



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Role sociálních sítí v marketingové komunikaci firmy

The Role of Social Media in the Marketing Communication of the  
Company

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **VEDOUcí PRÁCE**

Doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.

HUBÍNKOVÁ

BARBORA

**2021**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Hubínková** Jméno: **Barbora** Osobní číslo: **475204**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**  
Studijní program: **Ekonomika a management**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Role sociálních sítí v marketingové komunikaci firmy**

Název bakalářské práce anglicky:

**The Role of Social Media in the Marketing Communication of the Company**

Pokyny pro vypracování:

**CÍL:** Analyzovat komunikaci na sociálních sítích u konkrétní firmy a následně provést návrh využití této komunikace.  
**PŘÍNOS:** Přínosem práce je poskytnout komplexní náhled na využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci a možnost navržení případných postupů pro zlepšení. Dalším přínosem je analýza a návrh na zlepšení marketingové komunikace vybrané firmy.  
**OSNOVA:** 1. Úvod; 2. Teorie marketingové komunikace, sociální sítě a jejich využití v marketingu; 3. Praktická část - představení společnosti, dosavadní vývoj marketingové komunikace firmy, návrh na využití sociálních sítí v marketingové komunikaci; 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:

**BEDNÁŘ, Vojtěch.** 2011. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press.  
**KOTLER, Philip.** 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada.  
**NONDEK, Lubomír a ŘENČOVÁ, Lenka.** 2000. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada Publishing.  
**JANOUCH, Viktor** 2014. Internetový marketing: 2. vydání. Brno: Computer Press.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc., institut ekonomických studií MÚ**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **25.01.2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29.04.2021**

Platnost zadání bakalářské práce: **19.09.2022**

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.  
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studentky

HUBÍNKOVÁ, Barbora. *Role sociálních sítí v marketingové komunikaci firmy*. Praha: ČVUT 2021.  
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 20. 04. 2021

Podpis:

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. RNDr. Bohumíru Štědroňovi, CSc. za vedení mé bakalářské práce a za cenné rady. Poděkování patří také mým kolegům a přátelům, kteří mi byli oporou nejen při psaní této práce, ale i během studia.

# **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá analýzou a rolí sociálních sítí v marketingové komunikaci firmy. Konkrétně je zaměřena na společnost Form Factory s.r.o. V teoretické části je shrnutí na základě teoretických poznatků dostupných z odborné literatury a následně jejich aplikace v praktické části se zaměřením na konkrétní společnost, doplněné o informace získané během práce pro společnost. Cílem je navrhnout kampaně pro jednu sociální síť Form Factory a shrnutí celkové působení společnosti na sociálních sítích.

## **Klíčová slova**

Sociální síť, marketingová komunikace, online marketing, SWOT analýza, propagace, fitness centrum

# **Abstract**

The role of social networks in marketing communication of a company is steadily increasing. In this thesis the focus is specifically on the company Form Factory s.r.o. The theoretical section is a synthesis of theoretical knowledge available from literature. The practical section represents application of these theoretical concepts, supplemented by practical information gained as an employee of the subjected company, on a case of this company. The aim is a summary of Form Factory's social network presence and a design of a new social network campaign.

## **Key words**

Social network, marketing communication, online marketing, SWOT analysis, promotion, fitness center

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>1 Marketingová komunikace .....</b>	<b>7</b>
1.1 Historický vývoj marketingu .....	9
1.2 Současný pohled na marketing .....	12
1.2.1 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikace.....	13
1.3 Marketingový mix.....	15
1.4 Komunikační mix .....	16
1.4.1 Neosobní forma komunikace .....	17
1.4.2 Komunikační mix na internetu .....	23
<b>2 Postup a vyhodnocení marketingové komunikace na internetu .....</b>	<b>27</b>
2.1 Přístup k zákazníkům .....	27
2.2 Situace na trhu .....	29
2.2.1 SWOT analýza.....	30
2.3 Cíle marketingové komunikace .....	30
2.4 Vyhodnocení marketingové komunikace na internetu.....	30
2.4.1 Analýza návštěvnosti.....	31
2.4.2 Konverze.....	32
2.4.3 Měření a monitorování sociálních sítí.....	33
<b>3 Sociální sítě .....</b>	<b>34</b>
3.1 Marketing na sociálních sítích .....	35
3.2 Aktuální sociální sítě .....	37
3.2.1 Facebook .....	38
3.2.2 Instagram .....	39
3.2.3 LinkedIn .....	40
3.2.4 Twitter .....	42
3.2.5 Google + .....	43
3.2.6 Převrat zvaný Tik Tok a Clubhouse .....	44
<b>4 Představení společnosti Form Factory .....</b>	<b>47</b>
4.1 O společnosti .....	47
4.1.1 Přehled vývoje příjmů .....	47



4.1.2	Základní informace.....	48
4.2	Historie společnosti .....	49
4.3	Vliv covidu-19 na společnost .....	51
4.4	SWOT analýza .....	51
4.4.1	Silné stránky .....	52
4.4.2	Slabé stránky .....	53
4.4.3	Příležitosti.....	53
4.4.4	Hrozby .....	54
<b>5</b>	<b>Využití sociálních sítí společností Form Factory .....</b>	<b>54</b>
5.1	Facebook stránka .....	54
5.2	Instagramová stránka .....	56
5.3	LinkedIn .....	57
5.4	Blog.....	58
5.5	Shrnutí .....	59
<b>6</b>	<b>Dotazníkové šetření .....</b>	<b>60</b>
6.1	Cíl dotazníkového šetření .....	60
6.2	Zkoumaná skupina.....	60
6.3	Metodika sběru dat .....	60
6.3.1	Výstup z dotazníkového šetření .....	60
<b>7</b>	<b>Návrh kampaně .....</b>	<b>64</b>
7.1	Identifikace cílového publika.....	64
7.2	Stanovení cílů komunikace .....	64
7.3	Návrh komunikace.....	65
7.4	Představení kampaně .....	65
7.4.1	Rozpočet kampaně.....	66
	<b>Závěr .....</b>	<b>69</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>72</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>73</b>
	<b>Seznam grafů.....</b>	<b>74</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>75</b>



# Úvod

Téma bakalářské práce jsem si zvolila proto, že sociální sítě jsou v dnešní době každodenní součástí života většiny lidí. Působení firem a společností na sociálních sítích je v této společnosti již nezbytnou součástí marketingové komunikace, bez které by firmy neměly možnost vyrovnat se konkurenci fungující na sociálních sítích. Internet je nedílnou součástí online marketingu.

Pro většinu populace v dnešní době není možné představit si fungování bez online prostředků. Sociální sítě se mohou stát závislostí, ale i skvělým pomocníkem právě v komunikaci, ať už mezi lidmi, nebo i v rámci firmy. Online platforma je vhodná i pro nově vzniklé firmy, a to hlavně proto, že uživatelé sociálních sítí sdílejí a doporučují různé značky a obchody, díky čemuž firmy získávají nové zákazníky i bez investice do reklam a propagace.

Se zvyšující se dostupností internetového připojení se rozšiřuje i možnost internetového obchodování. V současné době, kdy svět zastihla koronavirová krize, je působení mnoha společností v online prostředí u většiny z nich jedinou možností, aby podnik přežil. Stejně jako mezi kamennými obchody, tak i na trhu internetového obchodování panuje silné konkurenční prostředí, proto je dobré zvolit kvalitní marketingovou komunikaci a sledovat trendy, které se velmi často obměňují za účelem zvýšení účinnosti propagace.

Na následujících stranách této práce představím charakteristiku marketingové komunikace, vývoj marketingu a jaké jsou formy komunikace. Postup a vyhodnocení marketingové komunikace na internetu dále rozeberu nejvýznamnější sociální sítě a popíšu, jak na nich fungovat v rámci propagace jako firma nebo společnost.

V praktické části se zaměřím na společnost Form Factory s.r.o., ve které jsem poslední tři roky pracovala na částečný i plný úvazek, díky čemuž tak mohu doplnit část o informace z běžného působení a kontaktu s klienty.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout kampaň pro sociální síť společnosti a shrnout celkové působení Form Factory na sítích.

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je poslední a klíčovou složkou nástrojů marketingového mixu – 4P (konkrétně “promotion”). Podle doslovného překladu se jedná o propagaci, avšak tento výraz nevystihuje pojmenování příliš dobře. Neomezuje se jen čistě na propagaci nebo reklamu, ale zaměřuje se primárně na komunikaci mezi dvěma subjekty. Příjemce sdělení může reagovat, čímž se vytváří oboustranná komunikace. Proto se čtvrtá položka nástrojů marketingového mixu překládá jako komunikace. (JANOUC, 2014)

Jedná se tedy o řízení informace a přesvědčování cílových skupin, pomocí čehož naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současném trhu je téměř nemožné se bez pomoci marketingové komunikace obejít. Firmy nabádají stálé a potenciální zákazníky ke koupi jimi nabízených výrobků či služeb. Komunikace je využívána i vládními a neziskovými institucemi, které se snaží odstranit sociálně škodlivé chování (např. kouření), nebo naopak podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky). Politické strany se například snaží získat hlasy a přízeň voličů.

Všechny tyto organizace využívají marketingovou komunikaci, nejedná se tedy jen o metodu pro obchod za účelem nakoupit hmotný produkt, ale hlavně o navázání vztahů. Pouhé sdělení již nefunguje a je nutná komunikace. Od transakčního marketingu jsme tedy postoupili ke vztahovému.

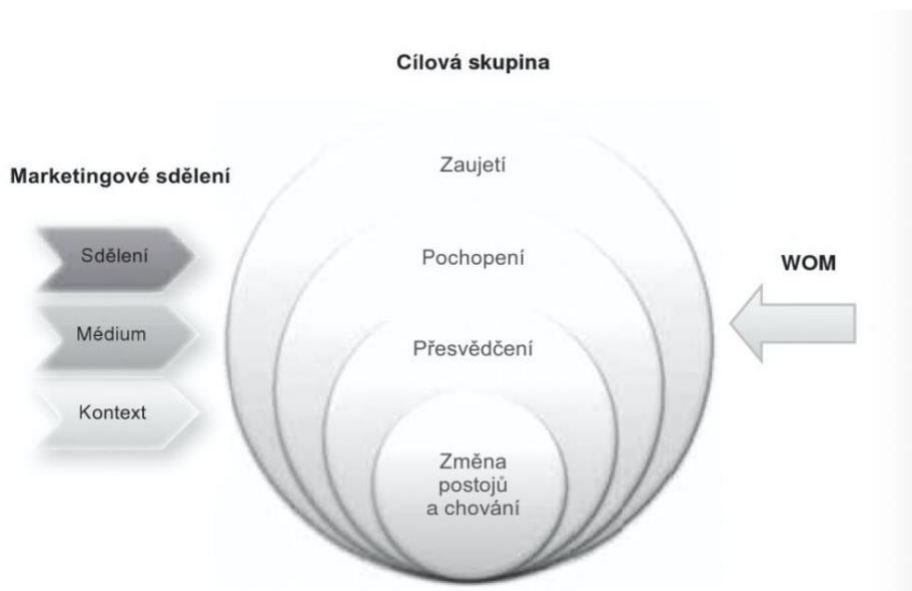
Marketing má své cíle ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které vyústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto požadavky uspokojí. Dané služby a výrobky lze získat odcizením, vlastní výrobou nebo směnou. Směna je v dnešní společnosti nejčastější metodou získání a uspokojení potřeby.

Většina společností v této době využívá tento princip, lidé se specializují na výrobu určitého výrobku nebo poskytování určité služby, kterou potom předávají dále za účelem obchodu a získání transakcí. Prodej nebo směna již není jen o získání jednorázových plateb a navýšení zisků, ale i o budování vzájemných vztahů mezi obchodníkem a zákazníkem, tedy kupujícím. Vytváří se tak trh, který představuje sumu lidí a firem s podobnými potřebami.

Konečný spotřebitel a kupující stojí před širokou škálou produktů a služeb. Hledají tím možnost uspokojení vlastních potřeb a přání. Vybírají si podle kvality, přidané hodnoty produktu, nejvýhodnější ceny nebo dalších osobně zvolených preferencí.

Klíčovým bodem pro úspěšnou existenci každého podnikatelského subjektu je znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami. A právě marketing je ta část a funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu k uspokojení potřeb a přání zákazníka či klienta, a to při maximální efektivnosti všech operací. Je to soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků, na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojení a zároveň také na budování dlouhodobých vztahů podniku se zákazníky.

Pro zajištění efektivnosti marketingové komunikace je zde řada pravidel a principů. Marketér by měl především věnovat pozornost tomu, jak bude sdělení vnímat cílová skupina. Jak je vidět na následujícím obrázku, model principů marketingové komunikace se skládá ze tří hlavních částí: jak je vidět na následujícím obrázku:



Obrázek 1 Model principů marketingové komunikace

Zdroj: Převzato od Příkrylové a Jahodové (2010)

V levé části jsou tři úrovně marketingového sdělení: samotné sdělení, médium a situační kontext. Tyto tři roviny jsou vzájemně propojeny, nelze je tedy opomíjet.

Prostřední část modelu tvoří cílová skupina, která je nezbytná pro efektivní fungování marketingové komunikace.

V pravé části zmíněného modelu je faktor pod zkratkou WOM, tedy „word-of-mouth“ (v překladu „šíření ústním podáním“), o kterém budu mluvit později. Zahrnuje běžné zvyklosti jako rozhovor

mezi přáteli, rodinou či kolegy v práci. Mísí se tady zdroj zábavy a zároveň zdroj užitečných informací a pro marketéra přísun potenciálních zákazníků. (PŘIKRYLOVÁ, 2010)

Komunikace se zákazníkem je stále více personalizovaná a správný marketér by k nim měl přistupovat diferenciovaně, podle jeho specifik.

Při plánování komunikace je nutné postupovat s ohledem na to, v jaké fázi se zákazník nachází. S tímto definováním nám pomůže model ACCA:

1. awareness (povědomí)
2. comprehension (pochození)
3. conviction (přesvědčení)
4. action (akce)

Cílem komunikace v marketingu je tedy informovat, přesvědčovat a připomínat produkt nebo službu zákazníkovi. Zároveň se klade důraz na vytváření vazby mezi subjekty a upevňování vztahů. Dlouhodobý vztah se zákazníky je pro firmy jednou z nejdůležitějších věcí, na kterou by se měly zaměřit. (JANOUC, 2014)

## 1.1 Historický vývoj marketingu

Každý nástroj a metoda, které se běžně využívají i v dnešní době zažily nějaký historický vývoj, proto jsem se rozhodla stručně zmínit, kdy jsme zaznamenali první náznaky marketingu a jak se dál rozvíjel.

Podle současných archeologů se již v Egyptě a Mezopotámii objevovaly první náznaky zavedení jakýchsi "ochranných známek", které bychom v této době mohli označit pod pojmem značka. Tyto symboly odlišovaly zboží na trhu a vytvářely tak jeho hodnotu. Zároveň většina populace nedovedla psát a číst, a tak jediným účinným způsobem, jak prodat vlastní produkty, byla účast na trzích a vyvolávání "reklamních hesel". (SÁLOVÁ, 2020)

Až nástup masové výroby a vznik manufaktur a továren vedly ke zvýšení koncentrace lidí ve městech a ke ztrátě osobní komunikace v produkci a nabídce.

Novou technologii, kterou bychom v této době mohli zahrnout jako velký přínos nejen k rozvoji propagace, způsobil vynález knihtisku, jenž následně umožnil tvorbu novin a tisku. Inzerce

v novinách pokrývala všechny komodity a plakáty hrály významnou roli při propagaci kulturních událostí.

Po již běžně využívaných letáčích a soukromých inzerátech nastoupily v Německu roku 1609 na trh noviny. O sto let později přišli Britové s denním tiskem pod názvem The Daily Courier, tento tisk obsahoval převážně inzerci, a tak sloužil spíše k podpoře obchodu. Brzy na to se staly vlastní celonárodní noviny pro každou rozvinutou zemi nezbytností.

V 18. století k novinám přibýly časopisy. Ty se původně skládaly z informací pro stavovské domácnosti, ale později se specializovaly i na různé volnočasové aktivity, politiku a denní souhrn. Doplňkem novin byl postupem času tisk magazínových příloh, které obsahovaly reklamu a propagační materiály. Dějiny novin a časopisů bychom od dějin reklam velmi těžko oddělili. Zprávy už v té době tvořily jen rádobu výplň mezi velkým množstvím propagačních materiálů, aby bylo možné poplatit náklady. V dnešní době je toto pravidlo velmi časté a téměř žádný časopis či novinový tisk se neobejde bez minimálně pěti reklamních nabídek. (GILES, 2012)

Marketing, který se zčásti podobá novodobější formě propagace, vznikl v důsledku průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Vědecký pokrok a rozmach masových médií byly dobrým podkladem pro změnu ve filozofii uspokojování trhu. Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu, která trvala zhruba do dvacátých let 20. století. Poptávka tehdy převažovala nad nabídkou, a tak nevznikal přílišný tlak na tvorbu propagace. Ta byla spíše jednoduššího charakteru především šlo o informativní sdělení.

Po první světové válce se rozmohl trend rozhlasu a filmu, po druhé světové válce i televizní vysílání, jehož moc po celé 20. století rostla. Tyto nové nástroje v komunikaci a postupný rozvoj technologií donutily výrobce a prodejce více přemýšlet o tom, komu zboží prodávají a jací jsou jejich zákazníci. (SÁLOVÁ, 2020)

První rozhlasovou stanicí byla britská stanice BBC, jež byla založena roku 1922 komerční společností. Tato stanice měla jen velmi málo konkurentů, a to až do 60. let

Stejnoujmenná televizní stanice přišla v roce 1936, ve stejné době jako stanice ve Spojených státech a mnoha evropských zemích. Avšak druhá světová válka zbrzdila vývoj a až v padesátých letech se začaly domácnosti plnit televizními přijímači. (GILES, 2012)



Marketing v moderní podobě je mladým oborem ekonomie. Tato část se začala více rozvíjet v padesátých letech 20. století ve svobodných tržních ekonomikách. Hlavní rozmach marketingu a celkové nabídky zboží a služeb začal až v poválečném období, vzhledem k tomu, že tato etapa se vyznačovala nedostatkem, marketing tedy převzal iniciativu, až když nabídka začala převyšovat poptávku.

Po celá staletí a většinu světové historie byl výrobce často i prodejcem, znal tedy své zákazníky osobně. Stejně tak to fungovalo i ve službách, kulturních i opravárenských.

Vzhledem k tomu, že nebylo možné poznat jedním subjektem či firmou všechny zákazníky osobně, soustřeďovaly se podniky především na nalezení dostatečně významných skupin, které spojovala charakteristika a styl chování.

K této taktice může dojít až v případě, že nabídka převyšuje poptávku, k čemuž došlo vlivem dvou světových válek a velké hospodářské krize s relativně velkým zpožděním po rozvoji masové výroby i na to reagují masové komunikace.

Až po druhé polovině 20. století přebírají neziskové a kulturní organizace od úspěšných marketingově řízených firem jejich postupy. V České republice se trend této komunikace dostal až počátkem devadesátých let 20. století. Na vině byla částečná legislativa, která neziskovým organizacím dostatečně neumožňovala považovat výdaje na marketing a komunikaci za investice, ale i podcenění marketingového přístupu k zákazníkovi ze strany vedení i zřizovatelů.

Koncem 20. a začátkem 21. století nastal návrat k osobnějším formám kontaktu se zákazníky, ale zprostředkovaně, díky moderním technologiím a podpoře prodeje dostala marketingová komunikace jiný rozměr. Může být ve formě konání akcí, událostí, působení na internetu nebo PR. Dobrá znalost zákazníků či klientů je hlavní předpokladem pro efektivní využití všech nástrojů.

Najdou se však i osobnosti historie, které předběhly svou dobu nejen v oblasti propagace. Skvělým příkladem může být Henry Ford nebo Tomáš Baťa. Tito dva stáli u zrodu současné koncepce marketingu, ať už to byla motivace jednotlivých oddělení podílem na zisku, zavedení reklamy v tehdy nových médiích (rozhlas, kino), vydávání firemních časopisů, nebo účast celebrit v reklamních kampaních. Tyto metody vznikly díky významným jménům české historie v meziválečném období a jsou zdrojem technik a metod i ve 21. století. (SÁLOVÁ, 2020)

Marketingová komunikace je obor, který se stále rozšiřuje a měl by být často aktualizován.

## 1.2 Současný pohled na marketing

Všechna média, která vznikla v posledních třiceti až čtyřiceti letech se nazývají jako tzv. nová média. Jejich vlajkovou lodí se stal zcela bez pochyby internet, jakožto nejvíce využívaný a nejefektivnější nástroj mediální komunikace. Jedná se o základní komunikační síť, která během pár vteřin dokáže propojit téměř všechny počítače světa.

Odborníci na nová média rozlišují dvě stádia webového vývoje. Prvním je Web 1.0 a druhým je Web 2.0 zahrnující média, která byla objevena až po roce 2000 (např. Second Life, sociální sítě nebo blogy)

Jednou z charakteristik dnešní doby a společnosti je to, že jsme zahlceni obrovským množstvím informací. Každý den se setkáváme s tolika novými myšlenkami, že se můžeme cítit dezorientovaní. Oddělit užitečné a důležité informace od marketingu a účelových lží je téměř nemožné a vyžaduje to velkou míru mediální gramotnosti. Podle Alvina Tofflera se můžeme setkat i se stavem „mediální slepoty“, kdy nejsme schopni lokalizovat zdroj informací, které jsme během běžného dne získali, a pleteme si skutečné prožitky s těmi zprostředkovanými. (GILES, 2012)

Dosažení úspěchu je v současnosti daleko náročnější než v dřívějších dobách. Trh je stále fragmentovanější a náročnější na dosažení daného podnikatelského cíle. Prostředí je velmi chaotické, je zde vyhrocená konkurence, a to jak v domácím, tak i v globálním prostředí.

Spotřebitel stojí před nepřehledným množstvím možností nabídky produktů a služeb. Marketing je tu proto, aby vykonával funkci, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, tedy cílové skupiny při udržení optimální efektivity všech operací.

Snaží se nejen zákazníky získat, ale hlavním cílem je udržet je, protože stále platí pravidlo, že ve většině případů je méně nákladné si zákazníka udržet než vyhledávat nového.

Domácí i zahraniční studie prokázaly, že objem finančních zdrojů, který je využíván na marketingovou komunikaci firem, roste a větší i menší firmy a společnosti věří, že komunikační aktivity přináší změny v přístupu zákazníků k firmám a jejich produktům zvyšující věrnost značce, což pomáhá zvyšovat obrát. Ve většině odvětví je již nepředstavitelné úspěšně na trhu fungovat bez nástrojů marketingové komunikace.

Dobře připravená komunikační strategie umožňuje zvýšení objemu prodeje a ušetří náklady výroby, což může v některých situacích vést i ke snížení ceny. (PŘIKRYLOVÁ, 2019)

### **1.2.1 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci**

Počátky internetového marketingu lze pozorovat koncem devadesátých let 20. století. Až v roce 1994 marketéři pochopili, jaký potenciál online reklama může mít. WWW stránky tak začínaly nahrazovat tištěné brožury a katalogy.

Internet jako médium velmi přispělo ke změně a vývoji marketingu. Informace začaly být snadno dostupné, lidé mohli porovnávat nabídky cen, vyměňovat si názory na produkty a skrze internet je i nakupovat.

Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na obchod, marketing a komunikaci napříč světem jako právě internet. Tato počítačová a komunikační platforma se v průběhu let stala nedílnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců. (JANOUC, 2014)

Internet byl původně vytvořen vládou USA jako počítačový komunikační systém, který by byl schopný přežít nukleární útok a zůstal funkční i když by část tohoto systému byla zničena. Na začátku 80. let minulého století se internet začal využívat ve výzkumu, vzdělávání a také při obraně státu. V následujících desetiletích se stal celosvětově využívaným a tento typ komunikace je stále na vzestupu.

Skvělou příležitostí internetu a online marketingu je hlavně rychlá a poměrně snadná optimalizace, dále také jeho celosvětový rozsah. Velkou výhodou je i to, že je multimediální, takže prostřednictvím něj lze posílat a sdílet obrázky, texty, animace nebo videa, což dodává výhodu po stránce praktické. Jako médium je velmi rychlý, interaktivní a nepřetržitý, zároveň v rámci online marketingu zajišťuje snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení úspěšnosti internetových aktivit.

Internet jako globální platforma nabízí firmám podle Přikrylové řadu možností:

- prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků;
- informační zdroj;
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky;

- efektivní a nový obchodní kanál;
- řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál;
- řízení interních procesů firmy.

(PŘIKRYLOVÁ, 2019)

Nejvíce využívanou službou online marketingu jsou webové prezentace, tedy internetové stránky, které by měly mít především responzivní a atraktivní design, zajímavé texty a přehlednou strukturu. Dalšími jsou rozhodně sociální sítě oslovující eventuální zákazníky přes poutavé příspěvky nebo placenou reklamu, kterou lze jednoduše získat například na sociální síti Facebook.

Velmi často využívané placené PPC kampaně (Pay Per Click) jsou umístěné ve vyhledávacích sítích, inzerce tak získává pozornost uživatelů pomocí textových sdělení nebo graficky lákavých bannerů. Tento typ reklamy není tak nákladný, protože jak už název napovídá, inzerent neplatí za zobrazení reklamy, ale až za samotné prokliknutí uživatelem. Hlavním příkladem online reklamních služeb, které spousta větších i menších firem využívá, může být Google Ads, Facebook Ads nebo Microsoft Advertising.

E-mail marketing nebo také „emailing“ je další nástroj online marketingu, který se využívá již delší dobu a jedná se o velmi úspěšnou metodu, kdy prostřednictvím newsletterů nebo auto respondentů dochází k udržování a prohlubování vztahů se zákazníkem.

Další součástí online marketingu je affiliate marketing. Ten si zakládá na principu získávání zákazníků pomocí partnerských webů, kteří se zapojí do provozního systému firmy nebo elektronického obchodu. Partneři pak ve svém obsahu propagují danou značku a získávají provize z provedených konverzí.

Další zkratku nástroje, který není od věci zmínit, pokud mluvíme o propagaci na internetu, je SEO (Search Engine Optimization). Jedná se o optimalizaci pro vyhledávače, která ovlivňuje umístování webu ve výsledcích vyhledávání, čímž pomáhá zviditelnění webu.

Při vytváření reklam je potřeba se řídit marketingovým modelem See Think Do Care, který bere ohled na to, v jaké fázi se zákazník nachází. Pokud o produktu ještě nic neví, je potřeba vytvářet sdělení o daném výrobku, naopak v případě že produkt zná je potřeba zákazníka podpořit v akci a

přimět ho k nákupu. Ta rozděluje cílovou skupinu do čtyř úrovní a pomáhá firmám a společnostem pochopit rozhodování zákazníků a procesy na trhu.

Fáze dle modelu:

See – lidé kteří by měli mít zájem, ale zatím nemají ani povědomí o tom, že by danou věc mohli potřebovat, je tedy potřeba produkt nebo službu potenciálnímu zákazníkovi ukázat.

Think – lidé, kteří uvažují o pořízení, ale ještě nemají přesnou představu, tudíž je potřeba jim nabídnout informace, recenze spokojených zákazníků nebo věrnostní program.

Do – lidé, kteří jsou rozhodnutí koupit produkt nebo službu a ví přesně co chtějí. Srovnávají tak podle ceny nebo jiného kritéria. Důležité je v této fázi kontaktovat zajímavými a výhodnými nabídkami.

Care – zákazník, který již produkt nakoupil, proto je důležité si ho udržet a starat se o něj. Podstatné je budovat vztah, zaznamenat ho do systému zákazníků nebo nabídnout nějakou doplňkovou službu (Mioweb).

Online marketing má společné základy s klasickým marketingem. Některé činnosti jsou tak shodné nebo podobné. Internet hraje v dnešním světě tak velkou roli, že se některé firmy rozhodly zcela opustit offline prostředí. Online marketing by se však měl s offline propagací propojit a tvořit s ní symbiózu, není proto dobré jedno z těchto prostředí úplně opustit. (JANOUCHEK, 2014)

### **1.3 Marketingový mix**

Marketingový mix, který velmi úzce souvisí s klasickým marketingem, orientací na zákazníka a cílový trh. Marketingový mix tvoří takzvané 4P: product, price, place a promotion.

Jednotlivá „p“ tvoří „product“, tedy něco, co je zákazníkem vnímáno jako prostředek, jímž může uspokojit své potřeby a přání. Pod pojmem prostředek můžeme chápat různé podoby, například úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží a další situace. Pro firmu udává to, že musí pochopit hodnotu, kterou zákazníkovi poskytuje a kterou ocení.

Dalším „p“ je „price“, tedy cena nebo náklad. Ta nám udává to, co zákazník musí zaplatit a investovat, aby produkt získal. Tvoří ho i celkový náklad, který zákazník s nákupem má, tedy psychické vypětí, fyzická námaha či ztráta času. Firma se tak musí zaměřit na náklady jak číselně (vyjádřitelné v penězích), tak i ty, které nejsou vidět, tedy aspekty psychické a fyzické (PŘIKRYLOVÁ, 2019).

Třetí složkou marketingového mixu je „place“, tím rozumíme distribuci, místo prodeje a dodání. Zahrnuje soubor činností přiblížení nabídky zákazníkovi či spotřebiteli. Je to cesta hmotného produktu od výrobce ke konečnému uživateli. Zabývá se také způsobem, jakým se zákazník dostane k produktu (prodejnímu místu), jak namáhavá či pohodlná cesta je. Cílem této složky je vytvořit a zajistit pohodlný nákup.

Aby lidé něco zakoupili, musí o existenci daného produktu nebo služby vědět. Tím se zabývá poslední součástí mixu „promotion“ tedy podpora. Jedná se o komunikaci zahrnující sdělení o místě, kde se dá produkt koupit, náklady, spojené s nákupem a hodnotě kterou přináší. Všechny tyto části komunikace jsou právě ty informace, které se zákazník musí dozvědět. Na druhou stranu potřebuje podnik dostávat zpětnou vazbu od zákazníků, takže je potřeba oboustranná komunikace (STERNE, 2011).

## 1.4 Komunikační mix

Každý poskytující služeb ví, že v očích zákazníků je nejdůležitější, když oni sami o daném produktu nebo službě mluví pozitivně. Jedná se tedy o ústní reklamu, která může vytvořit, ale i poškodit pozitivní image firmy. V současnosti však nelze spoléhat jen na tento způsob propagace ale je potřeba zaměřit se na širokou veřejnost a na zákazníky působit ze všech stran. Společnost musí stanovit jak nejlépe se zákazníkem nebo klientem komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu využít a kdy a kde informace sdělit (VAŠTÍKOVÁ, 2014).

Komunikační mix je souhrn všech prostředků, které firma využívá ke komunikaci se svými stávajícími či potenciálními zákazníky a prostřednictvím kterých s nimi udržuje dlouhodobé vazby. Jedná se o podsložku marketingového mixu. Části, které mix tvoří už jsem umínila. Komunikačním mixem se marketér snaží kombinací nástrojů dosáhnout marketingových cílů a tím i firemních cílů. (PŘIKRYLOVÁ, 2010)

Komunikační mix je pro marketing nezbytný právě proto, že ve většině případů přibližuje produkt spotřebiteli, čímž snižuje jeho nejistotu při výběru a nákupu služeb nebo výrobku.

Komunikace se skládá z osobní a neosobní formy. Osobní formou chápeme osobní prodej a neosobní zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR či sponzoring a nově i internetovou komunikaci. Kombinací těchto dvou forem mohou být veletrhy a výstavy. Každá část plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.

Každá komunikační disciplína zahrnuje více nástrojů komunikace. Většinou se stanoví jedna hlavní (tedy primární médium) a několik sekundárních. Často se kampaň skládá z využití televizní reklamy doplněné o sekundární nástroje, jako jsou například venkovní reklama, webové stránky a eventy.

Volba komunikačního a mediálního mixu je ovlivněná komunikačními cíli a charakterem trhu, na němž organizace působí. (KARLÍČEK, 2011)

Osobní prodej je prezentace výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Je to přímá forma prodeje, která závisí na oboustranné komunikaci. Za cíl si dává nejen produkt prodat ale zároveň vytvořit dlouhodobé a pozitivní vztahy s posílením image firmy i produktu. Velkou výhodou této formy je možnost okamžité zpětné vazby.

Při neosobní formě komunikace zahrnující reklamu se využívá podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring (PŘÍKRYLOVÁ, 2010).

Prodej na spotřebních trzích bývá označován zkratkou B2C (business-to-customer). Firmy prodávající dalším organizacím se označují jako B2B (business-to-business), ty se obvykle spoléhají na osobní prodej. Důležité pro prodej organizací bývá i direct marketing nebo event. Naopak reklama většinou nebývá na B2B trzích významnou složkou komunikačního mixu.

Vládní a neziskové instituce využívají zejména online komunikaci, reklamy a PR. Politické organizace typicky využívají hlavně PR, venkovní reklamy, event akce, direct marketing a online komunikaci (KARLÍČEK, 2011).

#### **1.4.1 Neosobní forma komunikace**

## Reklama

Reklama je placená neosobní komunikace zprostředkovaná různými médii, je díky ní možné masově oslovit cílové segmenty. Zadávají ji podnikatelské subjekty, neziskové organizace, nebo osoby. Reklama má sloužit jako podnět ke koupi nějakého produktu nebo služby a jako propagace určité filozofie organizace, zároveň zvýšení povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní.

Reklamní nosič můžeme vidět v podobě tiskovin, výročních zpráv, inzerátu v novinách, spotů v televizi, rozhlasu nebo i časopisu a billboardů.

Reklamu bereme jako „vlajkovou loď“ komunikačního mixu, avšak poslední dobou se její váha snižuje. Náklady na oslovení jedné tisícovky diváků, čtenářů nebo posluchačů (CPT - cost per thousand) bývají poměrně nízké. Reklama je nejvýznamnější způsob, jakým může značka posílit svou image. Reklamní sdělení zvyšuje oblíbenost značky. Značka, respektive „značkové“ produkty vyvolávají nárůst preference produktu o 24 %.

Formou reklamy lze budovat trh skrze vzdělávání a informování o nových produktech, zároveň lze demonstrovat jejich použití. Ovšem i reklama má své nedostatky. V dnešní době reklamní sdělení na hyperkonkurenčních trzích čelí velké konkurenci. Příliš velký počet reklam cílové skupiny zahlcuje - a ty tak mohou reagovat sníženou pozorností a podrážděním.

Vztah mezi prodejem a reklamou bývá často nepřímý, prodej neovlivňuje jen reklama ale i další faktory. V některých případech se také účinky reklamy zpožďují, potenciální zákazník může být například ovlivněn reklamní kampaní na pračku ve chvíli, kdy ji nepotřebuje. Efekt kampaně se tak může projevit až třeba za dva roky, kdy daná potřeba ke koupi přijde (KARLÍČEK, 2011).

## Podpora prodeje

Aktivity zahrnující podporu prodeje stimulují prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb a výrobků. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé části distribučních cest nebo na konečného spotřebitele. Atraktivita a zvýšení prodejnosti produktu či služeb se dá zlepšit prodejními prostředky, kterými mohou být kupóny prémie, soutěže, loterie, výstavy, veletrhy, dárkové předměty a další. Účelem reklamních a dárkových předmětů je podpořit prodej produktu a zvýšit jeho hodnotu pro spotřebitele.



Podpora prodeje tedy kombinuje aktivity reklamní a cenové. Sděluje tak informace o produktu a zároveň nabízí stimul, kterým je obvykle finančně zvýhodněný nákup. Je to proces, jenž se snaží zákazníka přesunout od zájmu k akci. Je to jedna z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků, vzhledem k zaměření na široký okruh zákazníků (PŘIKRYLOVÁ, 2019).

## Public relations

Pojem „public relations“ je složitý a nelze jej charakterizovat jen jednou větou. Definujeme tak jednoduše překladem názvu na vztahy s veřejností. Je to neosobní forma stimulace poptávky po produktech a službách publikování pozitivních informací. Cílem těchto aktivit a informačního šíření je vyvolání kladných postojů veřejnosti ke značce či společnosti. Vzbudí se tím tedy pozornost a zájem ze strany publika. (VAŠTÍKOVÁ, 2014)

Public relations jsou v širším pojetí sociálně komunikační aktivitou, prostřednictvím níž organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost za účelem vytváření pozitivních vztahů, porozumění a důvěry mezi zákazníky a společností.

Hlavní náplň PR je udržení a zlepšování image organizace. Využívá sdělování informací potenciálním zákazníkům s cílem zvýšení prodeje a udržení nebo zlepšení reputace organizace. Řeší nepříznivé vlivy, jakými mohou být nepravdivá tvrzení, očeňující články nebo zkreslené statistiky. U zaměstnanců se snaží o zvýšení motivace a jejich celkové spokojenosti. Důležitá je tedy obousměrnost komunikace mezi veřejností a organizací (JANOUCHE, 2014).

Rozdílem mezi PR a reklamou je to že public relations se soustředí na dlouhodobé cíle jako je image, vztahy a komunikace s cílovou skupinou. Také oproti reklamě nevyužívá zásadně masová média, ale komunikuje i jinými prostředky. Informování široké veřejnosti provádí prostřednictvím sítě novinářů, interní komunikace skrze firemních meetingů nebo sportovních a společenských akcí. PR je opravdu obsáhlá sbírka činností a zahrnuje i sponzoring nebo fundraising (VAŠTÍKOVÁ, 2014).

## Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing byl původně levnější alternativou osobního prodeje. Jedná se o prvek, do kterého spadají všechny aktivity, které oslovují přímo konkrétního zákazníka.

Neznamená to však, že ho musí oslovit osobně může to být formou telefonického hovoru, e-mailem nebo SMS zprávou. Dále pak různé webináře, teleshopping, poštovní zásilky ale i katalogy.

Nutností je velká databáze kontaktů a vynaložení nemalého množství finančních prostředků. Odměnou však může být silné a dlouhodobé pouto se zákazníkem, důvěra a opakovaný nákup ze strany stálé klientely (KARLÍČEK, 2011).

Přímý marketing představuje základ marketingu založeného na vztahu se zákazníkem (CRM - Customer Relationship Management). Nutným předpokladem pro tuto složku je kvalitně zpracovaná zákaznická databáze s informacemi, které se dají dále využít pro segmentaci stávajících zákazníků a pro jejich kontaktování. Přímý marketing je méně vhodný jako samostatný nástroj. Dělí se na: přímý kontakt (poštovní zásilky, telemarketing, elektronickou poštou, SMS, door-to-door a přímá odezva (reklama na internetu a v médiích).

Direct marketing závisí především na vymezení cílové skupiny zákazníků, jasném porozumění přínosů výrobku či služby, porozumění zákazníkovi a již zmíněná databáze pro budování vztahů. (Wilmington, 2016)

Přímý marketing může výrazně snížit náklady na propagaci. Umí totiž identifikovat v mase lidí stávajících a potenciálních klientů a zákazníků ty, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější. Dá se omezit plýtvání finančních prostředků na méně ziskové jedince.

## Novodobé trendy

K jednotlivým složkám komunikačního mixu můžeme zahrnout i novodobější metody, které doplňují tradiční nástroje mixu. Rozumíme tím například content marketing, product placement, guerilla marketing a virální marketing.

## Content marketing

V překladu se jedná o obsahový marketing, který vyžaduje vytrvalost a spoustu času. Je záležitostí na několik měsíců až let. Hlavní náplní této metody je vytváření kvalitního a hodnotného obsahu, který zákazníkovi pomůže. Důsledkem je budování důvěrných vztahů se kupujícím.

Získává si diváky pomocí relevantního a atraktivního obsahu, kdy podstatnou část tvoří poskytování hodnotných informací s cílem získat si jejich loajalitu.

Content marketing není však jen v podobě klasických článků nebo videí, ale vyskytují se i na sociálních sítích (např. Facebook, Instagram, YouTube...), nebo v podobě článků na blozích, elektronických publikacích nebo podcastech.

Tato forma se zaměřuje na vhodný obsah pro cílové publikum, snaží se přilákat pozornost a generovat potenciální zákazníky, zvýšit objem prodeje a povědomí o značce.

Obsah se tvoří pomocí obsahové strategie, která má za úmyslu cílové publikum vzdělávat, informovat nebo pobavit (PŘIKRYLOVÁ, 2019).

Je to také způsob, jak poskytnout lidem něco, co je zdarma a co pro ně má určitou hodnotu. V konečném důsledku buduje vztah se zákazníkem, který může vést k vyšším tržbám.

Základem pro úspěch v této oblasti je psát dlouhodobě zajímavý a dobrý obsah. Důležitá je také pravidelnost, která zajistí zájem obecnosti a jeho důvěru.

Schopný content marketér dokáže vybudovat firmě dobrou pověst, ale zároveň zajistit vysoký obrat. Nevýhodou této metody stejně jako u dalších forem online propagace je ten, že případný obsah může mít velký dosah i když ho nikdo neočekával ale může se stát, že v opačném případě dosah nebude tak vysoký, jak se očekávalo. Vzhledem ke změně algoritmů na mnoha sociálních sítích je popularizace příspěvků téměř neovlivnitelná.

Důležité je nedělat z obsahu textů prvoplánovanou reklamu. To je způsob, kterým lze čtenáře nejrychleji odradit. Úspěch se dá očekávat jen při vytváření zajímavého obsahu, jenž vzdělává a donutí posluchače nebo čtenáře naslouchat tomu co firma říká.

Pro získání důvěry zákazníků je nejlepší obsah směřovat na vyprávění příběhů nebo pomoc v řešení jejich problémů (Kolektiv, 2014).

Product placement

Jedná se o často využívaný prostředek záměrného a placeného umístění značkového výrobku nebo služby do audiovizuálního díla (např. film, počítačová hra) za účelem jeho prezentace.

Jeho velkou výhodou oproti jiným prostředkům propagace je to, že se zaměřuje na cílovou skupinu obdivující například známou osobnost nebo fanouška seriálu, do kterého je produkt umístěn. Pokud je tato metoda správně provedená, výrobek je zasazen do pozitivního kontextu a může nalákat ke koupi tím, že poukazuje na produkt běžně užívaný hrdinou filmu.

## Virální marketing

Virální nebo také virový marketing představuje metodu, která využívá neřízené šíření informací mezi lidmi za účelem velmi intenzivního růstu povědomí o značce nebo produktu.

V běžném životě se jedná o různé druhy přeposílaných e-mailových zpráv, dále také přirozené využití word-of-mouth („šeptanda“), kdy je sdělení šířeno ústně při osobním kontaktu.

Hlavní výhodou virálního marketingu je jeho nízká nákladnost, kdy stačí šíření spustit jedním impulzem, zatímco o distribuci se postarají lidé, což může být i nevýhodou, jelikož marketér nemá nad pozdějším šířením žádnou kontrolu (a informace se tak mohou znehodnotit).

Základem pro virový marketing je neotřelá myšlenka, jež je velmi kreativní. Možným způsobem je i vyhledání vhodných lidí, kteří jsou k „virovému chování“ náchylní. Následně je dobré vyhodnotit efektivitu akce.

## Guerilla marketing

Guerilla reklama se obvykle neumisťuje na běžných reklamních místech. Tento způsob propagace přichází neohlášeně a nečekaně a těží z efektu překvapení. Tyto akce se dost často pohybují na hraně zákona. Moderní guerilla marketing se zaměřuje hlavně na senzaci, originalitu a na jedinečný nápad. Stále zde platí pravidlo, že čím mimořádnější akce je, tím spíš si jí média všimnou.

Mezi marketingové taktiky guerilla marketingu patří tři zásady – získat lid, oslabit nepřítele a zůstat naživu.

Základem pro tuto metodu komunikace je zacílení na nečekaném místě, musí překonat zažitý vzor myšlení, zorganizovat něco nepředstavitelného a překonat očekávání všech zainteresovaných osob.

Výsledkem dobře provedené komunikace skrze guerilla marketing je silný efekt a nevšední zážitek, který společně s prezentovaným produktem či službou utkví cílové skupině v paměti.

Nevýhodou tohoto komunikačního prostředku je to, že aby si akce stále udržela stále přívlastek jedinečnosti. Je důležité stále přicházet s novými nápady. Dalším negativním vlivem by mohla být nechtěná ztráta pozitivní stránky image organizace. Tento efekt může nastat například v případě konzervativních nebo starších cílových skupin.

Výhodou je však možná přítomnost v médiích a sdílení akce bez mediálních nákladů pro firmu. Nápaditá akce může být dále šířena i pomocí „word-of-mouth“, tedy již zmíněnému šíření díky ústní propagaci.

### **1.4.2 Komunikační mix na internetu**

Marketingová komunikace na internetu může mít podobu několika forem, podle nich se následně určí nástroje, kterými firma nebo společnost komunikuje. Charakteristiku a typy komunikačního mixu v obecném rozmezí jsem již definovala. Doplním tedy tyto způsoby komunikace ještě o nástroje přímo využívané v internetovém prostředí a online marketingu, kterým se v této práci zabývám.

#### **Online reklama**

Jak už jsem několikrát zmínila, internet je médium, které je interaktivní s dynamicky rostoucím počtem uživatelů. Reklama na internetu osloví široký okruh potenciálních zákazníků ve velmi krátkém čase (často s dost nízkými náklady). Stejně jako ostatní offline a online propagace se snaží zvýšit povědomí o značce a zvýšit prodej.

Internet umožňuje multimediální prezentaci, který dodává prezentaci velkou váhu sdílením obrázků, videí nebo jiných metod kterými lze pozitivně přidat na reklamě. Firmy si zároveň mohou samy zvolit dobu a rozsah reklamního působení, což může být ovlivněno omezeným rozpočtem na propagaci. V porovnání s ostatními médii je zde rychlost odezvy poměrně velká a dopady a konverze lze velmi snadno měřit pomocí statistických nástrojů.

Online reklama často stejně jako televizní reklamy využívá efektivní vyrušení, ale ve více kreativní formě. Tím že oproti té televizní nepůsobí v určitých časových intervalech, musí člověka zaujmout, tak aby následoval proklik nebo jiný druh konverze. (PŘIKRYLOVÁ, 2010)

Formou online reklamy se nejčastěji využívá například plný text, který se zobrazí na celé obrazovce a uživateli ji musí zavřít, aby mohl pokračovat na vybraný server. Dále je hojně využívána bannerová reklama, což jsou obrázkové nebo grafické prvky vložené na stránku s nějakým poutavým textem nebo oznámením o akci. Pop-up okna neboli vyskakující reklama, která se zobrazí až po několika vteřinách prohlížení webu, také velmi efektivně upoutá pozornost uživatele. (EnuSambyal, 2017)

Velkou nevýhodou online reklamy je to, že se s ní uživatel v dnešní době setkává téměř všude. Šíření reklamy je tak masivní, že na ni běžný člověk na internetu narazí téměř na každém portálu, ve vyhledávání nebo na sociálních sítích. Zahlcení reklamou způsobuje pokles její účinnosti. Může tak nastat tzv. bannerová slepota, kdy uživatelé internetu plošnou reklamu na stránce ignorují. Za účelem správného umístění reklam se využívají teplotní mapy (heatmaps) a určují tak, kde jsou místa soustředění pozornosti návštěvníků webu.

Účinnost reklamy se sleduje pomocí kvantitativních i kvalitativních ukazatelů. Mezi ty patří především počet lidí, kteří viděli danou reklamu, míra prokliku (CTR) nebo míra a počet konverzí, o kterých budu mluvit později (JANOUC, 2014).

Objem internetové inzerce dosáhl v roce 2020 téměř 40 miliard korun. Předpoklad pro růst online reklamy v roce 2021 je 8 %.

Typ reklamy	Výdaje v mld. Kč
Celoplošná (display) reklama	27,0
- Videoreklama	7,7
- Nativní reklama	3,11
- Mobilní reklama	10,1
Reklama ve vyhledávání	11,3
Katalogové zápisy a řádková inzerce médií	1,2

Tabulka 1 Výdaje na internetovou reklamu v roce 2021

Vlastní zpracování dle zdroje: <http://www.inzertnivykony.cz>

## Přímý marketing na internetu

Nazývají se tak činnosti, ve kterých probíhá komunikace přímo mezi dvěma subjekty. Je velmi podobný reklamě ale s užším zaměřením na cílovou skupinu. Na rozdíl od klasické reklamy má tato forma možnost okamžitých odpovědí. Uživatel tak může vyplnit formulář, vyjádřit názor v diskusi nebo ohodnotit produkt. Tím se z ní stává komunikační kanál s rychle měřitelnými výsledky.

Základním typem přímého marketingu v internetovém rozhraní je e-mailing, který přímo zacílí na daného zákazníka a nabídne mu například slevu na produkt. Rozesílání e-mailů je cílené přímo na dané skupiny zákazníků tříděné například dle pohlaví, věku nebo demografie. Nevýhodou může být to, že e-mail spadne do spamu, tedy nevyžádané pošty, nebo to, že prodejce zasílá e-maily velmi často (EnuSambyal, 2017).

Dalšími nástroji přímého marketingu mohou být webový seminář, e-learning nebo online chat. Nevýhodou může být nutnost mít kvalitní informace o zákaznících. Budování databáze zákazníků může trvat měsíce, ale i roky. (JANOUCHEK, 2014)

## Digitální public relations

V angličtině pod zkratkou DPR. Jde vlastně o využívání sociálních a digitálních technologií pro řízení povědomí a porozumění značky společností prostřednictvím vlivu vystavení sociálním médiím. Oproti již zmíněným způsobům marketingové komunikace na internetu se PR zaměřují na veřejnost, nikoliv na produkty (EnuSambyal, 2017).

Skvělou příležitostí na internetu je komunikace mezi uživateli s různými zájmy a profesním zaměřením. Internet nabízí pro komunikační aktivity obdobné možnosti jako ostatní média ale s mnohem větším dosahem. Internetová komunikace se dá využít jak ve vnějším prostředí, tak i v interní, vnitropodnikové komunikaci. Umožňuje tak například skrze intranet přístup k aktuálním informacím všem zaměstnancům. Dále pro komunikaci s ekonomickými subjekty, obchodnímu partneru skrze extranet. Internet v této pozici zefektivňuje komunikační procesy.

Mezi nejčastější využívané PR aktivity v oblasti online prostředí jsou určitě firemní webové stránky, media relationships (pozvánky na tiskové akce, fotografie, tiskové zprávy), interview pomocí video hovoru nebo chatu, vydávání elektronických novin a časopisů, newsletterů nebo e-mailing. Blogy jsou většinou zaměřené na specifické téma a je ve většině případů doplněné sekcí s komentáři, ve

kterých se mohou čtenáři zapojit a sdělit tak své názory nebo zkušenosti. Dále je také dobré zmínit PR spolupráce nebo různé kupóny, funkci Cash Back nebo vzorky zdarma.

Výhodou PR na internetu je absolutní kontrola nad obsahem a možnost ho ihned změnit nebo změnit reakce. Nevýhodou by mohla být menší důvěra čtenářů nebo citlivost na reklamní, komerční či oficiální komunikaci. (PŘÍKRYLOVÁ, 2019)

Public relations na internetu často využívají sponzoring s příslušnými značkami nebo lidmi. Většinou se jedná o sportovce, herce nebo internetové celebrity. Mnoho společností se snaží svou značku spojit s tváří někoho známého. Popřípadě pomocí známé tváře zluxusnit daný produkt. (EnuSambyal, 2017)

## Podpora prodeje na internetu

Internet je v dnešní době zcela nezbytnou komunikační platformou i v oblasti podpory prodeje. Všechny techniky týkající se podpory prodeje již zmíněné v obecném přehledu komunikačního mixu se dají využít i v online rozhraní. Může být zaměřená jak na produkt prodávaný online, tak i v kamenných prodejnách. Lze využívat nákupní slevy, prémie, distribuce vzorků zdarma, odměny za věrnost, různé soutěže a sbírání bodů pro slevu na další nákup (JANOUC, 2014).

Internet oproti offline verzi tyto aktivity dokáže dobře vyhodnotit a změnit a na základě výsledků vylepšovat komunikační kampaně. Je zde také možné například nabídnout zákazníkovi, aby byl u novinek jako první - a zasílat mu tak newsletter s předstihem, další výhodou může být i sledování stavu zásilky. V online prostředí je možné nabízet mu výhody prakticky kdykoliv (EnuSambyal, 2017).



## **2 Postup a vyhodnocení marketingové komunikace na internetu**

### **2.1 Přístup k zákazníkům**

Marketingová komunikace je poslední ze 4P, o kterých jsem již mluvila a zároveň je součástí marketingového mixu. Neomezuje se jen na propagaci, ale zaměřuje se i na celkovou komunikaci mezi dvěma subjekty.

Marketingová komunikace se stává stále více personalizovanou a diferencuje tak přístup k zákazníkům. Správný marketér by měl s téměř každým spotřebitelem komunikovat rozdílně aby byla kampaň úspěšná.

Marketingová komunikace má podle Janoucha několik fází:

- 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

Návrh komunikace na internetu musí být v souladu s celkovou koncepcí marketingové strategie a komunikace i v offline prostředí. Spolehnout se jen na jednu cestu není v dnešní době správné. Výběr cílových trhů přichází po volbě způsobu a formy komunikace a výběru médií, kde se bude realizovat. Je proto nutné objekt komunikace, tedy cílového zákazníka identifikovat a popsat.

Zákazníci mohou být jak stávající, tak potenciální nebo přebraní od konkurence. Při jejich analýze se zjišťují jejich požadavky, přání, preference a potřeby. Je důležité zjistit, proč daný produkt kupují nebo nekupují, co je jejich preferenční kritérium a jaké jsou jejich nákupní preference.

Tento proces zkoumání je neustálý a firmy musejí zákazníkům naslouchat a přicházet s novými nabídkami, jinak nemají šanci obstát v konkurenčním prostředí.

Je tedy důležité v první řadě identifikovat zákazníky, což spočívá v určení charakteristik. Dále zkoumat, jaký používají produkt a na základě toho produkt zlepšit. Zjistit, co zákazníci preferují nebo požadují, a následně analyzovat rozhodovací proces zákazníka.

## STP Model

Jedná se o proces obsahující tři složky, které pomáhají zmapovat potenciální trh firmy.

Segmentace, je prvek rozdělení zákazníků podle určitých proměnných. Těmi mohou být například faktory geografické, demografické, behaviorální atd. Na základě výběru segmentu, se může firma dané skupině věnovat a přistupovat k ní diferencovaně.

Targeting je zacílení na již zmíněné vybrané segmenty. Jedná se o proces rozhodování o tom, na který tržní segment nebo segmenty se firma zaměří, jak je bude obsluhovat a jak do nich vstoupí. Variant na zacílení je několik. Firma se může zaměřit na jeden segment s více produkty, na více segmentů s nabídkou více produktů nebo produktová specializace.

Positioning je poslední součástí STP modelu. Jde o rozhodnutí, jak se bude na vybrané zákazníky v cílových segmentech působit. Stanoví se, jak by měl zákazník daný produkt nebo služba vnímat. Pozicování má zákazníkům ukázat, jak produkt vnímat. Mnoho firem využívá k vytváření obrazu své značky známé tváře, jako např. sportovce nebo celebrity. Dá se však využít i netradiční forma „zastrašování“, kdy se snaží v zákazníkovi vyvolat pocit „když to nekoupím, něco se stane“ nebo nabízení produktů stylem vtipů či provokací.

## 2.2 Situace na trhu

Na prodej nemají vliv jenom typy zákazníků ale i působení jevů, které firma ve většině případů nemůže ovlivnit. Jde o zkoumání situace na trhu, jejíž znalost je velmi často ještě důležitější než znalost zákaznických segmentů. Firma může cílit na určitý segment, ale pokud se na trhu vyskytuje konkurence, která má danou skupinu plně pod kontrolou, je velmi obtížné zákazníky přetáhnout na druhou stranu.

Analýza situace na trhu si pokládá otázky typu: Existuje již stejný nebo podobný produkt? Kdo jsou konkurenti? Jaké jsou ceny podobných produktů? Jaké jsou slabé a silné stránky produktu?

Dále je nutné analyzovat vnější prostředí z pohledu právního rámce, ekonomiky, sociálních otázek nebo politiky a následně vyhodnotit, zda budou mít vliv na marketingovou komunikaci a prodej.

### Klíčová slova

Pro marketingovou komunikaci v prostředí internetu jsou velmi důležitá klíčová slova. Přes ně přicházejí zákazníci na webové stránky, jakmile napíšou dané slovo do vyhledávače. Zjišťování klíčových slov probíhá několika způsoby. V první fázi se firma zaměří na vlastní produkt, činnosti nebo značky a následně analyzuje konkurenci (JANOUC, 2014).

### **2.2.1 SWOT analýza**

Před marketingem (ať už na internetu, nebo v offline formě) je nutné provést analýzu silných a slabých stránek. K této analýze slouží nástroj SWOT analýza jejíž zkratka z anglického překladu udává silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

Je to tedy nástroj, který analyzuje prostředí jak už vnitřní, tak i vnější. Faktory zapíšeme do matice.

Na pozici silných stránek jsou skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě. Slabé stránky naopak zaznamenávají poznatky, které firmě škodí nebo ty ve kterých je konkurence lepší. Příležitosti zaznamenávají věci, jež mohou zvýšit poptávku nebo přinést firmě úspěch. A na závěr jsou evidovány hrozby, které mohou společnosti snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků (PŘÍKRYLOVÁ, 2019).

## **2.3 Cíle marketingové komunikace**

Jak jsem již zmiňovala, cíle marketingu v online prostředí se musí shodovat i s offline verzí. Marketingová komunikace na internetu má velký dosah a spoustu možností. Cílem marketingu není prodat produkt, ale spíše má připravit zákazníka k nákupu.

Ve směru k zákazníkovi jsou z pohledu Janoucha následující 4 okruhy cílů:

- informovat,
- ovlivňovat,
- přimět k akci,
- udržovat vztah.

Cílem marketingu prostřednictvím internetu může být hlavně budování značky, poskytnutí informací o produktech nebo o firmě jako takové, poskytnutí servisní služby zákazníkům, udržení kontaktů se zákazníky online nebo získávání informací od zákazníků (např. leads) (JANOUC, 2014).

## **2.4 Vyhodnocení marketingové komunikace na internetu**

Komunikace se zákazníkem je proces, který se musí monitorovat, analyzovat a vylepšovat. Oproti offline komunikačním prostředkům má využití internetu velkou výhodu, tou je již několikrát zmiňované měření, které je velmi rychlé.

Výsledky efektivity online marketingové komunikace lze poměřit se strategickými cíli firmy a s cíli marketingové komunikace.

Při vyhodnocení aktivit je nutné se zamyslet nad tím, zda byl osloven správný segment, zda zákazník pochopil obsah sdělení, zda bylo dosaženo plánovaného cíle, jaké překážky nastaly během komunikace nebo zda byl dodržen rozpočet.

Pro vyhodnocování marketingové komunikace se využívá několik technik.

Sběr a analýza kvantitativních dat, což jsou například počty návštěvností, komentářů nebo hodnocení produktu. Tyto údaje se dají zkoumat v rámci analýzy a na základě toho lze měnit komunikaci.

Sledování diskusí a sociální sítě. Jedná se o sledování reakcí, v jakém ohledu se o produktech mluví. Zkušenější firmy využívají tuto techniku tak, že vypouští na sociální sítě určité informace, na základě čehož pak čekají na reakce uživatelů v rámci diskusí, blogů apod.

Rozhovor je další technikou měření, kdy se podle vybraného segmentu připraví speciální otázky - firmy tak mohou získat lepší pohled na to, jak lidé reagují na komunikační aktivity.

Další technikou jsou online dotazníky neboli promyšlený systém otázek, na které lze dát jednoznačnou odpověď. Umožňuje rychle získat názory na značku nebo produkt.

Moderování skupin je velmi podobná technika rozhovoru. Liší se přítomností moderátora, jenž dodává nové nápady, vede diskusi nějakým směrem a doplňuje otázky.

### **2.4.1 Analýza návštěvnosti**

Využívá se k měření výkonu marketingových aktivit i samotných webových stránek. Spadá pod ní analýza zdrojů návštěvnosti, monitorování chování zákazníků na webu, sledování, kam odcházejí nebo sledování kroků k dosažení konverze.

Je důležité pozorovat především poměrové ukazatele. Analýza návštěvnosti směřuje k pochopení, co zákazníci chtějí. Sledují se různé trendy nebo výkyvy (politika, události, počasí, roční období).

Metody analýzy jsou podle Janoucha dvě:

- Měření pomocí log souboru, ten poskytuje informace o požadavcích na server a zaznamenává odpovědi na tyto požadavky. Firmy obvykle využívají AWStats.
- Měření pomocí aktivního obsahu, využívá javascriptový kód umístěný do HTML kódu stránky, který zaznamenává aktivity návštěvníků. Například velmi rozšířený Google Analytics.

K vyhodnocování velkého množství dat se používají kombinace nástrojů – CRM, nástroje analýzy návštěvnosti, analýzy sociálních médií a další.

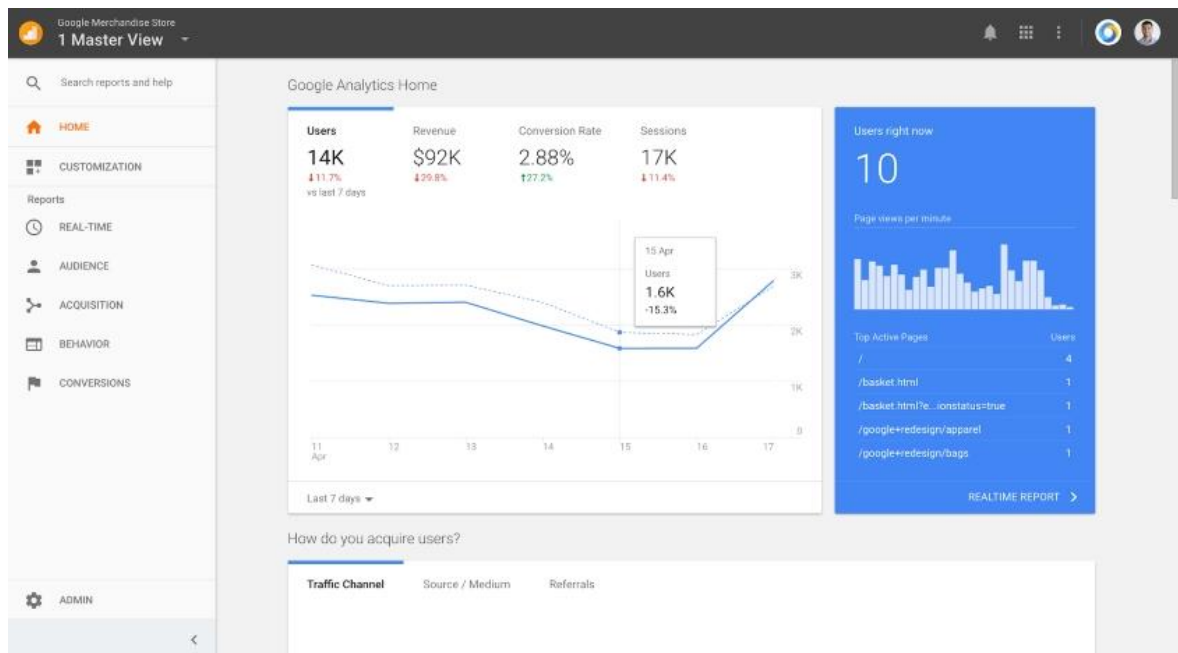
## **2.4.2 Konverze**

Pod pojmem konverze se skrývá vyjádření míry úspěšnosti. Příkladem je proklik z nějaké webové stránky přes reklamní banner na firemní stránku prodávající produkt. Zakoupení produktu se nazývá sekundární konverze.

Nejčastějšími typy konverzí mohou být registrace uživatele na portálu, registrace k odběru newsletteru, zhlédnutí videa nebo odeslání objednávky.

Mezi nejčastěji využívané nástroje pro měření marketingové komunikace patří:

- Google Analytics,
- Adobe Marketing Cloud,
- PIWIK,
- Clicky.



Obrázek 2 Metriky sledované pomocí Google Analytics

Zdroj: <http://www.sm-nn.com/co-se-vyplati-sledovat-v-google-analytics/>

### 2.4.3 Měření a monitorování sociálních sítí

Sleduje se především kdo je návštěvník (jaký segment), návštěvy, vlivy (názory, informace, připomínky a povědomí o značce), aktivita návštěvníků, počet konverzí a konverzní poměr.

Firmy se dost často bojí vysokých nákladů, a tak vyžadují jejich vyčíslení ještě před zahájením působení na sociálních sítích, to však nelze protože nejdříve je nutné zmapovat situaci.

Ukazatelem, který manažeři sledují vždy, je návratnost investic. Investice jsou chápány jako veškeré náklady na projekt.

$$\text{ROI (\%)} = \text{zisky} / \text{investice} * 100$$

Jak už jsem zmiňovala, cílem marketingu na sociálních sítích není přímo prodej, ale spíše získávání informací.

Pro analýzu přímo sociálních médií se využívají nástroje. Příkladem může být Radian6, který umožňuje firmám sledovat a zapojovat se do konverzí na sociálních sítích. Výsledky pomáhají firmě získat přehled o komunikaci týkající se jí samotné, konkurence nebo produktů.

Na českém trhu se využívá i Social Insider, ten umí vyhledávat v obrovském množství českých a slovenských blogů, serverů a sociálních sítích. Zaznamenané informace následně vizualizuje a umožňuje vytvářet uživatelsky definované podmínky (JANOUC, 2014).

### **3 Sociální sítě**

Jak už z názvu vyplývá, jedná se o místo, sloužící k setkávání lidí, vytváření okruhu přátel nebo komunit se stejnými zájmy. Osobní sítě jsou v současné době mezi uživateli velmi populární. Jen samotný Facebook využívá jedna třetina celkových internetových uživatelů na světě, stejně je na tom i server pro sdílení videosouborů YouTube (JANOUC, 2014).



Sociální sítě jsou služby poskytované skrze internet. Lidé je mohou po registraci využívat ke komunikaci, vytváření obsahu, sdílení informací, multimediálních forem, jakými jsou fotografie či videa. Do sociálních sítí řadíme i diskusní fóra (Wikimedia Foundation, 2001-).

Síla sociálních sítí v současné době stále roste. Média, která ještě v minulém století sloužila jen pro zábavu a práci, ovládají svět. Budování slávy již nezávisí na vydavatelských domech, televizních stanicích nebo nakladatelstvích. Slávu může získat i úplně obyčejný člověk bez nějakých speciálních dovedností nebo člověk, který se ani proslavit nechtěl ale video na YouTube mu poskytlo fanouškovskou základnu, jež dál roste bez jakéhokoliv zásahu z jeho strany (LOSEKOOT, 2019).

### **3.1 Marketing na sociálních sítích**

Každým dnem obsah vyprodukovaný na sociálních sítích nabírá na obrátkách a mnohdy je jeho vliv větší, než bychom chtěli. Svět internetového neboli online marketingu se neustále vyvíjí.

Z content marketingu se v posledních letech stal tzv. buzzword, tedy trend, který by měl po nějaké době pominout. B2B firmy se naučily zmocňovat vydáváním e-booků, infografiky a vlastních vyjádření k nejnovějším trendům, aby si zajistily povědomí o své značce. Některé podniky se těchto nových možností propagace chytly, ale jiné v online světem jen tak proplouvají bez toho, aniž by si uvědomily, že jejich marketing se musí posouvat s dobou.

Příkladem může být využívání Google Ads, ty firmy, které ho začali využívat dříve teď ušetří na propagaci. Tyto promarněné příležitosti mohou stát firmu velké peníze a zapříčinit konkurenční nevýhodu.

Velká spousta fanoušků očekává od sledování online komunikace firmy nějakou výhodu. Ať už se jedná o slevy, exkluzivní nabídky, nebo možnost být u akcí jako první.

Content marketing jako takový zahrnuje například blogy, které udávají jednu z nejjednodušších cest, jak vytvářet obsah. Zájem o blogy však bohužel klesá a konkurence se stále zvyšuje. Podcast: cesta, kterou během pandemie covidu-19 zvolilo nemálo firem ale i samotných osob. Jde o způsob, jak ve formě bez vizuálního obrazu mluvit na témata, která daného člověka zajímají nebo jsou v nich dobří. Další možností je tvorba s vizuálním obrazem, tedy video, vzhledem k tomu, jaké je v dnešní době YouTube velké médium, jde o skvělou příležitost, jak vytvářet a podporovat byznys.

Velkou příležitostí pro marketéry je také reagování na aktuální situaci. Rychlá a vtipná reakce může mnohdy vyvolat pozitivní pohled na firmu ze strany zákazníka (Kolektiv, 2014).

Internet a jeho přidanou hodnotu tvoří právě to, že i obyčejný člověk se na něm může zviditelnit a zároveň může komunikovat s celým světem během pár kliknutí.

Začalo to v době, kdy elektronické nástěnkové systémy (tzv. Bulletin Board Systems) přestaly být závislé na počtu telefonních linek a staly se z nich diskusní skupiny. Vkládání dotazu a odpovědí tak přestalo být limitované na ty, kdo znali potřebný kód. Následně se lidé naučili tvořit internetové stránky, což byl levný a rychlý způsob propojení.

Tvoření internetových stránek a následně vzniklé „blogování“ se díky stránkám jako YouTube a Flickr, stalo velmi snadné. Následoval Twitter a rychlé sdílení zpráv z celého světa.

Existuje několik typů sociálních sítí a další neustále vznikají. Kategorie zahrnuje například diskusní fóra a skupiny, kde mají lidé možnost vkládat otázky, názory či recenze - a na to jim může někdo odpovědět nebo nabídnout svůj názor. Blogy, kde může člověk vyjádřit svůj názor, sociální sítě, které panují dnešnímu světu a dále je rozeberu. A mnoho dalších.

V současné době je názor, který o firmě koluje na internetu je v mnohem důležitější než klasická reklama. Sociální sítě jsou hlavní součástí marketingu. Obchodníkům tedy v dnešní době nezbývá nic jiného než uvěřit, že sociální sítě a internet jsou mocná média a musí se s nimi dříve nebo později naučit pracovat.

Člověk již v dnešní době nemusí stát na ulici rozdávat letáky, nemusí vyvěsit velkou ceduli na zeď nějaké budovy nebo rozeslat reklamní leták do schránky milionu lidem v celé zemi. Dnes stačí jen zprávu či video nahrát na některé sociální sítě, popřípadě si zaplatit propagaci a zpráva se šíří bez další pomoci.

Není potřeba novinky a zprávy šířit pomocí tiskové zprávy, pošty, rádia nebo televize. V dnešní době je lepší zvolit článek na webu, podcast, fotografii, video nebo příspěvek na Twitteru.

Velkou výhodou ale i nevýhodou je velmi rychlé šíření informací skrze sociální sítě, které dost často nelze po jeho odstartování ovlivnit. Velká spousta lidí bere sociální sítě jako ztrátu času a anonymity.

K tomu však s větším rozmyslem šíření informací o sobě se dají sociální sítě využít k dobru a ke ztrátě anonymity nemusí vůbec dojít.

Pro podnikatele a vlastníky firem otevřeli sociální sítě nové příležitosti, které jsou dost často i levnější než propagace působící jen v off-line světě. Pro většinu dobrého fungování firem je profil na Facebooku nebo Instagramu již nutnost.

Firmám a společnostem se otevírají nové možnosti komunikace skrze sociální sítě a dostávají tak moderní možnost komunikace se svými zákazníky a zjednodušené cílení na potenciální zákazníky. Základní sociální sítě jsou již několik let v kurzu, nemusí se tedy bát rychlé obměny, která dle mého názoru přichází postupně a přirozeně, kdy se novější sociální sítě proboují do popředí a je nutné pro dobro firmy na ně přejít.

Sociální sítě jsou především pro lidi, aby se bavili. Přístup k internetu a možnost se připojit do online světa v roce 2019 mělo 4,1 bilionu lidí po celém světě. Toto číslo se neustále zvyšuje (Bogdan-Martin, 2020).

## 3.2 Aktuální sociální sítě

Pořadí sociálních sítí podle odhadovaného počtu unikátních uživatelů za měsíc březen 2021 ve světě. Pořadí je odvozeno z eBizMBA hodnocení, což je průměrně aktualizovaný průměr jejich oblíbenosti.

POŘADÍ	NÁZEV SOCIÁLNÍ SÍTĚ	ODHADOVANÝ POČET UNIKÁTNÍCH UŽIVATELŮ
1.	Facebook	2 320 000 000
2.	YouTube	1 900 000 000
3.	Instagram	1 000 000 000
4.	TikTok	500 000 000
5.	Twitter	330 000 000
6.	LinkedIn	303 000 000
7.	Snapchat	287 000 000
8.	Viber	260 000 000
9.	Pinterest	250 000 000
10.	Snapchat	110 000 000

Tabulka 2 Pořadí sociálních sítí podle počtu unikátních uživatelů za březen 2021 ve světě

### 3.2.1 Facebook

Jako první sociální síť, kterou zmíním a blíže popíšu jsem zvolila server zvaný Facebook, který je pro mnoho lidí základní sociální síť a zároveň i ta nejpoužívanější a nejúspěšnější síť na světě. V dnešní době má na Facebooku profil téměř každý, a ačkoliv je to síť, která je v posledních letech využívána spíše starší generací, snaží se uchovat atributy, které neodmítne ani mladší cílová skupina (Wikimedia Foundation, 2001-).

Facebook je marketingový nástroj, jaký svět dříve stěží mohl spatřit. Hlavní výhodou, z níž reklamy na této platformě těží, je tzv. „lajkování“, které má velmi široký dosah a kvantifikovaný efekt na obchodní výsledky. Lajky snižují náklady na marketing a jde o samovolné šíření reklamy, která zároveň perfektně zvyšuje prodej. Na Facebooku je možnost komunikace se zákazníky a jejich ovlivňování. Spokojený zákazník je ten, který přivede zákazníky nové.

Facebook naučí marketéry, jak dělat úspěšný positioning, tedy vytváření obrazu značky. Zároveň firma získá kontakty s nejzaujímavějšími segmenty zákazníků. Zjistí, jaké příspěvky vyvolávají největší nadšení a které naopak vadnou (Kolektiv, 2014).

Facebook jako takový byl spuštěn 4. února roku 2004 v té době studentem počítačového programování Markem Zuckerbergem a Eduardem Saverinem. Původní myšlenkou této platformy byla jen komunikace mezi studenty Harvardovy univerzity pod doménou „TheFacebook“. Nakonec byl přístup otevřen pro většinu univerzit a dále se do používání této sítě zapojily i některé nadnárodní obchodní společnosti.

Od roku 2006 se mohl na Facebook připojit kdokoliv kdo dovršil 13 let. Tato sociální síť způsobila revoluci v rámci internetového užívání. Lidé mezi sebou mohou sdílet zprávy, fotografie, získávat informace a tvořit reklamu (Wikimedia Foundation, 2001-).

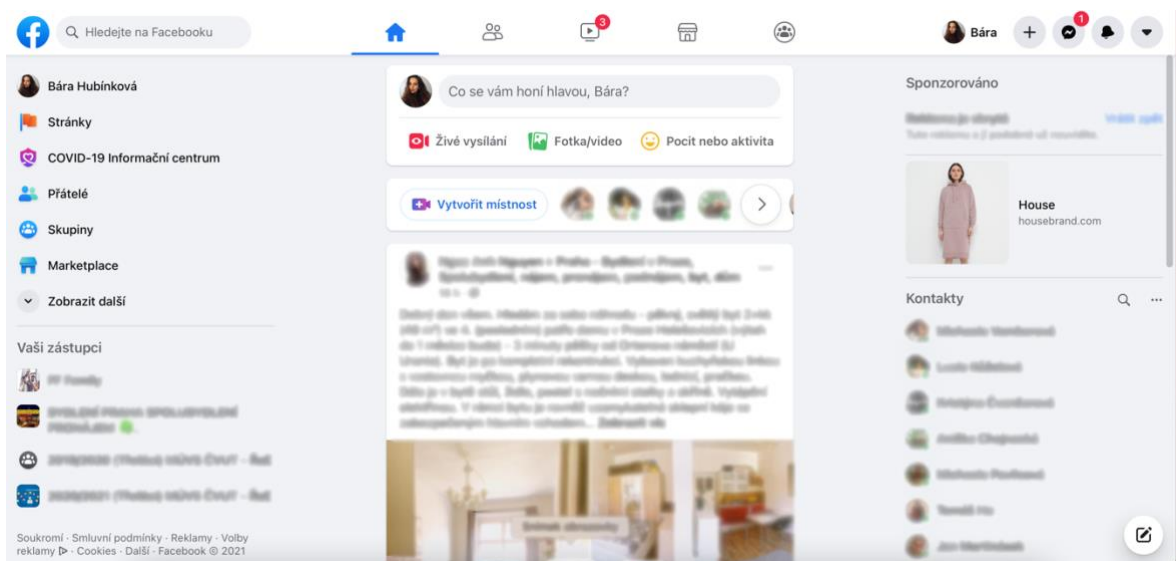
Většina malých podnikatelů si myslí, že reklama na Facebooku končí přidáním příspěvku s poutavým textem a obrázkem a následným stisknutím tlačítka „Propagovat příspěvek“.

Reklama na Facebooku má však větší rozsah. Jednou z možností propagace je PPC reklama (Pay per Click). Tento způsob udržuje fanoušky v kontaktu, propaguje aktuality a nové produkty. Výsledkem je to, že nový příspěvek osloví co nejvíce fanoušků, jejich přátel ale i naprosto cizích lidí.

Hlavním rozdílem mezi reklamou a PPC reklamou je ten, že propagace příspěvku působí jen kratší dobu, zatímco PPC reklama je dlouhodobějšího trvání.

Velkou výhodou tohoto způsobu propagace vyplývá již z názvu. Firma platí jen za proklik. Cena reklamy se odvíjí od atraktivity reklamy, kterou Facebook zajišťuje pomocí CTR. Takže čím atraktivnější reklama bude, tím více zaujme lidí a bude pro společnost nebo firmu méně nákladná.

Skvělým nástrojem, který Facebook přináší je to, že lze reklamu cílit na definované skupiny nebo také na vlastní seznam lidí. Jedním klikem lze povolit nebo zakázat zobrazování příspěvku zákazníkům, kteří firmu již znají. Tím, že Facebook není omezen jen jednou generací nebo věkovou skupinou, může se cílit na jednotlivé věkové kategorie, do kterých se uživatel sám zařadí přidáním data narození, což Facebook vyžaduje již při založení profilu (KOFROŇ, 2019).



Obrázek 3 Základní prostředí Facebooku

Zdroj: Facebook.com

### 3.2.2 Instagram

Instagram je sociální síť, která je zvláštní tím, že v počátcích byla dostupná jen skrze mobilní operační systémy. Svým uživatelům umožňuje sdílet především fotografie a videa. Dalšími funkcemi

může být konverzace, sdílení příspěvků mezi sebou nebo úprava fotografií přímo v aplikaci před jejím uveřejněním.

Instagram se příspěvky v počátcích fungování snažil odlišit od ostatních publikačních sítí tím, že je zveřejňoval ve čtvercové podobě. Odlišností Instagramu byly i později přidané filtry, kterými bylo možné fotografie a videa velmi rychle upravit.

Tato sociální síť byla založena Kevinem Systromem a Mikem Krigerem 6. října 2010, kdy byla dostupná jen v App Store u společnosti Apple a v roce 2012 i v Google Play u společnosti Google. Instagram byl již od počátku vzniku jasně zaměřen na fotografie. V roce 2012 získal Instagram Mark Zuckerberg.

Pozdější aktualizace Instagramu v následujících letech přinášely a stále přinášejí nové možnosti a funkce, díky kterým se tato aplikace drží stále na předních příčkách.

Nevýhodou Instagramu oproti Facebooku je ten, že si vybral svou cílovou skupinu 18 až 35 let a není zas tak oblíbená staršími nebo mladšími uživateli. Instagram je skvělým způsobem pravidelného oslovování sledujících, organizování soutěží nebo oznámení o slevových akcích.

Uživatelé Instagramu si zakládají na dokonalosti příspěvků, kterými se mohou inspirovat, popřípadě pobavit. Firma by tak měla zpracovat hlavně na vizuální stránce a držet se trendů. Ať už příspěvky týkající se svátků, ročního období nebo dne v týdnu. Vždy je potřeba zacílit a reagovat na aktuální dění.

Investice do kvalitních fotografií tvoří stěžejní část propagace na Instagramu. Další častou aktivitou firem je navázání spolupráce s tzv. influencery, což jsou osoby, které jsou známé na sociálních sítích a ovlivňují názory a chování velkého množství sledujících. Instagram je pro influencery místo, kde sdílejí své zážitky, zkušenosti a navštěvovaná místa (KOFROŇ, 2019).

### **3.2.3 LinkedIn**

LinkedIn je největší profesní sociální síť, která slouží pro diskuse v rámci sociálních zájmů. Mezi uživatele patří manažeři, konzultanti, odborníci ale i jiní zaměstnanci, kteří tento server využívají k hledání nových pracovních možností. LinkedIn byl založen 28. prosince 2002 Reidem Hoffmanem.

V roce 2016 převzala síť společnost Microsoft a zaplatila za ni 26,2 miliardy dolarů (Wikimedia Foundation, 2001-).

Na LinkedInu je možné založit jak firemní, tak i osobní profil. Osobní profil slouží ke komunikaci s ostatními uživateli, přispívání do specializovaných skupin, tvoření skupin. Firemní profil slouží jako takový rozcestník informací a možností, kde firma může vkládat aktuální novinky ve formě statusů.

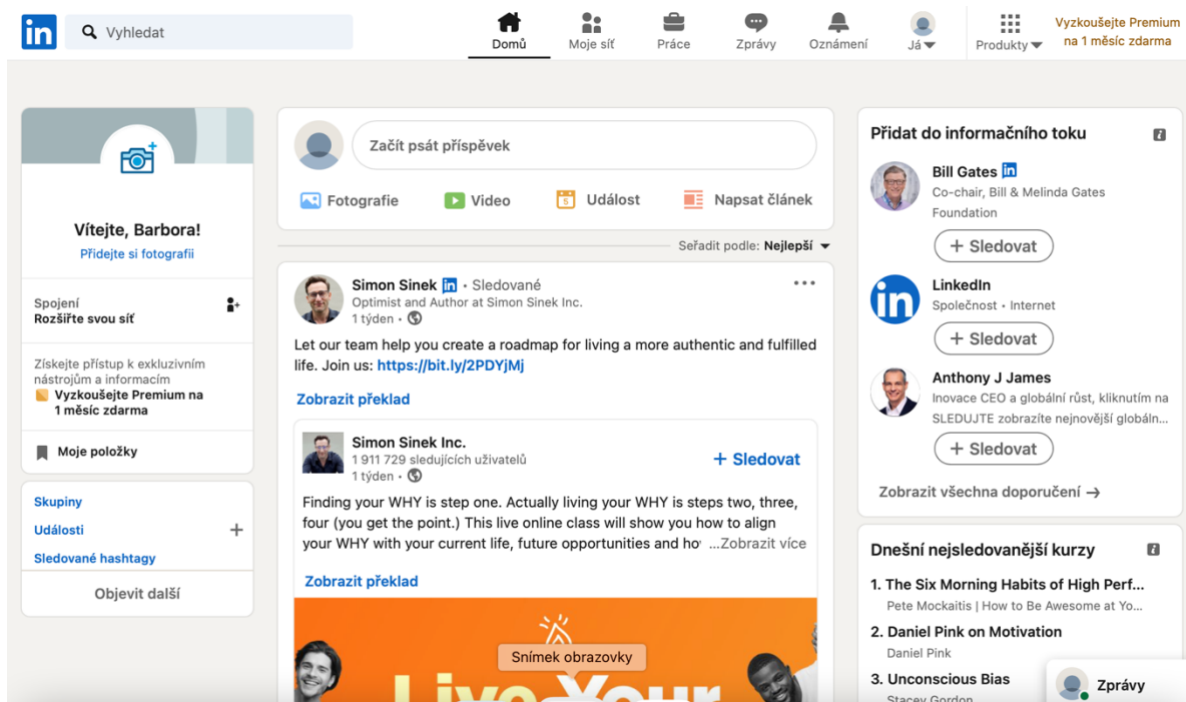
Rozdíl, který LinkedIn oproti ostatním sociálním sítím má, je ten, že se jedná o sofistikovanou profesionální síť a také slouží jako nástroj, který lze využívat pro navazování vysoce odborných profesních kontaktů.

Nejčastěji do LinkedInu investují firmy s minimálním počtem deseti tisíc zaměstnanců. Nejčastěji jde o firmy z oblasti financí, high-tech nebo služeb (Kolektiv, 2014).

V profilu uživatele se nachází jeho životopis, který obsahuje informace o kariéře, pracovních místech, vzdělání a zájmech. Prostřednictvím kontaktů je uživatel zapojen do provázané sítě uživatelů LinkedInu. Je zde možné vyhledat kolegy, spolužáky nebo najít nové obchodní partnery.

LinkedIn je využíván především oddělení HR a personalistů, kteří zde vyhledávají vhodné kandidáty na pracovní pozici.

Výhodou je, že užívání této sítě je bezplatné, pouze při zájmu o doplňkové funkce je potřeba zaplatit (Wikimedia Foundation, 2001-).



Obrázek 4 Domovská stránka LinkedInu

Zdroj: LinkedIn.com

### 3.2.4 Twitter

Sociální síť s logem, v němž figuruje modrý ptáček, jenž symbolizuje „švitoření“, pro které je tato sociální síť určena. Twitter je mikroblog, který nabízí svým uživatelům vytváření, přeposílání a čtení příspěvků. Jedná se o textové příspěvky nazvané „tweets“ o délce maximálně 280 znaků, které se zobrazují na uživatelově profilové stránce a na stránkách těch, kteří ho sledují.

Twitter byl založen v roce 2006 Jackem Doreseyem. K roku 2011 měl Twitter 200 milionů uživatelů a nová připojení stále rostla (Wikimedia Foundation, 2001-).

Původním účelem nebylo nic sofistikovanějšího než jakási forma zábavy. Lidé si mohli mezi sebou sdělovat, co právě dělají. Dnes je obsah zpráv zaměřený hlavně na politické dění, odborná témata ale i o samotných uživatelích.

Důležitým prvkem je pro Twitter tzv. hashtag, což je slovo nebo fráze, která začíná symbolem „#“. Pomocí tohoto znaku lze vyhledat různá témata nebo osoby (JANOUC, 2014).



Mezi nejsledovanější účty patří na prvním místě bývalý americký prezident Barack Obama, po něm zpěvák Justin Bieber nebo zpěvačky Katy Perry a Rihanna. (Floating Head Studios, 2021)

Popularitu a kontroverzní zprávy si Twitter vysloužil v lednu roku 2021 kdy Twitter oznámil trvalé zablokování účtu v té době amerického prezidenta Donalda Trumpa z důvodu nebezpečí dalšího podněcování k násilnostem. Trump odmítal prohru v prezidentských volbách a „tweetoval“ o podvodech a snaze demokratů volby zmanipulovat (Twitter Inc., 2021).

### **3.2.5 Google +**

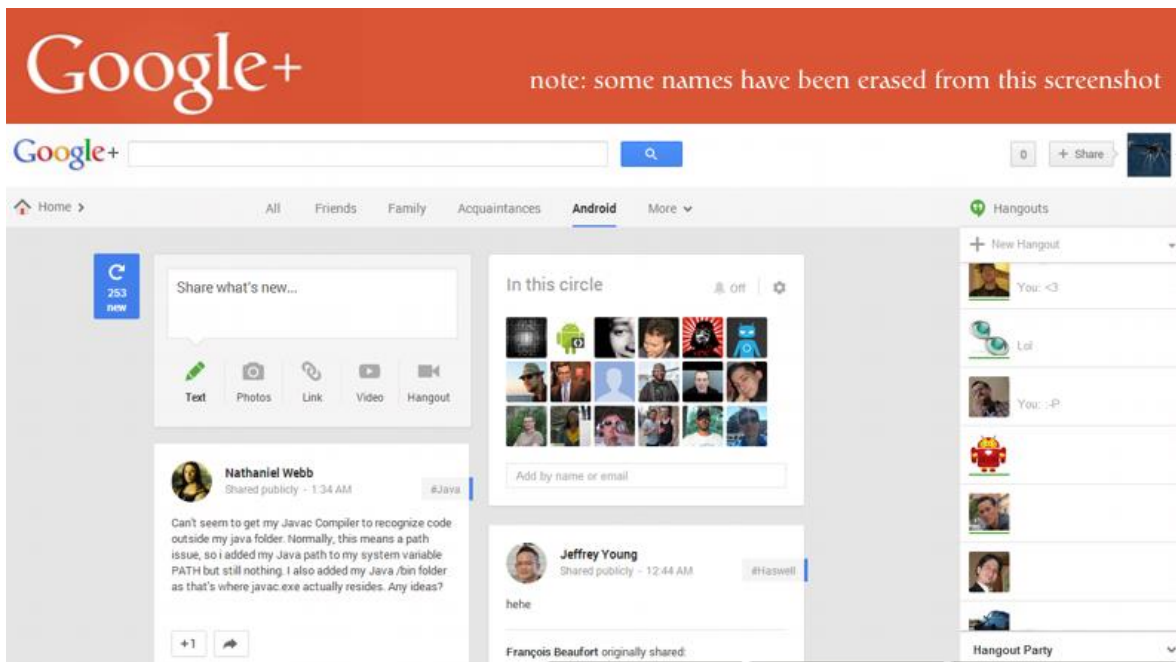
Ačkoliv se jedná o již neexistující síť, ráda bych jen lehce přiblížila, o co se jednalo a poukázat na to, že i dominující společnost kterou je Google, může zažít neúspěch.

Sociální síť Google + provozovaná společností Google, byla uvedena 28. června 2011 a zpřístupněna byla jen pro omezený počet pozvaných uživatelů (jednalo se zhruba o 10 milionů lidí). Od září téhož roku byla síť zpřístupněna komukoliv bez pozvánky. Později Google začal zakládat e-mailovou schránku a stránku všem uživatelům Google+.

V listopadu 2013 došlo k propojení Google+ a YouTube účtů.

Google+ byl oblíbený u odborné veřejnosti a obchodních firem. Cílem této sociální sítě bylo konkurovat Facebooku a Twitteru. Hlavními prvky Google Plus byly tzv. kruhy sloužící ke třídění kontaktů, dále Setkání, které sloužilo k nezávazným skupinovým videochatům s přáteli. Témata fungovala jako agregátor článků a videí o zadaném tématu na základě vyhledávání. Dále funkce jako chat nebo hry.

Dne 2. dubna 2019 došlo k ukončení provozu z důvodu malého zájmu uživatelů (Wikimedia Foundation, 2001-).



Obrázek 4 Vzhled prostředí zaniklé sítě Google+

Zdroj: <http://rootzwiki.com/news/the-new-google-plus-layout-for-better-or-worse>

### 3.2.6 Převrat zvaný Tik Tok a Clubhouse

Vzhledem ke koronavirové situaci a lockdownům, které v roce 2020 a 2021 způsobily popud k užívání sociálních sítí, vzrostla popularita aplikace Tik Tok a Clubhouse.

TikTok je mobilní aplikace a sociální síť, která slouží k vytváření videí s časovým limitem patnácti sekund. Je vyvíjena čínskou společností ByteDance. První vydání této aplikace proběhlo v září 2016 a již v roce 2018 se stal nejúspěšnější aplikací ve Spojených státech amerických.

Bývalý americký prezident Donald Trump v roce 2021 oznámil, že zvažuje zákaz TikToku na území Spojených států. Uvažoval o bezpečnostním riziku kybernetické bezpečnosti a bál se zneužití osobních dat amerických občanů čínskou vládou.

Další zemí, která se bojí o bezpečnost svých občanů je Indie. Důvodem je především zabránění úniku citlivých informací a ilegálnímu přenosu uživatelských dat. Zakázala několik aplikací, jakými jsou WeChat, UC Browser, Shareit a TikTok.

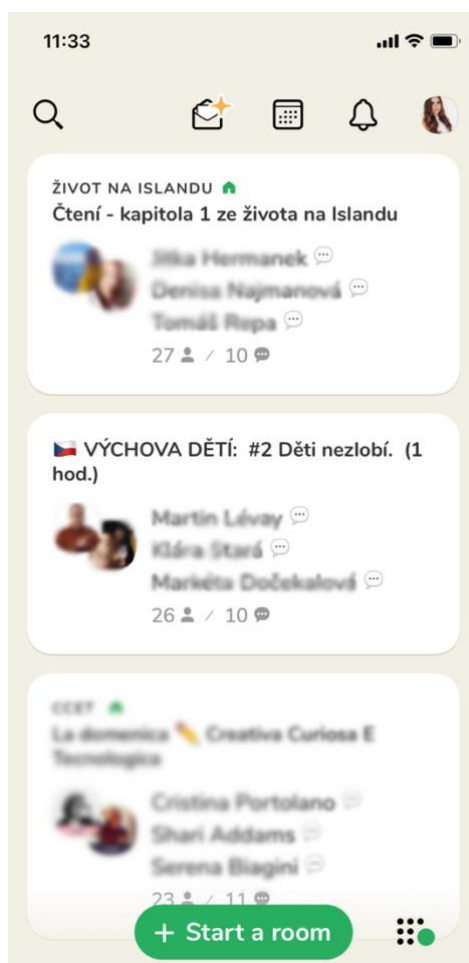
Příčinou zákazu čínských aplikací by měl být čínsko-indický konflikt z poloviny června roku 2020. Během konfliktu zemřelo v oblasti Ladákh dvacet indických vojáků.

Čínské aplikace „neoprávněně kradly a tajně přenášely uživatelská data na servery umístěné mimo zemi“, sdělilo indické Ministerstvo pro elektroniku a informační technologie.

Indický krok bude mít obrovský dopad na čínské firmy, jelikož mnohé považují zemi za svůj největší trh (KŘÍŽKOVÁ, Anna, 2020).

Clubhouse je další aplikací, která zažila díky koronavirové krizi velký úspěch. Slouží pro audiochat a je určena pouze na pozvání od jiného uživatele. Aplikace byla spuštěna v roce 2020 a je dostupná jen pro operační systém iOS. Aplikace získala popularitu během prvních pár měsíců pandemie covidu-19, popularitu podpořila rozhovorem s Elonem Muskem v klubu Good Time.

Aplikace je založena na možnosti připojení do klubů a virtuálních místností, ve kterých si uživatelé povídají o různých tématech. Aplikaci od ostatních odlišuje to, že v ní není možnost sdílet videa, fotografie nebo psát soukromé zprávy ani komentovat a „lajkovat“.



Obrázek 5 Základní prostředí aplikace Clubhouse

*Zdroj: joinclubhouse.com*

Obě tyto aplikace zažily v minulých měsících velký boom. TikTok má cílovou skupinu především v mladší generaci a generaci Z, mnoho firem využívá tuto síť jako marketingové médium a snaží se svůj brand zviditelnit videi. Clubhouse je teprve na počátku svého působení tudíž není jasné, jak (a zda vůbec) se tato sociální síť rozvine v marketingového pomocníka.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 Představení společnosti Form Factory

### 4.1 O společnosti

Název: Form Factory s.r.o.

Sídlo: Vinohradská 2405/190, Vinohrady, 130 00 Praha

Datum vzniku a zápisu: 7. února 2017

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Počet zaměstnanců 100-199 zaměstnanců

Základní kapitál: 100 000 Kč

Předmět činnosti:

- výroba, obchod a služby,
- hostinská činnost,
- masérské, rekondiční a regenerační služby,
- provozování solárií,
- poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti fitness a aerobního cvičení

(Kurzy.cz, spol. s r.o., 2000 - 2021).



Obrázek 6 Logo společnosti Form Factory s.r.o.

Zdroj: Formfactory.cz

#### 4.1.1 Přehled vývoje příjmů

Nejvyšší položku v aktivech tvoří dlouhodobý hmotný majetek. U pasiv největší položkou jsou cizí zdroje, které se převážně skládají z dlouhodobých závazků.

AKTIVA		PASIVA	
Stálá aktiva	203 001	Vlastní kapitál	-71 247

<b>Oběžná aktiva</b>	26 881	<b>Cizí kapitál</b>	297 277
<b>Celkem</b>	231 167	<b>Celkem</b>	231 167
<b>Časové rozlišení aktiv</b>	1 285	<b>Časové rozlišení pasiv:</b>	5 037

Tabulka 3 Rozvaha společnosti Form Factory, za rok 2019

Zdroj: Vlastní zpracování, Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Sběrka listin – Form Factory s.r.o. [online]. [cit. 2020-02-16].

Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=962321>

	<b>Rok 2019</b>
<b>Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb</b>	207 200
<b>Tržby za prodej zboží</b>	9 977
<b>Osobní náklady</b>	63 275
<b>Úpravy hodnot v provozní oblasti</b>	33 799
<b>Ostatní provozní náklady</b>	3 749
<b>Ostatní provozní výnosy</b>	2 310
<b>Výsledek hospodaření po zdanění</b>	- 24 320
<b>Čistý obrát za účetní období</b>	222 278

Tabulka 4 Výkaz zisku a ztrát společnosti Form Factory za rok 2019

Zdroj: Vlastní zpracování, Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Sběrka listin – Form Factory s.r.o. [online]. [cit. 2020-02-16].

Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=962321>

Největší položkou příjmů společnosti je prodej vlastních výrobků a služeb. Tržby za prodej zboží v roce 2019 činily 9 977 Kč. Záporný výsledek hospodaření po zdanění by se dal vysvětlit vysokými investicemi do reklamy a propagace společnosti.

#### 4.1.2 Základní informace

Společnost Form Factory se řadí mezi významné evropské společnosti v oblasti fitness, wellness a zdravého životního stylu. V České republice se pod tímto názvem skrývá v tuto chvíli 15 klubů, jeden v Ostravě a 14 v Praze.

Centra jsou plně vybavená, ať už pro individuální trénink, trénink s trenérem, mnoho skupinových programů vedených profesionálními instruktory. Dále zde nalezneme i wellness zóny včetně bazénu, sauny, vířivky nebo parní lázně. Velkou výhodou jsou i solária umístěná ve většině klubů.

Kluby Form Factory jsou umístěny na snadno dostupných místech například v nákupních centrech nebo poblíž kanceláří či parků (CA: LinkedIn corporation).

Prvotřídní fitness centra jsou rozmístěna prakticky po celé Praze, což je jedna z předností této společnosti.

Skupinové tréninky, které zde nalezneme jsou řízené nejnovějšími trendy a poznatky ze světa zdraví a fitness. Řídí se největší společností fitness na světě Less Mills, které poskytuje inovativní řešení pro skupinové cvičení. Programy Les Mills jsou určeny úplně pro všechny. Jsou založeny na inovativním cvičení propojeném se skvělou, motivační hudbou, certifikovaných instruktorech, bezpečnostních předpisech a výzkumu, takže jsou nejen účinné, ale i velmi bezpečné. Pro udržení atraktivity cvičení a neustálé posouvání fyzických možností klientů Les Mills každé tři měsíce osvěží své programy změnou choreografie a hudby. Videá se cviky se dají najít i na stránkách YouTube, a tak se klienti na cvičení mohou předem připravit.

Umístění fitness center po republice s největší koncentrací v Praze je taktické. Form Factory se tak stávají hlavně kluby pro klienty z Prahy a jejího okolí. Ostravská pobočka se nachází v nákupním centru. Kluby jsou umístěny tak, aby byly dostupné městskou dopravou u stanic metra nebo tramvajových zastávek. Klientům tak přímo nabízí snadný přístup ke zdravému životnímu stylu.

Pražský trh fitness má oproti zbytku republiky svá specifika. Koncentruje se zde v relaci k ploše největší množství zákazníků, přičemž celá Praha je více či méně provázána různými dopravními prostředky.

Fenomén fitness je v České republice poměrně mladou záležitostí. Po sametové revoluci se začala objevovat po západním vzoru první komerční fitness centra, která se vyvíjela z dřívějších kulturisticky zaměřených posiloven. Relativní mládí odvětví, menší zkušenost, diverzifikace a postupný vývoj, který je formován snahou sledovat a kopírovat současné západní trendy způsobují, že není k dispozici mnoho veřejných informací o fitness trhu.

Kluby disponují rozsáhlou kardio zónou, funkčními zónami, vybavením pro silové tréninky, studiovými lekce a některé i programy zaměřenými na bojové sporty.

## **4.2 Historie společnosti**

V počátcích úspěšné společnosti, kterou Form Factory v dnešní době je, stály čtyři největší fitness řetězce posiloven v Praze. Byly jimi Holmes Place, BBC Fitness, Jatomi a World Class. Byly to řetězce, již fungujících fitness center s wellness zónami, které spojil polský holding Benefit Systems, jehož tržní kapitalizace na varšavské burze dosahuje 2,1 miliard zlotých (v přepočtu téměř 18 miliard Kč). Samotné akvizice proběhly přes firmu Fit Invest, což je investiční rameno polského holdingu, a její dceřinou společností Fitness Place s.r.o.

Fitness Place vznikl v únoru loňského roku a podle dokumentů, které holding Benefit Systems zveřejnil na varšavské burze, za kluby Holmes Place zaplatily 3,7 milionu zlotých, za World Class 4,1 milionu zlotých, za BBC Fitness 11,3 milionu zlotých (plus 9,3 milionu za goodwill společnosti). Cena za nákup pěti poboček Jatomi nebyla uvedena, je však zřejmé, že za všechny čtyři zmíněné řetězce polský holding zaplatil více než 35 milionů zlotých, tedy zhruba 210 milionů korun.

Společnost Benefit Systems je v České republice aktivní již 11 let, a to hlavně díky kartě Multisport, která umožňuje zaměstnancům firem bezplatně či za zvýhodněnou cenu využívat různá sportoviště po celé republice.

Polsko pomalu skupovalo fitness řetězce a v průběhu roku 2017 a 2018 vytvořily jednotnou společnost, kterou v letech 2019 a 2020 sjednotily názvem a rebrandingem.

BBC Fitness, tedy Beck Boxing Club s.r.o., patřilo pod křídla podnikatele Jense Beckhäusera. Síť sedmi fitness center po Praze se nacházela na Chodově, v Hostivaři, Vršovicích, Vinohradech, Novém Městě, v Libni a ve Vokovicích. Byly dlouho vlajkovou lodí fitness a wellness center v Praze. Provozovali již zmíněné fitness, relaxaci v podobě wellness zóny ale i skupinové lekce a přístup do solárií (MAREŠ, Michael, 2018).

Fitness Holmes Place je název původní sítě fitness center, která se nacházela v Karlíně, na Andělu a Smíchově. Pobočky se lišily přívlastkem „premium“ a „energy“. Centra byla určena pro náročné klienty a pyšnila se zkušenými trenéry, čistotou prostorů a velkým wellness prostorem. Fitness síť se v roce 2013 potýkala se silným poklesem příjmů a rozhodli se svá centra prodat (MIKULKA, Milan, 2015).

Pět klubů v České republice s názvy Jatomi Fitness, Head Office a JATOMI fitness Palladium. Nabízeli obdobné služby jako již zmíněná centra. Nabízeli širokou škálu kardiovaskulárního vybavení a víceúčelových systémů pro silový trénink včetně řešení pro core trénink jógy, pilates, body pump, kruhového tréninku, cyclingu nebo aerobiku.



Kluby se nacházely v Ostravě a Praze.

### **4.3 Vliv covidu-19 na společnost**

Form Factory se pyšní se svými patnácti pobočkami po ČR největší sítí posiloven. V důsledku koronavirové krize a nízkých výnosů dvou poboček se během května a června bude zavírat centrum na Evropské, Praha 6 a bude nutná pře lokalizace pobočky Na Stráži, Praha 8.

Jako u většiny firem a provozovatelů služeb nastal zlom 13. března roku 2020, kdy bylo nutné provozovny úplně uzavřít, a to až do 27. dubna téhož roku. Po otevření bylo zapotřebí dodržovat přísná hygienická opatření.

Krize měla dopad na návštěvy fitness center a u velkého množství lidí se projevila zvýšená opatrnost a strach z nákazy covidem-19. První den po otevření byla návštěvnost zhruba na dvaceti procentech z běžného provozního režimu. Postupně počet návštěv rostl a opatření byla mírnější.

Členům bylo v této době jejich placené členství pozastaveno a společnost tak přišla o příjem z měsíčních splátek.

Form Factory se v době karantény ve všech vlnách chopila možnosti vytvářet online videa se cvičením, která sdílela na sociálních sítích (CHORÁ, Magdalena, 2021).

### **4.4 SWOT analýza**

Jak jsem již zmínila v teoretické části práce, situační analýza (SWOT analýza) slouží ke zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnosti firmy nebo jiného záměru. Konkrétně hodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tato analýza pomocí matice byla využita v konkrétním případě především proto, že velmi názorně a zjednodušeně charakterizuje firmu.

Celá matice se skládá z mého názoru a mých poznatků nasbíraných, jak už během práce v této společnosti, tak i při psaní této práce. Vzhledem k tomu, že analýza prostředí samotné společnosti není cílem této bakalářské práce, SWOT matici a jednotlivé body popíšu jen stručně.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- největší řetězec posiloven v ČR</li> <li>- kvalitní vybavení</li> <li>- vstřícný a nápomocný personál</li> <li>- sjednocenost sociálních sítí a webových stránek</li> <li>- lokalita poboček</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- špatná pověst některých center</li> <li>- neudržované prostory a nečistota prostor</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- první vstup zdarma</li> <li>- povědomí o společnosti</li> <li>- doplňkové služby</li> <li>- možnost využití Multisport karty</li> <li>- zvýhodněné členství pro studenty a seniory</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- konkurence společnost FITINN</li> <li>- nižší ceny členství konkurenčních fitness center</li> <li>- otevření po pandemii Covid- 19</li> </ul>

Tabulka 5 Situační analýza společnosti

Zdroj: vlastní tvorba

#### 4.4.1 Silné stránky

Mezi silné stránky Form Factory se řadí především to, že je největším řetězcem posiloven v České republice. Centra jsou bohatě vybavena novými moderními cvičebními stroji, přátelským a profesionálním přístupem, pěknými a čistými prostory a současně mohou nabídkou ostatních služeb může přesvědčit o kvalitě dané provozovny, především oproti ostatním malým klubům s neaktuálními webovými stránkami a absencí rezervačního systému a osobního přístupu.

Kluby jsou vybaveny kvalitním vybavením a stroji značky například Technogym. Fitness část tedy nabízí široký sortiment cvičebních přístrojů a cvičení může klient doplnit i relaxací ve wellness zóně. Sauna se nachází téměř na všech klubech v Praze a na dvou nalezneme i bazén.

Každý klub se pyšní pečlivě vybranými zaměstnanci, ať už od recepčních tak i po trenéry a manažery. V klubech pracují reprezentativní, milí, vstřícní a profesionální lidé, kteří poskytnou obecné informace o posilovně, skupinových lekcích, funkčnosti věrnostních programů či jiných záležitostech.

Lektoři a trenéři jsou kvalifikovaní a přijímání jsou na základě platných sportovních licencí a certifikátů.

Webové stránky a sociální sítě společnosti Form Factory jsou sladěné a velmi přehledné. O tomto tématu budu mluvit ještě později. Ale i správa sociálních sítí určitě patří k dobrým kvalitám společnosti.

Jak jsem již několikrát zmiňovala, lokalita všech fitness center je takticky zvolena. Většina klubů se nachází velmi blízko stanic metra po Praze a kluby jsou rozprostřené způsobem tak, aby každý obyvatel Prahy měl alespoň jednu pobočku v blízkosti.

#### **4.4.2 Slabé stránky**

Vzhledem k tomu, že je společnost Form Factory spojena z center, které dříve existovala pod jinými názvy i z mé zkušenosti vím, že si klienti spojují špatnou pověst s předchozími fitness centry.

Fitness centra nejsou vždy v nejlepším stavu, ať už se jedná o rozbité stroje, které na opravu čekají i několik týdnů nebo o čistotu některých prostor. Je to ale zároveň poznatek, na kterém se dá po otevření klubů zapracovat.

#### **4.4.3 Příležitosti**

První vstup pro každého zdarma je způsob, jímž lze návštěvníky přesvědčit k pořízení členství, a jedná se o velmi vhodnou propagační akci.

Tím, že se fitness centra Form Factory se skládají z center, která mají již delší působnost je jednodušší získat povědomí o společnosti a zároveň udržení členů z minulosti. Na stálou klientelu je kladen velký důraz.

Doplňkové služby typu masáže a solária. Fitness kluby nabízí možnost masáží, což je skvělá doplňková služba, bohužel o ní není takové povědomí vzhledem k zanedbanému marketingu. Zatímco minulé kluby BBC měly propagaci solárií pod palcem. Form Factory se na propagaci solárií příliš nezaměřuje, což je pro společnost příležitost se zlepšit.

Využití Multisport karty. Je to způsob, kterým se dá nalákat mnoho nových návštěvníků.

Skvělou výhodou je sleva na vytvoření členství se sníženým poplatkem pro studenty a seniory.

#### **4.4.4 Hrozby**

Rozhodně největší konkurencí v českém prostředí je síť fitness center FITINN vlastněných fitness klubů Maďary. Tato fitness centra jsou novější a modernější. Kluby se však nacházejí v České republice jen tři, a to v Praze a Brně. Tato společnost se v budoucnu pokusí o expanzi po Praze, což může společnost Form Factory ohrozit.

Nižší ceny konkurence. Fitness kluby s menším počtem poboček a méně známými jmény mají logicky nižší ceny za členství, a tak může společnost Form Factory přijít o členy.

Vývoj po třetí vlně pandemie covidu–19 je v tuto chvíli nejasný a bude potřeba si klientelu po dlouhé přestávce získat zpět. Klienti budou velmi opatrní a po znovuotevření provozoven bude pravděpodobně zaznamenán velký pokles stálých klientů, ale i nově příchozích.

## **5 Využití sociálních sítí společností Form Factory**

Jak jsem již zmínila v teoretické části práce, sociální sítě a webové stránky jsou v této době nedílnou součástí marketingové komunikace společností. Internet zaznamenal v posledních letech velký rozmach a je téměř nezbytné propagační materiál umísťovat především na online platformy.

Kromě vlastních webových stránek a aplikace společnost působí na třech sociálních sítích, těmi jsou Facebook, Instagram a LinkedIn. Dále má vlastní blog. Všechny tyto platformy využívají jako sdělovací médium.

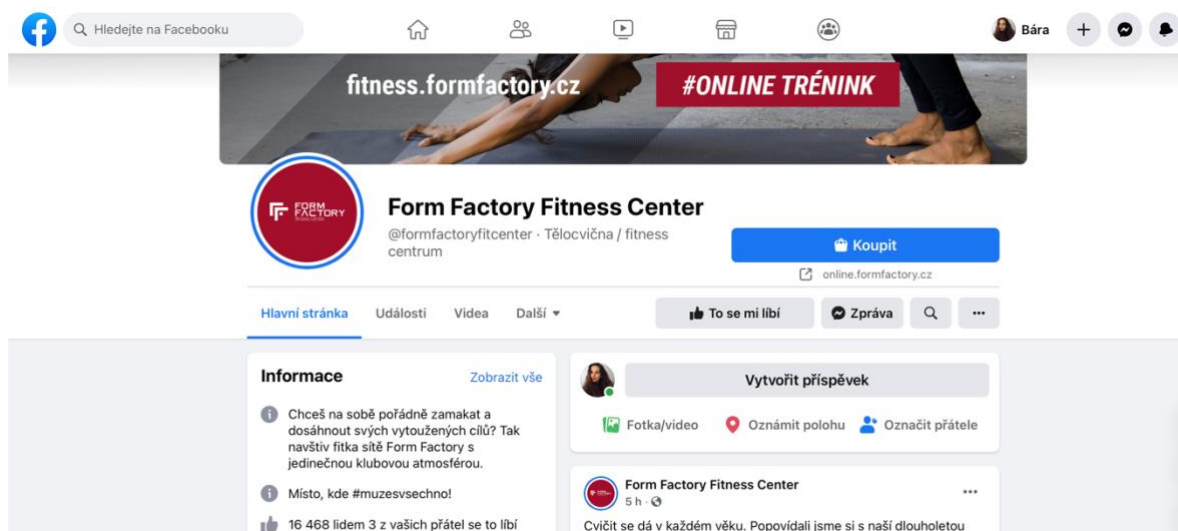
V této kapitole stručně rozeberu působení společnosti Form Factory na sociálních sítích.

### **5.1 Facebook stránka**

Stránka na Facebooku pod názvem Form Factory Fitness Center je velmi aktualizovanou online platformou. Počet sledujících uživatelů je na počtu okolo 17 000, což činí Facebook nejsledovanější sociální sítí společnosti.

Profilový obrázek tvoří logo společnosti a úvodní fotka vždy souvisí s nějakou hlavní akcí. V informačním formuláři profilu najdeme základní kontakty, popis společnosti. Informační formulář by měl uživatele informovat o předmětu činnosti a komunikovat poslání či filozofii společnosti, což facebookový profil splňuje velmi dobře. Na webových stránkách Form Factory nalezneme umístěnou ikonu s odkazem na facebookovou stránku pro čtenáře je tedy velmi jednoduché se na sociální síť jednoduše „prokliknout“.

Na stránce jsou sdíleny především příspěvky propagující články na blogu Form Factory, o kterém budu ještě dále mluvit. Dále zde nalezneme informace o všech akcích a online lekcích, které společnost pravidelně pořádá v důsledku koronavirové krize. Nechybí ani aktuality, najdeme zde i různé výzvy, kterými si Form Factory snaží udržet přízeň i v době, kdy jsou pobočky zavřené.



Výhodou oproti webovým stránkám je to, že se sledující dostanou k aktualitám rychleji a získají větší přehled o dění.

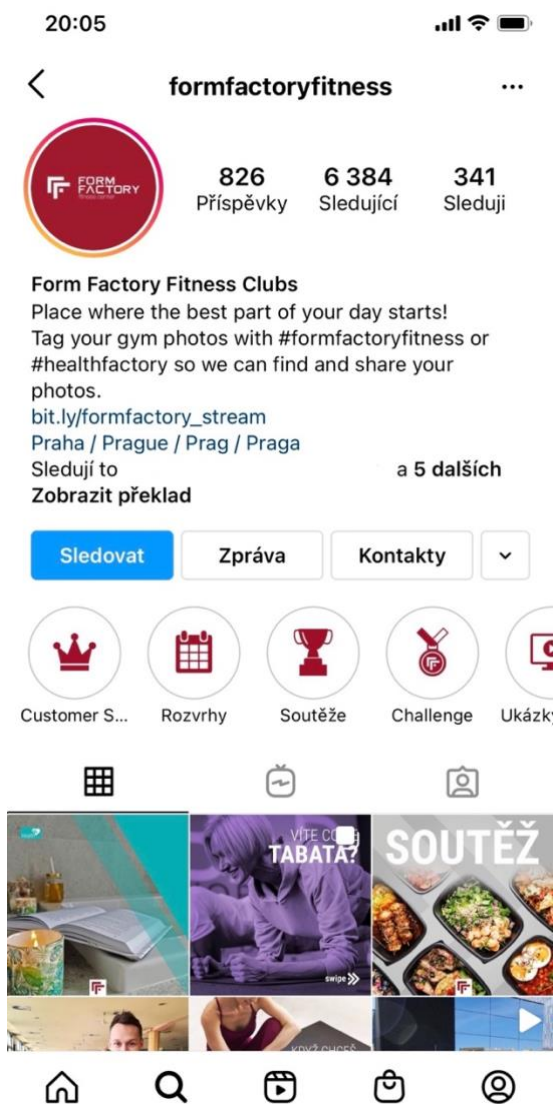
Bohužel i přes celkem vysoký počet sledujících má stránka problém s konverzí. U příspěvků najdeme reakce pouze v rozmezí tří až třiceti uživatelů, což je v poměru s číslem sledujících velmi málo. Počet příspěvků sdílených denně se pohybuje v počtu okolo tří nebo čtyř postů.

Dalším problémem bych chtěla zmínit nízkou responzi ze strany správce skupiny. Většina hodnocení ze strany uživatelů, ale také komentáře u příspěvků nedostanou žádnou odpověď, vysvětlení nebo poděkování, což může v uživatelích vyvolat pocit, že je jejich názor nepodstatný a stránka je pro ně zbytečná.

Zdroj: Facebook.com

*Obrázek 7 Aktuální podoba Facebookové stránka Form Factory*

## **5.2 Instagramová stránka**



Obrázek 8 Instagramový profil Form Factory

Zdroj: *Instagram.com*

### 5.3 LinkedIn

Na sociální síti LinkedIn najdeme základní informace a filozofii společnosti. Dále zde najdeme sdílené příspěvky, jež jsou obdobné jako na facebookové stránce. V běžném provozu fitness klubů tady najdeme i nabídky práce, což je jedna z mnoha výhod této sítě. Můžeme se podívat, kdo skrze LinkedIn oznámil svou pracovní pozici a najít tak profily zaměstnanců včetně trenérů.

Hlavní úlohou není oproti jiným sociálním sítím zábava ale prezentaci, značky či jména společnosti. Stránka jako taková slouží spíše pro sdělení ohledně pracovních příležitostí nebo základních informací o společnosti. Na této sociální síti je obrovské množství potenciálních zaměstnanců, slouží

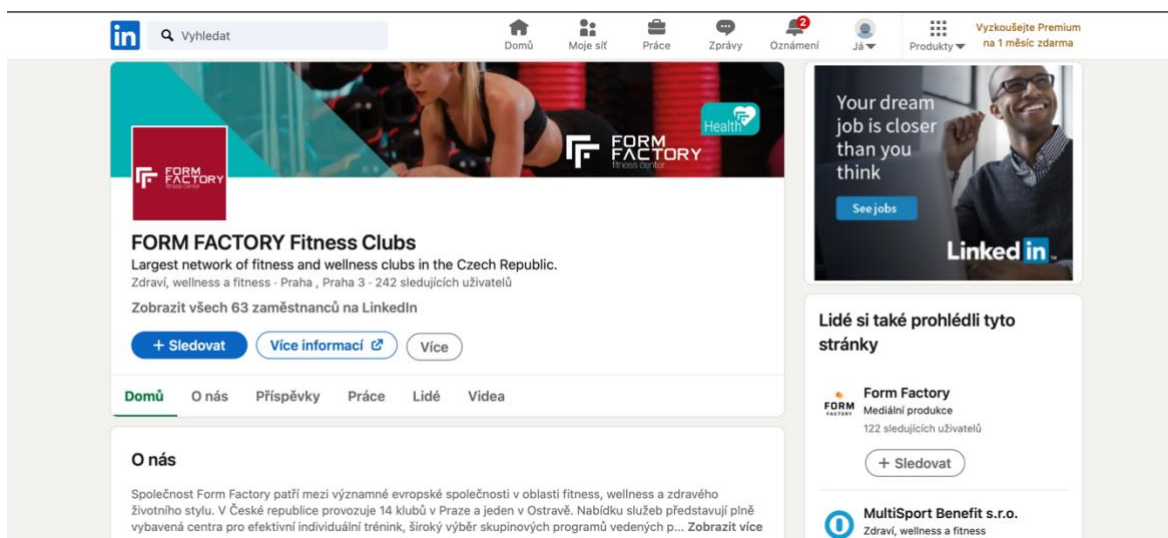
Další hojně využívaná sociální síť společnosti je Instagram.

Na stránce můžeme najít různé soutěže o produkty, získané především barterovou spoluprací. Obsah je velmi podobný příspěvkům na stránce Facebook. V běžném provozu klubů zde najdeme sdílené příspěvky klientů, které umístí fotografii na svůj Instagramový profil a vzniká tak motivace klienta sdílet svůj příspěvek s označením společnosti a šířením povědomí o značce.

Bohužel stejně jako na stránce Facebooku zde nedochází k příliš vysoké konverzi ze strany sledujících. Příspěvky mají zhruba stejný počet komentářů a akcí „to se mi líbí“. Bylo by tedy potřeba na konverzi zapracovat.

Každý příspěvek má okolo pěti hashtagů, což je optimální počet.

tedy především při hledání vhodného kandidáta na pracovní pozici, pro HR oddělení je tato síť víceméně nezbytná.



Obrázek 9 Profil společnosti na profesní sociální síti LinkedIn

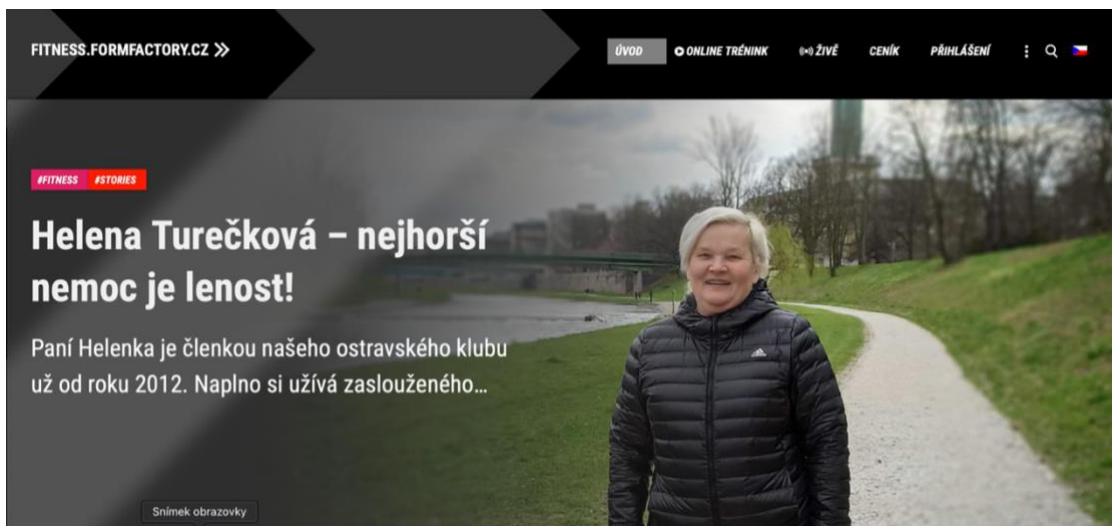
Zdroj: LinkedIn.com

## 5.4 Blog

Jak jsem již zmínila v předchozí části této práce, obsahový marketing je skvělým nástrojem marketingové komunikace. Blog plný článků a aktualit je skvělým doplněním působení na sociálních sítích. Je to elektronická vizitka firmy, která umožňuje klientům, aby se o ni dozvěděli co nejvíce informací a firmy upoutaly čtenáře zajímavých příběhem a upoutaly tak potenciálního klienta.

Sdělení na blogu může získat nebo zvýšit důvěru klienta. Blog by neměl sloužit k poskytování informací sloužících přímo ke zviditelnění firmy a budování PR. Toto médium slouží především pro umístění a podporu videí s online cvičením, které se kvůli koronavirové krizi stalo součástí společnosti s cílem udržet si klienty. Dále zde najdeme nejrůznější články na zajímavá témata týkající se zdravého životního stylu a pohybu.





Obrázek 10 Ukázka z blogu společnosti Form Factory

Zdroj: [Fitness.formfactory.cz](https://fitness.formfactory.cz)

## 5.5 Shrnutí

Všechny sociální sítě společnosti Form Factory jsou spravovány profesionály, což se odráží na kvalitě zpracování. Především Facebook a Instagram jsou sítě, které jsou aktualizovány několikrát denně a v rámci nich je komunikace s klienty nebo potenciálními klienty nejsnazší.

Ať už webové stránky, blog nebo sociální sítě jsou sladěny do jedné barvy což dodává čtenářům a sledujícím pocit soudržnosti a zároveň to udává jednotnost všem online typů komunikací společnosti.

Sítě a web jsou propojeny a všechny akce jsou sdíleny na všech online platformách. O správu sociálních sítí se stará marketingové oddělení.

V této době má na konverze sociálních sítí vliv především koronavirová krize, kvůli které jsou fitness centra zavřená, komunikace s klienty je tak velmi malá.

## **6 Dotazníkové šetření**

### **6.1 Cíl dotazníkového šetření**

Cílem krátkého dotazníkového šetření bylo především zjistit od klientů Form Factory odkud se o společnosti dozvěděli, které sociální sítě sledují (případně které vůbec nezaznamenali) a zda některé profily sami odebírají.

### **6.2 Zkoumaná skupina**

Pro dotazníkové šetření jsem se snažila oslovit především klienty fitness centra, kteří jej pravidelně navštěvují, případně někdy v minulosti alespoň jednou navštívili některý z klubů.

Byla oslovena skupina lidí ve věku 18 až 50 let s kontaktním nebo trvalým bydlištěm v Praze a jejím okolí. Respondenty jsem získala v rámci přátel, spolužáků a ve skupinách sloužících pro komunikaci klientů fitness center Form Factory mezi sebou.

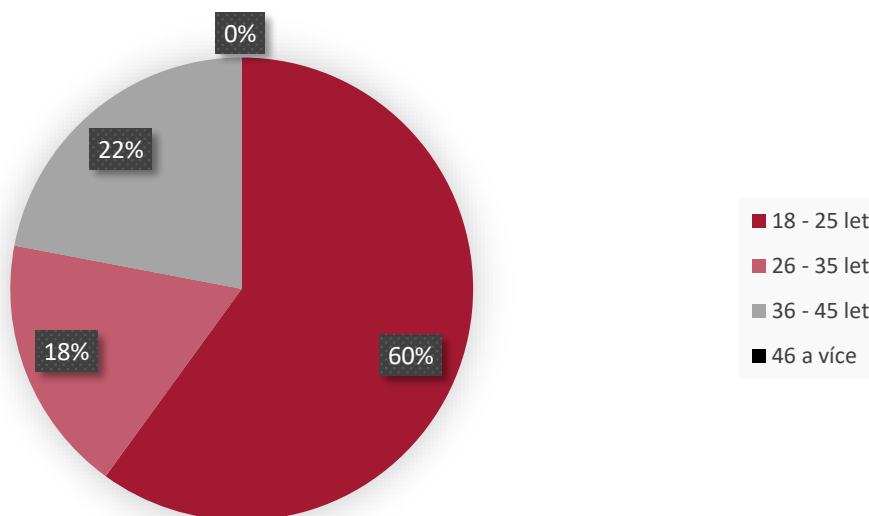
### **6.3 Metodika sběru dat**

Pro sběr dat jsem využila dotazník v elektronické podobě, a to pomocí webové stránky survio.com. Dotazník byl krátký a obsahoval pouhých pět otázek. Tři otázky byly uzavřené s výběrem z odpovědí a dvě měly možnost výběru z více možností.

#### **6.3.1 Výstup z dotazníkového šetření**

Strukturu respondentů v rámci uzavřených odpovědí jsem rozdělila na věkové skupiny do čtyř kategorií. Vzhledem k věkovému omezení vstupu do fitness center věková struktura začíná na osmnácti letech.

## Věk respondentů



Graf 1 Věková struktura respondentů

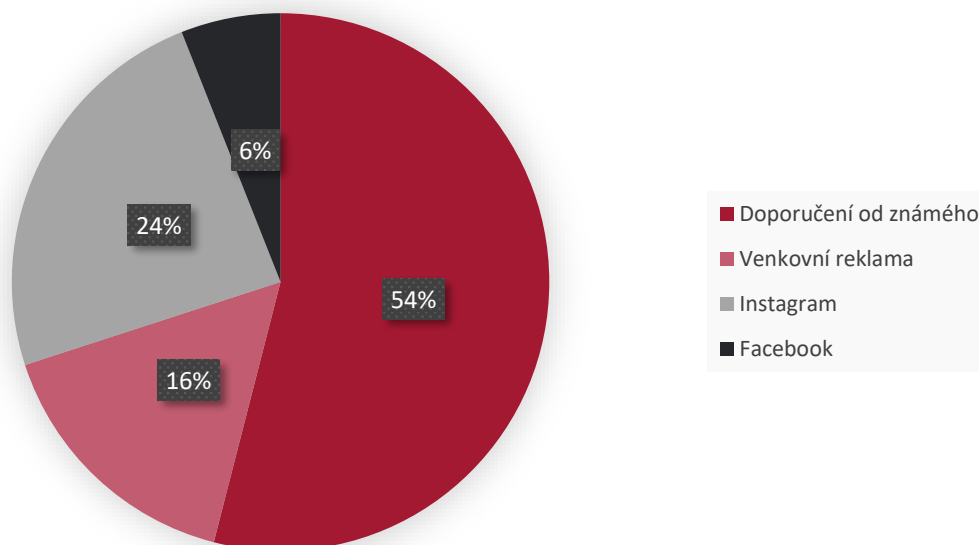
Zdroj: vlastní zpracování

Graf ukazuje věkové složení. Největší skupinou s ohledem na to, že jsem dotazník šířila především skrze sociální sítě tvoří 60 % respondentů věkové skupiny 18–25 let. Dalších 18 % tvoří skupina v letech 26–35 let. Zbýlých 22 % tvořilo skupinu lidí od 36 ti do 45 ti let. Variantu 45 let a více nikdo nezvolil.

Samozřejmě zde platí, že čím vyšší věk respondenta tím méně využívá internet a nemohl se k němu dotazník dostat. Avšak starší věková skupina není pro působení společnosti na sociálních sítích podstatná.

Další otázkou dotazníku bylo v rámci zjištění odkud se klienti dozvěděli o společnosti Form Factory. V nabídce byly dvě sociální sítě, na nichž společnost působí dále doporučení od známého, e-mailing a také venkovní reklama jakou mohou být například bannery na tramvajových zastávkách nebo billboardy.

## Odkud se respondent o Form Factory dozvěděl.



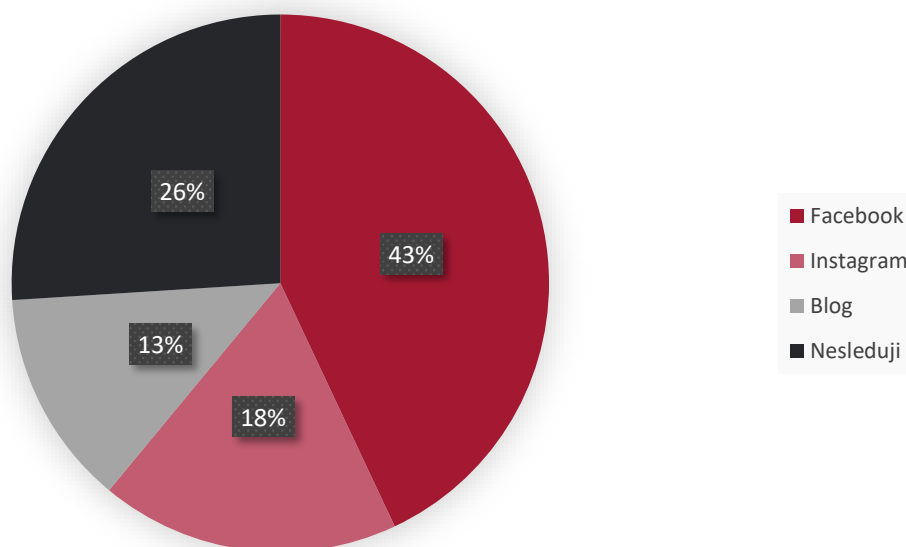
Graf 2 Zdroj respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina dotazovaných zvolila možnost „doporučení od známého“, což pro mou bakalářskou práci není podstatné zjištění, které bych dále aplikovala. Zároveň mi to ale napovídá že sociální sítě nejsou tak výrazným lákadlem pro potenciální klienty klubů, je zde tak prostor pro zlepšení. Z grafu je patrné, že sociální síť Instagram převládá nad Facebookem.

Otázka ohledně obecně nejpoužívanější sociální sítí respondentem získal největší procentuální zastoupení Instagram (65 %), dále Facebook (32 %). Dále zmíněné sociální sítě získaly malý ohlas.

## Sledování sociálních sítí Form Factory



Graf 3 Sledovanost jednotlivých sociálních sítí respondenty

Zdroj: vlastní zpracování

Konkrétnějším dotazem bylo, zda respondent sleduje společnost Form Factory na některé sociální síti. Zde zvítězila sociální síť Facebook. Dále mě překvapilo, že 26 % respondentů sociální síť společnosti vůbec nesleduje. Následoval Instagram a blog.

Posledním dotazem bylo, zda by respondent v budoucnu ocenil v budoucnu nějakou soutěž v rámci sociálních sítí. Kdy většina odpověděla ano. Zbytek odpověděl, že se neradi účastní soutěží a neměli by pro to zájem.

Z výzkumu je tedy patrné, že kromě doporučení kamarádů a tzv. word of mouth se povědomí o Form Factory šíří hlavně skrze Instagram. Proto se i na tuto sociální síť zaměřím v další části. Zároveň mi dotazník napověděl, jakou cílovou skupinu zvolit v rámci fungování sociálních sítí a změřit se na ni. Tyto skutečnosti následně aplikuji v další kapitole.

## 7 Návrh kampaně

Komunikace na sociálních sítích by neměla být jen o sdílení nějakého obsahu a spoléhání na to, že fanouška zaujme. Můj návrh na kampaň bude zaměřen spíše na komunikaci se sledujícími a sdílení ze strany fanoušků.

Správným zacílením pomocí hashtagů může společnost ušetřit v marketingovém rozpočtu, protože bude oslovovat primárně lidi, které obsah zajímá a je větší pravděpodobnost, že vyvolá konverzi. Proto byl jako název kampaně a soutěže zvolen hashtag. Projekt by nesl název #pojďsiiproFormu.

Ještě bych ráda zmínila, že návrh kampaně je čistě teoretický a nebude představen vedení společnosti. Je to jen myšlenka a pokus o zvýšení konverze na sociální síti Instagram. Tato sociální síť byla zvolena především s ohledem na výsledky dotazníkového šetření. Průběh akce bych naplánovala na první měsíc po znovuotevření fitness center po koronavirové krizi v době, kdy proběhne rozvolnění a služby budou opět v běžném provozu. Doba konání kampaně je odhadována na červenec 2021.

### 7.1 Identifikace cílového publika

Vzhledem k využití sociálních sítí a s ohledem na výsledky dotazníku byla zvolena cílová skupina lidí ve věku od 18 ti do 35 ti let. Kampaně na sociálních sítích cílí především na mladší obecnstvo. Kdyby byla zvolena sociální síť, jakou je například Facebook, pracovalo by se s větším věkovým rozpětím, a to především proto, že ho využívají osoby starší 35 let.

### 7.2 Stanovení cílů komunikace

Cíle kampaně je s ohledem na situaci velmi těžké stanovit. Záměrem kampaně je především k znovu obnovení důvěry a loajality ke společnosti. Zároveň by měla povzbudit potenciální klienty k nákupu členství nebo návštěvení některého klubu. Strategie má za úkol šířit organický obsah prostřednictvím sledujících sociální síti Instagram, kteří budou do komunikace nepřímo začleněni v rámci jednotlivých příspěvků.

Vedlejším efektem komunikace by bylo zvýšení počtu reakcí na jednotlivé příspěvky na Instagramové stránce na alespoň na trojnásobek aktuálního průměrného počtu. Zároveň bude očekáván nárůst sledujících z 6,5 tisíce na 7 tisíc.

### 7.3 Návrh komunikace

Projekt jako takový si staví na smyslovém typu přínosu, při kterém by společnost působila na emoce cílového publika. Délka kampaně bude 1 měsíc (31 dní) a bude šířena v rámci placené propagace na Instagramu, šíření mezi lidmi s pomocí označení a využití hashtagů.

### 7.4 Představení kampaně

Projekt #pojdsiproFormu spočívá ve výzvě ke konverzi se sledujícími a samovolné šíření mezi nimi. Kampaň působí na emoce a příběhy klientů, případně potenciálních členů klubů. Zásadou projektu je především sdílení a označení společnosti ve stories a příspěvcích na Instagramu. Jde tedy o samovolné šíření mezi uživateli.

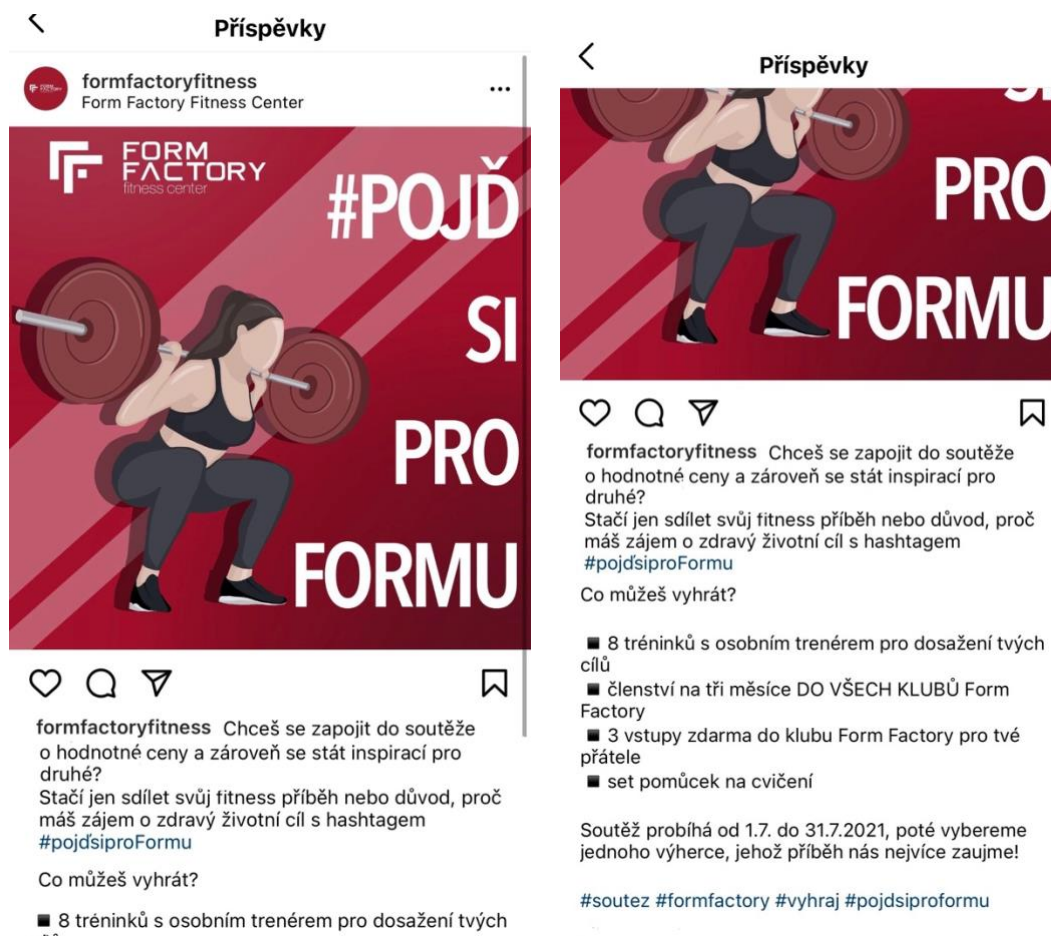
Plánem kampaně je to, že po uveřejnění příspěvku s instrukcemi budou klienti nebo sledující sdílet příspěvek s vlastním příběhem v rámci jejich cvičení nebo zdravého životního stylu celkově, s jejich cílem, ať už jejich cíle dosáhli nebo na něm teprve pracují. Pod textový příspěvek na stories nebo v příspěvku označí instagramový účet společnosti Form Factory a použijí hashtag #pojdsiproFormu.

Sdílené příspěvky budou postupně uveřejňovány na profilu společnosti, tím se vytvoří komunita lidí se stejným zájmem.

Po uplynutí jednoho měsíce (31 dní) se vylosuje výherce, který získá hodnotné ceny.

Těmi budou:

- osm tréninků s osobním trenérem, dle vlastního výběru v rámci nabídky klubů Form Factory,
- členství na tři měsíce zdarma,
- 3 vstupy zdarma pro známé klienta,
- sportovní vybavení (např. činky nebo závaží).



Obrázek 11 Vlastní návrh příspěvku a pravidel soutěže v uživatelském rozhraní Instagramu

### 7.4.1 Rozpočet kampaně

Sdílení a propagace projektu #pojďsiiproFormu by měl na starosti marketingový tým, tudíž by nevznikl žádný náklad navíc a sdílení obsahu na Instagramu (případně Facebooku) by bylo placeno v rámci měsíčních mezd zaměstnanců.

Minimální částka, kterou musí společnost do propagace příspěvku za den vložit je 30 Kč. Nejvyšší částkou je naopak 10 000 Kč. Propagaci příspěvku na Instagramu lze nastavit minimálně na jeden den a maximálně na 30 dní. Po uplynutí třiceti dnů je nutné propagaci znovu obnovit (Instagram).

Dobu reklamy bych z finančních důvodů zvolila na prvních deset dní. Dle mého názoru by mohla reklama po delším čase uživatele Instagramu odradit a působit otravně. Částka propagace byla zvolena na 100 Kč za den, dohromady tedy 1000 Kč.



Reklamu je nutné odeslat ke kontrole společnosti Instagram, proto je vhodné příspěvek propagovat ihned po uveřejnění a po schválení bude aktivována a doporučována lidem z cílové skupiny.



Obrázek 12 Vlastní návrh propagačního příspěvku na sociální síti Instagram

V rámci návrhu kampaně byla vytvořena vizualizace, jak by mohl příspěvek vypadat. Místo ilustrace by se umístila fotka případně jiná grafika.

Cena v podobě tréninku s osobním trenérem je nejvyšším nákladem na kampaň. Trenéři pracují ve společnosti jako OSVČ, a proto je nutné jim zaplatit plnou částku. Cena tréninku jednoho trenéra se pohybuje od 500 do 800 Kč.

Návštěvníkovi bude vystaven poukaz na tříměsíční členství do všech klubů Form Factory v ČR. Zároveň bude zapsán do systému eFitness, který společnost využívá a získá tři vstupy zdarma pro známé, ti budou zaznamenáni jako leads v CRM. Tuto část bude mít na starosti manažer klubu a recepční.

Rozpočet:

	<b>Cena za den</b>	<b>Cena celkem</b>
Propagace na Instagramu	100,- Kč	1000,- Kč
Náklady na osobního trenéra	600,- Kč	4800,- Kč
Náklady na dárek		300–500,- Kč
Grafické zpracování příspěvku		1000–1500,- Kč
<b>CENA CELKEM od 7100,- do 7800,- Kč</b>		

*Tabulka 6 Rozpočet na kampaň*

*Zdroj: vlastní zpracování*

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout zlepšení komunikace na sociálních sítích pro firmu Form Factory s.r.o. Vzhledem k tomu, že při začátku psaní této práce to vypadalo, že situace povede k blízkému rozvolnění opatření v rámci koronavirové krize. Bohužel se tak nestalo a vypracování bylo o něco náročnější. Sociální sítě společnosti nejsou v tuto chvíli relevantní, vzhledem k tomu, že jsou fitness centra zavřená (a ještě nějakou dobu uzavřená pravděpodobně budou).

Podkladem pro teoretickou část bakalářské práce byla prostudovaná dostupná literatura z oblasti marketingu a online marketingu. V praktické části jsem čerpala ze získaných znalostí z teorie a vlastních zkušeností a informací o společnosti Form Factory.

V praxi se ukázalo že ačkoliv jsou sociální sítě Form Factory velmi často a kvalitně aktualizovány, nemají příliš vysoký konverzní poměr, proto jsem se rozhodla zaměřit na jednu sociální síť a na té navrhnout kampaň která by měla zvýšit povědomí a zapříčinit samovolné šíření sociální sítě mezi sledujícími.

Stručně jsem analyzovala působení společnosti na sociálních sítích a dotazníkovým šetřením jsem získala poklady k návrhu kampaně na Instagramu. Na základě předchozí teoretické znalosti jsem zpracovala obecnou metodiku vytvoření příspěvku a jeho propagace na Instagramu.

Ať už se jedná o propagaci malé nebo střední firmy, marketingová komunikace skrze sociální sítě a internet celkově je jedna z možností, jak v oblasti marketingu uspět za příznivou cenu.

# Seznam použité literatury

- CA: LinkedIn corporation.** Form Factory s.r.o. *LinkedIn*. [Online] <https://www.linkedin.com/company/form-factory-s-r-o/>.
- CHORÁ, Magdalena. 2021.** Věříme, že současná krize vyvolá u lidí větší potřebu dělat něco se svou kondicí a imunitou, říká manažer posiloven Form Factory. *Munimedia.cz*. [Online] Květen 2021. <http://www.munimedia.cz/prispevek/verime-ze-soucasna-krize-vyvola-u-lidi-vetsi-potrebu-delat-neco-se-svou-kondici-a-imunitou-rika-manazer-posiloven-form-factory-16873/>.
- BERGER, Jonah. 2013.** *Jak stvořit pecku na trhu*. Brno: Jota, 2013. ISBN 978-80-7462-331-8.
- Bogdan-Martin, Doreen. 2020.** Internet usage keeps growing, but barriers lie ahead. *ITU*. [Online] 2020. [https://cs.wikipedia.org/wiki/Sociáln%C3%AD\\_s%C3%ADť](https://cs.wikipedia.org/wiki/Sociáln%C3%AD_s%C3%ADť).
- EnuSambyal. 2017.** *Online Marketing Communication*. Landran : s.n., 2017. 0976-0458.
- Floating Head Studios. 2021.** Twitter: Most Followers. *Friend or Follow*. [Online] Floating Head Studios, 2021. [Citace: březen. 3 2021.] <https://friendorfollow.com/twitter/most-followers/>.
- GILES, David. 2012.** *Psychologie médií*. Praha: Grada,, 2012. 978-80-247-3921-2.
- HORŇÁK, Pavel. 2014.** *Kreativita v reklamě*. Zlín : VerBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.
- Instagram.** Advertising. *Business.instagram.com*. [Online] [https://business.instagram.com/advertising?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/advertising?locale=cs_CZ).
- JANOUCHEK, Viktor. 2014.** *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4311-7.
- JOHNOVÁ, Radka. 2008.** *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOFRON, Jakub. 2019.** Fenomén Instagram. Jak jej využít v marketingové strategii? *Beneficio*. [Online] 2019. [Citace: 5. březen 2021.] <https://www.beneficio.cz/clanky/fenomen-instagram-jak-jej-vyuzit-v-marketingove-strategii>.
- . 2019. Reklama na Facebooku není jen o povědomí. *Beneficio*. [Online] 2019. [Citace: 5. březen 2021.] <https://www.beneficio.cz/clanky/reklama-na-facebooku-neni-jen-o-povedomi>.
- Kolektiv. 2014.** *Online marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4155-7.
- KŘÍŽKOVÁ, Anna. 2020.** Indie zakázala na šedesát čínských aplikací včetně TikToku. *E15.cz*. [Online] Červen 2020. <https://www.e15.cz/zahranicni/indie-zakazala-na-sedesat-cinskych-aplikaci-vcetne-tiktoku-1371148>.
- Kurzy.cz, spol. s r.o. 2000 - 2021.** Form Factory s.r.o. *Kurzy.cz*. [Online] 2000 - 2021. <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/05785880/form-factory-sro/>.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019.** *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. 978-80-7555-084-2.
- MAREŠ, Michael. 2018.** Český fitness trh vyluxovala polská firma a rozjela továrnu na kondici. *Fobes.cz*. [Online] 2018. <https://forbes.cz/cesky-fitness-trh-vyluxovala-polska-firma-a-rozjela-tovarnu-na-kondici/>.
- MIKULKA, Milan. 2015.** Posilování nevynáší. Holmes Place prodal své centrum. *Aktuálně.cz*. [Online] 2015. <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/posilovani-nevynasi-holmes-place-prodal-sve-centrum/r~44dc3a30377911e5bac20025900fea04/>.
- Mioweb. Mioweb.** [Online] Mioweb. <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>.

- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. 978-80-247-3622-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019.** *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha : Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ a Michaela RAKOVÁ. 2020.** *Copywriting: pište texty, které prodávají*. V Brně : Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5017-7.
- STERNE, Jim. 2011.** *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
- Twitter Inc. 2021.** Permanent suspension of @realDonaldTrump. *Twitter Inc.* [Online] Twitter, 2021. [Cited: březen 2, 2021.] [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2020/suspension.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension.html).
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014.** *Marketing služeb - efektivně a moderně 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : GRADA, 2014. 978-80-247-5037-8.
- Wikimedia Foundation. 2001-.** Facebook. *Wikipedia*. [Online] 2001-. [Citace: 3. únor 2021.] <https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>.
- **2001-.** Google+. *Wikipedia*. [Online] 2001-. [Citace: 4. únor 2021.] <https://cs.wikipedia.org/wiki/Google%2B>.
- **2001-.** LinkedIn. *Wikipedia*. [Online] 2001-. [Citace: 3. březen 2021.] <https://cs.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>.
- **2001-.** Sociální síť. *Wikipedia*. [Online] 2001-. [Citace: 2. únor 2021.] [https://cs.wikipedia.org/wiki/Sociální\\_síť](https://cs.wikipedia.org/wiki/Sociální_síť).
- Wilmington. 2016.** Přímý marketing. *ManagementMania.com*. [Online] 1. prosinec 2016. [Citace: 5. únor 2021.] <https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing>.

# Seznam obrázků

Obrázek 1 Model principů marketingové komunikace .....	8
Obrázek 2 Metriky sledované pomocí Google Analytics .....	33
Obrázek 3 Základní prostředí Facebooku .....	39
Obrázek 4 Vzhled prostředí zaniklé sítě Google+ .....	44
Obrázek 5 Základní prostředí aplikace Clubhouse.....	45
Obrázek 6 Logo společnosti Form Factory s.r.o.....	47
Obrázek 7 Aktuální podoba Facebookové stránka Form Factory.....	56
Obrázek 8 Instagramový profil Form Factory .....	57
Obrázek 9 Profil společnosti na profesní sociální síti LinkedIn.....	58
Obrázek 10 Ukázka z blogu společnosti Form Factory .....	59
Obrázek 11 Vlastní návrh příspěvku a pravidel soutěže v uživatelském rozhraní Instagramu .....	66
Obrázek 12 Vlastní návrh propagačního příspěvku na sociální síti Instagram .....	67

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Výdaje na internetovou reklamu v roce 2021.....	24
Tabulka 2 Pořadí sociálních sítí podle počtu unikátních uživatelů za březen 2021 ve světě .....	37
Tabulka 3 Rozvaha společnosti Form Factory. za rok 2019 .....	48
Tabulka 4 Výkaz zisku a ztrát společnosti Form Factory za rok 2019 .....	48
Tabulka 5 Situační analýza společnosti .....	52
Tabulka 6 Rozpočet na kampaň .....	68

## Seznam grafů

Graf 1 Věková struktura respondentů .....	61
Graf 2 Zdroj respondentů .....	62
Graf 3 Sledovanost jednotlivých sociálních sítí respondenty .....	63



# Seznam příloh

Příloha 1 Dotazníkové šetření .....	76
-------------------------------------	----

Dobrý den,

Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce na téma Role sociálních sítí v marketingové komunikaci firmy.

Vyplnění dotazníku zabere jen pár minut. Dotazník je zcela anonymní a bude sloužit jen pro účely mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Vaši spolupráci a ochotu.

1. Kolik je Vám let?
  - 18–25 let
  - 26–35 let
  - 36–45 let
  - 45 a více let
  
2. Odkud jste se o Form Factory dozvěděl/a?
  - z Instagramu
  - z Facebooku
  - doporučení od známého, kamaráda...
  - mailing
  - venkovní reklama (např. banner, billboard)
  - jiná odpověď
  
3. Jakou z níže zmíněných sociálních sítí obecně využíváte nejvíce?
  - Instagram
  - Facebook
  - TikTok
  - Twitter
  - YouTube
  
4. Sledujete Form Factory na některých z níže uvedených sociálních sítí?
  - Facebook
  - Instagram
  - čtu blog Form Factory
  - nesleduji
  
5. Ocenili byste v budoucnu více soutěží na sociálních sítích Form Factory?
  - ano
  - ne, soutěží je dostatečně mnoho
  - ne, nerad/a se účastním soutěží
  - ne