



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 obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Sociální sítě a jejich využití ve vybraném podnikatelském subjektu

Vypracovala: Veronika Reindlová

Vedoucí práce: Ing. Martíšková Petra, Ph.D.

České Budějovice 2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Veronika REINDLOVÁ
Osobní číslo: E21000
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Téma práce: Sociální sítě a jejich využití ve vybraném podnikatelském subjektu
Zadávací katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy vyhodnotit současné využití sociálních médií u vybraného subjektu a vypracovat konkrétní doporučení v intencích marketingové komunikace tohoto subjektu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu.
3. Analýza dat a zhodnocení výsledků.
4. Závěry a doporučení.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce. 3. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 4. Metodika. 5. Řešení a výsledky, diskuse. 6. Závěr.
- I. Summary and keywords. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Janouch, V. (2020). *Internetový marketing* (3. aktualizované vydání). Brno: Computer Press.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
Losekoot, M., & Vyhnančková, E. (2019). *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing.
Sálová, A., Veselá, Z., Šuplíková, J., Jebavá, L., & Viktora, J. (2015). *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press.
Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 18. ledna 2022

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2023


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 18
370 05 České Budějovice


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2022

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b 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 jejích 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.

V Českých Budějovicích dne 27.4.2023



.....

Veronika Reindlová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Petře Martíškové, Ph.D. za cenné rady, komentáře, doporučení a všestrannou pomoc, ochotu a vstřícnost v průběhu zpracovávání této práce.

Dále děkuji společnosti Wooded s.r.o. za spolupráci a všem respondentům, kteří byli ochotni poskytnut odpovědi. V neposlední řadě patří poděkování i mé rodině, příteli a kamarádům za podporu a trpělivost během mého studia.

Obsah

1	Úvod	3
2	Přehled řešené problematiky (literární rešerše)	4
2.1	Marketingová komunikace	4
2.2	Marketing na internetu	4
2.2.1	Prezentace na internetu	5
2.3	Chování zákazníka v internetovém prostředí	8
2.4	Sociální média	13
2.5	Sociální sítě	14
2.5.1	Specifika sociálních sítí	17
2.5.2	Facebook	19
2.5.3	Instagram	20
2.5.4	LinkedIn	20
2.5.5	Twitter	21
2.5.6	YouTube	21
2.5.7	TikTok	21
2.5.8	Ostatní	22
2.6	Trendy marketingové komunikace sociálních sítí	23
2.6.1	Personalizace	23
2.6.2	Influencer marketing	23
2.6.3	Neuromarketing	23
2.6.4	Senzorický marketing	23
2.6.5	Virtuální realita, umělá inteligence	24
2.6.6	Další trendy sociálních sítí	24
3	Metodika	25
4	Praktická část	28
4.1	Charakteristika podniku Wooded s.r.o.	28

5	Řešení a výsledky, diskuse	32
5.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	32
5.2	Vyhodnocení výzkumných předpokladů a diskuse výsledků	44
5.3	Doporučení/Návrhy	48
6	Závěr.....	53
I	Summary and keywords	54
II	Seznam použitých zdrojů	55
III	Seznam obrázků, tabulek a grafů s uvedením názvů.....	59
IV	Seznam příloh.....	61
V	Přílohy	62

1 Úvod

Společnost se v dnešní době bez sociálních sítí těžko obejde. Ať jde o uživatele, kteří obsah na sociálních sítích konzumují nebo o ty, kteří ho vytváří. Sociální sítě jsou silným nástrojem pro firmy i malé podnikatele či živnostníky. Nejen, že se dokážou přes sociální sítě zviditelnit a nabídnout tak svůj produkt či službu více lidem, ale i komunikace se zákazníky nebo potenciálními zákazníky je pro ně mnohem snazší. Proto je třeba toto prostředí znát a umět se v něm pohybovat. Je velmi dynamické, rychle se mění a čím dříve se na tyto změny reaguje, tím větší je šance k úspěchu.

Téma této práce je “Sociální sítě a jejich využití u vybraného podnikatelského subjektu”. Dané téma jsem si zvolila kvůli jeho zajímavosti a nutnosti se v něm v dnešní době orientovat. Za podnikatelský subjekt byla vybrána společnost Wooded s.r.o. na základě naší spolupráce. Wooded s.r.o. je podnik zaměřující se na výrobu nábytku z masivního dřeva. Mezi jeho sortiment patří jídelní stoly, konferenční stolky, židle lavice a další produkty.

Cílem práce je na základě analýzy vyhodnotit současné využití sociálních médií u vybraného subjektu a vypracovat konkrétní doporučení v intencích marketingové komunikace tohoto subjektu.

Práce je rozdělena na teoretickou část, kde je zpracován literární přehled a metodika práce.

Druhou částí bakalářské práce je praktická část, jenž se zabývá charakteristikou, analýzou současné online marketingové komunikace a využití sociálních sítí společnosti Wooded s.r.o. Dále jsou vyhodnocené dotazníkové šetření a stanovené výzkumné předpoklady. V závěru práce je vypracované doporučení na základě předchozí literární rešerše, analýzy současné situace podniku a vyhodnocení dotazníkového šetření.

2 Přehled řešené problematiky (literární řešerše)

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace slouží ke sdělování a předávání informací, působení na rozhodování či přesvědčování zákazníků, spotřebitelů a veřejnosti. Jedná se o záměrnou a mířenou komunikaci, která má za cíl podporovat a zvyšovat prodej produktů či služeb, šířit dobré mínění o značce, budovat a prohlubovat vztahy firmy se zákazníky a spotřebiteli. Je třeba rozlišovat osobní a neosobní komunikaci, protože způsob a náplň sdělení se liší. (Boučková et al., 2003)

Ačkoliv je překlad slova *promotion* do češtiny propagace, neznamena to, že se marketingová komunikace zabývá jen propagací či reklamou. Pro firmy je jednou z nejdůležitějších věcí v oblasti komunikace právě budování a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky a spotřebiteli. Marketingová komunikace patří do marketingového mixu 4P: *product* (produkt), *price* (cena), *place* (distribuce) a *promotion* (komunikace). (Janouch, 2020)

Mezi základní složky marketingového komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations a přímý marketing (Boučková et al., 2003).

Dle Janoucha (2020, s. 31) má marketingová komunikace tyto fáze:

- definice cílových trhů,
- strategie positioning,
- stanovení cílů marketingové komunikace,
- volba forem marketingového komunikačního mixu,
- volba a příprava komunikačních prostředků,
- stanovení rozpočtu a návratnosti prostředků,
- analýza efektivnosti marketingové komunikace.

2.2 Marketing na internetu

Internetový marketing je nástroj, pomocí kterého mohou firmy dosáhnout marketingových cílů. V podání dnešní doby se jedná o personalizaci služeb, individuální

přístup a péče o každého zákazníka. S příchodem nových technologií, platform a častého aktualizování podmínek platform se firmy musí přizpůsobovat a hledat nové způsoby, jak komunikovat se zákazníky, jejichž chování se také mění. (Janouch, 2020)

Internet otevřel možnosti prodávajícím i kupujícím. Umožnil sdílení obsahu i reklam celosvětově, a to snadno a rychle. Zmizely bariéry pro vstup na internetový trh a v dnešní době jsou internet a ostatní sociální platformy zahlceny neplaceným i placeným obsahem. Vzniká zde vyšší rivalita o to, jaká značka dříve zaujme potenciálního zákazníka. Zákazníci se vlivem obrovského množství obsahu stávají náročnějšími a vzniká zde delší rozhodovací doba, než dojde ke koupi samotného produktu či služby. (Přikrylová, 2019)

K předpokladům úspěchu na internetu podle Janoucha (2020) neodmyslitelně patří mít kvalitní produkt či službu, mít stanovenou strategii a cíle a znát svého zákazníka a konkurenci. Dále uvádí komunikaci, prostřednictvím které vyzdvihuje nejen komunikaci mezi firmou a zákazníkem, ale především komunikaci mezi zákazníky samotnými. Zákazníci a lidé obecně více věří těm, kteří mají s daným produktem či službou nějakou zkušenost.

2.2.1 Presentace na internetu

Už před třemi lety, kdy vypukla koronavirová pandemie, byla prezentace na internetu důležitou součástí podnikání. Zejména po pandemii se tento způsob prezentace stal neodmyslitelnou součástí obchodní či marketingové komunikační strategie.

Firmy na internetu budují svou značku, pověst, prohlubují a udržují vztahy se zákazníky i veřejností a mají možnost ovlivnit svým působením globální publikum. Využívají k tomu různé nástroje, např. webové stránky nebo sociální sítě. Budování reputace má dlouhodobou povahu a každá firma si musí dávat pozor na to, co publikuje a sdílí veřejně. Veškerý obsah nahraný na internet je totiž bohužel často nesmazatelný a je i též zpětně dohledatelný. (Přikrylová, 2019)

Webové stránky (Web)

Webové stránky jsou jedním ze základních nástrojů pro prezentaci firmy. Je to nástroj, kterým firma může o sobě jednoduše informovat a prodávat tak své produkty. Firma zde může obsah spravovat a má suverénní moc kontrolovat obsah, který se na webu sdílí. Nemálo firem používá své webové stránky zejména jako propagační materiál a nevyužívají dat, které lze získat sledováním aktivity na webu, měřením a následně

analýzou. Jedná se o konverze, které mohou poskytnout informace například o tom, jaký podíl na prodeji mají sociální sítě. Zjištěné informace poté slouží při sestavování či upravování strategie pro marketingovou komunikaci. Web by měl být navržen tak, aby odpovídal požadavkům a potřebám segmentu, na který firma míří. Nezáleží zde jen na designu a vzhledu webových stránek, ale ukazuje se, že ještě důležitější je jejich funkčnost, orientace na nich a samotný zážitek zákazníka z návštěvy. Zážitek ovšem není jen o samotném webu, ale jedná se o zákaznickou podporu, komunikaci a celý proces od rešerše produktů až po doručení a samotné užití produktu. V dnešní době, kdy téměř každý člověk u sebe nosí chytré přístroje, je častější vyhledávání skrze mobilní zařízení. Proto je třeba mít webové stránky přizpůsobeny a optimalizovány i pro mobilní vyhledávání. V dnešní době mají jedinci tendenci trávit více času na sociálních sítích, kde mnoho firem prezentuje svou značku, a právě přes tyto své profily sdílí odkazy, přes které se potenciální zákazníci dostanou na webové stránky firmy. (Přikrylová, 2019)

E-shopy

Internetové obchody jsou v dnešní době nezbytné pro firmy a podnikatele prodávající výrobky i služby. Na internetu je možné najít a koupit téměř cokoliv, a to pohodlně ze svého domova skrz svůj počítač nebo jiné chytré zařízení. Stačí pár kliknutí a často do druhého dne zásilku obdrží na předem určené místo. Internetové obchody často nabízejí několik druhů plateb a doručení. Kamenné obchody značek jsou stále relevantní, ale bez vlastního e-shopu se dnes také těžko objedou. Na straně prodávajícího je velká snaha své zboží či služby prodat, a to pomocí různých nástrojů pro podporu prodeje, jako jsou věrnostní programy či slevy. Stejně, jako u webových stránek, se přes e-shopy mohou zákazníci dozvědět informace o firmě a jejím hodnocení skrz recenze. (Janouch, 2020)

Sociální sítě

Sociální média jsou platformy, na kterých je uživateli vytvořený a sdílený obsah. Skrze tyto platformy uživatelé mezi sebou komunikují ať už přes zprávy nebo ve společných diskusích. Sociální média jsou v dnešní době i zdrojem informací. To, zda jsou informace relevantní, je diskutabilní. Je ale zřejmé, že tyto informace ovlivňují chování a rozhodování zákazníků. Velké, střední i malé firmy využívají sociální média pro rozšíření povědomí o své značce, firmě a produktech. Větší využití těchto platform je tedy pro Public Relations než pro samotný prodej. Právě díky sdílení poutavého obsahu

a zvyšování povědomí o značce, může ke konverzím nákupu dojít i později. (Janouch, 2020)

→ O tomto tématu více v kapitole 2.5

Direct mail a Newsletter

Dle Příkrylové (2019) se jedná o nástroje přímého marketingu a řadí se mezi nejpoužívanější. Slouží k informování zákazníka o novinkách, slevách, nabídkách. Často je graficky upravený a jeho odesílání bývá pravidelné. Dnešní technologie umožňuje široké monitorování a je tak možné zjistit, jak obsah segmentovat na základě zjištěných informací o uživateli, kteří se k odběru přihlásili. Aby firmy mohly direct mail a newsletter využívat, potřebují ze zákona souhlas ze strany zákazníka či osoby, která o to má zájem. E-maily jsou shromažďovány v souladu s Obecným nařízením o ochraně osobních údajů a průběžně tříděny pomocí kampaní, které mají za úkol zjistit efektivnost přímého marketingu a to, zda jsou e-mailové kontakty stále aktivní či nikoliv.

Reklama

Reklama je typ placené propagace. Pomocí tohoto nástroje mohou firmy zasáhnout a ovlivnit široké publikum. Reklama na internetu zahrnuje bannery, pop-up reklamy, reklamy ve vyhledávačích v podobách CTR (click through rate)¹ a CPC (cost per click)², remarketing, který umožňuje cílení reklamy. Dále je velice rozšířená reklama na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, YouTube, Twitter nebo LinkedIn. Na vyjmenovaných platformách se rozšířila placená reklama kvůli nízkému organickému dosahu. Firmy hojně využívají i spolupráce se známějšími uživateli, kteří na základě dohody a smlouvy odprezentují produkt či službu svým sledujícím. Značky usilují o to, aby jejich reklama na těchto platformách byla co nejautentičtější a zapadala do obsahu, který potenciální zákazníci sledují – fotky a příspěvky přátel, rodiny či celebrit. (Boučková et al., 2003; Kotler & Armstrong, 2004)

Kotler & Armstrong (2004) uvádí, že reklama prezentuje úspěšnost, velikost, popularitu firmy – na internetu tomu tak není – reklama je dostupná téměř každé značce či podnikateli, který nemusí mít vysoké finanční zdroje. Spuštění reklamy nezaručuje úspěch, a proto plánovaná reklamní kampaň tvořená odborníky či agenturou může být i velmi nákladná. Dále Kotler & Armstrong (2004) v nedostacích reklamy uvádí, že na

¹ Je míra prokliku. Poměr udávající, kolik uživatelů kliklo na reklamu (*Míra prokliku (CTR): definice*, n.d.)

² Cena za proklik. Firma si může nastavit maximální cenu, kterou zaplatí při prokliku na reklamu (*Cena za proklik (CPC)*, n.d.)

reklamu nelze reagovat – na internetu je to dnes opakem. Lze reagovat téměř na jakoukoliv reklamu, která se na internetu nachází. Mezi, dnes stále aktuální, výhody internetové reklamy dle Boučkové et al. (2003) patří:

- *selektivita* – firmy mohou zamířit na specifický segment či skupinu,
- *interaktivita* – uživatel může na reklamu reagovat komentářem, skrz kliknutí nakoupit nebo se o produktu či službě dozvědět více,
- *měřitelnost* – u reklamy na sociálních sítích či na internetu je obecně je možné měřit efektivitu, úspěšnost i interakce spojené s reklamami,
- *flexibilita* – reklama se může spustit či změnit během pár kliknutí.

Dále mezi nevýhody, které jsou aktuální i dnes, Boučková et al. (2003) řadí:

- *přesycenost* – na internetu je mnoho značek, které si v dnešní době mohou bez problému dovolit sponzorovanou reklamu,
- *nákladovost* – úspěšné reklamy jsou často velice nákladné,
- *blokování reklamy* – uživatel internetu má možnost používat software, který nedovolí zobrazovat reklamy. Toto funguje v případě vyhledávačů a webových stránek. Na sociálních sítích se reklamám uživatel vyhne stěží, ale například sociální síť YouTube nabízí Premium účet za poplatek, kde si uživatel může zhlédnout videa již zcela bez reklam.

2.3 Chování zákazníka v internetovém prostředí

S marketingovou komunikací na internetu a sociálních sítích je úzce spjata i pochopení, jak se uživatelé a zákazníci v tomto prostředí chovají. Chování v internetovém prostředí je velmi dynamické a proměnlivé. Pochopení a informace o chování může značkám přinést cenné poznatky a zvýšit nejen jejich konkurenceschopnost, ale i prodeje.

Marketing využívá psychologických poznatků s cílem poznat a pochopit myšlení lidí. Zahlcením internetu produkty a službami se prodloužila rozhodovací doba zákazníka při koupi produktu či služby. (Janouch, 2020)

Janouch (2020) s odkazem na Kahnemana (2012) uvádí, že existují dva systémy myšlení. První je rychlý, emocionálně založený, intuitivní, ale zkreslující. Zapojuje se právě, když se má zákazník rozhodnout. Marketingová komunikace využívá tzv. kognitivní snadnosti, kdy se zákazník cítí dobře, má pocit a věří, že je něco pravda. Poté je pro prodávajícího jednodušší přesvědčit kupujícího. Druhý systém je pomalý, vyžaduje

spoustu energie a vědomé činnosti jedince. Tímto systémem si jedinci tvoří názory. Avšak v daném času rozhodování jsou lidé ovlivňováni svými dojmy a emocemi.

Pozornost uživatelů

Jak již bylo zmíněno, internet je zahlcený různými značkami, firmami, podnikateli, ale i běžnými lidmi, kteří jsou denně vystaveni nadměrnému obsahu informací. Dle Losekoot & Vyhnánkové (2019) je na internetu nejcennější věcí pozornost. Uvádí, že lidé byli dříve nastaveni k reakcím na nebezpečné či neobyčejné stimuly. Přijímali mnohem méně informací, než je tomu dnes, především ve světě internetu. Je normální, že při soustředění se na jednu věc, lidé vnímají i ostatní podněty. Na internetu se lidé nesoustředí na jeden předmět, ale pozornost věnují několika věcem najednou. Není to kvůli vyššímu výkonu, ale proto, aby o něco nepřišli. Lidé si snadněji zapamatují věci, které:

- zapadají do jejich vidění světa,
- jim dávají smysl,
- jsou nabitě emocemi,
- už předtím viděli nebo slyšeli,
- mají příběh, tedy logický sled dějů,
- mají pro ně osobní význam,
- jsou překvapivé až šokující (Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 40).

Proto by měl být tvořený obsah jednoduchý, zábavný a měl by vyvolávat dobrý pocit. Lidé na internetu a v online světě čtou jinak, než v offline světě. Při čtení na internetu lidé hledají záchytné body, slova, často přeskakují řádky či odstavce a selektují informace tzv. za chodu. Věnují větší pozornost obrázkům, než dlouhým textům. Vizuální obsah dokáže v krátkém časovém úseku sdělit i velké množství informací. Pro uživatele je grafické zpracování či fotografie více atraktivní, než zdoluhavý text. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Motivace

Motivace je vnitřním stavem, který na základě potřeby vyhledává uspokojení. Pokud se objeví rozpor mezi přítomným stavem a stavem žádaným či chtěným, tak

vznikne potřeba. Na základě potřeby a pohnutky se vytvoří přání, následně se definuje přesný cíl, který směřuje k uspokojení. (Boučková, 2003)

Z pohledu sociálních sítí je třeba v uživateli takovou potřebu probudit. Uživatel díky své motivaci nejprve začne hledat varianty pro jeho uspokojení, a to například sledováním profilu dané značky a reagováním na její obsah. K uspokojení může dojít úspěšným nákupem produktu či služby nebo jiné konverze, která byla důvodem hledání uspokojení.

Dle Kotlera & Armstronga (2004) existují čtyři psychologické vlivy, které ovlivňují nákupní rozhodování lidí: motivace, vnímání, učení a přesvědčení či postoje.

- Motivace je úzce spojena s Maslowovou pyramidou potřeb. Pyramida je hierarchicky uspořádána, kde lidé mají potřebu nejprve uspokojovat fyziologické potřeby, potřebu bezpečí, společenské potřeby a dále potřebu uznání a seberealizace.
- Co se týče vnímání, každý spotřebitel má odlišný pohled na svět a situace a interpretuje své zkušenosti a pohledy rozdílným způsobem. Vnímání věcí je subjektivní a pomocí sbírání a třídění informací si lidé utvářejí vlastní názory.
- Učením a zkušenostmi formují své chování a jednání.
- Lidé pomocí učení nabývají přesvědčení a utvářejí vlastní postoje.

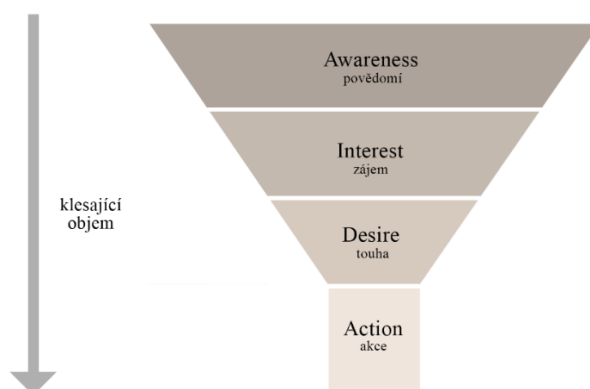
Marketingový trychtýř

Marketingový trychtýř je úzce spjatý s motivací. V první řadě je to model znázorňující nákupní rozhodování zákazníka a v druhé řadě je to nástroj pro značky, pomocí kterého si mohou definovat kroky, jak rozhodování ovlivnit. Od toho, jak se dostat zákazníkovi do povědomí, až po dosažení určité akce. Z pohledu zákazníka je jeho fáze motivace právě ta, kde se setkává s novými značkami, hledá si o nich informace a značky se v něm snaží vyvolat zájem a touhu o své produkty či služby. V poslední části, pokud je úspěšná, dojde k uspokojení zákaznickovy potřeby a zároveň k akci, která je určitým cílem značky.

Marketingový trychtýř využívá modelu AIDA. Model AIDA prezentuje cestu zákazníka k nákupu a proces, kterým má prodejce vést zákazníka tak, aby došlo k úspěšné konverzi. Autorem modelu je Elias St. Elmo Lewis a byl vytvořen roku 1898. Původně model sloužil pro podporu osobního prodeje a následně už několik desítek let slouží i jako nástroj marketingu. (AIDA, n.d.)

Trychtýřem se nazývá proto, protože na začátku má zákazník na výběr z mnoho možností, postupně některé vyřazuje a výběr se zužuje, až nakonec může vyústit k akci, prodeji. Model se skládá ze čtyř částí, znázorněné graficky v *Obrázku 1*: povědomí (*Awareness*), zájem (*Interest*), touha (*Desire*) a akce (*Action*). Nejprve prodejce musí získat pozornost spotřebitele. Je třeba, aby potenciální zákazníci o značce věděli a znali její produkty či služby. Zde zákazník shání prvotní informace, proto je v *Obrázku 1* nejširší zastoupení – nejvíce možností při výběru. Dále následuje vyvolání zájmu o daný produkt či službu a zájem o zjišťování informací o nich. Prodejce má za úkol vyvolat ve spotřebiteli pocit, že je produkt pro něj atraktivní. Cílem je vyvolat také emoce, které vedou k touze produkt či službu mít. Prodejce přesvědčuje o silných stránkách a výhodách svého produktu. Pokud byla snaha prodejce úspěšná, dojde k nákupu, objednávce, registraci či jiné konverzi, která byla určena jako cíl – ústí trychtýře, kde si zákazník vybral jednu z mnoha možností. (Atherton, 2022)

Obrázek 1: Model AIDA v praxi



zdroj: vlastní zpracování podle Athertona, 2022.

Dle Janoucha (2020) existuje jistá obměna modelu AIDA, a to model ACCA, který se v dnešním marketingu užívá více. Jeho složky jsou: Povědomí (*Awareness*); Pochopení (*Comprehension*); Přesvědčení (*Conviction*) a Akce (*Action*).

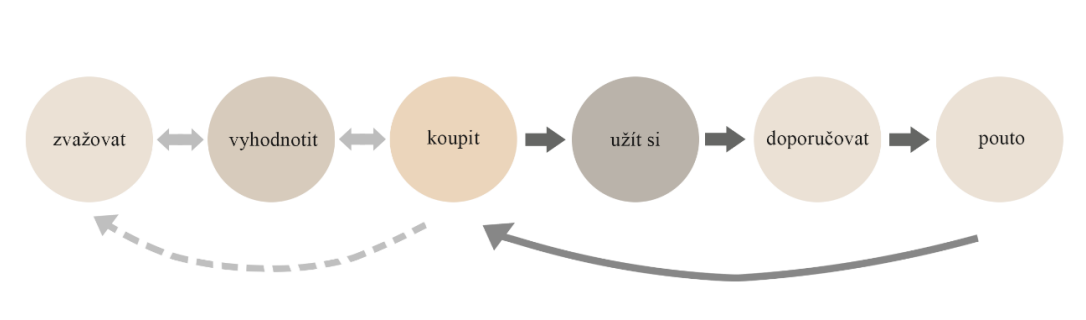
Rozhodovací cesta zákazníka

Uspokojení zákazníka podle marketingového trychtýře končí akcí, většinou nákupem produktu. Není tomu tak, nákupem produktu teprve začíná užívání či používání produktu a mnohdy důležitější částí prodeje pro firmy by měly být dojmy a zpětná vazba zákazníka. Ta může potenciální zákazníky přimět ke koupi nebo je naopak odradit.

Boučková et al. (2003) a Kotler (2004) uvádí pět kroků rozhodovací cesty zákazníka při nákupu: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant/alternativ, rozhodnutí o koupi a hodnocení po koupi či ponákové chování. Marketing a zejména chování zákazníků se velmi rychle mění a je dynamické.

Podle Antherton (2022), která odkazuje na Edelman (2013), existuje šest fází rozhodovací cesty zákazníka v online prostředí demonstrováných v *Obrázku 2*.

Obrázek 2: Oboustranně úspěšná cesta



zdroj: vlastní zpracování podle Athertona, 2022.

Vysvětlení *Obrázku 2*:

- 1) Na začátku má zákazník při zvažování jednu či více značek. O značce se dozví díky sociálním sítím, přátelům, reklamě, jinému doporučení nebo je důvod zvažování vyvolaný potřebou, kterou chce uspokojit.
- 2) Při vyhodnocování hledá zákazník alternativy a počet variant se v průběhu mění až do samotné koupě. Zákazník shání informace o značkách, které má ve výběru. Zdrojem informací nejsou pouze webové stránky značek, ale i profily na sociálních sítích, recenze a diskuze na internetu.
- 3) Nákup není konečná konverze, jako je tomu u marketingového trychtýře. Zákazník po koupi může o produktu pochybovat. Pro značku je nákup úspěchem, ale je důležité nezapomenout na zkušenost a užitek zákazníka.
- 4) Užívání produktu je velmi důležitá část rozhodovací cesty pro firmu i zákazníka. Zákazník může mít pozitivní i negativní zkušenost s produktem či službou. Tato zkušenost může mít dopad na prodej vlivem následného doporučení či hodnocení.
- 5) Jestliže zkušenost v zákazníkovi vyvolá emoce, je pravděpodobné, že ji bude sdílet dál formou doporučením svým přátelům, rodině, předsílením na sociálních sítích nebo napsáním recenze. Tato doporučení mohou podpořit prodej nebo naopak potlačit, přivést nové zákazníky nebo některé odradit. Pozitivní zpětná vazba a doporučení je pro značky velmi důležité, protože lidé více důvěřují

osobám, které znají. Nemusí to být nutně rodina nebo přátelé, ale lidé mohou považovat za blízké osoby i celebrity nebo influencery³.

- 6) Vytvořením pouta se uzavírá kruh, ve kterém si zákazník značku oblíbí a při nákupu se ke značce vrací a dále ji doporučuje, sdílí a stane se jejím fanouškem.

Tyto poslední tři fáze jsou firmami často zanedbány, jsou ale stejně tak důležité, mnohdy i důležitější, než-li první tři fáze. (Atherton, 2022)

2.4 Sociální média

Mezi sociální média se neřadí pouze sociální sítě, jak je občas chybně prezentováno, ale i webové stránky, e-shopy, blogy, diskusní fóra a sdílená multimédia (video, podcasty⁴, fotografie). Sociální média jsou velice proměnlivá a dynamická. Často dochází k odebrání a přidání funkcí, k obměně pravidel a podmínek a v neposlední řadě každodenní přesycení sociálních médií obsahem. Skrz sociální média je možné získat cenné marketingové informace. Je zde možné zjistit, jaké jsou přání a požadavky zákazníků, jaké mají názory a pohledy na značku, jaké mají záliby, styl života nebo i jaké právě prožívají emoce a co dělají. Sociální média jsou komunikačně obousměrná, což znamená, že zákazník může zpětně reagovat. Na sdílených médiích lidé diskutují, komentují, hodnotí a reagují na obsah, který je zde sdílený. Firmy obvykle používají sociální média kvůli reklamě a zapomínají, že mnohem důležitější je na sociálních platformách vytvářet a udržovat komunitu, která zde může vzniknout za pomoci obsahu, který značka sdílí. (Janouch, 2020)

Janouch (2020) uvádí, že rozdělení sociálních médií není jednostranné. Je to z důvodu funkcí, které se často překrývají. Nejčastěji je užíváno členění dle marketingové taktiky:

- Sociální sítě,
- Blogy, videoblogy, mikroblogy,
- Diskusní fóra, Q&A portály,
- Wikis (online encyklopedie),
- Sdílená multimédia (Janouch, 2020, s. 260).

³ Influencer=osoba s potenciálně velkým vlivem na ostatní. V oblasti sociálních sítí jsou za „ostatní“ považováni sledující influencera a uživatelé zajímavící se obsah, který influencer tvoří. (Merriam-webster, n.d.)

⁴ Podcasty jsou především audio nahrávky v digitální podobě, ve kterých lidé vedou diskuse, rozhovory, které mají různá témata a zaměření. (Gray, 2023)

Blogy, videoblogy, mikroblogy

Jde o webovou stránku, kde jsou především články zpravidla od jednoho autora. Témata blogů mohou být různá: osobní blog mapující život uživatele, blog zaměřený na sport, vaření, obchodování s akcemi nebo firemní blog. Psaní blogu mělo svou éru popularity v druhém desetiletí 21. století, ale i v dnešní době je velice oblíbený. Firmy mají možnost předat spotřebitelům zajímavé, naučné informace a zároveň zlepšovat PR (Public Relations). (Sálová et al., 2020) Z názvu video blog je zřejmé, že se jedná o publikaci videí.

Mikroblogy jsou blogy s publikováním krátkých sdělení ve formě textu. Jedná se o text, který nepřesahuje počet znaků SMS (*Short message service*). Jednou z nejpopulárnějších mikroblogových platform se stal Twitter. (Bednář, 2009)

Diskusní fóra, Q&A portály

Diskusní fóra nejsou pouze portály k diskusi určené, ale jsou zde řazené i webové stránky, diskuse pod články, sociální sítě nebo blogy. Diskusní fóra jsou většinou využívána při hledání odpovědi či řešení na nějaký problém. Firmy mají možnost získávat z diskusí cenné informace, nápady a postřehy od zákazníků. (Janouch, 2020)

Q&A (*questions – otázky & answers – odpovědi*) portály jsou určeny k pokládání otázek a odpovídání na ně. Portály jsou většinou tematicky orientované. Firma se zde může ptát spotřebitelů na své produkty, a naopak může i odpovídat na dotazy o svých produktech nebo ohledně témat, které souvisí s produktem či službou. (Janouch, 2020)

Wikis (online encyklopedie)

Wiki Systém je online internetová encyklopedie, která umožňuje uživatelům vytvářet a upravovat obsah. Nejrozšířenějším wikisystémem je Wikipedia.org (oxfordlearnersdictionaries.com, n.d.b)

Sdílená multimédia

Multimédii jsou obrázky, videa, animace nebo audio obsah. Multimédia na internetu jsou převážně interaktivní. (oxfordlearnerdictionaries.com, n.d.a)

2.5 Sociální sítě

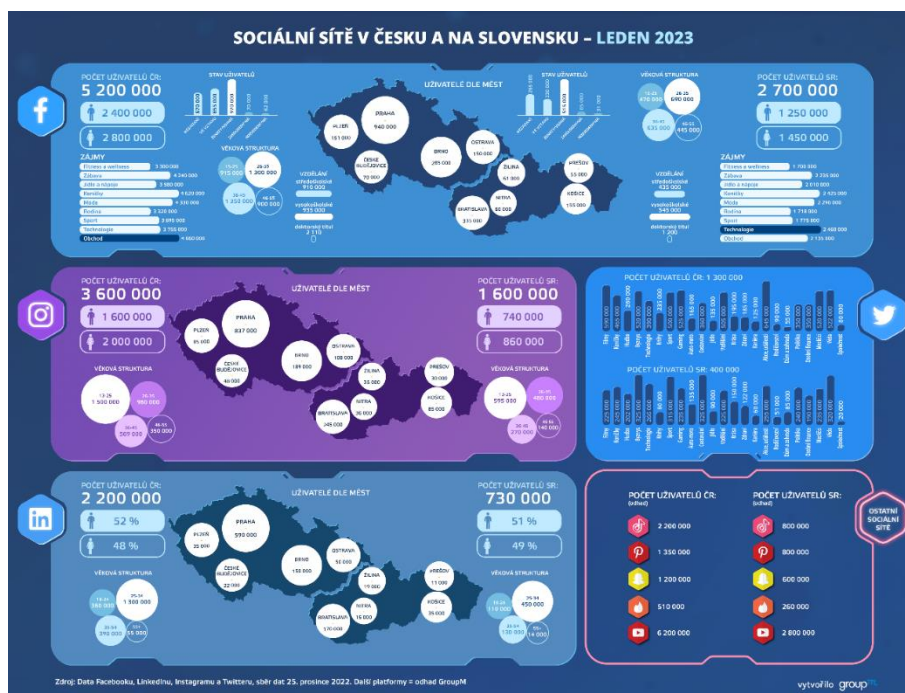
Svět sociálních sítí je velmi dynamický a stále vznikají nové sociální sítě a jiné zanikají. Sociální sítě znamenají pro každou stranu něco jiného. Pro spotřebitele jsou

zdrojem zábavy, informací, seberealizace, komunikace a přátelství. Pro firmy je to příležitost zvýšení povědomí o své značce, PR (Public Relations), podporu prodeje, budování komunit nebo reputace.

Dle Janoucha (2020) používání sociálních začalo klesat, a to nejen v České republice. Uvádí, že pro to existují dva důvody. Jedním z nich je, že generace, která jako první používala sociální sítě, stárne a následující generace mladých lidí vidí sociální sítě dnes používané starší generací, zejména Facebook, jako zastaralé. Druhou skutečností je zahlcenost trhu sociálních sítí. Janouch (2020) uvádí, že platformu YouTube využívá okolo 94 % populace v České republice a Facebook 92 %. Na těchto datech demonstruje, že užívání těchto platform se prakticky nemá kam zvyšovat.

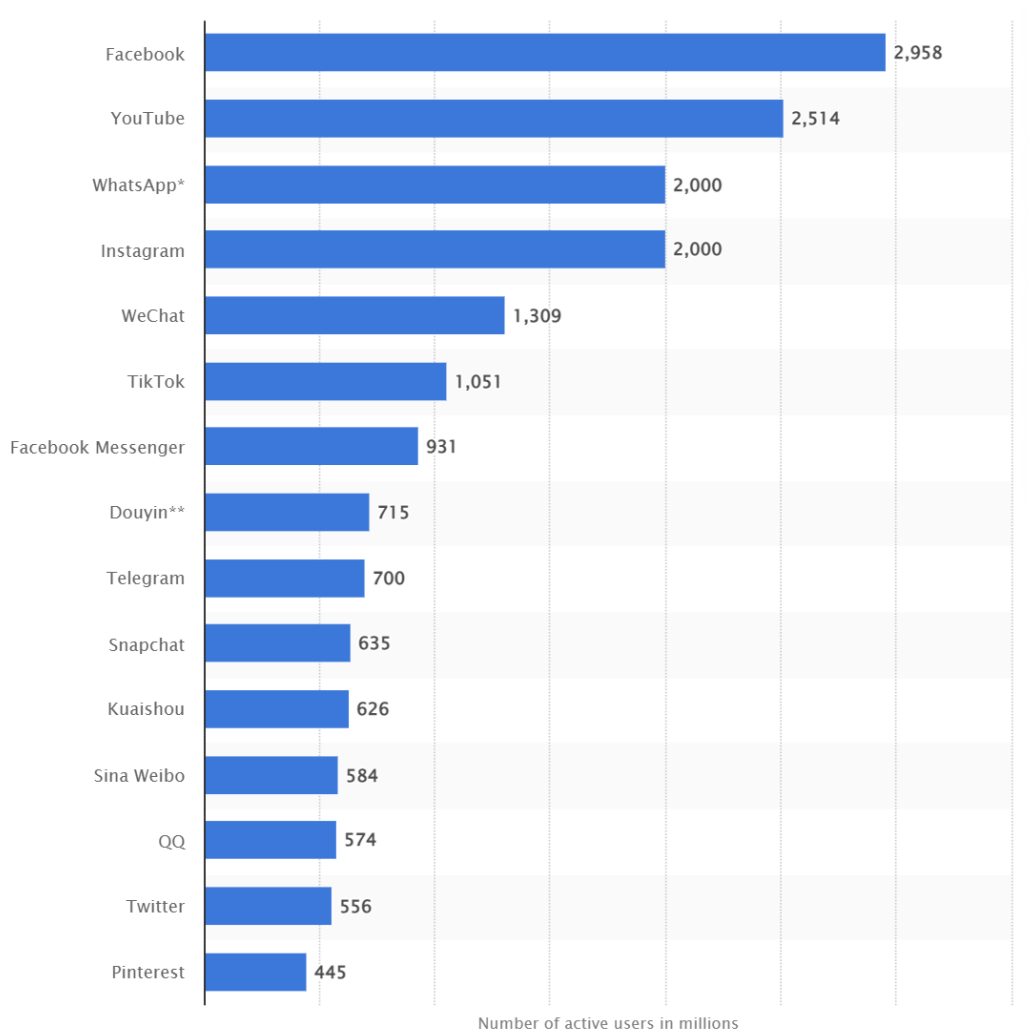
Na začátku roku 2023 bylo na sociálních sítích 8,07 milionů uživatelů v České republice (Kemp, 2023). Dle grafického zpracování *Obrázku 3* z ledna 2023 je nejpopulárnější sociální platformou v ČR je Facebook s 5,2 miliony uživateli, následuje ho Instagram s 3,6 miliony uživateli a třetí nejpopulárnější je LinkedIn. Na základě odhadů GroupM je nejvíce uživatelů na platformě YouTube.

Obrázek 3: Sociální sítě v ČR a SR 2023



zdroj: Andrée, 2023

Obrázek 4: Nejoblíbenější sociální sítě za leden 2023 podle počtu aktivních uživatelů za měsíc



zdroj: Dixon, 2023

Obrázek 4 znázorňuje globálně nejoblíbenější sociální sítě za leden 2023 podle počtu aktivních uživatelů udávaný v milionech. Na první příčce je sociální síť Facebook, na druhé YouTube s jen o 444 mil. méně aktivních uživatelů. WhatsApp je zde na třetí příčce a jedná se o aplikaci sloužící pro komunikaci a sdílení multimédií. Z hlediska firemní propagace užití této aplikace není tak časté, avšak sdílení zpráv, multimédií pro komunikaci se zákazníky některé firmy využívají. Platformy, které jsou pro firmy v ČR nejpodstatnější, jsou dále Instagram, TikTok a Facebook Messenger.

2.5.1 Specifika sociálních sítí

Přímá komunikace

Mezi značkou a zákazníky zde probíhá neustálá přímá komunikace. Zákazníci reagují na různé příspěvky, komentují, lajkují, diskutují a značky se do těchto diskusí zapojují, odpovídají na dotazy nebo se i doptávají. Díky této komunikaci je pro firmy snadné získat o svých zákaznících informace. Jedná se o názory, postoje, emoce, reakce nebo o nápady. (Janouch, 2020)

Personalizace obsahu

Algoritmy sociálních sítí mají za úkol udržet pozornost uživatele co nejdéle. Podává uživatelům obsah, který je zajímá a interagují s ním. Z pohledu uživatele je to příjemnější, než procházet několik set příspěvků, které nejsou roztříděné algoritmem. Z pohledu firem, když uživatel tráví více času na sociálních sítích, je velká pravděpodobnost, že uvidí více reklam. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Multimediální obsah

Na sociálních sítích jsou sdílená videa, fotografie, grafika, animace, audio a text. A často vše dohromady, proto se hovoří o multimediálním obsahu. Toto se může demonstrovat například na instagramovém story (příběhu) na *Obrázku 5*.

Obrázek 5: Příběh na Instagramu při vytváření



zdroj: vlastní tvorba

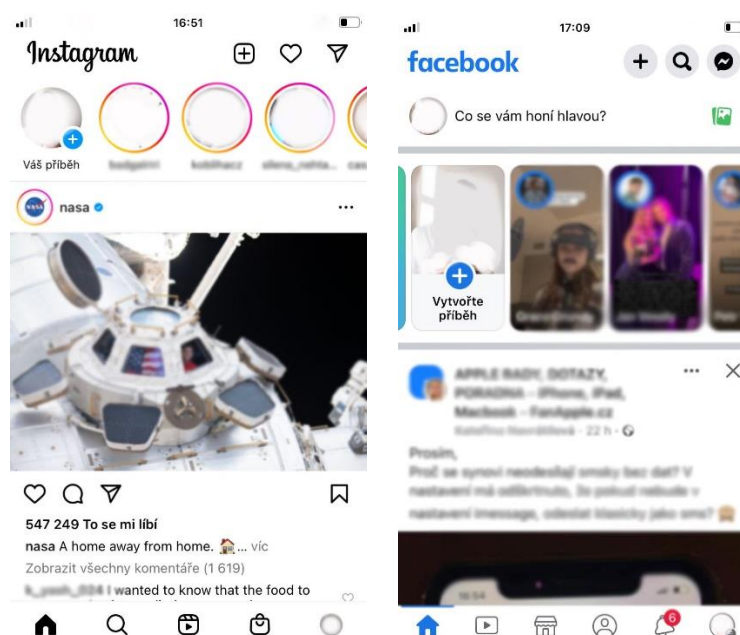
Uživatel si do Instagramového příběhu přidává video, na kterém umístí fotografii, text, gif (animovaný, graficky zpracovaný snímek, který se pohybuje ve smyčce) a přidá k tomu skladbu. Přidání všech médií umožňuje samotná aplikace v nabídce při úpravě příběhů.

Organický dosah a placený dosah

Každá firma usiluje o to, aby její příspěvky zasáhly uživatele, kteří by mohli být potenciálními zákazníky. Varianta s nejméně náročnými náklady je vytvářena pomocí organického dosahu. Firma se musí snažit, aby algoritmus vyhodnotil její profil a příspěvky jako ty, se kterými uživatel často interaguje a na základě vyhodnocení ji organicky umístil na vyšší příčky na hlavní stránce nových příspěvků uživatele. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Na *Obrázku 6* je ukázka hlavní stránky nových příspěvků na platformách Instagram a Facebook.

Obrázek 6: Hlavní kanály příspěvků Instagram a Facebook v mobilním prostředí



zdroj: vlastní tvorba

Z důvodu přesycenosti sociálních sítí a možnosti placené reklamy je malá pravděpodobnost dosažení cílů firmy pouze s organickým dosahem na sociálních sítích. Dnes už se na sociálních sítích firmy bez placené reklamy neobejdou. Může se jednat o sponzorovaný příspěvek, placenou kampaň nebo také o influencer marketing (o influencer marketingu více v kapitole 2.6 o trendech marketingové komunikace na sociálních sítích).

Analýzy, metriky, vyhodnocování

Sociální sítě mají nástroje k vyhodnocování dat profilů či kampaní. Nejen, že firmám dokážou poskytnout důležitá data, ale samy automaticky vytvářejí statistiky a grafické přehledy, které mohou poskytnout cenné informace při dosahování strategických, nejen marketingových cílů.

2.5.2 Facebook

Facebook je nejrozšířenější sociální sítí na celém světě. Pochází ze Spojených států amerických a byla založena v únoru roku 2004. Zakladateli byli 2004 Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, a Chris Hughes. Společnost, která vlastní sociální síť Facebook, nesla do října roku 2021 stejnojmenný název a od té doby je známa pod názvem Meta Platforms. Facebook je volně a zdarma dostupný všem. Většina příjmů společnosti Meta plyne z reklam na platformách, které vlastní. Mezi významné dále patří Instagram, Facebook Messenger a WhatsApp (Hall, 2022).

Ke třetímu kvartálu roku 2022 má Facebook 2,96 miliardy uživatelů (*HOW MANY USERS DOES FACEBOOK HAVE?*, 2022) a denně aktivních uživatelů 1.984 milionů (Dixon, 2022a). V ČR k listopadu 2022 bylo zaznamenáno 6,38 milionů profilů na Facebooku (Statista Research Department, 2022a). Nejvíce uživatelů Facebooku v ČR je ve věku 25-34 let a poté věková skupina 35-44 let (Sálová et al., 2020).

Z uživatelského hlediska může uživatel na platformě odesílat zprávy, komunikovat s přáteli, přidávat fotografie, videa, statusy (textová zpráva vyjadřující momentální stav, myšlenku, emoci uživatele, často bývá veřejná), spravovat vlastní profil, reagovat na příspěvky ostatních komentáři či reakcemi v podobě To se mi líbí (*Like*), Super (*Love*), Péče (*Care*), Haha (*Haha*), Paráda (*Wow*), To mě mrzí (*Sad*), To mě štve (*Angry*). Dále zde lze vytvářet skupiny, stránky, prohlížet nejnovější příspěvky svých přátel, skupin či sledovaných stránek, sledovat videa (Facebook Watch), hrát či sledovat hry (Facebook Gaming) a v neposlední řadě prodávat i nakupovat (Facebook Marketplace).

Pro firmy vyvinula společnost tzv. Meta Business Suite. Je to nástroj, pomocí kterého mohou firmy řídit své kampaně a reklamy na platformách Facebook (+Facebook Messenger) a Instagram. Je zde zahrnuta správa příspěvků, příběhů, reklamních kampaní, zpráv a zároveň poskytuje přehled o aktivitách, trendech, statistikách, které mohou být pro firmy zdrojem cenných informací. Firma si tento nástroj

může propojit se svým webem či e-shopem a mít tak svou firemní stránku na Facebooku a Instagramu kompatibilní. Z hlediska interaktivity a odkázaní na e-shop v případě označení produktů, to může mít vliv na prodej (Meta Business Suite, n.d.).

2.5.3 Instagram

Aplikaci Instagram založili Kevin Systrom a Mike Krieger. Pro zařízení s operačním systémem iOS byla ke stažení v roce 2010 a v roce 2012 ji odkoupila společnost Facebook (teď již Meta Platforms) zásluhou vzrůstající popularity této sociální sítě. (Holak, 2017)

Instagram je volně dostupná sociální síť. Z počátku mohli uživatelé přidávat na Instagram pouze fotografie. Dnes má Instagram mnoho různých funkcí. Uživatelé mohou přidávat příspěvky jako fotografie a videa a následně je v aplikaci upravovat, odesílat a přijímat zprávy (Direct), přidávat příběhy (Story), které jsou na platformě po dobu 24 hodin a poté zmizí, procházet hlavní stránku, spravovat vlastní profil, sledovat své přátele, celebrity, značky, živě vysílat, sledovat kanál krátkých videí (Reels) od jakýchkoliv uživatelů Instagramu, reagovat pomocí To se mi líbí nebo komentovat, a tak jako u Facebooku i obchodovat. Zde se jedná o nabízení produktů značek, které mají propojené webové stránky s platformou, jak již bylo zmíněno u popisu sociální sítě Facebooku.

V České republice bylo zaznamenáno 3,58 milionů uživatelů na Instagramu k listopadu 2022 (Statista Research Department, 2022b) a na celém světě 1,440 miliard uživatelů k červnu 2022 (Kemp, 2022).

K dubnu 2022 dle portálu statista.com je 31,7 % uživatelů Instagramu ve věkové kategorii 25-34 let a 30,2 % ve věku 18-24 let. V obou věkových skupinách je procentuálně více mužů než žen. V porovnání s Facebookem se na Instagramu pohybuje mladší věková skupina.

2.5.4 LinkedIn

Platforma LinkedIn vznikla v roce 2002 a spuštěna byla rok poté jako síť pro pracovní inzeráty a kariérní profily. LinkedIn má 875 milionů uživatelů k roku 2022 (Iqbal, 2023). V České republice má sociální síť okolo 2 milionů účtů v roce 2022 (*ČESKÝ LINKEDIN 2016 X 2022: KAŽDÝ PÁTÝ ČECH JE NA LINKEDINU*, 2022). Dle AMI Digital se na LinkedIn pohybuje 38 % lidí s vysokoškolským vzděláním, 25 % lidí s maturitou a 11 % lidí bez maturity.

Platforma je určena především pro získávání kontaktů, hledání zaměstnanců, pracovních příležitostí, kariérní růst, zvyšování povědomí o značce a slouží i jako zdroj informací. Na LinkedIn je možné sdílení multimédií – obrázky, text, videa i soubory PDF, které si ostatní uživatelé mohou stáhnout. Lidé si mohou založit osobní či firemní profil, zakládat skupiny, které mohou být tematicky zaměřené, stránky firmy i značky a dále je možné nabízet a přijímat pracovní příležitosti. (Sálová et al., 2020)

2.5.5 Twitter

Twitter byl založen v roce 2006. K prosinci 2022 má 368 milionů uživatelů na celém světě (Dixon, 2022b). V České republice je měsíčně aktivních 1,1 milionu uživatelů (Klement, 2022).

Muži tvoří $\frac{3}{4}$ uživatelů Twitteru v ČR. Platforma funguje jako mikroblog, kde uživatelé mohou psát krátké texty o maximálně 280 znacích, mohou přidat obrázek či video. Twitter je oblíbený pro svou dynamičnost, rychlost a používá se především pro sdílení aktuálního dění (Sálová et al., 2020).

2.5.6 YouTube

Sociální platforma YouTube vznikla v únoru roku 2005. Stala se největší platformou na světě sloužící ke sdílení krátkých a dlouhých videí (Ruby, 2023). Dle statistika.com je to druhá nejpoužívanější síť na světě čítající 2,6 miliardy měsíčně aktivních uživatelů. AMI Digital v Indexu pro rok 2022 pro ČR uvádí, že video obsah je ve světě sociálních sítí více a více populárnější, zejména se jedná o nárůst oblíbenosti krátkých videí.

Na YouTube jsou sdílená horizontální dlouhá i krátká videa. Novější funkcí je Shorts (krátká videa), která jsou vertikálně situována a mají limit 60 sekund. Dále je možné i živé vysílání. Uživatelé, který si na YouTube založí účet, neboli kanál, mohou ostatní sledovat a odebírat jeho tvorbu pomocí tlačítka odebírat (*subscribe*). Pod video může uživatel, který ho publikoval, dát textový popis a název. Reagovat na videa ostatní mohou pomocí tlačítka To se mi líbí (*Like*), To se mi nelíbí (*Dislike*) a umístěním komentáře. YouTube je zdrojem zábavy a stejně tak informací. Uživatel zde může najít výuková videa, stejně tak i videa, která pobaví.

2.5.7 TikTok

Sociální síť vznikla v roce 2016 v září. Pochází z Číny, kde nemá název TikTok, ale Duoying. Musical.ly byla přecházející aplikace, která byla v roce 2018 přejmenována

na TikTok. (Tidy & Smith Galer, 2020) V roce 2022 dle portálu statista.com má TikTok 1 miliardu aktivních uživatelů.

Aplikace je určená zejména pro mobilní telefony sloužící pro sdílení především krátkých vertikálních videí. V roce 2022 může uživatel nahrát 15 sekundové až 10 minutové video. Platforma nabízí možnost jednoduše vytvářet videa pomocí nástrojů na upravování, dále možnost živého vysílání, reagování na videa pomocí tlačítka To se mi líbí nebo komentářů. (Geyser, 2022) Dle AMI je v ČR na TikToku 52 % uživatelů ve věku 15-29 let a dále 17 % ve věku 30 a 44. Je zřejmé, že TikTok má převážně mladou uživatelskou základnu.

2.5.8 Ostatní

WhatsApp

Aplikace slouží ke komunikaci a to zejména zasílání soukromých zpráv, fotografií, videí, dokumentů, hlasových zpráv a multimédií. Funguje na principu SMS a pro kontaktování jiné osoby je potřeba vlastnění telefonního čísla. (whatsapp.com, n.d.)

Snapchat

Snapchat primárně sloužil k soukromému sdílení fotografií (které po zobrazení příjemcem zmizely a podruhé už nešly zobrazit) a zpráv. Dnes je na této sociální síti možné udělat videohovor, sdílet své fotografie a videa veřejně, procházet návrhy videí, které by se uživateli mohly líbit, vytvořit si vlastního avatara nebo sdílet svou polohu. (Tillman, 2023)

Discord

Tato platforma slouží pro komunikaci. Uživatelé mohou sdílet obsah ve formě textu, obrazu a hlasu. Dále je možnost zakládat skupiny a komunity, které zde tráví především svůj volný čas komunikací s přáteli. (discord.com, n.d.)

Spotify

Spotify je aplikace sloužící pro sdílení především audio obsahu. Mezi tento obsah patří hudba, podcasty a uživatel zde může najít i na krátká videa. (What is Spotify?, n.d.)

2.6 Trendy marketingové komunikace sociálních sítí

2.6.1 Personalizace

Personalizace obsahu pro zacílení na spotřebitele je už neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace, pokud má být sdělení efektivní. Je třeba, aby firma sbírala data o svých zákaznících, spotřebitelích, sledujících a poznala jejich postoje, potřeby, zjistila jejich charakteristiky a díky těmto informacím dále mohla cílit svůj obsah. Obsah, který je vytvářen, by měl být interaktivní a měl by umět vyvolat emoce, které jsou pro lidi zapamatovatelnější, než strohý příspěvek o novém produktu. (Přikrylová, 2019)

2.6.2 Influencer marketing

Jedná se o typ marketingu, který spolupracuje s uživateli, kteří mají možný vliv na své sledující. Jsou to především známější a sledovanější uživatelé nejen sociálních sítí. Celebrity, lidé ze sportovní, kulturní sféry, youtubeři (uživatelé tvořící videoobsah na platformu YouTube) nebo lidé, kteří se proslavili pomocí médií. Spolupráce by měly být promyšlené a influencer, který byl vybrán, by měl mít souvislost s produktem či službou, která má být propagována. (Přikrylová, 2019)

2.6.3 Neuromarketing

Neuromarketing má za úkol zjišťovat podněty, které přimějí zákazníka nakoupit a značce pomohou v podpoře prodeje a zvyšování povědomí značky. Je již delší dobu jisté, že na jedince působí emocionální obsah. Neuromarketing zkoumá mozkové aktivity, které se odehrávají na nevědomé úrovni. Měření probíhají za pomoci EEG (elektroencefalograf – měří elektrickou aktivitu mozku), fMRI (funkční magnetická rezonance – zkoumá, která část mozku reaguje na určité podněty), eye tracker (přístroj, zaznamenávající pohyb očí, zjišťování, kam se jedinec nejvíce zaměřuje), fyziologické procesy a neverbální komunikace (*Co je to neuromarketing a jak vám pomůže zvýšit prodej?*, 2022).

2.6.4 Senzorický marketing

Marketing, který míří na lidské smysly a snaží se pomocí zvuku, vůně, chutě, vizuálu, hmatu ovlivnit rozhodování. Nejvíce využívaný je vizuální element. Senzorický marketing pomáhá vytvořit atmosféru při nakupování. (Přikrylová, 2019)

Z pohledu sociálních sítí je důležitý především vizuální a zvukový element. V kapitole 2.5.1 o specifikách na sociálních sítích byl demonstrován multimediální obsah na *Obrázku 5*, kde byla jak vizuální, tak i zvuková stránka. Tyto elementy nepochybně

mohou přispět k atmosféře při nakupování přes sociální sítě a zároveň figurují při tvorbě pohledu na danou značku ze strany uživatele.

2.6.5 Virtuální realita, umělá inteligence

Technologie se vyvíjí a stále více ji lidé využívají v každodenním životě. S novými technologiemi klesá doba pozornosti a okamžité uspokojení uživatelů. Lidé neradi čekají a často preferují chatbot (komunikace pomocí umělé inteligence, robota) před čekáním na přijetí hovoru. Sociální sítě přizpůsobují za pomoci algoritmů obsah uživatelům a dokážou cílit na konkrétní jedince. Pro firmy to znamená snížení nákladů, protože nemusí vynakládat nadměrné úsilí k tomu, aby se jejich obsah či reklama dostala ke správným lidem. (Atherton, 2022)

Společnost Meta (dříve Facebook) pracuje společně s Microsoftem a ostatními společnostmi na vytvoření virtuální a rozšířené reality. Metaverse je místo, kde lidé mohou tvořit nový virtuální život a vývoj usiluje o to, aby se co nejvíce přiblížil k realitě. (Zelenka, 2022)

2.6.6 Další trendy sociálních sítí

Dle Indexu 2022 od AMI Digital (2022) využívají lidé v ČR sociální sítě k zábavě, kontaktu s přáteli a na třetím místě slouží jako zdroj informací. Pro tvůrce na sociálních sítích (spadají sem i firmy tvořící obsah) to znamená, že jejich obsah by měl být zábavný nebo/a naučný či informativní, pokud chtějí, aby uživatele zaujaly. Od roku 2016 se rapidně zvýšil počet lidí využívajících mobilní telefon k navštěvování sociálních médií. Firmy by proto měly přizpůsobit obsah tak, aby byl kompatibilní s mobilními zařízeními, zejména reklamy nebo webové stránky. Vizualnímu obsahu se na sociálních médiích nelze vyhnout. Dále AMI Digital Index 2022 uvádí, že mezi nejoblíbenější vizuální obsah stále patří fotografie, ale oblíbenost vzrostla hlavně u krátkých dynamických videí, a to u všech věkových skupin používající sociální sítě. Je to z důvodu zkrácení doby pozornosti uživatelů, ale zároveň je možné skrze videa lépe přenést emoce. (AMI Digital Index, 2022)

3 Metodika

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy vyhodnotit současné využití sociálních médií u vybraného subjektu a vypracovat konkrétní doporučení v intencích marketingové komunikace tohoto subjektu.

V teoretické části je vypracovaná literární rešerše. Pro zpracování je použita relevantní odborná literatura a články v českém i anglickém jazyce. Přehled řešené problematiky na úvod charakterizuje, co je to marketingová komunikace, marketingová komunikace na internetu, jak se firma či značka může na internetu prezentovat. Správa sociálních sítí, a nejen marketingová komunikace je na nich úzce vázána s psychologií. Toto téma je velmi široké, a proto je v literární rešerši pouze nastíněno chování zákazníka v internetovém prostředí, které je ekvivalentní i sociálním sítím. Dále jsou zde charakterizovány sociální sítě obecně a popsány jejich jednotlivé platformy, které jsou firmami využívány pro propagaci i pro svou komunikaci. V závěru literární rešerše jsou vymezeny a popsány trendy marketingové komunikace na sociálních sítích.

V praktické části je představena společnost Wooded s.r.o. a na základě zjištěných informací z individuálního polostrukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti (*Příloha č. 2*) a volně dostupných informací na internetu je analyzována současná situace online marketingové komunikace, zejména na sociálních sítích. Před dotazníkovým šetřením byl uskutečněn předvýzkum na vzorku 5 respondentů. Pomocí dotazníkového šetření (*Příloha č. 1*) byl realizován sběr odpovědí, který začal 26. února 2023 a byl realizován prostřednictvím osobních kontaktů. Do 14. března 2023 se sesbíralo celkem 130 odpovědí. Dotazník byl vytvořen pomocí webových stránek my.surveo.com. Před zveřejněním dotazníku a sběrem odpovědí byl proveden předvýzkum na 5 respondentech. V dotazníku bylo následně díky reakcím z předvýzkumu upraveno nejasné zadání, změněn styl odpovědí u jedné otázky, přidána dodatečná otázka a pozměněno pořadí u některých otázek. Díky předvýzkumu se předešlo nedorozuměním nebo nejasnostem během ostrého sběru dat. Na základě analýzy dat z nasbíraných odpovědí, vyhodnocení výzkumných předpokladů a předešlé literární rešerše bylo vypracováno doporučení pro budoucí využití sociálních sítí společnosti a na co se má v oblasti sociálních sítí zaměřit.

Výzkumné předpoklady pro dotazníkové šetření jsou následující:

- I. Zájem o rady, tipy, návody nebo doporučení na téma bydlení nezávisí na věku.
- II. Více než 40 % respondentů ve věku 35-44 let vlastní kus masivního nábytku a chce pořídit další.

- III. Nejčastější důvod využívání sociálních sítí je 1. komunikace, 2. zábava a 3. zdroj informací.
- IV. Potřeba koupě/pořízení kusu masivního nábytku nezávisí na pohlaví.
- V. Více než 25 % respondentů, kteří preferují video obsah, se zajímá o rady, tipy, návody nebo doporučení na téma bydlení.
- VI. Méně než 40 % respondentů sleduje alespoň jeden profil zaměřený na nábytek, dekorace či bydlení.

Předpoklad I. a IV. byl testován za pomoci kontingenčních tabulek a chí-kvadrát testu nezávislosti.

Tento test udává, zda je mezi zvolenými proměnnými nezávislost. Porovnává tabulky naměřených a očekávaných četností. (Varju (2017) In Tahal et al., 2017)

Nejprve je vytvořena tabulka s naměřenými četnostmi a dále tabulka s očekávanými (teoretickými) četnostmi, která je vytvořena pomocí vzorce dle publikace Foreta a Stávkové (2003):

$$n'_{i,j} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

Kde: i = řádkový index $i = 1 \dots k$ (k = počet řádků)

j = sloupcový index $j = 1 \dots l$ (l = počet sloupců)

n' = očekávaná četnost

n = celkový počet četností (součet sloupců = součet řádků)

Dále je určeno testové kritérium, které stanovuje rozdílnost naměřených a očekávaných četností. Je určeno dle vzorce opět podle Foreta a Stávkové (2003):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Definování hladiny významnosti je klíčové k ověření zamítnutí či nezamítnutí hypotézy, která musí být vyšší než 0. Většinou se stanoví 5 % (0,05). V případě, že by hodnota byla nižší (např. 0,001), je zde riziko, že ve většině případů bude hypotéza vyhodnocena jako nezamítnutá. Naopak pokud by bylo číslo vyšší, riskuje se zde spolehlivost testu. (Janáček, 2022)

Stupeň volnosti je vypočten jako $(k-1) \cdot (l-1)$. Na základě hladiny významnosti a stupně volnosti je dohledána hodnota dle statistických tabulek. Tato hodnota je následně porovnána s již vypočteným testovým kritériem. Pokud je hodnota testového kritéria nižší než kritická hodnota, hypotéza není zamítnuta. (Kckurzy, 2021)

4 Praktická část

4.1 Charakteristika podniku Wooded s.r.o.

Charakteristika podniku Wooded s.r.o. a analýza její současné marketingové komunikace byla vypracována na základě individuálního polostrukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti (*Příloha č. 2*) a volně dostupných informací na internetu. Tyto informace byly zjištěny primárně z webových stránek společnosti, jejich profilů na sociálních sítích a obchodního rejstříku firem.

Základní údaje

Název společnosti:	Wooded s.r.o.
Sídlo společnosti:	Předměstí 533, 341 01 Horažďovice
Právní forma podnikání:	Společnost s ručením omezeným
IČO:	09208798
Společníci:	Václav Panuška, Lukáš Hokr
Vznik společnosti:	2. června 2020

Popis činnosti

Společnost Wooded se věnuje výrobě a prodeji masivního nábytku. Nábytek se vyrábí z masivního bukového a dubového dřeva. Mezi její sortiment patří jídelní stoly, pracovní stoly, konferenční stolky, televizní stolky, odkládací stolky, židle, lavice, hodiny a police. Zákazník má na výběr z několika typů provedení. Je možné si vybrat z devíti odstínů povrchové úpravy, zvolit si přírodní nebo rovnou hranu desky stolu. Wooded poskytuje dále i zakázkovou výrobu.

Společnost má vlastní e-shop a nemá kamennou prodejnu. Na výrobky je možné se zajet podívat do provozovny, a to po předchozí domluvě. Prodej je mířený pro konečné zákazníky na trhu České a Slovenské republiky. Společnost zaměstnává jednoho zaměstnance na plný pracovní úvazek a řadí se tak mezi mikropodniky.

Historie

Nejprve se společnost zaměřovala na výrobu konferenčních stolků a jídelních stolků. První měsíc prováděla činnost v malém společném prostoru, poté se přesunula do prostoru s dvěma místnostmi. Jedna místnost sloužila pro skladování zásob a broušení a druhá pro natírání, sušení a balení. Na začátku roku 2021 se společnost přesunula do větších prostor kvůli nedostatku místa na skladové zásoby. Tato hala se nachází na adrese

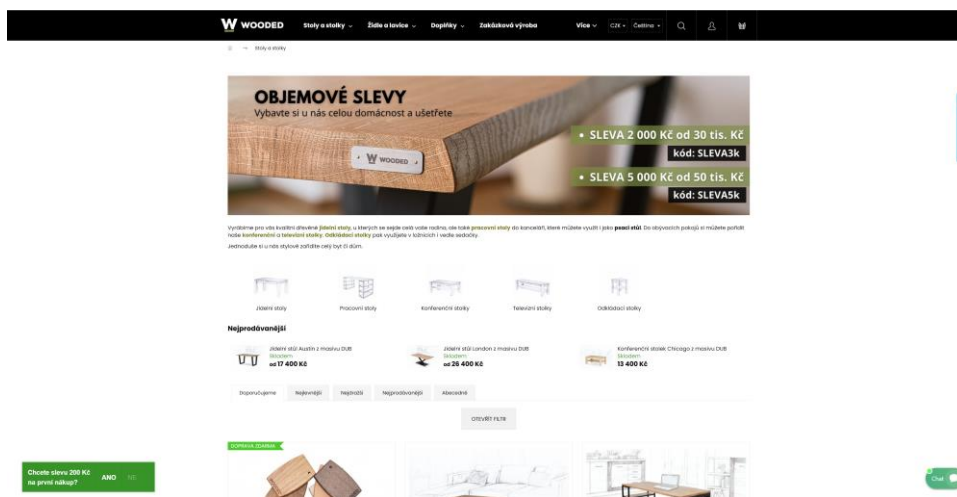
Předměstí 533, 341 01 Horažďovice, kde společnost sídlí dodnes. Společnost Wooded začala rozšiřovat svou výrobu o výstavbu haly, která je realizována v obci Malý Bor, jenž se nachází mezi Horažďovicemi a Hradešicemi.

Online marketingová komunikace

Webové stránky

Společnost má webové stránky, které slouží i jako e-shop (Obrázek 7). Stránky jsou jednoduché, světlé a přehledné. V horní liště je sortiment, kontakt, vyhledávání, přihlášení k účtu, nákupní košík a je možné zde najít i vzorník barev či recenze. Na stránkách návštěvník nalezne i informace o společnosti, časté dotazy i to, jak pečovat o dřevěný nábytek. V případě dotazů, může návštěvník kromě zavolání na telefonní číslo firmy nebo napsání na e-mail, napsat i do chatu, který se nachází přímo na stránkách v pravém dolním rohu. Chat je aktivní 24 hodin a odpověď návštěvník dostane do několika minut nebo v případě, že Wooded nemohou odpovědět v danou chvíli, návštěvník do již zahájeného chatu vloží svůj e-mail a bude kontaktován později s odpovědní na svůj dotaz.

Obrázek 7: Webové stránky wooded.cz, stoly a stolký



zdroj: wooded.cz (2023), vlastní zpracování

Blog

Na webových stránkách v dolní liště (Obrázek 8) lze nalézt články, které slouží pro lepší a snadnější orientaci v sortimentu, výběr produktu a obsahují informace o to, kde si lze produkty prohlédnout, jak o produkty pečovat, aby se jejich životnost a nový vzhled prodloužily apod.

Obrázek 8: Dolní lišta webových stránek wooded.cz



zdroj: wooded.cz (2023), vlastní zpracování

Direct mail

Návštěvníci webových stránek a zákazníci se mohou přihlásit k odběru Newsletteru. Prostřednictvím e-mailů pak dostávají informace o nových produktech, novinkách a slevách. Jednou za půl roku se jim zasílá i slevový kód, jako pozornost za odběr Newsletteru.

Reklama

Společnost využívá placené reklamy ve vyhledávačích Google a Seznam, dále i na portálech Favi, Bianco a Heureka. Uživatelé na těchto platformách najdou široký výběr nejen nábytku z více obchodů, čímž jim to usnadňuje vyhledávání, nákup a šetří čas. Portály přímo produkty neprodávají.

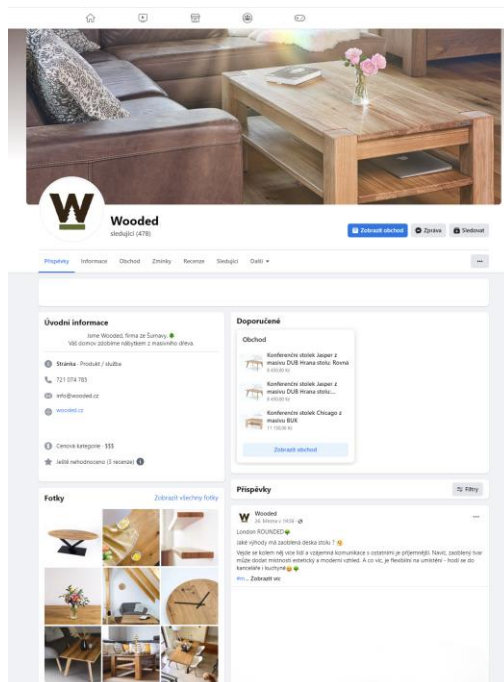
Sociální síť

Důležitou a neodmyslitelnou součástí pro společnost Wooded jsou sociální sítě. A to z několika důvodů. Wooded fungují pouze jako internetový obchod, nelze je tedy najít v kamenném obchodě. Míří na konečného zákazníka – v ČR používá sociální síť 8,07 milionů lidí (Kemp, 2023) – je tady velká šance oslovit značné množství potenciálních zákazníků. Budování komunity je jedním z dlouhodobých cílů společnosti a sociální sítě mohou být dobrým prostředkem k realizaci cíle.

Facebookový (Obrázek 9) a instagramový (Obrázek 10) profil společnosti byl založen v červnu 2020. Platformy jsou spravovány stejně, tzn. je přidáván stejný obsah. Na obou platformách bylo do konce března 2023 přidáno 75 příspěvků. Dominující obsah jsou především fotky a obrázky. Nahráno bylo celkem 8 videí. Příspěvek na hlavní stránku je dle rozhovoru (Příloha č. 2) přidáván 1x týdně, příspěvek do příběhu také 1x týdně, avšak po kontrole profilů není přidávání pravidelné. Náplní příspěvků jsou informace o produktech, novinkách, zajímavosti spojené s tématem bydlení a přírodou. Dále rady a tipy na bydlení, péči o nábytek. Jednou za 4-5 měsíců je realizována soutěž

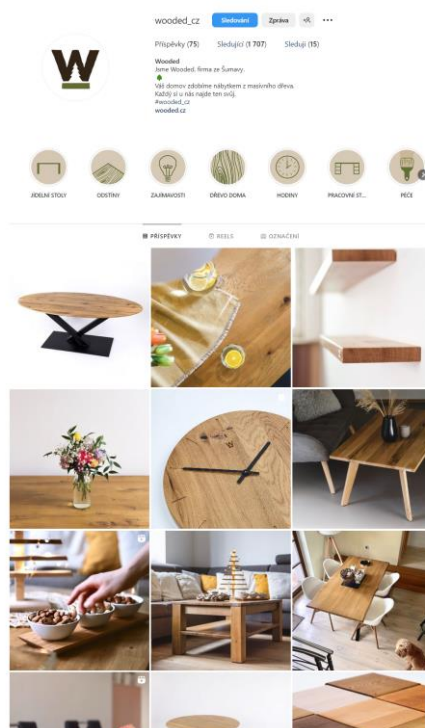
o vybraný produkt. V nadcházejících 12 měsících (do dubna 2024) neplánují zakládat další sociální síť. Placenou reklamu na sociálních sítích jim spravuje agentura.

Obrázek 9: Wooded profil na Facebooku



zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 10: Wooded profil na Instagramu



zdroj: vlastní zpracování

5 Řešení a výsledky, diskuse

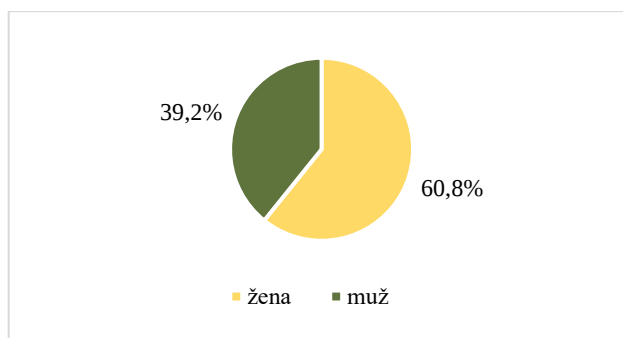
5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Struktura respondentů

Pohlaví (otázka č. 14)

Ze 130 respondentů čítalo 79 žen (60,8 %) a 51 mužů (39,2 %). Důvodem výsledné převahy žen může být, že ženy byly více ochotny dotazník vyplnit, než muži.

Graf 1: Pohlaví respondentů

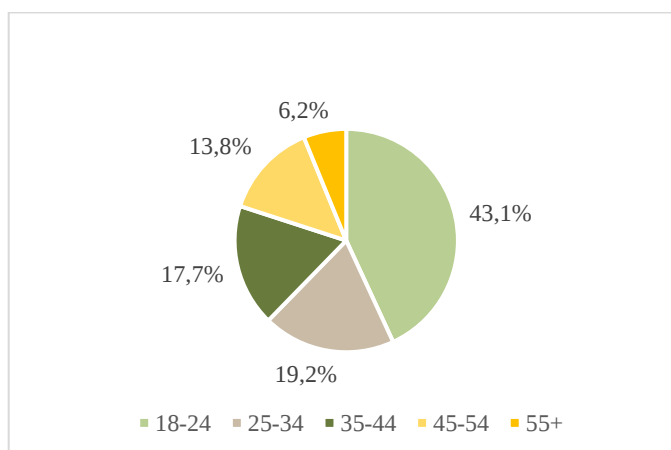


zdroj: vlastní zpracování, dotazník

Věk (otázka č. 15)

Nejčtenější věkovou skupinou byla skupina ve věku 18-24 let v počtu 55 respondentů (43,1 %). Druhá největší skupina bylo 26 respondentů (19,2 %) v rozmezí 45-54 let. Dále ve věkové skupině v rozmezí 25-34 let odpovědělo 23 respondentů (17,7 %), v rozmezí 35-44 let odpovědělo 18 respondentů (13,8 %) a v letech 55+ odpovědělo 8 respondentů (6,2 %). Převaha respondentů ve věku 18-24 let je způsobena tím, že byli osloveni převážně jedinci v tomto věku.

Graf 2: Věková skupina respondentů

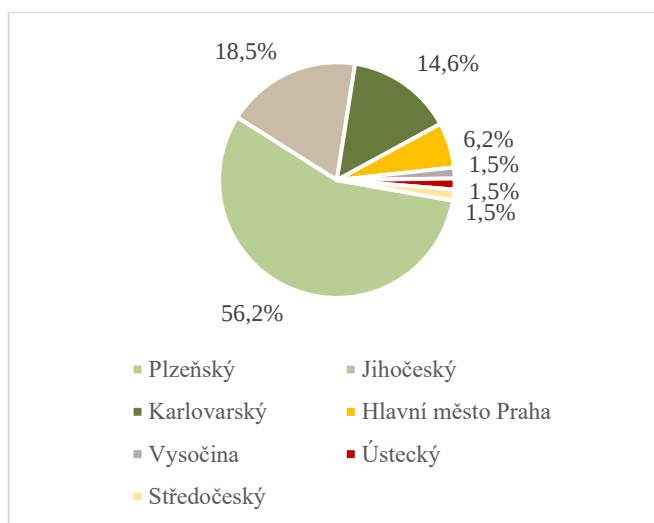


zdroj: vlastní zpracování, dotazník

Bydliště (otázka č. 16)

Nejvíce respondentů žije v Plzeňském kraji a počet byl 73 (56,2 %). Dále největší skupiny byly z Jihočeského kraje s 24 respondenty (18,5 %) a z Karlovarského kraje s 19 respondenty (14,6 %). Z hlavního města Prahy bylo 8 respondentů (6,2 %). Nejmenší část respondentů žije v kraji Vysočina a to 2 respondenti (1,5 %), v Ústeckém kraji 2 respondenti (1,5 %) a ve Středočeském kraji 2 respondenti (1,5 %). Z ostatních krajů nebyl žádný respondent, proto nejsou v grafu zahrnuty pro lepší přehlednost.

Graf 3: Bydliště respondentů



zdroj: vlastní zpracování, dotazník

Výsledky výzkumu

Využívání sociálních sítí (otázka č. 1)

První otázkou bylo, na jaké sociální síti respondenti tráví nejvíce času. Výsledky jsou znázorněny v *Grafu 4*. Díky výsledkům je možné předem určit, na jaké síti se vyplatí mít založený účet své společnosti. Nejvíce využívaná je platforma Instagram, který zvolilo 51 respondentů (39,2 %). Dále sociální síť Facebook zvolilo 29 respondentů (22,3 %), YouTube 17 respondentů (13,1 %), Facebook Messenger 13 respondentů (10 %), TikTok 11 respondentů (8,5 %). U této otázky byla možnost napsat jinou sociální síť v případě, že by v nabízeném seznamu nebyla. Na tuto možnost odpovědělo 6 respondentů s těmito odpověďmi: Whatsap, Whotsapp, WhatsApp, Instagram, Snapchat a Spotify, Discord. V prvních třech odpovědích se s největší pravděpodobností jedná o sociální síť WhatsApp, aplikaci na sdílení soukromých zpráv. Dva respondenti (1,5 %) zvolili sociální síť Twitter a jeden respondent (0,8 %) zvolil LinkedIn.

V návaznosti na literární rešerši, kde bylo zmíněno, že nejvíce uživatelů v ČR je na Facebooku, je nutno dodat, že výsledek z dotazníku pravděpodobně s touto informací nekoresponduje z důvodu věkového zastoupení respondentů. Věková skupina 18-24 let, která je v dotazníku nejčastěji zastoupena, využívá nejvíce Instagram (znázorněno v *Tabulce 1* v porovnání s Facebookem). Naopak starší skupina, která je značně méně zastoupena, ve věku 45-54 let preferuje Facebook. Toto může být důvodem, proč se data z literární rešerše a realizovaného dotazníkového šetření v tomto ohledu neshodují.

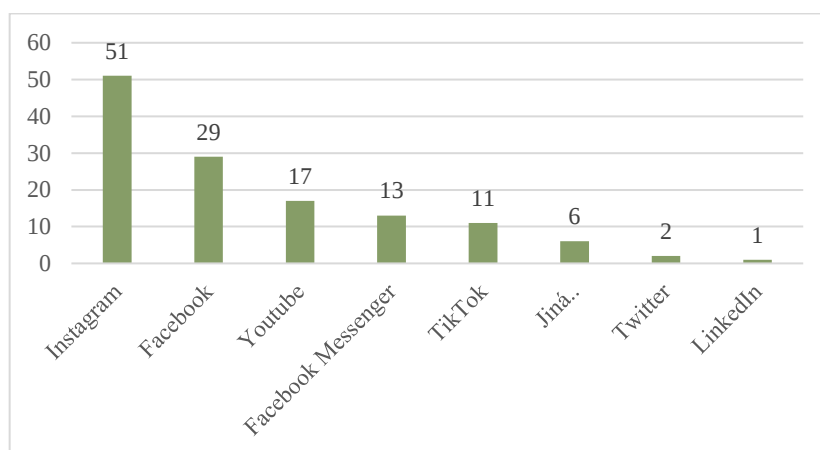
Tabulka 1: Zastoupení pohlaví a věkových skupin na Instagramu a Facebooku

	Instagram	Facebook
muži	20	9
ženy	31	20
věk	18-24 (23)	35-44 (10)
	25-34 (11)	45-54 (10)

zdroj: vlastní zpracování, dotazník

Tento výsledek je možné také srovnat s výzkumem Havlíkové (2022, str. 35), kde se výzkumy shodovaly v první příčce, na který byla sociální síť Instagram. Messenger byl v daném výzkumu jako druhý a Facebook třetí. Lze usoudit, že pro společnosti, které chtějí nebo již působí na sociálních sítích je Instagram nezbytný.

Graf 4: Nejvíce využívané sociální sítě



zdroj: vlastní zpracování, dotazník

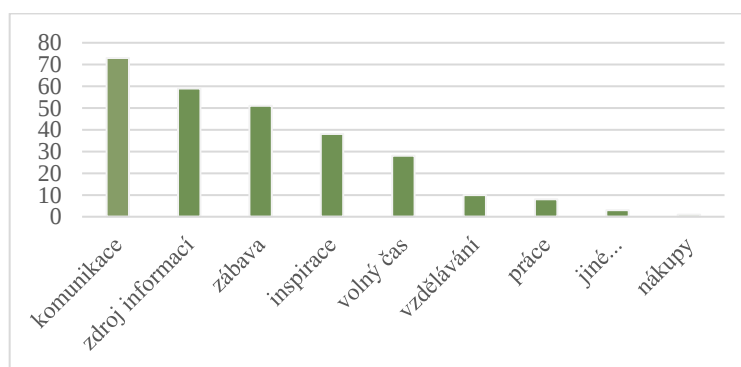
Důvod využívání sociálních sítí

Doplňující otázkou (otázka č. 2) byl(y) nejčastější důvod(y) využívání sociálních sítí. Respondent mohl zvolit jednu až tři odpovědi. Kvůli tomu není výsledný součet z roven 130. Avšak z *Grafu 5* je zřejmé že respondenti sociální sítě nejvíce využívají ke komunikaci (73 hlasů), jako zdroj informací (59 hlasů) a jako prostředek zábavy (51 hlasů). Dále i jako zdroj inspirace (38 hlasů), způsob trávení volného času (28 hlasů), prostředek vzdělávání se (10 hlasů) a práce (8 hlasů). Respondentům byla poskytnuta možnost doplnit další důvod, na který odpověděli 3 respondenti, kteří uvedli důvody jako je závislost na sociálních sítích, prokrastinace a nutnost užívání sítí pro zařazení se do společnosti.

Tak jako internet, tak i na sociálních sítích je nepřehledné množství informací. Je ale často složité vyhodnotit správně jejich pravdivost. V tomto prostředí mohou uživatelé publikovat, co chtějí, proto nemusí být tyto informace vždy správné. Oproti tištěným zdrojům informací, které prochází kontrolou (*Můžeme věřit Internetu?*, 2014).

Z tohoto důvodu bylo menším překvapením, že možnost „zdroj informací“ byla druhá nejčastěji volená. Odůvodněním může být snížená důvěryhodnost vůči běžným médiím a pohodlnější konzumace informací ze sociálních sítí (*Můžeme věřit Internetu?*, 2014).

Graf 5: Nejčastější důvod využívání sociálních sítí



zdroj: vlastní zpracování, dotazník

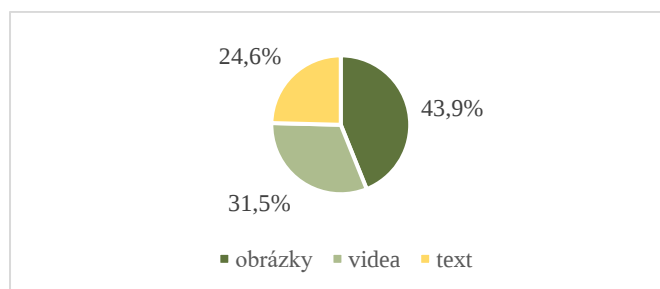
Preference obsahu

Následující otázky se týkaly obsahu na sociálních sítích. U první z nich (otázka č. 3) měli respondenti seřadit obsah podle preference. Výsledky v *Grafu 6* reprezentují obsah, který respondenti zvolili jako první, tzn. dali mu nejvyšší preferenci. Nejčtenějším byl obsah ve formě obrázků se zastoupením 43,9 % respondentů (57 respondentů). Dále video obsah 31,5 % (41 respondentů) a textový obsah 24,6 % (32 respondentů).

Tento výsledek koresponduje s již zmíněnými preferencemi, které byly popsány v kapitole *Další trendy na sociálních sítích* v přehledu řešené problematiky. I přes to, že nejoblíbenější formou obsahu vyplývajícího z dotazníku jsou obrázky, video obsah se stále stává populárnější.

Především krátká vertikální videa, kde je větší pravděpodobnost, že se video ukáže organicky více lidem, pokud ho algoritmus vyhodnotí jako zajímavý. Zde záleží i na počtu reakcí a době zhlédnutí videa uživatelem. V případě, že si uživatel přehraje video celé, algoritmus ho vyhodnotí jako zajímavý a doporučí ostatním uživatelům, které by stejné video mohlo zajímat (Pliešovská, 2022).

Graf 6: Preference obsahu

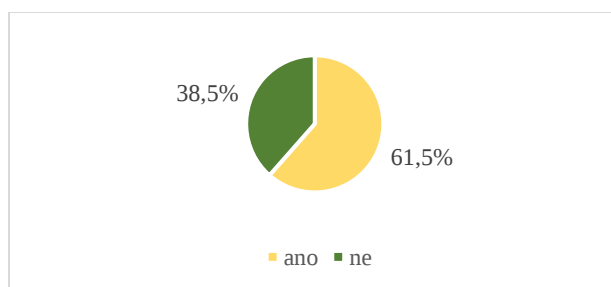


zdroj: vlastní zpracování, dotazník

Reagování na obsah

Druhou otázkou (otázka č. 4) bylo, zda reagují na obsah na sociálních sítích. Cílem bylo zjistit, jak aktivní uživatelé na sociálních sítích jsou. Z pohledu firemních účtů je aktivita v podobě like (to se mi líbí) nebo komentářů důležitá. Pokud algoritmy vyhodnotí tento příspěvek zajímavým, právě díky aktivitě, dokážou ho pak doporučit více lidem, které by daný příspěvek mohl zajímat a je zde šance oslovení nových potenciálních zákazníků.

Graf 7: Reagování na obsah na sociálních sítích



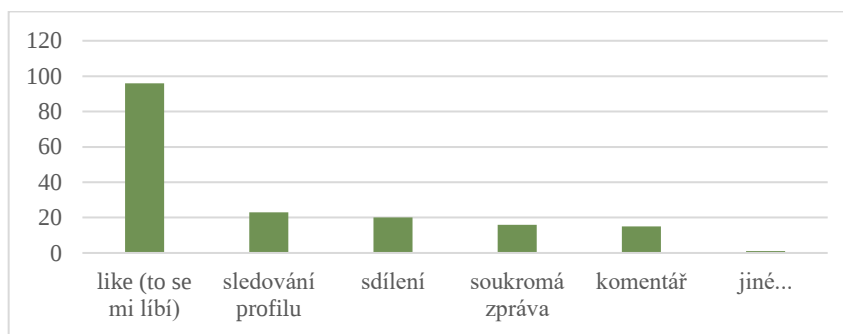
zdroj: vlastní zpracování, dotazník

Na obsah reaguje 80 respondentů (61,5 %) a 50 respondentů (38,5 %) odpovědělo, že na obsah nereagují.

Způsob reagování na obsah

Další dotaz (otázka č. 5) směřoval na způsoby reagování a navazoval na předchozí otázku. Respondenti měli možnost vybrat více než jednu odpověď, proto součet odpovědí nekoresponduje s počtem respondentů. Nejčastější reakcí je like (to se mi líbí) a to u většiny respondentů, protože tuto možnost zvolilo 96 respondentů. Druhou nejčastější reakcí bylo sledování profilu, kterou zvolilo 23 respondentů. Dále sledování zvolilo 20 respondentů, reagování skrze soukromou zprávu 16 respondentů a komentář 15 respondentů. Možnosti „jiné...“ zvolil jeden respondent a napsal zde, že žádným ze způsobů nereaguje na obsah na sociálních sítích.

Graf 8: Způsob reagování na obsah



zdroj: vlastní zpracování, dotazník

Důležitost kritérií pro sledování profilu značky

K zjištění, co je pro respondenty důležité pro sledování profilu značky, byla položena otázka (otázka č. 6) na ohodnocení kritérií podle důležitosti, dále znázorněna v *Grafu 9*. První kritérium byla aktivita profilu, která byla pro 26 respondentů velmi důležitá, pro 44 respondentů spíše důležitá, pro 47 respondentů spíše nedůležitá a pro 13 respondentů naprosto nedůležitá.

Druhým kritériem byl hezky vypadající obsah, který byl velmi důležitý pro 44 respondentů, spíše důležitý pro 61 respondentů, spíše nedůležitý pro 21 respondentů a naprosto nedůležitý pro 4 respondenty. Obsah lze vyložit jako samostatné příspěvky nebo profil, jako celek a v tomto případě zejména na Instagramu. Při zobrazení profilu na Instagramu se uživateli ukáže profilový obrázek, popis profilu, výběry příběhů (pokud je profil má vytvořené) a hlavní příspěvky, kdy v mobilní verzi jsou to první 3 příspěvky, přičemž 12 prvních je nejdůležitějších (12 se jich vejde na displej při prohlížení). Toto uskupení se nazývá grid neboli mřížka.

Třetím kritériem byly zajímavé informace, které profil sdílí. Toto kritérium bylo pro 82 respondentů velmi důležité, pro 40 spíše důležité, pro 7 respondentů spíše nedůležité a pro 1 respondenta naprosto nedůležité.

Čtvrtým kritériem byly soutěže na profilu značky, které byly velmi důležité pro 3 respondenty, spíše důležité pro 14 respondentů, spíše nedůležité pro 41 respondentů a naprosto nedůležité pro 72 respondentů. Soutěže pro většinu respondentů byly nedůležité. Je to možnost, jak získat více sledujících, ale zároveň budovat komunitu. Časté soutěže by ale mohly přivést sledující, kteří profil začnou sledovat pouze pro danou soutěž a po skončení soutěže by sledování zrušili nebo by se stali neaktivními sledujícími

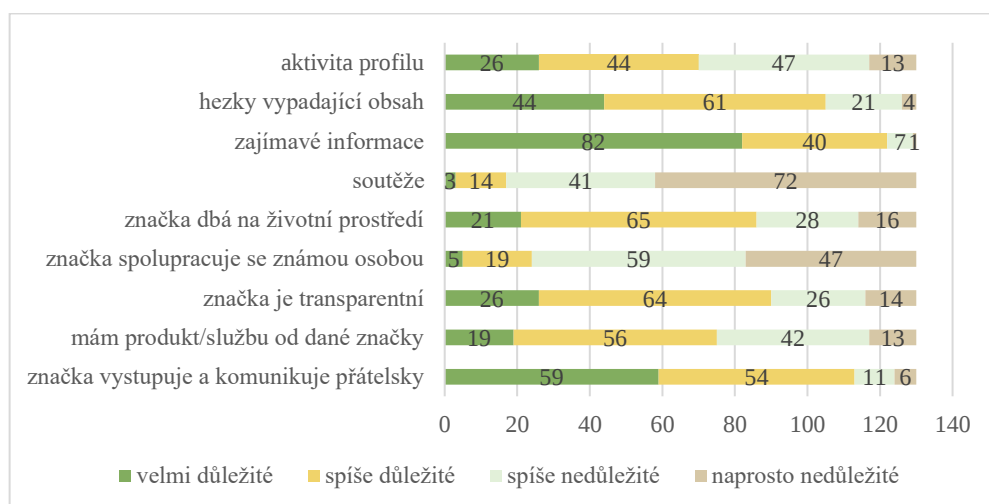
a o profil se již nezajímali. Aktivní sledující jsou pro účet společnosti důležití z důvodu aktivity, která zvyšuje dosah příspěvků, budování komunity a tvoří jméno společnosti.

Pátým kritériem bylo, zda značka dbá na životní prostředí, kde toto kritérium bylo velmi důležité pro 21 respondentů, spíše důležité pro 65 respondentů, spíše nedůležité pro 28 respondentů a pro 16 respondentů toto bylo naprosto nedůležité. Je třeba si dát pozor na tzv. greenwashing. Jedná se o šíření nepravdivé informace s vidinou zviditelnění produktu či celé společnosti, která má pozitivní dopad na životní prostředí (*CO JE TO GREENWASHING?*, n.d.). Zjednodušeně jde o sdělování nepravdivé informace, která má v zákazníkovi vyvolat pocit, že tento produkt je environmentálně nezávadný. Na základě literární rešerše a vlastního vzdělávání jsem nabyla přesvědčení, že jsou lidé ochotni při svém vlastním výběru upřednostnit produkt, který je ekologický a nemá špatný dopad na životní prostředí před ostatními produkty. Téma životního prostředí se stává ve společnosti více důležitým a častěji otevíraným.

Šesté kritérium bylo, zda značka spolupracuje se známou osobou. Toto kritérium bylo pro 5 respondentů velmi důležité a pro 19 respondentů spíše důležité. Spíše nedůležité bylo pro 59 respondentů a naprosto nedůležité pro 47 respondentů. Spolupráce značky se známou osobou je pro 81,5 % respondentů nedůležitá. Pro sledování profilu toto kritérium důležité není, ale může mít vliv na nákupní chování. Uživatelé sledující známé osoby či osobnosti na sociálních sítích si díky sociálním sítím připadají blíže k osobě, kterou sledují. V případě, že tato známá osoba doporučí nějaký produkt je zde více pravděpodobné, že uživatel bude více důvěřovat této osobě než placené reklamě.

Transparentnost značky byla velmi důležitá pro 26 respondentů, spíše důležitá pro 64 respondentů, spíše nedůležitá pro 26 respondentů a naprosto nedůležitá pro 14 respondentů. Předposledním kritériem bylo vlastnění produktu/služby od dané značky. Pro 19 respondentů bylo toto kritérium velmi důležité, pro 56 respondentů spíše důležité, pro 42 respondentů spíše nedůležité a pro 13 respondentů naprosto nedůležité. Posledním kritériem bylo, zda značka vystupuje a komunikuje přátelsky, kde to bylo velmi důležité pro 59 respondentů, spíše důležité pro 54 respondentů, spíše nedůležité pro 11 respondentů a pro 6 respondentů to bylo naprosto nedůležité.

Graf 9: Důležitost kritérií



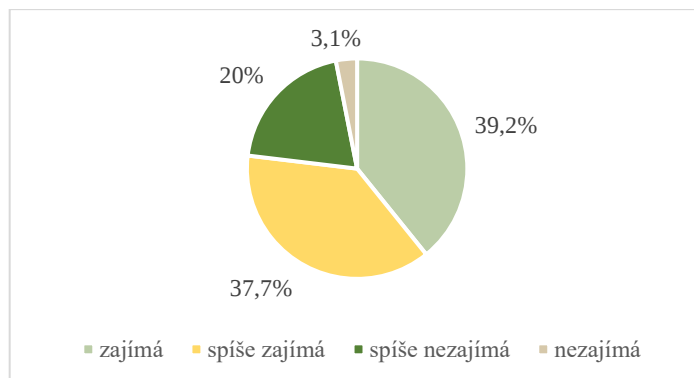
zdroj: vlastní zpracování, dotazník

V navazující nepovinné otázce (otázka č. 7) měli respondenti napsat své kritérium, které je důležité pro sledování profilu značky. Odpovědělo 34 respondentů. Mezi opakující odpovědi patřily recenze značky, nekonfliktnost a pravdivost, cenová dostupnost, obsah, který nese hodnotu – aktuální, edukativní a informativní.

Zájem o téma bydlení

Skupinu, kterou společnost Wooded může na sociálních sítích oslovit, jsou respondenti, které zajímají tipy, návody nebo doporučení na téma bydlení (otázka č. 8; Graf 10). Nejvíce respondentů (39,2 %; 51) odpovědělo, že je to zajímavá, 49 respondentů (37,7 %) odpovědělo, že je to spíše zajímavá. Spíše nezajímá odpovědělo 26 respondentů (20 %) a nezajímá 4 respondenti (3,1 %). Je možné říci, že u 76,9 % respondentů by tento obsah obstál.

Graf 10: Zájem o rady, tipy, návody nebo doporučení na téma bydlení



zdroj: vlastní zpracování, dotazník

Sledování profilu se zaměřením na nábytek, dekorace či bydlení

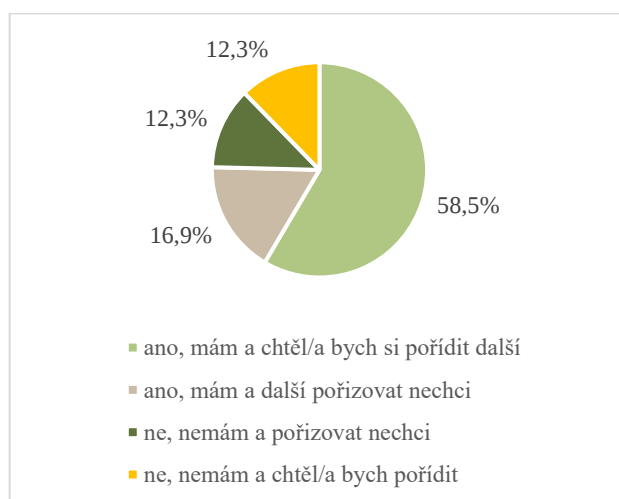
Navazující otázkou (otázka č. 9) bylo, zda respondenti sledují na sociálních sítích profil, který se zaměřuje na nábytek, dekorace či bydlení. Žádný takový profil nesleduje 88 respondentů (67,7 %). Respondenti (42; 32,3 %), kteří zvolili možnost, že sledují, byli požádáni o napsání názvu profilu(ů). Mezi odpovědi patřily značky jako je Ikea, Mobelix, Pepco, Wuders, Wooded, Woast a platformy Bonami a Bianco. Dále v odpovědích byly zmíněny truhlářské firmy, různé diskuse na sociálních sítích, dekorace, profily, které sdílejí obsah, ve kterém ukazují výrobu nábytku, dřevěných staveb a práci se dřevem.

Vlastnění kusu masivního nábytku a zájem o pořízení dalšího

Následující dotaz (otázka č. 10; *Graf 11*) se zaměřil na to, zda respondenti mají alespoň jeden kus nábytku z masivního dřeva. Pokud společnost Wooded osloví skupinu, která má doma kus masivního nábytku a zároveň si chce pořídit další kus, je zde větší šance, že mezi nimi budou potenciální zákazníci společnosti.

Doma má alespoň jeden kus masivního nábytku a zároveň si chce pořídit další – 76 respondentů (58,5 %). Vlastní alespoň jeden kus a další pořizovat nechce – 22 respondentů (16,9 %). Nevlastní žádný kus masivního nábytku a chce pořídit – 16 respondentů (12,3 %) a dalších 16 respondentů (12,3 %) nevlastní žádný kus a zároveň nechce žádný pořizovat.

Graf 11: Vlastnění alespoň jednoho kusu nábytku z masivního dřeva

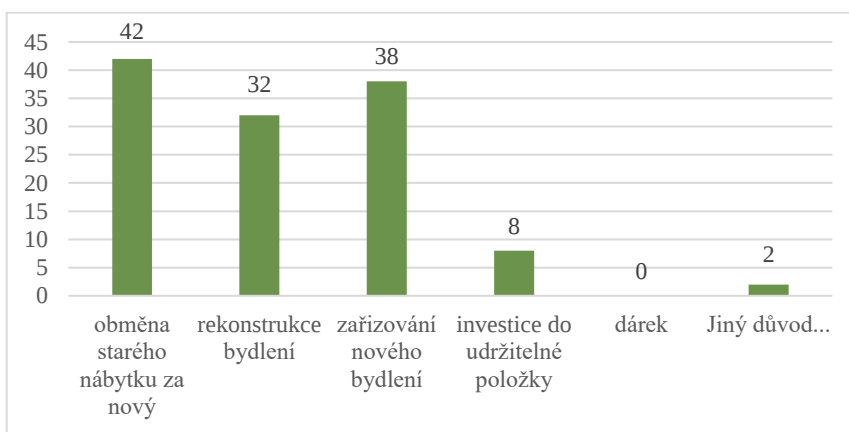


zdroj: vlastní zpracování, dotazník

Důvod pořízení masivního nábytku

Související otázka (otázka č. 11; *Graf 12*) se dotazovala respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že již mají či plánují pořídit kus masivního nábytku, jaký je/byl důvod koupě. V souladu s předchozí otázkou mělo odpovědět 114 respondentů, avšak odpovědělo 122. Respondenti měli vybrat jednu odpověď. Nejčastější byla obměna starého nábytku za nový, kterou vybralo 42 respondentů. Další nejčastější byl důvod zařizování nového bydlení – 38 respondentů. Třetí nejčastější byla rekonstrukce bydlení, kterou zvolilo 32 respondentů. Důvod investice do udržitelné položky zvolilo 8 respondentů a 2 respondenti napsali vlastní důvod. Prvním důvodem byl zájem o vlastnoruční výrobu a druhým důvodem bylo zkrášlení a doplnění.

Graf 12: Důvod koupě nábytku z masivního dřeva



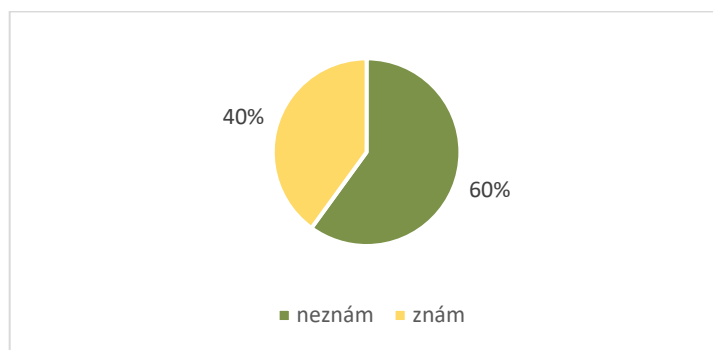
zdroj: vlastní zpracování, dotazník

Povědomí o společnosti Wooded s.r.o.

Dotaz (otázka č. 12), zda respondenti znají společnost Wooded, sloužil pro rozdělení respondentů pro nadcházející otázku, která se dotazovala, odkud společnost respondenti znají. Zároveň je to informace, která může sloužit společnosti pro porovnání v budoucích výzkumech.

Je třeba zmínit, že většina respondentů pocházela z Plzeňského kraje, tudíž z oblasti, kde společnost sídlí a největší zastoupení respondentů (39), kteří firmu znají, bylo z Plzeňského kraje. Pro objektivnější výsledek by bylo třeba získat více odpovědí, a to z ostatních krajů České republiky. V *Grafu 13* je zřejmá převaha respondentů (78; 60 %), kteří společnost neznají. Společnost zná 52 respondentů (40 %). Výsledek většího zastoupení respondentů, kteří společnost neznají, byl očekávaný.

Graf 13: Povědomí o společnosti Wooded s.r.o.

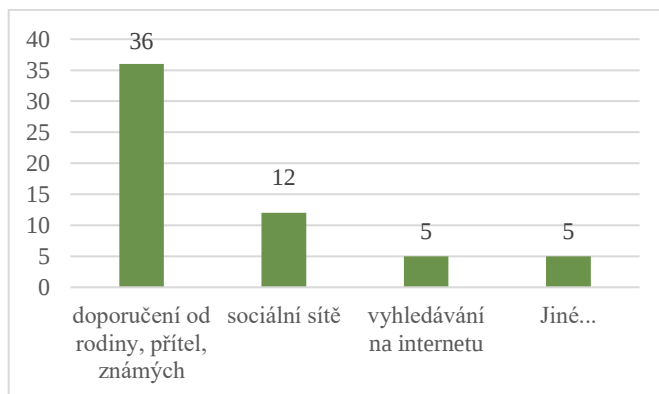


zdroj: vlastní zpracování, dotazník

Způsob dozvědění se o společnosti Wooded s.r.o.

Na následující otázku (otázka č. 13; Graf 14) odpovědělo 58 respondentů. I přes to, že v předchozí otázce odpovědělo 52 respondentů, že společnost znají. Pravděpodobně odpověděli i ti respondenti, na které dotaz nebyl mířen. Nejčtenější byla možnost doporučení od rodiny, přátel, známých, kterou zvolilo 36 respondentů. Na druhém místě se umístily sociální sítě s 12 respondenty. Dále 5 respondentů zvolilo vyhledávání na internetu a zbylých 5 uvedlo možnost jiné, kde uvedli, že danou společnost neznají. Zde vyplývá, jak jsou doporučení od přátel, rodiny či od známých důležitá v šíření povědomí o značce.

Graf 14: Způsob dozvědění se o společnosti Wooded s.r.o.



zdroj: vlastní zpracování, dotazník

5.2 Vyhodnocení výzkumných předpokladů a diskuse výsledků

I. Zájem o rady, tipy, návody nebo doporučení na téma bydlení nezávisí na věku.

K ověření nezávislosti dvou náhodných veličin byla využita otázka č. 8 a otázka č. 15. Pomocí vytvoření kontingenční tabulky (*Tabulka 2*) z dat uvedených otázek dotazníkového šetření byla dále vytvořena tabulka očekávaných četností (*Tabulka 3*) a na základě těchto tabulek byla vytvořena tabulka testového kritéria (*Tabulka 4*). Tyto tabulky byly vytvořeny pomocí Microsoft Excel. Celkový počet odpovědí $n = 130$.

Tabulka 2: Výzkumný předpoklad I - naměřené četnosti

	nezajímá	spíše nezajímá	spíše zajímá	zajímá	celkový součet
18-24	3	7	24	22	56
25-34	1	9	6	7	23
35-44	0	4	4	10	18
45-54	0	4	12	9	25
55+	0	2	3	3	8
celkový součet	4	26	49	51	130

zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka 3: Výzkumný předpoklad I - očekávané četnosti

	nezajímá	spíše nezajímá	spíše zajímá	zajímá	celkový součet
18-24	1,72	11,20	21,11	21,97	56
25-34	0,71	4,60	8,67	9,02	23
35-44	0,55	3,60	6,78	7,06	18
45-54	0,77	5,00	9,42	9,81	25
55+	0,25	1,60	3,02	3,14	8
celkový součet	4	26	49	51	130

zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka 4: Výzkumný předpoklad I - testové kritérium

	nezajímá	spíše nezajímá	spíše zajímá	zajímá
18-24	0,9463	1,5750	0,3963	0,0000
25-34	0,1207	4,2087	0,8218	0,4536
35-44	0,5538	0,0444	1,1429	1,2228
45-54	0,7692	0,2000	0,7047	0,0665
55+	0,2462	0,1000	0,0001	0,0061

zdroj: vlastní zpracování, 2023

Po součtu hodnot z *Tabulky 3* vychází testové kritérium $\chi^2 = 13,58$. Další hodnoty k ověření nezávislosti jsou stupeň volnosti = 12; hladina vázanosti = 5 % a kritické hodnoty = 21,03. Na základě těchto hodnot se výzkumný předpoklad nezamítá. Zájem o rady, tipy, návody nebo doporučení tedy nezáleží na věku respondentů.

II. Více než 40 % respondentů ve věku 35-44 let vlastní kus masivního nábytku a chce pořídit další.

Ve věku 35-44 let bylo 18 respondentů. Celkem 8 (44,4 %) z nich mají doma kus masivního nábytku a zároveň chtějí pořídit další. Předpoklad byl potvrzen. Tento předpoklad byl stanoven na základě domněnky, že lidé v tomto věku mají již zařízené bydlení, vlastní kus nábytku z masivu a chtějí pořídit další. Nejčastější důvodem pořízení je/byla obměna starého nábytku za nový a rekonstrukce bydlení.

Na základě věkové skupiny 18-24 let, která byla nejčtenější z celkového počtu respondentů, bylo možno předpokládat, že bydlení buď zařizují či ještě vlastní bydlení nemají. V obou případech by se dala tato skupina považovat jako za potenciální budoucí zákazníky. V dotazníku bylo potvrzeno, že 36 respondentů v této věkové skupině mají doma kus masivního nábytku a chtějí pořizovat další a 11 respondentů, kteří nemají a chtějí si pořídit. Je zde potenciál oslovení větší skupiny na sociálních sítích, která má zájem o koupi.

III. Nejčastější důvod využívání sociálních sítí je 1. komunikace, 2. zábava a 3. zdroj informací.

V předpokladu byla potvrzena komunikace, jako nejčastější důvod pro využívání sociálních sítí. Zdroj informací byl na druhém místě a zábava na třetím, proto zde předpoklad nebyl z 2/3 potvrzen. Můžeme ale říci, že všechny tyto tři důvody patří mezi nejčastěji zvolené.

Graf 15: Předpoklad x výsledek nejčastějších důvodů využívání sociálních sítí

Předpoklad		Výsledek
1. komunikace	✓	1. komunikace
2. zábava	✗	2. zdroj informací
3. zdroj informací	✗	3. zábava

zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tento výsledek lze porovnat s globálním výzkumem na webových stránkách oberlo.com.

„Největším důvodem, proč lidé používají sociální sítě je zůstat v kontaktu s jejich přáteli a rodinou.“ (Why do people use social media?, 2023, výsledky výzkumu DataReportal)

Výsledek je možné přirovnat ke komunikaci ve výše uvedeném vlastním výzkumu. V tomto bodě se výzkumy shodují. Dále na druhém místě bylo zaplnění volného času. Ve vlastním výzkumu byl volný čas až na pátém místě. Zde může být problém při porovnávání právě ve vzorku respondentů a odlišnosti formulace možných odpovědí, a proto výzkumy nejde plně porovnat. Avšak sociální sítě jsou primárně využívány pro komunikaci, kterou společnosti mohou využít pro spojení se svými potenciálními zákazníky a udržení kontaktů, které na sociálních sítích mohou získat.

IV. Potřeba koupě/pořízení kusu masivního nábytku nezávisí na pohlaví.

K ověření nezávislosti dvou náhodných veličin byla využita otázka č. 10 a otázka č. 14. Z otázky č.10 byly vybrány odpovědi na základě toho, zda respondenti chtěli či nechťeli pořídit nábytek z masivního dřeva. Dále byl učiněn postup tvorby tabulek, jako u prvního výzkumného předpokladu.

Tabulka 5: Výzkumný předpoklad IV - naměřené četnosti

	chci pořídit	nechci pořídit	celkem
muž	37	14	51
žena	55	24	79
celkem	92	38	130

zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka 6: Výzkumný předpoklad IV - očekávané četnosti

	chci pořídit	nechci pořídit	celkem
muž	36,09	14,91	51
žena	55,91	23,09	79
celkem	92	38	130

zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka 7: Výzkumný předpoklad IV - testové kritérium

	chci pořídit	nechci pořídit
muž	0,02283	0,05527
žena	0,01474	0,03568

zdroj: vlastní zpracování, 2023

Testové kritérium vyšlo $\chi^2 = 0,13$; volnost = 1; hladina významnosti byla 5 % a kritická hodnota se rovnala 3,84. Výzkumný předpoklad se proto nezamítá a je možné tedy konstatovat, že nezáleží na pohlaví při potřebě pořízení kusu nábytku z masivního dřeva.

Tabulka 8: Potřeba si pořídit kus masivního nábytku podle pohlaví

pohlaví	potřeba si pořídit z celkového počtu respondentů daného pohlaví
muž	72,5%
žena	69,6%

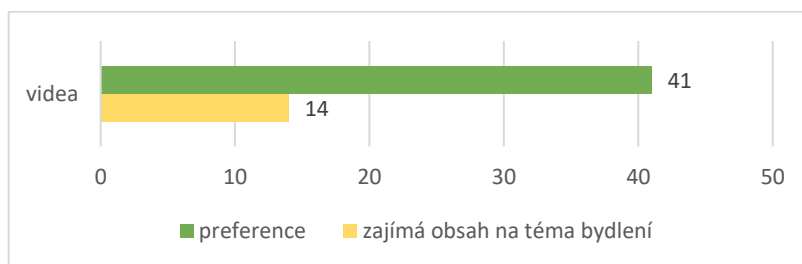
zdroj: vlastní zpracování, 2023

V Tabulce 8 bylo porovnáno procentní zastoupení počtu žen a následně mužů vůči potřebě si pořídit kus nábytku z masivního dřeva z celkového počtu. Vyplyvá zde, že se zájem dle pohlaví nijak rapidně neliší a potvrzuje to výzkumný předpoklad.

V. Více než 25 % respondentů, kteří preferují video obsah se zajímá o rady, tipy, návody nebo doporučení na téma bydlení.

Obsah ve formě videa preferuje 41 respondentů, kteří uvedli možnost videa na prvním místě. Z tohoto počtu 14 respondentů (34,2 %) zajímá obsah na téma bydlení. Je to více než 25 %, předpoklad byl potvrzen.

Graf 16: Srovnání preference obsahu a zájmu o téma bydlení



zdroj: vlastní zpracování, dotazník

VI. Méně než 40 % respondentů sleduje alespoň jeden profil zaměřený na nábytek, dekorace či bydlení.

Na sociálních sítích sleduje profil se zaměřením na nábytek, dekorace či bydlení 42 respondentů. Z celkových 130 respondentů je to 32,3 %. Předpoklad byl potvrzen.

5.3 Doporučení/Návrhy

Na základě vyhodnocení dotazníku, výzkumných předpokladů, literární rešerše a osobního pozorování bylo vypracováno doporučení v oblasti sociálních sítích společnosti Wooded s.r.o.

Nová sociální platforma

Z individuálního polostrukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti bylo zjištěno, že společnost neplánuje zakládat v blízké době žádný profil na jiné platformě. Druhou nejoblíbenější formou obsahu vyplývající z dotazníku je video obsah, který se stále stává populárnějším a to zejména krátká videa, jenž potvrzuje i report AMI Digital Index (2022). Proto bych navrhovala založení YouTube v následujícím půl roce. V dotazníku bylo YouTube na třetím místě za Instagramem a Facebookem. YouTube je druhou nejpoužívanější platformou na světě po Facebooku (Dixon, 2023). Na této platformě lze přidávat dlouhá i krátká videa, a to horizontálně i vertikálně orientovaná. Krátká vertikální videa, tzv. shorts, jsou dobrým nástrojem pro získání většího dosahu a oslovení širokého publika, a tím zvýšení povědomí o značce. Je třeba mít na svém profilu (tzv. kanále) i videa, horizontálně orientovaná, která tvoří hlavní obsah. Tato videa mohou obsahovat například návod, jak opravit stůl, představení nových produktů nebo videa z výroby. Videa z interního prostředí firmy mohou ve sledujících zvednout pocit výjimečnosti, protože to je jeden z mála způsobů, jak nakouknout tzv. pod pokličku.

Obsah na sociálních sítích

Z *Grafu 9* (otázka č. 6) bylo zjištěno, že respondenti považují za důležité kritérium hezky vypadající obsah a zajímavé informace. Aktivitu profilu respondenti neposuzují za tak důležitou. Nicméně pro zvýšení dosahu příspěvků a využití jejich účinnosti na sociálních sítích je aktivita a konzistentnost profilu důležitá (Bočková, n.d.).

Vytvoření a dodržování plánu je klíčem ke zlepšení kvality obsahu. Je třeba stanovit jak, co, kolik toho a kdy je sdělováno a publikováno. Konzistence pomáhá vytvořit na sociálních sítích hlubší vztahy s publikem, zvýšení povědomí a důvěry ve značku. (Simpson, 2019)

Vzhledem k tomu, že Wooded přidávají jeden příspěvek na hlavní stránku a jeden příspěvek do příběhu za týden, navrhuji zvýšení počtu příspěvků do příběhu na tři až čtyři příspěvky za týden. Z toho důvodu, že tyto příspěvky jsou na platformě pouze po dobu 24 hodin a v obrovském množství ostatních příspěvků se mohou lehce ztratit.

Dalším důvodem je, že lidé zahlcení obsahem snadno a rychleji zapomínají a je třeba se jim jako značka častěji připomínat.

V návaznosti na zjištění důležitosti hezky vypadajícího obsahu doporučuji více ucelit vzhled různými infografikami, recenzemi, které jsou navrženy níže – viz *Obrázek 11 a 12*. Lze doporučit použití béžových, žlutých, hnědých odstínů barev, a to kvůli současnému vzhledu profilu. Pro sledující je důležité, aby obsah vypadal hezky – barvy jsou toho více než součástí.

Obrázek 11: Návrh infografiky



zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 12: Návrh graficky zpracované recenze



zdroj: vlastní zpracování

Pro uživatele je důležité, aby byl obsah zábavný nebo edukativní a přinášel uživateli hodnotu. Tyto informace byly potvrzeny výzkumným předpokladem III, kde jako druhý a třetí nejčastější důvod užívání sociálních sítí respondenti volili zdroj informací a zábavu. V návaznosti na výzkumný předpoklad I, kde byla zkoumána závislost pohlaví na zájmu o rady, tipy, návody nebo doporučení na téma bydlení, bylo zjištěno, že nezáleží na věku, a proto společnost nemusí vytvářet odlišný obsah na toto téma pro různé věkové skupiny.

Tyto doporučení pro tvorbu obsahu může zabezpečit agentura. Nacenění jejích služeb se odvíjí od konkrétních požadavků, na velikosti agentury a individuálních potřeb zákazníka. Agentury odkazují uchazeče na svých webových stránkách převážně na kontaktování či na vlastní formuláře pro stanovení individuální ceny. Bylo vybráno šest agentur (obsahova-agentura.cz, skvělýmarketing.cz, brightbox.cz, luplup.cz, imcerny.cz, avideo.cz), které prezentují orientační ceny a vyhovují požadavkům společnosti Wooded (správa Facebooku a Instagramu, tvorba příspěvků, pravidelný obsah, plán publikování, copywriting). V průměru by takové služby měsíčně stály 10.700,- Kč. Agentuře by byly dodávány fotografie a videa. V případě, že společnost bude publikovat tři příspěvky do příběhu a jeden hlavní příspěvek za týden, bude nutné poskytovat nejméně tři fotografie týdně. Jedna fotografie stojí v průměru 400,- Kč, tzn. 4.800,- za měsíc. Tyto činnosti by dohromady vyšly na 15.500,- Kč měsíčně. Tento krok by měl zvýšit zájem a zapojení uživatelů, zvýšení dosahu, povědomí o značce, posílení vztahu se zákazníky a sledujícími. Tyto faktory mohou vést i k růstu a ke zlepšení obchodních výsledků společnosti. Wooded investuje do placené reklamy na sociálních sítích okolo 25.000,- Kč měsíčně a z toho důvodu by se mělo vyplatit investovat do agentury pro správu obsahu sociálních sítí. Některé ze zmíněných agentur poskytují i správu kampaní sociálních sítí. A v případě, že by se společnost Wooded rozhodla najmout si agenturu pro správu obsahu i reklamy, bylo by to stále výhodnější, než dosavadní stav. Vyčíslení ekonomického přínosu je obtížné, protože tyto dopady jsou dlouhodobého charakteru, závisí na mnoha faktorech a je třeba, aby si společnost sama otestovala, které příspěvky, jak často s jakým sdělením nejvíce fungují a i s tímto může agentura pomoci.. Avšak je pravděpodobné, že přínosem budou výše zmíněné faktory díky konzistentnímu, plánovanému, bohatšímu a ucelenému obsahu, kterým Wooded mají vyšší šanci oslovit a zaujmout více uživatelů a udržet si ty stávající.

Životní prostředí

Pro 66,2 % respondentů je důležité, zda značka dbá na životní prostředí. Bylo by dobré více poukázat na to, co má společnost společného s životním prostředím a jeho ochranou. Například ukázat, jak nakládá s přebytečným materiálem, jaké materiály používá a jak jsou šetrné k životnímu prostředí, poradit, jak nakládat s obaly od produktů, jak pečovat o nábytek, aby byla jeho životnost prodloužena.

Samotnými sociálními sítěmi mohou podniky tyto skutečnosti pouze komunikovat. Je proto zapotřebí, aby firma realizovala akce ohledně environmentální

oblasti mimo sociální síť. Proto je navrženo následující doporučení, které je zaměřeno na obalový (zároveň přepravní) materiál, který společnost Wooded používá.

Společnost nakupuje balící kartonový materiál (krabice) od dodavatelské firmy za zhruba 350.000,- Kč bez DPH ročně. Jako balící výplň používá Mirelon (pěnový polyethylen), kterého ročně spotřebují až 25 rolí. Roční výdaj bez DPH odpovídá 20.500,- Kč (jedna role stojí 820,- Kč). Pokud by společnost pořídila řezací a drážkovací stroj LCR Quark 2800 za cenu 52.000 €, v přepočtu 1.216.400,- Kč (kurz 1 € = 23,45 Kč), mohla by ke stroji přikupovat krabicový materiál o 49,2 % levněji, než původní kartonové krabice. Pro přehlednější zobrazení výpočtů je na konci dokumentu *Příloha č. 3*.

Obrázek 13: Řezací a drážkovací stroj LCR Quark 2800



zdroj: Machinesseeker, 2023

Výpočet procentního zvýhodnění ceny je založený na porovnání cen za jednu krabici v případě dodání už hotové a vyrobení pomocí stroje a dále je zde vzato v potaz zhruba 20 % odřezků z celkového materiálu (tzn. snížení výhodnosti ceny jedné krabice – ne všechn materiál bude využit jako obal). Výdaj na krabicový materiál při vlastnění stroje vyjde na 177.800,- Kč ročně. Roční úspora tedy čítá 172.200,- Kč. V tomto případě by návratnost investice byla zaokrouhleně 7 let a 1 měsíc. Za tuto dobu společnost na krabicových materiálech ušetří 1.219.750,- Kč. Jak již bylo zmíněno, jako výplň používají Mirelon, který se může nahradit odřezky a zbytky z výroby krabic. Za 7 let by ušetřili 143.500,- Kč. Pro detailnější výpočet by bylo třeba zjistit a vzít v potaz pracnost výřezu, náklady spojené s údržbou, provozem stroje, pořízením materiálu, očekávaný růst firmy, zisků a podobně. Odřezky, které zbydou z výroby obalu, mohou posloužit jako výplňový materiál.

Tento návrh by podpořil společenskou odpovědnost firmy vůči životnímu prostředí a zároveň by se to vyplatilo pro firmu též z ekonomického hlediska.

Nevznikal by zbytečný odpad, protože by se všechnen materiál spotřeboval či využil a nepoužíval by se výplňový materiál Mirelon, který ekologický není. Tyto aktivity by byly sdíleny a publikovány na sociálních sítích a pomohly by vytvářet komunitu, identitu značky, prezentovat její hodnoty a zároveň, s odkazem na otázku č. 8 v dotazníku, by přinesly další sledující a podporovatele značky Wooded.

V budoucnu by společnost Wooded mohla navázat spolupráci například s organizací, která vysazuje nové stromy, kdy by při každém nákupu šla část peněz právě na vysazení nových stromů. Tato činnost by probíhala spíše na webových stránkách, ale síla sociálních sítích by tento záměr mohla podpořit a pravděpodobně by to pozitivně ovlivnilo profily na sociálních sítích a povědomí o značce.

Tvář společnosti

Spolupráci se známou osobou bych nedoporučovala a to ze dvou důvodů. Prvním je nedůležitost tohoto kritéria ze strany respondentů a druhým je nákladnost spolupráce. V případě, že by společnost chtěla realizovat influencer marketing, je třeba vybírat osobu, která má podobné ne-li stejné hodnoty jako společnost. Na výběru osoby se podílí několik faktorů. Čím známější osoba bude, tím bude spolupráce pravděpodobně úspěšnější a zároveň nákladnější. Částka se může pohybovat až kolem stovky tisíc korun. Pro malou firmu, jako je Wooded, by tato investice byla příliš nákladná a riskantní. Avšak bych doporučovala zapojení osoby, která bude na sociálních sítích za Wooded vystupovat.

„Lidé mají totiž radši lidi než značky. A také mají rozhodně radši značky než firmy.“

(Losekoot & Vyhnánková, 2019, str. 227)

Osobou by mohl být jeden z jednatelů firmy. Tento krok by zvýšil autentičnost, důvěryhodnost a zapamatovatelnost značky. Zároveň obsah zapadne více mezi ostatní příspěvky přátel daného uživatele na sociálních sítích.

6 Závěr

V této bakalářské práci bylo cílem vyhodnotit na základě analýzy současné využití sociálních médií ve společnosti Wooded s.r.o. a následně vypracovat doporučení v intencích marketingové komunikace.

Teoretická část byla zaměřena na literární přehled v oblasti marketingové komunikace i na internetu, charakteristice sociálních médií a chování zákazníka v internetovém prostředí. Tato rešerše byla vypracována na základě odborné literatury a článků na internetu.

V druhé části práce byly stanoveny výzkumné předpoklady, které po potvrzení či vyvrácení, společně s vyhodnocením dotazníkového šetření, sloužily pro vytvoření doporučení v oblasti sociálních sítích společnosti Wooded. Byla provedena analýza podniku na základě osobního pozorování a individuálního polostrukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti byla vyhodnocena současná situace jejich marketingové komunikace sociálních médií.

Webové stránky Wooded jsou přehledné, jednoduché a dobře se v nich orientuje. Kromě prodeje skrz e-shop zde publikují i vlastní články. Wooded mají profil na sociálních sítích Instagram a Facebook. Navržené doporučení bylo založit profil na sociální síti YouTube, kde je velké publikum, které společnost může oslovit. Na to navazuje doporučení tvořit více video obsah, který má na sociálních sítích lepší dosah než samotný obrázky a uživatel u videa dokáže udržet delší pozornost. Další návrh je orientovaný na obsah na sociálních sítích a možnosti tento krok delegovat na agenturu, která se tyto služby poskytuje. Transparentnost a zda značka dbá na životní prostředí bylo pro většinu respondentů rozhodujícím kritériem, které bylo důležité. Pro oslovení těchto respondentů je třeba, aby v tomto ohledu firma konala mimo sociální sítě a skrze ně následně své kroky a akce komunikovala. V této oblasti jsem navrhla pořízení řezacího a drážkovacího stroje na kartonový materiál, který by společnosti za 7 let a 1 měsíc ušetřil částku 1.219.750,- Kč. Všechny materiál by byl využit, protože zbytky a odřezky, které by výrobou krabic vznikly, by se použily jako výplňový materiál. Přínosem na sociálních sítích by bylo získání dalších podporovatelů Wooded, tvorba identity a šíření hodnot značky.

Lze konstatovat, že aplikací těchto doporučení a návrhů může společnost Wooded zaznamenat pozitivní vliv nejen růstem sociálních sítích či zvýšení povědomí o značce, ale je zde pravděpodobnost vlivu i na prodej a obchodní výnosnost společnosti.

I Summary and keywords

Social Networks and Their Use in a Selected Business Entity

This bachelor thesis is focused on an analysis of the use of social networks by the company Wooded s.r.o. which is a young company from the south of Bohemia that produces solid wooden furniture. The work aims to analyse the current situation regarding the use of social networks in the company and to collect data through a questionnaire survey. Based on the survey results, the recommendation for marketing communication on the company's social media platforms will be developed.

The thesis characterizes online marketing, social networks and particular platforms - primarily platforms like Facebook and Instagram. The work also describes the company that was selected, its history and current marketing situation on social media. The questionnaire survey will be analysed and the results will be evaluated. This recommendation will help the company with the effective use of social networks in the near future.

Key words: analysis, online marketing, social media, questionnaire survey, Wooded s.r.o., recommendation

II Seznam použitých zdrojů

Atherton, J. (2022). *Strategie sociálních médií* (1 ed.). Lingea s.r.o.

Boučková, J. (2003). *Marketing* (1. vyd). C.H. Beck.

Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky* (1. vyd). Grada.

Janáček, J. (2022). *Statistika jednoduše: průvodce světem statistiky* (První vydání). Grada Publishing.

Janouch, V. (2020). *Internetový marketing* (3. aktualizované vydání). Computer Press.

Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích* (Vydání první). Jan Melvil Publishing.

Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2., zcela přepracované vydání). Grada Publishing.

Sálová, A., Veselá, Z., & Raková, M. (2020). *Copywriting: pište texty, které prodávají* (2. aktualizované a rozšířené vydání). Computer Press.

Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* (První vydání). Grada Publishing.

Elektronické zdroje

AIDA. (n.d.). Oxfordreference.com. Citováno 01-02-2023 z: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095432783;jsessionid=57269A14C996AC4923FF3F1685CA2F98>

AMI Digital Index. (2022). <https://amidigital.cz/index2022/>

Andrée, K. (2023). *JAK SI VEDOU SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČESKU A NA SLOVENSKU?*. Ceskeinfografiky.cz. Citováno 12-04-2023 z: <https://ceskeinfografiky.cz/jak-si-vedou-socialni-site-v-cesku-a-na-slovensku/>

Bednář, V. (2009). *Mikroblog jako propagační platforma*. Lupa.cz. Citováno 01-02-2023 z: <https://www.lupa.cz/clanky/mikroblog-jako-propagacni-platforma/>

Bočková, P. (n.d.). *Marketingový potenciál sociálních sítí*. Petrabočkova.cz. Citováno 01-04-2023 z: <https://www.petrabočkova.cz/marketingovy-potencial-socialnich-siti/>

Cena za proklik (CPC). (n.d.). Support.google.com. Citováno 12-04-2023 z: <https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=cs>

CO JE TO GREENWASHING? (n.d.). Trideniodpadu.cz. Citováno 20-03-2023 z: <https://www.trideniodpadu.cz/greenwashing>

Co je to neuromarketing a jak vám pomůže zvýšit prodeje? (2022). Mytimi.cz. Citováno 01-02-2023 z: <https://www.mytimi.cz/co-je-to-neuromarketing/>

ČESKÝ LINKEDIN 2016 X 2022: KAŽDÝ PÁTÝ ČECH JE NA LINKEDINU. (2022). Digitaal.cz. Citováno 01-02-2023 z: <https://digitaal.cz/cesky-linkedin-2016-x-2022-kazdy-paty-cech-je-na-linkedinu/>

Discord.com. (2023). Citováno 12-04-2023 z: <https://discord.com/>

Dixon, S. (2022a). *Number of daily active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2022.* Statista.com. Citováno 01-02-2023 z: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

Dixon, S. (2022b). *Number of Twitter users worldwide from 2019 to 2024.* Statista.com. Citováno 01-02-2023 z: <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>

Dixon, S. (2023). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users.* Statista.com. Citováno 01-04-2023 z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Geyser, W. (2022). *What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023.* Influencermarketinghub.com. Citováno 01-02-2023 z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

Gray, C. (2023). *What is a Podcast? An Explanation in Plain English.* Thepodcasthost.com. Citováno 01-02-2023 z: <https://www.thepodcasthost.com/listening/what-is-a-podcast/>

Hall, M. (2022). *Facebook.* Britannica.com. Citováno 01-02-2023 z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Havlíková, D. (2022). *Sociální sítě jako nástroj marketingu* [Diplomová práce]. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

Holak, B. (2017). *Instagram.* Tectarget.com. Citováno 01-02-2023 z: <https://www.techtargert.com/searchcio/definition/Instagram>

HOW MANY USERS DOES FACEBOOK HAVE?. (2022). Oberlo.com. Citováno 01-02-2023 z: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-users-does-facebook-have>

Iqbal, M. (2023). *LinkedIn Usage and Revenue Statistics (2023)*. Businessofapps.com. Citováno 01-02-2023 z: <https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/>

Kckurzy, (2021). *Kontingenční tabulky a Chí-kvadrát test - Statistika jednoduše a rychle* | Kckurzy.cz. Youtube.com. Citováno 01-04-2023 z: <https://www.youtube.com/watch?v=PWja6Q1Oc0s&t=681s>

Kemp, S. (2022). *INSTAGRAM STATISTICS AND TRENDS*. Datareportal.com. Citováno 01-02-2023 z: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: CZECHIA*. Datareportal.com. . Citováno 12-04-2023 z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia>

Klement, V. (2022). *Marketákův průvodce po sociálních sítích: Twitter*. Mediaguru.cz. Citováno 01-02-2023 z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/07/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-twitter/>

Krabice víko - dno F454. (n.d.). Box48.cz. Citováno 14-04-2023 z: <https://www.box48.cz/krabice-viko-dno-f454/2000/1000/80/3/1/>

Lepenka šíře 2460mm skládaná na paletě - 5VVL. (n.d.). Box48.cz Citováno 14-04-2023 z: <https://www.box48.cz/lepenka-sire-2460mm-skladana-na-palete-5vvl/>

Machineseeker. (2023). *Řezací a drážkovací stroj LCR Quark 2800*. Machineseeker.cz Citováno 12-04-2023 z: <https://www.machineseeker.cz/lcr-quark+2800/i-8147747>

Merriam-webster. (n.d.). *Influencer*. Merriam-webster.com. Citováno 01-02-2023 z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer>

Meta Business Suite. (n.d.). Facebook.com. Citováno 01-02-2023 z: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Míra prokliku (CTR): definice. (n.d.). Support.google.com. Citováno 12-04-2023 z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=cs>

MIRELON SÍLA 2 MM. (n.d.). Webobal.cz. Citováno 14-04-2023 z: https://www.webobal.cz/bubl-folie-a-mirelon/mirelon/mirelon-2-mm-polar?varianta=62&gclid=CjwKCAjw0N6hBhAUEiwAXab-TeI7m19NR4grG_-urpgBZjGRXg_I1wgUNec_uRfAw7KmsrEiGTJYRoCwygQAvD_BwE

Můžeme věřit Internetu?. (2014). Jaknainternet.cz. Citováno 12-04-2023 z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1199/muzeme-verit-internetu/>

Oxfordlearnersdictionaries.com. (n.d.a). *Multimedia*. Oxfordlearnersdictionaries.com. Citováno 12-04-2023 z: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/multimedia_1

Oxfordlearnersdictionaries.com. (n.d.b). *Wikipedia*. Oxfordlearnersdictionaries.com. Citováno 12-04-2023 z:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/wikipediatm?q=Wikipedia%E2%84%A2>

Pliešovská, N. (2022). Jak vyzrát na algoritmus sociálních sítí školy?. Nezzazvoni.cz. Citováno 01-04-2023 z: <https://www.nezzazvoni.cz/algoritmus-socialni-site/>

Ruby, D. (2023). *YouTube Statistics (2023) — Trending Facts & Figures Shared!*. Demandsage.com. Citováno 01-02-2023 z: <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>

Simpson, J. (2019). *Why Content Consistency Is Key To Your Marketing Strategy*. Forbes.com. Citováno 12-04-2023 z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/02/11/why-content-consistency-is-key-to-your-marketing-strategy/?sh=6cf0a144ef57>

Statista Research Department. (2022a). *Facebook users in Czechia from September 2018 to November 2022*. Statista.com. Citováno 01-02-2023 z: <https://www.statista.com/statistics/1029731/facebook-users-czechia/>

Statista Research Department. (2022b). *Instagram users in Czechia from September 2018 to November 2022*. Statista.com. Citováno 01-02-2023 z: <https://www.statista.com/statistics/1024567/instagram-users-czechia/>

Tidy, J., & Smith Galer, S. (2020). *TikTok: The story of a social media giant*. BBC.com. Citováno 01-02-2023 z: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>

Tillman, M. (2023). *What is Snapchat, how does it work, and what's the point?*. Pocket-lint.com. Citováno 12-04-2023 z: <https://www.pocket-lint.com/what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for/#what-is-snapchat>

Výpis z obchodního rejstříku. (2023). Veřejný rejstřík a Sběrka listin. Citováno 20-03-2023 z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1086686&typ=PLATNY>

What is Spotify? (2023). Support.spotify.com. Citováno 12-04-2023 z: <https://support.spotify.com/us/article/what-is-spotify/>

Whatsapp.com. (2023 Citováno 12-04-2023 z: <https://www.whatsapp.com/>

WHY DO PEOPLE USE SOCIAL MEDIA?. (2023). Oberlo.com. Citováno 12-04-2023 z: <https://www.oberlo.com/statistics/why-do-people-use-social-media>

Wooded.cz. (2023). Citováno 20-03-2023 z: <https://www.wooded.cz/>

Zelenka, F. (2022). *Co to je metaverse? Facebook budoucnosti i nástupce Microsoft Teams*. E15.cz. Citováno 01-02-2023 z: <https://www.e15.cz/co-to-je-metaverse>

III Seznam obrázků, tabulek a grafů s uvedením názvů

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Model AIDA v praxi	11
Obrázek 2: Oboustranně úspěšná cesta.....	12
Obrázek 3: Sociální sítě v ČR a SR 2023	15
Obrázek 4: Nejpopulárnější sociální sítě za leden 2023 podle počtu aktivních uživatelů za měsíc	16
Obrázek 5: Příběh na Instagramu při vytváření	17
Obrázek 6: Hlavní kanály příspěvků Instagram a Facebook v mobilním prostředí	18
Obrázek 7: Webové stránky wooded.cz, stoly a stolky	29
Obrázek 8: Dolní lišta webových stránek wooded.cz.....	30
Obrázek 9: Wooded profil na Facebooku	31
Obrázek 10: Wooded profil na Instagramu.....	31
Obrázek 11: Návrh infografiky	49
Obrázek 12: Návrh graficky zpracované recenze	49
Obrázek 13: Řezací a drážkovací stroj LCR Quark 2800.....	51

Seznam grafů:

Graf 1: Pohlaví respondentů	32
Graf 2: Věková skupina respondentů.....	32
Graf 3: Bydliště respondentů	33
Graf 4: Nejvíce využívané sociální sítě	35
Graf 5: Nejčastější důvod využívání sociálních sítí.....	36
Graf 6: Preference obsahu.....	36
Graf 7: Reagování na obsah na sociálních sítích	37
Graf 8: Způsob reagování na obsah	38

Graf 9: Důležitost kritérií.....	40
Graf 10: Zájem o rady, tipy, návody nebo doporučení na téma bydlení	40
Graf 11: Vlastnění alespoň jednoho kusu nábytku z masivního dřeva.....	41
Graf 12: Důvod koupě nábytku z masivního dřeva	42
Graf 13: Povědomí o společnosti Wooded s.r.o.	43
Graf 14: Způsob dozvědění se o společnosti Wooded s.r.o.	43
Graf 15: Předpoklad x výsledek nejčastějších důvodů využívání sociálních sítí	45
Graf 16: Srovnání preference obsahu a zájmu o téma bydlení	47

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Zastoupení pohlaví a věkových skupin na Instagramu a Facebooku	34
Tabulka 2: Výzkumný předpoklad I - naměřené četnosti.....	44
Tabulka 3: Výzkumný předpoklad I - očekávané četnosti	44
Tabulka 4: Výzkumný předpoklad I - testové kritérium.....	44
Tabulka 5: Výzkumný předpoklad IV - naměřené četnosti	46
Tabulka 6: Výzkumný předpoklad IV - očekávané četnosti.....	46
Tabulka 7: Výzkumný předpoklad IV - testové kritérium.....	46
Tabulka 8: Potřeba si pořídit kus masivního nábytku podle pohlaví.....	47
Tabulka 9: Kalkulace návratnosti investice stroje	68
Tabulka 10: Kalkulace materiálu	68

IV Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Individuální polostrukturovaný rozhovor, přepis

Příloha č. 3 – Kalkulace materiálu a návratnosti investice stroje

V Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Dotazník k bakalářské práci - Sociální sítě ve vybraném podniku

Dobrý den,

Jmenuji se Veronika Reindlová a jsem studentkou třetího ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Má bakalářská práce je zaměřena na využití sociálních sítí ve vybraném podniku.

Tento dotazník slouží pro účely bakalářské práce a je zcela anonymní.

Děkuji Vám za čas, který vyplněním dotazníku strávíte.

Dotazník má 16 otázek a nezabere více než 5 minut.

1. Na jaké sociální síti trávíte nejvíce času?(jakou nejvíce využíváte)?* (Vyberte jednu odpověď)
 - a) Facebook
 - b) Facebook Messenger
 - c) Instagram
 - d) Twitter
 - e) Youtube
 - f) TikTok
 - g) LinkedIn
 - h) Jiná...(doplňte)
2. Proč využíváte sociální sítě? Nejčastější důvod/y?* (Vyberte 1 až 3 odpovědi)
 - a) Komunikace
 - b) Zábava
 - c) Zdroj informací
 - d) Nákupy
 - e) Inspirace
 - f) Vzdělávání
 - g) Práce
 - h) Volný čas
 - i) Jiné...(doplňte)

3. Jaký obsah preferujete na sociálních sítích více? (seřad'te posunutím) (Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejoblíbenější, poslední - nejméně oblíbené))
- Obrázky
 - Videa
 - Text
4. Reagujete na obsah na sociálních sítích?* (Vyberte jednu odpověď)
- Ano
 - Ne
5. Pokud ano, jak nejčastěji? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)
- Like (to se mi líbí)
 - Komentář
 - Sdělení
 - Soukromá zpráva
 - Sledování profilu
 - Jiné...(doplňte)
6. Jak důležité je pro vás dané kritérium pro sledování profilu značky na sociálních sítích?* (vyberte jednu odpověď v každém řádku)
- | velmi důležité | spíše důležité | spíše nedůležité | naprosto nedůležité |
|--|----------------|------------------|---------------------|
| a) Aktivita profilu | | | |
| b) Hezky vypadající obsah | | | |
| c) Zajímavé informace | | | |
| d) Soutěže | | | |
| e) Značka dbá na životní prostředí | | | |
| f) Značka spolupracuje se známou osobou | | | |
| g) Značka je transparentní | | | |
| h) Mám produkt/službu od dané značky | | | |
| i) Značka vystupuje a komunikuje přátelsky | | | |
7. Jiné kritérium... (Napište jedno nebo více slov...)
8. Zajímají vás rady, tipy, návody nebo doporučení na téma bydlení?* (Vyberte jednu odpověď)
- Zajímá
 - Spíše zajímá

- c) Spíše nezajímá
 - d) Nezajímá
9. Sledujete na sociálních sítích profil se zaměřením na nábytek, dekorace či bydlení?
Pokud ano, jaký?* (Vyberte jednu odpověď)
- a) Ne
 - b) Ano (doplňte)
10. Máte doma alespoň jeden kus nábytku z masivního dřeva?* (Vyberte jednu odpověď)
- a) Ano, mám a chtěl/a bych si pořídit další
 - b) Ano, mám a další pořizovat nechci
 - c) Ne, nemám a chtěl/a bych pořídit
 - d) Ne, nemám a pořizovat nechci
11. Pokud máte nebo plánujete pořídit kus nábytku, jaký je/byl důvod koupě? (Vyberte jednu odpověď)
- a) Zařizování nového bydlení
 - b) Rekonstrukce bydlení
 - c) Dárek
 - d) Obměna starého nábytku za nový
 - e) Investice do udržitelné položky
 - f) Jiný důvod...(doplňte)
12. Znáte firmu Wooded s.r.o.? (Vyberte jednu odpověď)
- a) Ano
 - b) Ne
13. Pokud společnost Wooded s.r.o. znáte, vyberte odpověď, kde jste se o ni dozvěděli.
(Vyberte jednu odpověď)
- a) Doporučení od rodiny, přátel, známých
 - b) Sociální sítě
 - c) Vyhledávání na internetu
 - d) Jiné...(doplňte)
14. Jsem...* (Vyberte jednu odpověď)
- a) Muž
 - b) Žena
 - c) Jiné
15. Patřím do věkové skupiny...* (Vyberte jednu odpověď)

- a) 18-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55+

16. Žiju v...* (Vyberte jednu odpověď)

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Zlínský kraj
- m) Olomoucký kraj
- n) Moravskoslezský kraj

Příloha č. 2 – Individuální polostrukturovaný rozhovor, přepis

- 1) Na jaký trh je mířený prodej vašeho sortimentu?
„Český a slovenský trh.“
- 2) Kolik zaměstnanců zaměstnáváte?
„Momentálně jednoho na plný úvazek.“
- 3) Plánujete rozšířit výrobu v následujícím roku až dvou let?
„Ano, právě je v procesu realizace hala v Malém Boru.“
- 4) Co získají odběratelé vašeho newsletteru?
„Novinky o nových produktech, o slevách a tak. Zatím se tomu tolik nevěnujeme, ale v budoucnu bychom chtěli. Přibližně jednou za půl roku zašleme i slevový kód.“
- 5) Využíváte možnosti placené reklamy? Pokud ano, na jakých platformách a vyhledávačích?
„Ano, využíváme. Na Googlu, Seznamu, Bianco, Favi a Heuréce. A na sociálních sítích.“
- 6) Máte dlouhodobé cíle sociálních sítí? Popřípadě máte plán, jak tyto cíle realizovat?
„Nemáme je přímo stanovené, nebo že bychom měli pro jejich plnění strategii či plán, ale mezi dlouhodobé cíle na sociálních sítích patří například budování naší komunity a zvýšení dosahu příspěvků.“
- 7) Na jakých sociálních sítích máte jako společnost účet? Kde působíte?
„Facebook a Instagram.“
- 8) Kdy byly tyto profily založeny?
„Při založení společnosti, takže v červnu 2020.“
- 9) Věnujete se každé sociální síti zvlášť nebo přidáváte na všechny totožný obsah?
„Momentálně přidáváme stejný obsah na obě platformy.“
- 10) Máte vytvořenou strategii pro sociální sítě?

„Máme určeno, kolik příspěvků za týden se má přidat, což je jednou za týden jeden příspěvek na hlavní stránku a jeden na story, ale žádnou detailnější strategii nemáme.“

11) Plánujete přidávání příspěvků alespoň dva týdny dopředu?

„Ne, většinou přidáváme bez plánování nebo se plánuje maximálně týden dopředu.“

12) Plánujete v následujícím roce založit účet společnosti i na jiné sociální síti?

„Ne, neplánujeme.“

13) Využíváte možnosti placené reklamy na sociálních sítích? Pokud ano, kdo reklamu spravuje? Kolik měsíčně stojí?

„Ano. Reklamu nám spravuje agentura a měsíčně to je kolem 25.000,- Kč.“

14) V návaznosti na doporučení v mé práci bych potřebovala vědět, za kolik Kč ročně utratíte za kartonový materiál (obal-krabice)? Co k výplni a ochraně produktů při přepravě používáte?

„Ročně za kartonový materiál utratíme zhruba asi 350.000,- Kč a na výplň používáme mirelon.“

15) Kolik rolí na výplň spotřebujete ročně?

„Okolo 25 kusů.“

Příloha č. 3 – Kalkulace návratnosti investice stroje a kalkulace materiálu

Tabulka 9: Kalkulace návratnosti investice stroje

stroj	cena v eurech	cena v Kč	kurz	datum
Řezací stroj LCR Quark 2800	52 000 €	1 219 400 Kč	23,45 Kč	07.04.2023

	výdaj na krabicový materiál bez stroje	výdaj na krabicový materiál se strojem	úspora	
rok	objem spotřeby každý rok	každý rok ušetření 49,2 % ceny na krabicové materiály	úspora na materiálu	mirelon ušetření
1	350 000 Kč	177 800 Kč	172 200 Kč	20 500 Kč
2	350 000 Kč	177 800 Kč	172 200 Kč	20 500 Kč
3	350 000 Kč	177 800 Kč	172 200 Kč	20 500 Kč
4	350 000 Kč	177 800 Kč	172 200 Kč	20 500 Kč
5	350 000 Kč	177 800 Kč	172 200 Kč	20 500 Kč
6	350 000 Kč	177 800 Kč	172 200 Kč	20 500 Kč
7	350 000 Kč	177 800 Kč	172 200 Kč	20 500 Kč
celkem	2 450 000 Kč	1 244 600 Kč	1 205 400 Kč	143 500 Kč

návratnost = pořizovací cena/ úspory	7,08	(roky)
--------------------------------------	-------------	--------

úspora 1 měsíc	14 350 Kč
úspora za 7 let a 1 měsíc	1 219 750 Kč

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10: Kalkulace materiálu

položka	cena	zdroj	
jedna role Mirelon	820 Kč	(webobal.cz, n.d.)	
jedna krabice komplet (dno-víko) vyrobena bez pomoci stroje (zakoupena hotová)	230 Kč	(box48.cz, n.d.)	
jedna krabice komplet vyrobena pomocí stroje	70,84 Kč	(box48.cz, n.d.)	výhodnější o 69,2 % než krabice komplet vyrobena bez pomoci stroje
Je třeba započítat, že reálně tento materiál nebude o 69,2 % výhodný, protože odhadem 20 % budou odřezky, tzn., že materiál bude o 49,2 % výhodnější než původní kupované krabice. Odřezky se dále využijí jako výplňový materiál a nahradí tak mirelon.			

zdroj: vlastní zpracování