

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Teze bakalářské práce

Sociální sítě a jejich využití ve vybraném podniku

Vypracoval: Veronika Reindlová

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

České Budějovice

2023

Klíčová slova:

analýza, online marketing, sociální média, dotazníkové šetření, Wooded s.r.o.

Anotace:

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu využití sociálních sítí společnosti Wooded s.r.o., mladé firmy z jižních Čech, která vyrábí masivní dřevěný nábytek. Cílem práce je analyzovat současnou situaci ohledně využívání sociálních sítí ve firmě a sesbírat data prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě výsledků šetření jsou vypracovány doporučení pro marketingovou komunikaci na sociálních médiích společnosti.

Práce charakterizuje online marketing, sociální sítě a konkrétní platformy - především platformy jako Facebook a Instagram. Dále popisuje vybranou společnost, její historii a současnou marketingovou situaci sociálních médií. Dotazníkové šetření je analyzováno a dále jsou vyhodnoceny výsledky. Tato doporučení pomohou společnosti s efektivním využíváním sociálních sítí v blízké budoucnosti.

Úvod a přehled literatury

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. Za podnikatelský subjekt jsem si zvolila společnost Wooded s.r.o. Je to podnik zaměřující se na výrobu nábytku z masivního dřeva. Mezi jeho sortiment patří jídelní stoly, konferenční stolky, židle lavice a další produkty. 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.

Marketing na internetu 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, platforem i častého aktualizování podmínek platforem se firmy musí přizpůsobovat a hledat nové způsoby, jak komunikovat se zákazníky, jejichž chování se také mění. (Janouch, 2020) K prezentaci na internetu využívají 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. (Přikrylová, 2019) Velké, střední i malé firmy využívají sociální média pro rozšíření povědomí o své značce, firmě a produktech. Větší využití těchto platforem 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)

Chování uživatelů a potenciálních zákazníků je v internetovém prostředí dynamické a proměnlivé stejně tak, jako je prostředí samo. Pochopení tohoto chování může značkám přinést cenné poznatky a zvýšit nejen jejich konkurenceschopnost, ale i prodeje. Dle Losekoot & Vyhnánkové (2019) je na internetu nejcennější věcí pozornost. Uvádí, že pro uživatele je grafické zpracování či fotografie více atraktivní, než zdoluhavý text. Z pohledu sociálních sítí je třeba v uživateli probudit potřebu. 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. Tyto fáze lze prezentovat pomocí marketingového trychtýře, který využívá modelu AIDA prezentující 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. (AIDA, n.d.) Model se skládá ze čtyř částí: povědomí (*Awareness*), zájem (*Interest*), touha (*Desire*) a akce (*Action*). Kde v nejširší části je povědomí, kde má spotřebitel nejvíce možností výběru a trychtýř ústí v akci, kde si spotřebitel vybral jednu z mnoha možností. Uspokojení zákazníka podle marketingového trychtýře končí akcí, většinou nákupem produktu. Avšak nákupem produktu teprve začíná užívání či používání produktu a mnohdy důležitější částí prodeje pro firmy by měly být dojmy a zpětná vazba zákazníka. (Atherton, 2022)

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. Na začátku roku 2023 bylo na sociálních sítích 8,07 milionů uživatelů v České republice (Kemp, 2023). Na základě dat 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. (Andrée, 2023) Mezi specifika sociálních sítí patří přímá komunikace, personalizace obsahu, multimediální obsah, organický a placený dosah.

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. (Přikrylová, 2019)

Cíl práce

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

Metodika

Na základě zjištěných informací z individuálního polostrukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti (*Příloha č. 2 v plné verzi BP*) a volně dostupných informací na internetu

je analyzována současná situace online marketingové komunikace, zejména na sociálních sítích společnosti Wooded. Před dotazníkovým šetřením byl uskutečněn předvýzkum na vzorku 5 respondentů. Pomocí dotazníkového šetření (*Příloha č. 1 v plné verzi BP*) 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.

Na základě tabulky s naměřenými četnostmi je vytvořena tabulka s očekávanými (teoretickými) četnostmi 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):

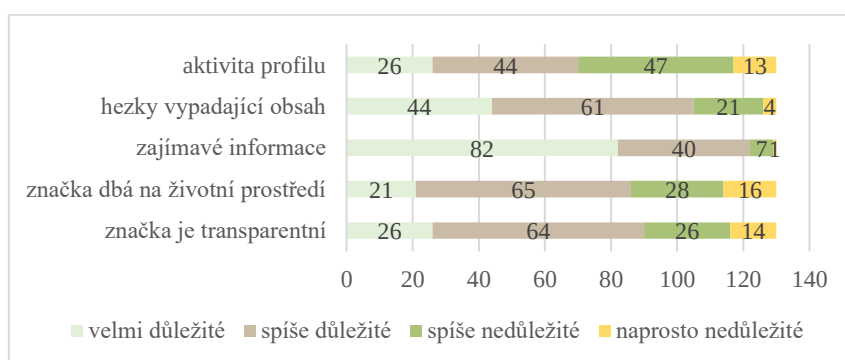
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Následně je určena hladina významnosti a stupeň volnosti na základě kterého je stanovena kritická hodnota. Pokud je hodnota testového kritéria nižší než kritická hodnota, hypotéza není zamítnuta (Kckurzy, 2021).

Výsledky a diskuse

Z individuálního polostrukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti bylo zjištěno, že společnost neplánuje zakládat v blízké době žádný profil na jiné platformě. Avšak 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). Jedním z návrhů je proto založení profilu na 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). Správa profilu na YouTube by nebyla tolik náročná, protože videa, která by se přidávala na stávající profily na Facebooku a Instagramu, by se mohla zároveň umístit i na YouTube. Zde by obsah mohl zasáhnout další potenciální zákazníky a zvýšit povědomí o společnosti Wooded.

Graf 1 – Důležitost kritérií



zdroj: vlastní zpracování, dotazník,

Z Grafu 1 (otázka č. 6, dotazník) 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.). Zde navazují na počet přidávaných příspěvků, kde Wooded přidává 1x týdně hlavní příspěvek a 1x týdně příspěvek do příběhu, avšak toto není pravidelné dle kontroly profilů. Zvýšením počtu příspěvků a pravidelnosti by byla podpořena aktivita a dosah profilů. 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 Wooded nemusí vytvářet odlišný obsah na toto téma pro různé věkové skupiny.

Tyto doporučení pro tvorbu obsahu může zabezpečit agentura. Bylo vybráno šest agentur, které prezentují orientační ceny a vyhovují požadavkům společnosti Wooded. 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.

Pro respondenty bylo důležité, zda značka dbá na životní prostředí. Samotnými sociálními sítěmi mohou podniky skutečnosti o těchto činech pouze komunikovat. Je proto zapotřebí, aby firma realizovala akce ohledně environmentální oblasti nejprve mimo sociální síť. Proto je navrženo následující doporučení, které je zaměřeno na obalový (zároveň přepravní) materiál, který společnost Wooded používá.

Společnost nakupuje balicí kartonový materiál (krabice) od dodavatelské firmy za zhruba 350.000,- Kč bez DPH ročně. Jako balicí 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 1.216.400,- Kč mohla by ke stroji přikupovat krabicový materiál o 49,2 % levněji, než původní kartonové krabice. 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. V *Tabulce 1* jsou tyto výpočty přehledněji zobrazené. Návrh by podpořil společenskou odpovědnost firmy vůči životnímu prostředí. Tyto aktivity by byly sdíleny a publikovány na sociálních sítích a pomohly by vytvářet komunitu, identitu značky, hodnoty a zároveň by přinesly další sledující a podporovatele značky Wooded.

Tabulka 1 – Kalkulace výdajů a návratnosti investice

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

návratnost = pořizovací cena/ úspory	7,08
úspora za 7 let a 1 měsíc	1 219 750 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

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. 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 síť 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.

Seznam literatury použité v tezích

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/>

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

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

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/>

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

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

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

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

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

Plný seznam použité literatury je uveden v textu bakalářské práce.

Další bibliografické údaje

Type of thesis: bachelor

Author: Veronika REINDLOVÁ

Academic Year: 2022/2023

Department: Department of Trade, Tourism and Languages, Faculty of Economics, University of South Bohemia in Ceske Budejovice, Czech Republic

Thesis supervisor: Ing. Martíšková Petra, Ph.D

Number of pages: 68

Language of thesis: CZ

Title of Thesis: Social Networks and Their Use in a Selected Business Entity

Annotation:

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 is 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 is analysed and the results are 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

Přílohy vázané v práci:

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Individuální polostrukturovaný rozhovor, přepis

Příloha č. 3 – Kalkulace materiálu a návratnosti investice stroje