

# **Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve společnosti XY**

Roman Majda

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Roman MAJDA**  
Osobní číslo: **M10182**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve společnosti XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky o moderních trendech v marketingu se zaměřením na internet a sociální sítě.

### II. Praktická část

- Analyzujte využití sociálních sítí pro marketingové účely ve společnosti XY.
- Na základě zjištěných skutečností navrhnete doporučení pro využití sociálních sítí pro marketingové účely ve společnosti XY a zhodnoťte jejich rizika.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**BEDNÁŘ, V.** Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.  
**MILLER, M.** Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.  
**PORTERFIELD, A., P. KHARE and A. VAHL.** Facebook marketing all-in-one for dummies. 1st ed. Hoboken, NJ: Wiley Publishing, 2011, 642 p. ISBN 978-0-470-94230-7.  
**STERNE, J.** Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.  
**TREADAWAY, C. a M. SMITH.** Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
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*



Ing. Pavla Staňková, 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 obhajoby<sup>1</sup>;
- 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. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

<sup>1</sup> 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 výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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.

<sup>2</sup> 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 práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-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).

<sup>3</sup> 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 § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou 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 17.5.2013

Majda Roman

<sup>4</sup> 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 jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářské práce se zabývá moderními trendy v marketingu se zaměřením na internet a sociální sítě. Jejím cílem je navrhnout doporučení pro využití sociálních sítí pro marketingové účely ve společnosti XY. Teoretická část je zaměřena na změny v marketingu, nové trendy, sociální média, sociální sítě a možnosti jejich využití pro marketingové účely. Tyto poznatky jsou následně uplatněny v praktické části, kde jsou uvedeny informace o společnosti XY a analýza současného využívání sociálních sítí pro marketingové účely v této společnosti. Praktická část dále obsahuje výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na využívání sociálních sítí českými uživateli. Na základě analýzy a dotazníkového šetření jsou v závěru práce uvedena konkrétní doporučení pro zefektivnění marketingových aktivit na sociálních sítích.

Klíčová slova: Internetový marketing, Sociální média, Sociální sítě, Facebook, Google+

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the modern trends in marketing with a focus on the internet and social networks. Its aim is to suggest recommendations for use of social networks for marketing purposes in the company XY. The theoretical part is focused on the changes in marketing, new trends, social media, social networks and how to use them for marketing purposes. These findings are then used in the practical part, which provides information about the company XY and an analysis of current use of social networks for marketing purposes in this company. The practical part also contains the results of a questionnaire survey focused on the use of social networks by Czech users. Based on the analysis and the survey are in the conclusion suggested concrete recommendations for improving the effectiveness of marketing activities on social networks.

Keywords: Internet Marketing, Social Media, Social Networks, Facebook, Google+

Tímto bych rád poděkoval všem, kteří přispěli k tomu, že vznikla tato bakalářská práce. Vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. děkuji za cenné rady při vypracování bakalářské práce. Dále celé společnosti Pria System s.r.o. a zejména Ing. Michaele Náplavové za ochotu a poskytnuté informace a samozřejmě také Mgr. Marcelu Vaculovi za projevenou důvěru a možnost spolupráce se společností Tescoma s.r.o.

*„Kámo, nebud' hloupej a koukej to tu zmáknout oukej! Svět je furt stejnej  
– kulatej, nepolapitelnej – a když je bezvětrí sám do plachet si foukej...“*

Adam Svatoš aka Kato aka Deph (Prago Union)

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING NA INTERNETU</b> .....	<b>12</b>
1.1 ONLINE MARKETING .....	12
1.2 VÝZNAM INTERNETU PRO MARKETING .....	12
1.3 ZMĚNY V MARKETINGU A NOVÉ TRENDY .....	14
1.3.1 Web 2.0 .....	15
1.4 SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	16
1.4.1 Druhy sociálních médií .....	16
1.4.2 Social media marketing .....	21
1.4.3 Co sociální média nedokáží .....	22
<b>2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH</b> .....	<b>23</b>
2.1 FACEBOOK .....	24
2.1.1 Demografie českých uživatelů Facebooku.....	24
2.1.2 Marketingové nástroje Facebooku .....	25
2.2 GOOGLE+ .....	26
2.2.1 Uživatelé a marketingové nástroje Google+ .....	27
2.3 TWITTER .....	28
2.3.1 Uživatelé a marketingové nástroje Twitteru .....	28
2.4 LINKEDIN .....	30
2.4.1 Marketingové nástroje na Linkedinu .....	30
2.5 EXTERNÍ ANALYTICKÉ NÁSTROJE .....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>3 VYBRANÁ SPOLEČNOST</b> .....	<b>33</b>
3.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA A PŘEDMĚT ČINNOSTI .....	33
3.2 CÍLE A MISE SPOLEČNOSTI .....	33
3.3 ZÁKAZNÍCI .....	34
3.4 PRODEJ .....	34
3.5 KONKURENCE .....	34
3.6 HISTORIE .....	34
<b>4 ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETING</b> .....	<b>36</b>
4.1 VYUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	36
4.2 FACEBOOK .....	36
4.2.1 Komunita fanoušků a související metriky.....	37
4.2.2 Komunikace a správa .....	39
4.2.3 Reklama na Facebooku .....	41
4.3 YOUTUBE A NAVÁZANÉ SLUŽBY GOOGLE.....	42
4.4 PROPOJENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ S FIREMNÍM WEBEM .....	43
<b>5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>44</b>



5.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	44
5.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	44
5.3	METODIKA SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ DAT .....	44
5.4	VÝSLEDKY A VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	44
<b>6</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>52</b>
6.1	FACEBOOK .....	52
6.1.1	Komunikace na Facebooku .....	52
6.1.2	Aplikace na Facebooku .....	53
6.1.3	Reklama na Facebooku .....	54
6.2	YOUTUBE A GOOGLE+ .....	55
6.3	ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O EXISTENCI A VYSTUPOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	55
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>63</b>

## ÚVOD

Firemní marketing je stále převážně zaměřen na klasická, dlouhodobě preferovaná média. Internet se však dávno stal médiem, které už drtivá většina z nás využívá téměř každý den. Firmy proto postupně začaly své marketingové záměry přizpůsobovat internetovému prostředí, jež skýtá nepřehledné množství variant a možností potenciálních příležitostí. Díky internetu tak dostal marketing zcela novou tvář i směr. Přesto, že většina firem bere internetový marketing stále pouze jako podpůrnou složku jejich marketingové strategie, stal se z něj postupně jistý druh povinnosti, bez které si nelze představit úspěšnou firmu.

V souvislosti s rozvojem technologií se v oblasti marketingu otvírají stále nové možnosti a často tak v tomto dynamickém oboru již během několika měsíců neplatí to, na co jsme byli dříve zvyklí. Internet přinesl zejména nové možnosti, jak oslovit cílového zákazníka, jak jej snadno pochopit a jak díky tomu získat významnou konkurenční výhodu. V tomto směru došlo k největšímu posunu poslední doby s příchodem sociálních sítí. Jejich nesmírná obliba byla způsobena především tím, jak snadno umožňovaly svým uživatelům komunikovat a sdílet své názory a zkušenosti se svými přáteli. Naprostým fenoménem mezi sociálními sítěmi je v současnosti Facebook, který v loňském roce pokořil hranici 1 miliardy aktivních uživatelů a postupně se tak stal naprosto nepřehlédnutelným i co se týče internetového marketingu. V době, kdy byli uživatelé internetu již imunní vůči tradiční internetové reklamě, umožnily sociální sítě jak se ještě více dostat „pod kůži“ potenciálním zákazníkům. Dnes tak již neplatí, že by sociální sítě sloužily pouze pro zábavu mládeže. Marketéři velkých firem toto dávno vědí a využívání sociálních sítí pro marketingové účely roste každým dnem stále rychleji i v České republice.

Ve své bakalářské práci se proto budu zabývat tímto perspektivním trendem posledních let, tedy využitím sociálních sítí pro marketingové účely. Budou zde nastíněny zásadní změny, které vedly k novým trendům v internetovém marketingu. Dále bude vysvětleno, co jsou to sociální média, do kterých spadají ony sociální sítě, bude nastíněno rozdělení, základní funkčnost a možnosti sociálních sítí a podrobněji budou popsány v České republice nejpoužívanější sociální sítě. Následně bude analyzováno využívání sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané společnosti. Cílem mé práce je na základě této analýzy a provedeného dotazníkového šetření poukázat na nedostatky a uvést konkrétní doporučení, která zefektivní prezentaci a komunikaci vybrané společnosti na sociálních sítích tak, aby zvýšila svůj náskok oproti konkurenci.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING NA INTERNETU

### 1.1 Online marketing

Internet je celosvětová decentralizovaná síť a jako taková nikomu nepatří. Internet si lze představit jako soustavu vzájemně propojených dílčích sítí, přičemž až tyto konkrétní sítě mají svého vlastníka, který se o ně stará a financuje je. Připojení k internetu tak znamená připojení k jedné z dílčích sítí, provozovaných komerčně. (Blažková, 2005, s. 13)

Marketingu je definován jako aktivity a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku (American Marketing Association, 2007).

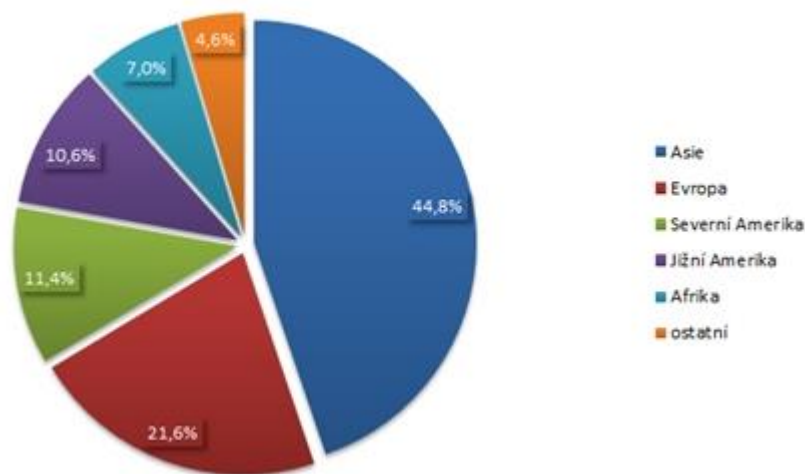
Marketing na internetu představuje komplex činností, které na sebe navazují, prolínají se a podmiňují mnohem více, než v aktivitách mimo internet. Internetový marketing vyžaduje dlouhodobou perspektivu, trpělivost a vědomí, že pouze peníze rozhodně nestačí. Vše je nutné měřit, vyhodnocovat a mít na to připravené lidi. Což není sice nic nového, ale rozdíl je v tom, že nyní marketéři potřebují i značné technické znalosti, aby věděli jak nejlépe tento marketing provádět. *„Internetový marketing je tady proto, že je tady Internet. To je jednoduché vysvětlení, ale tak snadné to nebude. Internet se používá už celkem dlouho, ale počátky skutečného marketingu na internetu lze pozorovat někdy ke konci devadesátých let minulého století. Od roku 1994 existovala reklama na Internetu a někteří marketéři začínali chápat, že potenciál Internetu je velký. Avšak technické možnosti a hlavně omezený přístup lidí k internetu možnosti marketingu buď omezovaly, nebo dokonce zcela vylučovaly. Pak se však začala situace v tomto směru zlepšovat a firmy začínaly prezentovat sebe a svoje produkty pomocí WWW stránek. Původně stránky nahrazovaly tištěné brožury, pak katalogy a nakonec začaly prodávat. Průběžně se začaly rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing. Internet se následně stal nástrojem komplexní přeměny marketingu.“* (Janouch, 2010, s. 15)

### 1.2 Význam internetu pro marketing

Žádné jiné médium v historii nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí

aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců. V současnosti má internet celosvětově přes 2,4 miliardy lidí (z přibližně 7 miliard obyvatel planety) a v ČR je to 6,5 milionu lidí z asi 10,5 milionu obyvatel. (Businessinfo, 2010; Čičák, 2013)

Rozložení uživatelů internetu podle regionu



Obrázek 1: Světové rozložení uživatelů internetu (Čičák, 2013)

Pro marketing podstatné výhody dnešního internetu jsou možnosti cílení, interaktivita a delší působení, díky nimž je návratnost investic do internetové reklamy druhá nejvyšší (po PR, které ale ke svému působení využívá všech ostatních médií). Naopak u televize je návratnost nejnižší. (Frey, 2011, s. 55-56)

Ale spíše než o reklamu jde v marketingu o proces získávání zákazníků a zjišťování jejich potřeb a požadavků, abychom jim mohli poskytnout takový produkt, který pro ně bude přidanou hodnotou a firmě přinese zisk. A právě k tomuto je internet vhodným nástrojem. Tam, kde lidé používají vyspělé technologie, je dnes internetový marketing daleko významnější než ten klasický. Jeho význam je již tak velký, že některé firmy zcela opustily offline prostředí a soustředí se jen na internet. Důvody, proč je internetový marketing znatelně lepší než marketing offline, jsou podle Janoucha:

- Monitoring a měření
- Dostupnost
- Komplexnost
- Individuální přístup
- Dynamický obsah (2010, s. 17)

Tyto důvody si můžeme vyložit tak, že na internetu je velice snadné monitorovat a měřit mnohem více a lepších dat. Dostupnost je zřejmá, obsah na internetu je dostupný 24 hodin denně 7 dní v týdnu a navíc nezná zeměpisných hranic. Marketing musí být dnes komplexní, protože pokud jsou tyto aktivity realizovány jednotlivě, pak ztrácí smysl. A právě internet umožňuje zákazníky oslovit najednou několika různými způsoby. Navíc díky mnoha dostupným informacím o našich zákaznících k nim můžeme přistupovat individuálně. Internet významně přispěl k tomu, že již není nutné cílit na celé segmenty, ale přistupuje se k individualizovanému marketingu. Je možné dynamicky kdykoliv měnit a přizpůsobovat prezentaci, nabídku i celkovou komunikaci přesně na míru konkrétnímu zákazníkovi. Blažková ve své knize uvádí jako významné výhody internetu ve srovnání s ostatními médii globálnost, snadnou obousměrnou komunikaci, při níž lze přenášet zároveň text, obrázky, video i zvuk, dále možnost individualizace obsahu, nízkou cenu reklamy a její dlouhodobější působení. S tím souvisí i možnost opětovného zhlédnutí zprávy či reklamy, na níž lze kdykoli rychle reagovat, a na závěr uvádí možnost měření účinnosti reklamního sdělení. (2005, s. 16)

### 1.3 Změny v marketingu a nové trendy

Tradiční pojetí marketingu, a to i na internetu, se dříve zaměřovalo pouze na prodej či reklamu a šlo v něm spíše o získání zákazníka a jak mu prodat výrobky či služby. Zdůrazňovalo dosažení zisku z každé prodejní transakce a nepovažovalo za nutné udržet si zákazníka natrvalo. Díky stálému vývoji internetu a nových technologií ale došlo v marketingu a marketingové komunikaci na přelomu 20. a 21. století k řadě zásadních změn a některá osvědčená schémata tak již přestala platit. Lidé mají dnes možnost rychlého a snadného šíření či sdílení informací v rámci mnohem těsnějších sociálních vztahů, což vedlo k posunu, kdy spotřebitelé již nemají důvěru v klasická reklamní sdělení a více je už nechtějí vidět ani slyšet. Nyní chtějí a mohou získávat informace od lidí, k nimž mají vztah, znají je a vzájemně si důvěřují. Od nich chtějí být poučeni, vyslechnout jejich názory a hodnocení, sdílet s nimi své zkušenosti, a to dobré i špatné. (Pilík, 2007, s. 23-24; Safko, 2012, s. 5).

Nové technologické možnosti a jejich rozšíření způsobily, že si zákazníci vlastně změnu marketingu vynutili sami a firmy musí pro oslovování zákazníků hledat jiné způsoby. Reklama ve svém standartním pojetí, která dosud dostačovala, je postupně nahrazována komunikačními projekty využívajícími řady nových či netradičních nástrojů. To logicky vyžaduje, aby marketéři přišli s mnohem větší invencí, představivostí a také aby lépe znali zvyklosti oslovovaných cílových skupin. (Frey, 2011, s. 9-11; Janouch, 2010, s. 19)

V současnosti proto vítězí pojetí nové a prozíravé, kdy se firmy snaží využít nových příležitostí na internetu, navazovat a udržovat dlouhodobé, hodnotné vztahy se zákazníky, partnery a okolím vůbec. Jde jim nyní více o porozumění zákazníkům, o kterých se toho chtějí dozvědět co nejvíce, aby věděli jak s nimi nadále komunikovat, pečovat o ně a jak vytvořit a dodat jim skutečnou hodnotu, o níž stojí a budou tak mít důvod se vracet. (Pilík, 2007, s. 23-24)

Díky internetu tedy mohou firmy získat značnou konkurenční výhodu, pokud se budou držet nového pojetí marketingové komunikace, které spočívá v její obousměrnosti. Cíle takovéto komunikace jsou pak ve směru k zákazníkovi informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah. Ve směru od zákazníka jsou to informace o zákazníkovi samotném, informace vztahující se k nákupu, informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti atd. (Janouch, 2010, s. 27)

### 1.3.1 Web 2.0

K dosažení výše uvedených cílů je nutné nezůstat ani na chvíli pozadu, protože celý internet, související technologie a s nimi tedy i marketing, se neustále vyvíjí obrovským tempem. Jakékoliv odhady jsou zavádějící, přesto však další vývoj naznačuje termín web 2.0, který se již nějakou dobu používá. Tento termín označuje druhou generaci webových služeb, která lidem umožňuje spoluvytvářet a sdílet informace novým způsobem. Pro tyto služby je typické, že neexistuje žádná redakce nebo profesionální autorita, která by musela schválit každý text, obrázek či video před jeho publikací. I když neexistuje žádná jednotná definice, dají se názory marketingových odborníků zabývajících se i technologiemi na internetu shrnout do několika bodů:

- Budoucnost představují „sociální sítě“, která umožňují lidem sdílet informace a vytvářet komunity (např. Facebook, Twitter, Google+)
- Významně zvýšená aktivita uživatelů prostřednictvím wikis, tedy stránek dovolujících podílet se přímo na tvorbě a úpravě jejich obsahu (Wikipedia)
- Změna v používání komunikačních nástrojů a usnadněný tok informací směrem k uživateli (nový význam emailu, instant messaging, RSS, videohovory)
- Folksonomies, neboli uživatelsky generované kategorizační systémy, vhodné pro třídění, sdílení či komentování všech forem obsahu (např. sociální záložkování)

(Pavlíček, 2010, s. 83; Janouch, 2010, s. 31)

Sociální sítě jsou v současnosti velmi trendová záležitost a spadají pod širší pojem „sociální média“. A právě sociální média jsou ideální prostředky pro moderní pojetí marketingové komunikace a dosažení jejích cílů, protože se jim podařilo něco, co dosud nemělo ve světě informačních technologií obdoby. Staly se totiž všeobecnou komunikační platformou díky rozšiřování mobilního internetu a zcivilnění IT do podoby, kdy jsou použitelné i dostupné pro opravdu širokou veřejnost. Z těchto důvodů je tak dnes skoro nezbytné, aby se staly naprosto standartní součástí marketingové komunikace. (Bednář, 2011, s. 7)

## 1.4 Sociální média

První část tohoto termínu, sociální, odkazuje na instinktivní potřebu lidí, kterou je být ve spojení či kontaktu s ostatními lidmi. Jinými slovy být si nablízku a začleňovat se do skupin podobně smýšlejících lidí, s nimiž můžeme pohodlně sdílet své myšlenky, nápady, názory a zkušenosti. Druhá část pojmu odkazuje na prostředky, s jejichž pomocí tato spojení vytváříme. Ať už jde o bubny, psané slovo, televizi, webové stránky, fotografie, audio, video, nebo mobilní telefony média jsou technologie, které používáme pro komunikaci. Sociální média jsou vlastně pouze nová sada či kombinace nástrojů, které nám umožňují oslovit naše potenciálními zákazníky, navazovat a budovat s nimi vztahy, získávat jejich důvěru a být u toho, když jsou tito lidé připraveni k nákupu námi nabízených produktů. Je to totéž, co pro nás telefon, direct mail, tisk, rádio, televize a billboardy dělali až do teď, ale sociální média jsou v tom mnohonásobně účinnější. Avšak rozhodně nevyřeší všechny naše marketingové problémy ani nepřinesou okamžité bohatství všem zúčastněným. (Safko, 2012, s. 4-5)

### 1.4.1 Druhy sociálních médií

Liana Evans ve své knize píše, že existuje spousta různých druhů sociálních médií, ale společným jmenovatelem je jim vždy uživatelem generovaný obsah, který jim umožňují sdílet mnoha různými způsoby. Jednotlivé druhy (Obrázek 2) se přitom v mnoha funkcích a možnostech často překrývají a jejich rozdělení tak není nikdy jednoznačné. (2010, s. 16-21)

Podle Janoucha je za přehledné považováno následné členění dle marketingové taktiky:

- Sociální sítě (Facebook, Google+, LinkedIn, Myspace)
- Blogy, mikroblogovací služby (Twitter)
- Diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers)
- Wiki systémy (Wikipedia, Google Knol)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)



- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)
- Virtuální světy (Second Life, The Sims)

Na základě tohoto dělení se také nejčastěji provádějí různé průzkumy (2010, s. 216)

## Social Media Landscape



Obrázek 2: Přehled různých typů sociálních médií (Social Media Marketing, 2013)

### Sociální sítě

„Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní zájem.“ (Pavlíček, 2010, s. 125)

Sociální sítě na internetu vznikly integrací funkcí jejich předchůdců, což byly diskuzní servery, blogy, fotogalerie či rozmanité hodnotící servery, které nyní oproti komplexním sociálním sítím pomalu ztrácí na významu. Jejich smysl spočívá přímo ve vztazích mezi uživateli, kteří mezi sebou chtějí nejen komunikovat, ale i tvořit, vyjadřovat své názory, hodnotit či hrát si ve společnosti ostatních. Hlavní esencí každé sociální sítě jsou samotní uživatelé, nikoliv funkce, přestože podpora doplňkových služeb, které záběr sítě ještě dále rozšiřují,

dávají uživatelům další náplň a důvod trávit s nimi čas. Ony vztahy se podle typu sítě nazývají různě, ale jejich podstata je většinou shodná. Jde o vyjádření dvou uživatelů, že chtějí být ve spojení a sdílet spolu informace. Co do počtu aktivních uživatelů patří sociální sítě k nejmasovějším a nejdynamičtěji se rozvíjejícím komunikačním kanálům a mají tak obrovský význam pro marketingovou komunikaci. (Bednář, 2011, s. 12; Pavlíček, 2010, s. 125)

### **Blogy, mikroblogovací služby**

Slovo blog je zkráceninou slova weblog, které vzniklo stažením anglických slov web a log, což se dá přeložit jako webový zápisník. Zpravidla jde o webovou aplikaci, umožňující chronologické zveřejňování příspěvků na určité stránce. Jejich formát se různí od prostého seznamu odkazů až po dlouhé původní texty, a to jak osobní, tak odborné. Podle zveřejňovaného obsahu se kolem nich tvoří komunita lidí se společnými zájmy, kteří pod jednotlivými příspěvky uveřejňují své komentáře. Blogy spolu s diskusními fóry patří k nejstarším formám uživatelsky generovaného obsahu. Jejich popularity využily i online zpravodajské servery, které osobnostem, jako např. bývalí premiéři Topolánek a Paroubek, zřídily vlastní blogy. Doba největší slávy blogů ale pominula s nástupem sociálních sítí. Naopak rostoucí popularitě se těší mikroblogovací systémy, jejichž nejslavnějším představitelem je Twitter. Na rozdíl od klasických blogů zde jde o krátké zprávy, které uživatelé zveřejňují zejména ze svých mobilních zařízení. Pro samovolné zobrazování příspěvků jiných osob, je třeba přidat si je do seznamu „sledovaných“ (anglicky „following“) a z tohoto důvodu je Twitter často považován také za sociální síť. (Pavlíček, 2010, s. 102-103; Evans, 2010, s. 19)

### **Diskusní fóra a Q&A portály**

Diskusní fóra jsou takovým dědečkem sociálních médií. V marketingu je lze využít aktivním účastněním se diskusí na jiných webech a následnému zjišťování kritických hlasů, tedy jak zákazníci vnímají hodnotu, kterou poskytují vaše produkty. Jejich prostřednictvím lze ovlivňovat mínění, uvést věci na pravou míru nebo iniciovat debaty k získání podnětů, připomínek a nápadů. K podobným účelům tak lze využít i Q&A portálů (questions – otázky, answers – odpovědi) pokládáním vhodných otázek na svoje produkty a služby nebo formou kvalifikovaných odpovědí. Pro firmy mohou být diskusní fóra velkým přínosem, ale i přímo postrachem, což záleží na postoji k zákazníkům. Jejich marketingovou funkci ale také ve velké míře nahradily sociální sítě. (Evans, 2010, s. 20; Janouch, 2010, s. 232).

### **Wiki systémy**

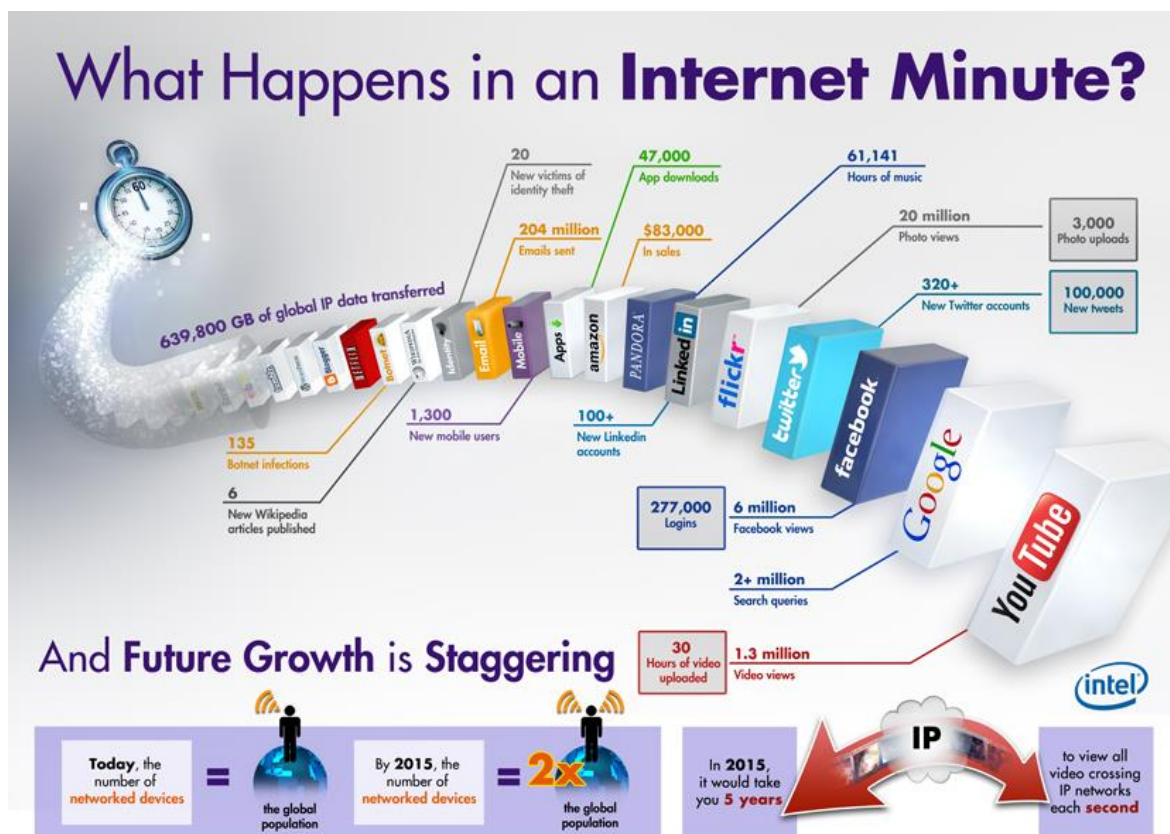
Jedna z charakteristik wiki technologie je snadné vytváření a aktualizace stránek, přičemž není před přijetím stránky prováděna žádná kontrola a většina wiki systémů je otevřena veřejnosti. Nejznámějším příkladem je Wikipedie. Pro miliony lidí na celém světě byla první demonstrací toho, co umožňuje Web 2.0 a dnes je rozsáhlost této služby hodná obdivu. Snad všechny přední vyhledávače ji považují za relevantní zdroj informací, a proto se může například firemní zápis na Wikipedii objevit na předních místech při vyhledávání. V souvislosti s marketingem je proto dobré zvážit uveřejnění například historie vaší společnosti, profilů jejích zakladatelů, patentů a dalších informací představujících nejen firmu, ale i produkty. (Janouch, 2010, s. 234; Pavlíček, 2010, s. 104-105)

### **Sociální záložkovací systémy**

Tyto služby umožňují vytvořit seznam záložek vašich oblíbených stránek, ten organizovat, upravovat a sdílet s komunitou. Ač může vypadat na první pohled až hloupě, že by někoho zajímaly vaše uložené záložky, smysl to má. Pokud si totiž jiný člen komunity přidá do záložek stejnou stránku, pak její význam a popularita vzroste, což zvyšuje pravděpodobnost, že se objeví na předních pozicích v těchto službách. Záložkovací systémy tímto poskytují cenné informace, protože uživatelé považují obsah, který si takto uložily, za kvalitní. Díky tomu se mohou ostatní uživatelé k těmto kvalitním informacím dostat mnohem snadněji a rychleji a takto „zazáložkovaným“ stránkám roste návštěvnost. Marketéři mohou následně zjišťovat, jaký obsah čtenáře zajímá, případně tvořit vlastní záložky a vybízet tak ostatní k jejich sdílení. (Pavlíček, 2010, s. 156)

### **Sdílená multimédia**

Často je mnohem lepší informace předat audiovizuálně, tedy prostě je ukázat, nejlépe na videu, než je jen popisovat. Jenže zajistit dostupnost a snadné přehrání videa na internetu není po technické stránce pro uživatele tak snadné. Z tohoto důvodu vznikly služby typu YouTube, které umožňují na svůj server nahrát prakticky jakékoli video. Server se následně o vše po technické stránce postará, video zpracuje a umožní jej následně jednoduše kdykoliv přehrát. Popularita těchto služeb stojí právě na jednoduchosti, s jakou lze na internetu sdílet jakýkoliv videomateriál a fakt, že využívají všech dalších charakteristik webu 2.0: umožňují hodnocení, komentáře a vytváření vlastních playlistů. K těmto funkcím je ale již často vyžadováno založení vlastní účtu, stejně jako pro publikaci videa. Pro pouhé vyhledávání a sledování videa vlastní účet vyžadován není. (Pavlíček, 2010, s. 156)



Obrázek 3: Co se stane na Internetu za minutu? (Intel, 2012)

Ohromnou popularitu YouTube dokazuje i infografika společnosti Intel z roku 2012 (Obrázek 3), kde lze vyčíst údaj, že během jedné minuty je na tento server celosvětově nahráno třicet hodin videa a zároveň je uskutečněno 1,3 milionu zhlédnutí. Toto číslo přitom neustále roste ohromným tempem. V infografice je také k vidění odhad, který říká, že v roce 2015 bude internetem protékat každou sekundu tolik videa, že kompletně jej shlédnout by zabralo kolem 5 let. Marketingový potenciál videa na internetu je tedy rozhodně obrovský.

### Virtuální světy

Dnes, v době ohromně populárních sociálních sítí, se už virtuální světy netěší takové popularity jako kdysi. Šlo o virtuální 3D světy, které fungovaly jako určitý rámeček, ve kterém si uživatelé mohli dělat téměř vše, co je napadlo. Jedním z nejznámějších je Second Life ([www.secondlife.com](http://www.secondlife.com)). Vypadá na první pohled jako počítačová hra, ale s tím rozdílem, že se zde nic nehraje. Člověk zde může prostě žít svůj „druhý život“. Může zde vložit i skutečné peníze, stejně tak, jako může, když bude mít štěstí, si nemalou sumu reálných peněz vydělat. Second Life se hodil pro prodej i rozdávání virtuálních věcí, čímž šlo dosáhnout úspěchů i v rámci marketingu reálné firmy mezi obyvateli virtuálního světa. „Stejně jako na Internetu pak platí i další pravidla – mít značku, musíte být vidět, obyvatel vás musí být schopen najít

*ve vyhledávači, vaše budovy a obchody musí být použitelné, ceny odpovídající kvalitě a široká nabídka znásobuje šanci na úspěch. A pokud to budete dělat dobře, můžete v Second Life vydělávat na další rozvoj. A pokrýt tak náklady na další marketing.“ (Dočekal, 2008)*

#### **1.4.2 Social media marketing**

Důvod, proč je marketing využívající sociální média mnohem účinnější než ostatní konvenční formy, založené na pouhé reklamě, je ten, že sociální média vůbec existují. Klasická média firmám umožňovala do určité míry kontrolovat, co se o nich říká či píše a reklamní sdělení v nich měla upoutat pozornost a následně nasměrovat do obchodu, ideálně i přimět ke koupi. Jenže jak již bylo řečeno, tato klasická sdělení v době internetu nikoho nezajímají. Nikoho už není zvědavý na reklamní vychloubání se či vnucování nezajímavých produktů. Sociální média naopak lidem umožnila jednoduše diskutovat, sdělovat si své názory, zkušenosti či postřehy, vše si ověřovat a přitom se bavit. Takovéto kolektivní moudrosti lidé důvěřují mnohem více a také je mnohem více ovlivňuje při nákupech. Společnosti si tak již nekonkurují jen mezi sebou, ale musí konkurovat i hlasu uživatelů sociálních médií. Sociální média tedy vůbec nejsou, na rozdíl od tradičních médií, určena k propagaci a reklamě. Jejich smyslem je komunikace a následně vytvořená komunita, kterou lze nepřímo ovlivňovat a která má pomoci firmě budovat povědomí, dobré jméno a hlavně usměřňovat produkty. Nový způsob, jak prodat, je neprodávat vůbec. Marketing využívající sociálních médií je především o naslouchání, následně o porozumění konverzaci, a až nakonec o mluvení. Sociální média umožňují poznat vaše zákazníky, a jak tito zákazníci vnímají hodnotu produktu. Zjednodušeně řečeno, pokud nevíte kdo, co chce, pak mu to nemůžete dát. V tom spočívá ona zásadní změna a příležitost sociálních médií. Pokud si toto firma uvědomí, pak toho může využít ve svůj prospěch. (Janouch, 2010, s. 210-220; Safko, 2012, s. 4-5)

Za nejúčinnější využití sociálních médií považuje Janouch přímou účast v sociálních sítích či vedení vlastního blogu s možností zákaznické reakce a hodnocení, jejich propojení s produktovými mikrostránkami, podporování produktů „vytvořených“ zákazníky a sponzoring komunitních stránek. Přitom je důležité probouzet v lidech vášně, vyvolávat emoce, udržovat si nadhled, nezapomínat na sebekritiku a pamatovat na to, že komunikace by měla být vždy upřímná, transparentní, neměla by uvádět v omyl a že vše musí být opravdové. Vždy je třeba zachovávat intelektuální vlastnictví a nikdy bychom neměli nikoho pomlouvat. (Janouch, 2010, s. 218)

Že social media marketing funguje, dokazuje infografika s názvem The ROI of social media (MDG Advertising, 2011). Z ní lze vyčíst, že již 76% společností využívá sociální média pro své obchodní cíle a 64% marketérů integruje sociální média do svých marketingových plánů. Přitom jen 11% společností využívá social media marketing déle než 3 roky a jen 9% jej využívá méně než rok. Důležitější je ale ve zmíněné infografice graf porovnávající návratnost investic do jednotlivých sociálních médií, kde lze vidět, že v tomto ohledu je nejhodnotnější platformou Facebook.

### 1.4.3 Co sociální média nedokáží

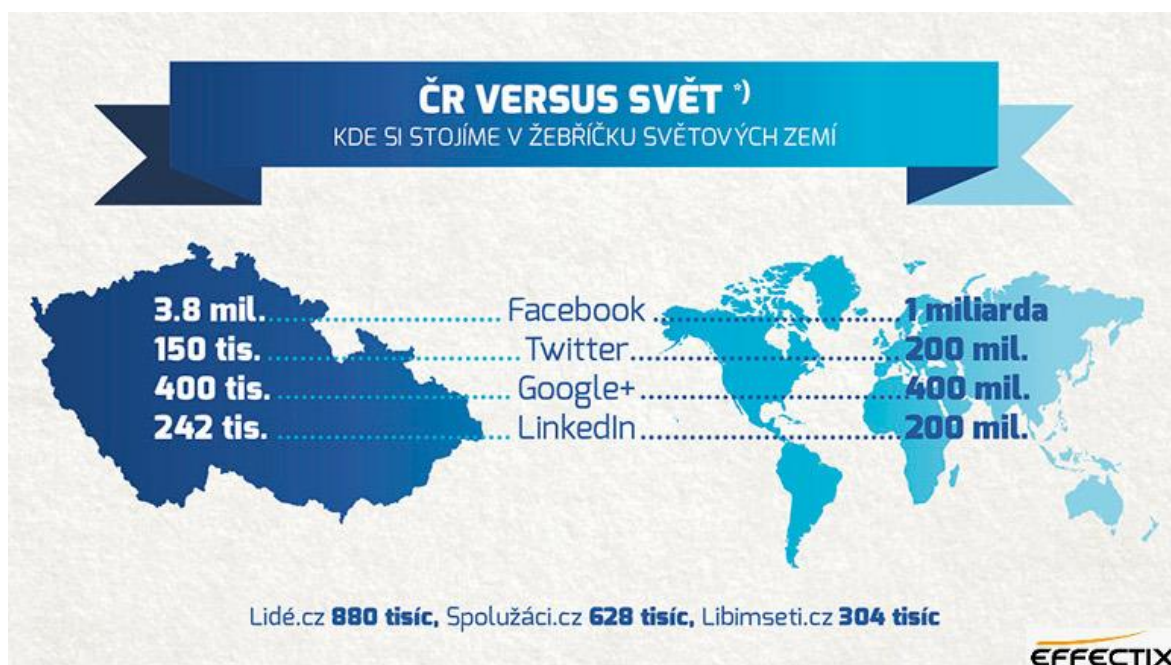
To, co společnosti nejvíce láká k využití sociálních médií, je myšlenka, že to bude rychlé, snadné a levné řešení všech jejich marketingových problémů. Přitom jediná rychlá a levná část je vstup na příslušném sociální médium. Zbytek je spousta tvrdé práce při vytváření a implementování úspěšné strategie pro tato sociální média. (Evans, 2010, s. 13)

Ochmanová ve svém článku (2009) popisuje 10 věcí, které sociálních médií nezvládnou:

- Nemohou substituovat marketingovou strategii
- Nelze s nimi uspět bez zapojení vrcholného managementu
- Nelze na ně nahlížet jako na krátkodobý projekt
- Nemohou rychle přinést měřitelné a smysluplné výsledky
- V naprosté většině firem s nimi nelze dosáhnout úspěchu pouze vlastními silami
- Nemohou rychle napravit klesající prodeje či pošramocenou pověst
- Nelze s nimi uspět bez realistického rozpočtu
- Nezaručí prodeje ani vliv
- Jen těžko přinesou úspěch bez využití lidí se zkušenostmi v této oblasti
- Nenahradí PR

## 2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě jsou tedy, jak už bylo řečeno, v současnosti nejoblíbenější a nejkomplexnější webové aplikace, určené primárně k navazování kontaktů a komunikaci s jinými lidmi, které ani nemusíte znát. Měřeno různými kritérii, která podle Bednáře nemá smysl rozvádět, sociální sítě dnes překonávají svou rozsáhlostí i dosahem jak tradiční weby jako Google, tak obsahy (Pornografie). Pro marketéry jsou tak horkým tématem a nabízejí jim množství příležitostí pro moderní a efektivní marketingovou komunikaci. Avšak ne všechny sociální sítě jsou pro marketing vhodné. Každá z nich má svá specifika, možnosti i výzvy a jejich uživatelé mají trochu odlišná očekávání. (Zarrella, 2010, s. 53)



Obrázek 4: ČR versus svět – část infografiky Doba webová (Effectix, 2013)

V České republice existují lokální sociální sítě (Lidé.cz, Spolužáci.cz, Libimseti.cz), avšak jejich obliba a aktivní používání s příchodem jejich globálních konkurentů rapidně klesly. Tyto sítě mají tedy poměrně vysoký počet registrovaných uživatelů, avšak většina těchto účtů již není aktivní. Svou omezenou funkcí navíc firmám prakticky neumožňují žádné zajímavé marketingové využití a tak nemá smysl se jimi zabývat. Naopak v infografice (Obrázek 4) Doba webová (Effectix, 2010) je vidět srovnání počtu uživatelů v ČR nejpoužívanějších sociálních sítí, vhodných pro marketing, se světem. Je zde vidět výrazná dominance Facebooku, jež je následován jeho mladším konkurentem Google+, na třetím místě je profesní síť LinkedIn a jako čtvrtá nejpoužívanější sociální síť je v České republice Twitter. Právě těmto sítím tedy bude věnována hlavní pozornost.

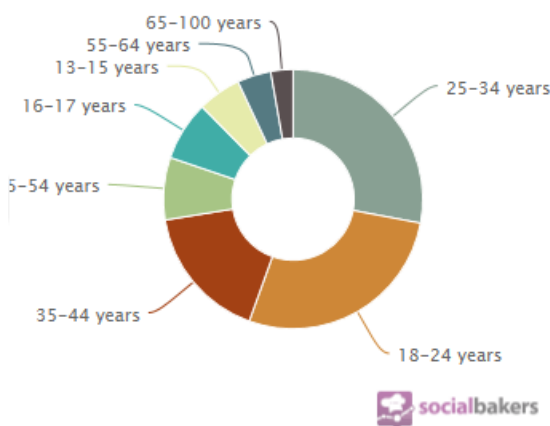
## 2.1 Facebook

Facebook vytvořil v roce 2004 Mark Zuckerberg pro snazší sdílení kontaktů mezi studenty Harvardu. Avšak poměrně rychle expandoval na další prestižní americké univerzity, až byl nakonec 11. listopadu 2006 zpřístupněn každému, kdo je starší 13 let a má platnou emailovou adresu. Během roku 2008 došlo k lokalizaci do češtiny a v současnosti je Facebook přeložen do více než 70 světových jazyků. V září 2009 dosáhl Facebook poprvé kladného cash flow a 15. května 2012 vstoupil na burzu. Dne 4. 10. 2012 Facebook oficiálně oznámil, že počet jeho uživatelů pokořil hranici 1 miliardy. (Pavliček, 2010, s. 137; Facebook, 2013)

### 2.1.1 Demografie českých uživatelů Facebooku

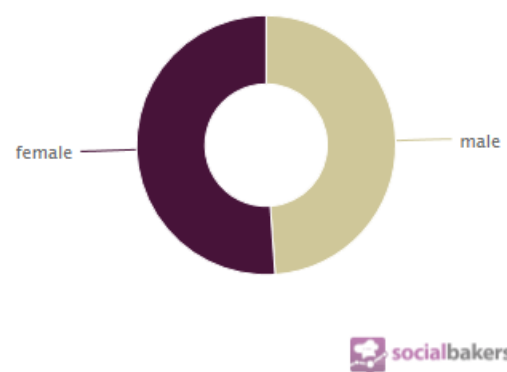
Dle společnosti Socialbakers bylo na Facebooku na začátku dubna 2013 zaregistrováno přes 3,9 milionu Čechů, což by mělo odpovídat asi 37% populace ČR a 55% české populace s přístupem k internetu. Socialbakers uvádí (Obrázek 5), že nejpočetnější skupinu aktuálně představují uživatelé ve věku 25-34 let s 28%, následuje věková skupina 18-24 let s přibližně 27% a na třetím místě je skupina ve věku 35-44 let. To, že přibližně 45% uživatelů je ve věku 25-44 let je pro firmy velmi pozitivní, protože právě tyto lidé představují nejčastěji potenciální zákazníky. Na Obrázku 5 je vidět také zastoupení ostatních věkových skupin a také téměř vyrovnané zastoupení mužů i žen. Nicméně je potřeba brát na vědomí, že počet aktivních uživatelů neodpovídá počtu reálných osob stoprocentně. (Socialbakers, 2013)

User age distribution on Facebook in Czech Republic



**Czech Republic Facebook demographics** is other social media statistics we monitor. The largest age group is currently **25-34** with total of 1 089 100 users, followed by the users in the age of **18-24**.

Male/Female User Ratio on Facebook in Czech Republic



There are **49% male** users and **51% female** users in **Czech Republic**, compared to 55% and 45% in **Greece** and 47% and 53% in **Hong Kong**.

Obrázek 5: Demografické složení českých uživatelů Facebooku (Socialbakers, 2013)



### 2.1.2 Marketingové nástroje Facebooku

Facebook slouží především jednotlivým lidem pro komunikace mezi sebou, k čemuž je nutné se zaregistrovat a vytvořit si tzv. osobní profil. Ty ale nejsou určeny pro firmy. Pro prezentaci firem či jejich produktů a služeb na této sociální síti jsou určeny tzv. Facebook stránky.

#### Stránka

Stránky jsou stejně jako osobní profily zdarma, avšak místo přátel získávají fanoušky, kterým nemohou rozesílat hromadnou korespondenci. Stránka může mít více administrátorů, kteří jménem stránky vytvářejí její obsah. Obsah vzniká zveřejňováním různých typů příspěvků, od prostého textového, přes vložení fotky, celého fotoalba či videa až po speciální nabídky, ankety či vytvoření tzv. události. Tyto příspěvky stránek se následně zobrazují jejich fanouškům v hlavním kanále příspěvků, společně s příspěvky běžných přátel. Jednotlivé příspěvky mohou poté fanoušci okomentovat, označit „To se mi líbí“ či příspěvek sdílet. Takto realizovanou komunikaci nesmí firma podcenit. Důležitá je příprava a plánovací fáze. Pokud se totiž firma učí komunikovat s publikem až v rámci oficiální prezentace, mohlo by to vést k nežádoucím výsledkům. (Facebook, 2013)

#### Aplikace

V rámci stránek lze do takzvaných „záložek“ přidat aplikace, které jsou specifickým komunikačním nástrojem. Aplikací může být hra, soutěž či např. interaktivní forma prezentace produktu. Mohou pracovat s cennými uživatelskými informacemi, jejichž poskytnutí musí uživatel často odsouhlasit, pokud chce aplikaci použít. Pokud je aplikace originální a dobře zvládnutá, pak představuje velký marketingový potenciál a často je tak využívána k získání většího počtu fanoušků. Aplikace jsou však z jejich podstaty náročnější na vytvoření a provozování. „*Aplikace je technicky vzato program, který běží mimo Facebook. Uživatelům se zobrazuje uvnitř Facebooku, a tak jej vnímají jako jeden celek.*“ (Bednář, 2011, s. 40)

#### Placená reklama

Ta představuje pro Facebook veškerý zdroj příjmů. K dispozici jsou dva platební modely označované jako CPM a CPC. V případě CPM je jednotkou tisíc zobrazení reklamy, u CPC se platí až za počet kliknutí na reklamu. Silnou stránkou jsou zde velmi široké a přesné možnosti zacílení. To je umožněno množstvím podrobných informací, které na sebe jednotliví uživatelé prozradí a na jejichž základě se jim inzeráty zobrazují ve sloupci na pravé straně, v náhledech fotografií či při prohlížení jiných FB stránek.

Facebook nabízí uveřejnění klasického reklamního sdělení k propagování prakticky jakékoliv externí URL adresy (např. eshop, webová prezentace aj.), na kterou tak lze přivést co nejrelevantnější návštěvníky. Jinou možností jsou tzv. Sponzorované příběhy. Ty připomínají klasické reklamní sdělení, ale na rozdíl od nich jsou určeny k propagaci samotné stránky a přilákání většího počtu relevantních fanoušků. Lze je pojmout jako inzerát s vlastním textem, nebo ve formátu využívajícím sociální vazby propagované stránky s přáteli uživatele, kterému se inzerát zobrazil, a kdy se tedy u inzerátu zobrazí jméno a profilová fotografie přátel, kteří se již stali fanoušky dotčené stránky. Sponzorované příběhy lze využít i v „mobilním“ formátu, čímž lze zasáhnout uživatele přistupující k této síti prostřednictvím mobilního zařízení. Další možností, jak upoutat pozornost směrem k firemní stránce na FB, jsou promované příspěvky. Takovéto inzeráty působí netradičně, jsou výraznější než předchozí formáty a ve spojení se zajímavým obsahem jsou tak skvělou příležitostí. (Facebook, 2013; Bednář, 2011, s. 142-148)

### **Propojení s webem**

Propagace FB stránky na firemním webu by měla být samozřejmostí, přitom nemusí jít jen o výrazný odkaz. Facebook nabízí další bezplatné možnosti hlubšího propojení s webem. Tzv. Social Plugins umožňují např. integraci tlačítka „Líbí se mi“ nebo „Sledovat“, vložení „LikeBoxu“, který zobrazí stávající fanoušky, a dokonce lze na web vložit diskuse založené na platformě Facebooku. Možností je však o něco více. (Facebook, 2013)

### **Analytické nástroje**

Pro administrátory stránek na FB jsou základním nástrojem Přehledy (angl. Facebook Insights). Nabízejí detailní statistiky o fanoušcích vaší stránky a interakci, kterou na stránce vyvíjejí. Lze sledovat vývoj počtu fanoušků, jejich demografickou strukturu, dosah stránky stejně jako i jednotlivých příspěvků, jejich viralitu či počty zainteresovaných uživatelů, počty zobrazení stránky nebo vývoj metriky Mluví o tom. Avšak nabízejí informace jen v rámci Facebooku, pro měření např. konverzí je třeba využít nástrojů třetích stran. (Facebook, 2013)

## **2.2 Google+**

Společnost Google je významnou technologickou společností proslavenou svým internetovým vyhledávačem. Její zisky plynou především z internetové reklamy zobrazované ve vyhledávání, tedy z reklamních systémů AdWords a AdSense, přičemž čistý zisk v roce 2012

přesáhl 10 miliard dolarů. 28. června 2011 tato společnost uvedla novou sociální síť s názvem Google+ (také Google Plus nebo zkr. G+) jako přímou konkurenci Facebooku.

### **2.2.1 Uživatelé a marketingové nástroje Google+**

Silnou zbraní je výrazná provázanost na ostatní služby Googlu (např. YouTube), díky čemuž nemusela tato síť dlouho sbírat nové uživatele. Stačilo, aby si ti stávající pouze tzv. upgradovali své účty a nyní je tak Google+ co do počtu registrovaných uživatelů druhou největší sociální sítí na světě. S tím však souvisí jeden z hlavních problémů, a to, že počet registrovaných zdaleka neodpovídá počtu aktivních uživatelů, jejichž počet na rozdíl od Facebooku Google neuvádí. Většina odhadů skutečného počtu aktivních uživatelů v ČR se pohybuje okolo hodnoty 100 000, což by G+ řadilo až za Twitter. (Holanová, 2012; Google, 2013)

#### **Stránka**

G+ umožňuje stejně jako FB založit firmě na této síti vlastní stránku, kde bude následně uveřejňovat svůj obsah a realizovat případnou komunikaci. Stránky mohou již také mít více správců, a co do obsahu jsou zde možnosti identické s FB. Lze tedy vytvářet události, uveřejňovat statusy, obrázky i videa, která se následně zobrazí fanouškům, jež danou stránku tzv. sledují. Chybí zde však analytické nástroje, které by podobně jako na FB umožňovali podrobně sledovat vývoj firemní stránky. (Google, 2013)

#### **Aplikace a placená reklama**

Google+ stále neumožňuje napojení externích aplikací, a to pravděpodobně z obavy, že by firmy využívající jiných sociálních sítí, které zde byly dříve, přistoupily k automatizovanému duplikování obsahu právě z těchto sítí, jejichž uživatelé by tak neměli žádný důvod k přechodu na G+. Stejně tak zatím není možné přímo na této sociální síti spravovat PPC kampaně. Google však využívá svůj úspěšný reklamní systém AdWords, který umožňuje zobrazovat reklamu nejen ve vyhledávání, ve službě Gmail, ale i webech po celém internetu a lze jej rozšířit o sociální funkce a propojení s G+ stránkou. Služba G+ totiž umožňuje uživatelům, aby pomocí tlačítek „+1“ (obdoba „Líbí se mi“) doporučovali obsah ostatním, přičemž lze toto tlačítko umístit na jakýkoliv web. Když přihlášený uživatel klikne na tlačítko +1, Google jeho doporučení zobrazí ostatním kontaktům tohoto uživatele po celém webu v podobě poznámky. Pokud inzerent ve službě AdWords vlastní i G+ stránku a propojí tyto služby, pak se doporučení +1 v reklamě použije pro stránku Google+ a všechna hodnocení +1 ze stránky Google+ se použijí i pro reklamy AdWords. Zvyšuje se tak pravděpodobnost,

že uživatel, kterému se reklama zobrazí, uvidí i poznámku. Vzhledem k tomu, že poznámky zvyšují relevanci reklam, mohou zvýšit i jejich celkový výkon. (Google, 2013)

### **Jiné výhody**

Sporný počet aktivních uživatelů a méně přesné cílení reklamy vede k tomu, že firmy síť Google+ často ignorují a zůstávají pouze u Facebooku, kde je úspěšnost mnohem pravděpodobnější. Avšak mít účet na G+ má ohromný význam minimálně z hlediska SEO. Veškerý obsah a informace zveřejněné na této síti jsou okamžitě indexovány vyhledávačem společnosti Google a zároveň jsou ve výsledcích vyhledávání upřednostňovány. Vedení stránky na G+ s detailně vyplněnými informacemi, a ideálně i aktuálním obsahem se správnými klíčovými slovy zajistí, že se lidé o firmě vlastníci tuto stránku dozvědí mnohem dříve než o konkurenci, což je důležité zejména kvůli povědomí o značce. (Google, 2013)

## **2.3 Twitter**

Twitter vznikl v roce 2006, kdy měl Jack Dorsey nápad na komunikaci lidí pomocí krátkých textových zpráv, jejichž obsah neměl být nijak složitý ani vážný. Název vypovídá o jeho podstatě, jelikož anglické slovo tweet znamená cvrlikání či štěbetání. Twitter je označován jako mikroblogovací služba a zároveň považován za sociální síť. Akcie Twitteru nejsou obchodovatelné na burze a společnost proto své finanční výsledky nezveřejňuje, na burzu by měla společnost vstoupit do dvou let. Odhaduje se, že příjmy z reklamy se v roce 2014 vyšplhají na 1 miliardu dolarů a že polovinu stále rostoucího objemu peněz získaných Twitterem tvoří mobilní reklamy, které byly představeny v březnu 2012. To je způsobeno tím, že mnoho uživatelů tuto službu využívá pouze prostřednictvím mobilní aplikace, na rozdíl od webového rozhraní. (Pavlíček, 2010, s. 145; Stančík, 2013)

### **2.3.1 Uživatelé a marketingové nástroje Twitteru**

Server Klaboseni.cz v současnosti eviduje přes 160 000 českých nebo slovenských účtů. Tempo růstu počtu uživatelé, na rozdíl od FB, stále zrychluje (Effectix, 2010). Oblibu si získává svou jednoduchostí, přehledností a tím, že informace zde jsou stručné a neobtěžují.

#### **Účet**

Twitter oproti jiným sociálním sítím nerozlišuje účty pro jednotlivce a firmy. Z toho vyplývá, že je důležité správně zvolit uživatelské jméno a vyplnit doplňující informace profilu. Prostřednictvím tohoto účtu může následně firma zveřejňovat své Tweety.

## **Tweety**

Tweety jsou zprávy určené k publikaci nových informací o maximální délce 140 znaků, ty mohou obsahovat prosté odkazy či zmínky v podobě označení kteréhokoliv uživatele nebo tzv. „hashtagy“, a lze k nim přiložit i obrázek. Platí, že čím více zmínek o nás uživatelé zveřejní, tím více dalších uživatelů se o nás dozví. Po zveřejnění na profilu se tweety zobrazují uživatelům, kteří daný profil „sledují“, což prakticky odpovídá fanouškovství stránek na Facebooku. Při psaní tweetu je kromě nutné stručnosti vhodné, aby byl jednoznačný, srozumitelný, jeho sdělení by mělo být použitelné samo o sobě a neměl by být kontroverzní, což však záleží na marketingové strategii. Bednář také uvádí, že přestože je Twitter komunikačním prostředkem, měl by být chápán spíše jako publikační nástroj, neboť jinak může dojít k zatažení hluboko do komunity uživatelů, což může stát hodně prostředků a času, ale nepovede to k pozitivnímu výsledku komunikace. Twitter tak často nahrazuje firemní zpravodajské kanály. (Twitter, 2013; Bednář, 2011, s. 131-132)

Hashtag je nástroj, kterým lze označovat důležitá slova ve tweetech symbolem „#“ a tím z nich vytvořit odkaz. Je to praktické řešení problému, jak třídit data v neorganizovaných a roztříštěných proudech informací, jakými jsou právě tweety. Vytváří tak vlákna konverzací a komunity okolo jednotlivých zájmů, což umožňuje uživatelům Twitteru být amatérskými žurnalisty, kteří používají hashtagů v tweetech ke sdílení novinek přímo z místa děje, čehož může pro svůj marketing využít i jakákoliv firma.

Již zveřejněné tweety mohou uživatelé označit jako „oblíbené“ (obdoba „Líbí se mi“), odpovědět na ně, lze je přímo odeslat na email, či je tzv. „retweetovat“, což je prakticky stejná funkce jako „sdílet“ v ostatních sociálních sítích. (Twitter, 2013)

## **Aplikace a placená reklama**

Twitter nabízí podobně jakou Facebook placenou reklamu ve formě tzv. promovaných účtů, promovaných tweetů a promovaných trendů. Ke sledování výkonu placené reklamy umožňuje i přístup k propracovanému analytickému nástroji, ale zdá se, že veškeré služby spojené s placenou reklamou nejsou zatím dostupné pro Českou republiku. (Twitter, 2013)

Mnohem zajímavější možností jak se propagovat se tak jeví využití otevřeného API, což umožňuje vytvořit vlastní nápadité aplikace, které budou mít přístup k obsahu Twitteru. To lze využít jak pro hlubší propojení s běžným webem, tak pro sofistikované soutěže či hry. Toho pro jednu ze svých marketingových kampaní využila například společnost Nike při představování nových produktů. (Bednář, 2012; Twitter, 2013)

## 2.4 LinkedIn

LinkedIn se od ostatních sítí liší svým zaměřením. Je to totiž největší sociální síť zaměřená na korporátní klientelu sdružující profesionály z nejrůznějších oborů na celém světě. V současnosti tak má celosvětově 200 milionů registrovaných uživatelů, počet aktivních však LinkedIn neuvádí. Největší zastoupení zde mají odvětví IT (4 miliony), finanční služby (2,03 milionu), vysokoškolské vzdělávání (1,95 milionu), vývoj počítačového softwaru (1,65 milionu) a telekomunikace (1,59 milionu). Českých uživatelů je zde registrováno asi 242 tisíc (Effectix, 2010). Uživatelé zde mají vytvořen svůj profesní profil, který tak plní funkci vždy aktuálního online životopisu, a spojují se s kolegy, spolužáky, přáteli či známými podobně jako na Facebooku. LinkedIn tak pomáhá udržet si přehled o tom, kde který člověk zrovna pracuje, čím se zabývá, a dále umožňuje vytvářet tematické skupiny, ve kterých lidé diskutují a sdílí odborné informace. Na jedné straně zde mohou lidé vyhledávat dostupné pracovní pozice a na straně druhé je často využívají personalisté k získání nových zaměstnanců. Kromě běžného účtu jsou zde i placené varianty, rozšířené např. o možnosti třídění profilů, přístup ke statistikám apod. (LinkedIn, 2013; Pavlíček, 2010, s. 149-150)

### 2.4.1 Marketingové nástroje na LinkedInu

Z hlediska marketingu není LinkedIn zrovna vhodným nástrojem pro oslovení spotřebitelů. Avšak velký význam může mít v oblasti B2B. Firmy se zde mohou prezentovat mezi odborníky ve svém odvětví, informovat o novinkách, získávat důležité kontakty, kvalifikované lidi a případně se i dostat k zajímavým kontraktům.

#### Firemní stránka

Firemní profil zde obsahuje krátký popis firmy, stejně tak popis nabízených produktů či služeb, přehled zaměstnanců registrovaných na LinkedIn a samozřejmě je prostor pro příspěvky, které se budou zobrazovat uživatelům, jež kliknuli na firemním profilu na tlačítko „sledovat“ (LinkedIn, 2013)

#### Aplikace a placená reklama

Na LinkedInu lze podobně jako na jiných sítích využít formátu PPC reklamy, která umožňuje široké možnosti cílení, a to nejen geograficky, dle pohlaví či věku, ale také např. na konkrétní firmu, obor, pracovní pozici či dokonce členy určitých skupin. Kromě reklamy je možné využít i otevřeného API, podobně jako v případě Twitteru, a docílit tak neotřelých řešení propojení např. s firemním webem, či ho využít pro originální aplikace. (LinkedIn, 2013)

## 2.5 Externí analytické nástroje

Jednotlivé sociální sítě často samy nabízí zdarma dostupné nástroje pro monitoring úspěšnosti či efektivity, avšak ne vždy jsou dostatečně podrobné. Pro získání mnohem podrobnějších dat je tak často nutné využít většinou placených služeb třetích stran.

### **Socialbakers**

Socialbakers fungují od roku 2008 a dnes jsou jedním ze světových lídrů nabízejících globální řešení a nástroje pro měření, porovnávání a analyzování statistických údajů a efektivity marketingových kampaní na sociálních sítích Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ i YouTube. (Socialbakers, 2013)

### **ZoomSphere**

Český projekt je zaměřený na indexování, analýzu a vizualizaci veřejně dostupných dat ze sociálních sítí Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Pinterest, Mixi a VKontakte. Statistiku firemních stránek na Google+ nabídl jako první na světě. (Zoomsphere, 2013)

### **Google Analytics**

Známý nástroj Googlu umožňuje mj. pomocí přehledů sociálních sítí měřit dopad sociálních médií na obchodní cíle a konverze. Integrované údaje o webových stránkách a sociálních sítích nabízejí celkový pohled na obsah a vytvořenou komunitu. (Google, 2013)

### **Ataxo Social Insider**

ASI analyzuje sociální služby typu Facebook, Twitter, Youtube, největší zpravodajské servery vč. komentářů pod články a některé zajímavé diskuze. Umožňuje nadefinování klíčových slov či sousloví, která lze pak na webu monitorovat. (Čurda, 2011)

### **Buzzboot**

Buzzboot je platforma, která umožňuje společně získávat, spravovat a vyhodnocovat relevantní data z diskusních fór, blogů a sociálních sítí jako Facebook, Google+, Twitter nebo YouTube. (Čurda, 2011)

### **NEWTON Media**

Také NEWTON Media, gigant v oblasti monitoringu tradičních médií, přišel s vlastním nástrojem. NEWTON Media sleduje Facebook, Twitter, Youtube a vybrané blogy v českém, slovenském a polském jazyce. (Čurda, 2011)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



### 3 VYBRANÁ SPOLEČNOST

#### 3.1 Základní charakteristika a předmět činnosti

Společnost Tescoma s.r.o. je jedničkou na českém i slovenském trhu a trvale si udržuje přední pozici i na světovém trhu výrobců kuchyňských potřeb. Jde o čistě českou firmu bez zahraniční kapitálové účasti. Jednateli jsou její zakladatelé Jiří Vaculík a Petr Chmela, přičemž 100% obchodní podíl nyní patří jejich společnosti Tescoma Invest, a.s.

Předmětem podnikání je zejména vývoj, výzkum, design a následně prodej značkových kuchyňských potřeb. Firemním sídlem je město Zlín, průmyslové centrum s dlouholetou podnikatelskou tradicí rozvíjenou od 1. poloviny 20. století proslulou obuvnickou firmou Baťa.

Výrobky Tescoma vznikají od A do Z ve firemním Design centru Tescoma ve Zlíně. Sortiment nyní obsahuje více než 2000 výrobků pro domácí kuchyně i gastronomii, přípravu, vaření, stolování a prezentaci pokrmů. S vlastními produktovými novinkami se společnost pravidelně účastní světových veletrhů jak v České republice, tak v Německu, Itálii, Hong Kongu, Španělsku, Portugalsku, Rusku a na Ukrajině. Tescoma své výrobky nabízí na zahraničních trzích již od roku 1994 a v zahraničí má také několik výrobních center, dále logistických a správních středisek. Stálé obchodní zastoupení má na Slovensku, v Itálii, Rusku, Polsku, Španělsku, Portugalsku a na Ukrajině.

Výrobky Tescoma jsou prostřednictvím exportní centrály v Itálii dále reexportovány a v současné době lze tyto výrobky nakoupit ve více než 80 zemích po celém světě. Dlouhodobé úspěšné působení značky Tescoma na světových trzích stojí na těchto základech:

- výzkum a vývoj
- originální design
- prvotřídní kvalitu použitých materiálů a dokonalé zpracování výrobků
- mimořádně široká a ucelená nabídka kuchyňských potřeb

#### 3.2 Cíle a mise společnosti

Za hlavní cíl si společnost klade udržet stávající dominantní postavení na českém trhu a nadále rozšiřovat svou působnost do celého světa. Dalším, dlouhodobým cílem je budování plno sortimentních značkových prodejen v síti nově vznikajících obchodních center. Tímto chce atraktivním způsobem nabídnout zákazníkům zboží v celé širší sortimentu, zajímavým způsobem výrobky prezentovat a nabídnout kupujícím osobitý způsob prodeje.

Společnost od svého vzniku v roce 1992 zůstává věrná těmto původním zásadám, které představují i její misi:

- Nabízet široký sortiment výrobků prvotřídní kvality za příznivé ceny.
- Uplatňovat a rozvíjet vlastní vývoj a originální design kuchyňských potřeb.
- Propagovat obchodní značku a dobré jméno České republiky ve světě.

### 3.3 Zákazníci

Cílovou skupinou jsou dle genderu zejména ženy, které tvoří 74% zákazníků. Dle věku je cílová skupina poměrně hodně rozmanitá. Tedy zákazníci jsou ve věkovém rozmezí 25-60 let a dle statistik věrnostního programu bez geografické dominance v konkrétní lokalitě.

### 3.4 Prodej

Společnost Tescoma zajišťuje maloobchodní prodej svých značkových výrobků v České republice prostřednictvím e-shopu na adrese *www.eshop.tescoma.cz*. Své vlastní značkové prodejny společnost Tescoma neprovozuje. Přímý prodej koncovým spotřebitelům v České republice zajišťují zejména smluvní obchodní partneři – soukromé prodejny domácích a kuchyňských potřeb, supermarkety, hypermarkety, partnerské zásilkové a jiné internetové obchody, přičemž takovýchto prodejních míst je v České republice přes 350.

### 3.5 Konkurence

Protože společnost Tescoma vyrábí opravdu širokou škálu produktů, projevuje se toto i ve velkém počtu konkurentů. Mezi konkurenty tak patří IKEA, Tupperware, Tefal, Fackelman, Zepter, WMF, Orion, Tchibo, Ballarini a privátní značky obchodních řetězců.

### 3.6 Historie

V roce 1992 vznikla ve Zlíně nová společnost zapsaná v obchodním rejstříku pod názvem Tescoma. Prvním prodejním artiklem byly kuchyňské spojiče vody, jejichž ohromná popularita pomohla úspěšně vykročit na domácí trh kuchyňských potřeb. Exkluzivní zakázková výroba a prodej pod značkou Tescoma začaly v roce 1994. První vlastní sídlo bylo koupeno, zrenovováno a uvedeno do provozu na ulici Dlouhé ve Zlíně v roce 1996. V následujícím roce se z původního „sdružení podnikatelů“ firma Tescoma transformovala ve „společnost s ručením omezeným“ a byla otevřena další zahraniční pobočka v Polsku. Rok po otevření nového Skladového a obchodního centra pro Prahu a Čechy (1999) byly otevřeny zahraniční

pobočky v Rusku a Ukrajině. Ve stejném roce (2000) vznikla nejúspěšnější kuchařská show Tescoma Prima Vařečka, kterou společnost sponzorovala i spoluvytvářela. V letech 2001-2004 došlo k otevření Design centra Tescoma ve Zlíně, postupně bylo do provozu uvedeno Logistické centrum Tescoma WORLD, společnost se stala generálním sponzorem prvoligového fotbalového klubu FC Tescoma Zlín a získala mezinárodní cenu DESIGN PRESTIGE. V roce 2005 vznikla moderní zkušební Laboratoř pro vývoj a kontrolu kvality kuchyňských potřeb a byl zaveden systém řízení jakosti dle ISO 9000:2001 a environmentálního managementu dle ISO14001:2005. Svě 15. výročí založení společnost oslavila v roce 2007 a byl jí udělen CERTIFIKÁT VÝJMEČNOSTI platný pro vývoj, design a prodej značkových kuchyňských potřeb. V roce 2009 se Tescoma vrátila na televizní obrazovky s pořadem Tescoma s chutí, vysílaném na TV Nova, ve stejném roce bylo otevřeno vůbec první Prodejní centrum Tescoma v Žitné ulici v Praze. Během roku 2010 získala společnost i její eshop mnoho dalších významných ocenění (RedDot aj.), vydala kuchařku Nejlepší recepty – Tescoma s chutí, bylo otevřeno více než dvacet Prodejních center Tescoma a v listopadu bylo navíc otevřeno první Prodejní centrum Tescoma v německém Augsburgu. V roce 2011 výrazně posílila mediální prezentace značky. Pravidelně se objevuje v nejsledovanějších pořadech TV Nova i České televize a vstoupila i do prostředí sociální sítě Facebook. Koncem dubna bylo otevřeno Prodejní centrum v Praze na Chodově. Tescoma se zúčastnila velkého charitativního projektu Cesta k lidem, který ve spolupráci se společností Globus organizuje Konto BARIÉRY. V tomto roce se také otevřelo největší Prodejní centrum Tescoma v nejnavštěvovanějším nákupním a zábavním komplexu Moravy, v Olympii Brno, a společnost spustila ve vybraných Prodejních centrech Tescoma svůj Věrnostní program. Dvacáté výročí založení značky bylo oslaveno svěží expozicí na největším evropském veletrhu spotřebního zboží AMBIENTE 2012 ve Frankfurtu nad Mohanem.

## 4 ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETING

### 4.1 Využívané sociální sítě

Společnost Tescoma pro svou propagaci na sociálních sítích aktivně využívá pouze Facebook a YouTube. Založena je i firemní LinkedIn stránka, ta je ale zcela prázdná. Facebook stránky má společnost pro několik jednotlivých států, ve kterých působí. Spolu s webovými stránkami tak Facebook tvoří hlavní komunikační prostředek se stávajícími i potenciálními zákazníky. YouTube je využíváno k PR a vlastní videoprezentaci jako centrální místo se záznamy televizních pořadů, na nichž se společnost Tescoma podílí či kde vystupuje.

### 4.2 Facebook

Česká verze Facebook stránky společnosti Tescoma vznikla v roce 2011 a je využívána jak pro mediální prezentaci a komunikace značky jako takové, tak i přímo pro vlastní značkový e-shop. Stránka (Obrázek 6) má jednoznačný název Tescoma, využívá možnosti zvolit si vlastní uživatelské jméno, díky čemuž lze vždy stránku nalézt na jednoduše zapamatovatelné internetové adrese [www.facebook.com/tescoma.cz](http://www.facebook.com/tescoma.cz). Toho lze využít v tištěných propagačních materiálech či na obalech produktů a přilákat tak více fanoušků. **Úvodní fotografie** vždy vyniká čistým a jednoduchým designem s využitím vizuálně přitažlivé prezentace různých produktů. Pro **profilový obrázek** je zvoleno jednoduše rozpoznatelné firemní logo.



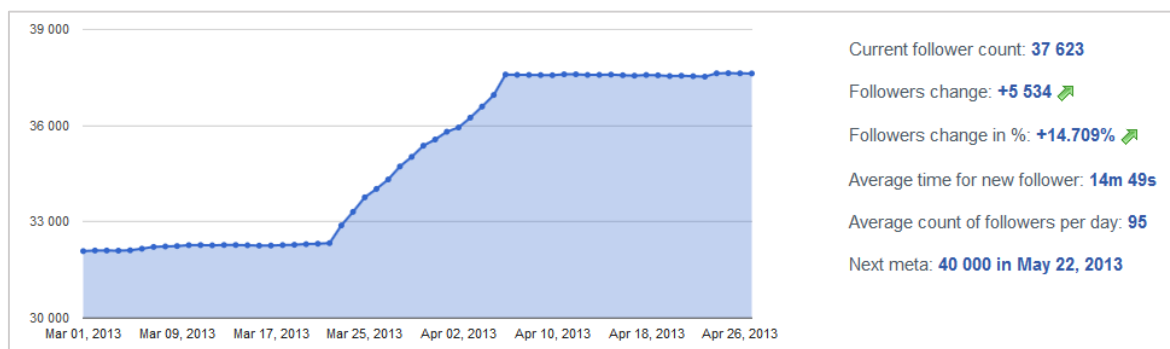
Obrázek 6: Záhloví Facebook stránky společnosti Tescoma (Facebook, 2013)

V boxu se **stručným popisem** stránky je uvedeno, že se jedná právě o společnost, její název spolu s krátkým sloganem a odkaz na webové stránky. Pro první čtyři viditelné záložky jsou zvoleny sekce Fotky, počet hodnocení To se mi líbí (počet fanoušků), Video a odkaz do aplikace s výsledky z již proběhlé soutěže. Poslední skrytou záložkou je pak aplikace propojující Facebook stránku s účtem YouTube, což umožňuje přehrávat videa přímo v této záložce. Po rozkliknutí stručného popisu se lze dostat k podrobnějším informacím, jako jsou mise, přehled o společnosti, její bližší popis, cíle, adresa a kontaktní údaje, ocenění a historii společnosti podle roků, vytvořenou na základě funkce tzv. Významných událostí. Fanoušci tak mají k dispozici nejdůležitější informace na jednom místě a ve výsledku je na první pohled zřejmé o jakou stránku se jedná a co je předmětem činnosti této společnosti.

#### 4.2.1 Komunita fanoušků a související metriky

##### Počet fanoušků

Ke konci dubna roku 2013 má Facebook stránka Tescoma přes 37000 fanoušků, což je jeden ze základních ukazatelů o popularitě stránky. Čím více fanoušků stránka má, tím větší je šance, že se publikovaný obsah dostane k většímu počtu lidí a tím bude mít komunikace větší dopad a vliv na povědomí o značce. Proto se při působení na Facebooku firmy snaží o neustálé rozrůstání své fanouškovské základny.

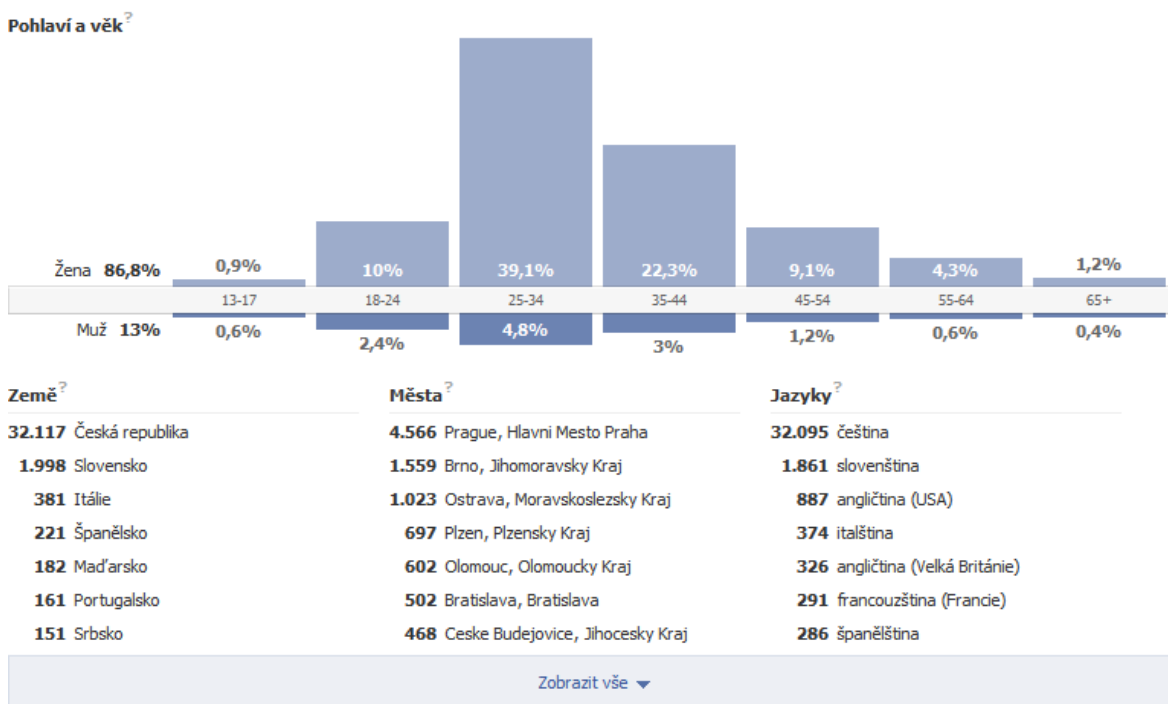


Obrázek 7: Vývoj počtu fanoušků stránky Tescoma za březen a duben 2013 (Zoomsphere, 2013)

Na obrázku 7 lze pozorovat, že k významnému nárůstu počtu fanoušků o přibližně 5000 došlo v období od 22. 3. 2013 do 5. 4. 2013, kdy probíhala fotosoutěž s názvem „Cvakni Velikonoce“ podpořená PPC reklamou. Jednou z podmínek této soutěže bylo, že soutěžit mohou pouze fanoušci stránky, což zajistila přibližně 15% nárůst fanoušků. Po skončení fotosoutěže má počet fanoušků stránky už jen velmi lehce rostoucí trend.

## Demografické složení

Facebook poskytuje i poměrně podrobné demografické údaje o složení fanoušků, což představuje pro každou společnost důležitý zdroj informací o tom, kdo je její publikum, odkud pochází a jaké je jeho věkové či genderové složení, čemuž může následně přizpůsobovat svou komunikaci.



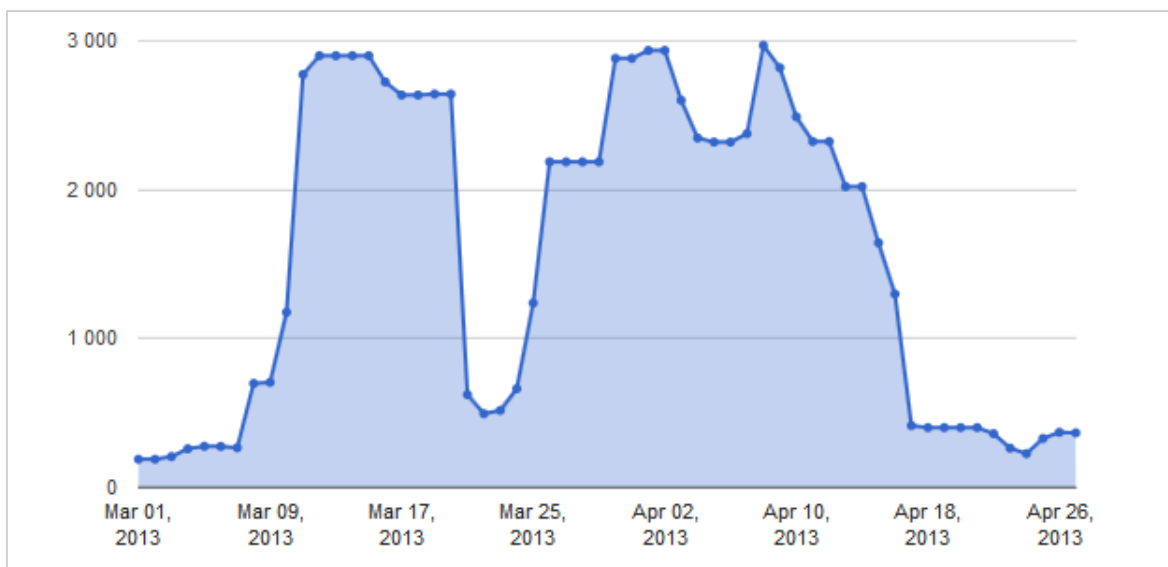
Obrázek 8: Demografické údaje o fanoušcích stránky Tescoma k 27. 4. 2013 (Facebook. 2013)

V případě stránky Tescoma (Obrázek 8) lze vidět, že mezi fanoušky naprosto převládají ženy a nejpočetnějšími věkovými skupinami jsou lidé věku 25-34 let s celkem 43,9% a následně ve věku 35-44 let s celkem 25,3%. To je velice pozitivní zjištění, jelikož toto složení fanoušků odpovídá i skutečným zákazníkům, s nimiž takto může společnost Tescoma efektivně komunikovat a ovlivňovat je. Vzhledem k tomu, že se jedná o stránku zaměřenou na české zákazníky, není překvapivé, že nejvíce fanoušků pochází z největších českých měst. Výjimku zde představuje pouze šestá pozice mezi městy, kde se umístila Bratislava.

## Mluví o tom

Tato metrika je jedním z nejdůležitějších ukazatelů úspěšné kampaně či obecně vystupování na Facebooku. Na rozdíl od pouhého počtu fanoušků, ukazujícího jen jejich přítomnost, tato metrika měří počet jedinečných uživatelů, kteří vytvořili příspěvek o dané stránce v období uplynulých 7 dnů, čímž dává vědět o fanouškovské aktivitě v souvislosti s danou stránkou.

Pro každou společnost působící na Facebooku by tak neměl být cílem jen vysoký počet fanoušků, ale vysoký počet fanoušků, kteří aktivně komentují, označují „To se mi líbí“, sdílí a pomáhají tvořit obsah, čímž zvyšují povědomí o stránce, potažmo značce. Stránky, které si nahnaly desetitisíce fanoušků, ale neumí s nimi pracovat, lze poznat právě podle minimálního čísla v této metrice. (Zbiejczuk, 2011)



Obrázek 9: Mluví o tom pro stránku Tescoma za březen a duben 2013 (Zoomsphere, 2013)

Dle grafu (Obrázek 9) je patrné, že v posledních dvou měsících tato metrika dosahovala výrazných skoků a to vždy v souvislosti s výjimečným obsahem či soutěžemi na stránce. Na konci dubna však na stránce žádná soutěž již neprobíhá a ukazatel Mluví o tom je přibližně na hodnotě 370, což je vzhledem ke zhruba 37000 fanoušků pouhé 1%. Z toho lze vyvodit, že běžný obsah fanoušky moc neoslovuje a bez soutěží se je nedaří zaujmout. Samovolné zapojení fanoušků na stránce je tak velmi nízké a nedochází k virálnímu šíření značky.

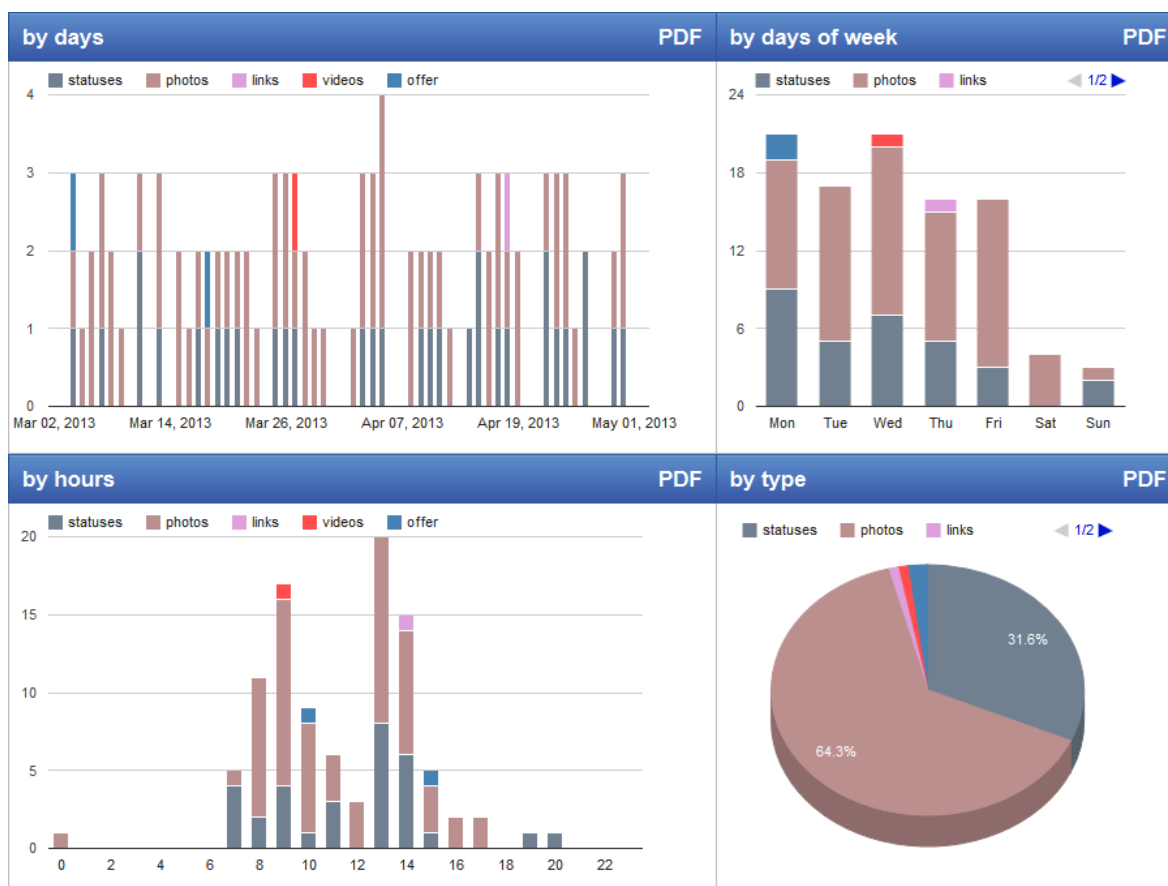
#### 4.2.2 Komunikace a správa

Úspěch na sociální síti přímo souvisí se zveřejňovaným obsahem a následnou probíhající komunikací. Obsah by měl být vždy jasný, srozumitelný a hlavně zajímavý pro fanoušky. Důležitou roli hraje množství příspěvků, jejich typ a načasování. Facebook je vhodné prostředí pro méně formální komunikaci, která umožní zlidštit jinak neosobní komunikaci větších firem.

Společnost Tescoma v současnosti spolupracuje, co se marketingu na sociálních sítích týká, se specializovanou agenturou Pria System s.r.o., která pomáhá s aplikacemi a výkonnostním

marketingem. Jinak si kompletní obsah příspěvků zveřejňovaných na Facebooku zajišťuje společnost dosud vlastními silami, přičemž má Facebook stránku na starost jediná osoba.

Velkým pozitivem je to, že fanouškům je povoleno přidávat vlastní příspěvky na zeď, čímž je podpořena aktivní oboustranná komunikace. Obsah zveřejňovaný stránkou Tescoma se vyznačuje poměrně velkým množstvím vlastního obrazového materiálu, toto pozitivum však narušuje celková jednotvárnost a často nevhodně využívaná velikost a nízké rozlišení.

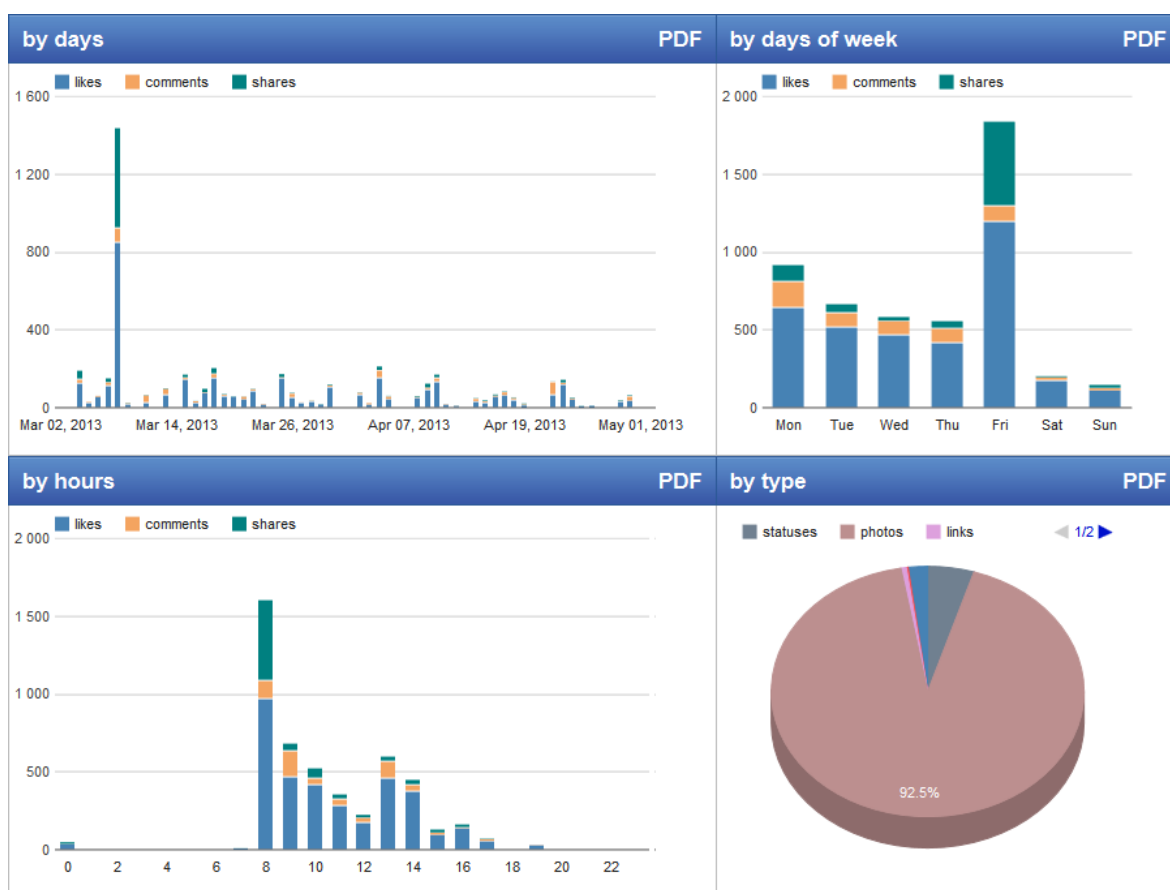


Obrázek 10: Typy příspěvků a jejich rozložení v čase (Zoomsphere, 2013)

Z grafu na obrázku 10 vyplývá, že přibližně 64% příspěvků má formu obrázku, asi 32% je pouze textový status a zbylá pouhá 4% připadají na ostatní možnosti, jako jsou odkazy, videa aj. Většina příspěvků se týká nabízeného sortimentu a chystaných novinek formou akčních nabídek a slev, dále se objevují tipy na zajímavé recepty, informace o případných soutěžích, články související se společností či získanými oceněními a fotografie z různých akcí a televizních pořadů. V grafu na obrázku 13 také vidíme, že jednotlivé příspěvky jsou zveřejňovány relativně nepravidelně. Nejčastěji jsou zveřejňovány 2 až 3 příspěvky denně, avšak toto se občas střídá se dny, kdy není zveřejněno nic. Dále můžeme vidět, že naprostá většina příspěvků připadá na pracovní dny, naopak o víkendech je obsahu znatelně méně. Z hlediska



jednoho dne jsou příspěvky v průměru zveřejňovány prakticky jen během pracovní doby, tedy v časovém rozmezí 7:00 až 16:00, přičemž naprosto nejvíce příspěvků je kolem 9:00 a 13:00. Naopak ve večerních hodinách nejsou téměř žádné příspěvky. Pokud srovnáme zmíněné statistiky příspěvků s interakcemi (Obrázek 11) ve stejném období, pak uvidíme, že interakce neodpovídají časům zveřejňovaných příspěvků. Zveřejňování příspěvků kolem 13:00 tak možná nebude úplně nejvhodnější. Fanoušci jsou naprosto nejaktivnější kolem 8:00. Co se dnů v týdnu týká, jsou fanoušci nejaktivnější v pátek. Při pohledu na graf interakcí dle dnů v měsících březen a duben si nelze nevšimnout výrazného zvýšení 8. března. To bylo způsobeno poměrně výjimečně vtipným příspěvkem k Mezinárodnímu dni žen, tento příspěvek však neměl žádnou souvislost se stránkou Tescoma a lze tak předpokládat, že běžný obsah nedokáže fanoušky zaujmout či je dokonce nudí. Také můžeme vyzorovat, že textové příspěvky vzhledem k jejich počtu nejsou moc úspěšné.



Obrázek 11: Typy interakcí a jejich rozložení v čase (Zoomsphere, 2013)

### 4.2.3 Reklama na Facebooku

V termínu od 23. 3. do 4. 4. 2013 probíhala na Facebook stránce Tescoma jarní soutěž s názvem Cvakni Velikonoce. Tato aplikace byla podpořena PPC kampaní, jejímž cílem bylo

zvýšit počet fanoušků a navýšit jejich aktivitu na stránce. V reklamě byl propagován odkaz přímo do záložky s aplikací (soutěží) a dále byly placenou reklamou promovány i příspěvky, které soutěž fanouškům připomínaly. Parametry pro cílení reklamy byly nastaveny na:

- Ženy, 25+ let, celá ČR, zájmy vaření a jídlo (163 000 uživatelů)

### Výsledky

- Počet uživatelů, kteří reklamy viděli: 85 380
- Počet nových fanoušků: 185
- Počet zobrazení reklam: 277 412
- Počet akcí (sdílení, noví fanoušci, komentování apod.): 11 322
- Počet kliknutí: 2 230
- Částka za kliknutí: 0,52 Kč
- Náklady za reklamu: 1 396,00 Kč
- Náklady na správu kampaně: 600,00 Kč
- Celkové náklady: 2 000,00 Kč

Kampaň tak byla úspěšná. Bylo dosaženo předpokládaných výsledků a nízkých nákladů na jednoho fanouška, které činily 7,50 Kč.

### 4.3 YouTube a navázané služby Google

Společnost Tescoma má YouTube kanál s názvem „tescomavideo“ na adrese [www.youtube.com/user/tescomavideo](http://www.youtube.com/user/tescomavideo), byl založen v říjnu 2009 a v současnosti (28. dubna 2013) má 210 odběratelů a přes 340 000 zhlédnutí videí. Profil nevyužívá nejnovější verzi vzhledu, která se zaměřuje více na sociální funkce. Při vstupu na stránku kanálu se zobrazí chronologicky seřazená nahraná videa, dále je k dispozici 6 různých seznamů videí a pozadí kanálu je vhodně doplněno tematickou grafikou s hrnci. V účtu naprosto chybí popis a doplňující informace o společnosti, uvedeny jsou pouze odkazy na web společnosti a značkový eshop, chybí zde ale také odkaz na Facebook stránku, přestože jsou na ní využívána videa z YouTube. Lze si všimnout i odkazu na osobní G+ profil, k jehož aktivaci došlo zřejmě omylem v souvislosti se založením účtu na YouTube. Podmínky používání služby Google+ však zakazují využívání osobních profilů pro prezentaci firem, k tomuto účely jsou určeny stránky Google+, které ale opět Tescoma nevyužívá.

#### 4.4 Propojení sociálních sítí s firemním webem

Společnost Tescoma prakticky vůbec nevyužívá možnosti hlubšího propojení sociálních sítí s vlastním webem (Obrázek 12). Na webu se nachází pouze výrazný odkaz na Facebook stránku Tescoma a YouTube kanál Tescomavideo, o jejichž existenci se tak návštěvníci webu pravděpodobně dozví, avšak není zde větší motivace, proč by se měli stát fanoušky. Není zde vidět například, kteří z návštěvníkových přátel již fanoušky jsou. Přitom různé možnosti, jak nejen Facebook zajímavě propojit s klasickým webem, bývají často pro získání větší komunity fanoušků mnohem efektivnější, než pouhý odkaz.

YouTube je na webu využito v sekci „videorecepty“ pod záložkou „video“, kde jsou zveřejněny zajímavé recepty doplněné právě o videa nahraná na YouTube. Vedle každého videa jsou i obrázky použitých produktů, které návštěvníky po kliknutí přesměrují na daný produkt ve značkovém eshopu Tescoma. Sekce „Jak na to?“ využívá také videa, ale již ne z YouTube.

Přesto, že se mezi příspěvky na Facebooku často objevují odkazy do eshopu, samotný eshop na Facebook stránku neodkazuje, využívá pouze sociálních tlačítek, umožňujících každý jednotlivý výrobek označit jako „+1“, „To se mi líbí“ nebo o daném výrobku zveřejnit Tweet. Žádné jiné sociální doplňky nebo možnost registrace a přihlašování do eshopu prostřednictvím Facebook účtu nejsou dostupné.



Obrázek 12: Web společnosti Tescoma (Tescoma s.r.o, 2013)

## 5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### 5.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem šetření bylo analyzovat chování českých uživatelů sociálních sítí, tedy jaké sociální sítě lidé v České republice využívají, jak často se do nich přihlašují, co jsou nejčastější důvody, kvůli kterým sledují firmy vystupující na sociálních sítích, jaký obsah od nich očekávají a co je naopak obtěžuje. Dále dotazník monitoruje, jaké typy příspěvků uživatele nejvíce oslovují, jaké nejčastěji sdílí a jak uživatele ovlivňuje reklama na sociálních sítích.

#### Zkoumané otázky:

- 1) Jsou nejpočetnější skupinou uživatelů Facebooku lidé ve věku 25-34 let?
- 2) Existuje závislost mezi tím, zda uživatelé klikají na reklamu na sociálních sítích a tím, zda na základě této reklamy nakupují?

### 5.2 Cílová skupina

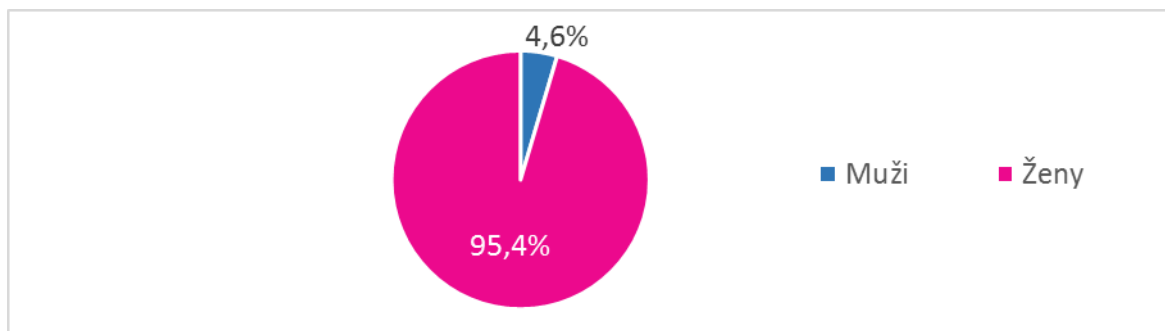
Jako cílová skupina pro toto dotazníkové šetření byli vybráni stávající fanoušci Facebook stránky Tescoma, jejichž složení odpovídá i složení stávajících zákazníků společnosti.

### 5.3 Metodika sběru a zpracování dat

Pro získání dat byl ve zdarma dostupné službě Disk Google vytvořen elektronický dotazník. Ten byl po domluvě se společností Tescoma zveřejněn jejím jménem na její Facebook stránce s výzvou o pomoc při dotazníkovém šetření. Dotazník je k vidění v příloze PI. V dotazníku bylo položeno celkem sedmáct povinných otázek. Jedenáct otázek bylo s možností pouze jediné odpovědi, u tří otázek bylo možné uvést více odpovědí a zbylé tři otázky obsahovaly vždy pětistupňovou hodnotící škálu. Sběr dat probíhal celkem 3 dny, během kterých bylo získáno 261 kompletně vyplněných dotazníků. Následně byla data vyhodnocena a zpracována do přehledných tabulek a grafů v programu Microsoft Excel.

### 5.4 Výsledky a vyhodnocení dotazníkového šetření

První tři otázky měly za cíl analyzovat demografické složení respondentů pro lepší představu o tom, jací lidé vystupují na sociálních sítích. Podle pohlaví bylo mezi respondenty 95,4% žen a tedy jen 4,6% mužů (Obrázek 13). Tento nepoměr není až tak překvapivý jak se může zdát, vzhledem k tomu, že mezi fanoušky i zákazníky společnosti Tescoma převládají ženy, které jsou často i mnohem ochotnější než muži dobrovolně se účastnit podobných průzkumů.



Obrázek 13: Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

Další dvě otázky zkoumaly věk a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Z odpovědí vyplývá (Tabulka 1), že co do věku jsou absolutně nejpočetnější skupinou (55,9%) lidé ve věkovém rozmezí 25-34 let, čímž se potvrzuje první zkoumaná otázka, zda je tato věková skupina na Facebooku opravdu nejpočetnější. Následují lidé ve věku 18-24 let (22,2%) a třetí nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 35-44 let (15,3%). Zákazníky společnosti Tescoma jsou obecně lidé starší 25 let, kterých tak v tomto dotazníkovém šetření bylo 77,4%. Podle nejvyššího dosaženého vzdělání jsou nejdominantnějšími skupinami lidé s maturitou (47,1%) a vysokoškoláci (44,8). Z tabulky můžeme vidět, že poslední dvě zmíněné skupiny byly nejčastěji ve věku 25-34, což je pro společnost Tescoma rozhodně velice zajímavá skupina lidí, protože jde o lidi, kteří zakládají rodiny a vybavují své domácnosti.

Tabulka 1: Tabulka srovnávající věk a vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)

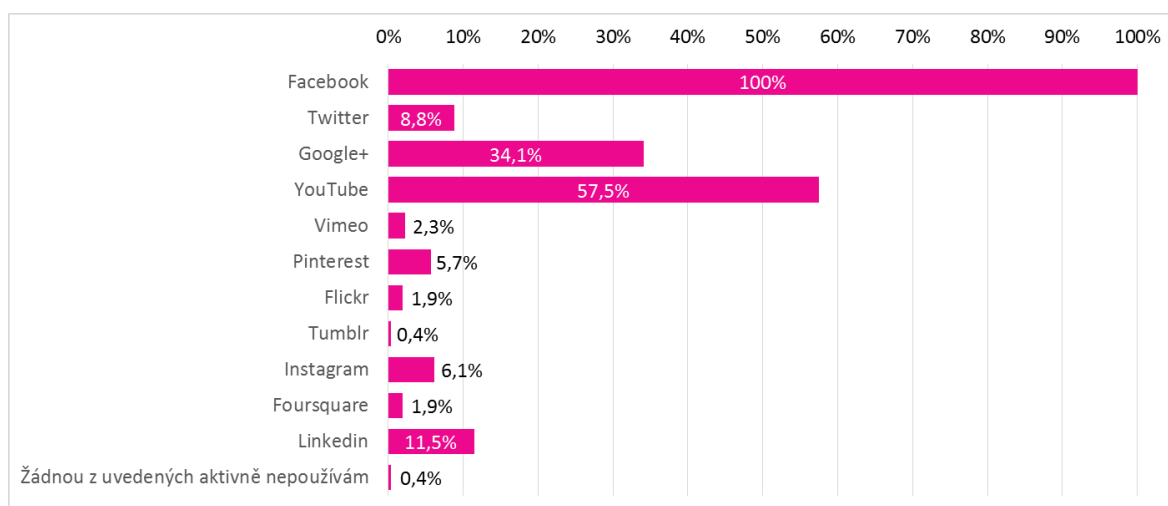
Celkem 261 respondentů		Jaký je Váš věk?							Celkový součet
		13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 a více	
Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	0,0%	0,0%	1,1%	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	1,9%
	Střední bez maturity	0,0%	1,1%	1,1%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%
	Střední s maturitou	0,0%	13,0%	22,6%	7,3%	3,4%	0,8%	0,0%	47,1%
	Vysokoškolské	0,4%	8,0%	31,0%	3,8%	1,1%	0,0%	0,4%	44,8%
Celkový součet		0,4%	22,2%	55,9%	15,3%	4,6%	1,1%	0,4%	100,0%

Na čtvrtou otázku „*Jak byste se charakterizoval/a v souvislosti s využíváním počítače a internetu?*“ mohli respondenti vybrat odpověď z 5 stupňové škály, kde číslo 1 znamenalo „začátečník“ a číslo 5 naopak „odborník“. Přibližně polovina dotazovaných (50,2%) zvolila střední možnost 3, dalších 37,5% dotazovaných zvolilo možnost 4 (Tabulka 2). Nikdo z dotazovaných neuvedl první možnost (začátečník). Dotazovaní se tedy ve většině považují spíše za zkušenější uživatele počítače a internetu a většina z nich má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou (47,1%) a vysokoškolské (44,8%).

Tabulka 2: Tabulka srovnávající věk respondentů s tím, jak se charakterizují v souvislosti s využíváním počítače a internetu (Vlastní zpracování)

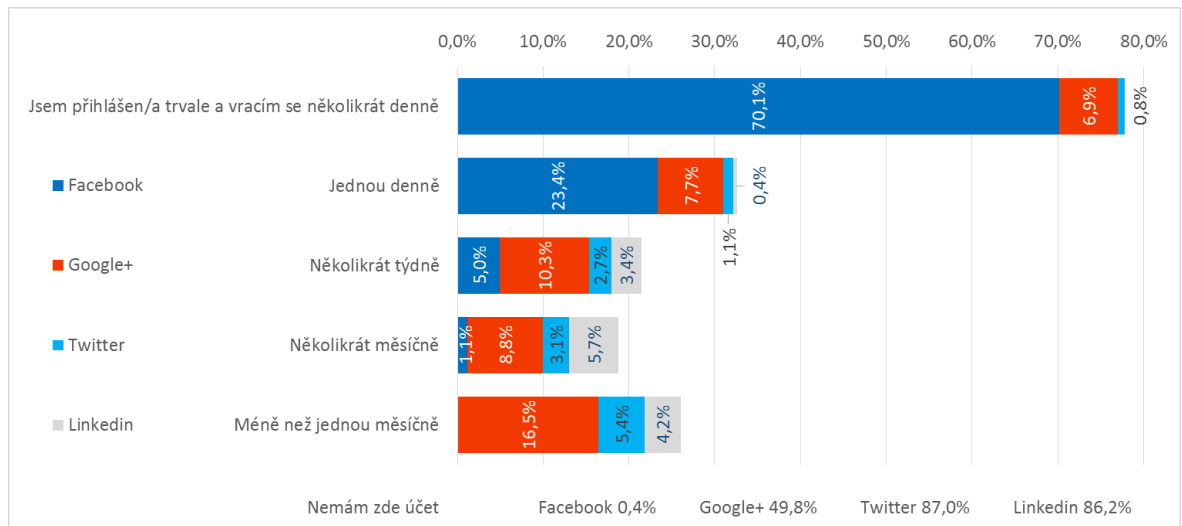
Celkem 261 respondentů		Jak byste se charakterizoval/a v souvislosti s využíváním počítače a internetu?					Celkový součet
		1	2	3	4	5	
Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	0,0%	1,1%	0,4%	0,4%	0,0%	1,9%
	Střední bez maturity	0,0%	0,0%	3,8%	2,3%	0,0%	6,1%
	Střední s maturitou	0,0%	1,5%	24,9%	18,4%	2,3%	47,1%
	Vysokoškolské	0,0%	1,1%	21,1%	16,1%	6,5%	44,8%
Celkový součet		0,0%	3,8%	50,2%	37,2%	8,8%	100,0%

Otázka číslo pět zněla „*Které z uvedených sociálních sítí používáte aktivně?*“ a aktivní používání bylo definováno tak, že uživatel má na dané sociální síti založený účet a přihlašujete se minimálně jednou měsíčně. Z odpovědí vyplývá (Obrázek 14), že všichni dotazovaní aktivně používají Facebook, což odpovídá i tomu, že dotazník byl pomocí této sociální sítě šířen. Druhá nejčastější odpověď bylo YouTube (57,5%) provozované společností Google, stejně jako sociální síť Google+ na třetím místě (34,1%). Na čtvrté pozici se umístil LinkedIn (11,5%) a pátý je Twitter (8,8%). Ostatní sítě nepřekročily 7% a jsou tak téměř zanedbatelné. Každý z dotazovaných mohl uvést i více možností, uváděná procenta tedy představují podíl z celkového počtu 261 respondentů.



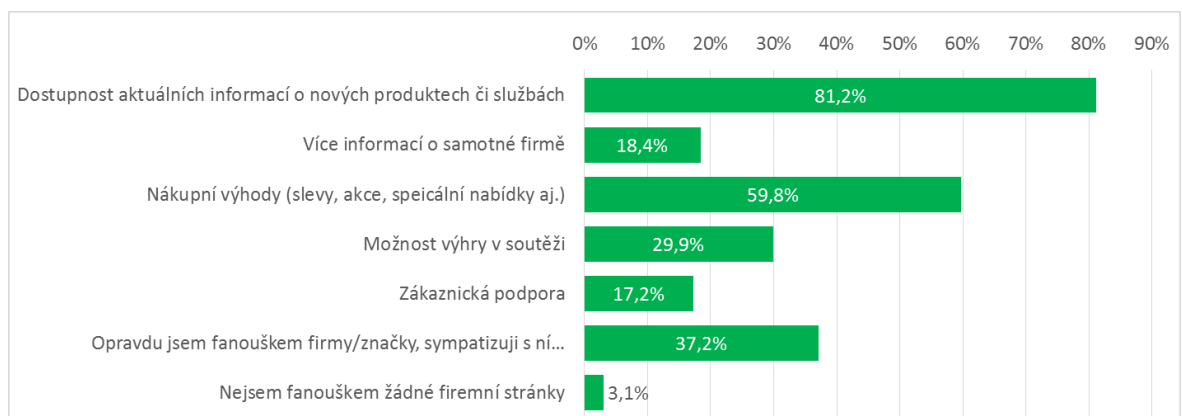
Obrázek 14: Aktivně využívané sociální sítě (Vlastní zpracování)

Otázky 6 až 9 zjišťovaly, jak často se dotazovaní přihlašují na sociální sítě Facebook, Google+, LinkedIn a Twitter. Všechny čtyři otázky byly zpracovány do společného grafu (Obrázek 15), kde uvedená procenta představují podíl z celkového množství 261 respondentů.



Obrázek 15: Frekvence přihlašování na vybrané sociální sítě (Vlastní zpracování)

Je zřejmé, že v tom jak často se lidé přihlašují na dané sociální sítě, jasně dominuje Facebook. Denně se na něj přihlašuje přes 92% dotazovaných, přitom přibližně 70% dotázaných je zde přihlášeno trvale a vrací se na tuto síť i vícekrát denně. V případě Google+ představují největší skupinu (kromě těch kteří zde vůbec nemají účet) lidé, kteří se přihlašují méně než jednou měsíčně (16,5%). Následují ti, kteří se přihlašují několikrát týdně (10,3%) a na třetí pozici jsou ti, jež se přihlašují několikrát měsíčně (8,8%). U Twitteru jsou nejpočetnější skupinou se založeným účtem ti, kteří se přihlašují méně než jednou měsíčně (5,4%) a u LinkedInu jsou nejpočetnější přihlašující se několikrát měsíčně (5,7). Lze tedy soudit, že Twitter a LinkedIn jeho uživatelé navštěvují jen zřídka, aby si udrželi přehled o dění na těchto sítích. Následující dvě otázky byly zaměřeny na důvody, které vedou k tomu, že se uživatelé stanou fanoušky společnosti či značky na libovolné sociální síti, a na důvody, které vedou naopak k tomu, že fanoušky být přestanou. U obou otázek tak bylo možné vybrat více odpovědí.



Obrázek 16: Důvody, z nichž se uživatelé stávají fanoušky (Vlastní zpracování)

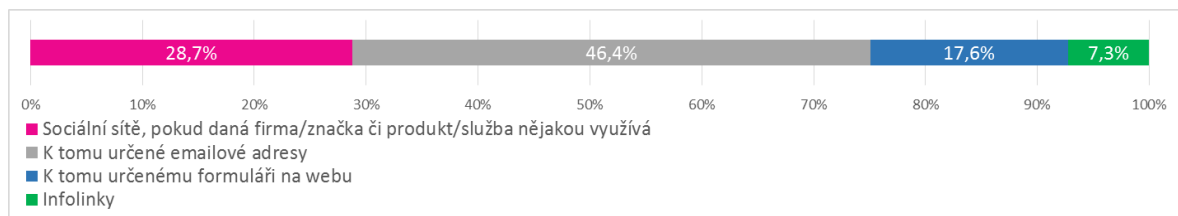
První z nich zněla „Z jakého důvodu jste se stal/a fanouškem stránky (účtu) společnosti nebo značky na kterékoliv sociální síti?“ a jako nejčastější odpověď (Obrázek 16) byla uvedena dostupnost aktuálních informací o nových produktech či službách (81,2%). Na druhém místě byla odpověď nákupní výhody (58,8%), po ní následovala odpověď, že je dotazovaný opravdu fanouškem firmy či značky (37,2%). Zhruba pouhá 3% uvedla, že nejsou fanoušky žádné firemní stránky a nejméně častým důvodem se tak stala zákaznická podpora (17,2%)

Druhá z nich zněla „Z jakého důvodu jste nejčastěji přestal/a být fanouškem stránky (účtu) společnosti nebo značky na kterékoliv sociální síti?“ a nejčastějším důvodem (Obrázek 17) zde byl opakující se či nudný obsah bez reálné hodnoty (55,6%). Dalšími nejčastějšími důvody byly příliš reklamní sdělení (43,7%) a příliš časté zveřejňování příspěvků (32,6%). Naopak jako nejméně častý důvod uvedli dotazovaní z výběru to, že se fanouškem stali pouze kvůli jednorázové akci (12,3%).



Obrázek 17: Důvody, z kterých uživatelé přestávají být fanoušky (Vlastní zpracování)

Dvanáctá otázka zkoumala, jakým způsobem se lidé dotazují společností (Obrázek 18). Sociální síť (28,7%) zaujaly druhé místo po k tomu určených emailových adresách (46,4%). Formulář využívá 17,6% a pouhých 7,3% uvedlo jako nejoblíbenější možnost infolinku.



Obrázek 18: Obliba prostředků pro vznesení dotazu (Vlastní zpracování)

Následující dvě otázky se zaměřovaly na to, jaké typy příspěvků na sociálních sítích dotazované nejčastěji oslovují (tedy které nejčastěji komentují nebo je označí jako "To se mi líbí" či "+1") a které příspěvky nejčastěji sdílejí. U každé možnosti museli dotazovaní vybrat z pětistupňové škály a výsledky jsou uvedeny v následujících tabulkách.



Tabulka 3: Jaké typy příspěvků uživatele nejčastěji oslovují (Vlastní zpracování)

Jaký typ příspěvků, zveřejněný firemní stránkou na Facebooku či Google+, vás nejčastěji osloví?					
Celkem 261 respondentů	Nejčastěji - Nejméně často				
	1	2	3	4	5
Zábavné video související s produktem, službou, značkou či oborem	20,7%	20,7%	31,0%	13,0%	14,6%
Zábavný obrázek související s produktem, službou, značkou či oborem	30,7%	34,9%	21,5%	7,7%	5,4%
Zajímavý článek související s produktem, službou, značkou či oborem	17,6%	42,1%	25,7%	9,6%	5,0%
Novinky a informace o dění v zákulisí firmy či značky	16,5%	26,8%	29,1%	16,5%	11,1%
Akční nabídky a slevy na nabízené produkty či služby	46,7%	24,9%	13,8%	4,6%	10,0%

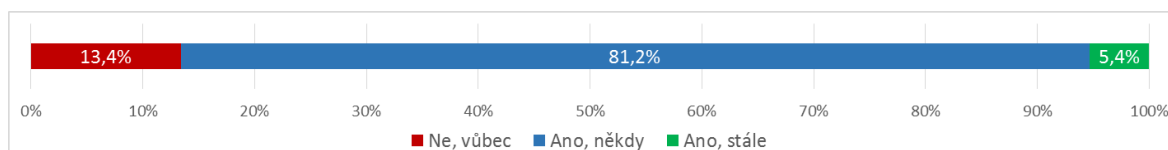
Je zřejmé (Tabulka 3), že mezi nejčastěji oslovující příspěvky patří akční nabídky a slevy, dále často oslovují zábavné obrázky a zajímavé, se stránkou související články. Naopak zábavná videa a novinky či informace o dění v zákulisí oslovují dotázané nejméně.

Na příspěvcích, které dotazovaní nejčastěji sdílí (Tabulka 4), je vidět že u všech typů převažuje poslední možnost, tedy že je sdílí nejméně často. Nejlépe jsou na tom zábavné obrázky a akční nabídky, naopak nejméně lidé sdílejí zábavná videa či novinky o dění v zákulisí.

Tabulka 4: Jaké typy příspěvků uživatelé nejčastěji sdílejí (Vlastní zpracování)

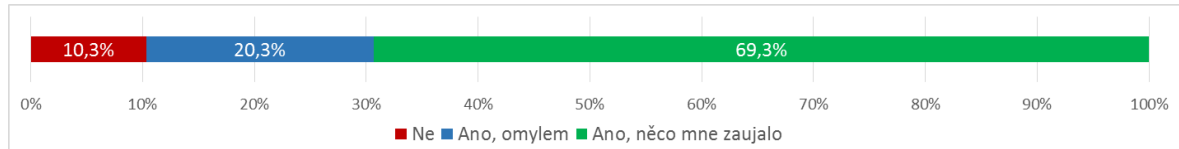
Jaký typ příspěvků, zveřejněný firemní stránkou na Facebooku či Google+, nejčastěji sdílíte?					
Celkem 261 respondentů	Nejčastěji - Nejméně často				
	1	2	3	4	5
Zábavné video související s produktem, službou, značkou či oborem	17,2%	15,7%	17,6%	12,3%	37,2%
Zábavný obrázek související s produktem, službou, značkou či oborem	26,4%	18,4%	20,3%	8,0%	26,8%
Zajímavý článek související s produktem, službou, značkou či oborem	17,2%	20,3%	24,9%	10,3%	27,2%
Novinky a informace o dění v zákulisí firmy či značky	5,7%	10,7%	22,2%	17,6%	43,7%
Akční nabídky a slevy na nabízené produkty či služby	22,6%	21,1%	16,5%	11,5%	28,4%

Poslední tři otázky se týkaly reklamy na sociálních sítích, Na otázku „Všimáte si reklamy zobrazované na sociálních sítích?“ byla nejčastější odpověď „Ano, někdy“ (81,2%). „Ne, nikdy“ uvedlo 13,4% a stále si reklamy všimá jen 5,4% dotázaných (Obrázek 19).



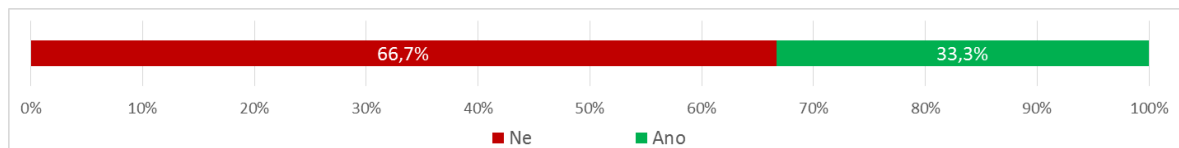
Obrázek 19: Graf odpovědí na otázku „Všimáte si reklamy zobrazované na sociálních sítích?“ (Vlastní zpracování)

Na otázku „Kliknul/a jste někdy na reklamu na sociálních sítích?“ odpovědělo 69,3% dotázaných „Ano, něco mne zaujalo“, odpověď „Ano, omylem“ uvedlo 20,3% a „Ne“ odpovědělo 10,3% respondentů (Obrázek 20).



Obrázek 20: Graf odpovědí na otázku „Kliknul/a jste někdy na reklamu na sociálních sítích?“ (Vlastní zpracování)

Úplně poslední otázka zněla „Zakoupil/a jste si něco kvůli reklamě zobrazované na sociálních sítích?“ a na tuto otázku odpovědělo 66,7% dotázaných záporně a zbylých 33,3% kladně (Obrázek 21).



Obrázek 21: Graf odpovědí na otázku „Zakoupil/a jste si něco kvůli reklamě zobrazované na sociálních sítích?“ (Vlastní zpracování)

U posledních dvou otázek můžeme posoudit závislost, jak respondenti odpovídali (dvě nominální proměnné) na základě výpočtu testu o nezávislosti v kombinační tabulce. K tomu využijeme zjištěné údaje (Tabulka 5).

Tabulka 5: Absolutní četnosti reakcí na reklamu na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

Celkem 261 respondentů		Kliknul/a jste někdy na reklamu na sociálních sítích?			Celkový součet
		Ne	Ano, omylem	Ano, něco mne zaujalo	
Zakoupil/a jste si něco kvůli reklamě zobrazované na sociálních sítích?	Ne	23	49	102	174
	Ano	4	4	79	87
Celkový součet		27	53	181	261

K posouzení, zda má smysl hovořit o závislosti obou proměnných, musíme znát charakteristiku  $G(\chi^2)$ . K jejímu výpočtu je třeba určit hypotetické četnosti (Tabulka 6) dle vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n} \quad (1)$$

Tabulka 6: Hypotetické četnosti reakcí na reklamu na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

Celkem 261 respondentů		Kliknul/a jste někdy na reklamu na sociálních sítích?			Celkový součet
		Ne	Ano, omylem	Ano, něco mne zaujalo	
Zakoupil/a jste si něco kvůli reklamě zobrazované na sociálních sítích?	Ne	18,0	35,3	120,7	174
	Ano	9,0	17,7	60,3	87
Celkový součet		27	53	181	261

Hypotetické četnosti dosadíme do vzorce pro výpočet (Tabulka 7) charakteristiky  $G(\chi^2)$ :

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

Tabulka 7: Výpočet charakteristiky  $G(\chi^2)$  (Vlastní zpracování)

$n_{ij}$	$n_{ij}^*$	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$\frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$
23	18,00	5,00	25,00	1,3889
49	35,33	13,67	186,78	5,2862
102	120,67	-18,67	348,44	2,8877
4	9,00	-5,00	25,00	2,7778
4	17,67	-13,67	186,78	10,5723
79	60,33	18,67	348,44	5,7753
261	261,00	0,00	x	<b>28,6881</b>

Zvolíme obvyklou hladinu významnosti  $\alpha = 0,05$ . Kritickou hodnotou bude kvantil  $\chi_{0,95}^2$  rozdělení o 2 stupních volnosti, který je roven 5,9915. Kritický obor bude tedy vymezen nerovností  $G(\chi^2) \geq 5,9915$ . V našem případě byla vypočtena (Tabulka 7) hodnota testového kritéria  $G = 28,6881$ . Tato hodnota je v kritickém oboru, takže test zamítá na 5% hladině významnosti hypotézu o nezávislosti. S pětiprocentním rizikem omylu můžeme tedy říci, že existuje závislost mezi tím, zda lidé někdy kliknuli na reklamu na sociálních sítích a tím, zda si kvůli reklamě zobrazované na sociálních sítích něco koupili, což potvrzuje druhou zkoumanou otázku. K posouzení, zda jde o silnou nebo slabou závislost, použijeme Pearsonův kontingenční koeficient:

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

V našem případě tedy  $P = \sqrt{\frac{28,6881}{28,6881+261}} = 0,3147$ . Tento koeficient je menší než 0,5 a závislost tedy můžeme považovat za malou.

## 6 DOPORUČENÍ

Využití sociálních sítí pro marketing se pomalu stává nezbytným a komunikace zde je pro úspěšný marketing klíčová. Proto je třeba ji využívat vhodně tak, aby nedošlo k poškození dobrého jména společnosti či přímo k odrazení jak potenciálních, tak stávajících zákazníků a aby nebylo zbytečně promrháno mnoho času, prostředků a úsilí bez reálných výsledků.

### 6.1 Facebook

Společnost Tescoma věnuje pozornost novým trendům marketingové komunikace na internetu a správně se zaměřuje na marketing na sociální síti Facebook již od roku 2011.

#### 6.1.1 Komunikace na Facebooku

Nejčastější důvody, z kterých se uživatelé stávají fanoušky stránek na Facebooku, dle provedeného dotazníkového šetření, jsou dostupnost aktuálních informací o nových produktech či službách, nákupní výhody a to, že jsou opravdu fanoušky firmy či značky. Současný obsah Facebook stránky je proto vhodné přehodnotit. Je doporučeno zvážit změnu komunikace ve smyslu méně formálního charakteru tak, aby fanoušci neměli dojem, že jsou vnímáni pouze jako zákazníci, kteří by měli co nejvíce nakupovat. Příliš reklamní sdělení uváděli dotazovaní jako druhý nejčastější důvod, proč přestávají být fanoušky stránek na sociálních sítích. Pokud je chceme opravdu více motivovat k nákupu, pak bychom měli připravovat jednorázové speciální prodejní akce tak, aby fanoušci cítili výlučnost a jedinečnost (např. všem fanouškům, a pouze jim, slevíme dnes 100 Kč z jejich nákupu).

Cílem by mělo být vytvořit si komunitu skutečných fanoušků, kteří se společností sympatizují a budou dále šířit její dobré jméno. K tomu je nutné zvýšit interakci a aktivitu uživatelů, která je důležitá pro to, aby se příspěvky zobrazovaly většímu počtu fanoušků. Je třeba si více hrát s obsahem, zapojit fantazii a vytvářet rozmanité příspěvky, které fanoušky zaujmou, budou je sdílet a reagovat na ně. Opakující se či nudný obsah bez reálné hodnoty byl v dotazníku uváděn jako absolutně nejčastější důvod, ze kterého lidé přestávají být fanoušky. Je proto nutno tomuto cíli také přizpůsobit styl komunikace. Více se fanoušků ptát (např. zavést OTÁZKA TÝDNE, pravidelné ankety), nabádat je ke konverzaci, atd. Obsah by měl být vhodně kombinovaný z materiálů propagačních a materiálů zábavných. Z dotazování dále vyplynulo, že příspěvky, které uživatele nejčastěji oslovují, jsou akční nabídky a slevy, dále zábavné obrázky a zajímavé, se stránkou související články. Proto by bylo vhodné zlepšit obrazovou komunikaci, tedy grafické zpracování příspěvků. Obrázky s vyšším rozlišením

se po rozkliknutí zvětší a uživatele mnohem více zaujmou. Podobně je třeba zapracovat na textech v obrázcích. Pokud jsou produkty nabízeny například se slevou, je třeba o tom dát náležitě vědět, aby nedošlo k přehlédnutí nevýrazné informace. Je doporučeno proto pracovat více s unikátní grafikou:

- Zajímavé a zábavné koláže
- Call to action bannery
- Poděkování fanouškům
- Prodejní propagační materiály, které zaujmou.

Příspěvky, které jsou na stránce publikovány, jsou obecně poměrně velmi dlouhé, což má za následek, že je lidé nečtou. Vhodnější je upoutat jejich pozornost krátkým a úderným textem (cca 80 – 90 znaků). Doporučeno je posílení komunikace o víkendech a večer. Dle grafu na obrázku 10 je patrné, že současná komunikace je směřována především na pracovní dny. O víkendech a večerech je komunikace velmi omezena. Většina příspěvků je zveřejňována okolo 9:00 a 13:00, po 16:00 se naopak na stránce téměř nic neděje. Fanoušci přitom nejvíce reagují v ranních hodinách. Bylo by tedy vhodné soustředit se i na večerní časy a víkendy, kdy je podle statistik na Facebooku nejvíce lidí (Wasserman, 2012). Z dotazníkového šetření však vyplynulo, že příliš časté zveřejňování příspěvků je třetím nejčastějším důvodem, proč lidé ruší své fanouškovství. Proto je doporučeno změnit objem příspěvků ze současných 2 až 3 zveřejňovaných nepravidelně na 1 až 2 denně.

### 6.1.2 Aplikace na Facebooku

V posledních dvou měsících dosahovala metrika „Mluví o tom“ výrazných skoků (Obrázek 9) a to vždy v souvislosti s výjimečným obsahem či soutěžemi na stránce. Samovolné zapojení fanoušků na stránce bylo velmi nízké a nedocházelo k virálnímu šíření značky. Výše uvedená doporučení pro komunikaci by měla napomoci k většímu zapojení fanoušků a následnému virálnímu šíření a navýšení hodnot zmíněné metriky. Přesto je doporučeno využít také aplikací, které stránku společnosti Tescoma odliší od konkurence a mohou být pro fanoušky zajímavé a užitečné, čímž často jejich aktivitu výrazně posílí. Aplikace umožňují například dynamickou úvodní fotografii, která tak může automaticky zobrazovat vybrané produktové řady, kalendář sezonních akcí, různé bannery či průběžné výsledky z případných soutěží. Aplikací lze také využít pro individualizaci záložek, v nich by mohli fanoušci nalézt lokátor prodejních míst, speciální záložku s bonusy pouze pro fanoušky či záložku s interaktivní prezentací nových produktů.

Doporučeno je příležitostně využívat i herních či soutěžních aplikací, které jsou nejvhodnější pro získání nových fanoušků či zabavení a odměnění těch stávajících. Soutěže a hry mohou být koncipovány různě, níže je uvedeno několik příkladů:

- **Aplikace „Spíž a její zákoutí“**

Detektivní hra, ve které by se hráči vžily do role majitelů spíže v jimi zvoleném prostředí (např. samotářský byt, dům rodiny s dětmi, či byt mladého páru, který rád vaří) a dle indicií a funkcionality by hledali určitý produkt společnosti Tescoma. Hráčům by byl měřen čas, za jak dlouho stihnou splnit všechny úkoly. Na každý úkol by přitom byl stanovený čas zvlášť, pokud by ho uživatel překročil, nastala by nějaká vtipná událost (myšky Vám snědly sýr, vytekla Vám lednička, aj.). Aplikace by mohla zasílat notifikace o nových produktech ve spíži apod. a tak by tak mohla sloužit pro informování i zábavu fanoušků. Pro motivaci by pro nejlepšího hráče mohla být připravena odměna.

- **Aplikace „Poznej podle obrysů produkt Tescoma“**

V kuchyni jsou rozmístěné produkty Tescoma, vše je zamlžené párou z hrnce a jsou tak vidět jen obrysy. Ve vrchní části aplikace se vždy objeví, jaký produkt je třeba najít a následně jej do 10 sekund zakliknout. Možno získávat bonusové i trestné body, čímž by vznikala žebříček nejúspěšnějších hráčů. Opět vhodné pro představování produktů a zabavení fanoušků

- **Aplikace „Nejlepší kuchtík“**

Otázka: *„Pozvali jste domů na návštěvu přítele a nyní by se Vám hodily nějaké tipy na rychlé pokrmy pro více lidí?“*

Aplikace by podle zadaných kritérií a surovin, které má uživatel doma, doporučila recepty a ukázala produkty Tescoma, které by ušetřily čas s přípravou. Aplikace by tak fanouškům přinášela skutečnou hodnotu a představila produkty Tescoma.

### 6.1.3 Reklama na Facebooku

Je vhodné udržovat pravidelné měsíční PPC kampaně. Ty mohou podporovat jak prodej produktů, tak pouhé povědomí o stránce či zpropagovat konkrétní aplikaci. Je doporučen rozpočet 2.000 Kč/měsíčně. V případě propagace příspěvků a jiných reklam na získání nových fanoušků, kde se zobrazují jména přátel, lze dosáhnout velmi nízkých nákladů na jednoho fanouška. Předpokládaný zisk v měsíční kampani je 100 - 200 fanoušků.

## 6.2 YouTube a Google+

Pro kanál na YouTube je doporučeno udržovat jeho aktivní využívání a dále jej více využívat ve spojení s ostatními sociálními sítěmi. Je vhodné zde vyplnit chybějící základní popis kanálu, např. uvést proč by jej měli uživatelé sledovat, co na v něm mohou nalézt a doplnit chybějící odkaz na Facebook, rovněž s popisem proč je dobré stát se fanouškem společnosti Tescoma. Příhodné je i připravit grafiku pro přechod na nový vzhled YouTube kanálů, které jsou postupně nasazovány a již nyní je možné si je dobrovolně aktivovat. YouTube provozované společností Google je spjato i s jeho sociální sítí Google+. Tyto dvě služby jsou dle dotazníkového šetření (Obrázek 14) po Facebooku těmi nejpoužívanějšími a proto je doporučeno založit stránku Tescoma i na Google+. Na tuto stránku je také vhodné odkazovat přímo z YouTube a nahradit tak současný odkaz na osobní G+ profil, který porušuje podmínky používání této služby. Výhodou vystupování na Google+ je výrazný dopad na SEO, protože veškerý obsah na této síti Google okamžitě indexuje a dochází tak k lepšímu umístění ve výsledcích vyhledávání na internetu. Google také postupně spouští možnost přímého propojení YouTube kanálu s G+ stránkou, což umožní videa a jejich vytvořené seznamy zobrazovat přímo v záložce G+ stránky. Další významnou výhodou stránek G+ je možnost integrace jejich sociálních prvků přímo do reklamního systému AdWords čímž zvyšují relevanci reklam a mohou zvýšit i jejich celkový výkon. Komunikace na Google+ podléhá stejným zásadám jako v případě Facebooku. Obsah a příspěvky zveřejňované na této síti mohou být přebírány z Facebooku, vhodnější je však připravovat unikátní obsah pro obě sítě zvlášť.

## 6.3 Zvýšení povědomí o existenci a vystupování na sociálních sítích

Firemní web i eshop je doporučeno mnohem výrazněji propojit se sociálními sítěmi. Základem by měl být na webu výrazný odkaz na různé profily (Facebook, YouTube, Google+) doplněný o výzvu k tomu stát se fanouškem. Vhodné je doplnit web o sociální pluginy, jako např. box se stávajícími fanoušky a možností okamžitě se stát novým fanouškem, nebo v případě eshopu, o možnost registrace a následného přihlašování pomocí Facebooku. Upozornit na svou přítomnost na sociálních sítích je také možné díky vhodně nastavenému podpisu v emailech zaměstnanců. Mimo to se doporučuje umístit loga sociálních sítí doplněná o adresu konkrétní stránky také do tištěných propagačních materiálů a případně i vizitek. Vstup na jiné sociální síť není, vzhledem k stále malému počtu českých uživatelů či jejich aktivitě, doporučován. Vzhledem k náročnosti a komplexnosti marketingu na sociálních sítích je doporučeno využít možnosti širší spolupráce se specializovanou agenturou Pria System s.r.o.

## ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo poukázat na nedostatky a uvést konkrétní doporučení, která by zefektivnila prezentaci vybrané společnosti a její komunikaci na sociálních sítích tak, aby zvýšila svůj náskok oproti konkurenci.

Domnívám se, že tento cíl byl adekvátně naplněn. Byly zde nastíněny zásadní změny, které vedly k novým trendům v internetovém marketingu. Dále bylo vysvětleno, co jsou to sociální média, do kterých spadají ony sociální sítě, bylo nastíněno rozdělení, základní funkčnost a možnosti sociálních sítí a podrobněji byly popsány v České republice nejpoužívanější sociální sítě.

Na tento teoretický základ navázala praktická část, v níž bylo analyzováno využívání sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané společnosti. Kromě této analýzy bylo cenným zdrojem informací pro závěrečná doporučení i provedené dotazníkové šetření, jehož cílem bylo poznat chování českých uživatelů sociálních sítí, tedy jaké sociální sítě lidé v České republice vůbec využívají, jak často se do nich přihlašují, co jsou nejčastější důvody, kvůli kterým sledují firmy vystupující na těchto sociálních sítích, jaké informace či obsah od nich očekávají a co je naopak obtěžuje. Dále dotazník monitoroval, jaké typy příspěvků uživatele nejvíce oslovují, jaké typy příspěvků nejčastěji sami sdílí a jak uživatele ovlivňuje reklama na sociálních sítích. Zpracované odpovědi potvrdily obě stanovené výzkumné otázky. Všechny tyto poznatky přispěli k pochopení, co je klíčové pro úspěšnou komunikaci na sociálních sítích.

Na závěr bych rád konstatoval, že v současnosti je v České republice využívání sociálních sítí pro marketingové účely obecně na stále velmi nízké úrovni. Sociální sítě jsou v oblasti marketingu stále poměrně novým trendem a tak zde panuje jistá skepse a opatrnost. Přesto, že marketingová oddělení větších firem již se sociálními sítěmi počítají, tak jejich dosavadní nezkušenost s tímto médiem a podcenění jeho náročnosti vede často k velmi nevhodné formě komunikace, která jim ve výsledku spíše ublíží. Toto může být naopak velká příležitost pro agentury, které se na marketing na sociálních sítích specializují.

Doufejme tedy, že se tato situace v blízké době zlepší, že se firmy přestanou sociálním sítím vyhýbat a naučí se je správně a vhodně využívat ve svůj prospěch. Pokud totiž firmy pochopí pravý smysl komunikace na sociálních sítích, bude to mít pozitivní dopad i na nás zákazníky. Věřím, že k tomu přispěla i tato práce.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 9788025133200.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 8024710951.
- [3] EVANS, Liana, 2010. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Indianapolis: Que, viii, 342 s. ISBN 9780789742841.
- [4] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 9788072612376.
- [5] JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 9788025127957.
- [6] PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 9788024517421.
- [7] PILÍK, Michal, 2007. *Nový marketing jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod*. Zlín. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.
- [8] SAFKO, Lon, 2012. *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, xviii, 622 s. ISBN 9781118269749.
- [9] ZARRELLA, Dan, 2010. *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly, vi, 232 p. ISBN 05-968-0660-4.

### Internetové zdroje

- [10] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2007. Definition of Marketing. *Marketingpower.com* [online]. October 2007 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- [11] ATAXO INTERACTIVE, 2013. *Klaboseni.cz* [online]. [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/>
- [12] BEDNÁŘ, Vojta, 2012. Nejzajímavější kampaně na sociálních sítích. In: *Tyinternety.cz* [online]. 22. 05. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2012/05/22/clanek/nejzajimavejsi-kampane-na-socialnich-sitich-5/>

- [13] BUSINESSINFO, 2010. Marketingová komunikace na internetu. *Businessinfo.cz* [online]. 25. 10. 2010 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!>
- [14] ČIČÁK, Matěj, 2013. Rekordní rok na internetu v číslech. *Živě* [online]. 12. 3. 2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/rekordni-rok-na-internetu-v-cislech/sc-3-a-167865/default.aspx>
- [15] ČURDA, Pavel, 2011. Nástroje pro monitoring sociálních sítí vhodné pro český trh. In: *Lupa.cz* [online]. 1. 3. 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/nastroje-pro-monitoring-socialnich-siti-vhodne-pro-cesky-trh/>
- [16] DOČEKAL, Daniel, 2008. Marketing a podnikání ve virtuálních světech. *Pooh.cz* [online]. 23.11.2008 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/a.asp?a=2015224>
- [17] EFFECTIX, 2010. *Česko a sociální sítě? Mohou konkurovat vyhledávání? - Infografika / Effectix Doba Webová* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/>
- [18] FACEBOOK, 2013. *Facebook.com* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- [19] GOOGLE, 2013. *Google+* [online]. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <https://plus.google.com/>
- [20] HOLANOVÁ, Tereza, 2012. Konkurent Facebooku? Google+ v Česku zůstává sítí duchů. In: *Aktuálně.cz: Datarama* [online]. 12.10.2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://datarama.aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=760062>
- [21] INTEL, 2012. What Happens In An Internet Minute?. *Intel* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.intel.com/content/www/us/en/communications/internet-minute-infographic.html>
- [22] LINKEDIN, 2013. *Linkedin.com* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)
- [23] MDG ADVERTISING, 2011. The ROI of Social Media. *MDGadvertising.com* [online]. September 7th, 2011 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.mdgadvertising.com/blog/infographic-the-roi-of-social-media-2/>

- [24] OCHMAN, B. I, 2009. Ten Things Social Media Can't Do. *Advertising Age* [online]. November 02, 2009 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-ten-things-social-media/140128/>
- [25] SOCIALBAKERS, 2013. Czech Republic Facebook Statistics. *Socialbakers.com* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
- [26] SOCIAL MARKETING TRENDS, 2013. Social Media Marketing Tips That You Must Use. *Social Marketing Trends, Tips and Information* [online]. 01.27.13 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://socialmarketingtrends.net/social-media-marketing-tips-that-you-must-use/>
- [27] STANČÍK, Martin, 2013. Příjmy Twitteru se v roce 2014 dostanou na miliardu dolarů. In: *ITBIZ* [online]. 28. březen 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/zpravicky/prijmy-twitteru-se-v-roce-2014-dostanou-az-na-miliardu-dolaru>
- [28] TESCO S.R.O., 2013. *Tesco.com.cz* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: [www.tesco.com.cz](http://www.tesco.com.cz)
- [29] TWITTER, 2013. *Twitter.com* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
- [30] VÁLEK, Martin, 2013. Web 2.0 revoluce nebo evoluce? (2/4). *Martin Válek | Internetový marketing, SEO, tvorba webových stránek, podnikové systémy, zábavná videa* [online]. 25.2.2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.valek.4fan.cz/web-2-0-revoluce-nebo-evoluce-24/>
- [31] WASSERMAN, Todd, 2012. Sorry, Marketers, You're Doing Facebook Wrong. In: *Mashable* [online]. SEP 28, 2012 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://mashable.com/2012/09/28/marketers-facebook-wrong/>
- [32] ZBIEJCZUK, Adam, 2011. Facebook: jednodušší, než se zdá. *ProInflow* [online]. 14.11.2011 [cit. 27.04.2013]. Dostupné z WWW: <http://pro.inflow.cz/facebook-jednodussi-nez-se-zda>
- [33] ZOOMSPHERE, 2013. *Zoomsphere.com* [online]. [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: [www.zoomsphere.com](http://www.zoomsphere.com)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

RSS Rich Site Summary. Really Simple Syndication

Q&A Questions and Answers

PR Public relations

CPM Cost per mile

CPC Cost per click

URL Uniform Resource Locator

SEO Search Engine Optimization

FB Facebook

G+ Google+

API Application Programming Interface

B2B Business to Business

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Světové rozložení uživatelů internetu (Čičák, 2013) .....	13
Obrázek 2: Přehled různých typů sociálních médií (Social Media Marketing, 2013)	17
Obrázek 3: Co se stane na Internetu za minutu? (Intel, 2012).....	20
Obrázek 4: ČR versus svět – část infografiky Doba webová (Effectix, 2013).....	23
Obrázek 5: Demografické složení českých uživatelů Facebooku (Socialbakers, 2013).....	24
Obrázek 6: Záhloví Facebook stránky společnosti Tescoma (Facebook, 2013).....	36
Obrázek 7: Vývoj počtu fanoušků stránky Tescoma za březen a duben 2013 (Zoomsphere, 2013) .....	37
Obrázek 8: Demografické údaje o fanoušcích stránky Tescoma k 27. 4. 2013 (Facebook, 2013).....	38
Obrázek 9: Mluví o tom pro stránku Tescoma za březen a duben 2013 (Zoomsphere, 2013.....	39
Obrázek 10: Typy příspěvků a jejich rozložení v čase (Zoomsphere, 2013) .....	40
Obrázek 11: Typy interakcí a jejich rozložení v čase (Zoomsphere, 2013) .....	41
Obrázek 12: Web společnosti Tescoma (Tescoma s.r.o, 2013).....	43
Obrázek 13: Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování) .....	45
Obrázek 14: Aktivně využívané sociální sítě (Vlastní zpracování).....	46
Obrázek 15: Frekvence přihlašování na vybrané sociální sítě (Vlastní zpracování) ..	47
Obrázek 16: Důvody, z nichž se uživatelé stávají fanoušky (Vlastní zpracování).....	47
Obrázek 17: Důvody, z kterých uživatelé přestávají být fanoušky (Vlastní zpracování) .....	48
Obrázek 18: Obliba prostředků pro vznesení dotazu (Vlastní zpracování) .....	48
Obrázek 19: Graf odpovědí na otázku „ <i>Všimáte si reklamy zobrazované na sociálních sítích?</i> “ (Vlastní zpracování) .....	49
Obrázek 20: Graf odpovědí na otázku „ <i>Kliknul/a jste někdy na reklamu na sociálních sítích?</i> “ (Vlastní zpracování) .....	50
Obrázek 21: Graf odpovědí na otázku „ <i>Zakoupil/a jste si něco kvůli reklamě zobrazované na sociálních sítích?</i> “ (Vlastní zpracování).....	50

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Tabulka srovnávající věk a vzdělání respondentů (Vlastní zpracování) ..	45
Tabulka 2: Tabulka srovnávající věk respondentů s tím, jak se charakterizují v souvislosti s využíváním počítače a internetu (Vlastní zpracování) .....	46
Tabulka 3: Jaké typy příspěvků uživatele nejčastěji oslovují (Vlastní zpracování) ...	49
Tabulka 4: Jaké typy příspěvků uživatelé nejčastěji sdílejí (Vlastní zpracování) .....	49
Tabulka 5: Absolutní četnosti reakcí na reklamu na sociálních sítích (Vlastní zpracování) .....	50
Tabulka 6: Hypotetické četnosti reakcí na reklamu na sociálních sítích (Vlastní zpracování) .....	51
Tabulka 7: Výpočet charakteristiky $G(\chi^2)$ (Vlastní zpracování) .....	51

## SEZNAM PŘÍLOH

PI: Dotazník

# PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍK

## Dotazník Využívání sociálních sítí

Dobrý den

tímto Vás prosím o vyplnění dotazníku, který mi poslouží jako podklad pro moji bakalářskou práci na téma Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve společnosti XY. Dotazník není dlouhý, zabere Vám jen pár minut.

Předem velice děkuji za Váš čas a ochotu.

Roman Majda

Student 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

\*Povinné pole

1. Jste: \*

- Muž
- Žena

2. Jaký je Váš věk? \*

- 13-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 a více

3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

4. Jak byste se charakterizoval/a v souvislosti s využíváním počítače a internetu? \*

1 2 3 4 5

Začátečník      Odborník

5. Které z uvedených sociálních sítí používáte aktivně? \*

(máte založený účet a přihlašujete se minimálně jednou měsíčně)

- Facebook
- Twitter
- Google+
- YouTube
- Vimeo
- Pinterest
- Flickr
- Tumblr
- Instagram
- Foursquare
- LinkedIn
- Žádnou z uvedených aktivně nepoužívám

6. Jak často se přihlašujete na Facebook? \*

Vyberte možnost, která nejvíce odpovídá skutečnosti

- Méně než jednou měsíčně
- Několikrát měsíčně
- Několikrát týdně
- Jednou denně
- Jsem přihlášen/a trvale a na Facebook se vracím několikrát denně
- Nemám zde účet

7. Jak často se přihlašujete na Google+? \*

Vyberte možnost, která nejvíce odpovídá skutečnosti

- Méně než jednou měsíčně
- Několikrát měsíčně



- Méně než jednou měsíčně
- Několikrát měsíčně
- Několikrát týdně
- Jednou denně
- Jsem přihlášen/a trvale a na Google+ se vracím několikrát denně
- Nemám zde účet

**8. Jak často se přihlašujete na Twitter? \***

Vyberte možnost, která nejvíce odpovídá skutečnosti

- Méně než jednou měsíčně
- Několikrát měsíčně
- Několikrát týdně
- Jednou denně
- Jsem přihlášen/a trvale a na Twitter se vracím několikrát denně
- Nemám zde účet

**9. Jak často se přihlašujete na LinkedIn? \***

Vyberte možnost, která nejvíce odpovídá skutečnosti

- Méně než jednou měsíčně
- Několikrát měsíčně
- Několikrát týdně
- Jednou denně
- Jsem přihlášen/a trvale a na LinkedIn se vracím několikrát denně
- Nemám zde účet

**10. Z jakého důvodu jste se stal/a fanouškem stránky (úctu) společnosti nebo značky na kterékoliv sociální síti? \***

- Dostupnost aktuálních informací o nových produktech či službách
- Více informací o samotné firmě
- Nákupní výhody (slevy, akce, speciální nabídky aj.)
- Možnost výhry v soutěži
- Zákaznická podpora
- Opravdu jsem fanouškem firmy/značky, sympatizuji s ní a chci aby to ostatní věděli
- Nejsem fanouškem žádné firemní stránky

**11. Z jakého důvodu jste nejčastěji přestal/a být fanouškem stránky (úctu) společnosti nebo značky na kterékoliv sociální síti? \***

- Opakující se či nudný obsah bez reálné hodnoty
- Příliš reklamní sdělení
- Příliš časté zveřejňování příspěvků (záplava informacemi)
- Fanouškem jsem se stal/a pouze kvůli jednorázové nabídce
- Nikdy jsem nepřestal být fanouškem žádné firemní stránky

**12. Pokud máte nějaký dotaz na značku/firmu či její produkt/službu, pak tento dotaz vznesete nejraději prostřednictvím: \***

- Sociální síť, pokud daná firma/značka či produkt/služba nějakou využívá
- K tomu určené emailové adresy
- K tomu určenému formuláři na webu
- Infolinky

**13 Jaký typ příspěvků, zveřejněný firemní stránkou na Facebooku či Google+, vás nejčastěji osloví?**

(tedy jej okomentujete nebo označíte jako "To se mi líbí" či "+1")

**Zábavné video související s produktem, službou, značkou či oborem \***

1 2 3 4 5

Nejčastěji      Nejméně často

**Zábavný obrázek související s produktem, službou, značkou či oborem \***

1 2 3 4 5

Nejčastěji      Nejméně často

Zajímavý článek související s produktem, službou, značkou či oborem \*

1 2 3 4 5

Nejčastěji      Nejméně často

Novinky a informace o dění v zákuší firmy či značky \*

1 2 3 4 5

Nejčastěji      Nejméně často

Akční nabídky a slevy na nabízené produkty či služby \*

1 2 3 4 5

Nejčastěji      Nejméně často

#### 14. Jaký typ příspěvků, zveřejněný firemní stránkou na Facebooku či Google+, nejčastěji sdílíte?

Zábavné video související s produktem, službou, značkou či oborem \*

1 2 3 4 5

Nejčastěji      Nejméně často

Zábavný obrázek související s produktem, službou, značkou či oborem \*

1 2 3 4 5

Nejčastěji      Nejméně často

Zajímavý článek související s produktem, službou, značkou či oborem \*

1 2 3 4 5

Nejčastěji      Nejméně často

Novinky a informace o dění v zákuší firmy či značky \*

1 2 3 4 5

Nejčastěji      Nejméně často

Akční nabídky a slevy na nabízené produkty či služby \*

1 2 3 4 5

Nejčastěji      Nejméně často

15. Všímáte si reklamy zobrazované na sociálních sítích? \*

- Ne, vůbec
- Ano, někdy
- Ano, stále

16. Kliknul/a jste někdy na reklamu na sociálních sítích? \*

- Ne
- Ano, omylem
- Ano, něco mne zaujalo

17. Zakoupil/a jste si něco kvůli reklamě zobrazované na sociálních sítích? \*

- Ano
- Ne

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Používá technologii  
**Google Drive**

Nahlásit zneužití - Smluvní podmínky služby - Další smluvní podmínky