

Sociální sítě – jejich využití pro malé a střední firmy

Martin Chrástek

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Chrástek**
Osobní číslo: **M110006**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální sítě – jejich využití pro malé a střední firmy**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě odborné literatury zpracujte přehled aktuální problematiky v oblasti marketingu na sociálních sítích.

II. Praktická část

- Na základě dotazníkového šetření posuďte využití sociálních sítích pro účely marketingových komunikací se zákazníky.
- Představte stručně firmu XY, její aktivity a analyzujte její marketingovou komunikaci.
- Navrhněte řešení pro zvýšení účinnosti marketingové komunikace firmy XY na sociálních sítích.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

HOLZNER, Steven. Facebook marketing: leverage social media to grow your business. 1st ed. Indianapolis, Ind.: Que, 2009, 273 s. ISBN 978-0-7897-3802-8.
KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Mgr. Gabriela Končítíková**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 13.5.2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem předložené bakalářské práce je analyzovat potenciál a možnosti propagace malých a středních firem přes sociální sítě. Teoretická část představuje nejvíce využívané sociální sítě v České republice i ve světě vhodné pro marketingové účely. Dále vysvětluje, jak by firmy měly postupovat při získávání zákazníků placenou i neplacenou formou, jak s nimi komunikovat a jak o své zákazníky pečovat. Cílem praktické části je získat, pomocí dotazníkového šetření, informace o současném stavu uživatelů sociálních sítí a posoudit, zda je prostředí sociálních sítí vhodné pro účely marketingových komunikací se zákazníky. V návaznosti na dotazníkové šetření jsem formuloval několik cílů, které jsou důležité z hlediska internetového marketingu. Dílčím cílem je stručné představení vybrané firmy, jejich aktivit a především analýza její marketingové komunikace. Dalším dílčím cílem praktické části je navržení řešení pro vyšší účinnost marketingové komunikace na sociálních u vybrané firmy a také návrh na zlepšení marketingové komunikace u příbuzných firem z daného oboru.

Klíčová slova:

Sociální sítě, marketingová komunikace, Facebook, Twitter, webhosting

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to analyse the potential and possibilities of promotion of small and middle-sized companies via social networks. The theoretical part presents the most common social networks in the Czech Republic and in the world suitable for marketing. Furthermore it explains what the companies should do to get new clients either in a paid way or free of charge, how to communicate with them and how to care about their customers. The aim of my practical part is to get some information about current state of social network users and evaluate if the social networking is suitable for marketing communication with customers. This was done by means of a questionnaire. As soon as the questionnaire was completed, I set some goals, which are important in terms of internet marketing. Another goal is to introduce the chosen company and its business and mainly analysis of its marketing communication. Next step is to suggest a solution for a better marketing communication on social networks of this company and also a suggestion how to improve marketing communication of similar companies.

Keywords:

Social networks, marketing communication, Facebook, Twitter, webhosting

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval své vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Gabriele Končítikové za její vstřícný a konstruktivní přístup při vypracovávání této práce.

Poděkování patří také mým rodičům a prarodičům za jejich toleranci, podporu a vytváření vhodných podmínek pro studium na vysoké škole.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE PRÁCE	11
METODY ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ NA INTERNETU	13
1.1.1 Twitter	13
1.1.2 LinkedIn	14
1.1.3 Google+ (Google Plus)	14
1.1.4 Instagram.....	15
1.1.5 Youtube	15
1.1.6 Lidé.cz.....	16
1.1.7 Facebook	16
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK	17
2.1 JAK SOCIÁLNÍ SÍTĚ NA INTERNETU FUNGUJÍ.....	17
2.2 KOLIK LIDÍ FACEBOOK AKTIVNĚ POUŽÍVÁ?.....	17
2.3 JAK ZALOŽIT FIREMNÍ PROFIL NA FACEBOOKU	18
2.4 PODPORA NÁVŠTĚVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK DÍKY SOCIÁLNÍM SÍTÍM.....	19
2.4.1 Přímé přesměrování fanoušků na webové stránky firmy	19
2.4.2 Nepřímé zvýšení návštěvnosti firemních webových stránek	20
2.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA FACEBOOKU	20
2.6 JAK PROPAGOVAT FIRMU NA FACEBOOKU	22
2.6.1 Základem jsou uživatelsky přívětivé webové stránky	23
2.6.2 Získávání fanoušků na stránku	23
2.6.3 Přirozené získávání fanoušků.....	24
Sdílení nových příspěvků na stránkách	24
2.6.4 Placené získávání fanoušků - PPC reklama (Facebook Ads) a soutěže	25
PPC reklama (Facebook Ads).....	25
2.6.4.1 Problémy reklamy nejen na Facebooku.....	26
2.7 MOBILNÍ MARKETING	27
2.7.1 Jak nyní vypadá mobilní marketing	28
2.8 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI WEDOS INTERNET A.S.	31
3.1 AKTIVITY SPOLEČNOSTI WEDOS INTERNET A.S.	31
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI WEDOS	32
3.2.1 Marketingová komunikace na internetu.....	32
3.2.2 Marketingová komunikace mimo internet	34
4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	35
4.1 SBĚR DAT – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	36
4.2 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT	36
4.3 INTERPRETACE A PREZENTACE VÝSLEDKŮ	50
5 NEDOSTATKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE U SPOLEČNOSTI	

WEDOS NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A MIMO NĚ	52
5.1 NÁVRHY PRO ZVÝŠENÍ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	52
5.1.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích	52
5.1.2 Marketing mimo sociální síť.....	53
ZÁVĚR	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
SEZNAM OBRÁZKŮ	60
SEZNAM GRAFŮ	61
SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Sociální sítě jsou naprostým fenoménem posledních let a momentálně se stávají jedním z nejoblíbenějších nástrojů v online komunikaci u mladých, ale také starších lidí. Účet na některé z mnoho sociálních sítí je dnes již téměř nutností. Není divu, že každý den navštívuje sociální sítě několik set milionů uživatelů internetu z celého světa. Jedná se o velmi rychlý a efektivní způsob, jak komunikovat a sdílet zážitky se svými přáteli, rodinou, nadřízenými a nyní také firmami. Uživatelé mohou sdílet své fotografie, textové příspěvky, soutěže, odkazy na zajímavé webové stránky, obrázky, zvát přátele na své oslavy apod. Sociální sítě mají obrovské množství využití. Další funkcí sociálních sítí je vytváření stránek a skupin (komunit) sdružujících uživatele se stejnými nebo podobnými zájmy, ve kterých mohou sdělovat své postřehy, rady a tipy.

Za posledních několik let se sociální sítě staly také rájem internetových marketérů a firem, protože v nich vidí obrovský potenciál. Firmy chtějí být tam, kde jsou jejich (potenciální) zákazníci a na sociálních sítích jsou jich stovky milionů denně. Ještě dnes najdeme velké množství firem, které si přínos sociálních sítí, z hlediska marketingu, neuvědomují a tím se připravují zákazníky a také o případný zisk. Dle nejnovějších odhadů by na největší sociální síti Facebook mělo být zaregistrováno „více než 4,2 milionu uživatelů“ (Taneček, 2014) z České republiky. Aktivních uživatelů v České Republice, navštěvujících Facebook každý den, by měla být asi polovina z celkového počtu.

Cílem internetových marketérů na sociálních sítích není prodat nějaký produkt nebo službu, ale budovat značku prostřednictvím otevřené komunikace s návštěvníky stránky dané firmy. Dalším cílem je budování odkazového profilu webové stránky dané firmy prostřednictvím sociální sítě. Vyhledávače Google a Seznam se snaží webové stránky s nejaktivnějšími uživateli „posouvat“ na přední pozice, při zadání určitých klíčových slov. Jednoduše řečeno, čím více máte u vašeho příspěvku na webových stránkách „lajků“, „tweetů“, sdílení a dalších, tím se bude příspěvek zobrazovat ve vyhledávání výše. Pro co nejvyšší návštěvnost firemních webových stránek je důležité, aby se zobrazovaly na co nejvyšších pozicích ve vyhledávačích. Nejvyšší návštěvnost mají obecně webové stránky zobrazující se, na určité klíčové slovo respektive slovní spojení, na první stránce vyhledávače Google a Seznam. Cílem mé práce bylo navrhnout řešení pro zvýšení účinnosti marketingové komunikace firmy na sociálních sítích.

CÍLE PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jakou úlohu hrají sociální sítě z hlediska marketingové komunikace pro malé a střední firmy. Důvodem, proč se tímto tématem zabývat, je velký potenciál, který sociální sítě z hlediska marketingu nabízí. Na sociálních sítích jsou stovky milionů uživatelů respektive potenciálních zákazníků denně. Nejvyužívanější sociální sítí z hlediska aktivních uživatelů měsíčně je Facebook. V teoretické části práce je vysvětleno, jak využívat sociální síť Facebook v marketingové komunikaci se zákazníky. Dále je poukázáno na nedostatky, které negativně ovlivňují propagaci na sociálních sítích a mimo ně. Cílem praktické části je získat je získat, pomocí dotazníkového šetření, informace o současném stavu uživatelů sociálních sítí a posoudit, zda je prostředí sociálních sítí vhodné pro účely marketingových komunikací se zákazníky. Dílčím cílem práce je představit facebookový profil a online marketing společnosti WEDOS Internet a.s., která se v České republice, za 5 let svého působení, stala největším poskytovatelem aktivních webhostingových služeb. Společnost se kromě webhostingových služeb zaměřuje také na registraci domén, provozování virtuálních serverů a mnoho dalších služeb. Dalším dílčím cílem je navržení řešení pro vyšší účinnost komunikace na sociálních sítích a mimo ně. Navržení vychází ze zkoumání marketingové komunikace společnosti na sociálních sítích. Je také upozorněno na několik nedostatků, které jsem vyzoroval při sledování marketingové komunikace na sociálních sítích u konkurence společnosti Wedos Internet a.s. Dále v praktické části této práce je vytvořeno dotazníkové šetření, ze kterého jsou na základě vyhodnocení vyvozeny výsledky.

METODY ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Základní metodou použitou při zpracování praktické části bakalářské práce je empirická metoda – dotazování. Pro relevantní dotazníkové šetření jsem stanovil cíl získat alespoň 1500 odpovědí na vytvořený dotazník. Konečný počet respondentů byl 1679. Dotazník byl rozeslán mezi mé přátele na Facebooku, které jsem poprosil o další sdílení s jejich přáteli. Dále byl dotazník zveřejněn na spřátelených facebookových stránkách, u kterých jsem předpokládal co nejširších věkové rozdíly a úroveň počítačové gramotnosti. Zveřejnění dotazníku probíhalo v období od 1.4.2015 do 1.5.2015. Cílem bylo získat co největší počet respondentů. Na základě vyhodnocení dotazníku jsou získány důležité údaje, které pomůžou internetovým marketérům k lepšímu pochopení celého spektra uživatelů sociálních sítí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

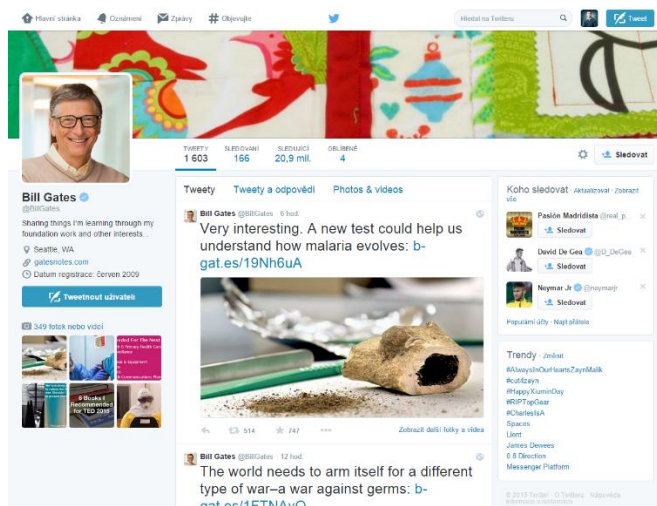
1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ NA INTERNETU

V kapitole *Sociální sítě na internetu* se zaměřím na analyzování nejpoužívanějších sítí světa, na základě studia odborné literatury. Sociálních sítí existuje velká řada, ale z hlediska použití pro marketingové účely je nejvyužívanějších pouze několik. Patří sem Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube a samozřejmě také Facebook. *„Jejich marketingové využití v současné době představuje potenciál při oslovení cílových skupin formou přímého marketingu, budování image, značky a jsou i zdrojem informací o spotřebiteli.“* (Vysekalová, 2010, s. 18) Mezi další používané sociální sítě v České republice patří například Lidé.cz. Poslední jmenovaná sociální síť slouží především k seznamování uživatelů a pro marketingové účely se příliš nehodí.

1.1.1 Twitter

Twitter je mikroblogovací sociální síť, která umožňuje svým uživatelům zveřejňovat a číst krátké příspěvky zvané „tweety“. Jedná se o jednu z největších sociálních sítí světa. Podle odhadů měl Twitter v září 2014 zaregistrováno asi *„645 milionů aktivních uživatelů“*. (Čermák, 2014) Obliba této sociální sítě neustále roste, protože mnoho uživatelů přechází z Facebooku právě na Twitter.

Mezi nejčastější důvody, proč uživatelé odchází z Facebooku právě na Twitter je stručnost příspěvků („tweetů“), které dovolují psát maximálně 140 znaků. Díky tomu se uživatelé nemusí zdržovat čtením obsáhlých „statusů“, které jsou často k vidění na Facebooku. Dalšími důvody jsou větší přehlednost, rychlost načítání stránek, absence her a také „hashtagy“. Hashtagy jsou klíčová slova označená znakem „#“, díky kterým uživatelé seskupují své příspěvky do skupin. Posledním důvodem, proč mít účet na Twitteru je být „cool“, protože zde pravidelně sdílí své příspěvky světové osobnosti. Mezi nejaktivnější světové osobnosti patří například spoluzakladatel společnosti Microsoft - Bill Gates nebo portugalský fotbalista Cristiano Ronaldo.



Obr. 1. Příklad soukromého účtu Billa Gatese na

Twitteru

Zdroj: Profil autora na Twitteru

1.1.2 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, která slouží k profesním diskuzím a získávání nových pracovníků. Podle odhadů měla společnost k září roku 2014 zaregistrováno asi „300 milionů aktivních uživatelů“ (Čermák, 2014) a z toho více než „půl milionu Čechů“. (Kadlec, 2014)

Tyto čísla určitě porostou, protože síť LinkedIn v České republice a také ve světě získává čím dál větší popularitu, jak u lidí hledajících práci, tak u firem. Lidé zde mají soukromé účty. Firmy mají firemní účty. LinkedIn si poslední dobou velmi oblíbily firmy, které aktivně hledají nové zaměstnance. Založení základního profilu je zdarma a doplňkové služby, jako rozšířený profil nebo kvalitnější vyhledávání, je placené.

Osobní zkušenost s touto sociální sítí nemám, ale kamarád díky LinkedIn získal práci v Norsku.

1.1.3 Google+ (Google Plus)

Google+ (Google Plus) je sociální síť, kterou vytvořila a provozuje společnost Google asi od poloviny roku 2011. Z pohledu funkčnosti, by se mělo jednat o jednu z největších konkurencí sociální sítě Facebook. „Podle odhadů překročil počet registrovaných uživatelů služby Google+ dvě miliardy“ (Kasík, 2014) a aktivních by mělo být asi „320 milionů uživatelů“ (Čermák, 2014). Důvodem tak velkého počtu zaregistrovaných uživatelů oproti

„aktivním“ je nejspíše založení emailového účtu na Google zvaného Gmail. Každý, kdo si zakládal emailový účet, byl „donucen“ si vytvořit účet na Google+.

Proč používat Google+:

- Google Fotky – velmi dobrá funkce pro zálohování fotek ze svého telefonu běžícím na operačním systému Android
- Hry – mnoho her různých žánrů
- Setkání – video chat s maximálně 10-ti přáteli
- Tlačítko +1 – tlačítko slouží k doporučení obsahu
- Mobilní aplikace pro Android a také iOS
- Služba Místa – vhodné pro firmy pro zvýšení povědomí (svou firmu můžete propojit s mapami Google)
- a mnohé další vychytávky

1.1.4 Instagram

Instagram je bezplatná aplikace určená především pro chytré telefony, kterou již využívá více než „300 milionů uživatelů celého světa“. (Slížek, 2014)

Nejdříve byl Instagram určen pro mobilní telefony značky Apple pracující na vlastním operačním systému iOS. Dále byl zpřístupněn pro mobilní telefony jedoucí na operačních systémech Android a Windows Phone 8. Aplikace umožňuje uživatelům sdílení a komentování fotografií, nastavení soukromí, díky čemuž se fotografie zobrazí pouze určitým uživatelům a mnohé další vychytávky. Sdílené fotografie lze upravovat, k čemuž jsou v aplikaci určeny filtry. Společnost Instagram je momentálně pod vlastnictvím americké společnosti Facebook, která jej v roce 2012 odkoupila od jeho zakladatelů za „1 miliardu dolarů“. (Vlček, 2012)

1.1.5 Youtube

Youtube je webový portál, který momentálně vlastní společnost Google. Google odkoupil tento portál od jeho tří zakladatelů „v roce 2006 za 1,65 miliardy dolarů. Portál vznikl v únoru roku 2005“. (Fryš, 2006) Youtube primárně slouží ke sdílení videí, a proto se nejedná o sociální síť v pravém slova smyslu, i tak může dobře posloužit pro marketingové účely. Příkladem může být natáčení a sdílení videí o svých produktech a službách. Na Youtube jsou velmi úspěšné video recenze mobilních telefonů, kterými prodejci ukážou

funkčnosti telefonů a díky odkazům ve videu odkážou zákazníka přímo na svůj eshop. Natočit takové video nezabere mnoho času a má obrovský účinek na PR, protože „na Youtube zavítá více než miliarda lidí měsíčně“. (Vítek, 2015) Portál Youtube podporuje také „odběr“, díky čemuž budou odběratelé „upozorněni“ na všechny nově publikovaná videa dané firmy.

1.1.6 Lidé.cz

Lidé.cz¹ je komunitní web, provozovaný českou společností Seznam.cz². Před příchodem sociální sítě Facebook do České republiky byl jedním z nejoblíbenějších webů, který shlucoval především mladší generaci uživatelů. Velkou výhodou používání Lidé.cz je propojení například se Spolužáci.cz³ a také se svým „seznamovským“ emailem, díky čemu si uživatelé nemusí vytvářet nové účty. Podobnost je vidět také u Google, který sjednotil svůj email například se službami Google Analytics⁴ a Google Webmaster Tools⁵. V březnu 2014 prošel komunitní web Lidé.cz úpravou a změnil se na typickou seznamku s chatem.

1.1.7 Facebook

Facebook je momentálně největší a nejvíce navštěvovanou sociální sítí světa, jehož návštěvnost koncem roku 2014 čítala více než „1,393 miliardy aktivních uživatelů měsíčně“. (Václavík, 2015) Návštěvnost této sociální sítě neustále roste. Od roku 2006, kdy byl Facebook spuštěn pro širokou veřejnost, mohou běžní uživatelé hrát hry, vytvářet skupiny, stránky, události a chatovat se svými přáteli. Firmy mohou využívat jeho obrovský potenciál a propagovat přes něj svůj byznys.

¹ <https://www.lide.cz/>

² <https://www.seznam.cz/>

³ <http://www.spoluzaci.cz/>

⁴ <http://www.google.com/analytics/>

⁵ <https://www.google.com/webmasters/tools/>

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK

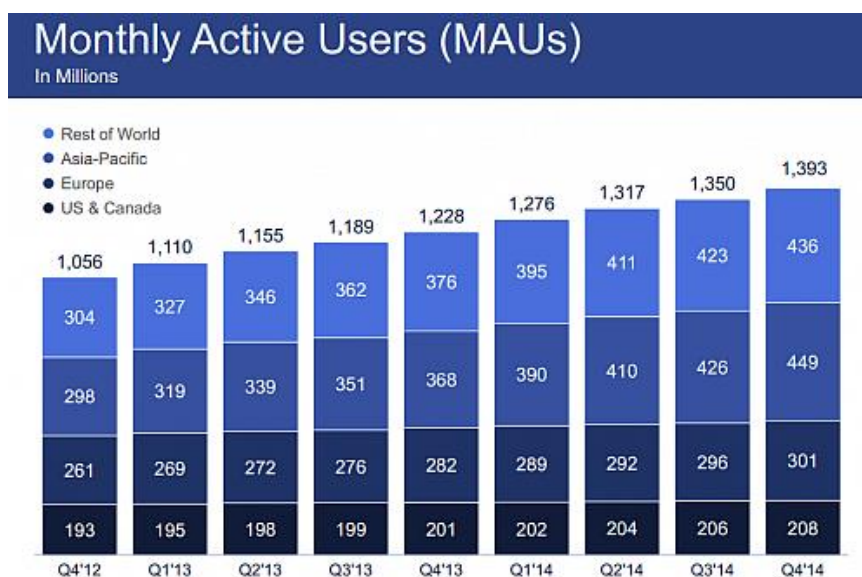
Pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích u malých a středních firem je nejvhodnější sociální síť Facebook. Blíže bude tato sociální síť představena v rámci této kapitoly. Sociální síť Facebook má velké možnosti využití a díky tomu ho v marketingové komunikaci se svými zákazníky a potenciálními zákazníky využívají internetoví marketéři z celého světa.

2.1 Jak sociální sítě na internetu fungují

Před započítáním marketingové komunikace na sociálních sítích včetně Facebooku je nutné vědět, jak sociální sítě fungují. Velmi dobře fungování sociálních sítí popisuje Bednář: „Základem funkce sociálních sítí a současně tím, co z nich dělá zcela nové médium, je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Těmto vztahům se podle typu sítě říká někdy „přátelství“ (Facebook), někdy „následování“ (Twitter), avšak v podstatě jde vždy o totéž – o vyjádření, že dva uživatelé stejné sítě chtějí spolu komunikovat a sdílet své informace. I když komunikace mezi uživateli, kteří nejsou uživateli, je obvykle také možná, nejvíce informací se přenese právě mezi přáteli.“ (Bednář, 2011, s. 12)

2.2 Kolik lidí Facebook aktivně používá?

Jak jsem psal výše, nejvyužívanější sociální síť z hlediska aktivních uživatelů je Facebook. V grafu níže, vidíte, že počet uživatelů neustále roste a do budoucna zcela jistě růst bude.



Obr. 2. Statistika vývoje počtu uživatelů Facebooku od 4. kvartálu roku 2012 po 4. kvartál roku 2014

Zdroj: <http://www.cnews.cz/facebook-ma-jiz-139-miliardy-uzivatelu-diky-nim-si-pripsal-rekordni-trzby-i-zisk>

Návštěvnost Facebooku v České republice, velmi dobře ji popsala ve svém článku Kateřina Holnová: „*Na Facebooku je 4 200 000 uživatelů, kteří “žijí v České republice”, z toho jsou 2 200 000 ženy a 2 000 000 mužů. Řada uživatelů neuvádí své skutečné bydliště, stejně jako řada pozměňuje věk. Tisíce dětí pod 13 let navíc musí uvádět věk vyšší, aby jim Facebook umožnil založení účtu (uvádějí zpravidla 18 let).*“ (Holnová, 2014)

2.3 Jak založit firemní profil na Facebooku

Mnoho uživatelů netuší, pro jaký účel je vhodné na Facebooku vytvořit klasický profil a pro jaký stránky. Na tuto odpovídá Holzner: Váš profil je vaší veřejnou tvář na Facebooku. Pokud podnikáte, můžete mít problém s vložením osobních informací na Facebook. Společnosti si nevytvářejí profily a jdou přímo na stránky. Stránky jsou vhodné pro podniky, kapely, hvězdy a tak dále. Stránky nemají přátele, ale fanoušky. (Holzner, 2009, s. 35)

Na stránky lze umisťovat textové příspěvky, videa, obrázky, vkládat odkazy a distribuovat veškerý obsah svým fanouškům. Obrázky lze seskupovat do alb. Všechny nový obsah se fanouškům zobrazí na „Zdi“ respektive „Hlavní stránce“. Stránky na Facebooku umožňují také prezentovat veškeré informace o propagované firmě. Jedná se například o url adresu webových stránek firmy, oznámení polohy (adresa firmy), popis firmy, cíle firmy, ocenění, produkty, telefonní čísla, emailové adresy a mnoho dalších informací, které jsou pro zákazníky důležité. Založení firemní stránky na Facebooku je velmi jednoduché. Na hlavní stránce Facebooku stačí kliknout na „Vytvořit stránku“ a postupovat dle pokynů. Důležité je vyplnit co nejvíce informací o firmě.

Jednou z nejlepších výhod stránky na Facebooku jsou zákaznické reference. Dobrou myšlenku, proč zveřejnit zákaznické reference, prezentovala Clara Shih: „*Zákaznické reference jsou zásadní pro vytvoření důvěry k uzavření zakázky. Hodnocení existujících zákazníků poskytuje nejpřesvědčivější sociální hodnocení vašeho produktu. Hlasují svými penězi a časem.*“ (Shih, 2010, s. 87) Mnoho firem, které se nebojí kritiky, mají povolené hodnocení a recenze. Hodnocení je na Facebooku prováděno pomocí hvězdiček. 1 hvězdička = „Špatné“, 5 hvězdiček = „Vynikající“.

Na Facebooku lze vytvořit také skupiny. Skupiny na Facebooku nabízí podobné využití jako stránky, ale jejich využití je značně omezené. Proto nejsou příliš vhodné pro propagaci firmy. Velkou výhodou skupin, je absolutní kontrola nad uživateli ve skupině. Nevýhodou je omezený počet uživatelů, kteří mohou být ve skupině přítomni, zatímco stránky umožňují sdružovat téměř neomezený počet fanoušků. Skupiny jsou vhodné pro sdružení menšího počtu uživatelů se společnými cíli a zájmy.

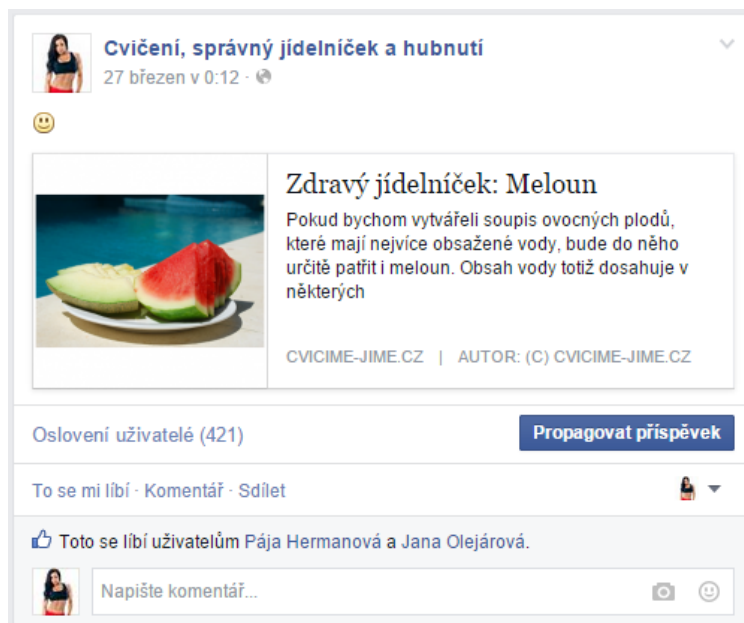
2.4 Podpora návštěvnosti webových stránek díky sociálním sítím

Sociální sítě jsou velmi vhodným kanálem, přes který mohou firmy přímo posílat fanoušky na své webové stránky respektive e-shopu a zlepšovat také své pozice ve vyhledávačích. Díky vyšší návštěvnosti, kterou vyvolá přímé přesměrování fanoušků a také zvýšení pozic firemních stránek ve vyhledávačích, se zvyšují šance firmy na získání dalších zákazníků. Níže je naznačeno, jak sociální sítě přímo a nepřímo zvyšují návštěvnost webových stránek.

2.4.1 Přímé přesměrování fanoušků na webové stránky firmy

Nejlepší sociální sítí pro propagaci firmy je bez pochyby Facebook, který umožňuje kromě vkládání obrázků a textových příspěvků sdílet také odkazy na webové stránky. Stačí zkopírovat url adresu dané webové stránky, vložit na stránky Facebooku do pole „Stav“, nechat url adresu načíst, smazat url adresu, vložit komentář do pole „Stav“ a nakonec kliknout na tlačítko „Přidat příspěvek“. Po přidání příspěvku se ihned zobrazí náhled odkazu včetně obrázku, popisku a nadpisu příspěvku. Po kliknutí na příspěvek jsou fanoušci přesměrováni na url adresu sdíleného příspěvku.

Velkým vylepšením, o které mnoho správců facebookových stránek neví, je časování příspěvků. Časováním příspěvků si správci stránek „předchystají“ příspěvky, které chtějí v budoucnu sdílet. Nastavit lze přesný čas i datum sdílení příspěvků na 6 měsíců dopředu a příspěvek bude automaticky sdílen. (Lauschmann, 2012)



Obr. 3. Náhled vloženého příspěvku na stránce Cvičení, správný jídelníček a hubnutí na Facebooku

Zdroj: Facebookový profil M. Chrástka

2.4.2 Nepřímé zvýšení návštěvnosti firemních webových stránek

Seznam a hlavně Google jsou vyhledávače, které se snaží poskytovat uživatelům, co nejvíce relevantní informace. Proto není divu, že důležitými parametry, které ovlivňují pozice webových stránek ve výsledcích vyhledávání, jsou momentálně sociální signály. Jedná se například o počty sdílení obsahu, počty „lajků“, „tweetů“ a „+1“ hodnocení. Dle počtu těchto hodnocení dávají uživatelé najevo, že je obsah pro ně hodnotný. Na základě tohoto hodnocení reagují vyhledávače, které posouvají webové stránky s hodnotným obsahem ve výsledcích vyhledávání nahoru. Díky tomu je velmi dobré vložit na své webové stránky sociální pluginy⁶. (Ungr, 2013)

2.5 Marketingová komunikace na Facebooku

Co je marketingová komunikace, klasická i na sociálních sítích, velmi dobře popisují Karlíček a Král: „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“

⁶ <https://developers.facebook.com/docs/plugins>

(Karlíček a Král, 2011, s. 9) Marketingová komunikace na sociálních sítích, hlavně na Facebooku, je v posledních několika letech velmi důležitou součástí obchodního procesu v rámci komunikace mezi firmou a potenciálními zákazníky, a proto bychom jí měli věnovat zvýšenou pozornost.

Co lze díky sociálním sítím získat?

1. Zvýšení tržeb

- Mnoho fanoušků stránek, z nichž většina je cílovou skupinou dané firmy, se rovnou stane zákazníky. Sociální sítě slouží, jako kvalitní prodejní kanál.

2. Budování značky, zvyšování povědomí o značce

- Díky těmto činnostem bude firma na očích svým potenciálním či opakovaným zákazníkům a při správném budování značky (brand buildingu) se zcela nepochybně zvýší povědomí o značce (brand awareness) a zákazníci si na ni vzpomenu při výběru určitého zboží či služby. Karlíček a Král napsali: „*Povědomí o značce (brand awareness) je významným předpokladem toho, že se daná značka bude prodávat. Navíc v obecné rovině platí, že známost koreluje s preferencí. Lze tak předpokládat, že známější značky jsou obecně vnímány jako atraktivnější než značky méně známé.*“ (Karlíček a Král, 2011, s. 13)

3. Public Relations

- „*Public relations (dále PR) je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Tzv. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současně i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje.*“ (Přikrylová, 2010, s. 43)

4. Komunikace s fanoušky

- Fanoušci jsou potenciální či opakovaní zákazníci a díky kontaktu s nimi se zvýší šance na další nákup zboží či služby.

5. Zpětnou vazbu

- Při testování nové služby či produktu získá firma okamžitou zpětnou vazbu. Bude mít jasno, jak na novou službu či produkt zákazníci reagují.

6. Okamžité sdílení obsahu s fanoušky
 - Při zveřejnění nových příspěvků na webových stránkách trvá vyhledávačům Google i Seznam nějaký čas, než odkaz na stránku s příspěvkem zařadí do vyhledávání. Pokud odkaz na nový příspěvek sdílíte na sociální síti, dostane se k uživatelům téměř okamžitě.

Jak pečovat o fanoušky na sociálních sítích?

1. Spusťte aktivní zákaznickou podporu
 - „*Stále více zákazníků chce se značkami komunikovat a sociální sítě jsou k tomu velmi dostupným a pohodlným nástrojem.*“ (Píša, 2015) Mnoho lidí nechce telefonicky ani emailem jednat s pracovníkem zákaznické podpory a díky sociálním je to jednoduché, rychlé a zdarma.
2. Informujte je o veškerých novinkách
 - Fanoušci ocení, pokud budou informováni o nových produktech, službách, výprodejích, slevách a soutěžích, které firma nabízí.
3. Přijímejte kladně veškerou kritiku
 - Na několika firemních stránkách, jsem se setkal s blokováním kritických fanoušků. Zablokováním kritického fanouška okamžitě přijdete o jednoho zákazníka. Pokud si blokace všimnou další fanoušci, může se stát, že přijde o další (potenciální) zákazníky. Nejlepší je s kritickým fanouškem komunikovat a pokusit se jeho problém vyřešit. Díky tomuto přístupu budou fanoušci vědět, že k problémům je přístupováno „čelem“ a nebudou mít strach u dané firmy nakoupit. Často se také stane, že spokojení zákazníci kritickým fanouškům oponují, což je z hlediska marketingové komunikace plus.
(Vyhnánková, 2014)

2.6 Jak propagovat firmu na Facebooku

Propagace firmy na Facebooku je velmi dobrým řešením, jak zvýšit povědomí veřejnosti o produktech či službách dané firmy. Propagaci lze provádět placenou i neplacenou formou. U placené formy propagace je možné získat velké množství (potenciálních) zákazníků během velmi krátké doby. U neplacené formy propagace je získávání (potenciálních) zákaz-

níků takzvaně „běh na dlouho trat““. Text níže se zaměřuje způsobů získávání fanoušků či (potenciálních) zákazníků na facebookový profil firmy.

2.6.1 Základem jsou uživatelsky přívětivé webové stránky

Každý, kdo chce být v podnikání úspěšný, musí být vidět a hlavně musí mít uživatelsky přívětivé webové stránky, které jsou propojeny s některou ze sociálních sítí. Nejčastěji se jedná o propojení se sociální sítí Facebook, Google+ a Twitter.

Jak by měly uživatelsky přívětivé webové stránky vypadat:

- Při první návštěvě webových stránek, musí uživatel pochopit, o čem jsou
- Jednoduchá orientace na celém webu
- Intuitivní menu
- Písmo musí být dostatečně velké
- Texty musí být čitelné (kontrastní pozadí) a správně strukturované
- Responzivní webový design (webové stránky se musí správně zobrazovat na všech zařízeních – telefonech, tabletech, noteboocích, počítačích, netboocích)
- Jednoduchý přístup do košíku včetně nákupu bez nutnosti registrace (v případě internetového obchodu)
- Na stránkách musí být viditelný sociální plugin Facebooku (návštěvník klikne na „To se mi líbí“ a stane se okamžitě fanouškem)
- Na konci každého příspěvku se musí nacházet sociální pluginy pro snadné sdílení obsahu uživateli

(Král, 2012)

2.6.2 Získávání fanoušků na stránku

Na Facebooku, stejně jako na ostatních sociálních sítích, je důležité získávat fanoušky, kteří budou pravidelně navštěvovat firemní stránky. Veškeré aktivity musí vést k získávání fanoušků, což jsou potenciální a poté opakovaní zákazníci.

Poslední dobou se na serverech webtrh.cz⁷ a webdeal.cz⁸ setkávám s nabídkami, že jednotlivci či marketingová agentura získá pro firemní stránky několik tisíc fanoušků. Nákup

⁷ <https://webtrh.cz/>

⁸ <http://www.webdeal.cz/>

takových fanoušků jsou pro firmu „vyhozené peníze“. Nakoupení fanoušci nejenže nebudou firemní cílovou skupinou a navíc se zhorší poměr aktivních fanoušků vůči všem fanouškům dané stránky. Tím se sníží množství zobrazeného obsahu.

Dalším důvodem, proč nekupovat fanoušky, je ten, že Facebook začal v průběhu března roku 2015 snižovat počty neaktivních fanoušků na stránkách. Většina takto nakoupených fanoušků jsou pouze uměle vytvořené profily, a tak firma o nakoupené fanoušky přijde. (Čížek, 2015)

2.6.3 Přirozené získávání fanoušků

Přirozené získávání fanoušků je nejlepším způsobem, jak na své stránky dostat fanoušky, kteří se o produkt či službu opravdu zajímají. Získávat kvalitní fanoušky je časově náročná činnost a běh na dlouhou trať, ale jenom tak se získají zákazníci, kteří jsou v podnikání žádání.

Sdílení nových příspěvků na stránkách

Sdílení nových příspěvků na stránkách je velmi dobrý způsobem, jak přilákat nové fanoušky na firemní stránku. Může se jednat o příspěvky související s novými produkty, službami, slevami, soutěžemi a mnohé další. Důležité je přidávat url adresy, na kterých můžou zákazníci provést nákup. Při sdílení obrázků, které firma sama vytvořila a je u nich předpoklad virality, je dobré obrázky opatřit vodoznakem, logem firmy nebo url adresou webových stránek firmy. Díky tomu se značka firmy dostane do podvědomí každého, kdo obrázky vytvořené danou firmou viděl. (Vyhnánková, 2014)

Jedním z nejefektivnějších způsobů, jak získávat velké množství fanoušků v krátkém čase jsou virální videa a soutěže. Pojem virální marketing velmi dobře definoval Kotler: „*Virální marketing je internetová verze marketingu z doslechu, word-of-mouth – e-mailové zprávy nebo jiné marketingové akce, které jsou tak nakažlivé, že se o ně chce zákazník podělit se svými přáteli.*“ (Kotler, 2007, s. 199) Virální marketing v poslední době využívají asi nejvíce automobilky (Mercedes-Benz, Volvo a Volkswagen) a také sportovní značky (Adidas a Nike). Automobilka Volvo Trucks na YouTube publikovala 13. listopadu 2013 virální reklamu s Jean-Claude Van Dammem. Tato reklama asi za rok a půl získala téměř 79 milionů shlédnutí. Virální reklamy od sportovních značek Adidas a Nike jsou neméně úspěšné.

I když virální videa a soutěže přilákají na firemní stránky hodně fanoušků, je nutno podotknout, že mnoho z nich nebude cílovou skupinou firmy. Tento předpoklad je především u soutěží. Soutěže mnohdy nalákají velké množství fanoušků, kteří jsou pro firmu nežádoucí. Tito fanoušci „lajknou“ či sdílejí firemní stránky pouze kvůli soutěži a takovou cílovou skupinu firma přímo nehledá.

2.6.4 Placené získávání fanoušků - PPC reklama (Facebook Ads) a soutěže

Placené získávání fanoušků na facebookový profil firmy je velmi efektivním způsobem, jak získat mnoho fanoušků během krátké doby.

PPC reklama (Facebook Ads)

PPC reklama na Facebooku nebo Facebook Ads je dobrým avšak placeným způsobem, jak propagovat facebookové stránky, publikované příspěvky a také webové stránky. Velkou výhodou Facebook Ads kampaní je možnost demografického cílení. Cílit lze podle lokality, věku, pohlaví, rodinného vztahu, vzdělání, pracoviště a také sexuální orientace. Pro každou PPC reklamu je možno využít velké množství reklamních formátů, díky kterým firma osloví co nejvíce potenciální zákazníků.

Jak je vidět na obrázku níže, reklamy na Facebooku jsou označeny nápisem „SPONZOROVÁNO“. Texty a odkazy barevně zapadají do celkového obrazu Facebooku, a tak nejsou pro uživatele vůbec obtěžující. Bohužel pro internetové marketéry si lidé velmi často zapnou blokátory reklam pro všechny webové stránky a PPC reklama se jim na Facebooku nezobrazí.



Obr. 4. Příklad zobrazení PPC reklamy na Facebooku

Zdroj: Facebookový profil autora

Pokud firma zná svou cílovou skupinu a začne využívat cílených reklamních kampaní, úspěch v podobě zvýšení počtu fanoušků, tržeb či návštěvnosti webových stránek, se zcela nepochybně dostaví.

2.6.4.1 Problémy reklamy nejen na Facebooku

Při propagaci reklamy na internetu a také přímo na Facebooku se můžeme potýkat s mnoha problémy, které účinnost její mohou snížit.

a) Snížení organického dosahu u neplacené reklamy na Facebooku

- Snížení organického dosahu neboli podíl fanoušků, kterým se zobrazují nově zveřejněné příspěvky je jedním z největších problémů propagace firem na sociální síti Facebook. (Michl, 2014)

b) Blokátoři internetové reklamy (nejen na Facebooku)

- Momentálně asi největším problémem internetové reklamy jsou blokátoři bannerové a PPC reklamy. Jedná se o jednoduchý software respektive doplněk webových prohlížečů, který po nainstalování dokáže detekovat internetovou reklamu. Zablokuje ji a znemožní její zobrazení.

Pro blokování reklamy mají uživatelé internetu mnoho důvodů:

- Zrychlení načítání webových stránek (při velkém množství reklamy)
- Reklamy jsou většinou obtěžující
- Reklamy čerpají velké množství datového toku (u omezeného datového připojení k internetu v mobilních telefonech)
- Reklamy mohou šířit viry

c) Bannerová slepota

- Za posledních několik let se internetový marketéři začínají setkávat s jevem nazývaným „bannerová slepota“. Velmi dobře tento jev definovala Zamazalová: „*Jde o důsledek přesycení uživatelů internetovou reklamou. Jev znamená podvědomé ignorování reklamy ploch na webových stránkách. Uživatelé Internetu si na běžné reklamní formáty již zvykli a naučili se je úspěšně přehlížet. Důsledkem bannerové slepoty je nízká míra prokliku (CTR). Ten se pohybuje v desetinách procenta.*“ (Zamazalová, 2010, s. 453) V praxi míru prokliku získáváme z poměru mezi počtem kliknutí na reklamu a celkovým počtem zobrazení dané reklamy. Kvůli přesycenosti internetu reklamou si na ni uživatelé zvykli a přestali ji vnímat. To je důvod, proč můžeme sledovat, za předpokladu nepoužívání blokátorů reklamy, stále agresivnější reklamy. Agresivní reklamu najdete například na webových stránkách Česko-Slovenské filmové databáze⁹.

2.7 Mobilní marketing

Se zvyšujícími počty chytrých telefonů (smartphonů) a internetu v telefonech se postupně začínají měnit i trendy v online marketingu. Dříve jsme se mohli setkat s mobilním marketingem založeným na rozesílání cílených SMS s reklamním sdělením do mobilních telefo-

⁹ <http://www.csfd.cz/>

nů. Nyní tento způsob mobilního marketingu spíše ustupuje, ale můžeme se s ním setkat například u internetového obchodu Bonprix¹⁰, který informuje své zákazníky o slevách. Další společností, která zasílá obchodní sdělení pomocí SMS, je například Telefónica O2¹¹.

2.7.1 Jak nyní vypadá mobilní marketing

Nynější mobilní marketing, v době chytrých telefonů a internetu v telefonech, je založen textové a také bannerové reklamě na webových stránkách. Maximálního účinku reklamy je možno dosáhnout pouze uživatelsky přívětivými webovými stránkami, které reklamu správně zobrazují. Správnost zobrazení programátoři webových stránek docilují pomocí responzivního designu. Díky tomu mají inzerenti jistotu, že se reklama správně zobrazí všem uživatelům, kteří přijdou z jakéhokoliv zařízení. Může se jednat o mobilní telefony, tablety, počítače, notebooky a také netbooky.

S mobilním marketingem se můžeme setkat také u velké většiny mobilních aplikací určených pro operační systém Android, které jsou ke stažení zdarma. Uživatel, který si stáhne aplikaci zdarma, se zobrazí reklama. Uživatel, který za aplikaci zaplatí, se reklama ve většině případů nezobrazuje.

Součástí mobilního marketingu se stávají také QR kódy. Jedná se v podstatě o vylepšené čárové kódy, které je možno jednoduše přečíst za pomoci chytrého telefonu nebo tabletu. Podmínkou je vybavenost zařízení fotoaparátem a softwarem pro čtení QR kódů. Tyto kódy v sobě nesou zakódovanou informaci a pomocí generátorů si je může vygenerovat jednoduše každý. QR kódy jsou velmi dobrým způsobem, jak zákazníkům či potenciálním zákazníkům dostat informace o produktech a službách. Za příklad může být nákup kvalitní bundy. Na cedulce bundy je velmi málo informací o prodyšnosti, materiálech apod. Pokud se na cedulce nachází QR kód, zákazník si jej načte a dostane detailní informace o vybrané bundě. (Polášek, 2011)

¹⁰ <http://www.bonprix.cz/>

¹¹ <http://www.o2.cz/osobni/>



Obr. 5. Příklad QR kódu
s odkazem na digitalne.cz

(© Economia, a.s., 2015)

2.8 Shrnutí teoretické části

Teoretická část bakalářské práce je rozdělena na dvě kapitoly. První kapitola ukazuje nejpoužívanější sociální sítě pro marketingové účely z hlediska aktivních uživatelů. Patří sem Twitter, Google+, Youtube, LinkedIn, Instagram a také Facebook. Nejvhodnější sociální sítí pro marketingové účely je poslední zmíněná, protože nabízí velké množství využití Facebook. Druhá kapitola se zabývá marketingovou komunikací na sociální sítí Facebook. Je v ní popsáno a ukázáno, jak vytvořit firemní profil a jak jej využít jakožto kvalitní marketingový kanál pro zlepšení povědomí, návštěvnosti, tržeb a tím pádem i zisku společnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI WEDOS INTERNET A.S.

Wedos Internet a.s. je webhostingová firma založená v roce 2010. Sídlo společnosti je v Hluboké nad Vltavou a počet zaměstnanců se pohybuje okolo 20-ti v závislosti na potřebách firmy. Počtem zaměstnanců se jedná o malou firmu. Majoritním akcionářem je Josef Grill, který již stojí za několika vybudovanými společnostmi, a proto při zakládání Wedos Internet a.s. čerpal se svých bohatých zkušeností. Malou zajímavostí je, jak vzniklo jméno společnosti WEDOS. Základem jsou zkratky slov webhosting, domény a servery.

3.1 Aktivity společnosti Wedos Internet a.s.

Wedos Internet a.s. poskytuje mnoho služeb, aby pokryl co největší spektrum zákazníků.

- a) Webhosting
 - Webhosting je v podstatě poskytování prostoru pro webové stránky na serverech. Jedná se o nejvyužívanější službou, kterou společnost poskytuje.
- b) Domény
 - Jedná se o akreditované registrace doménového jména neboli unikátní adresy na internetu.
- c) Virtuální servery (VPS, VPS SSD)
 - VPS je typ hostingů, který si pronajímají počítačově gramotnější zákazníci většinou se znalostí operačního systému Linux. Principem je pronájem serveru, na kterém zákazník může provozovat libovolný operační systém s jakýmkoliv softwarem. VPS využívají především zákazníci, kteří provozují náročnější aplikace.
- d) Dedikované servery
 - Dedikovaný server je typ hostingů, u které si zákazník pronajme server a ten si sám spravuje. Jedná se o modernější odnož virtuálního serveru, protože si zákazníci mohou nastavit vlastní konfiguraci serveru. Nakonfigurovat lze počet procesorů, paměť a také počet disků.
- e) Wedos Disk
 - Služba Wedos Disk je úložiště pro zálohování dat s okamžitým přístupem. Díky tomu zákazníci nepřijdou o žádné své soubory.

3.2 Marketingová komunikace společnosti Wedos

Marketingová komunikace se zákazníky a potenciálními zákazníky je velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje úspěch a neúspěch každé společnosti.

3.2.1 Marketingová komunikace na internetu

Marketing na internetu je základním předpokladem úspěšné firmy. U firem působící převážně na internetu to platí dvojnásob. Wedos Internet a.s. má svůj marketing zvládnutý na velmi dobré úrovni a díky tomu se v České republice dostal mezi špičku v poskytování webhostingových služeb.

a) Marketing společnosti na sociálních sítích

- Marketingová komunikace na sociálních sítích je velmi důležitá činnost, protože ovlivňuje rozhodování nových i stávajících zákazníků. K dubnu 2015 měla společnost Wedos na svých stránkách na Facebooku¹² více než 28 tisíc fanoušků.
- Mezi důležité prvky společnosti v marketingu na sociálních sítích patří neustálá informovanost zákazníků o nových službách, vylepšení stávajících služeb a hlavně slevách (slevových kódech – kupónech).
- Důležitým prvkem, jak získat nové fanoušky je PPC reklama na Facebooku. Společnost propaguje přes PPC registraci domén a nákup webhostingu.
- Společnost Wedos Internet a.s. nejvíce komunikuje se zákazníky na sociální síti Facebook a aktivita na Twitteru a Google+ trochu zaostává, kvůli čemuž s největší pravděpodobností přichází o malou část zákazníků.

¹² <https://www.facebook.com/WEDOS.cz?fref=ts>



Obr. 6. Příklad PPC reklamy pro registraci domén u společnosti Wedos - Facebook

Zdroj: Facebookový profil M. Chrástka

b) Marketing společnosti mimo sociální síť

- Marketing společnosti mimo sociální síť je zvládnutý na velmi dobré úrovni. Můžeme sem zařadit PPC reklamu na stránkách vyhledávače seznam.cz¹³ a google.cz¹⁴, která propaguje webhosting.
- Patří sem také PR články na různých webových stránkách a komentáře na fórech sdružujících internetové podnikatele webtrh.cz¹⁵ a webdeal.cz¹⁶.
- Společnost chce být neustále na očích a daří se jí to. Příkladem, jak získat opětovný zájem zákazníka nakoupit, jsou slevové kupóny. Zákazník nakoupí službu, po určité době je dle čísla objednávky vylosován, a emailem obdrží slevový kupón na další nákup.
- Vynikajícím marketingovým „tahem“ je také zákaznická podpora, která je zákazníkům k dispozici 24 hodin denně.

¹³ <https://www.seznam.cz/>

¹⁴ <https://www.google.cz>

¹⁵ <https://webtrh.cz/>

¹⁶ <http://www.webdeal.cz/>

c) Affiliate – provizní systém (Affiliate marketing)

- Tento způsob marketingu na internetu patří do obou výše zmíněných kategorií, protože se může provádět na sociálních sítích i mimo ně. Affiliate marketing (provizní, partnerský marketing) je velmi dobrým způsobem, jak s relativně malými náklady dostat reklamu mezi co nejširší veřejnost. Propagace je založena na spolupráci společnosti s partnery (publishery), kteří výrobky nebo službu doporučují veřejnosti za provizi. Provize bývají určeny procentem z prodejní ceny výrobku a služby nebo fixní částkou. Při procházení internetu je možno na různých webech souvisejících s podnikáním na internetu apod. nalézt bannery, které propagují webhosting a domény od společnosti Wedos Internet a.s. Díky agresivní cenové politice, která propaguje nejnižší cenu služeb na českém trhu, získává společnost přes tento marketingový kanál velké množství zákazníků.

3.2.2 Marketingová komunikace mimo internet

Marketing mimo internet vychází z předpokladu být neustále na očích, a proto společnost na svých stránkách a na sociálních sítích pořádá soutěže, díky kterým mohou zákazníci získat dárkové předměty. Může se jednat o trička, usb flash disky, hrnky apod. Nejúspěšnější soutěží, byla tipovací soutěž o dva osobní automobily, která probíhala od 19.11.2014 do 17.12.2014. Oba automobily měly na sobě logo Wedos a to je pro společnost velká reklama.

Tyto způsoby marketingu zařazují do marketingové komunikace mimo internet z důvodů, že soutěžící sice získají výhru online, ale propagační funkce výhry s logem je pro veřejnost respektive potenciální zákazníky offline. Je možno je tedy zařadit do online i offline marketingové komunikace.

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Před tvorbou dotazníkového šetření jsem si formuloval několik cílů, které jsou důležité z hlediska internetového marketingu:

a) *Jaká je nejpočetnější věková skupina uživatelů Facebooku a dalších sociálních sítí?*

- Zjištění nejpočetnější věkové skupiny uživatelů u Facebooku a dalších sociálních sítí je důležitou informací. U každé věkové skupiny můžeme hledat různé preference, které souvisí například s cílením PPC reklamy na tuto věkovou skupinu. Obecně se předpokládá, že nejpočetnější skupinou na sociálních sítích jsou uživatelé ve věku 18 – 24 let. Jedná se o studenty, u kterých je předpoklad velkého množství volného času. Například pro společnost Wedos Internet a.s. bude určitě zajímavá především skupina uživatelů sociálních sítí ve věku 25 – 39 let. U této skupiny se předpokládá největší počet online podnikatelů respektive provozovatelů webových stránek, kteří jsou nejpočetnější skupinou zákazníků této společnosti.

b) *Na jakou sociální síť se uživatelé internetu přihlásí alespoň 1x za měsíc?*

- Sociálních sítí na internetu je velká řada. Do dotazníkového šetření jsem zahrnul pouze nejvyužívanější sociální sítě z hlediska marketingu a aktivních uživatelů. Aktivní uživatel sociální sítě je ten, který se alespoň 1x měsíčně připojí na danou sociální síť.

c) *Jak se uživatelé staví k reklamě na internetu?*

- Lidé se obecně k reklamě na internetu staví negativně. Důvodů pro to je několik. Hlavními jsou zcela nepochybně přesycenost uživatelů velkým množstvím reklamy a stále agresivnější reklama, kterou často nelze ani zavřít. Poslední dobou se také setkávám s video reklamami, které jsou velmi hlučné. Osobně v těchto hlučných video reklamách nevidím potenciál, protože mě nutí ji okamžitě ztlumit a zavřít.

d) *Jak uživatelé vnímají PPC reklamu na sociální síti Facebook?*

- Vnímání PPC reklamy uživateli Facebooku je pro internetové marketéry velmi důležitou informací. Důvodem je efektivnost reklamy, která dokáže během krátké doby získávat fanoušky a (potenciální) zákazníky. V postraní PPC reklamě, která velmi dobře zapadá do celkového vzhledu Facebooku, je možno odkazovat na firemní facebookovou stránku nebo přímo na konkrétní webové stránky.

4.1 Sběr dat – dotazníkové šetření

Pro relevantní dotazníkové šetření jsem stanovil cíl získat alespoň 1 500 odpovědí na vytvořený dotazník. Konečný počet uživatelů, kteří na dotazník odpověděli, byl 1 679. Všechny otázky v dotazníku byly povinné.

Dotazník byl rozeslán mezi mé přátele na Facebooku, které jsem poprosil o další sdílení s jejich přáteli. Dále byl zveřejněn na spřátelených facebookových stránkách, u kterých jsem předpokládal co nejširší věkové rozdíly a úroveň počítačové gramotnosti. Cílem bylo získat co největší počet respondentů.

Cílení dotazníku bylo hlavně na uživatele Facebooku, protože se jedná o nejvyužívanější síť pro marketingové účely. Pokud se nic nezmění, což nepředpokládám, tento stav bude trvat ještě mnoho let.

Dotazník byl vytvořen přes Formuláře Google, které jsou dostupné pro každého, kdo má vytvořený účet u Google. Vyplňování probíhalo online v období jednoho měsíce (1.4.2015 – 1.5.2015).

Internetová adresa (url) pro vytvoření dotazníku:

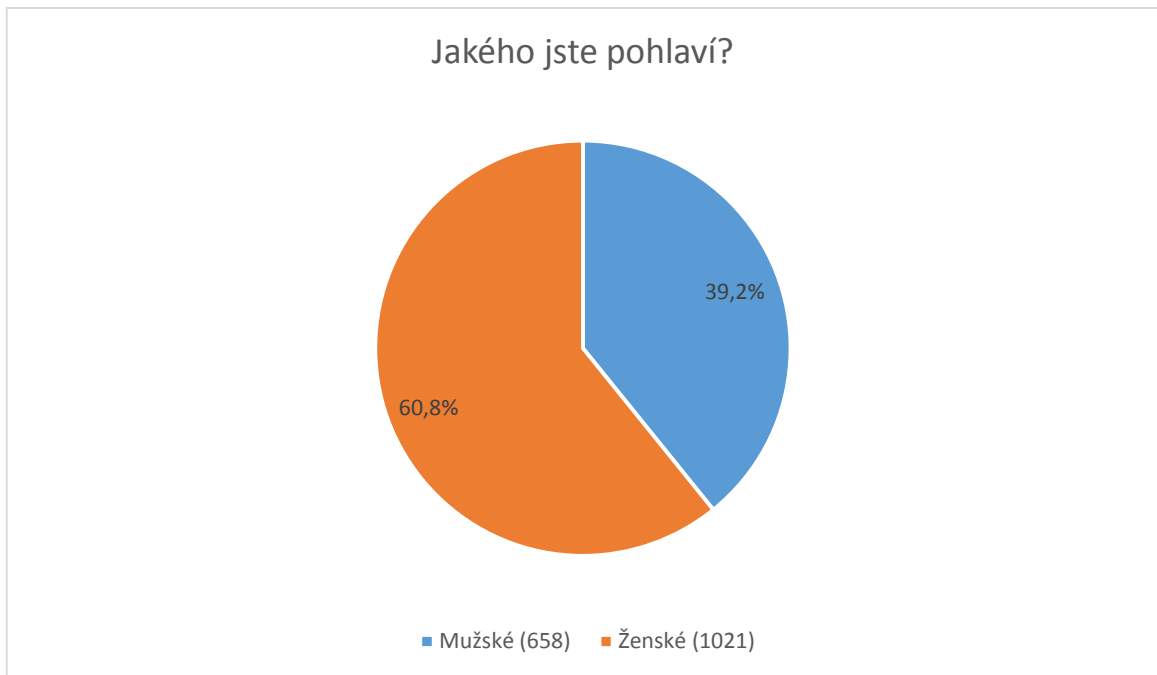
https://www.google.com/intl/cs_CZ/forms/about/

Dotazník byl k vyplnění na adrese:

<http://goo.gl/forms/NbdE2NDY1W>

4.2 Zpracování a analýza dat

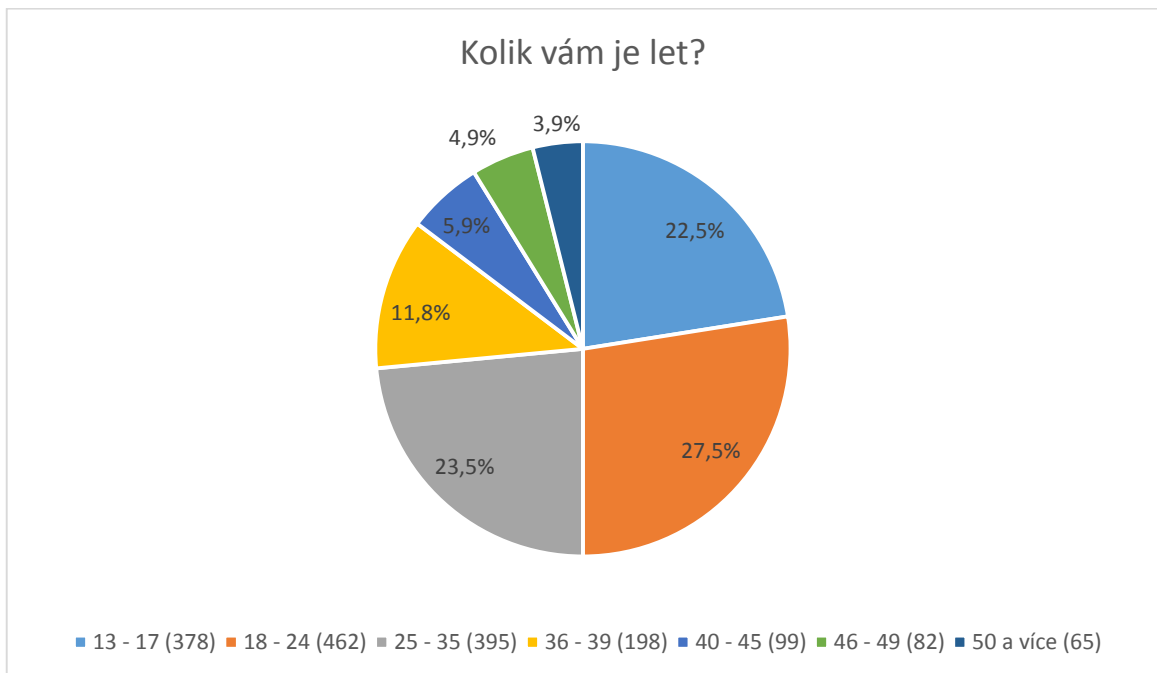
V následující kapitole zpracuji a vyhodnotím data, které jsem získal v dotazníkovém šetření. V dotazníku bylo celkem 16 otázek.



Graf 1: Pohlaví respondentů

(vlastní výzkum)

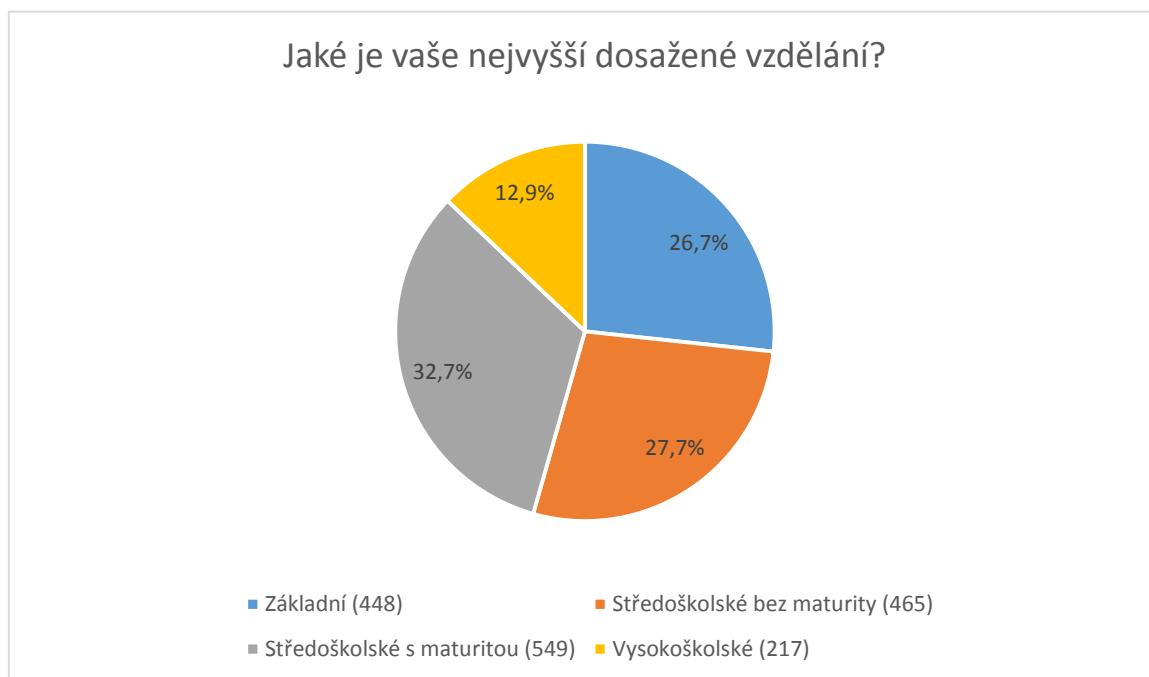
V grafu č. 1 vidíme, že 60,8% (tzn. nadpoloviční většina) respondentů byly ženy a 39,2% respondentů byli muži. Ženy jsou ve většině případů empatičtější a více ochotné než muži, a proto jim nevadí dotazník vyplnit.



Graf 2: Věk respondentů

(vlastní výzkum)

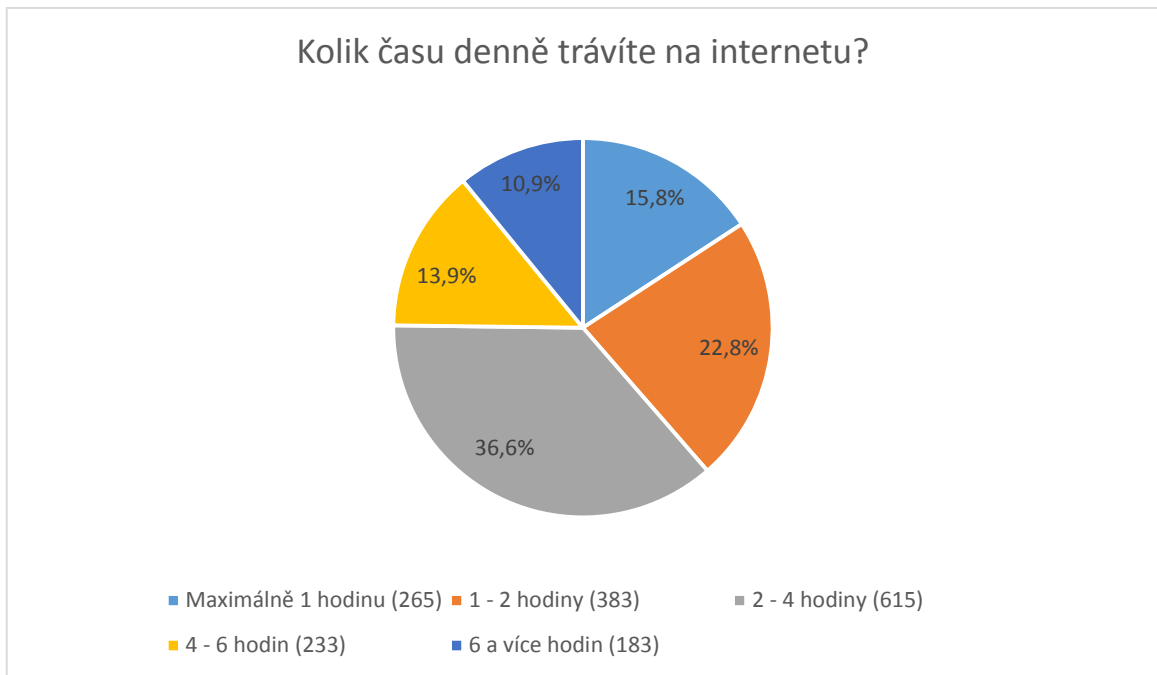
V grafu č. 2 vidíme, že nejvyšší procento uživatelů sociálních sítí je ve věku 18 – 24 let. Druhou nejpočetnější skupinou jsou uživatelé ve věku 25 – 35 let. Tyto dvě skupiny jsou pro webhostingovou společnost žádoucí, protože v této kategorii je v České republice nejvíce internetových (online) podnikatelů. Třetí nejpočetnější skupinou jsou uživatelé ve věku 13 – 17 let. Tato informace je dána v podstatě neomezeným přístupem dětí na internet a množstvím volného času. Méně početnou skupinou jsou uživatelé ve věku 40 let a více, u kterých je možné sledovat rostoucí zájem o komunikaci se svými přáteli a rodinou na Facebooku.



Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

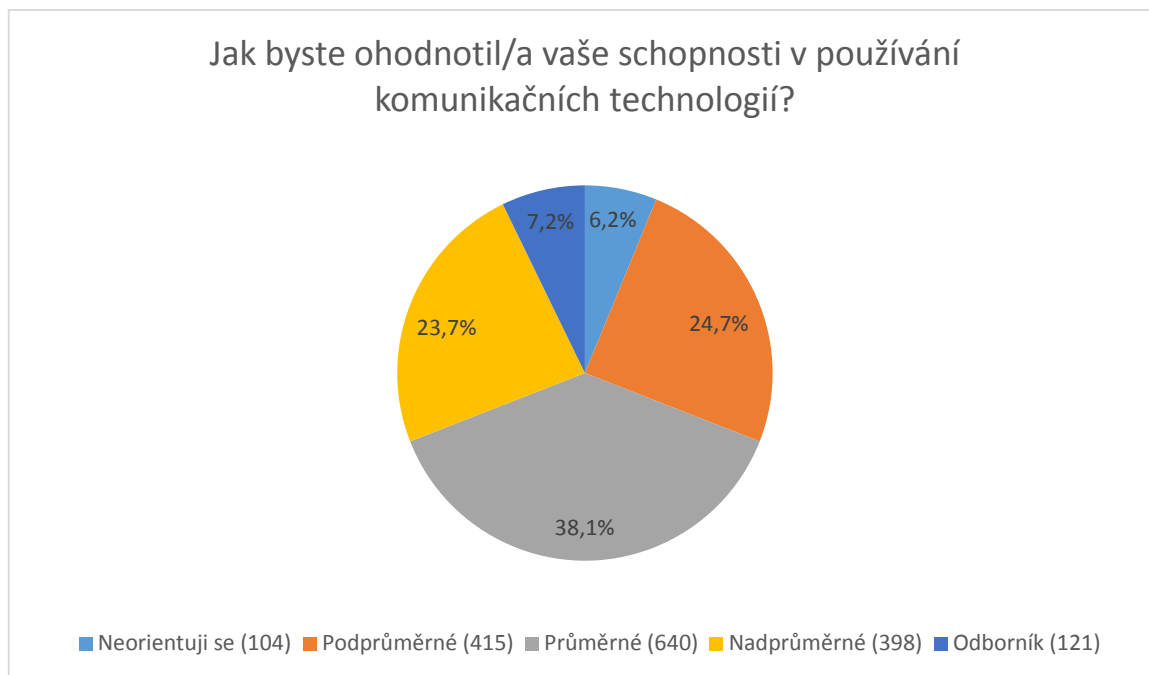
(vlastní výzkum)

V grafu č. 3 vidíme, že nejpočetnější skupinou dosaženého vzdělání je středoškolské s maturitou, následně pak je středoškolské vzdělání bez maturity. Za zajímavý výsledek lze považovat základní vzdělání, které se s 26,7% nachází na třetím místě. Možným vysvětlením je, že 22,5% dotazovaných je ve věku 13 – 17 let. To znamená, že studují na základní škole nebo jsou v prvních (druhých) ročnících středních škol.



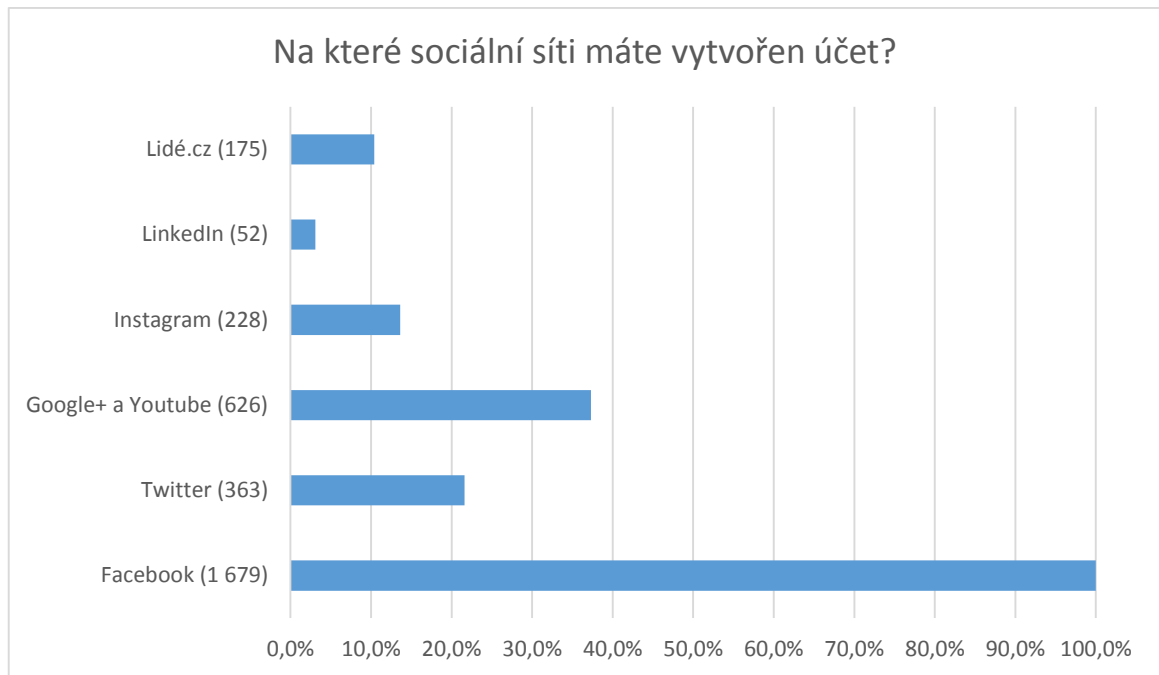
Graf 4: Kolik času denně respondenti tráví na internetu
(vlastní výzkum)

Z grafu č. 4 vyplývá, že 36,6% uživatelů denně tráví na internetu 2 – 4 hodiny svého času a 13,9% cca 4 – 6 hodin. Dalším zjištěním je, že 10,9% uživatelů tráví na internetu denně 6 a více hodin. Dotazník může být samozřejmě ovlivněn tím, že byl publikován na sociální síti Facebook, kde uživatelé obecně tráví hodně času. Konkrétní čísla jsou zveřejněna v grafu č. 8.



Graf 5: Schopnosti respondentů v používání komunikačních technologií
(vlastní výzkum)

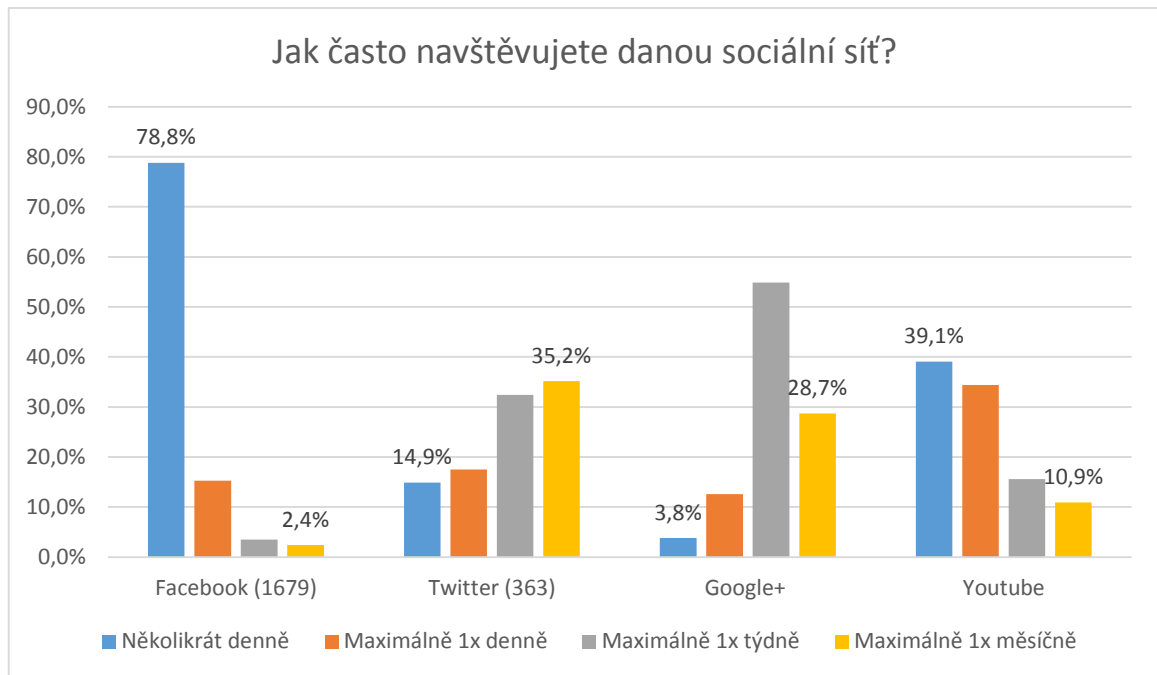
V grafu č. 5 vidíme, jak respondenti odpovídali na otázku ohledně jejich schopností v používání komunikačních technologií (v poznámce figurovaly chytré telefony, sociální síť a znalost internetu). Největší procento tj. 38,1% uživatelů uvedlo průměrnou schopnost. Na druhém místě se nacházeli s podobnými čísly uživatelé s podprůměrnými a nadprůměrnými schopnostmi. Nejmenší procento respondentů uvedlo, že se v používání komunikačních technologií neorientují. Jde vidět, že uživatelé internetu a mobilních telefonů mají všeobecný přehled.



Graf 6: Přehled vytvořených účtů respondentů na sociálních sítích

(vlastní výzkum)

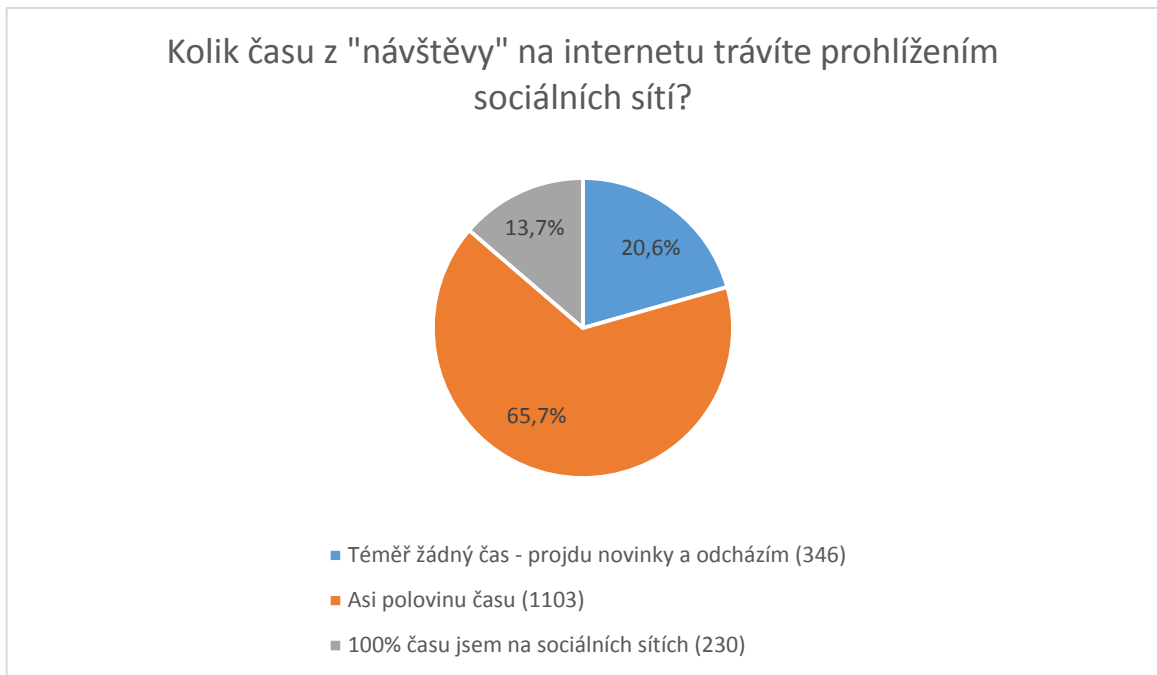
V grafu č. 6 můžeme vidět, kolik uživatelů je zaregistrováno na jednotlivých sociálních sítích. Nejpočetnější skupinou jsou uživatelé zaregistrovaní na sociální síti Facebook. Tato informace je ovlivněna tím, že byl dotazník sdílen na Facebooku. Podstatnější informace jsou u dalších sociálních sítí. Na sociální síti Twitter je zaregistrováno 21,6% respondentů. V praxi je to průměrně jeden respondent z pěti. Další sociální síti jsou Google+ a Youtube na nichž je zaregistrováno asi 37% uživatelů. Jedná se o uživatele, kteří mohou mít na Google vytvořen účet kvůli emailu (Gmail). Tento účet mohou mít propojený s Google+ a Youtube. Další sociální síti je Instagram, na které má účet 13,6% respondentů. Dále je zde sociální síť LinkedIn, na které je zaregistrováno 3,1% respondentů. Na sociální síti Lidé je zaregistrováno 10,4% respondentů. Zřejmě se jedná o uživatele, kteří mají propojený emailový účet s touto sociální sítí.



Graf 7: Návštěvnost sociálních sítí

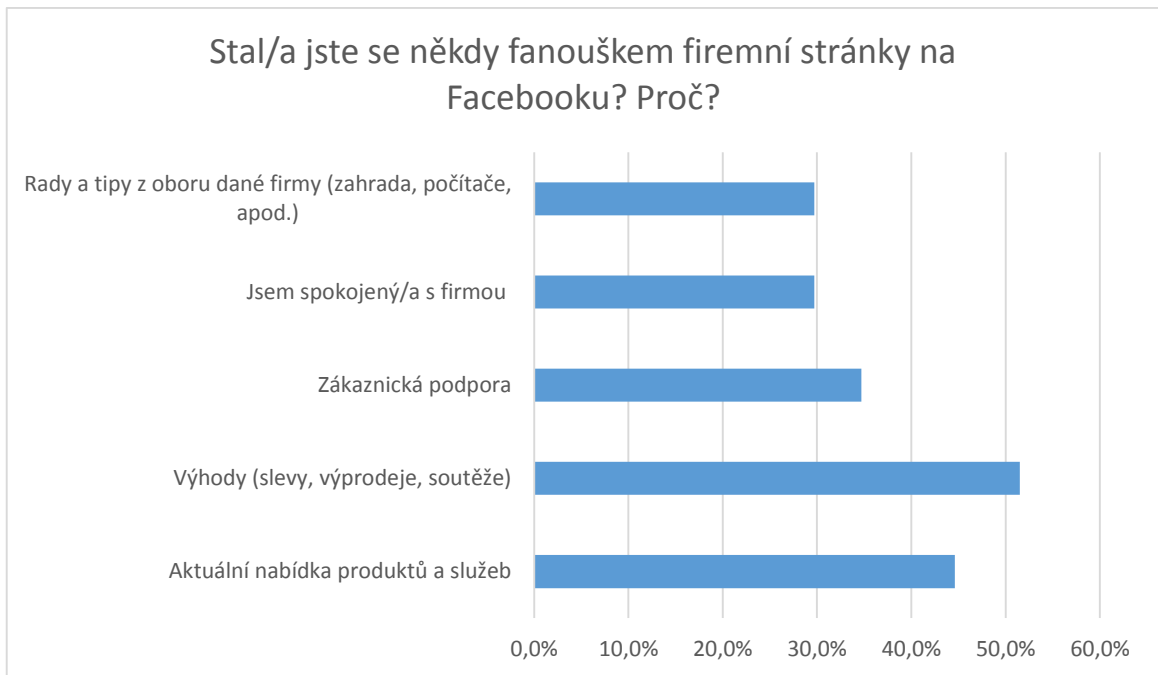
(vlastní výzkum)

V grafech výše vidíme, jak často uživatelé navštěvují jednotlivé sociální sítě. Zaměřil jsem se pouze na sociální sítě, které jsou nejlepší pro marketingové účely. Jedná se o sociální sítě Facebook, Twitter, Google+ a Youtube. V uvedených grafech vidíme, že Facebook je opravdu nejnavštěvovanější sociální sítí. Každý den navštíví Facebook opakovaně asi 78,8% respondentů. Tento výsledek potvrzuje tvrzení, že je nejvhodnější se z pohledu internetového marketingu zaměřit na sociální síť Facebook. Dále je vidět, že 14,9% respondentů, kteří mají účet na Twitteru, ho navštěvuje několikrát denně. Další graf ukazuje, že pouze 3,8% respondentů navštěvuje Google+ několikrát denně. Je to pravděpodobně způsobeno tím, že mnoho uživatelů Google+ v České republice ho aktivně nepoužívá. Zajímavý výsledek můžeme vidět u sociální sítě Youtube, kterou navštěvuje 39,1% respondentů několikrát denně. Z pohledu uživatele mohu potvrdit, že Youtube navštěvují alespoň 1x denně.



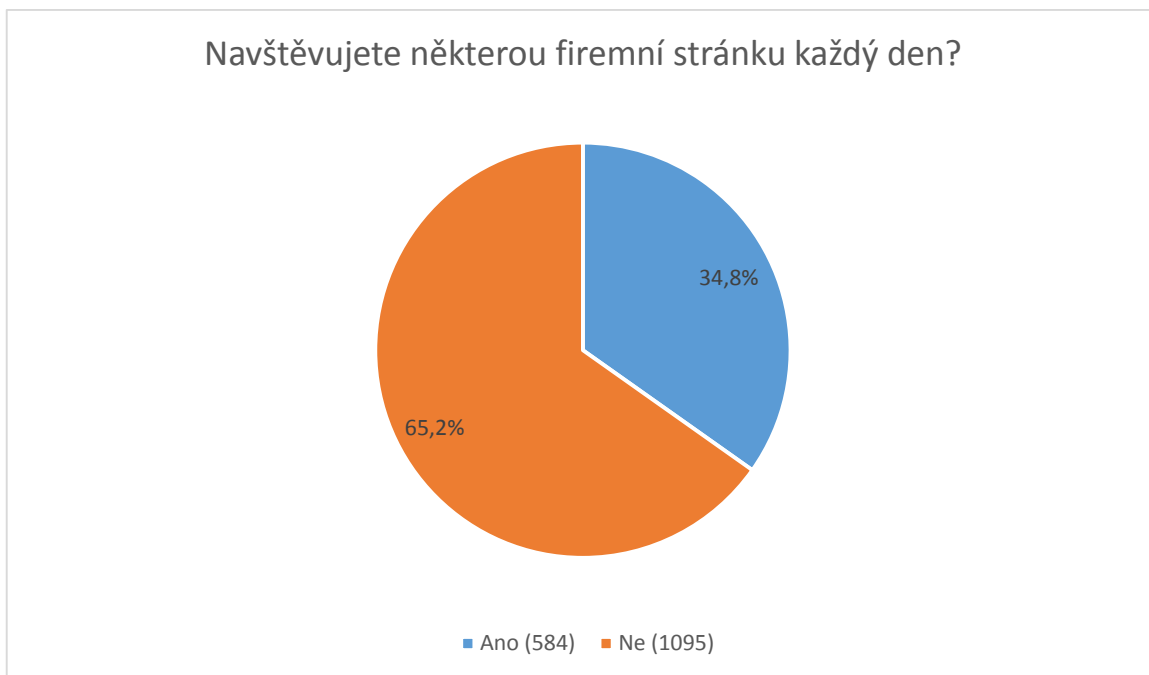
Graf 8: Čas strávený na sociálních sítích
(vlastní výzkum)

Graf č. 8 jasně ukazuje, kolik času uživatelé internetu tráví prohlížením sociálních sítí. V dotazníku odpovědělo 65,7% respondentů, že na sociálních sítích tráví asi polovinu svého času na internetu. V grafu č. 4 jsem vyhodnotil, že cca 37% respondentů tráví na internetu v průměru 2 – 4 hodiny denně. Na základě výsledků můžu tvrdit, že většina těchto uživatelů tráví denně na sociálních sítích 1 – 3 hodiny.



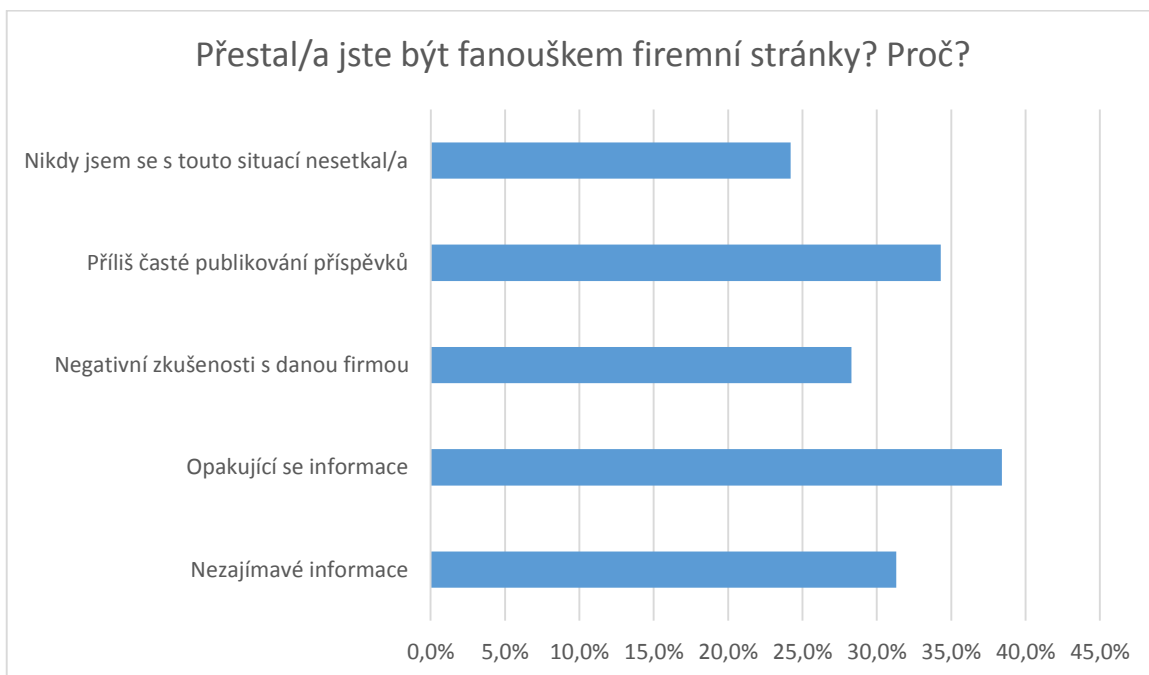
Graf 9: Proč se respondent stal fanouškem firemní stránky na Facebooku
(vlastní výzkum)

Graf č. 9 odhaluje, proč se uživatelé Facebooku stávají fanoušky firemních stránek. I když výsledky jsou velmi srovnatelné, nejvíce uživatelů Facebooku se stává fanoušky firemních stránek z důvodu získání různých výhod. Může se jednat o slevy, výprodeje a také soutěže.



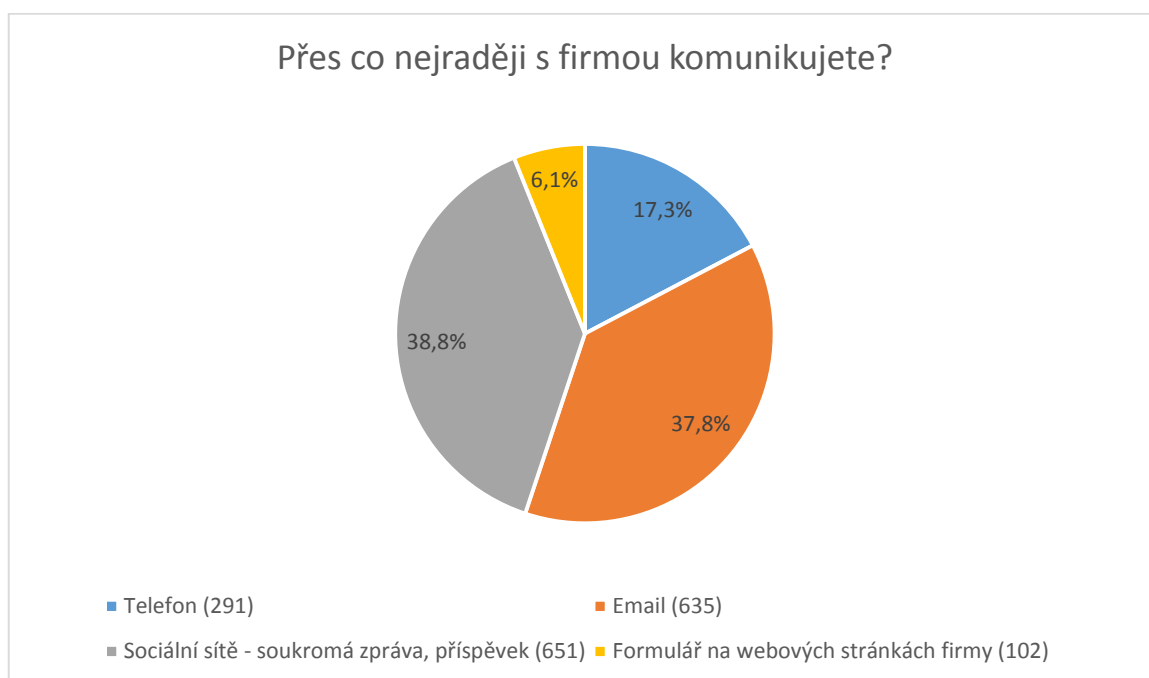
Graf 10: Denní návštěvnost firemní stránky
(vlastní výzkum)

Graf č. 10 ukazuje, zda uživatelé navštívují některou firemní stránku každý den. Zhruba dvě třetiny uživatelů odpovědělo, že ne. U této otázky je pravděpodobně důležité, jakým oborem se firma zabývá.



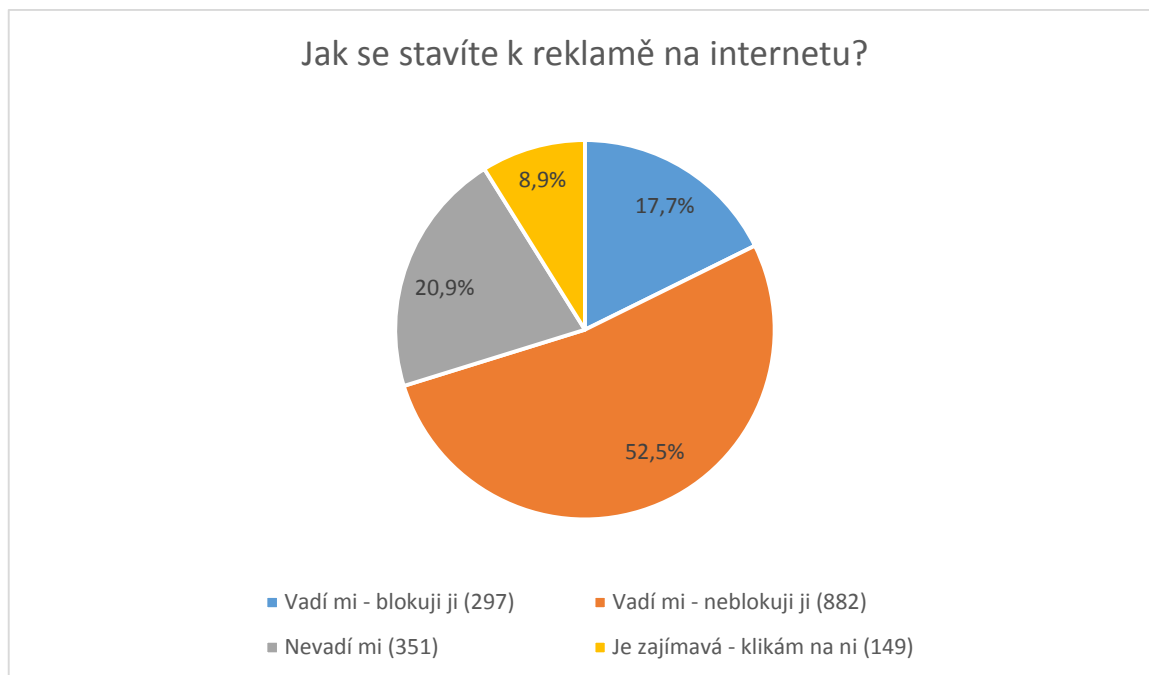
Graf 11: Proč respondent přestal být fanouškem firemní stránky na Facebooku
(vlastní výzkum)

Graf č. 11 ukazuje, zda uživatelé přestali být fanoušky nějaké firemní stránky na Facebooku a proč. U této otázky mohli respondenti označit více odpovědí. Pro internetové marketéry je určitě potěšujícím, že 24,2% respondentů odpovědělo, že se s touto situací zatím nesešlo. Tato otázka dává správcům firemních stránek najevo, čeho se mají při publikování nových příspěvků na sociálních sítích vyvarovat. Jedná se o opakující se informace, příliš časté publikování nových příspěvků a publikování nezajímavých příspěvků. Z průzkumu také vyplývá, že 28,3% respondentů přestalo být fanouškem určité firmy kvůli negativním zkušenostem. V praxi to znamená, že v průměru 3 z 10 respondentů mělo nějaký problém s firmou.



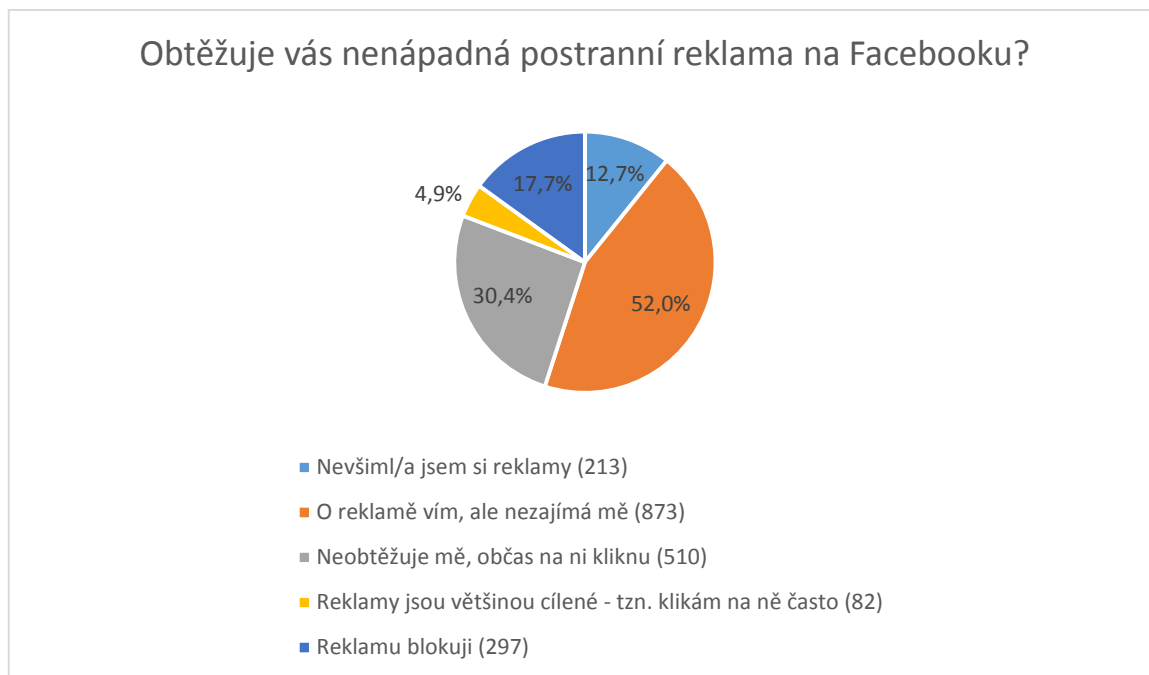
Graf 12: Přes co nejraději respondenti s firmou komunikují
(vlastní výzkum)

Graf č. 12 uvádí, přes co nejraději uživatelé s firmou komunikují. Výsledek ukázal, že nejraději lidé komunikují přes email a sociální sítě (soukromá zpráva, příspěvek na stránku), a tak by se firmy měly zaměřit na co nejrychlejší a nejkvalitnější odpovědi. Nejhorší dopadl formulář na webových stránkách, který odesílá dotaz na předem určenou emailovou adresu. Velmi špatně dopadla také komunikace s firmou přes telefon, kterou preferuje pouze 17,3% respondentů. Na základě mé osobní uživatelské zkušenosti je pohodlnější do firmy zavolat a domluvit se přes telefon.



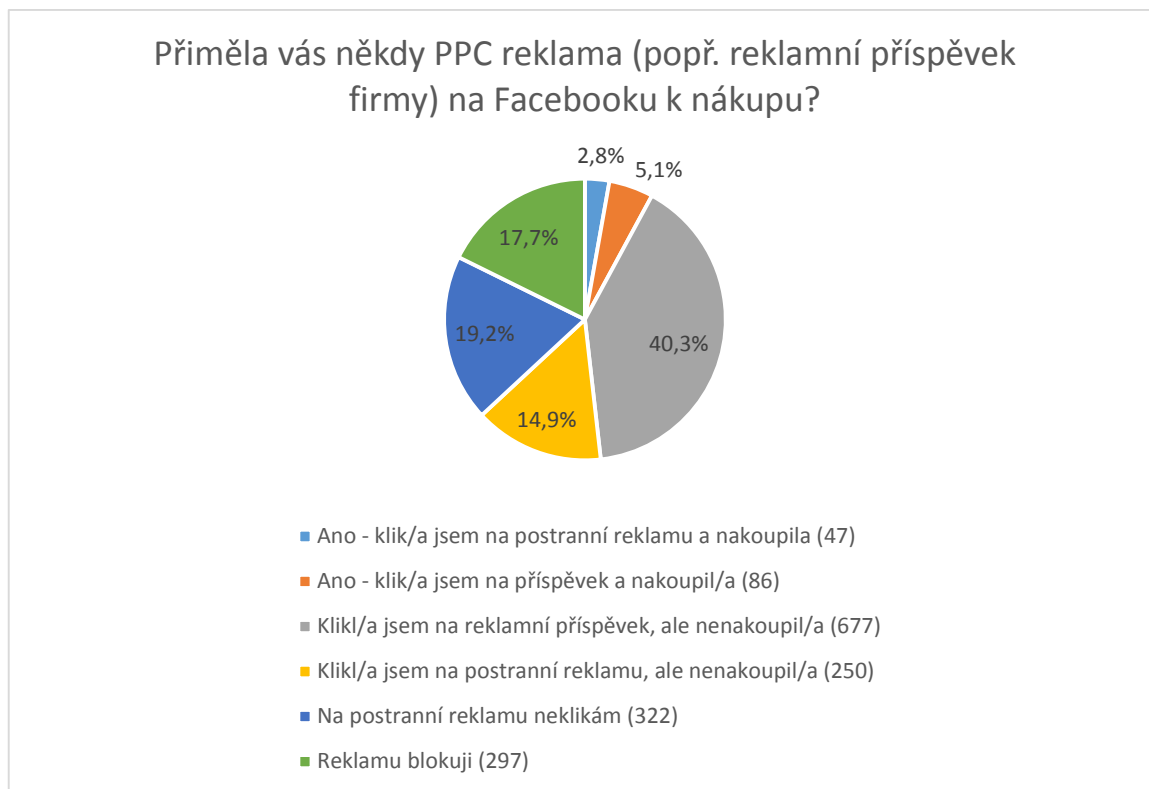
Graf 13: Pohled respondentů na internetovou reklamu
(vlastní výzkum)

Grafem č. 13 uvádí, jak se uživatelé staví všeobecně k reklamě. Jedná se například o banner nebo PPC reklamu umístěnou na různých webových stránkách. Nejčastější odpovědí bylo, že respondentům reklama překáží, ale neblokuje ji. Konkrétně se jednalo o 52,5% respondentů. Jak můžeme vidět, celkem 70,2% respondentů odpovědělo, že jim reklama překáží. Konkrétně 17,7% reklamu přímo blokuje. Tento negativní postoj veřejnosti k reklamě zřejmě svědčí o přesycenosti veřejnosti. Druhou nejpočetnější skupinou (20,9%) bylo odpovězeno, že jim reklama nevadí. Nejméně početnou skupinou byli respondenti, kteří na reklamu klikají. Pro internetové marketéry jsou důležití respondenti, kterým reklama nevadí a připadá jim zajímavá.



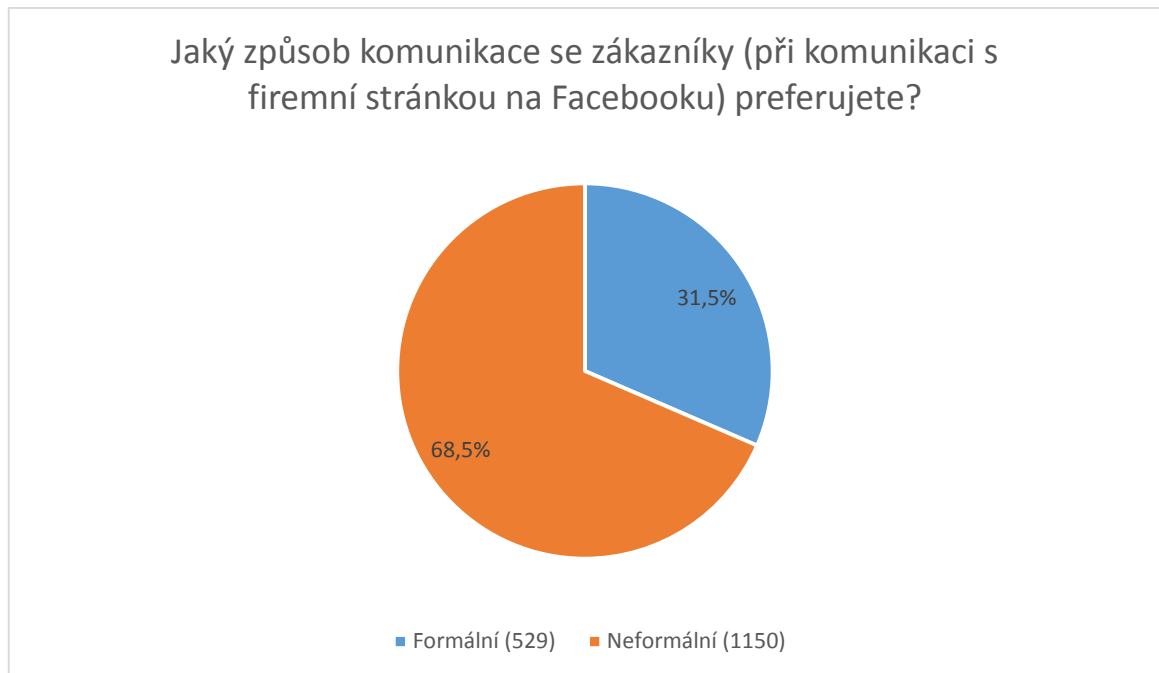
Graf 14: Pohled respondentů na postranní reklamu na Facebooku
(vlastní výzkum)

Pozitivnějších výsledků, než v reklamě ve vyhledávačích a na různých webových stránkách, dosáhnou internetoví marketéři s postranní PPC reklamou na Facebooku. V grafu č. 14 vidíme, že nadpoloviční většina tj. 52% respondentů o reklamě ví, ale nezajímá ji. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti (30,4%), kterým reklama nevadí a občas na ni kliknou. Menší skupinou je 12,7% respondentů, kteří vůbec nepoznali, že postranní lišta na Facebooku s nadpisem „SPONZOROVÁNO“ obsahuje PPC reklamu. Nejvyhledávanější skupinou, z pohledu firemního marketingu, je 4,9% uživatelů, kteří na postranní reklamu na Facebooku klikají často.



Graf 15: Ovlivnění respondentů reklamou na Facebooku
(vlastní výzkum)

Graf č. 15 ukazuje, jak je účinná reklama a reklamní příspěvky na Facebooku. Pokud respondent nakoupil při prokliku postranní reklamy i reklamního příspěvku, měl za úkol zvolit častější možnost. 19,2% respondentů uvedlo, že na postranní reklamu vůbec nekliká. V případě tohoto grafu je vhodné porovnat účinnost reklamního příspěvku a postranní reklamy. Postranní reklama přiměla k nákupu 2,8% respondentů zatímco reklamní příspěvek 5,1%. Při pohledu na reklamní příspěvky vidíme, že mají velkou proklikovost (40,3%), ale relativně nízkou účinnost zatímco postranní reklama má proklikovost o hodně nižší, ale vyšší účinnost.



Graf 16: Preference v komunikaci respondentů s firmou na Facebooku
(vlastní výzkum)

V poslední grafu č. 16 vidíme, jaký způsob zákazníci při komunikaci s firemní stránkou na Facebooku preferují. Nejčastější odpovědí (68,5% respondentů) byla neformální komunikace. Jedná se v podstatě o přátelskou komunikaci s firmou. V pohledu zákazníka tento způsob komunikace také preferují. Způsob komunikace zákaznické podpory je závislý na oboru, ve kterém firma podniká. Pokud se společnost zabývá například prodejem potřeb pro domácí mazlíčky, určitě bude na místě neformální způsob komunikace. V případě stavební firmy budou zákazníci nejspíše preferovat formální způsob komunikace.

4.3 Interpretace a prezentace výsledků

Výsledky dotazníkového šetření prokazují, že díky velkému počtu uživatelů jsou sociální sítě vhodným marketingovým kanálem pro zvyšování povědomí o značce a udržování pravidelného kontaktu s fanoušky respektive (potenciálními) zákazníky firmy. Z průzkumů vyplývá, že sociální sítě jsou nejoblíbenější u věkové skupiny 18 – 24 let a také 25 – 35 let. Proto by firmy, cílící na tuto věkovou skupinu, měly mít vytvořený firemní profil alespoň na sociální síti Facebook. Nejvhodnější je vytvořit firemní profily také na Twitteru a Google+. Vhodné je vytvořit i firemní kanál na Youtube, kde budou firmy sdílet videa o svých produktech a službách. Z průzkumů vyplývá, že 36,6% uživatelů tráví na internetu denně v průměru 2 – 4 hodiny. Většina z těchto uživatelů tráví na sociálních sítích asi po-

lovinu tohoto času. V průměru uživatelé tráví na sociálních sítích 1 – 3 hodiny každý den. Pro firemní profily na Facebooku je důležité, proč se uživatelé stávají fanoušky. Nejvíce lidé chtějí získávat aktuální nabídky produktů a služeb a také různé výhody. Pro setrvání fanoušků na firemních profilech na Facebooku je důležité si je udržet. Správci firemních profilů by se měli vyhnout publikování nezajímavých informací, příliš častému publikování příspěvků a hlavně opakujícím se informacím. Pokud budou firmy na svých profilech sdílet užitečné informace, nebudou se muset bát o odlivu svých fanoušků. Z průzkumů dále vyplývá, že by se firmy na svých profilech měly dostatečně věnovat komunikaci se svými fanoušky. 38,8% fanoušků preferuje komunikaci právě přes příspěvky a zprávy na sociálních sítích. Průzkum byl zaměřen také na internetovou reklamu, který ukázal, že 70,2% respondentům vadí. Pozitivnějších výsledků dosahuje nenápadná PPC reklama na Facebooku, o které mají respondenti lepší mínění a mnohokrát je spolu s reklamními příspěvky přiměla k nákupu. Pro firmy je důležité také zvolit správný způsob komunikace se zákazníky. V 68,5% respondenti preferují neformální (uvolněný) způsob komunikace. V tomto případě zcela nepochybně záleží na oboru, ve kterém firma působí.

5 NEDOSTATKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE U SPOLEČNOSTI WEDOS NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A MIMO NĚ

Po zhodnocení všech kladných aspektů marketingové komunikace společnosti Wedos Internet a.s., v kapitole 3, je vhodné zmínit nedostatky a výtky, se kterými se společnost potýká. Marketingová komunikace společnosti je na velmi dobré úrovni, a tak je obtížné najít nedostatky. Za posledních několik let, co společnost Wedos Internet a.s. a jejich sociální profily sleduji, jsem se setkal s několika nedostatky (výtkami), které jsou této společnosti zákazníci vyčítány:

- a) Pozdní reakce společnosti na výpadky služeb
- b) Malá aktivita na sociálních sítích kromě Facebooku
- c) Neodborná zákaznická podpora (chat)
- d) Nedostatečná komunikace na sociální síti Facebook

Dalším nedostatkem, který jsem v marketingu společnosti vyzoroval, je, že nevyužívá PPC reklamu propagující registraci domén.

5.1 Návrhy pro zvýšení účinnosti marketingové komunikace

V odstavci výše jsem se zaměřil na nedostatky, které jsou společnosti Wedos Internet a.s. vyčítány. Na základě těchto nedostatků navrhu řešení, jak zlepšit marketingové komunikace na sociálních sítích. Dále navrhu řešení, jak zlepšit firemní marketing mimo sociální sítě.

5.1.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Marketingová komunikace na sociálních sítích je důležitou součástí marketingu každé společnosti, a proto by se jí měl přikládat velký význam.

- a) Rychlejší (včasná) reakce společnosti na výpadky služeb
 - Mnoho zákazníků společnosti jsou podnikatelé, kteří provozují vlastní webové stránky nebo spravují webové stránky svých klientů. Kvůli výpadkům služeb přicházejí o tržby. Již několikrát se stalo, že při globálních výpadku služeb nebyli zákazníci informováni, o jaký problém se jedná. Příkladem může být problém s výpadky emailového rozhraní, kdy provozovatelům webových stránek nechodily emaily.

- b) Zvýšení aktivity na sociálních sítích Twitter a Google+
- Jak je uvedeno výše, mnoho uživatelů přechází ze sociální sítě Facebook na Twitter. Je to především kvůli rychlosti, přehlednosti a ostatním nesporným výhodám. Společnost na svých facebookových stránkách zveřejňuje veškeré novinky ohledně služeb, statistik, slev, vylepšení a mnoho dalších zajímavostí. Pokud nejsou tyto informace zveřejněny také na Twitteru a Google+, zákazníci bez účtu na Facebooku, jsou o ně ochuzeni. Této situace jsem si všiml mnoha příspěvků, které jsem na Facebooku viděl, ale na Twitteru ne.
- c) Nonstop zaměstnanec na sociálních sítích
- Na sociálních sítích je možno odpovídat respektive komentovat všechny zveřejněné příspěvky. V případě Facebooku je možno přidávat příspěvky na firemní stránku. Příspěvek se zobrazí v levém panelu „PŘÍSPĚVKY NA STRÁNCE“. Během mého sledování firemního profilu Wedos jsem si všiml, že zaměstnanci odpovídají na dotazy zákazníků a potenciálních zákazníků většinou se zpožděním několika hodin, což může být rozhodujícím faktorem především při získávání nových zákazníků.

5.1.2 Marketing mimo sociální síť

Marketing mimo sociální síť je velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje úspěch a neúspěch společnosti u uživatelů, kteří nemají účet na některé z nejoblíbenějších sociálních sítí.

- a) PPC reklama propagující registraci domén
- Společnost Wedos Internet a.s. zatím nepropaguje registraci domén, přes PPC reklamu ve vyhledávacích seznam.cz¹⁷ a google.cz¹⁸. Zde spatřuji nevyužitý potenciál, i když registrují domény za nákupní ceny. To znamená, že registrace zákazníkovi domény společnosti nic nepřinese. Pokud si zákazník objedná k doméně rovnou webhosting, což je obvyklé, tak společnost na prodeji domény vydělá. Doporučuji nastavit PPC kampaně odkazující na stránku s registrací domén, alespoň na nejvyhledávanější klíčová slova.

¹⁷ <https://www.seznam.cz/>

¹⁸ <https://www.google.cz/>

b) Zvýšení úrovně vzdělanosti zákaznické podpory na chatu

- I když se na první pohled může zdát, že vzdělanost zákaznické podpory na chatu nemá na marketing vliv, opak je pravdou. Na serverech webtrh.cz¹⁹ a [webdeal.cz](http://www.webdeal.cz/)²⁰ mnoho internetových podnikatelů, majitelů a provozovatelů webových stránek kritizuje zákaznickou podporu (chat) společnosti kvůli nedostatečné úrovni odborné vzdělanosti. Většinou je zákaznické podpoře vytýkáno odkazování zákazníků na znalostní bázi²¹, která by měla obsahovat veškeré potřebné informace o doménách, webhostingu, fakturaci služeb apod. I když společnost Wedos Internet a.s. nabízí jedny z nejlepších cen na tuzemském trhu, zákazníci (potenciální zákazníci) kvůli zákaznické podpoře přechází ke konkurenci.

¹⁹ <https://webtrh.cz/>

²⁰ <http://www.webdeal.cz/>

²¹ <https://kb.wedos.com/>

ZÁVĚR

Na základě studia odborné literatury, dotazníkového šetření a jeho následné analýzy se prokázalo několik, pro firmy podstatných, skutečností. Firemní prezentace na sociálních sítích jsou nejvhodnější pro firmy, jejichž cílovou skupinou jsou uživatelé mladší 40 let. Dotazníkové šetření prokázalo, že uživatelů tohoto věku je asi 75%. Samozřejmě uživatelé starší 40 let jsou na sociálních sítích také velmi aktivní. Dle výsledků dotazníkového šetření je jich asi 25%, což vzhledem k celkovému počtu uživatelů sociálních sítí není zanedbatelné číslo. Pro propagaci firem jsou velmi vhodné sociální sítě Twitter, Google+, Youtube a Facebook. Na poslední jmenovanou sociální síť se momentálně nejvíce zaměřují internetoví marketéři z celého světa. Facebook totiž dokáže kompletně prezentovat firmu veřejnosti a je vhodný pro cílenou marketingovou komunikaci s (potenciálními) zákazníky. Faktem je, že na této sociální síti je v České republice zaregistrováno asi 40% obyvatelstva. Proto je propagace firmy na Facebooku v tuzemsku velmi vhodná. Společnost na vytvořeném firemním profilu sdílí novinky, fotografie, rady, tipy, videa a další příspěvky určené ke zvyšování aktivity fanoušků na svých stránkách a neustálému udržování povědomí o firmě. Další sociální síť vhodnou pro umístění firemního profilu je Twitter. Twitter je mikrobloginovací sociální síť umožňující firmě publikovat 140 znaků dlouhé příspěvky zvané „tweety“. Díky jednoduchému použití, přehlednosti a rychlosti jeho oblíbenost neustále roste. Mnoho uživatelů přechází právě z Facebooku na Twitter, a proto by firmy neměly na tuto sociální síť zapomínat. Třetí sociální síť, na kterou by firmy určitě neměli zapomínat je Google+, který má velmi podobné použití jako Facebook. Do budoucna je předpoklad růstu oblíbenosti a návštěvnosti této sociální sítě. Poslední sociální síť vhodnou pro marketingové užití je zcela nepochybně Youtube. Youtube primárně slouží ke sdílení videí, a proto se nejedná o sociální síť v pravém slova smyslu, i tak může dobře posloužit pro marketingové účely. Příkladem může být natáčení a sdílení videí o svých produktech a službách, které firmy vkládají do svých veřejných kanálů. Díky podpoře „odběru“ mohou všichni odběratelé sledovat všechny videa ve vybraných kanálech. Na závěr je nutno říci, že provoz firemní stránky respektive marketingová komunikace na firemních stránkách je spojena s relativně nízkými náklady, a proto by firma měla tento marketingový kanál využít.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

ČERMÁK, Majkl. Infografika: svět sociálních sítí v roce 2014. In: Sunitka.cz [online]. 9. 9. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/719-infografika-svet-socialnich-siti-v-roce-2014>

ČÍŽEK, Jakub. Facebook uklízí. Pokud máte stránku, možná vám zmizí fanoušci. In: Živě.cz [online]. 6. 3. 2015 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/facebook-uklizi-pokud-mate-stranku-mozna-vam-zmizi-fanousci/sc-4-a-177419/default.aspx>

FRYŠ, Petr. Google koupil YouTube.. In: Lupa.cz [online]. 11. 10. 2006 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-koupil-youtube/>

HOLNOVÁ, Kateřina. Na sociálních sítích stále převládají mladí a mladší uživatelé. In: Effectix.com [online]. 25. 9. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/pro-media/304-na-socialnich-sitich-stale-prevladaji-mladi-a-mladsi-uzivatele>

HOLZNER, Steven. Facebook marketing: leverage social media to grow your business. 1st ed. Indianapolis, Ind.: Que, 2009, 273 s. ISBN 978-0-7897-3802-8.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KASÍK, Pavel. Google+ má přes dvě miliardy uživatelů, více než Facebook. In: Technet.cz [online]. 23. 10. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/google-plus-dve-miliardy-uzivatelu-d60-/sw_internet.aspx?c=A141021_204910_sw_internet_pka

KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRÁL, Miroslav. 2012. Jak by měla vypadat úvodní stránka webu? Víme, jaké prvky by měla obsahovat. In: MarketUP [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-by-mela-vypadat-uvodni-stranka-webu-vime-jake-prvky-by-mela-obsahovat>

LAUSCHMANN, Jindřich. Facebook uklízí. Pokud máte stránku, možná vám zmizí fanoušci. In: Tyinternety.cz [online]. 1. 6. 2012 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/novinky/facebook-umoznil-majitelum-stranek-nacasovat-automaticke-vkladani-prispevku/>

MICHL, Petr. Na propagační příspěvky stránek čekají krušné časy. Facebook jim sníží organický dosah. In: Marketing Journal [online]. 18. 11. 2014 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/na-propagacni-prispevky-stranek-cekaji-krusne-casy--facebook-jim-snizi-organicky-dosah__s288x10965.html

PÍŠA, Ondřej. Sociální sítě v roce 2015. In: Manage Social [online]. 7. 1. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://mngsocial.com/cs/blog/147-socialni-site-v-roce-2015>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

SLÍŽEK, David. Instagram pod křídly Facebooku rychle roste, hlásí 300 milionů uživatelů. In: Lupa.cz [online]. 11. 12. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/instagram-pod-kridly-facebooku-rychle-roste-hlasi-300-milionu-uzivatelu/>

TANEČEK, David. Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. In: Deník.cz [online]. 4. 2. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html

UNGR, Pavel. Sociální signály v SEO: Jak Seznam a Google indexují sociální sítě? In: Lupa.cz [online]. 31. 7. 2013 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/socialni-signal-y-v-seo-jak-seznam-a-google-indexuji-socialni-site/>

VÁCLAVÍK, Lukáš. Facebook má již 1,39 miliardy uživatelů. Díky nim si připsal rekordní tržby i zisk. In: Cnews.cz [online]. 29. 1. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/facebook-ma-jiz-139-miliardy-uzivatelu-diky-nim-si-pripsal-rekordni-trzby-i-zisk>

VÍTEK, Jan. WSJ: YouTube nevydělává ani na miliardě uživatelů. In: Svět hardware [online]. 26. 2. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.svethardware.cz/wsj-youtube-nevydelava-ani-na-miliarde-uzivatelu/40078>

VLČEK, Jan. Facebook pohltní populární Instagram, zaplatí za něj miliardu dolarů. In: Technet.cz [online]. 9. 4. 2012 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/facebook-koupil-vyvojarskou-spolecnost-aplikace-instagram-pqm-/sw_internet.aspx?c=A120409_203409_sw_internet_hro

VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Úspěšné příspěvky na Facebooku a jak na ně – cesta za kvalitním dosahem. In: Youtube [online]. Zveřejněno 6. 11. 2014 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZMMwrrpAcOKI>

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CTR	Click through rate (míra prokliku)
PPC	Pay per click (platba za kliknutí)
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
QR	Quick response (kód rychlé reakce)
SMS	Short message service (systém krátkých zpráv)
SSD	Solid state drive/disk (typ pevného disku)
URL	Uniform Resource Locator (jednotná adresa zdroje)
USB	Universal Serial Bus (univerzální sériová sběrnice)
VPS	Virtuální privátní server

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Příklad soukromého účtu Billa Gatese na Twitteru.....	14
Obr. 2. Statistika vývoje počtu uživatelů Facebooku od 4. kvartálu roku 2012 po 4. kvartál roku 2014.....	18
Obr. 3. Náhled vloženého příspěvku na stránce Cvičení, správný jídelníček a hubnutí na Facebooku.....	20
Obr. 4. Příklad zobrazení PPC reklamy na Facebooku.....	26
Obr. 5. Příklad QR kódu s odkazem na digitalne.cz.....	29
Obr. 6. Příklad PPC reklamy pro registraci domén u společnosti Wedos - Facebook	33

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví respondentů	37
Graf 2: Věk respondentů.....	37
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	38
Graf 4: Kolik času denně respondenti tráví na internetu	39
Graf 5: Schopnosti respondentů v používání komunikačních technologií	40
Graf 6: Přehled vytvořených účtů respondentů na sociálních sítích.....	41
Graf 7: Návštěvnost sociálních sítí	42
Graf 8: Čas strávený na sociálních sítích.....	43
Graf 9: Proč se respondent stal fanouškem firemní stránky na Facebooku.....	44
Graf 10: Denní návštěvnost firemní stránky.....	45
Graf 11: Proč respondent přestal být fanouškem firemní stránky na Facebooku.....	45
Graf 12: Přes co nejraději respondenti s firmou komunikují.....	46
Graf 13: Pohled respondentů na internetovou reklamu	47
Graf 14: Pohled respondentů na postranní reklamu na Facebooku	48
Graf 15: Ovlivnění respondentů reklamou na Facebooku	49
Graf 16: Preference v komunikaci respondentů s firmou na Facebooku.....	50

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník k BP: Sociální sítě – jejich využití pro malé a střední firmy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK K BP: SOCIÁLNÍ SÍŤ – JEJICH VYUŽITÍ PRO MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY

Dotazník k BP: Sociální síť – jejich využití pro malé a střední firmy

Dobrý den, prosím o vyplnění jednoduchého formuláře. Mělo by to zabrat několik minut. :) Děkuji.

*Povinné pole

1. Jakého jste pohlaví? *

- Ženské
- Mužské

2. Kolik vám je let? *

- 13 - 17
- 18 - 24
- 25 - 35
- 36 - 39
- 40 - 45
- 46 - 49
- 50 a více

3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

4. Kolik času denně trávíte na internetu? *

- maximálně 1 hodinu
- 1 - 2 hodiny
- 2 - 4 hodiny
- 4 - 6 hodin
- 6 a více hodin

5. Jak byste ohodnotil/a vaše schopnosti v používání komunikačních technologií? *

(chytré telefony, sociální síť, znalost internetu)

1 2 3 4 5

Moc se neorientuji Odborník

6. Na které sociální sítě máte vytvořen účet? *

(na které sociální sítě jste zaregistrováni)

- Facebook
- Twitter
- Google+ a Youtube
- Instagram
- LinkedIn
- Lidé.cz

7. Jak často navštěvujete danou sociální síť?

(pokud jste u otázky č.6 některou možnost "nezatrhli", v této otázce u dané sociální sítě neodpovídejte)

	Několikrát denně	Maximálně 1x denně	Maximálně 1x týdně	Maximálně 1x měsíčně
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kolik času z "navštěvy" na internetu trávíte prohlížením sociálních sítí? *

- Téměř žádný čas (projdu novinky a odcházím)
- Asi polovinu času
- 100% času jsem na sociálních sítích

9. Stal/a jste se fanouškem firemní stránky na Facebooku? Proč? *

Důvod, proč jste "lajkli" nějakou firemní stránku.

- Aktuální nabídka produktů a služeb
- Výhody (slevy, výprodeje, soutěže)
- Zákaznická podpora
- Jsem spokojený/á s danou firmou (chci, aby to přátelé věděli)
- Rady a tipy z oboru dané firmy (zahrada, počítače, apod.)

10. Navštěvujete některou firemní stránku pravidelně každý den? *

U firmy často nakupujete nebo se vám líbí její příspěvky apod.

- Ne
- Ano

11. Přestal/a jste být fanouškem firemní stránky? Proč? *

- Nezajímavé informace
- Opakující se informace
- Negativní zkušenosti s danou firmou
- Příliš časté publikování příspěvků
- Nikdy jsem se s touto situací nesetkal/a

12. Přes co nejraději s firmou komunikujete? *

- Telefon
- Email
- Sociální sítě (soukromá zpráva, příspěvek)
- Formulář na webových stránkách firmy

13. Jak se stavíte k reklamě na internetu? *

Ve vyhledávačích, na webových stránkách a na sociálních sítích.

- Nevadí mi
- Vadí mi (blokuji ji)
- Vadí mi, ale neblokuji ji
- Je zajímavá (klikám na ni)

14. Obtěžuje vás nenápadná postranní reklama na Facebooku? *

- Nevšiml/a jsem si reklamy
- O reklamě vím, ale nezajímá mě
- Neobtěžuje mě, občas na ni kliknu
- Reklamy jsou většinou cílené (klikám na ně často)

15. Přiměla vás někdy reklama (popř. reklamní příspěvek firmy) k nákupu? *

Vyberte nejčastější možnost.

- Ano - klikl/a jsem na postranní reklamu a nakoupil/a
- Ano - klikl/a jsem na příspěvek a nakoupil/a
- Klikl/a jsem na reklamu (příspěvek), ale nenakoupil/a
- Ne

16. Jaký způsob komunikace se zákazníky (při komunikaci s firemní stránkou na Facebooku) preferujete? *

- Formální
- Neformální

Odeslat

100 %: Hotovo.