

Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané společnosti

Bc. Michaela Častulíková

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Častulíková**
Osobní číslo: **M190112**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing, specializace Design management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši se zaměřením na online marketingovou komunikaci na sociálních sítích.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav on-line marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané společnosti.
- Podrobně projekt časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

GOLDEN, Matt. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké: Independently published, 2019, 206 s. ISBN 9781795683494.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: CPress, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 1st edition. London: Kogan Page, 2016, 324 s. ISBN 9780749474706.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978802710872.

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

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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 práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen v případě, že jsem uzavřel/a licenční smlouvu uzavřenou 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové 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,

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

Ve Zlíně 20. 5. 2021

Jméno a příjmení: Michaela Častulíková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané společnosti, která se zabývá prodejem potravin a smíšeného zboží v maloobchodě. V rámci řešení bylo použito analýzy současného využití sociálních sítí společnosti a analýzy využití sociálních sítí konkurenčních společností. Z těchto dvou analýz byla zpracována SWOT analýza, která byla výchozím bodem pro projektovou část práce. V projektové části byly stanoveny vhodné sociální sítě, na jejichž správu by se měla společnost zaměřit, a také byla navržena komunikační strategie. Navržené řešení bylo podrobena časové, nákladové a rizikové analýze. Výsledky této práce umožňují společnosti využít co nejefektivnější zvolené sociální sítě ke své propagaci za co nejkratší časový úsek s co nejnižšími náklady.

Klíčová slova: digitální marketing, internetový marketing, sociální sítě, Facebook, Instagram

ABSTRACT

The aim of this thesis is a project to use social networks for marketing purposes in a selected company that sells food and groceries in retail. An analysis of the current use of social networks of the company and an analysis of the use of social networks of competing companies were used as part of the solution. From these two analyzes, a SWOT analysis was prepared, which was the starting point for the project part of the thesis. In the project part, suitable social networks were determined, which the company should focus on, and a communication strategy was also proposed. The proposed solution was subjected to time, cost and risk analysis. The results of this thesis allow the company to use the most effective selected social networks for its promotion in the shortest possible time with the lowest possible costs.

Keywords: Digital Marketing, Internet Marketing, Social Network, Facebook, Instagram

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za metodické rady a odborné vedení. Dále mé poděkování patří rodině za podporu během celého studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	12
1.1 4P V DIGITÁLNÍM MARKETINGU.....	12
1.2 INTERNETOVÝ MARKETING.....	13
1.2.1 Online komunikační mix.....	13
1.3 OBSAHOVÝ MARKETING.....	14
1.3.1 Základní procesy obsahového marketingu.....	15
1.3.2 Obsahový marketing na sociálních sítích.....	16
2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	17
2.1 ROZDĚLENÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	17
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	18
2.2.1 Znaky sociálních sítí.....	18
2.2.2 Sociální síť současnosti.....	19
2.2.3 České sociální síť	19
2.2.4 Facebook	20
2.2.5 Instagram.....	22
2.2.6 YouTube.....	23
2.2.7 Twitter	24
2.2.8 Pinterest.....	25
2.3 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČESKÉ REPUBLICE.....	25
2.4 AKTUÁLNÍ TRENDY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	26
3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	28
3.1 VYUŽITÍ MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	28
3.2 TVORBA STRATEGIE PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ	29
3.3 MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	31
3.3.1 Míra zapojení.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 VYBRANÁ SPOLEČNOST	36
4.1 HISTORIE.....	36
4.2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	36
4.3 ZÁKAZNÍCI	38
4.4 MARKETING	38
4.5 KONKURENCE.....	39
4.5.1 Analýza konkurenčních prodejen.....	39
4.5.2 Analýza ostatních prodejen s potravinami ve Valašských Kloboukách	40

5	ANALÝZA SOUČASNÉHO VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	42
5.1	FACEBOOK	42
5.1.1	Základní informace	42
5.1.2	Vzhled stránek	43
5.1.3	Fanoušci	44
5.1.4	Měření efektivnosti	45
5.1.5	Měření zapojení uživatelů	46
5.1.6	Měření zájmu o služby	47
5.2	KONKURENCE.....	47
5.2.2	Facebook	48
5.2.3	Instagram.....	50
5.3	SWOT ANALÝZA.....	51
5.3.1	Analýza vnitřního prostředí.....	51
5.3.2	Analýza vnějšího prostředí.....	52
5.4	ZHDNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	53
6	PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY	55
6.1	CÍLE PROJEKTU.....	55
6.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	55
6.2.1	1. persona – Obyvatelé Valašských Klobouk.....	56
6.2.2	2. persona – Obyvatelé okolních obcí	56
6.2.3	3. persona - Regionální výrobci potravin	57
6.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	58
6.3.1	Doporučené sociální sítě	58
6.3.2	Změna současné struktury sociální sítě Facebook	59
6.3.4	Okruhy a témata komunikace.....	60
6.3.5	Publikační plán.....	61
6.3.6	Návrhy možných příspěvků	63
6.3.7	Měření efektivity	64
6.4	PRACOVNÍK MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	65
7	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	66
7.1	ČASOVÁ ANALÝZA	66
7.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	68
7.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	69
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK.....	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Sociální sítě jsou v dnešní době nedílnou součástí života téměř každého z nás. Ačkoliv dříve tyto sítě sloužili spíše pro zábavu a komunikaci mezi přáteli, díky neustálému rozvoji technologií se díky nim změnil i pohled na marketing a podnikání. Spousta společností využívá v dnešní době sociální sítě jako nástroj marketingové komunikace a stále více zákazníků tento způsob komunikace vyhledává. Sociální média poskytli firmám možnost být se zákazníkem v denním kontaktu na jakoukoliv vzdálenost a v jakoukoliv denní dobu. Díky těmhle možnostem firmy navyšují své prodeje, zvyšuje se povědomí o jejich značce a mají mnohem blíže k zákazníkům.

Cílem této diplomové práce je navrhnout projekt na využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané společnosti, jejíž hlavní činnost je prodej potravin a smíšeného zboží. Na rozdíl od konkurentů společnost na sociálních sítích značně zaostává. Téma práce jsem si zvolila z toho důvodu, aby společnost zjistila, zda se jí vyplatí investovat do správy sociálních sítí a ukázala, že díky aktivnímu přístupu, může získat nové zákazníky a příjemně překvapit ty stávající.

Teoretická část této práce se zabývá oblastí digitálního marketingu a sociálních médií. V jednotlivých kapitolách jsou rozepsány nejnovější poznatky z oblasti online marketingové komunikace a fungování jednotlivých sociálních platforem, které byly využity při tvorbě praktické části

V první polovině praktické části je představena vybraná společnost. Je zde uvedena stručná historie, segment zákazníků a v neposlední řadě informace o marketingu společnosti a její konkurenci. Dále je v praktické části zpracována analýza současného využití sociálních sítí společnosti a analýza využití těchto sítí konkurenčními firmami. Z výsledků těchto analýz je sestavena SWOT analýza, která slouží jako podklad pro zpracování projektu využívání sociálních sítí ve vybrané společnosti, který je uveden v další kapitole praktické části.

Projekt je zaměřený na vytvoření efektivních sociálních sítí, které firmě přinesou nové zákazníky a pomůžou jí udržet si ty stávající. V rámci projektu jsou určeny cíle a cílové skupiny, jsou doporučeny sociální sítě, na kterých by se společnost měla snažit propagovat, a je vytvořen publikační plán, který by měl firmě pomoci se správou vybraných sociálních sítí.

V závěrečné části je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je navržení projektu pro efektivnější marketingovou komunikaci ve vybrané společnosti na sociálních sítích. Navržením této komunikace by se společnost měla stát i konkurenceschopnější.

Pro zpracování diplomové práce bude využito aktuální literární rešerše z oblasti online marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě, ze které budu vycházet v praktické části.

V praktické části této práce bude použita analýza současného využití sociálních sítí vybrané společnosti. Tato analýza bude obsahovat základní informace o sociálních sítích, bude hodnotit jejich vzhled a zaměří se na vhodnost příspěvků a interakci s fanoušky pomocí různých metrik.

Další zvolenou analýzou bude analýza sociálních sítí konkurenčních společností. V této analýze budou srovnány jednotlivé sociální sítě, jejich vzhled a druhy sdílených příspěvků. Díky této analýze se může v budoucnu společnost zaměřit na slabé stránky svých konkurentů a vyvarovat se stejných chyb.

Z těchto analýz bude sestavena závěrečná SWOT analýza, která odhalí silné a slabé stránky společnosti a hrozby a příležitosti. Z analýzy vychází projekt zaměřený na využití sociálních sítí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing lze definovat jako dosahování marketingových cílů aplikováním digitálních technologií a médií. Do digitálních technologií patří počítače, mobilní telefony, tablety a další digitální platformy. V praxi to znamená online prezentování společnosti na webových stránkách, sociálních mediích nebo ostatními online komunikačními technikami. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 11)

„Aplikace internetu a souvisejících digitálních technologií ve spojení s tradiční komunikací k dosažení marketingových cílů.“ (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 11)

1.1 4P v digitálním marketingu

Produkt (Product)

Jedná se o fyzický produkt nebo nabídku služeb, kterou chtějí lidé koupit. Z hlediska digitálního marketingu se jedná o to, zda se produkt může prodávat online a jestli poskytuje spotřebiteli skutečnou hodnotu jako při fyzickém nákupu. Příkladem může být hudební album a motivace lidí si ho koupit na internetu. (Kingsnorth, 2016, s. 9)

Cena (Price)

Cena je to, co jsou lidé ochotni zaplatit za nabízený produkt nebo službu. Ani v digitálním marketingu nechybí slevy, ovšem existuje zde koncept rychlého srovnání stránek, které nabízejí produkty za různé ceny. S tím souvisí tzv. affiliate marketing, kdy e-shop spolupracuje s externími prodejci za předem stanovenou provizi. Spousta lidí si myslí, že prodej online by měl být levnější než v kamenných prodejnách. (Kingsnorth, 2016, s. 9-11)

Místo (Place)

Pro digitální marketing není důležité mít kamennou prodejnu, ale online obchod musí jít lehce vyhledat, což souvisí se SEO nebo s placeným vyhledáváním. E-shop musí být přehledný, a většina položek by měla být skladem a ihned k odeslání. Pokud lidé nenajdou to, co očekávali, nejspíše půjdou do jiného online obchodu mnohem rychleji, než by šli v kamenné prodejně. (Kingsnorth, 2016, s. 11)

Propagace (Promotion)

V digitálním marketingu je často omezený prostor a čas na propagaci produktu. Na rozdíl od televizní reklamy je v online prostředí někdy méně než 1 sekunda na to, abychom

v zákazníkovi vzbudili zájem. Jelikož není možné předvídat chování spotřebitele, je důležité neustále vyvíjet a zlepšovat propagační cyklus. (Kingsnorth, 2016, s. 12)

1.2 Internetový marketing

Tam, kde lidé používají vyspělé technologie, je internetový marketing v dnešní době významnější než klasický marketing. Oproti klasickému marketingu má významné výhody v monitorování a měření, v dostupnosti, komplexnosti, v individuálním přístupu a v tom, že lze neustále měnit obsah. Díky novým technologiím začali firmy hledat jiné způsoby oslovení zákazníků. Díky novým formám marketingové komunikace se zákazníci dostali do jiného postavení, než to bylo dřív. Marketing na internetu znamená konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast. (Janouch, 2014, s. 19-20)

Na internetu spolu lidé komunikují velkou rychlostí o různých tématech a bez zábran. Firmy tak musí se zákazníky komunikovat, pokud se chtějí na trhu udržet, protože pozice zákazníka na internetu je stále silnější. Propojení lidí může firmu buď vyzdvihnout, nebo zlikvidovat. Je důležité se požadavkům zákazníků přizpůsobit; chytré firmy se snaží zákazníky zapojit do vývoje produktů, aby si získali jejich loajalitu. (Janouch, 2014, s. 20-21)

S rozvojem komunikačních a informačních technologií se rozvíjí i moderní marketingové nástroje. Marketingovou kampaň může spustit kdokoliv, kdykoliv a odkudkoliv. Dosáhnout marketingových cílů pomocí online marketingové komunikace bez celostního a strategického pojetí marketingových aktivit však nelze. Dohromady s komunikačním mixem však může k dosažení těchto cílů pomoci. (Přikrylová, 2019, s. 170-171)

1.2.1 Online komunikační mix

Online reklama

Jedná se o placenou neosobní formu propagace v online prostředí. Typickou vlastností online reklamy je vysoká míra personalizace a důraz na uživatelský kontext s možností interakce. V online prostředí se ale objevuje také přesycenost reklamou a s tím spojené blokování reklamy. (Přikrylová, 2019, s. 171-172)

Online public relations

Cílem PR je směřování a koordinace marketingových aktivit firmy na všechny skupiny, které firmu přímo či nepřímo ovlivňují. Online prostředí umožňuje dosáhnout jakéhokoliv

uživatelského segmentu kdekoliv na světě. Nevýhodou online prostředí je to, že není předvídatelné a uživatelé se mohou obsahem přesytit. To, co bylo jednou publikované v online prostředí, je zpětně dohledatelné. Proto je nutné publikovaný obsah pečlivě promyslet. (Přikrylová, 2019, s. 182-183)

Online přímý marketing

Přímý marketing dříve znamenal prodej přímo zákazníkovi. V online prostředí není oslovení zákazníků geograficky ani časově omezeno a lze provést s minimálními náklady. Díky sbírání obrovskému množství dat umožňuje online přímý marketing oslovení velkého množství zákazníků s nabídkou, která je vysoce personalizovaná. Moderní komunikační technologie také umožnili poprodejní podporu, kdy je zákazník osloven s tím, aby zhodnotil svůj nákup. (Přikrylová, 2019, s. 190-191)

Online osobní prodej

Osobní komunikace nemusí probíhat tváří v tvář. Moderní komunikační technologie mají v nabídce obrovskou škálu nástrojů, jak jednat se zákazníkem online. Umí navíc překlenout geografickou vzdálenost a přímo propojit uživatele. Komunikace nemusí mít vždy za cíl prodej produktu, ale může zákazníka vzdělávat. K online osobnímu prodeji slouží chatovací aplikace, messengery nebo webináře. (Přikrylová, 2019, s. 196-197)

Online podpora prodeje

Online podpora prodeje se snaží zákazníka přesvědčit k nákupu. Do těchto nástrojů se řadí reklama ve vyhledávačích, remarketing, který má za cíl přesvědčit zákazníka k dokončení započatého nákupu, nebo například newsletter. Díky tomu, že online prostředí umožňuje zákazníky pečlivě segmentovat na základě předchozího chování, lze znaky nástrojů podpory prodeje nalézt ve všech nástrojích online komunikačního mixu. (Přikrylová, 2019, s. 198-199)

1.3 Obsahový marketing

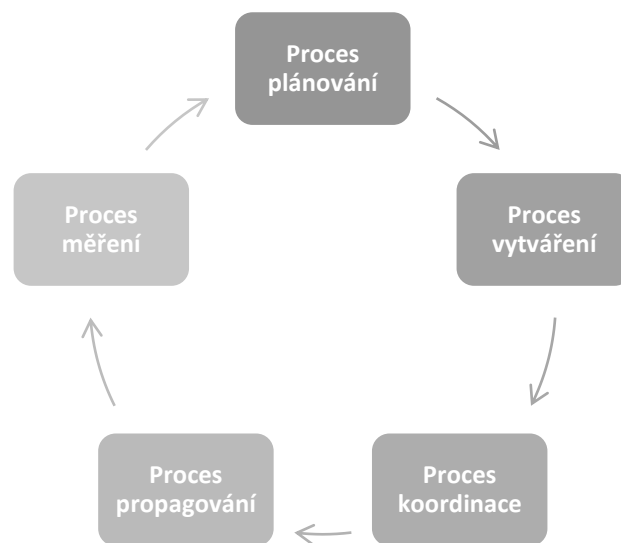
Význam obsahového marketingu je pro marketing na Internetu stále větší. Neexistuje jeho jednotná definice. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 18)

Podle Procházky a Řezníčka (2014, s. 19) se dá obsahový marketing popsat ve čtyřech bodech následovně:

- Strategie produkce a publikování informací, které podporují důvěru ve značku firmy u potencionálních zákazníků.
- Způsob budování vztahů tak, že zákazníci mají rádi firemní značku.
- Marketingová strategie, která by měla firmě pomoci stát se jedničkou ve svém oboru.
- Prodávání zboží a služeb bez tradičních prodejních technik.

1.3.1 Základní procesy obsahového marketingu

Při vytváření kvalitního obsahu je důležité nastavit základní procesy tak, aby firma mohla z obsahového marketingu těžit co nejvíce. Celkem se jedná o 5 procesů. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 26)



Obrázek 1 Pět procesů obsahového marketingu (Vlastní zpracování podle Procházky a Řezníčka, 2014, s. 27)

Proces plánování

Proces plánování zahrnuje stanovení cílů, určení cílové skupiny a formu obsahu. Součástí obsahového plánu je i vytvoření témat, určení odpovědné osoby, termíny, korektura a publikování obsahu. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 27)

Proces vytváření

V procesu vytváření je důležité zvolit vhodnou formu a médium pro sdílení. Formou může být jak psaný text, tak video či obrázek. Zároveň se stanoví pravidla, které se týkají obsahu

sdělení; co má ve sdělení být, a co naopak obsahovat nemá a jak má být dlouhé. (Procházka a Řezníček, 2014 s. 26-27)

Proces koordinace

V obsahovém marketingu je velice důležitá koordinace informací a činností, které se dotýkají vytváření obsahu. Musí se promyslet, jakým způsobem se budou shromažďovat nápady, poznámky k různým tématům, a co by bylo dobré v jednotlivých formách obsahu zmínit. Následně se musí zorganizovat činnosti, které souvisí s tvorbou obsahu a jeho následnou publikací. Je dobré sestavit tým pro obsahový marketing. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 27)

Proces propagování

Obsah musí být propagován takovým způsobem, aby se dostal k co nejvíce lidem, a co nejvíce lidí si ho přečetlo. Je vhodné zvolit výstižný titulky, popis a připravit podstránku z hlediska optimalizace pro vyhledávače. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 28-29)

Proces měření

Proces měření výsledků obsahového marketingu slouží ke zjištění úspěšnosti sdíleného obsahu. Úspěch se dá měřit pomocí zvyšující se návštěvnosti, počtem stažení sdíleného souboru nebo pomocí dalších metrik. Je důležité standardizovat postup měření, například stanovit pravidelnou měsíční kontrolu výsledků. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 29)

1.3.2 Obsahový marketing na sociálních sítích

Hlavním cílem obsahového marketingu je zaujmout a zapojit zákazníky díky kvalitnímu obsahu. Značky se snaží o to, aby si udržely pozornost cílových skupin a vytvořily si s nimi vztah v důvěryhodném prostředí. To vede k tomu, že zákazníci poté nevěnují tolik pozornosti tomu, kolik co stojí a jak je to kvalitní, protože mají při nákupním procesu značky, kterou mají rádi, jiné kritéria. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 154)

Správně nastavená obsahová strategie na sociálních sítích může vést k dosažení větší míry návštěvnosti webových stránek, zlepšení SEO, zvýšení loajality zákazníků a hlavně ke zvýšení prodeje. Zákazníci v dnešní době očekávají, že firmu najdou na sociálních sítích, a že vytvářený obsah je pobaví, inspiruje, poradí jim nebo je vzdělá. (Jak začít s obsahovým marketingem na sociálních sítích – Průvodce pro vaši značku, 2020)

2 SOCIÁLNÍ MÉDIA

„Sociální média jsou obecně definována jako jakékoliv webové stránky nebo aplikace, které uživatelům umožňují vytvářet a sdílet obsah nebo být účastníkem na sociálních sítích.“ (Kingsnorth, 2016, s. 150)

Nejvýznamnějšími sociálními médii jsou online sociální sítě, blogy, diskusní fóra a další online komunity. Všechna tato jednotlivá média se vzájemně překrývají. Uživatelé těchto médií tvoří a sdílejí různorodý obsah, jako např. osobní zkušenosti, fotografie, videa nebo názory a zkušenosti. Tyto kolektivní názory a zkušenosti nejsou vždy pravdivé, mají však sílu v přesvědčivosti. Názor na produkty a značky se u těchto lidí velmi těžko mění a firmy to stojí veliké úsilí. Pro firmy je velmi důležité být na sociálních médiích aktivní a sledovat dění, které se na těchto médiích odehrává. (Karlíček, 2016, s. 196)



Obrázek 2 Sociální média (Social Media Marketing, Truth and Lies, c 2021)

2.1 Rozdělení sociálních médií

Sociální média se podle Janoucha (2011, s. 184) dělí následovně:

- sociální sítě,
- blogy, video blogy, mikroblogy,
- diskusní fóra, Q&A portály,
- wikis,

- sociální zálohovací systémy,
- sdílená multimédia.

2.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou služby na internetu, které umožňují registrovaným uživatelům vytvářet osobní, veřejné nebo firemní profily, jejichž prostřednictvím spolu mohou komunikovat, sdílet informace, fotografie a další. (Sociální síť, c2009-2021)

2.2.1 Znaky sociálních sítí

Vytváření komunit

Na sociálních sítích se uživatelé mohou spojovat do různých společenství, skupin nebo přátelství a vytvářet tak vztahovou síť, která je založená na základě něčeho, co mají společné. Může jít o stejné místo bydliště, oblíbený seriál nebo třeba značky. Tito lidé spolu poté komunikují, přidávají příspěvky, názory, fotky apod. Sdílení obsahu je hlavním cílem sociálních sítí.

Založení profilu

Aby se uživatel mohl na sociální síti pohybovat, musí si založit svůj vlastní profil. Tento profil je jeho virtuální vizitkou, kde uvádí osobní údaje a poté se s tímto profilem na sociální síti prezentuje, lze jej podle nich dohledat. Uživatel může uvést místo bydliště, rok narození, stručný životopis a doplnit to fotografiemi. Jelikož se ale jedná o citlivé údaje, měl by si dát každý pozor, co bude sdílet s ostatními veřejně, a co třeba jen s přáteli nebo vůbec.

Interakce

Po založení profilu se uživatel může projevovat na sociálních sítích pomocí příspěvků, které se zobrazí ostatním uživatelům sociálních sítí. Jedná se o tzv. statusy, kde sdílí své nálady, názory, fotografie apod. Na tyto příspěvky mohou ostatní reagovat komentáři, sdílením, nebo tlačítkem „To se mi líbí“. Způsob přidání příspěvku a interakce je na každé sociální síti jiné, a možnost interakce také, fungují však na stejném principu – být v online kontaktu s lidmi, popřípadě fanoušky stránky.

(Sociální sítě, c 2021)

2.2.2 Sociální sítě současnosti

Sociální sítě používá v dnešní době téměř 3,4 miliard uživatelů. Stávají se nepostradatelnou součástí fungování jedince, firem i celé moderní společnosti. Od roku 2010 se počet uživatelů internetu zdvojnásobil. Očekává se, že v dalších letech přibude další jedna miliarda uživatelů a většina z nich se připojí na sociální sítě. (Kolik uživatelů používá sociální sítě v roce 2020?, 2020)

Tabulka 1 Největší sociální sítě ve světě podle měsíčního počtu uživatelů v roce 2020 (Zdroj: Kolik uživatelů používá sociální sítě v roce 2020?, 2020)

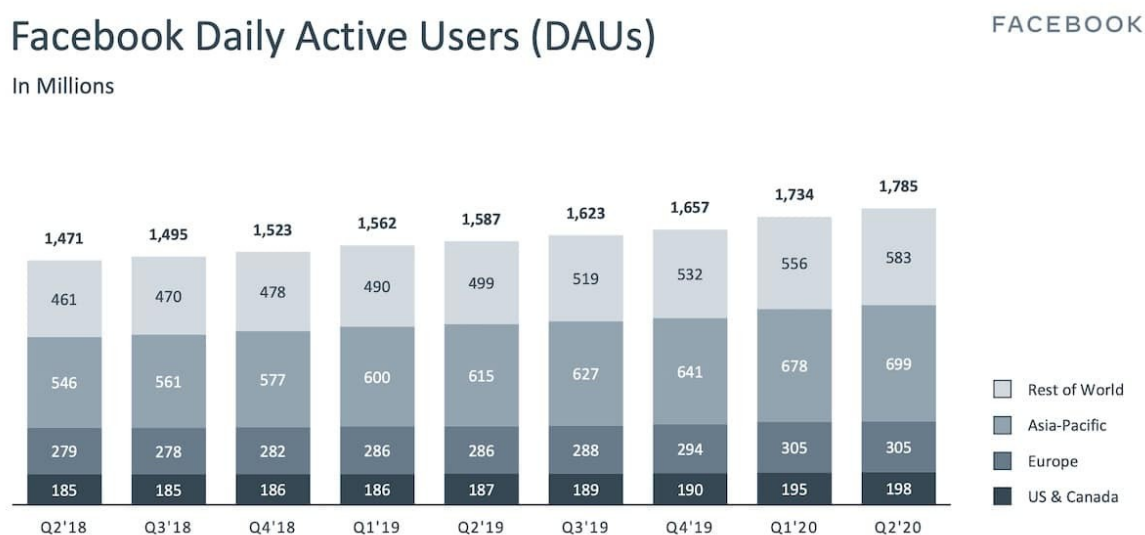
Pořadí	Sociální síť	Počet uživatelů měsíčně	Země původu sociální sítě
1	Facebook	2 603 000	USA
2	WhatsApp	2 000 000	USA
3	YouTube	2 000 000	USA
4	Messenger	1 300 000	USA
5	WeChat	1 203 000	Čína
6	Instagram	1 082 000	USA
7	TikTok	800 000	Čína
8	QQ	694 000	Čína
9	Weibo	550 000	Čína
10	Qzone	517 000	Čína

2.2.3 České sociální sítě

V České republice se spousta sociálních sítí formovala přes obsahové weby, blogy, diskusní a recenzní fóra nebo komunitní portály. Po vzestupu sociální sítě Facebook spousta sociálních sítí a komunitních projektů začalo upadat, jelikož se většina uživatelů přesunula na již zmíněný Facebook. Ve většině případů se i přes snahu českých sociálních sítí nepodařilo přilákat na české stránky nové uživatele, a tak museli provoz ukončit. Mezi nejznámější zrušené české sociální sítě patřili stránky Spoluzaci.cz a Lide.cz. V současnosti to je například sociální síť humoristů Dikobraz.cz, komunita majitelů firem Bezones.cz nebo internetová seznamka Libimseti.cz. (SOCIÁLNÍ SÍTĚ, c 2021)

2.2.4 Facebook

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem. Jedná se o nejrozšířenější a nejpoblárnější sociální médium na světě. Na Facebooku lze zřítit buď profil, nebo stránku. Facebookový profil je určený pro osoby. Ty pomocí něj komunikují s dalšími lidmi, nahrávají fotografie a videa nebo sdílí aktualizace stavu. Facebooková stránka je určena pro firmy, různé organizace, značky a produkty nebo umělce a veřejně známé osobnosti. Uživatelům Facebooku se tato stránka může líbit nebo ji můžou sledovat. (Kilroy a Hejny, 2017, s. 1)



Obrázek 3 Kolik uživatelů denně navštíví na celém světě Facebook (Q2 2020. Kolik uživatelů denně a měsíčně navštíví sociální síť Facebook?, c 2009)

Značku prostřednictvím osobního profilu vybudovat nelze, uživatel musí založit obchodní stránku, na které může stavět. Vytvoření správného obsahu je podmíněno sdílením různých obrázků, videí nebo aktualizacemi stavu. Většina značek se primárně drží jednoho nebo dvou médií sdílení. Důležitým faktorem úspěšného marketingu je sdílení obsahu, který je vysoce kvalitní, relevantní a stojí za přečtení. Nekvalitní obsah mají lidé tendenci ignorovat. Kvalitní obsah naopak může firmě přinést nové sledující a větší odezvu. Facebook nabízí funkci, která stránkám umožňuje platit si za reklamu jejich značky nebo posílit dosah příspěvků. Sponzorované příspěvky nebo placené reklamy jsou skvělým způsobem, jak značku představit širšímu publiku. (Golden, 2019, s. 62-65)

Čím více uživatelů reaguje na určitý příspěvek, tím více uživatelů ho také uvidí. Je také důležité, kdo příspěvek sdílí. Čím oblárnější je reagující, tím je větší pravděpodobnost, že se příspěvek ukáže i ostatním. Tímto způsobem vzniká velký dosah a roste úspěch

příspěvků a tím i Facebookových stránek. Tvoří se noví sledující, fanoušci a tím i noví potencionální zákazníci. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 61-62)

Facebook se neustále vyvíjí a mění. To přináší nesporné výhody všem, kteří chtějí využívat Facebook k rozvoji svého podnikání. Každý kdo podniká, ať už v jakémkoliv oboru, by měl považovat tuto sociální síť za klíčového hráče ve své marketingové strategii. Jelikož se na Facebooku pohybuje tolik uživatelů, mají firmy a podnikatelé obrovskou příležitost k budování vztahů s lidmi, kteří by mohli být jejich zákazníci. Dosah platformy Facebook neustále roste. Dnes si zde může každá společnost, ať už velká a světoznámá nebo malá, teprve začínající, najít své příznivce. (Porterfield, 2013, s. 1-10)

Facebook Messenger

Facebook Messenger je aplikace Facebooku, pomocí které lze bezplatně komunikovat s přáteli. Jedná se o aplikaci, která potřebuje přístup k internetu a registrovaný Facebook účet. Přes Messenger mohou uživatelé posílat textové zprávy, fotografie, videa, GIFy, soubory a mnoho dalšího. Společnosti mohou přes aplikaci komunikovat se svými fanoušky a zákazníky neomezeně. (Facebook Messenger, 2021)



Obrázek 4 Možnosti vzhledu v mobilní aplikaci Facebook Messenger (Facebook, 2021)

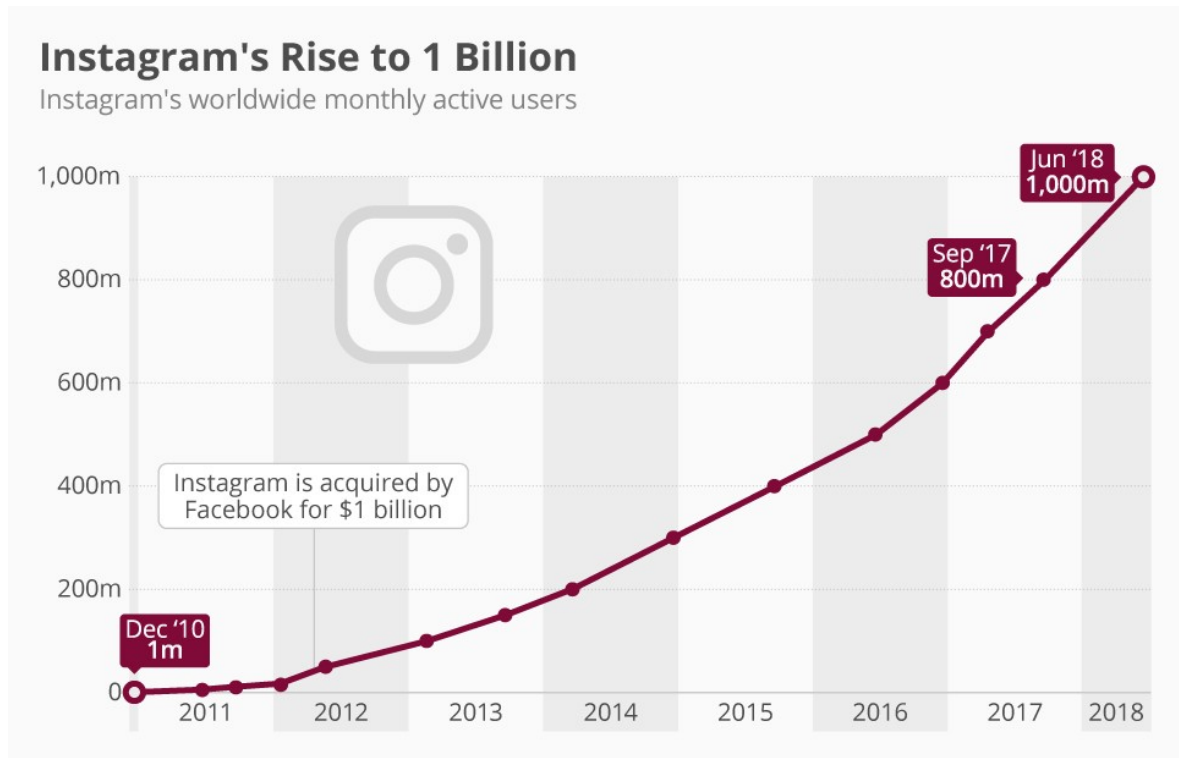
Aplikace umožňuje uživatelům vybrat si barevné schéma, používat emotikony nebo nahrávat hlasové zprávy. Každou chvíli nabízí Messenger nějakou aktualizaci, která tuto aplikaci nějakým způsobem vylepší. Navíc podporuje využívání více účtů najednou a mohou přes ni komunikovat i společnosti. Přes Messenger lze komunikovat na telefonu, tabletu i počítači najednou, účet je totiž propojený. (Facebook Messenger, 2021)

2.2.5 Instagram

Instagram je druhou nejpopulárnější platformou sociálních médií na světě. Vlastníkem Instagramu je Facebook, a jelikož obě sociální sítě vzájemně expandují z růstu, jedná se o velmi výkonné platformy pro sdílení sociálních médií. (Golden, 2019, s. 26)

Instagram je mobilní aplikací, která umožňuje uživatelům sdílet fotografie a videa. Díky tomuto estetickému aspektu a snadnému používání je Instagram velmi dobrým marketingovým nástrojem. Na přelomu roku 2017/2018 mělo 7 z 10 sdílených hashtagů spojitost se značkovým obsahem. *„Hashtagy jsou klíčová slova umožňující uživatelům třídit a kategorizovat obsah a zároveň představují účinný analytický a optimalizační nástroj pro firmy. Hashtagy napomáhají budovat vztah se značkou či firmou.“* Příspěvky, které mají alespoň jeden hashtag, získávají až o 13 % reakcí více, než příspěvky bez něj. Ačkoliv Instagram umožňuje uvést až 30 hashtagů najednou, statistiky ukazují, že nejlépe fungují příspěvky do deseti klíčových slov. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 106)

Firemní profil na Instagramu je propojený i s facebookovou stránku, umožňuje tedy sdílení stejného obsahu. Firmy mohou označovat na fotografiích produkty i odkazem přímo na webovou stránku, kde lze produkt zakoupit. Další výhodou instigramového profilu je sdílení tzv. Stories. Jedná se o fotku nebo video, která po 24 hodinách od zveřejnění automaticky zmizí. Další nespornou výhodou těchto Stories je možnost živého vysílání. Při tomto vysílání přijde fanouškům stránky upozornění, že vysílání začalo. Je tak velmi snadné získat pozornost svého publika. Stejně jako u facebookových stránek je možné využít placenou reklamu. Dalším velmi dobrým nástrojem jak propagovat produkt nebo službu je spolupráce s Influencery. Jsou to osobnosti s nejrůznějším zaměřením, například na módu, cestování nebo sport, které mají velký počet sledujících. Influenceri představí produkt a zkušenosti svým sledujícím a ti se mohou stát novými zákazníky. (Základy sociálních sítí: Jak na marketing na Instagramu, c 2021)



Obrázek 5 Počet uživatelů na světě používajících sociální síť Instagram v jednotlivých letech (Instagram, 2018)

2.2.6 YouTube

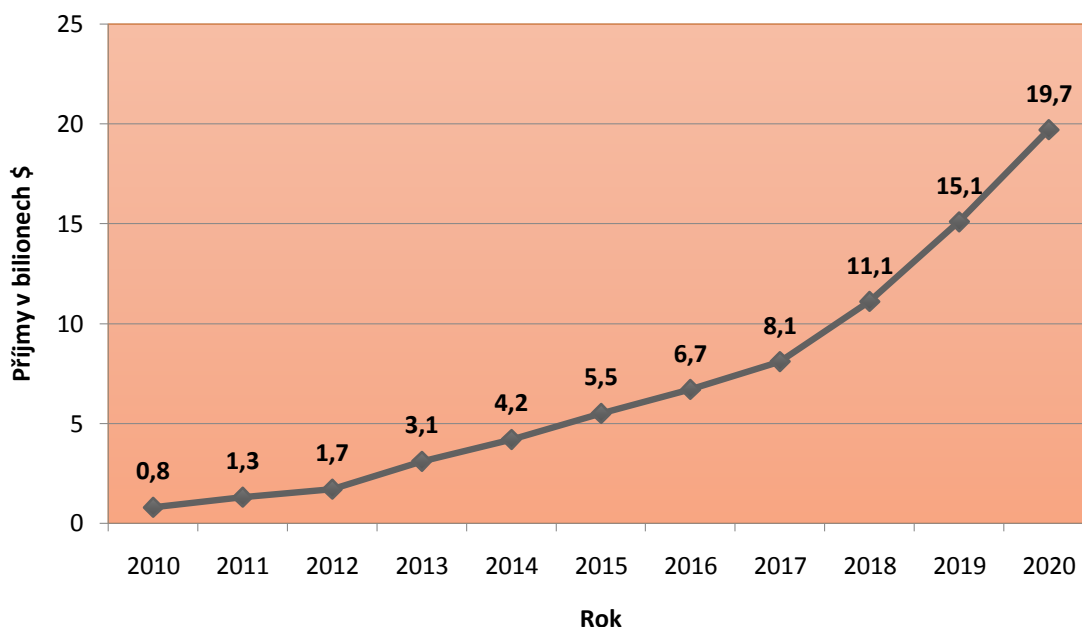
Sociální síť YouTube vznikla v roce 2005 a nyní je ve vlastnictví společnosti Google. Má na celém světě více než 1 miliardu uživatelů, což se rovná třetině všech uživatelů internetu. Ačkoliv se zdá, že tato sociální síť je zábavou pouze pro děti, oslovuje věkové skupiny od 18 do 49 let. (Základy sociálních sítí: Jak na marketing na YouTube, c 2021)

YouTube je platforma sociálních médií, která se v průběhu času moc nezměnila, až na drobné úpravy, jak lze nahrávat a sdílet videa, což je jejím základem. S rozvojem Facebooku a Instagramu má YouTube stále větší konkurenci, zatím však ve sdílení videa stále dominuje. Video na rozdíl od obrázků nebo psaných textů může lidem ukázat jak zboží nebo služba funguje. Lidé tak mají pocit, že se osobně spojili se značkou. Čím více obsah videa stoupá, tím větší očekávání cílové skupiny mají. Firmy tak můžou sdílený obsah rozšířit o výukové, vzdělávací, informační nebo zábavné videa, tak aby to odpovídalo image a poselství značky. Zároveň vždy ve videu může odkazovat na zboží, které si divák může zakoupit. (Golden, 2019, s. 46-47)

Možnosti marketingu na YouTube jsou dvě. Buď vlastní YouTube kanál nebo reklama. Při založení YouTube kanálu musí firma vědět, proč chce být na tomto kanálu vidět, jaký druh

videí bude zveřejňovat a zda je její cílová skupina na této sociální síti aktivní. Pokud se rozhodne jen pro reklamu na Youtube, může svou firmu propagovat alespoň přes ni. Možností je buď PPC reklama nebo spolupráce s influencery. (Základy sociálních sítí: Jak na marketing na YouTube, c 2021)

YouTube je skvělou platformou pro tvůrce obsahu, kteří vytváří konzistentní obsah každý týden a umí tímto obsahem poskytnout obrovskou hodnotu celému kanálu a tím i značce. Lidé se naučí, kdy mohou nová videa očekávat. Čím více fanoušků YouTube kanál má, tím více ukazuje samotná platforma vytvořená videa tímto kanálem. Pro sdílení a zhlédnutí videa je důležitá také technická kvalita příspěvku (zvuk, hudba,...) Je důležité diváka zaujmout hned na začátku, jinak se může stát, že divák video přeruší a pro nezájem neshlédne ani ostatní, která na kanálu firma má. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 67-68)



Obrázek 6 Příjmy sociální stránky YouTube v jednotlivých letech (Vlastní zpracování)

2.2.7 Twitter

Sociální síť Twitter byla založena v roce 2006, česká verze vznikla v roce 2012. Twitter funguje prostřednictvím tweetů, které mají omezený počet znaků. Díky tomuto stručnému vyjadřování je v oblibě především politiků a novinářů. Pro sdílení a interakci s publikem nenabízí tak velký prostor jako například Facebook. Je vhodný pro rychlé a úderné sdílení informací, lze jej využít především v real-time marketingu. V oblasti firemní propagace

pak může sloužit jako nástroj ke sdílení aktualit z oboru. Správu reklamy umožňuje pouze anglická verze, je tedy vhodná pro zahraniční nebo globální kampaně. Jelikož zde není tolik uživatelů jako na výše zmíněných sociálních sítích, není zde reklama tolik efektivní. V České republice používá Twitter přibližně 400 tis. lidí, společnosti se tedy musí zaměřit i na to, zda je na Twitteru jejich cílová skupina a potom následně zvážit možnost reklamy. (Základy sociálních sítí: Jak na marketing na Twitteru, c 2021)

2.2.8 Pinterest

Pinterest je založený na fotografiích, které umožňují sdílet obsah a sledovat jej i v dalších letech. Pinterest nejvíce používají lifestylové značky, které využívají vizuální marketing jako způsob své propagace. Platforma je vhodná pro každého, kdo chce sdílet zajímavé informace nebo nápady a návody pomocí fotografií. Pinterest má oproti ostatním sociálním sítím více specifické publikum, téměř 80 % uživatelů jsou ženy. (Golden, 2019, s. 80-82)

Společnosti k marketingu na Pinterestu nejčastěji využívají obrázky zaměstnanců v pracovním procesu, samotné výrobní procesy nebo infografiku se zajímavostmi o svých výrobcích. V závislosti na produktech a službách se na Pinterestu vytváří různé nástěnky, které lze pojmenovat a připsat k nim klíčová slova. Uživatelé si příspěvek mohou připnout do svých nástěnek a následně se k nim vracet. (Pinterest Marketing pro freelancery a agentury: Co potřebujete vědět o obrazové síti, c2015-2021)

2.3 Nejpoužívanější sociální sítě v České republice

V tabulce 1 jsou uvedeny nejpoužívanější sociální sítě současnosti. V České republice se mezi pět nejznámějších a nejpoužívanějších sociálních sítí řadí Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a Pinterest. (Nejznámější a nejoblíbenější sociální sítě v ČR, c 2021)

Ke konci roku 2020 celkem 54 % českých občanů starších 16 let používalo sociální sítě. Oproti roku 2009 se jedná o 49% nárůst. Obsah zveřejňovaný uživateli na sociálních sítích je ve většině případů soukromý. Podniky se díky nárůstu uživatelů v průběhu let snaží udržovat kontakt právě přes sociální sítě. V roce 2019 mělo profil na Facebooku celkem 45 % firem s 10 a více zaměstnanci. (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2020, 2021)

2.4 Aktuální trendy na sociálních sítích

V roce 2020 lidé začali na sociálních sítích trávit mnohem více času. Denní průměr se navýšil z 2,5 hodiny na 3 hodiny. Navíc se online meetingy staly normou, což byl dříve spíše výstřelek. Všechno vedlo ke změně způsobu, jakým firmy nyní komunikují v on-line prostředí se svými zákazníky. (Jak být trendy značka na sociálních sítích v roce 2021, c2019-2021)

Živé vysílání

Jeden z nejrychleji rostoucích trendů jsou živá vysílání. Tato funkce vzrostla například na sociální síti Facebook v roce 2020 o 26,8 %, funkci ale dnes nabízejí téměř všechny neznámější sociální sítě. Nejpopulárnější formátky, které jsou vysílané přes Facebook Live jsou:

- rozhovor,
- představení,
- video ve formátu otázek a odpovědí,
- virtuální událost,
- launchování (představení produktu).

Živé vysílání lze provést na stránce, ve skupině nebo v rámci události, navíc se lidem zobrazí v kanálu vybraných příspěvků. Vysílající si může nastavit všemožné parametry tak, aby vyhovovali účelu vysílání. To znamená, že může moderovat komentáře, zapojit do něj hosty nebo ho naplánovat dopředu, aby se o něm dozvědělo co nejvíce lidí z cílové skupiny. (Jak být trendy značka na sociálních sítích v roce 2021, c2019-2021)

Nástroje nákupu na Instagramu

Instagram spustil novou funkci Instagram Shop, která se může hodit firmám, které prodávají různé zboží. Díky této funkci si firmy mohou vytvořit seznam produktů, které si mohou jejich sledující koupit během několika málo kliknutí. Od klasického e-shopu je rozdíl v tom, že Instagram Shop je schopný předložit sledujícím ty produkty, které si spíše koupí v závislosti na jejich předchozích reakcích na obsah různých značek. (Trendy marketingu na sociálních sítích pro rok 2021, c 2021)

Chatboti

Chatboti začali fungovat na aplikaci Messenger přibližně před 4 lety. Tehdy ještě nebyli příliš propracovaní a odpovědi byli krkolomné. Rychlá doba si dnes žádá rychlé odpovědi a zákazníci vyžadují většinou odpovědi okamžitě, nebaví je čekat. Chatboty využívají v České republice převážně velké společnosti a e-shopy. Chatboti můžou firmě přinést zefektivnění a zrychlení servisu pro zákazníky a tím zlepšení svých služeb, dále zvýší svou interakci se zákazníky a vyřeší rutinní problémy bez zapojení lidských zdrojů. (Jak být trendy značka na sociálních sítích v roce 2021, c2019-2021)

Autenticita a přirozenost

Málokomu naskočí slovo přirozenost, když se řeknou sociální sítě. V roce 2020 se však zvedl zájem o příspěvky, které sdílely méně aranžovaný, upravený a nereálný obsah. Trendy v tomto roce byli například rozhovory o duševním zdraví, tělesné pozitivitě a podnikání. Je tedy lepší vsadit na autenticitu, než na uměle vytvořené příspěvky. (Jak být trendy značka na sociálních sítích v roce 2021, c2019-2021)

Mikroinfluenceri

Influenceri jsou lidé, kteří mají vliv na své sledující. V současné době jsou oblíbení tzv. mikroinfluenceri. Mají okolo jednoho až desetitisíc sledujících a fanoušků. Výhoda těchto lidí je v tom, že se fanoušek cítí víc jako přítel než pouhý sledující. Přístup mikroinfluencerů je osobnější, a tak nepůsobí jako celebrita. Z těchto pocitů fanoušků pramení i větší míra zapojení. Pro firmy je tedy výhodné s těmito influencersy spolupracovat v rámci propagace svého produktu nebo značky. Náklady jsou nižší než při spolupráci s ostatními velkými influencersy. Fanoušci na názor a zkušenosti mikroinfluencera dají a výrobek si koupí. (Kdo je mikroinfluencer?, c 2021)

3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Je důležité, aby si firma před tvorbou marketingové kampaně stanovila jasné cíle, a pomocí jakých sociálních médií jich dosáhne. Každá platforma má své výhody a nevýhody, které musí společnost zvážit. (Golden, 2019, s. 4)

3.1 Využití marketingu na sociálních sítích

Dříve spousta marketingových specialistů tvrdila, že sociální sítě a reklama nejsou kompatibilní, protože smýšlení uživatelů není v nákupním režimu. Problém nebyl ovšem v uživatelích, ale v celkovém rozvržení sociálních sítí a v jednoduchosti reklam. S vývojem sociálních sítí se však umístění reklam změnilo, a tím i jejich cílení na uživatele. (Kingsnorth, 2016, s. 159-160)

Marketingové využití sociálních sítí musí odpovídat motivům uživatelů těchto sítí. Firmy a další instituce mohou sociálně sítě využívat především k informování o svých výrobcích, zajímavých novinkách nebo akcích. Sociální sítě přibližují spotřebitelům značky, zvyšují jejich oblibu a posilují jejich image. Uživatelé mohou oblíbené značky a produkty sdílet na svých profilech, přidávat zkušenosti s nimi, a tím je doporučit ostatním uživatelům. (Karlíček, 2016, s. 197)

Využívat sociální sítě je pro firmy výhodné zejména proto, že se na nich pohybuje vysoké procento populace. S minimálními náklady v krátkém časovém období lze snadno získat zpětnou vazbu od svých stávajících nebo potenciálních zákazníků. Komunikace mezi uživateli a firmou probíhá v prostředí, které je pro uživatele příjemné a je pro ně osobnější než prodejna. Vzájemná interakce je na sociálních sítích nevyhnutelná a přináší spoustu výhod jako zvýšení zákaznické loajality a povědomí o společnosti jakožto o nabízených službách a produktech. V dnešní době nebýt na sociálních sítích znamená pro společnost ztrátu konkurenční výhody a poskytnutí konkurenční výhody jiným. (9 důvodů, proč být aktivní v sociálních sítích, c2011-2017)

Výhody a nevýhody marketingu na sociálních sítích

Podle Vysekalové a Mikeše (s. 46-47, 2018) existuje hned několik výhod používání marketingu na sociálních sítích, a to:

- větší využití reklamních nástrojů,
- snadné kontaktování cílové skupiny s přímou odezvou,

- velký počet uživatelů,
- nepřetržitý vývoj programů pro měření efektivity,
- využití vlivu influencerů.

Jako nevýhody vidí tito autoři například:

- využívání sociálních sítí pouze mladší generací,
- neoslovení všech cílových skupin,
- okamžitá odezva spojená s negativními reakcemi a šířením fám,
- zneužití osobních údajů a kontaktů,
- nebezpečí rychlého přesycení reklamou a její následná ignorace,
- velká konkurence.

3.2 Tvorba strategie pro sociální sítě

Před začátkem tvorby obsahu a získáváním zákazníků si firma musí ujasnit, co přesně chce a jak toho hodlá dosáhnout. Špatná nebo žádná strategie vede ve většině případů k tomu, že sociální sítě nefungují podle toho, jak si firma představovala, nepřináší žádné nové zákazníky, peníze ani propagaci. Příprava strategie trvá nějaký čas, ale přináší odměny ve formě ušetřených financí a času, získání většího počtu zákazníků, ale také informace o tom, co je potřeba vylepšit a o tom, co má firma dělat. Dvě stejné strategie neexistují, ale výsledek by měl být pokaždé stejný, a to takový, že všichni v týmu budou vědět, co mají dělat a proč to mají dělat. Strategie komunikace by měla navazovat na vyšší firemní úroveň. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 91-93)



Obrázek 7 Ná vaznost jednotlivých strategií ve firmě (Vlastní zpracování podle Losekoot a Vyhnánkové, 2019, s. 93)

Tvorba strategie se skládá z následujících kroků:

1. Identifikace cílů

Prvním krokem k vytvoření marketingové strategie na sociálních sítích je stanovení konkrétních a měřitelných cílů, které jsou v souladu s dlouhodobými obchodními plány. Cílů může být několik nebo pouze jeden, musí být ale dosažitelné, měřitelné a relevantní. Hlavním cílem je ve většině případů zvýšit prodej, vedlejší cíle můžou být například získat více odběratelů, zvýšit povědomí o značce nebo třeba e-shopu. (Jak vytvořit strategii pro marketing na sociálních sítích, 2008-2021)

2. Hledání cílového publika

Druhým krokem je definování typického zákazníka. Firma by měla do definování zahrnout vše od pohlaví, věku, geografické polohy až po styl utrácení a ostatní detaily. Čas investovaný do porozumění cílové skupiny pomůže firmě přeměnit návštěvníky sociálních sítí na platící zákazníky. Pokud firma zjistí, kdo je její cílový zákazník, bude pro ni mnohem snazší zjistit, kde má zákazníky hledat a jakým způsobem s nimi komunikovat. (Jak vytvořit strategii pro marketing na sociálních sítích, 2008-2021)

Persony

Jedná se o detailní popis fiktivní osoby, která by mohla být cílovou skupinou. Jsou to profily lidí, pro které se píše obsah na digitálních médiích. Tvorba person slouží k tomu, aby si společnost uvědomila, jaké potřeby jejich cílová skupina má, a co ji naopak vůbec nezajímá. Podle person lze vymyslet témata obsahového marketingu a způsob komunikace. U každé persony (resp. cílové skupiny) by měla společnost znát jméno, pohlaví, obrázek toho jak tato skupina osob, nebo osoba vypadá, výši příjmu, apod. Není také žádoucí vytvářet příliš mnoho person, jedna je však málo. Čím podrobněji si personu společnost představí, tím lépe bude vědět, jakým obsahem ji má zaujmout. (Tvoříme persony pro obsahový marketing, 2021)

3. Indikátory výkonu

Po stanovení cílů a publika by firma měla přemýšlet o vhodných metrikách a klíčových číslech, pomocí kterých bude hodnotit úspěch a neúspěch strategie. Měřit by měla pouze ty, které jsou klíčové a nejdůležitější. Mezi parametry, které se dají na sociálních sítích měřit, patří například návštěvnost, počet sledujících, komentování nebo sdílení obsahu. Pro každý stanovený cíl je důležité zvolit vhodnou metriku. Pokud bude chtít firma měřit

zájem o značku, poslouží k tomu například počet sdílení nebo zmínek na sociálních sítích. Zvýšení prodeje lze měřit například pomocí umístění speciálních nabídek pouze na sociální síť. Pokud se prodej zvýší, jde jasně vidět, že sociální síť přinesla úspěch. (Strategie pro sociální síť ve čtyřech krocích, c 2021)

4. Plánování a zdroje

Strategie by měla mít časový rozvrh, tzn. termíny, kdy by měly být cíle dosaženy. Zároveň by měly být vyhrazeny role zaměstnanců a čas, který budou mít vyhrazeny na sociální síť. I přesto, že spousta firem plánování a dodržování termínů opomíjí, přítomnost na sociálních sítích není nikdy zadarmo, vždy bude stát firmu minimálně plat zaměstnance. Proto je dobré, pokud firma bude znát náklady a případné výnosy, aby byla schopna spočítat návratnost marketingové strategie. (Strategie pro sociální síť ve čtyřech krocích, c 2021)

Publikační plán

Vytvoření publikačního plánu pomáhá firmám efektivně naplánovat přidávání příspěvků. Většina příspěvků by měla být promyšlená dopředu, protože obsah vymyšlený za pochodu většinou nemá velký úspěch. Výhodou publikačního plánu je navíc to, že v případě dovolené pracovníka, který spravuje sociální síť, bude každý vědět, kde má v publikování příspěvků navázat a jaký bude obsah těchto příspěvků. Navíc si marketingový pracovník ušetří čas i nervy, protože bude mít všechny příspěvky dopředu promyšlené a navíc i připravené. Publikační plány lze tvořit jednoduše v excelové tabulce nebo v různých, dnes už běžně dostupných programech. Díky publikačnímu plánu získávají společnosti výhodu v podobě přehledu o příspěvcích, zpětnému měření efektivity a zastupitelnosti marketingových zaměstnanců při nečekaných problémech. (Publikační plány na sociální síť: Proč je připravovat a v jakých nástrojích?, c 2021)

3.3 Měření efektivity marketingu na sociálních sítích

Pomocí nastavených metrik lze zjistit, jak uživatelé reagují na zveřejněný obsah, co je zajímavé a na co naopak vůbec nereagují. Měření obsahu nejsou pouze informace o návratnosti investic (ROI), ale také další data, díky kterým zjistíme, jak uživatelé sociálních sítí reagují, jak mluví o značce a zda společnost nebo značku zmiňují i mimo stránky firmy. (Sálová et al., 2015, s. 197)

Na sociálních sítích lze měřit především míru zapojení uživatelů s obsahem, který firma nabízí. Ačkoliv se může zdát, že vypovídající hodnotu má počet fanoušků na sociální síti, vypovídající hodnotu má míra zapojení těchto uživatelů. Toto zapojení lze sledovat pomocí míry a objemu komunikace, rychlosti šíření informace a počtu interakcí, tzn. komentářů, kliknutí a sdílení. Většina sociálních stránek má nástroje pro měření základních metrik. (Sálová et al., 2015 s. 202)

ROI

Návratnost investic je jedním ze základních ukazatelů ziskovosti investic a úspěšnosti kampaně nebo webových stránek obecně. Může se vztahovat na celou kampaň, kanál nebo pouze příspěvek.

$$\text{ROI (\%)} = (\text{čistý zisk} / \text{investice}) * 100$$

(ROI – návratnost investic, c 2018)

Měření viditelnosti

Měření viditelnosti je vhodné, pokud firma na sociálních sítích začíná a chce, aby se o ní dozvědělo co nejvíce potenciálních zákazníků. Může se použít i v případě uvedení nového produktu nebo chystané akce.

Měření zapojení uživatelů

Metrika zapojení ukáže, zda firma profily na sociálních sítích spravuje dobrým způsobem, zda má kvalitní obsah a kvalitní komunitu fanoušků.

Měření zájmu o poskytované služby

To, že se příspěvek uživatelům zobrazí, ještě neznamená, že o něj mají zájem. Za nejvyšší stupeň integrace lze považovat to, že uživatel projeví zájem o autora příspěvku a bude se chtít dozvědět další informace, jako co za produkty nabízí, jaké má internetové stránky apod. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 256-257)

Uvedené základní metriky se dají zjistit přímo na jednotlivých sociálních sítích. Jsou zdarma a firmy si kvůli měření nemusí pořizovat žádné další nástroje. Na rozdíl od ROI se každé výše uvedené měření odvíjí od něčeho jiného. V tabulce 2 je přehled způsobu měření na nejznámějších sociálních sítích.

Tabulka 2 Přehled způsobů měření podle vybraných metrik na jednotlivých sociálních sítích (Vlastní zpracování podle Losekoot a Vyhnánkové, 2019, s. 256-257)

Sociální síť	Způsob měření		
	Viditelnost	Zapojení uživatelů	Zájem o služby
Facebook	dosah příspěvků celkový dosah zobrazení stránky	kliknutí na příspěvek, reakce, komentář, sdílení konverzace v Messengeru	počet lidí, kteří si prohlédli záložku s informacemi nebo klikli na web reakce na událost
Instagram	dosah příspěvků zobrazení příspěvků návštěvy profilu	to se mi líbí komentáře, sdílení, uložení příspěvku odpovědi na Stories	kliknutí na e-mail prokliky na web
Twitter	zobrazení příspěvku návštěvy profilu	kliknutí na příspěvek retweety odpovědi to se mi líbí	kliknutí na odkaz
YouTube	zobrazení miniatury zhlédnutí videa zdroje návštěvnosti	průměrná doba sledování videa doba sledování	nejlepší karty nejlepší videa

3.3.1 Míra zapojení

Míra zapojení zobrazuje poměr mezi viditelností firmy a zájmem o její obsah. Její sledování firmám ukazuje, jestli je její obsah poutavý. Ačkoliv se dá míra zapojení spočítat podle různých vzorců, sociální sítě jsou schopné tyto údaje poskytnout ve svých analytikách sami. Mnohým firmám však toto vyhodnocování nevyhovuje a tak se můžou řídit vzorci podle toho, co je zajímavé. Výsledky vycházejí v procentech. Můžeme vypočítat například tyto varianty:

- $(\text{Reakce} + \text{komentář} + \text{sdílení}) / \text{dosah příspěvku} * 100$,
- $(\text{Reakce} + \text{komentář} + \text{sdílení}) / \text{sledující stránky} * 100$,

- Zájem / dosah příspěvku * 100,
- Zájem / fanoušci stránky * 100.

Tyto ukazatele mohou firmám ukázat, zda jsou úspěšní v získávání svých příznivců. Pokud fanoušci přibývají, ale míra zapojení klesá, firma nejspíš netvoří kvalitní obsah. V případě že míra zapojení roste, je firma ve tvorbě obsahu úspěšná. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 259-262)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VYBRANÁ SPOLEČNOST

Vybraná společnost s ručením omezením sídlí ve Zlínském kraji ve městě Valašské Klobouky a podniká v oblasti maloobchodního prodeje potravin. Pro účely této práce jsem pojmenovala společnost jako XY s. r. o.

4.1 Historie

Společnost XY vznikla převodem z podnikání OSVČ na s. r. o. Ačkoliv tato firma vznikla na začátku roku 2019, díky převodu podnikání má i přes své krátké působení na trhu dlouhou a bohatou historii. Prodejna potravin byla založena v roce 1993 fyzickou osobou. Původně byla v přízemí rodinného domu, později se ale přesunula do prostor obchodního domu, kde se postupně rozšiřovala prodejní plocha. V roce 2004 byla otevřena prodejna potravin i v Luhačovicích. Tato provozovna však byla v roce 2013 uzavřena z důvodu špatných hospodářských výsledků. Prodejna ve Valašských Kloboukách však stále prosperovala a s ohledem na nižší sociální náklady se OSVČ rozhodla stát společností s ručením omezením.

4.2 Charakteristika společnosti

Sídlo společnosti je ve v pronajatých prostorách o celkové rozloze cca 950 m², kde se nachází samotná kamenná prodejna, sklady a kancelář administrativní pracovníce a účetní.

V současnosti je společnost řízena jednatelem, který je zároveň vlastníkem i jediným společníkem. XY s. r. o. zaměstnávala ke konci roku 2020 celkem 27 kmenových zaměstnanců, z toho 1 účetní, 1 administrativní pracovníci, 1 pracovníci skladového hospodářství a 24 prodavaček, včetně vedoucí prodejny. V průběhu celého roku také zaměstnává na dohody o provedení práce nebo dohody o pracovní činnosti minimálně 20 brigádníků, kteří chodí vypomáhat o víkendech, prázdninách nebo na odpolední směny.

Firma je spíše rodinného charakteru, a i přes několik nabídek velkoobchodních společností, které chtěli podnik skoupit nebo mu nabízeli vstup do některé z maloobchodních sítí, společnost stále provozuje prodejnu dle vlastních pravidel.



Obrázek 8 Organizační struktura společnosti XY s. r. o. (Vlastní zpracování)

Předmět činnosti

Společnost podniká v oblasti maloobchodního prodeje potravin a smíšeného zboží. Zaměřuje se také na prodej výrobků od regionálních výrobců a nabízí obslužný pult s prodejem uzenářských výrobků a sýrů.

Pro správné fungování firmy jsou velice důležité dodavatelsko-odběratelské vztahy. Společnost nakupuje zboží od velkoobchodů a regionálních výrobců potravin. Ve většině případů se jedná o dlouhodobé kontakty. S některými dodavateli spolupracuje společnost už od svého založení v roce 1993. Převodem z OSVČ na právnickou formu podnikání se všechny kontakty zachovaly. Někteří z dodavatelů poskytují objemové slevy ve výši od 2 % do 13 %. S některými dodavateli je sjednána dohoda o vyplácení bonusů z výše cen odebraného zboží.

Hlavními dodavateli je následujících 5 firem:

- MAKRO Cash & Carry ČR s. r. o.
- LUKO s. r. o.
- LESKO – Velkoobchod nápojů, s. r. o.
- Pekařství Střelná s. r. o.
- ČEROZFRUCHT s. r. o.

Regionální dodavatelé dodávají především uzeniny a pečivo. Těchto dodavatelů si společnost velice váží a snaží se shánět co nejvíce nových kontaktů. I přes vyšší ceny

zboží, než nabízejí velkoobchody, je po výrobcích od těchto dodavatelů velká poptávka. Jelikož se jednatel s těmito dodavateli zná většinou osobně, je s nimi lepší a pohodlnější jednání než s velkoobchodními řetězci, které nemají tolik času a možností, jak se svým odběratelům věnovat individuálně.

4.3 Zákazníci

Zákazníci společnosti XY s. r. o. jsou lidé všech věkových kategorií. Převážně se jedná o obyvatele Valašských Klobouk a okolních obcí. V dnešní době je důležité zákazníka něčím zaujmout, nabídnout mu co nejlepší ceny výrobků a snažit se co nejvíce vyhovět jeho přáním. Firma si je toho vědoma a snaží se neustále zlepšovat přístup ke svým zákazníkům a nalákat zákazníky nové.

Největší skupinu zákazníků tvoří fyzické osoby, které se podílejí na obratu společnosti 95 %. Zbýlých 5 % tvoří právnické osoby nebo různé organizace, které v prodejně nakupují zboží na různé kulturní a společenské akce. Dále těchto 5 % tvoří školky, které odebírají potraviny na tvorbu svačinek.

4.4 Marketing

Společnost využívá různé formy propagace své činnosti a výrobků, které prodává. Do oblasti propagace zařazuje tyto komunikační prvky:

- podpora prodeje,
- on-line komunikace,
- přímý marketing,
- reklama.

Na přilákání zákazníka používá také plošný marketing, zejména pak:

- reklama v kině ve Valašských Kloboukách,
- reklama na sociálních sítích,
- reklama v místě prodeje.

V úseku obslužného pultu uzenin firma pořádá ochutnávky nového zboží. Často také pro zákazníky uspořádá akci 1+1 zdarma prostřednictvím nějaké dodavatelské firmy.

Jelikož se jedná o maloobchod, na místě je také merchandising. Zboží, které firma potřebuje prodat přednostně, umísťuje na taková místa, která jsou pro zákazníky atraktivní a působivá.

Celkově v oblasti marketingu firma lehce zaostává. I přesto že využívá různé formy a oblasti marketingu, není reklama tak efektivní jako u konkurence, a to zejména proto, že nemá žádnou marketingovou strategii. V polovině roku 2019 společnost začala využívat k propagaci sociální sítě, kde umísťuje akční produkty, výhodné ceny a různé novinky, které se v prodejně nabízí. Nevýhodou tohoto způsobu propagace je, že zákazníci starší generace mnohdy sociální sítě nemají, a tak je tato reklama pro ně nedostupná. Společnosti chybí reklama v tištěné podobě (letáky).

4.5 Konkurence

4.5.1 Analýza konkurenčních prodejen

Ve Valašských Kloboukách a okolí se nachází celkem 4 prodejny potravin, které mohou společnosti XY konkurovat. Jedná se o prodejny s potravinami, které mají pouze jednu prodejnu a nejsou ve vlastnictví obchodních řetězců. Tři z prodejen se nachází ve Valašských Kloboukách, zbylá prodejna je v Horním Lidči, který je od Valašských Klobouk vzdálen necelých 7 km.

Potravinu Lučinka

Potravinu Lučinka se nachází na panelovém sídlišti. Jedná se o malou prodejnu s potravinami a smíšeným zbožím. Prodejna disponuje prodejem čerstvého pečiva a obslužným pultem uzenin. Výhodou je její umístění mezi panelovými domy, jelikož je pro obyvatele snadno dostupná.

Levný obchod

Levný obchod se nachází na náměstí ve Valašských Kloboukách. Tato prodejna potravin prodává pouze balené zboží, nelze zde koupit pečivo ani uzenina. Zaměřuje se převážně na prodej potravin a spotřebního zboží s krátkou dobou spotřeby za nízké ceny.

Centrum zdravé výživy Valašské Klobouky

Prodejna Centrum zdravé výživy se zabývá prodejem potravin se zaměřením na zdraví životní styl, bezlepkové potraviny apod. Ve svém sortimentu nabízí čaje, koření, těstoviny, pečivo a další. Nachází se kousek od centra města.

S-market Horní Lideč

S-market se nachází v Horním Lidči. Jedná se o prodejnu potravin a smíšeného zboží s vlastní pekárnou a obslužným pultem uzenářských výrobků. V prodejně se dají koupit také výrobky od regionálních výrobců. Prodejna je zařízena moderně a prostorně. S ohledem na vybavení prodejny a nabízený sortiment se jedná z vybraných konkurentů o toho největšího.

4.5.2 Analýza ostatních prodejen s potravinami ve Valašských Kloboukách

Zbylé obchody s potravinami ve Valašských Kloboukách spadají pod národní nebo mezinárodní řetězce potravin. Společnost XY s nimi tedy nemůže soupeřit. Musí je však brát při svém podnikání v maloobchodě v potaz.

Penny Market

Obchodní společnost Penny Market byla ve Valašských Kloboukách vybudována přibližně před deseti lety. Prodejna Penny Market disponuje na prodejně vlastní pekárnou, kde rozpéká mrazené pečivo, prodává potraviny i spotřební zboží. Jednou týdně rozesílá do domácností akční leták a má webové stránky.

Lidl Česká republika

Obchodní společnost Lidl Česká republika byla ve městě vybudována v roce 2019 a otevřela na konci října téhož roku. Lidl má taktéž vlastní pekárnu, kde rozpéká zmrazené polotovary pečiva. Na rozdíl od ostatních prodejen prodává i spotřební zboží vlastních značek jako náradí, oblečení, kuchyňské spotřebiče, hračky aj. Navíc má webové stránky, internetový e-shop se spotřebním zbožím a do domácností rozesílá jednou týdně akční leták.

ENAPO

Další prodejnu je prodejna ENAPO na náměstí ve Valašských Kloboukách. Tato prodejna je typická malá samoobsluha s malým výběrem zboží. Její výhodou je obslužný pult uzeniny, nevýhodou je však malý výběr. ENAPO nemá pekárnu na rozpékání pečiva, a tak prodává pečivo od regionálních dodavatelů. Jednou týdně rozesílá akční leták a má webové stránky.

Maloobchodní prodejna v síti Hruška

Poslední je malá maloobchodní prodejna v síti Hruška. Prodejna disponuje obslužným pultem uzeniny, rozpékaným i čerstvým pečivem. Svou výhodou má v tom, že je umístěna mezi panelovými domy, obyvatelé těchto domů tak nemusí chodit na nákup daleko.

Všechny z těchto čtyř prodejen mají propracované sociální i webové stránky. Jelikož se ale jedná o velké celorepublikové společnosti, nemůže se s nimi v rámci propagace na sociálních sociálních XY srovnávat.

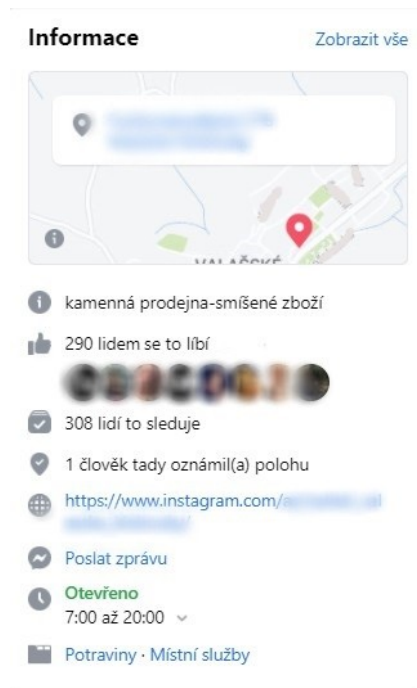
5 ANALÝZA SOUČASNÉHO VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

V současnosti provozuje společnost XY pouze firemní účet na sociální síti Facebook. Do konce roku 2020 využívala také účet na Instagramu, který byl ale smazán. Správou sociální sítě je pověřena administrativní pracovnice, která se snaží publikovat příspěvky zaměřené především na aktuální akční zboží a změny otevírací doby. Při založení obou sociálních sítí bylo cílem navázat lepší vztah s mladší generací zákazníků, informování o akčních nabídkách a tím zvýšení prodeje. Vzhledem k tomu, že firma nemá žádnou strategii, má malé zkušenosti s tvorbou obsahu a sdílením příspěvků, je však návštěvnost stránek minimální, což vyplývá i z výsledných metrik. Veškerá níže uvedená data jsou aktuální ke konci dubna roku 2021.

5.1 Facebook

5.1.1 Základní informace

Stránka společnosti XY byla na Facebooku založena v dubnu roku 2019. V současnosti ji sleduje celkem 308 lidí, z toho se 290 lidem stránka líbí.



Obrázek 9 Informace zveřejněné společností XY na jejich sociální síti Facebook (Facebook, 2021)

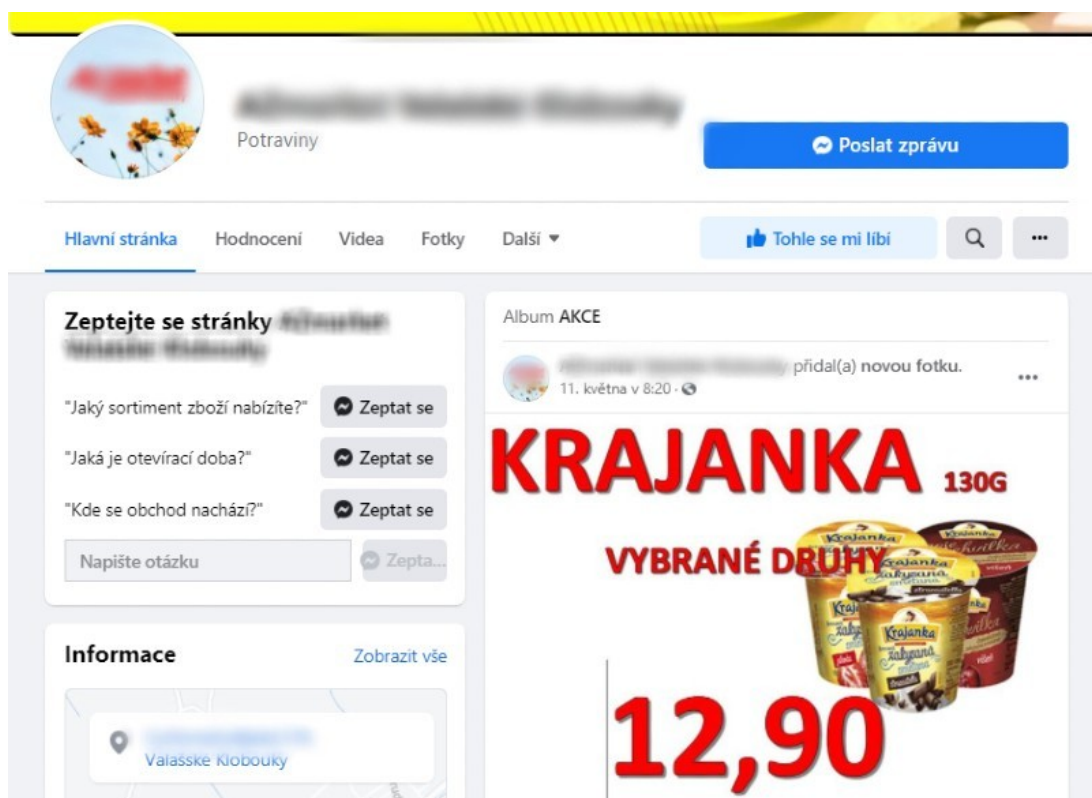
V informacích sociální stránky lze zobrazit adresu prodejny, otevírací doba, a že se jedná o kamennou prodejnu se smíšeným zbožím. Dále se fanoušek z informací dozví, jaké

produkty v prodejně může zakoupit. Je zde uveden také odkaz na instagramový profil, který je ovšem nefunkční a bylo by vhodné jej smazat.

Do základních informací je potřeba alespoň stručně doplnit, kdy a jak společnost vznikla. Tímto krokem by se více přiblížila svým zákazníkům. Dalším chybějícím údajem jsou kontaktní údaje. Společnost lze kontaktovat pouze pomocí aplikace Messenger, chybí zde telefonní číslo a e-mailová adresa. Pokud by se navíc společnost rozhodla pro webové stránky, měla by do informací doplnit i ty.

5.1.2 Vzhled stránek

Celkový vzhled stránky, kterou vytvořila na sociální síti společnost XY vypadá neprofesionálně a zastarale. Na profilovém obrázku je název prodejny s květinami. Ačkoliv je tento profilový obrázek příjemně jarní, s firemní kulturou a prodejem potravin nemá nic společného. Na úvodní fotografii, která nebyla od roku 2019 změněna, je logo společnosti, které je vyobrazeno i na reklamních bannerech, které společnost používá v případě sponzoringu nějaké kulturní či společenské události. Profilový i firemní obrázek by měl projít změnou, působit moderněji a mělo by z něj být zřejmé, co prodejna nabízí za zboží.



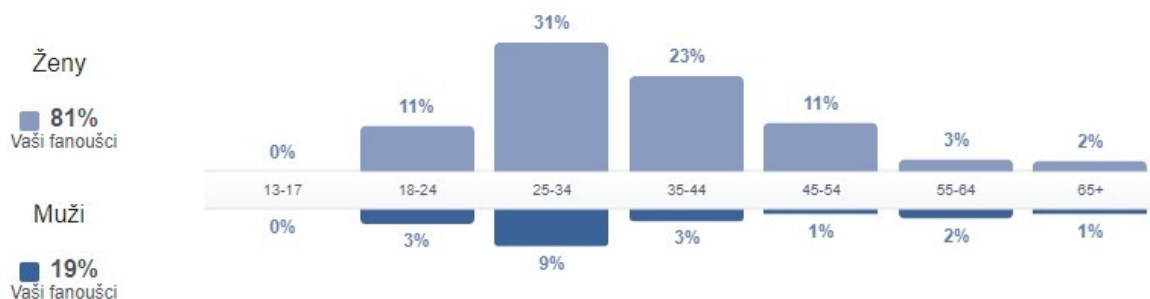
Obrázek 10 Facebooková stránka společnosti XY (Facebook, 2021)

Na obrázku 10 je vyobrazen jeden z příspěvků s akčním zbožím. Obrázek je vytvořen v programu MS Word, při výřezu pracovnice pověřená přidáváním příspěvků zapomněla z obrázku odstranit kurzor, takže je před částkou nesmyslná čára. Obrázek jogurtů překrývá text „vybrané druhy“. Celkový dojem z příspěvku je velmi neestetický a amatérský. Příspěvek zaměřený na akční zboží by měl zákazníka navnadit ke koupi, v případě této grafiky je to však spíše naopak.

Společnost by se měla zaměřit na modernější vzhled stránky a samotných příspěvků. Měla by se svými fanoušky sdílet i jiné věci, než jsou akční výrobky a zároveň by měla příspěvky přidávat v takovou dobu, kdy je nejvíce jejích fanoušků on-line. Vhodné by bylo zakoupit grafický program pro tvorbu obrázků, aby příspěvky působily na zákazníky příjemným a profesionálním dojmem.

5.1.3 Fanoušci

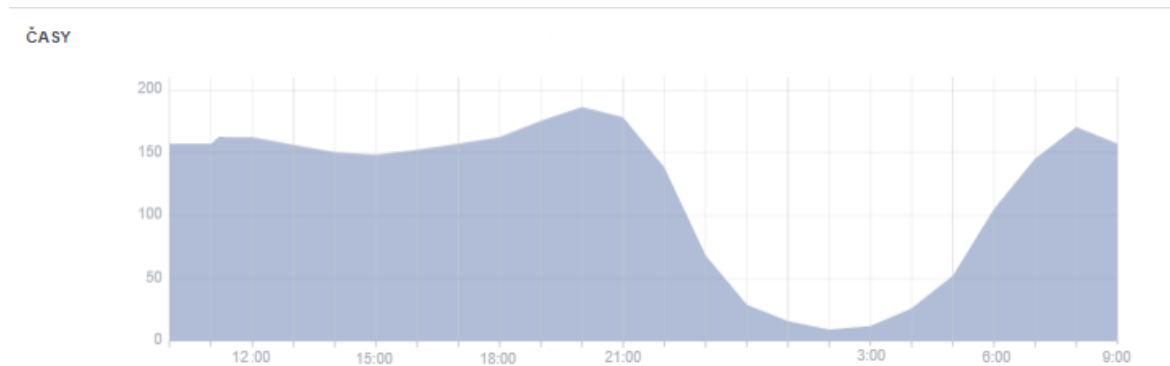
Celkem má stránka 290 fanoušků, z toho dle přehledů stránky Facebook celkem 170 pochází z Valašských Klobouk, zbylí fanoušci jsou z okolních obcí. Na obrázku 11 lze vidět, že větší skupinu fanoušků tvoří ženy, celkem 81 %. Dá se to přisuzovat tomu, že v domácnostech chodí častěji nakupovat ženy a více je zajímá, jaké zboží je zrovna v akci. Největší věkovou kategorií, která je fanouškem stránky, jsou ženy a muži ve věku 25-34 let, dohromady celkem 40 %. Další věkovou skupinou jsou shodně ženy a muži ve věku 18-24 let a 25-44 let. S ohledem na věkové rozptýlení 18-44 let je velikost těchto skupin fanoušků dána faktem, že lidé v těchto věkových kategoriích jsou v používání sociálních sítí zblhli. Věkovou kategorií 13-17 let nakupování potravin ještě nezajímá a starší generace zase není v používání sociálních sítí natolik zblhlá.



Obrázek 11 Rozdělení fanoušků stránky firmy XY podle věku a pohlaví v % (Facebook, 2021)

Na obrázku 12 lze vidět, že nejvíce jsou fanoušci stránek na Facebooku aktivní přibližně ve 20 hodin. Naopak nejméně jsou aktivní v časovém rozmezí od 22 do 5 hodin. V ostatní

časy jsou fanoušci aktivní průměrně. Společnost by se měla zaměřit na přidávání příspěvků mezi 8-21 hodinou. Bude mít tak jistotu, že se příspěvek ihned objeví většině fanoušků na jejich hlavní stránce, tudíž na něj bude větší ohlas. Doposud společnost přidávala příspěvky většinou kolem 7-8 ránní, což by měla změnit. Při přidávání příspěvků může začít využívat funkci, kterou si zveřejnění příspěvku naplánuje.



Obrázek 12 Časy, kdy jsou fanoušci stránek firmy XY nejvíce aktivní (Facebook, 2021)

5.1.4 Měření efektivity

Měření efektivity se dá změřit například podle dosahu příspěvků, které společnost XY zveřejňuje. Na obrázku 13, který znázorňuje dosah příspěvků od začátku roku 2021 lze vidět, že graf má rostoucí a klesající tendenci. Veškerý obsah je organický, nic z příspěvků nebyla placená reklama. Průměrný dosah příspěvků je 57. Největší dosah zaznamenal v roce 2021 příspěvek z 5. 4. 2021, vidělo jej celkem 639 lidí. Nejednalo se však o žádnou akci, ale o příspěvek s informací, že se v prodejně našel mobilní telefon. Jednalo se také o nejvíce sdílený příspěvek společnosti za celou dobu fungování na sociální síti.



Obrázek 13 Počet lidí, kteří alespoň jednou viděli některý z příspěvků společnosti XY (Facebook, 2021)






















Společnost by měla zauvažovat nad placenou propagací svých příspěvků, jelikož lidé mezi sebou příspěvky moc nesdílí, ani jim nedávají „To se mi líbí“. Možnou změnu ve větším dosahu by mohli znamenat i příspěvky s moderním vzhledem netýkají se pouze akčních výrobků. To co lidi zajímá a co je aktuální mezi sebou sdílí totiž mnohem častěji.

5.1.5 Měření zapojení uživatelů

Měření zapojení uživatelů podle kliknutí na příspěvek nebo nějakou reakcí na něj je od začátku roku 2021, viz obrázek 14, téměř minimální. Ačkoliv mají kromě jednoho příspěvku všechny dosah nad 100, projevený zájem nedosahuje, vyjma jednoho příspěvku, ani deseti lidí. Největší zájem projevili uživatelé o příspěvek z 24. 2. 2021, kdy společnost zveřejnila, že přijme do svého týmu zaměstnance na dohodu konanou mimo pracovní poměr.

Všechny publikované příspěvky Vytvořit příspěvek

■ Dosah: Organický / Placený ■ Kliknutí na příspěvek ■ Reakce, komentáře a sdílení ▼

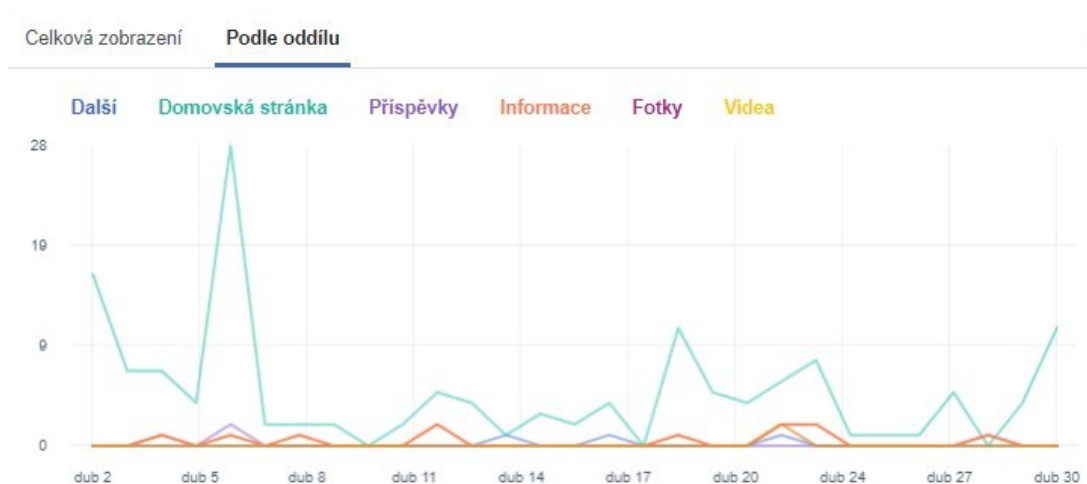
Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacilení	Dosah	Projevený zájem	Propagovat
13.4.2021 9:42	 aktualizoval(a)			150 ■	5 2	Propagovat příspěvek
8.4.2021 6:38				128 ■	0 0	Propagovat příspěvek
1.4.2021 6:37	 Ve dnech, kdy máme otevřeno pro Vás máme			129 ■	0 1	Propagovat příspěvek
25.3.2021 14:04	 YAMBOC			161 ■	2 0	Propagovat příspěvek
24.3.2021 8:28	 přidal(a) novou			135 ■	0 0	Propagovat příspěvek
11.3.2021 10:33				1 ■	0 5	Propagovat příspěvek
24.2.2021 8:27				386 ■	12 5	Propagovat příspěvek

Obrázek 14 Míra zapojení uživatelů podle kliknutí na příspěvek nebo reakci na něj (Facebook, 2021)

Společnost také dělá chybu v tom, že příspěvky, které nejsou už aktuální, maže. Jakmile skončí akce na výrobek, který společnost nabízí, ihned příspěvek vymaže. Stránky tedy neustále vypadají tak, že se na nich nic neděje a nikdo je nespravuje. Lepší by pro ni bylo příspěvky nemazat a akci zvýraznit například daty, odkdy dokdy akce trvá. Měla by poté větší přehled v tom, co lidi skutečně na její sociální síti zajímá.

5.1.6 Měření zájmu o služby

Měření toho, zda se zákazníci zajímají o nabízené služby, jde v případě společnosti XY zjistit z toho, jak moc si lidé zobrazují informace zveřejněné na facebookových stránkách. V měsíci dubnu roku 2021 o oddíl s informacemi neprojevil zájem skoro žádný z fanoušků, jak jde vidět na obrázku 15. Společnost by se měla zaměřit na vylepšení obsahu svých informací.



Obrázek 15 Zobrazení Facebookové stránky společnosti XY uživateli podle jednotlivých oddílů (Facebook, 2021)

Podle grafu za duben 2021 si celkově žádný z oddílů fanoušci stránky moc nezobrazují. Plyne z toho tedy, že je aktivita společnosti na sociálních sítích moc nezajímá.

5.2 Konkurence

5.2.1 Analýza komunikace konkurenčních prodejen na sociálních sítích

Dvě z konkurenčních prodejen jsou aktivní na sociální síti Facebook. Jedna ze společností sice facebookovou stránku má, není na ní však aktivní. Pouze jedna společnost je aktivní na sociální síti Facebook a jedna ze společností má webové stránky. V tabulce 3 je uvedeno, na jakých sociálních sítích jsou konkurenti, uvedení v kapitole 4.6.1 aktivní.

Tabulka 3 Typy používaných sociálních sítí konkurenčních společností ve srovnání se společností XY (Vlastní zpracování)

Sociální síť	Prodejna				
	Společnost XY	Potraviny Lučinka	Levný obchod	Zdravá výživa	S-market
Facebook	ANO	ANO (neaktivní)	NE	ANO	ANO
Instagram	NE	NE	NE	ANO	NE
Webová stránka	NE	NE	NE	NE	ANO

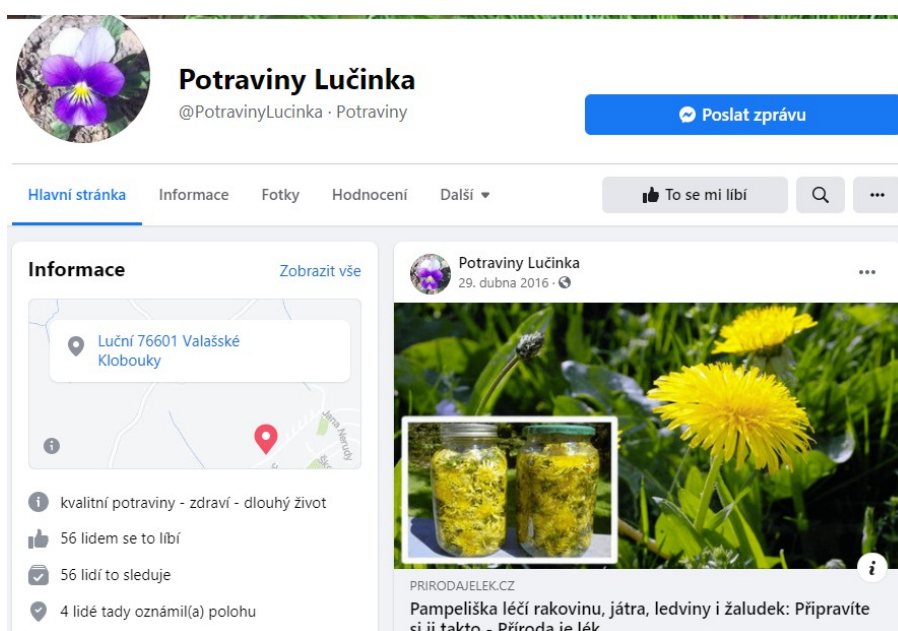
Jelikož je společnost aktivní na sociální síti Facebook a dříve byla aktivní na sociální síti Instagram, vybrala jsem k porovnání s konkurencí tyto dvě platformy.

5.2.2 Facebook

Jelikož prodejna Levný obchod nemá zřízenou facebookovou stránku, nemůže společnosti XY v tomto ohledu konkurovat. Ostatní prodejny v rámci sítě Facebook společnosti konkurovat mohou.

Potraviny Lučinka

Prodejna potraviny Lučinka má na stránce Facebook 56 fanoušků, jelikož je ale poslední přidávaný příspěvek z roku 2016, nejspíš se už dnes na této síti nesnaží být aktivní.



Obrázek 16 Facebooková stránka prodejny Potraviny Lučinka (Facebook, 2021)

V informacích má uvedené, kde se nachází, e-mailovou adresu a telefonní číslo. Na společnost se lze obrátit přes zprávy v aplikaci Messenger. I když se jedná o obchod s potravinami, většina příspěvků byla nelogicky zaměřena na květiny nebo jejich léčivé účinky. Marketingová propagace tedy byla i v dřívějších letech špatná a fanouškovi stránky nemohlo být jasné, zda je na stránce svého oblíbeného obchodu.

Centrum zdravé výživy Valašské Klobouky

Obchod Centrum zdravé výživy má na svém Facebooku celkem 325 sledujících, z toho se stránka 313 lidem líbí. V úvodních informacích má všechny důležité informace, jako o jaký obchod se jedná a kde se nachází, telefonní číslo, e-mailovou adresu a otevírací dobu. Nechybí možnost zaslání zprávy. Průměrně přidávají správci 1-2 příspěvky měsíčně. Tyto příspěvky se týkají různých provozních informací, akcí nebo receptů z potravin, které lze zakoupit v kamenné prodejně. Na profilovém obrázku je fotografie exteriéru prodejny a na úvodním je fotografie interiéru. Fanoušek tak vidí, jak prodejna vypadá.

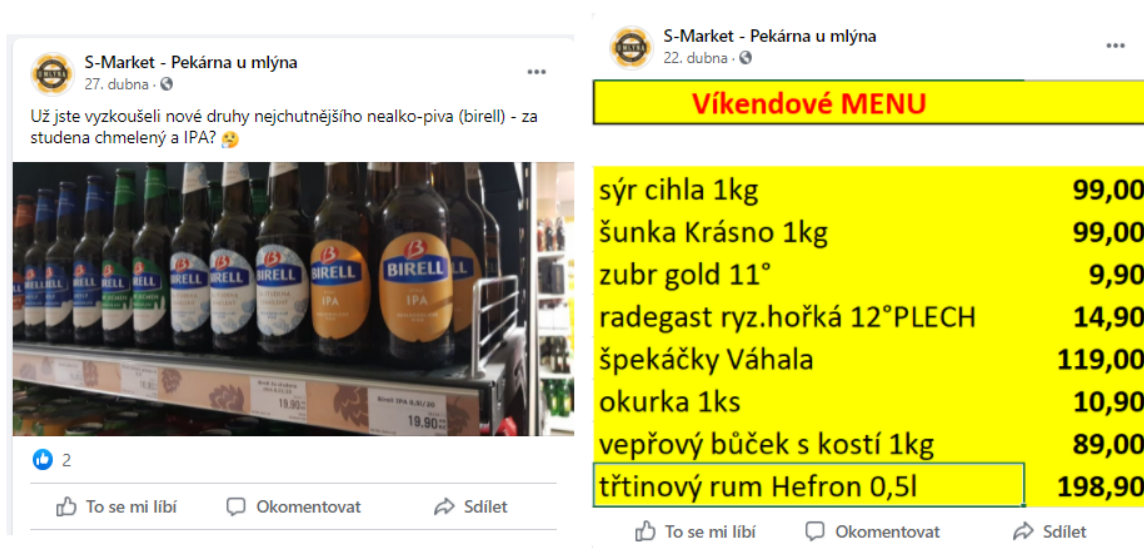
Stránky nejsou zpracovány příliš profesionálně, ale co se týče informovanosti fanoušků, vede si stránka dobře.



Obrázek 17 Ukázka příspěvků prodejny Centrum zdravé výživy (Facebook, 2021)

S-market Horní Lideč

Sociální síť Facebook prodejny S-market Horní Lideč je zároveň i sociální sítí jejich Pekárny u mlýna. Celkem mají stránky 724 sledujících, z toho se 684 lidem stránka líbí. Úvodní informace obsahují informace o pekárně, odkaz na webové stránky pekárny, telefonní číslo, e-mail a otevírací dobu. Příspěvky přidávané na stránky jsou zaměřené na akční nabídky. Tyto akční nabídky jsou rozděleny na týdenní TOP TEN zboží a na víkendové nabídky. Tyto nabídky jsou zpracovány v programu MS Excel a nejsou příliš estetické. Dalšími typy příspěvků jsou novinky z pekárny nebo například informace ohledně změny otevírací doby. Měsíčně přidá správce stránky více než 20 příspěvků. Stránky nejsou příliš profesionální, ale působí velmi přívětivě a přátelsky.



Obrázek 18 Ukázka příspěvků prodejny S-Market na stránce Facebook (Facebook, 2021)

5.2.3 Instagram

Ze všech uvedených konkurentů má sociální síť Instagram pouze prodejna Centrum zdravé výživy, zbylé prodejny tuto síť nemají.

Centrum zdravé výživy Valašské Klobouky

Na Instagramu má prodejna zdravé výživy celkem 177 sledujících. V bio je pouze popis, že se jedná o výše zmíněnou prodejnu. Příspěvky jsou zveřejňovány 5-6x za měsíc. Zaměřují se na výrobky, které lze v obchodě nakoupit. Ve výběrech má prodejna uložené aktuální akce, novinky v prodejně a výběr čajů. Ačkoliv nepůsobí stránka profesionálně, správce sítě se snaží zákazníkům ukázat, jaké výrobky může v kamenné prodejně zakoupit.



Obrázek 19 Instagram prodejny Centrum zdravé výživy Valašské Klobouky (Instagram, 2021)

5.3 SWOT analýza

Na základě analýzy současného využití sociálních sítí společností XY a jejími konkurenty je sestavena SWOT analýza, která pomocí analýzy vnitřního a vnějšího prostředí vyhodnocuje silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby. Tato analýza je zpracována do tabulky.

5.3.1 Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky

Společnost XY má dlouhodobé a velmi dobré vztahy se svými dodavateli, kteří jí vychází vstříc flexibilitou, slevami a různými bonusy. Tím, že je firma spíše rodinného charakteru, vládne zde přátelská atmosféra. Personál je k firmě velice loajální a některé ze zaměstnankyň už ve firmě pracují více než 15 let. Další silnou stránkou jsou služby zákazníkům. Tím, že firma přistupuje k zákazníkům individuálně, a snaží se jim vycházet vstříc, se zákazníci rádi vracejí. Společnost si zakládá na velké nabídce od regionálních výrobců, nabízí proto uzeniny, pečivo nebo například medy a mošty od dodavatelů, které

místní lidi znají, a je po nich poptávka. Usnadňuje tak zákazníkům cestu do vzdálenějších specializovaných prodejen jejich oblíbených výrobců. Další silnou stránkou je kromě regionálních výrobků velmi široký sortiment výrobků. Ne nadarmo zákazníci říkají, že se v podniku dá koupit „úplně všechno“. Společnost nabízí firmám a spolkům možnost nákupu většího množství zboží na fakturu s možností slevy. Navíc tyto firmy můžou zboží, které neprodali nebo nezužitovali vrátit.

Slabé stránky

Slabou stránkou společnosti je špatná marketingová strategie, nejen na internetu a sociálních sítích. Společnost nemá žádné letáky, ani billboardy nebo ukazatele, které by zákazníky upozornily na existenci prodejny. Prezentace na internetových stránkách je kromě sociální sítě Facebook minimální. Facebooková stránka působí nemoderně a neprofesionálně, navíc zde není nastavená žádná strategie, cíle ani metriky, které by ukazovali, zda má tato sociální stránka pro společnost nějaký přínos. Další slabou stránkou je nemoderní vzhled prodejny, ačkoliv se společnost snaží prostory prodejny postupně renovovat.

5.3.2 Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti

Velkou příležitostí je prodej výrobků od stávajících i nových regionálních výrobců, jelikož velkoobchodní řetězce je v prodáváných produktech zahrnuty nemají. Další příležitostí je propagace formou týdenního letáku s akčním zbožím do schránek zákazníků ve Valašských Kloboukách a okolních obcích. Oproti konkurenčním prodejnám nemá společnost upozornění v podobě cedulí či billboardů, což je její nevýhoda, protože lidé, kteří Valašské Klobouky neznají, o prodejně neví. Tvorbou těchto propagačních materiálů by se firma mohla zviditelnit. V další řadě je pro firmu příležitost vytvoření strategie pro správu sociálních sítí, mohla by tak navýšit počet zákazníků a stávající zákazníci by k firmě byli loajálnější. Vzhledem ke konkurenci by se také mohla vrátit zpět k založení a správě sociální sítě Instagram. Vzhledem k dobrým vztahům s dodavateli by firma také mohla zavést častější ochutnávky a propagační akce na prodávané zboží, především od regionálních výrobců. Na rozdíl od svých konkurentů, kteří jsou celorepublikovými prodejnami, zná firma XY své zákazníky a ví co jim nabídnout. Může tedy dávat do akčních nabídek zboží, které zákazníci jinde nekoupí. Konkurenční společnosti mají akční

leták a sociální sítě zaměřeny celorepublikově, což může společnost XY využít ve svůj prospěch propagací valašských výrobků, tradic apod.

Hrozby

Hrozbou společnosti je především úbytek zákazníků z důvodu blízké konkurence. Jelikož společnost není obchodním řetězcem, nemůže si dovolit takové akce jako celorepublikové společnosti. Velkou hrozbou v oblasti komunikace se zákazníky na sociálních sítích je to, že zákazníci nebudou mít o sociálně sítě společnosti zájem. Pokud tedy společnost do zefektivnění marketingu investuje, nemusí se jí vrátit. Stejně tak může být pro firmu hrozbou to, že má pouze lokální dosah, hůře se jí tak budou získávat noví zákazníci.

Tabulka 4 SWOT analýza společnosti XY s. r. o. (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • individuální přístup k zákazníkům • potraviny od regionálních výrobců • široký sortiment • dobré vztahy s dodavateli • loajalita zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> • špatný marketing • špatná komunikace na sociálních sítích • chybějící strategie • nemoderní vzhled prodejny
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • nový regionální dodavatelé • vytvoření strategie pro sociální sítě • zvýšení počtu zákazníků • propagace společnosti • založení sociální sítě Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurenční společnosti • úbytek zákazníků • finanční investice do marketingu • nezájem o sociální sítě • konkurence

5.4 Zhodnocení současného stavu využití sociálních sítí

Společnost je v současné době aktivní pouze na sociální síti Facebook, na rozdíl od konkurentů, kteří jsou aktivní téměř na všech nejvyužívanějších sociálních sítích v České republice. Z teoretické části a výše uvedených analýz vyplývá, že má firma ve správě sociální sítě hodně nedostatků. Společnost by se měla o své Facebookové stránky starat více aktivně a pravidelně, což se nyní neděje. I přes přidávání příspěvků s akčním zbožím se základna fanoušků nerozrůstá. Valašské Klobouky mají celkem 4 931 obyvatel

(Valašské Klobouky, 2021), facebookové stránky společnosti sleduje pouhých 290 fanoušků, z toho jen 170 z Valašských Klobouk. Je tedy zřejmé, že většina nakupujících nemá o tyto stránky společnosti buď zájem, nebo o nich neví. Důvodem je především nezajímavý obsah a malá snaha o zapojení fanoušků do fungování na své stránce, jak lze vidět například u konkurence. Společnost by se měla zamyslet nad tvorbou strategie pro vytvoření fungujících a efektivních sociálních sítí. Měla by také zvážit, zda by na správu sociálních sítí nebylo vhodné nalézt zaměstnance nebo společnost, která by se věnovala pouze marketingové prezentaci na internetu. Nastavení cílů, nalezení cílové skupiny a určení metrik by mohlo vést nejen k většímu zájmu o sociální sítě, ale také by firmě mohlo přilákat nové zákazníky.

6 PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY

6.1 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu této diplomové práce je zvýšení povědomí o prodejně potravin a smíšeného zboží společnosti XY ve Valašských Kloboukách. Vedlejšími cíli je zvýšení efektivnosti zřízených sociálních sítí a navýšení počtu fanoušků na stránkách sociálních sítí, které společnost XY zřizuje.

Pokud se společnosti podaří tyto cíle naplnit, povede to k udržení stávajících a k získání nových zákazníků, vybudování užšího vztahu s nimi, a tím zvýšení loajality. K těmto cílům se společnost musí dopracovat pomocí efektivní strategie, uvolnění finančních prostředků, časového harmonogramu a udržení požadovaného výkonu se sledováním stanovených metrik.

6.2 Cílová skupina

Z provedené analýzy vyplývá, že nejvíce fanoušků pochází z Valašských Klobouk, dále pak, že to jsou ženy a muži ve věku od 25 do 34 let. Tato skupina osob je pro společnost typickým zákazníkem a tím pádem i hlavní cílovou skupinou. Další potenciál vidí společnost i v osobách, které jsou z okolních obcí. Společnost se chce zaměřit také na regionální výrobce, se kterými může navázat případnou spolupráci. V této spolupráci vidí totiž potenciál a přilákání nových zákazníků. Aby si tyto cílové skupiny společnost lépe představila, jsou vytvořeny osoby, na které se zaměřuje celková marketingová strategie. Pro bližší specifikaci person jsou vytvořeny tyto otázky:

- Jaké vlastnosti tuto skupinu vystihují?
- Jaké jsou potřeby této skupiny?
- Jaké jsou obavy této skupiny?
- Jakým způsobem tato skupina komunikuje?
- Jak může společnost XY skupině pomoci?

6.2.1 1. persona – Obyvatelé Valašských Klobouk

Charakteristické vlastnosti

Pracující muži a ženy z Valašských Klobouk ve věku 25-34 let, kteří nakupují potraviny a zboží každodenní potřeby pro svou vlastní potřebu nebo pro celou svou rodinu. Při výběru potravin jsou zvědaví a vědí, za jakou cenu lze stejné nebo podobné zboží koupit u konkurence. Zároveň chtějí veškeré potraviny nakoupit v jedné prodejně, aby nemarnili svůj čas přejížděním z obchodu do obchodu.

Potřeby

Chtějí nakoupit co nejkvalitnější potraviny za co nejnižší ceny. Zároveň chtějí nakoupit potraviny a zboží každodenní potřeby co nejbližší svému bydlišti za co nejkratší čas. Zajímá je zboží od českých výrobců a často nakupují zboží od regionálních dodavatelů.

Obavy

Obávají se toho, že nakoupené potraviny a zboží každodenní potřeby, zejména to za nízké ceny, bude nekvalitní. Další obavou je neustálý nárůst cen.

Způsob komunikace

Skupina svoje zkušenosti sdílí prostřednictvím recenzí na internetu nebo v přímé komunikaci mezi sebou. V prodejně komunikuje o nedostacích se zaměstnanci společnosti.

Řešení od společnosti XY

Společnost může k řešení obav a potřeb zákazníků zvolit následující činnosti:

- propagace kvalitních českých výrobků a výrobků od regionálních dodavatelů,
- tvorba akčních cenových nabídek a informování o těchto nabídkách,
- vhodné umístění potravin a zboží každodenní potřeby v prodejně,
- nabídka jednoho druhu zboží od více dodavatelů.

6.2.2 2. persona – Obyvatelé okolních obcí

Charakteristické vlastnosti

Pracující muži a ženy z obcí v okruhu 15 km od Valašských Klobouk ve věku 25-34 let, kteří nakupují potraviny a zboží každodenní potřeby pro svou vlastní potřebu nebo pro

celou svou rodinu. Při výběru potravin jsou zblhlí a vědí, za jakou cenu lze stejné nebo podobné zboží koupit u konkurence. Pro zboží nechtějí jezdit příliš daleko od svého bydliště, většinou dělají velké nákupy na celý týden tak, aby nemuseli jít do obchodu každý den.

Potřeby

Chtějí nakoupit co nejkvalitnější potraviny za co nejnižší ceny co nejblíže svému bydlišti v dojezdovém čase cca 15 minut. Zajímá je zboží od českých výrobců a často nakupují zboží od regionálních dodavatelů.

Obavy

Obávají se toho, že nakoupené potraviny a zboží každodenní potřeby, zejména to za nízké ceny, bude nekvalitní. Další obavou je neustálý nárůst cen a náklady spojené s cestou do prodejny. Tato persona také nechce zbytečně trávit čas na cestě do příliš vzdáleného obchodu.

Způsob komunikace

Skupina svoje zkušenosti sdílí prostřednictvím recenzí na internetu nebo v přímé komunikaci mezi sebou. V prodejně komunikuje o nedostacích se zaměstnanci společnosti.

Řešení od společnosti XY

Společnost může k řešení obav a potřeb zákazníků zvolit následující činnosti:

- propagace kvalitních českých výrobků a výrobků od regionálních dodavatelů,
- tvorba akčních cenových nabídek, díky kterým se vyplatí do prodejny jeti z větší vzdálenosti, a s tím spojená propagace těchto nabídek,
- vhodné umístění potravin a zboží každodenní potřeby v prodejně,
- nabídka jednoho druhu zboží od více dodavatelů,
- billboardy nebo ukazatele o vzdálenosti prodejny.

6.2.3 3. persona - Regionální výrobci potravin

Charakteristické vlastnosti

Výrobci potravin z regionu Valašsko, kteří nabízejí své výrobky ve svých malých prodejnách nebo na internetu. Výrobky těchto výrobců jsou zejména z lokálních surovin.

Potřeby

Chtějí prodat co nejvíce svých produktů s co největším ziskem, co největšímu počtu zákazníků. Snaží se dostat do povědomí lidem z regionu a udržet si kvalitu prodáváného zboží.

Obavy

Obavy mají regionální výrobci z toho, že o jejich výrobky nebude žádný zájem, lidem budou připadat drahé a nekvalitní. Bez distribuce do maloobchodních prodejen se nedostanou do povědomí zákazníků a jejich produkty tak nebudou vytvářet žádný zisk.

Způsob komunikace

Skupina komunikuje prostřednictvím reklamních letáků, bannerů nebo sociálních sítí. Nezřídka osloví prodejny přímo s nabídkou svých výrobků.

Řešení od společnosti XY

Společnost může k řešení obav a potřeb regionálních výrobců zvolit následující činnosti:

- navázání spolupráce,
- prodej zboží od regionálních výrobců,
- propagace výrobků na sociálních sítích a v prodejně,
- akce na výrobky a tvorba ochutnávek výrobků.

6.3 Návrh komunikační strategie

V předchozí části byly stanoveny cíle projektu a cílové skupiny, kterým byly vytvořeny jednotlivé osoby. Z těchto informací je vytvořena hlavní myšlenka marketingové strategie, kterou se společnost chce při využívání sociálních sítí řídit. Tato hlavní myšlenka zní: „Nabídka širokého sortimentu včetně výrobků od regionálních výrobců za výhodné ceny blízko vašeho domova.“ Touto myšlenkou, respektive mottem chce společnost přilákat nové zákazníky a stávajícím zákazníkům dát vědět, že je tady stále pro ně.

6.3.1 Doporučené sociální sítě

Po provedených analýzách a porovnání s konkurencí bylo rozhodnuto, že nejefektivnějšími sociálními sítí, které společnost může spravovat, jsou současné stránky na Facebooku a obnovení Instagramového účtu.

Facebook

Sociální síť Facebook je zvolena proto, že už má nějakou základnu fanoušků, a tím pádem už o ní někteří ze zákazníků vědí. Dalším důvodem je také to, že sociální síť Facebook je jednou z nejpoužívanějších v České republice a jsou schopni ji ovládat ve většině případů lidé ve věku od 15 do 65 let, tedy i lidé v naší cílové skupině.

Instagram

Ačkoliv pro malý počet sledujících společnost svůj instagramový profil v minulosti zrušila, vzhledem k možnosti propojení účtu s facebookovým profilem je tato možnost jako druhá nejlepší. Navíc na Insragramu může společnost objevit nové zákazníky z mladší generace, která tuto síť využívá.

6.3.2 Změna současné struktury sociální sítě Facebook

Společnost musí svou facebookoou stránku upravit tak, aby byla přehledná, působila profesionálně a zákazník na ní chtěl trávit čas. K tomu je potřeba několika kroků.

URL adresa

V současnosti má firma firma URL adresu facebookové stránky v tomhle formátu: <https://www.facebook.com/spolecnostXY-Valašské-Klobouky-0000000000000000>. Nová varianta adresy musí být krátká a vystihující, aby byla snadno dohádatelná. V úvahu připadá například: <http://www.facebook.com/spolecnostXY>.

Hlavní stránka

K tomu aby hlavní stránka vypadala dobře, je třeba úprav hned v několika oblastech. Jako první je vhodné upravit úvodní a profilový obrázek. Z profilového obrázku musí být jasné, že se jedná o stránky společnosti XY. Měl by obsahovat logo společnosti na jednoduchém pozadí. Tím si zákazník ihned příspěvek spojí s facebookovou stránku firmy. Jelikož se jedná o obchod s převahou potravin, měla by společnost pro úvodní obrázek vytvořit fotografii, která zachycuje potraviny, které se u ní v prodejně dají koupit. V úvahu dále připadá ještě fotografie samotné prodejny nebo nějaká dlouhodobá akce pro zákazníky. Dalším bodem úprav je upravení informací. Společnost se musí zákazníkům více přiblížit, proto může jako příběh značky použít motto uvedené na začátku této kapitoly. Dalším chybějícím údajem, který je třeba doplnit je telefonní číslo do prodejny, e-mail a propojení s instagramovým účtem. Zákazník se má z hlavní stránky dozvědět základní informace, aniž by je musel hledat, čímž by firma těmito úpravami docílila.

Fotografie a videa

Zveřejněné fotografie a videa je vhodné rozčlenit do složek podle okruhů. Informace o dodavatelích a regionálních výrobcích by měly být na jednom místě, ať si je zákazníci můžou kdykoliv najít a něco si o nich přečíst. V současnosti se alba dělí na novinky a akce, zbytek informací je přidáván pouze na hlavní stránku bez podrobnějšího zatřídění. Rozdělením do složek se stane stránka přehlednější a méně chaotická, než tomu bylo doposud.

Propojení s účtem na Instagramu

V neposlední řadě je žádoucí, aby firma propojila stránku na síti Facebook s účtem na Instagramu. Díky funkcím na Instagramu lze sdílet zároveň stejné příspěvky a fanoušci se tak dozvědí, že můžou společnost sledovat na více platformách.

6.3.3 Pravidla a styl komunikace na sociálních sítích

Jelikož si společnost zakládá na individuálním přístupu ke svým zákazníkům, musí zákazník ze sociálních stránek odcházet s pocitem, že společnost zajímá jeho názor, a bude se do prodejny těšit. Komunikace se zákazníky musí být přátelská a v případě problému by se zákazník neměl bát na společnost obrátit. Zároveň musí jít ze sociálních sítí znát, že společnost podniká v oboru maloobchodního prodeje již dlouho a má tak cenné zkušenosti, díky kterým se na trhu udržela i s ohledem na konkurenci. Navíc díky nabídce od regionálních výrobců může zákazníkům ukázat, že toto zboží u konkurenčních řetězců nekoupí, a tím si získat nové zákazníky. Co se týče zacílení na skupinu regionálních prodejců, musí společnost působit tak, aby dala najevo, že bude ráda, pokud s nimi bude moci spolupracovat. Prodejci by z propagace na sociálních sítích společnosti měli těžit tím, že jsou jejich výrobky propagovány a mají tak větší šanci na zisk.

Oproti konkurenci má společnost výhodu v tom, že přesně ví, kdo jsou její zákazníci. Celorepublikové řetězce cílí na všechny zákazníky stejně, jelikož mají zákazníky po celé republice. Ačkoliv má společnost zákazníků o poznání méně, tím více může upravit příspěvky podle toho, odkud její zákazníci pocházejí a jaké mají hodnoty.

6.3.4 Okruhy a témata komunikace

S ohledem na možnosti prodejny a konkurenční sociální sítě jsou vybrány čtyři okruhy příspěvků:

Sortiment

V tomto okruhu chce společnost zveřejňovat akční nabídky, novinky ve zboží, sezónní produkty a regionální výrobky. Tento okruh má uživatelům sociálních sítí přiblížit, jaké potraviny společnost XY nabízí a jaké akce u ní zrovna probíhají. K příspěvkům by měl být připojený krátký informační text o tom, jak dlouho akční nabídka trvá, zda se zboží rychle vyprodává nebo od jakého výrobce je.

Novinky

Okruh příspěvků s novinkami má za úkol informovat fanoušky stránky především o změnách otevírací doby jak v případě provozních důvodů, tak ve státní svátky. Dalšími informacemi zveřejňovanými na sociálních stránkách budou opatření vydaná v souvislosti s onemocněním COVID-19 a tím spojenými restrikcemi v maloobchodě. Aby fanoušci viděli, že se prodejna neustále modernizuje, připadají v úvahu i příspěvky o úpravách prodejny.

Informace

V této kategorii příspěvků chce společnost své fanoušky seznámit s informacemi o svých dodavatelích, o spolupráci s nimi a v neposlední řadě jim chce ukázat spolupráci s regionálními výrobci a trochu více jim jejich produkty přiblížit.

Soutěže

Pomocí soutěží chce firma zvýšit svou základnu fanoušků a tím získat nové zákazníky. Výhrou v soutěži by mohli být dárkové koše nebo například poukázky na nákup v určité hodnotě.

Společnost také nechce, aby byli totožné příspěvky na obou zvolených sociálních sítích. Na Facebooku by využívala hlavně akčních nabídek, novinek ohledně změn otevírací doby a opatřeními v souvislosti s COVID-19 a v neposlední řadě soutěží. Na Instagramu bude zveřejňovat příspěvky týkající se regionálních produktů, které má v nabídce a jejich výrobců.

6.3.5 Publikační plán

Společnost vypracuje pro zveřejňování příspěvků publikační plán, kterým se bude řídit a podle kterého bude příspěvky na sociální sítě přidávat. Každá ze sociálních sítí bude mít svůj vlastní publikační plán. Příspěvky by neměly být stejné, ale taky by neměly být příliš

rozdílné. Intenzitu příspěvků společnost stanovila na 1-2 příspěvky týdně, po určité době a vyhodnocení cílů se intenzita a obsah příspěvků upraví.

Zpracování publikačního plánu na celý měsíc společnosti pomůže přemýšlet v delším časovém horizontu, optimalizovat obsah a navíc z něj může zpětně zjistit, zda byli tyto příspěvky úspěšné nebo nikoliv, až bude vyhodnocovat jednotlivé metriky. Publikační plán společnost bude vytvářet na měsíc dopředu s rozdělením na jednotlivé týdny. Vždy si určí nějaké téma měsíce, kterého se bude držet a bude v souladu s ním přidávat příspěvky. Tabulka bude tvořena v programu MS Excel, kde bude rozepsáno, v jakých dnech bude přidán příspěvek s upřesněním tématu. Tyto příspěvky by si měl pověřený marketingový pracovník sociálních sítí promyslet, určit konkrétní čas přidání, jak bude příspěvek vypadat a jaké reakce od něj očekává. Podle toho by měl příspěvek vypadat.

Možný publikační plán pro sociální síť Facebook může vypadat například jako na obrázku 13.

Publikační plán		Po	Út	St	Čt	Pá	So
Měsíc	Týden	Téma	Téma	Téma	Téma	Téma	Téma
Květen	17						Akční nabídka
Téma měsíce: MS v ledním hokeji 2021	18	Soutěž	Změna otevírací doby			Vyhodnocení soutěže	
	19	Akční nabídka					
	20		Informace o regionálním dodavateli			Akční nabídka	
	21				Novinka v sortimentu		
	22	Akční nabídka					

Poznámky:

Akční nabídky budou spojeny se sledováním MS v hokeji (např. brambůrky, pivo, apod.)

Soutěž o dárkový balíček vybraných potravin od regionálních dodavatelů s českou vlajkou.

Změna otevírací doby v sobotu 8. května - státní svátek - ZAVŘENO.

Regionální dodavatel - Řeznictví Sůkup s. r. o.

Novinka - Zmrzlina z Kozí farmy ve Vizovicích

Obrázek 20 Návrh publikačního plánu sociálně sítě Facebook společnosti XY na měsíc květen 2021 (Vlastní zpracování)

Společnost by se v květnu mohla zaměřit na hlavní téma chystaného Mistrovství světa v hokeji. V návaznosti na tuto událost se akční nabídky mohou týkat potravin, které se v tuto dobu prodávají, například brambůrky, pivo nebo nealkoholické perlivé nápoje. Zároveň tím dá svým fanouškům najevo, že se zajímá i o dění ve světě. Navíc by v měsíci květnu mohla vyhlásit soutěž, díky které může získat více fanoušků. Zapojení do soutěže může být podmíněno tím, že by se soutěžící musel stát fanouškem stránky, sdílet příspěvek o soutěži a ještě ho okomentovat. Po pěti dnech by byl vylosován výherce, který by obdržel dárkový balíček s českou vlajkou jako připomenutím MS v hokeji. V neposlední řadě může společnost v průběhu měsíce informovat o novince, kterou se hodlá zařadit do svého sortimentu, nebo už ji do něj v daném měsíci zařadila.

6.3.6 Návrhy možných příspěvků

Facebook

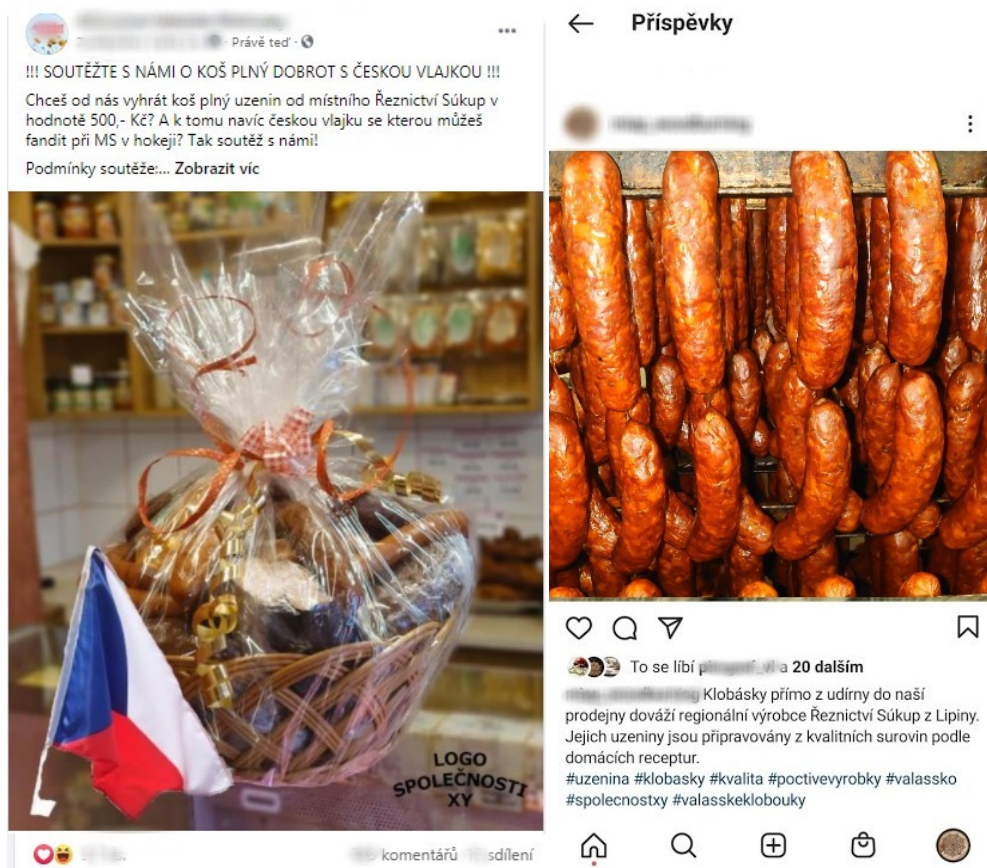
Na obrázku 14 vlevo je vyobrazen návrh toho, jak může příspěvek na Facebookové stránce vypadat. Konkrétně se jedná o příspěvek se soutěží. Na fotce je dárkový koš, který může jeden z fanoušků vyhrát. V textu příspěvku je uvedeno, o co se soutěží, podmínky soutěže a do kdy soutěž trvá. Podmínkami soutěže jsou:

- být fanouškem stránky,
- sdílet příspěvek na svém profilu,
- uvedení jednoho přítele, který by se měl soutěže také zúčastnit.

Společnost tak získá nové fanoušky a dostane se do povědomí více lidí. Může získat nové zákazníky. Jelikož by soutěž trvala 5 dní, je velká šance, že se díky sdílení fanoušků dostane k velikému okruhu uživatelů.

Instagram

Na obrázku 21 vpravo je návrh příspěvku, který společnost může umístit na Instagram. Jde o propagaci potravin, konkrétně klobás, které jí dodává jeden z regionálních výrobců. Zákazníci tak můžou vidět kousek z toho, co v obchodě můžou nakoupit a ještě se dozvědět něco málo o samotném dodavateli. Dodavatel se díky takovému příspěvku také dostane do povědomí více zákazníků, kteří zjistí, že jeho výrobky se dají koupit v prodejně společnosti XY.



Obrázek 21 Návrh příspěvků na sociálně sítě společnosti XY (Vlastní zpracování)

Oba příspěvky jsou zaměřeny na uzeninu, protože na jaře začíná spousta lidí grilovat a zvat rodinu a známé na různé posezení na zahradě. Společnost se musí zaměřit na to, co v daném měsíci zákazníci zajímá, a jaké činnosti nejčastěji vyhledávají.

6.3.7 Měření efektivity

Měření efektivity na vybraných sociálních sítích je jednou z částí projektu. Společnost využije nástroje sociálních sítí pro měření efektivity, a to kvůli přehledným grafům a úspoře času a nákladů. Další metrikou, kterou si společnost ověří, že jsou její příspěvky úspěšné, je zhodnocení, zda se navýší prodejnost akčního zboží zveřejněného na sociálních sítích.

Pro sociální síť Facebook jsou zvoleny tyto metriky:

- měření viditelnosti,
- míra zapojení uživatelů,
- míra prodejnosti akčního zboží zveřejněného na stránkách,

- aktivita uživatelů v nejčastější denní dobu.

Pro sociální síť Instagram jsou zvoleny tyto metriky:

- návštěvnost profilu,
- okruh uživatelů – zejména podle hlavní lokality,
- počet zobrazení stránky,
- aktivita uživatelů v nejčastější denní dobu.

Tyto nastavené metriky bude firma sledovat v týdenních a měsíčních intervalech. Následně se podle výsledků zaměří na to, zda jsou její příspěvky efektivní, co uživatele zajímá, a co je naopak nezajímá vůbec. Podle toho upraví druh a frekvenci přidávání příspěvků, včetně jejich zveřejňování ve vhodnou denní dobu.

6.4 Pracovník marketingu na sociálních sítích

Z provedené analýzy vyplynulo, že společnost nemá zaměstnance, který by měl praxi v marketingu na sociálních sítích, a i to je jeden z důvodů, proč jsou její sociální síť neefektivní. Je tedy potřeba najmout společnost, nebo zaměstnat správce sociálních sítí, který se bude věnovat marketingové prezentaci. Jestliže chce firma dosáhnout efektivního marketingu a dosáhnout stanovených cílů, bude muset tento krok projektu velmi dobře zvážit a naplnit.

7 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

7.1 Časová analýza

Časová analýza je rozdělená na 13 činností. Společnost se rozhodla přijmout zaměstnance na poloviční úvazek, který se bude věnovat správě sociálních sítí. Výběrové řízení bude trvat 30 dní a bude zahrnovat vyvěšení inzerátu, a přijímací řízení v podobě pohovorů. Na tuto pozici chce firma zaměstnance s praxí a se znalostí regionu. Během výběrového řízení se chce zaměřit na stanovení cílů a cílových skupin a sestavení komunikační strategie. Tyto dvě činnosti bude konzultovat i s přijatým zaměstnancem. Po vypracování cílů a strategie zaměstnanec založí a nastaví účet na Instagramu a upraví současné stránky sociální sítě Facebook. Následně sestaví s pomocí vedení firmy publikační plán, kterým se bude v následujícím měsíci společnost řídit. Těmito činnostmi se uzavře přípravná fáze.

Další fází je fáze realizační. S ohledem na publikační plán se sestaví podklady pro tvorbu příspěvků, které bude ve stanoveném měsíci publikovat jak na Facebooku, tak na Instagramu. Podle publikačního plánu se musí nachystat také cena, která bude výhodou v soutěži na sociální síti Facebook. Dalšími body realizační fáze je publikování příspěvků na obou zvolených platformách. Obě činnosti, jak zveřejňování na Facebooku, tak na Instagramu, budou probíhat souběžně po dobu 30 dnů, tedy během celého měsíce ve dnech určených publikačním plánem. Po skončení měsíce se bude realizovat závěrečná vyhodnocovací fáze. Tato fáze zahrnuje tři činnosti. První činností je měření efektivity podle nastavených metrik. Z výsledků měření společnost zjistí, zda byly naplněny cíle projektu a zda byl publikační plán efektivní. V poslední fázi se může podle výsledků měření zaměřit na nedostatky. Tyto nedostatky může v dalším měsíci odstranit a zkusit publikační plán sestavit jinak a lépe.

Projekt však není jednorázovou záležitostí, protože využití sociálních sítí pro marketingové účely je dlouhodobá investice, které je potřeba se věnovat, aby přinášela úspěch.

V tabulce 5 jsou rozepsány činnosti, které projekt zahrnuje a jejich celková doba trvání. Tyto činnosti na sebe navazují a tvoří tak časovou analýzu projektu.

Tabulka 5 Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)

Symbol	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchůdce
A	Výběr zaměstnance pro správu soc. sítí	30	-
B	Stanovení cílů a cílových skupin	10	-
C	Sestavení komunikační strategie	10	-
D	Založení a nastavení účtu na Instagramu	1	B, C
E	Úprava současných stránek Facebook	2	B, C
F	Sestavení publikačního plánu	2	C
G	Tvorba podkladů pro tvorbu příspěvků	10	F
H	Příprava cen do soutěže	1	F
I	Publikování příspěvků na Facebooku	30	G
J	Publikování příspěvků na Instagramu	30	G
K	Měření efektivity za uplynulý měsíc	2	I, J
L	Vyhodnocení naplnění cílů	1	K
M	Úprava nedostatků	3	L

V tabulce výše je uvedena doba trvání jednotlivých činností ve dnech, aby mohla být určena kritická cesta. Kritická cesta byla určena pomocí programu QM for Windows.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	58					
A	30	0	30	28	58	28
B	10	0	10	46	56	46
C	10	0	10	0	10	0
D	1	10	11	57	58	47
E	2	10	12	56	58	46
F	2	10	12	10	12	0
G	10	12	22	12	22	0
H	1	12	13	57	58	45
I	30	22	52	22	52	0
J	30	22	52	22	52	0
K	2	52	54	52	54	0
L	1	54	55	54	55	0
M	3	55	58	55	58	0

Obrázek 22 Stanovení kritické cesty pomocí programu QM for Windows (Vlastní zpracování)

Kritická cesta ukazuje činnosti, u kterých se nesmí společnost opozdit, aby byla dodržena doba co nejkratšího trvání projektu. V našem případě se kritická cesta skládá z činnosti $C \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow I \rightarrow J \rightarrow K \rightarrow L \rightarrow M$. Na základě této časové analýzy je doba trvání projektu stanovena nejdéle na 58 dní. Pokud by se firmě podařilo najít nového zaměstnance v kratším časovém horizontu než 30 dní, délka projektu by se výrazně zkrátila. V případě zpoždění u činností z kritické cesty se však může prodloužit. Návaznost jednotlivých činností je graficky vyobrazena v Ganttově diagramu z programu QM for Windows v příloze P I této diplomové práce. Červeně jsou vyobrazeny kritické činnosti projektu.

7.2 Nákladová analýza

Nákladová analýza se zaměřuje na vyčíslení nákladů, které jsou spojené s projektem. Projekt je realizovaný tak, aby do něj společnost nemusela investovat velké náklady. Jelikož se společnost rozhodla pro příjem zaměstnance na poloviční úvazek, ušetří finanční prostředky, které by jinak zaplatila nějaké společnosti, která by sociální síť spravovala. Navíc spoustu činností zvládne firma díky přijatému zaměstnanci sama. Náklady na projekt jsou vyčísleny v tabulce 6.

Tabulka 6 Náklady na projekt (Vlastní zpracování)

Druh nákladu	Částka (v Kč)
Náklady na hledání zaměstnance (inzerát na internetu)	450,-
Měsíční mzdové náklady	23 000,-
Výherní balíček uzenin	500,-
Reklama na sociální síti Facebook na 5 dní	150,-
Měsíční licence programu Adobe Photoshop	630,-
Celkové náklady	24 730,-

V tabulce jsou vyčísleny náklady spojené s jednotlivými činnostmi projektu. První položkou jsou náklady na příjem zaměstnance. Tyto náklady zahrnují zveřejnění inzerátu na stránkách regionu Valašsko v hodnotě 400,- Kč za 30 dní plus vytvoření informačního letáku, který společnost vyvěsí ve vestibulu své prodejny. Vytvoření tohoto letáku včetně materiálu vyjde na 50,- Kč. Dalším a nejvyšším nákladem jsou mzdové náklady na zaměstnance přijatého na zkrácený pracovní úvazek. Při průzkumu společnost zjistila, že při najmutí externího pracovníka nebo externí společnosti by s ohledem na cenu služeb,

kteřá se pohybuje v rozmezí od 400,- do 600 Kč za hodinu, by zaplatila měsíčně od 30 tis. a výše. Využití vlastního zaměstnance je pro ni tudíž výhodnější. Dalším nákladem je cena dárkového koše, který chce využít jako výhru v soutěži na sociální síti Facebook. Rozhodla se pro balíček v hodnotě 500,- Kč. Tato položka by šla snížit, pokud se společnost XY dohodne s regionálním dodavatelem uzenin, že určitou hodnotu koše firmě daruje, jelikož ho firma bude propagovat. Pokud se společnost rozhodne v rámci publikování příspěvků pro placenou reklamu k získání více fanoušků, vyjde jí tato činnost na 150,- Kč za 5 dní propagace příspěvku. Poslední položkou je cena za měsíční licenci programu Adobe Photoshop, ve které nový zaměstnanec vytváří příspěvky, které poté sdílí na sociální síti. Celkové náklady projektu jsou tedy necelých 25 000 Kč. Pro firmu to je malá investice, která se jí může vrátit díky většímu počtu zákazníků, kteří díky sociálním sítím získají o prodejně potravin větší povědomí.

Ačkoliv se jedná o náklady na projekt za měsíc, částky v každém z měsíců se můžou lišit podle toho, jaký publikační plán se firma rozhodne sestavit. Navíc už nemusí přijímat nové zaměstnance, takže jí odpadne náklad na inzerci, ale také nemusí každý měsíc využívat placenou reklamu nebo formu soutěže jako propagace. Náklady tak můžou být měsíčně nižší nebo vyšší v důsledku zvolených činností.

Podle vyhodnocování metrik v jednotlivých měsících a tvorbou publikačních plánů by mohly být roční náklady na údržbu sociálních sítí včetně mzdového ohodnocení zaměstnance zhruba ve výši 270 000,- Kč.

7.3 Riziková analýza

Riziková analýza je zaměřená na identifikování možných rizik, které můžou vzniknout v průběhu projektu nebo po jeho skončení. Rizik si je společnost velmi dobře vědoma a proto byla vytvořena riziková analýza, aby bylo možné těmto rizikům předejít, nebo je alespoň eliminovat. Celkem bylo stanoveno 6 rizik, které můžou projekt ovlivnit:

1. riziko: Nenalezení zaměstnance pro správu sociálních sítí
2. riziko: Výběr nevhodného zaměstnance
3. riziko: Nenavýšení počtu fanoušků sociálních sítí
4. riziko: Nenavýšení aktivity fanoušků na sociálních sítích
5. riziko: Špatná volba metrik

6. riziko: Žádný přínos projektu

Nenalezení žádného zaměstnance na pozici správce sociálních sítí znamená pro společnost odsunutí začátku projektu nebo najmutí externího pracovníka či agentury, která by se o sociální síť starala. Zvýšili by se tak náklady na projekt i na údržbu sociálních stránek. Tomuto riziku firma může předejít tím, že pokud se jí do určitého data od zveřejnění inzerátu neozvou žádní zájemci, může nabídku práce inzerovat na více portálech a místech nebo nabídnout uchazečům více firemních benefitů. Pokud by se jí ani tak žádného zaměstnance nepodařilo najít, musela by najmout externího pracovníka.

Další hrozbou je špatný výběr zaměstnance na tuto pozici. Zaměstnanec se nemusí ztotožňovat s firemní vizí toho, jak by stránky měly vypadat, nemusí mít tolik praxe. Hlavní možností jak této hrozbě předejít je kvalitní výběrové řízení. Jelikož při přijetí firma netuší, jaká bude se zaměstnancem domluva, zda se jí budou jeho vize a správa sociálních sítí líbit, je nejjednodušším řešením stanovit zaměstnanci tři měsíční zkušební dobu. Může si tak zaměstnance vyzkoušet a v případě nespokojenosti ho propustit a zkusit najít jiného.

Dalšími hrozbami je nenavýšení počtu fanoušků a jejich aktivity na sociálních sítích. Pokud bude pro fanoušky nadále obsah nezajímavý, může se stát, že budou na stránkách nadále neaktivní. S tím souvisí i to, že jejich počet neporoste. Předejít těmto rizikům může společnost prostřednictvím včasného sledování metrik. Podle toho může příspěvky upravit, zjistit, o jaký druh příspěvků mají fanoušci zájem, a jaký naopak ne. S tím souvisí i riziko špatného zvolení metrik, díky kterým poté nezjistíme, proč nám počet fanoušků neroste. Předejít těmhle situacím může společnost zaměstnáním kvalitního pracovníka s dobrou praxí, který ví, jaké metriky na co používat, a co fanoušky zaujme.

Poslední hrozbou je pro společnost nulový přínos projektu. Tato hrozba je možná u všech druhů projektů. Pokud společnosti projekt nepřinese žádné nové zákazníky, ani se o ní nezvýší povědomí, pak by měla zkusit jinou formu propagace a neplýtvat náklady na sociální síť. Ty by mohla zachovat pouze tak, aby zákazníci informovali o nejdůležitějších událostech a provozních věcech.

Všechna tato rizika jsou zanesena v tabulce 7, která znázorňuje matici rizik. Matice rizik je rozčleněna podle pravděpodobnosti vzniku rizika a toho, jaký dopad bude na projekt a společnost XY mít.

Tabulka 7 Matice rizik (Vlastní zpracování)

4 Vysoká pravděpodobnost				
3 Spíše vyšší pravděpodobnost			Riziko č. 1	
2 Spíše nižší pravděpodobnost		Riziko č. 2	Riziko č. 3 Riziko č. 4	
1 Nízká pravděpodobnost		Riziko č. 5		Riziko č. 6
	1 Malý dopad	2 Spíše menší dopad	3 Spíše větší dopad	4 Velký dopad

Největší hrozbou je nenalezení vhodného zaměstnance na pozici správce sociálních sítí. S ohledem na lokalitu, kde společnost sídlí, je veliké riziko toho, že se na nabízenou pozici nenajde žádný vhodný uchazeč. Většina marketingových specialistů v oblasti sociálních sítí s praxí navíc práci má. Společnost musí udělat vše pro to, aby byl její inzerát zajímavý a v případě nezájmu navýšit mzdové podmínky nebo uvažovat o najmutí externího zaměstnance nebo agentury, která by navýšila náklady projektů.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvořit projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané společnosti. Podkladem pro analýzu v praktické části bylo využito aktuálních zdrojů zaměřených na digitální marketing.

V analýzách v praktické části této práce bylo zjištěno, že společnost, pro kterou byl projekt vytvořen, v marketingu na sociálních sítích, na rozdíl od konkurentů, zaostává. Její sociální sítě jsou nemoderní, působí na fanoušky neprofesionálním dojmem a neplní správně svou marketingovou funkci. Při analýze současného stavu fungování sociální sítě Facebook bylo zjištěno, že od založení této stránky, získala společnost necelých 300 fanoušků, což je vzhledem k cílové skupině opravdu málo. Zároveň z analýzy konkurenčních firem vyplynulo, že tyto společnosti si na sociálních sítích vedou velmi dobře, mají spoustu fanoušků a působí velice profesionálním marketingovým dojmem. Z těchto dvou analýz byla vytvořena SWOT analýza, která sloužila jako podklad pro vytvoření projektu.

Hlavním cílem projektu bylo zvýšení povědomí o prodejně potravin a smíšeného zboží společnosti XY ve Valašských Kloboukách. Návrh pro realizaci projektu byl vytvořen tak, aby společnost mohla tohoto cíle co nejnaději dosáhnout. Byly vybrány dvě nejvhodnější sociální sítě, a to Facebook a Instagram, kterými by se společnost měla zabývat. Jelikož stránku na Facebooku už společnost založenou má, byla v rámci projektu vydána doporučení, jak stránku předělat, aby působila profesionálnějším dojmem. Sociální síť Instagram by měla společnost XY založit a propojit s Facebookem. Na obě stránky byl vytvořen návrh publikačního plánu a příspěvků, které by společnost mohla zveřejňovat. V závěru projektu byla sestavena časová, nákladová a riziková analýza. Tyto analýzy byly sestaveny, aby společnost věděla, v jakém časovém horizontu je projekt možné uskutečnit, na jak vysoké náklady ji zhruba vyjde a jakým rizikům by měla předejít. Všechny tyto návrhy by měly společnosti pomoci k lepší marketingové komunikaci na sociálních sítích.

Věřím, že pomocí tohoto projektu se společnosti XY podaří na sociálních sítích prorazit, získat více fanoušků a tím i více potenciálních zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje

GOLDEN, Matt, 2019. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké: Independently published, 206 s. ISBN 9781795683494.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 702 s. ISBN 9781292077611.

JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 9788025134023.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: CPress, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 221 s. ISBN 9788024757698.

KINGSNORTH, Simon, 2016. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 1st edition. London: Kogan Page, 324 s. ISBN 9780749474706.

KILROY, Dana a Chelsea HEJNY, 2017. *Facebook: An In-Depth Quick Start Guide to Marketing Your Business* [online]. USA: BarCharts, 6 s. [cit. 2021-5-02]. ISBN 9781423236450. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=1917830&scope=site>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melviv Publishing, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

PORTERFIELD Amy, Phyllis KHARE a Andrea VAHL, 2013. *Facebook Marketing All-in-One For Dummies*. 2nd edition [online]. Hoboken: John Wiley & Sons, 677 s. [cit. 2021-5-04]. ISBN 9781118466780. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=509584&scope=site>

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 224 s. ISBN 9788025141526

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 328 s. ISBN 978802710872.

SÁLOVÁ, Anna et al., 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 9788025145890.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 9788025149591

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří Mikeš, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024758657

Internetové zdroje

3 trendy marketingu na sociálních sítích, c 2021. *SKYMAX: SMART MARKETING* [online]. Praha: Sky Max [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: www.skymax.cz/3-trendy-marketingu-na-socialnich-sitich-pro-rok-2021/

9 důvodů, proč být aktivní v sociálních sítích, c2011-2017. *Sun marketing* [online]. Praha: Sun Marketing [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/marketing-v-socialnich-sitich/9-duvodu-proc-byt-aktivni-v-socialnich-sitich>

Facebook Messenger, 2021. *eVisions* [online]. Praha: eVisions Advertising [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/facebook-messenger/>

Jak být trendy značka na sociálních sítích v roce 2021, c2019-2021. *YOUR HERO* [online]. Praha: Your Hero [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://yourhero.cz/trendy-socialni-site-2021/>

Jak vytvořit strategii pro marketing na sociálních sítích, 2008-2021. *PPC PROFITS: digitální marketing* [online]. Brno: Digiadvert [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-vytvorit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich>

Jak začít s obsahovým marketingem na sociálních sítích – Průvodce pro vaši značku, 2021. *Socials*. [online]. [cit. 2021-5-18]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/jak-na-obsahovy-marketing-na-socialnich-sitich/>

Kdo je influencer?, c 2021. *SÍŤ V HRSTI* [online]. Síť v hrsti [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/kdo-je-mikroinfluencer/>

Kolik uživatelů používá sociální sítě v roce 2020?, c 2021. *SÍTĚ V HRSTI* [online]. Sítě v hrsti [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/>

Nejznámější a nejoblíbenější sociální sítě v ČR, c 2021. *SÍTĚ V HRSTI* [online]. Sítě v hrsti [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/nejoblibenejsi-socialni-site-cr/>

Pinterest Marketing pro freelancery a agentury: Co potřebujete vědět o obrazové síti, c2015-2021. *Wp unboxed* [online]. Münster: RAIDBOXEX [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/pinterest-freelancer-agenturen/>

Publikační plány na sociální sítě: Proč je připravovat a v jakých nástrojích?, c 2021. *BLOG H1* [online]. Praha: H1.cz [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://blog.h1.cz/aktualne/publikacni-plany-na-socialni-site-proc-je-pripravovat-a-v-jakych-nastrojich/>

Q20 2020. Kolik uživatelů denně a měsíčně navštíví sociální síť Facebook?, c 2009. *FREEBIT* [online]. Praha: FREEBIT [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://freebit.cz/q2-2020-kolik-uzivatelu-denne-a-mesicne-navstivi-socialni-sit-facebook/>

ROI - návratnost investic, c 2018. *Bridge: ECOMMERCE MAGAZINE* [online]. Bratislava: Ecommerce Bridge [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://www.ecommercebridge.cz/roi-navratnost-investic/#ROI_vzorec

Social Media Marketing, Truth and Lies, c 2021. *Seo Fine* [online]. Praha: Sky Max [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://seofine.net/social-media-marketing-truth-and-lies/>

Sociální síť, c2009-2021. *Idea lab* [online]. Praha: Idealab [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/socialni-sit/>

Sociální sítě, c 2021. *Nebojte se internetu* [online]. Praha: cz.nic [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3396/socialni-site/>

SOCIÁLNÍ SÍTĚ: Největší sociální sítě, nejoblíbenější, nejpoblíbenější a neznámější. K čemu aplikace slouží, co umožňují a jak je využít pro marketing?, c 2021. *SÍTĚ V HRSTI* [online]. Sítě v hrsti [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>

Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích, c 2021. *FOCUS* [online]. Praha: Focus Agency [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich__s302x8180.html

Tvoříme persony pro obsahový marketing, 2021. *Včeliště* [online]. Brandýs na Labem: Lepidus [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>

Valašské Klobouky, 2021. *Místopisný průvodce České republiky* [online]. Valašské Meziříčí: WANET [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9426/valasske-klobouky/pocet-obyvatel>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020: Sociální sítě, 2021. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/5.pdf/c6667fb7-1e65-429e-a496-8037bfb4ce82?version=1.1>

Základy sociálních sítí: Jak na marketing na Instagramu, c 2021. *Dp* [online]. Brno: Daniela Pavoničová [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-instagramu/>

Základy sociálních sítí: Jak na marketing na Twitteru, c 2021. *Dp* [online]. Brno: Daniela Pavoničová [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-twitteru/>

Základy sociálních sítí: Jak na marketing na YouTube, c 2021. *Dp* [online]. Brno: Daniela Pavoničová [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-youtube-marketing/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC Pay Per Click

PR Public relations

ROI Návratnost investic

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Pět procesů obsahového marketingu (Vlastní zpracování podle Procházky a Řezníčka, 2014, s. 27).....	15
Obrázek 2 Sociální média (Social Media Marketing, Truth and Lies, c 2021).....	17
Obrázek 3 Kolik uživatelů denně navštíví na celém světě Facebook (Q2 2020. Kolik uživatelů denně a měsíčně navštíví sociální síť Facebook?, c 2009)	20
Obrázek 4 Možnosti vzhledu v mobilní aplikaci Facebook Messenger (Facebook, 2021).....	21
Obrázek 5 Počet uživatelů na světě používajících sociální síť Instagram v jednotlivých letech (Instagram, 2018)	23
Obrázek 6 Příjmy sociální stránky YouTube v jednotlivých letech (Vlastní zpracování)	24
Obrázek 7 Návaznost jednotlivých strategií ve firmě (Vlastní zpracování podle Losekoot a Vyhnánkové, 2019, s. 93)	29
Obrázek 8 Organizační struktura společnosti XY s. r. o. (Vlastní zpracování)	37
Obrázek 9 Informace zveřejněné společností XY na jejich sociální síti Facebook (Facebook, 2021)	42
Obrázek 10 Facebooková stránka společnosti XY (Facebook, 2021).....	43
Obrázek 11 Rozdělení fanoušků stránky firmy XY podle věku a pohlaví v % (Facebook, 2021).....	44
Obrázek 12 Časy, kdy jsou fanoušci stránek firmy XY nejvíce aktivní (Facebook, 2021).....	45
Obrázek 13 Počet lidí, kteří alespoň jednou viděli některý z příspěvků společnosti XY (Facebook, 2021)	45
Obrázek 14 Míra zapojení uživatelů podle kliknutí na příspěvek nebo reakci na něj (Facebook, 2021)	46
Obrázek 15 Zobrazení Facebookové stránky společnosti XY uživateli podle jednotlivých oddílů (Facebook, 2021)	47
Obrázek 16 Facebooková stránka prodejny Potraviny Lučinka (Facebook, 2021).....	48
Obrázek 17 Ukázka příspěvků prodejny Centrum zdravé výživy (Facebook, 2021).....	49
Obrázek 18 Ukázka příspěvků prodejny S-Market na stránce Facebook (Facebook, 2021)	50
Obrázek 19 Instagram prodejny Centrum zdravé výživy Valašské Klobouky (Instagram, 2021)	51
Obrázek 20 Návrh publikačního plánu sociálně sítě Facebook společnosti XY na měsíc květen 2021 (Vlastní zpracování)	62
Obrázek 21 Návrh příspěvků na sociálně sítě společnosti XY (Vlastní zpracování).....	64
Obrázek 22 Stanovení kritické cesty pomocí programu QM for Windows (Vlastní zpracování).....	67

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Největší sociální sítě ve světě podle měsíčního počtu uživatelů v roce 2020 (Zdroj: Kolik uživatelů používá sociální sítě v roce 2020?, 2020).....	19
Tabulka 2 Přehled způsobů měření podle vybraných metrik na jednotlivých sociálních sítích (Vlastní zpracování podle Losekoot a Vyhnánkové, 2019, s. 256-257)	33
Tabulka 3 Typy používaných sociálních sítí konkurenčních společností ve srovnání se společností XY (Vlastní zpracování)	48
Tabulka 4 SWOT analýza společnosti XY s. r. o. (Vlastní zpracování)	53
Tabulka 5 Časová analýza projektu (Vlastní zpracování).....	67
Tabulka 6 Náklady na projekt (Vlastní zpracování).....	68
Tabulka 7 Matice rizik (Vlastní zpracování).....	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: DANŤTŮV DIAGRAM

PŘÍLOHA P I: DANTTŮV DIAGRAM

