

Možnosti marketingu na sociálních sítích

Aleš Dovrtěl

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta aplikované informatiky

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aleš Dovrtěl**

Osobní číslo: **A15255**

Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**

Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Možnosti marketingu na sociálních sítích**

Téma anglicky: **The Possibilities for Marketing on Social Networks**

Zásady pro vypracování:

1. Vysvětlíte základní pojmy.
2. Seznámte se a stručně charakterizujte jednotlivé sociální sítě.
3. Popište marketing v prostředí sociálních sítí.
4. Objasnění problematiku propagace malých a středních firem na sociálních sítích.
5. Navrhněte metodiku tvorby marketingu na sociální síti Facebook se zaměřením na malé a střední firmy.
6. Demonstrujte příklad tvorby úspěšného marketingu na sociální síti Facebook.

Rozsah bakalářské práce: -
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

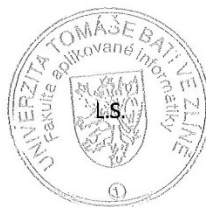
1. **BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.**
2. **MCDONALD, Jason. Social Media Marketing: How to use social media for business. 2017 edition. California: ? 2017, JM Internet Group, 2017. ISBN 9781539598145.**
3. **BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. Social media marketing: strategic approach. Second editon, 2. vydání. Boston, USA: ? 2008 Cengage Learning, 2017. ISBN 9781305502758.**
4. **Facebook business. Facebook [online]. Californie, 2016 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business>**
5. **Instagram business. Instagram business: Marketing on Instagram [online]. California: Instagram, 2017 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/>**
6. **A/B testování. In: RobertNemec.com [online]. Praha: Facebook přihlášení, 2016 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/zvyseni-miry-konverze/ab-testovani-mvt/>**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lukáš Králík**
Ústav počítačových a komunikačních systémů
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. května 2018**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2017



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Martin Sysel, Ph.D.
garant oboru

Jméno, příjmení: ALES DOVŘTEL

Název bakalářské/diplomové práce: MOŽNOSTI MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 2. 5. 2018


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Úvod práce je určen k vysvětlení základních pojmů, jako je marketing, reklama, sociální sítě a jak spolu tyto pojmy souvisejí. V druhé části jsou rozebrány možnosti marketingu na sociálních sítích, podle kterých jsou navržena doporučení, jak správně a efektivně využít reklamu na sítích. Cílem je poskytnout především malým a středním firmám návod, jak se zviditelnit a získat konkurenční výhodu. Praktická část obsahuje rozdělení sociálních sítí na základě jejich využití, návrh metodiky pro marketing na Facebooku a závěrem demonstraci příkladu tvorby úspěšného marketingu na sociální síti Facebook.

Klíčová slova: Facebook, sociální síť, Instagram, reklama, zákazník, úspěch, metodika

ABSTRACT

This thesis introduces basic concepts like an advertisement, marketing, social network or Facebook and Instagram. The introduction describes what Facebook and Instagram offers, when it comes to features and how the advertisement is shown to people. The thesis also deals with Facebook pages and briefly defines how to create them. Presented is Facebook marketing as well. This brings information about spreading awareness of this brand, how to get potential customers, online sales increase, local sale or how to promote application. The second part is about methodology of an advertisement creation on Facebook. The methodology is composed of pictures which describe step by step how to create advertisement.

Keywords: Facebook, social network, Instagram, advertisement, customer, successful, methodology

Rád bych poděkoval Ing. Lukáši Králíkovi za vedení mé bakalářské práce, za jeho cenné rady a připomínky. Dále chci poděkovat přítelkyni a rodině, která mě podporuje po celou dobu studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 ZÁKLADNÍ POJMY	11
1.1 REKLAMA.....	11
1.2 MARKETING	13
1.2.1 Koncepce marketingového řízení.....	13
1.2.2 Prostředí marketingu	14
1.2.3 Marketingový informační systém.....	16
1.2.4 Segmentace spotřebních trhů	16
1.2.5 Marketingový mix	17
1.2.5.1 Výrobek	17
1.2.5.2 Cena	18
1.2.5.3 Komunikace a propagace.....	18
1.2.5.4 Distribuce.....	19
2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	20
2.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ	20
2.1.1 Marketing a reklama na sociální síti Facebook.....	21
2.1.2 Marketing a reklama na sociální síti Instagram	23
2.2 OSTATNÍ SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	25
2.2.1 Twitter	25
2.2.2 LinkedIn	26
3 PROBLEMATIKA PROPAGACE MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 ROZDĚLENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA ZÁKLADĚ JEJICH VYUŽITÍ	29
4.1 PROFILOVĚ ORIENTOVANÉ SÍŤE.....	29
4.2 OBSAHOVĚ ORIENTOVANÉ SÍŤE.....	29
4.3 BLOGOVACÍ SÍŤE.....	30
4.4 PROFESNĚ ZAMĚŘENÉ SÍŤE.....	30
5 TVORBA ÚSPĚŠNÉHO MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	32
5.1 VÝVOJOVÝ DIAGRAM – POSTUP VÝBĚRU SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	32
5.2 IDENTIFIKACE A NASLOUCHÁNÍ CÍLOVÉHO TRHU.....	34
5.3 ZAPOJENÍ SE DO KONVERZACE.....	34
5.4 ČÍM VÍCE OBSAHU, TÍM VĚTŠÍ NÁVŠTĚVNOST	34
5.5 OVLÁDNUTÍ NÁSTROJŮ OBCHODU	35
5.6 POUŽITÍ SOFTWARE PRO ANALÝZU WEBOVÝCH STRÁNEK K MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ.....	35
6 OBECNÁ METODIKA VYTVOŘENÍ REKLAMY NA FACEBOOKU	37

6.1	ÚČEL KAMPANĚ.....	37
6.2	ÚČET PRO REKLAMU.....	37
6.3	SADA REKLAM.....	37
6.4	REKLAMA.....	39
7	DEMONSTRACE PŘÍKLADU TVORBY ÚSPĚŠNÉHO MARKETINGU NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK.....	41
7.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SVĚT KOL	41
7.1.1	Výběr sociální sítě.....	42
7.1.2	Dosavadní využití sociální sítě Facebook	43
7.1.3	Vize a cíle.....	43
7.2	STRUČNÁ SWOT ANALÝZA PŮSOBNÍ SPOLEČNOSTI SVĚT KOL NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK.....	44
7.3	JAK ZLEPŠIT PŮSOBNÍ SPOLEČNOSTI SVĚT KOL NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK	44
7.3.1	Neplacená forma zviditelnění.....	45
7.3.2	Placená forma zviditelnění	47
7.4	TVORBA ÚSPĚŠNÉ KAMPANĚ NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK.....	49
7.4.1	Účel kampaně.....	49
7.4.2	Návštěvnost	50
7.4.3	Okruh uživatelů.....	51
7.4.4	Umístění	52
7.4.5	Rozpočet a plán	53
7.4.6	Formát	53
7.4.7	Výsledný odhad dosahu kampaně.....	56
7.5	NÁVRH NA VYUŽITÍ OSTATNÍCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	57
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63

ÚVOD

Propagace společnosti může být v dnešní době problémem, a to zejména u malých a středních firem. Propagace společnosti se dá řešit mnoha způsoby, ať už placenou formou, kdy firmě může a nemusí záležet na finanční stránce nebo formou neplacenou, kdy se společnost snaží propagovat své jméno, aniž by za to zaplatila. Když si společnost klade otázku, kde je v dnešní době výhodné propagovat své služby či výrobky za přívětivou cenu nebo zcela zadarmo, tak odpovědí je sociální síť.

Právě díky sociálním sítím máme možnost propojit se s lidmi po celém světě, ať už jako jedinec nebo společnost. Je to jedna z možností, jak vyřešit marketing ve firmě za přívětivou cenu. Udělat reklamu, pro kterou lze vybírat ze zhruba 2 miliard měsíčně aktivních uživatelů na Facebooku a zhruba 250 miliónů uživatelů, kteří využívají služeb Instagramu, je pro firmy výzvou.

Teoretická část bakalářské práce je věnována vymezení základních pojmů, jako jsou reklama a marketing. Zde je zmíněn charakter reklamy, její styly, typy, prostředky nebo rozpočet. U marketingu jsou zmíněny jednotlivé koncepce řízení, prostředí, marketingový informační systém, segmentace spotřebních trhů či marketingový mix. Dále je v práci popsán marketing na sociálních sítích, kde práce informuje o tom, co je to sociální síť a jak probíhá marketing na sociální síti Facebook či Instagram. V závěru teoretické části je popsána problematika propagace malých a středních firem.

Praktická část začíná rozdělením sociálních sítí na základě jejich využití, kde jsou probrány obsahově a profilově orientované sociální sítě, blogovací sociální sítě či sítě zaměřené na profese. Dále je zde popsána tvorba úspěšného marketingu na sociálních sítích, ve které je zahrnutý vývojový diagram, jenž napomáhá malým a středním firmám k výběru sociální sítě. Následně je v práci vypsána obecná metodika vytvoření reklamy na Facebooku, na základě které je v poslední kapitole vytvořen demonstrační příklad tvorby úspěšného marketingu na sociální síti Facebook.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY

Mezi základní pojmy se řadí reklama, marketing a sociální síť, která je zmíněna v kapitole 2 Marketing na sociálních sítích. U reklamy je dále rozebrán charakter, styl, typ reklam, vlastnosti reklamního sdělení nebo například tvorba rozpočtu reklamy. Marketing je rozdělen do několika podkapitol, mezi které patří prostředí marketingu, jeho koncepce, marketingový informační systém, cílený marketing a marketingový mix.

1.1 Reklama

Je placená, neosobní forma masové komunikace výrobků, služeb nebo myšlenek. Informuje nás a přesvědčuje o kvalitách propagovaného výrobku, ne však bezprostředně při nákupu. [1]

Mezi hlavní cíle reklamy patří tvorba silné značky, zvýšení poptávky, zvýšení možnosti distribuce - reklama zaměřená na obchodníky a motivace vlastních zaměstnanců. [1]

Charakter:

- informativní - má za úkol informovat o existenci výrobku a jeho nabídce na trhu,
- přesvědčovací - zákazník výrobek zná a úkolem je přesvědčit ho o jeho koupi,
- připomínací - firma nechce být zaostalá, ale nepotřebuje mít častou reklamu. Příkladem může být společnost Kofola, která se nám připomíná jednou nebo dvakrát do roka. [1]

Reklamní styly:

- reálný/rodinný život,
- hudební styl,
- fantazie,
- odborný posudek,
- kult osobnosti. [1]

Typy reklam:

- primární reklama - jedná se o reklamu na jeden určitý výrobek, kdy firma vyrábí více produktů,
- selektivní reklama - reklama, která vyzdvihne značku jako takovou,
- institucionální reklama – reklama, která reprezentuje celou instituci. [1]

Vlastnosti reklamního sdělení:

- účelnost - to, co chce firma sdělit,
- důvěryhodnost - reklama musí vzbudit důvěru, nesmí být falešná,
- distinkce - reklama musí být odlišná od reklamy jiného výrobku. [1]

Hlavní prostředky reklamy:

- televizní a rozhlasová reklama,
- reklama v tisku,
- reklama na internetu,
- vnější reklama,
 - billboardy
 - city lighty
 - plakáty
 - reklamy v kině, v průběhu kulturních a sportovních akcí.

Výběr média pro reklamu je závislý na:

- nákladech,
- pružnosti reklamy - jak rychle je společnost schopná reklamu změnit,
- geografickém pokrytí,
- zaujmutí segmentu,
- frekvenci média. [1]

Tvorba rozpočtu:

Společnost musí své náklady a výnosy zaznamenávat. Jsou dvě možnosti, jak vytvořit rozpočet. První možností je rozpis částky shora dolů - firma si stanoví určitou částku, kterou chce do reklamy investovat a po dobu jednoho roku částku rozděluje do vybraných projektů.

Druhou možností je marketingový projekt, který je přednější, než samotné náklady - využití zejména u velkých firem, které se nestarají o přesnou cenu reklamy, ale stanovují si konkrétní marketingový plán, který je prioritní.

1.2 Marketing

Marketing zahrnuje pozorování před vydáním, ovlivňováním a v konečné fázi uspokojováním potřeb a přání zákazníka tak, aby byly splněny cíle podniku. [1]

Marketing vznikl v USA v době, kdy byl přesycený trh. Nabídka byla větší než poptávka a firmy musely bojovat o zákazníky.

1.2.1 Koncepce marketingového řízení

Každá koncepce představuje odlišnou filozofii, kterou firmy používají pro své marketingové aktivity. V oblasti marketingu je pět základních koncepcí, kterými se firmy mohou řídit.

Výrobní koncepce:

Filozofie, která se řídí tím, že spotřebitelé upřednostňují ty výrobky, které jsou levné a široce dostupné. Dále by se měl management zabývat zefektivněním výroby a distribuce. [2], [3]

Heslo výrobců: „Vyrobíme co nejlevněji a prodáme.“ [4]

Výrobová koncepce:

Koncepce, jež předpokládá to, že zákazník preferuje takové výrobky, které nabízejí tu nejvyšší kvalitu, výkon a moderní vlastnosti. Na základě toho by se firma měla zaměřit na neustálé vylepšování produktů. [2], [3]

Heslo výrobců: „Vyrobíme co nejkvalitněji a prodáme, protože kvalitní výrobek si svého zákazníka vždycky najde!“ [4]

Prodejní koncepce:

Prodejní koncepce se domnívá toho, že spotřebitelé nebudou kupovat takové množství nabídky, jež je zapotřebí, pokud firma nepodnikne obsáhlou prodejní a reklamní kampaň. [2], [3]

Heslo výrobců: „Čím více reklamy, tím více prodáno.“ [4]

Marketingová koncepce:

Firma dosáhne stanovených cílů tehdy, kdy dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout tak uspokojení ze služby či výrobku lépe, než konkurence. [2], [3]

Heslo výrobců: „Poznejme naše potenciální zákazníky, jejich potřeby a možnosti a teprve pak vyrábějme.“ [4]

Koncepce společného marketingu:

Aby byl zachován nebo zvýšen užitek zákazníka a celé společnosti, musí firma zjistit přání a potřeby cílových trhů a také zajistit požadované uspokojení lépe, než konkurence. [2], [3]

Heslo výrobců: „Uspokojit potřeby zákazníků s ohledem na potřeby společnosti.“ [4]

1.2.2 Prostředí marketingu

Při své činnosti je podnik ovlivňován vnitřními a vnějšími vlivy. Některé jsou ovlivnitelné více, některé méně (obr. 1.).

Mezi vnitřní vlivy, které jsou ovlivnitelné, patří organizace a řízení firmy, vybavenost majetkem, finanční situace podniku a počet zaměstnanců a jejich kvalita.

U vnějších vlivů podnik vstupuje do kontaktu s řadou subjektů, které přichází z mikroprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí je částečně ovlivnitelné a patří zde zejména dodavatelé, zákazníci, veřejnost a konkurence. [5]

Makroprostředí je neovlivnitelné a patří zde demografické vlivy (věk, pohlaví, náboženství,...), přírodní prostředí, politické prostředí (vláda politických stran - levice, pravice), ekonomické prostředí (výše daní, cel a dalších poplatků), kulturní a sociální prostředí (zvyky obyvatel). [5]



Obrázek 1. Prostřední marketingu [5]

1.2.3 Marketingový informační systém

Prostřednictvím marketingového informačního systému získává podnik informace k provedení analýz, nezbytných pro tvorbu marketingu.

„Marketingový informační systém, to jsou lidé vybavení a postupy pro sběr, třídění, analýzu, hodnocení a distribuci potřebných, včasných a přesných informací pro marketingové a ostatní manažery.“ [2]

Mezi zdroje informací, patří zdroje vnitřní - účetnictví, vlastní statistiky a zápisy či zdroje vnější – z prostředí okolo podniku. Informace se dělí na informace sekundární a primární.

Sekundární jsou informace získané a zpracované pro jiný účel. Výhodou je úspora času a financí, snadná dostupnost. Naopak nevýhodou je špatná vypovídací schopnost informací, mohou být nepřesné a neúplné.

Primární jsou takové informace, které si podnik musí získat sám, například od zákazníků, obchodních partnerů nebo z podkladů od zaměstnanců.

Firmy si informace získávají marketingovým výzkumem a ten může být trojího typu:

- pozorování - výzkum zaznamenává skutečné chování a jednání zákazníků, a to osobně nebo kamerou,
- marketingový průzkum - nejrozšířenější metoda marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí dotazníku a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným,
- experiment - studuje reakce testovaných osob. [1]

1.2.4 Segmentace spotřebních trhů

Nejlepší možný způsob, jak zachytit strukturu trhu, je vyzkoušet různé segmentační proměnné, ať už samostatně nebo v kombinacích. [2]

Segmenty jsou vnitřně stejnorodé, ale mezi sebou co nejvíce rozdílné. Segment musí být dostatečně velký, dostupný, stabilní - to chtějí všichni dodržet, aby firma díky segmentu dosahovala zisku.

Segmentaci spotřebních trhů můžeme rozdělit do skupin dle stanovených kritérií:

- demografické hledisko (věk, pohlaví, složení rodiny,...),
- geografické hledisko,
- psychologické hledisko (záliby, typ osobnosti, povolání,...).

Mezi výhody segmentu patří uspokojení potřeb zákazníka, přizpůsobení výrobku zákazníkům podle segmentu, přizpůsobení segmentu reklamám a distribuci, získání výhody oproti konkurenci.

Mezi nevýhodu se řadí zejména finanční a časová náročnost.

Tržní zacílení - rozhodnutí, zda se firma zaměří na jeden či více segmentů. Firmu může ovlivnit kupní síla segmentu, vliv segmentu, vliv konkurence, rychle rostoucí segment.

Tržní umístění - jedná se o způsob, jak výrobky dostat mezi zákazníky, aby ho začali vnímat. Zde se použije jedna z metod marketingového výzkumu.

1.2.5 Marketingový mix

“Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů” [2]

V marketingovém mixu se nachází vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Marketingový mix se dělí do čtyř skupin proměnných, známých také jako 4P:

- produktová politika (product),
- cenová politika (price),
- komunikační politika (promotion),
- distribuční politika (place). [2]

1.2.5.1 Výrobek

Z pohledu marketingu do výrobku patří všechny statky, služby a myšlenky, které se stávají předmětem směny na trhu a slouží k uspokojení potřeb zákazníků. [1]

Úrovně výrobku:

První úrovní je jádro výrobku - podstata, která uspokojí zákaznickovy potřeby. Jedná se o základní funkci výrobku (např. pračka vypere prádlo). Druhou úrovní je formální výrobek - zde patří parametry, jako jsou kvalita, značka, obal nebo design. Třetí úroveň tvoří rozšířený výrobek - zde patří doprava, splátky, rychlost dodání, montáž či záruka. A poslední úrovní je komplexní výrobek - spotřebitel posuzuje všechny tři předchozí úrovně. [1]

Značka výrobku:

Značkou se rozumí identifikace zboží pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemná kombinace. Značka je součástí formálního výrobku, je identifikací výrobku a ovlivňuje cenu. Značka také pomáhá spotřebiteli v orientaci mezi výrobky. [1]

Typy značek:

Typy značek lze rozdělit do dvou základních skupin. První skupinou jsou značky vlastní - obchodní: výrobce zde neuvádí svoji značku, ale na výrobku je umístěna značka prodejce a obal je mu přizpůsoben.

Druhou skupinu tvoří značky výrobní - výrobce zde uvádí svoji značku. Tento typ se dále dělí na kmenovou značku, kdy všechny výrobky firmy jsou uváděny pod jednou značkou a značku individuální: výrobce uvádí na trh různé výrobky a každému přiděluje jinou značku.

1.2.5.2 Cena

Jako jediná z marketingového mixu tvoří zisk a zahrnuje náklady na výrobek a marži. Cena má pro různé lidi různý význam, je také nejdůležitější částí marketingového mixu a nejvýznamnější částí konkurenčního boje a výrazně ovlivňuje poptávku. [1]

1.2.5.3 Komunikace a propagace

Cílem je seznámit zákazníka s výrobkem a přesvědčit ho o nákupu. Mezi nástroje komunikace a propagace patří podpora prodeje, reklama, vztahy s veřejností, přímý marketing a osobní prodej.

Podpora prodeje je nástroj, který ovlivňuje zákazníka při samotném nákupu a snaží se zvýšit prodej. Reklama je placená neosobní forma masové komunikace výrobků, služeb nebo myšlenek. [1]

Úkolem je informovat a přesvědčovat o kvalitách propagovaného výrobku, ne však bezprostředně při nákupu. Dalším nástrojem jsou vztahy s veřejností, kde podstatou je vytvářet dobré vztahy se zákazníkem, dobré povědomí a důvěryhodnost firmy. Přímý marketing, který je založen na budování stálého vztahu se zákazníkem. Podstatná je možnost cíleného oslovení přesně definovaného zákazníka nebo jeho skupiny. A posledním nástrojem komunikace a propagace je osobní prodej, jedná se o nejefektivnější způsob komunikace. Jde o přímou komunikaci s jedním nebo více zákazníky.

1.2.5.4 Distribuce

Distribucí se rozumí potřeba podniku dostat výrobky a služby ke spotřebiteli, a to co nejefektivněji. To je náplň prodejní činnosti, která zahrnuje:

- zjištění potřeb a přání zákazníka (průzkum trhu),
- plán prodeje,
- právní zajištění prodeje,
- skladování hotových výrobků,
- expedici hotových výrobků,
- propagaci,
- určení distribuční cesty. [1]

2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Marketing na sociálních sítích se považuje za trend jak v oblasti komunikace, tak v oblasti marketingu, o kterém se dá s jistotou říci, že se neustále vyvíjí. Sociální sítě se řadí z typologického hlediska mezi sociální média, jejímž úkolem je vytváření obsahu, který přitáhne pozornost uživatelů sociálních sítí a následně je vyzývá k tomu, aby tento obsah sdíleli prostřednictvím vlastního připojení k danému sociálnímu médiu. Sdílený obsah se poté šíří od uživatele k uživateli a má mezi nimi mnohem větší ohlas. Samotné sdělení poté nabývá dojmu, že pochází z důvěryhodného zdroje, nikoliv od samotné společnosti. [6]

Sociální média jsou také charakteristická tím, že umožňují jednotlivcům navzájem se ovlivňovat, a tím tak vytvářet ojedinělý marketing, který se svým způsobem tvoří sám. [6]

2.1 Sociální síť

Sociální síť je webová aplikace, která se vyvinula v prvním desetiletí 21. století z předchůdců jako jsou diskusní servery, online fotogalerie, weblogy, úložiště pro soubory či servery, na kterých mohli uživatelé hodnotit například fotografie nebo jiné příspěvky. [7]

Postupem času tvůrci těchto služeb vyvodili, že uživatelé chtějí něco víc. Chtějí více komunikovat, publikovat, sdílet své informace, nálady, tvořit a vymýšlet. Zmíněné požadavky vyplývaly z toho, že služby, které byly poskytovány, se zabíraly převážně obsahem. Postupně se tedy začaly objevovat služby, které se naopak soustředily na vztah mezi jednotlivými uživateli. Tyto služby se nachází na sociálních sítích, které jsou založeny na tom, že:

- většinu obsahu vytváří sami uživatelé,
- základem jsou vztahy mezi uživateli,
- provozovatelé se zapojují minimálně.

Důležitou vlastností sociálních sítí je identita uživatelů sociálních sítí, která je totožná s jejich identitou skutečnou. [7]

Mezi nejpoužívanější a také nejznámější sociální sítě patří Facebook (obr. 2.), Twitter, Instagram, Myspace, LinkedIn, Youtube, Google+ a další. Mezi české sociální sítě můžeme zařadit webové aplikace Lidé.cz, Spolužáci.cz, Líbímseti.cz a další.

Obrázek 2. Přihlašovací stránka sociální sítě Facebook (Zdroj: Facebook)

2.1.1 Marketing a reklama na sociální síti Facebook

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém, sloužící k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a k zábavě. Je jednou z největších společenských sítí na světě a je plně přeložen do osmdesáti čtyř jazyků. Jméno serveru vzniklo z papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají prvkům na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou. [8]

Facebook funguje kombinací celé řady různých komunikačních prostředků. Základem jsou textové zprávy, které můžeme nazvat statusy nebo stavy uživatelů. Dále na tuto službu navazuje sdílení multimediálního obsahu, posílání soukromých zpráv, speciální aplikace nebo komunikace v reálném čase na principu instant messagingu. Tak vypadá a funguje uživatelské rozhraní sociální sítě Facebook. [7]

Základní typy uživatelů na Facebooku:

Na Facebooku (obr. 3.) existuje několik typů uživatelů, kteří mají své specifické vlastnosti a každý je zajímavý z jiných důvodů. Znalost jednotlivých typů uživatelů se pro společnost může stát v oblasti reklamy klíčovou. [7]

Mezi základní typy patří:

- aktivní uživatel - tvůrce a poskytovatel obsahu,
- aktivní uživatel - hodnotič a distributor,
- pasivní uživatel - hodnotič obsahu,
- pasivní uživatel - pozorující autorita,
- pasivní uživatel - pozorovatel. [7]



Obrázek 3. Logo Facebook

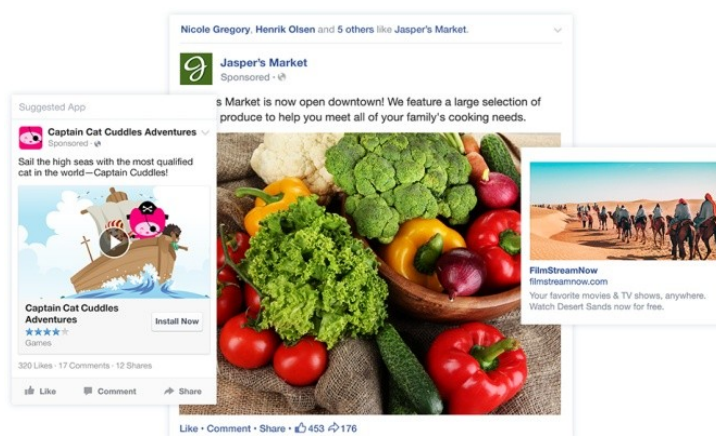
(Zdroj: Facebook)

Nedílnou součástí cesty za úspěchem každé firmy je marketing. Každá firma chce dosahovat co možná největšího zisku a přitom vynaložit co nejméně nákladů. K tomu může sloužit alespoň z části marketing na Facebooku. Ten dokáže poradit se zvýšením online prodejů, místních prodejů, povědomí o značce, při propagaci nebo také při generování potencionálních zákazníků.

Facebook nabízí zprostředkování reklamy účinným a jedinečným způsobem. Garantuje takovou reklamu, která se zobrazí u lidí s největší pravděpodobností zájmu.

Reklamou na Facebooku lze oslovit lidi z různých lokalit, odlišného pohlaví, zájmů a mnoha dalších parametrů. Dále umožňuje používat nástroje, které dokážou zjistit informace o tom, jak si reklama vede nebo kdy a jak ji vylepšit. [9]

Při tvorbě reklamy na Facebooku (obr. 4.) firmy nejčastěji požadují dosáhnout většího zájmu o příspěvek na sociální síti, o označení stránky jako To se mi líbí nebo například o proklik na webovou stránku společnosti.



Obrázek 4. Reklama na Facebooku [9]

2.1.2 Marketing a reklama na sociální síti Instagram

Sociální síť Instagram, která spadá od roku 2012 pod Facebook, nabízí firmám spojení s lidmi v prostředí sociální sítě.

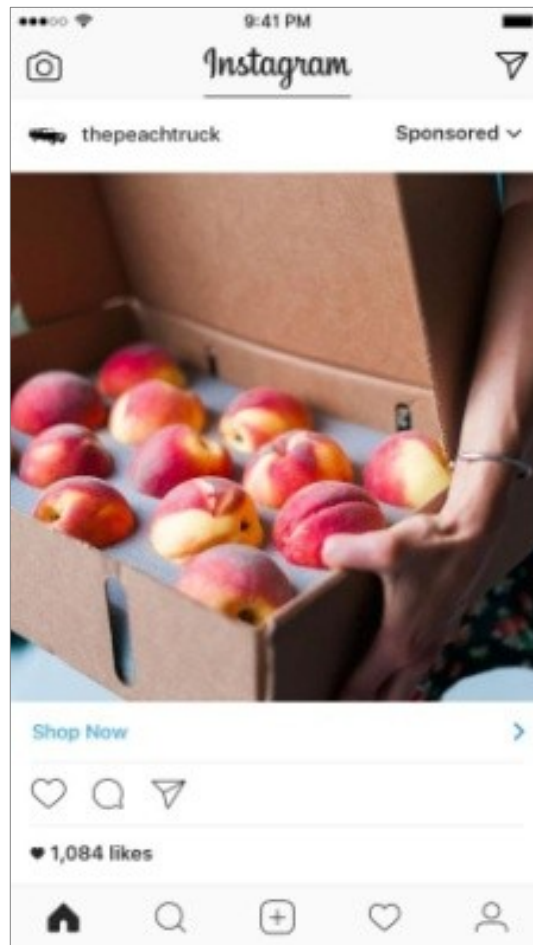
Na Instagramu je více než 500 milionů aktivních účtů. Z tak velkého počtu lidí se má firma možnost dostat do relevantního okruhu uživatelů, kteří se rádi nechají inspirovat a jsou připraveni na naši reklamu.

Reklama na Instagramu slouží tehdy, kdy je potřeba představit nový produkt nebo akci, zvýšit počet stažení aplikace či přidat nový obsah v rámci větší kampaně. Reklamy na Instagramu prokazatelně fungují.

„Společnost Nielsen pomocí metody Brand Effect zjistila, že 97% kampaní na Instagramu zvýšilo míru vybavení si reklamy.“ [9]

Tvorba reklamy na Instagramu je snadná. Jedná se pouze o pár kroků a poté reklama může běžet a přinášet výsledky. Při tvorbě lze vybírat z celé řady formátů či multimediálních možností. Firma si také může vybrat provedení a naplánování zobrazování reklam, které nejlépe odpovídají jejich firmě.

Jeden z nejčastějších druhů reklamy na Instagramu je fotoreklama. Jedná se o jednoduchou, přehlednou a atraktivní reklamu v podobě fotografie či obrázku, který je umístěn přímo na hlavní straně. Formát fotoreklamy je vizuálně totožný s formátem základní stránky obsahu. Foto může být ve formátu čtverce nebo obdélníku na šířku (obr. 5.). [10]



Obrázek 5. Reklama na Instagramu [10]

2.2 Ostatní sociální sítě

Je mnoho dalších sociálních sítí, na kterých společnosti mohou tvořit úspěšnou reklamu a marketing. V následující kapitole je popsána sociální síť a mikroblog Twitter a profesně zaměřená síť LinkedIn.

2.2.1 Twitter

Sociální síť Twitter (obr. 6.) je síť otevřená, to znamená, že uživatelé mohou sledovat příspěvky jiných uživatelů, aniž by potřebovali jejich povolení. Twitter je známý takzvanými tweety, jedná se o zprávu, která má maximální délku 140 znaků. Příspěvky na Twitteru jsou řazeny chronologicky - ty nejnovější se zobrazují vždy nahoře. Mezi další funkce patří tzv. retweet příspěvku jiného uživatele, čímž je sdílený daný příspěvek na určitém uživatelském profilu. Funkce hvězdička, kterou uživatel může udělit příspěvku, slouží k vyjádření obliby. Na jednotlivé tweety lze veřejně odpovídat. Na Twitteru se dá také posílat zprávy mezi uživateli tak, jak je zvykem na většině sociálních sítí. [11]



Obrázek 6. Logo Twitter
(Zdroj: Twitter)

Na Twitteru se nachází několik typů reklam. Je zde zhruba 6 dostupných funkcí reklam. Mezi nejčastěji používanou formou propagace se řadí sponzorovaný příspěvek, se kterým se lze setkat například i na Facebooku. Dále se na platformě dá narazit na takzvané autoplay video, což je sponzorovaný video obsah, který se automaticky přehraje na zdi uživatele. Jelikož se jedná o autoplay, tak uživatel nic nespouští, reklama běží sama. Jestliže uživatele toto video zaujme, může si zapnout zvuk sponzorovaného videa.

Poslední zmíněnou reklamou na Twitteru může být sponzorovaný tweet, který se vzhledově jeví jako klasický tweet, ale má svou vlastní funkci. Tento tweet může obsahovat obrázek, text či jejich kombinaci, kterou lze odkazovat například na webové stránky. [11]

2.2.2 LinkedIn

LinkedIn (obr. 7.) je sociální síť, která spojuje lidi blízkých profesí. Jedná se o profesní sociální síť, o které lze tvrdit, že je největší na světě. V únoru 2016 je na LinkedInu 414 milionů zaregistrovaných uživatelů, kdy 100 milionů z nich se přihlásí alespoň jednou měsíčně. LinkedIn je využíván zejména v personalistice, kde se přes sociální síť snadno hledají zaměstnanci nebo zaměstnavatelé. [11]



Obrázek 7. Logo LinkedIn (Zdroj: LinkedIn)

LinkedIn má své vlastní reklamy, které mají formu textového sdělení, doplněného o možný ilustrační obrázek. Jednotlivá reklama se skládá z nadpisu, popisku, obrázku a URL odkazu. Umístění reklamy není definované. Cílení může být zaměřené na věk, pohlaví, geografickou polohu, název společnosti, její velikost nebo členství v nějaké skupině. [11]

3 PROBLEMATIKA PROPAGACE MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM

Pojem malé a střední podnikání je v různých ekonomikách chápáno odlišně, je to zejména z toho důvodu, že se jedná o národní kontext, proto neexistuje ucelená, všeobecně přijímaná definice malého a středního podnikání. [12]

Počet zaměstnanců je základní hledisko, které rozhoduje o vymezení malého a středního podnikání. Mezi další hlediska se řadí velikost ročního obratu a bilanční suma roční rozvahy. [12]

Malé podniky jsou vymezeny jako podniky, které zaměstnávají méně než 50 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 miliónů EUR. U středního podnikatele se jedná o méně než 250 zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje 50 miliónů EUR a bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 miliónů EUR. [13]

Pro malé a střední firmy je internet klíčový, a to zejména z toho důvodu, že poskytuje příležitost bojovat proti velkým nadnárodním společnostem. U propagace na internetu nerozhodují v takové míře peníze, na rozdíl od jiných médií. Úspěšná propagace ve světě internetu je postavena především na nápadu, zpracování a samotné aktivitě. [14]

Malé a střední firmy tak mají příležitost rozšířit své možnosti v oblasti propagace a komunikace směrem ke spotřebitelům. Internet je médiem, kde spotřebitel hledá informace tou nejsnadnější a nejrychlejší cestou. Zároveň je to i místo, kde se čím dál tím častěji setkává člověk s internetovým obchodováním. [14]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ROZDĚLENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA ZÁKLADĚ JEJICH VYUŽITÍ

Definice pojmu sociální síť nijak neformuluje funkce a možnosti využití sociálních sítí. Spoustu způsobů, jak rozdělit a definovat využití sociálních sítí, je možné vyhledat na internetových zdrojích či v knižních publikacích.

Jedno ze základních dělení sociálních sítí z hlediska jejich využití, je dělení na:

- obsahově orientované sociální sítě,
- profilově orientované sociální sítě,
- blogovací sociální sítě,
- sociální sítě zaměřené na profese. [15]

4.1 profilově orientované sítě

Jsou sítě, které se zaměřují zejména na člověka jako takového. Využití profilové sítě vyžaduje zpravidla vytvoření uživatelského profilu, díky kterému se lze integrovat s lidmi, vytvářet skupiny, sdílet data, sdílet názory, posílat odkazy, získávat a sdílet kontakty, tvořit sociální vazby a mnohé další. Mezi profilově orientované sítě lze zařadit:

- Facebook,
- Google+,
- Lidé.cz,
- Myspace,
- vk.com. [15]

4.2 obsahově orientované sítě

Jedná se o sítě, které se zaměřují na obsah, jak vypovídá samotný název. Profil uživatele zde nehraje tak významnou roli jako u profilově orientovaných sítí, ale i přesto má profil své uplatnění. Některé z obsahově orientovaných sítí požadují vytvoření profilu, a to z důvodu, aby uživatelům bylo poskytnuto více nástrojů. [15]

Zde se řadí sociální sítě:

- Youtube,
- Flickr,
- Instagram,
- Last.fm,
- SoundCloud. [15]

4.3 blogovací sítě

Blogovací sítě, také známe jako micro-blogovací sítě jsou charakteristické zasíláním, čtením či sdílením krátkých zpráv o délce 140 až 160 znacích. Princip sítě spočívá v tvorbě článků či příspěvků na jakémkoliv téma. Článek nebo příspěvek je následně umístěn na blogu, což je webová stránka, kde návštěvníci mají možnost komentovat články, a tím přispět k tvorbě určité komunity s podobnými zájmy. [15]

Kromě textového obsahu lze na blogovacích sítích využít také obrázků, infografiky, audia či videa. Blogovací sítě nesou mnoho přínosů, mezi které patří zejména získávání informací, ovlivňování návštěvníků, zvyšování popularity, na které mohou blogy odkázat a další. [15]

Mezi nejznámější blogovací síť patří Twitter, který je popsán v kapitole 3.2 Ostatní sociální sítě.

4.4 profesně zaměřené sítě

Internet dnes velmi ovlivňuje trh práce tím, že nabízí možnost rychlejšího vyhledávání volných pracovních pozic a můžeme ho považovat za primární zdroj při poptávce i nabídce zaměstnání. [16]

Čistě profesně zaměřené sociální sítě je tedy jedna z možností, které firmy mohou využít při hledání nových pracovních sil. Profesně zaměřené sítě slouží nejen k vyhledávání a nabízení práce, ale také k celkovému zlepšení profesního života.

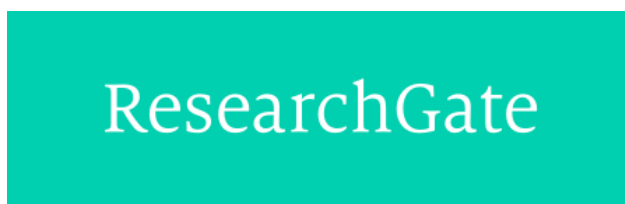
Principem sítí je vytvoření profilu, který lze propojit s dalšími uživateli a sdílet s nimi například své kontakty nebo zájmy. Profil může sloužit také jako životopis, který mnoho firem akceptuje jakožto elektronický životopis.

Profil je dělen do několika částí, které uživatel vyplní. Patří zde pracovní zkušenosti, vzdělání, dovednosti, úspěchy, jazyky, zájmy a obdržené certifikáty. [16]

Jedna z nejznámějších, čistě profesně zaměřených sociálních sítí na světě, je LinkedIn, který je více rozebrán v kapitole 3.2 Ostatní sociální sítě.

“Poslání LinkedIn je jednoduché - propojovat odborníky po celém světě, aby mohli být produktivnější a úspěšnější ve své kariéře.” [17]

Další velice známá sociální síť zaměřená na profese je ResearchGate (obr. 8.). Jedná se o síť, která je zaměřena pro vědeckou komunitu. ResearchGate má jejím uživatelům ulehčit vzájemnou komunikaci a kooperaci. Platforma uživatelům nabízí bezplatný přístup k vědecké literatuře. Pro využívání přístupu k vědecké literatuře je povinná registrace na sociální síti, která je bezplatná.



Obrázek 8. Logo ResearchGate
(Zdroj: Researchgate)

5 TVORBA ÚSPĚŠNÉHO MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

K tomu, aby firma na sociálních sítích marketingově uspěla, musí zvolit plán a strategii, jak to provést. Pro firmy, které jsou na sociálních sítích zcela nové, je zde několik rad a tipů, jak marketingově uspět:

- vývojový diagram - postup výběru sociální sítě,
- identifikace a naslouchání cílového trhu,
- zapojení se do konverzace,
- čím více obsahu, tím více návštěvnosti,
- ovládnutí nástrojů obchodu,
- použití softwaru pro analýzu webových stránek k měření výsledků.

5.1 Vývojový diagram – postup výběru sociální sítě

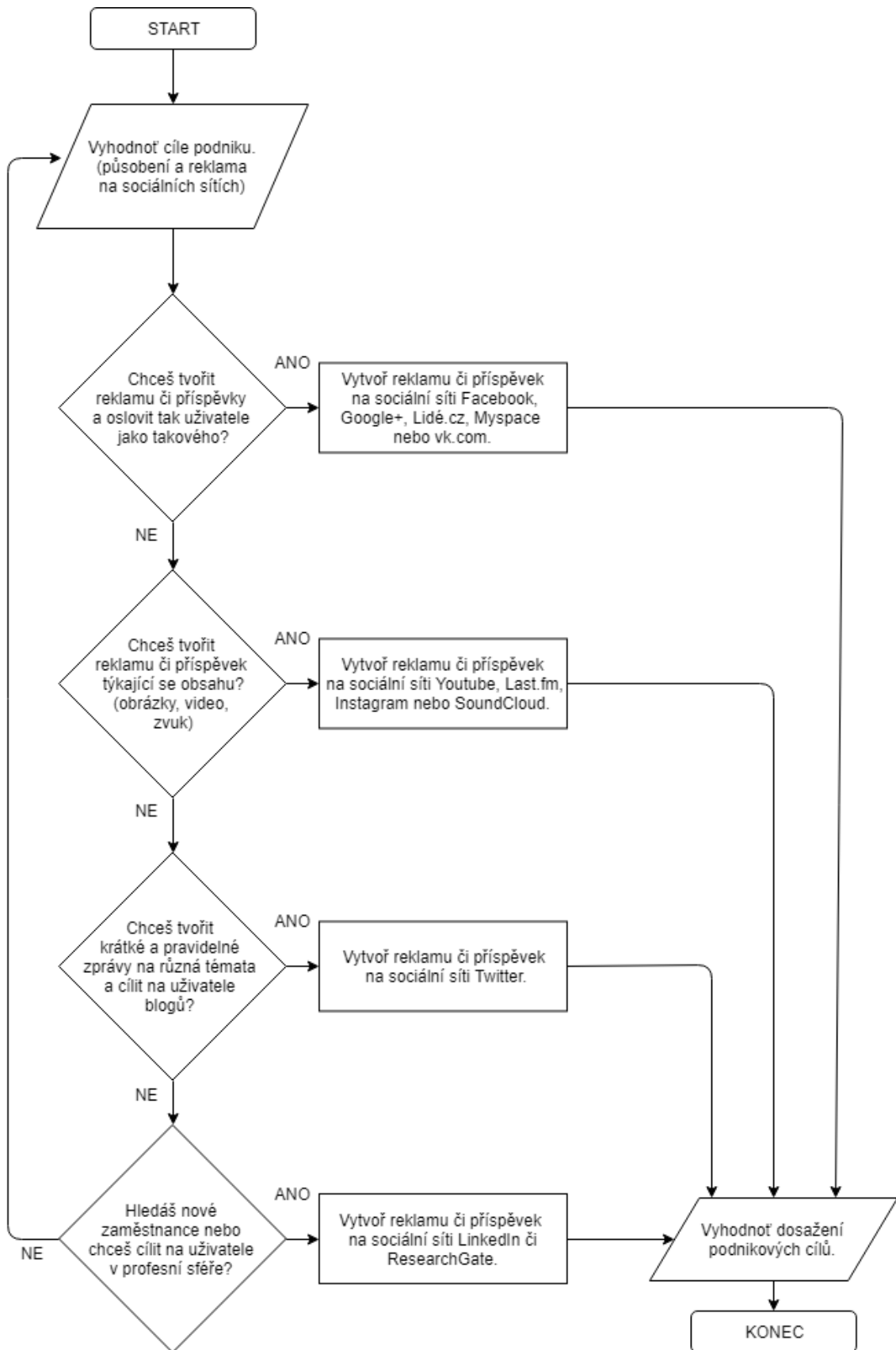
Vývojový diagram (obr. 9.) popisuje postup při výběru konkrétní sociální sítě. Diagram se skládá ze 4 podmíněných výrazů, které jsou reprezentovány kosočtverci, ze 4 dílčích kroků algoritmu, které jsou reprezentovány pomocí obdélníku, dále je zde vstup a výstup označený rovnoběžníkem a na konci je to startovací a ukončovací symbol.

Postup čtení diagramu:

Hned po startovacím symbolu se v diagramu objevuje vstup, který oznamuje společnosti, aby vyhodnotila cíle podniku, spojené s působením a reklamou na sociálních sítích.

Poté, co společnost vyhodnotí své cíle na sociálních sítích, pokračuje dále k podmíněným výrazům, pomocí kterých si vybere, na jakém typu sociální sítě chce působit. Po výběru typu sociální sítě je společnost odkázána na dílčí krok algoritmu, jenž jí přiřadí konkrétní sociální síť, která by měla pomoci splnit požadované cíle, kladené při vstupu.

Závěr diagramu zahrnuje výstup a ukončovací symbol. Ve výstupu si společnost (po uplynutí určité doby) vyhodnotí dosažení podnikových cílů a pomocí ukončovacího symbolu, ukončí celý postup výběru sociální sítě.



Obrázek 9. Vývojový diagram – postup výběru sociální sítě

5.2 Identifikace a naslouchání cílového trhu

Prvním krokem k měření úspěchu na sociálních sítích, je správně zvolený rozsah cílové skupiny. Jelikož se firmy setkávají s novými sociálními sítěmi, je pro ně těžké se rozhodnout, na kterou se zaměřit. Připojení do každé nové sítě se později může projevit jako plýtvání časem či financemi, proto je zapotřebí zjistit, na jaké sociální síti tráví cílová skupina nejvíce času. [18]

„Je však nezbytné myslet na to, že „na Facebooku i na ostatních sociálních sítích převažují mladší uživatelé, a že nelze oslovit všechny cílové skupiny.“ [19]

Existuje několik vhodných nástrojů, které napomáhají právě k identifikaci cílového trhu. Mezi známé nástroje se dá řadit například Google Blog Search nebo Twitter Search.

5.3 Zapojení se do konverzace

Dalším krokem k úspěchu, je zapojení sociálních sítí do komunikace směrem k potenciaálním zákazníkům. Ze začátku je možné, že firma uslyší od zákazníka negativní odezvu. To je ovšem v pořádku. Úkolem firmy je zapojit tyto zákazníky s negativní zpětnou vazbou do konverzace a najít tak způsob, jak změnit tento negativní postoj zákazníka a jak mu pomoci. Firma je za případné chyby zodpovědná a měla by být ochotná chyby potvrdit, když se stanou. Zákazníci překvapivě odpouštějí, pokud společnost jeví zájem o zpětnou vazbu a neignoruje jejich připomínky. [18]

Pokud má firma takové štěstí, že jsou jim jejich zákazníci nakloněni, má možnost tyto zákazníky zapojit a využít je pro propagaci samotné firmy. Příkladem je síť kaváren Starbucks v USA, která se snaží sdílet komentář svých zákazníků. Jedná se o otevřenou komunikaci z obou stran, ze které v závěru těží oba subjekty. Drobné odměny s logem firmy, které si zákazník oblíbí, je další možnost, jak šířit povědomí o firmě. [18]

Je vhodné se inspirovat právě od velkých a zkušených firem, které na sociálních sítích působí delší dobu. [18]

5.4 Čím více obsahu, tím větší návštěvnost

Jak si vede firemní tým v komunikaci s potenciaálními zákazníky, se stávajícími zákazníky nebo s osobami, které firmu ovlivňují?

Jak často firma informuje o vnitropodnikovém dění? Jak často bloguje, je aktivní na Twitteru, komentuje příspěvky na ostatních sítích, sdílí fotografie na Flickr, či nahrává videa na Youtube? [18]

Čím více je firma aktivní a je schopná produkovat obsah, tím má větší šanci na to, aby přilákala návštěvnost například na webové stránky. [18]

5.5 Ovládnutí nástrojů obchodu

Strategie na sociálních sítích by měla být úzce spojena se strategií obchodní a komunikační. Není možné vyvíjet strategii sociálních médií, pokud firma nezná alespoň základní nástroje, které je možné uplatnit na cílovou skupinu. Znalost funkčnosti a účelů nástrojů může dostat firmy do výhody, protože jsou schopné vyhodnotit a následně vytvořit vhodnou a úspěšnou strategii na sociálních sítích. [18]

Příkladem je Twitter, který nabízí neomezenou možnost spojit se s potenciálním zákazníkem, avšak uživatelé dovolu psát příspěvky pouze o délce 140 znaků. Je však 140 znaků pro firmu dostačujících, pokud chce zákazníkovi vysvětlit, jak služba či výrobek funguje? Není. Firma raději využije sociální síť Youtube, kde může nahrát video s dostatečnou velikostí, které je v tomto směru efektivnější. [18]

Z toho plyne, že znalost nástrojů, pro tvorbu strategie na sociálních sítích, je pro firmy důležitá. Také je vhodné se naučit nástroje používat tak, aby firmy výtěžily co nejvíce z jejich přítomnosti na sociálních sítích nebo konzultovat s odborníky otázku, které sociální síť věnovat jejich drahocenný čas. [18]

5.6 Použití softwaru pro analýzu webových stránek k měření výsledků

Mnozí odborníci se shodují, že právě sociální média jsou ta, která budou mít vliv na další generaci technik optimalizace pro vyhledávače, neboť vyhledávače sbírají a analyzují informace, které jsou uživatelé schopní zanechat v rámci připojení se na sociálních médiích. I dnes platí to, že sociální média ovlivňují některé z marketingových technik, mezi které patří například ranking (hodnocení) ve vyhledávačích, odběr RSS, připojení k sociálním sítím, komentáře firemních příspěvků, počet lidí, kteří hledají značku firmy a další...[18]

Mezi nejznámější analytické nástroje patří Buffer, Sprout Social nebo třeba Google Analytics. Mezi nejznámější české analytické nástroje se řadí česká společnost Socialbakers (obr. 10.).

Tyto nástroje se obecně zabývají analýzou dění na sociálních sítích Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn či Google+. Firmy poté dokážou lépe monitorovat to, jak se jejím produktům či službám daří a jak se o nich mluví.



Obrázek 10. Logo Socialbakers
(Zdroj: Socialbakers)

6 OBECNÁ METODIKA VYTVOŘENÍ REKLAMY NA FACEBOOKU

Pomocí obecné metodiky vytvoření reklam v prostředí sociální sítě Facebook, se práce v následujících stranách snaží popsat to, jak vytvořit reklamu v několika krocích. Jednotlivé kroky jsou popsány jednoduchou formou a měly by sloužit jako postup při zakládání reklamní kampaně na sociální síti Facebook.

6.1 Účel kampaně

Sociální síť Facebook nabízí mnoho účelů reklam, které mohou pomoci s obchodními cíli společnosti. Akci, kterou mají lidé provést, když spatří reklamu, se nazývá účel reklamy. Účel kampaně slouží firmě k tomu, aby jejich reklama byla na očích těm lidem, u kterých je pravděpodobné, že mají zájem o jejich firmu. V takovém případě dokáže firma za pomoci Facebooku vytvořit takovou reklamu, která zajistí požadovanou návštěvnost webu.

U výběru účelu je vhodné dbát na to, aby se shodoval s firemními obchodními cíli, mezi které se dá zařadit povědomí, zvažování nebo konverze. Konverzí se rozumí přimět více lidí, aby provedli hodnotnou akci na webu či aplikaci společnosti. Příkladem je zadání platebních údajů nebo provedení nákupu.

6.2 Účet pro reklamu

Účet pro reklamu je další část, ve které je zapotřebí určit zemi, měnu a časové pásmo účtu, na kterém se bude vytvářet reklamní kampaň.

Informace o účtu je potřeba mít vyplněné správně, protože veškerá data vyúčtování poplatků za reklamy a reportování se budou zaznamenávat právě v měně a časovém pásmu, který se nastaví. Jestliže se v budoucnu firma rozhodne nastavení změnit, bude nutné vytvořit pro reklamu nový účet.

6.3 Sada reklam

Sadou reklam se rozumí to, když se vytvoří pro reklamní kampaň jeden okruh uživatelů, rozpočet, časový plán a strategie pro nabídky.

V první řadě je nutné zadat název sady reklam. Následně vyplnit část nazvanou okruh uživatelů, kde se nadefinuje, komu se mají reklamy zobrazovat. Lze vytvořit zcela nový okruh nebo použít uložený okruh uživatelů.

Facebook nabízí možnost vytvořit si vlastní okruh uživatelů, kde je cílení zaměřené na lidi, kteří už znají danou firmu. Jestliže firma vytváří první reklamní kampaň, je zapotřebí vytvořit nový okruh uživatelů.

Dalším údajem je lokalita, kde si společnost vybere z nabídky toho, kdo by se měl v dané lokalitě nacházet:

- všichni v této lokalitě,
- lidé, kteří v této lokalitě žijí,
- lidé, kteří v této lokalitě nedávno byli,
- lidé, kteří v této lokalitě cestují.

Za pomoci miniaturní mapy, která je na stránce k dispozici, lze určit preferovanou lokalitu. Reklama také umožní zahrnout několik lokalit naráz nebo také může lokalitu naopak vyloučit.

Příklad: lokalita Česká republika; zahrnout kraj Zlínský, Pardubický; vyloučit město Luhačovice, Otrokovice, Kroměříž.

Mezi další informace, které je potřeba zadat, je věk. Vybere se minimální a maximální věk lidí, pro které bude tato reklama relevantní. Určí se pohlaví, kde kromě možností muž a žena je možnost „Vše“, která umožní zobrazení reklamy jak ženám, tak mužům. Pole jazyk má specifikovat jazyk, kterým se v dané lokalitě mluví. Pokud skupina uživatelů nepoužívá jazyk obvyklý ve vybrané lokalitě, ponecháme pole prázdné.

Do podrobného cílení lze zahrnout lidi, kteří vyhovují alespoň jedné z uvedených možností. Uvést lze například demografický údaj, zájmy nebo například chování. Také jde použít funkci vyloučení uživatele, který firmě nevyhovuje.

Jako poslední je zapotřebí zvolit typ spojení reklamy v části okruhu uživatelů. Je zde možnost oslovit lidi, kteří jsou s firemní stránkou aplikací nebo událostí spojení specifickým způsobem. Tímhle způsobem okruh uživatelů lze zúžit a zahrnout do něho jen lidi s konkrétním spojením, kteří zároveň splňují další kategorie pro cílení, které firma vybrala.

Další částí sady je umístění reklamy. Správce nabízí dvě varianty umístění, a to je automatické umístění nebo upravené umístění.

Automatické umístění je doporučené umístění, které zaručí, že se reklamy budou automaticky zobrazovat okruhu uživatelů na místech, na kterých by si mohly vést nejlépe.

Upravené umístění dává firmě volnost ve výběru konkrétního umístění. Mezi základní místa kampaně patří Facebook, Instagram a Messenger.

To, kolik peněz chce firma vydat a kdy se mají reklamy zobrazit, si dále firma nastaví v kategorii Rozpočet a plán.

Rozpočet sady reklam představuje denní nebo dlouhodobou částku, kterou chce firma na tuto sadu reklam vynaložit. Rozpočet si lze rozdělit na dva typy:

- denní rozpočet - průměrná částka, kterou je firma ochotna na sadu reklam vynaložit každý den,
- dlouhodobý rozpočet - částka, kterou je firma ochotna na sadu reklam vynaložit za celou dobu jejího zobrazování.

Sada reklam vytvořená firmou může běžet nepřetržitě od určitého dne nebo ve vybraném období.

6.4 Reklama

Poslední kategorií je reklama, která se skládá ze 4 částí. Před jednotlivými částmi je potřeba zadat název reklamy, který se bude zobrazovat v reportování, přehledech, tipech a upozorněních.

První část je identita, kde se nastavuje facebooková stránka nebo instagramový účet, na kterém chce firma provozovat reklamní kampaň. Mít založenou stránku na Facebooku je pro reklamní kampaň povinnost, naopak založení instagramového účtu není podmínkou. Je to jen doporučené, a to z důvodu dosažení lepších výsledků firmy u svých reklam.

Druhou částí je formát reklamy. Mezi formáty, ze kterých si může firma vybrat, patří:

- rotující formát - jedná se o minimálně 2 rotující obrázky nebo videa,
- jeden obrázek - možnost vytvořit až 6 reklam po jednom obrázku,
- jedno video - možnost vytvořit reklamu s jedním videem,
- prezentace - tvorba smyčky videoreklamy s max. 10 obrázky.

Třetí část se věnuje textu, který lidem jasně řekne, co propagujeme. Po zadání textu lze nahrát obrázek, video či prezentaci. V této části se také nachází náhled vytvořené reklamy.

7 DEMONSTRACE PŘÍKLADU TVORBY ÚSPĚŠNÉHO MARKETINGU NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK

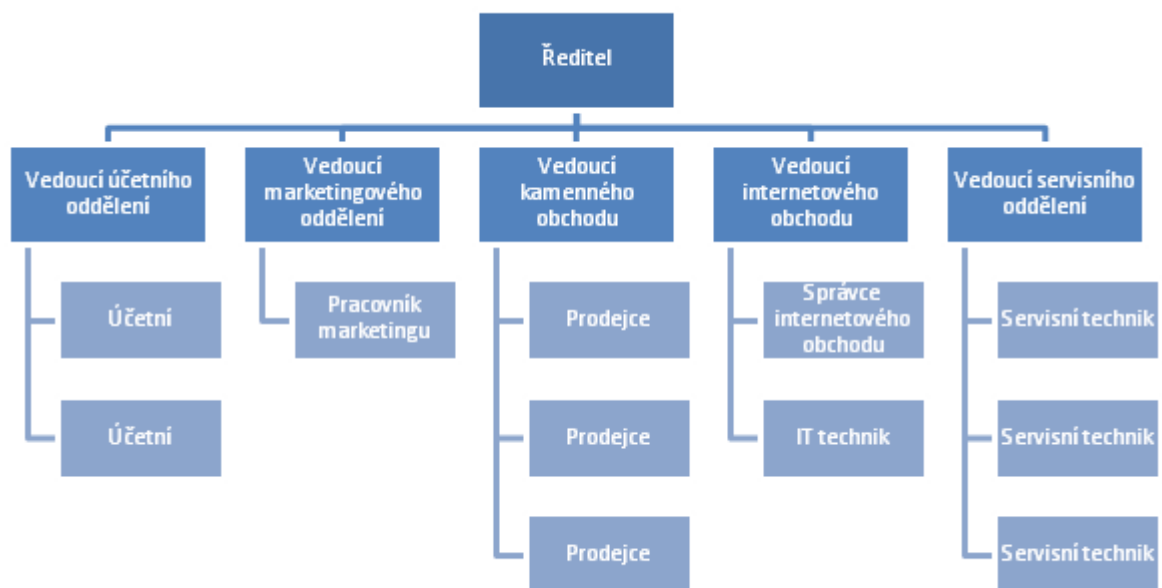
Společnost Svět kol, je smyšlená firma, na které je v této práci provedena demonstrace úspěšného marketingu na sociální síti Facebook. Proto je důležité obeznámit čtenáře s faktem, že veškeré informace, týkající se společnosti Svět, kol jsou vymyšlené a slouží pouze k demonstraci.

7.1 Představení společnosti Svět kol

Svět kol je společnost, ve které pracuje méně než 50 osob a její roční obrat i bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje částku 10 miliónů EUR, proto se řadí do kategorie malé podniky.

Společnost sídlí ve Zlínském kraji a zabývá se prodejem jízdních kol, cyklistickými doplňky, součástkami, příslušenstvím a také samotným servisem. Svět kol provozuje kamennou prodejnu, ale také internetový obchod. Společnost působí na českém trhu od roku 2015.

Organizační struktura společnosti Svět kol:



Obrázek 11. Organizační struktura společnosti Svět kol

Tým společnosti Svět kol je složen převážně ze zkušených odborníků, kteří mají dlouholetou praxi v požadovaném oboru. Jsou zde zaměstnanci zaměřeni na ekonomiku, informatiku a především na cyklistiku, která je pro společnost klíčová.

Mezi hlavní oblasti služeb, kterými se společnost zabývá, patří:

- prodej jízdních kol:
 - elektrokola,
 - pánská jízdní kola,
 - dámská jízdní kola,
 - dětská kola, odrážedla, koloběžky a vozíky,
- cyklooblečení, přilby a boty,
- cyklopočítače, navigace, hodinky a kamery,
- doplňky ke kolu,
- komponenty a díly,
- servis a údržba kola,
- výživa a kosmetika,
- cyklotrenažéry a válce.

Nedílnou součástí společnosti Svět kol, je také pořádání cyklistických vyjížděk, které jsou určeny především pro zákazníky a nadšence, kteří vyhledávají akce podobného typu. Je to také jeden ze způsobů propagace společnosti jako takové. Společnost se tak snaží dostat jméno podniku do povědomí v cílové skupině.

7.1.1 Výběr sociální sítě

Společnost Svět kol, působí na sociálních sítích z několika důvodů. Mezi ty nejdůležitější považují to, aby jako společnost přivedli nové zákazníky z lokality, kde působí a kde sídlí. Dalším důvodem je převést uživatele sociální sítě na webovou stránku, respektive na internetový obchod a podpořit nejen prodej společnosti, ale také samotné povědomí o společnosti. V poslední řadě chce společnost, prostřednictvím sociální sítě, informovat zákazníka o aktuálním dění jak ze světa cyklistiky, tak z prostředí samotné společnosti.

Na základě vyjmenovaných požadavků samotné společnosti je nejlepší možná volba sociální síť Facebook, která se řadí do kategorie profilová sociální síť, jež je charakteristická právě tím, že se zaměřuje na člověka jako takového. Profilové sociální sítě a další dělení sociálních sítí je rozebráno v kapitole 5 Rozdělení sociálních sítí na základě jejich využití.

7.1.2 Dosavadní využití sociální sítě Facebook

Společnost existuje od roku 2010, jak bylo řečeno. Od roku 2015 využívá služeb sociální sítě Facebook za účelem informovat potenciálního zákazníka o působení společnosti na trhu. Společnost má na sociální síti Facebook okolo 200 sledujících uživatelů a snaží se aktivně působit. Svět kol na sítích uvádí základní informace, mezi které patří popis firmy, sídlo firmy, otevírací doba, kontaktní údaje. Dále se společnost snaží zveřejňovat příspěvky zaměřené jak na aktivní sledující uživatele, tak na potenciální zákazníky. Na Facebookové stránce má Svět kol hodnocení 4,4 z 5 hvězdiček, což je relativně vysoké hodnocení v poměru počtu sledujících. Z hodnocení na facebookových stránkách tedy vyplývá, že jsou zákazníci převážně spokojeni se službami společnosti Svět kol.

7.1.3 Vize a cíle

Společnost si je vědoma toho, že mít zhruba 200 uživatelů na své facebookové stránce je málo a přeje si, aby se počet uživatelů na jejich stránce rapidně zvýšil. Společnost se chce zaměřit především na potenciální zákazníky, kteří se nachází ve stejné lokalitě, jako je kamenná prodejna.

Na základě podnikových cílů byly stanoveny následující cíle, které vedou k úspěšné komunikaci a marketingu na sociální síti Facebook:

- informovat odběratele o aktuálním dění v oboru cyklistiky,
- informovat odběratele o znalostech firmy,
- informovat odběratele o aktuálních nabídkách a akcích,
- dosáhnout větší povědomí o značce,
- dosáhnout větší návštěvnosti facebookových a webových stránek,
- zvýšit počet sledujících alespoň pětinásobně, tzn. alespoň na 1000 sledujících.

7.2 Stručná SWOT analýza působení společnosti Svět kol na sociální síti Facebook

Na základě výše uvedených informací byla vytvořena stručná SWOT analýza, která analyzuje silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení společnosti v oblasti sociálních sítí.

Silné stránky: proklik na internetový obchod společnosti, poutavý obsah, jednoduchá a přehledná struktura Facebookové stránky, aktivní reagování na komentáře ze strany odběratelů.

Slabé stránky: konkurence, závislost na finančních prostředcích, publikování pouze jednoho druhu příspěvků, nereagování společnosti směrem k odběratelům stránky.

Příležitosti: růst trendu zdravého životního stylu - větší zájem o kola a sportovní potřeby, nenaplněné potřeby zákazníků, nová forma propagace - chobot.

Hrozby: vstup nové konkurence na trh, aktivita ze strany stávající konkurence, snížení prostředků na tvorbu reklamy, změna pravidel pro firemní stránky ze strany Facebooku, ztráta odběratelů, změna zákaznických referencí.

7.3 Jak zlepšit působení společnosti Svět kol na sociální síti Facebook

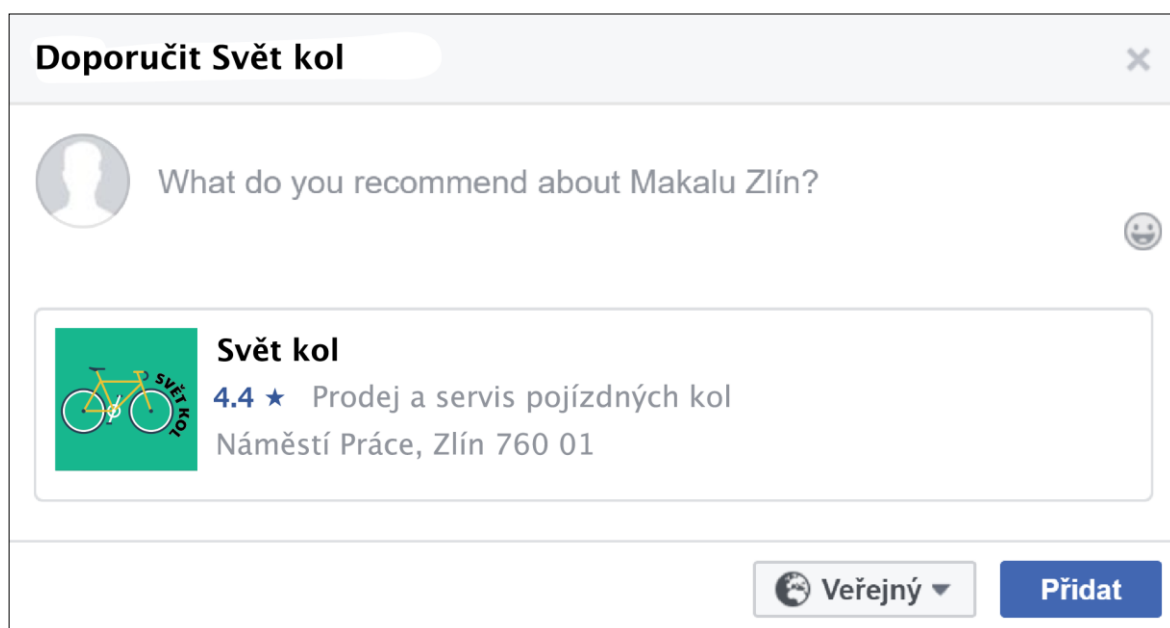
Společnost Svět kol využívá sociální síť Facebook již několik let, ale počet odběratelů jejich stránek je relativně malý v poměru k časové délce působení na sociální síti. Za pět let působení na Facebooku má společnost zhruba 200 odběratelů.

Příspěvky, které společnost zveřejní na sociální síti, se zobrazí malému počtu uživatelů. Jedná se buď o aktivní odběratele stránky společnosti Svět kol, nebo o uživatele, kteří si stránku sami vyhledají. Proto je zapotřebí informovat potenciální zákazníky o působení společnosti na sociální síti Facebook.

Společnost má tedy možnost využít služeb Facebooku a získat tak nové odběratele stránek, které může považovat za potenciální zákazníky. Aby o sobě společnost dala vědět, má možnost využít neplacené či placené formy zviditelnění stránky na sociální síti.

7.3.1 Neplacená forma zviditelnění

První možnost formy zviditelnění na Facebooku, aniž by společnost Svět kol musela zaplatit, je oslovení svých známých z reálného života. Jedná se o jednoduchý způsob, kdy princip spočívá v zaslání doporučení dané facebookové stránky svým přátelům v prostředí sociální sítě Facebook.



Obrázek 12. Doporučení stránky na Facebooku

Aby dotyčný mohl doporučit danou stránku na sociální síti, je zapotřebí si samotnou stránku na Facebooku najít a poté kliknout na tlačítko doporučit. Poté se objeví okno (obr. 12.), ve kterém uživatel může doporučení okomentovat dle jeho přání. Dále je zde vidět stručný přehled o stránce, kterou uživatel doporučuje, nachází se zde název stránky, hodnocení, popis činnosti dané společnosti a adresa. Jako poslední se uživatel rozhodne, zda chce doporučení jen pro své blízké nebo doporučení veřejné. Poté už jen doporučení přidá. Oslovit své známé může společnost Svět kol i mimo rozhraní sociální sítě Facebook.

Druhou možností, jak společnost zviditelnit neplacenou formou, je využití přízně svých zaměstnanců. Pokud zaměstnanci využívají služeb sociální sítě Facebook a mají založený profil, je zde pro ně možnost dát odběr nejen své firmě na Facebooku, ale uložit si samotnou firmu, pro kterou momentálně pracují na svůj facebookový profil. (obr. 13.)



Obrázek 13. Příspěvek zaměstnance společnosti na Facebooku
(Zdroj: Facebook)

Poslední zmíněná možnost je vytvoření takzvané Facebook badge (obr. 14.), což můžeme přeložit jako Facebook odznak. Jedná se o ikonu, která má jasně prokázat spojitost společnosti se sociální sítí Facebook. K tomuto odznaku je možnost připojit například logo či slogan firmy.



Obrázek 14. Facebook badge
(Zdroj: Facebook)

Společnost Svět kol může využít badge například v souvislosti s internetovým obchodem (obr. 15.). Facebook badge může být umístěna přímo na internetovém obchodu, aby se návštěvník mohl pouhým překliknutím dostat na facebookovou stránku společnosti a naopak. Dále může společnost přidávat badge ke každému zakoupenému kolu na internetovém obchodu, aby byl zákazník informován o působení společnosti na Facebooku. Využití badge je obrovské, uplatnit ho společnost může kdekoliv, kde uzná za vhodné. Primárním cílem badge je dostat potencionálního zákazníka na facebookové stránky společnosti Svět kol.



Obrázek 15. Facebook badge společnosti Svět kol

7.3.2 Placená forma zviditelnění

Svět kol, jakožto uživatel Facebooku má možnost využít placenou reklamu. Placená reklama se vytváří v prostředí správce reklam. Reklamy na Facebooku fungují na principu prokliknutí, to znamená, že se snaží zobrazit reklamu uživatelům Facebooku, ti mají příležitost na reklamu kliknout a dostat se tak na samotnou stránku společnosti na sociální síti, na webovou stránku společnosti nebo třeba na mobilní či počítačovou aplikaci, vytvořenou společností.

Společnost si vybere jeden ze dvou druhů rozpočtů na reklamu. První rozpočet je dlouhodobý rozpočet, kdy si společnost zadá plán od kdy, do kdy chce, aby byla reklama umístěna na sociální síti. S datem si společnost také zadá částku, jakou je ochotna zaplatit za vybrané období. Od této částky se poté odvíjí celková cena reklamy (obr. 16.).

Rozpočet a plán
Definujte, kolik peněz chcete vydat a kdy se mají vaše reklamy zobrazovat.

Rozpočet ⓘ **Dlouhodobý rozpočet** ⇅ 1 000,00 Kč
1 000,00 Kč CZK

Plán ⓘ

Začátek	📅 1.5.2018	🕒 00:00
Konec	📅 1.6.2018	🕒 00:00

(Místní čas – Praha)

Vaše reklama poběží až do **1. června 2018**.
Celkem vynaložíte až **1 000,00 Kč**.

Obrázek 16. Dlouhodobý rozpočet a plán reklamní kampaně (Zdroj: Facebook)

Druhým rozpočtem je rozpočet denní, kdy společnost zadá částku, kterou je ochotna zaplatit za den s tím, že si vybere určité období nebo si nastaví spuštění reklamy na neomezenou dobu (obr. 17.).

Rozpočet a plán
Definujte, kolik peněz chcete vydat a kdy se mají vaše reklamy zobrazovat.

Rozpočet ⓘ **Denní rozpočet** ⇅ 200,00 Kč
200,00 Kč CZK

Skutečná vynaložená částka za den se může lišit. ⓘ

Plán ⓘ

Spustit sadu reklam ode dneška na neomezenou dobu
 Nastavit začátek a konec

Nevydáte víc než **1 400,00 Kč** za týden.

Obrázek 17. Denní rozpočet a plán reklamní kampaně (Zdroj: Facebook)













Ať už si společnost Svět kol vybere rozpočet dlouhodobý nebo denní, Facebook je schopný odhadnout dosah vytvořené reklamy, na základě kterého může společnost zaplatit více či méně. Obecně platí, čím společnost vynaloží více finančních prostředků, tím dosáhne většího dosahu reklamy, bez ohledu na typ rozpočtu.

7.4 Tvorba úspěšné kampaně na sociální síti Facebook

Reklamní kampaň na Facebooku pro společnost Svět kol je vytvořena na základě obecné metodiky, která je rozepsaná v kapitole Obecná metodika vytvoření reklamy na Facebooku. Na základě této metodiky bude vytvořena kampaň se zaměřením na zvýšení návštěvnosti stránky společnosti Svět kol na sociální síti Facebook i webové stránky společnosti.

7.4.1 Účel kampaně

Facebook dává společnosti Svět kol na výběr ze tří druhů kampaní. První druh je kampaň zaměřená na povědomí. Jde o účely, které mají u potenciálního zákazníka vyvolat zájem o produkt či službu společnosti. Druhá možnost je kampaň zaměřená na konverzi, kdy se jedná o účely, které mají povzbudit zákazníka ke koupi daného produktu či služby. Rozdíl mezi kampaní zaměřenou na povědomí a kampaní zaměřenou na konverzi je ten, že u konverze se jedná o zákazníky, kteří již mají povědomí o společnosti.

Povědomí	Zvažování	Konverze
 Povědomí o značce	<input checked="" type="checkbox"/>  Návštěvnost 	 Konverze
 Dosah	 Projevený zájem	 Prodeje z katalogu
	 Instalace aplikace	 Návštěvy obchodu
	 Zhlédnutí videa	
	 Generování potenciálních zákazníků	
	 Zprávy	

Obrázek 18. Marketingový účel reklamní kampaně (Zdroj: Facebook)

Poslední možností je kampaň zaměřená na zvažování. Je to kampaň, která má za úkol přimět potenciálního zákazníka k tomu, aby začal o společnosti uvažovat a vyhledal si o ní další potřebné informace. Pro tvorbu reklamní kampaně společnosti Svět kol byla zvolena kampaň orientovaná na zvažování. Tento typ kampaně byl zvolen s ohledem na stanovený cíl - zvýšit návštěvnost stránky na sociální síti Facebook, spolu s návštěvností webové stránky, jakožto internetového obchodu. Proto bude v kategorii Zvažování zvolena možnost Návštěvnost. (obr. 18.)

7.4.2 Návštěvnost

V sekci návštěvnost se zvolí místo, u kterého firma požaduje zvýšení návštěvnosti. Facebook dává na výběr ze tří možností. První možností je návštěvnost webu, kdy se jedná o jednoduchý proklik ze sociální sítě Facebook na stránku společnosti. Další možností je zvýšení návštěvnosti mobilní či počítačové aplikace. Poslední místo, kde může společnost zvýšit návštěvnost, je chatovací aplikace Messenger, která je klientem samotného Facebooku. Kliknutím na reklamu se zákazníkovi otevře konverzace s danou společností. Pro společnost Svět kol bude zvoleno zvýšení návštěvnosti webu. Provede se to tak, že firma zaškrtně možnost "Web". (obr. 19.)

Návštěvnost
Vyberte, kde chcete zvýšit návštěvnost. Další podrobnosti o daném místě určení zadáte později.

Web

Aplikace ⓘ

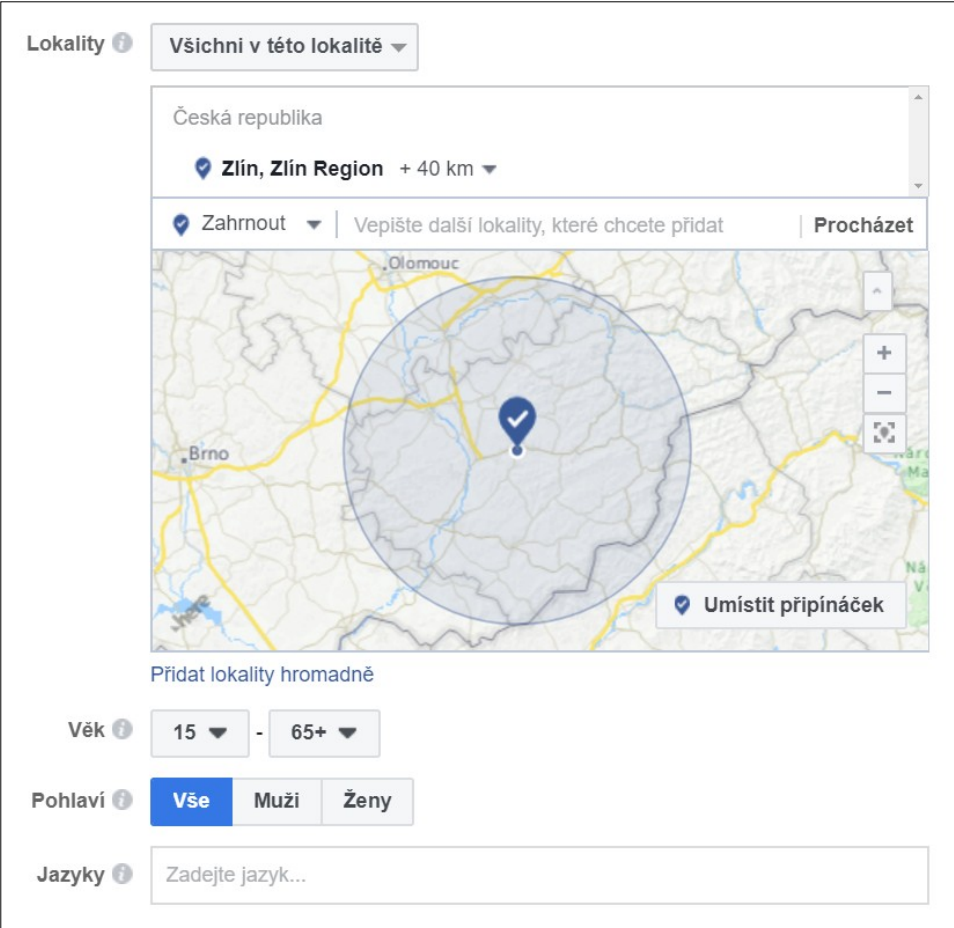
Messenger ⓘ

Obrázek 19. Sada reklam - Návštěvnost (Zdroj: Facebook)

7.4.3 Okruh uživatelů

Společnost Svět kol může využít vlastních okruhů uživatelů, které představují možnost cílení reklam, která umožní vyhledat lidi z jejich stávajících okruhů uživatelů mezi lidmi, kteří jsou na Facebooku, jenže v případě, že společnost doposud nemá zkušenosti ve tvorbě reklam na sociální síti, jako je tomu u společnosti Svět kol, je potřeba vytvořit nový okruh uživatelů, který může využít například v budoucnu u dalších reklamních kampaní s odlišným zaměřením.

Součástí okruhu uživatelů je také lokalita umístění reklamy, kde společnost Svět kol může zadat jednu nebo více zemí, globálních regionů, států, oblastí, měst, PSČ či adres a docílí se toho, že se reklamní kampaň zobrazí všem ve vybrané lokalitě nebo lidem, kteří v této lokalitě žijí, nedávno byli, nebo v této lokalitě cestují.



Lokality ⓘ Všichni v této lokalitě ▾

Česká republika

📍 Zlín, Zlín Region + 40 km ▾

📍 Zahrnout ▾ | Vepište další lokality, které chcete přidat | Procházet

Olomouc

Brno

Umístit připínáček

Přidat lokality hromadně

Věk ⓘ 15 ▾ - 65+ ▾

Pohlaví ⓘ Vše Muži Ženy

Jazyky ⓘ Zadejte jazyk...

Obrázek 20. Sada reklam - Okruh uživatelů a umístění (Zdroj: Facebook)

Dalšími kritérii pro vytvoření nového okruhu uživatelů pro společnost je věk, pohlaví a jazyky. Na základě cílů společnosti Svět kol se zadá do lokality celý Zlínský kraj a zvolí se všichni v této lokalitě. Dále je zde graficky znázorněná oblast okruhu uživatelů, jimž se reklama zobrazí. Pokud chce společnost rozšířit velikost okruhu, možností je přidání několika kilometrů nad rámec. Dalšími kritérii pro vytvoření nového okruhu uživatelů pro společnost je věk, pohlaví a jazyky. U kritéria věk se zadá jako minimální hranice 15 let a 65+ jako hranice maximální. Jedná se o věkové rozpětí, které se považuje relevantní pro společnost Svět kol.

Společnost chce, aby se reklama zobrazovala jak ženám, tak mužům, proto se zvolí "Vše" v kritériu pohlaví. Jako poslední kritérium je jazyk, který se nevyplňuje, pokud se necílí na jiné uživatele, kteří nepoužívají jazyk obvyklý ve vybrané lokalitě. (obr. 20.).

7.4.4 Umístění

Reklamy společnosti Svět kol se musí umístit tak, aby se zobrazovaly správným lidem na správných místech. Samotné umístění reklamy lze přenechat Facebooku, jako možnost volby automatického umístění, které je primárně doporučeno. Facebook tak společnosti garantuje takové umístění reklamy, jaké by mělo být pro okruh uživatelů společnosti Svět kol nejlepší.

7.4.5 Rozpočet a plán

Společnost Svět kol je ochotna investovat částku 10 000 Kč za dlouhodobý rozpočet na reklamu umístěnou na sociální síti Facebook. Dlouhodobý rozpočet je plánovaný na 6 měsíců, přičemž začíná 1. května 2018 a končí 1. listopadu 2018 (obr. 21.).

Rozpočet a plán

Definujte, kolik peněz chcete vydat a kdy se mají vaše reklamy zobrazovat.

Rozpočet ? **Dlouhodobý rozpočet**
10 000,00 Kč CZK

Plán ?

Začátek	<input type="text" value="1.5.2018"/>	<input type="text" value="12:53"/>
Konec	<input type="text" value="1.11.2018"/>	<input type="text" value="00:00"/>

(Místní čas – Praha)

Vaše reklama poběží až do **1. listopad 2018**.

Celkem vynaložíte až **10 000,00 Kč**.

Obrázek 21. Sada reklam - Rozpočet a plán (Zdroj: Facebook)

7.4.6 Formát

Nejllepší formát zvolený pro společnost Svět kol je rotující formát, který je typický tím, že se zde rotují dva a více obrázku či videí a snaží se tak zaujmout cílovou skupinu. (obr. 22.)

Formát

Vyberte, jak mají vaše reklamy vypadat.

Rotující formát
Vytvořte reklamu s aspoň 2 rotujícími obrázky nebo videi.

Jeden obrázek
Vytvořte až 6 reklam po jednom obrázku, aniž byste platili navíc.

Jedno video
Vytvořte reklamu s jedním videem.

Prezentace
Vytvořte smyčku videoreklamy s max. 10 obrázky.

Obrázek 22. Formát reklamní kampaně (Zdroj: Facebook)

Součástí formátu je také výběr obrázků či videa dohromady s odkazem, který uživatele přeměruje na webovou stránku společnosti. Společnost Svět kol zvolila pro reklamu 3 obrázky, kdy první z nich představí logo společnosti Svět kol, dále dvě fotografie, na kterých bude zobrazena prodejna z ulice a prostředí prodejny (obr. 23.).

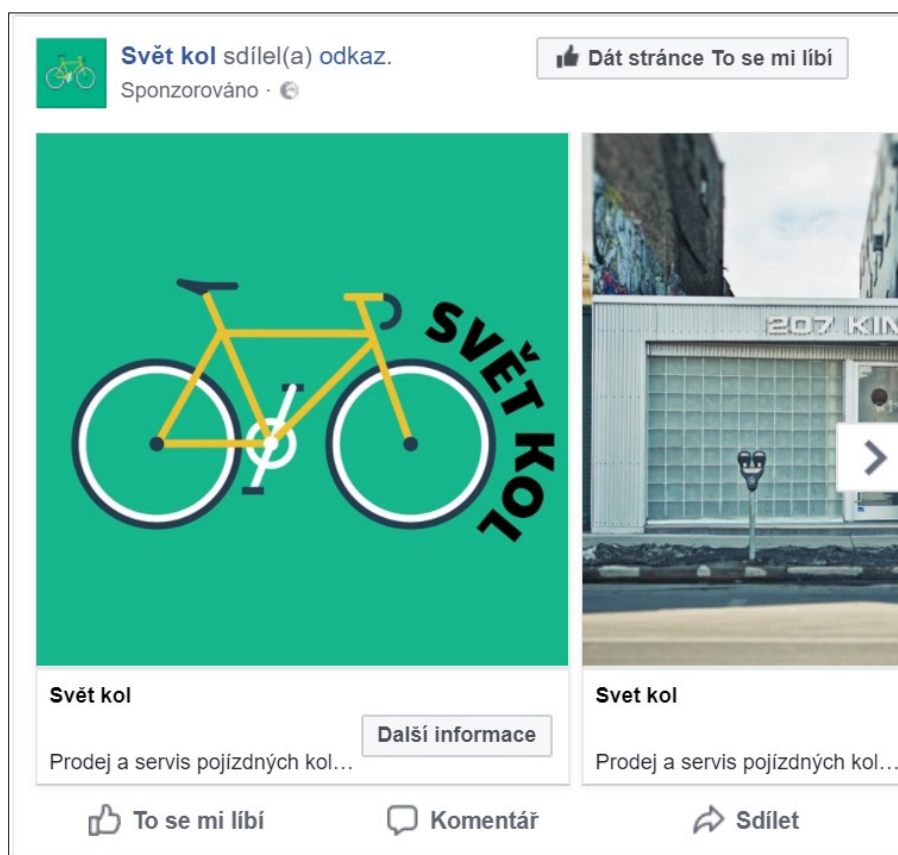
The image shows a screenshot of the Facebook ad creation interface. On the left, there is a form titled 'Odkazy' (Links) with the instruction 'Vyberte obrázky a odkazy, které se objeví ve vašich reklamách. Přečtěte si další informace.' (Select images and links that will appear in your ads. Read more information.). The form includes a 'Text' section with three numbered slots (1, 2, 3) and a plus sign. Below this, there are radio buttons for 'Obrázek' (Image) and 'Video/prezentace' (Video/presentation), with 'Obrázek' selected. There are buttons for 'Změnit obrázek' (Change image) and 'Oříznout obrázek' (Crop image). A preview of an image is shown with the filename 'architecture-buildings-business-3058 24.jpg' and dimensions '2048 x 1054'. Below the image preview, there is a link to Facebook's advertising rules. The form also has fields for 'Titulek' (Title) with the value 'Svet kol', 'Popis (volitelné)' (Optional description) with the value 'Prodej a servis pojízdných kol Zlín', and 'Cílová URL adresa' (Target URL) with the value 'http://www.svetkol.cz'. At the bottom, there is a field for 'URL pro další informace' (URL for more information) with the value 'http://www.svetkol.cz' and a 'Zobrazit náhled URL' (View URL preview) button.

On the right side of the screenshot, there are three images stacked vertically: the top one is the 'SVĚT KOL' logo featuring a yellow bicycle on a green background; the middle one is a street view of a building with a sign that says 'BOV KING'; the bottom one is an interior view of a bicycle repair shop with several bicycles on stands.

Obrázek 23. Obrázky a odkazy reklamní kampaně (Zdroj: Facebook, Freepik)

Společnost Svět kol má na závěr možnost náhledu reklamy na sociální síti Facebook. Má na výběr z několika kanálů příspěvků, mezi které patří vybrané mobilní příspěvky, běžný telefon, rychlé články, pravý sloupec na počítači, marketplace, kanál vybraných příspěvků na počítači vysunutá reklama pro Audience Network, střední obdélník pro Audience Network, Audience Network - nativní, banner pro Audience Network, reklama s odměnou za zhlédnutí služby Audience Network a hlavní strana Messengeru.

Pro společnost Svět kol je nejlepší možností právě kanál vybraných příspěvků na počítači, jedná se o rotující formát reklamy, jak již bylo zmíněno výše, kde se uživatelům zobrazí sada 3 obrázků reprezentující společnost Svět kol. Ve vrchní části reklamy je zmíněná stránka společnosti na Facebooku společně s logem, pod kterým uživatel najde popis reklamy. Vedle loga s popisem má možnost uživatel kliknout na tlačítko “Dát stránce to se mi líbí”, které uživateli umožní odebírat stránku společnosti Svět kol. Střed reklamy tvoří obrázky, vybrané společností.



Obrázek 24. Náhled reklamní kampaně (Zdroj: Facebook)

U každého obrázku je možné zadat svůj vlastní titulek, popis a cílovou URL adresu, která uživatele může nasměrovat na internetový obchod společnosti. Spodní část formátu reklamy tvoří tlačítka “To se mi líbí”, “Komentář” a “Sdílet”. Jedná se o trojici tlačítek, která jsou interaktivní a napomáhají tak dostat reklamu do širšího povědomí v oblasti sociální sítě Facebook. (obr. 24.)

7.4.7 Výsledný odhad dosahu kampaně

Poté, co je vytvořen okruh uživatelů, který splňuje požadavky společnosti Svět kol, Facebook nabídne velikost daného okruhu uživatelů (obr. 25.). Velikost okruhu činí 300 000 uživatelů. Odhady vychází ze zvolených umístění a kritérií cílení, které zahrnují faktory chování uživatele Facebooku, demografické údaje a údaje o poloze uživatele.



Obrázek 25. Velikost okruhu uživatelů
(Zdroj: Facebook)

Odhady mají společnost Svět kol ukázat, kolik lidí by mohlo vidět jejich reklamu na sociální síti Facebook. Počty se mohou lišit s ohledem na účinnost.

Dalším odhadem, který je vytvořený na základě okruhu uživatelů pro společnost Svět kol, je odhadovaný výsledek oslovených uživatelů za den (obr. 26.). Společnost Svět kol tedy osloví denně odhadem 850 až 5 300 aktivních uživatelů na sociální síti Facebook. Počet oslovených uživatelů za den se odvíjí od faktorů jako jsou nabídka a rozpočet společnosti Svět kol.



Obrázek 26. Odhadované výsledky za den
(Zdroj: Facebook)

7.5 Návrh na využití ostatních sociálních sítí

Kromě profilově orientované sociální sítě Facebook, může společnost Svět kol využít mnoho dalších způsobů využití sociálních sítí.

V následující kapitole je popsána eventualita využití sociální sítě Instagram, jakožto obsahově orientovaná síť a využití LinkedInu jako profesně zaměřenou sociální sítí.

Využití sociální sítě Instagram

Pokud se společnost Svět kol rozhodne pro obsahově orientovanou propagaci příspěvků, má možnost využít sociální síť Facebook. S Facebookem je propojený Instagram, a to je pro společnost nejlepší východisko, může využít již vytvořený okruh uživatelů pro reklamní kampaň jak na Facebooku, tak na Instagramu.

Výhodou této souvislosti je také profil. Svět kol může použít svůj vytvořený facebookový profil na Instagramu a vyhnout se tak registraci a případnému nastavování profilu.

Využití sociální sítě LinkedIn

V případě, že společnost Svět kol bude hledat nové zaměstnance, LinkedIn je jedna z možností, jak najít vhodného kandidáta na volnou pracovní pozici. Na sociální síti LinkedIn je obrovské množství potenciálních zaměstnanců.

K tomu, aby mohla firma začít hledat nové pracovní posily na sociální síti LinkedIn, je zapotřebí provést bezplatnou registraci. Poté, co si společnost Svět kol vytvoří profil na síti, zbývá vyhledat nového zaměstnance.

Působení na sociální síti LinkedIn nese několik výhod, mezi které se řadí budování sítě s kontakty, vyhledávání potencionálních obchodních partnerů nebo zajímavých projektů. Svět kol může považovat sociální síť LinkedIn jako trefnou výpomoc v oblasti personalistiky.

Společnost Svět kol si musí být vědoma svého maxima v oblasti sociálních sítí. Je potřeba, aby si byla vědoma, na jakých sociálních sítích působí a jestli je zde efektivní či není. Nikde není definován maximální počet užívaných sociálních sítí ve společnosti. Ona sama si musí zvolit optimální počet sociálních sítí, které je schopna efektivně využít.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo představit, jakým způsobem lze propagovat společnost na sociálních sítích, konkrétně pak na sociální síti Facebook, které jsem věnoval svoji pozornost a zaměřil se na to, jak vytvořit reklamní kampaň na Facebooku. Na základě toho jsem napsal obecnou metodiku vytvoření reklamy na Facebooku, kterou jsem aplikoval na smyšlenou společnost, abych demonstroval to, jakým způsobem může na sociální síti Facebooku společnost vytvořit svoji reklamu.

První kapitola v teoretické části byla věnována představení základních pojmů, které je potřeba znát k pochopení problematiky propagace na sociálních sítích. Další kapitoly v teoretické části popisovaly marketing na sociálních sítích, kde je zmíněn Facebook a Instagram a závěrem teoretické části je rozebrána problematika propagace malých a středních firem.

Začátek praktické části se věnuje rozdělení sociálních sítí na základě jejich využití, poté je popsána tvorba úspěšného marketingu na sociálních sítích, kde se nachází vývojový diagram, který má za úkol pomoci společností při výběru sociálních sítích. Dále je vytvořena obecná metodika vytvoření reklamy na Facebooku a následná demonstrace příkladu tvorby marketingu na sociální síti Facebook.

Ať už se jedná o propagaci malé či střední firmy, tak propagace na sociálních sítích, je jedna z možností, jak v oblasti marketingu uspět za přívětivou cenu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SVĚTLÍKOVÁ, Irena, 2014. *Ekonomika: Reklama a marketing* [přednáška]. Zlín: Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín. Přednáška v rámci předmětu Ekonomika, 9. 10. 2014
- [2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [4] Ekonomikon. *Ekonomikon: ekonomika, podnikání, finance* [online]. Ekonomikon, c2018 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <http://www.ekonomikon.cz/marketing/koncepce/>
- [5] HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
- [6] OBROČNÍKOVÁ, Lenka. *Marketingová komunikace a interakce v prostředí sociálních sítí* [online]. Banská Bystrica, 2013, 77 s. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: https://is.bivs.cz/th/17883/bisk_b/BP_Obrocnikova-hotovo.pdf. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha. Vedoucí práce Prof. PhDr. Dušan Polonský, CSc.
- [7] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISmno BN 978-80-251-3320-0
- [8] Co je Facebook?. *Fcbk.cz - Vše o Facebook.com* [online]. c2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.fcbk.cz/co-je-facebook.php>
- [9] Facebook business. *Facebook business* [online]. California: Facebook, 2016 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/>
- [10] Instagram business. *Instagram business* [online]. California: Instagram, 2017 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/>

- [11] MRÁČKOVÁ, Tereza. *Sociální sítě a jejich marketingový potenciál u malých a středních firem* [online]. České Budějovice, 2016 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: https://theses.cz/id/og2wxx/Bakalarska_prace_Mrackova.pdf. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Doc. Ing. Ladislav Beránek, CSc
- [12] ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Podnikání malých a středních podniků na mezinárodních trzích*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2015, 177 s. ISBN 978-80-87865-16-3.
- [13] CZECHINVEST. Definice malého a středního podnikatele - CzechInvest: Jste malý nebo střední podnikatel?. *Definice malého a středního podnikatele - CzechInvest* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Radce/Definice-maleho-a-stredniho-podnikatele>
- [14] UNGERMAN, Otakar. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem* [online]. Liberec: Vysokoškolský podnik Liberec, 2014, 319 s. [cit. 2018-04-17]. ISBN ISBN 978-80-7494-157-3. Dostupné z: http://multiedu.tul.cz/~otakar.ungerman/multiedu/VYUZITI_SOCIALNICH_MEDII_MALYMI_A_STREDNIMI_PODNIKY_V_KOMUNIKACI_SE_SPOTREBITELEM__Otakar_Ungerman.pdf
- [15] TESAŘÍKOVÁ, Martina. *Využití sociálních sítí (social computing)* [online]. Hradec Králové, 2015 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/42t6fm/STAG63507.pdf>. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu.
- [16] BRANDEJS, Matěj. *Moderní sociální sítě na trhu práce*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce PhDr. Zuzana Hubinková, Ph.D.
- [17] *LinkedIn* [online]. California: LinkedIn, c2018 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com>

- [18] CAPUTA, Pete. 5 Steps for Successful Social Media Marketing. In: *HubSpot* [online]. United States: HubSpot, c2018, 03. 11. 2008 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4359/5-Steps-for-Successful-Social-Media-Marketing.aspx>
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

USA	United States of America - Spojené státy Americké
4P	Marketingový mix - Product, Price, Place, Promotion
URL	Uniform Resource Locators - Jednotný popis umístění zdroje
EUR	Měna eurozóny
RSS	Really Simple Syndication - formát pro výměnu obsahu založený na značkovacím jazyku XML
PSC	Poštovní směrovací číslo

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Prostřední marketingu [5].....	15
Obrázek 2. Přihlašovací stránka sociální sítě Facebook (Zdroj: Facebook).....	21
Obrázek 3. Logo Facebook (Zdroj: Facebook).....	22
Obrázek 4. Reklama na Facebooku [9].....	23
Obrázek 5. Reklama na Instagramu [10]	24
Obrázek 6. Logo Twitter (Zdroj: Twitter)	25
Obrázek 7. Logo LinkedIn (Zdroj: LinkedIn)	26
Obrázek 8. Logo ResearchGate (Zdroj: Researchgate)	31
Obrázek 9. Vývojový diagram – postup výběru sociální sítě	33
Obrázek 10. Logo Socialbakers (Zdroj: Socialbakers).....	36
Obrázek 11. Organizační struktura společnosti Svět kol	41
Obrázek 12. Doporučení stránky na Facebooku	45
Obrázek 13. Příspěvek zaměstnance společnosti na Facebooku (Zdroj: Facebook)	46
Obrázek 14. Facebook badge	46
Obrázek 15. Facebook badge společnosti Svět kol.....	47
Obrázek 16. Dlouhodobý rozpočet a plán reklamní kampaně (Zdroj: Facebook).....	48
Obrázek 17. Denní rozpočet a plán reklamní kampaně (Zdroj: Facebook)	48
Obrázek 18. Marketingový účel reklamní kampaně (Zdroj: Facebook).....	49
Obrázek 19. Sada reklam - Návštěvnost (Zdroj: Facebook).....	50
Obrázek 20. Sada reklam - Okruh uživatelů a umístění (Zdroj: Facebook).....	51
Obrázek 21. Sada reklam - Rozpočet a plán (Zdroj: Facebook).....	53
Obrázek 22. Formát reklamní kampaně (Zdroj: Facebook)	53
Obrázek 23. Obrázky a odkazy reklamní kampaně (Zdroj: Facebook, Freepik).....	54
Obrázek 24. Náhled reklamní kampaně (Zdroj: Facebook)	55
Obrázek 25. Velikost okruhu uživatelů (Zdroj: Facebook)	56
Obrázek 26. Odhadované výsledky za den (Zdroj: Facebook).....	56