

Analýza sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely ve společnosti XY

Magdalena Wilczková

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magdalena WILCZKOVÁ**
Osobní číslo: **M09986**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely ve společnosti XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky z oblasti sociálních sítí, jejich historii a rozvoj, představte marketingové prvky používané prostřednictvím sociálních sítí.

II. Praktická část

- Analyzujte využití sociálních sítí pro marketingové účely ve firmě XY, s. r. o.
- Zhodnoťte formu, rozsah a efektivitu marketingové komunikace firmy XY, s. r. o. prostřednictvím sociálních sítí.
- Na základě zjištěných poznatků definujte závěrečná doporučení pro firmu XY, s. r. o.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

GILLIN, Paul. Secrets of Social Media Marketing: How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-Charge Your Business!. Fresno (California): Quill Driver Books, 2009. xxv, 290 s. ISBN 978-1-884956-85-0.

HOLTZNER, Steven. Facebook Marketing: Leverage Social Media to grow Your Business. Indianapolis (Indiana): Que Publishing, 2009. xii, 273 s. ISBN 978-0-789-73802-8.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích. Vydání první. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

SHIH, Clara. The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff. Bostin: Prentice Hall, 2009. xiv, s. 236 s. ISBN 978-0-13-715222-3.

WEBBER, Larry. Marketing to the Social web: How Digital Customer Communities Build Your Business. Second Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009. xviii, 246 s. ISBN 978-0470-41097-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Sára Závodná**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

18.5.2012

Michal Novák

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou internetového marketingu a marketingu na sociálních sítích ve společnosti XY. Struktura bakalářské práce je rozdělená do teoretické a praktické části. Teoretická část je zaměřená na internetový marketing, sociální média, sociální sítě a možnosti marketingových aktivit na sociálních sítích. Tyto poznatky jsou poté uplatněny v praktické části práce při analyzování současného internetového marketingu a marketingu na sociálních sítích společnosti XY. Praktická část také obsahuje informace o společnosti, historii, cíle a vize společnosti, dále výsledky průzkumu uživatelského chování na sociálních sítích. Na základě analýz a průzkumu jsou v závěru práce uvedeny doporučující návrhy na zlepšení současné situace.

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

ABSTRACT

Bachelor thesis deals with an analysis of internet marketing and social network marketing in the company XY. Structure of bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part is focused on internet marketing, social media, social networks and the possibilities of marketing activities on social networks. These findings are then applied in the practical part during analyzing current internet marketing and social network marketing situation in company XY. Practical part also contains information about the company history, goals and vision, as well as results of a survey of user behaviour on social networks. Based on survey and analysis are given a recommending proposals to improve the current situation.

Keywords: Internet Marketing, Social Media, Social Networks, Facebook, We 2.0, Internet Advertising.

Touto cestou bych ráda poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lucii Sáře Závodné, za její velkou trpělivost, cenné rady a také za ochotu a čas, který mi věnovala. Dále bych ráda poděkovala jednateři společnosti PCsupport.cz, s.r.o. panu Jiřímu Nowakovi za projevenou důvěru při poskytování interních informací a také za ochotný přístup. Děkuji rovněž všem zaměstnancům PCsupport.cz, s.r.o. za věcné připomínky k praktické části mé bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNETOVÝ MARKETING	12
1.1 EVOLUCE MARKETINGU A VZNIK INTERNETOVÉHO MARKETINGU	12
1.2 CO JE TO INTERNETOVÝ MARKETING	12
1.3 MOŽNOSTI A NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	13
1.3.1 Internetová reklama	13
1.3.2 SEO.....	15
1.3.3 Přímý marketing	15
1.3.4 Virální marketing.....	15
1.3.5 Podpora prodeje.....	15
1.3.6 Firemní web	16
1.4 VÝHODY INTERNETOVÉHO MARKETINGU	16
1.5 WEB 2.0.....	17
1.6 SOCIÁLNÍ MÉDIA	19
1.6.1 Druhy sociálních médií	19
2 MARKETING A SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	22
2.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ	22
2.1.1 Historie a vývoj	22
2.1.2 Základní charakteristiky.....	23
2.1.3 Druhy sociálních sítí	23
2.2 SOCIÁLNÍ SÍŤ VHODNÉ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	24
2.2.1 Český Facebook a Twitter.....	25
2.3 NÁSTROJE A MOŽNOSTI PRO MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	27
2.3.1 Facebook	27
2.3.2 Twitter.....	28
2.4 SOCIÁLNÍ SÍŤ JAKO PŘÍNOS PRO FIRMY.....	29
2.5 OMYLY V MARKETINGU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	30
2.6 MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI.....	30
2.6.1 Analytické nástroje poskytované provozovatelem sociální sítě.....	31
2.6.2 Externí nástroje.....	32
3 SHRUTÍ.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	35
4.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA	35
4.2 PŘEDMĚT ČINNOSTI	35
4.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	36
4.4 HISTORIE	37
4.5 VIZE PCSUPPORT.CZ, S.R.O.	38
4.6 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ.....	38
5 ANALÝZA INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	40

5.1	WEBOVÉ STRÁNKY	40
5.2	PPC REKLAMA.....	41
5.2.1	Úspěšnost PPC reklamy.....	42
5.3	PODPORA PRODEJE	43
5.4	SEO.....	45
6	ANALÝZA MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	46
6.1	SOCIÁLNÍ SÍŤ	46
6.2	FACEBOOK STRÁNKA.....	46
6.2.1	Propojení webových stránek a Facebook stránky	47
6.2.2	Správa a komunikace.....	47
6.2.3	Analýza návštěvnosti.....	49
6.3	FACEBOOK REKLAMA	51
6.3.1	Cílení a dosah reklamy	51
6.4	TWITTER A GOOGLE +	52
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	54
7.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	54
7.2	ZKOUMANÁ SKUPINA.....	54
7.3	METODIKA SBĚRU DAT A ZPRACOVÁNÍ DAT.....	54
7.4	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	55
8	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ.....	60
8.1	PŘEHODNOCENÍ KOMUNIKACE NA FACEBOOKU	60
8.2	SOUTĚŽ O CENY.....	60
8.3	ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE NA GOOGLE +	61
8.4	SITUACE NA DALŠÍCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	61
8.5	ODPOVĚDNOST ZA MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	62
8.6	ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O EXISTENCI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	62
8.7	ZVÝŠENÍ VÝKONNOSTI PPC REKLAMY	63
	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	69
	SEZNAM TABULEK	70
	SEZNAM PŘÍLOH	72

ÚVOD

Není žádnou novinkou, že díky internetu dostal marketing zcela novou tvář i směr. Díky internetu je najednou všechno dostupnější, srozumitelnější a lépe uchopitelné. Postupem času se z internetového marketingu stal jistý druh povinnosti pro úspěšnou firmu, kdo se nepropaguje na internetu, jakoby vůbec nebyl. Ostatní formy propagace jsou samozřejmě také důležité, avšak bez dobrého zázemí na internetu je v dnešní době jakákoliv marketingová činnost velice obtížná.

Internetový marketing je velmi dynamickým a neustále se rozvíjícím oborem, často již za několik měsíců, či dokonce týdnů neplatí to, na co jsme byli zvyklí dříve. Svět internetu je plný nových aplikací, nových vývojových postupů a neustále podléhá změnám. Ve své bakalářské práci se chci kromě internetového marketingu jako takového především zaměřit na jeden z nejnovějších a zároveň jeden z nejvíce perspektivních trendů internetového marketingu, a to na marketing na sociálních sítích.

S příchodem sociálních sítí se marketing ještě více posunul ve směru k potencionálním i reálným zákazníkům, ačkoliv se do nedávna mohlo zdát, že sociální sítě slouží především pro zábavu mládeže. Oproti ostatní internetové propagaci sociální sítě nabízí nestatický obsah, umožňuje osobní přístup a celkově pak vytváří novou ideologii v komunikaci se zákazníky. Samotná skutečnost že k dnešnímu datu (30. 4. 2012) je na nejpopulárnější sociální sítí Facebook přihlášených přes 800 milionu uživatelů z celého světa, již svědčí o faktu, že sociální sítě vytvářejí obrovský prostor pro získávání zákazníků. Marketéři mnohých firem to již samozřejmě vědí, v České republice jsou sociální sítě jako propagační kanál používány především velkými firmami, u menších a středních firem je vliv sociálních sítí na reklamu zatím do jisté míry bagatelizován. (Socialbakers, 2012)

Cílem mé práce je představení všeobecných možností internetového marketingu, dále pak rozbor sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely. Teoretické poznatky budu poté dále aplikovat na případové studii u firmy PCsupport.cz, s.r.o.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ MARKETING

1.1 Evoluce marketingu a vznik internetového marketingu

Marketing je přímo podřízen společnosti, ve které žijeme a pružně reaguje na její potřeby a jelikož se naše společnost neustále mění, dopadají tyto změny i na vývoj marketingu, aby ten odpovídal našim požadavkům. Pojem marketing se začal vyskytovat již na přelomu 18. a 19. století, ale teprve ve 20. století začal plnit jinou funkci než dosud, tedy funkci informativní. Na trhu se tehdy začalo objevovat velké množství výrobků a reklama tak začala mít zásadní dopad na prodej. (Janouch, 2010)

Ještě před 15 lety byly hlavními nástroji marketingu billboardy, letáky, plakáty, televizní a rozhlasová reklama. Dnes jsou tyto nástroje používány taktéž a v mnohonásobně větší míře, jsou ale často považovány za konzervativní formu marketingu. Postupem času se k těmto formám přidal i tzv. 3D marketing a eventový marketing. Skutečnou revoluci ve světě propagace ale přinesl až svět internetu. (Turner, Shah, 2010, s. 9-17)

Turner a Shah ve své knize tvrdí: „*Je to těžko uvěřitelné, ale za posledních 5 let se marketing změnil více než v předchozích 100 letech.*“ (2010, s. 9)

Tištěné katalogy a brožury jsou dnes stále častěji nahrazovány internetovými stránkami. Počátky reklamy na internetu sahají do roku 1994, kdy se objevila první online reklama, postupem času se začaly zdokonalovat multimedia, newsletter a bannerová reklama. V momentě, kdy se začaly zjišťovat potřeby a preference zákazníků, jejich názory a připomínky ke konkrétním službám a produktům, lze hovořit o zrodu takzvaného internetového marketingu. (Janouch, 2010, s. 15-16)

Stále častěji se upouští od tradičního pojetí marketingu a začíná se upřednostňovat tzv. vztahový marketing a tento trend je právě díky vlivu internetu velmi dobře uskutečnitelný. (Janouch, 2011, s. 20-21)

1.2 Co je to internetový marketing

Internetový marketing je pojem, který v sobě zahrnuje celý komplex činností. Je nutné uvědomit si, že pod pojmem internetový marketing se skrývá mnohem více, nežli pouhá reklama. (Frey, 2011, s. 53-58) Internetový marketing je především revolucí v přístupu k zákazníkům, jedná se o promyšlený proces zjišťování potřeb, vytváření nových produktů a služeb přesně podle požadavků klientů. (Janouch, 2010, s. 16-17)

V současnosti pro mnohé firmy představuje internet tak vlivný nástroj, že již zcela odchází od tradičního offline marketingu. Viktor Janouch se ve své knize zamýšlí nad tímto chováním následovně: „*V některých případech firmám offline aktivity nechybí vůbec. Naproti tomu lze například vidět, jak původně čistě internetové obchody otevírají kamenné prodejny, dávají reklamu do časopisů nebo se prezentují na nejruznějších akcích.*“ (2010, s. 17)

Internet ve značné míře ovlivňuje chování zákazníků a rozhodování o nákupech, umožňuje srovnávání produktů a cen. Názory a recenze jiných lidí často dokážou podstatně ovlivnit výběr produktu či značky a internet dává mnoho prostoru pro takovéto recenze, které by neměly být zdrojem informací pouze pro ostatní zákazníky, ale především pro marketéry a obchodníky. (Tonkin, Cutroni, 2011, s. 23-26)

1.3 Možnosti a nástroje internetového marketingu

Možností jak využít internetového prostředí k marketingu je mnoho, firmy mohou propagovat svojí činnost prostřednictvím webových stránek, blogů, profilů na sociálních sítích, účastí v diskusních fórech, publikováním odborných článků na wikis či zakládáním e-shopů. Mezi nástroje pak lze zařadit reklamu, SEO a přímý marketing. (Janouch, 2010, s. 25-27)

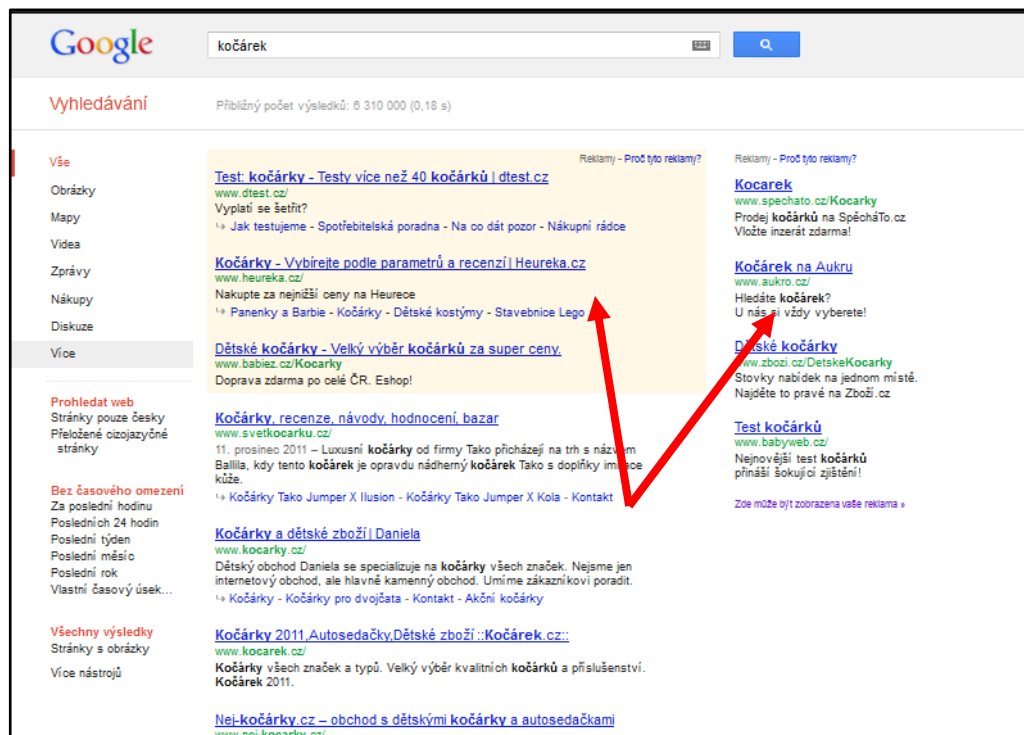
1.3.1 Internetová reklama

Existuje několik druhů internetové reklamy, ačkoli si spousta lidí spojuje internetovou reklamu s vyskakovacími okny, které často znepříjemňují prohlížení nějaké stránky. Tyto vyskakovací okna, zvaná pop-up, však představují pouhý zlomek pojmu internetová reklama. (Kaznowski, 2008, s. 121-122)

- **Plošná reklama** představuje především reklamní proužky (bannery) a vyskakovací okna. Na plošnou reklamu je možné vždy kliknout a její umístění na dané webové stránce nikdy není náhodné, jak by se možná mohlo zdát. Je vždy umístěována v zorném poli uživatele, který přijde na danou stránku. Je umístěována tak, aby byla vidět ještě dříve, než uživatel začne rolovat. Tato forma reklamy je však poměrně nákladná, navíc některé prohlížeče umožňují automatické skrytí této reklamy. (Janouch, 2010, s. 151-156)
- **Kontextová reklama** je reklama, která se objevuje pouze na stránkách, které obsahově a významově souvisejí s tím, co komunikuje daná reklama. Taková reklama,

má mnohem větší šanci na úspěch než reklamy nekontextové, které se na stránkách objevují náhodně.

- **Behaviorální reklama** je reklama, která se uživateli zobrazuje na základě jeho činnosti na internetu. Sleduje, které stránky uživatel navštívil a na základě toho je pak uživateli zobrazena. (Kaznowski, 2008, s. 129-134) Tato forma reklamy je nákladná, vyžaduje odbornou správu, navíc je poměrně spekulativní legální a hlavně etická stránka takovéto reklamy. V české legislativě neexistuje zákon přímo zakazující tuto formu reklamy, existuje však poměrně mnoho omezujících opatření. (Janouch, 2010, s. 163-164)
- **PPC reklama.** PPC znamená pay per klik, tedy platbu za proklik. Tato reklama funguje na principu, kdy je do PPC systému jako je Google Adwords nebo český Sklik firmou zadána reklama, platí se však až v okamžiku, kdy na tuto reklamu někdo klikne. PPC reklama je v současnosti pro společnost Google největším zdrojem příjmů, ačkoliv na druhé straně pro firmy, které se na Googlu reklamují je tato forma reklamy velmi levná. (Janouch, 2011, s. 141-142; Tonkin, Cutroni, 2011, s. 165-167)



Obr. 1: PPC reklama, Zdroj: (Google, 2012)

1.3.2 SEO

SEO je zkratkou pojmu Search Engine Optimization, tedy optimalizace pro vyhledávače. Optimalizace není pouze nástrojem internetového marketingu, jedná se o ucelený proces, který je třeba neustále kontrolovat a zlepšovat. Optimalizace znamená zjednodušeně být vidět ve vyhledávači. Firma, která má kvalitní SEO, do kterého investuje je pak vidět na vysokých pozicích při vyhledávání.

Díky SEO lze webové stránky jakékoliv firmy snadno a rychle nalézt, což je pro potenciální zákazníky pohodlné a firmy o tom samozřejmě vědí. (Tonkin, Cutroni, 2011, s. 83-94)

1.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing je vždy uskutečňován pouze mezi dvěma subjekty, jedná se o přímou komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Do přímého marketingu lze zařadit především e-mailing, tedy rozesílání e-mailů zákazníkům, dále bezplatné poradenství po telefonu, online chat a webové semináře vedené přes internet. (Frey, 2011, s. 93-127)

1.3.4 Virální marketing

Virální marketing funguje díky takzvanému virovému efektu, kdy se reklamní sdělení šíří velmi rychlým tempem mezi uživateli. Díky hromadným e-mailům a hlavně díky možnosti sdílet na sociálních sítích, se z virálního marketingu stal velký trend. Virální reklama je většinou cíleně vytvořená k účelům dalšího přeposílání a sdělení. Tvorbě virálních videí se v České republice věnuje hned několik agentur. Virální reklama musí být především poutavá a vtipná, aby uživateli stála za další šíření. (Frey, 2011, s. 77-78; Janouch, 2011, s. 188)

1.3.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje obecně znamená povzbuzení zákazníka k nákupu a je jen velmi málo produktů, které se obejdou bez podpory prodeje. Internet vytváří pro podporu prodeje velmi výhodné prostředí, například díky nabídkám, kdy si zákazník může část programu stáhnout zdarma, mezi podporu prodeje se tedy řadí všechny trial a demo verze různých programů. (Shih, 2009, s. 63-77) Nástrojů pro podporu prodeje je mnoho: slevy, akční ceny, slevové kupóny, věrnostní programy či soutěže. Do všech těchto aktivit se mohou zákazníci zapojit online, není také výjimkou takzvaná sleva za registraci, kdy zákazník po zaregistrování na

firemní webové stránce dostává od společnosti automaticky několikaprocentní slevu na nákup produktů. (Janouch, 2011, s. 165-177)

1.3.6 Firemní web

Firemní web má klíčovou roli v internetovém marketingu, jelikož všechny reklamy odkazují právě na něj. Firemní web musí být navržen tak, aby zákazník v několika sekundách pochopil jakou službu, či produkt daná firma nabízí. Zákazník by měl na firemním webu najít vše podstatné, tedy popis firmy a předmět její činnosti, kontaktní údaje a portfolio produktů. (Kaznowki, 2008, s. 35-39)

Důležitá je rovněž grafická podoba webu, která by měla korespondovat s předmětem činnosti firmy. Webová stránka představuje vizitku firmy, její prezentaci navenek a je důležitým faktorem pro oslovení zákazníků. (Weber, 2009)

1.4 Výhody internetového marketingu

Podle Kaznowského, autora knihy Nový marketing, je jednou z hlavních výhod internetového prostředí globálnost, která dává prostor i pro nápady a projekty, které by jinak neměly šanci na úspěch v lokálním podnikatelském prostředí. (2008)

Mezi další výhody internetového marketingu patří:

- **Chybějící zeměpisné hranice** - díky přetlumočení firemní internetové stránky do angličtiny či jiného jazyku se lokální firma okamžitě dostává do globálního povědomí. Pronikání na zahraniční trhy je mnohem jednodušší než u offline marketingu.
- **Vysoká dostupnost** – 24 hodin denně a 7 dní v týdnu, marketing na internetu nezná časová ohraničení. (Kaznowski, 2008, s. 11-13)
- **Rychlost** - marketing na internetu je mnohonásobně rychlejší a dokáže oslovit mnohem více uživatelů za stejnou dobu než klasický marketing. Tento jev je do jisté míry způsoben potenciálem virálního marketingu.
- **Dynamický obsah** – internetový marketing neustále podléhá změnám a mění se velmi flexibilně v závislosti na reakcích potencionálních i stávajících zákazníků.
- **Možnosti individuálního přístupu** – zákazník přestává být pro firmy anonymní, každý zákazník má svou cenu. Cílení podle individuálních zájmů a potřeb. (Weber, 2009)

- **Měřitelnost a analyzování** – jedna z vůbec největších výhod internetového marketingu je měřitelnost úspěšnosti a následná analýza zákazníků a analýza zobrazení, které jsou velmi cennými materiály pro marketéry. (Janouch, 2011)
- **Konverzace bez zábran** – lidé na internetu jsou velmi otevření a komunikativní, často si vyměňují názory, hodnotí služby či produkty a celá tato komunikace probíhá zcela veřejně. Toto veřejné vyjadřování názorů pak může být využito společnostmi jako velmi cenná zpětná vazba od zákazníků. (Shih, 2009, s. 163-165)

1.5 Web 2.0

Web 2.0 velmi úzce souvisí s internetovým marketingem, jedná se o pojem obtížně uchopitelný, pro který neexistuje jednoznačná definice. Je tomu tak hlavně proto, že web 2.0 je podroben neustálému vývoji a změnám, které přichází každým dnem, tedy i chápání a význam webu 2.0 se časem mění. (Safko, Brake, 2009, s. 6-7)

Poprvé bylo označení web 2.0 použito v roce 2004 během vytváření vhodného názvu pro konferenci pořádanou zástupci společnosti MediaLive International a Timem O'Reillym. Web 2.0 bylo použito jako metaforické znázornění „druhého dechu“ pro firmy, které ztratily dech po krizi internetových společností v roce 2000. (O'Reilly, 2005)

„Web 2.0 jde daleko za hranice toho, co započal Web 1.0.“ (Larry Weber, 2009, s. 219)

Tim O'Reilly se ještě ve stejném roce, tedy v roce 2004 pokusil o definici pojmu web 2.0 a označil jej jako revoluci podnikání v počítačovém průmyslu, způsobenou přesunem k chápání webu jako platformy a pokusu porozumět pravidlům na této nové platformě. Klíčovými mezi těmito pravidly je tvořit aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší. (O'Reilly, 2005).

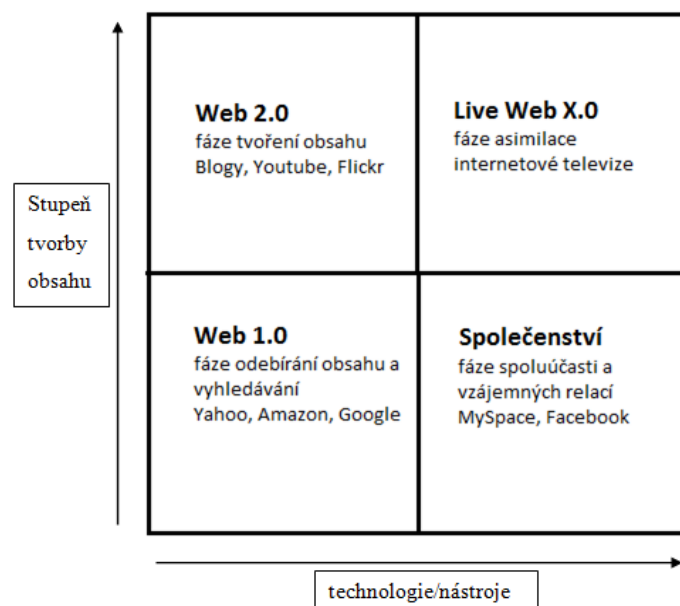
Web 2.0 lze rovněž vyjádřit jako soubor slov, které vystihuje následující obrázek, který byl vytvořen Markusem Angermeierem.



Obr. 2: Soubor slov, vyjadřující Web 2.0,

Zdroj: (Angermeier, 2005)

Podle autora knihy Nový marketing je žádoucí zdůraznit, že jednou z nejdůležitějších vlastností webu 2.0 je otevřený charakter, který dává možnosti stálé modifikace obsahu nebo přidávání nových elementů. Tvorba webu 2.0 je ve většině případů dílem fyzických osob, za pomoci blogů a účasti v sociálních sítích a skupinách. Kaznowski se pak dále snaží internetový marketing rozdělit na 4 evoluční fáze, z nichž jedna je právě web 2.0. (2008)



Obr. 3: Čtyři fáze internetového marketingu,

Zdroj: (Kaznowski, 2008, s.48)

1.6 Sociální média

Sociální média jsou důležitou součástí internetového marketingu. Všechny internetové stránky, aplikace blogy, sociální sítě a portály lze označit jako sociální média. Existuje také výrazná vazba mezi sociálními médii a webem 2.0, který je v podstatě souborem vlastností a dovedností charakteristických pro sociální média. (Safko, Brake, 2009, s. 3-14)

Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí, podstatnou část obsahu tvoří zároveň samotní uživatelé. Marketingoví analytici mohou na sociálních médiích zkoumat, co zákazníci požadují nebo jaké zaujímají postoje vůči firmě. (Janouch, 2010)

1.6.1 Druhy sociálních médií

Je zřejmé, že sociální média lze rozdělit hned do několika kategorií. Liana Evans charakterizuje sociální média takto:

Sociální bookmarking je místem, které slouží především ke sdílení a informování uživatelů o něčem, co přímo souvisí s danou komunitou. Jedná se tedy o skupiny uživatelů s vyhraněnými zájmy. Například Delicious nebo Magnolia. Takto zaměřeni uživatelé jsou často důležitými zákazníky pro firmy se specifickým oborem činnosti, který není určen masám a široké veřejnosti.

Social sharing neboli **sdílení** je další podkapitolou pojmu sociální média, na rozdíl od bookmarkingu je zde sdílený obsah určen pro každého uživatele bez specifického zaměření. Typickým příkladem social sharing je server YouTube.

Social events tedy **události**, které mohou, ale nemusí být fyzického charakteru, často se tvoří pouze virtuální události, kdy svojí účastí lidé vyjadřují svoji podporu vůči danému tématu, které je právě předmětem události. Příkladem jsou například piety za slavné osobnosti, či informace o charitativních činnostech. (2010, s. 16-21)

Blogy: místo, platforma či prostor pro vlastní vyjádření. Časté jsou například politické blogy, novinářské blogy a jiné, které velmi silně dokážou ovlivnit společnost. Mezi nejpopulárnější globální blogovací platformy patří Blogger a Wordpress. (Safko, Brake, 2009, s. 161-167)



Obr. 4: Přehled sociálních médií, Zdroj: (Bard, 2010)

Mikroblogy. Za nejznámější mikrobloginovací systém je považována sociální síť Twitter, která ač splňuje vlastnosti sociální sítě, bývá uživateli používána spíše jako nástroj pro krátká sdělení, krátké blogové vpisy.

Fóra a diskuze jsou dnes již považovány za zastaralé, jako první však dovolily měnit obsah internetu samotnými uživateli. Odborná fóra jsou však populární dodnes, i když se často postupem času přetvářejí do podoby sociální sítě. (Evans, 2010, s. 31)

Wiki jsou portály, kde se nachází odborný obsah tvořený uživateli a je určen široké veřejnosti. Wiki portály jsou většinou tvořeny řadu let a podléhají neustálému vývoji a zlepšování. Na tvorbě samotného textu se pak podílí více autorů, jelikož každý text je možno rozšířit o doplňující informace podle uvážení. (Gillin, 2009, s. 107-108) Snad nejznámějším wiki portálem je Wikipedie, která je také často označována jako nejslavnější aplikace webu 2.0.

Sociální sítě jsou nejvíce dynamickou a vlivnou složkou sociálních médií. Uživatelům dovolují propojit hned několik funkcí, a proto se těší velké oblibě. (Evans, 2010, s. 17-18)

Virtuální světy jsou specifickou skupinou sociálních médií. Second Life je bezesporu nejvíce rozšířený virtuální svět a začíná být populární rovněž v České republice. Virtuální světy nabízejí svým uživatelům žití jejich online vytvořeného života a daly by se označit jako propracovaná herní aplikace. Úspěch Second life však tkví především ve skutečnosti, že uživatele mohou operovat se skutečnými penězi, které mohou utratit nebo naopak dále investovat. (Wolf, 2009)

RSS je nástroj, který umožňuje uživateli přihlásit se k odběru obsahu konkrétního webu, pokud ten nabízí RSS zdroj. Uživatel, který se rozhodne k odběru nějakého RSS kanálu je pak automaticky informován o novinkách. Tento nástroj je intenzivně využíván především lidmi, kteří sledují celé spektrum blogů a webů, a chtějí mít všechny aktuality seřazeny na jednom místě. (Safko, Brake, 2009, s. 615-621)

2 MARKETING A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

„Sociální sítě se stávají místem netušených možností.“ (Evans, 2010, s. 262)

„Sociální sítě jsou místa, kde se lidé s obecnými zájmy střetávají s jinými lidmi se stejnými zájmy, vyjadřují se a projevují.“ (Weber, 2009, s. 200)

2.1 Sociální sítě

Sociální sítě lze zjednodušeně označit jako virtuální propojení lidí, skupin, či firem, které mezi sebou sdílejí informace.

Pojem sociální síť však vznikl mnohem dříve, než samotný internet. Původně toto slovní spojení označovalo sociální vazby člověka s ostatními lidmi. (Shih, 2009, s. 11-19)

Dnes sociální sítě znamenají především online služby, které umožňují uživatelům založit a následně zobrazovat svůj vlastní profil, nabízejí vytvoření seznamu kontaktů a mnoho jiných funkcí. Sociální sítě jsou ale především také velkými společnostmi, které zaměstnávají velmi mnoho lidí, mají globální charakter a stále více určují trendy a směr nového marketingu. (Gillin, 2009)

2.1.1 Historie a vývoj

Rozvoj sociálních sítí je a byl vždy ovlivněn rozvojem samotného internetu. První sociální sítě tvořily skupiny lidí, které používaly klasické e-maily pro podporu svých sociálních vztahů. Dne 2. 10. 1971 byl vůbec poprvé odeslán vzkaz na vzdálený počítač. Prvními uživateli sociální sítě se stali lidé v síti ARPA NET. Byl to první krok k vytvoření internetu a současných sociálních internetových sítí. (Shih, 2009, s. 11-19)

Za první sociální síť dostupnou široké veřejnosti je považována sociální síť **Classmates.com**, která vznikla v roce 1995, za účelem udržování kontaktů s bývalými spolužáky. Dva roky později vznikla další sociální síť **Six Degrees**, která však v roce 2001 ukončila svoji činnost. První sociální síť, která se stala světoznámou, byla síť **Friendster.com** založena v roce 2002. Dnes již není moc populární, avšak má stále více než 90 mil uživatelů. O rok později byly založeny globální sociální sítě **Myspace** a **LinkedIn**. V roce 2004 pak vznikla dnes již nejpopulárnější sociální síť na světě Facebook, která byla původně určena pouze pro studenty Harvardu. Už po několika měsících byla však tato síť natolik populární, že byl umožněn přístup i studentům z jiných univerzit. V roce 2005 se zrodila oblíbená sociální síť **Youtube**. V roce 2006 se **Facebook** otevřel široké veřejnosti, v tom stejném

roce byl také založen populární mikroblogovací systém **Twitter**. Po roce 2006 bylo zakládáno mnoho dalších sociálních sítí, žádná z nich však nedosáhla takové popularity jako předchozí Facebook a Twitter. (O'Dell, 2011; Safko, Brake, 2009, s. 449-550)

2.1.2 Základní charakteristiky

Obecně lze říci, že sociální sítě se vyznačují těmito funkcemi:

- Uživatelský profil, který plní funkci vizitky neboli prezentace vlastní osoby.
- Seznam kontaktů, tedy seznam lidí, se kterými daný uživatel udržuje kontakt.
- Fanpage, tedy stránka, kde se shromažďují fanoušci slavných osobností, produktů a firem, cílem každého marketéra, který má na starosti propagaci na sociálních sítích je tedy získávání fanoušku pro svoji firmu či konkrétní produkt.
- Vnitřní pošta, jedná se o zjednodušený formát e-mailové funkce.
- Chat mezi uživateli.
- Sdílení odkazů, obrázků, videí a jednoduše všeho co je pro ostatní uživatele zajímavé.
- Ankety, kvízy a aplikace, které mají za úkol přitáhnout pozornost uživatelů. Právě tyto nástroje jsou často využívány k marketingovým účelům. (Bednář, 2011)

2.1.3 Druhy sociálních sítí

Osobní sociální sítě: Facebook, MySpace, Google+, obsahem těchto sociálních sítí jsou především profily jednotlivých uživatelů, příspěvky uživatelů dostupné veřejně nebo dostupné seznamu kontaktů uživatele, fotografie a zprávy mezi uživateli.

Obchodní sociální sítě: LinkedIn, Xing, Sermo. Obsah tvoří kontakty, životopisy a zájmové skupiny. Obchodní sociální sítě jsou často využívány personalisty při výběrovém řízení nebo jako pomocný nástroj pro hledání unikátních talentů. (Janouch, 2010, s. 224)

Sociální sítě vhodné pro sdílení fotografií: Flickr, Webshots. Obsah je tvořen uživatelskými profily a sdílenými fotogaleriemi.

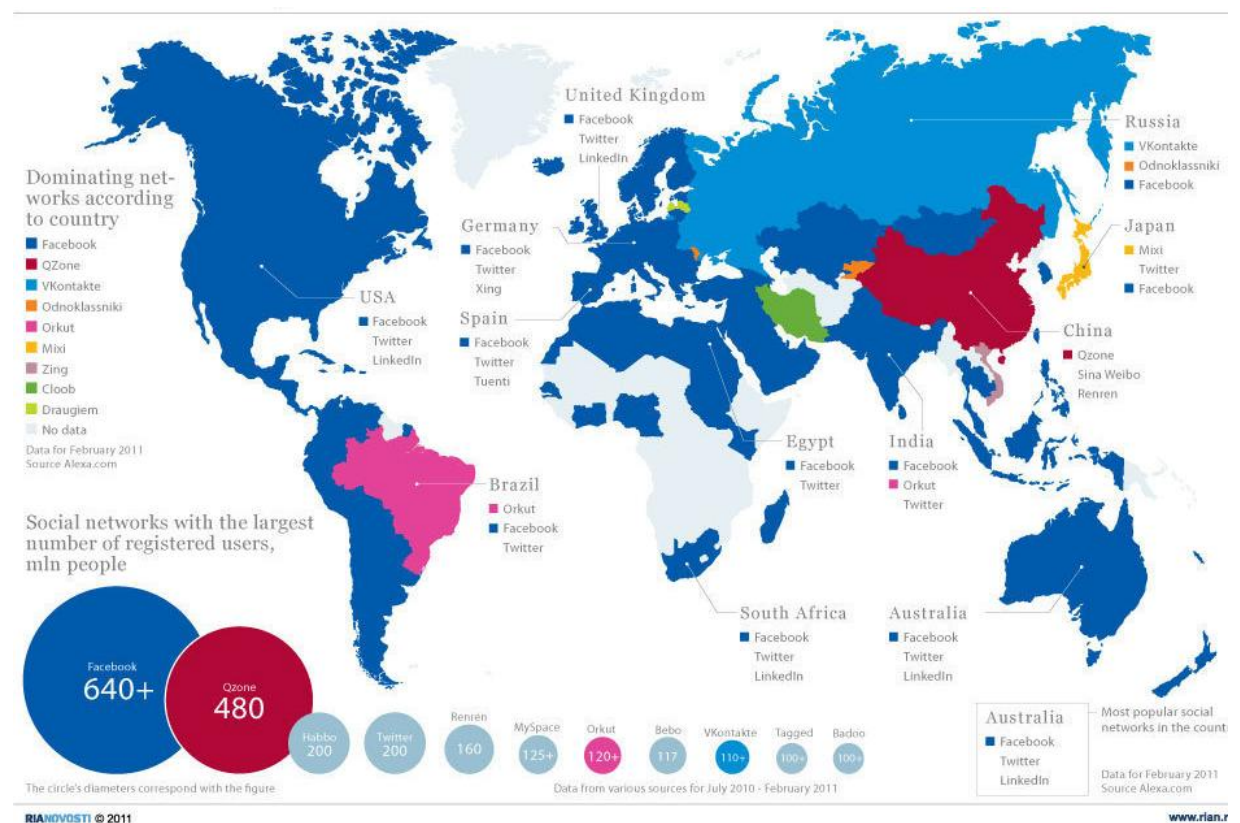
Sociální sítě vhodné pro sdílení videí: YouTube, Vimeo. Tyto sociální sítě jsou odlišné od ostatních, protože není nutné být přihlášeným uživatelem pro sledování jejich obsahu, uživatelem musí být pouze člověk, který se chce aktivně podílet na tvorbě obsahu, tedy komentování a vkládání vlastních videí.

Sociální záložky: Digg, Delicious, StumbleUpon, Reddit. Fungují na principu uživatelských hodnocení a vzájemných doporučení produktů, služeb nebo přímo společností. (Safko, Brake, 2009)

2.2 Sociální sítě vhodné pro marketingovou komunikaci

Sociálních sítí existuje mnoho, zvláště pokud by se uvažovalo i jiné sítě než globální (Facebook, Twitter, MySpace, Youtube). Každá země má i svoje lokální sociální sítě, které nepřesahují za hranice státu například už kvůli jazykové bariéře. Typickými lokálními sítěmi jsou QZone v Číně nebo Naszaklasa (podobný koncept jako Spolužáci) v Polsku. (Rianovosti, 2011) Ne všechny sociální sítě jsou však vhodné pro marketing firem. (Bednář, 2011, s. 29-33)

Obrázek níže pak naznačuje, že dopad globálních sociálních sítí je sice veliký, avšak ne ve všech zemích jsou globální sociální sítě ty nejpobulárnější.



Obr. 5: Mapa sociálních sítí, Zdroj: (Rianovosti, 2011)

V České republice fungují jak tradiční, tak globální sociální sítě. Jako tradiční sociální sítě je možno označit portály **Spolužáci.cz**, **Lide.cz** a **Libimseti.cz**. Nutno však podotknout, že jejich popularita již minimálně dva roky klesá, ačkoli většina statistik nevykazuje žádné dramatické propady. Je zřejmé, že tyto statistiky jsou ovlivněny uživateli, kteří se jednoduše z těchto sítí neodhlásili, jsou tedy stále vykazováni jako aktivní uživatelé, pravdou však je, že profily na těchto sociálních sítích již vůbec nepoužívají. Tyto portály bývají nazývány „mrtvé sítě“ a určitě pro internetový marketing firem nepředstavují velký potenciál. (Polesný, 2012)

Mezi nejúspěšnější globální sociální sítě v České republice patří bezesporu Facebook a Twitter, které jsou zároveň nejvíce využívány společnostmi k propagaci produktů, služeb nebo společností samotných. Podle serveru Tyinternety.cz je jako velký otazník označována nová sociální síť s dílny Google, s názvem **Google +**, která se asi nejvíce podobá světoznámému Facebooku. (2011)

Celosvětově Google + čítá přes 80 milionů uživatelů, v České republice se počty uživatelů pohybují v desetitisících. (Mediaguru, 2011)

Jako druhý otazník na českém internetu je sociální síť **LinkedIn**. Jedná se o specifickou sociální síť založenou v roce 2003, která je využívána především personalisty a lidmi, kteří aktivně hledají práci. V knize Marketing na sociálních sítích, nalezneme k LinkedIn komentář: *„LinkedIn není síť, která by byla využitelná pro marketing v užším slova smyslu. Pro firmy je jednak zdrojem informací o zajímavých případně perspektivních lidech, jednak kvalitní profesionálním fórem.“* (Vojtěch Bednář, 2011, s. 30)

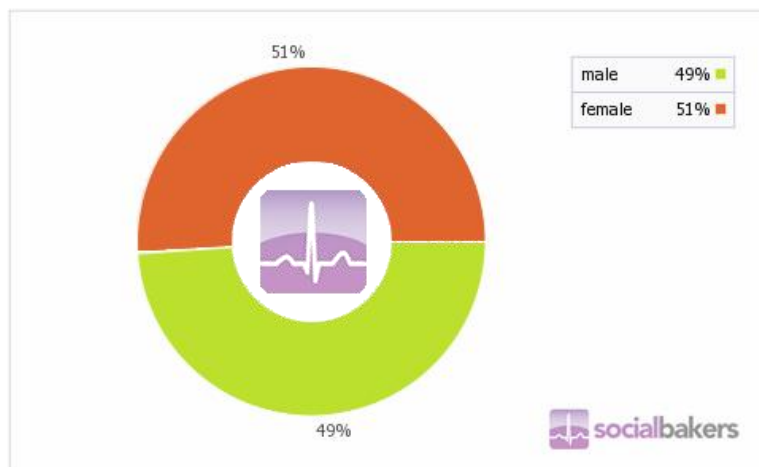
K listopadu 2011 má LinkedIn 212 353 aktivních uživatelů z ČR. (Mediaguru, 2011)

2.2.1 Český Facebook a Twitter

Facebook je na světě už více než 7 let. V Česku zažívá boom od roku 2009 a zatím ještě stále roste. Na Facebooku má dnes účet podle dostupných statistik téměř 30 % Čechů. (Appeltauerová a kol., 2011)

K 29. prosinci 2011 podle dostupných informací agentury Socialbarers.com je na Facebooku přihlášených 3 502 708 Čechů, s nárůstem o 168 720 uživatelů za posledních 6 měsíců. V následujících grafech je naznačeno, jaká je struktura uživatelů Facebooku, zároveň je patrné, že mýtus o zrudnutí mládeže je neopodstatněný, jelikož tato věková kategorie zdaleka netvoří hlavní a jedinou uživatelskou skupinu. (Socialbakers, 2011)

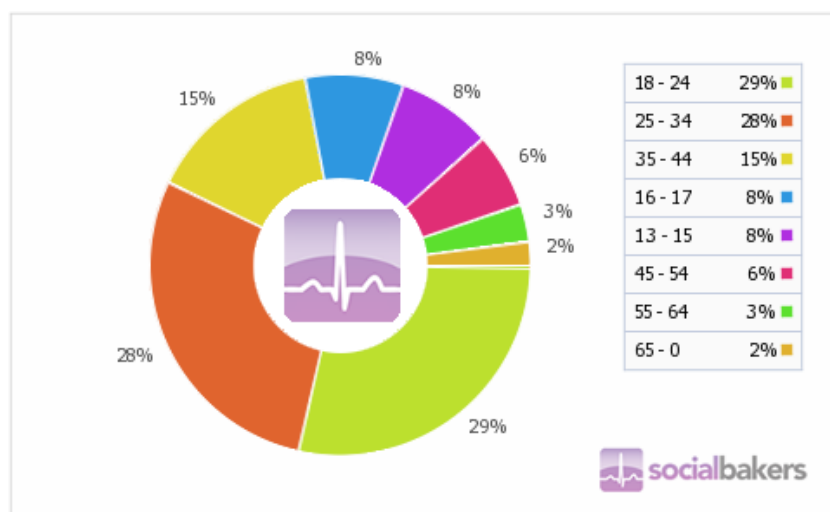
Podle následujícího grafu je možno vypočítat, že počet žen a mužů je téměř vyrovnaný.



Obr. 6: Rozdělení uživatelů podle pohlaví,

Zdroj: (Socialbakers, 2011)

Zajímavý ukazatel pro marketingové záměry by však měl ukazovat následující graf, tedy věková struktura českých uživatelů:



Obr. 7: Věková struktura uživatelů v ČR,

Zdroj: (Socialbakers, 2011)

Z grafu je zřejmé, že zastoupeny jsou v jisté míře téměř všechny věkové skupiny, což vytváří velmi dobré zázemí pro řadu firem, zvláště atraktivní je pak zjištění že druhá největší skupina uživatelů je ve věku 25-34 let, tedy lidé, kteří jsou ve věku, kdy zakládají rodinu či

budují kariéru. Jedná se o uživatele, kteří nakupují a zajímají se o poskytované služby mnohem více než mladší část populace. (Socialbakers, 2011; Appeltauerová a kol., 2011)

Twitter má poněkud jinou koncepci než Facebook, jedná se spíše o mikroblogovací systém, kdy je každé sdělení omezeno počtem 140 znaků. Příspěvky na Twitteru, nazývané tweety jsou tedy stručné a musí ve 140ti znacích vystihnout svoji podstatu.

První Čech si účet na sociální síti založil v roce 2006. Od té doby se český Twitter hodně změnil, lidé tweetují častěji a i obsah tweetu je kvalitní, obsahuje tedy zajímavé a relevantní informace. Twitterem v České republice se aktivně zabývá internetový portál Klábosevní.cz.

„Český a slovenský Twitter má 79 000 účtů. Je tedy zhruba stejně velký jako Zlín.“ (Appeltauerová a kol., 2011, s. 12)

Zajímavostí je, že téměř všechny firmy, které mají svoji Facebook propagační stránku, si zakládají automaticky i stránku na Twitteru. Je zřejmé, že zde tedy vzniká určitý nepoměr mezi účty uživatelů a stránkami firem. (Bednář, 2011)

2.3 Nástroje a možnosti pro marketing na sociálních sítích

Cílem této kapitoly je prozkoumat jednotlivé nástroje a možnosti pro marketing na sociálních sítích, konkrétně na sociálních sítích Facebook a Twitter.

2.3.1 Facebook

Facebook pro firmy představuje jedinečnou příležitost hlavně pro získávání nových zákazníků, ale také pro získávání informací od zákazníků. Tyto informace jsou velmi cenné při vytváření nebo inovování produktů či služeb, které firmy poskytují. (Janouch, 2010)

Facebook stránky jsou základním nástrojem, který by měla firma využívat. Stránka je určena k propagaci, informování o firmě a jejich aktivitách či službách, které poskytuje. Firemní Facebook stránky by měly sloužit jako základní pilíř pro komunikaci s uživateli Facebooku, při dobře zvolené strategii a dobře spravovaných stránkách je možné docílit vytvoření jisté komunity, která bude firmu podporovat. (Holtzner, 2009, s. 71-96)

Stránku na Facebooku může firma propagovat mnoha způsoby, mezi nejjednodušší patří umístění ikon odkazujících na Facebook přímo na webových stránkách společnosti. Propojenost mezi webovými stránkami a Facebook stránkami je něčím, co zákazníci dokážou ocenit. (Bednář, 2011, s. 148-149)

Facebook stránky se dají rovněž propagovat tradičním způsobem, například odkazy na plakátech, letácích, billboardech, ve firemních brožurách a jiných tištěných propagačních materiálech. (Holtzner, 2009, s. 99-100)

Reklama je další možností - oslovuje pouze ty uživatele, které firma nastavila jako potenciální zákazníci. Není tedy žádnou náhodou, že 18leté slečně, která bydlí v Pardubicích a má ve svém profilu uvedeno, že je milovnicí kávy se často zobrazují reklamní sdělení lákající k návštěvě nově otevřené kavárny právě v Pardubicích. (Červáková, 2011)

Firma, která zadává parametry pro zobrazování reklam, má díky uživatelským profilům tu výhodu, že může zjistit nejen pohlaví, věk a místo bydliště uživatele ale rovněž může sledovat, čím se uživatel zabývá, co jej zajímá, jakou poslouchá hudbu a mnoho dalšího. (Holtzner, 2009, s. 142-151)

Aplikace jsou na rozdíl od placené reklamy zadarmo, často však dovedou přitáhnout mnohem větší pozornost uživatelů, než přesně zacílená reklama. Aplikace rovněž poskytují firmám statistiku a všeobecný přehled o uživateli, kteří se zajímají o danou firmu, mnoho aplikací potřebuje od uživatele povolení k částečnému přístupu k osobním datům, ty pak mohou sloužit k marketingovým účelům. Mezi nejčastější aplikace patří hry a soutěže o ceny. (Bednář, 2011, s. 40)

SEO pro Facebook funguje stejně jako tradiční SEO systémy. Lidé na Facebooku hledají informace, jména či názvy. Při správně upraveném firemním profilu se stránka může zobrazovat na předních příčkách při vyhledávání. (Janouch, 2010, s. 222)

Facebook e-shop je nástrojem, který umožňuje uživateli nakupovat přímo na Facebooku aniž by musel navštívit webové stránky firmy, či dokonce kamenný obchod.

Toto tvrzení je však pravdivé jen částečně, protože většina Facebook e-shopu uživatele pouze odkáže na tradiční e-shop. (Živě, 2011)

2.3.2 Twitter

Twitter poskytuje firmám prostor pro oboustrannou komunikaci se zákazníkem, publikování je pak mnohem jednodušší než na Facebooku, zprávy jsou zde omezené počtem 140 znaků, což je zákazníkům vítáno, zatímco dlouhé zprávy na Facebooku jsou někdy považovány za otravné. (Bednář, 2011, s. 130-135)

Twitter pro firmy slouží především jako informační kanál o novinkách, o tom co se ve firmě děje nebo co se připravuje. V mnohých případech Twitter nahrazuje firemní zpravodaje, které byly dříve zasílány na e-mailové adresy zákazníků.

Twitter nabízí stejně jako Facebook tvorbu reklamní inzerce i celých reklamních kampaní. (Gillin, 2009)

Existují dvě základní možnosti reklamy na Twitteru, jedná se o podporované účty a podporované tweety. Podporované účty znamenají, že lidem, kteří následují stránky s podobným zaměřením jako stránka, která má zájem se propagovat, pak bude tato stránka zobrazena v takzvaných doporučených stránkách pro následování nebo se jim zobrazí v boxu „mohlo by vás zajímat/who to follow“, který uživatel vidí při každém kliknutí na hlavní menu. (Twitter Advertising, 2012)

Podporované tweety pak fungují na důmyslně řešeném systému, který sociální síť Twitter nabízí. Podporované tweety jsou vybírány z již existujících tweetů a zobrazují se opět pouze uživatelům s podobnými zájmy, které daný tweet komunikuje. (Sterne, 2010, s. 64 - 71)

2.4 Sociální síť jako přínos pro firmy

Sociální síť jsou pro firmy hlavně komunikačním kanálem, který dokáže velmi dobře zastoupit jiné formy komunikace, což samozřejmě neznamená, že firma, která si založí profilové stránky na sociálních sítích, by měla zrušit svůj e-mail či telefon. (Evans, 2010)

Marketingoví specialisté ve firmách jsou si vědomi velkého potenciálu sociálních sítí a snaží se je využít především k těmto účelům:

- **Šíření informací.** Firmy prostřednictvím sociálních sítí informují své stávající i potenciální zákazníky o službách či produktech, které nabízejí. Dále informují své zákazníky o událostech uvnitř podniku, představují svoje zaměstnance a publikují fotografie z prostředí firmy.
- **Reklama.** Firmy využívají prostor na sociálních sítích jako prostor pro reklamu. Ať už se jedná o nový výrobek, událost nebo propagaci firmy jako takové.
- **Poradenství.** Sociální síť často fungují jako poradenské fórum, kdy zákazníci mohou klást své dotazy nebo mohou diskutovat s ostatními zákazníky.
- **Zpětná vazba.** Mnoho zákazníků má potřebu vyjádřit svůj negativní názor, týkající se produktu či poskytované služby, veřejně a sociální síť takovýmto zákazníkům dávají prostor. Každý nový názor ze strany zákazníka, který je ať negativní nebo

pozitivní, je velmi cennou zpětnou vazbou pro firmu. Existují také firmy, které ke zpětné vazbě zákazníky přímo vybízejí.

- **Hledání zaměstnanců.** Pro tyto účely je vhodná především sociální síť LinkedIn, ale i ostatní sociální sítě jsou zdrojem cenných informací o potencionálních budoucích zaměstnancích. Personalisté zvláště velkých nadnárodních společností používají sociální sítě pro hledání zaměstnanců velmi často a rádi. (Turner, 2010; Shih, 2009)

2.5 Omyly v marketingu sociálních sítí

Mnoho firem se často mylně domnívá, že pokud budou investovat peníze do marketingu na sociálních sítích, jejich investice se jim po čase mnohonásobně vrátí, získají nové zákazníky, kteří budou nakupovat jejich produkty či využívat jejich služby. Tyto úvahy jsou poměrně daleko od pravdy, sociální sítě totiž neprodávají, nikdy není zaručeno, že dobrá marketingová kampaň na Facebooku vyústí ve zvýšení prodeje. Marketing na sociálních sítích má zcela jiný charakter, má za úkol vytvořit dobré povědomí o značce, má za úkol zjišťovat potřeby stávajících i potencionálních zákazníků. Sociální sítě také dávají prostor pro méně formální komunikaci mezi firmou a zákazníkem, tato neformální rovina je velmi důležitá, avšak není vhodná pro každou společnost. (Evans, 2010, s. 7-11)

Sociální sítě jsou komunikačním kanálem nejen mezi firmou a zákazníkem, ale především mezi samotnými zákazníky. Jejich názory a postřehy jsou tak cenné, že často výrazně ovlivňují rozhodovací procesy nových potencionálních zákazníků. (Tonkin, Cutroni, 2011, s. 25-29)

2.6 Měření úspěšnosti

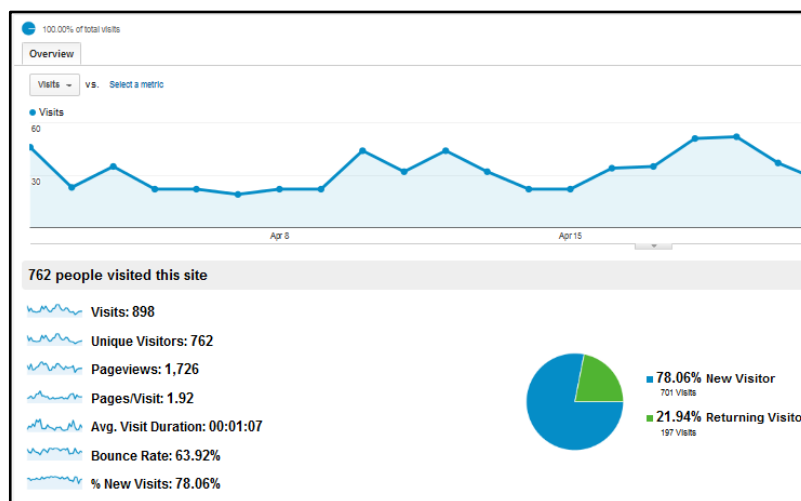
Měření úspěšnosti, hodnocení a analyzování kampaně na sociálních sítích jsou pro úspěch i pro budoucí kroky společnosti zcela zásadní. Právě možnost, změřit úspěšnost každé informace, kterou firma vyšle směrem k zákazníkovi, je jedním z největších přínosů marketingu na sociálních sítích, potažmo internetového marketingu jako celku. (Jim Sterne, 2010, s. 33-44)

Jim Sterne ve své knize (název) nabádá: „*Měřte své publikum, sečíst čísla však nestačí*“. Podstatné je hledat souvislost mezi jednotlivými ukazateli, které je možné změřit, důležité je rovněž sledovat změny z hlediska času. (2010, s. 74)

Mezi nejpoužívanější nástroje pro měření úspěšnosti patří ty, které jsou poskytovány provozovatelem sítě a jsou zdarma, pro detailnější analýzu je pak možno využít některého z placených externích nástrojů. (SEOwebmaster, 2011)

2.6.1 Analytické nástroje poskytované provozovatelem sociální sítě

Google Analytisc je nástroj, který primárně slouží pro vyhodnocování PPC kampaní a ostatních reklamních kampaní na internetu. V současnosti je však možné díky Google Analytisc velmi přesně monitorovat probíhající kampaně na sociálních sítích. Jedná se o jeden z nejrozšířenějších nástrojů pro analyzování, který je dostupný zdarma. Tento nástroj je velmi oblíben hlavně pro četnost funkcí, které nabízí, kdy je možné pomocí jednoho nástroje měřit a sledovat webové stránky, internetovou reklamu i kampaň na sociálních sítích. (Tonkin, Cutroni, 2011, s. 55-62)



Obr. 8: Náhled nástroje Google Analytics, Zdroj:

(Google Analytics, 2012)

Facebook Insights vytváří komplexní přehledy o aktivitě fanoušků, jejich počtu, nárůstu nebo naopak snižování. Díky tomuto nástroji lze rovněž zjistit demografickou a věkovou strukturu fanoušků, počet zobrazení stránky, dosah obsahu Facebook stránky i úspěšnost jednotlivě vkládaných příspěvků na zed'.

Twitter Analytics poskytuje informace pro firmy, které se propagují na Twitteru.

YouTube Insights dokáže zjistit popularitu uživatele, dokáže změřit sledovanost vkládaných videí a dále pak analyzovat pozornost s jakou byla tato videa sledována. Monitoruje demografické údaje a také způsob nalezení videa uživateli, tedy cestu k samotnému videu. (Sterne, 2011)

2.6.2 Externí nástroje

ZoomSphere obsahuje statistiky a řebříčky nejnavštěvovanějších stránek na Facebooku, Twitteru a Google +.

Klaboseni.cz se zaměřuje pouze na Twitter a neustále vytváří nové a přehledy a statistiky o nejpoblárnějších českých a slovenských účtech.

Ataxo Social Insider. Jedná se o službu pro český a slovenský trh, která komplexně monitoruje kampaně na sociálních sítích Facebook, Twitter, Google + a dále pak podrobně tyto kampaně analyzuje. Pomocí této služby je rovněž možno analyzovat dopad blogovací platformy Blogger.

Klout je nástrojem využívaným jak firmami, tak samotnými uživateli, kteří mohou změřit svoji prestiž a popularitu na sociálních sítích. Klout hodnotí také autoritu a míru vlivu firmy či uživatele. (SEOwebmaster, 2011)

Socialbakers je služba, která poskytuje především statistické údaje o používání sociálních sítí v dané zemi, dále poskytuje údaje o věkové a pohlavní struktuře, vyhodnocuje nejúspěšnější stránky a účty na jednotlivých sociálních sítích. Jedná se o jedinečnou službu, která shromažďuje údaje o aktivitě na Facebooku, Twitteru, Google+, LinkedIn a YouTube ve více než 210 zemích světa. (Socialbakers, 2012)

		Last week	Last 2 weeks	Last month	Last 3 months	Last 6 months
#	Country	Users	Change	(± %)	Pen.	
1.	United States	157 233 760	+166 500	+0.11% ↑	50.68%	
2.	Brazil	46 339 720	+999 120	+2.20% ↑	23.04%	
3.	India	45 774 260	-125 660	-0.27% ↓	3.90%	
4.	Indonesia	42 247 000	-235 060	-0.55% ↓	17.39%	
5.	Mexico	33 041 600	+90 820	+0.28% ↑	29.38%	
6.	United Kingdom	30 783 600	+187 620	+0.61% ↑	49.37%	

Obr. 9: Náhled statistik Facebooku na Socialbakers, Zdroj:(Socialbakers, 2012)

3 SHRNU TÍ

V teoretické části práce byl zkoumán vývoj marketingu a dále vnik internetového marketingu, jako velmi vlivného nástroje pro současnou marketingovou komunikaci firem.

První kapitola nastiňuje vznik a rozvoj internetového marketingu, zabývá se možnostmi internetového marketingu a poukazuje na jeho výhody oproti marketingu v tradiční podobě, kdy mezi nejvýraznější přínosy lze zařadit především globálnost, dostupnost, flexibilitu, rychlost, měřitelnost a dynamický obsah. První kapitola se rovněž věnuje pojmům sociální média a web 2.0 a jejich základní charakteristice. Sociální média jsou zde představena jako souhrnný koncept, zahrnující mezi jinými i sociální sítě.

Kapitola druhá se již pak věnuje hlavnímu tématu práce a to marketingu na sociálních sítích, jakožto jednomu z nejvíce perspektivních marketingových trendů. První část této kapitoly je vyhrazena pro vymezení pojmu sociální síť a pro představení stručné historie sociálních sítí. Dále byly představeny společné charakteristiky pro sociální sítě a také druhy sociálních sítí. Další část druhé kapitoly je věnována rozboru sociálních sítí vhodných pro marketingovou komunikaci a následnému nastínění možnosti využití těchto sociálních sítí pro marketingové účely. Je zřejmé, že každá sociální síť není vhodná pro marketingové aktivity, ať už z důvodu nízké popularity nebo z důvodu specifického zaměření této sociální sítě. Závěr kapitoly se zabývá omyly v marketingu na sociálních sítích a popisuje měřitelnost úspěšnosti kampaně na sociálních sítích, měřitelnost je také jednou z hlavních výhod internetového marketingu jako takového.

Poznatky zahrnuté v teoretické části práce, budou dále uplatněny v části praktické na konkrétním případě společnosti PCsupport.cz, s.r.o.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

4.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA

Společnost PCsupport.cz s.r.o. poskytuje řadu služeb v oblasti informačních technologií, portfolio nabízených služeb je opravdu široké a rozmanité, mezi nejčastější zákazníky patří firmy, které využívají externí správu sítě nebo si nechávají vytvořit a dále spravovat firemní webové stránky. Služby však nejsou poskytovány pouze firmám, fyzické osoby také často využívají již výše zmíněných služeb pro svoji vlastní potřebu.

Společnost sídlí v Moravskoslezském kraji, konkrétně v Třinci. Tato lokalita představuje pro společnost strategické místo pro rozvoj a hlavně pro navazování kontaktů v sousedním Polsku a Slovensku.



Obr. 10: Znárodnění sídla firmy a logo firmy (Interní materiály firmy)

PC Support se snaží vyjít svým zákazníkům maximálně vstříc, čehož je důkazem otevírací doba od osmi hodin ráno do šestnácté hodiny odpolední, s krátkou přestávkou na oběd. Firma také poskytuje servis, který je dostupný dvacet čtyři hodin denně. V případě, že zákazníkovi nebude poskytnut servis včas a ve stanovenou dobu, společnost provádí servis na vlastní náklady a od zákazníka neúčtuje žádné náklady spojené s dopravou.

4.2 Předmět činnosti

Společnost díky velmi rozsáhlé nabídce služeb poskytuje komplexní řešení v oblasti informačních technologií jak pro firmy, tak pro jednotlivce. Pod “jednou střechou“ tak zákazníci mohou nalézt mnoho služeb:

- Servis a opravy počítačů, notebooků a jejich příslušenství.

- Odvirování, zapojení internetu a WiFi, instalace/reinstalace Windows.
- Správa firemních sítí. Služba, která zahrnuje pravidelné zálohování a kontrolování dat, dále nastavení a kontrolu zabezpečení sítě, kontrolu antivirové ochrany a servis v případě výskytu závady či jiného problému.
- Tvorba webových stránek s moderním designem, součástí je i SEO optimalizace stránky.
- Webhosting, emailhosting.
- Prodej počítačů, notebooků, tiskáren, klávesnic, monitorů a dalšího příslušenství. Nově společnost otevřela kamennou prodejnu v Třinci, zboží je rovněž možno zakoupit ve firemním e-schopu.
- Prodej tonerů.
- Registrace domén.
- Tisk vizitek, letáků, plakátů a samolepek. Na výběr je velké množství potisků, laků a folií.
- IT poradna zdarma, kterou mohou zákazníci nalézt na webových stránkách společnosti.

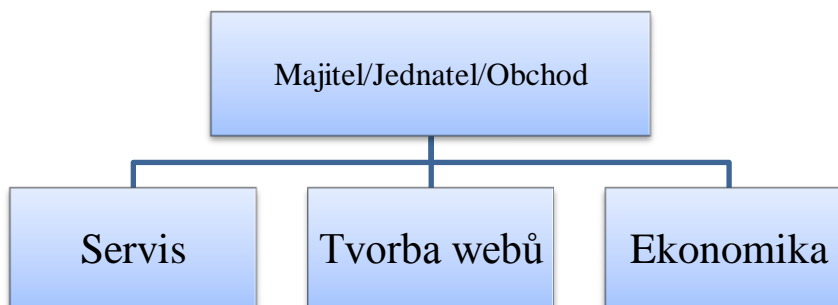
4.3 Organizační struktura

V současnosti firma zaměstnává pouze tři zaměstnance, organizační struktura tedy není nijak komplikovaná. Vedoucí pozici ve firmě zastává Jiří Nowak, který je zakladatelem, majitelem a současně jednatelem společnosti. Pan Nowak se rovněž stará o obchodní záležitosti firmy, má na starosti péči o stávající zákazníky, shánění nových zakázek, prezentování služeb a produktů během konkurzů a výběrových řízeních. Vedoucí funkce pak zahrnuje také organizaci práce, strukturování úkolů a řízení zaměstnanců.

Součástí firmy jsou pak tři zaměstnanci. První zaměstnanec má na starosti tvorbu webových stránek podle nejnovějších trendů, zároveň v souladu s preferencemi zákazníka. Náplň jeho práce je rovněž kontakt s klienty, řešení problémů či změn, které se týkají webových stránek.

Druhý zaměstnanec se stará o servis počítačů a také o správu firemních sítí. Poslední zaměstnanec je zodpovědný za ekonomickou stránku podniku, jeho náplň práce zahrnuje účetnictví, fakturaci, administrativní práce, finanční řízení a plánování, společně s majitelem se také podílí na získávání nových zakázek.

Do budoucna je v plánu přijetí nového zaměstnance a to na pozici prodavače v nové kamenné prodejně.



Obr. 11: Znárodnění organizační struktury (Vlastní zpracování)

4.4 Historie

Společnost PCsupport.cz byla založena v roce 2005. Zakladatelem společnosti je pan Jiří Nowak, který je autorem assignmentu. Původně Pan Jiří Nowak vykonával činnost jako osoba samostatně výdělečně činná.

Během několika let si společnost vybuodovala stabilní postavení na trhu, kdy je schopna čelit konkurenci. S růstem firmy, rostla také nabídka poskytovaných služeb, původně byly poskytovány především služby v oblasti servisu počítačů a notebooku, dalším krokem bylo rozšíření portfolia o tvorbu webu, postupně se zaváděly další a další služby až do současné komplexní nabídky.

V roce 2011 firma začala jednat o odkoupení firmy Visuasoft pana Bohdana Siderka, která se zabývala rovněž poskytováním služeb v oblasti informačních technologií. V roce 2011 byla firma Visuasoft poměrně stabilní a měla šestiletou tradici působení na trhu. Pro společnost PCsupport.cz představovala výhodnou investici, hlavně díky stálé a spokojené klientele, a také dobrému jménu, jež si firma Visuasoft vybuodovala. Rok 2011 tak přinesl pro PCsupport.cz dvě změny, první bylo odkoupení společnosti Visuasoft, druhá změna se pak týkala přeměny firmy na společnost s ručením omezeným.

4.5 Vize PCsupport.cz, s.r.o.

Strategické plánování je v současnosti pro společnost PCsupport.cz zcela klíčové, ustavičně tedy pracuje na stanovování cílů, kterých chce dosáhnout a vizí, kterými se chce řídit. Cíle a vize jsou jasně a srozumitelně komunikovány pracovníkům, kteří pro společnost představují základní aktivum.

Vize a cíle společnosti:

- Posilování pozice na lokálním trhu a také v rámci celého Moravskoslezského kraje, postupné rozšiřování pole působnosti.
- Vyhledávání nových klientů a nových obchodních příležitostí.
- Kladení důrazu na prestiž a tvorbu dobrého jména společnosti.
- Modernizace technologického zázemí.
- Investování do propagace a zviditelnění. Obecné zvýšení povědomí o firmě a poskytovaných službách.
- Zvyšování počtu zaměstnanců.
- Vzdělávání zaměstnanců a péče o zaměstnance.
- Neustálé zlepšování kvality a hledání nových příležitostí pro rozvoj.
- Zdokonalení informačního systému, z důvodu zjednodušení administrativní práce.
- Získání a udržení statusu společensky odpovědné firmy, která klade důraz na ekologické chování.

4.6 Konkurenční prostředí

Společnost PCsupport.cz poskytuje zcela specifický komplex služeb, portfolio firmy je natolik rozsáhlé, že je možné tvrdit, že přímá konkurence v Třinci a okolí v podstatě neexistuje. V této lokalitě se nacházejí pouze nepřímí konkurenti, kteří poskytují část nabídkového portfolia společnosti.

Mezi tyto nepřímé konkurenty lze zařadit digitální studio Creative sídlící v Třinci. Firma se zabývá tvorbou a správou webových stránek. Hlavní konkurenční výhodou této firmy je dlouholetá tradice a stabilní zázemí na lokálním trhu. Nevýhodou naopak jsou vysoké ceny za poskytované služby, které pramení z vysoké dávky profesionality a preciznosti, studio Creative se tedy zaměřuje zvláště na klienty, kteří jsou ochotni zaplatit za tvorbu a správu webu poměrně velké částky. Klienty studia Creative jsou tak především velké firmy

s celorepublikovou působností. Naopak společnost PCsupport.cz se zaměřuje na lokální klientelu, tedy firmy a živnostníky z Třince a okolí.

Dalším konkurentem může být společnost Awor, která rovněž sídlí v Třinci a nabízí servis prodej počítačů. Hlavní výhodou společností Awor je její 16letá působnost, kdy má tato firma dostatek stálých a věrných zákazníků, kteří nemají potřebu hledat nové možnosti nákupu počítačů. Nevýhodou naopak je velmi slabá forma propagace, firma Awor do značné míry spoléhá na působení svého dobrého jména. Oproti tomu PCsupport.cz klade důraz na propagaci, a jak již bylo zmíněno, zlepšení propagace a povědomí o firmě je jedním z hlavních cílů.

Další formu konkurence mohou představovat jednotliví živnostníci, kteří se zabývají tvorbou webu. Většinou se však nejedná o profesionální služby na dobré úrovni, pro PCsupport.cz tak představují minimální ohrožení.

5 ANALÝZA INTERNETOVÉHO MARKETINGU

5.1 Webové stránky

Při procesu analyzování firemních webových stránek je především nutné uvědomit si hlavní funkci firemního webu, a tou je vizitka pro zákazníky. Webové stránky často představují úplně první kontakt zákazníka s firmou a mohou velmi dobře ovlivnit jeho rozhodovací proces o nákupu, nebo využití služeb dané společnosti, například na základě vzbuzené důvěry či sympatie. Webové stránky tedy nejsou pouhým informačním místem, jsou především komunikačním prostředkem mezi firmou a zákazníkem a jsou také formou prezentace firmy. (Kaznowski, 2008)

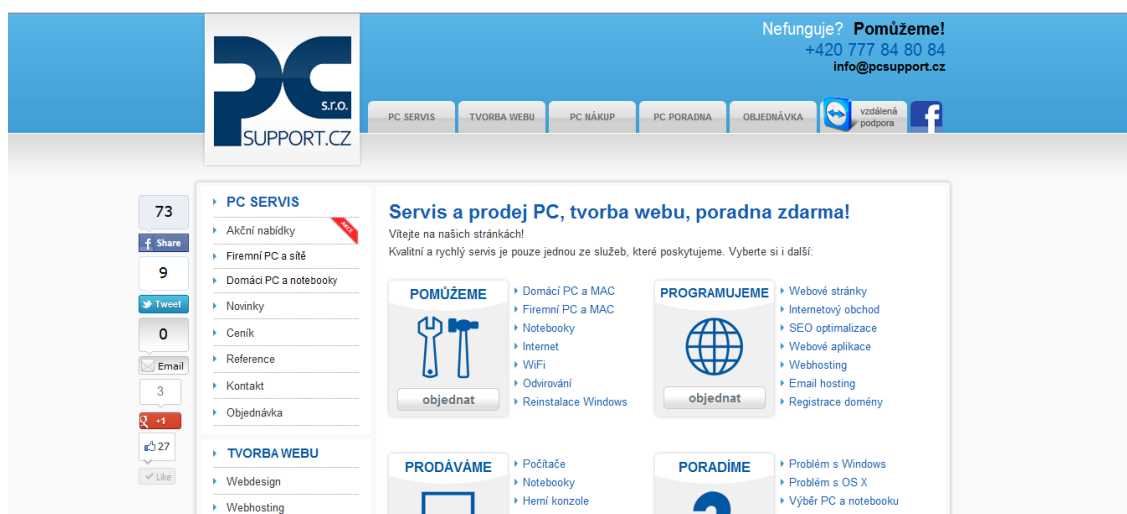
Legislativní opatření týkající se firemních webů v České republice zatím neexistují, obecně je ale požadována přístupnost na webové stránky podle nařízení Evropské Unie, konkrétně standardu WCAG. Existují však obecně známá pravidla pro tvorbu firemního webu, tak aby byl plně funkční, se srozumitelným obsahem. (Janouch, 2010, s. 59-82)

Jako hodnotící kritéria byla zvolena použitelnost webových stránek a grafické zpracování.

Použitelností webových stránek se rozumí jejich navržení tak, aby odpovídaly požadavkům zákazníků či návštěvníků firemního webu.

Mezi hlavní prvky hodnotící **použitelnost** je možno zařadit: strukturu, přehlednost, důvěryhodnost a atraktivitu stránek.

Při **grafickém zpracování** se hodnotí kreativita, provázanost se značkou či poskytovanými službami a účelnost grafiky.



Obr. 12: Webová stránka společnosti, Zdroj: (PCsupport.cz, 2012)

Struktura je poměrně dobře řešena, zákazník jako první vidí v levém horním rohu logo a název společnosti, slogan je pak umístěn v pravém horním rohu. Hlavní předmět činnosti (Servis a prodej PC, tvorba webu, poradna zdarma!) je na stránce zvýrazněn a umístěn tak, aby si jej návštěvník všimnul ihned po otevření webové stránky. Důmyslné je také rozdělení do čtyř kategorií: pomůžeme, programujeme, prodáváme, poradíme. Díky tomuto rozdělení zákazník okamžitě může kliknout na oblast, která ho zajímá.

Přehlednost: webová stránka je přehledná a navigace snadno pochopitelná, kromě již výše zmíněného rozdělení do čtyř kategorií služeb, je také v horní části stránky navigační lišta, která obsahuje záložky: *PC servis*, *Tvorba webu*, *PC nákup*, *PC poradna*, *Objednávka* a *Vzdálená podpora*.

Důvěryhodnost stránek je podpořena uvedením kontaktního telefonního čísla a e-mailu ihned pod sloganem společnosti. Zvláště pak pevná telefonní linka budí dojem serióznosti, v záložce *Kontakty* jsou pak uvedeny další kontaktní informace, adresa sídla společnosti, mapa a informace o otevíracích hodinách. Záložka *O nás* pomáhá zákazníkům zjistit informace o historii či vývoji firmy, což také dodává na důvěryhodnosti. Důležitý je také podrobný ceník, na který je možno nelézt odkaz opět již na hlavní straně, vypovídá o férovém jednání společnosti, která vždy sděluje předem, kolik si účtuje za své služby.

Atraktivita stránek je dána především záložkami jako: *Akční nabídky*, které jsou pravidelně obměňovány či *Novinky*, kde je možno nalézt novinky z prostředí firmy, informace o nových či dokončených projektech. Velký význam pro zákazníky má určitě i záložka *Reference*, která přibližuje předchozí činnost společnosti a představuje spokojené zákazníky.

Grafické zpracování stránek sází hlavně na jednoduchost a funkčnost. Barevné schéma koresponduje s nabízenými službami, kreativita a nápaditost se zde příliš neprojevuje.

5.2 PPC Reklama

Společnost PCsupport.cz využívá pro PPC reklamu systém Google Adwords, v České republice je také velmi rozšířené používání PPC systému Sklik, jehož provozovatelem je Seznam. Google Adwords ale na rozdíl od Skliku nabízí mnohem větší, rozsáhlejší a detailnější možnosti vyhodnocování úspěšnosti PPC reklamní kampaně, hlavně díky propojení se službou Google Analytics.

V současnosti firma provozuje tři reklamní sestavy v systému Adwords. Každá s reklamních sestav má trochu jiný cíl a má za úkol oslovit jiné skupiny zákazníků.

5.2.1 Úspěšnost PPC reklamy

První reklamní sestava je nazvaná **PCsupport.cz s.r.o.** a cílem této sestavy je především informovat o existenci firmy a o službách které poskytuje, dále má za cíl zvýšit návštěvnost webových stránek.

Počet zobrazení této reklamy za celé sledované období 26. 1. 2011 – 1. 4. 2012 je 73 979. Počet zobrazení určuje, kolikrát byla reklama zobrazena ve vyhledávači Google nebo na jiném webu v síti Google společně s výsledky vyhledávání. Počet prokliků je 122, tedy počet uživatelů, které reklama oslovila natolik, že na tuto reklamu klikli a dostali se tak na požadovaný odkaz nastavený společností PCsupport.cz.

Z těchto dvou ukazatelů lze dále vypočítat CTR, což je míra prokliku, tedy poměr mezi počtem prokliků a počtem zobrazení. CTR je základní vypovídající hodnotou o úspěšnosti reklamy, zájmem samozřejmě je aby jeho hodnota byla alespoň 1 %. Ačkoliv by se mohlo zdát, že čím větší hodnota CTR, tím je reklama úspěšnější, ale toto tvrzení nemusí vždy platit. Někdy se totiž vysoká hodnota CTR v konečném důsledku vůbec neprojeví na zvýšení prodeje, či obecném zvýšení povědomí o nabízených produktech. CTR také záleží od nastavení denního limitu v korunách, jestliže je tento limit překročen, reklama se již dále nezobrazuje. (Tonkin, Cutroni, 2011) Společnost PCsupport.cz má pro tuto reklamní sestavu nastaven denní limit 10 Kč, přičemž průměrná cena za proklik je 2,2 Kč. Společnost zvolila tuto strategii především z důvodu zmenšování celkových nákladů na reklamu a také kvůli zájmu oslovit specifickou skupinu uživatelů. Není tedy vždy pro firmu žádoucí, aby na reklamu klikalo co nejvíce lidí.

Druhá reklamní sestava má název **Tvorba WWW Třinec**, jejím cílem je především oslovit zájemce z Třince a okolí, kteří mají zájem o vytvoření firemní nebo osobní webové stránky. Počet zobrazení za období od 26. 1. 2011 - 1. 4. 2012 je 451 429, počet prokliků je pak 301. CTR hodnota je 0,07 %. Je nutno podotknout, že tato reklamní kampaň byla během celého období několikrát pozastavena, právě proto je počet prokliků tak malý vzhledem k době trvání kampaně. Denní limit je opět 10 Kč, průměrná cena za proklik CPC je 3,84 Kč.

Poslední sestava se jmenuje **Otevření prodejny** a dosud ještě nebyla spuštěna. Jejím cílem je informovat o otevření nové kamenné počítačové prodejny v Třinci, která navazuje na spuštění e-shopu v loňském roce.

Tab. 1: Přehled reklamních sestav (Vlastní zpravování podle Google Adwords, 2012)

Reklamní sestava	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena
PCsupport.cz s.r.o.	122	73 979	0,16 %	2,02 Kč	246,76 Kč
Tvorba WWW Třinec	301	451 429	0,07 %	3,84 Kč	1 156,78 Kč
Otevření prodejny	0	0	0,00 %	0	0

5.3 Podpora prodeje

Firma pro podporu prodeje používá především akční nabídky, soutěže a zveřejňování top produktů.

Akční nabídky jsou především slevy na produkty, výprodeje nebo nabídky na slevových portálech.

ID	ZBOŽÍ	FOTKA	CENA ZBOŽÍ.CZ	NAŠE CENA!	OBJEDNAT
1.	EPSON M2000D černo-bílý laser		2000 Kč	1900 Kč	OBJEDNAT
2.	EPSON Stylus Photo PX650 skladem 1 ks		2800 Kč	2500 Kč	OBJEDNAT
3.	Genius Slimstar, Genius Compact i200 cena za kus		180 Kč	150 Kč	OBJEDNAT
4.	Fotorámeček genius DPF-800		1550 Kč	1450 Kč	OBJEDNAT

Obr. 13: Akční nabídky, Zdroj: (PCsupport.cz, 2012)

Servis notebooku nebo počítače – PCsupport.cz s.r.o.
Servisní prohlídku provede specialista přímo u Vás doma!

299 Kč Dokončeno

Původně	Sleva	Ušetříte
899 Kč	67%	600 Kč

Nabídka skončila
07.01.2012 23:59
prodáno 1 x



PC SUPPORT.CZ
POMŮŽEME
PORADÍME

“ Také se Vám stává, že počítač "nejede" a jediným řešením, které znáte, je našťvaný stisk tlačítka "RESET?"

Obr. 14: Akční nabídka, Zdroj: (Citykupon, 2011)

Soutěže: Soutěž o flash disk Kingston, která probíhala prostřednictvím Facebooku, kdy soutěžící odpovídali na zadanou otázku, výhercem byl nejrychlejší soutěžící.

Soutěž o 8 GB flash disk Kingston!



Kdo odpoví na soutěžní otázku jako první, vyhraje 8 GB flash disk Kingston!

Obr. 15: Soutěž, Zdroj: (Facebook, 2012)

Top produkty jsou nabídky, které se zákazníkovi zobrazí při návštěvě e-shopu po zjištění jeho zájmu. Má-li zákazník zájem o notebook, klikne do kategorie notebooky a netbooky a po pravé straně obrazovky se mu automaticky zobrazí lišta s vybranými top produkty z této kategorie. Nabídku top produktů lze zařadit do strategie tzv. Cross-sellingu, kdy je zákazníkovi nabízen produkt podobný tomu, který si již koupil. Často se v nabídce top produktů vyskytují také doplňující počítačové komponenty, které souvisejí se zbožím, o které má zákazník zájem. (Frey, 2011)



Obr. 16: Top produkty,

Zdroj:(PCsupport.cz, 2012)

5.4 SEO

Dostupnost a viditelnost webových stránek během vyhledávání je nedílnou součástí úspěšného internetového marketingu firmy. Pro efektivní a kvalitní optimalizaci webových stránek je nutné správné rozpoznání a analýza klíčových slov, které by měly co nejvíce korespondovat s předmětem činnosti firmy, dále by pak měl být brán zřetel na nejrůznější druhy odchylek či modifikací těchto slov. Zařazení SEO do firemní propagace, je zcela klíčové, protože pokud nejsou firemní stránky vidět anebo jsou obtížně dohledatelné, je jejich existence v podstatě zbytečná.

Tab. 2: Úspěšnost vyhledávání podle klíčových slov (Vlastní zpracování)

Klíčové slovo	Seznam	Google
PCsupport	1. pozice	2. pozice
Servis PC Třinec	2. pozice	1. pozice
Počítačový servis Třinec	2. pozice	1. pozice
Tvorba www Třinec	5. pozice	8. pozice
Tvorba webových stránek Třinec	3. pozice	3. pozice
Prodej PC Třinec	2. pozice	3. pozice

6 ANALÝZA MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

6.1 Sociální sítě

Společnost využívá sociální sítě Facebook, Twitter a Google+. Facebook slouží společně s webovými stránkami společnosti jako hlavní komunikační prostředek se stávajícími i potenciálními zákazníky, sociální sítě Twitter a Google + pak plní spíše doplňkovou roli a slouží hlavně těm uživatelům, kteří si neoblíbili Facebook.

6.2 Facebook stránka

Facebook stránka byla založena v roce 2009 a v současnosti funguje v nejmodernějším vydání tzv. Timeline, což je časová osa znázorňující profil od jeho narození až po současnost. **Úvodní obrázek** (Cover photo) koresponduje s předmětem činnosti firmy. Jako **profilový obrázek** je pak zvoleno logo společnosti, pro uživatele je tedy velmi jednoduché zorientovat se, o jakou firemní stránku se jedná a co je předmětem činnosti firmy.

Informační formulář o profilu obsahuje základní popis činnosti firmy, dále pak kontaktní telefon, adresu a otevírací hodiny. Při rozkliknutí se pak uživateli zobrazí další informace o poskytovaných službách a další kontaktní informace. Informační formulář je možno využít také jako místo pro upoutání uživatele, které je vidět hned po příchodu na stránku spolu s profilovým obrázkem a úvodním obrázkem. Informační formulář by měl zákazníka informovat o předmětu činnosti a komunikovat poslání či filozofii podniku. Kontaktní informace lze vždy dohledat v záložkách k tomu určených.



Obr. 17: Facebook stránka PCsupport.cz, (Facebook, 2012)

6.2.1 Propojení webových stránek a Facebook stránky

Možnosti jak vzájemně propojit webové stránky a Facebook stránky je celá řada, mezi nejjednodušší patří umístění ikony Facebook na webových stránkách nejlépe v horní části, aby uživatel věděl, že se firma prezentuje na Facebooku ihned a bez toho, aby musel rolovat menu. Další možností je umístění na webovou stránku ikony pro sdílení stránky na uživatelský profil, nebo umístění ikony „To se mi líbí“. Takto se uživatel stane fanouškem stránky na Facebooku aniž by musel danou stránku navštívit. Fanbox je dalším způsobem propojení, znamená umístění boxu s fanoušky, tedy jejich jména a profilové fotky, přímo na webové stránky. (Bednář, 2011, 148-151) Společnost PCsupport.cz využívá kromě fanboxu všechny nástroje pro propojení webových a Facebook stránek.(viz obr. 12)

6.2.2 Správa a komunikace

Založením firemní Facebook stránky však práce nekončí, nýbrž teprve začíná. Komunikace a správa firemního Facebook profilu jsou klíčové pro získávání nových fanoušků, potenciálních zákazníků i udržení těch stávajících. Obsah Facebook stránky by měl být jasný, srozumitelný a především zajímavý. Do tvoření obsahu je nutné rovněž zapojit uživatele/fanoušky.

Komunikace na Facebooku přímo vybízí k méně formální rovině, PCsupport.cz komunikuje se svými fanoušky přátelskou formou, na dotazy odpovídá rychle a věcně.

Při analyzování správy a komunikace jsou hlavními ukazateli: typy příspěvků a frekvence vkládání příspěvků. Úspěšnost příspěvku lze pak hodnotit podle ukazatele: zainteresovaní uživatelé.

Typy příspěvků:

- **Novinky z prostředí firmy.** Jedná se o příspěvky, které poodhalují fanouškům dění ve firmě. Typické pro tyto příspěvky jsou fotografie z kanceláře, fotografie nového vybavení firmy, informace o dokončených či aktuálně probíhajících projektech.
- **Ankety.** Příspěvky, které zjišťují preference zákazníků a dotazují se na spokojenost s poskytnutými službami, jsou důležitým zdrojem pro získávání podnětů pro zlepšení práce firmy.

- **Akční nabídky.** Jsou příspěvky informačního charakteru, které upozorňují zákazníky na probíhající akce a slevy. Tyto typy příspěvku pak obsahují také obrázek akčního zboží a odkaz na webové stránky pro bližší informace.
- **Osobní příspěvky.** Jedná se o osobní příspěvky zaměstnanců, vložené na zeď firemní stránky.

Následující tabulka ukazuje nejčastěji vkládané typy příspěvků až po ty nejméně časté. Tabulka zachycuje informace od začátku působení firmy na Facebooku, tedy od 5. srpna 2009 až do 30. 4. 2012.

Tab. 3: Přehled četnosti podle typu příspěvku (Vlastní zpracování)

Typ příspěvku	Počet příspěvků
Novinky z prostředí firmy	28
Ankety	2
Akční nabídky	36
Osobní příspěvky	5

Zainteresovaní uživatelé: Jedná se o ukazatel, který stanoví, kolik uživatelů kliklo na daný příspěvek. Tento ukazatel zahrnuje jak kliknutí „To se mi líbí“ tak kliknutí na odkaz, který je součástí příspěvku.

Příspěvky, které dlouhodobě (za celé období dosáhly největší úrovně zainteresovanosti, jsou:

Tab. 4: Příspěvky s největším počtem zainteresovaných uživatelů (Vlastní zpracování)

Příspěvek	Zainteresovaní uživatelé
Anketa: Chtěli byste v Třinci nový počítačový obchod s pořádným internetovým obchodem a příjemnou obsluhou?	190
Připravujeme otevření nové počítačové prodejny v Třinci	174
Fotografie nové prodejny	170

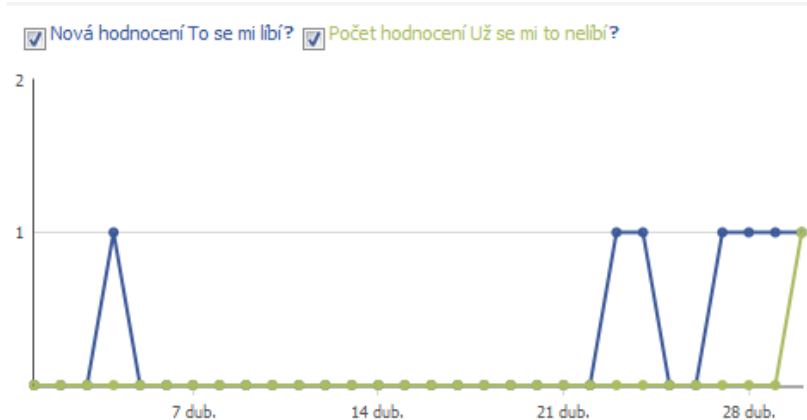
Dalším důležitým aspektem při hodnocení komunikace a správy je zjištění, jak často jsou příspěvky vkládány. Společnost však nemá nastavenou žádnou normu pro komunikaci, která by určovala kolikrát týdně/denně a jaký příspěvek vkládat. Dá se tedy obecně říci, že každý týden je individuální, ale v průměru za celé sledované období (od 5. srpna 2009 do 30. 4. 2012) je vykazována aktivita jedenkrát týdně.

6.2.3 Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti Facebook stránky patří k nejdůležitějším aspektům, které vypovídají o úspěšnosti nebo naopak neúspěšnosti celé Facebook kampaně. (Sterne, 2010)

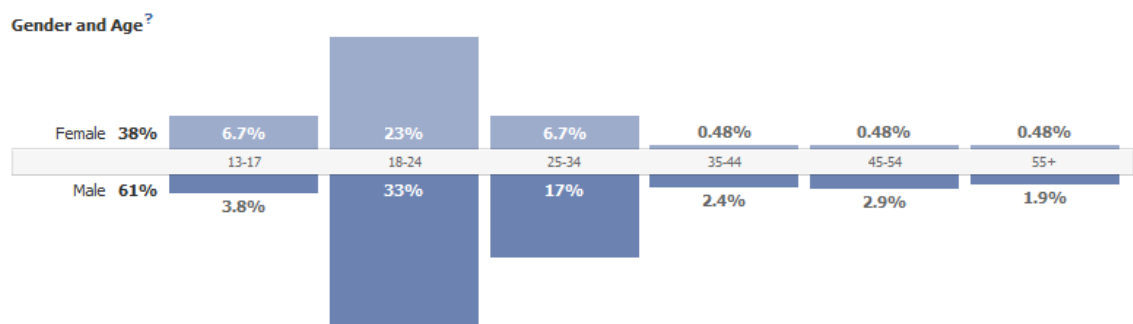
Pro analyzování návštěvnosti Facebook stránky jsou klíčová především tato měřítka: **počet fanoušků**, **počet „mluví o tom“**, **nárůst fanoušků (trend-tempo růstu)** a **odkud pocházejí fanoušci**. Všechny tyto měřítka jsou pro společnost druhem zpětné vazby, díky které je možné odhalit mnohé chyby v komunikaci či propagaci. (Holtzner, 2009, s. 72-94)

- **Počet fanoušků** je pro každou firemní Facebook stránku zásadní a každá firma se snaží, aby tento počet byl co možná největší. Čím větší je počet fanoušků, tedy uživatelů, kteří si oblíbili stránku a pravidelně se jim zobrazuje její obsah a novinky, tím větší je dopad komunikace a povědomí o firmě. Společnosti PCsupport.cz má momentálně (30. 4. 2012) 216 fanoušků.
- **Počet „mluví o tom“** je ukazatel, který měří počet uživatelů, kteří za posledních 7 dní vytvořili příspěvek o Facebook stránce PCsupport.cz. Počet „mluví o tom“ je tak velmi důležitým ukazatelem, jelikož analyzuje aktivitu uživatelů, ne pouze jejich přítomnost. Pro firmu je důležité, aby její fanoušci byli možná co nejaktivnější, komentovali příspěvky, sdíleli je a aktivně tvořili obsah stránky. Stránka, která má sice velký počet fanoušků, ale malý počet „mluví o tom“ nemůže považovat svoji Facebook kampaň za úspěšnou. (Holtzner, 2009, s. 80-94) PCsupport.cz zaznamenala 30. 4. 2012 počet „mluví o tom“ 11.
- **Nárůst fanoušků** monitoruje postupné přicházení, ale i odcházení fanoušků. 30. 4. 2012 firmy zaznamenává nárůst fanoušků o 2,25 % oproti minulému týdnu. Obrázek níže monitoruje nárůst, ale i úbytek fanoušků za měsíc duben. Počet nových fanoušků je 6, počet uživatelů, kteří přestali být fanoušky je 1.



Obr. 18: Nárůst fanoušků (Facebook, 2012)

- **Demografické údaje a věková struktura** jsou pro společnost PCsupport.cz poměrně důležité, jelikož se jedná o lokální firmu, je zájem, aby i dosah byl co nejvíce přiblížen městu Třinci a okolí. Věková struktura pak ukazuje procentuální množství fanoušků v dané věkové kategorii, z grafu umístěného níže je patrné, že největší skupinu fanoušků tvoří muži ve věku 18-24 let, o 10 % méně je pak fanoušků žen ve stejné věkové kategorii. Cílem PCsupport.cz je nárůst zejména další věkové kategorie uživatelů od 25-34 let, kteří mohou představovat potencionální nové klienty.



Obr. 19: Věková struktura fanoušků, (Facebook, 2012)

Tabulka níže ukazuje počty fanoušků, podle místa bydliště k 30. 4. 2012, zahrnuta jsou pouze města a obce s počtem fanoušků minimálně 3.

Místo bydliště však může být na Facebooku poměrně zavádějící ukazatel, neboť hodně lidí uvádí jako místo svého pobytu město, ve kterém studují nebo dočasně pracují, nejsou to však města, ve kterých bydlí trvale, z toho důvodu jsou ve statistikách také zastoupena města Praha a Brno.

Tab. 5: Města, ze kterých pochází nejvíce fanoušků (Vlastní zpracování podle Facebook, 2012)

Město	Počet fanoušků
Třinec	54
Ostrava	17
Český Těšín	13
Praha	11
Bystřice (Moravskoslezský Kraj)	8
Brno	7
Jablunkov	5
Havířov	4
Orlová	4
Opava	3
Sezimovo Ústí	3

6.3 Facebook reklama

Facebook nabízí reklamní systém podobný klasickým PPC systémům (Sklik a Adwords), rozdílem je však větší počet znaků a také možnost vložit obrázek, který upoutá uživatele samozřejmě více než samotný text. Výhodou také je, že reklamy na Facebooku se dají velmi přesně zacílit podle věku, pohlaví, zeměpisných údajů i podle zálib uživatele.

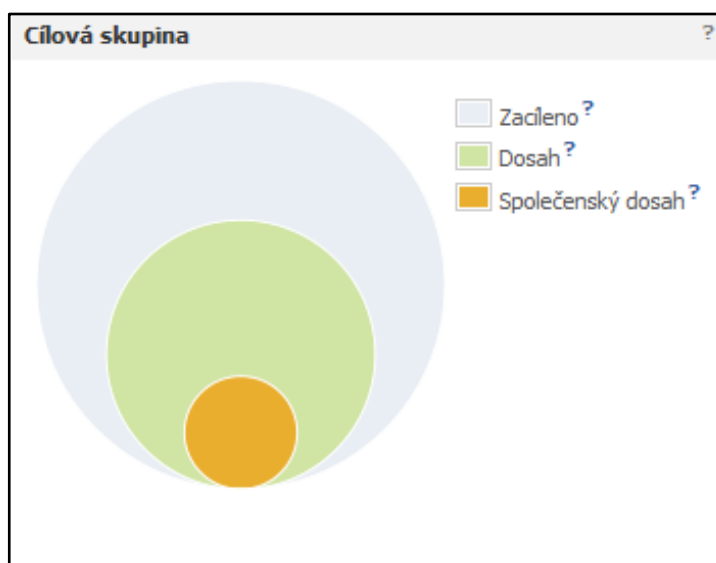
V současnosti PCsupport.cz vede jednu reklamní kampaň s denním rozpočtem 3 USD. Tato reklamní kampaň obsahuje devět reklam, propagujících akční nabídky na vybrané produkty v e-shopu, a dále pět reklam propagujících novou počítačovou prodejnu v Třinci, servis počítačů a tvorbu webových stránek.

6.3.1 Cílení a dosah reklamy

Jednotlivé reklamy se liší především v cílení na skupinu potencionálních zákazníků. Reklamy propagující akční nabídky z e-shopu jsou cíleny na uživatele, kteří bydlí v Třinci a v okolí 16 Km od Třince a mají více než 18 let. Reklamy propagující servis a tvorbu webových stránek jsou zacíleny na uživatele, kteří rovněž bydlí v Třinci a v okolí 16 Km od Třince, ale jejich věk je minimálně 25 let.

Pro reklamy na Facebooku je důležitým ukazatelem dosah reklamy, tedy počet uživatelů, skutečně prohlížejících reklamu. Společenský dosah by měl být v ideálním případě stejně

velký jako vytyčená cílová skupina. Rozdíly mezi počtem cílových uživatelů a počtem skutečně oslovených uživatelů jsou zřejmé na obrázku níže:



Obr. 20: Dosah reklamní kampaně (Facebook, 2012)

Zacíleno, tedy cílová skupina uživatelů neboli největší možný počet uživatelů, kteří mohou reklamu zobrazit k 30. 4. 2012 je 224 840.

Dosah k 30. 4. 2012 ukazuje 64 204 uživatelů.

Společenský dosah, tedy uživatelé, kteří reklamu zobrazili a zároveň reagovali na událost nebo aplikaci je 11 904 uživatelů ke dni 30. 4. 2012. (Facebook, 2012)

6.4 Twitter a Google +

Twitter

Společnost PCsupport.cz funguje na Twitteru od 27. 6. 2011, následuje 149 různých uživatelských profilů a je následována 19 uživateli, to znamená, že sleduje obsah a činnost 149 uživatelů a 19 uživatelů sleduje obsah a činnost společnosti PCsupport.cz.

Jako profilovou fotografii společnost zvolila své logo. Pozadí Twitter stránky je nevyužité, společnost zvolila jednu z přednastavených šablon. Pozadí stránky je možné využít stejně jako úvodní fotku na Facebooku, tedy ke komunikování předmětu činnosti velmi jednoduchým a srozumitelným způsobem.

Za celou dobu působení bylo na Twitteru zveřejněno 31 příspěvků (tweetů), které obsahují nabídky konkrétních produktů nebo informace z prostředí firmy. Počet reakcí je nula.

Společnost nevyužívá reklamní Twitter systém.

Google +

Google + společnost používá od 14. 11. 2011. Celkem třináct lidí má PCsupport.cz v kruzích, což znamená, že třináct lidí sleduje obsah stránky. Stránka Google + má 17 kladných hodnocení „+1“, kterým uživatelé vyjadřují svoji podporu dané stránce.

Logo společnosti bylo stejně jako v případě Facebooku a Twitteru využito jako profilový obrázek. Google + nabízí stejně jako Facebook možnost nastavení úvodní fotografie, která by měla souviset s předmětem činnosti firmy. Společnost PCsupport.cz této možnosti nevyužívá, jako úvodní obrázek je zvolena šablona.

Počet příspěvků je celkem patnáct. Počet reakcí na příspěvky je nula.

Náhledy Twitter stránky i stránky Google + jsou k dispozici v příloze II.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

7.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit chování uživatelů sociálních sítí, tedy jaké sociální sítě využívají, jak často se přihlašují, za jakým účelem sociální sítě používají, dále zda jsou fanoušky nějakých firemních Facebook stránek a proč, co by se chtěli na firemních stránkách dozvědět. Dotazník také monitoruje nejoblíbenější typy příspěvků mezi uživateli, tedy ty, které uživatele nejvíce zaujmou a osloví, jsou nejvíce komentovány a jsou nejčastěji sdíleny.

7.2 Zkoumaná skupina

Pro toto dotazníkové šetření byla oslovena cílová skupina 100 lidí ve věku od 20 - 45 let, kteří bydlí v Třinci a blízkém okolí, jsou tedy potenciálními zákazníky společnosti PC-support.cz. Požadavky na věkovou kategorii vycházejí z interních statistik společnosti, jelikož lidé v této věkové kategorii představují nejpočetnější skupinu zákazníků.

Zkoumaná skupina lidí byla vybrána náhodně na základě splnění dvou požadavků, tedy věk a místo bydliště. Z celkového počtu oslovených lidí bylo 60 z nich kontaktováno pomocí e-mailu, dalších 40 bylo osloveno přímo.

7.3 Metodika sběru dat a zpracování dat

Pro sběr dat byl použit dotazník, který byl vytvořen jak v elektronické tak papírové podobě. 27 respondentů odpovědělo na dotazník v papírové podobě, dalších 33 respondentů vyplnilo dotazník v elektronické podobě.

Dotazník v papírové podobě byl doručen respondentům osobně a také byl osobně převzat zpět k následnému vyhodnocení. Pro dotazník v elektronické podobě byla využita služba Google Documents.

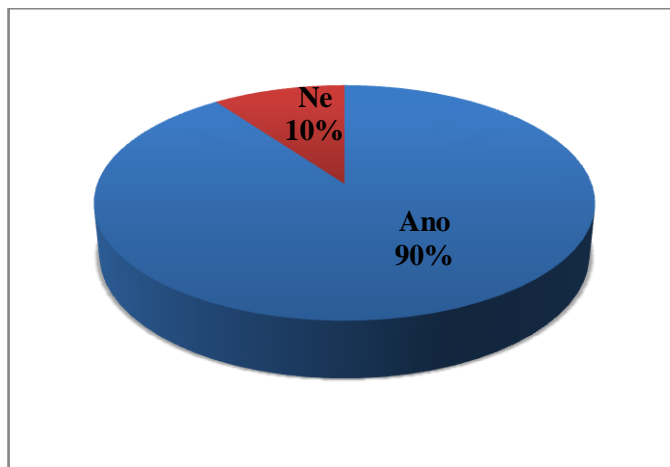
V dotazníku bylo položeno celkem dvanáct otázek. Sedm otázek bylo koncipovaných pro pouze jednu odpověď, dále tři otázky byly vytvořeny s možností vícero odpovědí, poslední dvě otázky zahrnovaly hodnotící škálu. Celý dotazník je umístěn v příloze I.

Sběr dat trval celkem 9 dní, výsledná data byla poté vyhodnocena. Odpovědi s elektronického dotazníku i dotazníku v papírové podobě byly sečteny a následně zpracovány do přehledných grafů.

7.4 Výsledky dotazníkového šetření

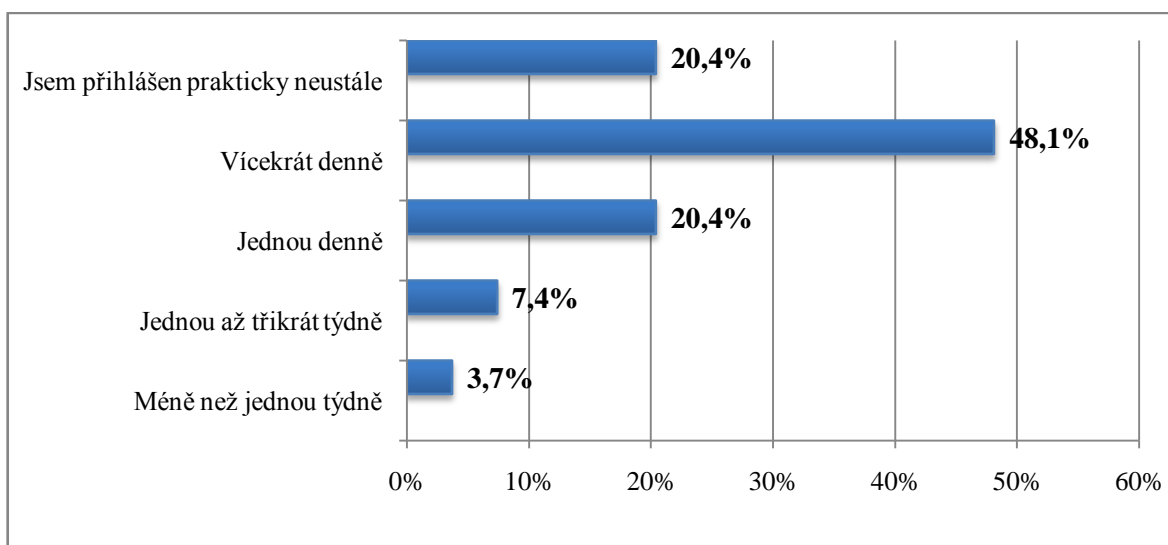
Prvních osm otázek bylo zaměřeno na používání sociální sítě Facebook, která je v současnosti společností PCsupport.cz využívána nejvíce.

Na otázku „Máte účet na sociální síti Facebook?“ 90 % respondentů odpovědělo kladně, dalších 10 % záporně.



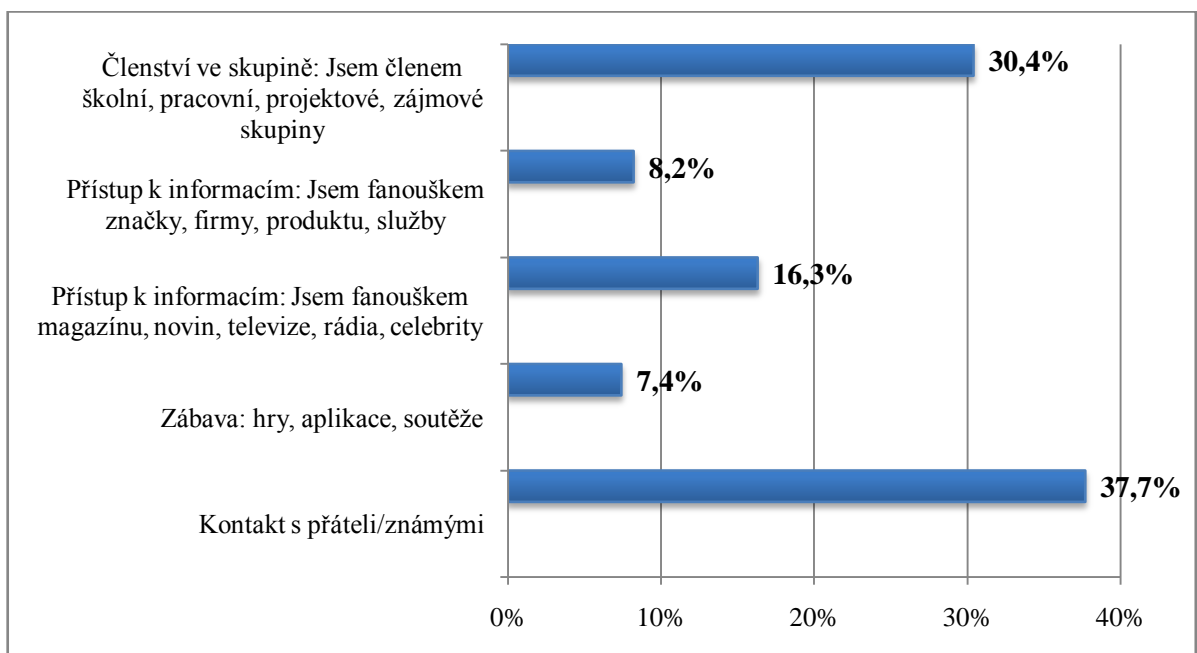
Graf 1: Struktura respondentů (Vlastní zpracování)

Dále byla zkoumána četnost přihlášení na Facebook. Nejméně početnou skupinou respondentů, pouhých 3,7 %, byli ti, kteří se na Facebook přihlašují méně než jednou týdně. Nejvíce uživatelů, celých 48,1 %, zodpovědělo, že se přihlašují vícekrát za den.



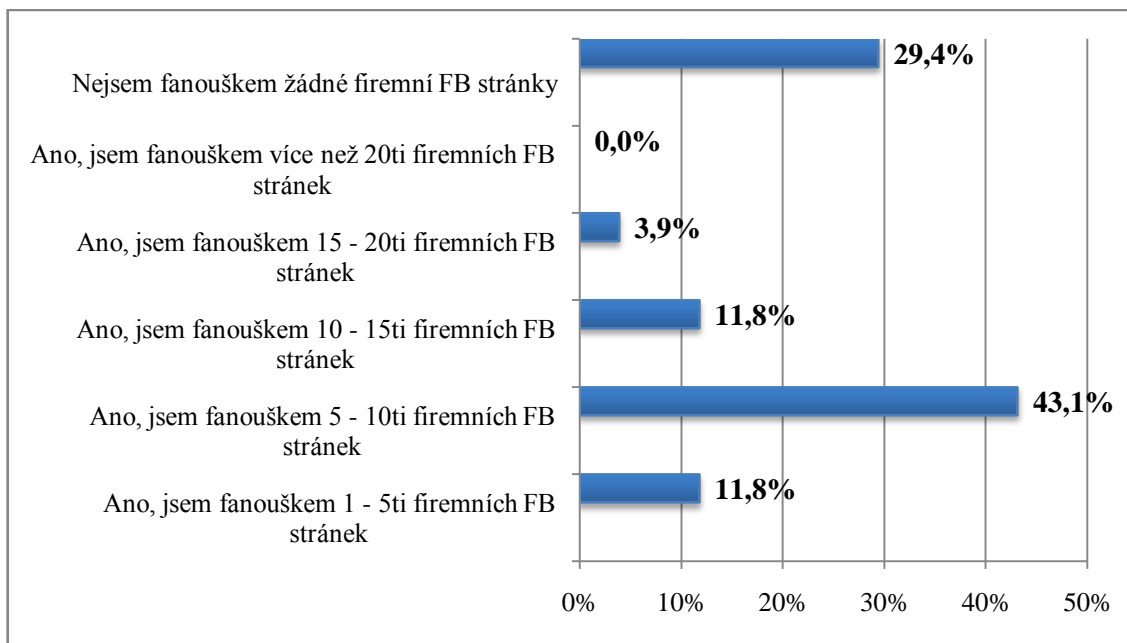
Graf 2: Průzkum četnosti přihlašování na Facebook (Vlastní zpracování)

Následující otázka se týkala účelu použití Facebooku. Nejvíce respondentů, tedy 37,7 %, uvedlo, že Facebook používají za účelem kontaktu s přáteli a známými. O něco méně je pak Facebook používán z důvodu členství ve skupině, ať už pracovní, školní, projektové či zájmové. Nejmenší využití je pak z důvodu hraní her a pobírání nových aplikací. Je také zřejmé, že uživatelé nepoužívají Facebook primárně za účelem získávání informací o firmě, službě nebo produktu, který firma nabízí.



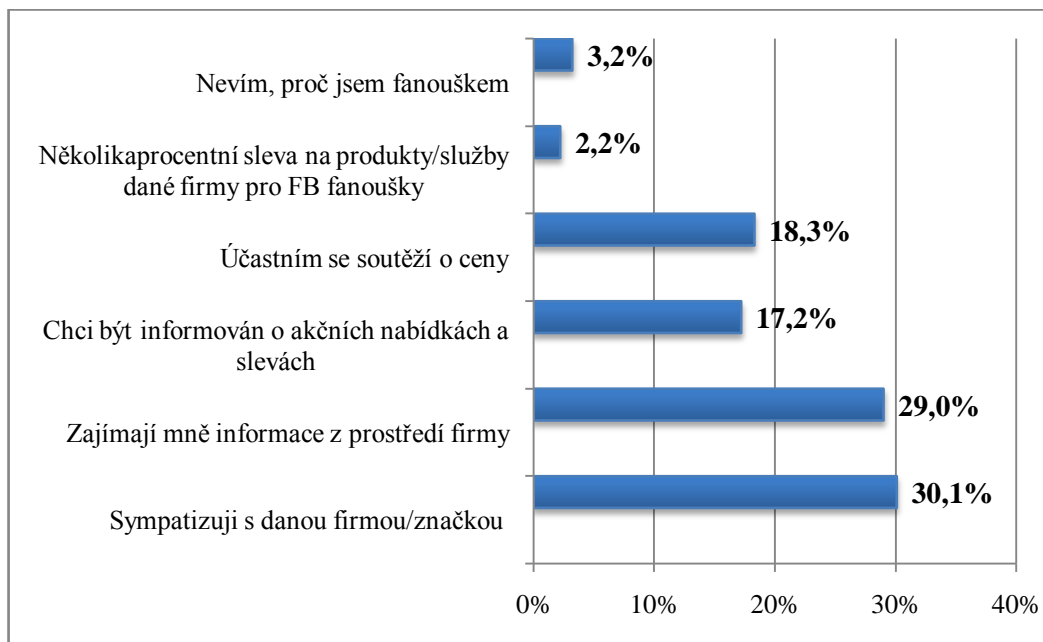
Graf 3: Průzkum účelu využití Facebooku (Vlastní zpracování)

Další otázka zněla „*Jste fanouškem nějaké firemní Facebook stránky?*“ a jejím úkolem bylo zjistit, zda jsou uživatelé fanoušky firemních stránek a pokud ano, kolik takových stránek mají oblíbených. 29,4 % uživatelů není fanouškem žádné firemní Facebook stránky, nejvíce respondentů pak odpovědělo, že jsou fanoušky pěti až deseti firemních Facebook stránek. Žádný respondent neuvěd, že je fanouškem více než 20 firemních stránek na Facebooku.



*Graf 4: Počet firemních FB stránek, kterých je jeden uživatel fanouškem
(Vlastní zpracování)*

Otázka číslo pět pak navazuje na předchozí otázku. Jejím úkolem bylo zjistit, proč se uživatelé stávají fanoušky firemních Facebook stránek.



*Graf 5: Průzkum důvodů, proč jsou uživatelé fanoušky firemních FB stránek
(Vlastní zpracování)*

Nejčastějším důvodem bylo sympatizování s firmou, velký zájem byl rovněž o informace ze zákulisí firmy. Důvodem, který byl uveden nejméně krát je několikaprocentní sleva na

služby či produkty pro zákazníky, kteří jsou Facebook fanoušky. 3,2 % fanoušků dokonce uvedlo, že netuší, proč se stali fanoušky dané stránky.

Otázky číslo 6. a 7. byly koncipovány jako otázky s hodnotící škálou, kdy respondenti označovali, které příspěvky na firemních Facebook stránkách je nejvíce oslovují a které typy příspěvků nejčastěji sdílejí. Podrobné informace jsou uvedeny v následujících tabulkách.

Tab. 6: Jaké typy příspěvků uživatele nejvíce osloví (Vlastní zpracování)

Typy příspěvků	Do jaké míry tyto příspěvky uživatele osloví				
	1 - nejvíce osloví		5 - vůbec neoslovují		
	1	2	3	4	5
Zábavné video s vazbou na produkt/službu	16,7%	<u>63,8%</u>	16,7%	2,8%	0,0%
Vtipný obrázek s vazbou na produkt/službu	35,1%	<u>54,0%</u>	8,2%	2,7%	0,0%
Zajímavý článek související s firmou nebo oborem činnosti	5,4%	16,2%	18,9%	<u>45,9%</u>	13,6%
Novinky a informace ze zákulisí firmy	25,7%	<u>42,9%</u>	20,0%	11,4%	0,0%
Akční nabídky, slevy poskytovaných produktů/služeb	2,8%	33,3%	<u>47,2%</u>	16,7%	0,0%

Lze vypořádat, že zábavné video a vtipný obrázek oslovují uživatele poměrně hodně, dále pak fanoušky zajímají informace ze zákulisí firmy. Naopak velmi malý zájem je o odborné články, akční nabídky a slevy oslovují fanoušky středně.

Tab. 7: Které příspěvky uživatele nejčastěji sdílí (Vlastní zpracování)

Typy příspěvků	Jak často jsou tyto příspěvky sdíleny				
	1 - sdílím často		5 - nesdílím vůbec		
	1	2	3	4	5
Zábavné video s vazbou na produkt/službu	0,0%	29,7%	27,1%	10,8%	<u>32,4%</u>
Vtipný obrázek s vazbou na produkt/službu	5,4%	<u>48,6%</u>	19,0%	5,4%	21,6%
Zajímavý článek související s firmou nebo oborem činnosti	0,0%	5,4%	13,5%	19,0%	<u>62,1%</u>
Novinky a informace ze zákulisí firmy	0,0%	8,3%	22,2%	27,8%	<u>41,7%</u>
Akční nabídky, slevy poskytovaných produktů/služeb	0,0%	5,5%	27,8%	<u>41,7%</u>	25,0%

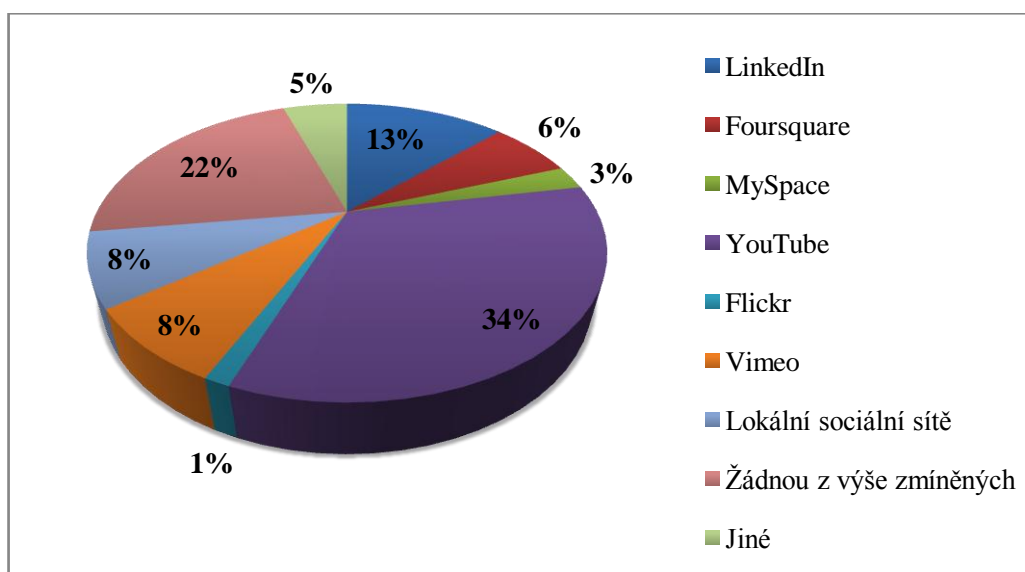
Zjevné je to, že fanoušci obecně sdílí jakékoliv příspěvky velmi zřídka. Nejčastěji jsou sdíleny příspěvky, které obsahují vtipný obrázek, na druhé straně nejmenší zájem sdílet příspěvek vzbuzují zajímavé články související s oborem činnosti, novinky a informace ze zákulisí firmy a stejně tak akční nabídky a slevy.

Další dvě otázky se týkaly sociální sítě Twitter. První otázka zněla: „Máte účet na sociální síti Twitter?“ Pouhých 23 % dotazovaných odpovědělo kladně a celých 77 % záporně.

Na tuto otázku pak navazuje další, kde je zjišťováno stejně jako v případě Facebooku, jak často se uživatelé na Twitter přihlašují. Nejvíce uživatelů, tedy 53,3 % se přihlašuje jednou až tři krát do týdne, 33,3 % uživatelů se přihlašuje dokonce méně než jednou týdně. Pouhých 6,7 % uživatelů Twitteru se přihlašuje jednou denně a stejný počet uživatelů se přihlašuje vícekrát denně.

Závěrečný blok otázek je zaměřen na sociální síť Google +. Uživatelský účet na této sociální síti má 48 % dotázaných, z nichž 44,8 % se na Google + přihlašuje méně než jednou týdně, 34,5 % se přihlašuje jednou až třikrát týdně, 17,3 % se přihlašuje jednou denně a 3,4 % tvrdí, že jsou přihlášení téměř neustále.

Poslední otázka v dotazníku zjišťuje povědomí o sociálních sítích a mapuje, jaké ostatní sociální sítě jsou respondenty užívány. Nejvíce lidí aktivně využívá (má zřízen účet a přihlašuje se nejméně jednou za měsíc) sociální síť YouTube, využití ostatních sociálních sítí je poměrně nízké, 22 % respondentů přiznává, že aktivně nevyužívá žádnou ze zmíněných sociálních sítí.



Graf 6: Využití ostatních sociálních sítí (Vlastní zpracování)

8 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

8.1 Přehodnocení komunikace na Facebooku

Společnost PCsupport.cz se zcela správně zaměřuje na marketing na sociální síti Facebook, jak vyplývá z dotazníkového šetření, pouhých 10 % dotázaných nemá na této sociální síti založen účet. Komunikace na Facebooku by měla být proto klíčová.

Společnost by však měla přehodnotit tvorbu obsahu Facebook stránky, kdy většinu příspěvků tvoří informace o slevách a akčních nabídkách nebo novinky z prostředí firmy. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce uživatele oslovují příspěvky zábavného charakteru s vazbou na nabízené služby a dále pak zajímavosti z prostředí firmy. Je proto doporučeno zvážit změnu komunikace ve smyslu méně formálního charakteru tak, aby fanoušci neměli dojem, že Facebook stránka je vnímá jako pouhé zákaznicky, kteří by měli co nejvíce nakupovat. Společnost by se měla snažit vytvořit ze svých fanoušků jistou komunitu podporovatelů, kteří budou šířit dobré jméno firmy, a důvodem jejich přítomnosti na firemních stránkách společnosti bude fakt, že s firmou sympatizují, jsou spokojeni se zákaznickým servisem či filozofií firmy.

Dále je doporučeno vkládat příspěvky mnohem častěji. Z analýzy správy a komunikace vyplývá, že společnost přispívá na svou Facebook stránku v průměru jednou za týden, dotazníkové šetření však ukazuje, že uživatelé tráví na Facebooku vcelku hodně času a celých 48,1 % z nich tvrdí, že se přihlašují vícekrát denně. Z tohoto důvodu je navrhováno zvýšit počet vkládaných příspěvků na minimálně tři týdně. Konkrétně je navrhováno, aby pouze jeden z vkládaných příspěvků byl nabídkou či upozorněním na akční produkty, další příspěvky by měly být zábavného charakteru nebo by měly poskytovat uživatelům pohled do zákulisí firmy, například v podobě fotografií. Z analýzy správy a komunikace Facebook stránky rovněž vyplývá, že vůbec nejúspěšnější příspěvek (tedy příspěvek s největším počtem zainteresovaných uživatelů) byla anketa. Proto se doporučuje častější používání anket zjišťujících názor fanoušků k dané věci či problematice, cílem by pak mělo být dosažení lepší komunikace a zvětšení celkové interakce.

8.2 Soutěž o ceny

V dotazníkovém šetření 18,3 % respondentů uvádí, že důvodem proč jsou fanouškem firemní Facebook stránky je možnost účastnit se soutěže o ceny. Celkově je to pak třetí nej-

častěji uváděný důvod přítomnosti na firemních Facebook stránkách, tento fakt by tedy neměl být opomíjen.

Je doporučeno vytváření soutěží o ceny ať už v podobě odpovědi na soutěžní otázku, zaslání soutěžní fotografie, zaslání soutěžního příběhu, nejrychlejší reakce na soutěžní otázku a další možnosti soutěžení v souladu s pravidly Facebooku o veřejných soutěžích, alespoň jednou za měsíc. Drobné počítačové příslušenství pak může představovat výherní ceny.

Soutěže jsou rovněž velmi dobrým zdrojem fanoušků, jelikož pro každého soutěžícího je podmínkou být zároveň fanouškem stránky. Lze předpokládat, že takto získaní fanoušci stránku neopustí ihned po ukončení soutěže a budou tak představovat nové možnosti pro šíření povědomí o společnosti.

8.3 Zlepšení komunikace na Google +

Dotazníkové šetření ukazuje, že 48 % respondentů má účet na sociální síti Google + a ačkoliv nejvíce z nich, tedy 34,5 %, přiznává, že se přihlašuje méně než jednou týdně, představuje tato síť poměrně populární místo, kde je možné se propagovat. Současné využití Google + společností PCsupport.cz je velmi slabé. Celkový počet příspěvků je patnáct a interakce je nulová, také úvodní fotografie je pouze šablona, což dostatečně nevyjadřuje zájem společnosti o získání nových sledovatelů.

Je navrhováno vkládání příspěvku jednou týdně, příspěvky by stejně jako v případě komunikace na Facebooku měly být rozmanité. Znamená to tedy prokládání příspěvků v podobě akčních nabídek, příspěvky v podobě fotografií či zajímavostí z prostředí firmy. Dále se doporučuje změna úvodní fotografie na takovou, která koresponduje s předmětem činnosti firmy. Za zmínku také stojí velmi slabé využití fotogalerie a dalších aplikací, které Google + nabízí, proto je doporučováno rozšíření fotogalerie, která může upoutat pozornost mnohých uživatelů.

8.4 Situace na dalších sociálních sítích

Společnost komunikuje také skrze sociální síť Twitter, z šetření vyniká, že tato komunikace může zůstat na dosavadní doplňkové úrovni, jelikož není mezi dotázanými příliš využívána. Je tedy doporučováno, aby komunikace na Twitteru do jisté míry kopírovala komunikaci na sociálních sítích Facebook a Google +, s cílem oslovení dalších uživatelů na této sociální síti.

Společnosti zatím není doporučován vstup na jiné sociální sítě, jelikož jejich využití je velmi malé, mnoho respondentů nevyužívá žádnou ze zmíněných sociálních sítí. Jediná sociální síť, která stojí za zvážení je YouTube, která má velkou uživatelskou základnu, otázkou však zůstává, zda má vstup na tuto sociální síť opodstatnění pro tak malou firmu jakou je PCsupport.cz, s.r.o.

8.5 Odpovědnost za marketing na sociálních sítích

V současné době společnost PCsupport.cz nemá žádnou odpovědnou osobu, která by měla na starosti tvorbu obsahu, sledování, vyhodnocování a další aktivity plynoucí z marketingu na sociálních sítích. Je tedy doporučováno zařazení této činnosti přímo do popisu práce jednoho ze zaměstnanců. Navrhuje se rovněž vytvoření přehledného plánu komunikace na sociálních sítích a stanovení měřitelných výstupů z této komunikace v podobě počtu fanoušků (Facebook), počtu uživatelů, kteří mají stránku v kruzích (Google +), počtu označení „To se mi líbí“, procento nárůstu fanoušků či zainteresovaných uživatelů. Plán komunikace by měl také obsahovat plán vkládání příspěvků a typy příspěvků.

Tab. 8: Návrh plánu komunikace na sociálních sítích (Vlatní zpracování)

Plán komunikace na sociálních sítích						
Facebook					Google +	Twitter
	Zábavný příspěvek	Příspěvek ze zákulisí	Akční nabídka	Jiný příspěvek		
Pondělí			x			
Úterý					x	
Středa				x		
Čtvrtek		x				x
Pátek						
Sobota						
Neděle	x					

8.6 Zvýšení povědomí o existenci na sociálních sítích

Společnost PCsupport.cz propaguje svoje Facebook, Google + a Twitter stránky na webových stránkách, nevyužívá však tradiční formy propagace ke zvýšení povědomí o existenci na sociálních sítích. Doporučuje se tedy umístění krátkých komunikátů v podobě: „Přidej si nás na Facebooku“, „Dej si nás do kruhu“ nebo „Čti o čem tweetujeme“ společně s logem sociálních sítí na všechny druhy tištěných propagačních materiálů.

Dále se doporučuje umístění loga Facebooku, Google + a Twitteru na firemních vizitkách.

Upozornit na přítomnost na sociálních sítích je také možné díky nastavenému podpisu v e-mailu.

8.7 Zvýšení výkonnosti PPC reklamy

Kromě sociálních sítí společnost využívá i internetovou reklamu, konkrétně PPC reklamu. Z měření úspěšnosti PPC reklamy je zřejmé, že míra CTR, tedy poměr mezi počtem prokliků a počtem zobrazení je minimální. Zvláště pak reklamní kampaň Tvorba WWW Třinec nedosahuje ani 0,1 % CTR.

Společnost v současnosti provozuje pouze dvě reklamní PPC kampaně. Třetí kampaň zatím není spuštěná.

Je doporučeno vytvoření dalších dvou reklamních kampaní, které budou obsahovat větší počet konkrétních reklam. Tyto reklamní kampaně by se pak měly obměňovat v závislosti na aktuálnosti sdělení. Je rovněž doporučeno přetestovat větší množství reklam, to znamená monitorovat výsledky CTR u každé reklamy. Nejméně úspěšné reklamy by pak měly být vyřazeny a společnost by se měla soustředit naopak na reklamy s velkou mírou interakce.

S návrhem na vytvoření dalších dvou reklamních kampaní rovněž souvisí větší denní výdaje na PPC reklamu. Doporučuje se navýšení denního limitu na jednu kampaň ze současných 10 Kč, tato investice by měla přispět ke zvýšení hodnoty míry prokliku CTR, která u úspěšné kampaně optimálně dosahuje alespoň 1%. (Viz kapitola 5.2.1)

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo představit možnosti internetového marketingu a dále se podrobněji věnovat jednomu ze současných trendů internetového marketingu a to marketingu na sociálních sítích. Teoretická část práce poskytuje podklad pro část praktickou, která se věnuje analyzování současného internetového marketingu ve společnosti PCsupport.cz, s.r.o.

Závěrečná doporučení vycházejí z analýzy webových stránek, optimalizace webových stránek, dále se doporučení opírají o poznatky vyplývající z analýzy současných PPC kampaní a podpory prodeje. Nejvíce prostoru v praktické části je pak věnováno rozboru současné marketingové kampaně na sociálních sítích, který je rovněž předmětem závěrečných doporučení.

Neméně cenným zdrojem pro závěrečná doporučení je rovněž uskutečněné dotazníkové šetření, které mělo za úkol zjistit, jak se uživatelé chovají na sociálních sítích, jaké typy příspěvků jsou pro ně nejvíce atraktivní, na kterých sociálních sítích mají založen účet a také jak často se na sociální sítě přihlašují. Všechny tyto poznatky by měly poukázat na nedostatky v marketingu na sociálních sítích u společnosti PCsupport.cz.

Nejen pro společnost PCsupport.cz je naprosto klíčové pochopení významu komunikace na sociálních sítích, tomuto tématu se věnuji v druhé kapitole teoretické části práce, důležité je rovněž naslouchat zákazníkům, sledovat jejich chování a preference, k čemu posloužilo dotazníkové šetření. V podkapitole nazvané *Omyly v marketingu na sociálních sítích* jsou poté nastíněny nejčastější chybná očekávání a kalkulace firem, které se rozhodnout pro marketing prostřednictvím tohoto média.

Domnívám se, že marketing na sociálních sítích je nejlepším východiskem při zvažování a výběru formy marketingu společnosti, zvláště je tato forma výhodná pro malé firmy, které si nemohou dovolit investovat mnoho ať už finančních či lidských zdrojů do propagace. Pro menší společnosti může marketing prostřednictvím sociálních médií představovat hlavní nástroj pro zviditelnění.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

EVANS, Liana, 2010. *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter and Other Social Media*. Indianapolis: QUE. ISBN 978-0-7897-4284-1.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Třetí rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

GILLIN, Paul, 2009. *Secrets of Social Media Marketing: How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo - Charge Your Business!* Fresno (California): Quill Driver Books. ISBN 978-1-884956-85-0.

HOLTZNER, Steven, 2009. *Facebook Marketing: Leverage Social Media to grow Your Business*. Indianapolis (Indiana): Que Publishing. ISBN 978-0-789-73802-8.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка neužitečných informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

KAZNOWSKI, Dominik, 2008. *Nowy marketing*. Warszawa: VFP Communications. ISBN 978-83-906109-4-8.

SAFKO, Lon a David BRAKE, 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: Hoboken. ISBN 978-0-470-41155-1.

SHIH, Clara, 2009. *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. Bostin: Prentice Hall. ISBN 978-0-13-715222-3.

STERNE, Jim, 2010. *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. New Jersey: Hoboken. ISBN 978-0-470-58378-4.

TONKIN, Sebastian a Justin CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.

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

WEBER, Larry, 2009. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Second Edition. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons. ISBN 978-0470-41097-4.

Internetové zdroje

ANGERMEIER, Markus. The huge cloud lens bubble map web 2.0. *Kosmar.de* [online]. 11. 11. 2005 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://kosmar.de/archives/2005/11/11/the-huge-cloud-lens-bubble-map-web20/>.

BARD, Mirna. 15 Categories of Social Media. *Mirnabard.com* [online]. 15. 2. 2010 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>.

CITYKUPON. Servis notebooku nebo počítače. *Citykupon.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://citykupon.cz/team.php?id=2985>.

ČERVÁKOVÁ, Hana. Facebook chystá lepší cílení reklamy podle zájmů a vztahů. *Tyinternety.cz* [online]. 28. 4. 2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/reklama/facebook-chysta-lepsi-cileni-reklamy-podle-zajmu-a-vztahu-3558>.

PCSUPPORT.CZ. In: *Facebook.com* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pcsupport.cz>.

GOOGLE ADWORDS. *Google.com*. [online]. © 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <https://www.adwords.google.com>.

GOOGLE, © 2012. *Google.com* [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <https://www.google.com/search>.

GOOGLE ANALYTICS. *Google.com* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/web/?pli=1#report/visitors-over-view/a3758392w9710945p10138689/>.

MEDIAGURU. Sociální sítě v Česku: Jak si stojí? *Mediaguru.cz* [online]. 8. 11. 2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/socialni-site-v-cesku-jak-si-stoji/>.

O'DELL, Jolie. The History of Social Media. *Mashable.com* [online]. 25. 1. 2011 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/01/24/the-history-of-social-media-infographic/>.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. *O'Reilly.com* [online]. 30. 9.2005 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

PCSUPPORT.CZ. *Pcsupport.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://www.pcsupport.cz/>.

POLESNÝ, David. Tradiční české komunitní služby válčuje Facebook, pomalu také Google +. *Lupa.cz* [online]. 17. 1. 2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/tradicni-ceske-komunitni-sluzby-valcuje-facebook-pomalu-take-google/sc-4-a-161949/default.aspx>.

RIANOVOSTI. The world map of the social network. *Rianovosti.ru* [online]. © 2011 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://en.rian.ru/infographics/20110228/162792394.html>.

SOCIALBAKERS. Czech Republic Facebook Statistics. *Socialbakers.com* [online]. © 2011 [2011-12-29]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>.

SOCIALBAKERS. *Socialbakers.com* [online]. © 2012 [2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

SEOWEBMASTER. Analýza sociálních sítí. *SEOWebmaster.cz*. [online]. © 2011 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://seowebmaster.cz/analyza-socialnich-siti-nastroje>.

TWITTER ADVERTISING. *Advertising.twitter.com*. [online]. © 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://advertising.twitter.com/>.

WOLF, Karel. Potřebujeme virtuální online světy? *Lupa.cz* [online]. 22. 7. 2009 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/potrebujeme-virtualni-online-svety/>.

ŽIVĚ. Na Facebooku lze konečně obchodovat! *Živě.cz* [online]. 16. 3. 20011 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/na-facebooku-lze-konecne-obchodovat-/sc-3-a-156249/default.aspx>.

Ostatní zdroje

Interní materiální společnosti PCsupport.cz, s.r.o.

APPELTAUEROVÁ, Lucie a kol. *Studie: Česko na sociálních sítích*. Praha: H1, © 2011.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC	Pay Per Click
SEO	Search Engine Optimization
RSS	Really Simple Syndication
CTR	Click Through rate
FB	Facebook
CPC	Cost Per Click

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: PPC reklama, Zdroj: (Google, 2012)</i>	14
<i>Obr. 2: Soubor slov, vyjadřující Web 2.0,</i>	18
<i>Obr. 3: Čtyři fáze internetového marketingu,</i>	18
<i>Obr. 4: Přehled sociálních médií, Zdroj: (Bard, 2010)</i>	20
<i>Obr. 5: Mapa sociálních sítí, Zdroj: (Rianovosti, 2011)</i>	24
<i>Obr. 6: Rozdělení uživatelů podle pohlaví,</i>	26
<i>Obr. 7: Věková struktura uživatelů v ČR,</i>	26
<i>Obr. 8: Náhled nástroje Google Analytics, Zdroj:</i>	31
<i>Obr. 9: Náhled statistik Facebooku na Socialbakers, Zdroj:(Socialbakers, 2012)</i>	32
<i>Obr. 10: Znázornění sídla firmy a logo firmy (Interní materiály firmy)</i>	35
<i>Obr. 11: Znázornění organizační struktury (Vlastní zpracování)</i>	37
<i>Obr. 12: Webová stránka společnosti, Zdroj: (PCsupport.cz, 2012)</i>	40
<i>Obr. 13: Akční nabídky, Zdroj: (PCsupport.cz, 2012)</i>	43
<i>Obr. 14: Akční nabídka, Zdroj: (Citykupon, 2011)</i>	44
<i>Obr. 15: Soutěž, Zdroj: (Facebook,2012)</i>	44
<i>Obr. 16: Top produkty, Zdroj:(PCsupport.cz, 2012)</i>	45
<i>Obr. 17: Facebook stránka PCsupport.cz, (Facebook, 2012)</i>	46
<i>Obr. 18: Nárůst fanoušků (Facebook, 2012)</i>	50
<i>Obr. 19: Věková struktura fanoušků, (Facebook, 2012)</i>	50
<i>Obr. 20: Dosah reklamní kampaně (Facebook, 2012)</i>	52

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: Přehled reklamních sestav (Vlastní zpracování podle Google Adwords, 2012)</i>	43
<i>Tab. 2: Úspěšnost vyhledávání podle klíčových slov (Vlastní zpracování)</i>	45
<i>Tab. 3: Přehled četnosti podle typu příspěvku (Vlastní zpracování)</i>	48
<i>Tab. 4: Příspěvky s největším počtem zainteresovaných uživatelů (Vlastní zpracování)</i>	48
<i>Tab. 5: Města, ze kterých pochází nejvíce fanoušků (Vlastní zpracování podle Facebook, 2012).....</i>	51
<i>Tab. 6: Jaké typy příspěvků uživatele nejvíce osloví (Vlastní zpracování)</i>	58
<i>Tab. 7: Které příspěvky uživatele nejčastěji sdílí (Vlastní zpracování)</i>	58
<i>Tab. 8: Návrh plánu komunikace na sociálních sítích (Vlastní zpracování)</i>	62

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Struktura respondentů (Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Graf 2: Průzkum četnosti přihlašování na Facebook (Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Graf 3: Průzkum účelu využití Facebooku (Vlastní zpracování)</i>	56
<i>Graf 4: Počet firemních FB stránek, kterých je jeden uživatel fanouškem</i>	57
<i>Graf 5: Průzkum důvodů, proč jsou uživatelé fanoušky firemních FB stránek (Vlastní zpracování)</i>	57
<i>Graf 6: Využití ostatních sociálních sítí (Vlastní zpracování)</i>	59

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Náhled stránky Twitter a Google +

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

prosím o vyplnění dotazníku, který má za úkol zjistit chování uživatelů na sociálních sítích. Tento dotazník slouží jako podklad pro moji bakalářskou práci, ve které analyzuji marketing na sociálních sítích.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu!

Magdalena Wilczková

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

1. * Máte účet na sociální síti Facebook?(Pokud je Vaše odpověď NE, pokračujte prosím otázkou č. 8)

- Ano
- Ne

2. Na Facebook se přihlašujete: (Vyberte správné tvrzení)

- Méně než jednou týdně
- Jednou až třikrát týdně
- Jednou denně
- Vícekrát denně
- Jsem přihlášen prakticky neustále

3. Za jakým účelem Facebook používáte:

- Kontakt s přáteli/známými
- Zábava: hry, aplikace, soutěže
- Přístup k informacím: Jsem fanouškem magazínu, novin, televize, rádia, celebrity
- Přístup k informacím: Jsem fanouškem značky, firmy, produktu, služby
- Členství ve skupině: Jsem členem školní, pracovní, projektové, zájmové skupiny

4. Jste fanouškem nějaké firemní Facebook stránky? (ne skupiny) Pokud je Vaše odpověď záporná, pokračujte prosím otázkou č. 8

- Ano, jsem fanouškem 1 - 5ti firemních Facebook stránek
- Ano, jsem fanouškem 5 - 10ti firemních Facebook stránek

- Ano, jsem fanouškem 10 - 15ti firemních Facebook stránek
- Ano, jsem fanouškem 15 - 20ti firemních Facebook stránek
- Ano, jsem fanouškem více než 20ti firemních Facebook stránek
- Nejsem fanouškem žádné firemní Facebook stránky

5. Proč jste fanouškem firemní Facebook stránky?(prosím vyberte max. 3 možnosti)

- Sympatizuji s danou firmou/značkou (líbí se mi filozofie firmy, přístup k zákazníkům, oblíbil jsem si produkty či služby této firmy)
- Zajímají mě informace z prostředí (zákulisi) firmy
- Chci být informován o akčních nabídkách, novinkách a slevách
- Účastním se soutěží o ceny
- Důvodem je automaticky nabízená několikaprocentní sleva na produkty/služby dané firmy pro Facebook fanoušky
- Nevím, proč jsem fanouškem

6. Jaké typy příspěvků na firemních Facebook stránkách Vás nejvíce osloví?(dáte jim hodnocení "To se mi líbí" nebo je okomentujete)

Zábavné video s vazbou na produkt/službu

	1	2	3	4	5	
Tyto příspěvky mně nejvíce osloví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tyto příspěvky mně vůbec neoslovují

Vtipný obrázek s vazbou na produkt/službu

	1	2	3	4	5	
Tyto příspěvky mně nejvíce osloví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tyto příspěvky mně vůbec neoslovují

Zajímavý článek související s firmou nebo oborem činnosti

	1	2	3	4	5	
Tyto příspěvky mně nejvíce osloví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tyto příspěvky mně vůbec neoslovují

Novinky a informace ze zákulisí firmy (nové fotky, informace o zaměstnancích, informace o projektech, atd.)

1 2 3 4 5

Tyto příspěvky mně nejvíce osloví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tyto příspěvky mně vůbec neoslovují
-----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------------------

Akční nabídky, slevy poskytovaných produktů/služeb

1 2 3 4 5

Tyto příspěvky mně nejvíce osloví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tyto příspěvky mně vůbec neoslovují
-----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------------------

7. Jaké typy příspěvků na firemních Facebook stránkách nejčastěji sdílíte?

Zábavné video s vazbou na produkt/službu

1 2 3 4 5

Sdílím velmi často	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nesdílím vůbec
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

Vtipný obrázek s vazbou na produkt/službu

1 2 3 4 5

Sdílím velmi často	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nesdílím vůbec
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

Zajímavý článek související s firmou nebo oborem činnosti

1 2 3 4 5

Sdílím velmi často	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nesdílím vůbec
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

Novinky a informace ze zákulisí firmy (nové fotky, informace o zaměstnancích, informace o projektech, atd.)

1 2 3 4 5

Sdílím velmi často	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nesdílím vůbec
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

Akční nabídky poskytovaných produktů/služeb

1 2 3 4 5

Sdílím velmi často	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nesdílím vůbec
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

8. Máte účet na sociální síti Twitter?(Pokud je Vaše odpověď NE, pokračujte prosím otázkou č. 10) *

- Ano
- Ne

9. Na Twitter se přihlašujete: (Vyberte správné tvrzení)

- Méně než jednou týdně
- Jednou až třikrát týdně
- Jednou denně
- Vícekrát denně
- Jsem přihlášen/přihlášená téměř neustále

10. Máte účet na sociální síti Google + (Pokud je Vaše odpověď NE, pokračujte prosím otázkou č. 12) *

- Ano
- Ne

11. Na Google + se přihlašujete: (Vyberte správné tvrzení)

- Méně než jednou týdně
- Jednou až třikrát týdně
- Jednou denně
- Vícekrát denně
- Jsem přihlášen/přihlášená téměř neustále

12. Které z těchto sociálních sítí aktivně používáte (máte zřízen účet, přihlašujete se alespoň jednou za měsíc)? *

- LinkedIn
- Foursquare
- MySpace
- YouTube
- Flickr
- Vimeo
- Lokální sociální síť: Libimseti.cz, Spolužaci.cz, Lide.cz
- Žádnou z výše zmíněných sociálních sítí aktivně nepoužívám
- Jiné

PŘÍLOHA II NÁHLED STRÁNKY TWITTER A GOOGLE +



The screenshot shows the Twitter profile of PCsupport.cz s.r.o. The header includes navigation links for Home, Connect, and Discover, along with a search bar and user icons. The profile information section displays the company name, handle @PCsupportcz, and a brief description: "PC & MAC, WEBY, SERVIS". It also lists the location as Třinec and the website URL. The profile statistics show 21 tweets, 149 following, and 19 followers. The main content area features a "Tweets" section with three recent posts. The first tweet, dated 5 Apr, mentions "Premio Pecky" and includes a link to a Facebook page. The second tweet, dated 31 Mar, announces new website pages for lanovky. The third tweet, dated 29 Mar, mentions a Facebook album. Below the tweets, there is a "Similar to PCsupport.cz s.r.o." section listing two other users: Daniel Mrózek and Daniel Szpyrc.



The screenshot shows the Google+ profile of PCsupport.cz s.r.o. The header features the Google+ logo and a search bar. The profile information section includes the company name, a "Následující" button, and a large profile picture. Below this, there are tabs for "Příspěvky", "O této stránce", and "Fotky". The main content area displays two posts. The first post, dated 24. 4. 2012, is a public announcement about "Premio PECKY" products, listing features like a 2x notebook, printer, scanner, and various storage options. The second post, dated 31. 3. 2012, is also public and mentions new website pages for lanovky. On the right side, there is a "www.pcsupport.cz" link, a "+1" button, and a "MAJÍ JE V KRUIZÍCH: 13" section showing a grid of user avatars. At the bottom right, there are options to "Vytvořte stránku Google+" and "Vytvořte si základnu přítelů na Google+".