

Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve společnosti XY

Petr Večeřa

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: **Petr VEČEŘA**
Osobní číslo: **M10368**
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:

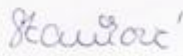
BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
EVANS, L. Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter and other social media. 1st ed. Indianapolis: Que, 2010, 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.
SHIH, C. Chung-wai. The Facebook era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff. 1st ed. Boston: Prentice Hall, 2009, 236 p. ISBN 978-0-13-715222-3.
STERNE, J. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: Ímetriky sociálních médií od A do ZI. 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

(1) Vysoká škola nevydělčně 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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, optisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 17.5.2013



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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá využitím sociálních sítí, především pak Facebooku, pro marketingové účely společnosti XY. V teoretické části se zaměřuje na porovnání tradičního marketingu s marketingem internetovým, zmiňuje jeho historii a nové marketingové trendy. V praktické části potom tyto poznatky využívá při analýze využití sociálních sítí pro marketingové účely ve společnosti XY. Práce také obsahuje charakteristiku firmy, analýzu její současné situace na webu a sociálních sítích, výsledky dotazníkového šetření a doporučující návrhy na možné zlepšení současné situace.

Klíčová slova: Facebook, Internetový marketing, Sociální média, Sociální sítě, Web 2.0

ABSTRACT

Bachelor thesis deals with use of social networks, especially with Facebook, for marketing purposes in company XY. The theoretical part is focused on comparison between traditional marketing and internet marketing, mentions its history and shows new marketing trends. In the practical part are these knowledge applied during analyzing usage of social networks for marketing purposes in company XY. The thesis also includes a description of company, analysis of its current situation on the Web and on social networks, results of the questionnaire survey and recommending proposals to improve current situation.

Keywords: Facebook, Internet Marketing, Social Media, Social Networks, Web 2.0

Chtěl bych tímto poděkovat všem, kteří se jakkoliv podíleli na tvorbě této práce, ať už psychickou podporou nebo jakoukoliv cennou radou, především mému vedoucímu Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. a celé mé rodině.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 TRADIČNÍ MÉDIA A MARKETING VERSUS INTERNET	13
1.1 SROVNÁNÍ TRADIČNÍHO MARKETINGU S INTERNETEM	13
1.2 Z HISTORIE INTERNETU	14
1.3 KLASICKÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	15
2 VZNIK A VÝVOJ INTERNETOVÉHO MARKETINGU	17
2.1 VZNIK INTERNETOVÉHO MARKETINGU	17
2.2 INTERNETOVÝ MARKETING JAKO KOMPLEX ČINNOSTÍ.....	17
2.3 WEB 2.0	18
3 NOVÉ MARKETINGOVÉ TRENDY	20
3.1 PŘECHOD OD SYSTÉMU 4P K SYSTÉMU 4C	20
3.2 VIRÁLNÍ MARKETING.....	22
3.3 GUERILLOVÝ MARKETING	22
3.4 PERMISSION MARKETING.....	23
3.5 DIGITÁLNÍ A MOBILNÍ MARKETING	24
4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	25
4.1 CO JE SOCIÁLNÍ SÍŤ	25
4.1.1 MySpace.....	25
4.1.2 Twitter	26
4.1.3 LinkedIn	26
4.1.4 Google+.....	26
4.1.5 YouTube.....	26
4.2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	27
5 FACEBOOK	29
5.1 Z HISTORIE FACEBOOKU	29
5.2 CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ	30
5.3 FIREMNÍ STRÁNKY NA FACEBOOKU.....	31
5.4 VÝHODY FACEBOOKU PRO B2C SPOLEČNOSTI	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ K MARKETINGOVÝM ÚČELŮM VE FIRMĚ KOVARSON	36
6.1 MĚŘENÍ A OPTIMALIZACE MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	36
7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI KOVARSON	38
7.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA FIRMY	38
7.2 SÍDLO	38
7.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	39
8 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE FIRMY NA WEBU	40
8.1 ZASTARALOST STRÁNEK	41
8.1.1 Odkazy na sociální sítě.....	42

9	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE FIRMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	43
9.1	FACEBOOK FIREMNÍ STRÁNKA.....	43
9.1.1	Analýza fanoušků stránky.....	44
9.1.2	Správa profilu.....	44
9.1.3	Facebook PPC kampaň.....	46
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	49
10.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	49
10.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	49
10.2.1	Test nezávislosti – novela zákona.....	50
10.2.2	Test nezávislosti – dotace.....	52
10.3	SHRnutí VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	55
11	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ.....	56
11.1	PROPOJENÍ WEBU SE SOCIÁLNÍMI SÍTI.....	56
11.2	KOMUNIKACE NA FACEBOOKU.....	56
11.3	GOOGLE + A DALŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	57
11.4	PPC KAMPANĚ.....	57
	ZÁVĚR.....	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	65
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Komunikace na sociálních sítích je dnes trendovou záležitostí téměř pro všechny generace. Především díky obrovskému rozmachu IT a klasického a především mobilního internetu se staly nedílnou součástí našeho každodenního života, proto bylo nezbytné, aby se staly rovněž významnou součástí marketingové strategie a příležitostí k oslovování jak stávajících, tak potencionálních zákazníků. S postupným „zrychlováním“ životního stylu dochází také ke změnám v komunikaci, a to také v té marketingové. V posledních několika letech výrazně sílí trend posunu k interaktivním médiím, která vytvářejí „obraz“ světa, okamžitým přístupem k informacím a zahrnováním spotřebitelů komerčními nabídkami, hromadnými mailingovými reklamami či televizními spoty ve snaze prodat co nejvíce zboží dochází postupně k přesycení. Proto se objevují nové přístupy a trendy v marketingové komunikaci a také dochází k častým změnám, to, co je dnes novinkou, za několik měsíců již nemusí platit, a proto také celá oblast marketingu na sociálních sítích je neustále se dynamicky měnícím oborem. Vyžaduje neustálé sledování, srovnávání, ale také představivost, kreativitu a invenci, ale také empatii a vzhled do zvyklostí oslovovaných cílových skupin, jakož i využívání znalostí o fungování sociálních sítí, které by měly tvořit velkou část úspěšné marketingové strategie firmy, protože dnes nestačí pouze oficiální webové stránky, ale je třeba cíleně pracovat na budování povědomí o firmě nejen mezi stávajícími a potencionálními zákazníky, ale vzhledem k propojení sociálních sítí především „o sobě dávat vědět“. Podle údajů, které nedávno zveřejnil server eMarketer, byla v roce 2012 uživatelská základna Facebooku 889 milionů uživatelů, v letošním roce by měla dosáhnout 1,091 miliardy, což by mělo činit 63% všech lidí, kteří budou aktivně využívat sociální sítě, 42,6% všech lidí s přístupem k internetu a 15,4% celé světové populace. Do roku 2017 potom eMarketer předpovídá, že by se uživatelská základna měla zvednout na téměř 24% celé světové populace! (eMarketer, ©2013) Proto se také tato práce zaměří na perspektivní a rozvíjející se oblast internetového marketingu, kterým je marketing na sociálních sítích. Sociální sítě dnes již dávno neslouží jen pro zábavu mladých, ale nabízí firmám obrovský prostor jako propagační dynamický kanál, který umožňuje osobní přístup ke komunikaci se zákazníky a nový prostor pro reklamní sdělení například formou doporučení od přátel, jejich komentářů či hodnocení, což je povyšuje z role pasivních spotřebitelů do role aktivních spolupracovníků a celý marketing tým posunuje směrem k reálným i potencionálním zákazníkům. Teoretická část práce představí historii vzniku a vývoje internetového marketingu, zmíní nové marketingové trendy a zaměří se na sociální sítě, především pak Face-

book, a jejich využití k marketingovým účelům. Teoretické poznatky budou v praktické části práce aplikovány na případovou studii u firmy Kovarson, s.r.o., včetně dotazníkového ověření efektivnosti marketingu na sociálních sítích a povědomí o firmě mezi návštěvníky specializovaných výstav a současně uživateli sociálních sítí. Přínosem práce po analýze a vyhodnocení získaných dat budou stanovena doporučení pro zlepšení marketingové propagace firmy Kovarson, s.r.o.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TRADIČNÍ MÉDIA A MARKETING VERSUS INTERNET

1.1 Srovnání tradičního marketingu s Internetem

Vyjděme z tradiční definice marketingu, kterou ve své knize Marketing Management uvádějí Kotler a Keller: „marketing je ...společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 23) V této souvislosti je třeba uvést srovnání tradičních médií, kterými jsou rozhlas, televize a tisk, s internetem jako moderním médiem, nabízejícím obrovské možnosti. Můžeme nalézt některé shodné faktory, ale také rozdílné faktory, jak uvádí tabulka 1.

Tabulka 1 - Porovnání internetu s ostatními médii (Blažková, 2005, s.14)

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopis, noviny	Internet
Působnost média	převážně regionální	převážně regionální	převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many to many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, obraz, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena Reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní; push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky, výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky; doplňkové; pull
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžité
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi Vysoká

Internet v této souvislosti tedy chápeme jako nové médium, které má digitální podstatu, využívá počítačových technologií a je interaktivní (Pavlíček, 2007, s. 30) Pavlíček pak dále uvádí, že internet je první trvalé a zároveň aktuální médium (tisk byl považován za médium trvalé, ale jeho výrobní proces neumožňoval být aktuální, televizní vysílání bylo aktuální, ale opět jen v okamžiku vysílání, po odvysílání záznam nebyl běžným divákům přístupný), proto se internet, který splňoval obě uvedené podmínky současně, stal právem novým masovým médiem.

Největšími přínosy internetu je jeho celosvětová působnost a globálnost, oboustranná komunikace, možnost přenosu textu, obrazu i zvuku. I když u některých informací může být snížena věrohodnost tím, že neznáme jejich autora či původ, přesto můžeme obsah informací personalizovat. Cena reklamy na internetu je ve srovnání s ostatními médii nejlevnější, její působení je po celou dobu prohlížení stránek, zatímco v rozhlasu nebo televizi se působení reklamy omezuje na vysílání v určitých intervalech, navíc u internetu je iniciátorem působení právě jedinec nebo zákazník sám, který si aktivně informace vyhledává. Internet rovněž umožňuje opakované shlédnutí reklamy, okamžitou odezvu na ni a v neposlední řadě také velmi dobrou měřitelnost účinnosti reklamního sdělení včetně statistik návštěvnosti stránek. (Blažková, 2005, s. 13-16) Také Frey v této souvislosti uvádí, že celý obor marketingové komunikace prošel na přelomu 20. a 21. století řadou změn, kdy přestávají platit osvědčená schémata, komunikace se stává stále selektivnější a spotřebitelé vybíravější a imunní vůči osvědčeným a dosud fungujícím schématům, proto nastupují nové komunikační projekty, které využívají celé řady netradičních nástrojů. (Frey, 2011, s. 11)

1.2 Z historie Internetu

V našich podmínkách můžeme oficiálně hovořit o internetu až od roku 1991 (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 20), kdy bylo Vysoké Učení Technické propojeno přes uzel v rakouském Linci s internetovou sítí. Zpočátku byl internet rozšířen jen mezi několika univerzitami a vědeckými pracovišti. Poté následovala fáze popularizace, kdy internet již byl komercializován a firmy mohly volně vytvářet své webové prezentace. Mezi prvními projekty na internetu vznikl například vyhledávač Seznam.cz, ovšem internetová reklama je teprve v počátcích a je považována spíše za experimentální marketingovou metodu, která se na webu objevuje jen zřídka. Od roku 2000 pak následuje třetí fáze, tzv. fáze integrace, která

se především vyznačuje komercializací českého internetového prostředí. V této době můžeme hovořit o přerodu vyhledávače Seznam.cz v portál, a také o běžném začleňování internetových kampaní do marketingových struktur i každoročních finančních plánů. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 21) Toto období u nás je spojováno především se jmény jako Ivo Lukačovič, který založil Seznam, mimo jiné rovněž přeložil termín „banner“ do češtiny jako „reklamní proužek“ a také jej poprvé uveřejnil již v roce 1996 (Sedláček, 2006, s. 216), nebo Ondřej Neff a Patrik Zendl, kteří stáli u zrodu Asociace poskytovatelů obsahu „APO“, která měla za úkol sjednotit reklamní pojmy v oblasti internetu nebo se zabývat otázkou etického standardu (Stuchlík, Dvořáček, s. 180).

1.3 Klasický marketingový mix

Klasický marketing je spojován s pojmem marketingový mix, za jehož autora bývají považováni Neil H. Borden a Jerome McCarthy, a které známe pod označením **4P: product – price – place – promotion**, česky tedy produkt – cena – distribuce – komunikace (podpora). Kotler (1998, s. 23) zdůrazňoval, že marketingový mix vždy musí předcházet strategické rozhodnutí, které se týká segmentace, zacílení a umístění, které bývá uváděno pod zkratkou STP. Marketingovým mixem pak označuje soubor taktických marketingových nástrojů produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravovat nabídku na cílovém trhu podle přání zákazníků.

Product – výrobek, produkt – může být cokoli, co slouží k uspokojení potřeb nebo přání, jako fyzický výrobek, služba nebo myšlenka. Kotler rovněž upozorňuje, že význam fyzických produktů nespočívá v jejich vlastnění, ale v poskytování služeb, které si přejeme. Jeho jednotlivými složkami jsou kvalita, ochranná známka, obal, sortiment, design, služby, image. (Blažková, 2005, s. 67)

Price – cena – působí tradičně jako rozhodující faktor při výběru zboží zákazníkem a patří k určujícím faktorům, které rozhodují o podílu firmy na trhu a její ziskovosti. Ceny jsou ovlivňovány tlakem směrem dolů, pokud stagnují nebo dokonce klesají reálné příjmy kupujících, nutí prodejce výrobce ke snížení cen a důsledkem je situace, kdy dochází na trhu k poskytování velkých slev a silné propagaci prodeje. Pokud jde ale firmě o vytvoření a udržení pozice silné a kvalitní značky, měla by velmi citlivě zvažovat různé akce a slevy, které by mohly v očích zákazníků snížit hodnotu produktu. Jednotlivými složkami jsou

podle Blažkové (2005, s. 67) ceníková cena, rabat, platební podmínky či úvěrové podmínky.

Place – představuje distribuční způsob, jakým firma dodává své produkty cílovému trhu – zákazníkům. Závisí to na typech dostupných zprostředkovatelů, počtu potřebných zprostředkovatelů, nárocích na jednotlivé účastníky distribuční cesty a míře jejich zodpovědnosti. Úkolem marketérů v této oblasti je především hledání nejefektivnějších způsobů, jak s co nejnižšími náklady dopravit zboží ke spotřebitelům. (Kotler, 1998)

Promotion – komunikace, podpora a propagace – umožňuje spojení firmy se zákazníky. Dříve nejužívanější formou byla reklama v masmédiích nebo akce v prodejních místech. Orientovala se především na výsledky, marketing se zaměřoval prostřednictvím masových médií na získávání nových zákazníků, zvýšení prodeje a také podílu na trhu. Složkami jsou samotná reklama, public relations, podpora prodeje nebo osobní prodej. (Blažková, 2005, s.67) Takto pojímaná reklama (v novinách, časopisech, rádiu, televizi nebo později pomocí direct mailu) se jen obtížně dala zacílit na specifické skupiny zákazníků, přesto je stále využívaná velkými značkami a nadnárodními korporacemi, protože se stále jedná o reklamu plošně nejúčinnější. Avšak pro ostatní subjekty, jako jsou třeba menší firmy, lokální služby nebo společnosti s úzkým sortimentem, se však tento typ reklamy stává nedostupný, zbytečně nákladný a navíc neúčinný. (Scott, 2008, s. 30)

2 VZNIK A VÝVOJ INTERNETOVÉHO MARKETINGU

2.1 Vznik internetového marketingu

Počátek internetového marketingu bychom mohli datovat do roku 1990 a spojit jej s americkými firmami Prodigy, CompuServe a America Online (AOL). Především pak firma Prodigy byla první, která poskytovala za poplatek online služby v reálném čase. Byly to výsledky sportovních utkání, počasí, emailové služby a především diskusní fórum, tedy aplikace, které můžeme považovat za předchůdce dnešních sociálních sítí. Zpočátku nebyl o tuto formu reklamy velký zájem, mimo jiné také proto, že v tomto období oproti dnešku byl poměrně malý počet uživatel internetu. Jako první využil služeb firmy Prodigy deník USA Today, který nabízel tzv. „teasery“ – sdělení ve spodní straně obrazovky, kde v případě zájmu mohl uživatel kliknout pro zobrazení větší verze reklamního sdělení, tedy jakési předchůdce dnešních bannerů. Tato akce se však nesečkala s dobrým přijetím a byla neefektivní. (Treadaway, Smith, 2011, s. 21) Za první subjekt, který úspěšně využil služeb internetu k reklamním účelům a oslovení většího počtu uživatelů, lze považovat právníckou firmu Canter & Siegel, která v roce 1994 oslovila formou textového inzerátu, nabízejícího právní pomoc při vyřizování pracovního povolení – tzv. Zelené karty - umístěného do diskusních fór několika diskusních skupin. Dnes bychom tento způsob oslovení označili za spam, ale v té době se počín setkal s takovou vlnou negativních a rozhořčených reakcí, že se firmě několikrát zhroutily servery pod množstvím příchozích e-mailů. To podnítilo firmu k oslovení ještě většího počtu diskusních skupin a výsledkem byla výpověď smlouvy od firmy, která právní společnosti poskytovala servery pro e-mailovou poštu, z obavy před totálním zahlcením serverů negativními projevy. Paradoxně to však vedlo k tomu, že se společnost Canter & Siegel dostala na titulní stránky mnoha novin a časopisů. Jejich příkladu pak následovaly další a další firmy a během krátkého období tak vznikl spam a nevyžádaná pošta. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 178)

2.2 Internetový marketing jako komplex činností

Internetový marketing ale znamená mnohem více, nežli jen pouhou reklamu. Tento pojem v sobě obsahuje celý komplex činností. (Frey, 2011, s. 58) Právem jej můžeme považovat za revoluci v přístupu k zákazníkům, protože se jedná o promyšlený proces zjišťování jejich potřeb a vytváření nových produktů a služeb přesně podle požadavků klientů. Janouch

ve své knize popisuje současný trend, kdy některé firmy považují internetový marketing za tak vlivný, že od tradičního offline již zcela upouštějí, naopak zase některé původně čistě internetové obchody si otevírají kamenné prodejny a zadávají si reklamu do tiskovin nebo se účastní prezentací na různých akcích. (Janouch, 2010, s. 16-17)

Internet současně umožňuje srovnávání cen různých produktů a služeb nebo názorů a recenzí jiných lidí a tím ovlivňuje chování zákazníků a jejich rozhodování o nákupech, výběru produktů nebo určitých značek a jsou zdrojem těchto informací nejen pro samotné zákazníky, ale také pro marketéry a obchodníky. (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011, s. 23-26) Konkrétních možností využití internetu k marketingovým účelům je mnoho. Firmy mohou například propagovat svoji činnost prostřednictvím webových stránek, blogů nebo profilů na sociálních sítích, mohou se zapojovat do diskusních fór, publikovat odborné články, zakládat e-shopy. Za hlavní nástroje pak považujeme reklamu, SEO a přímý marketing. (Janouch, 2010, s. 25-27)

2.3 Web 2.0

Dalším stupněm pro rozvoj marketingu v oblasti internetu představoval přechod od tzv. internetu prvního věku k web 2.0 – internetu druhé generace. Tento termín je spojován se jménem Tim O'Reilly a konferencí ohledně budoucnosti internetu v roce 2004. Pro veškeré služby webu 2.0 jsou důležití především jeho uživatelé, a to nejen jejich neustále se zvyšující počet, ale také struktura podle věkových skupin, vzdělání, příjmů a ostatních socio-demografických parametrů. Sledování tohoto rozvrstvení je zvláště důležité pro cílení internetové reklamy. Fungování spočívá v samotných webových aplikacích, které umožňují uživatelům sdílet informace a podílet se na jejich vytváření, což dosud podporovaly software programy. Například program fy Microsoft – Outlook lze zcela nahradit produktem, který poskytuje Google s nulovými pořizovacími náklady, online dostupností a navíc kromě klasického e-mailu poskytuje ještě další funkce, například kalendář. Pavlíček v této souvislosti uvádí dva termíny z angličtiny, a to „User generated media content“ a „Read/write web“, které přesně vystihují uživatelské využívání funkce, tedy že se uživatel přímo podílí na změnách, editování a tvorbě samotného obsahu webových stránek. (Pavlíček, 2007, s. 74). Dále pak uvádí tyto základní charakteristiky webu 2.0:

- Koncentrace uživatelů a dat – zvyšující počet uživatelů na stránkách přináší více dat, která zvyšují přidanou hodnotu projektu
- Formátové sjednocení – důležité pro jednodušší sdílení informací
- Uživatelé přidávající hodnotu – podílejí se na vytváření obsahu stránek a jsou zainteresováni na propagaci obsahu, aktuálnosti stránek a informací, nízké náklady na jejich tvorbu (vytváří si je zdarma sami uživatelé)
- Komunikační model many-to-many (autorem pojmu je Vin Crosbie), kdy uživatel není ovlivňován tím, co mu kdo předkládá, ale sám podílí na informovanosti, demokratizaci a otevřenosti společnosti
- Prozument – producent a konzument v téže osobě (autorem slova je Alvin Toffler) – člověk sdílený obsah sám nejen vytváří, ale současně také konzumuje, tedy využívá, např. stránky youtube.com, na kterých lze s ostatními uživateli sdílet osobní videa.
- Long tail efekt - efekt „dlouhého chvostu“ (autorem pojmu je Chris Anderson) – říká, že více se v absolutních číslech prodá těch produktů, které jsou na okraji spotřeby. (Pavlíček, 2007, s. 79). Souvisí to s tím, že pokud spotřebitel vyhledává odpovědi na svůj konkrétní problém, prochází přitom blogy, chatové místnosti nebo webové stránky a sám si vyhledává právě jen produkty nebo služby s určitým zaměřením.

V Česku mezi první velmi oblíbené aplikace webu 2.0 řadíme blog, zajišťovaný především serverem blogg.cz, který pomocí jednoduché šablony umožní sdílet vlastní obsah i méně zkušeným uživatelům.

3 NOVÉ MARKETINGOVÉ TRENDY

3.1 Přejchod od systému 4P k systému 4C

„Tradiční pojetí spatřovalo v marketingu pouhý prodej či reklamu. Bylo postaveno na tom, že jde více o získání zákazníka než o péči o něj. Zdůrazňovalo, že záleží na tom mít zisk z každé prodejní transakce a že není nutné upoutat zákazníka natrvalo. Zabývalo se více tím, jak prodat zákazníkovi výrobky než jak mu porozumět, jak s ním komunikovat, jak vytvořit a dodat zákazníkovi skutečnou hodnotu. Toto starší pojetí je překonáno...Prozíravé marketingové firmy dnes usilují o to dozvědět se o zákazníkovi co nejvíce a navázat s ním hodnotný, dlouhodobý vztah. Soustřeďují se na dobré zákazníky, volí nové, co nejpřímější cesty, jak je získat a jak si je udržet.“ (Pilík, 2007, s. 23) Proto v roce 1990 přichází profesor Lautenberg také s novým pojetím marketingového mixu, kdy místo tradičního systému (4P) vzniká tzv. systém **4C**:

Product (produkt) se změnil na **Customer value** (zákaznická hodnota)

Price (cena) se změnila na **Cost to the Customer** (náklady zákazníka)

Place (místo) se změnilo na **Convenience** (pohodlí zákazníka)

Promotion (propagace) se změnila na **Communication** (komunikaci).

Jak píše ve své knize Marketingová komunikace – nové trendy 3.0 Frey, dnes již „nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Mluvíme o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory.“ (Frey, 2011, s. 11) Zmiňuje marketingový přístup, označovaný *through the line* – TTL, který zahrnuje komunikační projekty, využívající více technik a co nejefektivněji kombinující více médií (tamtéž, s. 42 a s. 202). Využívá se *promotional marketingu*, ale především se zaměřením na cílovou skupinu mladých lidí se ve velké míře využívá internetu či sociálních sítí k propagaci a různým soutěžním akcím zaměřeným na podporu prodeje.

I když si dnes spousta lidí při vyslovení termínu „internetová reklama“ představí jen vyskakovací okno, které je obtěžuje při prohlížení webových stránek, přesto tento typ reklamy, nazývaný *pop-up*, představuje jen malou část z celkové internetové reklamy:

Plošná reklama – sem patří právě *pop-up* (vyskakovací okna) a *bannery* (reklamní proužky). Vždy se na ni dá kliknout a je záměrně umístěována v zorném poli uživatele při pří-

chodu na danou webovou stránku tak, aby byla vidět dříve, než uživatel začne rolovat. Tato forma reklamy je ale poměrně nákladná a některé prohlížeče navíc umožňují její záměrné skrytí. (Janouch, 2010, s. 151-156)

Behaviorální reklama – zobrazuje se uživateli na základě jeho činnosti na internetu. Sleduje, které stránky uživatel navštívil a na základě toho je mu pak zobrazena. Tato forma reklamy je však technicky nákladná a vyžaduje odbornou správu, rovněž stojí za zmínku etická stránka takové reklamy. V české legislativě existuje spousta onezujících opatření, avšak neexistuje konkrétní zákon, který by tuto formu reklamy přímo zakazoval. (tamtéž, s. 163-164)

Kontextová reklama – objevuje se uživateli pouze na stránkách, které mají obsahovou a významovou souvislost s tím, co daná reklama komunikuje, proto má tento typ reklamy mnohem větší šanci na úspěch, než reklamy nekontextové, které se na stránkách objevují náhodně (viz obr. 1).

Stavbař počítá podle slov předsedy Františka Šojky s novou výstavbou. **Druhým** cílem podle něj státi i z toho, že některé **investiční** nejsou kvůli problémům s financováním schopni své projekty dokončit. „Od roku 1994 jsme prakticky zrealizovali vůbec žádnou novou **výstavbu**, nyní ale připravujeme hned dva projekty. Oba nám byly nabídnuty menšími developery, kteří je nebyli schopni financovat,“ říká Šojka.

Developer **bytového poselství** Brněnská pole přišel s nabídkou **prodeje bytů** jak do osobního, tak družstevního vlastnictví. Výsledkem firmy péče apil. „Jásem o **družstevní byty** je ve třetí etapě projektu ve štipanických dvojnásobné výšce, než o byty do osobního vlastnictví. Pro klienty je to zajímavá forma financování,“ uvedl jednatel společnosti Brněnská pole invest Vlastislav Sedlář.

Hlavním trendem vlastnického bydlení **družstevní výstavby** se podle Milana Pitina nesporně stává zajímavou alternativou klasického osobního **vlastnictví nesporně**. Přitom bezpečnost investice do **bydlení** prostřednictvím družstev je tradičně vyšší. Členové **společnosti** za své jednání ručí svým majetkem a konkrétní odpovědnost je vykonávána buď komisí, nebo členskou schůzí zajišťující ochranu před nežádoucími jednáními. V případě, že **členství přestane být** spáčet, družstvo ho může vyložit, vyřadit a jeho podíl prodat jinému zájemci.

Na otázku zda družstevní výstavba může být po dalším očekávaném propadu **realitního trhu** z výhledem DPH pro developery jedním z receptů, jak se dál udržet na trhu, Milan Pitin odpovídá: „Urcitě ano, ale vždy to bude menšina proti klasickým developerkým projektům.“

Reklamy ke článkům vybere reklamní systém na základě relevance zadaných klíčových slov ke slověům obsaženým v daných článcích.

Byty v Praze
Nový developerský projekt v Praze s rozšířením bydlení
Čestovský zámek

Hypoteky od 2,6%
Hypoteku s výhodnou sazbou Vám nabízíme, s výhledem a výhodně.

ITMP Developer reality
neovládnutelný projekt a realty Lofy Libuň - byty, nový projekt

Byty, prodej a pronájem
Nabízíme a nabízíme nové byty. Článek nabídka bytů na území.

Obrázek 1 - Možnosti kontextového cílení PPC reklamy (Google, ©2013)

PPC reklama – pay per click znamená platba za proklik. Funguje na principu zadání reklamy firmou do Google Adwords (nebo u nás Sklik), která se ale platí až v okamžiku, kdy na tuto reklamu někdo klikne. Pro firmy, které tímto způsobem reklamují, jsou náklady na ni velmi levné, avšak pro společnost Google je tento typ největším zdrojem příjmů. (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011, s. 165-167, Janouch, 2011, s. 165-167)

3.2 Virální Marketing

Neil H. Borden kdysi napsal, že nejlepší marketing je takový, který se dělá sám. (In Stuchlík, Dvořáček, 2002, s. 151). Pojem virální souvisí s tím, že se „nakažlivý“ obsah šíří stejně jako virus. Viktor Janouch definuje virální marketing jako „vytváření sdělení o produktu za účelem jejich šíření ústně nebo elektronicky. Elektronická cesta poskytuje tomuto sdělení možnost mnohem rychlejšího rozšiřování a také proto je tato forma charakteristická pro marketing na Internetu. Formou může jít o text, obrázek, prezentaci a zejména o video. Sdělení je šířeno e-mailem a prostřednictvím dalších míst, jako jsou sociální sítě, blogy a diskuze.“ (Janouch, 2011, s. 188) Náklady na výrobu virálního videa jsou nízké, proto se tato technika stala velmi oblíbenou mezi marketéry, vzhledem k rychlosti šíření reklamního obsahu. Na druhou stranu ovšem v případě nespokojenosti zákazníků se službami nebo produkty některé firmy se stejnou rychlostí a cestami mohou šířit také negativní ohlasy a reakce zákazníků, kteří jsou zvyklí vyjadřovat své zkušenosti na sociálních sítích. Právě takovéto ohlasy pak vedly k tomu, že společnosti musely přehodnotit svoji komunikaci směrem k zákazníkům. Virální reklama musí být především vtipná a poutavá, aby stála uživatelům za další šíření. Velkým trendem se stala díky hromadným e-mailům a především díky možnosti sdílení na sociálních sítích. Je cíleně vytvářena k účelu dalšího přeposílání. Tvorbě virálních videí se u nás věnuje několik agentur, jako např. ViralBrothers. (Janouch, 2011, s. 188, Frey, 2011, s 77-78) S tím souvisí také termín virál, původně popisující virální marketing, dnes název pro každý produkt, který se samovolně a bleskurychle šíří od jedné osoby ke druhé. Existují virální videa, virální vtipy, virální fámy atd. (Chia, 2011, s. 245) Nevýhodou tohoto typu marketingu ale je malá kontrola nad průběhem kampaně, protože po startu se již šíří jen podle vůle příjemců, a také možná záměna se spammem.

3.3 Guerillový marketing

Objevil se v šedesátých letech minulého století jako důsledek tvrdého boje se silnější konkurencí. Ale jeho současnou podobu definoval Jay Conrad Levinson jako „nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“ (In Frey, 2011, s. 45) Využívá např. tzv. „septandy – buzz“ kolem určitého výrobku, včetně vyvolávání negativní publicity, využívání „netradičních“ nosičů (od krabic na roznášku

pizzy, toaletního papíru až třeba po logo klienta na čele studentů). Nejosvědčenější taktikou je:

- udeřit na nečekaném místě
- zaměřit se na přesně vytipované cíle
- ihned se stáhnout zpět.

U nás příkladem využití guerillových akcí byla např. kampaň internetového providera Volný nastříkaná na chodnicích: „Rychlý internet zdarma vítězí“. (Frey, 20011, s. 49)

3.4 Permission marketing

Termín Permission marketing propagoval Seth Godin a vychází z předpokladu, že tradiční média, jako rozhlas, televize nebo tisk, získávaly pozornost technikou vyrušení. Se vzrůstajícím počtem informací a „vyrušení“ ale začaly ztrácet na účinnosti, protože potencionální zákazníci byli přesyceni množstvím reklamních sdělení usilujících o jejich pozornost. Godin říká, že místo aby tato situace přiměla marketéry přehodnotit techniku a efektivitu těchto „vyrušení“, naopak ještě zvyšovali jejich počet. Jako možné řešení pak navrhuje Permission marketing – „Marketing se svolením“, který definuje jako privilegium (ne právo) na doručování očekávaných osobních relevantních zpráv lidem, kteří o ně stojí. (Godin, online, cit. 2013-04-12) Uznává právo zákazníka coby konzumenta ignorovat sdělení a zdůrazňuje pozornost jako důležité aktivum a marketér by ji měl považovat za něco cenného. Nejlepší způsob, jak si získat něčí pozornost, je projevit mu úctu a získat zjevné svolení k zasílání určitého obsahu. Tím může být třeba předplatné nebo na Facebooku to, že se uživatel projeví jako fanoušek nějaké značky nebo stránky, čímž vyjadřuje svolení se zasíláním informací ohledně novinek a dění. RSS – real-time simple syndication – formát pro syndikaci internetového obsahu, je to technologie, která dovoluje webům distribuovat nový obsah mezi uživatele, aniž by tito uživatelé museli znovu navštěvovat dané stránky. (Chia, 2011, s. 241)

3.5 Digitální a mobilní marketing

Digitální marketing je zastřešující pojem pro veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologie, jehož součástí jsou také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média. David Scott uvedl o posledně jmenovaných toto: „*Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.*“ (In Frey, 2011, s. 59)

Dnešní moderní „konzumenti“ stále méně využívají klasická média, ale současně chtějí být neustále ve spojení se svými přáteli a sledovat dění nejen ve své oblíbené skupině. O to se zasloužil obrovský rozmach mobilních technologií a to, že většina uživatel má svůj mobilní telefon neustále u sebe. Především mladší cílové skupiny pak vnímají reklamu přes mobilní telefon spíše jako informaci než jako čistou reklamu, navíc se zde nabízí řada dalších možností použití, jako informace, zábava, slevy, ankety, hlasování atd., především ve spotřebitelském marketingu. (Monzel, 2009, s. 150) Rozšířením a zlevněním mobilního přístupu k internetu vznikla celá skupina uživatelů, kteří jsou k síti připojeni trvale, sociální sítě jsou součástí jejich přenosných počítačů, mobilních telefonů, herních konzolí a dalších zařízení, a jsou proto nazýváni „instantní uživatelé“ (angl. instant users). (Bednář, 2011a, s.195) Tato skupina využívá nejmodernější technologie včetně tzv. „chytrých“ telefonů, na které byly cílené také reklamní kampaně na Facebooku. Lauschmann však uvádí, že nová varianta cílení pro uživatele Power Editoru umožňuje zaměřit mobilní reklamu pouze na ty uživatele, kteří jsou právě na síti přes svůj „obyčejný“ telefon, při dodržení některých pravidel (omezení grafiky s ohledem na možnost starších typů přístrojů či omezení odkazů na externí weby), což poskytuje další prostor pro rozšiřování marketingového působení na velkou skupinu uživatelů. (Tyinternety, ©2013b)

4 SOCIÁLNÍ SÍŤ

4.1 Co je sociální síť

Sociální síť si můžeme představit jako určité propojení lidí, skupin nebo firem, které mezi sebou sdílejí informace. Samotný pojem sociální síť však vznikl mnohem dříve, než internet samotný. Toto slovní spojení původně označovalo sociální vazby člověka s ostatními lidmi. (Shih, 2009, s. 11-17) Even Chia popisuje sociální síť jako proces setkávání se a kontaktu s lidmi prostřednictvím specifické internetové technologie. (Chia, 2011, s. 242) Sociální síť jsou tedy komunikační nástroje, které umožňují vytváření virtuálních vztahů mezi uživateli (Bednář, 2011 a), s. 193). Původně byly využívány jen k výměně zpráv a sdílení fotografií nebo informací o událostech. Členové sociálních sítí ale chtěli mít možnost dělat se svými online přáteli víc a samy sociální síť chtěly, aby na nich uživatelé trávili více času, což zvyšovalo působení reklamy a počet kliknutí a tím přinášelo více peněz. Proto v podstatě všechny velké sociální síť přišly s aplikacemi, které umožnily interaktivní vkládání obsahu do svých stránek, což mělo za následek oslišnosti mezi jednotlivými platformami a aplikacemi. Na podzim 2007 proto produktoví manažeři Googlu definovali standardizovanou sadu API (aplikační rozhraní), která umožnila vyvinout aplikace, fungující napříč celým webem a sociálními sítěmi. (Shih, 2011, s. 51-53) Velkých sociálních sítí existuje několik, již zmíněný Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Hi5, Orkut, CyWorld, Google +, You Tube, Foursquare, Flickr, Pinterest a další. V současné době jsou stále velmi trendovou záležitostí, díky rozšiřování mobilního internetu se staly všeobecnou komunikační základnou pro širokou populaci a z těchto důvodů je nezbytné, aby se staly standardní součástí marketingové komunikace. (Bednář, 2011 b), s. 7)

4.1.1 MySpace

MySpace byl založen v roce 2003 a rychle si získal oblibu, především mezi mladou generací, nejen pro svou velkou možnost individualizace. Nabízel uživatelům možnost vytvoření profilu, přidávání „přátel“, blog a komentáře a mezi lety 2006-2008 byl nejnavštěvovanější sociální sítí na světě. Stal se marketingovým nástrojem pro hudební skupiny, které jeho prostřednictvím udržovaly kontakty se svými fanoušky a umožňovaly jim poslech nahrávek přímo na svých profilech. (Treadway, Smith, 2011, s. 26) V současnosti už jeho obliba značně klesla a byl nahrazen zejména Facebookem.

4.1.2 Twitter

Twitter funguje na jiném principu, než MySpace nebo třeba Facebook. Je hlavním představitelem tzv. mikroblogů, tedy komunikace pomocí krátkých textových zpráv (140 znaků). Po vytvoření účtu na twitter.com může uživatel vyhledat další účastníky a sledovat jejich příspěvky – „tweety“. Mottem je: *„Zjistěte, co se právě děje s lidmi a organizacemi, o které se zajímáte.“* (Twitter, ©2013) Ve světě se těší mnohem větší oblibě, než u nás, nicméně skýtá mnoho možností využití virtuálního marketingu, pokud je obsah zpráv natolik zajímavý, aby jej uživatelé přeposílali dál těm, kteří je sledují. Lze jím rovněž podpořit aktivity vyvíjené na Facebooku. (Bednář, 2011 b), s. 29)

4.1.3 LinkedIn

Tato sociální síť existuje již od roku 2003 a cílem bylo sdružovat firmy a profesní kontakty. Využívají ji například personalisté z různých agentur (tzv. headhunteri) nebo lidé aktivně hledající práci, protože součástí profilu je také profesní životopis. Funguje ve více jak 200 zemích světa a po změně struktury v roce 2010 se opět dostala do popředí zájmu. Bednář (2011 b), s. 30) uvádí, že *„LinkedIn není síť, která by byla využitelná pro marketing v užším slova smyslu. Pro firmy je jednak zdrojem informací o zajímavých případně perspektivních lidech, jednak kvalitním profesionálním fórem.“* Podle údajů serveru Mediaguru měl LinkedIn k listopadu 2011 celkem 212 353 aktivních uživatelů z ČR. (Guru.cz, ©2013)

4.1.4 Google+

Google plus je úspěšným produktem společnosti Google, funguje od června 2011 a byl vytvořen jako konkurent Facebooku, od kterého okopíroval řadu funkcí. Zpočátku byl zpřístupněn jen pro limitovanou skupinu „pozvaných“, což mělo zřejmě vyvolat dojem exkluzivity, ale později byl zpřístupněn i pro ostatní. Negativem je, že některé aplikace nebyly implementovány, pozitivem zase, že od počátku organizuje přátele do Kruhů (Circles), které následně umožňují filtrovat a sdílet jen určité informace. (Lupa.cz, ©2013)

4.1.5 YouTube

YouTube neboli YT byl založen v roce 2005, v současnosti je vlastněn společností Google a zaměřuje se na sdílení videa. Nabízí uživatelům řadu možností, jako prohlížení videí různého charakteru – domácí videa, sportovní, hudební, instruktážní až po video blogy a uži-

vatelské kanály umožňující vzájemnou interakci uživatelům. Na hlavní stránce se uživatelé zobrazují nově přidaná videa od jiných kanálů, které si označil, že chce sledovat, na podobném principu jako funguje RSS. A protože se YouTube těší obrovské oblibě mezi uživateli, nabízí se rovněž množství marketingových příležitostí, jako je možnost nahrát virální video, reklamní bannery, které se objevují v průběhu spouštění videa ve spodní části, nebo reklamní spoty před samotným začátkem videa.

4.2 Marketing na sociálních sítích

Vojtěch Bednář ve své knize *Marketing na sociálních sítích* uvádí, že sociální sítě jsou v současnosti velmi trendovou záležitostí a díky rozšiřování mobilního internetu a dostupnosti připojení pro širokou populaci lidí se staly všeobecnou komunikační platformou, a proto je nezbytné, aby se staly také standardní součástí marketingové komunikace. (Bednář, 2011, s. 7) Tim Kendall, ředitel monetizace na Facebooku napsal, že „*Reklama na Facebooku nevypadá jako reklama, protože přichází od vašich přátel.*“ (In Shih, 2011, s.95) Treadaway a Smith (2011, s. 226-232) uvádí, že „cokoli, co vaši zákazníci, partneři a jiní návštěvníci na vašem webu udělají, se zapisuje do obsáhlého souboru protokolu“ pomocí webových analytických nástrojů, jako např. Google Analytics, které generují přehledné sestavy podle data a metriky. Ukázkou těchto základních metrik uvádí tabulka 2.

Tabulka 2 – Ukázkou základních metrik (Treadaway a Smith, 2011, s. 227)

Statistika	Definice	Význam
Unikátní uživatelé	Počet odlišných osob, které navštíví váš web během daného dne	Povědomí o vašem webu
Počet zobrazení stránky	Počet odlišných stránek zobrazených za daný den	Trvalost vašeho webu, hodnota obsahu na webu
Míra opuštění	Procento osob, které zobrazí jednu stránku vašeho webu a poté jej opustí	Zda lidi skutečně zajímá váš web a jeho obsah
Čas strávený na webu	Čas v minutách, který průměrný uživatel stráví na vašem webu	Zda je váš web skutečně cílem nebo návštěvníci jen procházejí jinam

Ovšem kromě těchto základních metrik je třeba provádět analýzu některých těchto čísel s jinými metrikami na základě časových trendů, což je autory označováno za **odvozené statistiky**, protože vznikají na základě relativního pohledu na některé z těchto čísel, nebo kombinaci určitých statistik, což umožní zjistit, jak si web vede v čase. Příkladem může být například zobrazení stránky unikátního uživatele, frekvence prokliku, kliknutí za hodinu, fanoušci za den a další. Pro skutečně efektivní marketing je důležitá optimalizace a

důsledné a pravidelné sledování odvozených statistik. K tomu je vhodné vytvořit „ovládací panely“ pro denní záznam sledování, nebo lze například nastavit službu Google Analytics, aby automaticky generovala sestavy a odesílala aktuální údaje e-mailem. Pro získání nekreslených údajů se využívá klouzavý průměr za 7, 24 a 28 dnů, který eliminuje výkyvy v denních údajích, způsobené např. víkendy či svátky. Vypočítává se jako průměrná hodnota dané metriky za příslušné časové období. Delší klouzavé průměry, např. za 28 dnů, pomáhají pak určit úspěch nebo selhání kampaní, které mají běžet dlouhodoběji.

4.3 Proč se firmám vyplatí využívat sociální sítě

„Sociální sítě se stávají sociálními inovátory. Přípravuje se nový mód tvoření a produkce“, jak uvádí Don Tapscott, spoluautor Wikinomics (In Shih, 2011, s. 121) Přiblížení se zákazníkům a přímá komunikace s nimi vylepšuje image firmy a současně v nich vyvolává pocit, že získávají přidanou hodnotu v podobě čerstvých informací a přístupu k novinkám. Ideálním způsobem je využití virového marketingu, který využívá nenásilnou formu reklamy, dobrovolně šířené samotnými účastníky. Výborným příkladem využití na Facebooku je třeba aplikace „pošli plzničku“, kde si uživatelé přeposílají virtuální sklenici piva, kterou obdarovaný „vypije“ a aplikace mu spočítá obsah alkoholu v krvi.

Další výhodou pro firmy je možnost veřejně se ztotožnit nebo vyjádřit sympatie s různými prospěšnými neziskovými organizacemi a projevovat jim podporu a tím apelovat na city a hodnoty uživatelů. Protože řada uživatelů tráví na sociálních sítích mnoho času, vyplatí se cílené působení zaměřené na vědomé i podvědomé vnímání firemního loga nebo sloganu, protože si na ně pak vzpomenou při každém reálném setkání s firmou či jejím produkty. Lze jej také využít při loajalitu marketingu (budování „věrnosti“ značce) využitím doporučení značky, zboží nebo služby celé skupině známých a přátel. V neposlední řadě jsou sociální sítě pro firmy cenným zdrojem získávání informací a názorů zákazníků, nejlépe prostřednictvím on-line diskuzí, což umožňuje aktuálně zjišťovat potřeby a požadavky zákazníků a přizpůsobovat tomu marketingové kampaně či nabízený sortiment. (Frey, 2011, s. 67-8)

5 FACEBOOK

Vzhledem k velikosti a typu podnikání firmy, kterou se práce zabývá, je Facebook hlavním bodem veškerého marketingu na sociálních sítích a proto je mu v teoretické části věnována samostatná kapitola.

5.1 Z historie Facebooku

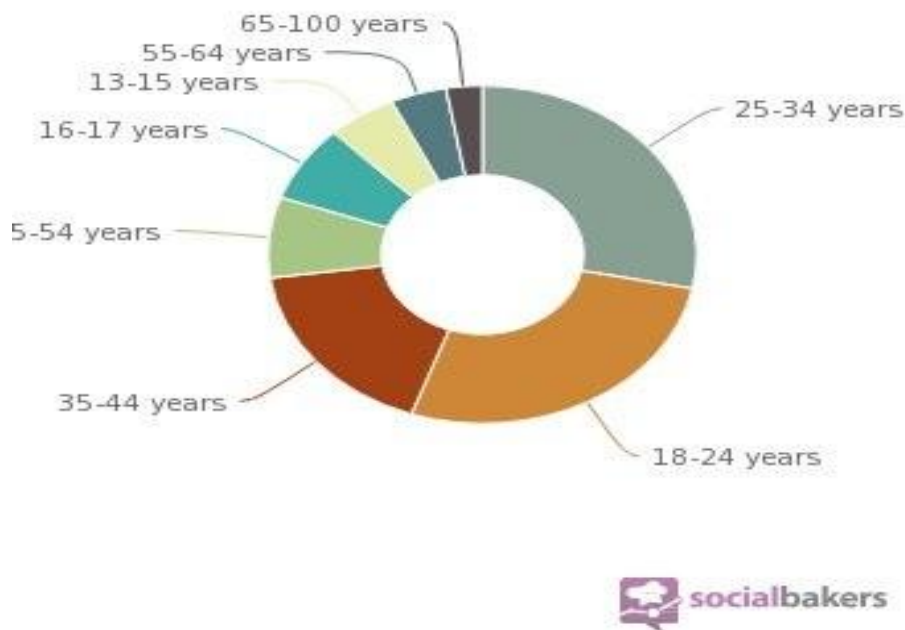
Společnost s názvem The facebook.com byla založena v únoru 2004 Markem Zuckerbergem původně za účelem vzájemného seznámení spolužáků na půdě Harvardské univerzity. U nás se první institucí, která měla možnost se připojit k Facebooku, stala Masarykova univerzita. Od roku 2007 se začala rozvíjet řada nových aplikací propojitelných se stránkami Facebooku a umožňujících vložení obsahu (např. videa apod.) jako interaktivního prvku – widgetu, což vedlo k postupné migraci uživatelů od MySpace, až nakonec v roce 2009 jej Facebook předstihl a stal se dominantním hráčem na poli sociálních sítí. (Treadaway, Smith, 2011, s. 28-31) Facebook dnes v sobě kombinuje řadu různých komunikačních prostředků, od sdílení statusů ostatních uživatelů, sdílení odkazů a multimediálního obsahu, možnost posílání soukromých zpráv, využívání řady různých aplikací až po komunikaci v reálném čase díky aplikaci, která funguje na principu instant messagingu. (Bednář, 2011 b, s.11) K dubnu 2013 měl Facebook 978 938 520 uživatelů. Česká republika se podle metricky MAU (Monthly Active Users) s počtem 3 950 040 uživatelů řadí na 43. místo v žebříčku zemí. (Socialbakers, ©2013)

Za poslední rok můžeme nadále sledovat zvyšující se počet uživatelů v ČR, jak ukazuje obrázek 3.



Obrázek 2 - Počet uživatelů Facebooku v ČR za období 2012-2013 (Socialbakers, ©2013)

Jedním z hlavních ukazatelů pro marketingové účely na Facebooku je věková struktura uživatelů v České republice, kterou znázorňuje obrázek 4.



Obrázek 3 - Věková struktura uživatelů Facebooku v ČR (Socialbakers, ©2013)

Z grafu vyplývá, že Facebook nepoužívají jen mladí lidé do dvaceti let, ale jsou zde zastoupeny všechny věkové kategorie. Nejpočetnější skupinou jsou uživatelé ve věku 25-34 let s počtem 1 113 660 uživatelů, následované kategorií 18-24 let. Podle pohlaví uživatelů jsou zastoupeny rovnoměrně obě skupiny, 51% tvoří ženy a 49% muži. (Socialbakers, ©2013)

5.2 Chování uživatelů

Existuje několik typů uživatelů Facebooku, které mají specifické vlastnosti a pro úspěšnou propagaci na Facebooku (i jiných sociálních sítích) je důležité znát jejich uživatelské chování. (Bednář, 2011 b, s. 15-17)

Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu – tvoří jádro obsahu Facebooku, tvoří asi 10% celkových uživatelů. Jejich stavy se šíří mezi ostatní, i když nepatří mezi bezprostřední přátele, stávají se neformální autoritou.

Aktivní uživatel – hodnotič a distributor – hodnotí, diskutují a sdílejí příspěvky druhých, pokud je zaujmeme, efektivně se podílejí na šíření prezentace.

Pasivní uživatel – hodnotič obsahu – i když aktivně netvoří obsah, díky hodnocení „líbí“ či „nelíbí“ a předpokládanému značnému množství těchto uživatel mohou mít značnou moc, ale jejich identifikace i zaujetí je obtížné.

Pasivní uživatel – pozorující autorita – jde o výjimku, má hodně přátel, málo komunikuje a málo hodnotí, ale pokud tak učiní, pak může zasáhnout velké množství ostatních uživatel (snaha zaujmout tyto lidi, ale v případě negativního ohlasu je rovněž velký dosah informací!)

Pasivní uživatel – pozorovatel – pohybují se na okraji komunity, sociální síť pro ně nepředstavuje zábavu, ale nutnost. Nereagují na výzvy k aktivitě, odmítají zapojit se do soutěží a pokud hodnotí, spíše kriticky. Jejich skutečný počet se nedá odhadnout.

V efektivní propagaci na Facebooku je třeba se soustředit především na první tři skupiny, které představují potencionální možnost úspěšnosti reklamy, ovšem ostatní skupiny nelze ignorovat

5.3 Firemní stránky na Facebooku

Facebook nabízí firmám možnost vytvořit si vlastní stránku, na které může firma psát příspěvky, vkládat fotky, vytvářet události a kam se fanoušci mohou přihlásit prostřednictvím „like“ ke sledování novinek. V současnosti se doporučuje každé firmě, která se zajímá o marketing v sociálních sítích, mít Facebook stránku jako centrální bod všech bodů marketingové kampaně. (Zarella, 2009, s. 67) . Bednář (2011 b, s.58) uvádí jako možnost prezentace na Facebooku stránky, stránky s podpůrnou skupinou (hlavně v případě předpokládané velké míry zpětné vazby, kterou je vhodné odklonit od hlavní stránky, když hrozí konflikt s konkurencí nebo když chceme, aby se uživatelé našich produktů vzájemně podporovali. Také existují některé subjekty, kterým lze doporučit prezentaci výhradně ve skupině, řízené ale někým jiným. „Skupinu lze využít jako předsunutý nástroj guerillových a virálních kampaní, jako podpůrný nástroj v krizové komunikaci či pro jednorázovou a ča-

sově omezenou akci“ (Bednář, 2011, s. 58) Vzhled úvodní firemní stránky na facebooku můžeme vidět na obrázku 5, který ukazuje cover foto stránky Coca-Cola.



Obrázek 4 - Úvodní strana stránky Coca-Cola (Facebook, ©2013)

5.4 Výhody Facebooku pro B2C společnosti

Mediaguru definuje B2C – Business To Customer jako druh marketingu zaměřený na široké cílové skupiny lidí. Typickými představiteli B2C jsou např. značkové nápoje nebo další potraviny, oblečení, kosmetika, prací prášky a mnoho dalších skupin zboží. (Mediaguru, 2013) Hlavní výhodou Facebooku pro B2C společnosti je možnost navázat spojení „jeden na jednoho“ přímo se zvoleným klientem. Pomocí kladení otázek, udržování konverzace a budování zájmu u klienta, lze vytvořit se zákazníkem vztah, který před vznikem sociálních sítí nebyl možný. (Porterfield, Khare, Vahl, 2011, s. 11)

Velké B2C společnosti si přisvojily některé základní strategie, které využívají ve své marketingové komunikaci na Facebooku. Ovšem Jindřich Lauschmann uvedl, že v současné době v B2B marketingu vede Twitter s 85% a LinkedIn s 82%, Facebook se 71% užívaností arketéry je až na čtvrtém místě. A to i přesto, že většina z těchto profesionálů nemá pro sociální média dlouhodobou strategii, potvrdilo to pouze 38% z nich. (Lauschmann, 2013a)

Uznání fanoušků

Pokud budou mít fanoušci na vaší stránce pocit, že si jich vážíte, budou se na stránku vracet a častěji se zapojovat. To je hlavní myšlenkou, proč je dobré se fanouškům aktivně věnovat a individualizovat je.

Názorným příkladem této strategie je firma OREO, která ke 100. výročí od založení firmy připravila kampaň, ve které slavila narozeniny společně se svými fanoušky. Každý den během kampaně vybrala jednoho ze svých fanoušků, který taktéž slavil narozeniny, a vytvořila Cover foto stránky, ve které přála tomuto fanouškovi, jak znázorňuje obrázek 6.



Obrázek 5 - Cover foto stránky OREO (Porterfield, Khare, Vahl, 2011, s. 12)

Efektivitu marketingové komunikace firmy OREO potvrzuje i fakt, že k dubnu 2013 má stránka 33 073 124 fanoušků a řadí se na 57. místo co se počtu fanoušků týče na celém světě. (Socialbakers, ©2013)

Poznání publika

Porterfield, Khare, Vahl (2011, s. 12) ve své knize uvádí, že každá firma musí ze začátku testovat různé typy příspěvků, aby zjistila, na co fanoušci reagují a co se jim líbí. Teprve poté může firma začít efektivně komunikovat.

Zabavit fanouška

Hlavní náplní Facebooku pro uživatele je bavit se. Lidé zde chodí primárně se bavit a komunikovat s přáteli. Proto je hlavním klíčem k úspěchu spojit zábavu a propagaci. Nejvíce využívané jsou fotky, neboť tvoří většinu obsahu Facebooku a jsou i prioritně zobrazová-

ny. Příkladem může být vyzvání fanoušků k zaslání vlastních fotek s produktem, které jsou pak zveřejňovány na stránce firmy. (Porterfield, Khare, Vahl, 2011, s. 14)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ K MARKETINGOVÝM ÚČELŮM VE FIRMĚ KOVARSON

6.1 Měření a optimalizace marketingu na sociálních sítích

Internet byl odjakživa sociálním médiem a prvním komunikačním kanálem typu n-n. Stern (2011, s. 17-19) uvádí, že ať již firma v současné době prodává na internetu, pomocí přímého prodeje nebo prostřednictvím distribučních kanálů, je to, co o ní lidé říkají na sociálních sítích a internetu důležitější než reklama. (Sterne, 2011, s.19) David Berkowitz na svém blogu Inside the Marketers Studio (www.marketersstudio.com/2009/11/100-ways-to-measure-social-media-.html) uveřejnil článek „100 Ways to Measure Social Media“ (100 způsobů, jak měřit sociální média), kde opravdu uvádí těchto 100 možností. Ovšem uvádí také, že nejdůležitější je především zjistit cíle své společnosti a podle toho pak tyto metriky použít.

Tři základní cíle byznysu jsou:

- zvyšování příjmů
- snižování nákladů
- zlepšování spokojenosti zákazníků

O to je třeba se snažit v reálném čase a zároveň pružně reagovat na jakékoliv změny v mínění úpravami tak, aby byl stále zachován směr k dosažení cíle. Nové znalosti o skutečném fungování sociálních sítí nutí k **přehodnocení** tří základních cílů a **stanovení jednoho**, výsledného, a v souvislosti s ním pak zvážení hlavních indikátorů výkonnosti.

Prvním předpokladem je získání pozornosti – tedy „zasažení cílové skupiny“, k čemuž lze využít standardních parametrů (povědomí, zasaženost a frekvence). Ale úspěch v sociálních médiích nespočívá v tom, kolik lidí naši zprávu dostane, ale kolik z nich ji považuje za **významnou** natolik, že ji okomentují nebo předají svým přátelům. Hlavní snahou by mělo být

zasažení lidí v „komunikačních uzlech“ a sledovat pak množství přeposlání zprávy, rychlost a rozsah jejího šíření. Neméně důležité však také je sledování nejen analýz výzkumů, anket a dotazníků spokojenosti, ale také změn veřejných nálad v průběhu času pro rychlou možnost reagovat změnami na trhu v dané oblasti podnikání. Proto je také důležité měření a sledování vzniku nových interakcí, navazování spojení s firmou novými a odlišnými způ-

soby. Současná sociální média se stala velkým výzkumným systémem trhu. Pokud zjistíme, na co myslí a co cítí naše „cílová skupina“, můžeme to využít v marketingovém mixu a nebo přímo začlenit do plánování obchodních strategií. Nelze dnes s jistotou říci, jak budou sociální média vypadat za rok, dva nebo i více, protože neustále dochází ke změnám a vývoji. Ale zřejmě vždy půjde o to porovnávat vynaložené úsilí s dosaženými cíli. (Stern, 2011, s.16-32)

V první řadě je tedy třeba jasně identifikovat jasné a měřitelné cíle.(Paine, 2009) Můžeme to srovnat s nástupem do taxíku, kdy také musíme vědět, kam chceme dojet. Proto jakékoliv údaje bez kontextu a konkrétního nadefinovaného cíle jsou „jen čísla“. *Před zahájením programu pro sociální média je nutné si vytyčit své specifické obchodní cíle. Jak řekl Yogi Berra: „Pokud nevíte, kam jdete, skončíte někde jinde.“* (Stern, 2011, s.37)

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI KOVARSON

7.1 Základní charakteristika firmy

Firma Kovarson s.r.o. (dále jen firma) byla zapsána do obchodního rejstříku 14. května 2010 s předmětem podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Firma je jednou z předních firem tuzemského trhu, která se zabývá instalací automatických kotlů a přestavbou stávajících kotlů. Díky servisnímu a montážnímu poradenství po celé ČR a SR tvoří síť, prostřednictvím které je zákazník seznámen se všemi informacemi, týkajícími se celého sortimentu firemních výrobků.

Rozšiřující se sortiment výrobků, který je tvořen především kotli a hořáky na tuhá paliva (dřevěné pelety, hnědé uhlí 2 - ořech, černé uhlí, agro-pelety, štěpky a další) se neustále rozvíjí. Velkou část tvoří také příslušenství k těmto produktům, díky kterým jsou celé tyto systémy automatické a plně přizpůsobitelné požadavkům zákazníka. Prioritou moderních technologií je minimalizovat negativní účinky na životní prostředí, a proto výrobky firmy Kovarson splňují emisní třídu 3 dle normy ČSN EN 303-5.

Prioritní odbyt tvoří pro firmu trh Evropské Unie, proto jsou výrobky firmy exportovány především do zemí EU.



Obrázek 6 – Logo firmy Kovarson (Interní materiály firmy)

7.2 Sídlo

Společnost sídlí ve Zlínském kraji, konkrétně ve Lhotě u Vsetína. Vzhledem k této lokalitě, která se nachází na hranici Zlínského a Moravskoslezského kraje, se může firma zaměřit v rámci tuzemska na trh Moravskoslezského kraje, který je díky průmyslovým aglomeracím

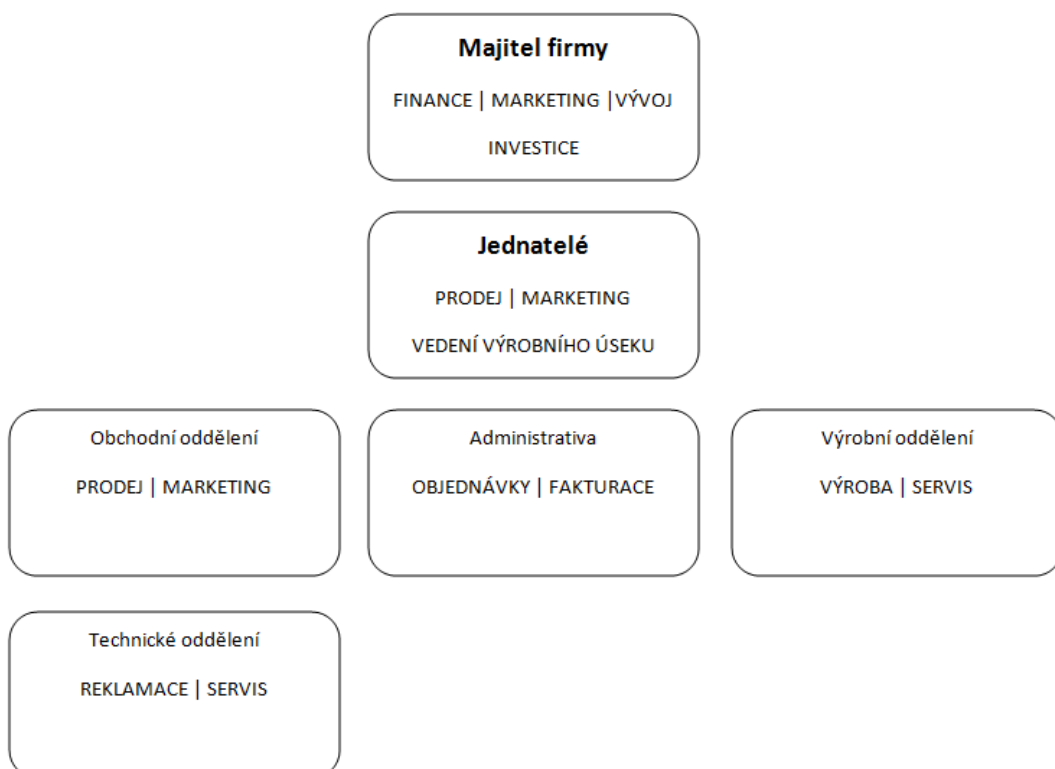
ostravska a těžebnímu průmyslu ideální k propagaci ekologických výrobků, které tato firma nabízí. Tento fakt potvrzuje také takzvaná „kotlíková dotace“, což je dotační program Ministerstva životního prostředí a Moravskoslezského kraje, zaměřený na podporu výměny kotlů pro vytápění domácností za modernější kotle produkující méně emisí. Prostřednictvím programu je poskytována dotace těm domácnostem, které vymění ručně plněné kotle na tuhá paliva (uhlí, dřevo) za nízkoemisní plně automatické kotle na uhlí nebo biomasu (peletky) nebo jejich kombinaci.

7.3 Organizační struktura

Firma Kovarson, s.r.o. je v současnosti zastupována dvěma jednatelem jmenovitě Bc. Jaroslavem Kovářem, který je i majitelem firmy a Ing. Janem Valčíkem, jež se stará především o marketing firmy, prodej a o vedení výrobního úseku.

Součástí firmy jsou tři zaměstnanci. Dva z nich se starají se o technickou podporu, přestavby kotlů a jejich servis a vyřizování reklamací.

Třetí zaměstnankyně ve firmě pracuje v administrativě a náplň její práce tvoří zejména fakturace, vyřizování a zpracování objednávek. Grafická podoba organizační struktury je znázorněna na obrázku 6

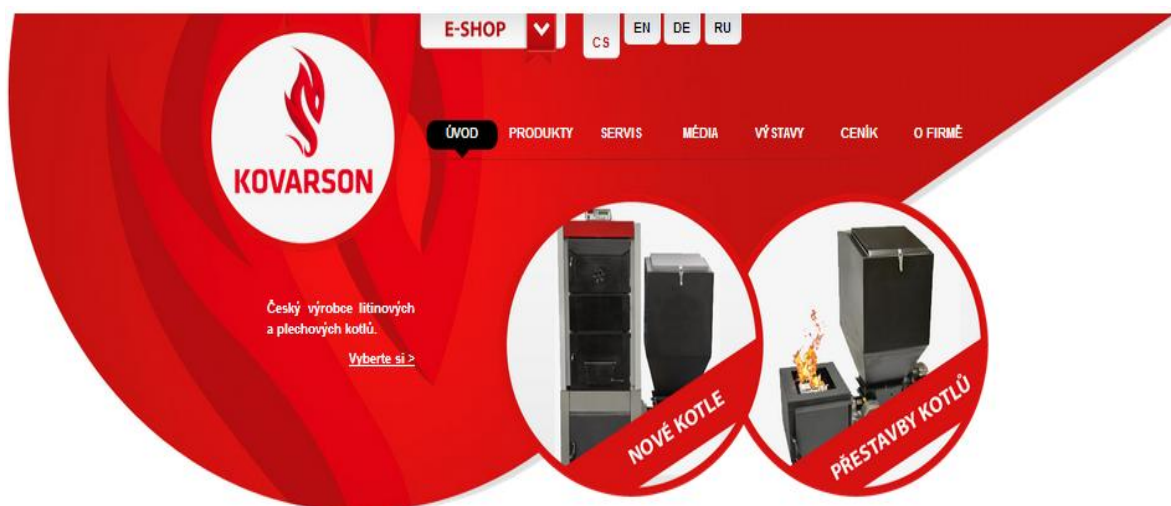


Obrázek 7 – Organizační struktura firmy (Interní materiály firmy)

8 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE FIRMY NA WEBU

Webová stránka jakékoliv firmy v současnosti patří mezi hlavní nástroj online marketingu a proto je potřeba ji věnovat potřebnou pozornost. Každý potenciální zákazník, který se o firmě na sociálních sítích dozví, se v případě dalších informací obrátí právě na webové stránky. Komplexní analýza webu se skládá z několika faktorů, jako marketingová hodnota webu, použitelnost, přístupnost pro uživatele, SEO atd. Vzhledem k zadání této práce se však zaměříme pouze na marketingovou hodnotu webových stránek firmy a jejich vztah k sociálním sítím, které firma využívá.

Záhlaví webové stránky firmy www.kovarson.cz vypadá důvěryhodně a graficky je zpracováno dobře včetně bílo-červené, což je typická barevná kombinace firmy, jak znázorňuje obrázek 7. Jednoduchá a přehledná lišta s navigací zaručuje bezproblémovou orientaci na webu. Celý screenshot webové stránky uvádím v příloze I.



Obrázek 8 - Záhlaví webové stránky firmy (Kovarson, 2013)

8.1 Zastaralost stránek

Jedním z hlavních problémů na webu firmy je neaktuálnost, jak ukazuje následující obrázek.

Aktuálně



Video-Rady ptáka Loskutáka



Video-Receptář prima nápadů



Video-Soutěž s firmou Kovarson



Video-Návod na přestavbu kotle

Obrázek 9 – Část „Aktuálně“ webové stránky firmy (Kovarson, 2013)

Na úvodní stránce pod položkou Aktuálně jsou odkazy na 4 videa.

První video (vlevo nahoře) je staré více než 7 měsíců a odkazuje na YouTube kanál firmy.

Video vpravo nahoře je taktéž staré 7 měsíců a na rozdíl od prvního videa směřuje na stránky Dailymotion.com, kde má firma nahrané pouze toto jediné video.

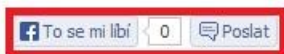
Video dole vlevo je rovněž staré 7 měsíců a nelze přehrát z důvodu zablokování partnerem FTV Prima na základě autorských práv. Toto video odkazovalo na soutěž, která probíhala v období 4.11.2012 – 7.11.2012 a pro současné návštěvníky webu tak již nemá žádnou hodnotu.

Poslední video je ze všech nejstarší, na stránky bylo vloženo před více jak rokem.

8.1.1 Odkazy na sociální sítě

Na celé stránce firmy není jediný odkaz nebo jakákoliv zmínka o aktivitách firmy na sociálních sítích. Jediná interakce s Facebookem, kterou má firma, se nachází v záložce servis, a to konkrétně malé tlačítko, umožňující uživateli „lajknout“ postup při reklamaci. Pro firmu, která se prezentuje na sociálních sítích, by mělo být samozřejmostí propojení webu minimálně s Facebookem, aby bylo návštěvníkovi na první pohled jasné, že se jedná právě o tu firmu, kterou si na sociálních sítích vyhlídl. Stejně tak je důležitá možnost uživatele, který navštíví webové stránky (ať už v rámci PPC reklamy nebo si ji samostatně vyhledal), mít možnost se skrz web dostat na Facebookové stránky.

Reklamace a pozáruční servis



Jsme přesvědčeni o kvalitě výrobků, které nabízíme. Prodáváme výrobky se zárukou a nabízíme autorizovaný servis. I přesto se může stát, že nebudete spokojeni se zakoupeným výrobkem.

Vyskytla se u výrobku závada, nefunguje tak, jak by měl? Reklamace je základní právo každého spotřebitele a my chápeme, že není příjemné, když zakoupený výrobek nefunguje, jak má. Vyskytne-li se i přesto závada, budeme ji s Vámi řešit ihned.

Jak postupovat při reklamaci?

Pokud taková situace nastane, kontaktujte nás buď telefonicky nebo emailem.

Nezapomeňte si připravit záruční list nebo doklad o koupi. Pokud by se náhodou stalo, že již účtenku nemáte, postačí jakýkoli jiný doklad, který nám pomůže koupi v našem systému dohledat.

Obrázek 10 – Tlačítko „To se mi líbí“ (Kovarson, 2013)

9 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE FIRMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Firma na svou propagaci využívá firemní stránku na Facebooku, YouTube a od začátku dubna i profil na síti Google+. Hlavní roli však zastává Facebook, který uživatelům slouží jako zdroj informací, kde a kdy mohou firmu nalézt a dohodnout se na spolupráci. Nově založený Google+ zvyšuje povědomí o firmě i mimo skupinu uživatelů Facebooku, neboť existuje skupina uživatelů, která se na Facebooku nevyskytuje a používá právě sociální síť od Googlu. YouTube kanál byl založen pouze za účelem vložení několika videí a zůstává od té doby neaktivní.

9.1 Facebook firemní stránka

Facebook stránka vznikla na konci srpna 2012 z důvodu rozšíření o povědomí firmy a byla vedena externí společností, specializující se na marketing na sociálních sítích. Z grafické stránky vypadá úvodní záhlaví Facebookové stránky firmy téměř totožně jako web firmy, což uživateli pomůže jednoduše firmu identifikovat. Úvodní strana se skládá z **Cover fotky** (kterou na profilu firmy tvoří jednoduchá grafika s kotli), profilového obrázku (logo firmy), informací o sídle a kontaktu na firmu a ze záložek, jak je patrné z obrázku 11.



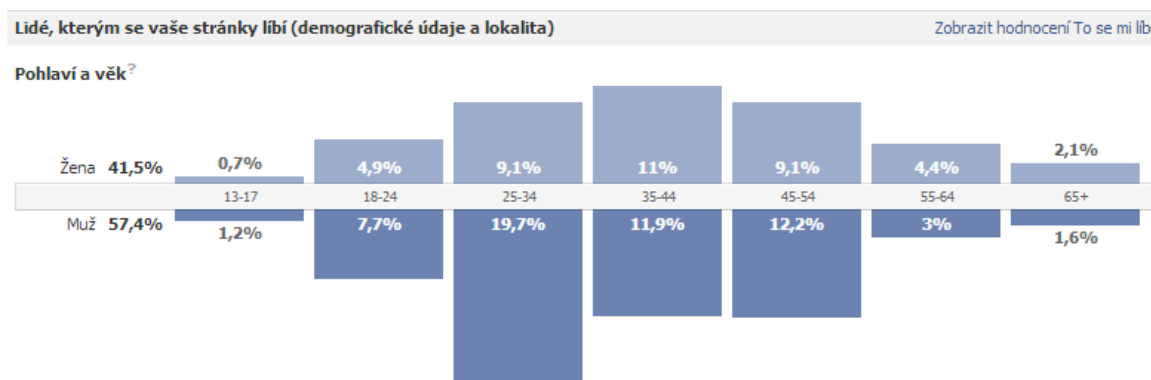
Obrázek 11 - Facebook stránka Kovarson (Facebook, 2013)

Právě zmíněné záložky, které mohou odkazovat do aplikací na Facebooku, mohou firmě pomoci se odlišit od ostatních. Kromě základních záložek, které odkazují na fotky, videa a

mapy, má firma vlastní záložky s názvy Produkty, Kotlíková dotace a Přestavba Kotlů. V těchto záložkách jsou vždy krátké animace, obsahující základní informace o daném tématu, s odkazem na webovou stránku firmy. Z hlediska propojení firemní stránky na Facebooku a webu firmy lze tedy sledovat pouze jednosměrné propojení z Facebooku na web, bez jakékoliv zpětné vazby z webu zpátky na Facebook.

9.1.1 Analýza fanoušků stránky

Ke květnu 2013 má stránka 427 fanoušků. Tento stav zůstává zhruba nezměněn po dobu posledních dvou měsíců, což svědčí o ustálení fanouškovské komunity. Následující obrázek znázorňuje věk a pohlaví fanoušků stránky.



Obrázek 12 – Demografické údaje fanoušků (Facebook, ©2013)

Největší zastoupení mají fanoušci z Ostravy a Opavy, tedy moravskoslezského kraje. To naznačuje, že cílová skupina profilu je nastavena správně a stránku navštěvují právě ti lidé, které firma potřebuje.

9.1.2 Správa profilu

Správa profilu externí společností vedla k získání současného stavu fanoušků. Typy příspěvků, vkládaných na profil firmy, se dají zařadit do tří kategorií:

- Pozvánky na výstavy
- Zábavný nebo informační obsah
- Komerční příspěvky



Obrázek 13 – Příklady příspěvků zleva: Komerční, Informační, Pozvánka (Facebook, ©2013)

Poměr jednotlivých příspěvků by měl být vyrovnaný. V případě většího množství komerčního obsahu může profil nabudit dojem reklamy, což může zapříčinit úbytek fanoušků. V opačném případě však může profil působit neprofesionálně a to může mít stejný následek. Je tedy potřeba zvolit vyvážený počet a poměr příspěvků.

Celkový počet jednotlivých příspěvků v období od založení profilu do konce března a interakci fanoušků na tyto příspěvky zachycuje následující tabulka.

Tabulka 3 - Analýza příspěvků FB stránky Kovarson

Typ Příspěvku	počet příspěvků	interakce	průměrná interakce
Komerční	17	68	4
Zábavný/informační	23	103	4,48
Pozvánka	14	31	2,21
celkem	54	202	

Interakcí se zde rozumí jakákoliv aktivita fanouška v souvislosti s příspěvkem, což je „lajknutí“, sdílení příspěvku, případně komentář. Podle předpokladů je nejvyšší interakce u zábavných a informačních příspěvků, které fanouška zaujmou. Z tabulky lze vidět, že rozložení jednotlivých příspěvků je relativně vyrovnané, což naznačuje dobrou práci s profilem a promyšlené vkládání příspěvků. Celkem 54 příspěvků za období 6 měsíců dělá v průměru 9 příspěvků měsíčně. O frekvenci vkládání příspěvků existují různé dohady a

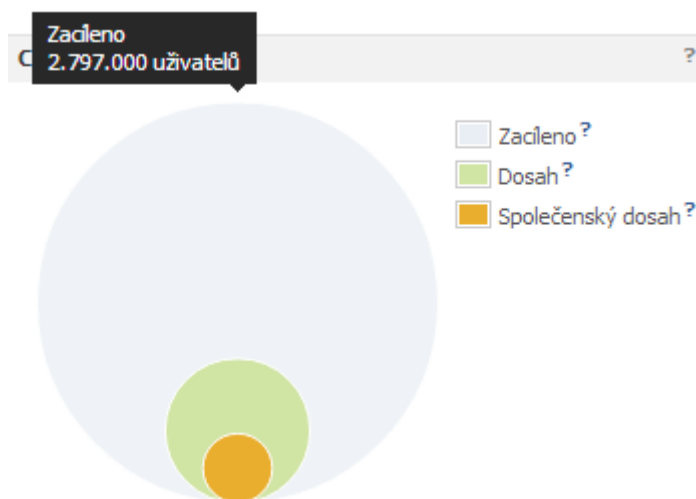
přesné číslo neexistuje. Záleží na tématu stránky, současné situaci ve světě, případně v komunitě fanoušků, a na další spoustě faktorů.

9.1.3 Facebook PPC kampaň

Na Facebook profilu firmy probíhaly v měsíci říjnu, listopadu a prosinci PPC kampaně nabízené Facebookem. V listopadu pak byly tyto kampaně podpořeny reklamou na Skliku a AdWords k propagaci webu. Cílem jednotlivých kampaní byla propagace firmy Kovarson na sociální síti Facebook. Prvním indikátorem úspěšnosti kampaně bylo stanovení počtu získaných fanoušků, vyjádřený náklady na fanouška. Druhým indikátorem byl počet uživatelů, kteří reklamy uvidí – počet oslovených uživatelů. Mezi další ukazatele, které bylo potřeba v rámci těchto kampaní sledovat, byla CTR (Click-through-rate) česky míra prokliku, která udává procentuálně vyjádřený poměr mezi uživateli, kteří reklamu viděli, a těmi, kteří na ni klikli.

PPC – říjen

V říjnu 2012 byla cílovou skupinou kampaně skupina uživatelů starších 25 let, s bydlištěm v moravskoslezském kraji. Více informací ukazuje následující infografika.



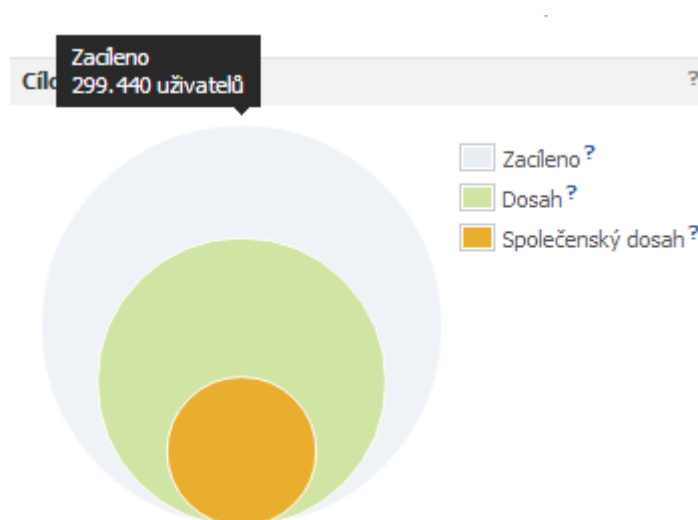
Obrázek 14 – Infografika PPC – říjen (Interní materiály firmy)

Zacíleno udává nejvyšší možný počet uživatelů, kterým se reklama mohla zobrazit. **Dosah** je pak počet uživatelů, kteří reklamu viděli, a **společenský dosah** udává počet uživatelů, kteří reklamu viděli a zároveň na ni reagovali.

CTR v měsíci říjnu dosáhlo hodnoty 0,086% a reklama získala na profil 129 fanoušků s cenou za fanouška 27 Kč. Tato částka je vyšší, než u zaběhnutých profilů, což je dáno tématem stránky. Specializované odvětví, kterým výroba a servis automatických kotlů je, je vyhledáváno pouze určitým malým segmentem lidí. Výsledek 27 korun za fanouška a zobrazení reklamy více než 80 000 uživatelů byl přijatelný a reklama za říjen se tedy dala považovat za úspěšnou.

PPC listopad

V listopadu bylo zacíleno opět na segment uživatelů starších 25 let, tentokrát s bydlištěm v Bruntále a Ostravě a v jejich okolí do 40 km. Zacíleno tak bylo méně uživatelů, než v předchozím měsíci, což znamenalo značné zvýšení poměru dosahu k zacílení.

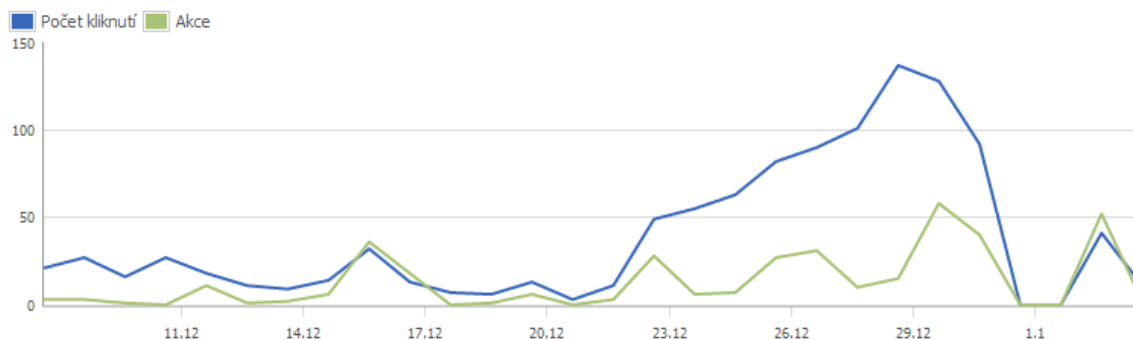


Obrázek 15 – Infografika PPC – listopad (Interní materiály firmy)

V listopadu byla CTR 0.077%, počet nových fanoušků 100 s náklady 29 Kč na fanouška. Reklamy se zobrazily více než 130 000 uživatelů, což je o více než 50% více než v říjnu, se skoro desetinovým zacílením, což naznačuje efektivní cílení reklamy v tomto měsíci. Na reklamu kliklo více než 1000 uživatelů. PPC kampaň za měsíc listopad tak byla velmi účinná.

PPC prosinec

V prosinci byla kampaň zaměřena na stejnou cílovou skupinu jako v listopadu, tedy uživatelé starší 25 let s bydlištěm v Bruntále a Ostravě nebo v jejich okolí do 40 km. Zajímavý byl ale graf, znázorňující počet kliknutí v jednotlivých dnech kampaně, jak ukazuje obrázek 16.



Obrázek 16 – Kliknutí/Akce PPC kampaně za prosinec (Interní materiály firmy)

Zvýšená aktivita uživatelů během vánočních svátků vedla k velkému počtu zobrazení a také kliknutí na reklamu. Vzhledem k tomu, že se již o Kovarsonu vědělo z předchozích kampaní, mělo to spíše negativní výsledek. Kampaně přinesla nejméně fanoušků, konkrétně 84, s cenou za fanouška 47,6 Kč. Téměř 50 Kč za fanouška je na jakýkoliv profil velmi vysoké číslo a tak se dá kampaně označit za nejméně úspěšnou v porovnání s předchozími. Nedá se však považovat za neúspěšnou díky nevhodnému typu reklamy, ale načasováním této kampaně.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

10.1 Cíl dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit efektivnost marketingu na sociálních sítích ve specializovaném oboru vytápění, výroby a přestavby litinových kotlů. Rovněž byla zjišťována závislost mezi respondenty, kteří aktivně využívají sociální sítě, především Facebook, a informovaností těchto uživatelů o údajích z oboru, které firmy na svých stránkách uvádějí. Dotazník také zkoumal povědomí o firmě Kovarson mezi cílovou skupinou. Dotazník se skládal celkem z 16 otázek. Prvních pět otázek bylo zaměřených na analýzu informovanosti v otázkách oboru. Otázky 6 – 10 dále zjišťovaly chování uživatelů na Facebooku. Třetí část (otázky 11-14) byla zaměřena na strukturu respondentů podle věku, pohlaví, vzdělání a typu bydlení. Poslední dvě otázky pak zkoumaly povědomí návštěvníků o firmě Kovarson a zjišťovaly hlavní zdroj informací o specializovaných výstavách.

Vzhledem ke specifičnosti otázek v dotazníku nebylo vhodné rozesílání po internetu, proto byl dotazník distribuován pouze v písemné formě pomocí osobního dotazování.

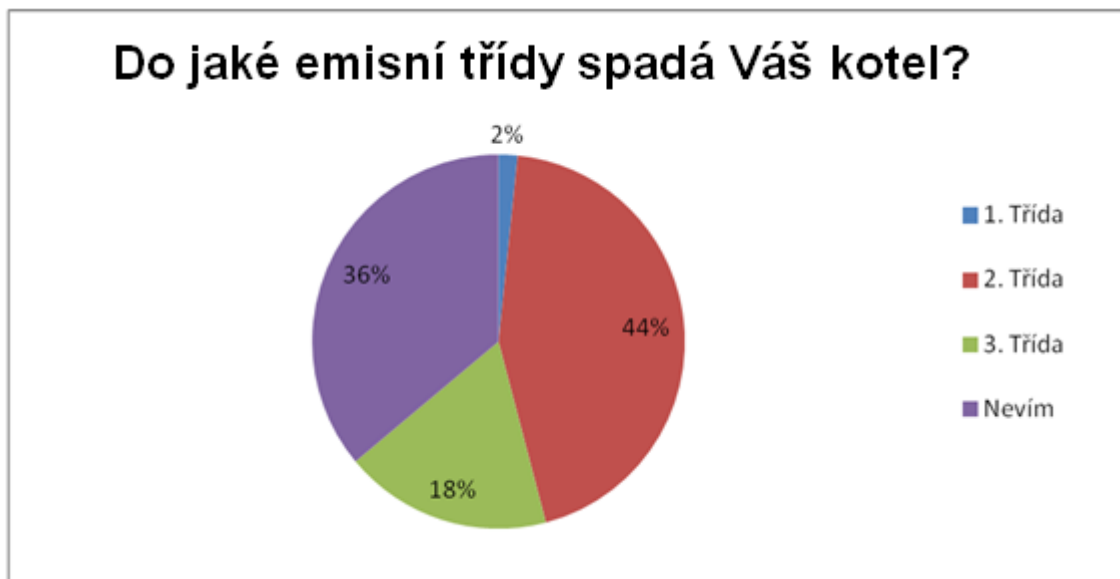
Celý dotazník je uveden v příloze II.

Cílová skupina

Cílovou skupinou byl zvolen segment návštěvníků výstav, kterých se firma účastní. Konkrétně se jednalo o výstavu Stavební veletrh Brno, která proběhla ve dnech 23.4. – 27.4.2013, a výstavu Dům, Byt a Zahrada, která se konala ve dnech 3.5. – 5.5.2013 v Litoměřicích. Tyto výstavy navštěvují právě ti lidé, na které je marketing na sociálních sítích firmy zaměřen. Dalším důvodem byla také věková struktura cílové skupiny, která odpovídá průměrnému věku návštěvníků. Dotazování pak byli náhodně procházející účastníci těchto výstav, kteří vyslovili souhlas s provedením šetření. Celkem se ze zvolené cílové skupiny podařilo sesbírat odpovědi od 87 respondentů.

10.2 Vyhodnocení dotazníku

První série otázek byla zaměřena na zjištění informovanosti respondentů o možnostech a také povinnostech v oblasti vytápění. První dvě otázky také vymezují potenciální zákazníky. Na první otázku která zněla: „Vytápíte pomocí vlastního kotle?“ odpovědělo kladně 70% respondentů. Následující otázka pak určovala, kteří z těchto uživatelů používají ekologické kotle, jak ukazuje grafické vyjádření na obrázku 17..



Obrázek 17 – Nejčastější emisní třídy kotlů v domácnostech respondentů (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že 44% respondentů, kteří doma vytápí pomocí vlastního kotle, jsou potenciálními zákazníky firmy, neboť jejich kotel nesplňuje požadovanou ekologickou třídu. Dalších 36% pak není s emisní třídou (dle výše uvedené normy) svého kotle obeznámeno a dá se tak předpokládat, že nejsou obeznámeni ani se zákonem o ochraně ovzduší. Tato skutečnost jim v budoucnosti může přinést velké problémy, pokud jejich kotel bude i nadále porušovat uvedenou normu.

Otázka 3 zkoumala, jestli respondenti vyhledávají informace na internetu. Z výsledků vyplynulo, že na internetu si aktivně informace vyhledává 60% dotazovaných, a pouze polovina z nich vyhledává informace i na Facebooku.

Otázky 4 a 5 byly zaměřeny na zjištění informovanosti respondentů ohledně novely zákona č. 201/2012 Sb. - o ochraně ovzduší (otázka 4) a možnosti využít tzv. „kotlíkovou dotaci“ (Ministerstva životního prostředí) ve výši 40 000 Kč na automatické kotle (otázka 5)

10.2.1 Test nezávislosti – novela zákona

Pro zjištění jednoho z cílů tohoto dotazníku byla sestavena kontingenční tabulka pro výpočet testu nezávislosti mezi otázkou 3 a 4. Cílem tohoto testu bylo zjistit závislost, případně nezávislost, mezi uživateli, kteří si vyhledávají informace na internetu a těmi, kteří jsou obeznámeni s novelou zákona a dotací, viz výše.

Tabulka 4 – Kontingenční tabulka otázek č. 3 a č. 4 (vlastní zpracování)

Vyhledáváte informace na internetu?	Víte o novele zákona o ochraně ovzduší?		Celkový součet
	Ne	Ano	
Ne	28	7	35
Ano	17	35	52
Celkový součet	45	42	87

Pro použití testu nezávislosti v kontingenční tabulce musíme nejprve splnit následující podmínky:

- Nejvíce 20% teoretických četností musí být menší než 5
- Žádná teoretická četnost nesmí být 1
- Výběrový soubor musí být větší než 40

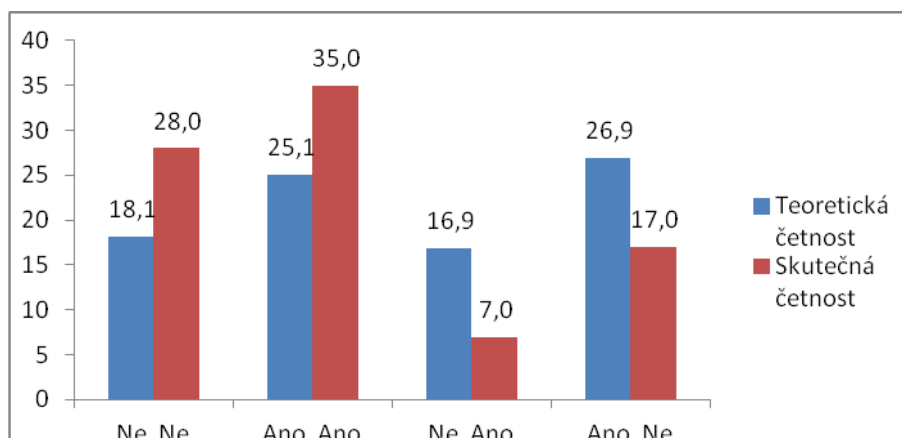
Jelikož všechny tři podmínky byly splněny, mohly být stanoveny hypotézy:

H_0 – Mezi informovaností respondentů ohledně zákona o ochraně ovzduší a aktivním vyhledáváním informací z oboru litinových kotlů neexistuje závislost.

H_1 – Mezi informovaností respondentů ohledně zákona o ochraně ovzduší a aktivním vyhledáváním informací z oboru litinových kotlů existuje určitá závislost.

Hladina významnosti byla zvolena 5%.

Pro výpočet byla nejprve sestrojena tabulka teoretických četností tj. četností, které by tabulka obsahovala v případě nezávislosti sledovaných znaků. Graf tabulky s porovnáním se skutečnou četností má následující tvar:



Obrázek 18 – Porovnání teoretických četností s četnostmi z tabulky 4 (vlastní zpracování)

Dosažením do vzorce pro testové kritérium, který má tvar $K = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$, dostá-

váme hodnotu 18,763, kterou srovnáme s kritickou hodnotou chí kvadrantu rozdělení se stupněm volnosti $(r-1) * (c-1)$, tedy číslem 3,841. Jelikož bylo naše testové kritérium větší, můžeme na hladině významnosti $\alpha = 5\%$ zamítnout nulovou hypotézu o nezávislosti sledovaných znaků a přijmout hypotézu H_1 , která říká, že zde existuje určitá závislost mezi uživateli, kteří si vyhledávají informace o firmě, a těmi, kteří jsou obeznámeni s novelou zákona o ochraně ovzduší.

10.2.2 Test nezávislosti – dotace

U testu nezávislosti pro otázky 3 (vyhledávání informací ohledně vytápění na internetu) a 5 (znalost o možnosti dotace na automatické kotle až 40 000 Kč) budeme postupovat obdobně jako u předchozího testu.

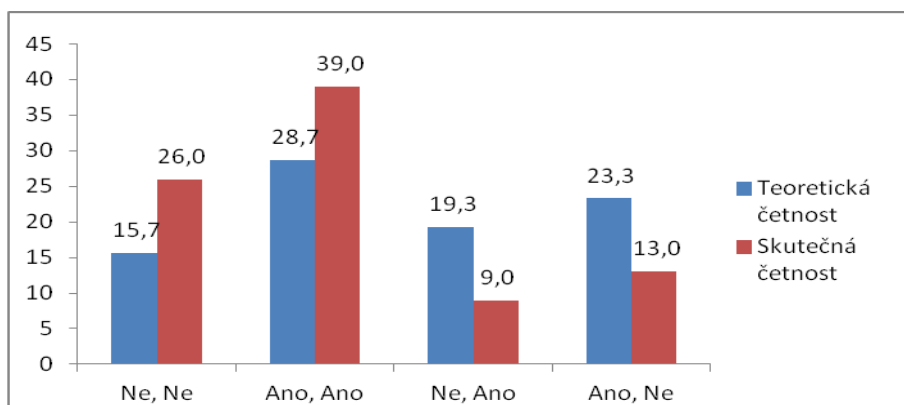
Tabulka 5 - Kontingenční tabulka otázek č. 3 a č. 5. (vlastní zpracování)

Vyhledáváte informace na internetu?	Víte o dotaci 40 000 Kč ?		Celkový součet
	Ne	Ano	
Ne	26	9	35
Ano	13	39	52
Celkový součet	39	48	87

Opět stanovíme hypotézy a do grafu znázorníme vypočtené teoretické četnosti.

H_0 – Mezi informovaností respondentů ohledně možnosti využít dotaci na automatické kotle a aktivním vyhledáváním informací z oboru litinových kotlů neexistuje závislost.

H_1 – Mezi informovaností respondentů ohledně možnosti využít dotaci na automatické kotle a aktivním vyhledáváním informací z oboru litinových kotlů existuje určitá závislost.

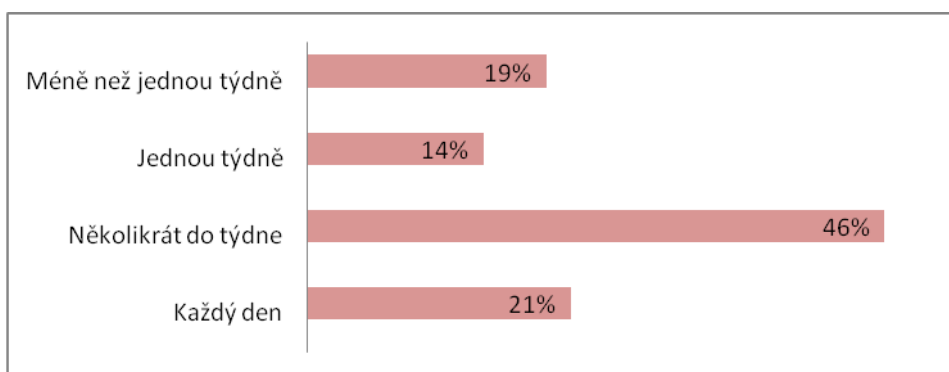


Obrázek 19 - Porovnání teoretických četností s četnostmi z tabulky 5. (vlastní zpracování)

Testové kritérium podle stejného vzorce nám tentokrát vyšlo 20,545, což je opět větší než kritická hodnota 3,841 a můžeme tedy znovu na hladině významnosti $\alpha=5\%$ konstatovat, že přijímáme hypotézu H_1 , určující závislost mezi sledovanými znaky. Existuje tedy určitá závislost mezi dotazovanými návštěvníky, kteří si vyhledávají informace na internetu, a těmi, kteří jsou seznámeni s možností získat dotace na výměnu nebo přestavbu kotle na ekologický (tzv. „kotlíková dotace“).

Další série otázek dotazníku byla zaměřena na chování uživatelů na sociálních sítích, především se zaměřením na síť Facebook. Celkem 72% tázaných odpovědělo, že mají založený účet na Facebooku. Pouze 2 respondenti pak uvedli, že používají síť Google+. Velké zastoupení pak měl rovněž YouTube s 80% kladných odpovědí.

Jak často tito uživatelé navštěvují Facebook ukazuje obrázek 20.

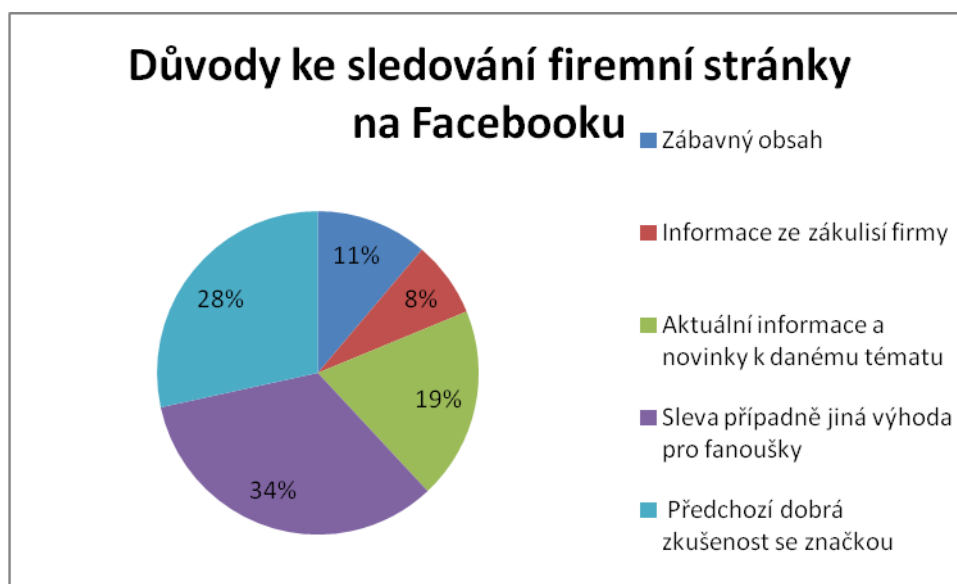


Obrázek 20 – Frekvence návštěv Facebooku respondentů (vlastní zpracování)

Z vyhodnocení této otázky vyplývá, že 21% respondentů, kteří navštěvují Facebook, sleduje aktualizace každý den, téměř polovina pak uvedla, že se na Facebook přihlašují několikrát do týdne.

V odpovědích na otázku 9 – „Jste fanouškem nějaké firemní stránky“ - uvedlo 72% respondentů kladnou odpověď, přitom nejčastější počet uvádí 1 – 9 firemních stránek, které pravidelně sledují.

Důležitým údajem pro marketing firmy jsou především důvody, díky kterým by byli respondenti ochotni přidat firemní stránku do sledovaných, na což se zaměřovala otázka 10. Zastoupení jednotlivých odpovědí na tuto otázku ukazuje následující graf.



Obrázek 21 – Nejčastější důvody ke sledování firemní stránky na Facebooku (vlastní zpracování)

Tyto výsledky by měly být klíčové pro zvolení další strategie komunikace s fanoušky na sociálních sítích. V závěrečném doporučení proto bude k této otázce přihlédnuto a výsledky se rovněž promítnou v návrhu komunikace do budoucna.

Třetí série otázek byla zaměřena na zjištění sociální struktury respondentů, zjištěné údaje jsou přehledně znázorněny v tabulce 6.

Tabulka 6 – Sociální struktura respondentů (vlastní zpracování)

Pohlaví		Věk		Nejvyšší dosažené vzdělání		typ bydlení	
Muž	77%	18-25	10%	Základní škola	2%	Rodinný dům	66%
Žena	23%	26-30	20%	Učiliště	11%	Bytový dům	34%
		31-40	44%	Střední škola	39%	Jiné	0%
		41-50	10%	Vysoká škola	47%		
		50 a více	16%				

I odpovědi na tuto otázku dávají firmě kvalitní přehled, na koho se v rámci komunikace na sociálních sítích zaměřit a s jakými uživateli již pracují, a tomu pak přizpůsobit i obsah komunikace.

Poslední otázka „Znáte firmu KOVARSON?“ měla za cíl analyzovat povědomí firmy u návštěvníků výstav, včetně zkoumání zdrojů, odkud se o firmě dozvěděli. Celkem 50% respondentů uvedlo, že firmu zná, dalších 15% z dotazových firmu znalo pouze z internetu, tedy s největší pravděpodobností se setkali s webem, případně Facebook stránkou firmy. Další skupina, celkem 33% respondentů, se o firmě dozvěděla z propagačního stánku na výstavě a pouze 15% z dotazovaných o firmě dosud neslyšelo. Výsledky této otázky svědčí o uspokojivém povědomí firmy mezi potencionálními zákazníky, ale dává firmě také prostor ke zlepšení své propagace, jelikož před výstavou ji znala pouze polovina dotazovaných.

10.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z výsledků získaných dotazníkovým šetřením je patrné, že zde existuje segment lidí, kteří budou potřebovat služby nabízené firmou, jelikož výměna kotle je v rámci novely zákona o ochraně ovzduší nemine. Výsledky nám také ukázaly závislost mezi informovaností návštěvníků výstav a jejich aktivním vyhledáváním informací z oboru na internetu, což potvrzuje efektivitu informačních stránek, kterou je i Facebook profil firmy. Vyhodnocení sociální struktury respondentů firmě ukazuje, s jakou kategorií fanoušků na profilu komunikuje, případně pro jakou kategorii nastavit reklamu v rámci získání většího počtu fanoušků na profilu.

Dotazník také potvrdil předpoklad zvýšeného povědomí o firmě Kovarson,s.r.o., jelikož každý druhý respondent uvedl, že firmu Kovarson zná.

11 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

11.1 Propojení webu se sociálními sítěmi

Jak již bylo zmíněno v analýze webových stránek firmy, tyto stránky nejsou vhodně nastavené pro kvalitní propagaci. Hlavním doporučením pro firmu je předělat hlavní stránku, aby byla reprezentativní a působila aktuálním a profesionálním dojmem. Konkrétně se jedná o aktualizaci sekce aktuálně a odstranění starých videí z této záložky.

Videa, které firma vkládá na svůj web, nemají stejný zdroj, což také působí rozporuplně. Vzhledem k jednotnosti je tak firmě doporučeno všechna videa vkládat přes vlastní YouTube kanál, ideálně přidat záložku videa, kam budou tato neaktuální videa z hlavní stránky přesunuta.

Vzhledem k nulovému propojení webu s Facebook profilem nemají fanoušci, kteří z FB přijdou, možnost se ze stránek vrátit zpět. Rovněž zákazníci, kteří navštíví web přes vyhledávač, nedostanou při kontaktu s webem žádnou informaci o existenci Facebook profilu. Následující obrázek doporučuje firmě využití prázdného prostoru v horním rohu stránky. Prostor by měl být zaplněn středně velkým tlačítkem, které po kliknutí návštěvníka přesměruje na FB profil firmy.



Obrázek 22 – Návrh na vložení tlačítka „like us“ (Vlastní zpracování podle Kovarson, 2013)

Grafická podoba tlačítka je pak na volbě firmy. Mělo by však zůstat tak výrazné, aby bylo viditelné okamžitě při příchodu na stránku a uživatel je nemusel hledat.

11.2 Komunikace na Facebooku

Jak vyplynulo z dat získaných z dotazníkového šetření, respondenti, a tedy potenciální zájemci o spolupráci s firmou, mají zájem zejména o obsah, který se bude týkat především

aktuálního dění v oboru. Vzhledem k průzkumu lze také předpokládat vyšší vzdělání, což by mělo být zohledněno při formulaci příspěvků vkládaných na web. Ve výsledku je tak firmě doporučeno lidské vystupování, avšak na seriózní úrovni. Cílem marketingové komunikace na Facebooku by tak mělo být vytvoření stránky, kterou budou fanoušci navštěvovat pro získání dalších informací, které je zajímají, místo stránky, která je bude zasypávat komerčními příspěvky a tímto obsahem je spíše odpudí. S ohledem na poznatky v této práci se firmě doporučuje vkládat za měsíc 10 příspěvků, což odpovídá frekvenci přispívání jednou za 3 dny. Střídat by se pravidelně měly příspěvky komerčního a nekomerčního obsahu. Do typu komerčních příspěvků řadíme v této situaci i pozvánky na výstavy, které jsou v současnosti hlavním obsahem profilu. Ostatní příspěvky by pak měly mít informační, případně zábavný charakter, který u fanoušků vyvolá jakékoliv emoce. Vzhledem k přibývajícimu obsahu do už tak velmi plného newsfeedu Facebooku, je dnes správná formulace a grafická stránka příspěvku velmi důležitá. Z tohoto důvodu je firmě doporučeno pro komunikaci na této sociální síti zaúkolovat zkušeného pracovníka, případně delegovat správcovství externím profesionálům.

11.3 Google + a další sociální sítě

Z dotazníkového šetření i z analýzy Google + účtu firmy je zřejmé, že jej sleduje pouze velmi malé procento uživatelů. S přihlédnutím na tuto skutečnost se firmě doporučuje na Google + vkládat větší poměr informačních a zábavných příspěvků a příležitostně prokládat pozvánkami a komerčním obsahem, ideálně v poměru zábavné : komerční 2:1. Důraz by měl být kladen hlavně na grafickou stránku příspěvků, kde se doporučuje především vkládat logo firmy a jiné poznávací znaky pro vybudování povědomí o existenci firmy i na této sociální síti.

Kromě YouTube, který firma využívá pouze jako server pro nahrávání a propagaci svých videí, se nedoporučuje v současné situaci přechod na jiné sítě, neboť zde v současnosti neexistuje segment, který by snahu firmy působit na těchto sítích ocenil.

11.4 PPC kampaně

Pro zvýšení fanouškovské základny ze současných 430 fanoušků je firmě doporučena PPC Facebook kampaň, zacílená na nejpočetnější věkovou kategorii z dotazníku, tedy věkovou kategorii 25 a více let. Důležité bude načasování této kampaně. Vzhledem k sezóní záležitosti oboru se doporučuje přes období léta spíše jen udržovat komunikaci, bez větších ná-

kladů na propagaci. PPC kampaň by tak měla nastoupit především v měsíci říjnu a listopadu, aby navýšila počet fanoušků na profilu k získání co největšího množství potenciálních zákazníků, které může firma v nejaktivnějším období začátku podzimu oslovit. Náklady na tyto kampaně by měly nést rozpočet cca 5 000 Kč měsíčně, pro zajištění dostatečné efektivity. Ohledně typu reklamy pro PPC kampaň se firmě doporučuje kontaktovat specialisty v oboru marketingové komunikace na sociálních sítích.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo nejprve ukázat rozdíly mezi tradičním marketingem a marketingem na sociálních sítích, představit nejčastější nové marketingové trendy, kterých je na sociálních sítích využíváno, a tyto teoretické poznatky pak v praktické části využít k analýze stávajícího marketingového působení firmy Kovarson, s.r.o. na sociálních sítích, především pak na Facebooku. V závěru pak na základě tohoto zhodnocení a také porovnání s výstupy z dotazníkového šetření mezi uživateli sociálních sítí a současně návštěvníky specializovaných oborových výstav doporučit návrhy na zlepšení efektivity marketingového působení firmy na sociálních sítích.

Mezi hlavní znaky marketingu firem na sociálních sítích patří především to, že se místo na produkt snaží zaměřovat na zákazníka, ať již reálného, nebo potencionálního, kterého pak staví do takové pozice, že se nesnaží jen za každou cenu vnucovat mu produkt, který třeba ani nepotřebuje, ale na základě komunikace vycházejí z jeho potřeb a přání a snažit se mu nabídnout právě to, co hledá. Od firem to vyžaduje také řadu změn, někdy změnu zavedených procesů, ale v dnešní době, kdy již sociální sítě a mobilní internet jsou nedílnou součástí každodenního života většiny z nás, je trend skutečné „integrace“ sociálních médií do marketingového působení pro každou firmu téměř nezbytností. Základem úspěchu je pochopení klíčové role komunikace na sociálních sítích a chování jednotlivých typů jejich uživatelů, což je popsáno v 5. kapitole, a dále pak „naslouchání“ zákazníkům, sledování jejich chování a preferencí, schopnost reagovat na jejich potřeby. Důležité pak je nespolehat se pouze na jedinou kampaň, ale dlouhodobě pracovat na budování povědomí o firmě, snažit se být „těmi, o kterých se hovoří“ (talking about) a také dlouhodobě vytvářet zajímavé kampaně a obsah, který uživatelům stojí za to sociálně šířit. I když jsou kreativita a originalita klíčové pro dlouhodobý úspěch komunikace, na Facebooku je důležitá rovněž forma a schopnost interaktivně vtáhnout uživatele a přimět je k reagování, ať již formou kometáře, preposlání nebo pouhého Like. Nejvíce se zde osvědčuje vizuální dojem vyvolaný fotkami nebo videem, ovšem důležitá je také aktuálnost příspěvků, na což je v analýze stávajícího stavu marketingové propagace firmy Kovarson, s.r.o. poukazováno.

Vzhledem k oborovému zaměření produkce firmy Kovarson, s.r.o. bylo součástí praktické části této bakalářské práce také dotazníkové šetření mezi cílovou skupinou návštěvníků specializovaných výstav, které zjišťovalo efektivitu marketingu na sociálních sítích ve specializovaném oboru vytápění, výroby a přestavby litinových kotlů, povědomí respondentů

o firmě Kovarson, s.r.o. a statisticky byla vyhodnocována závislost mezi respondenty, kteří aktivně využívají sociální sítě, hlavně pak Facebook, a informovaností těchto uživatelů o údajích z oboru, které firmy na těchto stránkách uvádějí. Statistickým vyhodnocením odpovědí pak byla potvrzena hypotéza, že mezi informovaností respondentů ohledně zákona o ochraně ovzduší a aktivním vyhledáváním informací z oboru litinových kotlů existuje určitá závislost, a rovněž že existuje určitá závislost mezi informovaností respondentů ohledně možnosti využít dotaci na automatické kotle a aktivním vyhledáváním informací z oboru litinových kotlů. Zkoumání rozsahu této závislosti, jakož i dalších důvodů, ovlivňujících odpovědi respondentů, by přesáhly rámec této bakalářské práce.

Z výsledků dotazníkového šetření dále vyplynulo uspokojivé povědomí o firmě mezi návštěvníky, a to i u uživateli sociálních sítí, ale současně poskytlo i podnět ke zlepšení jak samotné propagace firmy na sociálních sítích, tak také s využitím analýzy stávajícího stavu realizovat konkrétní doporučení ke zlepšení efektivity marketingového působení na Facebook stránkách firmy. I když vzhledem k rozsahu prováděného šetření nelze jeho závěry zobecňovat na celou populaci, přesto se může forma marketingu na sociálních sítích považovat za velmi výhodnou především pro menší firmy a společnosti, které mají omezený rozpočet finančních i lidských zdrojů na propagační účely. Tímto způsobem lze dosáhnout zviditelnění firmy s relativně malými náklady, přičemž je neustále třeba pracovat na rozvíjení a udržování komunikace s uživateli a pružně reagovat na jejich zájmy a potřeby. Závěrečná doporučení pro zlepšení marketingové komunikace firmy pak vycházejí z analýzy posledních PPC kampaní a webových stránek firmy a opírají se rovněž o poznatky z teoretické části práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BEDNÁŘ, V. 2011a). *Internetová publicistika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3452-1
- BEDNÁŘ, V. 2011b). *Marketing na sociálních sítích*. 1.vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3320-0
- BLAŽKOVÁ, M. 2005. *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-1095-1
- FREY, P. 2011. *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. 3.vyd., rozšíř. Praha: Management press, ISBN 978-80-7261-237-6
- JANOUCHEK, V. 2010. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1.vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUCHEK, V. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка neužitečnějších informací, postupů a technik*. 1.vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3402-3.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. 2007. *Marketing management*. 12.vyd. 1. vyd. v Grada Publishing. Praha : Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1359-5.
- MONZEL, M. 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2928-2
- PAVLÍČEK, A. 2007. *Nová média a web 2.0*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1272-3.
- PORTERFIELD, Amy, Phyllis KHARE a Andrea VAHL. 2011. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 2.vyd Hoboken, N.J.: John Wiley, ISBN 11-184-6678-0.
- SCOTT, D. M. 2008. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, ISBN 978-80-86815-93-0.
- SHIH, C. 2010. *Vydělávejte na facebooku. Jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-2833-6
- STERNE, 2011. J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1.vyd. Brno: Computer Press ISBN 978-80-251-3340-8

STUHLÍK, P., 2000. DVORÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-957-8.

TONKIN, S., WHITMORE, C., CUTRONI, J. 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. 1.vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.

TREADWAY, C., SMITH, M. 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3337-8.

TURNER, J., SHAH, R. 2010. *How to make Money with Social Media*. New Jersey: Pearson Education, ISBN 0-13-210056-8.

INTERNETOVÉ ZDROJE

COCA-COLA In: *Facebook.com* ©2013 [online]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cocacola>

EMARKETER, Emerging Markets Drive Facebook User Growth. [online]. 2013 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z:

<http://www.emarketer.com/Article/Emerging-Markets-Drive-Facebook-User-Growth/1009875>

GODIN, S. *Permission marketing*. *Seth Godin's BLOG* [online]. 31.1.2008 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html.

KOVARSON, ©2013 [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.kovarson.cz/cs/>

LAUSCHMANN, J. *V B2B marketingu vede Twitter a LinkedIn, Facebook je až čtvrtý*. [online]. 17.4.2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z:

<http://www.tyinternety.cz/2013/04/17/clanek/v-b2b-marketingu-vede-twitter-a-linkedin-facebook-je-az-ctvrty/>

LAUSCHMANN, J. *Facebook zprovoznil zacílení mobilní reklamy pouze na obyčejné, nechytré telefony*. [online]. 25.4.2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z:

<http://www.tyinternety.cz/2013/04/25/clanek/facebook-zprovoznil-zacileni-mobilni-reklamy-pouze-na-obycejne-nechytre-telefony/>

LUPA.CZ, server o českém Internetu. ISSN 1213-0702. *Google+ na vlastní kůži: Nová sociální síť je lepší Facebook*. [online]. 29. 6. 2011 [cit.2013-04-12]. Dostupné z:

<http://www.lupa.cz/clanky/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsi-facebook/>

MEDIAGURU. *Sociální síť v česku: Jak si stojí?* *Mediaguru.cz* [online]. 8. 11. 2011 [cit.2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/socialni-site-v-cesku-jak-si-stoji/>.

PAINE, K. D., *7 Steps to Measurable Social Media Success*. [online]. Cit. 2013-04-24. Dostupné z: www.themeasurementstandard.com/issues/5-1-09/paine7steps-social5-1-09.asp.

PILÍK, M. 2007. *Nový marketing jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod*. Zlín:Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky, [online] [cit.2013-04-08]. Dostupné z: http://dspace.knihovna.utb.cz/bitstream/handle/10563/4207/pil%c3%adk_2007_dp.pdf?sequence=1

SOCIALBAKERS, ©2013. *Czech Republic Facebook Statistics by Countries*. Socialbakers [online]. 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z:<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

TWITTER, ©2013 [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://twitter.com/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CTR	Click-through rate
EU	Evropská Unie
FB	Facebook
PPC	Pay per click
PR	Personal relations
RSS	Real-time simple syndication
SEO	Search engine optimization
TTL	Trough the line

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Možnosti kontextového cílení PPC reklamy (Google, ©2013)	21
Obrázek 2 - Počet uživatelů Facebooku v ČR za období 2012-2013 (Socialbakers, ©2013)	29
Obrázek 3 - Věková struktura uživatelů Facebooku v ČR (Socialbakers, ©2013).....	30
Obrázek 4 - Úvodní strana stránky Coca-Cola (Facebook, ©2013).....	32
Obrázek 5 - Cover foto stránky OREO (Porterfield, Khare, Vahl, 2011, s. 12).....	33
Obrázek 6 – Logo firmy Kovarson (Interní materiály firmy).....	38
Obrázek 7 – Organizační struktura firmy (Interní materiály firmy).....	39
Obrázek 8 - Záhloví webové stránky firmy (Kovarson, 2013)	40
Obrázek 9 – Část „Aktuálně“ webové stránky firmy (Kovarson, 2013)	41
Obrázek 10 – Tlačítko „To se mi líbí“ (Kovarson, 2013)	42
Obrázek 11 - Facebook stránka Kovarson (Facebook, 2013).....	43
Obrázek 12 – Demografické údaje fanoušků (Facebook, ©2013)	44
Obrázek 13 – Příklady příspěvků zleva: Komerční, Informační, Pozvánka (Facebook, ©2013).....	45
Obrázek 14 – Infografika PPC – říjen (Interní materiály firmy)	46
Obrázek 15 – Infografika PPC – listopad (Interní materiály firmy).....	47
Obrázek 16 – Kliknutí/Akce PPC kampaně za prosinec (Interní materiály firmy)	48
Obrázek 17 – Nejčastější emisní třídy kotlů v domácnostech respondentů (vlastní zpracování)	50
Obrázek 18 – Porovnání teoretických četností s četnostmi z tabulky 4 (vlastní zpracování)	52
Obrázek 19 - Porovnání teoretických četností s četnostmi z tabulky 5. (vlastní zpracování)	53
Obrázek 20 – Frekvence návštěv Facebooku respondentů	53
Obrázek 21 – Nejčastější důvody ke sledování firemní stránky na Facebooku (vlastní zpracování)	54
Obrázek 22 – Návrh na vložení tlačítka „like us“ (Vlastní zpracování podle Kovarson, 2013)	56

SEZNAM TABULEK

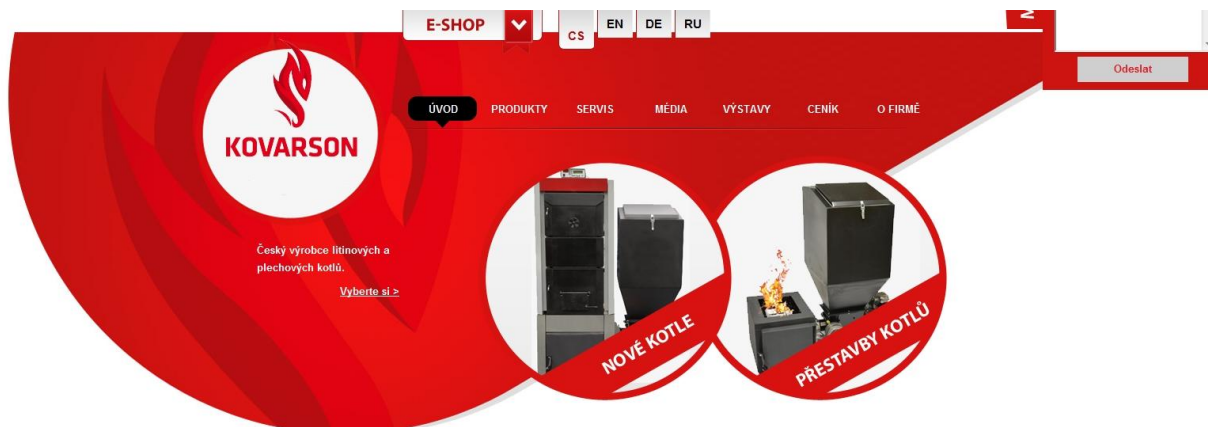
Tabulka 1 - Porovnání internetu s ostatními médii (Blažková, 2005, s.14)	13
Tabulka 2 – Ukázka základních metrik (Treadaway a Smith, 2011, s. 227)	27
Tabulka 3 - Analýza příspěvků FB stránky Kovarson.....	45
Tabulka 4 – Kontingenční tabulka otázek č. 3 a č. 4 (vlastní zpracování)	51
Tabulka 5 - Kontingenční tabulka otázek č. 3 a č. 5. (vlastní zpracování).....	52
Tabulka 6 – Sociální struktura respondentů (vlastní zpracování).....	55

SEZNAM PŘÍLOH

P I Screenshot webu www.kovarson.cz

P II Dotazník

PŘÍLOHA P I: SCREENSHOT WEBU WWW.KOVARSON.CZ



Kotlíková dotace - 3. výzva, dotace na kotel moravskoslezský kraj

Získejte 40 000 Kč na nový kotel! V moravskoslezském kraji vyhlásilo ministerstvo Životního prostředí pro domácnosti dotace na nový automatický kotel. Podmínkou získání dotaci je výměna starého kotle za nový. Podávání žádosti je zahájeno od 1.11.2012 do 28. 6. 2013 (nebo v den vyčerpání alokace, nastane-li tento den dříve).

[více informací](#)

Aktuálně



Video-Rady pánka Loskutáka



Video-Receptář prima nápadů



Video-Soutěž s firmou Kovarson



Video-Návod na přestavbu kotle

Automatický kotel TIGER



Automatické kotle řady TIGER jsou vyrobeny v České Republice a vyznačují snadnou obsluhou, jednoduchým zapojením, vysokým výkonem, příznivou cenou a hlavně dlouhou životností. Je určen k ekologickému a úspornému vytápění a to především pro rodinné domy, dvoudomky, firmy, bytovky, ale i dlny do 700 m² podlahové plochy.

Kotle se vyrábí v levém, či pravém provedení.

Kotel splňuje třídu spalování 3 ČSN EN 303-5. Jeho přednosti jsou především vysoká účinnost a ekologie.

Další výhodou je takřka bezobslužný provoz, ke kotli se zpravidla chodí jednou za 3 – 4 dny. Komplet má nízkou spotřebu energie.

[Číst dál...](#)

Nový kotel nebo přestavbu?

Máte doma stávající kotel, ale chtěli by jste mít kotel automatický? Máme pro Vás řešení v podobě přestavby kotle. Jakykoli litinový nebo plechový kotel se dá zautomatizovat, navíc Vám nadále zůstane možnost ručního přikládání dřeva nebo dalších tuhých paliv. Kotel po přestavbě bude tedy mít možnost buď ručního nebo automatického přikládání.



[Číst dál...](#)

KONTAKT

KOVARSON s.r.o.
Lhota u Vavřína 4
755 01 Vsetín

Tomáš Kráčala
k dispozici po-pa
od 8:00 do 18:00

+420 724 056 007
info@kovarson.cz



Certifikát řady kotlů TIGER-emisní třída 3

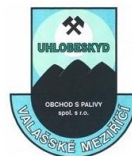


Napsali o nás

Velký zájem o přestavbu stávajících kotlů

Jednoduchou úpravu stávajících litinových kotlů na pevná paliva předvádí na volné ploše před pavilonem P firma AutoKotle.eu. O tuto expozici je značný zájem v době, kdy téměř všechny energie zdražují. Litinové a plechové kotle lze totiž jednoduchým způsobem upravit a získat teplovodní zařízení s automatickým provozem do výkonu až 340 kW.

[Číst dál...](#)



PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dobrý den,

Prosím o vyplnění krátkého dotazníku, který se věnuje efektivitě komunikace na sociálních sítích. Tento dotazník poslouží jako podklad pro moji bakalářskou práci, ve které analyzuji využití marketingové komunikace na sociálních sítích.

Předem děkuji za Váš čas.

Petr Večeřa – student 3. ročníku Fakulty ekonomiky a managementu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

1. Vytápíte pomocí vlastního kotle

- Ano
- Ne

2. Do jaké emisní třídy dle normy ČSN EN 303-5 spadá Váš kotel (nevyplňujte, pokud jste na předchozí otázku odpověděli ne)

- 1. třída
- 2. třída
- 3. třída
- nevím

3. Vyhledáváte na internetu informace ohledně vytápění?

- Ano, sleduji na toto téma stránky na Facebooku
- Ano, sleduji různé weby
- Ano, sleduji diskuzní fóra
- Ne

4. Víte o novele zákona č. 201/2012 Sb. - o ochraně ovzduší?

- Ano, přesně vím, čeho se týká
- Ano, slyšel jsem o ní a rozumím jí
- Ano, ale nevím, čeho se týká
- Ne

5. Víte o dotaci 40 000 Kč na automatické kotle?

- Ano
- Ne

6. Máte účet na sociální síti Facebook? (pokud ne, přejděte na otázku č. 10)

- Ano
- Ne

7. Používáte i jiné sociální sítě? Pokud ano, vypište prosím všechny, které **AKTIVNĚ** používáte

- Google +
- Twitter
- LinkedIN
- Foursquare
- Youtube
- Lidé.cz
- Jiné

8. Jak často navštěvujete Facebook

- Každý den
- Několikrát do týdne
- Jednou týdně
- Méně ne jednou týdně

9. Jste fanouškem nějaké firemní stránky? Pokud je Vaše odpověď ano, vyberte počet stránek, kde jste fanouškem

- 1-9
- 10-19
- 20 a více

10. Jaké důvody by Vás přesvědčili k přidání se ke sledování firemní stránky Vyberte prosím max. 2 nejsilnější důvody

- Zábavný obsah
- Informace ze zákulisí firmy
- Aktuální informace a novinky k danému tématu
- Sleva případně jiná výhoda pro fanoušky
- Předchozí dobrá zkušenost se značkou
- Jiné:

11. Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

12. Váš věk

- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 50 a více

13. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní škola
- Učiliště
- Střední škola
- Vysoká škola

14. Váš typ bydlení v současné době?

- Rodinný dům
- Bytový dům
- jiné

15. Odkud jste se dozvěděl o této výstavě

- Z novin
- Z billboardu
- Z internetu (kromě facebooku)
- Z facebooku
- Od známého
- Jiné:

16. Znáte firmu KOVARSON?

- Ano, znám z předchozí zkušenosti
- Ano, slyšel jsem o ní
- Ano, znám ji z internetu (včetně Facebooku)
- Ne, zde jsem se s ní setkal poprvé
- Ne