚŘENÍ HYPOTÉZY

Všechny vzorce použité v této kapitole jsou převzaty z knihy Aplikovaná statistika: přednášky (Klímeck, 2008)

Hypotéza – Využívání sociálních sítí je závislé na měsíčních investicích do propagace.

H_0 : Neexistuje závislost

H_1 : Existuje závislost

Tab. 1. Absolutní četnosti využití sociálních sítí v závislosti na celkových investicích za měsíc (vlastní zpracování)

Celkové investice do propagace za měsíc	Využívání sociálních sítí		n_i
	Ano	Ne	
do 10 000 Kč	87	67	154
10 001 - 20 000 Kč	34	14	48
20 001 - 50 000 Kč	28	6	34
50 001 - 100 000 Kč	6	0	6
100 001 a více	11	1	12
n_j	166	88	254

Aby bylo možné posoudit, zda se jedná o závislost obou proměnných, je nutné vypočítat charakteristiku χ^2 . K jejímu použití je třeba určit hypotetické četnosti (Tab. 5.):

$$n_{ij}^* = \frac{n_i * n_j}{n} \quad (1)$$

Tab. 2. Hypotetické četnosti využití sociálních sítí v závislosti na celkových investicích za měsíc (vlastní zpracování)

Celkové investice do propagace za měsíc	Využívání sociálních sítí		n_i
	Ano	Ne	
do 10 000 Kč	100,6457	53,3543	154
10 001 - 20 000 Kč	31,3701	16,6299	48
20 001 - 50 000 Kč	22,2205	11,7795	34
50 001 - 100 000 Kč	3,9213	2,0787	6
100 001 a více	7,8425	4,1575	12
n_j	166	88	254

Podle vzorce bude vypočítána charakteristika χ^2 (Tab. 3.):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*} \quad (2)$$

Tab. 3. Výpočet charakteristiky χ^2 (vlastní zpracování)

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
87	100,6457	-13,6457	186,2043	1,8501
67	53,3543	13,6457	186,2043	3,4900
34	31,3701	2,6299	6,9165	0,2205
14	16,6299	-2,6299	6,9165	0,4159
28	22,2205	5,7795	33,4029	1,5033
6	11,7795	-5,7795	33,4029	2,8357
6	3,9213	2,0787	4,3212	1,1020
0	2,0787	-2,0787	4,3212	2,0787
11	7,8425	3,1575	9,9697	1,2712
1	4,1575	-3,1575	9,9697	2,3980
254	254,0000	0,0000		17,1653

Hladina významnosti pro testování byla stanovena na hranici 5% tzn. $\alpha = 0,05$. Kritickou hodnotou bude kvantil χ^2 rozdělení o $(5-1) * (2-1) = 4$. stupních volnosti. Tento kvantil je rovný 9,49. Kritický obor tedy bude vymezen nerovností $\chi^2 \geq 9,49$. V tomto případě je hodnota testového kritéria stanovena na $\chi^2 = 17,165$. Tato hodnota je v kritickém oboru, takže test zamítá na 5% hladině významnosti hypotézu o nezávislosti. S rizikem 5% omylu lze tvrdit, že využití sociálních sítí je závislé na celkových měsíčních investicích do propagace.

K posouzení, jestli se jedná o silnou nebo slabou závislost slouží Pearsonův kontingenční koeficient:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} \quad P \in (0; 1) \quad (3)$$

V tomto případě tedy:

$$P = \sqrt{\frac{17,165}{17,165 + 254}} = 0,25$$

Tento koeficient je poměrně blízko nule, což naznačuje jen velmi slabou statistickou závislost mezi celkovými měsíčními náklady a využití sociálních sítí v souboru 254 respondentů.

11 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

Na základě dotazníkového šetření a skoro 6 měsíčním pozorování jednotlivých profilů na sociálních sítích bych rád poukázal na nejčastější chyby a doporučil, jak se chovat na sociálních sítích.

11.1 Nejčastější chyby

Existuje mnoho častých chyb, kterých se dopouští internetové obchody v komunikaci na sociálních sítích. Po dobu psaní práce byly sledovány společnosti, které patří mezi ty nejlepší, ale také ty, které dělají určité chyby. Tyto chyby mohou odradit uživatele sociálních sítí, tudíž potenciální zákazníky. Mezi nejčastější chyby patří:

Nepravidelná komunikace – společnost komunikuje v nepravidelných intervalech, například několik dní nenapíše status a pak během jednoho dne přidá několik aktualizací statusů

Pomalá či žádná odpověď na dotaz – pokud má zákazník dotaz, který mu není na sociální síti zodpovězen, tak není jediný, kdo zaregistruje nezájem. Tuto ignoraci pak vidí také ostatní uživatelé sociálních sítí a udělají si negativní obrázek o daném internetovém obchodu.

Mnoho příspěvků v krátkém čase (především fotek) – vyzozorováno u několika nejmenovaných internetových obchodů, bohužel tyto firmy několikrát za den přidávají fotky nového zboží, což začne být po chvíli velice otravné. Mnohem lepší formou by bylo vložit odkaz na celé album nového zboží a ne každou fotku zvlášť.

Gramatické chyby a překlepy – může se to stát, ale nemělo by se to stávat častěji, uživatelé si toho vždy všimnou

Nemazat negativní komentáře – vždy bude někdo, kdo si všimne, že byl přidán takový komentář. Obchody by se měly chovat férově a přiznat vlastní chybu, omluvit se.

Nezapojení fanoušků – v tomto prostředí je nutné fanoušky zapojit, nemůže být celá komunikace vedena pouze ze strany e-shopu. Jak bylo zmíněno, je vhodné zapojit fanoušky a tím od nich získat informace (aplikace, dotazníky, soutěže...)

11.2 Doporučení

Na základě dotazníkového šetření bych propagaci prostřednictvím sociální sítě určitě doporučil vzhledem k možnostem, které jsou na sociálních sítích k dispozici. Rozlišil bych však podle finančních prostředků internetové obchody na 3 skupiny a každé z těchto 3 skupin doporučil něco jiného.

11.2.1 První skupina – investice do celkové propagace do 20 000 Kč

- V této skupině je necelých 80 % respondentů
- Většina investuje do propagace na sociálních sítích do 2000 Kč / měsíc

Doporučení:

- Založit profil na Facebooku
- Využívat jako nástroje alespoň správu profilu – přidávat foto zboží, poskytovat podporu přes sociální sítě v omezené formě (například denně od 9 do 12 hodin), jednou za dva dny přidat status
- Využít vlastního zaměstnance ke správě profilu
- Vyskolit vlastního zaměstnance – celodenní školení cca 8 000 Kč
- Využívat nejlépe i placenou reklamu – díky možnosti zacílení na sociálních sítích.

11.2.2 Druhá skupina – investice do celkové propagace od 20 000 Kč do 100 000 Kč

- v této skupině je cca 15 % respondentů
- Většina investuje do propagace na sociálních sítích od 2 001 do 10 000 Kč

Doporučení:

- Zvýšit rozpočet na propagaci na sociálních sítích (minimálně na 10 000 Kč/ měsíc)
- Založit profil na Facebooku a Google +
- Využívat jako nástroje k propagaci správu profilu – přidávání fotek a příspěvků, podpora by měla být poskytována alespoň v pracovní době (například denně od 9 do 16 hodin)
- Využívat co nejvíce placenou reklamu – spíše CPC (platba za proklik)
- Využít služeb externího zaměstnance či společnosti zabývající se propagací na sociálních sítích – cena za správu 5 000 – 15 000 Kč / měsíc

11.2.3 Třetí skupina – investice do celkové propagace 100 001 Kč a více

- V této skupině je cca 5 % respondentů
- Do sociálních sítí investují různě, 20 % však investuje více než 50 001 Kč

Doporučení:

- Zvýšení rozpočtu na propagaci na sociálních sítích (minimálně na 35 000 Kč/ měsíc)
- Založit si profil na všech sociálních sítích (Facebook, Youtube, Google +, LinkedIn, Twitter)
- Využívat služeb společnosti zabývající se propagací na sociálních sítích – od 5 000 do 15 000 Kč/ měsíc
- Využívat správu profilu – přidávání fotek a příspěvků, podpora prodeje by měla být co možná nejdelší (například ve všední den od 8 do 20 hodin + víkendy, svátky od 8 do 16 hodin)
- Využívat placenou reklamu na sociálních sítích – spíše CPC (platba za proklik)
- Využívat doplňkové záložky – prezentace a popis produktů, nejlépe zábavnou formou
- Využívat možnosti propagace přes Youtube – pokusit se natočit virální video
- Vytvořit hru či aplikaci na Facebooku – 15 000 – 200 000Kč

Určitě bych doporučil návštěvu konferencí na toto téma, kde je možné se setkat nejen s prezentacemi zaměstnanců firmy PRIA. Cena konferencí se pohybuje od 1 000 do 5 000 Kč.

ZÁVĚR

Můj zájem o sociální sítě jako komunikačního nástroje díky vypracování této práce vzrostl. Jedná se o mladé odvětví s velkým potenciálem. Záleží však na provozovatelích internetových obchodů, zda budou v budoucnu sociální sítě využívat. Kupodivu jsem byl překvapen, jak může být reklama na sociálních sítích levná oproti reklamě v rádiu či televizi, kde si firma zaplatí za 30 sekundový spot, kde není jistota, kdo zrovna rádio poslouchá. Sociální sítě však nabízí takové zacílení, že lze přesně stanovit a určit, ke komu se reklama dostane.

Na základě pozorování chování těch nejlepších a nejoblíbenějších profilů lze odvodit, jak důležité je správné vedení komunikace na sociálních sítích. Při pozorování chování těch nejlepších a nejoblíbenějších profilů jsem pochopil, že je velice důležité správné vedení komunikace na sociálních sítích. Za chyby se v tomto prostředí rychle platí; virální šíření a skoro neomezené možnosti internetu tomu napomáhají. Po založení profilu na všech zmíněných sociálních sítích jsem se věnoval skoro 6 měsíčnímu pozorování komunikace a zkoušení různých aplikací. Pochopil jsem, že není náhodou, že se určité společnosti drží stále na vrcholu oblíbenosti. Poskytují totiž svým fanouškům či followerům nejen podporu, ale také zábavu, což má hlavní vliv na oblíbenost. Není důležité zákazníka přehltnout, ale dávkovat mu informace v optimálním množství. K tomu slouží různé zajímavé aplikace, soutěže a z nich plynoucí slevy či věrnostní programy. Domnívám se, že by internetové obchody měly vystupovat hlavně přes sociální sítě a pokusit se oslovit zákazníky právě zde.

Jsem rád, že byl o dotazník a hlavně o jeho vyhodnocení zájem. Ukazuje to, že i provozovatelé vidí šanci na propagaci právě v tomto prostoru. Mnohdy však neví, jak komunikaci orientovat. Rada odborníka by jim velice pomohla, v České republice je však povědomí o takových společnostech velice malé, jak vyplynulo z dotazníkového šetření. Jen čas ještě ukáže, zda neprijde nová síť či nový lepší způsob komunikace, avšak v tuto chvíli jsem přesvědčen, že se pro internetové obchody jedná o nejlepší možnou formu propagace.

Své poznatky bych rád v budoucnu využil v praxi. Chystám se i nadále sledovat sociální sítě, abych si jednou mohl splnit svůj sen, a tím je vytvoření fungujícího internetového obchodu. Samozřejmě hlavní formou komunikace by byly sociální sítě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 156 s. ISBN 8024710951.

DĚDIČEK, Dominik, 2010. *333 tipů a triků pro Facebook*. Brno: Computer Press, 240 s. ISBN 978-80-251-2963-0.

EVANS, Liana, 2010. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Indianapolis: Que, 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

HOLZNER, Steven, 2009. *Facebook marketing: leverage social media to grow your business*. Indianapolis, Indianapolis: Que, 273 s. ISBN 978-0-7897-3802-8.

JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KLESLA, Jan, 2013. Mobilní operátoři musí být ve střehu, Amazon i Facebook chtějí jejich byznys. *HN Hospodářské noviny: Deník pro ekonomiku a politiku*. Praha: Economia, a.s, 2013.

KLÍMEK, Petr, 2008. *Aplikovaná statistika: přednášky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 201 s. ISBN 978-80-7318-671-5.

LEBOFF, Grant, 2011 *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Praha: Management Press, 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.

MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0

PORTERFIELD, Amy, Phyllis KHARE a Andrea VAHL, 2011. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Publishing, 642 s. ISBN 978-0-470-94230-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ, 2012. *Jak vytvořit úspěšný a vydělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2002. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 247 s. ISBN 8071699578.

SHIH, Clara Chung-wai, 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

ZELENKA, Jan, 2013. Nejlepší obchod v dějinách lidstva?. *Epocha*. č. 6.

Elektronické zdroje:

Facebook: Guidelines, ©2013 Facebook: Guildelines [online]. 201., [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: http://www.facebook.com/ad_guidelines.php

HETTENBERGEROVÁ, Helena, ©2013. *Povědomí spotřebitelů o jejich právech při nakupování na internetu (výsledky průzkumu)*. Dostupné online na <http://spotrebitelem-nakup-internet.vyplnto.cz>.

KALÁB, Pavel, ©2013. *Shopfinder. Nákup na Internetu pro začátečníky* [online]. 2010 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=3#4>.

Klaboseni [online]. ©2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/vyvojpoctu.php>

Největší sociální sítě dneška. CDR [online]. ©2012 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>

Pria [online]. ©2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.pria.cz/cs/>

Proč monitorovat sociální sítě?. *Buzzboot* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.buzzboot.cz/proc-monitorovat-socialni-site/>

Socialbakers [online], ©2013. [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com>

Reklama na Youtube, ©2012. *Pro váš byznys: Novinky ze světa Google, internetu a reklamy* [online]. [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.provasbyznys.cz/youtube>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2C	Bussiness to customer
CPC	Cost per click
CPM	Cost per mile
FB	Facebook
H_0	Nulová hypotéza.
H_1	Alternativní hypotézy
iOS	Apple operating system
WP8	Windows Phone 8

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Logo společnosti PRIA (Pria, ©2013)</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 2 Záhloví webové stránky společnosti PRIA (Pria, ©2013).....</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 3 Záhloví Facebookové stránky projektu Otevřete oči, splníme Vám sen.. (Facebook, ©2013).....</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 4. Sortiment internetových obchodů (vlastní zpracování)</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 5. Podpora prodeje internetových obchodů (vlastní zpracování)</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 6. Celkové měsíční investice do propagace (vlastní zpracování).....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 7. Nejoblíbenější FB stránky (vlastní zpracování) Zdroj: Socialbakers(©2013)</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 8. Nejoblíbenější účty na Twitteru (vlastní zpracování) Zdroj: Socialbakers (©, 2013).....</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 9. Nejoblíbenější profily na Google + (vlastní zpracování) Zdroj: Socialbakers(©2013).....</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 10. Využití sociálních sítí pro propagaci e-shopů (vlastní zpracování).....</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 11. Využívané nástroje propagace (vlastní zpracování)</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 12. Očekávání e-shopů využívajících sociální sítě (vlastní zpracování)</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 13. Měsíční investice do propagace na sociálních sítích (vlastní zpracování)</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 14. Očekávání e-shopů nevyužívajících sociální sítě (vlastní zpracování)</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 15. Případné investice do propagace na sociálních sítích (vlastní zpracování)</i>	<i>54</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Absolutní četnosti využití sociálních sítí v závislosti na celkových investicích za měsíc (vlastní zpracování)</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 2. Hypotetické četnosti využití sociálních sítí v závislosti na celkových investicích za měsíc (vlastní zpracování)</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 3. Výpočet charakteristiky χ^2 (vlastní zpracování)</i>	<i>56</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník pro internetové obchody

P II Grafické vyhodnocení dotazníků

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO INTERNETOVÉ OBCHODY

1. Jaký druh sortimentu nabízí Váš e-shop?(lze označit více odpovědí)

- a) Oblečení
- b) Sportovní vybavení
- c) Elektronika
- d) Nábytek
- e) Šperky
- f) Autodíly
- g) Kosmetika
- h) Potraviny
- i) Slevové poukázky
- j) Obuv
- k) Knihy
- l) Hračky
- m) Parfémy
- n) Jiné:

2. Jak dlouho provozujete e-shop?

- a) méně jak 1 rok
- b) 1-3 let
- c) 3-5 let
- d) více jak 5 let

3. Jakou formu podpory prodeje využíváte?(lze označit více odpovědí)

- a) Vzorky zboží
- b) Kupony (dárkové poukazy, nárok na slevu)
- c) Soutěže a ankety
- d) Slevy
- e) Balíčky produktů a akční sety
- f) Prodloužení zákonných lhůt (delší záruka, delší doba pro vrácení zboží bez udání důvodu)
- g) Žádnou
- h) Jiné:

4. Jaké finanční prostředky investujete celkem měsíčně do propagace e-shopu?
- a) do 10 000 Kč
 - b) 10 001 – 20 000 Kč
 - c) 20 000 – 50 000 Kč
 - d) 50 001 – 100 000 Kč
 - e) 100 001 a více
5. Jaký je pro Vás hlavní důvod k využití sociální sítě jako komunikačního nástroje?(lze označit více odpovědí)
- a) Zlepšení image společnosti
 - b) Budování značky
 - c) Zvýšení loajality zákazníků
 - d) Získávání informací o zákaznících
 - e) Zvýšení tržeb
 - f) Vlastní odpověď
6. Vybavíte si reklamu, kterou jste zaregistrovali na sociální síti? (pokud ano, popište jaké společnosti nebo produktu se týkala)
7. Využívali jste sociální sítě jako komunikační nástroj?
- a) Ano (pokračuje v otázce č. 8)
 - b) Ne (automatické přesměrování k otázce č.14)
8. Jaké sociální sítě využíváte? (lze zaškrtnout více odpovědí)
- a) Facebook
 - b) Twitter
 - c) Google +
 - d) LinkedIn
 - e) Youtube

9. Kdo u Vás spravuje komunikaci na sociálních sítích?

- a) Vlastní zaměstnanec
- b) Externí zaměstnanec
- c) Společnost zabývající se propagací na sociálních sítích

10. Jaká byla Vaše očekávání při založení profilu na sociální síti? (lze označit maximálně 2)

- a) Zvýšení počtu členů komunity (fanoušků, followerů, odběratelů)
- b) Zvýšení počtu výskytu názvu značky (firmy) na sociálních sítích
- c) Větší počet dokončených akcí (vyplnění formulářů, účastí v anketě)
- d) Rychlejší zpětná vazba na kvalitu produktů a služeb
- e) Zvýšení prodeje díky e-shopu na sociálních sítích
- f) Vlastní odpověď

11. Byla Vaše očekávání naplněna?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

12. Jaký nástroj využíváte nejčastěji k propagaci na sociálních sítích?

- a) Správa
- b) Placená reklama (platba za kliknutí, reklama v boční liště)
- c) Doplnkové záložky (popis produktu, prezentace produktu)
- d) Speciální sociální aplikace (hry, dotazníky, ankety)

13. Jaké finanční prostředky měsíčně investujete do propagace e-shopů na sociálních sítích? (po zodpovězení bude přesměrován na otázku č.17)

- a) do 2 000 Kč
- b) 2 001 – 5000 Kč
- c) 5001 – 10000 Kč
- d) 10 000- 25 000 Kč
- e) 25 000 – 50 000 Kč
- f) 50 001 Kč a více

14. Chtěli byste se zajímat o propagaci na e-shopu na sociální síti?

- a) Ano
- b) Ne

15. Jaká by byla Vaše očekávání v případě založení profilu na sociálních sítích?

- a) Zvýšení počtu členů komunity (fanoušků, followerů, odběratelů)
- b) Zvýšení počtu výskytu názvu značky (firmy) na sociálních sítích
- c) Větší počet dokončených akcí (vyplnění formulářů, účastí v anketě)
- d) Rychlejší zpětná vazba na kvalitu produktů a služeb
- e) Zvýšení prodeje díky e-shopu na sociálních sítích
- f) Vlastní odpověď

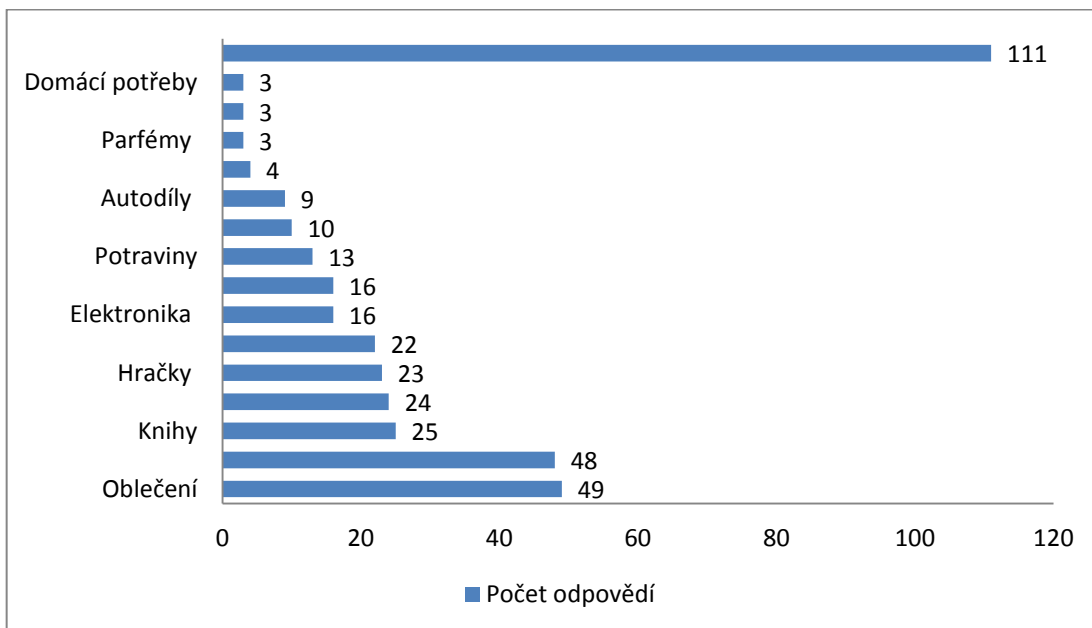
16. Jaké finanční prostředky byste měsíčně investoval (a) do propagace e-shopů na sociálních sítích?

- a) do 2 000 Kč
- b) 2 001 – 5000 Kč
- c) 5001 – 10000 Kč
- d) 10 000- 25 000 Kč
- e) 25 000 – 50 000 Kč
- f) 50 001 Kč a více

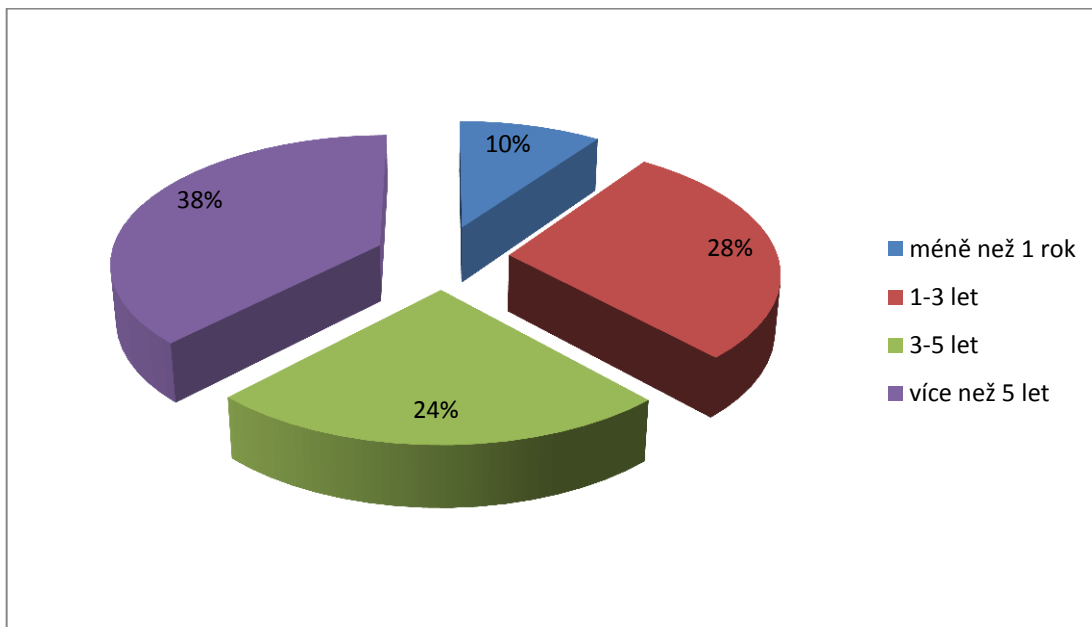
17. Znáte nějakou společnost zabývající se propagací na sociálních sítích? (pokud uveďte název společnosti)

PŘÍLOHA P II: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

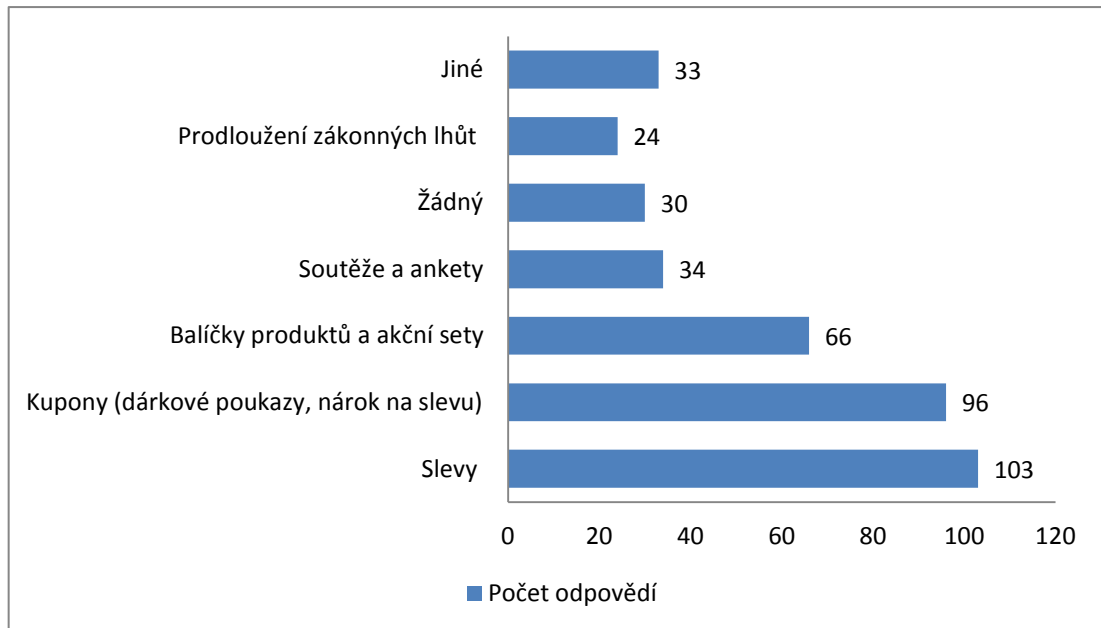
1. Jaký druh sortimentu nabízí Váš e-shop?(lze označit více odpovědí)



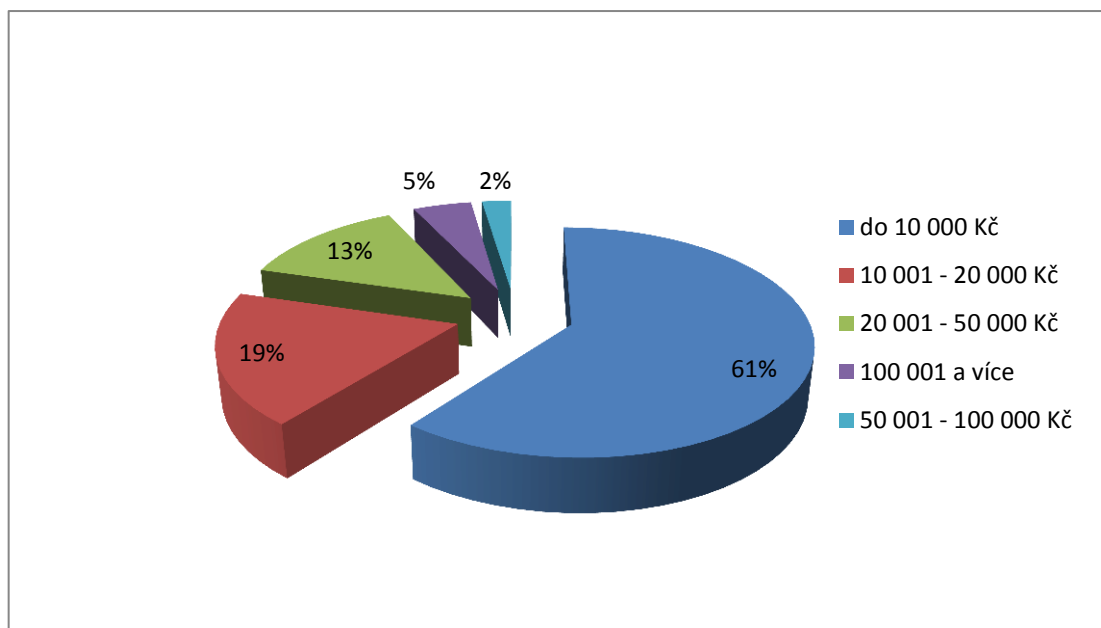
2. Jak dlouho provozujete e-shop?



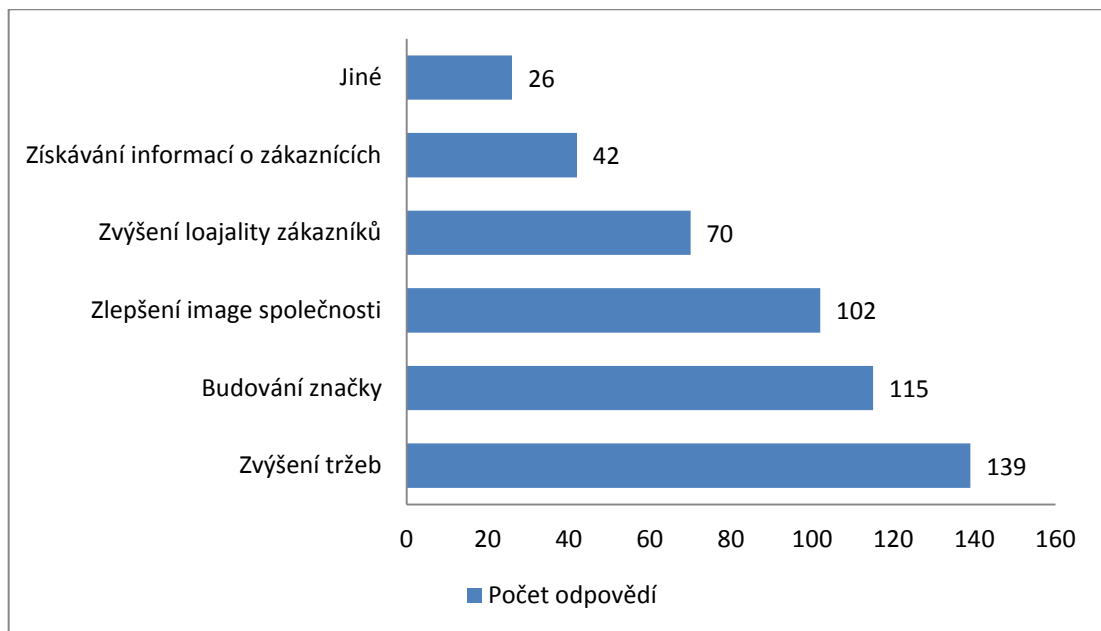
3. Jakou formu podpory prodeje využíváte?(lze označit více odpovědí)



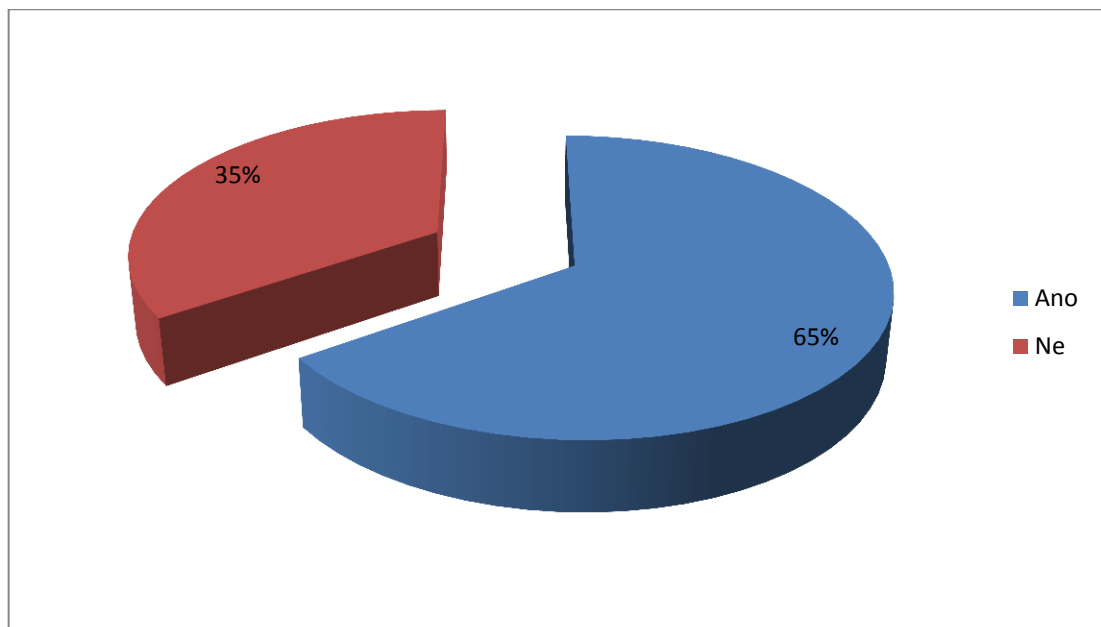
4. Jaké finanční prostředky investujete celkem měsíčně do propagace e-shopu?



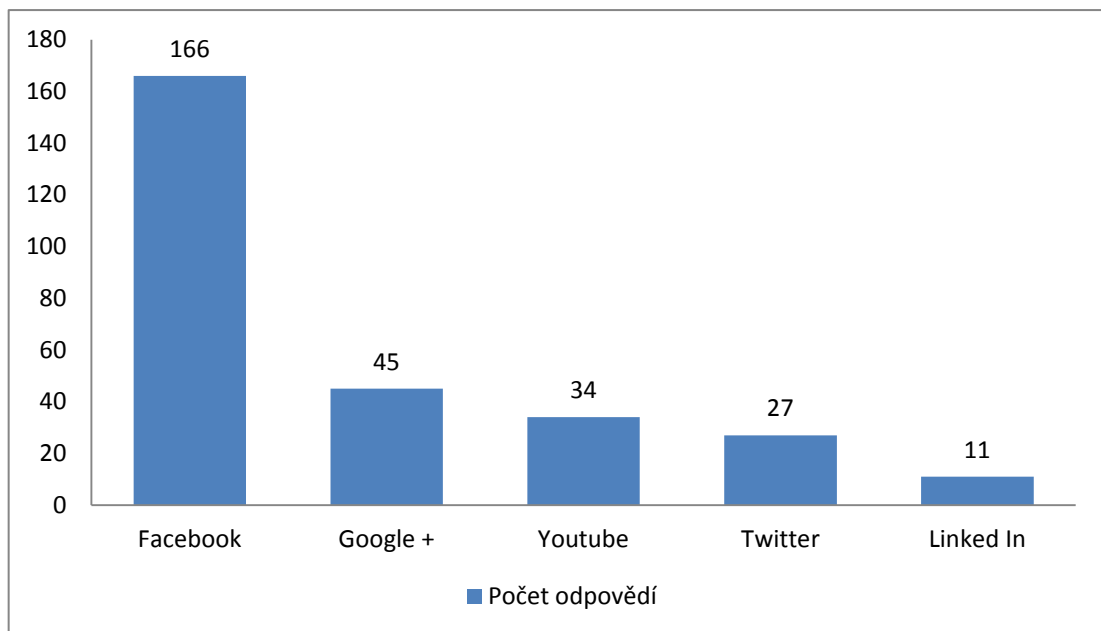
5. Jaký je pro Vás hlavní důvod k využití sociální sítě jako komunikačního nástroje?(lze označit více odpovědí)



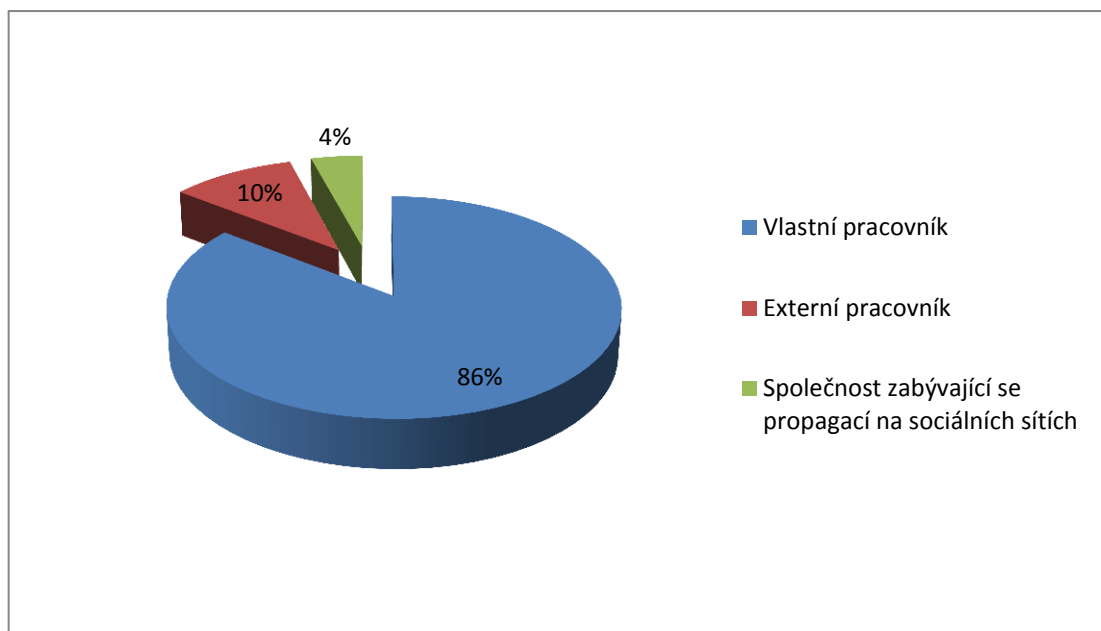
7. Využívali jste sociální sítě jako komunikační nástroj?



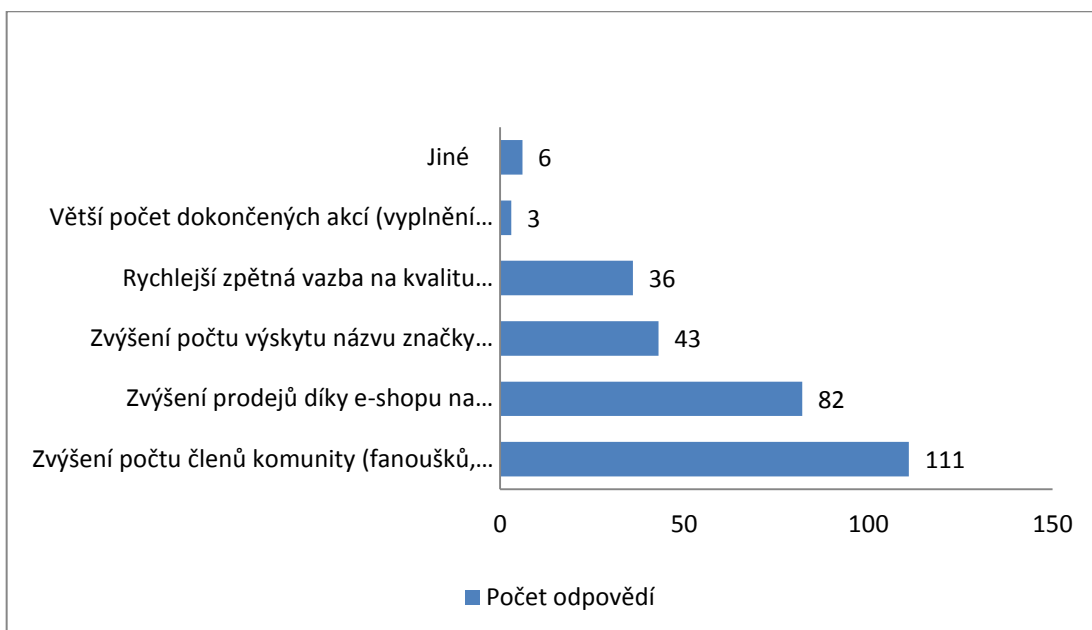
8. Jaké sociální sítě využíváte? (lze zaškrtnout více odpovědí)



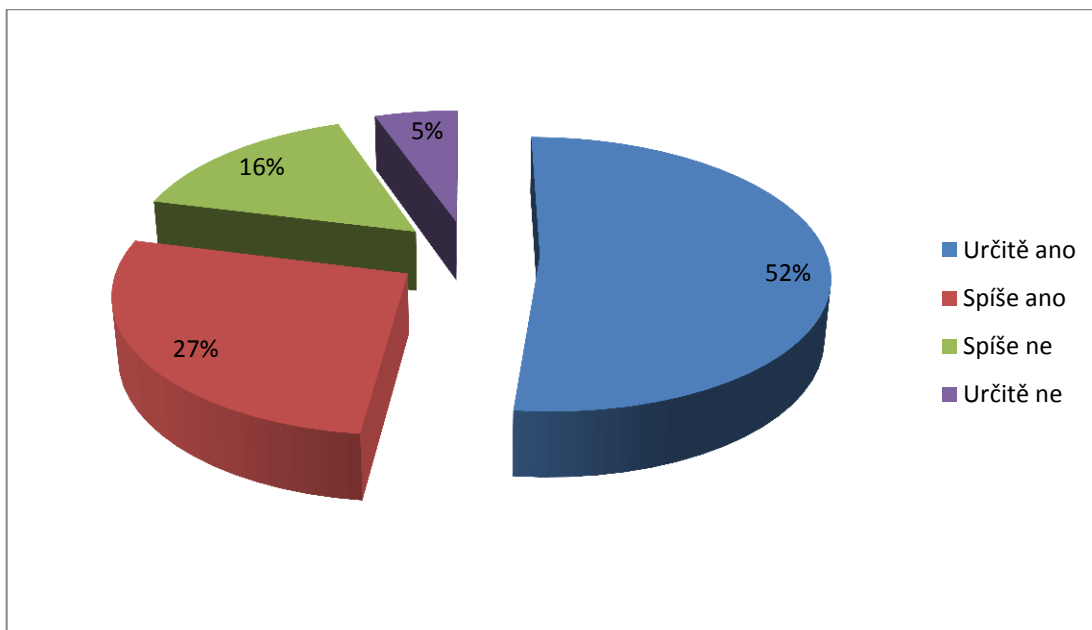
9. Kdo u Vás spravuje komunikaci na sociálních sítích?



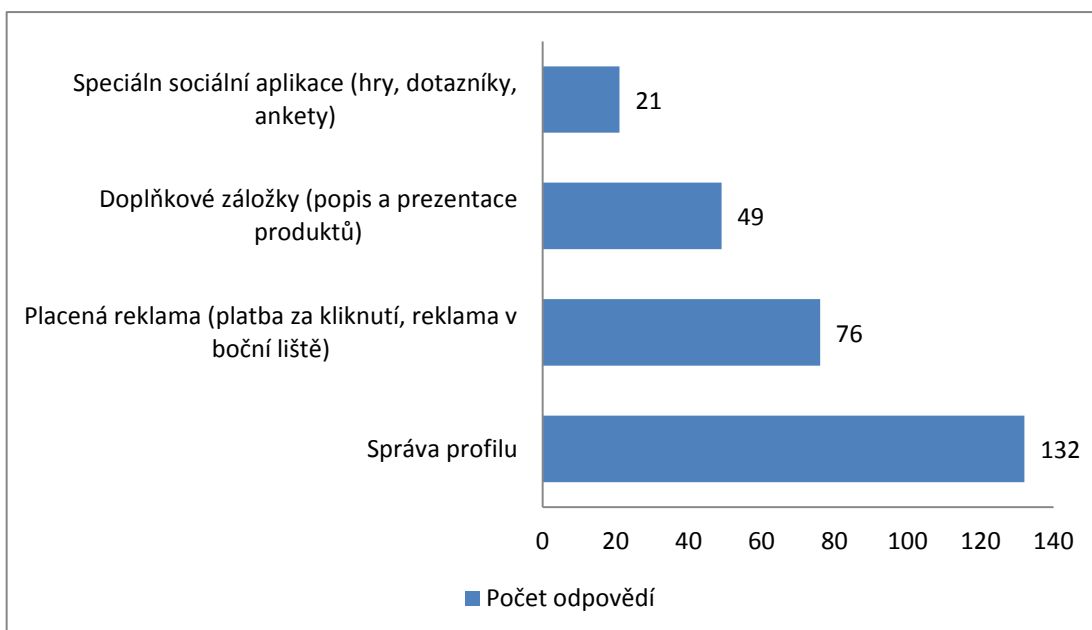
10. Jaká byla Vaše očekávání při založení profilu na sociální síti? (lze označit maximálně 2)



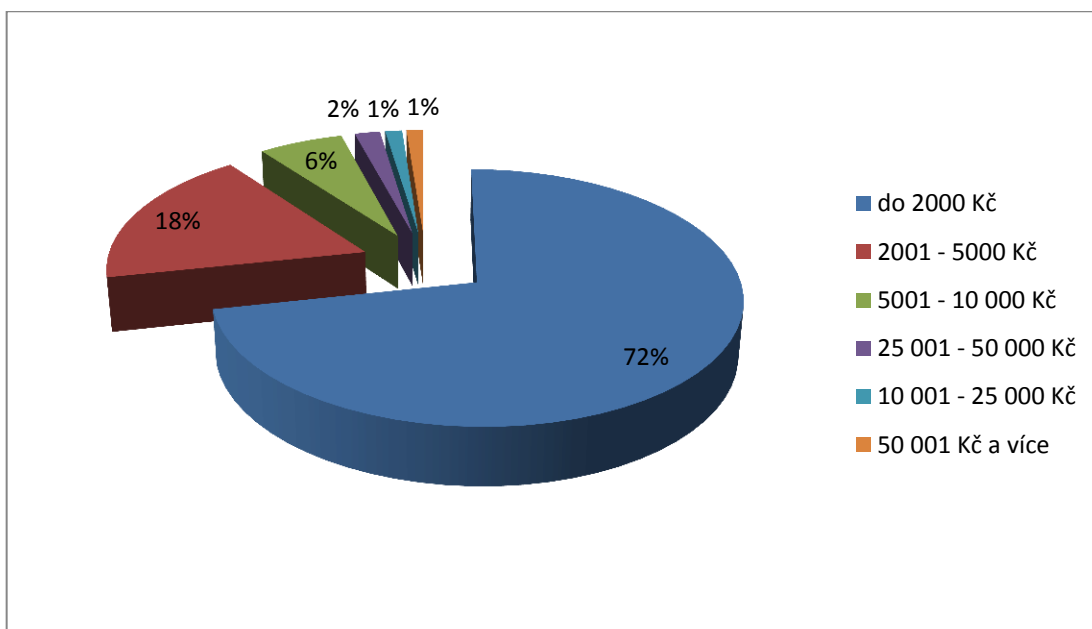
11. Byla Vaše očekávání naplněna?



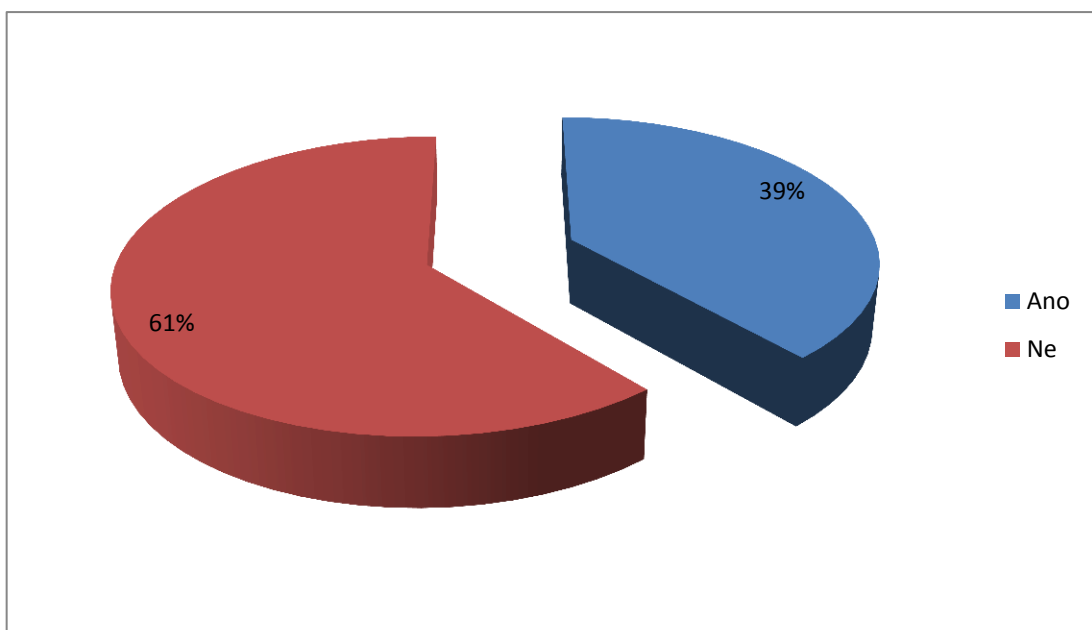
12. Jaký nástroj využíváte nejčastěji k propagaci na sociálních sítích?



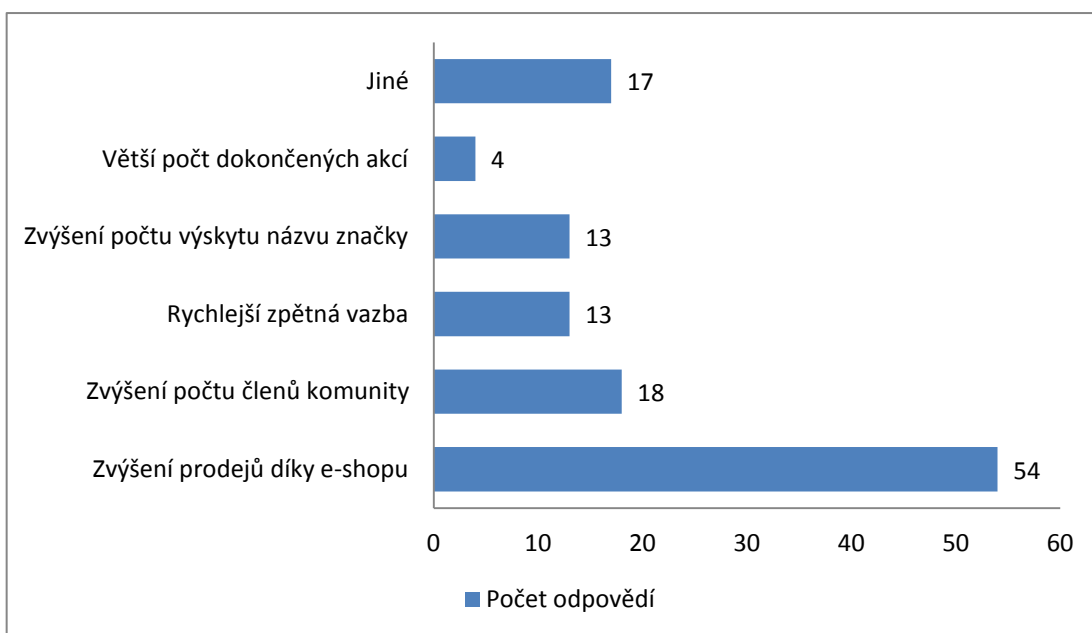
13. Jaké finanční prostředky měsíčně investujete do propagace e-shopů na sociálních sítích? (po zodpovězení bude přesměrován na otázku č.17)



14. Chtěli byste se zajímat o propagaci na e-shopu na sociální síti?



15. Jaká by byla Vaše očekávání v případě založení profilu na sociálních sítích?



16. Jaké finanční prostředky byste měsíčně investoval (a) do propagace e-shopů na sociálních sítích?

