

Analýza sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely ve vybrané firmě

David Chlapík

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David Chlapík**
Osobní číslo: **M14072**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky z oblasti sociálních sítí a představte marketingové prvky používané na sociálních sítích.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingové využití sociálních sítí ve vybrané firmě.
- Zhodnoťte marketingovou komunikaci na sociálních sítích ve vybrané firmě.
- Na základě zjištěných skutečností navrhněte závěrečná doporučení pro vybranou firmu.

Závěr



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

Seznam odborné 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.
DAHL, Stephan. Social media marketing: theories and applications. First published. Los Angeles: Sage, 2015, 268 s. ISBN 978-1-4462-8073-7.
HEINZE, Aleksej. Digital and social media marketing: a results-driven approach. First published. London: Routledge, Taylor and Francis Group, 2017, 319 s. ISBN 978-1-138-91791-0.
MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 9.5.2018

Jméno a příjmení: DAVID CHLAPÍK



podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou sociálních sítí a jejich možným využitím pro marketingové účely ve vybrané firmě. Struktura bakalářské práce je rozdělena do dvou částí a to do teoretické a praktické. Teoretická část je zaměřena na internetový marketing, Web 2.0 a sociální sítě, kde se podrobněji zabývá jejich vývojem, současnými trendy a jednotlivými nejpopulárnějšími sociálními médii. V následující praktické části jsou tyto poznatky uplatněny při analýze současného internetového marketingu na sociálních sítích vybrané firmy. V praktické části se mimo jiné nachází základní informace o vybrané firmě a následují výsledky dotazníkového šetření, které zkoumalo chování uživatelů na sociálních sítích. Na základě dotazníku jsou na závěr doporučeny návrhy na zlepšení současné situace.

Klíčová slova: Internetový marketing, Web 2.0, Sociální média, Sociální sítě, Youtube, Facebook

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the analysis of social networks and their possible use for marketing purposes in selected company. The structure of the bachelor thesis is divided in to two parts: theoretical and practical. The theoretical part focuses on internet marketing, Web 2.0 and social networking, which deals in detail with their development, current trends and the most popular social media. In the following practical parts, this knowledge is used in the analysis of current internet marketing in selected company. The practical part includes, among other things, the basic information about the selected company, and the results of the question naire survey of the behavior of users on social networks. Based on the question naire, suggestions are made to improve the current situation.

Keywords: Internet marketing, Web 2.0, Social media, Social networks, Youtube, Facebook

Tímto bych rád poděkoval všem, kteří se na tvorbě této bakalářské práce podíleli, za cenné rady a ochotu děkuji především vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D.. Dále celé společnosti Aukro s.r.o za možnost spolupráce a zejména Mgr. Michale Balarinové, za její ochotu a poskytnuté informace. V neposlední řadě bych rád poděkoval všem respondentům dotazníkového šetření, za jejich čas a ochotu při vyplňování.

„The Only Easy Day Was Yesterday“ – United States Navy SEALs

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNETOVÝ MARKETING	12
1.1 VZNIK INTERNETOVÉHO MARKETINGU	13
1.2 WEB 2.0	14
1.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA	16
1.3.1 Druhy sociálních médií	17
Osobní síť	18
Síť na sdílení obsahu	18
Komunity pro sdílení společných zájmů	19
1.3.2 Uživatelé sociálních médií	19
Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu	20
Aktivní uživatel – hodnotič a distributor	20
Pasivní uživatel – hodnotič obsahu	20
Pasivní uživatel – pozorující autorita.....	20
Pasivní uživatel – pozorovatel	21
2 MARKETING A SOCIÁLNÍ SÍŤ	22
2.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ	22
2.1.1 Vývoj sociálních sítí.....	23
2.1.2 Sociální síť v současnosti.....	24
2.1.3 Sociální síť a eSport.....	25
2.1.4 Využití sociálních sítí pro firmy	25
2.1.5 Uživatelé sociálních sítí v ČR.....	26
2.2 SOCIÁLNÍ SÍŤ VHODNÉ K MARKETINGOVÝM ÚČELŮM	27
2.2.1 Facebook	27
Demografické údaje Facebooku v ČR.....	27
Marketingové nástroje	27
2.2.2 Youtube	29
Demografické údaje Youtube v ČR.....	29
Marketingové nástroje	29
2.2.3 Twitter	30
Demografické údaje Twitteru v ČR.....	30
Marketingové nástroje	31
2.2.4 LinkedIn	31
Demografické údaje LinkedInu v ČR.....	32
Marketingové nástroje	32
2.2.5 Instagram.....	32
Demografické údaje Instagramu v ČR.....	33
Marketingové nástroje	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
3 VYBRANÁ SPOLEČNOST	36

3.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA	36
3.2	OCENĚNÍ	37
3.3	VIZE SPOLEČNOSTI	37
3.4	HISTORIE	38
3.5	KONKURENCE	38
4	ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETING	39
4.1	VYUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	39
4.2	FACEBOOK	39
4.2.1	Fanoušci Facebook stránky Aukro	40
4.2.2	Demografické a věkové složení fanoušků Facebook stránky	41
4.2.3	Metrika dosahu.....	42
4.2.4	Facebook reklama	43
4.3	YOUTUBE	44
4.4	INSTAGRAM.....	45
4.5	TWITTER	45
4.6	LINKEDIN	46
4.7	PLUGINY NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH AUKRA	47
5	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....	48
5.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU	48
5.2	CÍLOVÁ SKUPINA	48
5.3	METODIKA SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ DAT.....	48
5.4	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	49
6	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	59
6.1	FACEBOOK	59
6.2	YOUTUBE	61
6.3	INSTAGRAM.....	62
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Internet se stal bezesporu jedním z největších vynálezů za posledních 50 let. Vše co s sebou internet přináší, dává společností neskutečné množství možností, jak jej využít ke svému prospěchu. Během několika posledních let se staly obrovským trendem sociální sítě, které vládou internetovému světu a nepřichází momentálně nic, co by mohlo dominantní pozici sociálních sítí ohrozit. Správné využívání sociálních sítí může přinést společnosti velmi vysoké zisky. Dosah sítí je tak obrovský, že mohou pomoci společností získat fanoušky po celém světě a k tomu stačí pouze publikovat to, co fanoušky zajímá a pozitivně je osloví. Dominantní pozici již delší dobu mezi sociálními sítěmi drží společnost Facebook, kterou po celém světě využívá přes 2 miliardy aktivních uživatelů. Právě tuto síť využívá většina společností, jak už ke snazší komunikaci se zákazníky, publikaci novin, dění ve společnosti nebo prezentaci jejich produktů a služeb. Samozřejmě většina sociálních sítí využívá nabídku placené reklamy, která zvedá již tak obrovský dosah mezi uživatele. Současnými trendy sociálních sítí jsou chytré telefony, které k jejich primárnímu prohlížení využívá více jak 80% uživatelů. Využití sociálních sítí získalo velké popularitě i ve světě E-Sportu, kde sociální sítě slouží jako primární vysílatel, nyní už velmi populárních turnajů.

V této bakalářské práci se nachází analýza nejúspěšnějších sociálních sítí a jejich následné využití pro marketingové účely ve vybrané firmě, kterou byla zvolena a úspěšně odsouhlasena společnost Aukro s.r.o. Práce se dělí do dvou částí. První začíná teoretickou stranou, kde popisuje historii, vývoj a současné trendy internetového marketingu. Podstatnější stranou teoretické části, jsou ovšem sociální sítě, které jsou rozebrány od počátku vzniku až po současnost.

Druhá část práce je poskytnuta praktické části, ve které se za pomoci teoretické části rozebírá fungování sociálních sítí ve společnosti Aukro s.r.o a jejich reálné využití pro marketing. Následuje dotazníkový průzkum zákazníků této společnosti a jejich vnímání sociálních sítí.

Téma sociálních sítí je velmi atraktivní a pro marketing každým rokem měnící se a nové téma. Jelikož valná většina studentů sociální sítě aktivně využívá, tak jde i o zajímavé uvědomění, co vůbec sociální sítě jsou a jak fungují, když představují podstatnou část našeho života.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Sociální sítě představují jednu z nejjednodušších marketingových cest, jak zvýšit povědomí o značce a jejich výrobcích. Bakalářská práce se zabývá sociálními sítěmi a jejich možným využitím pro marketingové účely, zejména těmi nejpůvodnějšími a největšími, které lze na internetu najít.

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat sociální sítě využívané společností Aukro s.r.o a poté navrhnout řešení na možné úpravy či zlepšení, které by přilákaly nový okruh zákazníků a udržely zákazníky stávající.

Základním poznatkem, je prvotní zjištění za pomoci odborné literatury o sociálních sítích a jejich vlivu na marketing a získání základních informací internetového marketingu.

Tyto poznatky poté můžeme aplikovat k vypracování praktické části, kde si představíme firmu, její historii, cíle a fungování. Nejdůležitější částí je zjištění, které sociální sítě společnost využívá a v jakém rozmezí těží z jejich potenciálu. V mnoha ohledech nám pomůže zveřejněný dotazník zaměřený na zákazníky společnosti Aukro s.r.o, který zkoumá, jaké sociální sítě jsou nejčastěji aktivně využívány, v kolik hodin a který den je nejrozumnější umístit reklamu na sociální síť a jak uživatelé tyto reklamy vnímají. Mimo jiné zkoumá 2 vybrané otázky.

Zkoumané otázky dotazníku jsou:

- 1) Jsou mobilní telefony aktuálně primárním nástrojem k prohlížení sociálních sítí?
- 2) V jaké části dne je nejlepší cílit reklamy, tedy kdy jsou uživatelé nejaktivnější?

Na základě všech zjištěných poznatků, analýz a dotazníku jsou závěrem práce navrženy finální doporučení, které se týkají zvýšení efektivity a využití plného potenciálu konkrétních sociálních sítí pro marketingové účely ve společnosti Aukro s.r.o.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ MARKETING

Jedna z mnoha definic říká, že internetový marketing je způsob, pomocí kterého můžeme dosáhnout požadovaných cílů prostřednictvím internetu. (Janouch, 2011 s. 19)

Internetový marketing má společné základy s klasickým marketingem. Část jeho činností je zcela shodná nebo velmi podobná, na druhou stranu jsou činnosti specifické jen pro Internet. V internetovém marketingu je výrazná zejména marketingová komunikace, kam můžeme zařadit například PPC reklamu, e-mailing nebo blogování. Pro různé způsoby a formy marketingové komunikace jsou využívány internetové komunikační prostředky, kterými jsou elektronické obchody, webové stránky, sociální a diskusní sítě. Za zcela specifickou činnost internetového marketingu, lze označit budování odkazů nebo optimalizaci stránek. (Janouch, 2014 s. 11)

Internetový marketing, který je známý také jako e-marketing, webový marketing nebo digitální marketing, je komplexní termín pro marketing produktů a služeb on-line. Nejpodstatnějším úkolem internetového marketingu je prodej služeb, zboží a reklamy pomocí internetu. Online marketing může být také velmi výkonný způsob, jak určit cílový trh nebo objevit potřeby marketingového segmentu. V podstatě však jde o strategie, které se používají k uvádění na trh služby nebo výrobku online. (Ward, 2017)

Aby internetový marketing fungoval správně, tak vyžaduje především důkladnou přípravu, trpělivost, dlouhodobou perspektivu a znalost souborů činností, které představuje. K dosažení úspěchu nestačí mít pouze dostatek peněz, i když na internetu platí, že to bez peněz nepůjde, ale i s malým finančním kapitálem lze porazit mnohem silnější konkurenci. Nejdůležitější jsou znalosti a schopnosti lidí, kteří se o internetový marketing starají a zabývají se jím. (Janouch, 2014 s. 11)

O on-line marketingu lze říci, že zahrnuje všechny marketingové činnosti, které organizace díky internetu provádí. Především jde o usměrňování a aktivní ovlivňování podnikání obchodních aktivit společnosti podle potřeb, které vznikají na trhu a které zákazníci požadují. Marketing na internetu nám pomáhá budovat silné vztahy se zákazníky (B2C) a s obchodními partnery (B2B). Podporuje celkovou strategii společnosti a její postavení na trhu. Abychom byli schopni dosahovat pozitivních výsledků, je potřeba mít vyjasněnou internetovou strategii. (Managementmania, © 2016)

1.1 Vznik internetového marketingu

Vznik internetu, můžeme označit, jako největší změnu mezi komunikačními prostředky od vynálezu knihtisku Gutenbergem v roce 1450. Ačkoliv to nemělo žádný vliv na vývoj ekonomiky, i když se jednalo o naprosto převratnou situaci, největší zlom přišel s vynálezem Internetu (1990), kde mluvíme o vzniku nové éry a to o informační společnosti, která umožnila lidem dosud nepředstavitelný přístup k velkému množství informací prakticky okamžitě. (Janouch, 2014 s. 13)

Internet se výrazně změnil z pouhého komunikačního nástroje ve skutečně revoluční technologii až s příchodem WorldWide Webu a internetových prohlížečův devadesátých letech 20. století. Na téměř 400 milionů lidí po celém světě vzrostl počet internetových uživatelů za poslední dekádu 20. století. Počátkem 21. století, začíná získávat na oblíbenosti také přístup k internetu pomocí mobilních telefonů, který v Evropě roku 2004 dosáhl 300 milionů uživatelů využívající internet v telefonu, kdežto využívání osobního počítače k přístupu na internet bylo nižší a jednalo se pouze o 200 milionů uživatelů, proto není divu, že se společnosti snaží začlenit internetový marketing k již tradičním nástrojům marketingu, jako jsou billboardy, letáky, plakáty, televizní a rozhlasová reklama. (Kotler, 2007 s. 175)

Začátky reklamy na internetu datujeme od roku 1990. Během této doby však nebyl projeven zájem o formu této reklamy, kdy firma Prodigy testovala nové formy elektronické reklamy, již několik let před pomyslnou komercializací webu. Největším problémem rozvoje, byl hlavně nízký počet uživatelů, kteří využívali služby informačních systémů a elektronických sítí poskytované firmou Prodigy. Z těchto důvodů Prodigy přestala tyto služby poskytovat. První velký převrat internetové reklamy přišel v roce 1994, který vznikl pomocí právnické společnosti Canter&Siegel. Společnost měla dva majitele (oba byli právníci), kteří zahlédli v internetu velmi mocný marketingový nástroj, který v roce 1994 využili. Účelem jejich činností bylo získání většího počtu klientů pomocí textového inzerátu, který zaslali do 7000 různých diskusních skupin. V této době byl zákaz využití diskusních skupin pro šíření reklamy nepsaným pravidlem internetu. Tímto krokem společnost získala určité množství nových klientů, ale značně si pošpinila svou pověst v očích internetové komunity. Po této události vznikl nový pojem pro šíření reklamní kampaně takovýmto způsobem a tím je dobře známé označení spam. Reakce, i když velmi negativní, které společnost Canter&Siegel obdržela, byly natolik zajímavé, že se rozhodla pro zopakování

svého úkonu, ale zacílila do mnohem více diskusních skupin. Tento reklamní tah byl natolik velký, že dostal právnickou firmu na přední strany novin a časopisů. I když společnost rozhořčila značnou část internetové komunity a přišla o své e-mailové účty, které jí její poskytovatel připojení zrušil, tak se bezesporu jednalo o velmi povedený reklamní tah. Po tomto kroku Canter&Siegel došlo k obrovskému nárůstu využívání tzv. direct mailingu především u komerčních subjektů a reklamních agentur, které bombardovali internet reklamní poštou. Po té nebylo překvapením, že zanedlouho přišel výslovný zákaz vydaný internetovou etikou o využívání nevyžádané pošty. (Stuchlík, a další, 2002 s. 98-99)

Novátorem internetové reklamy na Webu, se ve finále stala společnost vydávající časopis Wired. Šlo o vydání internetové verze svého časopisu, pod názvem HotWired, v říjnu roku 1994. Firma si velice dlouho pohrávala s myšlenkou o začlenění reklamních proužků do internetové podoby svého časopisu, do které využil investovat například telekomunikační gigant AT&T. Díky této investici se společnost AT&T dostala na stránky předních novin a časopisů, jakožto první oficiální inzert v oblasti reklamy na Internetu. Díky všem těmto krokům došlo k obrovskému nárůstu WWW serverů poskytujících internetovou reklamu, což vedlo k rozvinutí reklamního trhu. V dubnu, konkrétně 24. roku 1996 v New Yorku došlo k založení asociace pod názvem Internet Advertising Bureau. Tuto asociaci založilo společně několik velkých internetových firem (Microsoft, Prodigy, CNet a další). Jejím základním úkolem bylo utvoření standardů pro internetovou reklamu a sjednocení jejich pojmů. Za 8 měsíců od založení asociace, byla internetová reklama označena za tradiční reklamní médium a IAB vydala tiskovou zprávu, která obsahovala doporučení o velikostech a typech reklamních proužků na WWW stránkách. Tímto došlo k obrovskému rozvoji reklamy na internetu. Jako názorný příklad lze uvést, že v roce 1996 bylo investováno do internetové reklamy „pouhých“ 200 milionů dolarů, kdežto v roce 1999 byla hodnota investic již ve výši 3,6 miliardy USD. (Stuchlík, a další, 2002 s. 99-101)

1.2 Web 2.0

Jako první přišel s myšlenkou Webu 2.0 Tim O'Reilly, který jej v roce 2005 charakterizoval, jako vývoj on-line technologií, které umožňují interaktivní schopnosti v prostředí charakterizovaném uživatelskou kontrolou, dialogem a svobodou. Jde o nabídku cenově výhodného řešení, které poskytuje přístup k bohatým datům na internetu; přístup k mikromarketům; software, který pracuje na mnohem více platformách; a uživatelská rozhraní, která jsou přístupná, interaktivní a snadná. (Tuten, a další, 2015 s. 12)

Sociální média se začala rozvíjet na počátku milénia s příchodem Webu 2.0. Web 2.0 slouží uživatelům k vzájemné komunikaci, vytváření obsahu a sdílení ho mezi sebou ve virtuálním světě. O Webu 2.0 se dá říci, že je to prostředí, pro skupinu internetových aplikací, kde lze pozorovat interaktivní chování uživatelů, kteří na něm fungují. Hlavní odlišností Webu 2.0 od jeho předchůdce Webu 1.0, je především to, že jakýkoliv uživatel může na novější verzi webu vytvářet obsah. Read-write web, takto je označován Web 2.0. (Eger, a další, 2015 s. 90-91)

Tim O'Reilly uvedl hlavní myšlenku Webu jakožto: „vytvářej aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší“. Tuto myšlenku pak rozvedl ještě do několika dalších bodů:

- 1) Nepracuj se softwarem, jako by to byl produkt, raději o něm myslí jako o procesu, který zpřístupňuje zapojení jeho uživatelům.
- 2) Odtajni své služby a data tak, aby je mohli ostatní znovu používat. Web 2.0 je tedy přeměna webu dokumentů ve web dat, v platformu pro sdílení dat, kde si uživatel kontroluje svá data z různých zdrojů.

(O'Reilly, 2005)

Je mnoho charakteristik, které popisují web 2.0 a dělají ho tím, čím je. Co autor, to jiná charakteristika, ale jsou zde i takové, na kterých se několik nezávislých autorů shoduje. Jde především o tyto následující faktory:

- Koncentrace uživatelů a dat
- Formátové sjednocení
- Uživatelé přidávající hodnotu
- Komunikační model many-to-many
- Producent/Konzument=Prozument
- Long Tail

(Pavlíček, 2010 s. 90)

Obrázek 1: Slova vyjadřující web 2.0 (Jørgensen, 2015)



Na web 2.0 přichází i vlna kritiky, která poukazuje především na to, že jsou definice velmi nejasné, některé trendy si navzájem odporují a očekávané výsledky jsou velmi nereálné a přehnaně optimistické. Bylo vzneseno také obvinění z neurčitosti, prázdnoty a také z toho, že bylo hlavním cílem nalákat investory. Samotný termín bývá často kritiky označován jako „buzzword“ - chytlavá fráze, či slovo, která nezachycuje jasný význam a pod pláštíkem popularity skrývá prázdnotu. (Pavlíček, 2010 s. 85)

1.3 Sociální média

V současné době jsou bezesporu nejoblíbenější webovou aplikací sociální sítě. Svoji velikostí a dosahem překonávají sociální sítě jak webové servery (Google), tak i dokonce obsahy (Pornografie). V současnosti se vyskytuje nespočet sociálních sítí, ale své privilegium si za posledních několik let vypracoval komunikační systém pod názvem **Facebook**. Univerzální komunikační aplikace. Tak můžeme Facebook nazvat. Díky tomu, jak je Facebook obrovský a jak velký rozsah má, tak jej využívá řada tradičních médií pro komunikaci se svým publikem, neboli fanoušky (v České republice například i Česká televize). Pro instituce, neziskové instituce a firmy, je Facebook neopominutelnou platformou pro veřejnou

komunikaci a propagaci. Rostoucí nezbytností a nutností je především prezentace. (Bednář, 2011 s. 11)

Sociální média se v současné době staly mezi uživateli velice populární platformou. Jen Facebook se může chlubit měsíčně okolo 2 miliardy aktivních uživatelů, což představuje zhruba jednu třetinu internetových uživatelů na celém světě. Pokud mezi klasické sociální sítě zařadíme i Youtube, tak ten disponuje hodnotou 1,5 miliardy měsíčních uživatelů. Twitter a LinkedIn už tak velice populární nejsou, ale stále disponují velmi vysokým počtem uživatelů. LinkedIn používá okolo 200 milionů aktivních uživatelů a Twitter zhruba o 50 milionů méně, než LinkedIn. (Statista, © 2018)

Obsah, který sociální sítě vyprodukuje, je den ode dne větší, než bychom kdy mohli strávit. Úroveň informací, které jsou vytvořené pomocí sociálních sítí a zbytkem online světa, TV, billboardy, smskami, videohrami a vším ostatním, je naprosto ohromující. Proto je velmi často kladenou otázkou, jak právě my, můžeme prorazit a potažmo zaujmout své potenciální zákazníky. Internetový marketing je v neustálém vývinu. Během roku 2012 začal Facebook dohánět Google ve tvorbě zisku. Dnes už Facebook dominuje většině display reklamám – jedná se o reklamu, která má dosah takové velikosti řady televizních diváků, a to s takovým směřováním, o jakém se v TV nikdy nesnilo. Další stranou jsou náklady, kterým televize nemá šanci konkurovat. Za posledních pár let se z content marketingu stal buzzword. Jedná se o typické médium v rámci sociálních sítí a to je velmi důležitý náboj pro inovace. Ukulele B2B songy od Marketo, skvělé memy z I F**king love Science, videa od OldSpice, Blendtec a tweety Zappos zkrátka hýbou světem. B2B společnosti produkují infografiku, e-booky a vlastní vyjádření k nejnovějším trendům. Některé firmy v této době se vším neuvěřitelně excelují a neustále vytváří nový obsah, jiné jsou na tom tak, že pouze proplouvají a neuvědomují si, že se jejich marketing musí posouvat s dobou. (Kolektiv autorů, 2014 s. 122-123)

1.3.1 Druhy sociálních médií

V současné době se na internetu vyskytuje několik druhů sociálních médií. Při vývoji vzniká u každé platformy trochu jiný cíl a její obsah, který by měl při sdílení odpovídat dané platformě. Je tu však jeden cíl, který všechny tyto sítě spojuje. Jedná se o zlepšení nebo vybudování vztahů, jak už mezi kamarády, tak i mezi firmami, či spotřebiteli. Jedna část sdílení se zaměřuje na odborný obsah, druhá zase na zábavnou komunikaci a další zase na

sdílení know-how. Tím vším je tedy řečeno, že za pomoci těchto komunikačních prostředků lze zlepšovat stávající vztahy s lidmi nebo získávat nové.

Když se poví sociální média, či sociální sítě, lidé si často představí Facebook, Youtube a Twitter. Je jich však tolik, že pro jejich zjednodušení je lze rozdělit do tří pomyslných základních skupin:

- Osobní sítě
- Sítě na sdílení obsahu
- Komunity pro sdílení společných zájmů

(Spišiaková, 2015)

Osobní sítě

O osobních sítích lze říct, že jde o nejstarší typ sítí a je lehce rozpoznatelná pomocí sociálního charakteru. Za pomoci těchto sociálních sítí můžeme zůstat v kontaktu, či sdílet svůj obsah s obchodními partnery, společníky anebo klienty.

Pro udržení kvality obsahu je dobré dodržovat následující body:

- Pozitivní zprávy nám většinou zaručí větší sdílnost
- Pokud možno, příspěvky psát kratší a o to výstižnější
- Vizuální příspěvky
- Pro zvýšení dosahu příspěvků označovat kolegy anebo klienty

Mezi osobní sítě řadíme především Facebook, Google+, Instagram a Snapchat. (Spišiaková, 2015)

Sítě na sdílení obsahu

Jak už v názvu vypovídá, dochází zde díky sociálním mediím ke sdílení nějakého zajímavého obsahu a vedení diskuzí. Společnosti využívají často tyto sítě k budování nových vztahů a rozšíření svého publika. Pro sdílení obsahu je typické využívání hashtagu (#), který se stal velmi moderní formou komunikace. Při psaní obsahu, je důležité zahrnovat statistiky a fakta, označovat lidi, kterých se tematika týká (mohou přispět k našemu obsahu zajímavou diskuzí) a jak už bylo zmíněno využívat hashtagy které zvyšují dosah.

Pro tuto formu sdílení obsahu využíváme Twitter, LinkedIn, Google+ a Pinterest. (Spišiaková, 2015)

Komunity pro sdílení společných zájmů

Tyto sociální sítě se zaměřují především na vybudování komunit, charakter médií je informativní a jejich uživatelé tu sdílí jak osobní, tak profesionální zájmy. Pro rozvoj a předvedení svých zručností se uživatel hlásí k jednotlivým komunitám. Pro úspěch na těchto sociálních sítích je důležité sdílení svých zkušeností a rozpoznatelnost vůči ostatním uživatelům.

Populární sítě pro sdílení společných zájmů jsou LinkedIn, Reddit, Flickr a MeetUp. (Spišiaková, 2015)

Obrázek 2: Druhy sociálních médií (Cavazza, 2017)



1.3.2 Uživatelé sociálních médií

Na Facebooku existuje několik typů uživatelů. Každý uživatel je rozdílného typu, má své specifické chování a každý je pozoruhodný z odlišných důvodů. Vědomosti týkající se chování uživatelů jsou klíčovou rolí pro úspěšnou propagaci na Facebooku a ostatních sociálních médiích. Sociální sítě jsou tvořeny jejich uživateli, tvoří je jejich autority, které by se „shora“ sesílaly obsah. Je možné identifikovat mnoho odlišných typů uživatelského chování, nejpodstatnější jsou však tyto. (Bednář, 2011 s. 15)

Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu

Jedná se o uživatele Facebooku, kteří tvoří jeho jádro obsahu, zároveň jsou ale jeho početně malou menšinou. Odhadem je zaznamenáno, že skutečných poskytovatelů obsahu je jen kolem 10% z celkového součtu populace pravidelně se zapojujících lidí. Jde o uživatele, kteří přispívají hodnotným obsahem i pro ostatní uživatele a jejich obsah je poté šířen dál. Stávají se pro ostatní neformální autoritou a jejich obsahy se šíří i mezi uživateli, kteří nejsou jejich bezprostřední kamarádi. (Bednář, 2011 s. 15-16)

Aktivní uživatel – hodnotič a distributor

I tyto uživatele mohou být tvůrci obsahu, jejich primární jádro ale spočívá v diskutování, sdílení a hodnocení cizích příspěvků. Tito uživatelé se projevují především svojí ochotou o diskuzi a sdílení obsahu mezi jinými lidmi. Za pomoci těchto lidí dochází k šíření obsahu, to znamená, že je důležité pro efektivní prezentaci na Facebooku tyto lidi zaujmout. (Bednář, 2011 s. 16)

Pasivní uživatel – hodnotič obsahu

"Líbí se mi to". Toto tlačítko je považováno za jeden z hlavních důvodů obrovského úspěchu Facebooku. Pomocí tohoto tlačítka dochází k šíření obsahu po sociální síti. Je tu typ uživatelů, kteří bývají po většinu svého působení poměrně pasivní a jsou odolní vůči mnohým funkcím, které sociální síť nabízí. Díky tlačítku "líbí se mi" přestávají být natolik pasivními a stisknutí tlačítka představuje jejich většinovou aktivitu na Facebooku. Identifikovat tyto uživatele je velmi obtížné, protože běžně netvoří obsah a nediskutují. Předpokladem avšak je, že je těchto uživatelů mnoho a jak je těžké tyto uživatele identifikovat, tak je také velmi obtížné tyto hodnotiče zaujmout. (Bednář, 2011 s. 16)

Pasivní uživatel – pozorující autorita

Od ostatních uživatelů zde dochází k odlišnosti v tom, že se jedná o výjimku. Uživatel je sám dost pasivní a v podstatě se jedná o sběratele virtuálních kontaktů. Osobu, kterou označujeme, jako pozorující autoritu má mnoho přátel, ale málo hodnotí, málo diskutuje a také málo komunikuje. Pokud již dojde k situaci, že uživatel sdílí, nebo hodnotí nějaký obsah, vyznačuje se vzhledem k jeho pasivitě nepoměrně vysokou možností zasáhnout ostatní uživatele. Použivatelů tohoto typu je málo, avšak jejich hlas má velmi silnou hodnotu. Pro nás je velmi důležité najít k těmto uživatelům cestu, díky nimž můžeme získat

velký dosah informací za velmi nízkou cenu. Naopak pokud se proti nám postaví, může to být velmi nepříjemné. (Bednář, 2011 s. 17)

Pasivní uživatel – pozorovatel

Pozorovatelé se do komunikace zapojují jen minimálně, pokud vůbec to. Zcela pasivní uživatelé se nacházejí na okraji komunity sociálních sítí a pro drtivou většinu z nich nepředstavuje sociální síť zábavu, ale nezbytnost, se kterou musejí pracovat. Pasivní uživatelé bývají prakticky neodhalitelní. Sice se řadí mezi příjemce naší komunikace, ale na výzvy k aktivitě reagují buďto minimálně nebo vůbec. Komentují spíše ojediněle, do soutěží se nezapojují, nesdílejí a nechtějí ani komentovat. Jejich skutečný počet nelze napsat, protože je neodhadnutelný. (Bednář, 2011 s. 17)

Pro efektivní vedení komerční komunikace pomocí Facebooku, je zapotřebí soustředit se především na první tři uživatele. Je to z toho důvodu, že pro nás představují nejlepší poměr mezi pravděpodobností, získání komunikací a pozitivních důsledků pro toho, kdo sdílí. I když jsou pro nás primární tyto první tři body, tak zbylé nelze ignorovat, protože mohou mít velký vliv a to zejména uživatelé typu 4. (Bednář, 2011 s. 17)

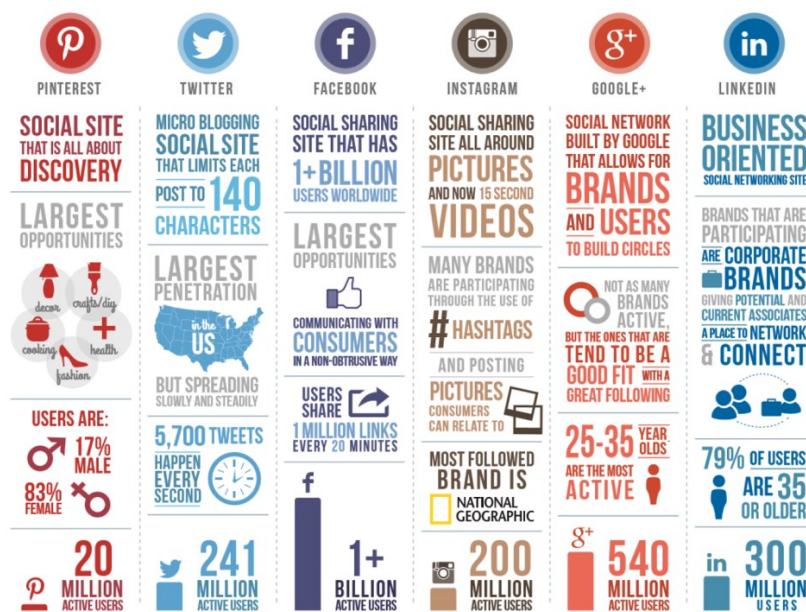
2 MARKETING A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Marketing na sociálních sítích představuje úžasnou možnost, jak dát o sobě vědět. Pomocí sociálních sítí firmy denně osloví na milióny uživatelů, kteří se každý den aktivně zapojují do komunikace. Tímto nám sociální sítě nabízejí možnost, jak vybudovat pevnou komunitu uživatelů, kteří budou podporovat naši značku a zdarma ji rozšiřovat mezi své přátele. Pokud využíváme a pracujeme se sociálními sítěmi efektivně, tak nám podporují růst tržeb a zvyšují počet vracejících se zákazníků. (Včeliště, © 2013)

2.1 Sociální sítě

Internet a jeho technologie vytvářejí to, co dnes známe jako převládající sociální média. Každým dnem, je vliv sociálních sítí větší, protože se denně zvyšuje počet aktivním uživatelů na různých online komunitách. Facebook je společenský nástroj, který nabízí synchronní a asynchronní interakce, sdílení obsahu, obrázků, videa, hudby, herních aplikací a dalších. V současné době na něm funguje více jak 2 miliardy aktivních uživatelů. A co víc, přes 1,5 miliardy těchto uživatelů jsou uživatelé, kteří využívají mobilní aplikace. Kdyby byl Facebook země, tak by byl 3 nejlidnatější zemí na světě. Lidé se nejen k sociálním sítím připojují, ale také přispívají. Uživatelé Youtube nahrávají více než 100 hodin videí každou minutu, každého dne. To zhruba odpovídá 500,000 plným délkám nahrávek za týden. Za méně než 30 dní se na Youtube odvysílá více videí, než v posledních 60 letech na CBS, NBC a ABC sítích. (Tuten, a další, 2015 s. 4-5)

Obrázek 3: Fakta populárních sociálních sítí (Tuten, a další, 2015)



2.1.1 Vývoj sociálních sítí

Zkoušky o první propojení lidských komunit díky počítačům sahají až do počítačového "pravěku" 80. a 90 let ve formě Bulletin Board Systemů (BBS), Compu Serve a Gopheru a Telnetu. BBS byl systém, odkud se stahovaly hry, programy a zároveň zde byla i možnost zanechávat zprávy ostatním uživatelům. Problémem však byla vysoká cena telefonního připojení a proto byly tyto sítě většinou lokální a komunikace zde probíhala mezi uživateli, kteří se navzájem znali a tvořili určitou komunitu. (Pavlíček, 2010 s. 131)

Za zakladatele první sociálně sítě lze označit Randyho Conrada, který v roce 1995 pomocí počítačové sítě vybudoval sociální síť pod názvem classmates.com (vzor pro český server spolužáci.cz), aby se mohl spojit se svými spolužáky a sloužila také, jako určitý typ komunitní sítě. Z malého projektu vznikla velká a úspěšná sociální síť, která má nyní přes 55 miliónů uživatelů. (Pavlíček, 2010 s. 132)

V letech 1997-2001 vznikalo mnoho sítí, které kombinovaly prvky sociálních sítí na bázi sounáležitostí s etnickou skupinou. Mezi ty nejznámější patří Asian Avenue, Black Planet a Migente. Sloužili především k vytvoření osobního, profesního či seznamovacího profilu. V roce 1997 vznikla síť SixDegrees.com, která splňovala všechny podmínky sociální sítě. Sixdegrees.com se propagovala jako nástroj pro spojení s lidmi a možností psaní zpráv. Po dosažení hranice 1 milionu uživatelů v roce 2000 síť zkrachovala. Bylo to především z důvodu, že síť předběhla svou dobu, kdy internet ještě nebyl v populaci tak rozšířený. (Shah, 2016)

S nástupem Ryze.com nastoupila další vlna sociálních sítí. Ryze.com vznikl v roce 2001 s rozšiřujícím se vlivem podnikových sítí. Lidé, kteří stáli za Ryze, Tribe.net, Friendster a LinkedIn byly úzce propojeni jak v profesionální, tak i v osobní oblasti. Hlavní myšlenkou zde bylo, že se uživatelé mohou navzájem podporovat a přitom mezi sebou nesoutěžit. Jak služby skončily je nám dobře známo: LinkedIn se stal velice úspěšným, Ryze.com se nestal nikdy masově používaným, Tribe.net začal přitahovat „vážnější“ základnu uživatelů a Friendster se stal největším zklamáním v současné historii sociálních sítí, kde bylo příčinou především to, že Friendster nezvládl raketový nárůst uživatelů a nepřilíš kvalitně postavená databáze se začala hroutit. (Pavlíček, 2010 s. 133)

V roce 2003 jsou už sociální sítě mainstreamovou záležitostí a vzniká sociální síť MySpace o které se dá říci, že byla původní webovou stránkou sociálních médií, která vedla a inspirovala sociální sítě, jako je například Facebook. (Hale, 2015)

Rokem 2004 se již dostáváme ke spuštění současného lídra sociálních sítí Facebooku. Původně se jednalo o sociální experiment, který byl určen pro studenty Harvardské univerzity. Rok po spuštění se Facebook rozšiřuje i na ostatní vysoké školy v USA a Evropě. Následuje spuštění Facebooku i pro zaměstnance určených firem a v posledním kroku i pro všechny ostatní. V roce 2006 vzniká Twitter a o další dva roky později Facebook sesazuje z pomyslného trůnu největší sociální síť MySpace. (Shah, 2016)

Spotify, Ping, Groupon a Kontain vznikají v roce 2008 a pokračují ve využívání mezer na rostoucím trhu. V roce 2010 vychází Instagram, Pinterest a Google Buzz. První dvě sociální rostou ohromnou rychlostí a dnes patří mezi největší sociální sítě. Společnost Google se v roce 2011 rozhodla spustit službu Google+, jako plnohodnotný nástroj pro sociální sítě. Uživatelé mohou vytvářet skupinové kontakty do "kruhů" a chatovat prostřednictvím "hangoutu" videa. V roce 2011 vzniká Snapchat, který umožňuje sdílení fotografií a videí na přesně stanovenou dobu. Po uplynutí času dochází ke smazání vloženého obsahu. (McFadden, 2017)

2.1.2 Sociální sítě v současnosti

V roce 2018 lze říci, že jsou sociální sítě stále velmi trendovou záležitostí. Za dobu jejich působení se jim podařilo něco, co se doposud ve světě informačních technologií považovalo za nevídané. Pomocí růstu mobilního internetu a také za pomoci „zcivilnění“ IT do doby, kdy jsou použitelné i pro širokou veřejnost a nejen pro hrstku expertů, se zrodily do všeobecné komunikační platformy. Proto je nutné, aby se sociální sítě staly standardní součástí marketingové komunikace. (Bednář, 2011 s. 7)

V současné době ovládají sociální sítě uživatelé používající chytré telefony a tablety. Chytré telefony rychle nahrazují starší technologii a na většině trhů předstihují konvenční mobilní telefony. V některých zemích více než dvě třetiny obyvatel používají inteligentní telefony, přičemž uživatelská základna stále roste. Například v roce 2013 v Arabských Emirátech využívalo 73% populace chytré telefony, v Norsku 67% obyvatel, v Rakousku 64%, v Británii 62% a v Americe to bylo 56% populace. Díky konverzi technologií pro chytré telefony a tablety získávají phablety rostoucí tržní podíl, který kombinuje použitelnost menšího tabletového počítače s možnostmi mobilních sítí chytrých telefonů. V dnešní době nejsou trendem jen chytré telefony a tablety, ale velký vzestup zažívají také herní a hybridní platformy. Přestože byly počítače původně určeny jako prosté obchodní zařízení, bylo rychle zřejmé, že mohou být také používány k zábavě uživatelů. V důsledku toho byly vy-

robeny první počítačové hry. Zatímco časné hry byly aktivitou pro jednoho uživatele, tak se později staly způsoby, jak spojit a zapojit diváky i spotřebitele. Jedná se především o masivní MMORPG a MOBA počítačové hry, které umožňují spojit hráče a diváky po celém světě. Během posledních let dosahují obrovské sledovanosti, především na sociálních sítích (Youtube, Twitch.tv). Jako krásný příklad lze uvést Mistrovství světa 2015 v jedné z nejpopulárnějších počítačových her současnosti League of Legends (LoL), které zhlédlo během 4 týdnů 334 milionů diváků, kteří viděli 360 milionů hodin živých přenosů, což pokořilo dosavadní rekordy sledovanosti u všech počítačových her a dokonce ani Mistrovství světa 2015 v ledním hokeji nedosahovalo tak vysoké divácké přízně. (Dahl, 2015 s. 96, 119-120)

2.1.3 Sociální sítě a eSport

eSport je v současné době velkým trendem převážně mezi mladými lidmi a řadí se mezi regulérní sporty jako je fotbal, basketbal či hokej. Podle společnosti Statista generoval eSport za rok 2017 příjmy ve výši 693 milionů dolarů a získal celosvětové publikum ve výši 385 milionů diváků. Pro porovnání, kdy se v roce 2012 začínal eSport rozvíjet, tak dosáhl příjmů ve výši 130 milionů dolarů a v roce 2021 se předpokládá hodnota výši 1650 milionů dolarů. (InfluencerMarketingHub, © 2018)

Není pochyb o tom, že sociální sítě jsou životní krví eSportů. Je to místo, kde se vysílají turnaje, kde se hráči a týmy mohou spojit s miliony fanoušky. A co je nejdůležitější, je to místo, kde se fanoušci mohou navzájem spojit. Nejpoužívanější sociální sítě, které slouží především k živému vysílání zápasů, jsou Facebook, Twitter, Youtube a nejmladší z těchto sociálních sítí Twitch.tv, která vznikla za účelem živého vysílání eSportu. (Jennings, 2017)

Sledovanost na sociálních sítích roste především při konání eSports turnajů. V roce 2017 se turnaj Intel Extrem Masters Katowice v Polsku stal historicky nejsledovanější událostí eSports turnajů, který sledovalo 46 milionů diváků a zahrnoval soutěže v Counter Strike, League of Legends a Starcraft. Došlo tak k překonání předešlého rekordu LoL Mistrovství světa 2016, které shlédlo 43 milionů diváků. (Statista, © 2018)

2.1.4 Využití sociálních sítí pro firmy

Nejběžnější využití sociálních sítí je v marketingu. Marketing je jednou z největších výhod sociálních sítí pro podnikání. Existuje mnoho možností, jak využít sociální média k uvedení na trh. Například je důležité rozvíjet stránky Facebooku, aby si zákazníci všimli

důležitých novinek značky. Vytvoření Youtube kanálu pomáhá k předvádění funkcí a výhod produktů. Společnost Blendtec, která vyvíjí vysoce výkonné mixéry, vytvořila sérii videí, které ukazují, jak lidé brousí ve svých mixérech golfové míčky, mobilní telefony a iPady. Videoklipy se staly hitem a rozšířily se virálně po celém světě s více než 156 miliony zobrazením od března 2011. (Christ, 2017)

Další výhodou používání sociálních sítí, je získávání talentovaných zaměstnanců pro podnikání. Pomocí Twitteru, můžeme odeslat zprávy o nově otevřené pozici ve společnosti. Nejběžnější sítí pro vyhledání potenciálních zaměstnanců je LinkedIn, kde můžeme zacílit přímo na potřebné typy lidí, které v současné situaci vyhledáváme. (Christ, 2017)

Podstatnou výhodou využití sociálních sítí v podnikání, je získání pozornosti. Pozornost klientů můžeme získat naší publikací nebo využitím sociálních sítí, kde můžeme zacílit na předem vybranou skupinu lidí a tu poté oslovit. (Sterne, 2011 s. 48)

Používání sociálních sítí pro zvýšení odezvy, zákaznického servisu a získání zpětné vazby od zákazníků je další důležitou výhodou. Jestliže lidé hodně čtou naše zprávy a ty získávají velké oblibě, tak jsme na dobré cestě. Je zapotřebí také sledovat vzrůst obliby značky u veřejnosti a tyto hodnoty používat k měření, jakých výsledků naše snahy v oblasti sociálních sítí přinášejí a platí zde pravidlo „čím více, tím lépe“ (počet sdílení, „to se mi líbí“, fanoušků apod.). (Sterne, 2011 s. 139)

2.1.5 Uživatelé sociálních sítí v ČR

Počet uživatelů, kteří v ČR využívají sociální sítě, mírně narůstá. Ne tak výrazně, jako tomu bylo v minulosti, 45% obyvatel je dospělých (+6% oproti roku 2013), 21% obyvatelstva je zaregistrováno na dvou a více sociálních sítích. Smartphone využívá více jak polovina obyvatelstva, který kolem 63% registrovaných uživatelů používá pro pravidelnou komunikaci formou sociálních sítí. Facebook je nadále velmi dominantní platformou, kde je zaregistrovaných 42% dospělých obyvatel a využívá jej okolo 4,8 milionu uživatel. Podíl Facebooku v internetové populaci je na úrovni 91% a disponuje tedy, jak nejvíce uživateli, tak i nejvyšší frekvencí návštěv svých uživatelů. Blogy, web fóra apod. ztrácejí na popularitě především díky nadvládě současných lídrů sociálních sítí. Aktuálně se na druhém místě nachází Youtube, který využívá asi o 50 tisíc uživatel méně než Facebook. Třetí místo okupuje vizuální sociální síť Instagram, která za poslední 2 roky zaznamenala obrovský progres, jak už v množství nových funkcí, tak i počtem uživatel. Především díky zavedení

InstaStories došlo k poklesu využívání Snapchatu, který přestalo aktivně využívat rovných 25% uživatelů. (Focus, © 2017), (Lorenc, 2017)

2.2 Sociální sítě vhodné k marketingovým účelům

2.2.1 Facebook

Od svého založení Markem Zuckerbergem v roce 2004 se společnost Facebook stala největší sociální sítí s celkovým počtem zhruba 2 miliardy aktivních uživatelů po celém světě. Facebook byl vytvořen na Harvardské univerzitě a zpočátku byl zpřístupněn jen pro americké univerzity. Z Facebooku se nyní stala de facto platforma pro individuální spojení s přáteli a rodinou. V důsledku tohoto zaměření se stal také atraktivním kanálem pro marketing. Organizace mohou vytvářet skupiny nebo fanouškovské stránky stejně, jako mají možnost zakoupit reklamu, aby oslovily zákazníka. Facebook se stal mechanismem pro oslovení nových zákazníků a zapojení stávajících zákazníků do nového obsahu. Platforma umožňuje snadné nastavení soutěží a zapojení do interakcí v reálném čase. (Heinze, a další, 2017 s. 199)

Demografické údaje Facebooku v ČR

Facebook je v ČR nejvyužívanější sociální sítí, kterou využívá kolem 4 800 000 uživatelů. Počet žen využívající tuto sociální síť převyšuje zhruba o 200 000 tisíc. Nejvíce uživatelů využívá Facebooku v Praze (910 000), následuje Brno (270 000) a na třetím místě se nachází uživatelé z Ostravy (170 000). (Lorenc, 2017)

Rozdělení podle věkových skupin:

Tabulka 1: Věkové složení uživatelů Facebooku v ČR (Vlastní zpracování)

Věková kategorie	Počet uživatelů
13 - 25	1 500 000
26 - 35	1 300 000
36 - 45	1 000 000
45 - 55	550 000

Marketingové nástroje

Skupina: Vedle stránek jsou skupiny nejpodstatnějšími objekty, které dovolují uživatelům sdílet obsahy a komunikovat. Dá se říct, že skupina je stránka, která slouží k diskuzi uživatelů, na základě společného problému. Každý facebookový uživatel může být čle-

nem několika skupin, jejich počet ale není neomezený. Tak, jako profil, má skupina svoji zed', kam lze přidávat příspěvky, fotky a odkazy, které lze hodnotit, komentovat a sdílet. Každá skupina má své administrátory, kteří se o skupinu starají. Její význam pro marketing, spočívá v podpoře budování komunity a komunikací mezi klienty, případně i partnery. Další marketingovou funkcí je podpůrná funkce, která spočívá ve vybudování komunity fanoušků produktu a následným předáním komunitě uživatelů. Lze ji využít i pro účely prodejní a technické podpory. (Facebook, © 2018), (Bednář, 2011 s. 35-36)

Stránka: Vedle skupin se jedná o neméně důležitý pilíř dobré marketingové komunikace na Facebooku. Jejich podstatou je prezentace firem a organizací, sdělování svých informací, novinek a nabízení produktů nebo služeb. V podstatě je ve většině vlastností shodná se skupinou, až na fakt, že není vytvořena proto, aby měla hodně administrátorů. Její základ tvoří provozovatel, a ostatní uživatelé jsou v podřízené pozici. Na rozdíl od skupiny, nemůže rozesílat uživatelům hromadnou korespondenci. Skupiny nelze využívat pro samotnou prezentaci firem nebo produktů, protože slouží ke komunikativnímu charakteru, tohle je potřeba provádět stránkou. (Facebook, © 2018), (Bednář, 2011 s. 37)

Aplikace: Jedná se o specifický komunikační nástroj. Na rozdíl, od ostatních komunikačních nástrojů je náročnější na provozování a tvorbu. Za předpokladu, že disponujeme velmi atraktivní aplikací, tak máme velkou šanci, na získání pozornosti publika. Po technické straně je aplikace program, který funguje mimo Facebook. Uživatelé je vidí „uvnitř“ Facebooku, a proto jej vnímají jako jeden celek. Její podstatou, je práce s uživatelskými informacemi a publikace příspěvků na uživatelských zdech. Kvízy, hry, ankety apod. definujeme jako aplikace. (Facebook, © 2018), (Bednář, 2011 s. 40)

Reklama: Hlavní finanční zdroj Facebooku. Největší výhodou reklam je velice přesné zacílení. Cílit můžeme regionálně, dle vztahu (zadaný, nezadaný), demograficky (většinou jde o věk a pohlaví), nebo i podle ovládaného jazyka uživatele. Velice zajímavou nabídkou je i možnost zacílení podle narozenin uživatele Facebooku, dle dosaženého vzdělání, či podle zájmů a zálib. Při tvorbě kampaně Facebooku rovnou nabízí odhad velikosti cílené skupiny pro zvolená kritéria. Facebook nabízí 2 platební modely. Tím prvním je PPC (pay per click) reklama, kde si uživatel nastaví maximální cenu za proklik a systém podle toho fakturuje a zobrazuje reklamy zadavateli. Výhodou je i doporučení samotným Facebookem o optimální výši ceny za jedno kliknutí. Druhým modelem je CPM, který funguje na prin-

cipu nastavení ceny za zobrazení. Díky všem těmto možnostem, které reklama nabízí je, vysoce efektivní. (Facebook, © 2018), (Pavlíček, 2010 s. 144)

2.2.2 Youtube

Youtube je video-streamingová služba, založena v roce 2005. Po Facebooku se jedná o druhou největší sociální síť, kterou využívá měsíčně kolem 1,5 miliardy aktivních uživatelů. Jeho použití je zdarma, ale má určitá omezení, jakými jsou například zvolení obsahu a délka videa. Údaje vypovídající o využití této platformy jsou ohromující. Lidé mohou vybírat z milionu dostupných profesionálních nebo amatérských videoklipů. Webové video je stále sledováno a vytvářeno širokým publikem, kde hraje hlavní roli oblíbený kontent, klipy z populárních pořadů nebo video tutoriály. V poslední době se do obliby dostávají i interaktivní a 3D obsahy. Vytvoření video obsahu, jímž se naše cílové publikum bude zabývat a které chceme mít sdílené, by mělo být klíčovým účinkem podstrategie kontentu. Videá hostovaná na těchto kanálech mohou být pak vložena do vlastních webových stránek nebo blogových příspěvků, a sdílena na platformách sociálních medií. (Heinze, a další, 2017 s. 201)

Demografické údaje Youtube v ČR

Youtube je i v ČR druhou nejnavštěvovanější sociální sítí, kde jí k pokoření Facebooku chybí kolem 50 tisíc měsíčně aktivních uživatelů. Youtube využívá měsíčně zhruba 4,75 milionu aktivních uživatelů, kteří mají největší zastoupení mezi věkem 35-44 let (1,1 milionu uživatelů). Podle expertů je jen otázkou času, kdy se Youtube vyhoupne na první místo a to především díky tomu, že má v ČR větší potenciál růstu a dalším důvodem je taky postupná stagnace Facebooku. (Lorenc, 2017)

Marketingové nástroje

Marketingovými nástroji na Youtube, je placená reklama a tvorba videí na vlastním kanále. Využívání kanálu a následná tvorba videí mohou velice dobře posloužit při zvyšování povědomí o značce, jak k tomu obvykle chodí v typických televizních reklamách. V dnešní době již online video v tomto ohledu tradiční televizní reklamu dokonce předčí. Je to způsobeno především důsledkem, že na internetu jsou diváci aktivnější, web je mnohem více interaktivní, než pouhé sledování televize. Videá lze využít i k propagaci výrobku. Princip je jednoduchý, společnost natočí video o svém produktu, který se chystá propagovat a zveřejní jej na svém Youtube kanálu. Výrobek můžeme předvést v akci nebo jej můžeme za-

členit do představení či návodu. Při tvorbě videa je důležité klást na detailní záběry a odkaz na vlastní webové stránky, na kterých jsou detailní informace. Dalším způsobem je forma placené reklamy TrueView. Tyto videoreklamy umožňují divákům výběr zprávy inzerenta, které si přeje vidět a kdy. Reklamy TrueView dělíme na 2 skupiny, a tím jsou In-stream a video discovery. TrueView reklamy se využívají, pokud chceme, aby se videoreklama zobrazila před jinými videi na Youtube a v obsahové síti během nich nebo po nich. Za inzerci zaplatíme až tehdy, kdy divák zhlédne celé video anebo aspoň 30 sekund, pokud jej po 5 sekundách vypne, tak neplatíme nic. Tyto reklamy se zobrazují u videí na Youtube a nebo na webech vydavatelů videa, aplikací a her v obsahové síti Google. Video discovery se využívají na reklamu v situacích, kdy uživatelé vyhledávají anebo prohlížejí videa na Youtube a celém internetu. Reklama se účtuje od okamžiku, kdy divák otevře reklamu a začne sledovat video. TrueView video discovery reklamy se mohou zobrazovat u videí, výsledků vyhledávání a u spuštění videí na kanálech Youtube a na webech vydavatelů v obsahové síti Google. (Youtube, © 2018), (Google, © 2018), (Miller, 2012 s. 38-39)

2.2.3 Twitter

Twitter je na vzestupu od svého uvedení na trh v roce 2006. Jedná se o nejznámější příklad platformy micro-bloggingu, která umožňuje uživatelům komunikovat maximálně 140 znaky, které jsou označovány jako tweety. Hnací silou Twitteru byl koncept označovaný, jako hashtag, který umožňuje svým uživatelům identifikovat určité téma nebo konverzace s označeným klíčovým slovem. V roce 2015 se Twitter chlubil více než 320 miliony uživatelů a s více jak 1 milionem unikátních měsíčních návštěv stránek s vloženými tweety. Tímto se Twitter systém snažil zachytit velký podíl na trhu sociálních sítí. Profily jsou obvykle veřejné, ale v poměrně vzácných případech jsou nastaveny na soukromé. Nejčastěji diskutovanými tématy jsou trendová témata. Komunitám na Twitteru se daří zejména z důvodu snadného používání a sdílení tweetů, které pracují v reálném čase. Atraktivní tweety dělají reakce na aktuální věci. (Heinze, a další, 2017 s. 199-200)

Demografické údaje Twitteru v ČR

V České republice využívá Twitter zhruba 400 tisíc uživatelů. Nejvíce je využívánými uživateli mezi 12-19 roky a počet mužů používající tuto sociální síť převyšuje počet žen. Twitter v ČR není doposud zdaleka tak rozšířený jako v zahraničí, jako jiné sociální sítě fungující v ČR, jako například Facebook, Youtube a nebo Instagram. (Lorenc, 2017)

Marketingové nástroje

Uživatelský účet: Jde o ideální nástroj k oslovení specifických skupin zákazníků. Twitter je využíván především různými odborníky, vědci a úzce zaměřenými specialisty. Uživatelský účet je jedinou možnou metodou prezentace. Pakliže je účet sledován dostatečným počtem uživatelů, tak efektivně šíří zprávy do zbytku sítě. Komunita na Twitteru je poměrně kompaktní a nelze zde najít reklamy, které umožňují informace mezi nimi přecházet, jako je tomu na Facebooku. Příspěvky účtu mohou obsahovat odkazy na webové stránky (max. 140 znaků). Přes kanál je také možné vysílat různé novinky, odkazy na produkty a aktuální zprávy z firmy. (Bednář, 2011 s. 29,62), (Twitter, © 2018)

Reklama: Funguje jako propagace jednotlivých tweetů a nebo nechává na samotném systému, aby sám vybíral tweet z vybraného účtu, na základě jejich míry engagementu. Zákazník platí cenu za engagement (CPE) tzn., že zaplatí za kteroukoliv aktivitu, jakou uživatel se sponzorovaným tweetem provede. 90% engagementu tvoří prokliknutí odkazu v tweetu. CPE se v ČR pohybuje v hodnotách několika málo korun. Tyto kampaně lze využít pro získání levné a relativní návštěvnosti webových stránek. Twitter však nabízí i propagaci celého účtu, která se projevuje jako sponzorovaný návrh na sledování. Za propagaci zákazník platí model CPF (cost per follower), takže jen v případě, že účet po použití reklamy začne někdo sledovat. Cena za CPF je mnohonásobně vyšší než za CPE. (Poštulka, 2013), (Twitter, © 2018)

2.2.4 LinkedIn

Společnost LinkedIn byla založena v roce 2002. Jedná se o sociální síť zaměřenou na podnikání, která umožňuje uživatelům publikovat svou profesní historii, vzdělání a další profesní výsledky. LinkedIn je zaměřen na lidi, kteří chtějí rozšířit své profesionální síť a rozvíjet své kariérní příležitosti. Přidání firemních stránek a uzavřených obchodních skupin, umožňuje konverzace na témata související s obchodem. LinkedIn se používá především v anglicky mluvícím světě, ale je přeložen do více než 20 jazyků, včetně arabštiny a ruštiny. Je znám především jako B2B sociální síť. Používá se k připojení, propagaci a zapojení nových zákazníků. Platforma má 250 milionů aktivních uživatelů. (Heinze, a další, 2017 s. 200-201)

Demografické údaje LinkedInu v ČR

LinkedIn je čtvrtou nejvíce využívanou sociální sítí v ČR, kde jej používá okolo 1,3 miliónu uživatel. Mužů je na LinkedInu o 50 tisíc více, konkrétně to je 490 tisíc oproti 440 tisícům. Zbylé účty jsou buďto firemní nebo nedostatečně vyplněné. V Praze se opět nachází nejvíce uživatelů (250 tisíc), následuje Brno (65 tisíc) a na třetím místě je Ostrava (23 tisíc). Nejrozsáhlejším LinkedIn zaměstnavatelem je Škoda Auto, O2, T-Mobile, ČEZ, Agrofert a Unitpetrol. (Lorenc, 2017)

Marketingové nástroje

Firemní profil: Obsahuje krátký popis firmy, kategorizaci, spolu se stručným přehledem zaměstnanců vybrané firmy registrovaných na LinkedInu. Jedná se tedy o uživatele, kteří uvedli jako svého zaměstnavatele právě tuto firmu. Následnou podstatnou částí firemního profilu je přehled dění u dané firmy pomocí facebookové zdi. Tyto zprávy i celou firmu lze tedy sledovat díky tlačítku follow. Firemní profil slouží především k informování o volných pozicích, případně novinky o vlastních produktech, které ale musí splňovat kritéria LinkedInu. (Pavlíček, 2010 s. 150), (LinkedIn, © 2018)

Skupiny: Jejich pomocí dochází ke sdružování uživatelů sítě, vedení diskuzí, sdílení obsahu a nabídek pracovních pozic. Je možnost vytvořit 2 druhy skupin. První možností jsou skupiny otevřené, jejichž obsah je veřejně přístupný. Druhou možností jsou skupiny uzavřené, které mohou sledovat pouze její členové. (Pavlíček, 2010 s. 151), (LinkedIn, © 2018)

Reklama: Jde o klasickou PPC (pay per click) online reklamu. Je to taková nabídka možnosti cílení reklamy, jak už geograficky, tak i podle pohlaví a věku. Jelikož se jedná o profesní síť, tak LinkedIn nabízí také cílení na obor, velikost či konkrétní firmu. Můžeme se zaměřit i na pracovní pozici a to jak na konkrétní, tak i na obecnou. Pomocí možnosti tvorby skupin můžeme zacílit i na členy jednotlivých skupin. (Pavlíček, 2010 s. 151), (LinkedIn, © 2018)

2.2.5 Instagram

Instagram byl zveřejněn v roce 2010 a řadí se mezi nejnovější hlavní kanály sociálních médií. Hlavní podstatou této aplikace je sdílení fotografií a videí. Platforma již od spuštění dosahovala rychlého růstu a angažovanosti od uživatelů a nyní ji měsíčně využívá 800 miliónů aktivních uživatelů. Sdílený obsah je založen pouze na obrázku a díky tomuto zaměření začal přicházet úspěch Instagramu, v důsledku rostoucí kvality obrazu dostupné pro-

střednictvím mobilních telefonů. Zaměření na základě obrázků umožnilo jednotlivcům, organizacím a značkám prozkoumat jejich kreativitu a vyprávět vizuální příběhy. Značky pak obzvláště chválí platformu pro svou schopnost stavět vizuální značku a získat vysoce angažované publikum. Aplikace získaná Facebookem roku 2012 zavedla možnost využití reklamy v roce 2015. (Heinze, a další, 2017 s. 200)

Demografické údaje Instagramu v ČR

V České republice má Instagram již 1,5 milionu uživatel. Stejně jako na Facebooku, tak i na Instagramu převažují ženy, kterých je na této aplikaci aktivních na 780 tisíc, naopak mužů je zde okolo 650 tisíc. Dalších 70 tisíc profilů je evidovaných jako business účet. Tak jako tomu bylo i na ostatních sociálních sítích, tak i zde je nejvíce aktivních uživatelů v Praze (310 tisíc), Brně (79 tisíc) a Ostravě (44 tisíc). (Lorenc, 2017)

Marketingové nástroje

Uživatelský účet: Základním účelem Instagramu, je nahrávání fotografií a časově omezených videí, které můžeme využít pro předvedení portfolia výrobků nebo služeb. Obecně je známo, že obrazové informace působí pro zákazníka atraktivněji a jsou rychleji srozumitelné, než text. Základními funkcemi na Instagramu jsou funkce „líbí“ a možnost přidání komentáře k fotografii. Dalším velice podstatným aspektem spadající k fotografiím je hashtag (#slovo). Povoluje formulovat skupiny fotek, označovat určité události, značku, produkty nebo se zapojit k nějaké probíhající aktivitě. Aby firma dosahovala efektivního využití na Instagramu, tak musí být vizuálně zajímavá a měla by používat příběhy („tellingstories“). Použití pouhých produktových fotografií je jednou z možných cest, ale nedokáže nám zajistit takový úspěch. Podstatou využití této sociální sítě je to samé, jako na všech ostatních sociálních sítích – získat co nejvíce sledujících a pro každou vydanou fotografii co nejvíce „líbí“ a komentářů. (Lupa, © 2012), (Instagram, © 2018)

Reklama: Instagramová reklama, je způsob platby za příspěvek sponzorovaného obsahu, aby se dosáhlo většího a cílenějšího publika. Využívá se především k růstu expozice značky, návštěvnosti webových stránek, vytváření nových potencionálních zákazníků. Vzhledem k tomu, že je Instagram vizuální platformou, tak zde textové reklamy nejsou. Pro oslovení publika pomocí reklam, potřebujeme spíše obrázek nebo video. V roce 2017 Instagram uvedl, že 60% lidí objeví nové produkty na platformě a 75% instagrammerů po akci inspirovaných příspěvkem. Podobně jako na Facebooku, použití peněz za příspěvek

povede k větší publicitě značky, stejně jako k větší kontrole nad tím, kdo příspěvek uvidí.
(Wordstream, © 2018), (Instagram, © 2018)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 VYBRANÁ SPOLEČNOST

3.1 Základní charakteristika

Společnost Aukro s.r.o. je největším českým online tržištěm, které se zaměřuje na aukce, prodej a nákup za pevně stanovené ceny. V současné době Aukro poskytuje své služby jak pro nejširší veřejnost, tak i firmám a kvalifikovaným obchodníkům. Sídlo společnosti se nachází na východě Moravy ve městě Zlín. Zakladatelem a spolujednatelkou je Václav Liška. Aukro na českém trhu působí již 14 let a za dobu svého působení vznikla největší česká on-line komunita, která má více než 4 miliony registrovaných fanoušků a zákazníků. Pro kupující je zde široká nabídka nového originálního zboží nebo mnoho produktů z druhé ruky, které mohou zákazníci ihned koupit za pevně stanovenou cenu nebo zkusit štěstí v aukci a vydražit zboží za tu nejvýhodnější nabídku. Trh společnosti je otevřený i pro všechny různé prodejce, kteří prodávají od dětských hraček, přes dřevěné ohrádky, až po skutečné lodě. Pro představu zde dokáží zákazníci nakoupit až 600 položek každou hodinu. Rozsáhlost nabídky lze vyčíslit již ze samotného rozdělení zboží, které je na webových stránkách uskupeno do 9 skupin:

- elektronika,
- móda a doplňky,
- dům a zahrada,
- děti,
- auto-moto,
- sport a cestování,
- krása a zdraví,
- sběratelství a umění,
- hudba knihy a zábava.

(Aukro, © 2018)

Obrázek 4: Logo společnosti Aukro s.r.o. (Aukro, © 2018)



3.2 Ocenění

Za dobu, od svého založení na českém trhu získala společnost Aukro s.r.o. několik ocenění. **Křišťálová lupa** je anketa, která oceňuje nejzajímavější a nejoblíbenější projekty a služby, které se na českém internetu nachází. **SuperbrandsAwards** je ocenění, které se uděluje nejlepším značkám na trhu. **Obchodník roku** je velmi prestižní ocenění pro nejlepší obchodníky v jednotlivých kategoriích maloobchodu.

Křišťálová lupa:

- 1. místo v kategorii E-shop roku 2008
- 1. místo v kategorii Internetové obchodování v letech 2009, 2010, 2011
- 2. místo v kategorii Internetové obchodování roku 2012
- 3. místo v kategorii Internetové obchodování roku 2013

Obchodník roku:

- 1. místo v kategorii Internetový obchod roku v letech 2009, 2010, 2011
- 2. místo v kategorii Internetový obchod roku v roce 2012

SuperbrandsAwards:

- Zisk ocenění roku 2013

(Aukro, © 2018)

3.3 Vize společnosti

Ecommerce je velmi rychlé odvětví, kde mají dlouhodobé vize a strategie menší prostor, nicméně společnost Aukro s.r.o. dlouhodobě směřuje k tomu, aby se stalo Top of mind

marketplacem minimálně v rámci České republiky, po vzoru Amazonu nebo eBaye. České on-line tržiště také plánuje v příštích pěti letech navýšení obrátu ve výši 10 miliard korun a získání desetiny českého internetového trhu. V roce 2016 se společnosti podařilo na jejím portálu protočit 2,2 miliardy korun. Společnost chce podpořit svůj růst také pomocí drobných partnerských e-shopů. (Aukro, © 2018)

3.4 Historie

Aukro s.r.o. bylo založeno v roce 2003 ve Zlíně, kdy bylo součástí polské skupiny Allegro (stejnomená online obchodní platforma Allegro.pl). Aukro se v roce 2003 stalo jediným obchodním portálem v Česku, který podporuje aukce i prodej a nákup za pevné ceny a po prvním roce získalo zhruba 7 tisíc uživatelů. U zrodu společnosti stál Václav Liška, který v letech 2003-2009 zastával funkci výkonného ředitele. V roce 2013 funkci jednatele převzalo Allegro Group CZ pod vedením Milana Kučery.

Od roku 2011 patří Aukro do portfolia skupiny Allegro Group CZ. Allegro Group patřila aukční společnost Tradus, kterou v roce 2008 koupila jihoafrická společnost Naspers a ta v roce 2016 prodala Aukro českým vlastníkům. 50% vlastníkem se stal původní jednatel a zakladatel společnosti Václav Liška. Dalšími podílovými vlastníky jsou společnosti BDO Advisory a Agora Development. (Aukro, © 2018)

3.5 Konkurence

Společnost Aukro s.r.o. je jednou z největších firem v České republice, která se zaměřuje na Marketplace. Mezi hlavní konkurenty v zemi patří především Sbazar, Bazoš, Annonce a také nejnověji vzniklé Marketplace tržiště spuštěné Facebookem. Společnost Aukro s.r.o. se od svých konkurentů odlišuje především poskytováním nadstandardní zákaznické péče a servisu. Další podstatnou výhodou je, že Aukro s.r.o. působí na Marketplace trhu prakticky nejdéle ze všech zmíněných konkurentů a proto může čerpat z 15 let zkušeností. (Aukro, © 2018)

4 ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETING

4.1 Využívané sociální sítě

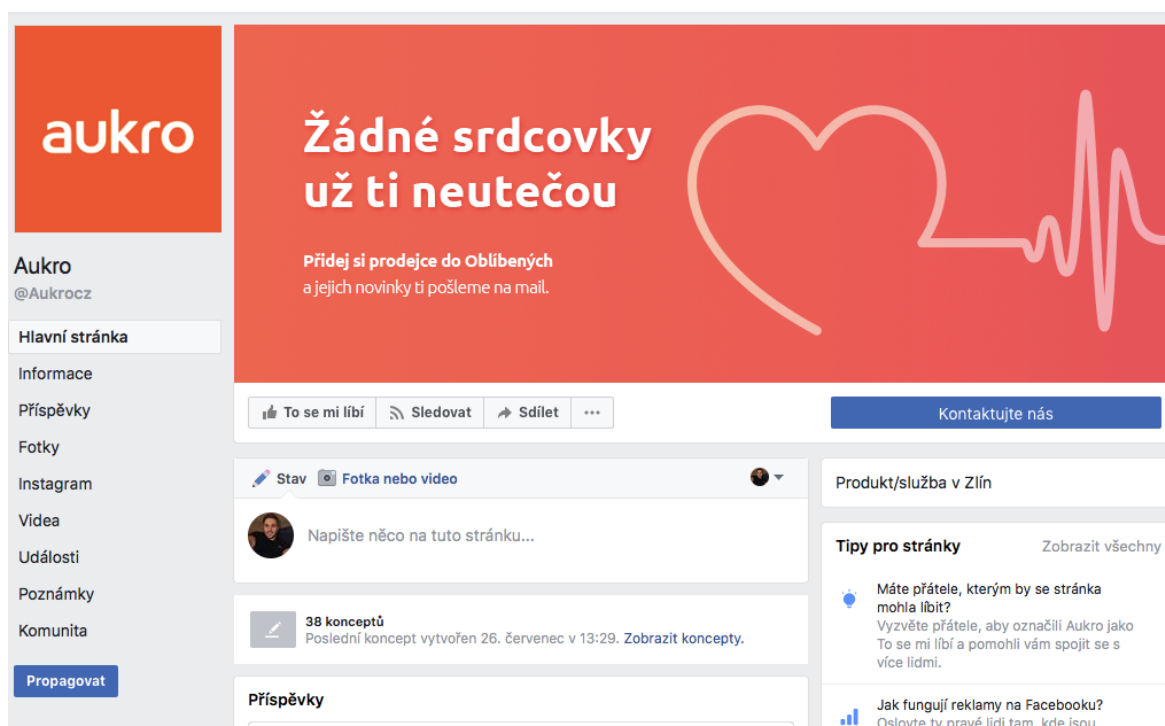
Společnost Aukro s.r.o. ze sociálních sítí aktivně využívá pro své marketingové účely především Facebook. Facebook je pro Aukro jedním z hlavních komunikačních prostředků a slouží především k poskytování zákaznického servisu a marketingové propagaci. Ačkoliv ne tak aktivně, ale využívá také Twitter, Instagram, Youtube a LinkedIn. Primární využití Twitteru je zákaznický servis a poskytování novinek z firemního prostředí. Instagram společnost používá k prezentování zajímavých novinek a akcí, které se ve firmě staly. Internetový server pro sdílení video souborů Youtube Aukro využívá k vlastní video prezentaci a LinkedIn pro nábor nových zaměstnanců. (Aukro, © 2018)

4.2 Facebook

Facebookový účet byl společností Aukro s.r.o. založen v roce 2009 a je využíván především pro zákaznický servis a mediální prezentaci. Facebooková stránka (Obrázek 5) má jasně daný název Aukro a sociální síť lze najít jednoduše na adrese <https://www.facebook.com/Aukrocz/> nebo pomocí navštívení webové stránky <https://www.aukro.cz>, která je propojena s ostatními sociálními sítěmi, které společnost využívá a jednoduchým stisknutím obrázku značící Facebook vás okamžitě přepojí na zvolené sociální médium (jedná se o umístění pluginů). Úvodní fotografie většinou značí jasnou a přehlednou reakci na novinky ve společnosti nebo na slevy/akce vyvolané firmou. Fotografie jsou vždy graficky pěkně zpracované za použití jednoduchého designu. Profilovým obrázkem je zvoleno dobře známé firemní logo. Facebookový účet obsahuje devět záložek, kde je každá pod jiným názvem a má své specifické využití (Obrázek 5). **Hlavní stránka** slouží k zveřejňování příspěvků a následné komunikaci se zákazníky, kteří mají otázky, či názory k vydaným novinkám, akcím nebo propagaci nějakého zboží. Fanoušci stránky mohou tyto příspěvky sdílet, označovat, komentovat a „likovat“, což pomáhá společnosti k rozšíření o povědomí stránky širšímu okruhu facebookových uživatelů. Záložka **Informace** obsahuje základní charakteristiku společnosti, kontaktní údaje s odkazem na webovou stránku, přehled získaných ocenění a moto mise společnosti, které zní: „*Vytváříme přátelské prostředí pro fěr obchodování, kde si každý člen rodiny přijde na své. Ať už si chce splnit přání, hledá inspiraci nebo shání něco konkrétního. To nejceněnější, co máme, jste vy, naši spokojení zákazníci, kteří o nás mluví a šíří naše dobré jméno.*“ **Příspěvky,**

fotky, a videa zahrnují mediální obsah, který společnost zveřejnila za dobu svého působení na sociální síti. Záložka **Instagram** obsahuje sdílené fotky a videa, které Aukro s.r.o. zveřejnilo na svém instagramovém účtu. **Události** slouží k poskytování informací o nadcházejících a uplynulých akcích (soutěže, veřejné události s daným místem konání, apod.) vytvořené společností za pomoci Facebooku. **Poznámky** umožňují společnosti zapsat delší text, než je dovolený rozsah jednoho postu. Poslední záložka **komunita** obsahuje veškeré mediální příspěvky, které přiložili fanoušci na Facebook stránku společnosti.

Obrázek 5: Hlavní stránka Facebooku společnosti Aukro (Facebook, © 2018)

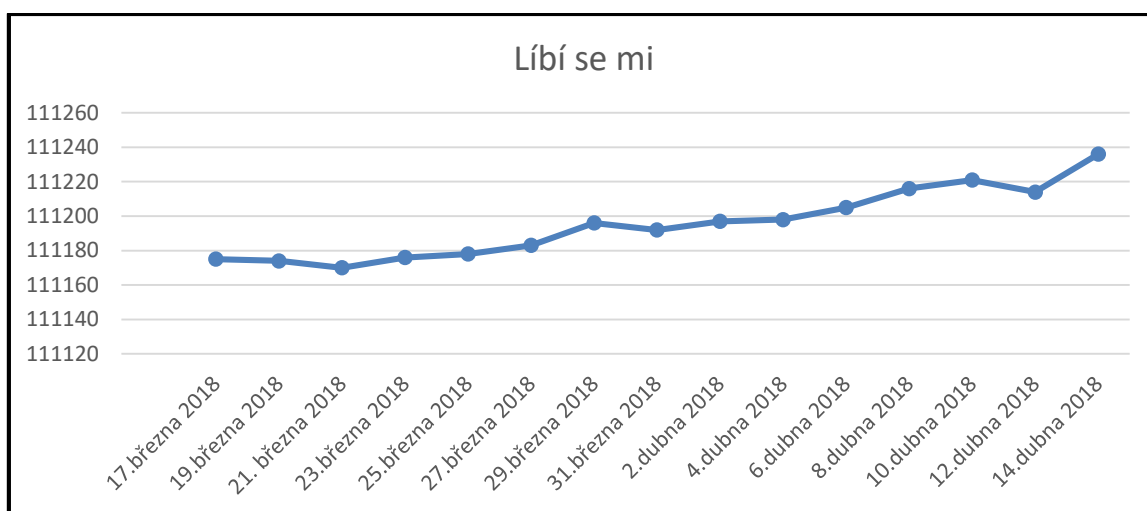


4.2.1 Fanoušci Facebook stránky Aukro

Celkový počet fanoušků Facebook stránky Aukroc je v polovině dubna přes 111200 (Obrázek 6). Ukazatel celkového počtu fanoušků, je jedním z nejdůležitějších ukazatelů popularity stránky na sociální síti. Čím více fanoušků společnost na Facebooku, či jiné sociální síti má, tím se zvyšuje dosah zveřejňovaného obsahu. Proto je pro firmu vhodné publikovat co nejzajímavější a nejoriginálnější příspěvky, které osloví publikum. Výsledkem je posléze zvýšení povědomí o společnosti a její práci. Obrázek 6 znázorňuje růst/pokles fanoušků za sledované období (17 – 18. duben 2018). Během sledovaného období nedošlo k výraznému nárůstu ani poklesu fanoušků Aukra. Je to dáno především tím, že má Aukro poměrně vysokou základnu fanoušků a nedochází k nadměrným změnám, které bychom mohli sledovat u stránek s menší fanouškovskou základnou. Avšak můžeme

zaznamenat stabilní nárůst zhruba pěti fanoušků každým druhým dnem. Společnost za sledované období zveřejnila 3 příspěvky, které získaly 25x „to se mi líbí“, 2 sdílení, 26 komentářů a bylo osloveno přes 30 tisíc facebookových profilů.

Obrázek 6: Vývoj počtu fanoušků stránky Aukro za březen a duben 2018 (Vlastní zpracování)



4.2.2 Demografické a věkové složení fanoušků Facebook stránky

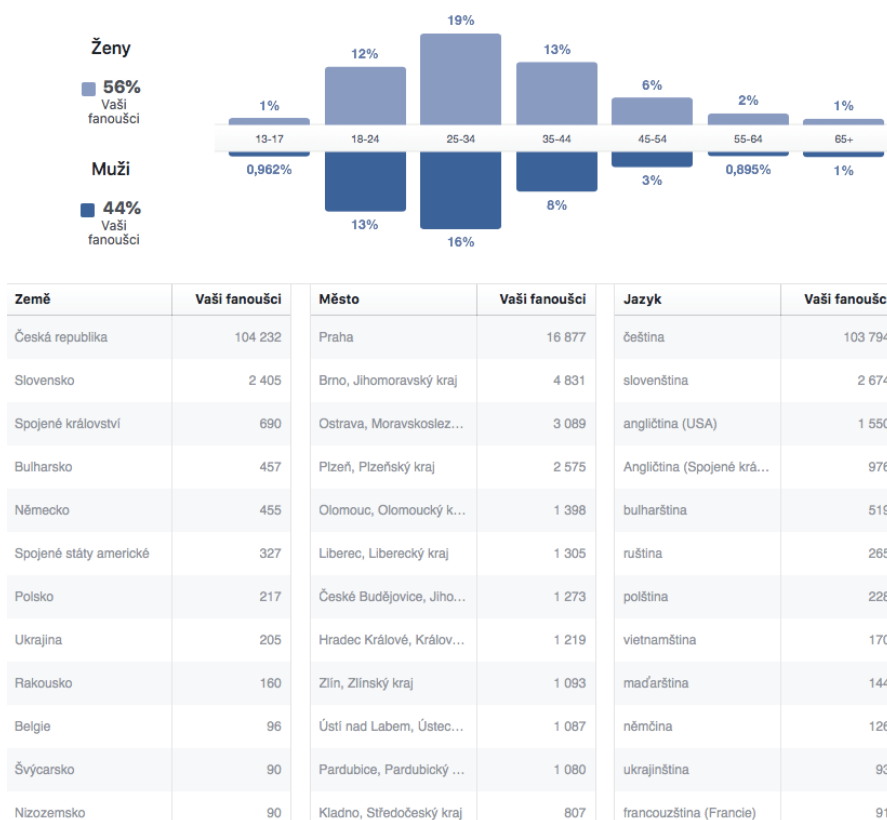
Společnost, která využívá facebookové účty, poskytuje zmíněná sociální síť velmi podrobné demografické údaje o jejich fanoušcích. Na základě získaných informací může společnost zjištěné údaje využít k přesnému cílení reklam a na konkrétní, tedy nejpočetnější skupiny nacházející se mezi jejich fanoušky. Společnost může příspěvky zacílit podle nejpočetnějšího pohlaví, věkové struktury fanoušků nebo také podle jejich bydliště.

Jak již můžeme zaznamenat z Obrázku 7, na Facebook stránce společnosti Aukro s.r.o. nepatrně převládají ženy, které zastupují 56% fanoušků stránky a muži tedy 44%. Z toho lze soudit, že zaměřovat se na cílovou skupinu podle pohlaví, bude pro společnost zbytečné, jen v případě kdyby se jednalo o produkt specifický pro dané pohlaví. Z věkového hlediska převládá věková skupina 25-34 let, jak u žen (19 z 56%), tak i mužů (16 z 44%). Avšak další věkové hranice nelze opomenout, protože zde nepřevládá takových rozdílů, aby mohli být opomenuty. U žen jde o věkovou skupinu mezi 18-24 lety a 35-44 lety, které dosahují 12% a 13%. Mezi muži se jedná o stejnou věkovou strukturu s rozdíly, že jejich procentní hodnoty dosahují 13% a 8%. Z toho zjištění můžeme usoudit, že je nejvhodnější věkovou skupinou pro cílení příspěvků, jak u mužů, tak i u žen, rozmezí 18-44 let.

V dolní části Obrázku 7, jsou zaznamenána také místa bydliště, země a používaný jazyk fanoušků Facebook stránky. Z výsledku není překvapivé, že první 3 místa zaujímají Praha, Brno a Ostrava, jak už bylo zmíněno v teoretické části o demografických údajích sociálních sítí v České republice (viz strana 26-33), tato 3 města obsadila u každé ze sociálních sítí stejné pořadí. Ovšem tyto údaje, které Facebook společnosti sděluje, mohou být velice zavádějícími. Mnoho lidí uvádí své město nebo zemi pobytu, ve které zrovna pracují nebo studují, nejedná se tudíž o města, ve kterých trvale bydlí. Z těchto důvodů je zde početné zastoupení fanoušků ze Spojeného království a ostatních zahraničních zemí.

I když jsou některé údaje zavádějící a pro společnost nepodstatné, tak demografické a věkové složení Facebook fanoušků přibližuje jejich strukturu a pomáhá firmě s cílením příspěvků a obsahu na vybrané věkové skupiny, města a pohlaví klientů, což je v současné době velmi podstatnou výhodou pro získání nových a udržení stávajících fanoušků.

Obrázek 7: Demografické údaje fanoušků Facebook stránky Aukra k 14.4.2018 (Facebook, © 2018)

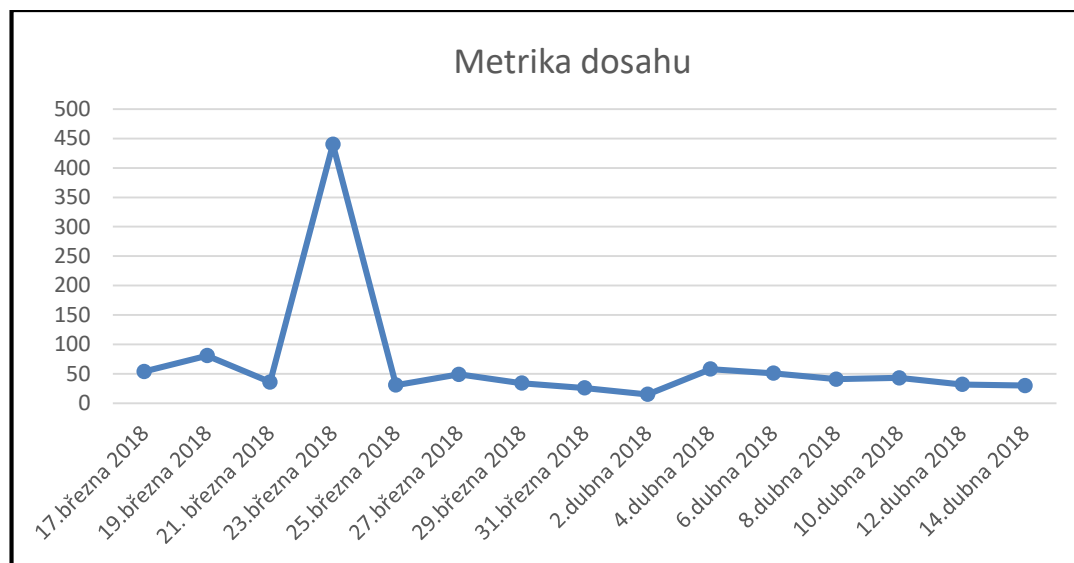


4.2.3 Metrika dosahu

Statistika metrik dosahů měří, kolik fanoušků stránky zareagovalo na vytvořený obsah společnosti a pomáhá jí získávat informace o aktivitě fanoušků v souvislosti s Facebook strán-

kou. Mohlo dojít ke komentování, líbí se mi či sdílení. Každá z těchto akcí zvyšuje dosah příspěvku, jde tedy o statistiku, která říká, kolik uživatelů jakkoliv zareagovalo na vytvořený obsah. Právě uživatelé této statistiky zvyšují dosah a pomáhají oslovovat další potenciální fanoušky stránky a zvyšují povědomí o značce.

Obrázek 8: Mluví o tom u stránky Aukro za březen a duben 2018 (Vlastní zpracování)



Graf (Obrázek 8) znázorňuje aktivitu uživatelů Facebook stránky Aukro s.r.o. Průměrná aktivita uživatelů dosahuje hodnoty 68 (sdílení, komentář, líbí se mi a ostatní) za den a nedochází zde až na výjimku k výrazným skokům což je při hodnotě 111200 fanoušků velmi zanedbatelné 0,06%. Z toho lze vyvodit, že obsah zveřejňovaný společností fanoušky příliš neoslovuje a zapojení fanoušků k zvyšování povědomí o značce a jejím obsahu je velmi malé. (Facebook, © 2018)

4.2.4 Facebook reklama

Společnost Aukro s.r.o. využívá možnost placené reklamy poskytovanou Facebookem, kde nyní běží 10 aktivních kampaní. Reklamou firma podporuje své příspěvky a celkové zviditelnění na sociální síti. Díky placené reklamě, kterou si společnost nechává spravovat specializovanou firmou, může zacílit na konkrétní diváky podle pohlaví, zálib, věku a místa bydliště uživatele. Kampaně slouží především k podpoře prodeje vybraných výrobků nabízené společností. Od začátku roku společnost investovala do reklam na Facebooku 338 374 Kč, když v lednu investice činily 149 404 Kč, v únoru 61 161 Kč, v březnu 95 299 Kč a do 14. dubna byla tato hodnota ve výši 32 510 Kč.

Jednou z posledních ukončených kampaní byla podpora prodeje batohů MI, která běžela od 25. března do 1. dubna 2018, s denním limitem 600 Kč. Jednalo se o fotografii, která obsahovala náhled batohu s popisem „Zasloužíte si nový batoh. Zkuste MI - Pac za super cenu. Až -51%“, a její součástí byl také odkaz na webovou stránku.

Výsledky kampaně:

- Kliknutí na odkaz: 1 323
- Počet lidí, kteří reklamu viděli: 47 323
- Celkový počet zobrazení: 98 764
- Cena za kliknutí na odkaz: 4,12 Kč
- Celkové množství vydaných peněz na kampaň: 4 838 Kč
- Kliknutí na odkaz: 1 171
- Nákupy na webu: 25

(Facebook, © 2018), (Ke všem hodnotám byl využit koeficient)

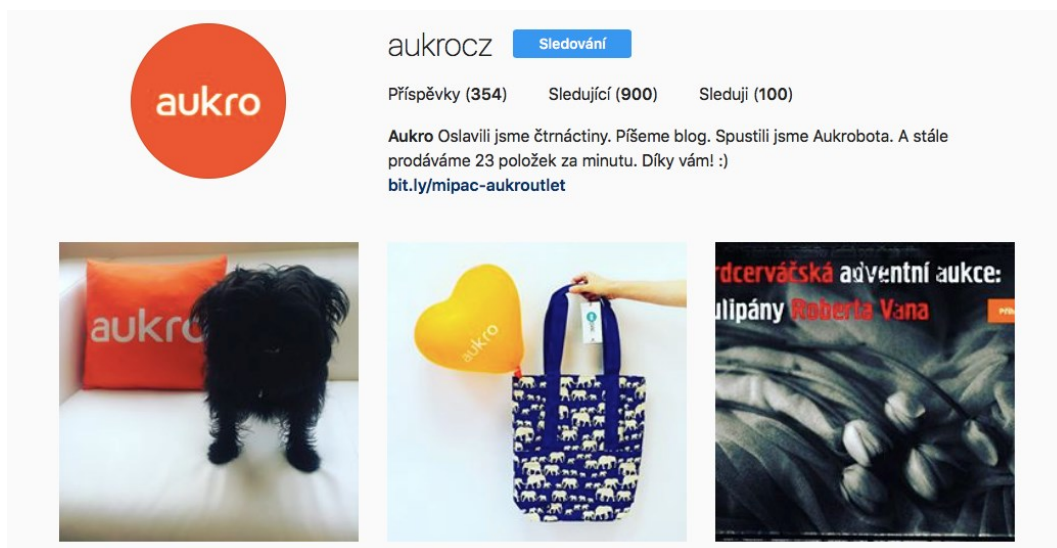
4.3 Youtube

Youtube kanál společnosti Aukro s.r.o. byl spuštěný ve stejném roce jako Facebook, tedy v roce 2009, kdy Youtube nedosahovalo v ČR ani zdaleka takové popularity, jakou se pyšní v roce 2018. První video reklamu Aukro publikovalo 8. 10. 2009. Reklama byla velice povedená, její délka byla 30 sekund a znázorňovala věci, které lze na její stránce zakoupit s motem: „Všechny věci tohoto světa najdete na Aukru. Víc než milion lidí to ví a další budou přibývat“. Video zhlédlo 32 502 lidí a získalo 15x „to se mi líbí“ a 2x to se mi nelíbí. Kanál získal za 9 let 1002 odběratelů a nahrál 115 videí, které byly mířené jak pro prodejce na Aukru, soutěže, promo nabízených novinek, tak i pro speciální události roku (Vánoce) a objevily se zde také videa ze života společnosti Aukro s.r.o. Dohromady společnost nasbírala přes 5,5 milionu zhlédnutí, kde nejpopulárnější video pod názvem: „Ty nejlepší dárky pod stromeček – Záhada v kuchyni“ publikované 11. 11. 2014 získalo 1,38 milionu zhlédnutí a promovalo zboží vhodné k Vánocům. Youtube je stále rostoucím trendem a předpokládá se, že svým dosahem a velikostí předčí v následujících letech i Facebook, ale bohužel společnost doposud nevyužila plného potenciálu Youtube kanálu a v posledních letech publikuje videa jen zřídka. (Youtube, © 2018)

4.4 Instagram

Po svém spuštění v roce 2010 se stal Instagram velice populární sítí, jak mezi běžnými uživateli, tak i mezi společnostmi a Aukro nebylo výjimkou, která by se této sociální síti chtěla vyhnout. Profil společnosti byl založen v roce 2014 pod názvem aukrocz, a to až 4 roky od spuštění sítě, protože byl Instagram mezi českými firmami za úplně nový marketingový nástroj. Profil za dobu svého působení zveřejnil 354 příspěvků, jak už fotek, tak i videí, které představují především novinky z dění ve společnosti a zajímavé produkty nacházející se na webových stránkách. Aukro má 900 sledujících a samo sleduje na 100 profilů. Společnost nevyužívá možnost placené reklamy a čerpá pouze z výhod, které mediální obsah přináší. (Instagram, © 2018)

Obrázek 9: Profil na Instagramu společnosti Aukro (Instagram, © 2018)



4.5 Twitter

Twitter profil byl spuštěn společností Aukro s.r.o. v květnu roku 2009, tedy ve stejném roce jako dvě největší sociální sítě Facebook a Youtube. První tweet byl zveřejněn 27. 11. 2009, ve kterém stálo: „Aukro.cz získalo 1 místo v kategorii“ „Internetové obchodování“. „Děkujeme všem, kteří pro nás hlasovali“. Za 9 let působení na Twitteru získalo Aukro 1 472 sledujících, 204 lajků a zveřejnilo 1 563 tweetů, které obsahovaly především informace o dění ve společnosti, propagovaly charitativní akce, nabídku svých produktů a nových pracovních míst. Twitter účet slouží především k zákaznickému servisu, kde nemá tak rozsáhlé využití jako Facebook, což je zapříčiněno především tím, že Twitter není

v České republice tak rozšířený a je využíván především na customer care a velké přízně se mu dostává od politiků. (Twitter, © 2018)

Obrázek 10: Twitter profil společnosti Aukro (Twitter, © 2018)



4.6 LinkedIn

Profesní síť LinkedIn má u společnosti Aukro s.r.o. pouze jedno využití a tím je nabídka nových pracovních příležitostí. Aukro profil na LinkedIn obsahuje mimo jiné všechny zaměstnance společnosti, kteří tuto sociální síť využívají, stručný popis firmy, a počet sledujících uživatelů tento profil (Obrázek 11). (LinkedIn, © 2018)

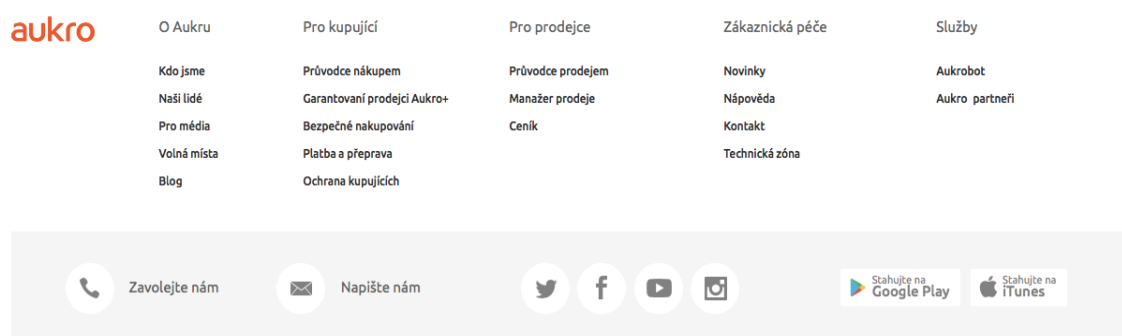
Obrázek 11: LinkedIn společnosti Aukro (LinkedIn, © 2018)



4.7 Pluginy na webových stránkách Aukra

Pluginy, které propojují web s ostatními sociálními sítěmi, jsou strategicky umístěné na spodní straně hlavní karty webových stránek pod obecnými informacemi Aukra, zákaznickou péčí a poskytovanými službami. Pluginy zobrazují hlavní logo sociální sítě bez bližší informace, co zákazníka po otevření čeká. Společnost má zde umístěné své hlavní sociální sítě (Facebook, Youtube, Twitter a Instagram), ale také pluginy sloužící k nápovědě, kontakt na zákaznickou péči a online distribuční služby Google Play a iTunes. (Aukro, © 2018)

Obrázek 12: Pluginy sloužící jako odkazy (Aukro, © 2018)



5 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

5.1 Cíl dotazníkového průzkumu

Cílem dotazníkového průzkumu je zjistit, jak se uživatelé na sociálních sítích chovají a jak je reklamy ovlivňují. Konkrétně šlo o to, jaké sociální sítě jsou nejnavštěvovanějšími v České republice, jaké zařízení je k jejich prohlížení primárně využíváno, kolik času průměrně na sociálních sítích tráví, jaké dny a hodiny jsou nejaktivnější, jaké jsou nejčastější důvody, proč firmy sledují, či proč je přestali sledovat. Druhá část dotazníku zkoumá, jaký obsah je pro oko diváka nejzajímavější a na kolik si uživatelé všímají reklamního sdělení a jak je ovlivňuje při nákupu.

Zkoumané otázky dotazníku byly:

- 1) Jsou mobilní telefony aktuálně primárním nástrojem pro prohlížení sociálních sítí?
- 2) V jaké části dne je nejlepší cílit reklamy, tedy kdy jsou uživatelé nejaktivnější?

5.2 Cílová skupina

Pro tento dotazníkový průzkum byla oslovena cílová skupina 205 lidí ve věku především od 18-40 let, kde převažovala zejména věková hranice 18-25 let, u které se dá říci, že je na sociálních sítích nejaktivnější. Cílová skupina se skládá z fanoušků společnosti Aukro s.r.o, kteří byli touto společností osloveni.

5.3 Metodika sběru a zpracování dat

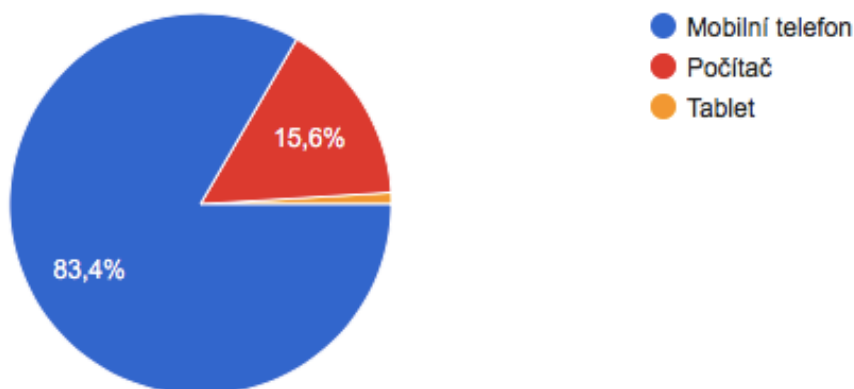
Dotazník byl vytvořený jako elektronický formulář pomocí bezplatné služby nabízenou Googlem, pod názvem Google Disk. Formulář byl po domluvě se společností Aukro umístěn na jejich Facebook stránku s dotazem o pomoc při vyplnění dotazníku za účelem výzkumu bakalářské práce.

Dotazník (viz. Příloha 1) obsahoval 2 části s celkem 21 otázkami, které měli ve většině případů pouze 1 odpověď. Celkem 4 otázky měly možnost více odpovědí a jedna byla i písemná, kde šlo o otázku, která firma se fanouškovi vybaví jako první, v souvislosti se sociálními sítěmi. Celkem 5 otázek bylo postaveno formou pěti stupňového hodnocení. Odpovědi dotazníku byly přístupné po dobu 5 pracovních dnů od pondělí do pátku, na který odpovědělo 205 facebookých uživatelů a jejich odpovědi byli přehledně zpracovány do grafů.

5.4 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Prvních 5 otázek elektronického formuláře bylo směřováno na obecnou aktivitu uživatelů na sociálních sítích, nejpopulárnější sítě a primárně využívaný nástroj k jejich prohlížení. První zkoumaná a zároveň i položená otázka byla: „*Jaké zařízení primárně využíváte k prohlížení sociálních sítí?*“

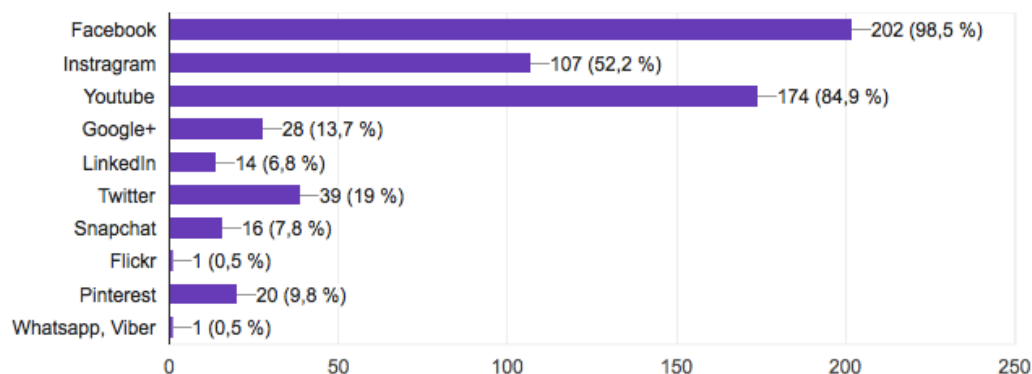
Obrázek 13: Nástroje pro prohlížení na sociálních sítích (Vlastní zpracování)



Jak již zaznělo v teoretické části (viz strana 23), mobilní telefony jsou v současné době největším trendem k prohlížení sociálních sítí, jak vyplývá i z dotazníkového průzkumu, kde 83,4% uživatelů primárně prohlíží sociální sítě na mobilním telefonu.

Navazující otázkou byla snaha zjistit, kolik sociálních sítí uživatelé aktivně využívají a jestli video obsahový kanál Youtube skutečně šlapy na paty dominantní společnosti mezi sociálními sítěmi Facebooku, jak již bylo zmíněno v teoretické části (viz strana 28), kde se předpokládá, že během několika následujících let Youtube přeruší nadvládu společnosti Facebook a stane se jak ve světě, tak i v České republice nejvyužívanější sociální sítí.

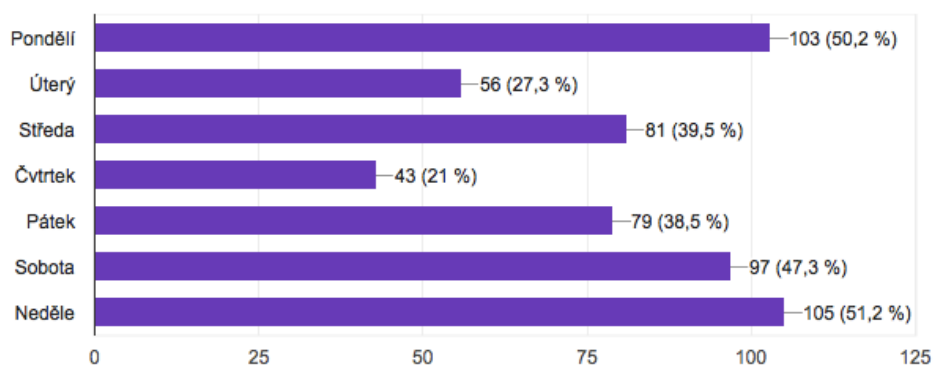
Obrázek 14: Nejpopulárnější sociální síť (Vlastní zpracování)



Dotazník potvrdil (Obrázek 14), že je Facebook stále v nejdominantnějším postavení mezi sociálními sítěmi, před druhým Youtube a stále se rozvíjejícím Instagramem, který je každým rokem čím dál více populárnější sociální sítí a zapříčinil velký pokles popularity u sociální sítě Snapchat, který dle dotazníku využívá pouhé 7,8% uživatelů oproti 52,2% uživatelů využívající Instagram. Další potvrzením bylo slabé využívání sociálních sítí jako je Google+ a Twitter. Naopak překvapením bylo, kolik uživatelů využívá sociální síť k vytváření tematických kolekcí obrázků či fotografií Pinterest (9,8%).

Další 2 otázky byly směřovány v jaké části dne a které dny jsou uživatelé na sociálních sítích neaktivnější, tudíž kdy se nejvíce vyplatí zveřejnit reklamu. Otázky byly poleženy jako: „Které dny jste neaktivnější na sociálních sítích (maximálně 3 dny)?“ a „V jaké části dne jste neaktivnější na sociálních sítích?“

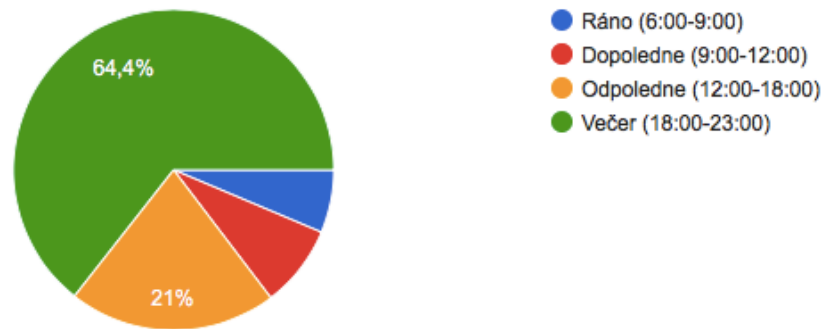
Obrázek 15: Aktivita uživatelů v jednotlivých dnech (Vlastní zpracování)



Po první části je patrné, že se nejvíce vyplatí publikovat reklamy především o víkendu a v pondělí. Středa a pátek jsou také přijatelným dnem pro zveřejňování reklamy. Naopak

nejnižší aktivita byla zaznamenána v úterý a čtvrtek, kde nebudou mít reklamy takové využití jako v jiných dnech.

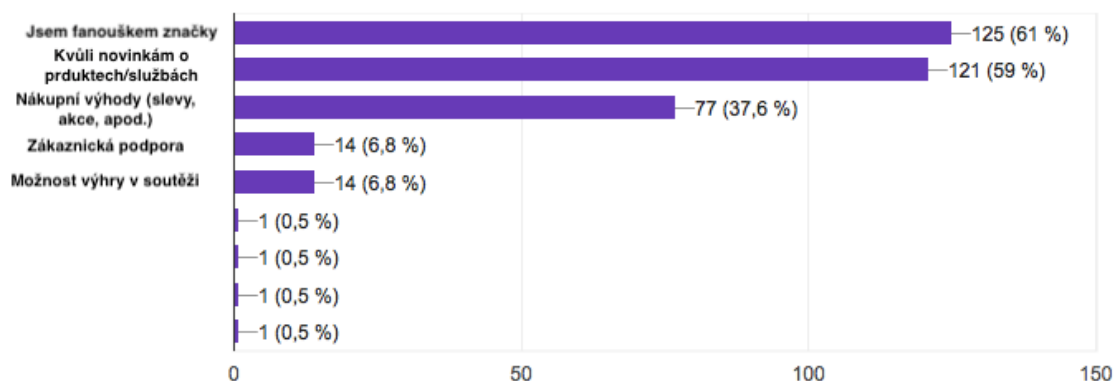
Obrázek 16: Nejaktivnější část dne (Vlastní zpracování)



Dle Obrázku 16 můžeme považovat jednoznačně za nejvýhodnější část dne pro umístění reklam večerní hodiny od 18:00-23:00, kde prokázalo 64,4% uživatelů svoji aktivitu, která zdaleka převyšuje všechny ostatní části dne.

Důležité otázky průzkumu také byly, proč se vůbec uživatelé stali fanoušky vybrané společnosti či co je vedlo k důvodu, zrušit své sledování společnosti. První otázka zněla: „Z jakého důvodu jste se stal/a fanouškem společnosti nebo značky na jakékoliv sociální síti“?

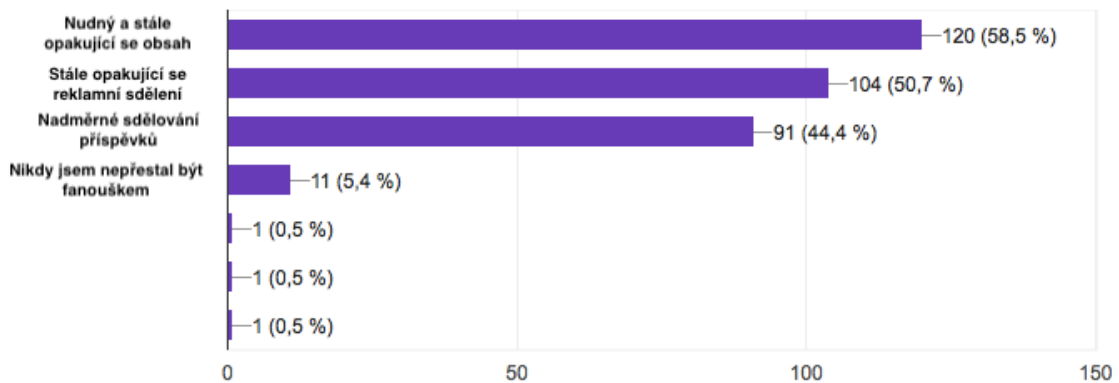
Obrázek 17: Z jakého důvodu se stali uživatelé fanoušky společnosti/značky (Vlastní zpracování)



Uživatelé se stávají fanoušky především kvůli značce/společnosti a novinkám které zveřejňují. Dle Obrázku 17 je patrné, že zákazníci zajímají také nákupní výhody poskytované společnostmi. Naopak fanoušky neoslovuje zákaznická podpora a výhry v soutěži.

Následující otázka zněla velmi podobně: „Z jakého důvodu jste přestal/a být fanouškem společnosti nebo značky na jakékoliv sociální síti?“

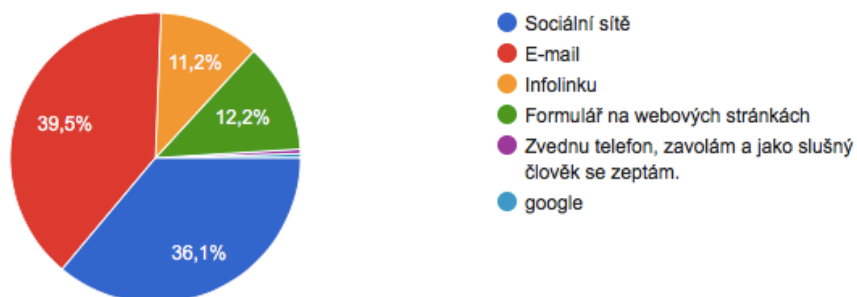
Obrázek 18: Faktory škodící stránkám na sociálních sítích (Vlastní zpracování)



Pouze v 5,4 % se stalo, že by některý ze skupiny 205 uživatelů nikdy nepřestal být fanouškem společnosti. Nejzávažnějšími problémy ztráty fanoušků na sociálních sítích je především nudný a stále opakující se obsah, stále opakující se reklamní sdělení a dobře známé nadměrné sdělování příspěvků neboli spam, kterým by se každá společnost měla vyhnout.

I když jsou sociální síť momentálně největším trendem pro komunikaci a zveřejňování svých novinek či produktů fanouškům, ne vždy platí, že zákazník využije pro komunikaci se společností přednostně její stránku na sociální síti. Jak je zřetelné z Obrázku 19, kde zněla otázka: „Když máte jakýkoliv dotaz na společnost/značku a nebo k produktu/službě, tak primárně využíváte“, kde více jak polovina uživatelů využije přednostně e-mail, formulář na webových stránkách nebo infolinku, kde tedy s 39,5% silně převládá e-mail.

Obrázek 19: Dotazy na společnost (Vlastní zpracování)



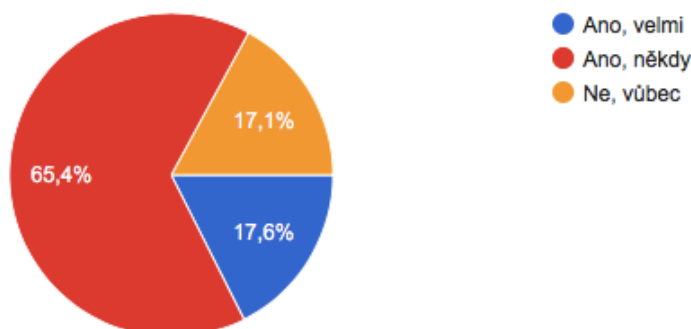
Tabulka 2: Typy příspěvků, které nejčastěji osloví uživatele (Vlastní zpracování)

Jaké příspěvky přidané společnostmi na Facebook vás nejvíce osloví?					
(1 = nejčastěji, 5 = nejméně často)	1	2	3	4	5
Zábavný obrázek s její službou/produktem	25,9%	39,5%	22%	6,8%	5,9%
Zábavné video s její službou/produktem	22,4%	32,7%	26,8%	8,8%	9,3%
Zajímavý článek související s její službou/produktem	22,4%	31,7%	24,4%	14,1%	7,3%
Novinky a informace o dění ve společnosti	25,4%	21,5%	27,8%	16,6%	8,8%
Akční nabídky a slevy výrobků/služeb	18%	26,8%	30,2%	11,7%	13,2%

Začátek druhé části dotazníku se zaměřil na otázky formy: „*Jaké příspěvky přidané společnostmi na Facebook vás nejvíce osloví?*“. Kde 1 znamenala nejčastěji a 5 naopak nejméně často. Hodnoty, které zaznamenaly nejvíce odpovědí, jsou v Tabulce 2 vyznačené červenou barvou. Z Tabulky 2 je patrné, že uživatelé na sociální síti Facebook nejvíce zaujme příspěvek, který obsahuje zábavný obrázek/video, související s její službou nebo produktem. Pro společnost mají tyto typy příspěvků takový dopad, že diváci často tyto zveřejněné obrázky/videa hodnotí jako „to se mi líbí“, okomentují je nebo je sdílí, což pomáhá společnosti s dosahem jejího příspěvku a stává se virálním.

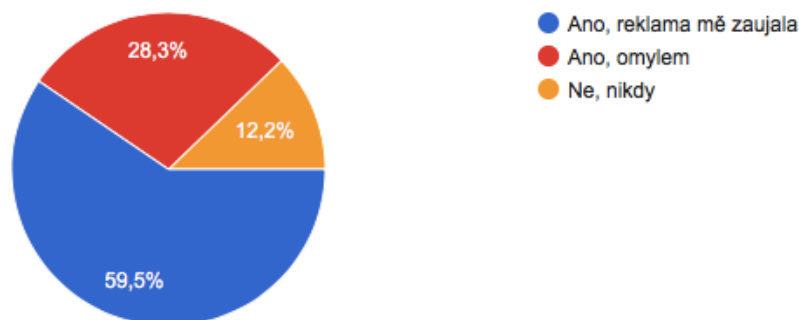
Předposlední část dotazníku se skládala z 3 otázek, které byly zaměřeny na vnímání internetové reklamy a její vliv při rozhodování u nakupování. První otázka zjišťovala, zda si uživatelé vůbec reklam na sociálních sítích všimají a byla položena jako: „*Všimáte si reklam, které se na sociálních sítích zobrazují?*“

Obrázek 20: Povědomí o sociálních reklamách na sociálních sítích (Vlastní zpracování)



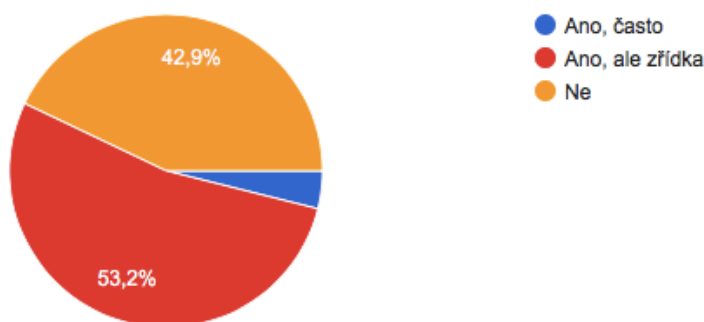
Většina respondentů (Obrázek 20) a to 65,4% odpovědělo, že si reklamy někdy všimnou, pouhých 17,6% uživatelů si reklam všimají velmi a dalších 17,1 % si jich nevšímá vůbec. Problémem reklam na sociálních sítích jsou programy, které zabraňují jejich vyskakování či upozornění, čímž se uživatel od jejich obsahu naprosto izoluje. Jedním z těchto programů je například AdBlock.

Obrázek 21: Kliknutí na reklamu u sociálních sítí (Vlastní zpracování)



Druhá otázka zněla: „Kliknul/a jste někdy na reklamu na sociálních sítích?“ na kterou většina respondentů 59,5% odpověděla, že ano, pokud je reklama zaujala. Dalších 28,3% uživatelů na reklamu klikli omylem a 12,2% ji nikdy neotevřelo.

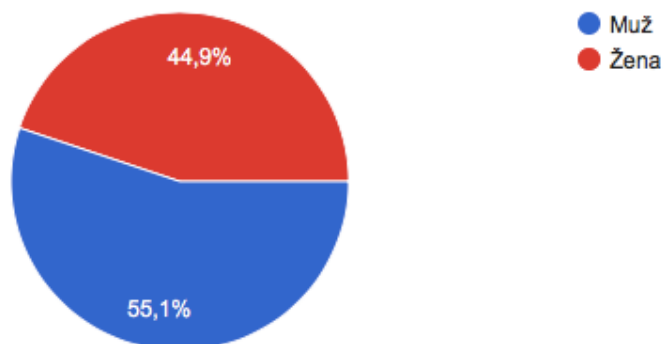
Obrázek 22: Vliv reklamy na sociálních sítích při nakupování (Vlastní zpracování)



Poslední otázka zněla: „Ovlivnila vás někdy reklama na sociální síti k zakoupení výrobku/slужby?“, kde z Obrázku 22 plyne, že reklama na sociálních sítích nemá vliv při rozhodování u nákupu, kde tuto možnost zvolilo 42,9% respondentů a pokud je ovlivní, tak jen zřídka, což zvolilo 53,2% uživatelů a pouhých 3,9% respondentů zvolilo, že je ovlivní často.

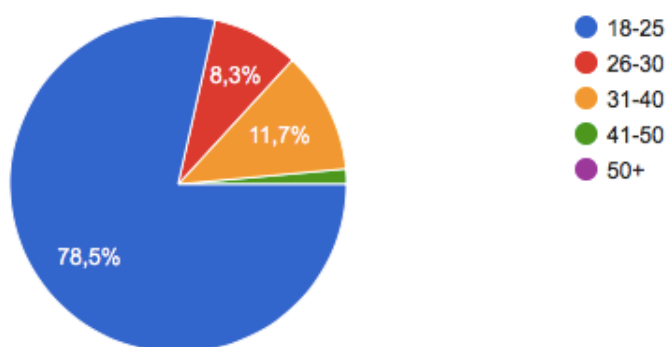
Poslední částí elektronického formuláře bylo podrobnější zjištění o cílové skupině, která tento dotazník vyplňovala. První otázka byla prostá a tázala se na pohlaví uživatele.

Obrázek 23: Pohlaví uživatelů vyplňující dotazník (Vlastní zpracování)



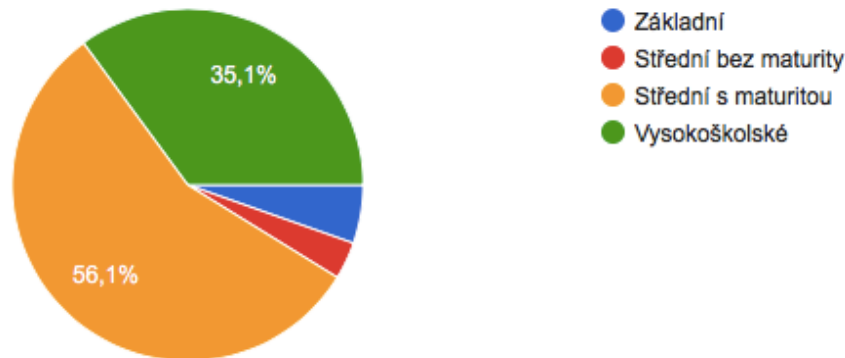
I na samotné Facebook stránce společnosti Aukro, která tento dotazník sdílela, je velice nepatrný rozdíl v počtu fanoušků mezi ženy a muži, což se projevilo i na Obrázku 20, kde o 20 mužů vynaložilo větší ochotu vyplnit dotazník a tím i o pár procent předčili ženy.

Obrázek 24: Věk uživatelů vyplňující dotazník (Vlastní zpracování)



Následující otázka týkající se respondentů byla založena na jejich věku. Dle Obrázku 21 lze usoudit, že nejaktivnější skupina na sociálních sítích se nachází ve věku 18-25 lety, která jednoznačně ovládla dotazník se 78,5% hlasu.

Obrázek 25: Vzdělání uživatelů vyplňující dotazník (Vlastní zpracování)



Poslední otázka byla položena na doposud dosažené vzdělání respondentů. Na Obrázku 22 je patrné, že nejvíce uživatelů dosáhlo středního vzdělání s maturitou 56,1% a dalších 35,1% uživatelů má vysokoškolské vzdělání, kde rovných 42% těchto uživatelů tráví denně na sociálních sítích 1-2 hodiny a dalších 36,6% jsou aktivní 3-5 hodin během dne.

Předposlední část elektronického formuláře lze využít k určení závislosti mezi jejich odpověďmi na 2 poslední otázky této části formuláře. K určení závislosti využijeme získané hodnoty (Tabulka 3).

Tabulka 3: Absolutní četnost odpovědí na reklamu na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

	Kliknul/a jste někdy na reklamu na sociálních sítích?			
	<i>Ne, nikdy</i>	<i>Ano, omylem</i>	<i>Ano, reklama mě zaujala</i>	<i>Součet</i>
Ovlivnila vás někdy reklama na sociální síti k zakoupení výrobku/služby?				
Ne	20	30	38	88
Ano	5	28	84	117
Součet	25	58	122	205

Následujícím krokem je posoudit, zda má vůbec smysl mluvit o závislosti obou proměnných, kde musíme vědět charakteristiku G (χ^2). Nejprve však musíme vytvořit novou tabulku (Tabulka 4), která obsahuje hypotetickou četnost dle vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

Tabulka 4: Hypotetická četnost odpovědí na reklamu na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

	Kliknul/a jste někdy na reklamu na sociálních sítích?			
Ovlivnila vás někdy reklama na sociální síť k zakoupení výrobku/služby?	<i>Ne, nikdy</i>	<i>Ano, omylem</i>	<i>Ano, reklama mě zaujala</i>	<i>Součet</i>
Ne	10,7	24,9	52,4	88
Ano	14,3	33,1	69,6	117
Součet	25	58	122	205

Nyní následuje dosazení těchto hodnot do vzorce pro výpočet charakteristiky $G(\chi^2)$:

$$G(\chi^2) = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

Pro hladinu významnosti zvolíme obvyklou hodnotu $\alpha = 0,05$ a kritickou hodnotou bude kvantil $\lambda^2_{0,95}$ s rozdělením o 2 stupních volnosti, tedy hodnota = 5,991. Pokud bude testové kritérium větší ($G(\chi^2) \geq 5,991$), lze na zvolené hladině významnosti hypotézu zamítnout.

Tabulka 5: Výpočet $G(\chi^2)$ (Vlastní zpracování)

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$\frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$
20	10,7	9,3	86,49	8,0832
30	24,9	5,1	26,01	1,0446
38	52,4	-14,4	207,36	3,9572
5	14,3	-9,3	86,49	6,0483
28	33,1	-5,1	26,01	0,7878
84	69,6	14,4	207,36	2,9793
205	205,0	0	x	22,9004

Z Tabulky 5 kde hodnota $G(\chi^2) = 22,9004$ a tedy $22,9004 \geq 5,991$ plyne, že tato hodnota je v kritickém oboru a můžeme tedy zamítnout na hladině významnosti 5% hypotézu nezávislosti. S 5 % rizikem omylu můžeme konstatovat, že opravdu existuje závislost mezi tím, zda uživatelé někdy kliknuli na reklamu na sociálních sítích a tím, zda byli natolik reklamou ovlivněni, že si po jejím zhlédnutí něco zakoupili. Poslední krok ověřuje, zda se jedná o slabou nebo silnou závislost za pomoci Pearsonova kontingenčního koeficientu:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} \in [0; 1]$$

Podle Tabulky 5 tedy $P = \sqrt{\frac{22,9004}{22,9004+205}} = 0,3169$. Tato hodnota je menší než 0,5 a závislost můžeme považovat za malou.

6 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Sociální sítě a jejich využití pro marketing je v současné době nezbytným nástrojem pro úspěšnou komunikaci se zákazníky a prezentování sebe sama v nejlepším možném světle. Sociální sítě a především Facebook využívá neskutečné množství jak stálých, tak i potenciálních zákazníků a jelikož jsou sociální sítě nevyhnutelnou součástí každé firmy, tak by měly být využívány tak, aby přinesly svůj tížený přínos, tedy oslovení nových a udržení stávajících zákazníků.

6.1 Facebook

Jak potvrdil i dotazník směřovaný na zákazníky společnosti Aukro s.r.o, Facebook je stále nejpoužívanější a nejpoblárnější sociální síť, což si uvědomuje i samotná firma a věnuje této sociální síti největší pozornost a investice.

Facebook stránku společnosti Aukro s.r.o, lze rozdělit na 2 části. První část se skládá ze zaměstnanců specializované agentury, která pracuje s vloženými reklamami prostřednictvím Facebooku. Druhou část tvoří zaměstnanci společnosti, kteří se starají o zákaznický servis a příspěvky vložené na stránku. Placené reklamy lze považovat za silnější Facebook stranu společnosti, kde neustále běží v průměru 12 aktivních reklam, které slouží k podpoře prodeje vybraných produktů. Naopak příspěvky a jejich všeobecná aktivita na této sociální síti již tak dobrým dojmem nepůsobí. Zaměřil jsem se na příspěvky přidané společností od začátku roku 2018. Za velké pozitivum lze označit příspěvky zveřejněné během měsíce ledna, kde ze 7 příspěvků, byly 4 směřované na darování peněz nadačním fondům, což působilo velice pozitivním dojmem. Ve většině případů jde o příspěvky informačního charakteru, což je, při využívání 12 aktivních placených reklam, které slouží k podpoře prodeje, pochopitelné. Celkově je aktivita zveřejňování příspěvků společnosti na Facebook účtu malá, jak lze vidět v Tabulce 6. Firma by měla publikovat příspěvky častěji a vyměřit si pro zveřejňování konkrétní dny. Dotazník potvrdil, že jsou uživatelé nejvíce aktivní během pondělí, středy, pátku, soboty a neděle. Doporučeným počtem zveřejněných příspěvků jsou 4 během týdne. Jak již potvrdil dotazník, nejlepší je zveřejňovat příspěvky především ve večerních hodinách (18:00-23:00), kde respondenti prokázali svou největší aktivitu, proto bych pro společnost jako ideální čas pro zveřejnění příspěvku zvolil 20:00.

Tabulka 6: Přehled příspěvků na Facebook stránce za rok 2018 (Vlastní zpracování)

leden	únor	březen	duben
úterý - 2. ledna	x	pátek - 2. března	úterý - 3. dubna
středa - 10. ledna	x	pondělí - 5. března	pondělí - 9. dubna
čtvrtek - 11. ledna	x	úterý - 6. března	pondělí - 16. dubna
pondělí - 15. ledna	x	úterý - 6. března	úterý - 17. dubna
úterý - 16. ledna	x	čtvrtek - 8. března	pátek - 20. dubna
sobota - 20. ledna	x	pondělí - 12. března	x
pondělí - 29. ledna	x	úterý - 13. března	x
x	x	středa - 14. března	x
x	x	pondělí - 19. března	x

Důležitým krokem společnosti je zvýšení dosahu svého obsahu. Společnost má 111 tisíc facebookových fanoušků, ale její dosah příspěvků osloví v průměru pouhých 10 tisíc uživatelů. Při zveřejnění 4 příspěvku týdně, by bylo vhodné střídat jejich formát. Samozřejmě je důležité zaměřit se na obsah, ale pokud chce jít společnost s dobou, je vhodné začít používat videa, které mají větší dosah než jakékoliv jiné formáty. Ideální pro společnost bude prokládat jednou týdně své příspěvky jedním videem (kterým Facebook dává z důvodu konkurenčního Youtube mnohem větší prioritu) a posty s fotkami, které disponují stále velkým zapojením fanoušků, kdy by šlo například o napsání postu a dokončení myšlenky pomocí fotky.

Dalším typem příspěvků, které by společnost měla zvážit, jsou příspěvky týkající se záklisí společnosti a kanceláří. Příspěvky může publikovat pomocí statusů, fotek nebo může vytvořit video, kde lze pustit i on-line video chat, který by zákazníkům přinesl mnohem osobnější kontakt se společností a odpovědi na konkrétní vznesené dotazy.

Jelikož společnost využívá Twitter i Instagram, tak jí je zajisté známo, jak fungují #hashtagy. I když nejsou hashtagy na Facebooku tak rozšířené jako na Instagramu, tak stále slouží jako další nástroj napomáhající dosahu příspěvku. Velmi důležité je pro společnost,

aby volila hashtagy, které ji vystihují a jsou pro ni typické #aukrozlin, #aukce, #trziste. Tyto hashtagy ovšem osloví především stálé publikum a publikum znalé společnost. Pro širší adresování je vhodné volit hashtagy, které osloví i potenciálního zákazníka, jako příklad lze uvést příspěvek týkající se nářadí do dílny a na zahradu (např. #jarojetu, #necododilny, #zahrada, #dum).

Velmi oblíbeným typem příspěvků jsou také soutěže, slevy a různé akce společností, které přilákají velké množství jak stávajících, tak i potenciálních zákazníků. Zvolením správného příspěvku pomůže společnosti s dosahem, především když jde o soutěže, kde je zapotřebí sdílení, komentování a „to se mi líbí“. Tyto akce mohou společnosti nápomoci také s šířením značky a s prodejem. Soutěže je dobré směřovat na vybrané události (Velikonoce, Vánoce, školní letní prázdniny, Halloween).

Příklady soutěží:

- Nechte rozhodnout fanoušky – jde o obrázek s několika produkty, kde je každý označen písmeny, kde je obsahem příspěvku: „*příspěvek s nejvíce hlasy bude výhrou v soutěži*“. Tuto soutěž lze propojit s i ostatními sociálními sítěmi a zvýšit tak její dosah.
- Kolotoč výher – zákazník bude mít možnost vytočení slevy pomocí kolotoče, ve kterém se bude skrývat řada slev a ke každé slevě bude přiřazen předem vybraný segment produktů, na který se bude sleva vztahovat.
- Tipovací soutěž – soutěž na předem vybraný produkt, kde bude mít uživatel po splnění podmínek („to se mi líbí“ stránky a komentář) šanci produkt vyhrát. Firma položí otázku, která bude znít například takto: „*Kolik položek společnost prodala za poslední měsíc?*“ kde odpověď nejbližší skutečnosti vyhraje.

6.2 Youtube

Jak již bylo zmíněno v teoretické části kanál Youtube sloužící ke sdílení video souborů, je druhou nejpopulárnější a nejvyužívanější sociální sítí, což potvrdili i fanoušci společnosti Aukro s.r.o při vyplnění elektronického formuláře. Společnost produkuje graficky pěkná a zajímavá videa. Bohužel videa zveřejňuje velmi zřídka (i když má spoustu videí převyšujících 100 tisíc zhlédnutí) a nevyužívá tak celkového potenciálu, který tato sociální síť přináší. Každá sociální síť vyžaduje aktivní používání, aby bylo dosaženo nejvyšší efektivity. Proto by společnost měla zveřejňovat alespoň 4x měsíčně video, které by se každý týden

lišilo obsahem. Velké množství fanoušků ovlivní zábavné videa související se společností a jejich produkty. Video musí být obsahově pravdivá, přirozená, stručná a zapojení vlivných lidí do Youtube kampaně, kteří mají pozitivní vztah ke společnosti, přiláká mnoho fanoušků a zvýší dosah videa. Jak již bylo řečeno na Facebooku jsou velmi populární živá vysílání a to samé patří i u Youtube. Při využití živého přenosu musí firma vysílat zajímavě a informativně. Živá vysílání pomáhají rozšířit řady firemního publika, ale musí být dopředu oznámeny.

Příklady 4 typů videí:

- Živé vysílání
- Propagace produktu či významné roční události
- Tipy a triky jak obchodovat a používat účet na Aukru
- Video ze zákulisí společnosti

Pro větší dosah mohou být videa sdílena na webových stránkách a ostatních sociálních sítích.

6.3 Instagram

Jak již bylo řečeno, Instagram je stále novinkou pro tuzemský trh a pokud chtějí využívat potenciálu této sociální sítě naplno, musí produkovat kvalitní obsah a především být aktivní. Profil společnosti Aukro zveřejňuje kvalitní a zajímavý obsah i s využitím #hashtagu, ale opět je zde problémem velmi malá aktivita (maximálně 1-2 příspěvky měsíčně). Pro začátek by společnost měla produkovat alespoň 1-2 příspěvky týdně, které by mohly přilákat fanoušky ve věku 18-24 let, kde tito uživatelé tvoří 49% populace. Příspěvky tvořené na Instagramu mají mnohem větší dosah (30%) než Facebook (6%). Doporučuje se využívat placenou reklamu, která na Instagramu vede 75% uživatelů k akci (sdílení, to se mi líbí, follow) a zapojení soutěží a dárků, na které uživatelé Instagramu velmi slyší, kde 41% instagrameřů přiznalo, že právě kvůli nim začalo sledovat profil značky. Hlavním lákadlem k oslovení fanoušků jsou kvalitní fotografie s využitím silných vizuálů a kouzla příležitosti. Důležitým krokem je stanovit si cílovou skupinu a podle ní momentálně směřovat fotografie. Mistroství světa, Velikonoce, Valentýn, Vánoce, počasí – stále je co vymýšlet. Doporučuje se i využívání influencerů, protože v Česku existuje mnoho kvalitních instagrameřů, kteří mají na statisíce followerů. Spolupráce s nimi přiláká velké množství nových fanoušků.

Instagram je velice rozvíjející se sociální sítí a je důležité, aby se stal pravidelnou marketingovou aktivitou společnosti a jelikož se Facebook stále více stává komunikační platformou, tak lze očekávat, že Instagram zaujme místo hlavního nositele reklamy.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo v první části představit internetový marketing jako takový, kde následovala analýza jeho jedné z nejpodstatnějších částí, a to marketingu na sociálních sítích, která obsahovala vše od počátku až po současnost sociálních sítí, jejich nejnovější trendy, uživatele a marketingové nástroje nejpůvodnějších a zároveň nejnavštěvovanějších sociálních sítí naší doby. Po získání všech informací bylo možno vypracovat praktickou část, která se zabývala analýzou sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě, kterou byla společnost Aukro s.r.o. Došlo zde k představení společnosti, analýze sociálních sítí, které využívá. Následovalo dotazníkové šetření, které bylo zaměřené na cílovou skupinu skládající se ze zákazníků společnosti Aukro s.r.o, kteří pomohli také zodpovědět dvě klíčové otázky týkající se této bakalářské práce. Dotazník jasně potvrdil, že jsou chytré telefony nejvíce a s velkým předstihem primárně využívaným nástrojem k prohlížení sociálních sítí. Poukázal také na fakt, že jsou uživatelé neaktivnější ve večerních hodinách a to mezi 18:00-23:00. Opět bylo jasně prokázáno, že je Facebook stále nejpůvodnější sociální sítí, kterou se snaží předstihnout video obsahový kanál Youtube. Poslední část praktické části obsahuje doporučení jak zvýšit efektivitu a potenciál sociálních sítí pro marketingové účely. Všechny mé doporučení vychází z vyhodnoceného dotazníku a předešlé analýzy sociálních sítí společnosti Aukro s.r.o.

V současné době je využití sociálních sítí mezi firmami pro marketingové účely v České republice stále na velmi nízké úrovni, ale troufám si říci, že se tento problém každým rokem zlepšuje, což jasně dokazuje narůstající zájem firem o sociální sítě, kde momentálně většina firem využívá minimálně dvou sociálních sítí, s nadvládou Facebooku, ale velmi populární sociální sítí, se mezi společnostmi stává také Instagram, který každým měsícem využívá více a více firem, díky jeho jednoduchému a pro diváky velmi zajímavému mediálnímu obsahu.

Závěrem bych rád sdělil, že je pro společnosti pochopení komunikace a využívání sociálních sítí velmi důležitým krokem. Sociální sítě jsou trend, který může trvat následujících 20 let a dosah jaký mají, nemá žádné jiné sociální médium.

Jsem si jistý, že cíl bakalářské práce byl splněn a její doporučení pomohou s budováním značky společnosti a pomohou jí zlepšit využití sociálních sítí jako marketingový nástroj.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Aukro [online]. © 2008 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://aukro.cz>

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201103/contents/nkc20112172900_1.pdf

CAVAZZA, Fred, 2017. *Fredcavazza* [online]. 18.4.2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://fredcavazza.net/page/7/>

CRIST, Scott, 2017. *Bizfluent* [online]. 26.9.2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://bizfluent.com/info-8142092-advantages-social-networking-business.html>

DAHL, Stephan, 2015. *Social media marketing: theories & applications*. Los Angeles: Sage, xi, 268. ISBN 978-1-4462-8073-7.

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-
Facebook [online]. © 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>

Focus [online]. © 2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/aktuality/uzivatele-socialnich-siti-v-cr>

Google [online]. © 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/partners/answer/6052202?hl=cs>

HALE, Benjamin, 2015. *Historycooperative* [online]. 16.6.2015 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ, 2017. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London: Routledge, Taylor&Francis Group, xxv, 319. ISBN 978-1-138-91791-0.

InfluencerMarketingHub [online]. © 2015 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-esports/>

Instagram [online]. © 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

JANOUCHEK, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-

80-251-3402-3. Dostupné také z:

http://toc.nkp.cz/NKC/201107/contents/nkc20112190291_1.pdf

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

JENNINGS, Ricky, 2017. *FastwebMedia* [online]. 20.6.2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://fastweb.media/articles/blog/esports-on-social-media>

JØRGENSEN, Elin Linding, 2015. *Ungkom* [online]. 20.2.2015 [cit. 2018-05-01].

Dostupné z: <http://ungkom.dk/smw-lingo-and-bullshit-bingo/>

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Dostupné také z:

http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc_library=UTB01&doc_number=000033739&line_number=0002&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA

LinkedIn [online]. © 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com>

LORENC, Jakub, 2017. *Amidigital* [online]. 25.4.2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>

Lupa [online]. © 2012 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z:

<https://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/>

Managementmania [online]. © 2016 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z:

<https://managementmania.com/cs/internetovy-marketing>

MCFADDEN, Christopher, 2017. *Interestingengineering* [online]. 29.6.2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://interestingengineering.com/chronological-history-of-social-media>

MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

O'REILLY, Tim, 2005. *Oreilly* [online]. 30.9.2005 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z:

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

POŠTULKA, Jan, 2013. *Mediaguru* [online]. 29.11.2013 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru-v-cesku/>

SHAH, Saqib, 2016. *Digitaltrends* [online]. 14.5.2016 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>

SPIŠIAKOVÁ, Magdaléna, 2015. *PersonalniMarketing* [online]. 12.1.2015 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/3-typy-socialnich-medii/>

Statista [online]. © 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista [online]. © 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/507491/esports-tournaments-by-number-viewers-global/>

STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201109/contents/nkc20112219427_1.pdf

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2002. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 226 s. Manažer. ISBN 8024702010.

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON, 2015. *Social media marketing*. 2nd edition. Los Angeles: Sage, xiv, 332. ISBN 978-1-4739-1301-1.

Twitter [online]. © 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://twitter.com>

Včeliště [online]. © 2013 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/marketing-na-socialnich-sitich/>

WARD, Susan, 2017. *TheBalance* [online]. 5.11.2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/internet-marketing-2948348>

Wordstream [online]. © 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/20/instagram-advertising>

Youtube [online]. © 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC	Pay per Click
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CPM	Critical Path Metod
CPE	Cost per Engagement
CPF	Cost per Follower
MMORPG	Massive(ly) Multiplayer Online Role Playing Game
MOBA	Multiplayer Online Battle Arena

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Slova vyjadřující web 2.0	16
Obrázek 2: Druhy sociálních médií	19
Obrázek 3: Fakta populárních sociálních sítí	22
Obrázek 4: Logo společnosti Aukro s.r.o.	37
Obrázek 5: Hlavní stránka Facebooku společnosti Aukro	40
Obrázek 6: Vývoj počtu fanoušků stránky Aukro za březen a duben 2018	41
Obrázek 7: Demografické údaje fanoušků Facebook stránky Aukra k 14.4.2018	42
Obrázek 8: Mluví o tom u stránky Aukro za březen a duben 2018	43
Obrázek 9: Profil na Instagramu společnosti Aukro	45
Obrázek 10: Twitter profil společnosti Aukro	46
Obrázek 11: LinkedIn společnosti Aukro	46
Obrázek 12: Pluginy sloužící jako odkazy	47
Obrázek 13: Nástroje pro prohlížení na sociálních sítích	49
Obrázek 14: Nejpopulárnější sociální sítě	50
Obrázek 15: Aktivita uživatelů v jednotlivých dnech	50
Obrázek 16: Neaktivnější část dne	51
Obrázek 17: Z jakého důvodu se stali uživatelé fanoušky společnosti/značky	51
Obrázek 18: Faktory škodící stránkám na sociálních sítích	52
Obrázek 19: Dotazy na společnost	52
Obrázek 20: Povědomí o sociálních reklamách na sociálních sítích	53
Obrázek 21: Kliknutí na reklamu u sociálních sítí	54
Obrázek 22: Vliv reklamy na sociálních sítích při nakupování	54
Obrázek 23: Pohlaví uživatelů vyplňující dotazník	55
Obrázek 24: Věk uživatelů vyplňující dotazník	55
Obrázek 25: Vzdělání uživatelů vyplňující dotazník	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Věkové složení uživatelů Facebooku v ČR	27
Tabulka 2: Typy příspěvků, které nejčastěji osloví uživatele	53
Tabulka 3: Absolutní četnost odpovědí na reklamu na sociálních sítích	56
Tabulka 4: Hypotetická četnost odpovědí na reklamu na sociálních sítích	57
Tabulka 5: Výpočet G (χ^2)	57
Tabulka 6: Přehled příspěvků na Facebook stránce za rok 2018	60

SEZNAM PŘÍLOH

P 1 Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Využití sociálních sítí

01.05.18 14:30

Využití sociálních sítí

Dobrý den,

tímto Vás prosím o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro moji bakalářskou práci, v které analyzuji sociální sítě jako marketingový nástroj firem. Dotazník není dlouhý a zabere Vám jen pár minut.

Předem velice děkuji za Váš čas a ochotu a přeji pěkný zbytek dne.

David Chlapík
Student 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

***Povinné pole**

1. Jaké zařízení primárně využíváte k prohlížení sociálních sítí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Mobilní telefon
- Počítač
- Tablet

2. Které ze sociálních sítí aktivně využíváte? (minimálně jednou měsíčně) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instragram
- Youtube
- Google+
- LinkedIn
- Twitter
- Snapchat
- Flickr
- Pinterest
- Jiné: _____

3. Kolik času trávíte denně na sociálních sítích? **Označte jen jednu elipsu.*

- Méně jak hodinu
- 1-2 hodiny
- 3-5 hodin
- 5-8 hodin
- 8+ hodin

4. Které dny jste nejaktivnější na sociálních sítích? (maximálně 3) **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Pondělí
- Úterý
- Středa
- Čtvrtek
- Pátek
- Sobota
- Neděle

5. V jaké části dne jste nejaktivnější na sociálních sítích? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ráno (6:00-9:00)
- Dopoledne (9:00-12:00)
- Odpoledne (12:00-18:00)
- Večer (18:00-23:00)

6. Z jakého důvodu jste se stal/a fanouškem společnosti a nebo značky na jakékoliv sociální síti? **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Jsem fanouškem značky
- Kvůli novinkám o produktech/službách
- Nákupní výhody (slevy, akce, speciální nabídky apod.)
- Zákaznická podpora
- Možnost výhry v soutěži
- Jiné: _____

7. **Z jakého důvodu jste přestal/a být fanouškem společnosti a nebo značky na jakékoliv sociální síti? ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nudný a stále opakující se obsah
- Stále opakující se reklamní sdělení
- Nadměrné sdělování příspěvků
- Nikdy jsem nepřestal být fanouškem jakékoliv stránky na sociální síti
- Jiné: _____

8. **Když máte jakýkoliv dotaz na společnost/značku a nebo k produktu/službě, tak primárně využíváte: ***

Označte jen jednu elipsu.

- Sociální síť
- E-mail
- Infolinku
- Formulář na webových stránkách
- Jiné: _____

9. **Kterou ze sociálních sítí nejvíce využíváte k sledování společnosti/značky: ***

Označte jen jednu elipsu.

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Google+
- Jiné: _____

10. **Která první firma se vám vybaví v souvislosti se sociální sítí? ***

Jaké příspěvky přidané společnostmi na Facebook vás nejvíce osloví?

(dáte jim "to se mi líbí" a nebo je okomentujete)

11. Zábavný obrázek související s její službou/produktem **Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Nejčastěji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejméně často

12. Zábavné video související s její službou/produktem **Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Nejčastěji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejméně často

13. Zajímavý článek související s její službou/produktem **Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Nejčastěji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejméně často

14. Novinky a informace o dění ve společnosti **Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Nejčastěji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejméně často

15. Akční nabídky a slevy poskytovaných výrobků/služeb **Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Nejčastěji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejméně často

16. Všímáte si reklam, které se na sociálních sítích zobrazují? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, velmi
 Ano, někdy
 Ne, vůbec

17. Kliknul/a jste někdy na reklamu na sociálních sítích? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, reklama mě zaujala
- Ano, omylem
- Ne, nikdy

18. Ovlivnila vás někdy reklama na sociální síti k zakoupení výrobku/služby? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, často
- Ano, ale zřídka
- Ne

19. Jste: **Označte jen jednu elipsu.*

- Muž
- Žena

20. Věk: **Označte jen jednu elipsu.*

- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 50+

21. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? **Označte jen jednu elipsu.*

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské