

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky

Teze bakalářské práce

Ekonomická efektivita marketingu na sociálních sítích

Vypracoval: David Gušl

Vedoucí práce: Ing. Antonín Šmejkal, Ph.D.

České Budějovice

2023

Anotace

Cílem bakalářské práce „Ekonomická efektivita marketingu na sociálních sítích“ je definovat a navrhnout vhodné marketingové nástroje na sociálních sítích k propagaci vybraného subjektu, tímto subjektem je spotřební družstvo Jednota České Budějovice provozující supermarkety Terno a Trefa. Práce blíže popisuje podnik a jeho aktivity v rámci online prostředí a zejména na sociálních sítích, kdy se věnuje pozornost příspěvkům placené propagace a přehledům aktivit uživatelů stránek spravované Jednotou na sociálních sítích. Klade se důraz na efektivitu aktivit na sociálních sítích. Pro návrhy byly využity i data z distribučních portálů letáků a odpovědi respondentů na výzkumnou otázku „Sledují zákazníci Terna sociální síť tohoto supermarketu?“ a „Ovlivnily sociální síť zákazníky ke koupi produktu?“. Návrhy mají za cíl zvýšit ekonomickou efektivitu aktivit na sociálních sítích.

Klíčová slova: sociální síť, marketing, online marketing, propagace, efektivita

Úvod

Práce je zaměřena na problematiku efektivnosti marketingové komunikace v online prostředí a přesněji na sociálních sítích, které se v posledních letech začaly hojně využívat. Kdejaký podnik již se prezentuje formou sociálních sítí, webových stránek, influencerů nebo k tomu využívá třetí strany – tak jako tomu je v tomto případě, kdy analyzovaný subjekt využívá služeb propagace dalším subjekt provozující právě tyto služby v online prostředí.

Analyzovaným subjektem je spotřební družstvo Jednota České Budějovice působící na trhu se spotřebním zbožím. Právě pro tento subjekt není online forma marketingové komunikace mnoho rozšířená a dá se říct, že v tomto směru teprve začíná a objevuje cesty, jak se ke konečnému spotřebiteli dostat a nabídnout mu své služby a produkty. Využívá k tomu mnohé nástroje, pod kterými si lze představit sociální sítě (např. Facebook a Instagram), webové stránky svých supermarketů Terna a Trefa nebo také webových stránek specializované na propagaci (distribuci) bannerů, letákových akcí různých supermarketů a hypermarketů.

Cíl práce

Na základě provedených analýz definovat a navrhnout vhodnou kombinaci marketingových nástrojů na sociálních sítích k propagaci vybraného subjektu. Kritériem výběru bude jejich ekonomická efektivita a přiměřenost vynaložených nákladů.

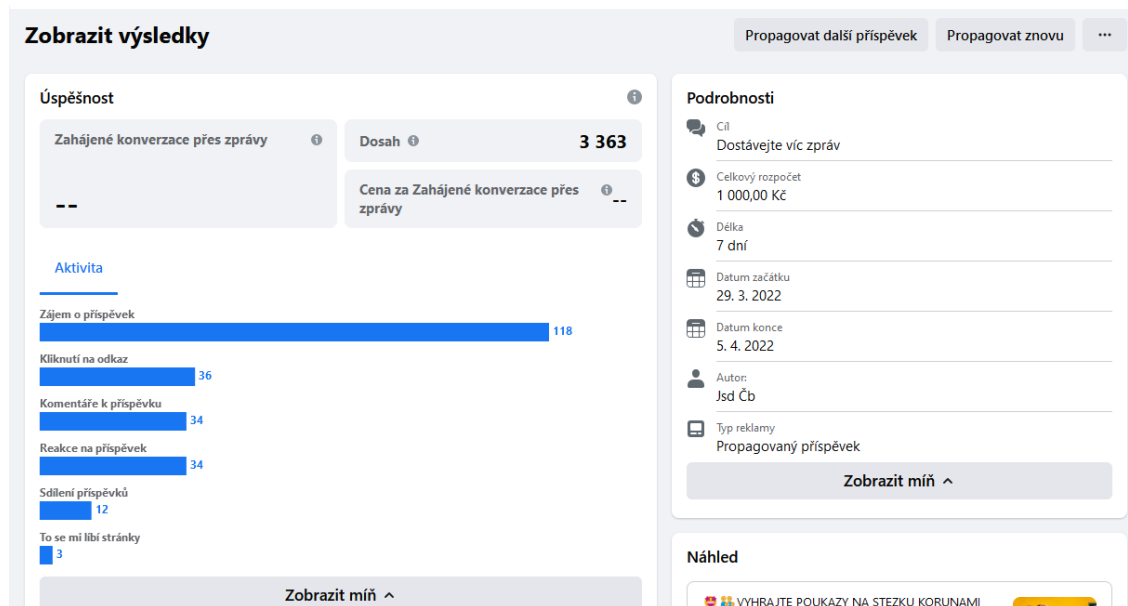
Metodika

Práce využívá mnohé metody. První z metod je metoda tzv. deskripce, která je využita zejména v první části (tedy té teoretické). Na základě přínosů a myšlenek od různých autorů z tuzemska a ze zahraničí podrobněji popisuje problematiku marketingu, online marketingu, tvorby strategií a popis konkrétních populárních sociálních sítí současnosti. Od deskripce se postupně přechází k metodě analýzy, která podrobněji zkoumá vybraný subjekt a jeho činnosti na sociálních sítích, konkurence a činnosti na sociálních sítích. Porovnává se vybraný subjekt s konkurencí, a také porovnává se placené příspěvky subjektu s těmi organickými. Na závěr je využita metoda kvantitativního výzkumu, jež měla za úkol zjistit názory respondentů na předem stanovené otázky týkající se sociálních sítí. Výzkum měl za cíl odpovědět na dvě výzkumné otázky, zdali zákazníci Terna jej sledují na sociálních sítích a zdali je sociální síť Terna ovlivnila ke koupi produktu v prodejně.

Výsledky

Na základě poskytnutých dat z vybraného subjektu a z kvantitativního výzkumu byly vyvozeny následující výsledky. Vybraný subjekt (tedy spotřební družstvo Jednota České Budějovice) využívá nejvíce ke svým marketingovým aktivitám sociální sítě, své webové stránky a k tomu dva největší české internetové distributory letáků a katalogů – KUPI.cz a AkčníCeny.cz. V rámci sociálních sítí Jednota zatím nenaplnuje plný potenciál, který sociální sítě mají, a i samotná Jednota. Ta v současnosti využívá tři sociální sítě – Facebook, Instagram a YouTube. Facebook lze říct, že je pro ně hlavní, kam sdílí své letáky, soutěže a jiné příspěvky.

Obrázek 1 – Přehledy placeného příspěvku Terna na Facebooku



Zdroj: Archiv firmy Jednota České Budějovice

Na Facebookových stránkách Terna využila Jednota propagaci k soutěži, do které vložila 1 000 Kč a přineslo to dosah 3 363 uživatelů, z kterých bylo vyvozeno 118 zájmů. Za každý takový zájem zaplatila 8,47 Kč. V porovnání s jinou soutěží, která byla zcela organická (tedy nevynaložily se na propagaci žádné peníze) měla pozitivnější výsledky – oslovení až 4 382 uživatelů a získání až 252 reakcí.

Tabulka 1 - Náklady placeného příspěvku

Tvorba grafiky příspěvku	400 Kč
Poukaz č. 1 rodinný vstup (6 kusů)	6 900 Kč
Poukaz č. 2 rodinný vstup (13 kusů)	14 040 Kč
Propagace	1 000 Kč
Celkem	22 340 Kč

Zdroj: Archiv firmy Jednota České Budějovice

Tabulka 1 ukazuje, kolik stál propagovaný příspěvek, avšak je bez mzdových nákladů člověka organizující soutěž – tyto informace autor práce nezískal. Součástí byla tvorba grafiky příspěvku a dále dva poukazy na volný rodinný vstup do Království lesa na Lipně a na Stezku korunami stromů na Lipně. Jednota tedy vynaložila 22 340 Kč k propagované soutěži a vzešlo z této soutěže pouze 118 zájmů a přivedlo to pouze 3 uživatele ke sledování stránek Terna na Facebooku.

Jako podpůrnými analýzami byly využity analýzy dat z KUPI.cz a AkčníCeny.cz kam Jednota každý týden umísťuje své letáky. V rámci KUPI.cz se analyzovalo období od 1.12.2022 do 28.2.2023 – v tomto období bylo propagováno celkem 77 letáků Terno. Za období tří měsíců je vynaloženo na propagaci na těchto stránkách 87,5 tisíce Kč. Za tuto částku to přineslo 82 278 otevření letáků, z toho za jedno otevření letáku Jednota zaplatila 1,06 Kč. Data z AkčníCeny.cz obsahovaly podobné údaje. Zde sledované období činilo dva měsíce od 1.1.2023 do 28.2.2023. Během prvních dvou měsíců roku 2023 byl leták Terna otevřen v 23 682 případech a za propagaci bylo zaplacen 26,7 tisíce Kč. V tomto případě jedno otevření letáku stálo Jednotu 1,13 Kč.

Pro finální návrh byl využit i kvantitativní výzkum, jehož cílem bylo zjistit, zdali zákazníci Terna sledují sociální síť tohoto supermarketu. Dotázáno bylo 100 respondentů, kdy lehce převažovaly ženy (v 52 případech se jednalo o ženy). K bližšímu popisu respondenta byl dotazován věk, četnost nákupů v Ternu, důvod nákupu v Ternu. Další otázky byly zaměřeny na využití sociálních sítí a poslední sada otázek byla konkrétní k sledování sociálních sítí Terna. Nejčastějším důvodem nákupu v Ternu byl pro respondenty výběr produktů a produkty v akci. Ze všech 100 dotázaných jich 84 využívá sociální síť. Následně z 84 uživatelů sociálních sítí, sleduje sociální síť Terna pouze 25 respondentů. Tuto skupinu nejvíce na sociálních sítích Terna zajímají letákové akce – tedy produkty, které jsou ve slevě v daném týdnu.

Na základě analýz a dotazování byly vyvozeny konkrétní návrhy. Obsahem návrhu pro vybraný subjekt je lepší využití potenciálu sociálních sítí pomocí častější propagace. Propagace by se měla méně zaměřit na soutěže, jako tomu bylo doposud, a jít směrem propagování titulní stránky letáku, nebo pouze vybraných dvou až tří atraktivních položek. V obou případech by se měl u příspěvku objevit odkaz na webové stránky, kde se vždy nachází kompletní leták. Očekávaný efekt tohoto návrhu je takový, že zvýší dosahy příspěvků, přiláká nové uživatele ke sledování sociálních sítí (konkrétně alespoň 800 nových sledujících během roku na stránkách Terna na Facebooku) a na základě i propagovaných produktů zvýšení zájmu navštívení supermarketu Terna. Pro udržení uživatelů na svých sociálních sítích se navrhuje pořádat speciální soutěže (avšak méně v rámci propagovaného příspěvku) nebo akce na sociálních sítích. Předmětem výhry soutěže by mohl být poukaz na nákup do supermarketů Terno či Trefa.

Rozpočty byly vytvořeny dva dílčí a jeden hlavní. Dílčí jsou zaměřeny na propagaci na sociálních sítích a na aktivity spojené s tvorbou obsahu na sociální síť. Hlavní rozpočet již počítá s dílčími rozpočty, propagacemi na distribučních portálech KUPI, Akční ceny, Seznam, správou webových stránek.

Tabulka 2 – Roční rozpočet na propagaci na sociálních sítích

Letákové akce (52x za rok)	104 000 Kč
Rezerva (uvažující 15x propagaci za stejnou částku)	30 000 Kč
Celkem	134 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3 – Roční rozpočet na aktivity spojené s tvorbou obsahu na sociální síť

Roční mzda	516 000 Kč
Sociální pojištění placeno zaměstnavatelem	127 968 Kč
Zdravotní pojištění placeno zaměstnavatelem	46 440 Kč
Notebook	23 000 Kč
Software pro úpravu příspěvků (roční náklad)	2 565 Kč
Fotografie	10 000 Kč
Kameraman	50 000 Kč
Rezerva	20 000 Kč
Celkem	795 973 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozpočet počítá s mzdovými náklady na zaměstnance tvořící obsah na sociální síť. Podkladem k mzdě byl portál Platy.cz (© 2023), který uvádí rozmezí mzdy marketingového specialisty mezi 31 až 56 tisíc Kč. Pro výpočet byl využit přibližný střed tohoto rozmezí 43 tisíc Kč/měsíc. Dále je uvažován notebook a software pro tvorbu obsahu, využití profesionálního fotografa (na základě potřeby 50 fotografií ročně s cenou 200 Kč/kus) a kameramana. U kameramana je stanovena částka, která by během roku neměla být překročena. Nakonec je vytvořena i rezerva v případě překročení jedné z kategorií, dopravy a jiných potřeb.

Tabulka 4 – Navrhovaný roční rozpočet

KUPI.cz	350 000 Kč
AkčníCeny.cz	160 000 Kč
Seznam.cz	250 000 Kč
Propagace na Facebooku a Instagramu	134 000 Kč
Správa webových stránek	100 000 Kč
Aktivity spojené s tvorbou obsahu na sociální síť	795 973 Kč
Celkem	1 789 973 Kč
Celkem zaokrouhleno	1 790 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4 již zobrazuje finální navrhovaný rozpočet pro aktivity na sociálních sítích a k využití distribučních portálů společně se správou webových stránek. V případě nutnosti byla vytvořena i rezerva u položek „Propagace na sociálních sítích“ a „Aktivity spojené s tvorbou obsahu na sociální síť“, které lze využít i k jiným účelům na základě potřeby a nutnosti.

Závěr

Cíle, které byly předem vytyčeny, se podařilo naplnit. Z provedených analýz a zjištění odpovědi na výzkumnou otázku: „Sledují zákazníci Terna sociální síť tohoto supermarketu?“ bylo navrženo kroky, které by měly napomoci podniku k efektivnějšímu využívání sociálních sítí a naplnění tak potenciálu sítí i samotného podniku.

Výsledky dotazování zákazníků Terna přinesly přínosné informace, o tom, jak se tito respondenti chovají. Dotazováno bylo 100 respondentů v prostorách provozovny supermarketu Terno České Budějovice. Vzorek respondentů byl různorodý a objevili se v něm muži i ženy všech věkových kategorií, které do Terna láká hlavně výběr produktů a produkty za výhodnou cenu. Většina respondentů využívá sociální síť – přesněji tuto skupinu tvořilo až 84 respondentů, avšak pouze 25 z nich sledují sociální síť Terna. Důvod sledování sociálních sítí byl zjevný. Respondenti je sledují z důvodu letákových akcí. Ty měly velký podíl na tom, že 24 respondentů si na základě příspěvku na sociálních sítích koupilo určitý produkt v prodejně.

Výsledky analýzy společně s dotazováním přivedly autora práce k návrhům spočívající v propagaci takových příspěvků, které jsou nejvhodnější pro potenciálního zákazníka, a tedy letáků případně i samostatných produktů. Zde se očekává větší dosah uživatelů a případné ovlivnění ke koupi daných produktů.

Posledním cílem byl návrh rozpočtu, který byl sestaven na základě počtu letákových akcí v roce, konkrétní částky doporučenou autorem vynaloženou na jednu propagaci a z poskytnutého rozpočtu z předešlého roku 2022. Rozpočet na propagaci na sociálních sítích taktéž počítá se speciálními letáky, nebo k použití v případě potřeby k jiným účelům. Dále práce podává návrh rozpočtu uvažující i náklady na aktivity spojené s propagací (tím je myšleno uvážení mzdových nákladů, potřeby softwaru, nebo profesionálního fotografa či kameraman).

Seznam literatury

Zdroje v tezi:

Archiv firmy Jednota České Budějovice

Platy.cz [Online]. Retrieved April 7, 2023, from <https://www.platy.cz/platy/marketing-reklama-pr/marketingovy-specialista>

Používané zdroje v bakalářské práci

Burešová, J. (2022). Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada.

Hálek, V. (2017). Management a Marketing. Hradec Králové.

Hálek, V. (2018). Marketing, reklama, cena obvyklá. Hradec Králové.

Karlíček, M. (2018). Základy marketingu (2. vyd.). Praha: Grada.

Kingsnorth, S. (2022). Strategie digitálního marketingu. Brno: Lingea.

Přikrylová, J. (2019). Moderní marketingová komunikace (2. vyd.). Praha: Grada.

Šafrová Drážilová, A. (2019). Základy úspěšného podnikání. Praha: Grada.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). Reklama (4. vydání). Praha: Grada

Plný seznam použité literatury je uveden v textu bakalářské práce

Další bibliografické údaje

Type of thesis: bachelor

Author: David GUŠL

Academic Year: 2022/2023

Department: Department of Applied Economics and Economy, Faculty of Economics, University of South Bohemia in Ceske Budejovice, Czech Republic

Thesis supervisor: Ing. Antonín ŠMEJKAL, Ph.D.

Number of pages: 61

Language of thesis: CZ

Title of Thesis: Economic Efficiency of Marketing on Social Networks

Annotation:

The aim of the bachelor thesis “Economic Efficiency of Marketing on Social Networks” is to define and propose appropriate marketing tools on social networks to promote a selected company, this company is consumer cooperative Jednota České Budějovice operating supermarkets Terno and Trefa. The thesis describes the company and its activities within the online sphere and especially on social networks, where attention is paid to the posts of paid promotion and the activity reports of users of the accounts managed by Jednota on social networks. Emphasis is placed on the effectiveness of social media activities. Data from leaflet distribution portals and respondents' answers to the research questions “Do Terno customers follow the social networks of this supermarket?” and “Have social networks influenced customers to buy the product?” were also used for the design. The proposals aim to increase the cost-effectiveness of social networking activities.

Key words: social networks, marketing, online marketing, promotion, efficiency
