

Analýza sociálních sítí ve vybrané společnosti

Kateřina Jandová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Jandová**
Osobní číslo: **M17779**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Analýza sociálních sítí ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky o využívání sociálních sítí, popište jejich historii a rozvoj.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingové využití sociálních sítí ve vybrané společnosti.
- Zhodnoťte rozsah, efektivitu a formu marketingové komunikace vybrané společnosti pomocí sociálních sítí.
- Na základě zjištěných poznatků definujte závěrečná doporučení pro vybranou firmu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-802-5133-200.
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-802-5143-117.
- Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-802-5141-557.
- QUESENBERY, Keith A. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Second edition. Lanham, 2019, 353 s. ISBN 978-153-8101-353.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-802-5149-591.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Vaněk**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**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 příjímání tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o provedení analýzy sociálních sítí ve vybrané společnosti. Rozdělení této práce je na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřována na obecný online marketing a jeho podrobnější rozdělení, dále na sociální sítě, možnosti využití sociálních sítí na marketingové účely a GDPR. V praktické části je provedena analýza sociálních sítí vybrané společnosti, ve které faktický stav je porovnán s teoretickými poznatky, porovnávání s konkurencí a dotazníkové šetření, které se týká telekomunikačních a sociálních sítí. Na závěr je uvedena i patřičná doporučení pro analyzovanou firmu.

Klíčová slova: Online marketing, sociální sítě, SWOT analýza, internetová reklama

ABSTRACT

The bachelor thesis is about analysis of social networks in a selected company. The division of this work in into theoretical and practical part. The theoretical part is focused on general online marketing and its more detailed division, further on social networks, the possibilities of using social network for marketing purposes and GDPR. In the practical part is an analysis of social network of a selected company is performed, in which the actual state is compared with the theoretical knowledge, comparison with the competition and a questionnaire investigation, which concerns telecommunications and social networks. Finally, the appropriate recommendations for the analyzed company are given.

Keywords: Online Marketing, Social Networks, SWOT Analysis, Internet Advertising

Touto cestou bych ráda poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce panu Ing. Miloslavu Vaňkovi, za odborné vedení práce, za jeho velkou trpělivost, věcné připomínky, užitečné rady a také hlavně za čas a ochotu, kterou mi věnoval.

Dále děkuji vybrané společnosti za poskytnutí informací, které byly velmi důležitou součástí k realizaci mé praktické části.

Zároveň velice děkuji všem respondentům v dotazníkovém šetření za jejich vstřícnost a ochotu.

V neposlední řadě děkuji také svým rodičům, kteří při mně stáli a podporovali mě po celou dobu.

„Věci, které ztratíme, mají způsob, jak se nakonec vrátí k nám, i když ne často způsobem, který očekáváme.“ Harry Potter a Fénixův řád

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 ONLINE MARKETING	14
1.1 WEBOVÉ STRÁNKY	14
1.1.1 Firemní webové stránky	15
1.1.2 Osobní webové stránky	15
1.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	15
1.3 INSTANT MESSAGING	16
1.4 SEO	16
1.5 DISPLAY REKLAMA	17
1.6 NEWSLETTERS	17
1.7 PPC.....	18
1.8 VIDEO REKLAMA	19
1.9 OSTATNÍ ONLINE MARKETING	19
1.9.1 Content marketing	19
1.9.2 E-mailový marketing.....	20
1.9.3 Virální marketing	21
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	22
2.1 PŘEDSTAVENÍ.....	22
2.2 HISTORIE	23
2.3 DRUHY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	24
2.3.1 Facebook	25
2.3.2 Instagram.....	28
2.3.3 YouTube.....	29
2.3.4 Twitter	30
2.3.5 Snapchat	30
2.3.6 LinkedIn	31
2.3.7 Ostatní	31
2.4 UŽIVATELÉ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	34
2.4.1 Aktivní uživatelé	34
2.4.2 Pasivní uživatelé.....	34
2.5 POZITIVA A NEGATIVA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	35
2.5.1 Pozitiva sociálních sítí.....	35
2.5.2 Negativa sociálních sítí	35
3 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETIGNOVÉ ÚČELY	37
3.1 MOŽNOSTI REKLAMY FACEBOOKU.....	37
3.2 MOŽNOSTI REKLAMY INSTRAGRAMU	38

3.3	MOŽNOSTI REKLAMY YOUTUBE	39
3.4	MOŽNOSTI REKLAMY TWITTERU	40
3.5	MOŽNOSTÍ REKLAMY LINKEDÍN.....	40
4	GDPR.....	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
5	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI VODAFONE CZECH REPUBLIC, A.S.	43
5.1	PŘEDMĚT ČINNOSTI	44
5.2	CÍLE SPOLEČNOSTI	44
5.3	VZTAH SPOLEČNOSTI K SOCIÁLNÍM SÍTÍM.....	45
5.4	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	46
5.4.1	Silné stránky.....	46
5.4.2	Slabé stránky	47
5.4.3	Příležitosti	48
5.4.4	Hrozby.....	48
6	ANALÝZA INTERNETOVÉHO MARKETINGU	50
6.1	WEBOVÁ STRÁNKA VODAFONE CZECH REPUBLIC, A.S.	50
6.2	SEO	51
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VODAFONE CZECH REPUBLIC, A.S.....	53
7.1	ANALÝZA FACEBOOKU	53
7.1.1	Vodafone CZ.....	54
7.1.2	Vodafone Careers.....	57
7.1.3	Vodafone TV CZ.....	58
7.2	ANALÝZA INSTAGRAMU.....	60
7.2.1	VodafoneCZ.....	60
7.2.2	Vodafone TV CZ.....	62
7.2.3	Reklamy na Instagramu.....	62
7.3	ANALÝZA YOUTUBE	63
7.4	ANALÝZA LINKEDÍN	64
7.5	ANALÝZA TWITTER.....	65
7.6	ČILICHILI	66
8	KONKURENCE.....	67
8.1	T-MOBILE	67
8.2	O2.....	67
8.3	OSTATNÍ.....	68
9	POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ S KONKURENCÍ.....	69
9.1	FACEBOOK	69

9.2	INSTAGRAM.....	69
9.3	YOUTUBE.....	70
10	ZHODNOCENÍ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	71
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	72
11.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	72
12	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ	79
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	89
	SEZNAM TABULEK.....	90
	SEZNAM GRAFŮ	91
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Celkový vývoj internetu se postupem času dostal na úroveň, ve kterém umožnil komukoliv nepřetržitou komunikaci pomocí mnoha sdělovacích kanálů, díky kterým se následně minimalizovaly bariéry. V posledních letech se sociální stránky staly důležitou součástí pro uživatele, ale i pro firmy obecně. Díky této skutečnosti je pro uživatele sociálních sítí jednoduché ovládání, orientace a nejrychlejší zdroj cenných informací. Sociální média získaly významné a efektivní postavení v marketingové komunikační sféře a zapříčinily nástup nových, inovativních nástrojů a metod.

V mé bakalářské práci se budu zabývat definicí využití a možností sociálních sítí. Tato práce se dělí na dvě základní části. První část je věnována teoretickému rozdělení online marketingu a komunitních sítí. Poté navazuje praktická část, ve které je proveden rozbor vybrané společnosti a analýza sociálních sítí.

Teoretická část má za cíl definovat obecně možnosti marketingového využití, včetně reklamy. Nedílnou součástí je popsána historie a rozvoj důležitých ukazatelů sociálních sítí a internetového marketingu. Za zmínku stojí i obecné vysvětlení funkcí a možností jednotlivých českých i globálních sociálních stránek, včetně historie a důležitých milníků. Na konec nesmí chybět i důležitý komponent GDPR.

Následuje praktická část, ve které je podrobně popsána společnost Vodafone Czech Republic, a.s. V první řadě bude společnost představena, včetně její historie. Dále bude popsán předmět činnosti a cíle společnosti. Poté budu pokračovat SWOT analýzou, která je velmi klíčová pro podnik. Podrobně budou popsány silné a slabé stránky společnosti, a samozřejmě i dané hrozby a příležitosti pro podnik.

Dalším tématem bude analýza internetového marketingu, která obsahuje webové stránky a optimalizace webových stránek.

Navazujícím motivem je nejdůležitější analýza sociálních sítí na vybranou společnost. Mezi hlavní zkoumané sociální sítě společnosti patří Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn a Twitter. Pro správnost analýzy je nezbytně nutné porovnání s konkurencí.

Pro svou bakalářskou práci jsem zhodnotila ideálního řešení vytvoření dotazníkového šetření, kde bude výsledkem oblíbenost a vnímání sociálních a telekomunikačních sítí i firemních profilů respondenty.

Závěrem celé mé práce je konkrétní doporučení pro společnost, která by měla zvážit, zda toto doporučení by mohlo zvýšit produktivitu jejich náplně a následně také aplikovat, jestliže chce docílit větších úspěchů nad konkurencí.

Důvodem pro výběr tohoto tématu je větší zájem o celkový marketing a sociální síť. Analyzovanou společnost jsem si zvolila z důvodu spokojeného zákazníka, který využívá nabízené služby.

CÍLE A METODIKA PRÁCE

Téma mé bakalářské práci jsem si vybrala nejen z důvodu zájmu o celkový online marketing, jeho fungování v praxi či jeho případné vylepšení, ale také, že téma mi je velice blízké z důvodu vlastních aktivních profilů na několika sociálních sítích. Cílem bylo zjistit co nejvíce informací o marketingové komunikaci na sociálních sítích, které poté byly použity v praktické části na danou společnost.

Náplní teoretické části bylo zpracování podkladů teorie, ve které popisují rozdělení online marketingu, a navázání větší skupiny o sociálních sítích. Sociální sítě jsou dále rozvinuté na druhy a funkce těchto ukazatelů, další důležitou podkapitolou tvoří uživatelé a pozitiva či negativa těchto sítí. Navazují i pojmy ohledně reklamy na těchto sociálních sítích a samotný závěr obsahuje GDPR.

Cílem praktické části bude proveden výzkum v rámci analýz, které daná společnost využívá. Zpočátku společnost je velmi podrobně popsána o její historii, cílů a předmětu činnosti. Dále na to navazuje velmi podstatná část a tím je SWOT analýza. Hlavním cílem bylo analyzovat současný stav společnosti Vodafone Czech Republic, a.s. Na základě výsledků z analýz, bude navrženo doporučení, které by firma měla zohlednit do budoucna.

Sociální sítě patří mezi nejnavštěvovanější webové stránky světa a počet uživatelů roste čím dál více. Považuji to za velký přínos pro mé další zaměstnání, na které bych se v budoucnosti chtěla zaměřit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Podle Viktora Janoucha (2014): „*Online marketing neboli internetový marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.*“ (s. 17)

Online marketing je široká oblast, která je v dnešní době velmi důležitá pro podnikání. Populace se čím dál tím více pohybuje na internetu a při denní práci s internetem tak má online marketing větší význam než například plošná televizní reklama. (Advin, © 2015)

Dostupnost a nízké náklady je velkou výhodou pro online marketing. Tradiční offline marketing, jako je reklama v televizi, na billboardech nebo v tisku, je pro většinu malých a středních firem příliš drahý a složitý. Neplacené formy online marketingu vyžadují jen čas, u placených forem lze často začít s jednotkami tisíc korun. (MarketingPPC, © 2020)

Viktor Janouch uvádí definici (2014): „*Marketing má přinášet zákazníkům hodnotu, ale zároveň firmě zisk plynoucí ze spokojených uživatelů jejich produkt. Cílem firmy musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem.*“ (s. 17)

Je to vlastně koncepce marketingové mixu 4P, což zahrnuje Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (komunikace). Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. (Viktor Janouch, 2014)

„*Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam ,kde lidé používají vyspělé technologie. Nelze však od sebe oddělovat. Marketing je jeden a i firmy, které prodávají výhradně prostřednictvím elektronického obchodu , komunikují se zákazníky přes offline média, řeší přepravu nebo cenou politiku.*“ (Viktor Janouch, 2014, s. 19)

1.1 Webové stránky

Webová stránka je označována jako dokument s informacemi, které jsou přístupné pomocí webového prohlížeče, jsou uloženy tak, že jsou přístupné více uživatelům, kteří k nim přistupují pomocí internetu a jsou prezentované pro návštěvníka estetickým a čitelným způsobem. (MANAGEMNT MÁNIA, © 2018)

Webová stránka může mít několik podob, buď může tvořit řádek prostého textu nebo provázaná soustava textů, dokumentů, obrázků či dalšího multimediálního obsahu. Webové

stránky mohou být vzájemně provazovány (odkazovány) díky tomu, že každá jednotlivá stránka má svoji unikátní adresu, což je důležitou vlastností webových stránek. (MANAGEMENT MÁNIA, © 2018)

Klíčovou součástí webových stránek je obrovský zdroj informací a na druhé straně propagace podniků a organizací. Ale ne každá stránka může být veřejná pro všechny, existují stránky, které mohou být k dispozici pouze omezenému počtu návštěvníků, například s placeným obsahem, nebo webové stránky v rámci privátní podnikové sítě, jako je intranet. (MANAGEMENT MÁNIA, © 2018)

1.1.1 Firemní webové stránky

„Firemní webové stránky mají využití pro různé formy marketingové komunikace. Především mají informovat a udržovat zákazníky v kontaktu s firmou a jejími produkty.“ (Viktor Janouch, 2014, s. 297)

Na webových stránkách lze najít prvky, které umožňují kontakt či získání informací od zákazníků. Typickým příkladem jsou on-line chaty, soutěže, ankety, diskuzní fóra, nebo také formuláře pro získání dotazů, možnost vkládat komentáře k článkům a jiné. Cílovou skupinou firemních webových stránek jsou většinou potenciální zákazníci, obchodní partneři, zaměstnanci, akcionáři či odborná veřejnost. (Viktor Janouch, 2014)

1.1.2 Osobní webové stránky

Prezentují obvykle svého vlastníka, například jeho názory nebo tvorbu, ale taky mohou sloužit i pro podporu jeho kariéry jako součást elektronického portfolia. Nemusí se vždy jednat o jedinou stránku, ale může to být i široká kolekce webových stránek (např. blog). (Jan Polzer, © 2010-2020)

1.2 Sociální síť

V rámci pojmů virtuálního světa můžeme definovat jako online službu, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa atd. s dalšími registrovanými uživateli. (INTERNETEM BEZPEČNĚ, © 2018)

Podrobnější informace naleznete v kapitole 2.

1.3 Instant Messaging

Pojem Instant Messaging neexistuje český překlad, nicméně můžeme tento výraz přeložit jako okamžité zasílání zpráv, ale v praxi se často nahrazuje názvem konkrétní služby či aplikace. Jde o komunikační systém na rozhraní mezi on-line a off-line systémy, kde komunikující vidí, zda je druhá strana k dispozici a připravena přijmout zprávu. (Říha Petr, 2002)

Marketing pomocí zasílání zpráv má úzkou spojitost se sociálními sítěmi, kde přirozeným vývojem došlo ke vzniku nových platform Instant Messagingu. V dnešní době se ukazuje, že zákazníci preferují komunikaci pomocí přímých zpráv nad komunikací pomocí e-mailu či klasických SMS, kde obvykle dochází ke zpoždění mezi žádostí o informaci a přijetím odpovědi. V prvním případě jsou zprávy osobitější a především rychlé. (ROOT.CZ, © 2008)

Nejčastějšími aplikacemi, které firmy při komunikaci používají se zákazníky jsou aplikace typu Messenger, WhatsApp, Viber, Telegram nebo Wechat. Pro rychlé zasílání zpráv se používá nejen textová komunikace, ale tato technologie umožňuje volně sdílet vše od obrázků po videa. (ŽIVĚ, © 2019)

Realitou této situace však je, že marketing prostřednictvím IM může být jednou z neúčinnějších metod reklamy.

1.4 SEO

SEO je zkratka pro Search Engine Optimization, který znamená v překladu do českého jazyka optimalizaci pro vyhledávače. Lze říci, že jde o proces, jehož výsledkem je návštěvnost webové stránky z neplacených, tzv. „organických“ výsledků vyhledávání ve vyhledávačích. Je velmi důležitou součástí internetové marketingové disciplíny SEM (zkratka ze Search Engine Marketing), což překládáme jako marketing ve vyhledávačích. V ČR tedy primárně z vyhledávání na Google a na Seznam.cz. (ONLINE MARKETING, 2014)

Cílem je nejen, aby se určená internetová stránka zobrazovala na předních místech vyhledávačů, která se může dělat přímo na stránce nebo mimo stránku, ale také přivedením návštěvníků na stránky, ale tyto návštěvníky je nutné přeměnit v zákazníky. (VÝROBA WEBU, © 2012-2020)

Definice podle Viktora Janoucha (2014): „*Vyhledávač je zde pouze v roli prostředníka mezi firmou a zákazníkem. Při optimalizaci je třeba myslet právě na zákazníka, protože ten nepřijde vždy jen přes přirozené vyhledávání.*“ (s. 235)

1.5 Display reklama

Display reklama neboli bannerová reklama je nejznámější formou internetové reklamy, která zobrazuje bannery (někdy i textové inzeráty) na různých webech. Tyto weby jsou pak sdruženy do velmi rozsáhlých sítí, kde ty největší spadají pod vyhledávače Google a Seznam, což umožňuje relativně snadno spustit efektivní grafickou kampaň. Lze umístit display reklamu i do mobilních aplikací. (Petra Bilinská, Online Marketing, © 2020)

Není primárně zaměřená na výkon, zvolí si ho každý tehdy, když chce zaujmout nové uživatele, připomenout se stávajícím zákazníkům nebo zvýšit obrát či návštěvnost.

Podstatou display reklamy ovšem nejsou ani tak bannery, ale jejich způsob cílení neboli targeting. Tyto cíle můžeme rozdělit: (Petra Bilinská, Online Marketing, © 2020)

- Cílení na zájmy
 - Cílíme na zájmy uživatelů podle chování a potřeb na internetu.
- Cílení na témata
 - Cílíme na stránky, které uživatelé navštěvují.
- Cílení na umístění
 - Umožňuje inzerentům, aby si vybrali konkrétní umístění reklamy na daném webu.
- Cílení na klíčová slova
 - Uživatelé nehledají aktivně nějaké slovo, ale pouze se vyskytují na stránce obsahující námi zvolené slovo.

1.6 Newsletters

„*Newsletter je pravidelně posílaný e-mail s informacemi, který by neměl mít ani prodejní, ani reklamní charakter.*“ (Viktor Janouch, 2014, s. 213) Jedná se o účinnou formu marketingu, která má za cíl udržet zákazníka v kontaktu, a také informovat o novinkách nebo probíhajících akcích. (Viktor Janouch, 2014)

Newsletter preferují firmy a e-shopy, ale je také typický pro různé oborové a zájmové portály. Může sloužit i jako interní komunikace mezi zaměstnanci například formou měsíčníku nebo týdeníku. Vzhled Newsletteru dokáže zaujmout potenciálního zákazníka díky tomu, že je grafický přehledný. (Bridge ECOMMERCE MAGAZINE, © 2018-2020)

Vhodná témata, která by měla zaujmout zákazníka po otevření Newsletteru: (Viktor Janouch, 2014)

- aktuální novinky
- rady, typy a návody
- akční nabídky
- upozornění na důležité změny – například změna otevírací doby nebo adresy

Výhoda Newsletteru z pohledu majitele firmy (Informační technologie, © 2020)

- nízké náklady na vytvoření (forma e-mailu)
- udržování kontaktu se stávající klientelou

Nevýhoda Newsletteru z pohledu majitele firmy (Informační technologie, © 2020)

- pro některé klienty může být nevhodný, ne-li otravný

1.7 PPC

Další formou marketingové komunikace je Pay-Per-Click, což v překladu znamená platba za kliknutí. PPC reklama je jakýkoliv bannerový, produktový, responzivní, textový nebo video inzerát placený za kliknutí, který se zobrazuje ve vyhledávačích, webových stránkách a sociálních sítích, které nabízejí prostor pro tuto reklamu. (MarketingPPC, © 2020)

Pokud inzerent projeví zájem o tento typ reklamy, lze jednoduše udělat registraci. Při zprávě PPC reklamy může snadně kontrolovat stav reklamy, výsledky a poplatky za správu reklamy. Inzerent neplatí za umístění reklamy, nýbrž až po kliknutí cílového návštěvníka. (e-BRANA, © 2019)

Výhody PPC (e-BRANA, © 2019)

- placení za jednotlivé návštěvníky, v některých případech pouze za zákazníky
- přesné cílení
- zvýšení návštěvnosti a zviditelnění webu pomocí kliknutí

- flexibilita úprav – jednoduchost nastavení kampaně
- snadná správa a měřitelnost výsledků

Nevýhoda PPC (e-BRANA, © 2019)

- nutnost časté obměny a kontroly reklamy

1.8 Video reklama

Jedná se o reklamu, která cílí na zákazníka formou videa. Obecně lze říci, že zákazníka zaujme více video než samostatný banner (obrázek, text). Mluvené animace se zvukem mají větší sledovanost a informovanost. (ONLINE MARKETING, 2014)

Reklamu můžeme inzerovat na volné ploše webu, avšak úspěšnější jsou reklamy vložené před nebo do videa, které zákazník má v úmyslu cíleně zhlédnout. Tyto videoreklamy nutí zákazníka zhlédnout až do konce, nebo určitou část přeskočit po uplynutí určitého času trvání reklamy. (ONLINE MARKETING, 2014)

Výhody Video reklamy (MEDIAGURU, © 2017)

- větší obsáhlost informací v reklamě
- atraktivní pro zákazníky z důvodu pohyblivého obrazu se zvukem
- přesvědčivé médium – u zákazníka může reklama vzbudit emoce, vybudovat asociace se značkou

Nevýhody Video reklamy (MEDIAGURU, © 2017)

- náročnější příprava a realizace
- vícenásobná
- klade se větší důraz na kvalitu a způsob podání informací
- obtížný zásah některých cílových skupin

1.9 Ostatní online marketing

1.9.1 Content marketing

Neboli obsahový marketing, který má za cíl upoutat pozornost a přilákat novou klientelu. Hlavním cílem obsahového marketingu je předávat užitečné a hodnotné informace, které

mají příjemcům pomáhat, bavit či vzdělávat. Dalším cílem je zvýšit povědomí o značce, zvýšení prodeje a rozšíření zákaznického portfolia. (Mioweb, © 2020)

Následně po splnění cílů by mělo přinášet dané společnosti benefity v podobě rostoucí loajality a zájmu ze strany posluchačů, čtenářů nebo diváků. (Mioweb, © 2020)

Varianty obsahového marketingu mohou být: (Mioweb, © 2020)

- e-booky
- blogy
- soutěže a návody
- případové studie
- podcasty
- recenze
- články

1.9.2 E-mailový marketing

Také nazývaný e-mailing, který slouží k propagaci výrobku či služby pomocí e-mailové zprávy. Patří do tzv. přímého marketingu, proto z názvu vyplývá, že budeme využívat přímé komunikaci s uživateli. Nutností pro zaslání sdělení je mít souhlas od uživatelů. (Viktor Janouch, 2014)

Další důležitou částí pro vytvoření většího počtu uživatelů je vždy sběr kontaktů. Lze k tomu využít několik způsobů (metod), ale vždy závisí na tom, jaké konkrétní možnosti provozovatel daného webu má. Například zaslání e-mailem soutěže, dotazníky, ankety, nabídnutí bonusového obsahu zdarma, výzva k registraci pro odebírání pravidelného newsletteru a další. (Viktor Janouch, 2014)

„Kvalitní databáze je jedním ze základních pilířů e-mailového marketingu. V první fázi je vhodné sloučit veškeré kontakty ze všech zdrojů, a tak získat vlastní kompletní databázi.“
(ONLINE MARKETING, 2014, s. 159)

Funkce e-mail marketingu (Viktor Janouch, 2014)

- podpora značky
- užitečné předávání informací

- komunikaci, která uživatelům pomáhá – například s nákupem
- budování vztahu s potenciálním zákazníkem

1.9.3 Virální marketing

Definice virálního marketingu podle Viktora Janoucha: „Marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi.“ (s. 185)

Princip virálního marketingu spočívá v popularitě nabízejícího produktu, a tak umožňuje oslovit velké množství potenciálních respondentů z relativně nízké provozní náklady. Dalším faktorem pro úspěšnou virální marketing je známost a povědomí o inzerentovi, který produkt prezentuje. (Viktor Janouch, 2014)

Podstata virálního marketingu je správně vizuálně vhodné sdělení. Nejčastěji volíme vtipné, parodující nebo erotické. Uživatelé je možné motivovat různými slevovými kupóny či dárky, ale také se často objevují i zdarma elektronické publikace. Hlavním úkolem je rozšířit (sdílet) zprávu dál, díky které bude dosah a kvalita nabízených produktů či služeb vyhovující pro uživatele, tak i pro inzerenty. (Viktor Janouch, 2014)

Názorný příklad virálního marketingu zní „Old Spice v kampani The Man Your Man Could Smell Like ukazuje muže, kterým se sice nikdy daný člověk nestane, ale může aspoň vonět jako on.“ (Cnews.cz, © 2010)

Do virální formy marketingové komunikace můžeme zařadit také Guerrilla marketing, který má za úkol spojení běžných věcí s reklamou, viz. obrázek níže. Lze říci, že Guerrilla marketing má nekonvenční a netradiční postup, jak propagovat danou značku nebo produkt a tím se liší od ostatních. (Viktor Janouch, 2014)

Obrázek 1 Příklad Guerrilla marketingu, zdroj: Freshspace.cz, © 2013



2 SOCIÁLNÍ SÍŤ

“Of all the types of social media, social networks seem to have drawn the most hype, and for good reason. A social network is any website where one connects with those sharing personal or professional interests. Many social networks, which started on websites, are now mostly accessed via mobile devices in optimized websites and apps on smartphones and tablets.” (Keith A. Quesenberry, 2018, s. 113)

Překlad definice od Quesenberry:

„Ze všech typů sociálních médií se zdá, že sociální sítě přitahovaly největší mediální rozruch z dobrého důvodu. Sociální síť je jakákoliv webová stránka, kde se člověk spojuje s těmi, kteří sdílejí osobní nebo profesní zájmy. K mnoha sociálním sítím, které začaly na webových stránkách, se nyní přistupuje většinou prostřednictvím mobilních zařízení na optimalizovaných stránkách a aplikacích v chytrých telefonech a tabletech.“

2.1 Představení

Sociální síť můžeme definovat jako on-line službu, která dovoluje uživatelům na základě registrace komunikovat s ostatními registrovanými uživateli. Nejedná se především jen o komunikaci, ale také o sdílení informací, médií nebo propagace. (Vojtěch Bednář, 2011)

Obecně sociální síť dokážeme nazvat souborem webů, které jsou jedny z nejnavštěvovanějších stránek na světě. Tyto sítě jsou fenoménem dnešní doby, jejich trendem je obrovský progres v oblíbenosti a každým dnem nabírá na významnosti. Dokážeme sociální sítě použít taktéž v případě podpory a prosazení značky veřejnosti, následně cílení reklamy, dále prohloubení vztahu se zákazníky a skvěle fungují jako sběr podnětů a zpětné vazby. (Viktor Janouch, 2014)

„Jak již bylo řečeno, základem funkce sociálních sítí a současně tím, co z nich dělá zcela nové médium, je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Těmto vztahům se podle typu sítě říká někdy „přátelství“ (Facebook), někdy „následování“ (Twitter), avšak v podstatě jde vždy o totéž – o vyjádření, že dva uživatelé stejné sítě chtějí spolu komunikovat a sdílet své informace. I když komunikace mezi uživateli, kteří nejsou přátelé, je obvykle také možná, nejvíce informací se přenesou právě mezi přáteli.“ (Vojtěch Bednář, 2011, s. 12)

2.2 Historie

Výraz „sociální síť“ vznikla v roce 1954, kterou použil profesor londýnské ekonomické univerzity J.A. Barnes, který studoval v Norsku sociální vazby mezi tamními rybáři. Jeho závěrečný výsledek byl, že celou společnost definoval jako množinu bodů, z nichž některé jsou propojeny vzájemnými vztahy. Tato daná množina pak vytváří komplexní síť vztahů – takzvanou sociální síť. (KVALITNÍ INTERNET, © 2017)

Mezi lety 1965–1972 probíhaly první pokusy o elektronickou komunikaci mezi uživateli a začalo se utvářet společenství, které prohlubovalo své sociální vazby. (KVALITNÍ INTERNET, © 2017)

Dnešní sociální síť, kterou známe, byla ještě daleko. Po 24 letech vznikl systém BBS, což znamenalo Bulletin Board System. Jednalo se o vůbec první systém v roce 1978, který umožňoval svým uživatelům navzájem komunikovat – tzv. „chatovat“. Jeho největší slabinou byla rychlost kvůli tomu, protože v danou chvíli mohl být přihlášený pouze jediný uživatel sítě. Klasická konverzace se díky tomu prodloužila i o několik hodin. (KVALITNÍ INTERNET, © 2017)

V roce 1988 finský student Jarkko Oikarinen vytvořil mnohem lepší verzi chatu nazývanou IRC (Internet Relay Chat), který pojmenoval OuluBox. Nevýhodu předešlého systému (BBS) tak přeměnil v moderní komunikaci, díky které mohli být uživatelé v kontaktu s ostatními v reálném čase. (KVALITNÍ INTERNET, © 2017)

Většina z dnešních moderních sociálních sítí vycházela z konceptu tzv. Web 2.0., který už z názvu napovídá, že se bude týkat webů, kde registrovaní uživatelé budují vlastní obsah a kvalitu. V návaznosti s Web 2.0. vznikla jedna z prvních moderních sociálních sítí v roce 1997 - SixDegrees.com. Hlavní úkolem zakladatelů bylo, aby stránka sloužila jako nástroj, který pomůže propojit uživatele internetu. V tehdejší době byla stránka velice populární a získala tak přízeň mnoha uživatelů, dovolovala svým uživatelům pomocí vlastních profilů vytvářet okruhy přátel. Bohužel se síť stala o 4 roky později finančně nevýhodnou investicí a v roce 2001 musela být odpojena. (KVALITNÍ INTERNET, © 2017)

Zásadním a historickým milníkem sociálních sítí můžeme označit server Friendster.com, který založil Jonathan Abrams v roce 2002. Jednalo se o další pokus seznamování „přátelé přátel“ napříč internetem. Myšlenka tohoto konceptu byla uskutečněna zejména na tom, aby uživatelé navazovali kontakt s blízkými přáteli, než aby se jednalo o naprosto cizí osoby. Seznamce se nedařilo vůbec špatně, jelikož za krátký čas dokázala překonat hranici tří

miliónů aktivních uživatelů. O seznamovací server se zajímalo několik firem, kteří měli zájem server odkoupit. Avšak ne úspěšně. Z důvodu velké konkurence a modernizace sociálních sítí začala síť upadat. V roce 2009 se uskutečnil prodej jedné asijské firmě MOL Global, která začala využívat tento server pro hráčskou komunitu. (KVALITNÍ INTERNET, © 2017)

2.3 Druhy sociálních sítí

Druhy sociálních sítí dokážeme rozdělit do několika různých skupin. Odvíjíme se od toho, k čemu daná síť slouží a za jakým účelem budeme tuto službu využívat. Vzniklo nesporné množství sociálních sítí, každý druh má své specifikum a je odlišná od ostatních. (Viktor Janouch, 2014)

Priorita, která všechny sociální sítě spojuje je však stejná. Jedná se tu o sdílení určitého obsahu, ať už ve formě zábavné komunikace, odborného obsahu (know-how), nebo utužování sociálních vazeb. (Viktor Janouch, 2014)

Obecně lze rozdělit sociální sítě do dvou skupin. Dělí se na: (Viktor Janouch, 2014)

- Osobní síť
 - Profil osobní sítě využívá uživatel, který mu umožňuje sdílet kontakt nebo okamžiky s přáteli.
 - Označující termín můžeme přirovnat k osobnímu profilu jednotlivce pro osobní účely.
- Profesní síť
 - Nejedná se o uživatelský profil individua, ale o firemní či zaměstnanecký profil, který má informativní charakter a odborný obsah.
 - Tyto sítě se používají k pracovním účelům nebo k účelům týkajících se komunit, které mají za cíl spojovat a vzdělávat lidi z profesního hlediska.

Obrázek 2 Logo Facebooku, zdroj: Facebook.com, © 2020



2.3.1 Facebook

Jedná se o nejpopulárnější a nejrozšířenější sociální síť v globálním měřítku. Původním záměrem však nebylo rozšíření do celého světa, nýbrž pouze do komunity studentů univerzity Harvard. (Viktor Janouch, 2014)

2.3.1.1 Historie

Facebook jako takový vznikl jako myšlenka od Marka Zuckerberga, který byl studentem Harvardovy univerzity v Anglii. Univerzitu ale nedokončil z důvodu začínající sociální sítě Facebooku, ve které viděl potenciální budoucnost. (Viktor Janouch, 2014)

První krůčky daného systému se datují na počátek února v roce 2004, který měl sloužit jako systém pro omezený počet studentů již zmíněné univerzity pod doménou thefacebook.com. Po dvou měsících se rozšířil do několika dalších univerzit. Od konce února 2006 již bylo možné do systému připojovat i nadnárodní obchodní společnosti. Pro většinu uživatelů byl zpřístupněn Facebook od 11. srpna 2006, podmínkou však byl věk starší 13 let při registraci, která platí dodnes. (KVALITNÍ INTERNET, © 2017)

Za pouhých 12 měsíců se Facebook stal nejrozšířenější a nejnavštěvovanější stránkou mezi studentskými weby s největším počtem uživatelů. K velké oblibě se dostalo k uživatelům mimoškolních spolků. (Pro experty, © 2013)

V roce 2008 se Facebook překročil hranici 100 milionů uživatelů. Sociální stránka se pomalu a jistě uživatelům dostává do podvědomí, navštěvují jí častěji a vnímají ji jako jednu z prioritních aktivit na internetu. (KVALITNÍ INTERNET, © 2017)

I když se stránce velmi dařilo, nastal spor, který trval již od založení Facebooku, mezi již zmíněným zakladatelem a dvojčaty Cameronem a Tylerem Winklevossovými z důvodu ukradnutí nápadu na tuto síť. K rozřešení tohoto sporu došlo v roce 2011, kdy jim zakladatel stránky vyplatil 65 milionů dolarů. Kvůli filmu The Social Network od Davida Finchera se

spor dostal do podvědomí lidí. Zmiňovaný film se stal nejúspěšnějším filmem prestižních televizních a filmových cen Zlatý Glóbus 2011. (G.cz, © 2019)

2.3.1.2 *Funkce Facebooku*

Tato sociální síť má několik funkcí, které se postupně rozšiřují do dalších odvětví. Mezi základní funkce patří: (Tereza Semerádová a Petr Weinlich, 2019)

a) Osobní profil

- Aby uživatel dostal svůj osobní profil, musí se zaregistrovat. Při registraci se musí vyplnit soukromé údaje o uživateli. Jedná se o jméno, příjmení, e-mail nebo telefonní číslo, datum narození, pohlaví a heslo, které bude uživatel používat při přihlášení s e-mailem nebo telefonním číslem.
- Spravování osobního profilu záleží pouze na uvážení uživatele. Týká se to především profilové fotografie, kterou si uživatel zvolí sám. Facebook nabízí i doplnění informací ohledně místa bydliště, údaje o rodině, o vzdělání či náboženství atd.

b) Přátelé

- Funkce umožňuje přidávat nebo odstraňovat vybrané profily za účelem navázání kontaktu nebo sledování profilu.
- Uživatel musí potvrdit nebo zamítnout žádost o přátelství od jiného uživatele.

c) Komunikace (chat, zprávy)

- Uživatel může komunikovat se svými přáteli pomocí Facebooku na stránkách na počítači či na mobilní aplikaci Messenger.
- Je možno komunikovat pouze s vybraným uživatelem, ale také se skupinou uživatelů.
- Součástí funkce komunikace patří blokáce jednotlivých profilů nebo navázání kontaktu s cizím profilem bez toho, aby uživatel poslal žádost o přátelství.
- Rozlišujeme veřejnou a soukromou komunikaci s uživateli. Do veřejné komunikace se řadí komentáře pod vybranými příspěvky. Do soukromé komunikace již z názvu vyplývá, že se jedná o osobní nebo skupinové zprávy přes chat.

d) Skupiny

- Funkce skupiny je sjednocení určitých uživatelů se stejným zájmem nebo potřebou. Například třídní facebooková skupina, skupina o dopravních situacích, Fanclub skupina a skupina pro prodej určitých věcí (autobazar, oblečení) atd.
- Skupiny mohou být veřejné nebo soukromé jako u již zmíněné komunikace. O vstup do uzavřené skupiny uživatel musí zažádat správce dané skupiny. U veřejné skupiny uživatel mohl vstoupit bez povolení správce, ale později Facebook nařízení změnil.

e) Multimédia

- Do multimédií se zařazuje sdílení fotografií či videí za účelem propagace.
- Jedná se zde hlavně o publikování obsahu neomezeného shlednutí, ale taktéž funkce živé vysílání. Už z názvu vyplývá, že se jedná o veřejné sdílení obsahu v daném momentě dotyčného uživatele.

f) Události

- Událost vytváří uživatel, jejíž hlavní předností je v hromadném plánování.
- Uživatel pomocí vyhledávače může najít danou událost, pokud se však jedná o soukromou událost, musí dostat pozvánku.
- Funkcí u události může být anketa, kdy uživatel označí, zda se události zúčastní, nezúčastní či možná.

g) Aplikace

- Aplikace obsahují soubor her, které plní funkci určité zábavy. Zřídka se objevují i aplikace sloužící k aktivitě podobné firemní webové stránce.

h) Marketplace

- Neboli obchod, ve kterém se shromažďují inzeráty uživatelů, které obsahují nabídku a poptávku zboží či služeb. Součástí inzerátu je možná komunikace s inzerentem.

i) Facebook Stories

- Po několika letech se zavedla i tato služba. Funkce obsahovala vytvoření příběhu pouze na 24 hodin.
- Pro oživení Facebooku byla přidána do již zmiňované služby takzvaná samolepka. Samolepka obsahovala vtipné animace, vložení hudby, ankety, počasí, hodiny, či jiné zajímavé formy.

Většinu z obsahu příspěvků může daný uživatel komentovat, sdílet a reagovat v podobě emoji symbolů. Tento styl reakcí se zařazuje mezi nejoblíbenější funkcí Facebooku.

Obrázek 3 Logo Instagramu, zdroj: Instagram.com, © 2020



2.3.2 Instagram

Po získání finančních prostředků zakladatelé Kevin Systrom a Mike Krieger spouští projekt na vývoj sociální sítě zvané Instragram. Původní záměr byla aplikace Burbn, která zahrnovala několik funkcí, které byly příliš obsáhlé. Zredukováním programu pro mobilní zařízení vznikla již současná známá sociální síť Instagram. Aplikace pro veřejnost byla spuštěna 6. října 2010, avšak pouze pro uživatele operačního systému Apple. Pro ostatní operační systémy došlo k zpřístupnění až 3. dubna 2012. Už v té době aplikaci používalo přes 9 milionů lidí. O sociální síť Instagram měl v průběhu roku 2012 zájem Mark Zuckerberg, zakladatel Facebooku, který koupil aplikaci za neuvěřitelnou 1 miliardu dolarů. (CZECH CRUNCH, © 2015)

Po odkupu tito velikáni navázaly spojitost mezi sebou a vznikla tak úzká spolupráce a rozšíření sdílení mezi Facebookem a Instagramem. (Přihlášení na Facebook, © 2020)

Původním cílem aplikace bylo sdílení fotografií, takzvaná foto aplikace. Postupem času z důvodu zkvalitnění služeb Instagram přidal funkci sdílení videa, komentování různých příspěvků, zasílání soukromých zpráv neboli direct, a v neposlední řadě se zavedla i funkce InstaStories. Instastories, v překladu příběh daného uživatele, umožňuje sdílet určité informace nebo multimédia na 24 hodin stejně jako u Facebook Stories. (Bridge ECOMMERCE MAGAZINE, © 2018-2020)

Registrace je velmi podobná jako u výše zmíněné sociální sítě. Díky úzké spolupráci s Facebookem, se lze registrovat pomocí existujícího profilu na Facebooku. (Přihlášení na Facebook, © 2020)

Podobně jako u Facebooku, Instagram nabízí osobní profil daného uživatele, ale i firemní. Profil může být také jako soukromý nebo veřejný, dle uvážení majitele profilu. V případě soukromého profilu, musí druhá strana zažádat o svolení, takzvanému sledování. (Socials, © 2019)

Instagram zavedl také takzvané hashtag, díky kterým je snazší vyhledávání daného klíčové slova. (Podnikatel, © 2019)

Obrázek 4 Logo YouTube, zdroj: YouTube.com, © 2020



2.3.3 YouTube

Lze říci, že se jedná o největší internetový server pro sdílení videosouborů. Vznikl v roce 2005 a rok poté byl zakoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů. (Viktor Janouch, 2014)

Youtube slouží k zhlédnutí, nahrání, sdílení, hodnocení a komentování videí uložených na serveru. Nabízí širokou škálu dostupných hudebních videí, spotů, videoklipů, TV klipů, ale i trailerů k filmům. (Viktor Janouch, 2014)

Kdokoliv může Youtube navštívit bez ohledu na to, zda má registraci. Avšak u některých videí je věkové omezení. Zpřístupnění videa je umožněno pouze pro registrované uživatele dle jejich věku. V určitých zemích dochází k cenzuře celého nebo pouze části obsahu, například v zemích jako Čína. (SVĚTANDROIDA, © 2019)

Obsah vytváří sám uživatel, ne vždy ale legálně. Správci sítě se snaží selektovat obsah, který porušuje autorské právo, nebo jejichž obsah má pornografický, násilný nebo také šikanující. Někteří uživatelé sdílejí videa na server z důvodu výdělečné činnosti z reklamy. (SVĚTANDROIDA, © 2019)

Obrázek 5 Logo Twitter, zdroj: Twitter.com, © 2020



2.3.4 Twitter

Tato sociální síť byla primárně určena pro interní záležitosti společnosti Odeo a vznikla 21. března 2006. V překladu výraz „Twitter“ znamená cvrlikat, švitořit nebo také štěbetat. Z překladu lze poznat, že se bude týkat o létající druh opeřence, který se vyznačuje právě v samotném logu této sociální sítě. (W4T, © 2016)

Twitter se označuje jako určitý typ blogu, kde uživatel vkládá své pocity, myšlenky, nebo se věnuje danému tématu. Jednotlivé textové příspěvky, které jsou dlouhé maximálně 280 znaků se nazývají tweety. Tuto sociální síť neboli blog používají uživatelé ke zjištění nebo sdílení informací, ale lze říci, že spíše mají potřebu se zpovídat, nikoliv sdílet multimédia. (Vojtěch Bednář, 2011)

Použivatel nemusí být registrován, pokud chce nahlédnout na jednotlivé tweety. V případě zájmu sdílení, reagování či komentování je nutná registrace. (Viktor Janouch, 2014)

2.3.5 Snapchat

Mezi další populární sociální sítě patří Snapchat, který spočívá v posílání fotografií či videí. První zmínka o této síti byla v roce 2011 v Americe, která se stala velmi populární. Tato služba je odlišná od ostatních sociálních sítí díky tomu, že vzkazy, které uživatel odešle se po prohlédnutí samy smažou. Sám uživatel nastavuje délku shlédnutí zasláné zprávy, což vyvolává v uživatelích určitou anonymitu. (Lupa, © 1998-2020)

Tato aplikace obsahuje široký výběr možností, jak danou multimediální zprávu obohatit. Jedná se zde o různé efekty, jako například změny hlasu či obličejů, rámečky nebo emotikony. (WebNetSet, © 2016)

Postupem času byly doplněny funkce, které zvýšily oblíbenost sítě. Do těchto funkcí patří skupinový chat, živé volání a sdílení multimédií na 24 hodin jako u většiny předešlých sociálních sítí. (WebNetSet, © 2016)

Rozdílným faktorem od konkurenčních sítí je zpřístupnění aplikace pouze na mobilním zařízení. Aby tuto službu mohl využívat každý, musí se nejprve jako u většiny registrovat, buď e-mailem nebo telefonním číslem. Po registraci uživatel dostane speciální kód, který může poslat přátelům bez toho, aby někomu hlásil své přihlašovací údaje. (Dostupný internet, © 2016)

Obrázek 6 Logo LinkedIn, zdroj: LinkedIn.com, © 2020



2.3.6 LinkedIn

Webová stránka, která je vytvořená za účelem vyhledávání pracovních příležitostí a firemní komunikace. Založena v květnu 2003 skupinou zakladatelů. Jedná se o největší celosvětovou síť zaměřenou na profese na pracovním trhu. (Viktor Janouch, 2014)

Pro využití všech funkcí webu je taktéž povinnost se zaregistrovat. Po registraci získá uživatel možnost vytvořit si svůj vlastní životopis (CV), ve kterém uvede své přednosti, vzdělání, zájmy a zkušenosti. (Mioweb, © 2020)

Uživatel může aktivně vyhledávat pracovní nabídky podle různých filtrů. Lze zvolit nabídky podle lokality, typu práce, požadavků společnosti, požadované vzdělání atd. Nesmí se opomenout fakt, že zakladatelé 8 let po založení spustily profily firem, kde firmy nabízejí přehled o volných pracovních pozicích, ale i obecné informace o firmě jako samotné. (Orange Academy, © 2020)

Tato profesní internetová síť neumožňuje pouze pracovní záležitosti, ale členové mohou snadno navázat kontakt s osobou se stejným odborným zájmem. LinkedIn se stal úspěšným pomocníkem pro HR specialisty v oblasti vyhledávání potencionálních kandidátů na zajímavé pracovní pozice. (ONLINE MARKETING, 2014)

2.3.7 Ostatní

Ostatní sociální sítě můžeme rozdělit na zahraniční a české, které stojí za zmínku.

2.3.7.1 Zahraniční sociální sítě

a) Pinterest

- Webový nástroj k vytváření kolekcí fotek za účelem hledání inspirace nebo sdílení vlastní obrazové tvorby, která je zcela zdarma, není možné koupit placenou verzi. (Viktor Janouch, 2014)
- V aplikaci se shromažďují multimédia a lze je dohledat pomocí klíčového slova. Součástí bývá i odkaz na danou stránku určitého cíle vyhledávání. (Viktor Janouch, 2014)

b) WhatsApp

- Univerzální aplikace dostupná pro většinu platform, která splňuje požadavky uživatele na zasílání zpráv pouze pomocí připojení k internetu. (SVĚTA ANDROIDA, © 2014)
- Tato služba velmi připomíná běžnou komunikaci SMS zpráv, avšak díky připojení k internetu nedává nároky k placení poplatků. (SVĚTA ANDROIDA, © 2014)
- Od roku 2014 spadá tato aplikace do sítě firem vlastníci Facebook. (SVĚTA ANDROIDA, © 2014)
- Jedinou podmínkou při registraci je mít platné telefonní číslo. (SVĚTA ANDROIDA, © 2014)

c) Viber

- Viber aplikace fungující na stejné platformě jako výše zmíněný WhatsApp.

d) MySpace

- *„MySpace je sociální síť, která svým uživatelům umožňuje vytvoření jednostránkové, ale zato velice komplexní prezentace. Tato prezentace může obsahovat různé textové, grafické a multimediální prvky. Uživatelé mezi sebou budují vztahy virtuálních přátelství podobně, jako je tomu na Facebooku, a mohou spolu komunikovat.“* (Vojtěch Bednář, 2011, s. 32)

e) Ask.fm

- Lotyšská sociální síť, která se odlišuje od ostatních z důvodu, že je postavena na možnosti klást otázky. (TÝDEN, © 2013)
- Výhodou této aplikace pro uživatele je jeho anonymita. Uživatel pokládá, nebo odpovídá na otázky, záleží však pouze na něm, jestli danou odpověď uveřejní. Otázky mohou být anonymní nebo podepsané registrovanými uživateli. (TÝDEN, © 2013)

2.3.7.2 České sociální sítě

a) Líbímseti.cz

- Český server zaměřující se na zábavu a seznamování se mezi uživateli, který vznikl v roce 2002. (Líbímseti, © 2002-2020)
- Než Facebook dosáhl své popularity, byla webová stránka libimseti.cz nejnavštěvovanější mezi sociálními sítěmi. (Líbímseti, © 2002-2020)
- Dodnes stránka zůstává aktivní, ale počet aktivních uživatelů je nízký. (Líbímseti, © 2002-2020)

b) Lidé.cz

- Internetová stránka, která nabízela seznamovací službu a slouží jako komunikativní prostředek provozován společností Seznam.cz. (Lupa.cz, © 2014)
- Tato webová stránka se během své doby rozrostla o mnoho funkcí, které přilákalo mnoho uživatelů. Jedná se o hry, soutěže, on-line videopůjčovnu a prodej reklamních předmětů korporace Seznam.cz. (Lupa.cz, © 2014)
- Podobně jako u výše zmiňované sítě libimseti.cz, klesla značně popularita a aktivita kvůli konkurenčním zahraničním sociálním sítím. (Lupa.cz, © 2014)

c) Spolužáci.cz

- Za zmínku stojí uvést i již neaktivní komunitní internetový server, který byl s lidé.cz úzce spjat díky stejnému provozovateli Seznam.cz. (Sblog, © 2018)
- Účelem této služby bylo sjednocení jednotlivých třídních školních skupin počínaje od základních škol až po vysoké. (Sblog, © 2018)

- Ukončena dne 02.09.2018 z důvodu nařízení GDPR a rovněž dlouhodobému klesajícímu zájmu uživatelů. (Sblog, © 2018)

2.4 Uživatelé sociálních sítí

2.4.1 Aktivní uživatelé

2.4.1.1 Tvůrce a poskytovatel obsahu

Tito uživatelé jsou nejdůležitější pro fungování a zachování sociální sítě. Nejvíce aktivní z hlediska tvorby, obsahu a sdílení. Jeden z hlavních faktorů je popularita daného uživatele, která tvoří základ všech sociálních sítí. Do této sekce uživatelů lze zahrnout profesionální nebo poloprofesionální recenzenti nebo blogeři. (Vojtěch Bednář, 2011)

„Poskytovatelé přispívají do systému obsahem, který má hodnotu i pro ostatní, a který je šířen dál.“ (Vojtěch Bednář, 2011, s. 15-16)

Do této sekce uživatelů lze zahrnout profesionální nebo poloprofesionální recenzenty nebo blogery.

2.4.1.2 Hodnotitel a distributor

Mohou být taktéž tvůrci obsahu, ale prioritou práce spočívá v hodnocení, v diskutování a ve sdílení cizích příspěvků. Tito uživatelé jsou nezbytní pro správné fungování sociální sítě, ale i pro tvůrce a poskytovatele obsahu. Mnoho z nich se ve sdílení určitým způsobem realizuje – berou to jako poskytování hodnoty ostatním. (Vojtěch Bednář, 2011)

2.4.2 Pasivní uživatelé

2.4.2.1 Hodnotitel obsahu

Takové uživatele bývá velmi problematické a složité rozpoznat. Tento uživatel se zaměřuje na strohé vyjádření daného obsahu. Typickým znakem je taktéž hodnocení příspěvků pomocí tlačítek „like“, apod. Nepřispívají svým vlastním obsahem, proto se od nich nečekává větší počet slovních komentářů. (Vojtěch Bednář, 2011)

2.4.2.2 Pozorující autorita

Do této skupiny patří komunita uživatelů, která má určitý vliv na ostatní účastníky sociálních sítí, ale pouze tehdy, když sdílí a hodnotí. Zahrnují se zde odborníci a profesionálové na danou tematiku či obor. (Vojtěch Bednář, 2011)

2.4.2.3 Pozorovatel

Poslední typ označuje nejméně činného účastníka zapojující se do tvorby nebo sdílení daného obsahu sociální sítě. (Vojtěch Bednář, 2011)

„Pasivní uživatelé jsou prakticky neodhalitelní. Jsou ale příjemci naší komunikace. Nereagují na výzvy k aktivitě, odmítají se zapojovat například do soutěže, nechtějí sdílet ani komentovat, komentují-li, pak spíše kriticky.“ (Vojtěch Bednář, 2011, s. 17)

2.5 Pozitiva a negativa sociálních sítí

2.5.1 Pozitiva sociálních sítí

- Způsob komunikace mezi uživateli na sociálních sítích patří mezi nejrychlejší dorozumívací prostředek. (Internet a vše kolem něj, © 2013)
- Dostupnost pro všechny věkové kategorie. (Internet a vše kolem něj, © 2013)
- Možnost širokého výběru sociálních sítí. (Internet a vše kolem něj, © 2013)
- Plní funkci určité zábavy a obsahu. (Internet a vše kolem něj, © 2013)
- Rovnocennost mezi uživateli, chápáno jako nulové omezení, co se týče vzhledu, rasou, věkem a dalšími okolnostmi, které by mohly v reálném světě ovlivňovat. (Internet a vše kolem něj, © 2013)
- Socializace, což znamená budování mezilidských vztahů. (Internet a vše kolem něj, © 2013)
- Propagace reklamy. (Internet a vše kolem něj, © 2013)
- Efektivní a snadné sdílení informovanosti. (Internet a vše kolem něj, © 2013)
- Rozmanitost přístupu a obrovská flexibilita, která umožňuje uživatelům přístup z celého světa v jakýkoliv čas. (Internet a vše kolem něj, © 2013)
- Zabezpečení osobního účtu díky funkci dvoufázového opatření. (Internet a vše kolem něj, © 2013)

2.5.2 Negativa sociálních sítí

- Velké riziko zneužití osobních údajů. (Cz.nic, © 2020)
- Rychlá závislost na používání sociálních sítí. (Cz.nic, © 2020)

- Snadno možná realizace kyberšikany, sexuálních útoků a kyberstalking a podobně. (Cz.nic, © 2020)
- Internetové podvody a uskutečnění hackerství. (Cz.nic, © 2020)
- Šíření poplašných a falešných zpráv. (Cz.nic, © 2020)

Obecně lze říci, že sociální sítě mají větší pozitivum, ale v dnešní době přibývá na větším obratu negativních vlivů.

3 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETIGNOVÉ ÚČELY

3.1 Možnosti reklamy Facebooku

Propagace reklamy může být formou:

A. Placená reklama

- Nejúčinnější typ propagace, u které je zajištěna efektivita pro získání většího počtu nových klientů.
- Majitel reklamy může cílit daný příspěvek na určitý segment uživatelů, například podle věku, lokality či zájmu uživatele.

B. Neplacená reklama

- Inzerent vkládá reklamu na svůj profil sociální sítě.
- Dosah reklamy je zaměřována pouze na uživatele, kteří danou stránku sledují.

Rozdělení reklamy na Facebooku podle Terezy Semerádové a Petra Weinlich může být umístěna šesti různými způsoby: (2019, s. 54)

- *Kanály*
 - Umístění reklamy do kanálových vybraných příspěvků pomocí počítačového nebo mobilního zařízení. (Tereza Semerádová a Petr Weinlich, 2019)
- *Skupiny*
 - Tato reklama se zobrazuje v určitých skupinách podle toho, k čemu daná skupina slouží. (Tereza Semerádová a Petr Weinlich, 2019)
 - Zobrazováno na všech zařízeních. (Tereza Semerádová a Petr Weinlich, 2019)
- *Pravý sloupec*
 - V pravém rohu se zobrazují cílené reklamy na uživatele sociální sítě. (Tereza Semerádová a Petr Weinlich, 2019)
 - Tento způsob je dostupný pouze na počítači nebo notebooku. (Tereza Semerádová a Petr Weinlich, 2019)

- *Rychlé články*
 - Představují dokument, který se nachází ve vybraných příspěvcích. (Tereza Semerádová a Petr Weinlich, 2019)
 - Tento styl reklamy je díky webového protokolu zobrazován při rychlém výkonu. (Tereza Semerádová a Petr Weinlich, 2019)
 - Výsledkem se očekává, že daný dokument se načte v aplikaci Facebooku pomocí speciálního odkazu na daný web, aniž by uživatel opustil aplikaci. (Tereza Semerádová a Petr Weinlich, 2019)
- *Instreamová videa*
 - Při tomto druhu reklamy se používají krátká videa, která trvají v rozmezí od 5 do maximálně 15 sekund a úzce připomínají typické televizní reklamy. (Tereza Semerádová a Petr Weinlich, 2019)
- *Reklama v Marketplace*
 - Reklama vložena mezi inzeráty. (Tereza Semerádová a Petr Weinlich, 2019)
 - Většinou je reklama cílená na produkt, který uživatel hledá při nákupu či prodeje. (Tereza Semerádová a Petr Weinlich, 2019)

Nově se zde v aplikaci Facebook inzerují i reklamy ve funkci Facebook příběhy, která trvá pouze 24 hodin, jak už je zmíněno v kapitole 2.3.1.2.

3.2 Možnosti reklamy Instragramu

Rozdělení reklamy podle Terezy Semerádové a Petra Weinlicha na Instragramu je velmi totožné s reklamou Facebooku, ale kvůli omezení funkcí v této aplikaci, se reklama rozděluje na 2 základní typy: (2019, s. 55)

- *Kanál*
 - „Reklamy cílené na instragramový hlavní kanál se zobrazí všem uživatelům, kteří na Instagram přistupují z počítače, notebooku, mobilu nebo mobilní aplikace.“ (Tereza Semerádová a Petr Weinlich, 2019, s. 55)

- *Stories*
 - „Reklamy cílené na instagramový stories mohou mít podobu fotky či videa (maximálně 15 sekund dlouhé). Tyto reklamy se následně zobrazí mezi příběhy ostatních uživatelů. U reklam u stories můžete použít pouze obrázky a videa s orientací na výšku a poměrem stran 9:16. Tento formát je zvolen kvůli optimalizaci pro mobilní zařízení.“ (Tereza Semerádová a Petr Weinlich, 2019, s. 55)

3.3 Možnosti reklamy Youtube

- Obsahová reklama
 - Umístěná na pravé horní části u videa a zobrazuje se jako obrázek daného produktu či služby, které lze nasměrovat na danou stránku obsahu reklamy. (Comerto, © 2011-2020)
- Překryvná reklama
 - Skryta ve videu, který uživatel sleduje a při kliknutí se otevře stránka daného inzerenta. (Comerto, © 2011-2020)
- Videoreklama
 - Reklama vložena do jakéhokoliv videa, kterou uživatel má za účelem zhlédnout. (Comerto, © 2011-2020)
 - Uživatel může videoreklamu po pěti vteřinách přeskočit, maximum délky reklamy je dvacet vteřin. (Comerto, © 2011-2020)
- Mikrospoty
 - Podobný význam jako videoreklama s rozdílem, že divák musí zhlédnout celou reklamu, která běží na začátku nebo v průběhu videa. (Comerto, © 2011-2020)
- Sponzorovaná karta
 - Reklama cílená na stejný obor, který uživatel bude chtít zhlédnout. (Comerto, © 2011-2020)
 - Video, které uživatel plánuje zhlédnout souvisí s reklamou. (Comerto, © 2011-2020)

- Reklamy TrueView
 - Inzerent danou reklamu vloží do videa a platí za ni pouze v případě, že je video zhlédnuto nejméně deset sekund od diváka. (Comerto, © 2011-2020)

3.4 Možnosti reklamy Twitteru

Propagace na této aplikaci je sama o sobě velmi obtížná, ale to neznamená, že nelze provést. Inzerent platí za reklamu v podobě zobrazování svých příspěvků, v kterých se skrývá propagace, které se objeví na začátku stránky. Další variantou jsou možnosti propagování svého profilu pro nové uživatele způsobem vkládání svého účtu na první příčky nových návrhů ke sledování. (Vojtěch Bednář, 2011)

3.5 Možností reklamy LinkedIn

Funguje na stejném principu jako u Twitteru, ve kterém inzerent platí za zviditelnění svého profilu nebo příspěvku. Možností zveřejňování profesních nabídek lze i přes obchodní sdělení soukromou zprávou, pokud uživatel vlastní účet. (Vojtěch Bednář, 2011)

4 GDPR

„GDPR (General Data Protection Regulation – Obecné nařízení o ochraně osobních údajů) představuje právní rámec pro ochranu osobních údajů fyzických osob aplikovaný na území Evropské unie, který vešel v platnost 25. května 2018. Cílem tohoto nařízení je ochrana občanů před zneužitím jejich osobních dat. Osoby, jejichž data jsou zpracována, by měly být informovány o tom, které jejich údaje jsou zpracovány a jakým způsobem. GDPR klade důraz především na vymahatelnost těchto práv a povinnost správců a zpracovatelů je dodržovat. Za osobní údaje jsou ve smyslu GDPR považovány jakékoliv informace, které lze vztáhnout ke konkrétní osobě, tedy ne pouze jméno, rodné číslo nebo adresa, ale například i informace o tom, jaké zboží si klient koupil nebo jaké stránky na webu návštěvník prošel.“ (Tereza Semerádová a Petr Weinlich, 2019, s. 146)

GDPR nevěnuje pouze pozornost základním informacím o daném uživateli, ale také zpracovává citlivé údaje, jimiž jsou genetické, biometrické (například snímek obličeje, otisk prstu, podpis), údaje o etnickém či rasovém původu, náboženském vyznání, politických názorech, údaje o sexuální orientaci, o zdravotním stavu či trestních činech. Proto zpracování citlivých osobních údajů podléhá mnohem přísnějšímu režimu než u obecných údajů. (Úřad pro ochranu osobních údajů, © 2013)

Při registraci u jakékoliv sociální sítě musí uživatel souhlasit s obchodními podmínkami dané sociální sítě. Součástí obchodních podmínek bývá uvedeno i výše zmíněné nařízení GDPR, které je nezbytné pro dokončení registrace. (Tereza Semerádová a Petr Weinlich, 2019)

Z hlediska právnické osoby, která má za cíl inzerovat reklamu, musí taktéž splňovat toto nařízení. Hlavní prioritou při zasílání reklamních sdělení pomocí e-mailů či jiné formy může nastat problematika z důvodu nepotvrzeného souhlasu o zpracování osobních údajů od občanů. (Úřad pro ochranu osobních údajů, © 2013)

Sankce za porušení tohoto nařízení činí až 20 milionů eur nebo 4 % z celkového ročního obrátu společnosti, převažuje vyšší hodnota z jedné možností. Především bude záviset na řadě faktorů, kterých se dopustili. Sankce jsou stejné pro všechny korporace. Nařízení nehledí na velikost firmy, nebo počet zaměstnanců, nýbrž na závažnosti či počtu poškozených. (Úřad pro ochranu osobních údajů, © 2013)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI VODAFONE CZECH REPUBLIC, A.S.

Obecně společnost Vodafone existuje už od roku 1983 se sídlem Londýn, Spojené království, kde spadala pod název firmy Racal Telecom a poté o dva roky později se osamostatnila a změnila název na již známý Vodafone Group. Firma se rozrostla do všech pěti obyvatelných kontinentů. O tři roky později vznikl první mezinárodní hovor mezi Velkou Británií a Finskem. (Vodafone.com, © 2020)

Název je vytvořen jako sloučenina tří slov, a to z anglických termínů VOice-DAta-FONE. Termín Voice v překladu znamená hlas, Data označují přenášená data telefonním zařízením, a nakonec Fone znamená anglickou zkratku Telephone, což je v překladu telefon. (Zkratky.cz, © 2005)

Komerční provoz v ČR byl již zahájen pod značkou Oscar dne 1. března 2000, v této době byla značka Oskar nejmenším tuzemským operátorem. Na české trhu existovaly dvě velké konkurence O2 a T-mobile, ale stala se třetím a nejrychleji se rozvíjejícím mobilním operátorům v ČR, a také jednou z nejmodernějších mobilních sítí. Během necelého roku Vodafone Czech Republic, a.s. získal uznání i v mezinárodním měřítku. (eStránky, © 2019)

Společnost se snažila dostat do povědomí občanů, navázat na značku Oscar a dosáhnout takzvaného lidového operátora. (Vodafone, © 2020)

Do mezinárodní skupiny Vodafone Group se společnost začlenila v červnu 2005. (Vodafone, © 2020)

Na trh firma vstoupila s jasně danou radikální změnou, která mířila na přímý styk se zákazníkem, a to se poté stalo základem jejich úspěchů. (Vodafone, © 2020)

Do současnosti se udály velké milníky a ocenění v oblasti telekomunikací, ale i za grafické zpracování reklam nebo časopisu. Rok od roku se společnost vyvíjela a zdokonalovala se ve své činnosti. Mezi nejhlavnější události podniku patří časopis nazývaný ČILICHILI, který byl oceněn v roce 2012 a dodnes funguje, ale jen pouze prostřednictvím on-line sociální stránky. Dále můžeme vyzdvihnout Aplikace roku pro Můj Vodafone oceněnou v roce 2014 a 2016 v kategorii Klientský servis. Posledním oceněním stojícím za zmínku uvádí společnost Vodafone jako nejlepší síť roku 2019 - anketa P3 communications. (Vodafone, © 2020)

Zásadní změnou u firmy Vodafone Czech Republic, a.s. byla v roce 2020, kdy společnost se stala vlastníkem společnosti UPC (United Pan-European Communications N.V., což je

nizozemská společnost, která se poté přejmenovala na UPC ČR, a.s., zabývající se stejným předmětem činnosti. (Vodafone, © 2020)

Nynější logo Vodafone Czech Republic, a.s. obsahuje dvě základní barvy, červená a bílá, v seskupení připomínající kapku vody. Toto grafické zpracování loga se používá v globálním měřítku firmy. (Vodafone, © 2020)

Obrázek 7 Logo Vodafone, zdroj: Vodafone.com, © 2020



5.1 Předmět činnosti

- Poskytování komunikačních služeb pro fyzické i právnické osoby. (Kurzy.cz, © 2000-2020)
- Poradenská činnost v oblasti telekomunikačních zařízení a služeb. (Kurzy.cz, © 2000-2020)
- Výpočetní technika a elektrotechnika. (Kurzy.cz, © 2000-2020)
- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a zprostředkování všech náležitostí ohledně prodeje. (Kurzy.cz, © 2000-2020)
- Opravy, montáž, zkoušky a revize elektrických zařízení. (Kurzy.cz, © 2000-2020)
- Provozování převzatého televizního a rozhlasové vysílání. (Kurzy.cz, © 2000-2020)

5.2 Cíle společnosti

Společnost stanovuje vize a cíle pro úspěšný chod firmy a postavení na trhu. Zaměřuje se na strategické plánování a rozvoj společnosti.

Cíle společnosti:

- Dosažení uspokojivé výše zisku společnosti.
- Udržení určitého postavení na trhu.
- Růst a expanze firmy.

- Spokojenost zákazníků.
- Rozvoj infrastruktury a rozšíření signálu.
- Zajištění nové klientely a udržení stávajících zákazníků.
- Modernizace technologií a nových produktů.
- Upevnění vnitropodnikových vztahů a vnějších předpisů.

5.3 Vztah společnosti k sociálním sítím

Než se sociální sítě pro uživatele staly každodenní potřebou, aktivita a komunikace se zaměřovala nejčastěji na firemní webové stránky. Z důvodu rostoucí popularity těchto internetových služeb korporace neváhala a změnila svůj postoj k aktivitě na sociálních sítích, aby se rozvinula do podvědomí uživatelů v širším spektru.

Společnost Vodafone Czech Republic, a.s. využívá sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a LinkedIn, u kterých nevlastní pouze jeden firemní profil, ale jejich náplní je i rozdělení do jednotlivých sesterských profilů. Tyto profily obsahují odlišené informace a každý z nich je provozován za jiným účelem.

Společnost se snaží být neustále aktivní na sociálních sítích, přičemž usiluje o nejbližší kontakt se zákazníky pomocí placených reklam, aktivity na svých profilech a komunikaci. Nejdůležitějším bodem komunikace je úzký kontakt se zákazníkem a řešení jeho požadavků on-line formou soukromé zprávy.

Obecně lze říci, že díky sociálním sítím se společnosti zvýšil dosah nabízených služeb, klientely a reputace.

5.4 SWOT analýza společnosti

Tabulka 1 SWOT analýza Vodafone Czech Republic, a.s. (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Dostupnost a velká škála nabízených služeb	Situace na trhu práce ohledně odborníků
Finanční síla a zdraví firmy	Problémy s pokrytím nabízených služeb
Reputace značky	Potenciální riziko méně úspěšné reklamní kampaně
Školení zaměstnanců a kariérní růst	Konkurence ukotvená na trhu dříve než společnost Vodafone Czech Republic, a.s.
Budování infrastruktury	Reakce na inovaci konkurenčních služeb
Firemní kultura	Zpomalení firmy kvůli malému počtu odborníků
Odbornost	Sdílení sítí oproti konkurenci na trhu
Příležitosti	Hrozby
Povědomí zákazníků a nové možnosti reklamy	Ztráta stávajícího zákazníka ke konkurenci z důvodu kvalitnějších služeb
Rozšíření poskytovaných služeb	Legislativní změny
Získání nových klientů a udržení stávajících klientů	Efektivnější reklamní kampaň konkurence
Rozvoj firmy	Finanční krize
Vytvořit nové technologické procesy pro zkvalitnění služeb	Nástup dalšího konkurenta na trh
Nabídka pro firemní zákazníky	Zákon o elektronických komunikacích (ZoEK)
Zákon o elektronických komunikacích (ZoEK)	Nový produkt konkurence

5.4.1 Silné stránky

Vodafone Czech Republic a.s. nabízí velkou škálu služeb, které se postupem času rychle rozrostly právě díky odkoupení společnosti UPC ČR a.s. a z toho důvodu došlo o rozšíření portfolia o televizní komunikaci.

Finanční síla a zdraví firmy poukazuje na rozšířenou působnost do celého světa a díky tomu společnost udržuje pozici druhé příčky na trhu telekomunikací.

Reputace značky je vnímána příznivě a pozitivně hlavně z důvodu povědomí zákazníků z předešlé firmy Oskar, kterou později společnost odkoupila. Dalším důvodem kladné reputace značí globální působnost značky Vodafone.

Telekomunikační síť Vodafone dbá na školení zaměstnanců, přičemž chce docílit zkvalitnění služeb a servisních požadavků. Motivace a udržení daného zaměstnance firma podporuje možnosti kariérního růstu na zajímavé pozice.

Budování infrastruktury souvisí s výstavbou vysílačů, které zajišťují dostupnost signálu pro poskytování služeb po celé ČR.

Firemní kultura definuje interní předpisy, které mají za cíl bezchybný chod firmy. Součástí kultury je pozitivní vztah firmy k zaměstnanci a vnitřní mezilidské vztahy.

Společnost zaměstnává patřičně vyškolené pracovníky z důvodu nutnosti profesní odbornosti.

5.4.2 Slabé stránky

Situace na trhu práce znamená pro firmu nedostatek kvalifikovaných odborníků určitého oboru z důvodu poptávky po profesionálech v daném segmentu. Například jde o profesi grafiků, programátorů či jiné pozice, na které se klade důraz vysoké odbornosti.

Jedná se o celosvětovou problematiku týkající se zajištění pokrytí signálu a výstavba vysílačů. V některých případech dochází o zpomalení či k úplnému omezení služeb. Typickým místem, kde se nedostatek signálu projevuje je vysoký členitý terén či méně obydlené oblasti.

Neúspěch reklamní kampaně může vyvolat u zákazníka špatný dojem a následkem tohoto rizika hrozí firmě ztráta klientely.

Riziko oslabení firmy z hlediska pozdějšího nástupu na trh s porovnáním konkurence v ČR.

Konkurenceschopnost v nabízení inovativních služeb je vysoká, a proto může docházet k nabízení nových služeb či produktů konkurence. Vodafone Czech Republic, a.s. má za cíl patřičně reagovat na nově nabízené produkty či služby. Typickým příkladem je vytvoření vlastní internetové televize ve spolupráci se společností UPC, která konkuruje nabízené službě společnosti O2 Czech Republic a.s.

Kvůli malému počtu odborníků nebo nízké kvalifikaci způsobuje zpomalení firmy například z pohledu časové prodlevy a možnosti zhoršení kvality služeb.

Telekomunikační síť Vodafone není zapojena do sdílení vysílačů signálů. Konkurence spolupracuje mezi sebou a důsledkem je snížení nákladů.

5.4.3 Příležitosti

Tvoření reklamy firma uzpůsobuje většinou zábavnou formou, aby se dostala do povědomí zákazníka, ale i za účelem pobavení.

Firma Vodafone Czech Republic, a.s. se může zdokonalovat v poskytování služeb, aby zajistila co největší rozšíření pro zákazníky.

Má otevřené možnosti získávání nové klientely z řad občanů či firem. Také usiluje o udržení stávajících klientů a snaží se vyhovět zákazníkům ve všech směrech.

Rozšíření působnosti, poboček, pokrytí signálu a jiné je velmi důležitou příležitostí pro firmu. Díky této skutečnosti velmi usnadní proces požadavků zákazníka.

Vytvořit nové technologické procesy pro zkvalitnění služeb firma dostává možnost rozšířit kvalitu při řešení potřeb uživatelů. Typickým příkladem může být on-line podpora nebo soukromá konverzace na sociálních sítích.

Pro zvýšení počtu klientely společnost má za cíl nabízet firemní balíčky pro interní i soukromé využívání.

Zákon o elektronických komunikacích je nařízení platné od 1. dubna 2020. Výsledkem tohoto zákona umožňuje klientovi přejít k jiné telekomunikační síti bez účtování poplatků za předčasnou výpověď smlouvy. Příležitostí pro společnost může nastat rychlý nárůst nové klientely.

5.4.4 Hrozby

Konkurence nabízí v některých případech levnější nebo kvalitnější službu. Následkem této skutečnosti dochází k přechodu zákazníka ke konkurenci.

Legislativní změny týkající se telekomunikací, ale i obecné nařízení může ohrozit nastavený proces a fungování společnosti, například GDPR. Společnost Vodafone Czech Republic, a. s. musí reagovat na patřičné nařízení do nejbližší doby.

Konkurence na trh může přijít s efektivnější reklamní kampaní, která přinese větší sledovanost a možný přechod ke konkurenci a ohrozí tak společnost z hlediska ztráty klientely.

Finanční krize, která může způsobit nižší zisk a nedobrovolné snižování počtu zaměstnanců. Tento jev se většinou nedá očekávat a je ovlivňován několika faktory.

Hrozba nového konkurenta na trhu způsobí přechod části klientely z důvodu kvalitnějších či levnějších služeb.

Zákon o elektronické komunikaci (ZoEK) umožňuje změnu telekomunikační sítě bez povinnosti ukládání patřičných sankcí za předčasné ukončení smlouvy.

Při uvedení nového produktu konkurenta na trh ovlivňuje zákazníkův výběr telekomunikační sítě a dochází ke ztrátě uživatelů.

Uvedené informace v rámci celé SWOT analýzy byly zpracovány vlastním způsobem na základě zdrojů, které společnost poskytla.

Z důvodu epidemie COVID-19 neproběhla plánovaná konzultace pro poskytnutí dat, a vzhled k tomu byla sjednána telefonická schůzka.

6 ANALÝZA INTERNETOVÉHO MARKETINGU

6.1 Webová stránka Vodafone Czech Republic, a.s.

Webová stránka společnosti vznikla 9. listopadu 2000 a vlastníkem je britská společnost Vodafone Group PLC. Během své existence webová stránka prošla řadou vylepšení a doplnění služeb. (Vodafone, 2020)

Webová stránka je spravována vlastními pracovníky společnosti Vodafone Czech Republic, a.s. Celkový vzhled a možnosti využívání působí kladným dojmem. Zbarvení stránky obsahuje firemní logo a typické červenobílé zpracování. Pro zkvalitnění služeb v globálním měřítku může uživatel zvolit anglickou verzi české webové stránky.

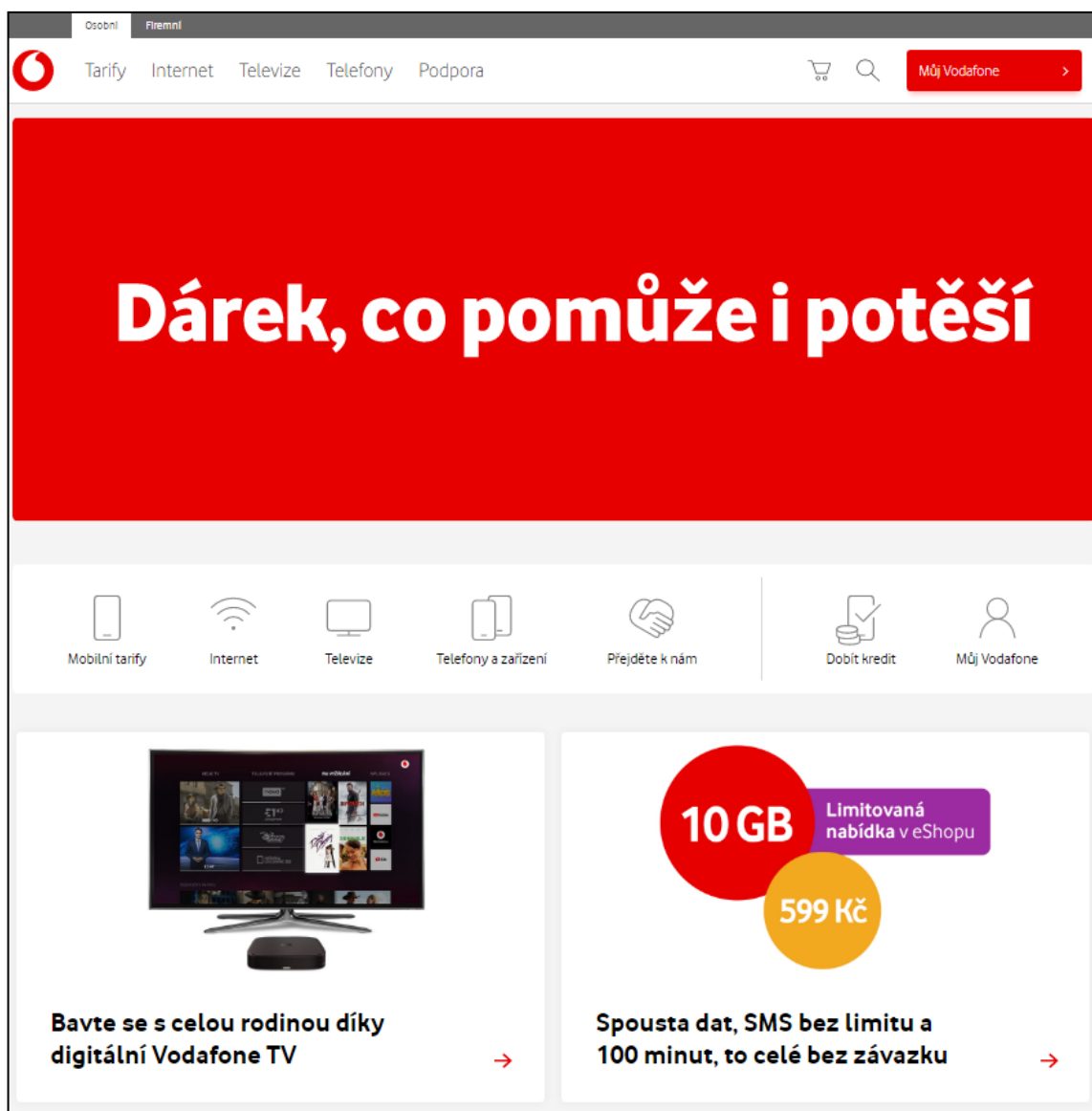
Rozčlenění stránky umožňuje řešit jednotlivé požadavky uživatelů. Zákazník dokáže velmi jednoduše najít specifický požadavek pomocí vyhledávače, rozbalovací nabídky informací či obrázkových ikon. Webová stránka umožňuje zvolení výběru osobní nebo firemní nabídky. Uprostřed webové stránky se zobrazují aktuální novinky či zvýhodněné služby. Ve spodním části zákazník může najít užitečné odkazy, kontakty, mapu poboček či sekce kariéra nebo slovník cizích pojmů obsažených na stránce. Mimo jiné na konci stránky může být uživatel po kliknutí přesměrován na firemní profily na sociálních sítích. V případě, že zákazník potřebuje pomoc, lze komunikovat prostřednictvím on-line zprávy nebo zanechat své telefonní číslo pro kontaktování zákazníka podporou.

Registrovaný zákazník má možnost využít přihlášení do svého účtu za účelem správy svých smluv či objednávání produktů a služeb. Díky této funkci vidí veškerou svoji aktivitu, možnosti vyúčtování nebo nabídky určené speciálně pro daného zákazníka.

Webová stránka Vodafone Czech Republic, a.s. splňuje veškeré platné legislativní nařízení souvisejících s ochranou soukromí a GDPR. (Vodafone, © 2020)

Tato webová stránka se na mobilních zařízeních může využívat i prostřednictvím mobilní aplikace Můj Vodafone.

Obrázek 8 Webová stránka společnosti, zdroj: Vodafone Czech Republic, a.s., © 2020



6.2 SEO

Optimalizace webových stránek je pro společnost velmi významnou metodou pro zobrazení klíčových slov, které mají za cíl zobrazit cílenou stránku na prvních příčkách. Dostupnost a viditelnost webových stránek během vyhledávání je nedílnou součástí prosperujícího internetového marketingu firmy. Při vyhledávání klíčových slov společnosti byly zvoleny dvě největší platformy vyhledávačů. Jedná se o vyhledávače Google a Seznam.cz. Obecně lze říci, že klíčová slova společnosti Vodafone Czech Republic, a.s. má větší úspěšnost vyhledávání na Google než na Seznam.cz. Pro společnost je to velkým přínosem a možností zviditelnění své značky a reputace.

Tabulka 2 Úspěšnost hledání klíčových slov na Google a Seznam.cz (vlastí zpracování)

Klíčové slovo	GOOGLE	SEZNAM.CZ
Vodafone CZ	1. pozice	2. pozice
Gigasít	1. pozice	1. pozice
Tarify	2. pozice	4. pozice
Neomezená data	1. pozice	3. pozice
Internet	1. pozice	5. pozice
Telefon	9. pozice	8. pozice

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VODAFONE CZECH REPUBLIC, A.S.

Společnost Vodafone Czech Republic, a.s. využívá sociální sítě Facebook, Instagram, Youtube, Twitter a LinkedIn. Facebook a Instagram patří mezi hlavní komunikační prostředky společnosti se zákazníky. Zbývající sociální sítě plní spíše funkci doprovodné informovanosti. (Vodafone, © 2020)

7.1 Analýza Facebooku

Společnost využívá tři firemní profily na Facebooku v ČR. Každý z těchto profilů má jiné zaměření, které usnadní zákazníkovi proces vyhledávání a řešení jeho požadavků. Hlavní facebooková stránka Vodafone CZ plní funkci komplexního a primárního profilu. Druhý firemní profil Vodafone Careers se zaměřuje především na nabídku pracovní pozice, stáže i možnosti zdokonalování svých dovedností uživatele. V roce 2020 byl díky sloučení firem UPC a Vodafone Czech Republic, a.s. založen poslední profil Vodafone TV CZ zaměřující se na nově vytvořený produkt internetové televize.

7.1.1 Vodafone CZ

Profil byl založen 9. listopadu 2009 a stal se pro společnost jako nejdůležitější komunikace s uživateli. Facebookový profil obsahuje úvodní fotografii, profilový obrázek, informace o společnosti, příspěvky, domovní řád, události, a další nástroje stránky, které se nacházejí na hlavní stránce. (Facebook, © 2020)

Obrázek 9 Facebookový profil Vodafone CZ, zdroj: FACEBOOK, © 2020

Vodafone CZ • Telekomunikační společnost

[Kontaktujte nás](#)

Hlavní stránka Informace Další ▾

Tohle se mi líbí Zpráva 🔍

Informace [Zobrazit vše](#)

- 1 Vítejte u Vodafonu! Ať hledáte novinky, chcete poradit nebo se jen pobavit, jsme tu pro vás každý den. <http://tam.je/facebook>
- 242 965 lidem 28 z vašich přátel se to líbí
- 237 078 lidí tohle sleduje
- 473 lidí checked in here
- https://www.vodafone.cz/?tc=fb_info
- 800 777 777
- Obvykle odpoví: během několika hodin [Poslat zprávu](#)
- Telekomunikační společnost

Fotky [Zobrazit vše](#)

Vytvořit příspěvek

Fotka/video Oznámit polohu Označit přátele

Vodafone CZ • 19. května v 12:21 •

⚠️ Když se řekne autorizační kód, stačí pamatovat na jedině – je určený jen a jen vám a nikdy ho nikam nepřeposílejte. Ve zprávě pro autorizaci m-platby vás na to hned na začátku výslovně upozorňujeme. ❌ Pokud vám přijde žádost o přeoslání kódu a tváří se, že ji odeslal kamarád nebo někdo známý, buďte opatrní a nenechte se napálit, ať taková zpráva vypadá seběvěrohodněji – jde vždy o podvod. 🔗 Zjistěte více na tam.je/autorizacnikod

Nikdy

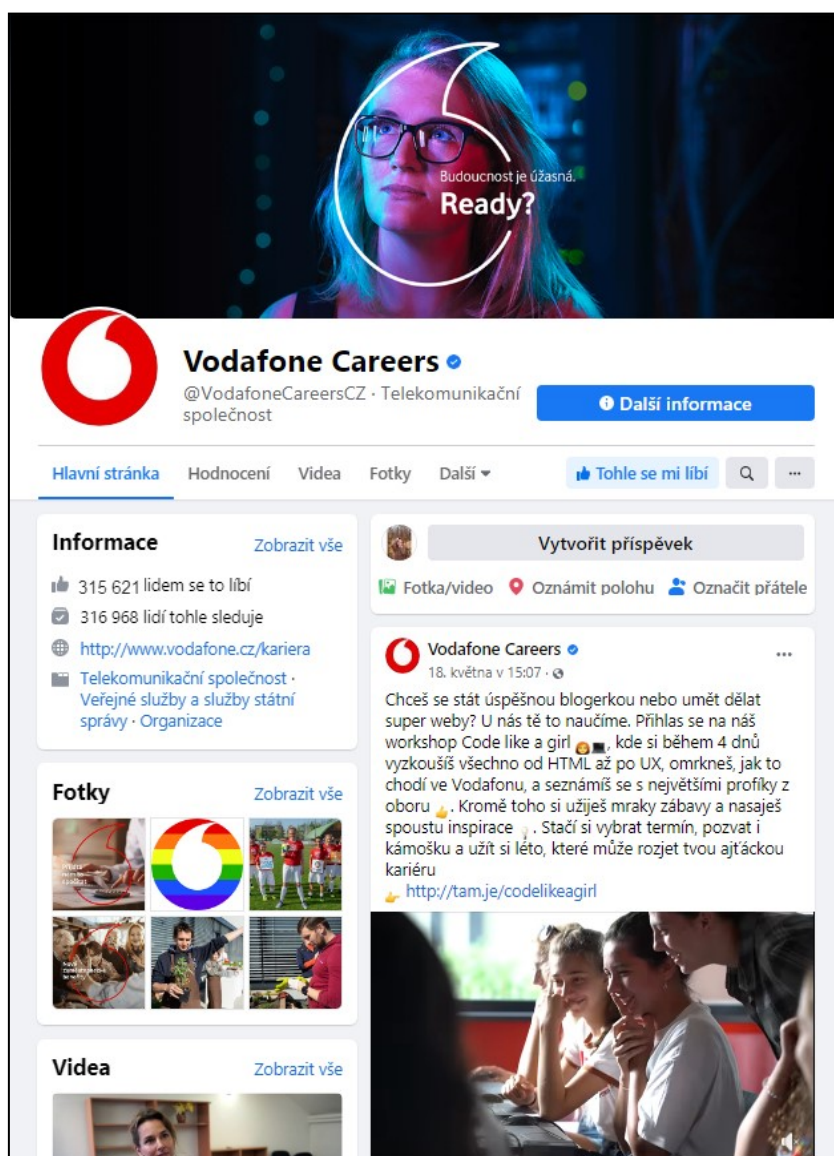
- Úvodní fotografie
 - Úvodní obrázek zobrazující se v horní části profilu. Mění se v důsledku pořádání různých akcí, vlivem doby nebo aktuální situace.
 - Změna úvodní fotky je většinou jednou za 3 měsíce. (Facebook, © 2020)
- Profilový obrázek
 - Hlavní obrázek zobrazující se u každého příspěvku vložený samotným firemním profilem.
 - Pro lepší viditelnost profilu obsahuje tento profilový obrázek pouze logo firmy v jejich typických barvách.
- Informace
 - Tato kolonka obsahuje důležité informace o společnosti včetně kontaktů, webové adresy, telefonního čísla, nebo možnosti zaslání soukromé zprávy uživatele
- Transparentnost stránky
 - Zde se uživatel může dozvědět informace o založení firemního profilu, počet správců a jejich národnost, ale i reklamy, které společnost inzeruje.
 - Mezi nejhlavnější správce profilu patří Česká republika s celkovým počtem 45 správců. Dále na stránku dohlíží celkem 5 administrátorů z Velké Británie, ale i z dalších zemí. (Facebook, © 2020)
- Příspěvky
 - Od 01.05.2017 do data 28.05.2020 facebookový profil disponoval s celkem 381 příspěvků. Jednalo se zde o aktuální nabídky, důležité informace pro zákazníky, milníky a ocenění mobilního operátora, ale také různá blahopřání, či gratulace zákazníkům k významnému dni. (Facebook, © 2020)
 - Společnost se taktéž snaží přidávat příspěvky za účelem pobavení stávající klientely, nebo přilákání nových zákazníků.
 - Díky zajímavým informacím zobrazených v příspěvcích se společnost dočkala kladné, ale také negativní reakce.

- Celkový počet reakcí ve sledovaném období činí 82 300, z čehož 32 % je negativní a zbylých 68 % je pozitivní, nebo neutrální reakce uživatele.
- Uživatelé
 - Aktuální počet uživatelů, odebírající tento profil ke dni 28.5.2020 dosahuje počtu 242 965 sledujících. (Facebook, © 2020)
 - V poměru rozdělení uživatelů dle pohlaví převažují ženy s 51 % a muži doplňují ostatních 49 %.
- Další funkce
 - Součástí facebookového profilu má uživatel možnost dohledat kamennou prodejnu a zjistit informace o otevírací době i vyhledat na mapě, která zobrazuje veškeré prodejny.
 - Komunita je funkce, kde uživatel může veřejně zanechat svůj příspěvek, který bude uveřejněn. Součástí příspěvku je možnost reakce, kde společnost komunikuje se zákazníky. Většinou se jedná o příspěvky uživatelů, kteří mají nějaký dotaz, ale také negativní zkušenosti. Správci profilu se snaží vyhovět každému uživateli a reagují na patřičné dotazy. Obvyklá doba odpovědi ze strany Vodafone Czech Republic, a.s. je maximálně hodina v případě dané aktivní otevírací doby.
 - Nabídka událost umožňuje zobrazit uživateli nadcházející aktivity pořádané nebo spolupracující společností Vodafone.
 - Uživatel taktéž může soukromě komunikovat se správcem profilu prostřednictvím soukromé zprávy. V této funkci taktéž platí odezva operátora dle doby zaslání požadavku na společnost.

7.1.2 Vodafone Careers

Facebooková stránka byla založena dne 26. července 2017 za účelem nejen rozvoje pracovních nabídek pro své zákazníky, ale také stáže s podporou společnosti. Dále možnosti rozšíření znalosti uživatele prostřednictvím zajímavých seminářů a jině. (Facebook, © 2020)

Obrázek 10 Facebookový profil Vodafone Careers, zdroj: FACEBOOK, © 2020



Veškeré funkce, které plní hlavní profil společnosti, plní i tento profil s rozdílem neuskutečnění soukromé zprávy, ale uživatel se může dotázat pouze v případě příspěvku na profilu.

Ve sledovaném období od 26.07.2017 – 28.05.2020 tento profil dosahuje 315 621 sledujících. Jedná se zde o vyšší počet sledovatelů než u primární vše facebookové stránky.

Důvodem může být větší přínos pro uživatele z hlediska pracovních nabídek nebo samotná seberealizace uživatele. (Facebook, © 2020)

Přestože facebooková stránka Vodafone Careers vykazuje 145 příspěvků za sledované období, z nichž činí 7 500 reakcí, lze říci, že stránka není úspěšnější než hlavní profil. I když je zde menší počet příspěvků a reakcí než na hlavním firemním profilu, mají příspěvky větší dosah v okruhu uživatelů. Spektrum uživatelů se dělí podobně jako u výše zmíněného profilu. Převažují zde ženy, které tvoří 53 % a muži zbylou část 47 %. (Facebook, © 2020)

7.1.3 Vodafone TV CZ

Nejmladším profilem společnosti je stránka Vodafone TV CZ, která byla založena 11. března 2020. Společnost Vodafone Czech Republic, a. s. má za cíl rozvíjet se do všech směrů

Obrázek 11 Facebookový profil Vodafone TV CZ, zdroj: FACEBOOK, © 2020

Bavte se a uče se s novou Vodafone TV

Vodafone TV CZ
@vodafonevctcz · Síť televizních stanic [Koupit](#)

[Hlavní stránka](#) [Videa](#) [Fotky](#) [Další](#) [Tohle se mi líbí](#) [Zpráva](#) [...](#)

Informace [Zobrazit vše](#)

- Bavte se a uče se s novou Vodafone TV. Filmy, dokumenty, zpravodajství. To vše sledujte i zpětně na zařízeních, která máte zrovna po ruce.
- 911 lidem se to líbí
- 1 034 lidí tohle sleduje
- <https://www.vodafone.cz/televize?tc=fb>
- 800 777 777
- Obvykle odpoví: do jedné hodiny [Poslat zprávu](#)
- Televizní stanice

Fotky [Zobrazit vše](#)

Vytvořit příspěvek
[Fotka/video](#) [Oznámit polohu](#) [Označit přátele](#)

Vodafone TV CZ
26. května v 13:04 · [...](#)

Zkazilo vám počasí plány na výlet do vesmíru? Nevěšte hlavu a vydejte se do dalekého, temného kosmu aspoň z pohodlí obýváku ve filmu Zathura: Vesmírné dobrodružství, který můžete sledovat na HBO GO na Vodafone TV <https://tamje/televize>

Nechte se pohltit krásou vesmírnou

nabídkových služeb, a proto se vytvořila tato Facebooková stránka za účelem propagace a informovanosti nového produktu internetové televize. (Facebook, © 2020)

Firemní profil Vodafone TV CZ se od počátku založení snaží být aktivní pro své uživatele a ve sledovaném období 11.3.2020 - 28.5.2020 činí 911 sledujících, 23 příspěvků, z nichž následující reakce dosahují 1232 reakcí. (Facebook, © 2020)

7.1.4 Reklamy na Facebooku

Společnost veškeré reklamy na Facebooku cílí celorepublikově na uživatele bez ohledu na určité zaměření krajů a daný firemní profil firmy. Jednotlivé kampaně mají stejný cíl, ale liší se podle věkové kategorie nebo zda se jedná o firemního zákazníka či soukromou osobu. Společnost Vodafone Czech Republic, a.s. využívá reklamy v plném rozsahu, kterou Facebook nabízí.

Reklamu lze umístit na firemní profil společnosti ve formě příspěvku nebo na hlavní stránku každého uživatele. Dále využívá společnost reklamy zobrazenou v Instreamová videa, která se nachází nejčastěji v různých částí videí a v poslední řadě inzerují reklamy na Marketplace. Reklamy tvoří nedílnou součást i v přidružené aplikaci Messenger, kde reklamy fungují na stejném principu, které se zobrazují mezi jednotlivými konverzacemi uživatele.

Po kliknutí na reklamu uživatelem, společnost vytvořila odkaz pro přesměrování na webovou stránku firmy. Cílem tohoto odkazu je přimět zákazníka navštívit firemní stránku s možností objednání zboží nebo služby.

Společnost vedla za sledované období velký počet facebookových kampaní, z nichž nejaktuálnější začíná od 01.05.2020. Tato kampaň se orientovala na nabídku a prodej mobilních zařízení, u kterých bylo nastaveno slevové zvýhodnění.

Jednotlivé reklamy jsou uzpůsobeny pro ostatní aplikace spojené se sociální sítí Facebook. V průběhu kampaně se reklamy nastavily i pro další aplikace sociálních sítí, například se umístili na Instagram nebo do aplikace Messenger současně.

Od 01.05.2020 – 14.05.2020 reklamu zaznamenalo celkem 418 956 uživatelů sociální sítě, z nichž 54 % tvořili uživatelé sledující firemní profil společnosti.

Díky vloženému odkazu v reklamě navštívili webové stránky z celkového počtu 48 934 uživatelů, což je necelých 12 %.

Z dostupných údajů pro analýzu vyplývá, že reklamní kampaň dosahovala úspěšných výsledků i při nízké procentuální efektivnosti.

Facebooková kampaň zaměřená na studentský tarif se spustí od 01.06.2020, ve které mají za cíl oslovit studenty od 16–26 let. Nabízí slevu pro studenty ve výši 67 %. Tato kampaň již probíhala v předchozích letech. Nyní společnost přišla s inovativní verzí, ve které uživatel najde objemnější balíček dat, ale ostatní služby (volání a SMS zprávy) zůstávají stejně neomezené.

V analyzovaném období společnost Vodafone Czech Republic, a.s. evidovala na svém firemním profilu Vodafone CZ nejpopulárnější příspěvky, z čehož příspěvek, který zanechal nejvíce reakcí je z 11.03.2020. Jedná se o příspěvek, který obsahoval informace o epidemii COVID-19, který byl v témže roce. Reakce příspěvku se velice lišila od ostatních z důvodu vysokého počtu sdílení, komentování a reakcí (To se mi líbí atd.). Počet komentářů dosahoval na 549, sdílení 732 a největší podíl dosahovaly reakce a tvořili 4 974 (necelých 5 000). (Facebook, © 2020)

7.2 Analýza Instagramu

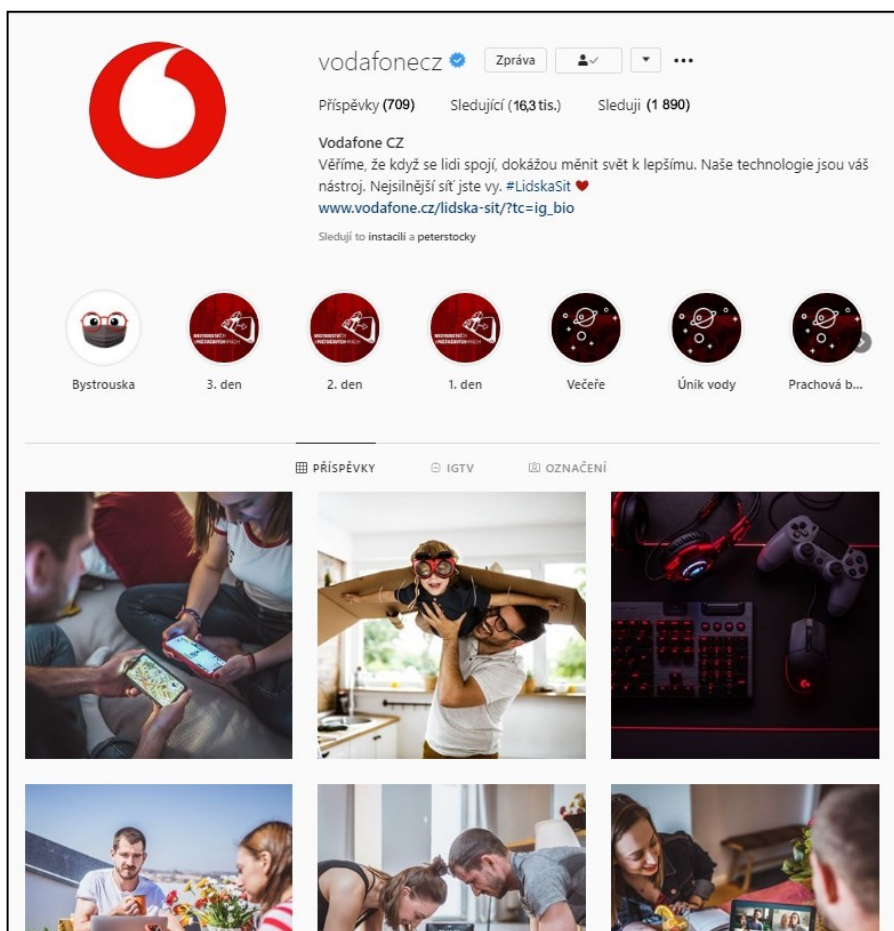
Společnost Vodafone Czech Republic, a.s. vlastní dohromady dva firemní profily na Instagramu.

7.2.1 VodafoneCZ

- Nejstarší firemní profil, který vznikl 27. srpna 2012. (Instagram, © 2020)
- Po kliknutí na profil uživatel uvidí profilový obrázek stejný jako u facebookových profilů, což obrázek znázorňuje logo firmy v barvách ve tvaru slzy.
- Pod profilovým obrázkem nalezne uživatel také informace o společnosti, sídlo a webovou stránku firmy.
- Nesmí chybět i možnost danému profilu napsat soukromou zprávu, či po novu zavolat.
- Nad příspěvky společnost vytváří různé příběhy, které netrvají pouze 24 hodin, ale zůstávají po dobu, dokud je správce společnosti neodstraní. Jedná se o akční nabídky nebo speciální události, či slevy.

- Celkový počet uživatelů sledující profil činí 16 300, společnost sleduje 1 890 uživatelů a počet příspěvků má hodnotu 713. (Instagram, © 2020)
- Během analyzované doby bylo zaznamenáno celkem 50 600 takzvaných srdíček. Počet příspěvků v roce 2017 nabyl hodnoty 114, o rok později se zvýšil o 6,14 %. V roce 2019 výrazně poklesla hodnota aktivita přidaných příspěvků a hodnota činila 79. Rok 2020 se analyzuje pouze do 28. května a dosah přidaných příspěvků má 28.
- Co se týká vzhledu příspěvků, společnost se snaží o zpříjemnění a atraktivitu obsahu příspěvků pro uživatele. Mimo jiné společnost do každého příspěvku vloží červenou barvu, která vyjadřuje základní barvu loga společnosti. Barva je vždy zakomponována nezištně, aby nevyvolala u uživatele podezření o společnosti, která se za každou cenu snaží vsugerovat logo a barvu firmy.

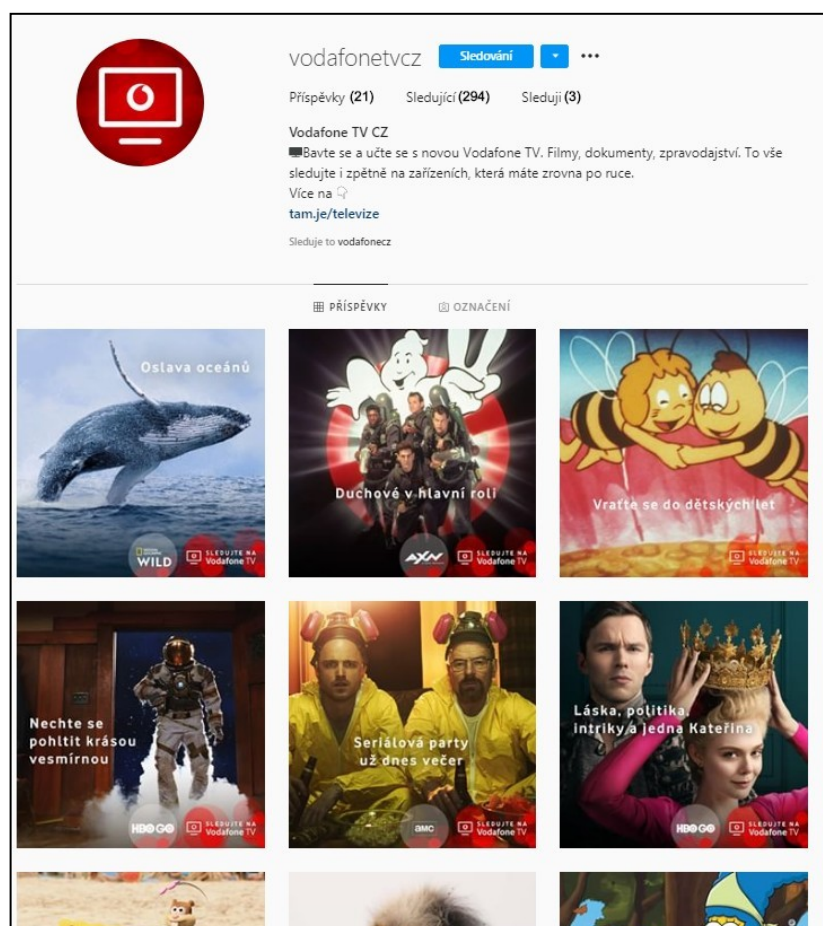
Obrázek 12 Instagramový profil Vodafone CZ, zdroj: INSTAGRAM, © 2020



7.2.2 Vodafone TV CZ

- Nejmladší instagramový profil, který vznikl téhož dne jako facebookový profil Vodafone TV CZ, tedy 11. března 2020. (Instagram, © 2020)
- Firemní profil společnosti propaguje nejnovější produkt, která se týká internetové televize, která již vyplývá z názvu profilu.
- Ve upraveném sledovaném období 11.3 - 28.05.2020 dosahují celkem hodnoty příspěvků 21, sledujících 294 a tento profil sleduje pouze 3 uživatele, z čehož jeden profil vlastní samotná společnost. (Instagram, © 2020)
- Všechny příspěvky mají podobu obrázku zaměřující se na nabídku právě dostupných filmů a seriálů nabízené služby internetové televize.

Obrázek 13 Instagramový profil Vodafone TV CZ, zdroj: INSTAGRAM, © 2020



7.2.3 Reklamy na Instagramu

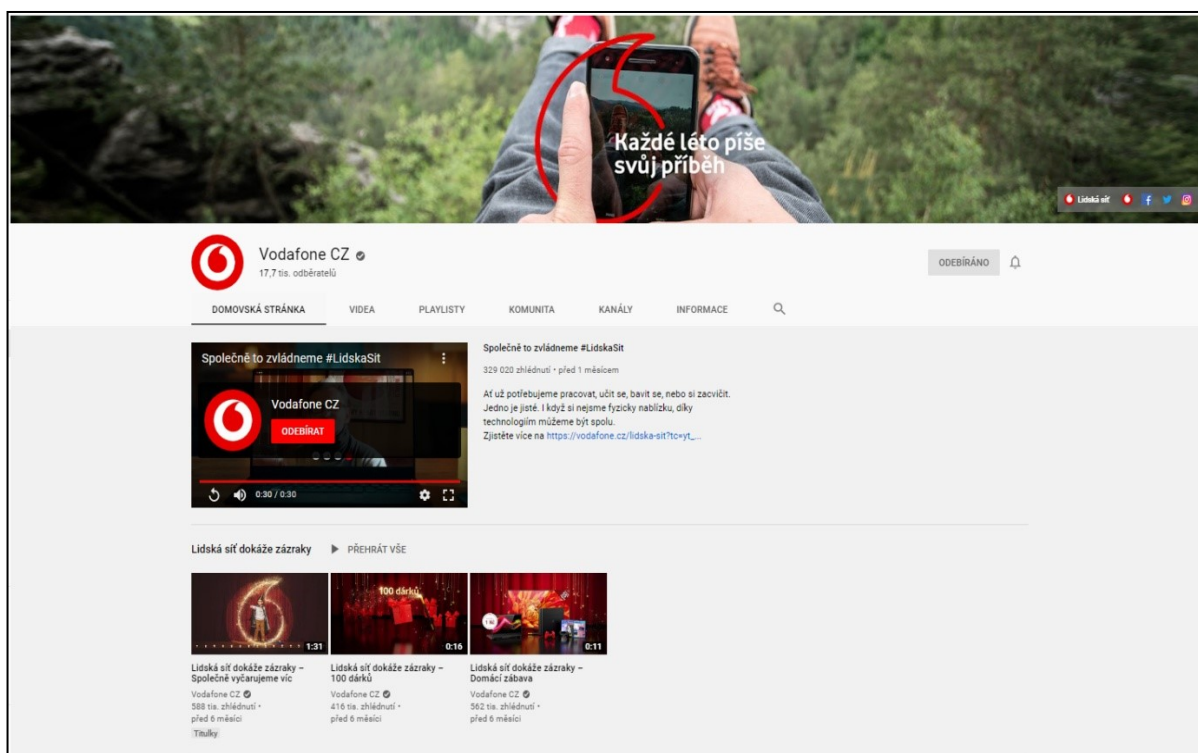
Podobají se reklamám na Facebooku z důvodu propojení a sloučení sociálních sítí v jednoho majitele. Nejčastěji zobrazovanou reklamu uživatel najde v Instastories, ve kterém se vždy

nachází odkaz, který slouží k přesměrování na webovou stránku společnosti. Dále firma inzeruje reklamu v hlavní stránce Instagramu prostřednictvím sponzorované reklamy. Cílení na uživatele nabývá stejných podmínek jako u Facebookových reklam, jedná se tedy o celorepublikový dosah. Jednotlivé reklamy cílí určitý segment uživatelů. Příkladem může být studentský tarif, který reklamou cílí na požadovaný věk 15-26 let.

7.3 Analýza YouTube

Firemní profil Vodafone CZ společnost založila mezi prvními sociálními sítěmi. Registrace vznikla již 05.09.2008 a za celou dobu působení dosáhly výsledky na neuvěřitelných 39 225 538 zhlédnutí. (YouTube, © 2020)

Obrázek 14 YouTubový profil Vodafone CZ, zdroj: YouTube, © 2020



Při hledání klíčového slova Vodafone CZ pozná uživatel oficiální stránku profilu společnosti, podle již zmiňovaného loga a tradičních barev. Profil se od ostatních profilů na sociálních sítích nijak zvlášť nemění s výjimkou neumožnění kontaktování, ale pouze zanecháním komentáře pod příspěvkem. Z tohoto důvodu na hlavní stránce se na úvodní fotografii v pravém rohu nachází veškeré kontakty na společnost.

K hlavním cílům firmy patří propagace reklam prostřednictvím uvnitř videa, které dosahuje více než 10 minut, před spuštěním nebo přilehlých reklam na pravém sloupci stránky. Dalším

způsobem inzerce reklamy je pomocí vyhledávání klíčových slov, kde se objeví propagace mezi prvními příspěvky. Veškeré reklamy na YouTube pochází z Google Adwords.

Ve sledovaném období 01.05.2017 – 28.05.2020 vzrostl počet odběratelů o 14, 5 %, tato hodnota nabývá aktuálnímu počtu 17 750 odběratelů. Při provedení analýzy společnost přidala 148 videí, z čehož v roce 2018 tvořilo nejoblíbenější video z miniseriálu týkající se produktů společnosti. Dosah tohoto videa získalo 966 401 zhlédnutí. (YouTube. © 2020)

7.4 Analýza LinkedIn

Společnost nevyužívá český profil na této sociální síti, ale profil vlastní primární společnost Vodafone Group PLC.

Obrázek 15 LinkedInový profil Vodafone, zdroj: LINKEDIN, © 2020

The image shows a screenshot of the Vodafone LinkedIn profile. At the top, there is a navigation bar with icons for Home, Network, Jobs, Messages, Notifications, and Profile. Below this is a banner image with the hashtag #StayConnected. The profile header includes the Vodafone logo, the name 'Vodafone', the industry 'Telekomunikace', and the location 'Newbury, Berkshire'. It also states '1 512 433 sledujících uživatelů'. There are buttons for '+ Sledovat' and 'Navštívit web'. A section below the header indicates '10 lidí z vaší školy sem bylo najato' and 'Zobrazit všech 150 189 zaměstnanců na LinkedIn'. The main content area features a post by Filip Daďa with the text 'Narychlo přeplánovat dlouho připravovanou mezinárodní konferenci a adaptovat ji do online prostředí? O tom, co to obnášelo a přineslo se rozepsal Filip Daďa'. Below the post is a video thumbnail with the text 'Nejsilnější síť jsme my, lidi' and 'Době navzdory / Despite the tough times'. The sidebar on the left contains a menu with options like 'Domů', 'O nás', 'Život ve společnosti', 'Práce', 'Lidé', 'Videa', and 'Reklamy'. The right sidebar shows 'Přidružené stránky' with 'Vodacom' and 'Vodafone Business' listed.

Nicméně profil obsahuje české příspěvky, pozice i malé množství reklam. Důvodem menšího počtu příspěvků v českém jazyce je rozšíření daného profilu na celosvětový trh. Při provedení analýzy za sledované období tudíž evidujeme příspěvky a aktivitu celosvětového profilu. Datum založení březen 2009. (LinkedIn, © 2020)

7.5 Analýza Twitter

Společnost Vodafone Czech Republic, a.s. funguje na Twitteru od dubna 2009, počet sledujících dosahuje na 43 731 odběratelů, a společnost sleduje 7 280 uživatelů od první registrace do současnosti. (Twitter, © 2020)

Profilový obrázek opět koresponduje s ostatními sociálními sítěmi. A v záhlaví uživatel najde snadnou cestou odkaz na webovou stránku společnosti.

Obrázek 16 Twitterový profil Vodafone ČR, zdroj: TWITTER, © 2020

The image shows a screenshot of the Vodafone ČR Twitter profile. The profile header includes the name 'Vodafone ČR', a verified account, 12.7K tweets, and a bio in Czech. The bio includes a link to 'tamje/twitter' and mentions 'vodafone.cz'. The profile statistics show 7,280 following and 43.7K followers. The main content area displays three tweets from Vodafone ČR, including a warning about SIM card usage and a contest announcement. The right sidebar features a search bar, 'You might like' recommendations for other accounts like MobilMania.cz and SMARTmania.cz, and 'Trends for you' showing 'Europe' and 'Czech Republic' as trending topics.

7.6 ČiliChili

Webová stránka tvoří samostatnou kapitolu společnosti. ČiliChilli plní účel pobavit uživatele. Vytvoření tohoto projektu se datuje od roku 2008 společně se stejnojmenným časopisem, který byl pro zákazníky zcela zdarma. Později se papírová forma časopisu změnila na on-line službu z důvodu nízké poptávky a ekologické nákladnosti. (ČiliChili, © 2008)

Nejedná se zde o žádné nabízení produktu či služeb, nýbrž o zábavnou formu dnešní doby. Společnost taktéž fungování této stránky převedla do jiných sociálních sítí, kde má větší sledovanost a aktivitu uživatelů než samostatný hlavní profil firmy. Důvodem může být větší zájem uživatelů o zábavné příspěvky než nabídku služeb.

Obrázek 17 Webová stránka ČILICHILI, zdroj: Vodafone, © 2008-2020



8 KONKURENCE

8.1 T-mobile

Společnost T-mobile Czech Republic, a.s. se stala aktivní korporací v roce 2002 přejmenováním z původního názvu Paegas. Firma fungovala s původním názvem od roku 1996. Své prvenství na české trhu dosáhly již v roce 2005 v počtu aktivních zákazníků vlastní SIM kartou. (T-mobile, © 2004-2020)

Předmět činnosti se téměř shoduje jako u společnosti Vodafone Czech Republic, a.s. Firma nabízí veškeré služby v oblasti telekomunikace pro firmy a veřejnost. (T-mobile, © 2004-2020)

Od roku 2010 do 2014 společnost T-mobile Czech Republic, a.s. úzce spolupracovala s firmou Skylink, která se zabývá poskytováním televizního a satelitního připojení. (T-mobile, © 2004-2020)

Firma využívá marketing přes nejznámější sociální sítě včetně komunikace se zákazníky a následný servis. Společnost mimo jiné vytvořila velmi podobnou webovou stránku zabývající se tvorbou blogu jako u společnosti Vodafone Czech Republic, a.s. (T-mobile, © 2004-2020)

8.2 O₂

Oficiální název O₂ Czech Republic a.s. spadá pod celosvětovou značku investiční skupiny PPF Group N.V. se sídlem v Amsterdamu, Nizozemsko. V České republice působí od 1. července 2006, avšak v předchozích letech figurovala pod názvem Eurotel Praha, s.r.o. a to od roku založení 1991. (O₂, © 2020)

Společnost se snaží nabízet rozsáhlý balíček služeb, včetně internetového televizního vysílání v České republice, kde vlastní prvenství jako největší provozovatel této služby. (O₂, © 2020)

Stejně jako předchozí konkurenti, i tato společnost má za cíl aktivitu a propagaci své značky skrz nejznámější sociální sítě. Tato společnost se odlišuje od ostatních z důvodu žádné aktivity ve tvorbě zábavného blogu, či jiné formy zábavy. (O₂, © 2020)

8.3 Ostatní

V ostatních případech se jedná o takzvané virtuální mobilní sítě, které využívají pronájmu vysílacího signálu třech hlavních operátorů na trhu s telekomunikací. (GoMobil, © 2017)

- Kaktus
 - Virtuální operátor sítě T-mobile.
 - Pouze forma kreditu bez možnosti paušálního tarifu.
 - Vyniká svým grafickým zpracováním a zábavnou formou nabídky služeb.
 - Aktivní profily na Facebooku, Instagramu a YouTube.
- Tesco Mobile
 - Virtuální operátor sítě O₂.
 - Pouze forma kreditu bez možnosti paušálního tarifu.
 - Spojení mobilního operátora s obchodním řetězcem Tesco Store ČR.
 - Aktivní profily na Facebooku a Instagramu.
- SAZKAmobil
 - Virtuální operátor sítě Vodafone.
 - Nabízí možnosti kreditů i paušálního tarifu.
 - Spojení loterie SAZKA umožňuje uživateli vyhrát hodnotné zvýhodnění.
 - Aktivní profily na Facebooku a YouTube.

9 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ S KONKURENCÍ

Analýza byla provedena za celou existenci všech firem od založení profilů na vybraných sociálních sítích. Na porovnání výsledků byly zvoleny 3 nejznámější sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Toto zpracování pochází z veřejně dostupných údajů.

Tabulka 3 Porovnání výsledků společnosti s konkurencí (Vlastní zpracování)

Sociální síť	Analyzované data	Vodafone	O ₂	T-mobile
Facebook	založení profilu	9. listopad 2009	27. května 2010	11. října 2009
	počet sledujících	242 965	238 624	219 737
	průměrný počet příspěvků	1 příspěvek za 5 dní	1 příspěvek za 2 dny	1 příspěvek za 4 dny
	reakce firmy na dotaz	do 3 hodin	do 1 hodiny	do 15 minut
Instagram	založení profilu	27. srpna 2012	10. července 2013	3. dubna 2015
	počet sledujících	16 300	13 900	15 700
	počet příspěvků	713	850	473
	reakce firmy na dotaz	do 4 dnů	do 3 hodin	do 1 hodiny
YouTube	založení kanálu	5. září 2009	14. prosince 2008	13. srpna 2009
	počet odběratelů	17 750	19 605	118 917
	počet videí	620	554	221
	celkový počet zhlédnutí	39 225 538	69 929 148	186 254 232

9.1 Facebook

Společnost T-mobile se zaregistrovala jako první na tuto sociální síť, avšak její konkurence neváhala a do 1 roku taktéž měla aktivní profil.

Co se týká počtu sledujících dominuje zde společnost Vodafone, ale konkurence zde nemá příliš velký rozdíl. Z tabulky je zřejmé, že společnost T-mobile jakožto první zaregistrovaný profil dosahuje nejméně výsledků v okruhu počtu sledujících uživatelů.

Aktivita vkládání příspěvků je u všech společností podobná. Společnost O₂ v této sekci zaujímá první místo, už jen díky propracované reklamní kampani.

Firmy se snaží aktivně komunikovat se svými zákazníky, včetně reakcí na dotazy, a dodat co nejvíce kvalitní servis. Bohužel dle výše uvedené tabulky nemůžeme říci, že analyzovaná společnost dosahuje výsledků shodnou s konkurencí v oblasti prodlevy odpovědi mezi zákazníkem a danou společností.

9.2 Instagram

Podle veřejných údajů zde dochází k odlišným výsledkům než u výše zmiňované sociální sítě. Příčinou může být nižší aktivita u uživatelů na této sociální síti a menší potenciál ze

stran telekomunikačních operátorů. Proto analyzovaná společnost přišla s inovativním nápadem o rozšíření aktivity na dalších sociálních sítích.

Počet sledujících dosahuje nejvíce analyzovaná společnost Vodafone. Je zřejmé, že důvodem toho je i nejrychlejší vstup a založení profilu na Instagramu, avšak rozdíly mezi konkurencí nejsou tolik markantní.

Nejvíce aktivní z hlediska přidávání příspěvků opět dominuje společnost O₂, ale analyzovaný operátor Vodafone se příliš neliší výsledky od této konkurence. Telekomunikační síť T-mobile nevkládá značnou aktivitu oproti konkurenci, proto také dosahuje nejmenšího počtu příspěvků.

Překvapujícím zjištěním při analyzování docházíme k závěru, že společnost T-mobile sice nevkládá tolik příspěvků jako konkurence, ale komunikace a následný servis se zákazníkem je považována za nejrychlejší odezvu než u ostatních operátorů.

9.3 YouTube

Primát v zaregistrování kanálu drží společnost T-mobile podobně jako u zmiňovaného Facebooku. Ostatní operátoři neotáleli a do méně než 1 roku již byli na této sociální síti aktivní.

Počet odběratelů společností Vodafone a O₂ dosahuje v průměru o 100 000 méně sledujících než u konkurenčního operátora. Tento jev lze označit za markantní rozdíl v počtu odebírajících kanálů uživateli.

Společnosti Vodafone a O₂ převládají v počtu přidávaných videí oproti třetímu konkurentovi. Tento fakt ale nemá vliv na kvalitu a dosah sdílených videí firmy T-mobile.

Paradoxem skutečnosti korporace T-mobile je, že i přes nízkou kvantitu videí mají neuvěřitelný rozdíl celkového zhlédnutí, a to o více než desetinásobek od konkurenčních společností. Počet zhlédnutí získal operátor díky zábavnější formě tvoření příspěvků, která zaujala širší spektrum uživatelů této sociální sítě.

Během analýzy se zjistily skutečnosti, ve které každá ze společností zaujímá jiný postoj k jednotlivým sociálním sítím. Společnost Vodafone na všech ze tří sociálních sítí se snaží udržovat základní aktivitu, avšak prodleva komunikace je největší. Operátor O₂ zaujme počty příspěvků, kde výsledky dosahují průměrným číslům v oblasti sledovanosti a reakcí. U společnosti T-mobile je výjimečnost rychlé komunikace skrz sociální sítě a největší aktivitu vkládají do sítě YouTube, kde mají několikanásobné výsledky.

10 ZHODNOCENÍ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

O společnosti Vodafone Czech Republic, a.s. lze říci, že využívá naplno sociální sítě ve všech směrech. Spojení se společností UPC mělo větší přínos na rozšíření do povědomí uživatelů, proto propagace stávajících služeb či nových produktů je v současnosti mnohem jednodušší než v předchozích letech.

Hlavní sociální síť označují za Facebook, kde se snaží o největší aktivitu a upoutání veškeré pozornosti. Firma aplikuje reklamy, které jsou využívány všemi možnými prostředky a cílí na jednotlivce i celkovou strukturu potencionálních i stávajících zákazníků. Mezi negativní stránky firemního profilu je vysoká prodleva komunikace mezi zákazníky a operátorem oproti konkurenčním profilům.

Z analýzy celkového stavu spojenou s konkurencí lze říci, že veškeré aktivní sociální sítě společnosti mají určitý dosah na širokou škálu zákazníků. Díky této skutečnosti společnost dostává možnosti rozšířit svůj zisk z nabídky služeb. Využitím komunikace na sociálních sítích firma docílí příjemného prostředí pro uživatele, který danou sociální síť zná lépe než oficiální internetové stránky Vodafone.

Na sociálních sítích společnost vidí čím dál tím více smyslu pro uchycení příležitosti, jak nejlépe získat nové kontakty.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit aktivitu jednotlivých uživatelů na sociálních sítích a s tím i spojené dotazníkové šetření na analyzovanou společnost a její konkurenci.

Pro dotazníkové šetření bylo cílem oslovit minimálně 100 respondentů bez ohledu na věk nebo geografickou lokaci.

Dotazník byl vytvořen v elektronické formě prostřednictvím formuláře Google, který je veřejně dostupný. Forma sdílení proběhla přes osobní profil autora bakalářské práce a také e-mailovou formou. Dotazník byl veřejně dostupný a s tím i možnosti šíření dál mezi uživatele.

Formulář obsahoval 20 otázek, z nichž 10 otázek bylo zaměřeno na sociální sítě a reklamy na daných sítích. Dalších 6 otázek pojednávalo o telekomunikačních sítích a zbylá část se dotazovala na základní údaje daného respondenta.

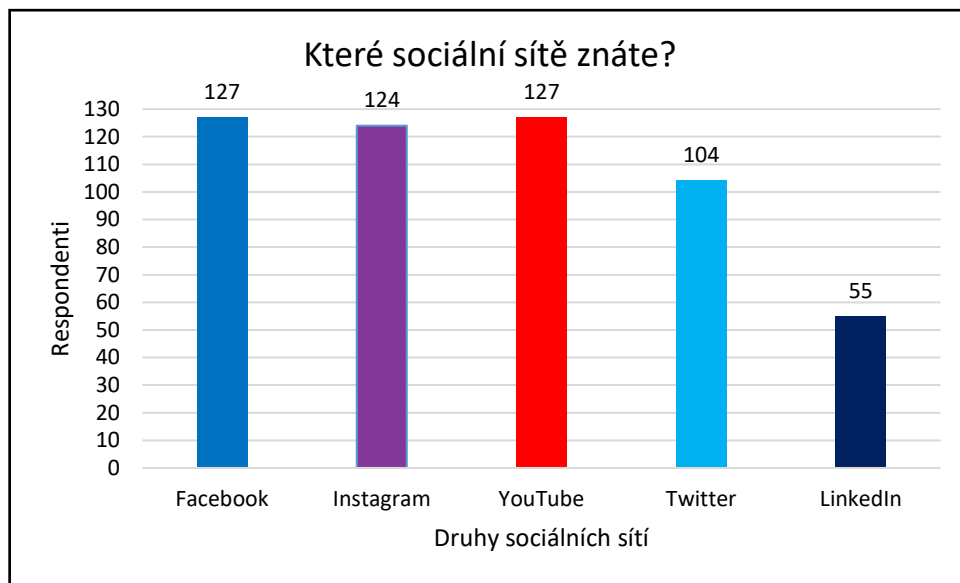
Respondent měl možnost vybírat z mnoha odpovědí, přičemž u některých otázek bylo možné označit více možností. Součástí dotazníku byly obsaženy i otázky, ve kterých mohl respondent napsat svůj komentář. Celý dotazník je umístěn v příloze 1.

Sběr dat trval celkem 7 dní a výsledkem bylo dosažení odezvy od celkem 130 respondentů, čímž se splnilo očekávání týkající se počtu odpovědí. Následně sečtené odpovědi byly zpracovány do přehledných grafů.

11.1 Výsledky dotazníkového šetření

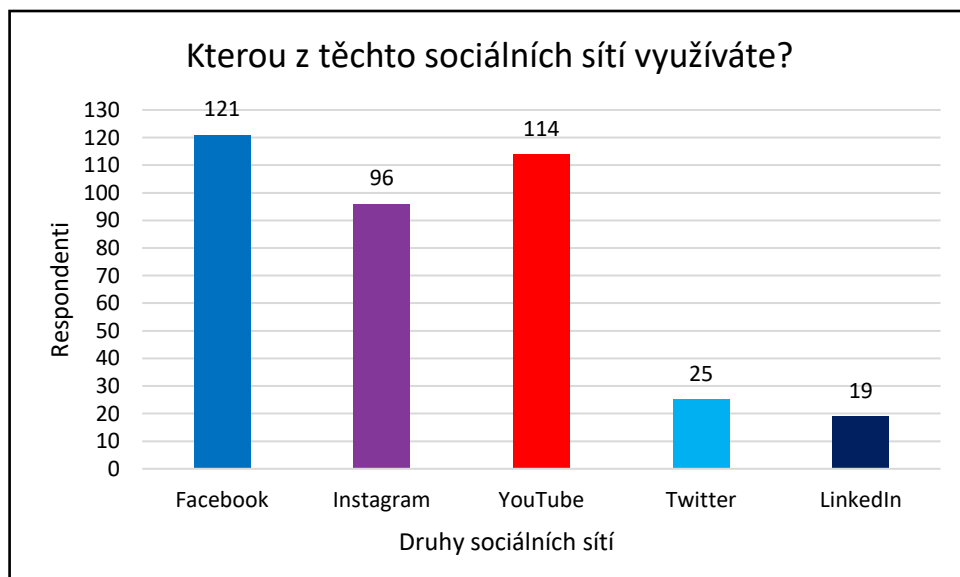
První otázka byla zaměřena na sociální sítě, který respondent zná. Téměř 98 % respondentů označilo za svou odpověď 3 nejznámější sociální sítě v globálním měřítku, a to jsou Facebook, Instagram a YouTube. O skoro 18 % respondentů uvedlo povědomí o sociální síti Twitter. Méně než polovina dotázaných uvedla přehled o sociální síti LinkedIn. Ve volné kolonce byla možnost uvést i jiné sociální sítě, které uživatel zná. Tyto odpovědi mají zanedbané množství.

Graf 1 Průzkum četnosti o povědomí sociálních sítí (Vlastní zpracování)



Druhá otázka navazuje na výše zmíněnou otázku s rozdílem, zda respondent sociální sítě aktivně využívá. Získané odpovědi dosahují podobných výsledků jako u první otázky. Mezi nejčastější odpovědi patří Facebook a Youtube, následně Instagram s menším počtem odpovědí. Sociální sítě LinkedIn a Twitter u respondentů nevyvolal zájem o používání, proto jejich výsledky se pohybují v rozmezí 14–19 %.

Graf 2 Využívání sociálních sítí respondenty (Vlastní zpracování)



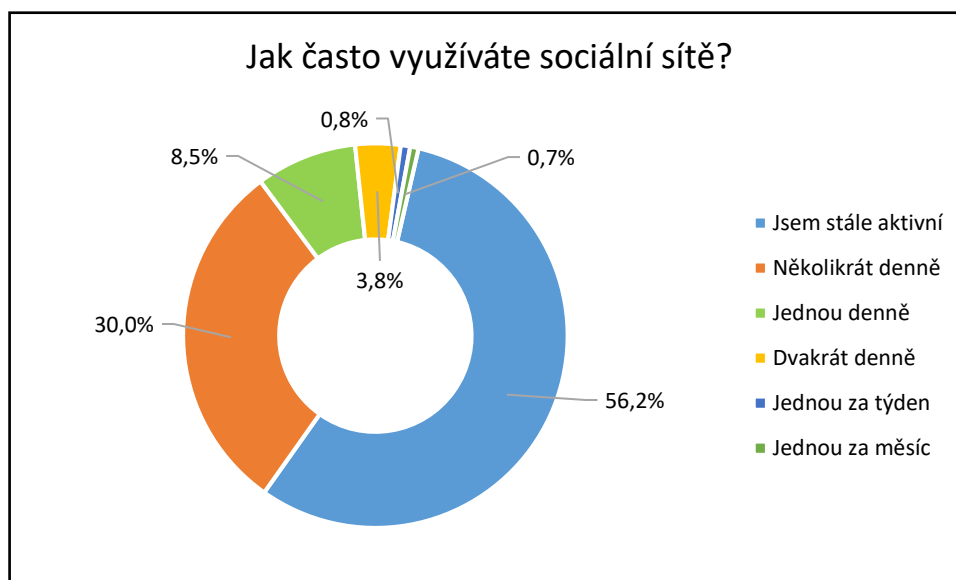
Třetí otázka měla za cíl zjistit od respondenta vlastnictví osobního profilu na sociálních sítích. 95,4 % respondentů odpovědělo kladně na patřičnou otázku, přičemž zbylých 4,6 % odpovědělo záporně.

Graf 3 Struktura respondentů vlastní osobní profil (Vlastní zpracování)



Čtvrtá otázka se týkala zjištění aktivní doby uživatele na sociálních sítích. Ze 6 uvedených možností odpovědi, nad poloviční skupina respondentů uvedla aktivitu na sociálních sítích několikrát za den. 30 % respondentů označilo odpověď „Jsem stále aktivní“. Zbylé 4 odpovědi nedosahovaly tak vysokého výsledku, které stojí za zmínku.

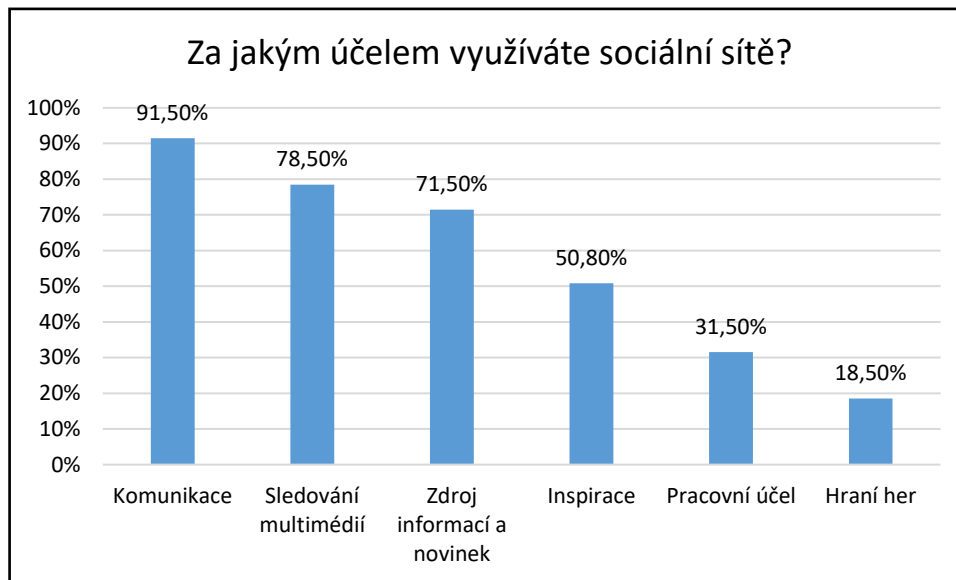
Graf 4 Průzkum četnosti aktivity na sociálních sítích (Vlastní zpracování)



Pátá otázka se týkala, za jakým účelem respondent využívá sociální sítě. Respondent mohl uvést více odpovědí. Nejvíce dotazovaných, tedy 91,5 % uvedlo, že sociální sítě používají za účelem komunikace. O něco méně jsou pak sociální sítě používány z důvodu sledování

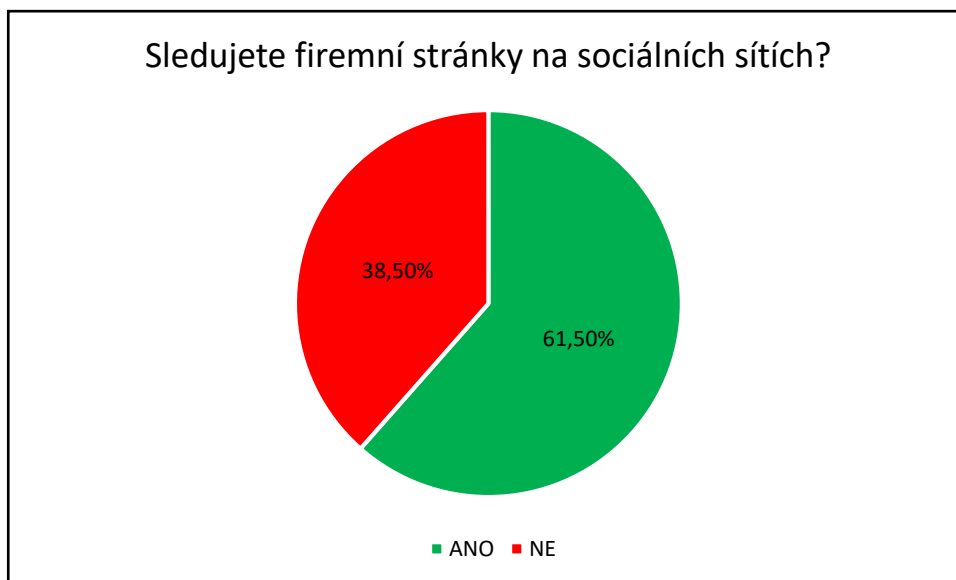
multimédií a zdroje informací a novinek. Zbylá část se týkala hraní her, inspirace či za pracovním účelem, která nedosahovala velkého počtu odpovědí.

Graf 5 Výzkum účelu využití sociálních sítí (Vlastí zpracování)



Šestá otázka pojednávala o sledování firemního profilu na sociálních sítích, kde došlo k závěru, že více než polovina respondentů sledují firemní stránky na jednotlivých sociálních sítích.

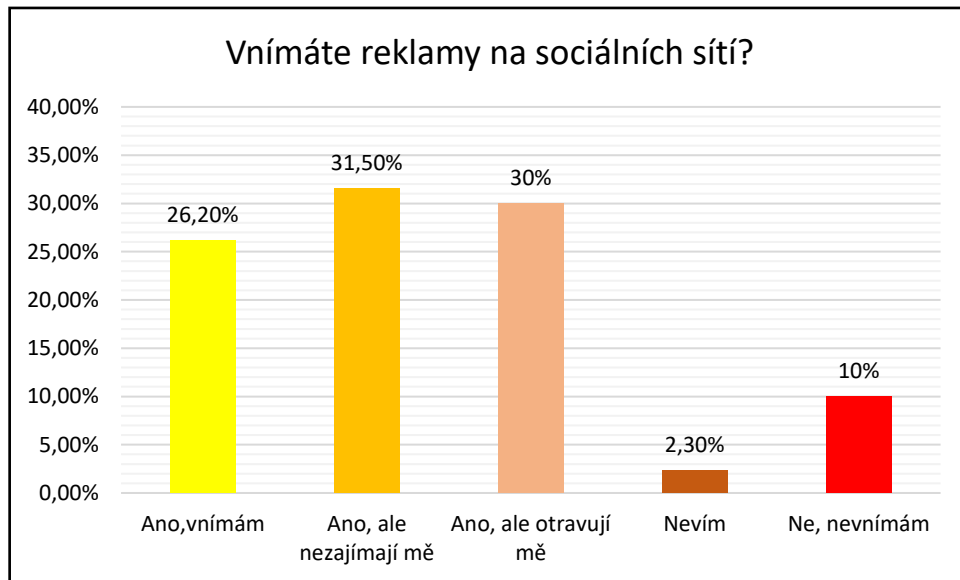
Graf 6 Struktura respondentů sledující firemní stránky (Vlastní zpracování)



Sedmá otázka měla cíl zjistit počet uživatelů využívající komunikace s firemními profily na sociálních sítích. Ze 130 odpovědí, 83 respondentů odpovědělo kladně.

Osmá otázka byla zaměřena na reklamu zobrazující se na sociálních sítích, respektive vnímání samotným uživatelem. Respondent mohl uvést pouze jednu z 5 odpovědí, přičemž nejčastější odpověď byla „Ano“, ale následné pocity z reklamy byly rozdílné.

Graf 7 Průzkum účelu vnímání reklamy (Vlastní zpracování)



Následující devátá a desátá otázka analyzují pozitivní či negativní reakci na daný způsob inzerované reklamy. Na otázku týkající se určitého zpracování reklamy mohl uživatel odpovědět kladně či záporně z hlediska oblíbenosti. Nejvíce vyhovující reklamou pro respondenty je obrázkový příspěvek, z jiného hlediska je pro uživatele nejméně oblíbená reklama formou videa.

Graf 8 Průzkum četnosti reklamy pro respondenty (Vlastní zpracování)

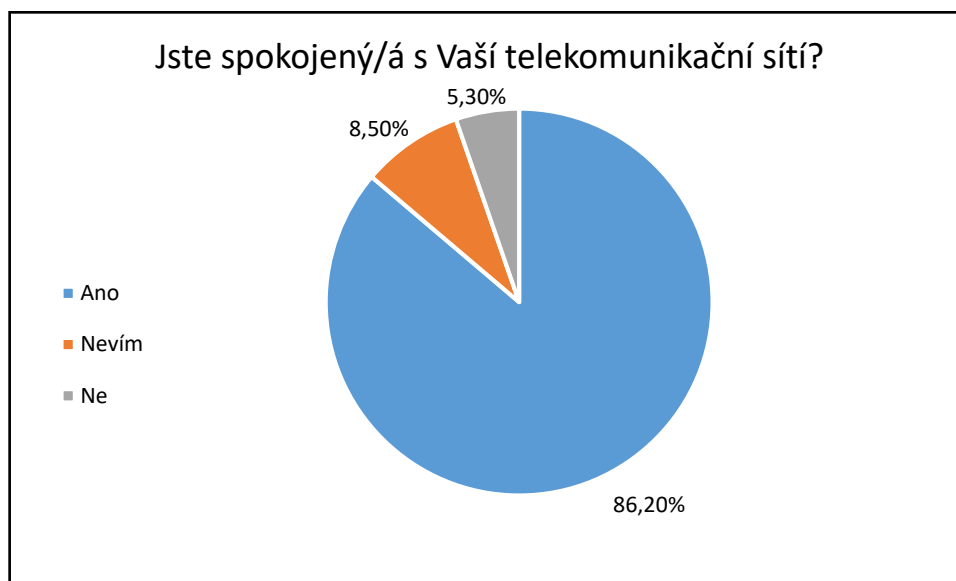


Jedenáctá otázka již pojednává o analýze telekomunikačních sítích, včetně vybrané společnosti. Uživatel byl dotázán na jeho povědomí o těchto společnostech, které nabízejí mobilní služby. Téměř 100 % u uživatelů získali tři hlavní operátoři působící na českém trhu s telekomunikacemi. Ostatní obsahují zanedbatelné množství.

Dvanáctá otázka je související z výše zmiňovanou otázkou s rozdílem, zda respondent využívá služby dané telekomunikační sítě. 58 dotázaných uvedlo odpověď na analyzovanou společnost Vodafone, na druhém místě se umístil konkurent T-mobile s počtem 51 odpovědí. Operátor O2 jako hlavní konkurent u výše zmiňovaných společností, dostal pouze 22 hlasů svých zákazníků.

Třináctá otázka k telekomunikačním sítím měla za účel zjistit spokojenost stávajícího zákazníka u daného operátora. Valná většina respondentů odpověděla kladně. Zbýlých 13% dotázaných odpovědělo možnostmi „Ne“ nebo „Nevím“.

Graf 9 Spokojenost respondentů s telekomunikační sítí (Vlastní zpracování)



Na čtrnáctou otázku ohledně sledování daných firemních profilů analyzovaných společností operátorů, měl uživatel možnost označit více než jednu odpověď. 100 hlasů obsahovala odpověď, kde uvedli nezáměr ve sledování firemních profilů telefonních operátorů na sociálních sítích. Analyzovaná společnost Vodafone si ze všech konkurentů vedla nejlépe, a to s 21 hlasy dotázaných.

Patnáctá otázka umožnila respondentovi napsat odpověď vlastními slovy. Respondenti odpovídali na otázku „Proč sledujete profily telekomunikačních sítí“, kde výsledkem byly

odlišné odpovědi. Výňatek odpovědí od respondentů zobrazuje nejčastější výsledky, které uživatel označil jako zdroj informací, novinek nebo aktuálních nabídek.

Bezmála polovina odpovědí možností „NE“ označila v dotazované šestnácté otázce týkající se důležitosti zdrojů informací, kterou se uživatel sociální sítě dozví z reklamy telekomunikačních sítí. Kladnou odpovědí „ANO“ označilo pouze 27 respondentů ze 130, pro které je tato informace z reklamy důležitá.

Následující otázky jsou zaměřeny na základní informace o uživateli. Respondentovi byly položeny základní otázky týkající se jeho pohlaví, věku a geografické lokace v České republice. 68 dotázaných bylo žen, nejčastější věková struktura byla 19-25 let a 101 dotázaných uvedlo svůj kraj jako Olomoucký.

Autor dotazníku nabídl možnost zanechání dobrovolného anonymního komentáře, kde respondent mohl zanechat reakci, recenzi, nebo soukromý vzkaz.

11.2 Závěr dotazníkového šetření

Vytvořením tohoto dotazníku jsme zjistili u uživatelů jejich aktivitu a povědomí o sociálních sítích. Po zakomponování telekomunikačních sítí do dotazníkového šetření se zjistily skutečnosti, které napomohly k následnému doporučení pro analyzovanou společnost Vodafone.

Celkové výsledky o povědomí této značky jsou pozitivní, avšak aktivita a sledovanost na sociálních profilech firmy je nízká. Uživatelé z většiny nesledují firemní profily. Dále bylo zjištěno respondenty jejich reakce na grafické zpracování nabízené reklamy.

12 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ

Z hlediska aktivity a komunikace s uživateli společnost patřičně zaostává oproti konkurenci. Jako možné doporučení by bylo urychlit proces odpovědí na dotazy zákazníků a vyrovnat se rychlostí komunikace jiných mobilních operátorů.

Struktura hlavního facebookového profilu je přehledná, avšak společnost preferuje spíše komunikaci přes hlavní internetovou stránku společnosti, což může odrazovat některé uživatele z důvodu komunikace v jiném prostředí než tam, kde o to usilují. Doporučuji ponechání komunikace primárně na dané sociální síti, kde uživatel hledá, včetně uvedení doby, kdy bude zaručena rychlá reakce na patřičné dotazy.

Přínosem pro společnost by mohla být propagace nových produktů, zejména hlavně nově spuštěná aplikace Vodafone TV a s tím spojený i nový profil na jednotlivých sociálních sítích. Propagace nové služby skrz inzerovanou reklamu přinese úspěch ve formě nových sledujících a tím i potencionálních zákazníků inovativní technologie.

Některé sociální sítě jsou méně aktivní, nemají kvalitní propagaci nebo je vlastníkem globální značka Vodafone a tím i menší kvalita služby díky cizímu jazyku. Týká se to především firemního profilu na sociální síti Twitter, kde má nízký dosah uživatelů i kvůli malé aktivitě přidávání příspěvků. LinkedIn má založený firemní profil pouze v globálním měřítku. Nejedná se zde o profil českého Vodafone. Důsledkem této skutečnosti nemá patřičný dosah na uživatele v České republice. Tudíž doporučuji založení nového profilu pouze pro český trh, ale i označení kontaktů pro ČR na daném stávajícím profilu LinkedIn, a to v kolonce informací na záhlaví. Tato doporučení nejen zviditelní společnost, ale bude i možným přínosem.

Zvýšením dosahu reklamy a následný zisk klientely si společnost zaručí i díky zveřejnění lákavých nabídek či služby navíc zdarma jak pro stávající, tak i pro novou klientelu. Na tuto reklamu zareagují cílení uživatelé, ale i ti bez určitého zaměření.

Z dotazníkového šetření vyplývá zjištění respondentů, kde poměrná část uživatelů sociálních sítí nesledují firemní profily daného operátora. Cílené reklamy společnosti inzerují záměrně na uživatele, kteří daný firemní profil sledují. Společnost by měla zvýšit okruh svých uživatelů a tím zvýšit dosah inzerované reklamy.

Respondenti taktéž uvádí skutečnost, kde cílené reklamy nebo příspěvky jsou pro uživatele zbytečné, ne-li otravné. Inzerování atraktivní reklamy a přidávání zábavného obsahu tuto skutečnost může vyvrátit a tím zvýšit produktivitu a dosah.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo objasnit historii a rozvoj internetového marketingu, sociálních sítí a možnosti využití reklamy. Teoretická část poskytuje podklad pro praktickou část, která je věnována současnosti sociálních sítích ve společnosti Vodafone Czech Republic, a.s.

Součástí teoretické části bylo plně seznámit čtenáře o podrobném fungování českých i globálních sociálních sítích. Kromě toho bylo představeno i komplexní rozdělení online marketingu.

Doporučení pro zlepšení vychází z analýzy webových stránek a optimalizace webových stránek. V praktické části je nejvíce zřetelu věnováno rozboru současného využití sociálních sítí, která je rovněž předmětem doporučení pro společnost.

Důležitým faktorem pro společnost Vodafone Czech Republic, a.s. je významná konkurence, která by jakožto firmu mohla ovlivnit svými výsledky či inovacemi. Obecně analyzovaná společnost se nevystavuje velkému riziku ohledně využití sociálních sítí, ale nedostatky v komunikaci či propagaci nových produktů způsobují následky s nízkou efektivitou.

Za zmínku určitě stojí i dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit jaké sociální a telekomunikační sítě respondenti používají, jaké typy příspěvků reklam jsou pro ně nejvíce vyhovující či naopak a také za jakým účelem využívají dané sítě, na kterých mají založen účet a jak často se na tyto sítě daný respondent přihlašuje. Firma by měla zhodnotit doporučení zejména na rozšíření působnosti a aktivity i na jiných sociálních sítích, které nejsou využívány v plném rozsahu.

Fenoménem v současné době představují sociální sítě, které pravidelně využívá většina populace a představují jeden z klíčových nástrojů online marketingu. Obecně lze říci, že sociální sítě nabízí možnosti neustálého zlepšování vztahů se zákazníky, pokročilé možnosti cílení na uživatele a cílové skupiny a vysoký potenciál růstu povědomí o značce. I když tato forma může vyhovovat menším firmám z důvodu nízké nákladovosti, může být i výhodná pro větší firmy jako pro společnost Vodafone Czech Republic, a.s. za účelem rozšíření viditelnosti a docílit vyšší úrovně na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-802-5133-200.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-802-5143-117.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-802-5141-557.

QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Second edition. Lanham, 2019, 353 s. ISBN 978-153-8101-353.

ŘÍHA, Petr. *Slovník počítačové informatiky: výkladový slovník pro práci s informacemi : hardware a software včetně počítačových sítí, internetu a mobilních technologií*. 2. vyd. Ostrava: Montanex, 2002, 261 s. ISBN 80-722-5083-3.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-802-5149-591.

Internetové zdroje

ADVİN.cz. *Proč je důležitý on-line marketing?* [online]. Copyright © 2003. [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.advin.cz/novinky/75-proc-je-dulezity-on-line-marketing>

BLOG.SEZNAM.CZ *Služba Spolužáci.cz. na konci srpna skončí*. [online]. Copyright © 1996 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2018/04/sluzba-spoluzaci-cz-na-konci-srpna-skonci/>

CNEWS.CZ. *Old Spice Guy: virální kampaň, která zafungovala*. [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/old-spice-guy-viralni-kampan-ktera-zafungovala/>

COMERTO.COM. *YouTube reklama*. [online]. Copyright © 2011 - 2020 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/online-marketing/ppc-pay-per-click/reklama-youtube-videoreklama-sprava?fbclid=IwAR2QqP4ZFSZwDHlsibSCkE2fG4-HCBA0nPjQXpAHnp94ud0OGEF5wuiojDI>

CZECHCRUNCH. *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů.* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z:

<https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

Čilichili. [online]. Copyright © 2008. [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://cilichili.cz/>

DOSTUPNÝINTERNET. *Snapchat; Jak to funguje.* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.dostupnyinternet.cz/blog/snapchat-jak-to-funguje/>

EBRÁNA. *PPC reklama – co to je a jak funguje?* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/ppc-reklama-co-to-je-jak-funguje>

ECOMMERCEBRIDGE. *Instagram Stories – ukažte svůj příběh!* [online]. Copyright © 2018 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/instagram-stories-ukazte-svuj-pribeh/>

G.CZ. *Zuckerberg chtěl původně hodnotit studentky podle vzhledu: Jak se před 15 lety zrodil Facebook?* [online]. Copyright © 2015 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://g.cz/zuckerberg-chtel-puvodne-hodnotit-studentky-podle-vzhledu-jak-se-pred-15-lety-zrodil-facebook/>

GOMOBIL.CZ. *Velké srovnání 15 českých operátorů a kdo je vlastní.* [online]. Copyright © 2019. [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: https://blog.gomobil.cz/srovnani-operatoru/#110_Operator_i_a_kdo_je_vlastni

INFORMAČNÍTECHNOLOGIESTUDENSTKÉ.CZ. *Firemní newsletter; výhody pro firmu.* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://informacni-technologie.studentske.cz/2008/09/firemn-newsletter-vhody-pro-firmu.html>

INTERNETEM BEZPEČNĚ. *Fenomén „Sociální sítě“.* [online]. Copyright © 2018. [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/fenomen-socialni-site/>

JAKNAINTERNET.CZ *Rizika sociálních sítí.* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1185/rizika-socialnich-siti/>

KASV2013.CZ. *Výhody sociálních sítí.* . [online]. Copyright © 2013 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://kasv2013-cz.webnode.cz/socialni-site/vyhody-socialnich-siti/>

KURZY.CZ *Vodafone Czech Republic, a.s.* [online]. Copyright © 2000 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25788001/vodafone-czech-republic-as/>

KVALTNÍINTERNET. *Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí.* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.06.2020], Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>
LÍBÍMSETI.CZ. *Libimseti.cz.* [online]. Copyright © 2002 - 2020 [cit. 21.06.2020].

Dostupné z: <http://libimseti.cz/>

LUPA.CZ. *Lidé.cz se mění na seznamku, komunitní weby prohrály boj s Facebookem.* [online]. Copyright © 1998 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/lide-cz-se-meni-na-seznamku-komunitni-weby-prohraly-boj-s-facebookem/>

LUPA.CZ. *Snapchat.* [online]. Copyright © 1998 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/n/snapchat/>

MANAGEMENT MANIA. *Webová stránka internetová* [online]. Copyright © 2011 – 2016. [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.managementmania.com/cs/webova-stranka-internetova>

MARKETINGPPC *Co je to online marketing?* [online]. Copyright © 2020. [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>

MARKETINGPPC. *Úvod do PPC marketingu.* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>

MEDIAGURU. *Výhody a nevýhody televizní reklamy.* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.06. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>

MIOWEB. *Co je content marketing?* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/content-marketing/>

MIOWEB. *Co je LinkedIn.* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>

ORANGEACADEMY. *LinkedIn; Co to je?* [online]. Copyright © 1990 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/linkedin-co-to-je/>

O2. *O společnosti.* [online]. Copyright © 2020. [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/osobni/>

PODNIKATEL.CZ. *Jak na Instagramu pracovat s hashtagy a využít je ve svůj prospěch.* [online]. Copyright © 2007 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z:

<https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-na-instagramu-pracovat-s-hashtagy-a-vyuzit-je-ve-svuj-prospech/>

POLZER, Jan. *Webové stránky*. [online]. Copyright © 2010 – 2020. [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.polzer.cz/webove-stranky>

PROEXPERTY. *5.1. Facebook a jeho stručná historie*. [online]. Copyright © 2013 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <http://www.proexperty.cz/web-2-0/socialni-site/105-5-1-facebook-a-jeho-strucna-historie>

PŘIHLÁŠENÍNAFACEBOOK. *Jak propojit Instagram a Facebook?* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.prihlaseni-na-fb.cz/jak-propojit-instagram-a-facebook/>

ROOT.CZ. *Instant messaging pro začátečníky aneb IM síť*. [online]. Copyright © 1998. [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.root.cz/clanky/instant-messaging-pro-zacatecniky-aneb-im-site/>

SOCIALS.CZ. *Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat?* [online]. Copyright © 2019 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/>

SVĚTANDROIDA. *WhatsApp Messenger*. [online]. Copyright © 2010 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/whatsapp-messenger/>

SVĚTANDROIDA.CZ. *YouTube přistupuje k omezení obsahu, tisíce kanálů zmizí*. [online]. Copyright © 2010 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/youtube-omezeni-smazani-obsahu/>

T-MOBILE. *O společnosti*. [online]. Copyright © 2004. [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/osobni>

TÝDEN.CZ. *Facebook už nechťejí. Teenageři se přesunuli na komunitní síť Ask.fm*. [online]. Copyright © 2006 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/on-line/facebook-uz-nechteji-teenageri-se-presunuli-na-komunitni-sit-ask-fm_282983.html

UOOU.CZ. *GDPR. (obecné nařízení)*. [online]. Copyright © 2013 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/gdpr-obecne-narizeni/ds-3938/p1=3938>

UOOU.CZ. *11. Sankce, pokuty*. [online]. Copyright © 2013 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/11-sankce-pokuty/d-27287>

VODAFONE.COM. *About Vodafone Group*. [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.vodafone.com/>

Vodafone CZ. *In: Facebook* [online]. Copyright © 2020. [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vodafoneCZ/>. *Oficiální facebook Vodafone CZ*.

Vodafone Careers. *In: Facebook* [online]. Copyright © 2020. [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vodafoneCareersCZ/>. *Oficiální facebook Vodafone Careers CZ*.

Vodafone TV CZ. *In: Facebook* [online]. Copyright © 2020. [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vodafonetvCZ/>. *Oficiální facebook Vodafone TV CZ*.

VODAFONE.ESTRANKY.CZ *Historie*. [online]. Copyright © 2019 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://vodafone.estranky.cz/clanky/historie.html>

Vodafone. *In: LinkedIn* [online]. Copyright © 2020. [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/vodafone>. *Oficiální LinkedIn Vodafone*.

VODAFONE.CZ. *O společnosti*. [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/>

Vodafone ČR. *In: Twitter* [online]. Copyright © 2020. [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: https://twitter.com/Vodafone_CZ. *Oficiální Twitter Vodafone ČR*.

VODAFONE.CZ. *Vodafone se stává vedoucím hráčem ve světě pevného připojení*. [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/vodafone-se-stava-vedoucim-hracem-ve-svete-pevneho-pripojeni/>

VÝROBAWEBU.CZ. *Co znamená SEO a jak funguje?*. [online]. Copyright © 2012 [cit. 21.06. 2020]. Dostupné z: <https://www.vyrobawebu.cz/seo-optimalizace-2/co-znamenaseo-a-jak-funguje/>

WEBSETNET. *15 Skryté Snapchat hacky a funkce, které si budete přát, abyste věděli o Soonerovi*. [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://websetnet.net/cs/15-skryt%C3%A9-funkce-snapchat-hacks-%C4%9Bd%C4%9Bly-d%C5%99%C3%ADv/>

W4T.CZ. *Jak vznikl Twitter?* [online]. Copyright © 2015 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.w4t.cz/jak-vznikl-twitter-35383/>

ZKRATKY.CZ. *Vodafone*. [online]. Copyright © 2003 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.zkratky.cz/Vodafone/13749>

ŽIVĚ.CZ. *Instant Messaging*. [online]. Copyright © 2019. [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/instant-messaging/sc-181/default.aspx>

24B.CZ. *Bannerová reklama*. [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.06.2020]. Dostupné z: <https://www.24b.cz/bannerova-reklama>

Ostatní zdroje

Interní zdroje firmy poskytnuty společností Vodafone Czech Republic, a.s. Přesné osobní informace o zaměstnancích po poskytnutí daných zdrojů nejsou uvedeny z důvodu anonymity.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

IM	Instant Messaging
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
ČR	Česká republika
PPC	Pay-Per-Click
IRC	Internet Relay Chat
a.s.	akciová společnost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
TV	Televize
CV	Curriculum Vitae
GDPR	General Data Protection Regulation
UPC	United Pan-European Communications
ZoEK	Zákon o elektronické komunikaci
PLC	Public Limited Company
PPF	První Privatizační Fond

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Příklad Guerrila marketingu, zdroj: Freshspace.cz, © 2013	21
Obrázek 2 Logo Facebooku, zdroj: Facebook.com, © 2020	25
Obrázek 3 Logo Instagramu, zdroj: Instagram.com, © 2020	28
Obrázek 4 Logo YouTube, zdroj: YouTube.com, © 2020	29
Obrázek 5 Logo Twitter, zdroj: Twitter.com, © 2020	30
Obrázek 6 Logo LinkedIn, zdroj: LinkedIn.com, © 2020	31
Obrázek 7 Logo Vodafone, zdroj: Vodafone.com, © 2020	44
Obrázek 8 Webová stránka společnosti, zdroj: Vodafone Czech Republic, a.s., © 2020 ...	51
Obrázek 9 Facebookový profil Vodafone CZ, zdroj: FACEBOOK, © 2020	54
Obrázek 10 Facebookový profil Vodafone Careers, zdroj: FACEBOOK, © 2020	57
Obrázek 11 Facebookový profil Vodafone TV CZ, zdroj: FACEBOOK, © 2020	58
Obrázek 12 Instagramový profil Vodafone CZ, zdroj: INSTAGRAM, © 2020	61
Obrázek 13 Instagramový profil Vodafone TV CZ, zdroj: INSTAGRAM, © 2020	62
Obrázek 14 YouTubový profil Vodafone CZ, zdroj: YouTube, © 2020	63
Obrázek 15 LinkedInový profil Vodafone, zdroj: LINKEDIN, © 2020	64
Obrázek 16 Twitterový profil Vodafone ČR, zdroj: TWITTER, © 2020	65
Obrázek 17 Webová stránka ČILICHILI, zdroj: Vodafone, © 2008-2020	66

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza Vodafone Czech Republic, a.s. (vlastní zpracování)	46
Tabulka 2 Úspěšnost hledání klíčových slov na Google a Seznam.cz (vlastí zpracování) .	52
Tabulka 3 Porovnání výsledků společnosti s konkurencí (Vlastní zpracování)	69

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Průzkum četnosti o povědomí sociálních sítí (Vlastní zpracování)	73
Graf 2 Využívání sociálních sítí respondenty (Vlastní zpracování)	73
Graf 3 Struktura respondentů vlastní osobní profil (Vlastní zpracování)	74
Graf 4 Průzkum četnosti aktivity na sociálních sítí (Vlastní zpracování)	74
Graf 5 Výzkum účelu využití sociálních sítí (Vlastí zpracování)	75
Graf 6 Struktura respondentů sledující firemní stránky (Vlastní zpracování)	75
Graf 7 Průzkum účelu vnímání reklamy (Vlastní zpracování)	76
Graf 8 Průzkum četnosti reklamy pro respondenty (Vlastní zpracování)	76
Graf 9 Spokojenost respondentů s telekomunikační sítí (Vlastní zpracování)	77

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník na sociální a telekomunikační síť

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK NA SOCIÁLNÍ A TELEKOMUNIKAČNÍ SÍTĚ

Dotazník na sociální a telekomunikační sítě

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Touto cestou bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který je zaměřený na analýzu sociální a telekomunikační sítě. Odpovědi, které uvedete do dotazníku jsou zcela anonymní a budou sloužit jako podklad k praktické části mé bakalářské práce.

Předem Vám děkuji za strávený čas při vyplnění dotazníku.

S přáním hezkého dne,

Kateřina Jandová

*Povinné pole

Které sociální sítě znáte? *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Neznám žádné sociální sítě
- Jiné: _____

Které z těchto sociálních sítí využíváte? *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Twitter
- Nevyužívám žádnou sociální síť
- Jiné: _____

Vlastníte osobní profil na sociálních sítích? *

- Ano
- Ne

Jak často využíváte sociální sítě? *

- Jsem stále aktivní
- Několikrát denně
- Jednou denně
- Dvakrát denně
- Jednou za týden
- Jednou za měsíc

Za jakým účelem využíváte sociální sítě? *

- Komunikace
- Sledování multimédií (video, fotografie, příspěvky, profily)
- Hraní her
- Inspirace
- Zdroj informací a novinek
- Pracovní účel

Sledujete firemní stránky na sociálních sítích? *

- Ano
- Ne

Využíváte komunikaci s vybranými firmami přes sociální sítě? *

- Ano
- Ne

Vnímáte reklamy na sociálních sítích? *

- Ano, vnímám
- Ano, ale nezajímají mě
- Ano, ale otravují mě
- Nevím
- Ne, nevnímám

Jaký typ reklamy na sociálních sítí Vám vyhovuje? *

- Textový příspěvek
- Obrázek
- Video
- Jiné: _____

Jaký typ reklamy na sociálních sítí Vám nevyhovuje? *

- Textový příspěvek
- Obrázek
- Video
- Jiné: _____

Jaké telekomunikační sítě znáte? *

- Vodafone
- T-mobile
- O2
- Jiné: _____

Jakou telekomunikační síť využíváte? *

- Vodafone
- T-mobile
- O2
- Jiné: _____

Jste spokojená/y s Vaší telekomunikační sítí? *

- Ano
- Nevím
- Ne

Sledujete profily těchto telekomunikačních sítí?

- Vodafone
- T-mobile
- O2
- Nesleduji žádný profil telekomunikačních sítí
- Jiné: _____

Proč sledujete profily telekomunikačních sítí?

Vaše odpověď

Je pro Vás důležitá informace, kterou se dozvíte z reklamy ohledně telekomunikační sítě?

- Ano
- Nevím
- Ne

Jakého jste pohlaví? *

- Muž
- Žena

Jaký je Váš věk? *

Vyberte

V jakém kraji žijete? *

Vyberte

Níže můžete zanechat Vaši zpětnou vazbu nebo komentář.

Vaše odpověď
