



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Bakalářská práce

Sociální sítě a jejich marketingový potenciál u malých a středních firem

Vypracovala: Tereza Mráčková

Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Beránek, CSc.

České Budějovice 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza MRÁČKOVÁ**
Osobní číslo: **E13536**
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Ekonomická informatika**
Název tématu: **Sociální sítě a jejich marketingový potenciál u malých a středních firem**
Zadávající katedra: **Katedra aplikované matematiky a informatiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce: tato bakalářská práce se bude zabývat marketingovým potenciálem internetových sociálních sítí u malých a středních firem. Práce se bude věnovat analýze marketingových aktivit malých firem v prostředí sociálních sítí, popíše vývoj sociálních sítí ve světě a v ČR, a uvede typy sociálních médií. Cílem praktické části bude definice konkrétní společnosti, která spadá do kategorie malých a středních firem, krok za krokem popíše vstup společnosti na sociální síť, možnosti využití sociální sítě pro marketingové účely a bude analyzovat další možné příležitosti a možnosti využití sociálních sítí.

Metodický postup:

1. Studium odborné problematiky, studium marketingových aktivit v prostředí sociálních sítí.
2. Analýza sociálních sítí, vývoj a jejich využití pro podnikatelské aktivity.
3. Analýza konkrétní společnosti a jejich aktivit na sociální síti, SWOT analýza a další.
4. Analýza dalších možností, perspektivy.
5. Závěr.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**


Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

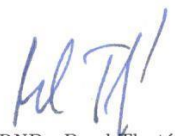
1. **BEDNÁŘ, Vojtěch.** *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. **Online marketing for small businesses in easy steps: make the web work for you - almost for..** Boston: In Easy Steps Limited, 2014. ISBN 9781840786286.
3. **STERNE, Jim.** *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: metriky sociálních médií od A do Z.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
4. **Dokumenty a materiální na webových stránkách konsorcia W3C**
(<http://www.w3.org/>)

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Ladislav Beránek, CSc.**
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **9. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUĎEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
U.S.
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


prof. RNDr. Pavel Tlustý, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 30. března 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

11. 4. 2016

.....
Datum

.....
Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Ladislavu Beránkovi, CSc. za nasměrování, poskytnuté cenné rady a připomínky v průběhu zpracování práce.

Obsah

1. Úvod	8
1.1. Cíle práce	9
2. Literární rešerše	10
2.1. Charakteristika sociálních sítí	10
2.2. Historie sociálních sítí ve světě	11
2.3. Historie sociálních sítí v ČR	13
2.4. Typy sociálních sítí	13
2.4.1. Facebook	13
2.4.2. Twitter	17
2.4.3. LinkedIn	20
2.4.4. Instagram	21
2.5. Internetový marketing	23
2.5.1. Plošná reklama	24
2.5.2. PPC systémy	25
2.5.3. CPE a CPF reklama	26
2.6. Marketing na sociálních sítích	26
2.6.1. Důvěra	27
2.7. Definice malých a středních podniků	27
3. Metodika	29
4. Analýza PROSTOR – design s. r. o.	31
4.1. Definice společnosti	31
4.2. Rozhodnutí vstupu na Facebook	33
4.3. Kdo se stará o Facebookový profil	33
4.4. Využívání Facebooku	33
4.5. Vzniklé změny z užívání Facebooku	34
4.6. Vstup na jiné sociální sítě	34
4.7. SWOT analýza	34
4.8. Návrh zlepšení užívání Facebooku	35
4.9. Návrh využívání dalších sítí	35
5. Dotazníkový průzkum	37
5.1. Otázky a výsledky	37
5.2. Zhodnocení hypotéz	43
6. Závěr	46

I. Summary	48
II. Seznam použitých zdrojů.....	49
III. Seznam obrázků, tabulek a grafů	53
IV. Seznam příloh	54
V. Přílohy.....	55

1. Úvod

V dnešní době jsou sociální sítě naprostou samozřejmostí. Na sociálních sítích jsou zaregistrováni téměř všichni mladí lidé a přibývá i těch starších. Spousta z nich tráví především na Facebooku několik hodin denně. Lidé využívají sociální sítě nejen kvůli komunikaci se svými přáteli, ale protože chtějí vědět, co se ve světě děje. Pro firmy se tak stávají sociální sítě ideálním prostředkem pro předvádění svých produktů.

Firmám vzniklo s příchodem internetu mnoho nových možností ohledně toho, jak se mohou propagovat. Už to dávno nejsou jen časopisy, noviny, billboardy a tak podobně. S vynalezením internetu firmy začaly experimentovat s vlastními www stránkami, kde mohly prezentovat svoji firmu online. Firmy mohou vytvářet reklamní kampaně v různých vyhledávacích a kdekoliv na webových stránkách odkazujících na jejich vlastní stránky. Při vzniku prvních sociálních sítích, jim firmy zpočátku nevěnovaly moc velkou pozornost. V okamžiku kdy se sociální síť Facebook rozšířila do celého světa, vzniká firmám skvělá příležitost jak se zviditelnit.

Teoretická část bude proto zaměřena nejprve na charakteristiku těchto sítí, jejich rozvoj a vývoj od prvních sítí a také bude popsáno, jaké existují české sociální sítě. Poté budou podrobněji popsány ty nejpoužívanější sítě a bude u nich uvedeno, jakým způsobem mohou firmy své produkty a činnosti prezentovat. Na sociálních sítích mohou firmy vytvářet jen bezplatnou reklamu. Není to klasická reklama, firmy si pouze vytvoří svoji stránku a přidávají a píší o sobě příspěvky a nejrůznější informace. Na většině sítí potom firmy mohou platit za to, aby se příspěvky zobrazovaly cílovým skupinám. Druhá možnost je využívání placené reklamy, firmy finančně podpoří vybrané příspěvky. Sociální sítě tak vytvářejí skvělý potenciál pro marketing. Tuto problematiku řeší mnoho firem. V dnešní době už je spousta firem na sociálních sítích zaregistrována. Ale i přesto si několik firem stále nenašlo cestu k sociálním sítím. Někteří se stále rozhodují, zda začít inzerovat na sociálních sítích, zda se jim to vyplatí či nevyplatí.

Praktická část se bude věnovat definování konkrétní společnosti, a to Prostor-design s. r. o. Tato firma se aktivně věnuje svému profilu na Facebooku. Bude popsán mimo jiné její vstup na tuto sociální síť a budou prozkoumány její aktivity na této síti. Bude navrženo další možné využití sociálních sítí. Také bude proveden návrh, jak vylepšit své prezentování na sociální síti Facebook u firmy Prostor-design a dále bude

navrženo, jak by mohla využívat sociální síť Instagram, která je v dnešní době hodně populární. Firma má pěkné produkty, které může vizuálně prezentovat. V další části práce bude zjišťováno, jaké množství firem je na sociálních sítích a k čemu ji doopravdy využívají. Práce popíše, jaké z toho firmy mají výhody, a případně z jakého důvodu nechtějí používat sociální sítě. Tato druhá část práce bude obsahovat dotazníkové šetření.

1.1. Cíle práce

Cílem této práce je analyzovat vybranou firmu a podle zjištěných informací vytvořit návrh využívání nebo návrh zlepšení využívání sociálních sítích v oblasti marketingu pro danou firmu. Druhým cílem je zjistit, zda malé a střední firmy využívají sociální sítě. Práce bude obsahovat přehled o tom, k čemu firmy sociální sítě využívají a jaké výhody či nevýhody jim využívání sítí přináší.

2. Literární rešerše

Problematika sociálních sítí se neustále mění a vyvíjí, proto bylo nejrozumnější používat z převážné části aktuální internetové články. V oblasti marketingu pak bylo čerpáno i ze třech tištěných knih a také z elektronických článků. Nejčastěji bylo čerpáno z článků nacházejících se na českém serveru Lupa a Technet. Veškeré použité zdroje jsou uvedeny na konci práce v seznamu použitých zdrojů.

2.1. Charakteristika sociálních sítí

Sociální síť je definována jako webová služba, která umožňuje jednotlivcům vytvořit si veřejný nebo soukromý profil v rámci ohraničeného systému, vytvářet si seznam přátel, s nimiž sdílí své příspěvky. Povaha a vlastnosti se částečně liší u každé sociální sítě. (Boyd, D. M. & Ellison, N. B., 2007)

Sociální síť mění způsob, jakým se lidé mezi sebou snaží spojit. Rychle se rozvíjí, jsou již dostupné ne jen na webovém rozhraní, ale také na mobilních telefonech. Sociální sítě jsou také vnímány svými uživateli jako uzavřené prostředí, kde členové komunikují s ostatními členy. I přesto je důležité, aby děti a mladiství pochopili veřejnou povahu většiny jejich aktivit, a dávali pozor na to, co sdělují a sdílí s ostatními.

Lidé sociální sítě využívají pro mnoho aktivit. Mezi nejběžnější patří:

- Propojení se stávajícími sítěmi, vytváření a rozvíjení přátelských vztahů – služby sociálních sítí poskytují prostory pro členy k vytváření a prezentování sebe sama.
- Být online, vytvářet online přítomnost – mladí lidé mají tendenci využívat sociální sítě ke komunikaci a stýkat se se svými přáteli online. Někteří mladí lidé na sociálních sítích tzv. sbírají kontakty a dělají se tak populárními.
- Prohlížení obsahu, vyhledávání informací – jakož i schopnost udržet krok s tím, co dělají jiní. Služby sociálních sítí jsou zaplněné obsahem, jako jsou obrázky, hudba, video, události, organizace a různá témata.
- Vytvoření a přizpůsobení profilu – profilová stránka není jen seznam informací, umožňuje prezentovat uživatele světu a vytvořit jeho online identitu. Většina sítí také umožňuje přizpůsobit vzhled a dojem ze stránek ve větší či menší míře, a to prostřednictvím šablon, obrázků, videí a hudby.

- Nahrát svůj vlastní obsah – obsah může být ve formě zpráv nebo také fotek, videí, hudby.
- Přidávání a sdílení obsahu třetích stran – obsah třetí strany může být v podobě odkazů nebo hostovaný někde jinde, například video hostované na YouTube, které je hratelné na stránce profilu uživatele.
- Posílání zpráv veřejných i soukromých – mnoho služeb podporuje veřejnou i soukromou komunikaci přes vývěsky nebo emailem. MySpace a Facebook nabízejí přímý chatový systém.
- Spolupráce s ostatními lidmi – uživatelé mohou vytvářet skupiny, mohou diskutovat s ostatními členy, společně vytvářet profily, sdílet a komentovat předměty. (Digizen.org, 2008)

2.2. Historie sociálních sítí ve světě

Jednou z prvních sociálních sítí byla síť Classmates.com, vytvořena v roce 1995. Sloužila k propojení se střední nebo vysokou školou a k nalezení spolužáků, kolegů a známých. Neumožňovala vytvářet profily.

V roce 1997 byla spuštěna nová síť jménem SixDegrees.com. Dovolila uživatelům vytvářet profily, navazovat kontakty a tak vytvářet seznam svých přátel. Počínaje roku 1998 umožnila prohlížet seznamy přátel. SixDegrees.com byl nástroj pro spojení lidí a komunikaci mezi nimi. I přes miliony uživatelů byla služba v roce 2000 zrušena. (Boyd, D. M. & Ellison, N. B., 2007)

Další hodně populární a originální síť Friendster byla vytvořena v roce 2002. V roce 2008 měl Friendster 115 milionů uživatelů. V roce 2009 se stala novým majitelem společnost MOL Global a v červnu 2011 se přeměnila na herní platformu. (Daniel Dočekal, 2012) V červnu 2015 se služba rozhodla udělat přestávku a nyní není aktivní. (Friendster.com, 2015)

Po Friendsteru v roce 2003 byla vytvořena další úspěšná sociální síť jménem MySpace. Jeho autory byli zaměstnanci společnosti eUnivers. Také prvními uživateli byli zaměstnanci eUnivers, a díky jejich bohatým kontaktům rychle rostl počet zaregistrovaných členů. Postupem času se přeměnil spíše na hudební síť se sociálními kořeny. MySpace byl až do roku 2007 nejrozšířenější. V tomto roce ho předstihl

Facebook. (Šimon Opálka, 2010) V červnu 2013 bylo oznámeno uvedení nové platformy pro mobilní telefony. (MySpace.com, 2015)

The Facebook byl uveden na veřejnost v únoru 2004. Později se název změnil jen na Facebook. Mark Elliot Zuckerberg a jeho přátelé vytvořili web, který umožňoval uživatelům vytvářet vlastní profily, nahrávat fotografie a komunikovat s ostatními uživateli. Facebook nejprve běžel jen na koleji Harvardu, kde Zuckerberg studoval, a to až do června 2004. Po ukončení druhého ročníku Zuckerberg opustil školu, aby se mohl na plno věnovat Facebooku. Na konci roku 2004 měl Facebook 1 milion uživatelů. Mark Zuckerberg se stal díky Facebooku nejmladším miliardářem na světě. (Biography.com Editor, n. d.) Facebook se do České republiky dostal v roce 2006. Krátce na to proběhla změna licenčních podmínek a poté se mohl připojit kdokoli starší 13 let. To vedlo k prudkému nárůstu uživatelů a, jak bylo zmíněno výše, v roce 2007 předstihl MySpace. (Šimon Opálka, 2010)

Mezitím v roce 2002 se po šestiměsíčním vývoji spustila profesní síť LinkedIn. Růst byl z počátku pomalý, ale přesto služba přilákala investory ze Sequoia Capital. Oficiálně byla spuštěna v roce 2003. Možnost vytvoření veřejného profilu přispívá tvrzení, že LinkedIn je profesionální síť. Ulehčuje totiž práci s hledáním kontaktů, jak zaměstnanců, tak zaměstnavatelů. V roce 2008 se LinkedIn stává světovou společností, první mezinárodní pobočku otevírá v Londýně a spouští španělské a francouzské jazykové verze webu. Projekt Inversion v roce 2012 kompletně přepracoval stránky, aby umožňovaly bezprecedentní tempo inovace a přeměnu produktu. Společnost se zaměřila na tři koncepty: zjednodušení, růst, každý den. K roku 2014 je na LinkedInu zaregistrovaných 332 milionů uživatelů. (LinkedIn.com, 2015)

Další známá síť vznikla v roce 2006 pod názvem TWITTER, která se později přejmenovala na Twitter. Vytvořil ho Jack Dorsey spolu s Dizeem Stonem a Noahem Glassem. Původně byl Twitter postaven na posílání a přijímání sms. V roce 2007 Chris Mesina přišel s nápadem používat hashtagy (#) pro skupiny. Hashtagy jsou dnes silným nástrojem ne jen Twitteru. Již tři roky po uvedení na trh, v roce 2009, se stává Twitter třetí největší sociální sítí. V roce 2010 přišla novinka „promoted tweets“, která označuje formu placené inzerce. V roce 2014 měl 288 milionů uživatelů. (Daniel Dočekal, 2015)

Za zmínku stojí také sociální síť Instagram, kterou v roce 2010 vytvořil Kevin Systrom. Nejprve byla dostupná v App Storu, později vyšla i pro Android a Windows

Phone. V prostředí klasického internetu lze pouze prohlížet profily, příspěvky, respektive fotografie, komentovat a dávat „To se mi líbí“. Fotografie a videa se můžou vkládat jenom z aplikace v mobilních telefonech. Počet uživatelů rychle rostl a tak vývojáři pro lepší užívání přidali hashtagy známé z Twitteru, které usnadňují orientaci ve velkém množství příspěvků. V roce 2012 byl Instagram odkoupen Markem Zuckerbergem za jednu miliardu dolarů. Vzápětí se objevily změny podmínek, které nově umožňovaly komukoliv použít veškeré nahrané fotografie ke své reklamní činnosti. Uživatelé nemuseli ani informovat vlastníka fotografie, a tedy ani platit honorář. Následovala velká vlna kritiky. Instagram proto vydal v platnost původní staré podmínky. (Peter Warchar, 2015)

V roce 2011 založil Vic Gundotra sociální síť Google Plus. Cílem této sítě bylo konkurovat Facebooku, to se ale vývojářům nepodařilo. A i přes velkou podporu z ostatních projektů od Googlu, Google+ není příliš rozšířený a oblíbený. (Pavel Kasík, 2014)

2.3. Historie sociálních sítí v ČR

Podobný účel, jako měl kdysi Facebook, a to komunikaci mezi spolužáky, má i česká síť Spolužáci.cz. Tato síť umožňuje sdílet vzkazy, fotky, kontakty a dokumenty se současnými či bývalými spolužáky. Vlastní ji server Seznam.cz. Další sítí, která spadá pod Seznam.cz, je sociální síť Lidé.cz, ve které se můžete spojit s kýmkoliv, ne jen se spolužáky. (Radek Kubeš, 2009)

2.4. Typy sociálních sítí

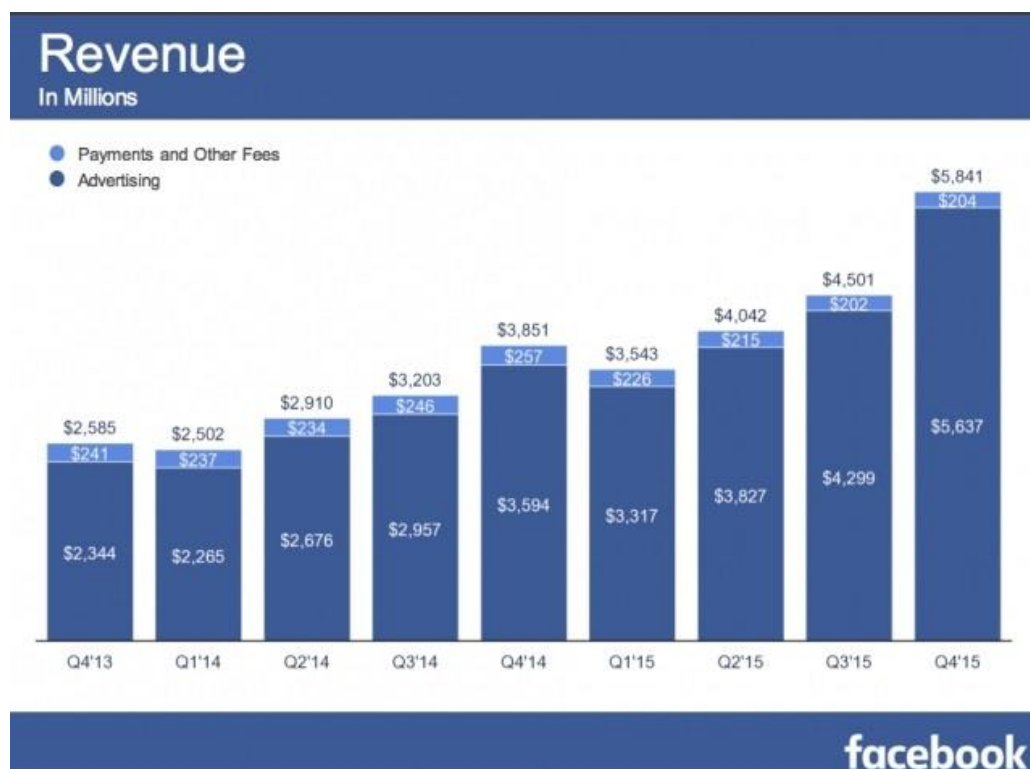
Sociálních sítí existuje celá řada, některé už známe z podkapitoly 2.2 a 2.3. Zde si přiblížíme ty nejpopulárnější a nejrozšířenější.

2.4.1. Facebook

Facebook je bezpochyby největší sociální sítí ve světě i u nás. Nejprve pár zajímavostí ze statistik. Měsíčně aktivních uživatelů k lednu 2016 je 1,59 miliard, což je o 14 % více, než tomu bylo v roce 2014. Počet denně aktivních uživatelů přesáhl jednu miliardu. 72 % měsíčně aktivních uživatelů tvoří dospělí uživatelé. Nejvíce aktivních

uživatelů má Kanada. Jeden uživatel má průměrně 300 přátel. Uživatel stráví na Facebooku průměrně 20 minut denně. 83 % rodičů má v přátelích na Facebooku svoje děti teenagery. 91 % lidí ve věku 15 – 34 let užívají Facebook. (Craigh Smith, 2016)

Facebook těží především z reklam, dalšími nepatrnými příjmy jsou různé poplatky. Následující obrázek ukazuje, kolik činily příjmy Facebooku za posledních devět čtvrtletí. Při srovnání s minulostí vychází nárůst o 26 %. Navíc se Facebooku podařilo zpeněžit mobilní zařízení, které nyní tvoří 80 % příjmů z reklamy.



Obrázek 1: Příjmy Facebooku za poslední čtvrtletí

Zdroj: Facebook.com

Za celý rok 2015 Facebook dosáhl obrátu 18 miliard dolarů, v roce 2014 to bylo 12 miliard dolarů. Zde vidíme, že je Facebook stále na výstupu. (Karel Javůrek, 2016)

Facebook má vlastní nástroj Facebook Insights poskytující přehled o akcích spojených s Facebookem. Umožňuje propojit Facebook stránky s webovými stránkami a sledovat statistiky, kolik lidí se prokliklo přes Facebook na www stránky, kolik lidí odkazuje na stránky ve svých statusech. Obsahují i metriky sdílení a demografické informace, které potom usnadňují cílení. (Lucie Hušková, 2015)

Bezplatná forma propagace

Ať už je vaše firma velká nebo malá, Facebook je silný marketingový nástroj. Existuje několik možností, jak firmu na Facebooku propagovat. Tou neplacenou formou je vytvoření firemní stránky. Taková stránka pak obsahuje informace o firmě. Neměla by obsahovat jen výpis nabídek produktů, ale firmy by se měly stránce aktivně věnovat, a to sdílením různých odkazů, obrázků a jiné příspěvky, které jsou potřeba pro lepší představu o charakteru společnosti. Stránka na Facebooku je skvělý nástroj pro rozvoj značky a také pro ukázání své lidské stránky. (Megan Marrs, 2013)

Placená reklama

Na Facebooku existují dva formáty reklam. První z nich je malá reklama, která se zobrazuje v pravém sloupci. Zobrazí se ale jen na počítačích, v mobilních telefonech ji nevidíme. Druhou formou je větší reklama, která se zobrazuje v kanálu vybraných příspěvků na zdi. Tato forma se zobrazí jak na počítači, tak na mobilních telefonech.

Zmíněná menší reklama v pravém sloupci umožňuje zobrazit malý obrázek, 25 znaků pro nadpis a 90 znaků pro text. Výhodou této reklamy je snadné vytvoření, nižší náklady za kliknutí a rychlé oslovení velkého počtu uživatelů. Nevýhodou na druhou stranu je, že malý obrázek moc nezaujme a inzerent musí být stručný. Tato reklama je znázorněna na obrázku č. 2.



Obrázek 2: Sponzorovaná reklama v pravém sloupci

Zdroj: Facebook.com

Druhá zmíněná forma větší reklamy se uživatelům zobrazuje na zdi mezi ostatními vybranými příspěvky. Pro text nad obrázkem je povoleno až 500 znaků a využít se dá i prostor pod obrázkem. Obrázek je většinou o rozměrech 470 x 246 pixelů. Lepší je

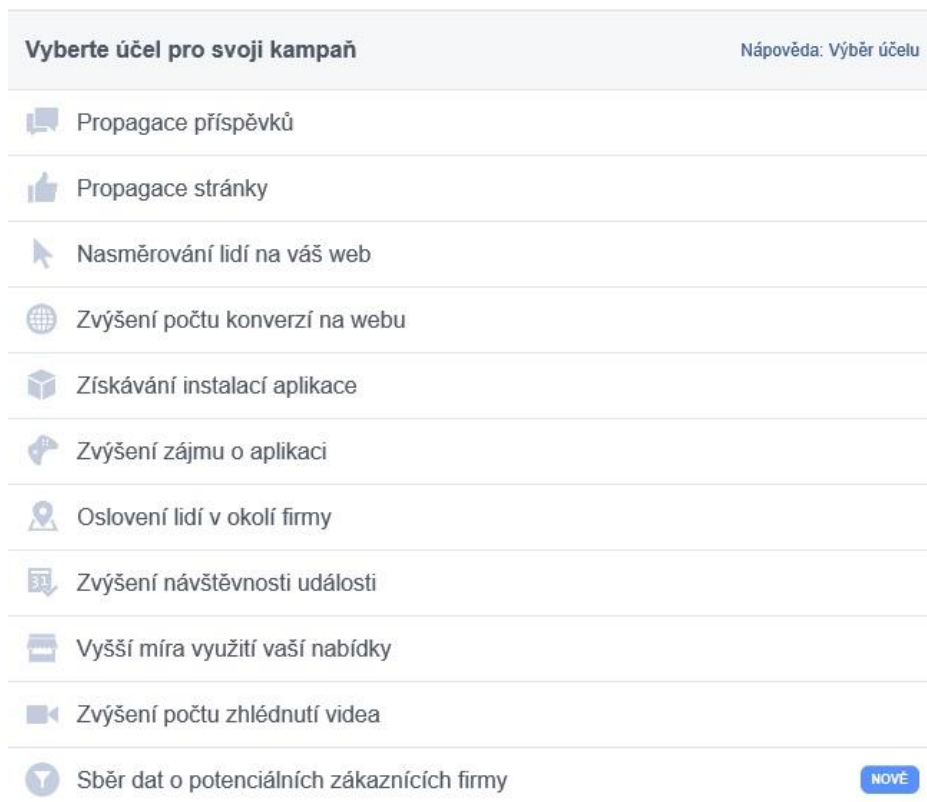
nahrát obrázek větší velikosti, aby vypadal pěkně na všech zařízeních. Výhodou je, že obrázek upoutá daleko větší pozornost než malý obrázek v pravém sloupci.



Obrázek 3: Sponzorovaný příspěvek v kanálu vybraných příspěvků

Zdroj: Facebook.com

V poslední době přibylo několik nových kampaní a možností cílení. Když si inzerent zakládá novou kampaň, Facebook se ho zeptá, čeho chce dosáhnout. Různé kampaně nabízí různé možnosti nastavení. Viz následující obrázek č. 4. (Filip Hvizdal, 2014)



Obrázek 4: Účel kampaně na Facebooku

Zdroj: Facebook.com

Možnosti cílení na Facebooku

Jedině Facebook ví o uživateli spoustu věcí, které mu uživatel sám sděluje. Díky tomu umožňuje podrobné cílení reklamy. A to podle věku, pohlaví, geografického umístění na úrovni států nebo měst, jazyka, zájmů, podle demografických údajů (úroveň vzdělání, stav), podle chování (kdo vlastní iPhone, kdo používá prohlížeč Safari). Cílit se může na poslední návštěvníky inzerentova webu prostřednictvím Facebook remarketingu nebo na konkrétní uživatele pomocí seznamu e-mailových adres, pod kterými jsou uživatelé na Facebooku zaregistrováni. Filip Hvizdal uvádí jako příklad cílení reklamy cílení na všechny lidi ČR ve věku 20 - 40 let, kteří jsou zadaní, mají ukončené střední vzdělání, vlastní mobilní telefon iPhone nebo Samsung a budou mít do jednoho týdne narozeniny. (Filip Hvizdal, 2014)

2.4.2. Twitter

Twitter je na rozdíl od Facebooku sociální síť otevřená. To znamená, že uživatel může sledovat příspěvky jiného uživatele a nepotřebuje přitom jeho povolení. Uživatel většinou touží po tom, mít co nejvíce lidí, kteří ho sledují (tzv. follower). Twitter se

hodí pro inspiraci. Na Twitteru je hodně lidí, značek a webstránek z určité problematiky, která je danému uživateli blízká.

Spousta lidí označuje za výhodu Twitteru možnost napsat tweet (zprávu) dlouhý maximálně 140 znaků, což jsou tři řádky. Kratší text je poutavější a nedochází k zahlcení hlavní stránky. Podle fanoušků Twitteru je také velkou výhodou chronologické řazení příspěvků, ty nejnovější se zobrazují nahoře. (Ondrej Adamec, 2015) Lépe řečeno, chronologické řazení bylo velkou výhodou. V únoru 2016 se objevila zpráva, že se místo chronologického řazení budou příspěvky zobrazovat podobně jako na Facebooku, tedy podle vlastního algoritmu, a to znamená, že se zobrazí ty nejdůležitější zprávy nahoře. Tato informace ale vzbudila řadu kritiky a nevole, fanoušci začali psát, že se službou Twitter končí. Jelikož se vývojáři snaží vyhovět fanouškům, nakonec si budou moci sami uživatelé vybrat, jak chtějí příspěvky zobrazovat. (Jakub Čížek, 2016)

Twitter má několik svých funkcí. Uživatel může dát tzv. retweet příspěvku jiného uživatele, to znamená, že příspěvek sdílí na u sebe v seznamu příspěvků a vidí ho zase jeho followeři (sledující). Možná díky této funkci si Twitter oblíbili hlavně novináři. Zprávy se zde mohou šířit poměrně rychle. Další funkcí je hvězdička, kterou uživatel může dát tweetu (příspěvku) jiného uživatele, dává tak najevo, že se mu tweet líbí. Dále může veřejně odpovídat na tweety. A nakonec se dají i posílat zprávy mezi uživateli, kteří se navzájem sledují. (Ondrej Adamec, 2015)

Stejně jako je tomu na Facebooku, i na Twitteru je možnost vytvářet reklamy v podobě sponzorovaných příspěvků. V České republice se tyto reklamy povolily až 4. září 2015, v USA kampaň běží od roku 2013. Twitteru se podařilo vytvořit úspěšné druhy reklam, které zajímají potenciální inzerenty a firmám generují vyšší zisk z reklam, konkrétně o 63 %, jak uvádí Daniel Krásný na svém blogu. A to podle Twitteru díky tzv. „autoplay“ videím a „website cards“ (twitter karty).

„Autoplay“ video je sponzorovaný video obsah, který se automaticky přehrává na uživatelově zdi, aniž by ho uživatel sám spustil. Takové video je ale ztišené, zvuk si zapíná uživatel sám, když ho video zaujme. Twitter karty nabízejí více možností. Například promují webovou stránku a to může být pomocí obrázku nebo prostřednictvím „call to action“ tlačítka. (Daniel Krásný, 2015)

Třetí možností propagace je sponzorovaný tweet, který vypadá stejně jako klasický tweet, ale má svou funkci. Tyto tweety mohou obsahovat obrázek s textem nebo jen samotný text nebo odkaz. (Vojtěch Lambert, 2015) Sponzorovaný tweet s obrázkem je vidět na obrázku č. 5.



Obrázek 5: Sponzorovaný tweet

Zdroj: Twitter.com

Na Twitteru je dostupných 6 funkcí reklam. Základní varianta je získávání nových followerů. Druhá varianta je vedení kliků na webové stránky (proklik na www). Třetí volbou je zobrazení tweetu na základě co největšího zásahu publika. Další možností je instalace aplikace, zhlédnutí nativního videa a Twitter Leads. Ty slouží ke sběru e-mailů zainteresovaných lidí. (Vojtěch Lambert, 2015)

Navzdory svému úspěchu s reklamou, Twitter stále není první volbou pro inzerování svých výrobků. Skrývá však v sobě velký potenciál cílení reklamy, kdy si inzerent bude moci vybrat publikum v závislosti nějaké konkrétní události, například #Stardance2015, nebo podle zájmů uživatelů či podle jiného aktuálně populárního klíčového slova. (Daniel Krásný, 2015)

2.4.3. LinkedIn

Sociální síť LinkedIn není jako ostatní sítě, sdružuje lidi blízkých profesí, kteří si mohou být vzájemně užiteční. Přes LinkedIn se také snadno hledají zaměstnanci nebo zaměstnavatelé. Je to vynikající pomocný nástroj pro personalisty. I přesto, že je tato služba na trhu od roku 2003, teprve nedávno byla představena novinka, která představuje zasílání soukromých zpráv jiným zaregistrovaným členům (tzv. instant messaging). Tato forma nabádá k rychlejší a méně formální komunikaci. (David Polesný, 2015)

V únoru 2016 je na LinkedInu 414 milionů zaregistrovaných uživatelů. Přičemž jen 100 milionů z nich se přihlásí alespoň jednou měsíčně. Průměrný čas strávený uživatelem měsíčně na LinkedInu je 17 minut. Společnost má přibližně 6000 zaměstnanců. Příjem za čtvrté čtvrtletí roku 2015 činil 862 milionů dolarů. V prvním čtvrtletí to bylo 638 milionů dolarů. 19 % příjmů v prvním čtvrtletí 2015 vzešlo z reklam. Podle statistik příjmy neustále každé čtvrtletí rostou. (Craigh Smith, 2016)

I LinkedIn má své vlastní reklamy. Mají formu textového sdělení, které může být doplněno o ilustrační obrázek. Reklama se skládá z nadpisu, který má maximálně 25 znaků, z popisku maximálně o 75 znacích, z obrázku o velikosti 50 x 50 pixelů a URL. Pozice není přesně stanovená, bývá na profilové stránce, homepage, stránce s vyhledáváním, s pozvánkami nebo na stránce se zprávami, na stránce skupin. Zkratka se může objevit všude. Možnosti cílení jsou rozsáhlé. Definovat se může věk, pohlaví, geografickou polohu, název společnosti, její velikost nebo členství v nějaké skupině. (Antonín Havlík, 2012) Příklad reklamy na LinkedInu je znázorněn na obrázku č. 6.



Obrázek 6: Reklama na LinkedInu

Zdroj: LinkedIn.com

Zhruba rok provozoval LinkedIn inzertní síť umožňující kombinování dat, které má k dispozici LinkedIn o uživateli s reklamami mimo samotnou službu. Snaha následovat Facebook se nepodařila a v roce 2016 se tato inzertní síť ruší. Jako důvod

byly uvedeny vysoké náklady. LinkedIn bude nyní prodávat inzerci pouze na svém webu a v aplikaci pro mobilní telefony. (Daniel Dočekal, 2016)

2.4.4. Instagram

Instagram slouží ke sdílení fotografií, které byly zrovna pořízeny na mobilním telefonu. Dají se použít nejrůznější filtry na fotografie, které je udělají zajímavějšími a atraktivnějšími. Pro firmy, které nemají vizuálně co nabídnout, je Instagram v podstatě k ničemu, neboť se zde bez fotografií neobejdou.

Uživatelé si zde musí vytvořit vlastní profil a na něj mohou nahrávat své fotografie, stejná pravidla platí pro jednotlivce i firmy. K fotografii se může napsat popis a přidat lokace, kde byla fotografie pořízena. Fungují zde i tzv. hashtagy, které se napíší do popisku fotografie, a ta se pak objevuje v různých skupinách, které vytvářejí ty dané hashtagy. Uživatel může sledovat (follow) jiného uživatele, a jeho fotografie se poté zobrazují na jeho „zdi“. Další funkcí je tlačítko „To se mi líbí“ v podobě srdíčka. Nebo můžete pod fotografií přidat svůj komentář.

Do nedávna se daly nahrát jen čtvercové fotografie, pokud jste měli obdélníkovou fotku, Instagram vám jí ořízl. Nyní lze nahrát libovolný rozměr. Kreativně se meze nekladou, můžete například vytvářet i koláže a ty pak nahrát jako jednu fotografii.

Instagram je také možné napojit na jiné sociální sítě, a to Facebook, Twitter, Foursquare a Tumblr. To umožňuje nahranou fotografii na Instagramu nahrát zároveň i na tyto jiné sítě. Tuhle funkci řada firem ocení.

Instagram má také velmi dobré rozhraní API (aplikační rozhraní). Díky němu je možná existence dalších služeb a aplikací. Dál má díky němu skvělou podporu v různých editorech na úpravu fotografií. (Daniel Dočekal, 2012)

Firemní využití

Důležitou, mnohdy opomíjenou, první aktivitou je naučení se pracovat se sítí, poznání uživatelů a vytvoření si vlastního sociálního kruhu v podobě sledování dalších uživatelů a firem.

Firemně využít se dá Instagram pouze pokud je firma vizuálně zajímavá a umí používat příběhy. Samozřejmě je možné jen nahrávat produktové fotografie, ale když se k nim dodá příběh, bude mít firma větší úspěch a firemní účet bude mít „duši“.

Cílem je, jako i u ostatních sociálních sítí, mít co nejvíce sledovatelů a mít co největší počty „To se mi líbí“ a komentářů u příspěvků.

Správu účtu firmy lze usnadnit používáním některé z webových aplikací, například web.stagram.com nebo statigr.am, který je vhodný kvůli nabídce statistik.

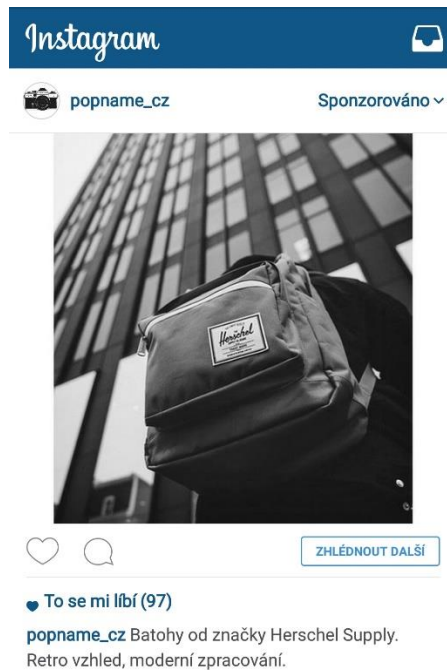
Instagram celosvětově využívá 300 milionů lidí (2015). Výhodu zde mají firmy, které mají i zahraniční zásah. Ale i bez něj lze během krátké doby dosáhnout velkého počtu sledujících a postupně přitahovat další. Přesto je českých firem a institucí na Instagramu prozatím poměrně málo. (Daniel Dočekal, 2012)

Placená reklama

Reklama na Instagramu v České republice funguje teprve od 30. září 2015. Funguje na stejné technologii, jakou používá Facebook, inzerentům je k dispozici stejný obslužný systém. (Foreveryone.cz, 2015)

Reklama se může vytvořit pomocí nástroje pro tvorbu reklam skrze Facebook Reklamy, v Power Editoru nebo před API pro reklamy. (Instagram.com)

Instagram Ads má podobu vloženého placeného příspěvku, který je označen slovem „Sponzorováno“, viz obrázek č. 7. (Foreveryone.cz, 2015) Tyto placené příspěvky se nezobrazují jen lidem, které firmu sledují, ale jakékoliv cílové skupině. Takové informace, jako co je pro daného člověka zajímavé a co mu zobrazit, získává Instagram ze sledování aktivit uživatelů, i z externích webů, které uživatel používá. Uživatel může například vidět reklamy na základě lidí, které sleduje, obrázků, které se mu na Instagramu líbí, ale také na základě informací a zájmů na Facebooku, jelikož jsou tyto dvě sítě spolu propojené. (Instagram.com)



Obrázek 7: Sponzorovaný příspěvek na Instagramu

Zdroj: Instagram.com

2.5. Internetový marketing

Reklama na internetu existuje již od roku 1994. Od té doby začínají firmy chápat, že internet je důležitý. Nejdříve byl ovšem přístup lidí na internet velmi omezený, ale postupem času lidí s přístupem na internet přibývalo. To zapříčinilo, že firmy začaly vytvářet webové stránky o svých činnostech a produktech.

Problém reklamy je, že se zákazníkům vnucují, společnostem chybí znalost toho, co zákazníci potřebují a požadují. Lidé se proto reklamám vyhýbají. Potenciálním zákazníkům se musí dát možnost volby, to znamená oslovit je nebo je upoutat, ale nenutit k rozhodnutí. Viktor Janouch (2013) tvrdí, že „dobře udělaná reklama se snaží neobtěžovat a nepřekážet.“ (p. 16)

Pojem marketing neznamena jenom reklamu. Je to proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníka za účelem nabídnout jim takový produkt, který bude uspokojovat jejich potřeby, naplní jejich představy a firmě přinese zisk. Internet se tedy využívá jako nástroj pro zjištění potřeb a na druhou stranu jako nástroj pro získávání nových zákazníků. (Viktor Janouch, 2013)

Výhody internetového marketingu jsou následující:

- monitorování a měření – firmy mají více lepších dat
- dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na internetu vyskytuje nepřetržitě
- komplexnost – zákazníci se mohou najednou oslovit hned několika způsoby
- možnosti individuálního přístupu – využívají se klíčová slova, neanonymní zákazník
- dynamický obsah – je možné neustálé provádění změn nabídky. (Viktor Janouch, 2013)
- relativně nízké náklady – internet pomůže zejména malým a středním podnikům podpořit jejich činnost (nízké náklady neplatí však pro všechny formy internetového marketingu). (Lukáš Hlaváč, Jaroslav Poláček, Tomáš Preněk, Monika Ryšavá, Václav Stříteský, Bohumír Štědroň, Jirí Vinopal, 2011)

2.5.1. Plošná reklama

Plošná reklama (bannerová reklama) je jedním z tradičních nástrojů marketingové komunikace na internetu. Tato forma je historicky jedna z nejstarších a v současnosti je překonávána jinými typy reklamy.

Plošnou reklamu je možné vytvořit v několika různých formách a formátech. Může obsahovat statické, interaktivní nebo animované prvky, nejčastěji s využitím technologie Flash. Obsahem takové reklamy může být i video, které je často jen upravenou verzí televizního reklamního spotu. Plošná reklama se spíše řadí mezi imageové formy, která má za cíl budovat především povědomí o značce, produktu nebo službě a vzbudit v potenciálních zákaznících zájem.

Účinnost reklamy se měří pomocí ukazatele počtu impresí (počet zobrazení reklamy), kde je důležitá hlavně hodnota unikátních zobrazení bez započtení opakovaného zásahu. Ukazatel CTR (click-through rate) měří míru zaujetí, tedy podíl kolik uživatelů kliklo na reklamu v závislosti na celkovém počtu zobrazení. V souvislosti s klesající mírou prokliků se hovoří o tzv. bannerové slepotě, to znamená, že uživatelé si zvykli na jistá místa, kde se zobrazuje banner a ty místa přehlížejí. To lze vyřešit změnou místa umístění reklamy, výraznějším, atraktivním provedením a větší velikostí. Další varianta je použití nestandardně velké plochy, která zakrývá část

obsahu stránky. Tato varianta se ale nedoporučuje, neboť vede k odrazení uživatelů, kteří už dané stránky nemusí navštívit.

Existuje instituce, která se zabývá doporučenými reklamními standardy, v České republice to je Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR). Standardy se týkají rozměrů udávaných v pixelech (body), dále datové velikosti přenesené při zobrazení reklamy (v kilobytech). Doporučená velikost postupně narůstá, což je dáno vývojem vysokorychlostního připojení, rozměry se zase zvětšují kvůli většímu rozlišení obrazovek.

Na plošnou reklamu, jako i na ostatní typy reklam lze aplikovat různé platební metody. Jedním z nejstarších typů je platba za období (flat fee), platí se za místo. U bannerových reklam je nejpoužívanější. Inzerent platí za určité období fixní částku nezávisle na výkonu reklamy. Tento způsob je výhodný pro firmy, kterým roste návštěvnost serveru a jedno zobrazení se postupně zlevňuje. Dalším způsobem je platba za zobrazení, například je stanovena cena za tisíc zobrazení (CPM – cost per mile). Inzerent využívající tento model neplatí fixní částku v každém období, ale platí jen za zobrazené reklamy. CPM je výhodný hlavně pro firmy, které budují povědomí o nich. Další model je progresivní model Platba za kliknutí (PPC – pay per click). Inzerent platí až za to, pokud se uživatel proklikne na jeho stránky, když klikne na reklamu. Tento systém není u bannerových reklam příliš obvyklý. V poslední době je stále oblíbenější model Platba za akci (PPA - Pay per action). Oblíbený je především proto, jelikož inzerent platí až za přivedeného zákazníka, to znamená, že zákazník provede nějakou akci, například skutečnou objednávku nebo se jen zaregistruje na stránkách. Tento model se přirozeně hodí více pro reklamy založené na výkonu, než na reklamy, které mají za cíl pouze budování povědomí. (Lukáš Hlaváč, Jaroslav Poláček, Tomáš Preněk, Monika Ryšavá, Václav Strítěský, Bohumír Štědroň, Jiří Vinopal, 2011)

2.5.2. PPC systémy

PPC je zkratka pro pay-per-click, což v překladu znamená platba za proklik. Inzerent platí až tehdy, když uživatel klikne na jeho reklamu ve vyhledávacích, na Facebook, nebo kdekoliv jinde na webu. Jelikož se neplatí za zobrazení, ale jen za proklik, jedná se o nejefektivnější způsob reklamování. Nejpoužívanějšími PPC systémy jsou Google Adwords, Facebook Ads, v České Republice je používán ještě Seznam Sklik a eTarget. Možnost PPC reklamy umožňuje i LinkedIn a samozřejmě

Instagram, jelikož má stejný reklamní systém jako Facebook. PPC umožňuje přesné cílení.

Výhod PPC kampaní je hned několik. Reklamy jsou vázány na určitá slova, díky tomu se nezobrazují každému, ale jen tomu, kdo takové téma vyhledává a prohlíží si stránky s podobnými tématy. Šance na proklik se tím výrazně zvyšuje, když se ukazuje lidem, kteří mají o dané téma zájem. U PPC reklam je možné ovlivnit i pozici reklamy, rozhoduje mimo ceny i kvalita. AdWords i Sklik kvalitu reklamy vyhodnocují podle shody klíčového slova, textu reklamy, cílové stránky a dalších faktorů. Další výhodou je velmi rychlé spuštění a vypnutí kampaně. Reklama se dá nastavit do několika hodin a i systémy ji schválí většinou do druhého dne. Ukončení reklamy je možné během několika sekund. Svoji hotovou kampaň potom může inzerent kdykoliv a kdekoliv měnit a upravovat. Dají se také pozastavit a poté znovu pustit. PPC systémy nabízejí detailní statistiky, inzerent se podle nich může rozhodnout, zda změnit nějaká klíčová slova nebo jestli se mu reklama vyplatí.

PPC kampaně mají na druhou stranu i nějaké nevýhody. Jednou z nich je složité efektivní řízení, to je důvod, proč si spousta firem najímá na internetový marketing externí firmu, která se tím zabývá. Další takovou nevýhodou je, že se skutečně za každý proklik platí na rozdíl od přímé návštěvnosti nebo z návštěvnosti z přirozených výsledků vyhledávání. Stačí ovšem udržovat adekvátní cenu za proklik a reklama se vždy vyplatí. (RobertNemec.com)

2.5.3. CPE a CPF reklama

Model CPF znamená cost per follower, v překladu cena za sledovatele. Inzerent platí jen za to, když si ho pomocí reklamy začne někdo odebírat nebo sledovat. CPE je potom cost per engagement a znamená to, že inzerent platí za jakoukoliv aktivitu, kterou uživatel skrze reklamu učiní. 90 % engagementu tvoří jednoduché prokliknutí odkazu v reklamě. Tento typ je o hodně levnější než CPF. Oba systémy využívá sociální síť Twitter. (Jan Poštulka, 2013)

2.6. Marketing na sociálních sítích

Marketingový potenciál na sociálních sítích je založen zejména na snadném dosahu velké části populace na internetu. Sociální média, respektive sítě, se staly středem

pozornosti marketingu až s příchodem Facebooku. Šíření jakékoliv informace je na sociálních sítích neuvěřitelně rychlé. Zákazníci na síti mezi sebou neustále komunikují. I firma, která sociální sítě k marketingu nevyužívá, by si měla uvědomit, že i pro ni existuje riziko šíření negativních názorů ohledně jejích produktů. Kvůli tomuto problému řada firem sociální sítě monitoruje, aby mohly včas proti negativním ohlasům zakročit a reagovat na ně. Výhodou naopak je, že na sociální síti mohou sami uživatelé sdílet obsah, který se jim zdá zajímavý.

V případě marketingu se dají sociální sítě využít následovně:

- Budování komunit
- Reklamní aktivity
- Využití aplikací.

(Lukáš Hlaváč, Jaroslav Poláček, Tomáš Preněk, Monika Ryšavá, Václav Strěteský, Bohumír Štědroň, Jiří Vinopal, 2011)

2.6.1. Důvěra

Velké plus sociálních sítí je, že jsou na nich lidé více důvěřiví. Kvalitní marketingová komunikace vychází z toho, že poskytuje takové informace, které jsou důvěryhodné, a které tedy budou uživatelé akceptovat. Důvěryhodné informace pocházejí z důvěryhodných zdrojů, zvláště od přátel uživatele. Jsou ověřeny důvěryhodnými osobami (přáteli) a nesmí být v rozporu s názory uživatele a s jeho přesvědčením a viděním světa.

Uživatelé také spíše věří reklamě, kterou vidí opakovaně, než reklamě, kterou vidí poprvé.

Důvěra se snáze získá právě na sociální síti než v realitě mimo ni, ale platí, že se na sociální síti i snadněji ztratí. (Vojtěch Bednář, 2011)

2.7. Definice malých a středních podniků

Pod pojmem malý podnik se rozumí podnik, který má mezi 10 a 50 zaměstnanci. Zároveň jeho roční obrat nebo rozvaha nepřesahuje 10 milionů EUR. Střední podnik má méně než 250 zaměstnanců a zároveň jeho roční obrat je menší než 50 milionů EUR nebo je rozvaha menší než 43 milionů EUR.

Malé a střední podniky představují 90 % všech podniků v Evropské Unii. Vytvářejí dvě třetiny pracovních míst a stimulují podnikavost a inovace, tím podporují evropskou konkurenceschopnost, zaměstnanost a hospodářský růst. (EUR-Lex, 2016)

3. Metodika

V praktické části bude definována konkrétní společnost, popsány její aktivity v prostředí sociálních sítí, bude obsahovat návrh dalšího využití sociálních sítí. Sběr informací bude proveden osobním rozhovorem s jednatelem společnosti Pavlem Gelnarem. Otázky, které v rozhovoru padnou, jsou následující:

1. Co vás vedlo k založení stránky na Facebooku?
2. Kdo se stará o Váš Facebook?
3. Jaké jsou vaše aktivity na Facebooku, k čemu Facebook využíváte?
4. Vznikly vám od užívání sociální sítě nějaké změny, ohledně nákladů, zákazníků, apod.?
5. Uvažujete o vstupu na jinou sociální síť?

V další části práce bude proveden průzkum zejména o tom, kolik firem je zaregistrováno na sociální síti, k jakému účelu ji používají, jaké z toho zaznamenávají výhody nebo problémy, kolik je to případně stojí peněz v porovnání s celkovým marketingem, zda si myslí, že je propagace na sociálních sítích účinnější než jiná propagace nebo z jakého důvodu nechtějí vstoupit na sociální síť. K tomuto průzkumu bude použit dotazník, který bude vytvořen na serveru Survio.com. Sestavení dotazníku se bude řídit následujícími hypotézami, které se po vyhodnocení odpovědí v dotazníku potvrdí nebo vyvrátí.

1. H₀: Výhody firem z užívání sociálních sítí nezávisí na způsobu starání se o stránku.
H_A: non H₀
2. H₀: 70 % firem používá sociální síť.
H_A: non H₀
3. Všichni z těch, co používají síť, mají stránku na Facebooku. Menší část firem používá ještě jinou sociální síť.
4. Většina si založila stránku či profil na sociální síti, protože zde chce přidávat příspěvky a mít tím zadarmo reklamu.
5. Placenou reklamu využívá malé procento firem.
6. Žádná firma nemá s využíváním sítí problémy.
7. Firmy za reklamu na sociální síti neplatí více než za reklamu jinde.

8. Většina firem si myslí, že je marketing na sociálních sítích účinnější než jakýkoliv jiný marketing.
9. Z těch co nejsou na sociální síti, se chce většina zaregistrovat v budoucnu.
10. Ten kdo nechce vstoupit na sociální síť, sítím nedůvěřuje.

K vyhodnocení první hypotézy bude použit Excel a χ^2 (chí kvadrát) test. Bude vytvořena kontingenční tabulka o rozměrech 2x2. Pomocí vzorce bude vypočítána testová hodnota. Stupeň volnosti se vypočítá pomocí vzorce $(s-1)*(r-1)$, kde s jsou sloupce a r jsou řádky, nebo podle $n = \text{počet proměnných} - 1$. V Excelu se vypočítá kritická hodnota, pro kterou je potřeba znát stupeň volnosti a pravděpodobnost. Ta bude zvolena jako 0,95, protože hladina významnosti α je 0,05. Nulová hypotéza se zamítne, bude-li testová hodnota větší než kritická hodnota. Druhá hypotéza bude ověřena také přes χ^2 test, a to testem dobré shody. Ostatní hypotézy budou vyhodnoceny pomocí grafů z výsledků dotazníkového šetření.

Výběr firem bude proveden náhodně, s pomocí serveru Firmy.cz, ZlateStranky.cz a také ČeskýMarketing.cz a posílat se bude přes e-mail.

4. Analýza PROSTOR – design s. r. o.

4.1. Definice společnosti

Jako konkrétní společnost pro analyzování marketingových aktivit na sociálních sítích jsem si vybrala malou firmu PROSTOR – design s. r. o., která sídlí v Prachaticích a je zapsána v obchodním rejstříku, vedeného krajským soudem v Českých Budějovicích. Na trhu působí již od roku 1994. Firma se zabývá především CNC zpracováním plechu. Má vlastní kvalitní práškovou lakovnu, která se kvalitou i cenou vyrovná specializované lakovně. Samozřejmostí je také elektroinstalace a montáž kompletního produktu.

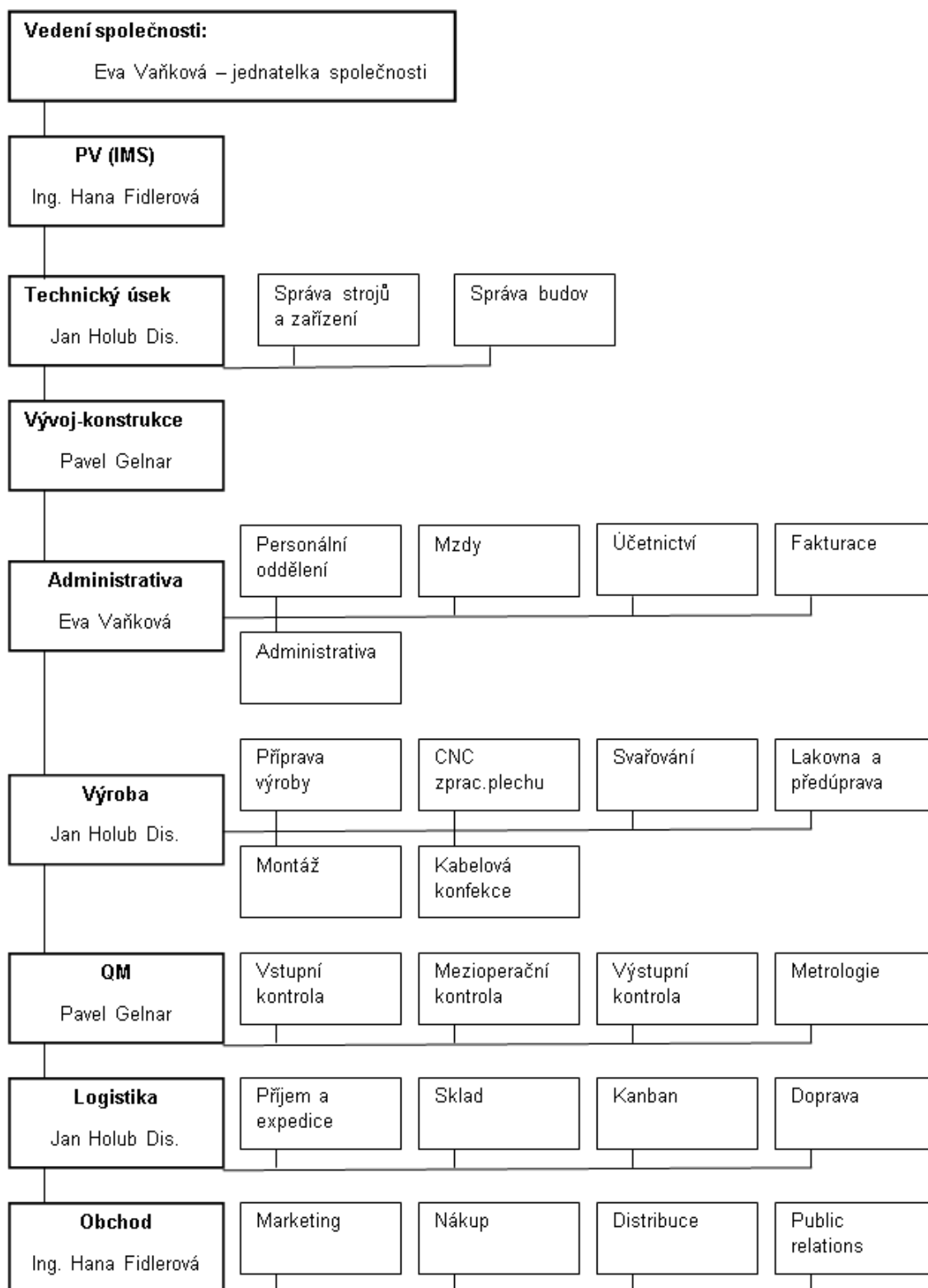
Mezi hlavní výrobní náplň CNC zpracování plechu patří výroba rozvaděčů, elektrorozvaděčů, IT skříní, skříní rack, průmyslových skříní a jiné plechové skříně. Firma nabízí vysekávání, děrování a ohraňování plechu na strojích firmy Trumpf. Nabízí také svařování plechů metodou MIG / MAG a WIG / TIG dle ČSN EN 287-1. Mimo to i bodové a odporové svařování. Dále nabízí navařování svorníků, šroubů a matic, lisování šroubů a matic do plechu, nýtování, závitování a podobně.

Jejích prášková lakovna disponuje zařízením od firmy Wagner. Před lakováním používá přípravek od firmy Henkel, který výrobek odmastí a chrání ho proti korozi.

Svoji nabídku na trhu společnost doplňuje výrobou kabelových svazků, osazováním, prodrátováním rozvaděčů a montáží.

PROSTOR-design své výrobky dodává i světovým firmám z USA či Japonska, ale i z Rakouska a Německa. Vlastní dva certifikáty, a to ISO 9001:2008 a ISO 14001:2004. (Prostor-design.cz)

Společnost zaměstnává 59 zaměstnanců, spadá tedy do středních podniků, i když je spíše na hranici malého a středního podniku. Společnost má celkem osm úseků, jedná se o technický úsek, vývoj a konstrukce, administrativa, výroba, logistika, PV, management jakosti a obchod. Právě v úseku obchod se firma, respektive Ing. Hana Fidlerová, stará o marketing firmy. Nicméně jak jsem zjistila z rozhovoru s panem Gelnarem, o Facebook se jim stará externí firma, která jim spravuje i webové stránky. Organizační strukturu firmy jsem znázornila v následujícím diagramu.



Obrázek 8: Struktura Prostor-Design, s. r. o.

Zdroj: Prostor-Design, s. r. o.

S jednatelem firmy Pavlem Gelnarem jsem vedla rozhovor, ve kterém jsem zjišťovala informace o tom, co ho vedlo k založení profilu, jaké jsou jejich aktivity na Facebooku, a také kdo se stará o jejich profil.

4.2. Rozhodnutí vstupu na Facebook

Firma PROSTOR-design si založila profil na Facebooku z důvodu rozšíření oblasti prezentace firmy. Účet a profil jim slouží pouze k prezentaci jejich společnosti, chtějí dát vědět ostatním, co umí, čím se zabývají, jaké mají technologie a podobně.

Před vstupem na Facebook firma neprováděla žádné analýzy, zda se jim to vyplatí, ale zkrátka ráda zkouší nové věci. Navíc je to firma s moderním vybavením, ráda jde s dobou a v dnešní době je účet na Facebooku skoro nezbytností.

4.3. Kdo se stará o Facebookový profil

Firma sice spadá spíše pod střední firmy se svými 60 zaměstnanci, ale jenom 8 z nich jsou zaměstnaní v kancelářích, ostatní jsou dělníci. Proto firma nemá čas se tímto zabývat a starat se aktivně o svůj profil. Z tohoto důvodu si najali externího odborníka, který se jim stará o firemní prezentaci na Facebooku. Odborník firmu vedl a radil jí i při zakládání svého profilu na Facebooku. Jednatel firmy PROSTOR-design pouze předává fotografie a texty, které jsou pak externím odborníkem upraveny k účelu Facebooku.

4.4. Využívání Facebooku

I když má firma najatou externí firmu na správu profilu, i tak s tím má jednatel Pavel Gelnar nějakou práci. Předává externí firmě fotografie a texty a ta je potom přizpůsobí účelům Facebooku. Firma na sociální síť postupně přidává informace o jejich technologiích, aby si je případný zákazník mohl v klidu prostudovat a informovat se o nich. Co se týče placených reklam, tak ty zde firma nevytváří a ani to nemá v plánu v budoucnu. Facebook jí slouží hlavně pro přidávání informací o firmě a produktech a novinek. Podle slov pana Gelnara se jedná o pasivní záležitost ze strany jeho firmy.

Z vlastního pozorování firmy PROSTOR-design na Facebooku zjistí, že firma má založenou stránku od srpna 2015 a je zde skutečně aktivní. Přidává příspěvky o jejich službách mnohdy i s fotografiemi zaměstnanců při práci, například příspěvek o práškové lakovně informuje uživatele Facebooku, co práškové lakování obnáší, jaké má firma na to technologie a přiložen je obrázek pracoviště a obrázek pracovníka, který lakuje. Najdeme zde příspěvek o každé jejich činnosti a nechybí ani příspěvky o technologiích, které firma používá. Další příjemná aktivita, kterou jsem vyzorovala, je přidávání příspěvků, ve kterých vedení firmy děkuje svým zaměstnancům za odpracované roky v jejich společnosti. Nechybí zde ani informování o certifikátech,

kteřé firma drží. Firma také nezapomněla napsat přání k Vánocům a k novému roku, což odkřývá uživatelům na Facebooku i lidskou stránku společnosti.

4.5. Vzniklé změny z užívání Facebooku

Firma před vstupem na Facebook žádné změny, ať už zákazníkům, zisku nebo nákladů, neočekávala a žádné změny jim nenastaly. Firma má na Facebooku velmi pozitivní reakce ze strany zákazníkům, zaměstnancům i přátel. Žádný zisk ani jiný přínos z této prezentace firma neřeší. Drobné náklady má z najímání externího odborníka, ale z inzerování nikoliv, protože Facebook k placené reklamě nevyužívá.

4.6. Vstup na jiné sociální sítě

Poslední, co mě zajímalo, bylo, jestli firma plánuje založit si profil ještě na jiné sociální sítě. Firma vstup na další sociální sítě neplánuje ani o tom nepřemýšlí, jelikož nevidí žádný důvod k takovému kroku.

4.7. SWOT analýza

Na základě vlastního pozorování a na základě provedeného rozhovoru jsem provedla analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení společnosti v oblasti sociálních sítích.

Silné stránky	Slabé stránky
Zařizena Facebook stránka – plno vyplněných informací Kvalitní příspěvky o firmě, produktech, strojích	Malý počet fanoušků Málo času, málo zaměstnanců -> externí odborník na Facebook stránky Žádné měření ani analýzy
Příležitosti	Hrozby
Sponzorované příspěvky na Facebooku Využití i jiné sociální sítě <ul style="list-style-type: none"> - Instagram – využití hashtagů, sponzorované příspěvky - Twitter Statistiky návštěvnosti a aktivit uživatelů	Mění se podmínky používání Facebooku Negativní recenze, které uživatelé mohou rychle sdílet

Tabulka 1: SWOT analýza společnosti v oblasti sociálních sítích

Zdroj: Autor

4.8. Návrh zlepšení užívání Facebooku

Firma sice využívá Facebook k propagaci podle mého názoru velmi dobře, ovšem počet fanoušků jejich firemní stránky je dost nízký. Firma má na Facebooku pouze 54 fanoušků. Příspěvky, které zde vkládá, se zobrazují jen málo uživatelům, lidem, kteří jsou fanoušky nebo těm, kteří si stránku sami vyhledají. Bylo by proto dobré dávat vědět svým potenciálním zákazníkům, že má firma tuto stránku, nechávat informaci o tom, že je firma na Facebooku v e-mailech, v různých zprávách.

Druhou možností je začít používat sponzorované příspěvky, které se budou zobrazovat cílové skupině. To je možné používat jen krátkodobě, měl by se tím zvýšit počet fanoušků, ale hlavně lidí, kteří se o tuto problematiku zajímají, budou vědět, že tato firma vůbec existuje. Reklama přitom nemusí stát moc. Firma může stanovit rozpočet, a to jak denní v hodnotě minimálně 5\$ (120 Kč), po dobu, jakou reklama poběží, bude firma platit 120 Kč denně, nebo si může stanovit dlouhodobý rozpočet na reklamu, reklama potom poběží, dokud se nedosáhne stanovené částky nebo neuběhne stanovená doba zobrazování reklamy. Navíc firma může stanovit i částku za klik nebo za zobrazení. Cena je libovolná, záleží ale na ní, jak se bude reklama zobrazovat. Jelikož propagace na Facebooku není hlavní marketingovou aktivitou firmy a nechce zde vynakládat příliš peněz, navrhuji stanovit denní částku 6\$ a platbu za 1000 zobrazení 2\$. Denně se tak zobrazí maximálně 3000 uživatelům. Firmy se často rozhodují mezi modelem CPM (platba za zobrazení) a CPC (platba za klik), pokud se ale reklama dobře zacílí, může být účinnější CPM, plus u zvyšování povědomí o firmě je také lepší metoda CPM. Tato reklama by mohla běžet přibližně 30 dní. Vyjde tak maximálně na 4200 Kč. Firma může sledovat statistiky zobrazování a klikání na stránky ve správci reklam. Poté se může sama rozhodnout, zda reklamu opakovat, jestli změnit vzhled či upravit cílování. Nebo jestli se jí nevyplatí platit spíše za klik.

Dále by společnost mohla začít využívat Facebook Insights, propojit facebookovou stránku a své webové stránky a sledovat pomocí něj statistiky o návštěvnosti, o proklikách na web skrze Facebook a počet fanoušků mluvících o firmě.

4.9. Návrh využívání dalších sítí

Dobrym doplněním k Facebooku by mohl být Instagram, který je čím dál tím víc oblíbený. Firma má na svých webových stránkách a na Facebooku spoustu pěkných a kvalitních fotografií, které by se zde daly prezentovat. Uživatele dle mého názoru vždy

nejvíce zaujmou fotografie namísto obsáhlého textu. K fotografiím by se měly používat správné hashtagy, obrázek se tak nebude zobrazovat jen sledovatelům, ale bude se objevovat ve skupině daného hashtagu. Hashtagy jsou zde velmi důležité. I tady by společnost mohla začít využívat sponzorované příspěvky, navíc výhoda je v tom, že fungují na stejném principu jako sponzorované příspěvky na Facebooku a vytvářet se mohou přes jeho stránku. Princip je stejný jako na Facebooku, firma si může vybrat mezi modelem placení CPM či CPC. Cena za proklik se zde zatím pohybuje níže než u Facebooku, protože je tu zatím málo inzerentů. Doporučuji zde používat model CPC za účelem kliknutí na web.

Sociální síť Twitter využívá o mnoho méně Čechů než Facebook, propagace na Twitteru pro firmu proto není důležitá a neměla by pro ni velký význam. Reklama na Twitteru je také dražší než na Facebooku.

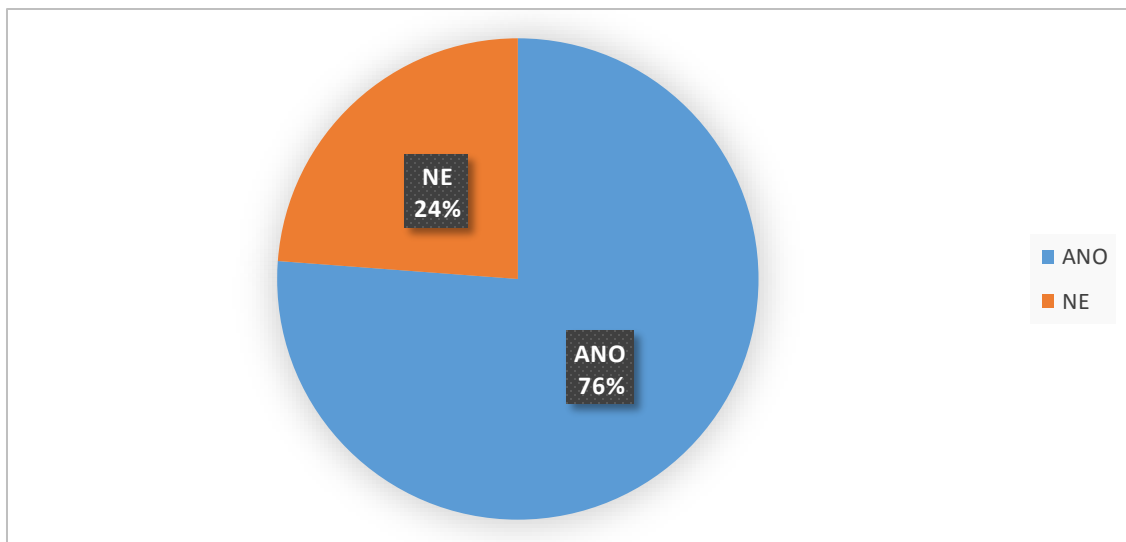
5. Dotazníkový průzkum

Mým dalším cílem bylo zjistit, jak velké množství firem je na sociálních sítích zaregistrováno. Pokud sociální sítě využívají, tak jsem zjišťovala, jaké to jsou sítě. Jestli je využívají pro marketing nebo k jinému účelu, zda jim využívání sítí přináší výhody nebo nějaké problémy. Zajímalo mě také postoj firem k tomuto marketingu, zda si myslí, že je účinnější než reklamy, které vidíme v novinách, časopisech a tak podobně. U firem, které nevyužívají služeb sociálních sítí, mě zajímalo jejich důvod, proč tomu tak je.

K tomu mi posloužil dotazník, který jsem sama vytvořila a rozeslala do firem. Dotazník jsem zpracovala na stránkách Survio.com. Rozeslala jsem ho pomocí e-mailu do 200 malých a středních firem s nejrůznějším zaměřením. Bohužel jen 42 z nich dotazník vyplnilo. To je 21 % návratnost. Dotazník je přiložen v příloze č. 1.

5.1. Otázky a výsledky

První otázkou, kterou jsem položila, bylo, zda má firma založený firemní profil nebo stránku na sociální síti. 32 firem odpovědělo ano a 10 firem odpovědělo ne.

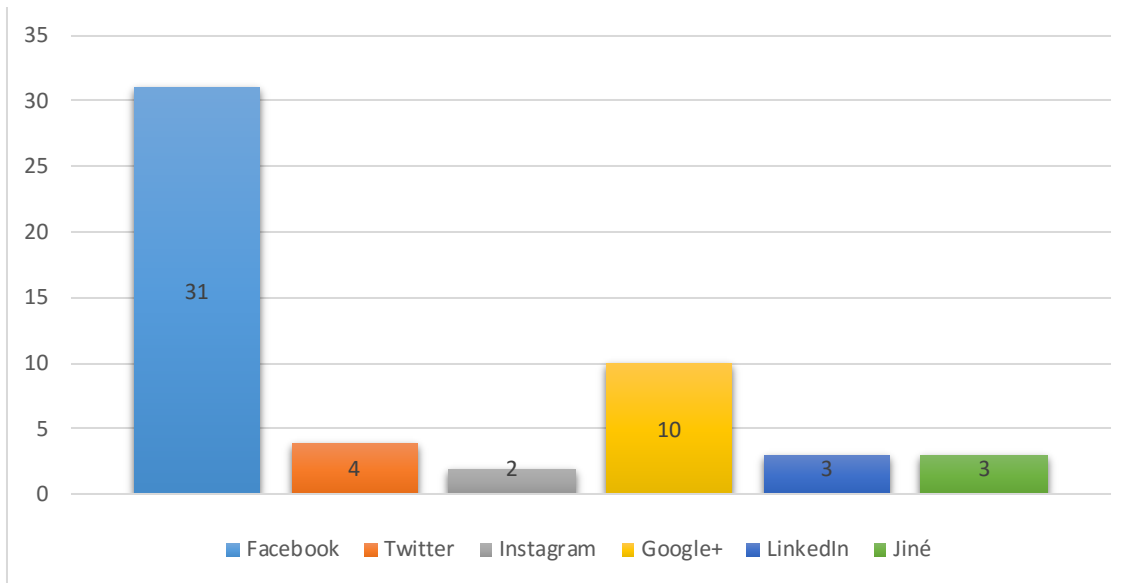


Graf 1: Máte na nějaké sociální síti vytvořen firemní profil nebo stránku

Zdroj: Autor

Na další otázku měly odpovídat pouze firmy, které v první otázce odpověděly ano. Ptala jsem se, které sociální sítě využívají. Jedna firma využívající sociální sítě na tuto otázku neodpověděla. Z dalších 31 firem tedy využívají všichni Facebook, 4 z nich jsou ještě na Twitteru, 2 na Instagramu, 10 na Google+, 3 na LinkedIn a 3 na jiných sítích.

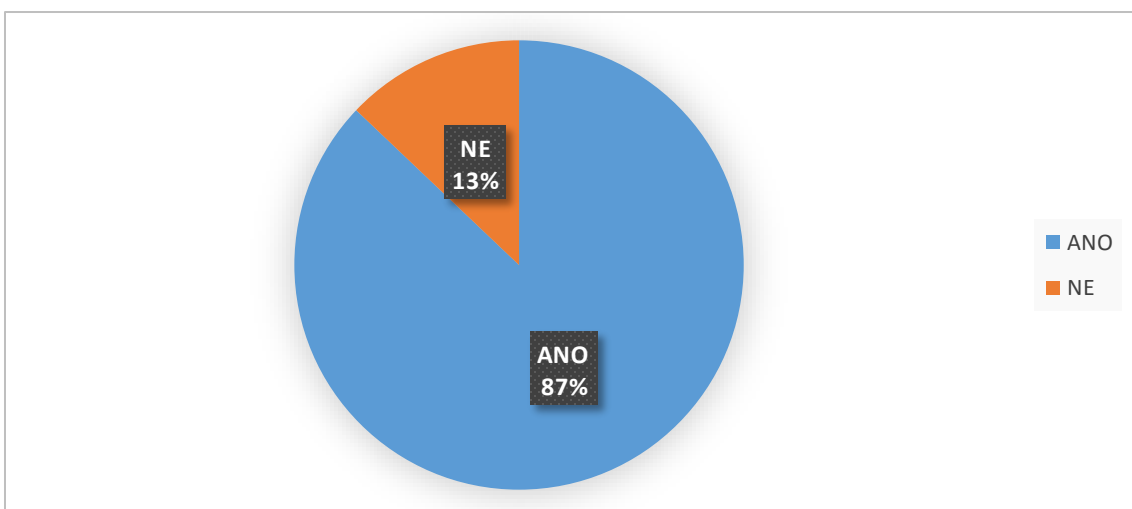
Jedna firma uvedla jako jinou síť Pinterest, jedna Youtube, a jedna uvedla jako sociální síť Firmy.cz, což uvedla mylně, Firmy.cz není sociální síť. Překvapilo mě, že 32 % z těch, co mají profil na nějaké síti, je zaregistrovaných právě na Google+, která je dnes poměrně „mrtvá“. Z 31 firem, co je na Facebooku, má 19 firem pouze Facebook a dalších 12 je zaregistrováno ještě jinde.



Graf 2: Které sociální sítě to jsou?

Zdroj: Autor

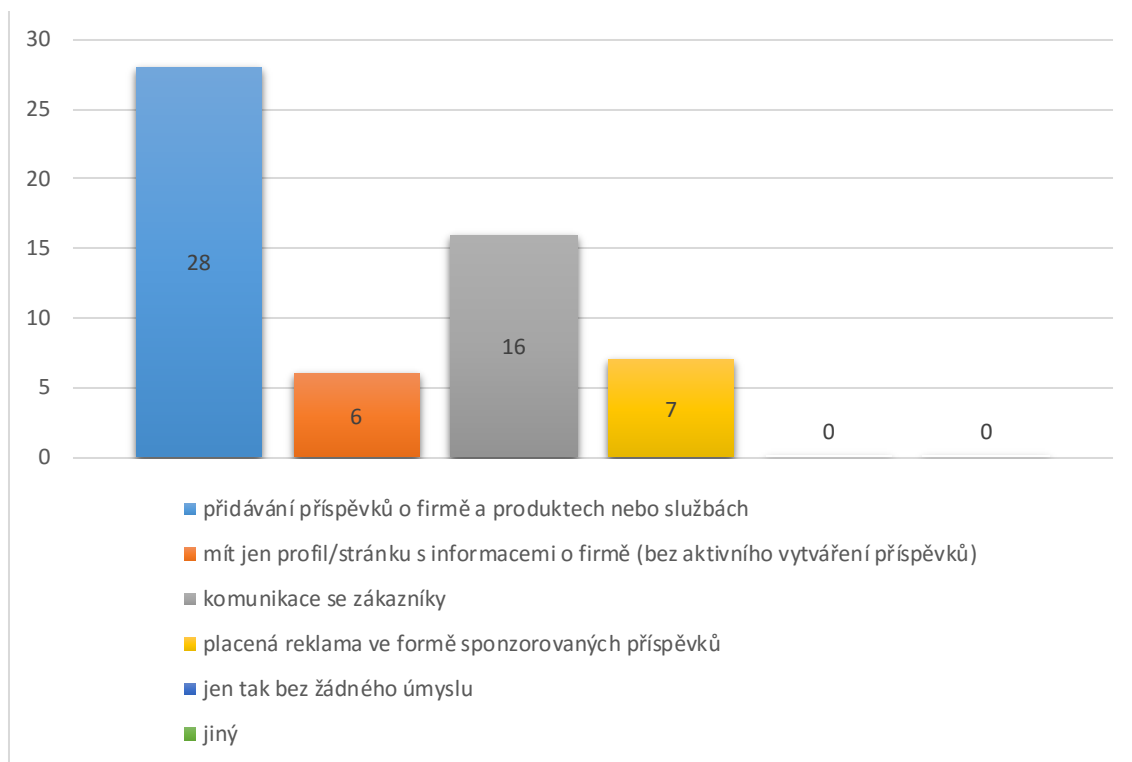
Další, co mě zajímalo, bylo, jestli ti, co mají založený profil nebo stránku, se o ní starají, neboť jsou i firemní profil, které nejsou vůbec aktivní, nemají skoro žádné vyplněné informace a nikdo se o ně nestará. Z 32 firem 4 firmy odpověděly, že se o ní nestarají, a 27 firem odpovědělo, že ano. Jedna firma otázku nezodpověděla.



Graf 3: Staráte se aktivně o firemní profil nebo stránku?

Zdroj: Autor

Zeptala jsem se také, z jakého důvodu vstoupili na sociální síť. Zajímalo mě hlavně, zda chtěli na sociální síti inzerovat pomocí placené reklamy. Tuto službu ale využívá jen 7 firem z 32. Téměř všichni (28 firem) si založili stránku, aby mohli přidávat příspěvky o firmě a o produktech nebo službách. 6 firem chtělo mít pouze hotovou vyplněnou stránku, ale příspěvky přidávat nechtějí. Velký počet (16 firem) si založilo stránku mimo jiné kvůli komunikaci se zákazníky. Přičemž firmám bylo dovoleno vybrat více důvodů najednou.



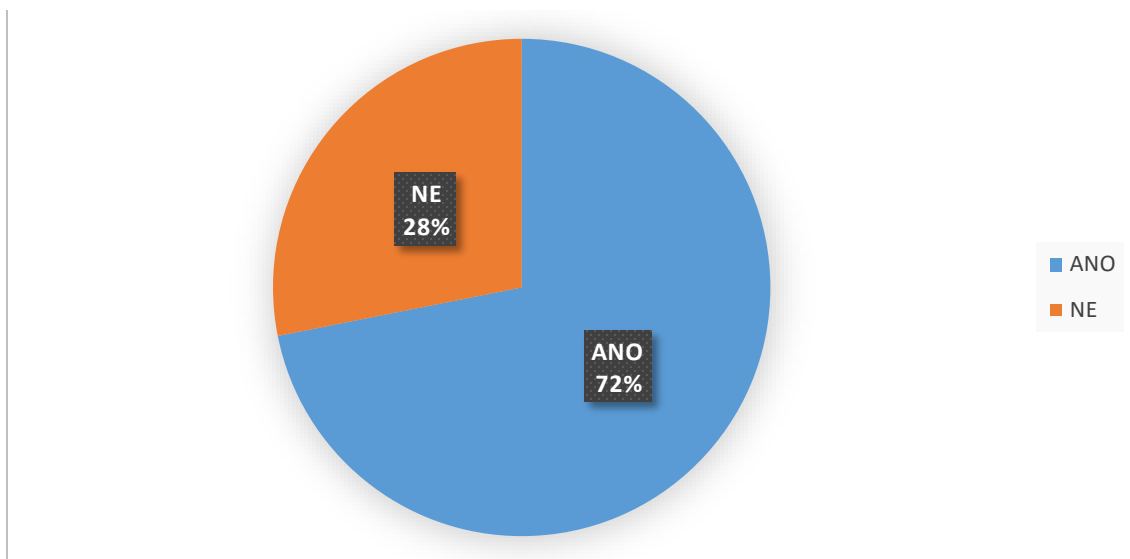
Graf 4: Z jakého důvodu jste si založili firemní profil/stránku?

Zdroj: Autor

Další otázkou bylo, jestli firmy vnímají nějaké výhody z používání sociálních sítí. Přičemž 23 firem zaškrtnulo ano a 9 firem ne. Většinou ta firma, která řekla, že ne, odpověděla také na otázku „Staráte se aktivně o firemní profil nebo stránku?“ ne. Nebo že si založila stránku jen, aby tam měla informace o sobě, ale bez přidávání příspěvků.

U těch, kteří odpověděli ano, jsem chtěla vědět, jaké výhody to jsou. Firmy pak uváděly, že je kontaktují noví zákazníci, kteří se o nich doslechli prostřednictvím sítě, zvyšuje se povědomí o firmě u nových zákazníků, zvyšuje se prodej reklamovaných produktů, vytvoření vlastní image a firemní kultury, zviditelnění firmy. Podniky mohou představit novinky, vylepšit informovanost zákazníků, přidávat fotografie, a to přináší více zájmu. Dostávají recenze od uživatelů, mnoho firem také uvádí propagování firmy

zdarma, dále jako výhodu vidí komunikaci se zákazníky, nové kontakty a spolupráci, a tak podobně.

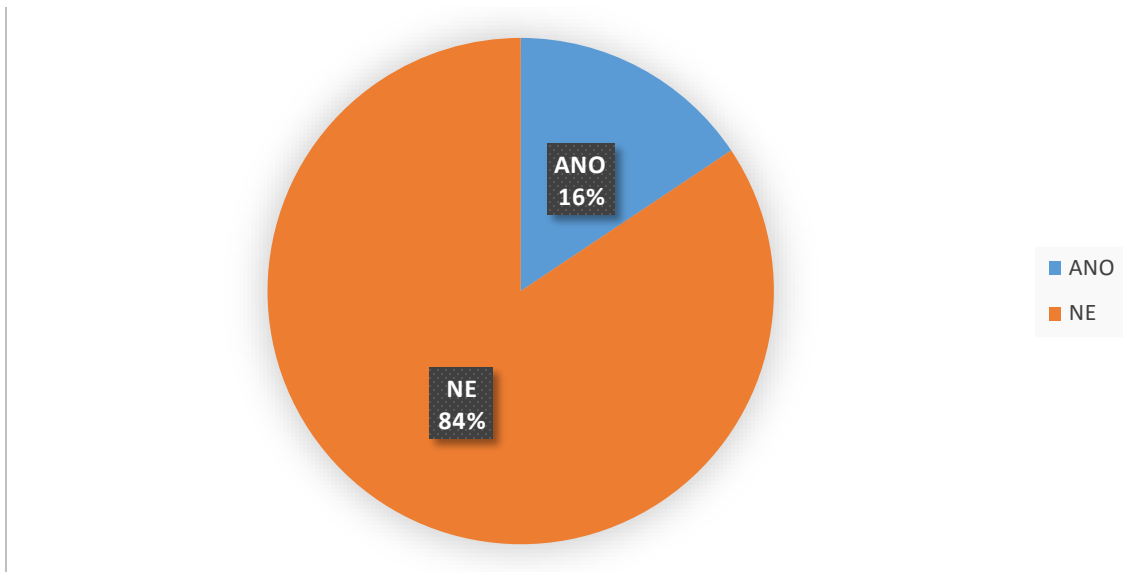


Graf 5: Přineslo Vám používání sítí nějaké výhody?

Zdroj: Autor

Stejně jako na výhody, jsem se informovala o tom, zda se objevují nějaké problémy s používáním sociálních sítí. 27 firem, což vychází na 84 %, žádné problémy nemá a u zbylých 16 %, 5 firem, se nějaké problémy vyskytly a vyskytují.

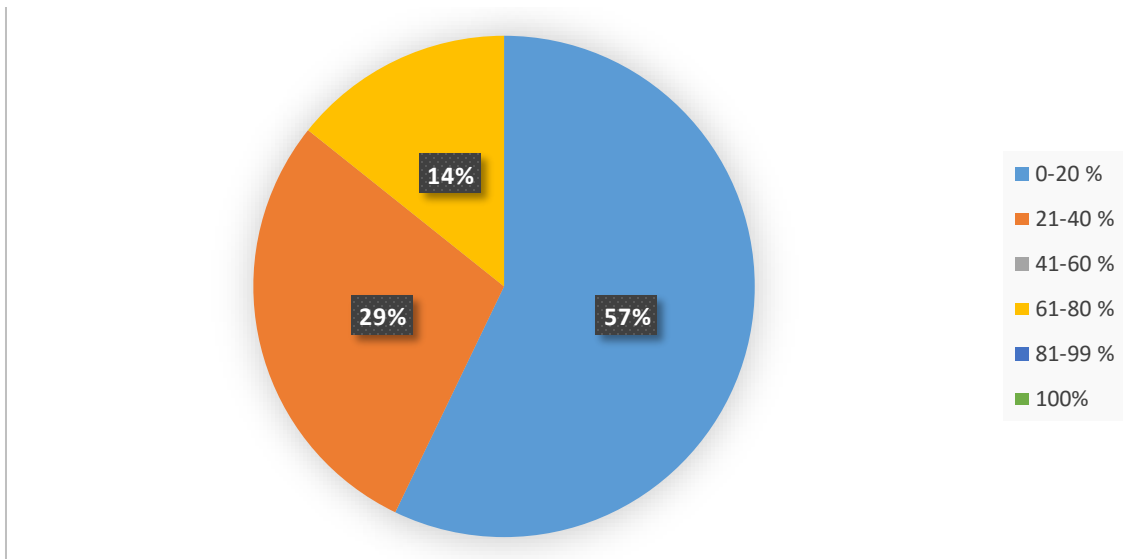
V další otázce mě zajímalo, o které problémy se jedná. Firmy uváděly, že Facebook má přísná pravidla pro zveřejňování a schvalování příspěvků, dalším problémem je, že Facebook často mění podmínky. Stěžují si také na zákazníky, kteří mají neadekvátní a neoprávněné reakce prostřednictvím příspěvků vkládaných na stránku firmy. Nebo že jim anonymní uživatelé píšou negativní recenze, které pak nemají vypovídací hodnotu, jelikož není možné reagovat a prošetřit daný příspěvek a zjistit, zda firma skutečně pochybila.



Graf 6: Vyskytují se nějaké problémy spojené s používáním těchto sítí?

Zdroj: Autor

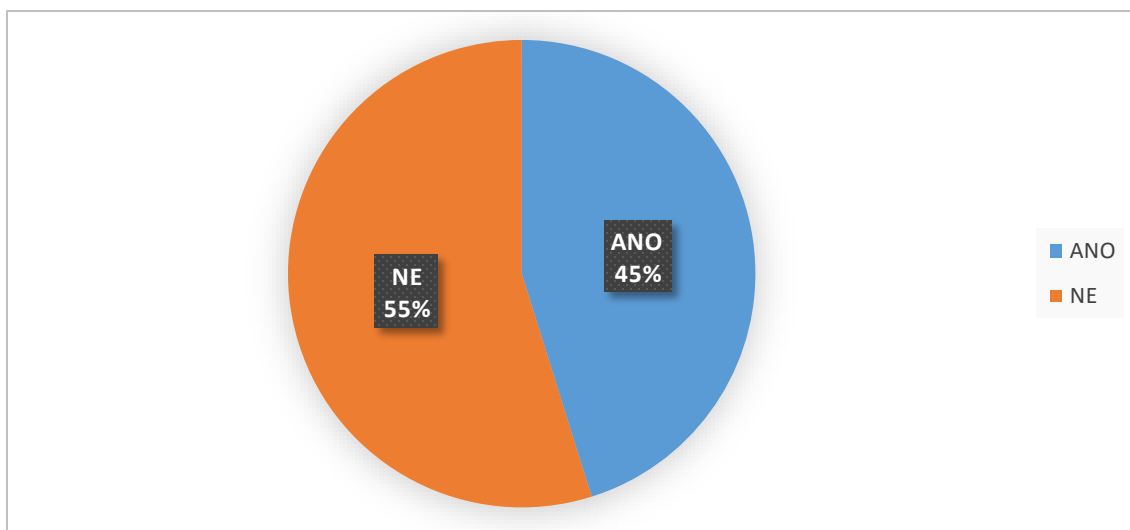
Další položenou otázkou bylo, jaký je podíl nákladů na marketing na sociální síti na celkových nákladech firmy. Otázka byla určena pouze pro ty, kdo využívá placenou reklamu, kterou využívá podle dotazníku 7 firem. Čtyři firmy odpověděly 0 – 20 %, dvě firmy 21 – 40 % a jedna firma 61 – 80 %.



Graf 7: Jaký je přibližně podíl vašich nákladů spojených se sociální sítí na celkovém marketingu?

Zdroj: Autor

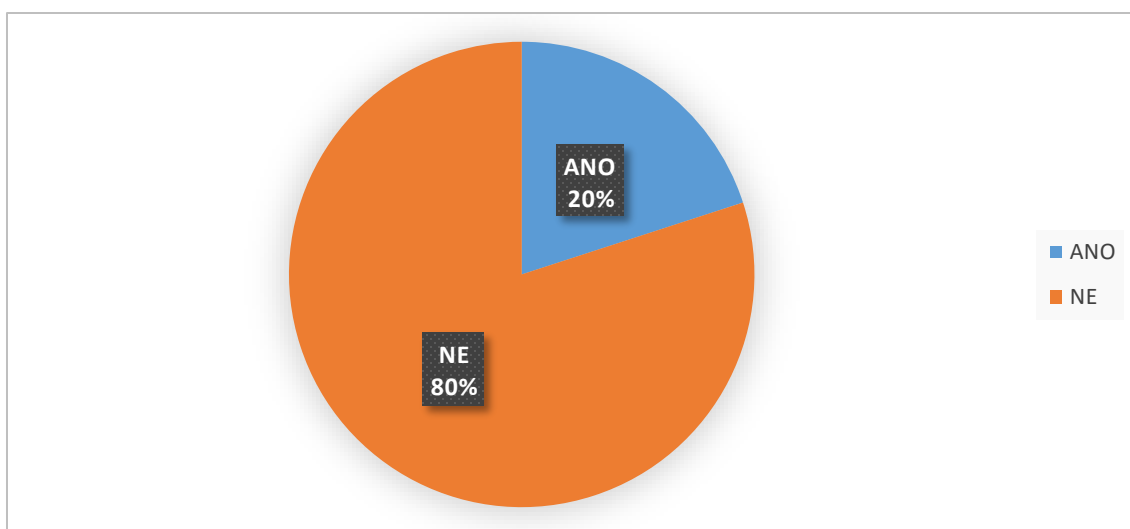
Na další otázku, zda si firmy myslí, že je marketing na sociálních sítích lepší a účinnější než v katalogích a novinách, odpovědělo 14 firem ano a 17 firem odpovědělo ne. Jedna firma neodpověděla.



Graf 8: Řekli byste, že marketing na sociálních sítích je lepší, účinnější než v katalogích, novinách, na webových stránkách, apod.?

Zdroj: Autor

Otázka, zda mají firmy v plánu do budoucna vytvořit si firemní profil či stránku, byla směřována těm firmám, které v první otázce řekly, že nejsou na žádné sociální síti. Přičemž 8 firem z 10 to nemá v plánu a dvě firmy ano.

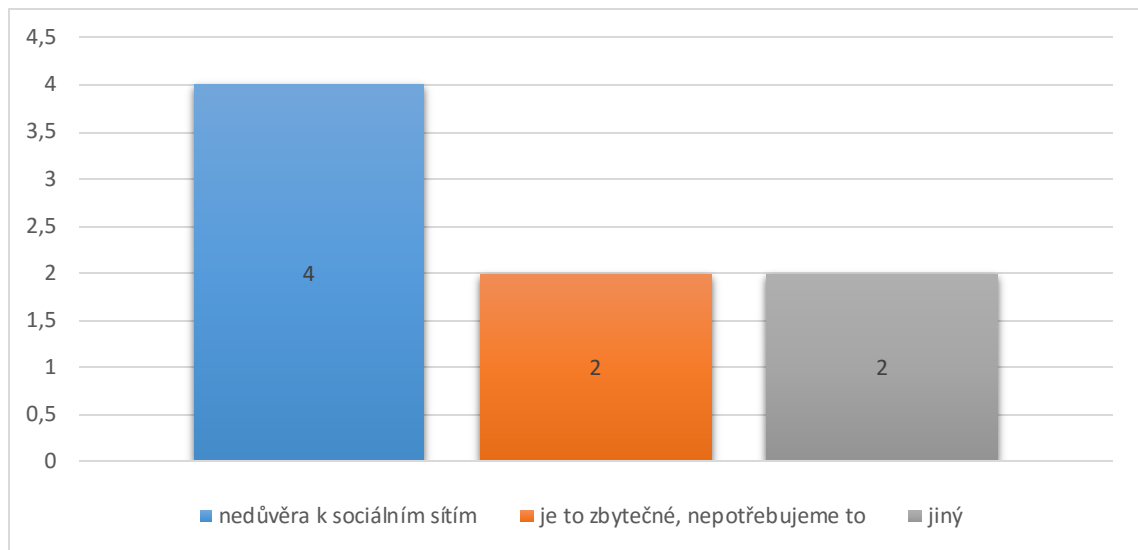


Graf 9: Máte v plánu si v budoucnu vytvořit firemní profil/stránku?

Zdroj: Autor

Poslední otázka byla směřována pro ty, kteří nemají v plánu vytvořit si profil či stránku na sociální síti. Ptala jsem se, z jakého důvodu. 4 firmy mají nedůvěru

k sociálním sítím, 2 firmy uvádějí, že je to pro ně zbytečné, a 2 firmy zvolily možnost jiný důvod, přičemž jedna uvedla, že se to pro jejich obor nehodí a druhá, že momentálně hledají jiné cesty než sociální sítě.



Graf 10: Z jakého důvodu neplánujete vstoupit na sociální síť?

Zdroj: Autor

5.2. Zhodnocení hypotéz

1. Hypotéza

H0: Výhody firem z užívání sociálních sítí nezávisí na způsobu starání se o stránku.

HA: non H0

K ověření hypotézy jsem použila Microsoft Office Excel. Vytvořila jsem kontingenční tabulky a provedla dvousměrný chí-kvadrátový test pro zjišťování souvislostí.

Způsob	Mají výhody	Nemají výhody	Celkem
Aktivní	21	6	27
Neaktivní	1	3	4
Celkem	22	9	31

Tabulka 2: Hypotéza 1 – zjištěná data

Zdroj: Autor

V tabulce jsou znázorněna zjištěná data a vypočítaná očekávaná data jsou pro aktivní firmy, které mají výhody 19,161, aktivní firmy, které nemají výhody 7,839, neaktivní firmy, které mají výhody 2,839 a neaktivní firmy, které nemají výhody 1,161.

Hladinu významnosti jsem stanovila 0,05 ($\alpha=0,05$). Kritická hodnota na 5% hladině významnosti pro 1 stupeň volnosti je 3,84. Hodnota chí kvadrátu vyšla 4,71. Tato hodnota je větší než kritická hodnota 3,84, a proto nulovou hypotézu zamítám. Po využití funkce chí kvadrát testu v Excelu zjistím $p = 0,03$ a to je menší než $\alpha = 0,05$, což potvrzuje zamítnutí nulové hypotézy. Můžeme tvrdit, že existuje závislost mezi způsobem starání se o sociální stránku a výhodami z využívání.

2. Hypotéza

H0: 70 % firem používá sociální síť.

HA: non H0

K ověření hypotézy jsem použila χ^2 test dobré shody. Očekávaný počet byl 29 (70%) a skutečný počet byl 32 (76%) firem využívajících sociální síť. Očekávaný počet podniků nevyužívajících sociální síť je tedy 13 a skutečný počet je 10. Hodnotu jsem vypočítala podle rovnice chí kvadrátu $\chi^2 = \frac{(32-29)^2}{29} + \frac{(10-13)^2}{13} = 0,31 + 0,69 = 1$. Hodnota 1 je menší než kritická hodnota pro 1 stupeň 3,84, a proto hypotézu nelze zamítnout.

3. Hypotéza

Všichni z těch, co používají síť, mají stránku na Facebooku. Menší část firem používá ještě jinou sociální síť.

Hypotéza se potvrdila. Facebook používají všichni, co mají nějakou sociální síť, a méně než polovina z nich je zaregistrována ještě jinde.

4. Hypotéza

Většina si založila stránku či profil na sociální síti, protože zde chce přidávat příspěvky a mít tím zadarmo reklamu.

Hypotéza se potvrdila. Z tohoto důvodu se na sociální síť zaregistrovalo 87,5 %.

5. Hypotéza

Placenou reklamu využívá malé procento firem.

Hypotéza se potvrdila. Placenou reklamu využívá 21,9 %.

6. Hypotéza

Žádná firma nemá s využíváním sítí problémy.

Hypotéza se vyvrátila. 16 % firem uvádí nějaké problémy.

7. Hypotéza

Firmy za reklamu na sociální síti neplatí více než za reklamu jinde.

Hypotéza se vyvrátila. Jedna firma má na reklamu na sociální síti až 80 % náklady k celkovému marketingu ve firmě.

8. Hypotéza

Většina firem si myslí, že je marketing na sociálních sítích účinnější než jakýkoliv jiný marketing.

Hypotéza se vyvrátila. Jen 45 % dotázaných firem, kteří jsou na sociálních sítích, si myslí, že je marketing na sociálních sítích účinnější.

9. Hypotéza

Z těch, co nejsou na sociální síti, se chce většina zaregistrovat v budoucnu.

Hypotéza se vyvrátila. Pouze 20 % to má v plánu.

10. Hypotéza

Polovina firem, které nechtějí být na sociální síti, sítím nedůvěřuje.

Hypotéza se potvrdila. Přesně 50 % firem sítím nedůvěřuje.

6. Závěr

Sociální síť je služba, která se neustále rozvíjí a má jistou budoucnost. V počátku sociálních sítí lidé neustále vynalézali jiné alternativy, až se sociální síť Facebook uchytila a udržela na vrcholu už 12 let. Spolu s Facebookem se daří ještě Twitteru, který je svým způsobem originální. Stále populárnější je Instagram. Přibývá stále více nových uživatelů, kteří spadají do nejrůznějších cílových skupin pro marketing podniků. Hodně podniků si tuto věc uvědomuje a tak přibývá na sociálních sítích i firem.

Podle mého průzkumu většina z firem již nějakým způsobem na sociálních sítích disponuje a snaží se na sebe upozornit. Bohužel jen malé procento z nich využívá sociální sítě k placeným reklamám, které ovšem nemusí být vůbec finančně náročné a přesto mohou firmám pomoci se zviditelnit a prezentovat se. To větší procento využívá sociální síť především k propagaci firmy pouze obyčejnými příspěvky a ke komunikaci se zákazníky, sociální síť je pro ně služba, na které mohou zdarma provádět v určité míře marketingové aktivity. Nicméně stále existuje menší procento firem, kteří marketing na sociálních sítích provádět nechtějí, protože sítím nedůvěřují, a protože si myslí, že by jim to v ničem nepomohlo.

Nejčastější sociální sítí u firem je samozřejmě Facebook, který je nejrozšířenější a nejoblíbenější. Marketing je na něm ze všech sítí nejjednodušší, i vzhledem k počtu uživatelů, které Facebook má. Některé firmy ale hledají další a další cesty, jak se mohou spojit se zákazníky, a zkouší proto i jiné sítě jako například Instagram, Twitter, Google+. LinkedIn české firmy zatím moc nevyužívají.

Většina firem má navíc z používání sítí výhody, takže starání se o sociální sítě určitě není jen ztráta času. Výhody mají především firmy, které se o své stránky starají, to, že je mezi těmito dvěma proměnnými závislost, jsem prokázala v první hypotéze. Získávají skrze sociální sítě nové zákazníky, povědomí o jejich značce stoupá, Facebook umožňuje snadnější komunikaci se zákazníky, dostávají recenze od uživatelů a podobně.

Podle mého názoru je marketingový potenciál na sociálních sítích vysoký, obzvláště pro malé a střední podniky, které nemají velké finance na reklamu. Na sociálních sítích je neuvěřitelné množství lidí, které lze svými příspěvky a aktivitami oslovit a zaujmout. Mimo jiné sociální síť funguje jako komunikační nástroj, je tedy možné získat zpětnou vazbu od zákazníků. Uživatelé tráví spoustu času na sociálních

sítích, prohlíží si na nich různé novinky, čtou recenze svých kamarádů. Právě recenze nebo doporučení od přátel dokáže člověka hodně ovlivnit. A právě to sociální síť snadno umožňuje.

I. Summary

The work is focused on the use of social networks by small and medium sized businesses. The theoretical part first discusses the history and description of selected social networks. For four most popular networks, Facebook, Instagram, Twitter and LinkedIn, it described how the company can advertise. The work is described paid forms of advertising in these four social networks. It is described what method of paying for ads and ad placements exists.

The practical part is divided into two parts. The first section analyzes the chosen company. The work is included an interview with the managing director of the company and on the basis of this interview and self-exploration firm is executed proposal to improve the use of Facebook and other social networks. The second part of the work is focused to the questionnaire survey. It was created 10 hypotheses, and using them was written questions. Hypotheses are after collect a sufficient number of responses evaluated.

Key words: social networks, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, marketing, propagation, analyze, interview, questionnaire

II. Seznam použitých zdrojů

- [1] Janouch, V. (2013). *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- [2] Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press.
- [3] Biography.com Editor (n. d.). Mark Zuckerberg Biography. *The Biography.com website* [online]. Přístup dne 26. 2. 2016, z <http://www.biography.com/people/mark-zuckerberg-507402>
- [4] Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*.(13)
- [5] Dočekal, D. (2012). Friendster se změnil na herní sociální síť, zanikl i původní profil Marka Zuckerberga. *Lupa.cz* [online]. Přístup dne 26. 2. 2016, z <http://www.lupa.cz/clanky/friendster-se-zmenil-na-herni-socialni-sit-zanikl-i-puvodni-profil-marka-zuckerberga/>
- [6] Opálka, Š. (2010). *Sociální síť: Vznik, vývoj a možná budoucnost*. Nepublikovaná bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- [7] MySpace.com. (2016). About MySpace. *MySpace.com* [online]. Přístup dne 28. 2. 2016, z <https://myspace.com/pressroom>
- [8] LinkedIn.com. (2016). A brief history of LinkedIn. *LinkedIn.com* [online]. Přístup dne 3. 3. 2016, z <https://ourstory.linkedin.com/>
- [9] Dočekal, D. (2015). Devět let Twitteru: Vše začal památný první tweet z 21. března 2006. *Lupa.cz* [online]. Přístup dne 3. 3. 2016, z <http://www.lupa.cz/clanky/devet-let-twitteru-pamatny-prvni-tweet-z-21-brezna-2006/>
- [10] Warchar, P. (2015). Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku. *Instagram.cz* [online]. Přístup dne 3. 3. 2016, z <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>
- [11] Kasík, P. (2014). Konkurence Facebooku nebo město duchů: Přežije Google plus odchod šéfa? *Technet.cz* [online]. Přístup dne 3. 3. 2016, z http://technet.idnes.cz/google-plus-sef-odesel-co-bude-dal-dqm-/sw_internet.aspx?c=A140501_202250_sw_internet_pka

- [12] Kubeš, R. (2009). Sociální sítě nejsou jen Facebook. Podívejte se i na ty české. *Technet.cz* [online]. Přístup dne 4. 3. 2016, z http://technet.idnes.cz/socialni-site-nejsou-jen-facebook-podivejte-se-i-na-ty-ceske-p4e-/sw_internet.aspx?c=A091017_234210_tec_reportaze_vse
- [13] Dočekal, D. (2012). Instagram jako firemní marketingový nástroj. *Lupa.cz* [online]. Přístup dne 4. 3. 2016, z <http://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/>
- [14] Foreveryone.cz (2015). Reklama na Instagramu i pro ČR od 30. září. *Foreveryone.cz* [online]. Přístup dne 4. 3. 2016, z <http://www.foreveryone.cz/reklama-na-instagramu-i-pro-cr-od-30-zari>
- [15] Jak můžu inzerovat na Instagramu? *Instagram.com* [online]. Přístup dne 4. 3. 2016, z <https://help.instagram.com/537518769659039?ref=related>
- [16] Jak Instagram určuje, které reklamy se mi zobrazují? *Instagram.com* [online]. Přístup dne 4. 3. 2016, z <https://help.instagram.com/173081309564229?sr=2&query=reklama&sid=0ilvAaiaMMkKYnFEW>
- [17] Javůrek, K. (2016). Facebook zveřejnil skvělé finanční výsledky, používá ho už 1,59 miliardy lidí. *Connect.cz* [online]. Přístup dne 4. 3. 2016, z <http://connect.zive.cz/bleskovky/facebook-zverejnil-skvele-financni-vysledky-pouziva-ho-uz-159-miliardy-lidi/sc-321-a-181197/default.aspx>
- [18] Craigh, S. (2016). By the Numbers: 200+ Amazing Facebook Statistics (January 2016). *DMR Digital Stats / Gadgets* [online]. Přístup dne 4. 3. 2016, z <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>
- [19] Štědrón, B., & Poláček, J., & Vinopal, J., & Stríteský, V., & Hlaváč, L., & Preněk, T., & Ryšavá, M. (2011). *Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer ČR
- [20] Childnet International. (2008). What are social networking services? *Digizen.org* [online]. Přístup dne 5. 3. 2016, z <http://www.digizen.org/socialnetworking/sn.aspx>
- [21] Hvizdal, F. (2014). Co umí Facebook reklama plus 10 tipů pro její úspěšné využití. *MarketingPPC.cz* [online]. Přístup dne 6. 3. 2016, z <http://www.marketingppc.cz/marketing/co-umi-facebook-reklama/>

- [22] Marrs, M. (2013). 7 Ways to Use Facebook for Marketing. *Wordstream.com* [online]. Přístup dne 6. 3. 2016, z <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>
- [23] Krásný, D. (2015). Twitter spouští reklamy nejen v České republice. *Blog.Socialsharks.cz* [online]. Přístup dne 6. 3. 2016, z <https://blog.socialsharks.cz/twitter-spousti-reklamy-nejen-v-ceske-republice/>
- [24] Adamec, O. (2015). Čo je Twitter a prečo by ste tam mali byť? *ManMagazin.sk* [online]. Přístup dne 6. 3. 2016, z <http://www.manmagazin.sk/co-je-twitter-a-preco-by-ste-tam-mali-byt/>
- [25] Čížek, J. (2016). Twitter chystá změny v řazení. Komunitu to nebývale rozčílilo. *Živě.cz* [online]. Přístup dne 6. 3. 2016, z <http://www.zive.cz/bleskovky/twitter-chysta-zmeny-v-razeni-komunitu-to-nebyvale-rozcililo/sc-4-a-181310/default.aspx>
- [26] Polesný, D. (2015). LinkedIn se probudil a konečně zavádí klasické soukromé konverzace. *Živě.cz* [online]. Přístup dne 7. 3. 2016, z <http://www.zive.cz/bleskovky/linkedin-se-probudil-a-konecne-zavadi-klasicke-soukrome-konverzace/sc-4-a-179520/default.aspx>
- [27] Smith, C. (2016). By the Numbers: 125+ Amazing LinkedIn Statistics. *DMR* [online]. Přístup dne 7. 3. 2016, z <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/>
- [28] Lambert, V. (2015). Twitter Ads v akci. *M-Journal.cz* [online] Přístup dne 7. 3. 2016, z http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/twitter-ads-v-akci_s416x11658.html
- [29] Dočekal, D. (2016). LinkedIn rok po spuštění kvůli vysokým nákladům zavírá svou inzertní síť. *Lupa.cz* [online]. Přístup dne 7. 3. 2016, z <http://www.lupa.cz/clanky/linkedin-rok-po-spusteni-kvuli-vysokym-nakladum-zavira-svou-inzertni-sit/>
- [30] Havlík, A. (2012). Reklama na LinkedIn v praxi. Je vůbec k něčemu? *Tyinternety.cz* [online]. Přístup dne 8. 3. 2016, z <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/reklama-na-linkedin-v-praxi-je-vubec-k-necemu/>

- [31] EUR-Lex (2016). Mikropodniky, malé a střední podniky: definice a oblast působnosti. *EUR-Lex* [online]. Přístup dne 13. 3. 2016, z <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=URISERV:n26026>
- [32] RobertNemec.com (n. d.). PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte. *RobertNemec.com* [online]. Přístup dne 13. 3. 2016, z <http://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>
- [33] Poštulka, J. (2013). Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku? *MediaGuru.cz* [online]. Přístup dne 13. 3. 2016, z <http://www.mediaguru.cz/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru/#.VuYB34-cHm0>
- [34] Hušková, L. (2015). Jak propojit webové stránky s Facebook Insights. *Newsfeed.cz* [online]. Přístup dne 21. 3. 2016, z <http://newsfeed.cz/jak-propojit-webove-stranky-s-prehledy-z-facebooku/>
- [35] Prostor-design.cz (2016). O nás. *Prostor-design.cz* [online]. Přístup dne 13. 3. 2016, z <http://www.prostor-design.cz/o-nas/>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Příjmy Facebooku za poslední čtvrtletí	14
Obrázek 2: Sponzorovaná reklama v pravém sloupci.....	15
Obrázek 3: Sponzorovaný příspěvek v kanálu vybraných příspěvků	16
Obrázek 4: Účel kampaně na Facebooku.....	17
Obrázek 5: Sponzorovaný tweet	19
Obrázek 6: Reklama na LinkedInu	20
Obrázek 7: Sponzorovaný příspěvek na Instagramu	23
Obrázek 8: Struktura Prostor-Design, s. r. o.	32

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza společnosti v oblasti sociálních sítích	34
Tabulka 2: Hypotéza 1 – zjištěná data	43

Seznam grafů

Graf 1: Máte na nějaké sociální síti vytvořen firemní profil nebo stránku	37
Graf 2: Které sociální sítě to jsou?	38
Graf 3: Staráte se aktivně o firemní profil nebo stránku?	38
Graf 4: Z jakého důvodu jste si založili firemní profil/stránku?	39
Graf 5: Přineslo Vám používání sítí nějaké výhody?	40
Graf 6: Vyskytují se nějaké problémy spojené s používáním těchto sítí?	41
Graf 7: Jaký je přibližně podíl vašich nákladů spojených se sociální sítí na celkovém marketingu?.....	41
Graf 8: Řekli byste, že marketing na sociálních sítí je lepší, účinnější než v katalogích, novinách, na webových stránkách, apod.?	42
Graf 9: Máte v plánu si v budoucnu vytvořit firemní profil/stránku?	42
Graf 10: Z jakého důvodu neplánujete vstoupit na sociální síť?	43

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	58
---------------------------	----

V. Přílohy

Marketing na sociálních sítích

Dobrý den,

jmenuji se Tereza Mráčková a jsem studentka třetího ročníku Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích. Tento dotazník slouží pro účely mé bakalářské práce na téma Sociální sítě a jejich marketingový potenciál v malých a středních firmách. Dotazník je určen tedy pro všechny malé a střední podniky. Vyplnění dotazníku je anonymní.

Všem moc děkuji za ochotu a čas.

1

**Máte na nějaké sociální síti vytvořen firemní profil nebo stránku?
Pokud odpovíte ne, pokračujte na otázku 11. Pokud odpovíte ano,
otázka 10. bude poslední.**

- ano
 ne

2

Které sociální sítě to jsou?

- Facebook
 Twitter
 Instagram
 LinkedIn
 Google+
 Jiné

Napište vlastní odpověď

Zbývá **100** znaků

3

Staráte se aktivně o tento profil nebo stránku?

- ano
 ne

4

Z jakého důvodu jste si založili firemní profil/stránku?

- přidávání příspěvků o firmě a produktech nebo službách
 mít jen profil/stránku s informacemi o firmě (bez aktivního vytváření příspěvků)
 komunikace se zákazníky
 placená reklama ve formě sponzorovaných příspěvků
 jen tak bez žádného úmyslu
 jiný

Napište vlastní odpověď

Zbývá **100** znaků

5

Přineslo Vám používání sítí nějaké výhody?

- ano
 ne

6

Pokud ano, napište prosím jaké.

 Napište odstavec

Zbývá **1500** znaků

7

Vyskytují se nějaké problémy spojené s používáním těchto sítí?

- ano
- ne

8

Pokud ano, napište prosím jaké.



Napište odstavec

Zbývá **1500** znaků

9

V případě, že síť využíváte k reklamě. Jaký je přibližně podíl vašich nákladů spojených se sociální sítí na celkovém marketingu?

- 0 - 20 %
- 21 - 40 %
- 41 - 60 %
- 61 - 80 %
- 81 - 99 %
- 100 %

10

Řekli byste, že marketing na sociálních sítích je lepší, účinnější než v katalogích, novinách, na webových stránkách, apod.?

- ano
 ne

11

Následující dvě otázky vyplní ten, kdo odpověděl, že není na sociální síti. Máte v plánu si v budoucnu vytvořit firemní profil/stránku?

- ano
 ne

12

Pokud ne, z jakého důvodu?

- nedůvěra k sociálním sítím
 neradi zkusíme nové věci
 nemáme zkušenosti se sociální sítí
 je to zbytečné, nepotřebujeme to
 nemáme na to čas
 jiný

Napište vlastní odpověď

Zbývá **100** znaků

ODESLAT DOTAZNÍK

Příloha 1: Dotazník