

# **Analýza sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely ve vybrané společnosti**

Monika Marková

---

Bakalářská práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Monika Marková**  
Osobní číslo: **M20137**  
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely ve vybrané společnosti**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Provedte literární průzkum poznatků z oblasti využití sociálních sítí pro marketingové účely.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti s ohledem na sociální síť.
- Navrhněte řešení na zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích.

### Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

COOPER, Steven. *Social media marketing: The 2020's Ultimate Best Strategies to Become an Expert and Create Your Personal Brand Using Facebook, Twitter, Youtube & Instagram (+ 7 Tricks to Grow Your Business)*. United States of America: Independently Published, 2019, 112 s. ISBN 979-8609968371.

KERPEN, Dave, Michelle GREENBAUM a Robert BERK. *Likeable social media: how to delight your customers, create and irresistible brand, and be generally amazing on all social networks that matter*. Revised and expanded third edition. New York: McGraw Hill Education, 2019, 296 s. ISBN 978-1-260-45328-7.

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

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

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely ve vybrané společnosti. V teoretické části jsou rozebrány nástroje online marketingu a vliv internetu na marketing. Největší část je tvořena sociálními sítěmi, které jsou podrobně prozkoumány od jejich historie až po jednotlivé významné platformy. V praktické části je představena společnost Numismatika Zlín, kde jsou veškeré potřebné informace o společnosti a využívání jejich sociálních sítí a webových stránek. Následuje podrobná analýza sociálních sítí konkurence a využití těchto poznatků v Benchmarkingu. Nakonec je společnost podrobena SWOT analýze. Na základě výsledků všech analýz jsou vytvořena závěrečná doporučení a propočet nákladů pro sociální sítě a webové stránky společnosti. Praktická část využívá poznatků z teoretické části.

Klíčová slova: Sociální sítě, Facebook, Instagram, Webové stránky, Online marketing

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis is focused on the analysis of social networks and their possible use for marketing purposes in a selected company. In the theoretical part, the tools of online marketing and the influence of the Internet on marketing are analyzed. The largest part is made up of social networks, which are explored in detail from their history to individual platforms. In the practical part is presented the company Numismatika Zlín where are necessary information about the company and the use of their social networks and websites. Next part is a detailed analysis of the competitor's social networks and the use of this knowledge in Benchmarking. Finally, the company is subjected to a SWOT analysis. Based on the results of all analyses, final recommendations for social networks and web pages are created. The practical part uses knowledge from the theoretical part.

Keywords: Social Networks, Facebook, Instagram, Websites, Online Marketing

**Poděkování:**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D. za ochotu, pomoc a odborné vedení při vypracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat společnosti Numismatika Zlín, za poskytnutí interních informací. V poslední řadě děkuji rodině a přátelům za podporu a trpělivost v průběhu psaní této práce.

*Motto:*

*„Vypadá to jednoduše, ale marketing není hrou pro amatéry.“*

*Al Ries*

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

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 ONLINE MARKETING.....</b>	<b>12</b>
1.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	12
1.1.1 Webové stránky.....	13
1.1.2 SEO.....	14
1.1.3 Placená reklama.....	15
1.1.4 E-mailing.....	16
1.1.5 Sociální sítě.....	16
1.2 INTERNETOVÝ MARKETING.....	17
1.3 VLIV INTERNETU NA MARKETING.....	18
<b>2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....</b>	<b>19</b>
2.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	19
<b>3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....</b>	<b>22</b>
3.1 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	24
3.2 SOUČASNOST SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	24
3.3 DRUHY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	26
3.4 UŽIVATELÉ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	27
3.5 META PLATFORMS.....	28
3.5.1 Facebook.....	30
3.5.2 Instagram.....	31
3.6 YOUTUBE.....	33
3.7 TIKTOK.....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>36</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI NUMISMATIKA ZLÍN, S.R.O.....</b>	<b>37</b>
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE.....	37
4.2 ZAMĚŘENÍ SPOLEČNOSTI.....	38
4.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	39
4.4 PLÁNY DO BUDOUCNA.....	39
<b>5 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY.....</b>	<b>40</b>
5.1 ANALÝZA FACEBOOKU.....	40
5.1.1 Fanoušci na Facebooku.....	41
5.1.2 Propagace příspěvků.....	42
5.2 ANALÝZA INSTAGRAMU.....	47

5.2.1	Fanoušci na Instagramu.....	48
<b>6</b>	<b>ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK.....</b>	<b>50</b>
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KONKURENCE .....</b>	<b>52</b>
7.1	ZHODNOCENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KONKURENCE .....	52
7.2	NUMISMATIKA ŠŮCHA, S.R.O. ....	52
7.2.1	Facebook .....	53
7.2.2	Instagram.....	54
7.3	NUMISMATIKA TURNOV, S.R.O. ....	54
7.3.1	Facebook .....	55
7.4	AUREA NUMISMATIKA, A.S. ....	56
7.4.1	Facebook .....	56
7.4.2	Instagram.....	57
<b>8</b>	<b>BENCHMARKING.....</b>	<b>59</b>
8.1	HODNOCENÍ .....	59
8.2	KONKURENČNÍ FIRMY .....	59
8.3	SROVNÁNÍ FACEBOOKOVÝCH STRÁNEK.....	59
8.3.1	Vzhled stránek.....	59
8.3.2	Informace na stránkách .....	60
8.3.3	Příspěvky .....	60
8.4	VYHODNOCENÍ BENCHMARKINGU .....	61
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>62</b>
9.1	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	63
9.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ .....	64
<b>10</b>	<b>ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ .....</b>	<b>66</b>
10.1	FACEBOOK .....	66
10.2	INSTAGRAM.....	67
10.3	YOUTUBE.....	68
10.4	WEBOVÉ STRÁNKY .....	69
10.5	PROPOČET NÁKLADŮ .....	69
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>79</b>



## ÚVOD

Sociální sítě jsou v dnešní době nedílnou součástí téměř každého člověka a jsou prostředkem pro komunikaci s přáteli, rodinou, či stávajícími nebo potencionálními zákazníky. Ovlivňují nás ať už přímou, tak i nepřímou formou.

Tato bakalářská práce je zaměřena na sociální sítě, a především jejich využití pro marketingové účely. Téma shledává autor práce atraktivním, protože sociální sítě jsou investicí do budoucnosti především pro firmy, protože se jedná o jednu z nejrychlejších a nejlevnějších forem propagace, kde se dá poměrně snadno zviditelnit. Jedná se o bezprostřední komunikaci, která není vázána časem, ani prostorem. Díky tomu se dostává firmě rychleji zpětné vazby na základě její prezentace na sociálních sítích.

Teoretická část je rozdělena na tři kapitoly, ve kterých se provádí literární rešerše a na jejich základě jsou poznatky analyzovány v praktické části této práce.

V první kapitole bude rozebrán pojem online marketing a jeho nástroje, internetový marketing a vliv internetu na marketing. V další kapitole autor popíše souvislost marketingu a sociálních sítí, rovněž strategie pro jeho využití. Třetí a zároveň poslední kapitola teoretické části bude zaměřena na sociální sítě, které v této kapitole podrobně rozebere.

V praktické části autor díky konkrétním údajům zjištěných od jednatele společnosti Numismatika Zlín představí společnost a analyzuje současný stav sociálních sítí, kde bude provedena analýza přidávání příspěvků na Facebooku a využití webových stránek. V navazující kapitole srovná sociální sítě s konkurencí a následně podrobí benchmarkingu. Nedílnou součástí praktické části bakalářské práce bude SWOT analýza, ve které autor uvede pozitivní a negativní faktory ovlivňující celou společnost a její sociální sítě.

Na závěr praktické části budou navržena doporučení pro sociální sítě a webové stránky, které firma využívá, a zároveň autor navrhne založení velmi populární platformy, kterou je YouTube, ve které vidí k prezentaci společnosti velký potenciál. Na základě doporučení budou propočteny náklady na zlepšení.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce v teoretické části je provést literární rešerši na téma sociálních sítí a online marketingu. Data jsou čerpána z literárních a internetových zdrojů, jež autor uvádí v seznamu použité literatury a jiných zdrojů. Poznatky z teoretické části jsou následně aplikovány do praxe v praktické části.

Hlavním cílem praktické části je analyzovat současný stav sociálních sítí společnosti Numismatika Zlín, jež jsou Facebook a Instagram, a porovnat tyto platformy s konkurencí.

Dílním cílem bakalářské práce bude provést analýzu příspěvků na Facebooku. Jelikož společnost propagaci na sociálních sítích téměř nevyužívá, autor práce po konzultaci s jednatelem dospěl ke zjištění, že společnost má do budoucna zájem se aktivně prezentovat na této platformě. Celkem budou přidány dva příspěvky, jeden organický a druhý s využitím placené reklamy, výsledky budou následně zaznamenány v praktické části.

Na základě srovnání Facebookového profilu společnosti s konkurencí, byl vytvořen benchmarking, který má za cíl nalézt co nejlepší způsoby realizace činností a zlepšit celkovou výkonnost společnosti. Analýza benchmarkingu bude provedena na základě bodového hodnocení v rámci tří hlavních kritérií.

V závěru praktické části bakalářské práce bude společnost podrobena SWOT analýze, která je univerzální metodou pro zmapování vnitřních a vnějších faktorů společnosti, jenž ovlivňují její harmonický chod a k získání přehledu o všech okolnostech. Silné a slabé stránky podniku, jsou řazeny do interních faktorů, které jsou firmou ovlivnitelné. Faktory, které firma nemůže přímo ovlivnit, jsou považovány za externí faktory a jsou tvořeny příležitostmi a hrozbami.

Snahou autora je navrhnout optimální řešení používání sociálních sítí pro marketingové účely, a zároveň vylepšení webových stránek, jež povede ke zviditelnění a lepší prezentaci společnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ONLINE MARKETING

Online marketing je často zaměňován za internetový marketing, ale není to totéž. Internetový marketing je zaměřen na všechny marketingové aktivity na internetu, což online marketing tyto aktivity rozšiřuje přes veškerá mobilní zařízení. (Janouch, 2014)

Pojem online marketing je všeobecně vnímán jako nástroj komunikace probíhající prostřednictvím veškerých elektronických zařízení, jakožto internetu nebo mobilního telefonu. Jeho cílem je zaměřením na odhad chování cílové skupiny spotřebitelů, vnímání jejich potřeb a požadavků, na základě získaných výsledků vyhodnocuje co nejúčinnější metody, jak přivést uživatele internetu na internetové stránky firem. Tato aktivita vede k přesvědčení uživatelů ke koupi či jiné cílové aktivitě. V internetovém prostředí je v podstatě každá marketingová komunikace přímou, jelikož umožňuje okamžitou reakci uživatele na danou situaci. Díky online marketingu lze pozorovat výrazné změny v chování spotřebitelů vůči nabízenému produktu či službě. (Přikrylová, 2019)

### 1.1 Nástroje online marketingu

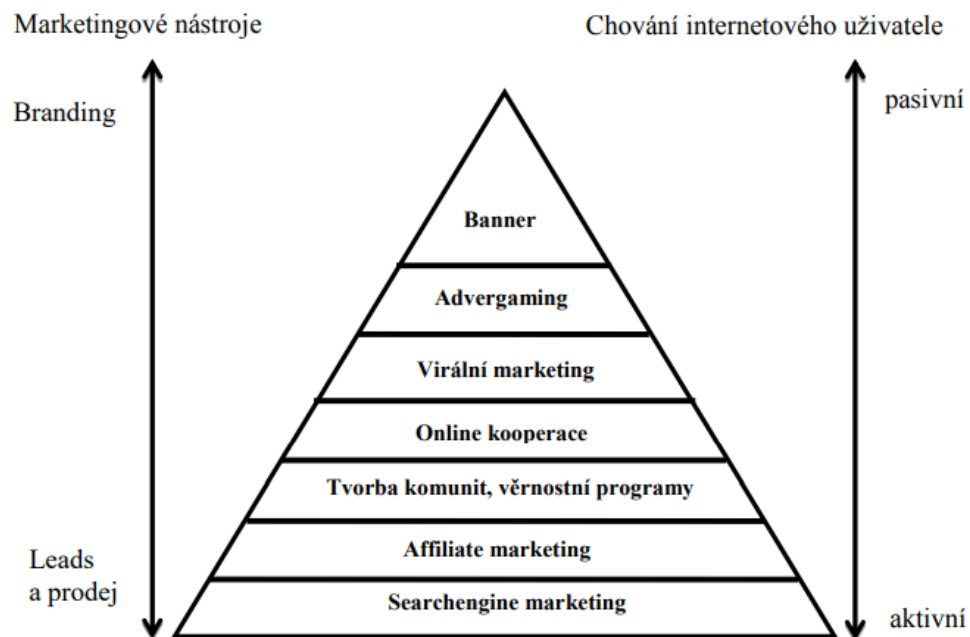
Nástroje online marketingu jsou chápány jako metody používané k propagaci různých produktů a služeb prostřednictvím internetu.

Obsahují velkou škálu výhod, jako jsou:

- Nezbytný růst potenciálu,
- snížení výdajů,
- rozmanitá komunikace,
- výhodnější ovládání,
- stoprocentní zákaznický servis,
- konkurenční výhody.

Zahrnují několik nástrojů, jako: webové stránky, optimalizace pro vyhledávače (SEO), placená reklama, e-mailing a sociální sítě. Díky nástrojům online marketingu se dostanou do povědomí potenciálních zákazníků důležité informace, které rozhodují o koupi vybraných produktů a jejich značek. Nezbytnou výhodou je pohodlí, flexibilita a nízké náklady. (Techopedia.com, ©2021)

Jaký je dopad využívání marketingových nástrojů znázorňuje obrázek 1.



Obrázek 1 Dopad využití marketingových nástrojů (Dorčák, 2012)

### 1.1.1 Webové stránky

Webové stránky jsou určitý druh dokumentu, jež uživatelům slouží k přečtení pomocí internetového prohlížeče po zadání URL adresy, z pravidla v rámci World Wide Webu. Součástí webových stránek bývají dlouhé texty, multimediální data a odkazy. Obsah se dělí na statický, který zůstává neměnný a dynamický, jež je neustále aktualizován při každém zobrazení. (Topranker, ©2022)

Janouch (2014) definoval webové stránky jako základní prostředek pro marketingovou komunikaci na internetu. Spotřebitelé se prostřednictvím webových stránek dozvídají důležité informace o nabízených produktech, firmách, kontaktech. Zde se nachází argumenty, proč si koupit právě daný produkt, k tomu potřebné informace týkající se jeho využití, případné spotřeby a parametrů. Na webových stránkách lze získat názory zákazníků. Pro tuto činnost jsou připraveny různé formuláře k zasílání dotazů, diskusní fóra s možností vkládat vlastní komentáře, soutěže, ankety nebo online chaty. Je zřejmé, že webové stránky jsou nástrojem jak pro public relations, tak pro samostatný prodej nebo přímý marketing. Své místo využívá především reklama, ta však nemusí být vždy dominantní, ve většině případů je pouhým doplňkem. Na stránkách je nepřípustné, aby se jednalo o reklamu třetích stran. V těchto případech jde o reklamu neúčinnou, která spíše zákazníky odrazuje.

Základním předpokladem webových stránek je sloužit jako vizitka firmy, jež se zaměřuje na potencionálního návštěvníka s cílem, vstěpit mu důvod proč by se měl na dané stránky podívat. Podmínkou je mít vytvořený web tak, aby v první řadě plnil svoji primární funkci tím, že je dobře vyhledatelný, tudíž přehledný a elementární. (Semerádová a Weinlich, 2019)

Podle Dorčáka (2012) k výhodám webových stránek patří šest nejdůležitějších zásad:

- Zvýšit viditelnost a povědomí,
- zvýšit rychlost transakcí,
- snížit komunikační náklady a nákladovou efektivnost,
- tržová expanze a přístup na globální trhy,
- zlepšit zákaznické služby,
- zlepšit image společnosti.

V případě, kdy si zákazník nemůže vybrané zboží objednat přes webovou stránku, zobrazí se z pravidla nabídka prokliku na e-shop. Jedná se o internetový obchod, kde si dané zboží nebo službu mohou uživatelé internetu koupit prostřednictvím mobilního telefonu, počítače či tabletu. Kromě zboží a služeb lze přes e-shop provádět nejrůznější platby, jedná se například o zboží na dobírku, převod z účtu, SMS platby, platební karty atd. Zároveň nabízí různé druhy dopravy. Tento nákup je velice rychlý a pohodlný. Pro většinu firem i fyzických osob jsou e-shopy naprostou nezbytností, neboť v dnešní době se pouze na kamenné obchody nelze spoléhat. Velké množství zákazníků přichází do kamenných obchodů teprve poté, co si zboží prohlédnou na internetu. Tím pádem tato zkušenost znamená pro mnohé zákazníky, že e-shop jim posloužil jako velice přehledný katalog. (Janouch, 2014)

### 1.1.2 SEO

SEO je zkratka anglického výrazu „Search Engine Optimalization“, což v překladu znamená „optimalizace pro vyhledávače“. V podstatě se jedná o vytváření a úpravu webových stránek, aby byly co nejvhodněji připraveny pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Základem je soustředit pozornost na klíčová slova, které zapříčiní nalezení odkazu na webovou stránku, jež úzce souvisí s obsahem webu. Ve většině případů nejde o původní SEO techniky, ale pouze vychází ze základu přístupného a bezbariérového webu. Tyto techniky jsou velkým přínosem nejen pro počítače, nýbrž i pro běžné a v nepodstatné řadě handicapované uživatele. (Janouch, 2020)

Podle Heinze (2017) má SEO důležitou roli v oblasti digitálního marketingu. V zemi, která má velké procento aktivních uživatelů je SEO velmi žádanou a využívanou metodou. Internet je v dnešní době velmi populární způsob, jak si vyhledat potřebné informace. Díky vyhledávačům, nalezneme aktuální informace ihned, proto jej uživatelé využívají téměř na vše, neboť jim dokáže vyhledat všechno co potřebují.

### 1.1.3 Placená reklama

PPC je zkratka anglického významu pro „pay-per-click“, což v češtině je „platba za klik“. Cílem této reklamy je zaměření na potenciálního zákazníka, s tím že nejde jen o způsob platby, ale také se započítává zobrazení reklamy. Jedná se o to, že vůbec někdo na reklamu reaguje (klikne). PPC reklama má hlavní uplatnění nejen při vyhledávání, ale současně souvisí s obsahem daného produktu. Tuto reklamu uživatel vidí v souvislosti s tím, na co se přímo zaměřuje pomocí vyhledávačů. (Janouch, 2020)

Dále Janouch (2020) v praxi uvádí, že se jedná především o to, který produkt si zákazník prohlíží většinou formou textu, obrázků či videí. V momentě, kdy reklama uživatele upoutá, on na ni reaguje kliknutím, zadavateli se automaticky odečte určitá částka. V případě PPC jsou veškeré systémy podmíněny aukční nabídkou. Od toho se odvíjí konečná cena, která zahrnuje více faktorů. K dosažení efektivity kampaní se provádí výpočet maximální ceny za proklik. To znamená, že má firma stanovený rozpočet na kampaň, v tom případě je zřejmé, že vynaložené prostředky byly zaměřené v podstatě na přesný počet zákazníků. Pokud se jedná pouze o výkonovou kampaň, je nezbytné zjistit, kolik si firma může dovolit zaplatit za klíčové slovo. Tady nezáleží pouze na míře prokliku (CTR), důležité je vzít v úvahu míru konverze.

Výpočet maximální ceny za proklik (CPC):

- míra konverze (%) = počet konverzí / počet návštěv (z PPC) \* 100
- max. CPC = zisk na konverzi (nebo max. přípustné náklady na zákazníka) \* míra konverze

(Janouch, 2020)

Podle Kobzové (©2022), zásadním cílem je pro vedení PPC kampaně především rentabilita. Jde o to, aby firma za reklamu nezaplatila více, než kolik od dané reklamy získá. Rentabilitu lze posuzovat ve zvyšování příjmů z objednávek, především u e-shopů, počtu leadů,

zobrazení (zde je důležité brát v úvahu budování své značky), ceny za konverzi (neměla by být dražší než 10 Kč). Nutností je, aby reklama byla rentabilní.

#### 1.1.4 E-mailing

Firma, která se zaměřuje na uživatele internetu pomocí e-mailů, v rámci zasílání různých informací, nabídkami produktů či pozvánkami na své akce, musí mít souhlas uživatelů se zasíláním svých marketingových sdělení. U e-mailingu je velkou výhodou flexibilita a rychlost. Příjemce dostane e-mail prakticky okamžitě, ten mu navíc umožňuje snadný proklik na webové stránky, popřípadě e-shopy. (Karlíček, 2016)

E-mailing se řadí mezi nejsilnější nástroje sociálních sítí, který umožňuje cíleně komunikovat s konečným zákazníkem. Je založen na principu, který dokáže analyzovat zájem uživatelů na základě komunikace, pohotově reagovat na jejich požadavky. Řadí se mezi jeden z nejlevnějších nástrojů marketingu, nabízí ho spousta firem nebo freelancerů. Nejdůležitější body e-mailingu podle Mikuly (©2020) jsou:

- Způsob sběru kontaktů,
- výroba vlastní kvalitní šablony komunikace,
- výběr nástroje,
- analýza obsahu testování,
- správné načasování a odborná práce se získanými daty.

#### 1.1.5 Sociální sítě

Díky sociálním sítím se dostává do lidského povědomí mnohem efektivněji reklama. Tento jev využívá nespočet firem, neboť reklamní spot není zaměřen pouze na jednotlivce, ale uživatelé své názory sdílejí se svými přáteli. Vzhledem k tomu se reklama rozvíjí poměrně rychle. Přesto někteří marketingoví odborníci považují sociální sítě za méně vhodné, neboť zde nemohou inzerovat a nabízet své produkty spotřebitelům cíleně, tak jak tomu bylo zvykem v minulosti většinou formou rozhlasu, televize či tisku. (Carlos, 2021)

V současnosti jsou sociální sítě jistou nezbytností, která usnadňuje komunikaci v různých sférách života a zároveň ovlivňuje všechny generace. V podstatě každý může být moderátorem svého osobního života, jakožto spisovatelem, zpěvákem nebo hercem v internetovém světě. Otázkou je, kdo a do jaké míry uspěje. Sociální sítě působí individuálně na každého jednotlivce a jeho pohled na konkrétní situaci. Kromě pozitivních



ohlasů se zde uživatelé setkávají i s řadou negativních názorů. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Podstatou reklamy na sociálních sítích je projevit zájem nejen o své propagované zboží, ale též komunikovat se zákazníky v rámci poradenských služeb při řešení určitého problému. Dále je nutné sledovat diskuse uživatelů, přispívat svým doporučením a taktéž poukazovat na ověřené metody zaměřující se na daný produkt. (Konečná, ©2020)

## 1.2 Internetový marketing

Hlavním významem marketingu na internetu je mnoho aktivit, kterými lze dosáhnout určitých marketingových cílů. Především zahrnuje velké množství prostředků, které souvisí s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním dobrých vztahů se zákazníky. Cílem internetového marketingu je komunikace, která má vliv na poptávku a tvorbu ceny. Veškeré tyto procesy směřují k uspokojování potřeb zákazníků službami, prodejem zboží prostřednictvím internetu a důležitými informacemi o nabízených produktech. (Charlesworth, 2014)

Internetový marketing vychází z klasického marketingu a někdy je označován i jako elektronický marketing nebo e-marketing. Zprostředkovává každému uživateli osobní přístup, věnuje zvláštní péči pro zákazníka, zaměřuje se na individualizaci daného produktu či služby. (Key Advantage, ©2023)

Internetový marketing se podle Janoucha (2014) vyznačuje v konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčasti.

- **Konverzace** – Jedná se o internetový trh, kde lidé komunikují mezi sebou bez zábran, o čemkoliv neuvěřitelnou rychlostí. Pro marketing je komunikace nezbytnou součástí, když se ohlédneme do minulosti, lidé mezi sebou komunikovali na tržištích. Poté nastala doba moderní velkovýroby, kdy došlo k odcizení kupujícího a prodávajícího. Internet znovu nabídl možnost obnovit vztah mezi zákazníkem a prodejcem, což pro většinu firem znamená snadné využití své propagace.
- **Posílení pozice zákazníka** – Firmy se zákazníky komunikují stále formálně, přičemž většinou zatajují určité informace, v některých případech dokonce lžou. Zákazník má v dnešní době díky internetu mnohem silnější pozici, neboť své názory a připomínky sdílí s ostatními na sociálních sítích v rámci diskusního fóra, Q&A portálů (z angličtiny Questions & Answers) či Wikipedie atd. Pokud firmy nejsou ochotny

se přizpůsobit zákazníkovi, trh na síti k nim nemá žádný respekt, neboť podstatou veškerého obchodu je sám zákazník, který určuje důraz na své požadavky.

- **Spoluúčast** – Nezbytné je propojení se zákazníky. Chytré firmy, které zapojují do procesu vývoje názory potencionálních zákazníků, nebo přizpůsobují své produkty dle jejich požadavků, mají velký předpoklad, že se jejich zisky budou zvyšovat. Důležité je, aby se manažeři zajímali o daný produkt, který firma vyrábí. Zde je velice nutná spolupráce s lidmi, především s pracovníky z vývoje, výroby či servisu. V mnoha případech se od toho manažeři odvrací, nenazývají věci pravými jmény, pouze se schovávají za různé fráze např. „máme řešení“. S tím samozřejmě zákazník nesouhlasí a ve většině případů vyhledá jinou firmu.

### 1.3 Vliv internetu na marketing

Marketing na internetu se začal objevovat ke konci devadesátých let minulého století. V roce 1994 vznikaly první náznaky reklamy na internetu. Marketéři viděli v internetu velký potenciál, avšak technické možnosti a vymezený přístup lidí k internetu příležitostem marketingu buď bránil, nebo je zcela vyloučil. Časem firmy prezentovali své produkty prostřednictvím WWW stránek, které nahradily tištěné brožury, poté katalogy. Internetový marketing vznikl, když se začaly zjišťovat zákaznické názory, preference a připomínky k produktu. Internet velmi přispěl k vývoji marketingu, díky snadno dohledatelným informacím. Každá firma může svými produkty upoutat zákazníka i přes velkou škálu konkurentů. (Janouch, 2014)

Janouch (2014) internetový marketing v některých ohledech považuje za výhodnější než klasický marketing:

- **Monitorování a měření** – větší množství a kvalitnější data.
- **Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu** – marketing na internetu je prováděn nepřetržitě.
- **Komplexnost** – možnost oslovit zákazníky mnoha způsoby.
- **Individuální přístup** – zákazníci a komunity nejsou anonymní.
- **Dynamický obsah** – neustále lze obměňovat nabídku.

## 2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

V rámci marketingu jsou sociální sítě nezbytnou součástí dnešní doby. Již v minulosti se snažili lidé propagovat na sociálních sítích své produkty a služby, za účelem zviditelnění firmy a značky. V současnosti je výhodou sociálních sítí vycházet vstříc korporátním značkám, které investují svůj čas, peníze a lidskou sílu do budování komunit. Velkou chybou společností je, že vystupují pod svou značkou než jako samotný člověk. Důležité je dostat do povědomí, že sociální sítě jsou pouhým nástrojem, nikoli strategií a v žádném případě nejsou dokonalé. (Carlos, 2021)

Podle Coopera (2019) tvoří sociální sítě nejsilnější platformu pro tvorbu, promování a šíření marketingu. Díky propagaci v sociálních médiích se prodejci dostávají hlouběji do povědomí potenciálním zákazníkům. Prodej svých produktů skrz sociální sítě zkusilo alespoň jedenkrát více jak 88 % společností. Vzhledem k tomu, že spousta firem nabízí podobné produkty nebo služby, tak se méně průbojně firmy v důsledku velké konkurence na sociálních sítích ztrácí. Aby firma na sociálních sítích vynikla, musí být alespoň z části na nich aktivní.

Pro uplatnění v marketingu vytváří sociální sítě mnoho výhod, které jsou součástí internetového podnikání. Šíří nejen informace, ale vytváří i vazby mezi uživateli, ti si vyměňují názory na určitou značku, firmu nebo produkt. Dávají možnost aplikovat rozmanité druhy reklam, tím získávají nové zákazníky a poskytují zpětnou vazbu prostřednictvím recenzí. (Dorčák, 2012)

Pokud se firma rozhodne využít placenou reklamu na sociálních sítích, znamená to určitou taktiku, která povede k dosažení stanoveného cíle. Průkopníkem této strategie byl Tyler Anderson zakladatel a CEO agentury Casual Fridays, která se přímo zaměřovala na marketing na sociálních sítích. Ten poukazoval na to, že dříve se firmy musely zabírat velkým množstvím obsahu, kdežto v dnešní době lze používat pouze klíčová slova a tím dosáhnout kvalitnějších výsledků. V tomto ohledu se může zdát marketing na sociálních sítích obtížnější a nevypočitatelný, přesto si marketéři stojí za svým názorem a tím dosahují většího úspěchu. (Carlos, 2021)

### 2.1 Marketingová strategie na sociálních sítích

Pro marketingovou strategii je důležité dodržovat určité zásady a jednoduchá pravidla. Tyto pravidla stojí čas, peníze a energii, která se musí sociálním sítím věnovat. Odměnou za

vynaložený čas je zviditelnění a propagace firmy. Aby bylo dosaženo daných cílů, je třeba připravit kvalitní strategii, která povede k reálným a měřitelným výsledkům. Není nutností být aktivní na všech sociálních sítích, důležité je soustředit se na cílovou skupinu potenciálních zákazníků, a zaměřit se na sítě, kde se prezentují. Zde je důležitá strategie fiktivní osoby, která daný produkt či službu prezentuje.

Konečná (©2020) uvádí, že při strategii se musí firma soustředit na dané body:

- Kdy a co dávat na sociální sítě,
- vytyčený cíl,
- časovou náročnost,
- efektivitu,
- úspěšnost,
- klíčové ukazatele výkonnosti.

Pokud se firma rozhodne využít sociální sítě, nesmí opomenout žádné důležité informace, neboť pak nebude obraz firmy komplexní. Důležité je mít na paměti, že lidé jsou zvědaví a vždy si zjistí a dohledají skutečné informace. Neměli bychom však zacházet příliš do detailů, kterých by mohla zneužít konkurence. Stránky musí zaujmout a být originální. Při tvorbě strategie je důležité myslet na požadavky zákazníků a brát v úvahu, že sociální sítě nejsou jen o tvorbě příspěvků, ale i o vyhodnocování, reportu, skupinovém marketingu, věnování se dotazům, zapojování se do diskusí, přidávání fotografií a tak dále. (Barker, 2013, Shih, 2011)

Dle internetového zdroje Průvodce podnikáním (©2023) se vize marketingové strategie pro rok 2023 soustředí na 10 konkrétních věcí:

- **Konkurenční strategie** – Firma, která disponuje alespoň na jedné sociální síti má o 32 % vyšší tržby než firma, která sociální sítě nevyužívá.
- **Správný výběr sociální sítě** – Je nezbytné věnovat pozornost výběru sociální sítě. Pro rok 2023 je z hlediska marketingu nejvýhodnější sociální síť TikTok, neboť počet uživatelů rapidně stoupá, což vede k předpokladu, že reklama se bude šířit rychleji a tím se dostane do povědomí většiny zákazníků.
- **Krátká videa** – Marketingovým trendem by mělo být především krátké video, které zaujme, předvede celkový produkt, bude stručné a výstižné. 73 % zákazníků

upřednostňuje sledování krátkých videí, aby se dozvěděli informace o produktu. Aktuálně tuto strategii využívá 86 % celosvětových firem s pozitivním výsledkem propagace.

- **Sázka na autentické značky** – Většina zákazníků vyžaduje autenticitu, což znamená, že 69 % zákazníků si přeje, aby se sociálních sítí účastnil osobně generální ředitel firmy.
- **Možnost přímého nákupu na sociálních sítích** – Tento návyk vznikl během pandemie COVID-19, kdy se dostal do povědomí a v dnešní době ho preferuje stále více zákazníků.
- **Ekologie** – Do popředí se dostávají firmy, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Tuto přednost preferuje až 89 % uživatelů.
- **Budování komunity** – Pro každou firmu je důležité udržet si své věrné zákazníky.
- **Cílená reklama** – Prioritou reklamy by mělo být zaměření na inovaci produktů.
- **Meme marketing** – Marketing je třeba tvořit vtipnou formou, aby zákazníka zaujala.
- **Interaktivní reklama** – Možnost zákazníka vyzkoušet si daný produkt díky virtuální realitě a tím získat zážitek.

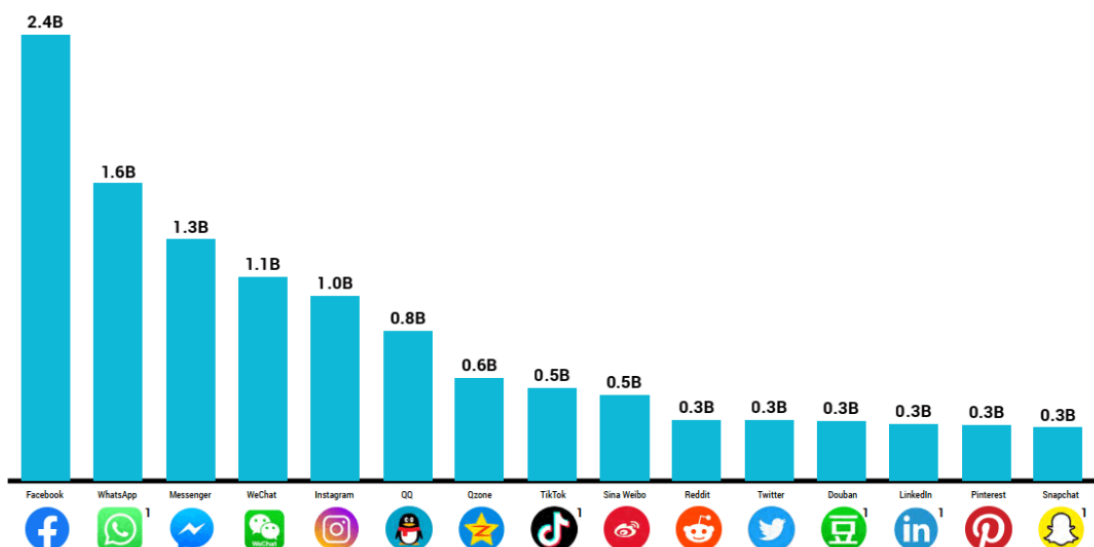
Přežitkem dnešní doby je pro většinu marketérů využívání placené reklamy s okamžitým a měřitelným efektem. Existuje celá řada zkušených marketérů, kteří tvrdí že bez placené reklamy, nelze spravovat sociální sítě. Docílení organického dosahu trvá déle, ale v některých případech je výhodnější než podstoupit placenou reklamu. V nejlepším případě je kombinace placeného a organického dosahu nejefektivnější. Reklama je rozhodujícím faktorem pro zákazníka, která ho především zaujme a rozhodne o budoucím obchodě. Díky sociálním sítím si firma buduje dlouhodobý vztah se zákazníky, protože zde mohou lidé sdílet své názory, požadavky a tvořit diskusní fóra. V této fázi je na straně firmy reagovat. Pokud se firma nevyjádří k danému dotazu, zákazník ztratí zájem o obchod. (Konečná, ©2020)

### 3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

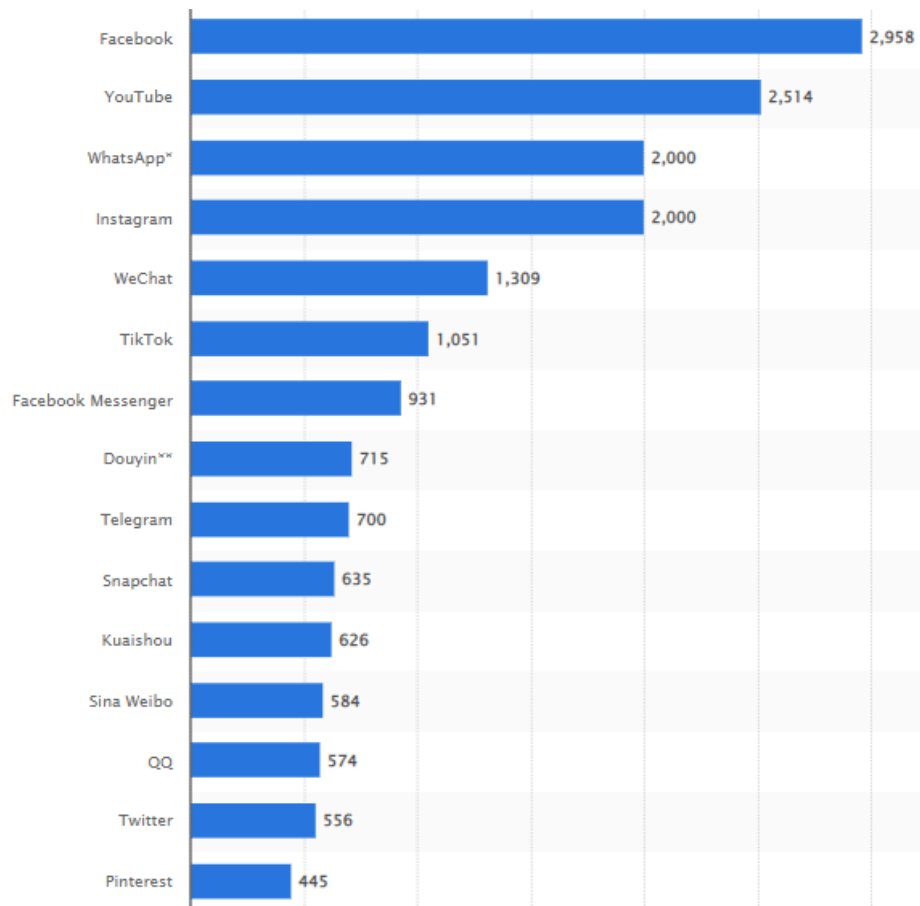
Losekoot a Vyhnánková ve své knize z roku 2019 definovali, že na sociálních sítích je 45 procent světové populace, což je 3,5 miliardy uživatelů. Podle statistiky z roku 2022 bude v následujícím roce téměř 61 procent světové populace, jež představuje 4,9 miliardy aktivních uživatelů na sociálních sítích. Tento výzkum znázorňuje o 16 procent více, než uváděli autoři v roce 2019. Toto zjištění dokazuje, že sociální sítě se neustále zdokonalují a představují stále rostoucí platformu budoucnosti. Každý měsíc se do online světa připojují miliony lidí. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, Benešová, ©2022)

Losekoot a Vyhnánková (2019) vysvětluje, že každá sociální síť se zaměřuje na jiný okruh uživatelů. Některé se v prázdných vstupních políčkách ptají „Co se vám honí hlavou?“ jiné zase „Co se právě děje?“. Sociální sítě hrají nezbytnou a důležitou roli v každodenním životě. S měnící se dobou nejsou lidé vyloženě odkázáni na informace získané pouze z novin, odborných časopisů, televizních stanic, knih a všeobecně klasických médií. Díky sociálním sítím již není třeba producentů, nakladatelů ani redaktorů. Každý si může vytvořit svůj originální obsah:

- Video na YouTube,
- článek na blogu,
- status na Facebooku,
- fotku na Instagramu.



Obrázek 2 Počet aktivních uživatelů jednotlivých sociálních sítí za měsíc roku 2019 v miliardách (<https://shop19102.glutapanacea.net>, ©2019)



Obrázek 3 Počet aktivních uživatelů jednotlivých sociálních sítí za první měsíc roku 2023 v milionech (<https://www.statista.com>, ©2023)

Z obrázku 3 vychází Facebook jako první sociální síť, která má více jak 2,9 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Následuje YouTube s více jak 2,5 miliardy aktivních uživatelů. Třetí příčku zaujímá WhatsApp a Instagram s 2 miliardami. Nejvýznamnější platformy Spojených Států jsou nejlépe hodnoceny sociální sítě s dosahem vyšším než 100 milionů uživatelů. Čínské sociální sítě jako je QQ, WeChat a Douyin se také řadí do celosvětového žebříčku popularity, ale převážně jsou oblíbené v jejich příslušných regionech. Díky Douyinu platforma vydala mezinárodní verzi této sítě s názvem TikTok, což je dnes jedna z nejvyužívanějších sociálních sítí. Pokud tato sociální síť nebude brána z hlediska aktivních uživatelů, ale z celkového počtu vytvořených účtů, její dosah je téměř srovnatelný s Instagramem, neboť dle průzkumu by TikTok v roce 2023 měl dosáhnout 1,9 miliard aktivních uživatelů. (Statista, ©2023, Benešová, ©2022)

Při srovnání obrázků 2 a 3, je viděn značný nárůst aktivních uživatelů u většiny sociálních sítí za měsíc. Největší nárůst lze vidět na Instagramu a TikToku, kde počet aktivních uživatelů vzrostl o 100 %. Toto zjištění lze odůvodnit Covidovou pandemií, která vznikla na konci roku 2019. Mnoho lidí bylo odkázáno na online svět, jak zaměstnanci pracující

z domova, tak žáci a studenti na distanční výuce, kteří neměli kontakt se svými spolužáky, proto vyhledávali jiný způsob komunikace a zábavy.

### 3.1 Historie sociálních sítí

Většina uživatelů sociálních sítí žije v domněnku, že vznikly současně se založením Facebooku. Avšak není tomu tak, neboť již koncem 20. století se začaly objevovat první aplikace na chatování. První sociální síť zaměřená na vytváření si nových přátel a svého profilu, vznikla v roce 1997 a jmenovala se SixDegrees, bohužel tato aplikace se velkého úspěchu nedočkala. Jelikož nepřekročila hranici milionu uživatelů, musela svou činnost z důvodu nedostatku financí v roce 2000 ukončit. Nicméně tato aplikace napomohla vzniku dnešním leaderům jako je Facebook nebo LinkedIn. Druhým neúspěšným pokusem byla sociální síť Friendster, jež stejně jako SixDegrees v roce 2015 ukončila své působení na internetu. První úspěch si získala sociální síť MySpace, kterou založil tým Friendsteru v roce 2003. Dodnes by se tato síť držela na vrcholu, pokud by ji v roce 2004 nezačal válcovat Facebook, který založil Mark Zuckerberg. Současně se vznikem Facebooku bylo založeno mnoho dalších sítí, mezi které řadíme například YouTube a Instagram. Podrobnosti o této aplikaci rozebere autor společně s dalšími významnými sociálními sítěmi v následující kapitole. (Barker, 2017)

Pavlíček ve své knize poukazuje na skutečnosti, že sociální sítě přesto že měly již od svých prvopočátků velice rozšířenou platformu, pro marketingové účely se využívaly jen zřídka. Uživatelé je používali převážně k vytváření svých profilů, seznamování a komunikaci se svými přáteli. (Pavlíček, 2010)

### 3.2 Současnost sociálních sítí

Sociální sítě jsou v dnešní době považovány za celosvětový fenomén v rámci internetu. Každým rokem narůstá množství uživatelů, kteří jsou aktivní alespoň na jedné sociální síti. Dle výzkumu jsou sociální sítě nejoblíbenější aktivitou při využívání smartphone, až poté následuje posílání zpráv, pořizování fotografií či hraní her. (Internetembezpečne, ©2021)

Heinz (2017) ve své knize uvádí sociální sítě jako nejpůvodnější komunikační prostředek pro vzájemné online působení. Poukazuje na to, že zde lidé sdílí své příběhy, vzpomínky, názory a zkušenosti. Různé firmy prezentují jejich produkty a služby, a to zcela zdarma.



Lidé využívají sociální sítě z mnoha důvodů, především však pro zábavu, zřídka jen pro nakupování nebo čtení firemních novinek. Tráví zde volný čas, aby zjistili odpovědi na otázky, které zobrazuje obrázek 4. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)



Obrázek 4 Nejčastější otázky při využívání sociálních sítí (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Dle Losekoota a Vyhnánkové (2019) jsou odpovědi na dané otázky z obrázku 4 rozebrány v následujících bodech:

- **Chceme zůstat v obraze** – Pro většinu lidí znamenají sítě hlavní zdroj informací nejen z nejbližšího okolí, ale i z celého světa, neboť mají přirozenou obavu z toho, že jim něco unikne. Považují za nutnost vidět věci jako první a mít celkový přehled, tím si utvářet trendy a stávat se takzvanými trendsettery.
- **Budujeme obraz sebe sama** – Hlavním důvodem návštěvy na sítích, je potřeba vybudování vlastního pozitivního obrazu, neboť snaha uživatelů je změnit představu, jakou o nich mají ostatní. Málokdo dá na svůj profil skutečnou fotku, která zobrazuje všechny jeho nedostatky bez využití filtrů a jiných grafických úprav. Na sociálních sítích lidé dostávají možnost vytvořit ideální představu o svém životě a tím si zvyšují své ego.
- **Sledujeme životy ostatních** – Sociální sítě poskytují možnost nahlédnout do cizích životů. Každý si volí, koho bude sledovat, ať už se jedná o celebrity, přátele, bývalé partnery či vzory.

- **Budujeme smečku** – Všichni touží být součástí určité skupiny a dožadují se pozornosti ostatních. Téměř denně si kontrolují počet přátel, sledujících a fanoušků, sbírají lajky, retweety a komentáře za předpokladu, že jejich množství svědčí o oblíbenosti uživatele.
- **Rozšiřujeme si obzory** – Sítě dávají možnost rozšiřovat vzdělávání a zdokonalovat názory. Pokud uživatel nemá ve svém blízkosti nikoho, kdo by s ním sdílel jeho zájmy, jsou sociální sítě tím pravým prostředkem, kde si může najít skupinu, která má stejné záliby a komunikovat s nimi 24 hodin denně 7 dní v týdnu.

Kromě přínosů pro společnost sociální sítě obnáší i spoustu rizik spojených s nebezpečností uživatelů. Dnes už není žádným tajemstvím, že při nástupu do nového zaměstnání, si některé firmy své budoucí pracovníky „lustrují“ právě přes sociální sítě. (Internetembezpečne, ©2021)

### 3.3 Druhy sociálních sítí

Sociální sítě se dělí do několika skupin. Dvě hlavní dělení, které budou v této části rozebrány, jsou dle autorů Succes Magazínu a Janoucha.

Podle autorů Succes Magazínu jsou sociální sítě v knize od Dorčáka (2012) rozděleny do pěti skupin:

- **Informační** – Do této kategorie spadají uživatelé, hledající všeobecné informace, témata a odpovědi na každodenní problémy.
- **Profesní** – Orientují se na trhu práce, pomáhají zaměstnancům budovat kariéru.
- **Komunitní** – Stránky, kde členové publikují a zároveň komentují novinové články.
- **Vzdělávací** – Tato kategorie zahrnuje studenty a pedagogy, kteří pracují na akademických projektech například prostřednictvím blogů nebo třídních fór.
- **Zájmové** – Jedná se o nejpočetnější skupinu, která využívá možnosti dalšího členění, zaměřuje se především na koníčky.

Janouch (2014) na rozdíl od autorů Succes Magazínu dělí sociální sítě na tři dominantní skupiny:

- **Osobní** – Jedná se o nejvíce rozšířenou síť jako je Facebook nebo Instagram.

- **Profesní** – Tento typ sociální sítě je určený profesionálům, kteří diskutují o různých pracovních zájmech, největší a nejznámější je LinkedIn (tuto síť využívají různé firmy pro získání nových zaměstnanců například manažerů, asistentů, konzultantů apod.).
- **Specializované** – Jsou určené pro lékaře (sermo.com) nebo pro vrcholové manažery (Inmobile.org).

### 3.4 Uživatelé na sociálních sítích

Na sociálních sítích se setkávají uživatelé různých kultur, zájmů, vzdělání a požadavků na rozličné informace. Z toho důvodu není možné vyhovět všem uživatelům a zaujmout je stejnou informací. Influenceři a různé společnosti chtějí na sociálních sítích zaujmout především největší skupinu zákazníků, tím se dostat do povědomí a získat co nejvíce fanoušků pro svoje produkty. (Kerpen, 2019)

Kerpen (2019) se ve své knize zaobírá myšlenkou, jak je možné že firmy jsou aktivní téměř na všech sociálních sítích, reklamě a marketingu věnují podstatnou část svého času, a přesto nemají dostatek sledujících. Otázkou je, proč potenciální zákazníci navštěvují příspěvky jiných firem a proč „nelikují“ stránky fanoušci Facebooku a Instagramu, kteří jsou jinak aktivní a příspěvky dané firmy sledují.

Počet uživatelů na sociálních sítích neustále roste, a to zejména od počátku roku 2020. Podle společnosti Statistika od výskytu pandemie Covid-19 do roku 2022 začalo používat sociální síť téměř 1,090 miliardy lidí. Předpokládá se, že v roce 2023 bude navýšen počet uživatelů o dalších 300 milionů a celkový počet tedy bude již 4,89 miliardy. Dle odhadu by v roce 2027 mělo být na sociálních sítích 5,8 miliardy lidí. (Benešovská, ©2022)

Kerpen (2019) vysvětluje, že základem je nasměrovat zákazníky k tomu, aby využívali produkty dané firmy a neovládla jejich zájem konkurence. K tomu dopomáhá 9 zvolených zásad:

- Atraktivní webové stránky,
- počet mailů, které odešle daná společnost,
- podpis, který zaručuje identitu daného zaměstnance, jenž mail odeslal,
- business karty, vizitky,
- oslovit zákazníka v reklamním letáku,

- uvádět vlastní jméno na účtence pro zákazníka,
- u každého telefonátu se představit vlastním jménem, až potom představit jméno a značku společnosti, za kterou jednáme,
- každé balení firmy by mělo mít jasně zobrazené logo,
- zobrazení jména firmy na mapě.

Čapková (©2018) rozděluje typologii uživatelů na sociálních sítích podle Jane Harta do 3 druhů což jsou čtenáři, účastníci a tvůrci.

### **Uživatelé čtenáři (readers)**

Do této skupiny se řadí pasivní konzumenti, jejichž prezentace na sociálních sítích je omezena pouze na sledování příspěvků dalších uživatelů či surfování na internetu, ale nikde se aktivně neprojevují. Tito lidé se řadí do skupiny pasivních uživatelů.

### **Uživatelé účastníci (participants)**

Tato kategorie zahrnuje aktivní přispěvatele, kteří se podílejí na sdělování informací ostatním účastníkům a rovněž navazování kontaktů.

### **Uživatelé tvůrci (creators)**

Tito uživatelé představují stejné aktivity jako předchozí dvě skupiny, ale k tomu ještě navíc vytvářejí vlastní materiál, kterým jsou obrázky, videa, různé texty či grafiky. V dnešní době je velice populární vytvářet na sociálních sítích vlastní blogy. To umožňuje těmto tvůrcům předvádět svůj život online téměř neustále. Tito uživatelé jsou nejvíce aktivní, jejich produktem je sdílení vlastních příspěvků, různých recenzí a všeobecné hodnocení, aktivně reagují na dané odkazy a zapojují se do všestranných diskusí.

## **3.5 Meta platforms**

Meta Platforms byla založena 18. října 2021 zakladatelem Facebooku Markem Zuckerbergem. Společnost sídlí v Kalifornii na adrese 1 Hacker Way, Menlo Park. Má své kanceláře a dceřiné společnosti po celém světě, disponuje 18 datovými centry. Když se v roce 2004 spustila sociální síť Facebook, změnil se způsob lidské komunikace. Aplikace jako je například Messenger, Instagram nebo WhatsApp upoutaly pozornost miliardy lidí po celém světě. Společnost produkuje technologie, jež pomáhají lidem propojovat se, nacházet komunity a rozvíjet firmy. Dnes se Meta posouvá za meze 2D obrazovek k úžasným

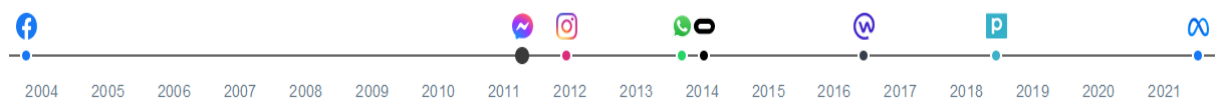
zážitkům prostřednictvím rozšířené a virtuální reality, jež napomáhá k dalšímu vývoji v sociálních technologiích. (about.meta.com, ©2023)



Obrázek 5 Logo Meta Platforms

(<https://logos-world.net>, ©2023)

Tato značka je tvořena celou řadou sociálních sítí jako je Facebook, Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp, Oculus, Workplace, Portal a Portal+ a Novi. Na obrázku 5 je vidět, jak se jednotlivé sociální sítě k Meta Platforms přidávaly. (about.meta.com, ©2023)



Obrázek 6 Časová osa sociálních sítí Meta Platforms (<https://about.meta.com>, ©2023)

Meta Platforms se řídí pěti zásadami, které znázorňují to, co zastávají, a řídí jejich přístup k tomu, jak budovat technologie pro lidi.

- **Dát lidem hlas** – Každý by měl mít právo být slyšen a mít svůj hlas i přes to, že se brání práva lidí, se kterými se nesouhlasí.
- **Budovat spojení a komunitu** – Cílem je složit k propojování lidí a sblížovat je.
- **Sloužit všem** – Věnovat pozornost vytváření vhodných technologií, které jsou dostupné a srozumitelné pro všechny. Business model firmy tvoří reklamy, takže služby jsou bezplatné.
- **Udržovat lidi v bezpečí a chránit jejich soukromí** – Odpovědnost je starat se o informace, které jim lidé poskytnou, udržovat je v bezpečí.
- **Podporovat ekonomickou příležitost** – Firma svou činností posiluje ekonomiku tím, že pomáhá k růstu podniků a ke tvorbě nových pracovních míst.

(about.meta.com, ©2023)

### 3.5.1 Facebook

Facebook je jednou z nejpopulárnějších sociálních sítí i přesto, že mladší generace upřednostňují Instagram nebo TikTok. Společnost založil v roce 2004 student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg. Původní myšlenkou Facebooku bylo poskytnout studentům Harvardské univerzity online knihu, kde se mohli zkontaktovat a poskytnout si informace. V následujících letech se Facebook rozšířil i na jiných univerzitách, a nakonec ho mohl používat kdokoli a kdekoli na světě. Dnes se Facebook používá především pro spojování s přáteli, vytváření komunit, komunikace se zákazníky, hledání zaměstnanců či prodeje zboží a služeb. (Kerner, ©2021)



Obrázek 7 Logo Facebooku

(<https://1000logos.net>, ©2023)

Počet uživatelů Facebooku pro rok 2023 je dle obrázku 3 více jak 2,9 miliard a toto číslo neustále roste. (Statista, ©2023) Nejvíce zastoupené věkové kategorie jsou 45 až 60 let a je tvořen zhruba 36 % z celkového počtu uživatelů. Velkou popularitu sbírají facebookové skupiny a velké množství uživatelů využívá prodejní platformu Facebook Marketplace. (Černovský, ©2021)

Cílem Facebooku je dosáhnout toho, aby uživatelé na něm strávili co nejvíce času. Facebook důkladně zkoumá a vybírá, jaké příspěvky, stránky, stories či skupiny se na hlavní stránce zobrazí. Pořadí určuje analýza dat, které se zobrazují a označují tlačítkem „to se mi líbí“ neboli „like“. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Propagace svých produktů či služeb přes facebookové stránky je v dnešní době mnohem náročnější než tomu bylo dříve, ale stále je možné dosáhnout úspěchu. Nutností je počítat s tím, že je za potřebí větší počáteční investice, jak časové tak i finanční. Efektivní reklamy lze docílit rovněž i přes Facebook Messenger. Reklama se tedy dostane i k lidem, kteří klasický Facebook nevyužívají. V Messengeru se reklama dá zobrazit mezi ostatními

zprávami jako banner, nebo ukazovat banner na Facebooku a odkazovat tak na Messenger. (Černovský, ©2021)

Podle Coopra (2019) by každý facebookový profil měl obsahovat:

- **Profilový obrázek** – Je první věc, kterou jiný uživatel uvidí. Cílem je být poutavý pro skupinu lidí, jež chce uživatel zaujmout, dále vystihnout danou firmu nebo její produkty.
- **Úvodní obrázek** – V případě osobního profilu úvodní obrázek vypovídá o zájmech uživatele, pracovní pozici, vystihuje jeho názory. U profilu reprezentujícího společnost či produkt může vyzvednout své nejlepší výrobky, otevírací dobu, lokalitu a další důležité ukazatele.
- **Popis** – Je stručný a výstižný. Většinou je uvedeno, o koho se jedná a čím se zabývá. Společnosti zpravidla uvádí i své webové stránky, kde se uživatelé mohou dozvědět víc.
- **Uživatelské jméno** – U osobního profilu by mělo být uživatelské jméno jménem vlastním, v případě společnosti či produktu celý název.
- **Přidělené role** – Role na Facebooku jsou velmi důležité. Udávají kdo a jak může se stránkou manipulovat a spravovat ji.

V roce 2021 se společnost Facebook přejmenovala na Meta Platforms, avšak samotná sociální síť své původní jméno nezměnila. Stalo se tak, protože Zuckerberg chtěl oddělit sociální síť od budoucích plánů firmy, což je například vytvoření vlastního virtuálního vesmíru. (Dvořák, ©2021)

### 3.5.2 Instagram

Instagram je jedna z nejpobulárnějších sociálních sítí dnešní doby, která vznikla v roce 2010. Jeho prvotním cílem bylo zaměření na vizuální dojem, kde si uživatelé sdílí své dokonalé fotky, videa a stories. Na rozdíl od jiných sociálních sítí je zde text nepodstatný. (Krčková, ©2020)

Avšak Instagram již není brán tak jak ve svých začátcích. Dnes už ho nelze vnímat pouze jako prostředek pro sdílení selfie, dokonalých fotek či naaranžovaných pěkných scénárií. Během svého vývoje prošel řadou změn. Je místem, kde vzniká nový business, obchod, zviditelňují se různé talenty, nebo prezentují celebrity. (Cooper, 2019)



Obrázek 8 Vývoj loga Instagramu (<https://www.instagram.com>, ©2020)

Při vývoji loga Instagramu, které má současnou podobu již od roku 2016, bylo zpracováno téměř 300 verzí a práce na něm trvala 9 měsíců. Nejúspěšnější foto aplikace, kterou Instagram je, měla v době svého vzniku zcela ojedinělou podobu ve 3D zpracování. Tím pádem se logo stalo nedílnou součástí identity své značky a odlišovalo se od ostatních. Pro vytvoření nové podoby byl pověřen designer Ian Spalter, který se mimo jiné podílel i na vytvoření loga pro Nike Plus. V myšlence se inspiroval zaměstnanci Instagramu a to tak, že je nechal nakreslit po dobu maximálně 10 vteřin v té době aktuální logo, jež jim utkvělo v paměti. Téměř všichni nakreslili oválný tvar, uprostřed kruh, který znázorňoval objektiv a malou tečku jako hledáček. Z těchto poznatků designer vycházel. (Michl, ©2016)

Losekoot a Vyhnánková (2019) ve své knize popisují, že Instagram v druhé polovině roku 2016 vypnul chronologické zobrazování a teprve v roce 2018 se začal postupně veřejnosti otevírat. O obsahu, který se uživatelé po otevření na feedu zobrazí, rozhodují nejdůležitější faktory:

- Pozoruje, co „lajkuje“,
- přednostně zobrazuje novější příspěvky,
- upřednostňuje vaše oblíbené uživatele,
- sledovanost více účtů znamená, méně zobrazeného obsahu.

Krčková (©2020) uvádí, že uživatelé si mohou zvolit typ svého profilu ze 3 možností účtu:

- **Osobní účet**
- **Firemní (profesionální) účet**
- **Účet tvůrce** – je nejnovější, určený pro influencery, bloggery, celebrity a jiné

Podle statistik a průzkumů zveřejnil Instagram nové trendy pro rok 2023 s cílem upozornit marketéry a firmy na přicházející změny, které se týkají nejvíce generace Z a zaměřuje se



na 5 klíčových oblastí z hlediska plánování strategií. Rok 2023 bude velkou výzvou pro virtuální influencery a digitální avatary. Především generace Z bude používat Instagram pro vydělávání peněz, proto Instagram přichází s nabídkou více příležitostí. (Hušková, ©2022)

Mezi neoblíbenější a nepoužívanější funkce na Instagramu patří:

- **Feed** – Je to hlavní kanál, kde se zobrazují příspěvky od uživatelů, jenž jsou sledováni. Zobrazí se vždy při otevření aplikace. Umožňuje sdílet obsah, komentovat, lajkovat příspěvky. Objevuje se i obsah hashtagů, účty dle zájmů, reklamy, propagace. Za feed je také možné považovat i galerii fotografií. (Bílková, ©2020)
- **Stories** – Umožňuje sdílet fotografie, videa, textová sdělení pouze na omezený čas (24 hodin), a poté zmizí. Lze zde aplikovat filtr či označit hashtagem, uvést aktuální počasí, polohu, rovněž přidat jakoukoliv hudbu. (Idea lab, ©2022)
- **Reels** – Kanál vznikl v roce 2020, zejména pro mladší věkovou kategorii. Představuje krátká videa, umožňuje ukládání do feedu. Reels se nezobrazují jen od lidí, které sledujete, ale Instagram je vyhodnocuje na základě složitých algoritmů, jenž navrhne podle zájmů uživatelů seznam videí. Videa lze rovněž vytvořit z existujících fotek a videí, což znamená vložit videa vytvořená například v TikToku. Sdílení reels umožňuje pouze mobilní telefon. (Hýsková, ©2022)

### 3.6 YouTube

I přesto, že Meta Platforms nevlastní YouTube, je to nejpopulárnější sociální síť, která působí jako video-platforma, jež se vyznačuje svou aktuálností a jednoduchostí. Řada videí jsou určena uživatelům pro zábavu, informovanost ale i k výuce. Pomáhá lidem vytvořit si názor na určité produkty či služby prostřednictvím recenzí, dále obsahuje řadu videí, která slouží jako návod pro různé opravy, recepty, jak hrát nějaké hry, DIY videa a další. (Kingsnorth, 2019)



Obrázek 9 Logo YouTube (<https://www.dafontfree.io>, ©2021)

Sledováním videí tráví lidé velké množství času, proto lze označit YouTube jako jednoho z nejvýznamnějších prostředníků marketingu. K videím se dají vkládat reklamy, tudíž tuto platformu využívá mnoho společností ke své propagaci. Firma, která vytváří krátkou reklamu, má větší šanci upoutat uživatele než firma s dlouhou reklamou, neboť tyto reklamy může uživatel po krátké době přeskocit, tím pádem nezaznamená celý obsah a reklama je bezvýznamná. (Cooper, 2019)

Odhadem v jedné z nejoblíbenějších a největších platform na internetu shlédnou návštěvníci každý měsíc videa přibližně v délce 6 miliard hodin. Kromě zábavy pro mnoho lidí platí YouTube svým tvůrcům za sledovanost vytvořených videí. V podstatě každý člověk si může založit kanál YouTube a vydělávat na něm peníze. Uživatelé, kteří nahrávají svá kreativní a jedinečná videa se stávají součástí komunity, aniž by ke své tvorbě potřebovali značný finanční kapitál. Většina tvůrců zakládá svůj kanál na videích, které dokumentují jejich každodenní život, poskytují různé rady a zkušenosti. (Mladenov, ©2022)

Mladenov v článku z roku 2022 definuje, že vydělávání peněz na YouTube bylo na začátku velmi jednoduché, získávali se z podílu na příjmech z reklamy. Dnes je několik možností, jak mohou tvůrci svá videa zpeněžit:

- **Google AdSense** – Majitelé v obsahu zobrazují reklamy a tím získávají tržby podle toho, kolik lidí reklamu uvidí.
- **Sponzorství značky** – Firma platí tvůrcům za propagaci značky.
- **Financování fanoušků** – Fanoušci platí pravidelně za bonusový obsah.
- **Affiliate marketing** – Spolupráce se značkami a inzerování jejich výrobků, kde každý YouTuber má provizi z prodeje od 0,5 % až do 15 %.

YouTube je místem, kde lze co nejlépe zlepšovat a maximalizovat svou marketingovou strategii. (Mladenov, ©2022)

### 3.7 TikTok

TikTok je čínská sociální síť, která byla spuštěna v roce 2017 a od té doby její fanouškovská základna neuvěřitelně roste. Z obrázku 3 vyplývá, že počet účtů pro rok 2023 je přes 1 miliardu. (Statista, ©2023) Jedná se o platformu, která slouží jak jednotlivcům, tak firmám k projevení své vášně a kreativity prostřednictvím krátkých videí. Vzhledem k tomu, že na rozdíl od jiných sociálních sítí, které upřednostňují především životní styl, je tato aplikace

určena zejména pro zábavu a díky její jednoduchosti v používání se stala jednou z nejoblíbenějších sociálních sítí na světě. Mnoho lidí na první pohled odrazuje logo, které pro většinu vzbuzuje jen hudbu a zábavu, dále však nezkoumali další využití. (Žáková, ©2020)



Obrázek 10 Logo TikToku (<https://freelogopng.com/>, ©2023)

TikTok nabízí firmám v oblasti marketingové strategie nový rozměr v propagaci svých produktů a služeb. Podle statistiky vyplývá, že reklama na TikToku je mnohem účinnější než tradiční reklama, neboť je zakomponována do videí, která jsou krátká, výstižná a dokáží zaujmout. Zároveň firmy využívají tuto platformu ke spolupráci s influencery, kteří propagují jejich produkty a služby. Spolupráce s influencery funguje i na jiných sociálních sítích, přesto firmy volí tuto platformu nejen kvůli její velké popularitě, ale především proto, že jsou zde služby nejméně finančně náročné. Náklady na tuto službu se pohybují podle Influencer Marketing Hub na TikToku v průměru mezi 5-25 dolary za příspěvek až do výše 2 500 dolarů v závislosti na fanouškovské základně influencera. V porovnání stejná služba na YouTube i Facebooku přijde firmu na 20-250 dolarů maximálně 25 000 dolarů za video. (Mladenov, ©2022)

Tato platforma se v poslední době potýká s velkými problémy. Ve světě se začíná označovat jako hrozba, neboť dochází k silným obavám vzhledem zneužívání dat čínskou vládou. Přestože je mnoho celosvětových sociálních sítí, TikTok se řadí na nejvyšší pozici pro zneužití soukromých dat. Z toho důvodu mnoho států i organizací zavádí různá opatření a zákazy, a to především na pracovních zařízeních. Některé země TikTok jako špionážní nástroj, Indie a Indonésie tuto aplikaci již plně zakázaly. Jiné státy zavádí různá opatření, jež povedou alespoň k částečnému omezení hrozby, například Bílý dům nařídil svým federálním úřadům odstranit TikTok z jejich vládních zařízení během 30 dnů. Mezi tyto státy je zařazena Belgie, Kanada, USA, Velká Británie a rovněž státy EU. Prozatím je předmětem zájmu tuto platformu zakázat lidem ve vysokých veřejných či politických funkcích. V ostatních případech záleží na každém jedinci, zda se rozhodne tuto platformu používat nebo ne. (Konečná, ©2023)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI NUMISMATIKA ZLÍN, S.R.O.

Autor bakalářské práce si zvolil společnost Numismatika Zlín, ve které pracuje na pozici brigádníka již druhým rokem.

Společnost byla založena 29. července 2011 zápisem do obchodního rejstříku. Jednatel se stal Radek Filipík. Sídlo firmy bylo od roku 2011 v pronajatých prostorách obchodního domu MODUS ve Zlíně, ale vzhledem k politické situaci, která vedla k nárůstu cen energií a zvyšování nájmu, se jednatel rozhodl investovat do vlastních prostor. Dnem 1. února 2023 otevřel vlastní prodejnu, jež se nachází na Zarámí 78 ve Zlíně. Nová prodejna je moderně zařízena, je mnohem větší, což dává prostor potenciálním klientům prohlédnout si nabízené zboží fyzicky, a to nejen v rámci webových stránek. Vzhledem k široké nabídce drahých produktů je kvalitněji vybavena zabezpečovacím systémem, které minulé pronajaté prostory v obchodním centru MODUS neumožňovaly.

Firma se zabývá širokým sortimentem prodeje mincí, medailí a sběratelských potřeb pro numismatiku či investory. Ve svém sortimentu dále nabízí investiční zlato a stříbro formou slitků a mincí. Díky prosperitě společnosti se podnikání rozšířilo o novou firmu v Olomouci se stejným zaměřením, založenou 8. srpna 2014 zápisem do obchodního rejstříku. Tato dceřiná společnost je propojená s Numismatikou Zlín, s.r.o. a podílí se na rozvoji firmy a uzavírání společných obchodů.



Obrázek 11 Logo společnosti

(<https://www.numismatika-zlin.cz/>, ©2023)

### 4.1 Základní údaje

**Obchodní firma:** Numismatika Zlín s.r.o.

**Sídlo:** Bartošova 5532, 760 01 Zlín

**Identifikační číslo:** 29288142

**Právní forma:** společnost s ručením omezeným

**Předmět podnikání:**

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- nákup a prodej kulturních památek nebo předmětů kulturní hodnoty

(Justice, ©2023)

## 4.2 Zaměření společnosti

Hlavní činnosti společnosti jsou:

**Výkup zlata, stříbra, mincí, medailí a bankovek** – Společnost vykupuje zlato a stříbro, mince, medaile, bankovky a ostatní sběratelské potřeby. Vykupuje i celé sbírky mincí, bankovek či medailí.

**Ocenění a zastoupení na aukcích** – Dle požadavků zákazníka poskytuje kvalifikované ocenění mincí a sbírek, včetně jejich následného prodeje s předem stanovenou provizí. Firma po domluvě s klienty vystupuje nejen na tuzemských, ale i zahraničních aukcích a zároveň nabízí komplexní služby v oblasti numismatiky a sběratelství.

**Možnosti a doporučení investic** – Firma ve svém sortimentu nabízí historické mince, zlaté mince, investiční cihly a medaile. Doporučuje nákup zlatých investičních mincí, které kromě investiční hodnoty mají i hodnotu estetického zpracování a likvidity.

**Partner ČNB** – Společnost působí jako mezičlánek mezi zákazníkem a ČNB, která razí mince v různých nominálních hodnotách.

**Jedinečné nabídky, omezené série a vyšší zhodnocení** – Numismatika umožňuje zákazníkům, kteří chtějí vlastnit něco unikátního, prodej zlatých či stříbrných mincí z různých historických období nebo mince s omezeným počtem ražených kusů, které si spolehlivě uchovají svou nominální hodnotu, většinou však svou hodnotu několikanásobně zvýší.

**Zastoupení** – Pokud má zákazník zájem investovat do historických mincí, firma nabízí jejich nákup v zastoupení na tuzemských či zahraničních aukcích.

**Unikátnost** – Nabízí ražbu medailí dle vlastního námětu z ryzího zlata či stříbra na zakázku. Jedná se i o medaile s vlastním portrétem či logem společnosti, na jejichž tvorbě se podílí významní akademičtí umělci.

(Numismatika Zlín, ©2023)

### 4.3 Organizační struktura

Firma Numismatika Zlín, s.r.o. má v trvalém pracovním poměru dva zaměstnance, čtyři brigádníky a účetnictví vyřizuje externí firma. Organizační struktura firmy není tedy nějak složitá. Zakladatelem a rovněž jednatelem firmy je Radek Filipík, který nejen zprostředkovává práci svým podřízeným, ale vytváří i lukrativní numismatické sady pro sběratele či investory. Kromě prodeje v kamenných obchodech umožňuje zákazníkům nákup přes e-shop. Radek Filipík je odborníkem ve svém oboru. Obrací se na něj řada zákazníků o radu při nákupu či investování. Zároveň v některých případech poskytuje odbornou pomoc při ohodnocení dané věci, kterou zákazník zdědil, nebo má v úmyslu ji prodat. Zaměstnanci firmy pracují z domova a podílí se na jejím plynulém chodu. Brigádníci pracují v prodejně, kde kromě prodeje numismatických předmětů, vykupují drahé kovy a rovněž vyřizují objednávky a rezervace v rámci e-shopu. V rámci pracovní náplně brigádníků je příprava podkladů pro účetnictví, které si v pravidelných intervalech vyzvedává pracovnice externí firmy.

### 4.4 Plány do budoucna

Hlavním plánem firmy je především zaměření se na růst společnosti a zároveň zvyšování zisku. Vize jednatele je rozšíření firmy o pobočku v Brně, kde předpokládá větší nárůst potencionálních zájemců o numismatické zboží. Společnost vidí svůj další rozvoj především ve větší spolupráci s Českou národní bankou.

Jednatel má v úmyslu angažovat se ve vytváření vlastních sad oběžných mincí, jako například vytvořil unikátní covidovou sadu českých oběžných mincí z roku 2020.

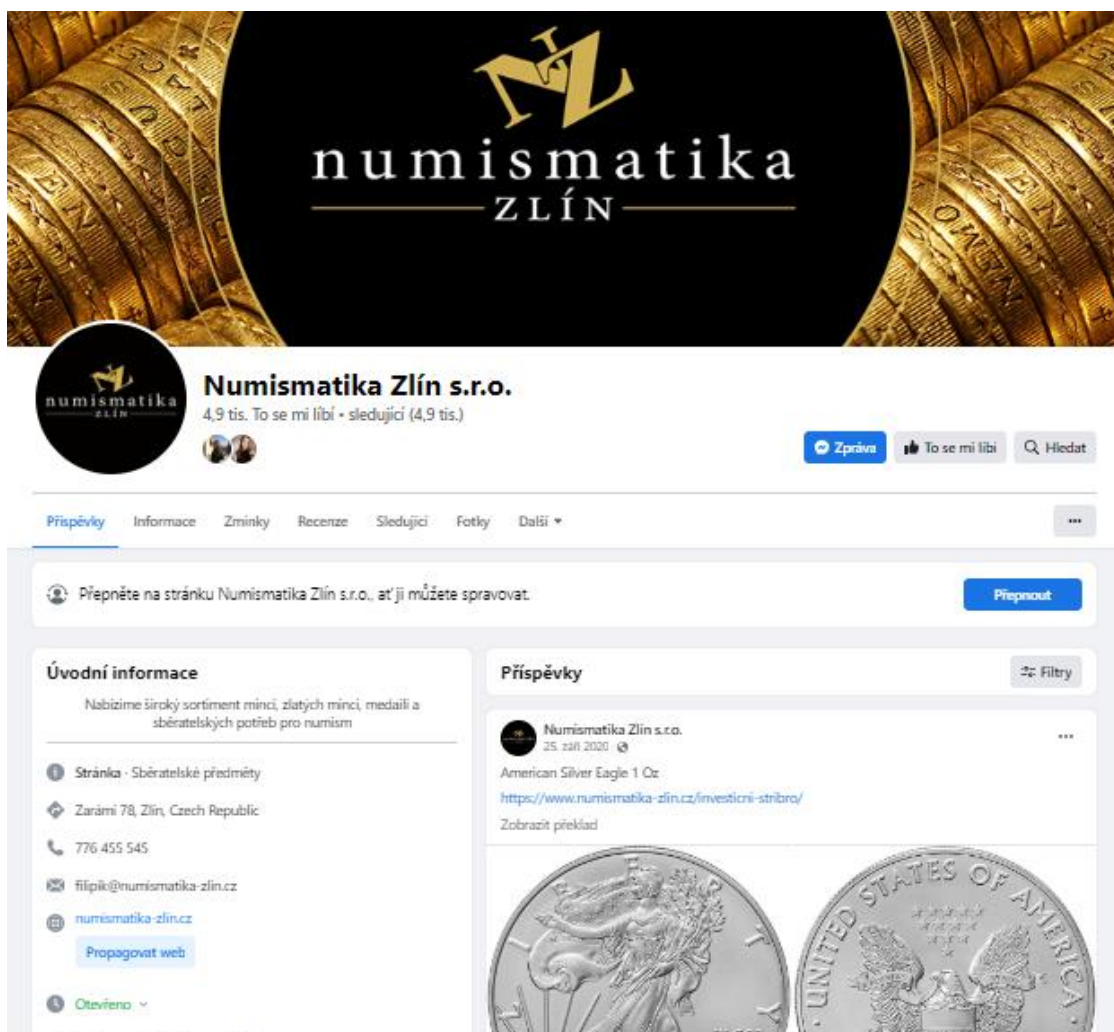
Co se týče sociálních sítí, firma má v plánu do budoucna začít více používat sociální sítě, a to především Facebook na základě doporučení této bakalářské práce.

## 5 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY

Společnost Numismatika Zlín, s.r.o. již od svého vzniku používá ke své prezentaci a propagaci Facebook a webové stránky. Od roku 2019 vlastní i profil na Instagramu. V současnosti firma obě sociální sítě ke své propagaci téměř nevyužívá. Má vytvořený okruh svých stálých klientů, kteří se orientují především na novinky a informace z webových stránek.

### 5.1 Analýza Facebooku

Profil firmy na Facebooku byl založen 31. července 2011 a nese název Numismatika Zlín s.r.o., jenž přetrvává dodnes. Facebook byl prvotním zdrojem propagace pro získávání nových klientů. Tento profil byl do roku 2020 využíván aktivně, především k propagaci samotné společnosti a vybraných druhů zboží, které firma nabízí. Dnes je především předmětem komunikace se zákazníky.



Obrázek 12 Facebookový profil (<https://www.facebook.com/>, ©2023)



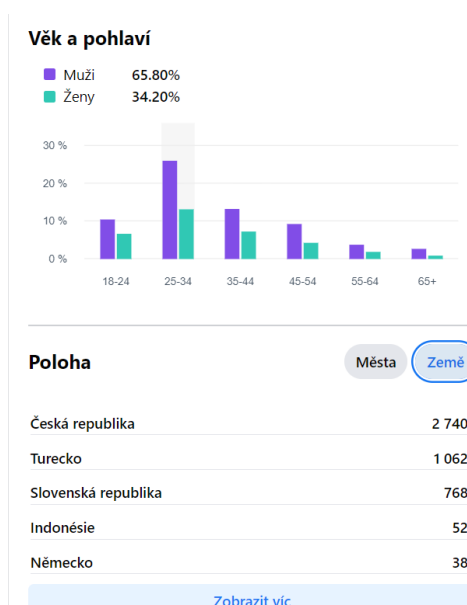
Profil společnosti je tvořen úvodní a profilovou fotografií. Nezbytnou součástí jsou základní informace o společnosti, kontaktní údaje (telefonní číslo, e-mail a adresa), příspěvky v podobě fotografií. Recenze zákazníků, kde je hodnocení 5 z 5, které je výsledkem recenzí od 11 uživatelů. Dále lze z profilu vyčíst otevírací dobu a další nástroje stránky.

### 5.1.1 Fanoušci na Facebooku

K 20. březnu roku 2023 měla Facebooková stránka Numismatiky Zlín, s.r.o. 4 902 fanoušků, což je zároveň jedním ze základních ukazatelů popularity stránky. Firma v roce 2018 svěřila facebookové stránce společnosti, jež se měla podílet na zvyšování počtu fanoušků a starat se o obsah stránek. Bohužel zkušenosti této firmy nebyly dostatečné, přidávala na Facebook příspěvky, se kterými jednatel nesouhlasil a nové sledující získávala tak, že si je „zaplatila“. Tyto účty nebyli aktivní, nebo kruh uživatelů byl z různých koutů světa. Vyšší počet fanoušků stránky zapříčiňuje to, že publikovaný obsah se dostane k většímu počtu lidí, tím má výraznější vliv na povědomí o společnosti, ale pokud fanoušci nejsou aktivní, a tak zvaně zaplacení, tento fakt nemá daný efekt.

#### Demografické složení

Na Facebooku jsou uvedeny podrobné demografické údaje o struktuře fanoušků Numismatiky Zlín, s.r.o., což je důležitý ukazatel každé společnosti pro zdroj informací o tom, kdo je její sledující, odkud pochází, do jaké se řadí věkové kategorie, či jaké je genderové složení.



Obrázek 13 Demografické údaje o fanoušcích stránky

Numismatika Zlín, s.r.o. k 18. 3. 2023 (<https://www.facebook.com/>, ©2023)

V případě stránky Numismatika Zlín, s.r.o. (obrázek 13) je vidět, že převládající skupinou fanoušků jsou téměř o polovinu muži. Nejpočetnější věková kategorie tvořena lidmi ve věku 25-34 let s celkovým počtem 40 %, poté následuje s 21 % ve věku 35-44 let.

Vzhledem k tomu, že se jedná o stránku zaměřenou na české, ale i na slovenské zákazníky, není překvapivé, že nejvíce fanoušků pochází z České republiky. Zajímavostí však je, že druhé místo zastává Turecko a Slovenská republika je až na třetím místě. Jak již bylo výše v bakalářské práci zmíněno, společnost Numismatika Zlín, s.r.o. si najala firmu, která měla stránky spravovat a nedělala to pečlivě, to je i důvod, proč druhé místo zabírá Turecko.





### 5.1.2 Propagace příspěvků

Jak už bylo uvedeno výše v bakalářské práci, plánem firmy je začít využívat více své facebookové stránky. Autor bakalářské práce zpracoval analýzu nově přidaných příspěvků. Celkově byly přidány dva příspěvky, první organický příspěvek a po týdnu druhý příspěvek s využitím propagace placené reklamy.

#### Přehled stránky před přidáním příspěvku

### Přehled stránky

#### Objevování

 Dosah příspěvku	29
 Zájem o příspěvek	11
 Nová označení stránky jako To se mi líbí	3
 Noví sledující stránky	5

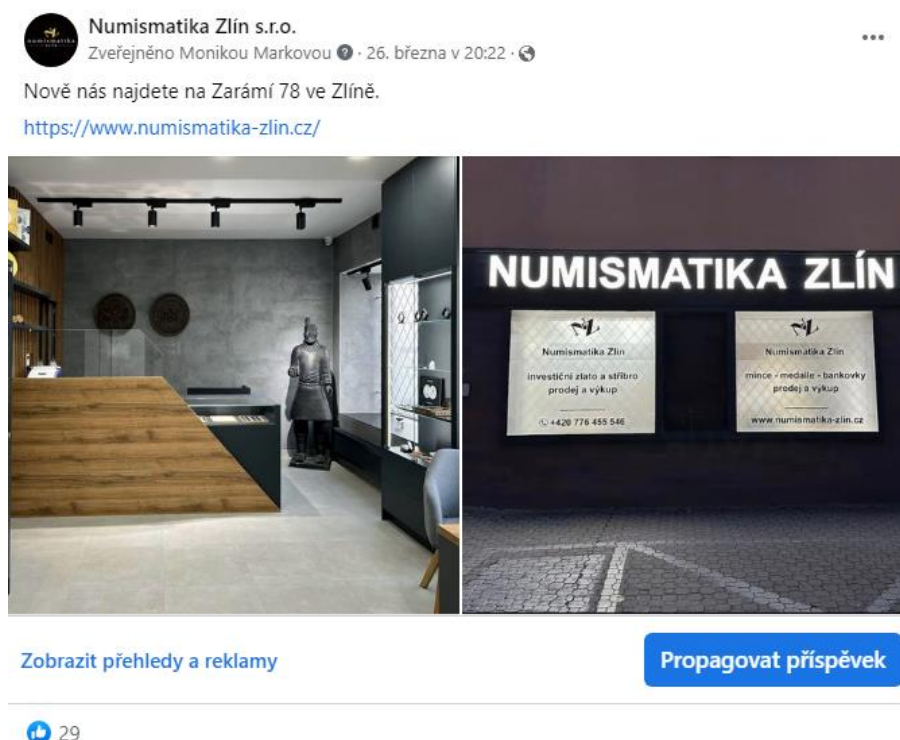
Obrázek 14 Přehled stránky před sdílením příspěvků

(<https://www.facebook.com/>, ©2023)

K 25. 3. 2023 byl dosah na sociálních sítích za posledních 28 dní zaznamenán na obrázku 14. Poslední příspěvek byl přidán 25. září 2020. Celkový dosah příspěvků, což znázorňuje počet lidí, kteří zobrazili jakýkoliv obsah ze stránek byl 29. Příspěvky, které fanoušky zaujaly tak, že dali „To se mi líbí“, přispěli svým komentářem nebo je sdíleli, těch bylo pouze 11. Nových sledujících přibylo 5 a stránku označili, jako „To se mi líbí“ celkem 3 uživatelé.

### Přehled stránky po organickém příspěvku

26. 3. 2023 byl přidán příspěvek týkající se nové prodejny k němuž nebyla využita placená propagace. Příspěvek tvořily dvě fotografie. Jedna znázorňuje vzhled prodejny z venku a druhá ukazuje interiér. Cílem příspěvku bylo informovat fanoušky o přestěhování prodejny na novou adresu. V popisku je, kde se prodejna nachází a odkaz na webové stránky.



Obrázek 15 Organický příspěvek (<https://www.facebook.com/>, ©2023)



Obrázek 16 Přehled organického příspěvku (<https://www.facebook.com/>, ©2023)

Dosah k 3. 4. 2023 po sdílení příspěvku byl následující, příspěvek na obrazovce se zobrazil 885 lidem. Lidé, kteří viděli příspěvek alespoň jednou, byl odhadem 876. Dosah je rozdílný od zobrazení. Zobrazení obsahují více zhlédnutí příspěvků stejnými uživateli. O příspěvek byl projeven zájem celkem 118 lidí, z toho 29 lidí (obrázek 15) reagovali na příspěvek likem, ostatní uživatelé příspěvek pouze rozklikli a dále na něj nereagovali.

### Přehled stránky po propagaci příspěvku

Na Facebooku je umožněno několik druhů reklamy, kde lze propagovat příspěvek s aktuálními produkty či službami, jež Numismatika Zlín, s.r.o. nabízí. Dále lze propagovat celou stránku, což pro společnost znamená dosažení větší návštěvnosti a sledovanosti stránky, a ne pouze uvedeného příspěvku. Propagace celé stránky zapříčiní zvětšení povědomí o podniku a zároveň dopad na růst tržeb. Přestože propagovaný příspěvek je na rozdíl od organického zpoplatněn, náklady na propagaci nejsou finančně náročné a ve většině případů se tato investice vyplatí.

Propagovaný příspěvek byl sdílen 5. dubna 2023 a je zaměřen na konkrétní produkt. V tomto případě se jedná o zlatou minci F.J.I. dukát 1915, jejímž cílem bylo informovat fanoušky o prodeji mince na webových stránkách. Popisek znázorňuje, o jakou zlatou minci se jedná a odkaz na webové stránky, kde se po rozkliknutí zobrazí e-shop s právě zmiňovanou mincí.



The image shows a screenshot of a Facebook advertisement. At the top, the profile of 'Numismatika Zlín s.r.o.' is visible, with the post published by 'Monikou Markovou' on '5. dubna v 19:22'. The text of the post reads 'Zlatá mince František Josef I. dukát 1915' and includes a link to 'https://www.numismatika-zlin.cz/.../produkt-dukát-1915.../'. Below the text are two images of the gold coin: the obverse showing the profile of Emperor Franz Joseph I and the reverse showing the Bohemian coat of arms. A blue notification banner at the bottom of the ad states: 'Prodlužte reklamu, ať zvýšíte svůj dosah. Vaše propagovaná reklama bude 12. 4. 2023 končit. Za každých dodatečných 113 Kč můžete denně oslovit až o 6 lidí víc.' At the bottom right of the ad is a blue button labeled 'Prodloužit reklamu'. Below the ad, the engagement statistics show 203 likes, 13 comments, and 15 shares.

Obrázek 17 Propagovaný příspěvek (<https://www.facebook.com/>, ©2023)

Facebook umožňuje zacílení na tak zvaný okruh uživatelů. Výhodou toho je, že reklamu lze přímo zaměřit na uživatele podle věku, zájmů a lokality.

**Podrobnosti**

- Stav: **Aktivní**
- Cíl: Získejte větší zájem
- Vydaná částka: 369,95 Kč / 400,00 Kč
- Délka: 7 dní
- Datum začátku: 5. duben 2023 20:27
- Datum konce: 12. duben 2023 20:27

**Podrobnosti o okruhu uživatelů**

- Název okruhu uživatelů: **investiční zlato**
- Lokalita – žije v oblasti: **Česká republika**
- Věk: **20–65+**
- Lidé, kteří splňují: **Zájmy: Mince , Sběratelství, Investice , Stříbro , Numismatika nebo Zlato**

Obrázek 18 Přehled reklamy

(<https://www.facebook.com/>, ©2023)

Numismatika Zlín reklamu orientuje na věkovou kategorii 20-65+ let, s lokací po celé ČR a zájmy v oblasti mince, sběratelství, numismatika, investice, zlato a stříbro. Toto jsou účty, které chce společnost oslovit. Tato propagace je stanovena na dobu 7 dnů, rozpočet činí 400 Kč ke konci propagace byla vydaná částka 369,95 Kč.

< Přehledy příspěvků



Středa 5. dubna 2023 19:22 · 🌐

 8 673
  208
  13
  15

**Přehled** ⓘ

Dosah	8 673
Zobrazení	13 591
Reakce, komentáře a sdílení u příspěvku	236
Celkem kliknutí	1 037

Obrázek 19 Přehled příspěvku

(<https://www.facebook.com/>, ©2023)

Příspěvek celkem označilo jako „to se mi líbí“ celkem 203 uživatelů, sdílelo 15 a celkový počet komentářů, kde se rozběhla například diskuse o ceně mince, má celkem 13 komentářů.









Dosah k 12. 4. 2023 po sdílení příspěvku byl následující. Celkový dosah příspěvku byl 8 673. Lidé, kteří viděli příspěvek alespoň jednou, byl odhadem 13 591. O příspěvek byl projeven zájem celkem 236 lidí, z toho na něj reagovalo 208 lidí jako „to se mi líbí“, 13 lidí komentářem a 15 lidí příspěvek sdílelo.

Po propagaci byl společností zjištěn nárůst prodeje této mince o 25 %. I když není podloženo, že propagace zapříčinila větší zájem o dané zboží, je pravděpodobné, že tomu tak bylo.

## Přehled stránky po přidání obou příspěvků

### Přehled stránky

Sledující: 4 926

 Dosah příspěvku 	8 968
 Zájem o příspěvek 	1 387
 Nová označení stránky jako To se mi líbí 	13
 Noví sledující 	18

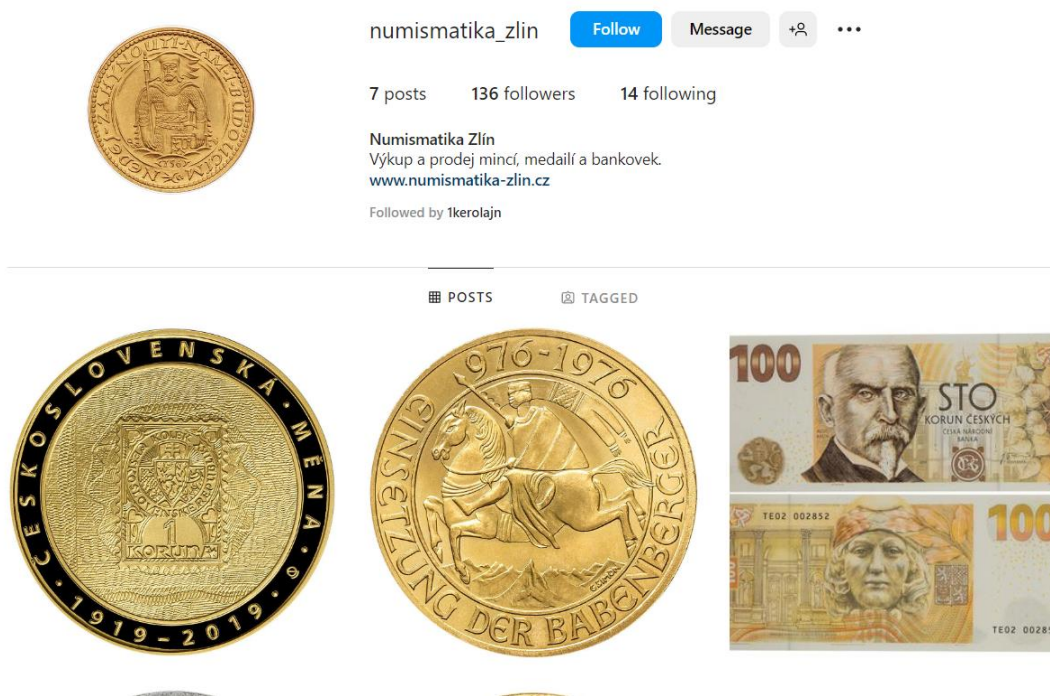
Obrázek 20 Přehled stránky po sdílení příspěvků

(<https://www.facebook.com/>, ©2023)

Přehled stránky po sdílení organického příspěvku a příspěvku s placenou reklamou se výrazně změnil. K 12. 4. 2023 byl celkový dosah příspěvků 8 968. Příspěvky, které fanoušky zaujaly tak, že dali „To se mi líbí“, přispěli svým komentářem nebo je sdíleli, těch bylo 1 387. Nových sledujících přibylo 13 a stránku označilo, jako „To se mi líbí“ celkem 18 uživatelů.

## 5.2 Analýza Instagramu

Instagramový profil Numismatika Zlín, s.r.o. byl založen v roce 2019 a je vedený jako profesionální s názvem @numismatika\_zlin. Kliknutím na profil, je uživateli zobrazen profilový obrázek, který má podobu zlaté mince. V úvodu se nachází možnost sledovat profil nebo poslat zprávu. I přesto, že Instagram společnosti není tak populární jako webové stránky či Facebookové stránky, i zde se obrací spousta klientů s dotazy na zboží či jiné potřebné služby. V popisku je krátký přehled toho, čím se společnost zabývá a odkaz na webové stránky. Dále na Instagramu je vidět počet příspěvků, sledujících a současně účtů, které stránka sleduje. V poslední části jsou k naleznutí příspěvky firemního profilu.



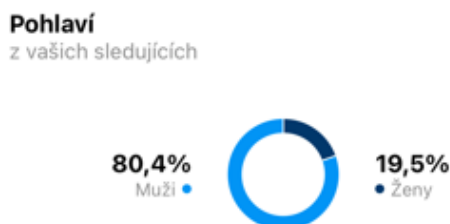
Obrázek 21 Instagramový profil (<https://www.instagram.com/>, ©2023)

### 5.2.1 Fanoušci na Instagramu

Numismatika Zlín, s.r.o. k 20. březnu 2023 má na Instagramu 136 sledujících. Tento počet je mnohonásobně menší, než má profil na Facebooku.

#### Demografické složení

Společnou stránkou Facebooku i Instagramu je možnost vyčíst pohlaví, věk a odkud sledující pochází.

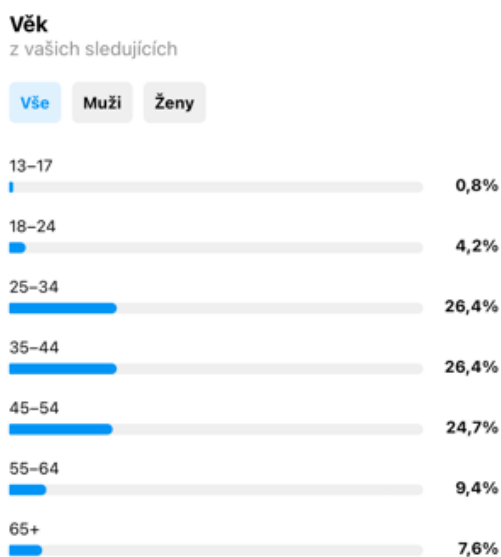


Obrázek 22 Pohlaví uživatelů na Instagramu

(<https://www.instagram.com/>, ©2023)

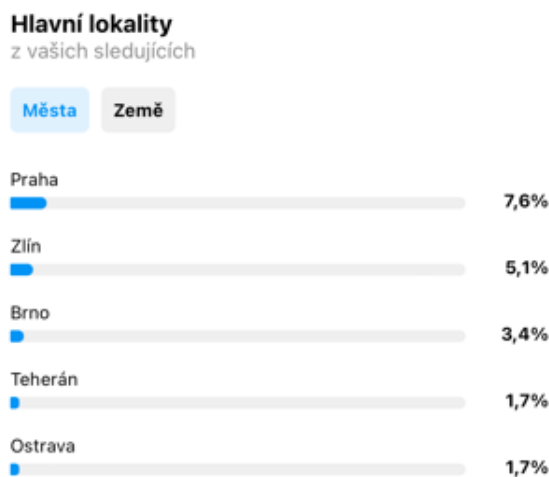
Podobně jako na Facebooku, tak i Instagramový účet Numismatiky Zlín, s.r.o. sleduje o mnoho procent více mužů jak žen a to 80,4 % mužů a 19,5 % žen.





Obrázek 23 Věk uživatelů na Instagramu  
(<https://www.instagram.com/>, ©2023)

Největší skupina uživatelů je tvořena věkovou kategorií 25-34 let a zároveň 35-44 let což dělá u každé skupiny 26,4 %. Tyto dvě skupiny jsou rovněž nejpočetnější kategorie na Facebooku.



Obrázek 24 Lokalita uživatelů na Instagramu  
(<https://www.instagram.com/>, ©2023)

Nejpočetnější skupina sledujících podle lokality pochází z Prahy a činí 7,6 %, druhá nejvyšší zahrnuje 5,1 % a je tvořena uživateli ze Zlína, poté následuje Brno, odtud je 3,4 % sledujících.

## 6 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK

Společnost Numismatika Zlín, s.r.o. využívá webové stránky jako hlavní nástroj pro prodej nabízených výrobků a rovněž pro propagaci na internetu. Tudíž je nezbytné věnovat pozornost vzhledu a přehlednosti stránky. Pro návštěvníky webových stránek, kteří přichází z internetového vyhledávače nebo sociálních sítí je předpokladem, jednoduše se dostat k obsahu, které jsou předmětem jejich zájmu.

Obrázek 25 Webová stránka (<https://www.numismatika-zlin.cz/>, ©2023)

Webové stránky byly podrobeny analýze 10 klientům Numismatiky Zlín, s.r.o. Těm byli kladeny dotazy, týkající se vzhledu webových stránek s možností výběru ze dvou variant, které jsou uvedené v tabulce 1 a s možností odůvodnění jejich odpovědi.

V rámci analýzy (tabulka 1) byly zjištěny následující údaje. Pro 4 z 10 klientů je vzhled webových stránek přehledný a uspokojivý. Dle jejich názoru se snadno na těchto stránkách orientují a získávají veškeré potřebné informace. Pro druhou kategorii klientů složenou z 6 respondentů jsou webové stránky zbytečně přehlcené množstvím informací a obrázků a je pro ně složitější se v nich orientovat.

Tabulka 1 Analýza vzhledu webových stránek (vlastní zpracování)

Klient	Klady	Zápory
1.		Nepřehlednost stránek
2.	Přehlednost stránek	
3.	Jednoduchá orientace na stránkách	
4.		Složitá orientace na stránkách
5.		Přesycenost množstvím obrázků
6.	Dostatek informací k nabídce produktům	
7.		Přehlcené nadbytečnými informacemi
8.		Složitá orientace na stránkách
9.		Nepřehlednost stránek z množství obrázků a informací
10.	Vkusná a decentní grafika	

Vzhled webových stránek je stylizován do tří barev – černá, zlatá a bílá. Záhlaví má černé pozadí, v levém horním rohu je zobrazeno logo firmy a téměř uprostřed telefonní číslo na jednatele společnosti. Panel pod telefonním číslem umožňuje proklik na základní informace o společnosti, nákupu, poptávkový formulář a další kontakty, kde je zároveň zahrnuta i otevírací doba. V pravém horním rohu se nachází košík, kam si zákazníci ukládají vybrané produkty. Pod ním je zobrazeno pole pro vyhledávání informací, nebo samotných produktů.

Pod záhlavím se v pravidelných intervalech promítají obrázky, které zobrazují nejvíce požadované zboží a drahé kovy, jež firma vykupuje. Na levé straně webové stránky pod obrázky je k nalezení seznam kategorií, kde se při prokliku na vybranou kategorii zobrazí seznam produktů, jež do ní náleží a ty má možnost si zákazník objednat. Středobodem webové stránky jsou informace o tom, čím se společnost zabývá a jaké nabízí služby. Pod informacemi se nachází doporučené zboží. To je přínosné například pro lidi, kteří se numismatikou nevěnují a jejich cíl je pouze investovat. Na pravé straně se promítají další produkty, které jsou firmou doporučeny.

## 7 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KONKURENCE

V následující části bakalářské práce jsou popsány sociální sítě konkurence, které sídlí po celé České republice a jsou považovány za srovnatelné konkurenty společnosti Numismatika Zlín s.r.o., protože nabízí podobné služby a zboží, zároveň mají prodejnu, což není v tomto oboru vždy běžné. Konkrétní údaje o počtu sledujících a informace o recenzích týkajících se konkurence na sociálních sítích jsou analyzovány k datu 24. března 2023.

### 7.1 Zhodnocení sociálních sítí konkurence

Tabulka 2 znázorňuje sociální sítě konkurenčních firem, na základě použitelnosti Facebooku a Instagramu. Z tabulky vyplývá, že Numismatika Šůcha a Aurea Numismatika vlastní jak Facebook, tak Instagram. Výjimkou je Numismatika Turnov, která ke své propagaci používá pouze Facebook.

Tabulka 2 Využívání jednotlivých sociálních sítí konkurence (vlastní zpracování)

Sociální síť	Numismatika Šůcha, s.r.o.	Numismatika Turnov, s.r.o.	AUREA Numismatika, a.s.
Facebook	Ano	Ano	Ano
Instagram	Ano	Ne	Ano

### 7.2 Numismatika Šůcha, s.r.o.

Numismatika Šůcha s.r.o. vznikla zápisem do obchodního rejstříku 18. června 2021, ale současný jednatel společnosti se věnuje numismatice již řadu let. Společnost sídlí v Plzni na ulici Veleslavínova 339/16. (Justice, ©2023)

Společnost nabízí služby v rámci odkupu mincí, bankovek, medailí či celých sbírek. Výkup je možný po celé ČR. Dále provádí kvalifikované ocenění, zajištění znaleckých posudků, komisioní a aukční prodej, zastupování na zahraničních aukcích, poradenství, kompletace sbírek, poptávkový servis, tvorbu numismatických investic. Jistotou je 100% transparentnost, zkušenosti a odborné znalosti profesionálů z oboru. (Numismatika Šůcha, ©2014)

Nevýhodou společnosti je, že nevlastní e-shop, plány do budoucna jsou v podobě jeho založení.

### 7.2.1 Facebook

Profil Facebooku Numismatika Šůcha byl založen 20. ledna 2014, jeho fanouškovská základna k 24. březnu 2023 činila 5 026 sledujících. Na profilu lze nalézt všechny potřebné informace. Součástí profilu je odkaz na webové stránky, veškeré kontaktní údaje, adresa či otevírací doba. V sekci recenze bylo k výše uvedenému datu přidáno celkem 17 recenzí, kde je výsledkem hodnocení 4,8 z 5 možných. V pravém rohu je možnost poslat zprávu přes Facebook Messenger. Následují další dvě tlačítka s možností dát stránce „To se mi líbí“, nebo funkce hledat. Profilová fotka obsahuje logo firmy. Úvodní obrázek zobrazuje logo firmy, pod kterým je slogan s krátkým popisem, čím se společnost zabývá, a rovněž je zde zobrazena adresa webových stránek. Pozadí těchto informací vkusně doplňuje fotografie mincí a bankovek.

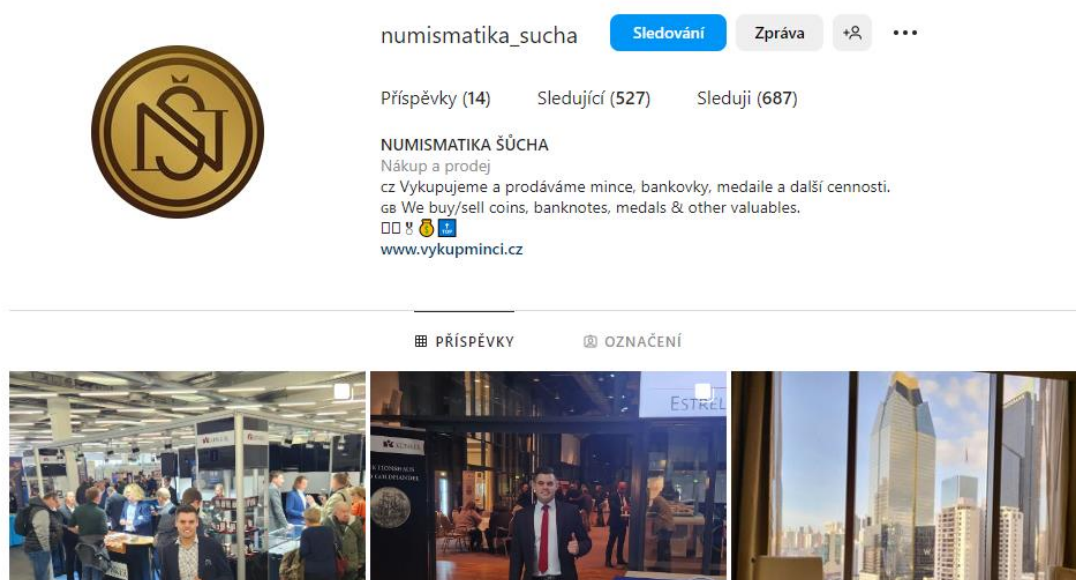


Obrázek 26 Facebookový profil (<https://www.facebook.com/>, ©2023)

Společnost své příspěvky na profil přidává v nepravidelných intervalech. Doba mezi příspěvky se liší a obsah je zaměřen především na aukce, veletrhy nebo prezentace, ve kterých se firma angažuje. U příspěvku nechybí popis zachycující událost, o jakou se jednalo. Mezi příspěvky je ve většině případů dvouměsíční perioda.

### 7.2.2 Instagram

Prezentace společnosti na Instagramu k 24. březnu 2023 činí na jejím profilu celkem 14 příspěvků, 527 sledujících a sleduje 687 profilů. Popisek profilu obsahuje krátký souhrn toho, čím se firma zabývá nejen v českém jazyce, ale i v anglickém. Nechybí zde odkaz na webové stránky. Profilový obrázek stejně jako na Facebooku je tvořen logem firmy.



Obrázek 27 Instagramový profil (<https://www.instagram.com/>, ©2023)

Příspěvky na Instagramu nejsou totožné s příspěvky na Facebooku. Obdobně jako na Facebook tak i na Instagram, fotky nejsou přidávány v pravidelných intervalech.

### 7.3 Numismatika Turnov, s.r.o.

Rodinná firma Numismatika Turnov byla založena v roce 2014 v souvislosti na navazující tradici starou více jak 100 let v oboru sběratelství. Ve firmě se odvíjejí dlouholeté znalosti a zkušenosti, které jsou předávány v rámci rodiny po celé generace.

Výhradní specializace společnosti je nákup a prodej mincí, medailí, bankovek a vyznamenání. Dále zprostředkovává služby v podobě poradenství a zastupování na numismatických aukcích.

Kamenný obchod je k nalezení v Turnově v Nádražní ulici 1072. Nabízí k prodeji široký výběr mincí, medailí, bankovek, literatury a dalšího sběratelského materiálu. Součástí služby společnosti je rovněž provádět odborné posudky a ohodnocení sbírek či pozůstalostí svým klientům zdarma. V rámci služby lze provést výkup, nebo zprostředkovat prodej. Kromě

návštěvy kamenné prodejny mají potencionální zákazníci možnost objednání zboží prostřednictvím e-shopu. (Numismatika Turnov, ©2023)

### 7.3.1 Facebook

Společnost vlastní pouze Facebookový profil, založený 29. dubna 2014 a jeho fanouškovská základna k 24. březnu 2023 činí 1 105 sledujících. Na profilu jsou všechny potřebné informace, které poukazují na hlavní činnost firmy. Nechybí zde odkaz na webové stránky, kontaktní údaje, adresa a otevírací doba. Profil dále nabízí možnost poslat zprávu přes Facebook Messenger či WhatsApp. V sekci recenze je k datu 24. března 2023 zobrazeno celkem 18 hodnocení, které mají 4,7 z 5 možných. Profilová fotka obsahuje logo firmy. Na úvodním obrázku je zobrazena reklama společnosti zaměřená na prodej přes aukční portál Aukro.



Obrázek 28 Facebookový profil (<https://www.facebook.com/>, ©2023)

Příspěvky na profil jsou přidávány v nepravidelných intervalech. Doba mezi přidáním příspěvku se odlišuje. Obsah je zaměřený především na aukce nebo vzácné numismatické

zboží. U mnoha příspěvků je postrádán popis, pokud ho lze nalézt, je doplněn o odkaz na aukci či webové stránky.

#### **7.4 AUREA Numismatika, a.s.**

Společnost AUREA Numismatika, a.s. byla založena 1. října 2015 zápisem do obchodního rejstříku. Prodejna AUREA Numismatika sídlí na ulici Ostrovského 4 na Praze 5. (Justice, ©2023)

Společnost pořádá 2x ročně velkou numismatickou aukci s mezinárodní účastí, kde draží mince, medaile, bankovky, řády, vyznamenání a odbornou literaturu. V rámci svých služeb nabízí poradenství zdarma, odhady cen, posuzování pravosti, odborné posudky, rovněž vykupuje za hotové staré mince, medaile, bankovky, řády, vyznamenání, odbornou literaturu, staré odznaky a pohlednice. Tato firma kromě své kamenné prodejny umožňuje obchodování přes e-shop. (AUREA Numismatika, ©2023)

##### **7.4.1 Facebook**

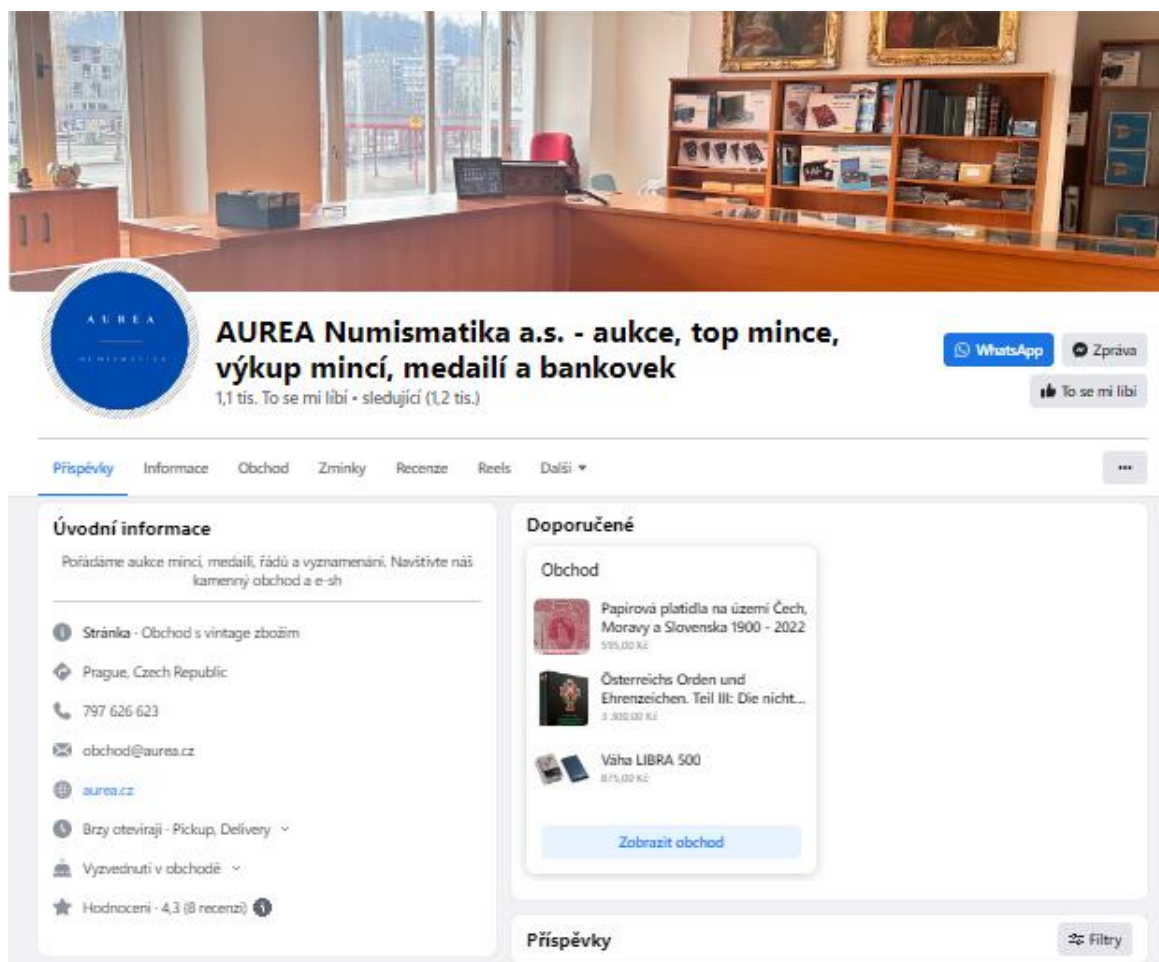
Společnost vlastní Facebookový profil, založený 28. února 2016. Fanouškovská základna společnosti ke dni 24. březnu 2023 činila 1 236 sledujících. Na profilu jsou uvedeny veškeré potřebné informace o společnosti, ostatně jako u konkurenčních firem působících na sociálních sítích. Nechybí zde odkaz na webové stránky, kontaktní údaje a přesná adresa sídla společnosti. Profil umožňuje posílání zpráv přes Facebook Messenger či WhatsApp. Sekce recenze obsahuje celkem 8 hodnocení, které mají 4,3 z možných 5. Profilová fotka obsahuje logo firmy. Na úvodním obrázku je fotografie prodejny AUREA Numismatika.

V rámci propagace nabízených produktů firma doporučuje na svých Facebookových stránkách určité druhy vybraného zboží. V případě zájmu klienta o daný produkt ho stránka proklikem přesměruje na e-shop, kde lze zboží zakoupit.

Příspěvky na profil jsou přidávány i několikrát do měsíce. Tuto skutečnost si firma zavedla již při vzniku svého Facebookového profilu. Propagace na Facebooku je pro společnost zásadní a velice si na ni zakládá, což lze usoudit z propracovanosti stránek a celkové aktivity.

Příspěvky jsou zaměřené na produkty, které společnost nabízí a pokaždé jsou doplněny o podrobný popis a odkaz na webové stránky, kde si mohou zákazníci toto zboží zakoupit.





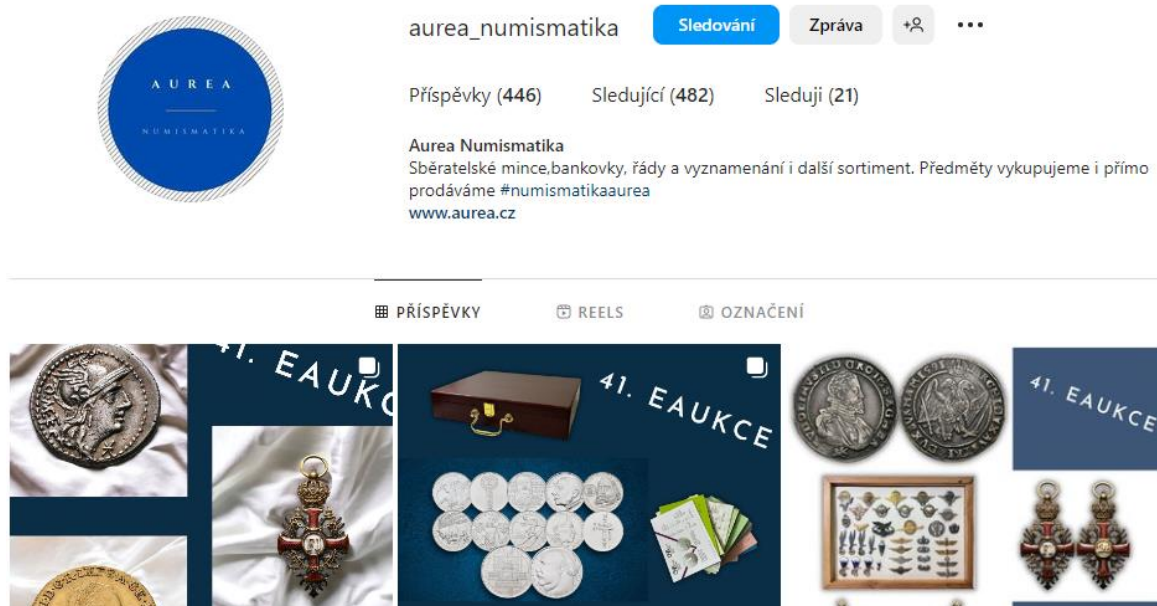
Obrázek 29 Facebookový profil (<https://www.facebook.com/>, ©2023)

#### 7.4.2 Instagram

Účet na Instagramu k 24. březnu 2023 zveřejnil celkem 446 příspěvků. Sledujících k tomuto datu bylo 482 a účet sledovalo 21 profilů. Popisek profilu obsahuje stručný popis činnosti firmy, zároveň nechybí ani odkaz na webové stránky a jejich hashtag. Profilový obrázek je tvořen logem firmy. V sekci reels přidává společnost videa, zaměřená na numismatickou tematiku.

Příspěvky na Instagramu jsou totožné s příspěvky na Facebooku. Shoduje se rovněž čas, kdy byly jednotlivé příspěvky přidány, což svědčí o tom, že profil Facebooku a Instagramu je propojen.

Ve shrnutí firma věnuje sociálním sítím velkou pozornost, což se odvíjí na povědomí společnosti, která využívá sociální sítě jako hlavní nástroj pro marketing.



Obrázek 30 Instagramový profil (<https://www.instagram.com/>, ©2023)

## **8 BENCHMARKING**

Jelikož má firma v plánu začít se více propagovat na Facebooku, benchmarking je ideální způsob zhodnocení současného stavu využití sociálních sítí pro marketingové účely, zaměřený na důležité faktory facebookových stránek vybrané společnosti a srovnání s konkurencí.

### **8.1 Hodnocení**

Porovnáváná budou 4 kritéria, které se týkají Facebookové stránky. Kritéria jsou hodnocena na škále 1-5 kdy 1 - je nejhorší a 5 - nejlepší. Váhy kritérií jsou přiřazeny podle toho, jak autor bakalářské práce vnímá důležitost vlastností, které se podílí na správném a efektivním fungování stránky. Porovnáváná kritéria jsou: Vzhled stránky, informace na stránce a příspěvky.

### **8.2 Konkurenční firmy**

Facebookové stránky Numismatika Zlín, s.r.o. jsou srovnávány s facebookovými stránkami konkurence podle kapitoly 7.

### **8.3 Srovnání facebookových stránek**

V této kapitole jsou rozebrány 3 nejdůležitější kritéria u všech konkurentů včetně vybrané společnosti.

Dle průzkumu zákazníků, kteří hodnotili v kapitole 6 vzhled webových stránek, se podíleli i na hodnocení vzhledu facebookových stránek Numismatiky Zlín, s.r.o. a jejich konkurentů.

#### **8.3.1 Vzhled stránek**

Facebookové stránky Numismatika Zlín, s.r.o. jsou popsány v kapitole 5.1 a vyobrazeny na obrázku 12. Vzhled stránky na Facebooku působí přehledně, seriózně a nezahrnuje žádné kýčovité prvky. Úvodní a profilová fotka je tvořena logem firmy. Vzhledem k této skutečnosti po vyhodnocení názorů zákazníků, autor bakalářské práce hodnotí vzhled stránky číslem 4.

Numismatika Šůcha, s.r.o. má facebookové stránky, které jsou zobrazeny a popsány v kapitole 7.2.1, vytvořeny v elegantním a strategickém stylu. Na první pohled je hned z úvodní stránky každému uživateli Facebooku jasné, co obor numismatiky obnáší a čím se zabývá. Na základě průzkumu vzhled facebookové stránky dosáhl nejvyššího hodnocení 5.

Facebookové stránky vyobrazené v kapitole 7.3.1 společnosti Numismatika Turnov, jsou z hlediska estetiky absolutně nevkusné. Na první pohled nepůsobí jako firemní profil. Sladění barev na úvodním obrázku a profilové fotce není v souladu s kombinací barev. Hodnocení této stránky je z výše uvedených důvodů 2.

AUREA Numismatika, a.s. má své facebookové stránky vyobrazeny v kapitole 7.4.1, její úvodní fotka zaznamenává vzhled prodejny, což není nejvhodnější volba. Skutečný vzhled prodejny není v souladu s logem společnosti, které je modré barvy na profilovém obrázku. Vzhledem k výše uvedené skutečnosti získává hodnocení 3.

### 8.3.2 Informace na stránkách

Numismatika Zlín, s.r.o. a její konkurenti, mají na svých facebookových stránkách veškeré důležité informace, čím se zabývá, adresu sídla, kde lze přímo rozkliknout mapu, telefonní číslo a email, kde lze firmu kontaktovat, odkaz na webové stránky a otevírací dobu. Proto z hlediska hodnocení, bylo všem uděleno číslo 5.

### 8.3.3 Příspěvky

Numismatika Zlín, s.r.o. její příspěvky obsahují kvalitní fotografie svých nabízených produktů a samotné propagace společnosti. Do roku 2020 byly přidávány příspěvky v nepravidelných intervalech, od téhož roku se činnost na Facebooku zcela zastavila. Díky této bakalářské práci byly na stránky přidány dva nové příspěvky. Z výše uvedených důvodů jsou stránky hodnoceny číslem 3.

Numismatika Šůcha, s.r.o. na své stránky přidává příspěvky v nepravidelných intervalech, ale oproti Numismatice Zlín, s.r.o. se svému profilu věnuje aktivně. Obsah příspěvků je zaměřený na konkrétní akce, kterých se firma účastní. Fotografie v příspěvcích jsou tematicky zajímavé. Tato konkurenční firma získává hodnocení 4.

Numismatika Turnov, s.r.o. na svých stránkách nepravidelně sdílí příspěvky zaměřené především na aukce. Příspěvky jsou rovněž ve velmi dobré kvalitě. Vzhledem k příspěvkům na Facebooku je hodnocena 4.

Co se týká příspěvků na Facebooku je AUREA Numismatika, a.s. nejvíce aktivní, své příspěvky přidává pravidelně. Příspěvky jsou ve špičkové kvalitě, jejich obsah je esteticky zaměřen na nabízené zboží. Jelikož k příspěvkům není co vytknout, společnost v tomto případě dostává nejvyšší hodnocení 5.

## 8.4 Vyhodnocení Benchmarkingu

Z vyhodnocení analýzy v tabulce 3 vyplynulo, že nejlépe vedené facebookové stránky má Numismatika Šůcha, s.r.o., která dosáhla v celkovém hodnocení 14 bodů. Společnost ztratila pouze jeden bod v sekci příspěvků z důvodu, že při srovnání s konkurencí nepřidává příspěvky dostatečně často.

Poté následuje společnost AUREA Numismatika s celkem 13 body, která měla o 2 body méně za vzhled stránky. Při porovnání s konkurenty byl vzhled stránky průměrný.

Třetí místo zaujala vybraná společnost Numismatika Zlín, která přišla celkem o 3 body. Vzhled stránky měl poměrně vysoké hodnocení, ale přesto nedosáhl hodnoty jako Numismatika Šůcha, s.r.o. největší ztrátou při bodování se projevila neaktivita na facebookových stránkách u příspěvků, neboť společnost od roku 2020 není na této platformě aktivní.

Nejhůře z analýzy vyplynula Numismatika Turnov, s.r.o., která má ze všech konkurentů nejhorší hodnocení vzhledu stránek. Přesto v oblasti příspěvků si vede lépe než Numismatika Zlín, s.r.o., protože je na svém profilu aktivnější.

Tabulka 3 Vyhodnocení benchmarkingu (vlastní zpracování)

	Vzhled	Informace	Příspěvky	Celkem
Numismatika Zlín, s.r.o.	4	5	3	12
Numismatika Šůcha, s.r.o.	5	5	4	14
Numismatika Turnov, s.r.o.	2	5	4	11
AUREA Numismatika, a.s.	3	5	5	13

## 9 SWOT ANALÝZA

Hlavním cílem SWOT analýzy je identifikovat, analyzovat a hodnotit slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby Numismatiky Zlín s.r.o. Silné a slabé stránky podniku, jsou řazeny do interních faktorů, které jsou firmou ovlivnitelné. Faktory, které firma nemůže přímo ovlivnit, jsou považovány za externí faktory a jsou tvořeny příležitostmi a hrozbami.

V tabulce 4 je zobrazena SWOT analýza Numismatiky Zlín, s.r.o., která znázorňuje faktory týkající se pouze sociálních sítí a webových stránek, které jsou odlišeny kurzívou, a celé společnosti. Tyto faktory byly konzultovány společně s jednatelem společnosti, který ke každému faktoru uvedl svůj názor.

Tabulka 4 SWOT analýza Numismatiky Zlín, s.r.o. (vlatní zpracování)

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<i>Zákaznická podpora mimo sociální síť</i>	<i>Nedostatečná propagace na sociálních sítích</i>
<i>Kvalitně foceně produkty</i>	<i>Web není propojený se sociálními sítěmi</i>
<i>Vysoká fanouškovská základna na Facebooku</i>	<i>Nízká fanouškovská základna na Instagramu</i>
<i>Propracovaný e-shop</i>	<i>Zaměření na úzkou cílovou skupinu</i>
<i>Široká nabídka produktů a služeb</i>	
<i>Dobré jméno mezi zákazníky</i>	
<i>Rychlá komunikace se zákazníky</i>	
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<i>Získání nových zákazníků díky sociálním sítím</i>	<i>Aktivita konkurence na sociálních sítích</i>
<i>Oslovení mladšího publika na sociálních sítích</i>	<i>Úbytek fanoušků na sociálních sítích</i>
<i>Investice do placené reklamy</i>	<i>Negativní recenze</i>
<i>V blízkém okolí není žádná numismatika</i>	<i>Nová konkurence</i>
<i>Ekonomická krize</i>	<i>Úbytek zákazníků</i>

## 9.1 Analýza vnitřního prostředí

Z analýzy vyplývá, že silné stránky společnosti převyšují nad slabými stránkami, což je předpokladem správného fungování firmy.

### Silné stránky (strengths)

- **Zákaznická podpora mimo sociální sítě** – Společnost ke komunikaci se zákazníky kromě Facebooku a Instagramu používá e-mail a telefon. Tyto komunikační prostředky jsou základním zdrojem udržování kontaktu se zákazníky.
- **Kvalitně focené produkty** – Společnost si zakládá na kvalitních fotografiích sdílených na sociálních sítích, ale i webových stránkách. Toto je nezbytnost, která umožňuje klientům vidět skutečný stav produktu, o který mají zájem.
- **Vysoká fanouškovská základna na Facebooku** – Další silnou stránkou společnosti je poměrně velké množství fanoušků na Facebooku. Díky této platformě má společnost možnost zviditelnění na sociálních sítích a získávání nových zákazníků.
- **Propracovaný e-shop** – Základem obchodu je e-shop, který je propracovaný do sebemenších detailů. Kamenná prodejna je pouze doplňkem, kde si zákazník může některé zboží prohlédnout či zakoupit, ale i vyzvednout z předchozí objednávky na e-shopu.
- **Široká nabídka produktů a služeb** – V rámci svého provozu nabízí prodej a výkup zlata, stříbra, bankovek, mincí a medailí v široké škále výběru. Mezi poskytované služby patří například ocenění a zastoupení na aukcích nebo možnosti ocenění investic.
- **Dobré jméno mezi zákazníky** – Společnost má vytvořenou vlastní klientelu, se kterou udržuje dlouhodobé vztahy. Vzhledem k tomu, že její snaha je vyjít vstříc všem v mnoha ohledech, klienti jsou s jejími službami velice spokojeni a neustále vyhledávají další spolupráci.
- **Rychlá komunikace se zákazníky** – Prostřednictvím komunikačních zařízení se dostane zákazníkovi odpovědi ve všední dny během pracovní doby téměř okamžitě. V ostatních případech nikdy nepřesáhne čas na spojení se zákazníkem 24 hodin.

### Slabé stránky (weaknesses)

- **Nedostatečná propagace na sociálních sítích** – Nízká propagace na sociálních sítích souvisí s nedostatečnou prezentací celé firmy. Sociální sítě slouží především k získávání nových klientů, pokud firma pravidelně nepřidává příspěvky a nepropaguje se, tak šance na získání nových klientů je takřka nulová. V dnešní době jsou sociální sítě nejrozšířenější mediální prostředek propagace.
- **Nízká fanouškovská základna na Instagramu** – Oproti Facebooku je fanouškovská základna na Instagramu mnohonásobně menší, což je zapříčiněno rezignací majitele k této platformě.
- **Web není propojený se sociálními sítěmi** – Na webových stránkách chybí proklik na firmou vybrané sociální sítě, což je i jedním z důvodů toho, proč počet fanoušků na sociálních sítích neroste. Webové stránky jsou nejnavštěvovanější ze všech online portálů dané firmy, a proto jsou i hlavním prostředkem získávání nových fanoušků na sociálních sítích.
- **Zaměření na úzkou cílovou skupinu** – Společnost se zaměřuje především na úzkou cílovou skupinu klientů, a to výhradně na starší věkovou kategorii.

## 9.2 Analýza vnějšího prostředí

### Příležitosti (opportunities)

- **Získání nových zákazníků díky sociálním sítím** – V případě, že by se společnost více soustředila na propagaci na sociálních sítích, získala by nové zájemce o své produkty či služby.
- **Oslovení mladšího publika na sociálních sítích** – Sociální sítě používají především mladší lidé. Pokud by firma věnovala větší pozornost svým účtům na sociálních sítích, je zde možnost, že by zaujala i mladší zájemce o numismatické zboží.
- **Investice do placené reklamy** – Velkým přínosem pro firmu je investice do placené reklamy. A to nejen tištěné v podobě letáků, plakátů či inzerátů v novinách, ale především na sociálních sítích. Z počátku se placená reklama jeví jako náklad, ale do budoucna přinese ve většině případů zisk.



- **V blízkém okolí není žádná numismatika** – Ve Zlíně nesídlí žádná firma, která by se dala považovat za konkurenta Numismatiky Zlín, s.r.o. a nabízela stejné produkty a služby.
- **Ekonomická krize** – I když se to zdá jako paradox, pro společnost Numismatika Zlín, s.r.o. je ekonomická krize příležitostí. Lidé kvůli inflaci, investují do cenných kovů, či produktů, které neztrácí svou hodnotu, nebo jako zlato jsou považovány za uchovatele míry hodnoty, jež numismatika zprostředkovává.

### **Hrozby (threats)**

- **Aktivita konkurence na sociálních sítích** – Pokud je konkurence na sociálních sítích aktivní tím, že její sociální síť má více propracované, využívá je především ke své prezentaci a propagaci, znamená pro firmu hrozbu, jež odvede firmě stávající zákazníky a zároveň ji připraví o možnost získání nových klientů.
- **Úbytek fanoušků na sociálních sítích** – Pokud se firma neangažuje pravidelně na sociálních sítích, hrozí nezájem ze strany stávajících fanoušků o její profily. S největší pravděpodobností fanoušci začnou sledovat konkurenční firmy, které jsou na sociálních sítích aktivní.
- **Negativní recenze** – Jedním ze zásadních faktorů, které ovlivňují zákazníky při rozhodování o koupi jsou recenze. V případě negativní recenze hrozí, že zákazník bude ovlivněn a rozhodne se nakoupit u konkurence.
- **Nová konkurence** – Hrozbou pro každou firmu je konkurence. Pokud v místě sídla společnosti vznikne nová konkurenční firma je důležité sledovat její nabídky, udržovat si nejen svou stávající kvalitu, ale rovněž být vždy o rok napřed před konkurencí.
- **Úbytek zákazníků** – Tato skutečnost v mnoha případech souvisí se vznikem nové konkurence, která při svém zavedení na trh využívá různých marketingových strategií pro získání vlastních klientů. Dále je úbytek ovlivněn požadavky a finančními prostředky zákazníků.

## 10 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Na základě provedených analýz, názorů od zákazníků, jednatele společnosti a poznatků autora bakalářské práce byla vytvořena závěrečná doporučení.

Daná doporučení se týkají Facebooku, Instagramu a webových stránek jež společnost vlastní, zahrnuta jsou rovněž doporučení na vytvoření YouTube kanálu, který doposud společnost nemá vytvořený.

Jelikož sociální sítě nejsou hlavním nástrojem marketingu dané společnosti, není třeba najímat na správu sociálních sítí nového zaměstnance. Autor bakalářské práce doporučuje tuto činnost přenechat brigádnicím společnosti, které mají ve své pracovní době prostor a čas. Příspěvky v tomto případě budou přidávány v pravidelných intervalech, samozřejmostí je konzultace a schválení jednatelem firmy.

### 10.1 Facebook

Facebook v dnešní době navštěvují převážně starší lidé, a proto je pro Numismatiku Zlín, s.r.o. nejvýhodnější sociální síť, neboť jeho uživatelé jsou cílovou skupinou této společnosti.

Stránky Numismatiky Zlín, s.r.o. sleduje nejvíce lidí ze všech jejích komunikačních nástrojů, tudíž je nutností, aby začala Facebook naplno využívat. Z analýzy propagace příspěvků v kapitole 5.1.2 a zároveň z konzultace s jednatelem společnosti vyplynulo, že se uživatelé přihlašují na Facebook několikrát denně v různých časových intervalech, nejvíce však ve večerních hodinách mezi 18-22 hodinou. Je tedy zřejmé, že pro co největší intenzitu je důležité organizovat přidávání příspěvků do večerních hodin, aby příspěvky měly co největší dosah. Tato strategie je důležitá pro získávání nových klientů a proniknutí do povědomí co nejvíce uživatelů.

Prvotním cílem příspěvků je hned na první pohled zaujmout uživatele, proto je důležité, aby příspěvek obsahoval kvalitní fotografie a stručný popis. Pro společnost je nezbytné přidávat na profil příspěvky týkající se produktů, jenž nabízí, či které budou následně vydány ČNB a u společnosti možné k zakoupení. U těchto příspěvků nesmí chybět odkaz na webové stránky, které jsou nasměrovány přímo na produkt, jenž je v příspěvku vyobrazen.

Nezbytností je přidávat příspěvky pravidelně a mít je promyšlené. V tomto případě alespoň jedenkrát týdně. Minimálně jednou za měsíc se doporučuje využít placenou propagaci, která je rozebrána v kapitole 5.1.2. Tato propagace je pro firmu velkým přínosem pro získání nových zákazníků a zvýšení prodeje. Zároveň kromě nákladů na propagaci společnosti

a platu brigádníci nevykazují jiné náklady. Tedy roční náklady spojené s propagací, která je uvedena v kapitole 5.1.2 budou měsíčně 400 Kč a brigádnice se budou věnovat sociálním sítím v průměru 4 hodiny měsíčně. Brigádnice pobírají čistou hodinovou mzdu 120 Kč. Za rok to tedy činí 10 560 Kč včetně DPH za propagaci.

Profil společnosti je přehledný a komplexní. Profilový obrázek a úvodní fotografie jsou vhodně zvolené. Výtkou profilu je, že má všechny fotografie dohromady v jednom albu. Bylo by vhodné rozdělit fotografie do alb podle různých témat, a tím vytvořit pro zákazníky portfolio nabízených produktů. Doporučuje se alba vytvořit podle druhu produktů, například mince ČNB, investiční mince, bankovky, medaile, sady oběžných mincí atd.

## 10.2 Instagram

Instagram je jednou z nejpopulárnějších sociálních sítí, kterou využívají na rozdíl od Facebooku i mladší věkové kategorie. Využívání této sociální sítě není pro firmu tak zajímavé, neboť její cílová skupina používá především předchozí sociální síť. Přesto však není od věci pokusit se vzbudit zájem o numismatiku i u mladší generace, a tím získat do budoucna nové klienty. Instagramový profil firma vlastní, ale téměř jej nepoužívá a tím pádem má účet mnoho nedostatků.

Stejně jako u Facebooku, tak i u Instagramu je třeba kvalitních fotografií, stručných popisků u příspěvků a dostatečné dostupnosti. Přesto je mnohem jednodušší se na Instagramu zviditelnit a získat větší počet sledujících, neboť Instagram je kreativní místo, které nabízí velkou škálu možností. Vzhledem k této skutečnosti je potřeba, aby společnost pravidelně přidávala příspěvky stejně jako na Facebooku. Díky tomu, že obě tyto sociální sítě spadají pod společnost Meta Platforms, je zde možnost propojení těchto sociálních sítí, tím ulehčit práci s přidáváním příspěvků, neboť stačí přidat příspěvek na jednu sociální síť a ta se automaticky přidá na druhou. Stejně jako na Facebooku, by se dalo využít i zde placené propagace, alespoň jedenkrát měsíčně. V případě, že by se jednalo o stejnou propagaci, náklady by byly totožné, což je 10 560 Kč ročně. Instagram podporuje funkci, kde lidé sledují určitá místa či jednotlivé hashtagy. Proto není od věci, aby společnost při přidávání příspěvků na Instagram používala sdílení polohy nebo oblíbené hashtagy. Firma má možnost vytvoření vlastního hashtagu a tím se opět dostanou příspěvky k většímu množství uživatelů. Pro zaujmutí většího okruhu uživatelů je vhodné vytvářet výběry příběhů s poutavou tematikou společnosti nebo různé upoutávky na aktuální novinky v oblasti numismatiky. Mnoho uživatelů ocení využívání funkce Boomerang, což je krátké šesti sekundové video.

Tato funkce je dobrý marketingový tah, neboť 6 sekund nikoho neunaví a celkem spolehlivě se dostane do povědomí.

V současnosti je velkým trendem sdílení reels, což jsou krátká videa doprovázena zvukem. Využitím této možnosti je větší šance rozšířit propagaci společnosti a získat nové sledující – potencionální klienty.

Nejúčinnějším nástrojem pro zvýšení sledovanosti Instagramového profilu je vyhlášení soutěže. Firmě se doporučuje sdílet na svém profilu příspěvek, který bude obsahovat fotografii výherní ceny a popisek s podmínkami soutěže:

- Sledovat stránky společnosti
- Označit do komentáře 3 přátelé
- Sdílet příspěvek ve svém příběhu

### 10.3 YouTube

Numismatika Zlín, s.r.o. aktuálně YouTube nevlastní, ale vzhledem k popularitě této platformy, by vytvoření YouTube kanálu pomohlo k dalšímu zviditelnění společnosti. Doporučeným obsahem je:

- Prohlídka prodejny,
- základní informace o numismatice,
- zajímavosti z oboru numismatiky,
- metody zjišťování pravosti,
- atd.

Obecně by kanál na YouTube Numismatiky Zlín, s.r.o. sloužil k prezentaci společnosti, nabízených služeb a produktů ve formě videí a krátkých upoutávek.

K prezentaci firmy na této platformě by k vytvoření profilu vypomohla brigádnice, která má s YouTube určité zkušenosti. Následná videa by si jednatel vytvářel sám dle svého uvážení. Do té doby by náklady nebyly žádné. V případě kladné odezvy, by se činnosti přidávání videí a správě YouTube ujmula některá z brigádnic. I přesto, že tato platforma je časově nejnáročnější, vzhledem k točení videí, kterým se bude věnovat sám jednatel. Celkový čas, jež stráví brigádnice na přidávání videí bude pouze 24 hodin ročně. Celkové náklady tedy činí 2 880 Kč, neboť tato platforma na rozdíl od Instagramu a Facebooku nevyžaduje

zpětnou vazbu od vlastníka profilu. Na základě dotazů v komentářích by se tvořila další videa s odpověďmi na otázky, což by dělal sám jednatel. Placenou reklamu autor bakalářské práce prozatím nedoporučuje, neboť není jisté, že se tato forma prezentace na této sociální síti uchytí.

## 10.4 Webové stránky

Webové stránky jsou pro mnoho firem hlavním marketingovým nástrojem, rovněž společnost Numismatika Zlín, s.r.o. veškerou svou propagaci směřuje především na webové stránky.

Z vyhodnocené analýzy v kapitole 6 bylo zjištěno, že pro většinu klientů jsou webové stránky složité a nepřehledné. Ke zlepšení je doporučeno odstranění nepodstatných informací a přebytečných obrázků na úvodní stránce a jejich přesunutí do záložek. Dalším nedostatkem webové stránky je absence prokliku na sociální síť společnosti. Propojení sociálních sítí s webovými stránkami je opět možností získat nové sledující, kteří jsou zároveň potencionální zákazníci.

Nedostatky týkající se webových stránek lze jednoduchou formou odstranit, neboť autor bakalářské práce kontaktoval firmu, která aktuální webové stránky společnosti vytvořila. Firma se nabídla, upravit stránky dle výše zmíněných požadavků za symbolickou cenu 2 000 Kč, vzhledem k tomu, že původní stránky byly nimi vytvořeny.

## 10.5 Propočet nákladů

V případě, využití všech doporučení, by společnost měla tyto náklady:

- Facebook – 10 560 Kč
- Instagram – 10 560 Kč
- YouTube – 2 880 Kč
- Webové stránky – 2 000 Kč

Celkem náklady na doporučení činí 26 000 Kč.

Podle §24 ZDP se jedná o daňově uznatelné náklady na reklamu vynaložené na dosažení, zajištění a udržení příjmů. Tyto náklady si může poplatník uplatnit na snížení základu daně. Vzhledem k tomu, že se jedná o náklady snižující základ daně, nebude to pro firmu téměř žádné finanční zatížení.

## ZÁVĚR

Účelem bakalářské práce byla analýza sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely ve společnosti Numismatika Zlín, s.r.o. Sociální sítě jsou nedílnou součástí každodenního života téměř každého jedince, proto jsou snadným klíčem k prezentaci firem a propagaci jejich produktů či služeb.

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou částí. V první teoretické části byl čtenář seznámen s rozdílem mezi pojmem online marketing a internetový marketing, kde následně byly rozebrány a logicky popsány jednotlivé nástroje online marketingu. Dále následovala kapitola, ve které bylo vysvětleno, jaký má marketing na sociálních sítích význam a současně objasněny možnosti a body marketingových strategií, na které musí firma brát zřetel, pokud chce využívat marketingu na sociálních sítích. Teoretickou část uzavřela kapitola zaměřena na podrobný rozbor sociálních sítí od jejich historie až po současnost, dále jednotlivé druhy sítí a jejich uživatelé. Rovněž v této kapitole byl zobrazen graf jednotlivých sociálních sítí podle největšího počtu uživatelů. Z analýzy grafu vyplynulo, že podle statistiky mezi nejoblíbenější sociální sítě spadá Facebook a YouTube. Jelikož Facebook zaobírá první místo v žebříčku s nejvíce uživateli, bylo důležité čtenáři představit společnost Meta Platforms, která kromě Facebooku vlastní sociální síť Instagram, jež je čtvrtou nejpopulárnější platformou. Na těchto platformách má svůj účet i společnost Numismatika Zlín, s.r.o., proto jsou tyto sociální sítě podrobně rozepsány. Autor bakalářské práce se rovněž zaměřil na druhou nejpopulárnější síť YouTube a zároveň na platformu TikTok, která i přes to, že je v žebříčku uživatelů až na šestém místě, u generace Z je nejoblíbenější sociální sítí. Veškeré poznatky, které vyplynuly z teoretické části, byly důležité pro zpracování praktické části bakalářské práce.

V úvodu praktické části práce je zmíněna konkrétní firma Numismatika Zlín, s.r.o., ve které autor pracuje na pozici brigádníka již druhým rokem. Z toho důvodu nebyl shledán žádný problém při získávání informací ohledně organizační struktury a následného průzkumu týkající se vizi do budoucnosti. V následující kapitole se sociální sítě společnosti Facebook a Instagram podrobily analýze, kde došlo ke zjištění, že společnost své sociální sítě řadu let aktivně nevyužívá. Na základě konzultace s jednatelem společnosti se autor práce rozhodl podrobit facebookové stránce analýze příspěvků, z důvodu že jednatel má vizi facebookové stránky v budoucnu více využívat. Proto se autor angažoval ke sdílení dvou příspěvků na facebookový profil. Nejdříve byl přidán organický příspěvek, který se týkal otevření nové prodejny. Příspěvek dosáhl úspěchu a celkový dosah stránky se zvýšil. Vytvoření

propagovaného příspěvku, který měl za cíl navýšit prodej jednatelem zvolené mince, příspěvek dosáhl očekávaného úspěchu. Prodej mince se zvýšil o 25 % a facebooková stránka dosáhla neuvěřitelné návštěvnosti. V další kapitole jsou rozebrány webových stránky, které jsou hlavním komunikačním prostředkem společnosti, a proto bylo nezbytné je podrobit analýze, jež se účastnilo 10 zákazníků, kteří hodnotili vzhled a orientaci na webových stránkách. Z průzkumu vyplynulo, že webové stránky společnosti převážně odpovídají požadavkům, ve větší míře zákazníci kladli požadavky na provedení úpravy v organizaci stránek, aby působily jednodušeji. Aby se facebookové a instagramové stránky společnosti daly vylepšit a případně znovu využívat, bylo nezbytné provést analýzu profilů konkurenčních firem, které byly doporučeny samotným jednatelem společnosti. Z důvodu toho, že společnost má v úmyslu se zaměřit především na facebookové stránky a konkurence tuto sociální síť převážně upřednostňuje, byl autorem vytvořen Benchmarking, který porovnal 3 hlavní kritéria na Facebooku společnosti a rovněž Facebooku konkurentů. Po vyhodnocení analýzy se dospělo k závěru, že stránky jsou průměrné, a proto by mělo být hlavním cílem společnosti zaměření se především na aktivní sdílení příspěvků a vzhled stránek. V závěru praktické části byla vytvořena SWOT analýza, jež nebyla zaměřena pouze na sociální síť, ale i na samotnou společnost. Z analýzy vyplynulo, že společnost má více silných stránek než slabých, což znamená pro společnost dobrou vizitku a zároveň vyplynulo, že by se společnost měla pokusit zaměřit i na mladší věkovou kategorii zákazníků, k čemuž je určeno aktivní využívání sociálních sítí.

Závěrem bylo společnosti doporučeno častější využívání Facebooku a sdílení příspěvků, které jsou klíčem ke zvýšení popularity. Následně doporučení na Instagram, v případě že by se společnost do budoucna rozhodla využívat i tuto sociální síť. Dále drobné úpravy webových stránek, a založení nové platformy YouTube, které vzhledem k množství uživatelů by mohly přilákat i mladší zákazníky nebo vzbudit zájem u generace Z o numismatiku. Součástí poslední kapitoly jsou propočty nákladů na uvedená doporučení.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AUREA Numismatika [online]. 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.aurea.cz/>
- BARKER, Melissa S. *Social media marketing: a strategic approach*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2013, xv, 380 s. ISBN 9780538480871.
- BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning, [2017], xv, 330 s. ISBN 9781305502758.
- BENEŠOVSKÁ, Michala. *Sociální média vládnou: v příštím roce je bude využívat přes 60 % světové populace* [online]. 2022 [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.procomputing.cz/socialni-media-vladnou-v-pristim-roce-je-bude-vyuzivat-pres-60-svetove-populace/>
- BÍLKOVÁ, Kateřina. *Co je feed na Instagramu?* [online]. 2020 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://startujemeweby.cz/blog/co-je-feed-na-instagramu/>
- CARLOS, Gil. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021, 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.
- COOPER, Steven. *Social media marketing: The 2020's Ultimate Best Strategies to Become an Expert and Create Your Personal Brand Using Facebook, Twitter, Youtube & Instagram (+ 7 Tricks to Grow Your Business)*. [Spojené státy americké]: [Independently published], [2019], 112 s. ISBN 9798609968371.
- ČAPKOVÁ, Sofie. *Typologie uživatelů sociálních sítí* [online]. 2018 [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: [https://wikisofia.cz/wiki/Typologie\\_u%C5%BEivatel%C5%AF\\_soci%C3%A1ln%C3%AADch\\_s%C3%ADt%C3%AD](https://wikisofia.cz/wiki/Typologie_u%C5%BEivatel%C5%AF_soci%C3%A1ln%C3%AADch_s%C3%ADt%C3%AD)
- ČERNOVSKÝ, Tomáš. *TOP 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?* [online]. 2021 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>
- DORČÁK, Petr. *EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete*. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 9788097056445.



DVOŘÁK, Petr. *Společnost Facebook se přejmenuje na Meta* [online]. 2021 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-facebook-se-prejmenuje-na-meta-40376337>

HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ, ed. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017, xxv, 319 s. ISBN 9781138917910.

HUŠKOVÁ, Lucie. *Instagram zveřejnil trendy 2023* [online]. 2022 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-zverejnil-trendy-2023/>

HÝSKOVÁ, Klára. *Co jsou to Instagram Reels?* [online]. 2022 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/magazin/c/co-jsou-to-instagram-reels/>

CHARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach*. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014, xxiii, 342 s. ISBN 9780415834827.

Idea lab. *Instagram Stories* [online]. 2022 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/instagram-stories/>

Internetembezpecne. *Sociální sítě* [online]. 2021 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 9788025150160.

Justice. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2023 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma?jenPlatne=PLATNE&nazev=numismatika+zl%C3%ADn&polozek=50&typHledani=STARTS\\_WITH](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma?jenPlatne=PLATNE&nazev=numismatika+zl%C3%ADn&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH)

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

KERNER, Michael. *What is Facebook* [online]. 2021 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>

KERPEN, Dave, Michelle GREENBAUM a Robert BERK. *Likeable social media: how to delight your customers, create and irresistible brand, and be generally amazing on all social networks that matter*. Revised and expanded third edition. New York: McGraw Hill Education, [2019], xvii, 296 s. ISBN 9781260453287.

Key Advantage. *Internetový marketing* [online]. 2023 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/internetovy-marketing/>

KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Second edition. London: KoganPage, 2019, xvii, 364 s. ISBN 9780749484224.

KOBZOVÁ, Hana. *Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků!* [online]. 2022 [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: [https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/#Cile\\_PPC\\_reklamy](https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/#Cile_PPC_reklamy)

KONEČNÁ, Radka. *Strášák jménem TikTok. Proč ho zakazují?* [online]. 2023 [cit. 2023-05-06]. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/blog/strasak-jmenem-tiktok-proc-ho-zakazuji>

KONEČNÁ, Veronika. *Jak nastavit strategii pro marketing na sociálních sítích krok za krokem* [online]. 2020 [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/jak-nastavit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich-krok-za-krokem/>

KRČKOVÁ, Marie. *Vše, co jste chtěli (pro začátek) vědět o Instagramu* [online]. 2020 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/otazky-o-instagramu/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

Meta [online]. 2023 [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://about.meta.com/>

MICHL, Petr. *Jak vzniklo nové logo Instagramu* [online]. 2016 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-vzniklo-nove-logo-instagramu\\_s288x12087.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-vzniklo-nove-logo-instagramu_s288x12087.html)

MIKULA, Jiří. *Emailing a sběr dat* [online]. 2020 [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.jirimikula.cz/reseni/emailing/>

MLADENOV, Veselin. *Vše o YouTube - dokonalý průvodce* [online]. 2022 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/all-about-youtube-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>

MLADENOV, Veselin. *Vše o TikToku* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/all-about-tiktok-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>

*Numismatika Šůcha* [online]. 2014 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <http://www.vykupminci.cz/>

*Numismatika Turnov* [online]. 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.numismatikaturnov.cz/cs/>

*Numismatika Zlín* [online]. 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.numismatika-zlin.cz/>

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 9788024517421.

*Průvodce podnikáním. 34. díl: 10 věcí, které musíte vědět o sociálních sítích v roce 2023* [online]. 2023 [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/10-veci-ktere-musite-vedet-o-socialnich-sitich-v-roce-2023/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

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

SHIH, Clara Chung-wai. *The Facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, c2011, xvi, 350 s. ISBN 9780137085125.

Statista. *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users* [online]. 2023 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Surface. *Numismatika Zlín* [online]. 2023 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z:

<https://www.numismatika-zlin.cz/>

Techopedia. *Online marketing* [online]. 2021 [cit.2023-01-24]. Dostupné z:

<https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>

Topranker. *Co je to webová stránka?* [online]. 2022 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z:

<https://topranker.cz/slovník/webova-stranka/>

*Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z:

<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

ŽÁKOVÁ, Daniela. *Vše o fenoménu TikTok. Nejrozsáhlejší článek o TikToku na jednom místě.* [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/vse-o-fenomenu-tiktok-nejrozsahlejsi-clanek-o-tiktoku-na-jednom-miste>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business-to-business
CPC	Cost per click
CTR	click through rate
ČNB	Česká národní banka
DIY	Do it yourself
EU	Evropská Unie
PPC	pay-per-click
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Service
USA	Spojené státy americké
ZDP	Zákon o daních z příjmu

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Dopad využití marketingových nástrojů (Dorčák, 2012).....	13
Obrázek 2 Počet aktivních uživatelů jednotlivých sociálních sítí za měsíc .....	22
Obrázek 3 Počet aktivních uživatelů jednotlivých sociálních sítí za.....	23
Obrázek 4 Nejčastější otázky při využívání .....	25
Obrázek 5 Logo Meta Platforms.....	29
Obrázek 6 Časová osa sociálních sítí Meta Platforms ( <a href="https://about.meta.com">https://about.meta.com</a> , ©2023)....	29
Obrázek 7 Logo Facebooku.....	30
Obrázek 8 Vývoj loga Instagramu ( <a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a> , ©2020).....	32
Obrázek 9 Logo YouTube ( <a href="https://www.dafontfree.io">https://www.dafontfree.io</a> , ©2021) .....	33
Obrázek 10 Logo TikToku ( <a href="https://freelogopng.com/">https://freelogopng.com/</a> , ©2023) .....	35
Obrázek 11 Logo společnosti .....	37
Obrázek 12 Facebookový profil ( <a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a> , ©2023) .....	40
Obrázek 13 Demografické údaje o fanoušcích stránky .....	41
Obrázek 14 Přehled stránky před sdílením příspěvků .....	42
Obrázek 15 Organický příspěvek ( <a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a> , ©2023) .....	43
Obrázek 16 Přehled organického příspěvku ( <a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a> , ©2023).....	43
Obrázek 17 Propagovaný příspěvek ( <a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a> , ©2023) .....	44
Obrázek 18 Přehled reklamy.....	45
Obrázek 19 Přehled příspěvku.....	46
Obrázek 20 Přehled stránky po sdílení příspěvků .....	47
Obrázek 21 Instagramový profil ( <a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a> , ©2023).....	48
Obrázek 22 Pohlaví uživatelů na Instagramu .....	48
Obrázek 23 Věk uživatelů na Instagramu.....	49
Obrázek 24 Lokalita uživatelů na Instagramu .....	49
Obrázek 25 Webová stránka ( <a href="https://www.numismatika-zlin.cz/">https://www.numismatika-zlin.cz/</a> , ©2023).....	50
Obrázek 26 Facebookový profil ( <a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a> , ©2023) .....	53
Obrázek 27 Instagramový profil ( <a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a> , ©2023).....	54
Obrázek 28 Facebookový profil ( <a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a> , ©2023) .....	55
Obrázek 29 Facebookový profil ( <a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a> , ©2023) .....	57
Obrázek 30 Instagramový profil ( <a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a> , ©2023).....	58

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Analýza vzhledu webových stránek (vlastní zpracování) .....	51
Tabulka 2 Využívání jednotlivých sociálních sítí konkurence (vlastní zpracování) .....	52
Tabulka 3 Vyhodnocení benchmarkingu (vlastní zpracování) .....	61
Tabulka 4 SWOT analýza Numismatiky Zlín, s.r.o. (vlastní zpracování) .....	62