

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Sociální média – nový způsob komunikace se  
zákazníky**

**Social media – new way of communication with  
customers**

Martina Bláhová

Plzeň 2016

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Sociální média – nový způsob komunikace se zákazníky“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Mičíkovi za cenné připomínky a rady, kterými přispěl k vypracování této práce.

## Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>1 Sociální média.....</b>	<b>11</b>
1.1 Definice pojmu .....	11
1.2 Historie .....	11
1.3 Web 1.0, 2.0, 3.0.....	12
1.3.1 Web 1.0.....	12
1.3.2 Web 2.0.....	12
1.3.3 Web 3.0.....	12
1.4 User Generated Content.....	13
1.5 Co sociální média nedokáží .....	14
1.6 Uživatelé sociálních médií.....	14
1.7 Rozdělení sociálních médií.....	15
1.8 Funkční bloky sociálních médií.....	18
1.9 Výhody a nevýhody sociálních médií.....	21
1.9.1 Výhody .....	21
1.9.2 Nevýhody .....	22
<b>2 Marketingová komunikace na internetu.....</b>	<b>24</b>
2.1 Definice marketingové komunikace .....	24
2.2 Charakteristika marketingu na internetu.....	24
2.3 Vliv Internetu na marketing .....	26
2.4 Marketingový mix .....	26
2.5 Marketingová komunikace se zákazníkem .....	27
2.5.1 Formy marketingové komunikace .....	28
2.5.2 Integrovaná marketingová komunikace.....	29

2.5.3	Cíle marketingové komunikace .....	31
2.6	Výhody a nevýhody komunikace na internetu .....	32
2.7	Komunikační mix na internetu .....	32
2.7.1	Úspěšná komunikace .....	34
2.7.2	Jak komunikovat na sociálních sítích .....	35
<b>3</b>	<b>Úvod k praktické části .....</b>	<b>38</b>
<b>4</b>	<b>Výzkum jak společnosti pomocí sociálních médií rozvíjejí svůj business.....</b>	<b>39</b>
4.1	České firmy na sociálních médiích.....	40
4.2	Příklady efektivního využívání sociálních médií .....	41
4.2.1	@TweetACoffee od Starbucks .....	41
4.2.2	Ice Bucket Challenge.....	42
4.2.3	WestJet .....	44
4.2.4	Vodafone .....	46
4.2.5	Dove .....	48
4.3	Příklady neefektivního využívání sociálních médií.....	51
4.3.1	Piškoty Opavia.....	51
4.3.2	Applebee .....	53
4.3.3	Air Asia .....	54
4.3.4	Burger King .....	55
<b>5</b>	<b>Metodika hodnocení komunikace e-shopů na sociálních médiích.....</b>	<b>57</b>
5.1	Kategorie Elektro.....	60
5.2	Kategorie Výpočetní a telekomunikační technika .....	62
5.3	Kategorie Móda a doplňky .....	64
5.4	Kategorie Krása a zdraví .....	65
5.5	Kategorie Auto-moto .....	67
5.6	Kategorie Sport a fitness.....	69

5.7	Kategorie Dům a zahrada .....	70
5.8	Kategorie Bydlení a design.....	72
5.9	Kategorie Zábava a volný čas.....	73
5.10	Kategorie Obchodní domy.....	75
<b>6</b>	<b>Doporučení pro firemní komunikaci se zákazníky na sociálních sítích.....</b>	<b>77</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>79</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>80</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>81</b>
	<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>82</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>83</b>

## ÚVOD

Sociální média jsou v současné době nedílnou součástí života každého z nás, jelikož se jejich prostřednictvím potenciální zákazník dozvídá užitečné informace o nabídce produktů a služeb konkrétních firem. Na základě těchto informací učiní zákazník rozhodnutí o koupi produktu nebo služby. Aby bylo dosaženo zvýšené konkurenceschopnosti a úspěšnosti firmy, je nezbytné věnovat tomuto tématu větší pozornost v podobě intenzivnější péče o jednotlivé sociální sítě umožňující firmě efektivnější komunikaci s potenciálními zákazníky. Další neméně významnou výhodou spojenou s využíváním sociálních médií je možnost nabídky produktů jinou než tradiční cestou. Většina zákazníků to uvítá, jelikož je pro ně prezentace produktů a služeb tímto způsobem zajisté pohodlnější a umožňuje zákazníkovi získat informace o produktech a službách z pohodlí domova. I přes neustále rostoucí trend využívání sociálních médií dochází u mnoha firem k podceňování jejich významu pro zvyšování prosperity firmy, což vede k nevyužívání těchto médií v takovém rozsahu, který by byl pro danou firmu žádoucí. V praxi se tento neefektivní způsob komunikace projevuje tím, že si sice firma založí účet na některém veřejně známém médiu, ovšem poté nevynakládá žádné nebo velmi malé úsilí na zdokonalování či celkové správě daného média. Je tedy nezbytné, aby si firmy ve svém vlastním zájmu ujasnily a porovnaly všechny výhody a nevýhody, které jsou se sociálními médii spojené. Za zdánlivou nevýhodu je možno považovat neustálý vývoj v této oblasti, který je spojen s vynakládáním nákladů na udržování tempa s vyvíjejícími se trendy typickými pro využívání sociálních médií. Naopak nesmírnou výhodou zde představuje fakt, že uživatelé zmiňovaných sociálních sítí jsou na těchto médiích aktivní téměř dennodenně, a to je ideální nástroj k šíření povědomí o firmě mezi potenciálními zákazníky.

Cílem této bakalářské práce je nejdříve shrnout základní termíny z oblasti sociálních médií a rovněž marketingové komunikace se zákazníky prováděné na internetu. Druhá část je praktická a zaměřuje se na analýzu využívání sociálních médií k zviditelnění dané firmy a komunikaci se zákazníky. Stanoveným cílem je zjistit, zda nejlépe hodnocené e-shopy komunikují správně se zákazníky a dobře se prezentují pomocí sociálních médií.

V praktické části se autorka věnuje příkladům efektivní komunikace dané firmy se zákazníky prostřednictvím sociálních médií. Dále se zabývá také skutečností, do jaké míry může mít efektivně prováděná komunikace vliv na zvyšování zisku. Ne vždy je ovšem v této oblasti dosaženo takových cílů, jaké byly na počátku stanoveny. Samozřejmě i o těchto případech neefektivně prováděné komunikace firmy se zákazníky autorka v bakalářské práci pojednává a na závěr zhodnocuje komunikaci firem se zákazníky pomocí sociálních médií u vybraných e-shopů, které představují ve svém odvětví absolutní špičku.

K vypracování teoretické části jsou využity zdroje z domácí i zahraniční literatury zahrnující knihy, články ve vědeckých časopisech a v neposlední řadě internetové zdroje.



# 1 Sociální média

## 1.1 Definice pojmu

Existuje mnoho definic sociálních médií. V dnešní době je tento pojem hojně používán a setkáváme se s ním téměř každý den. Níže je uvedeno několik definic od různých autorů.

Safko ve své knize popisuje sociální média jako: *„médiá, která používáme k tomu, abychom byli sociální“* (Safko, 2013, str. 3).

*„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí“* (Janouch, 2010, str. 210).

Kaplan a Haenlein (2010) definují sociální média jako: *„skupinu aplikací založených na internetu, která staví na ideologickém a technologickém základu Webu 2.0, a umožňují tvorbu a výměnu Uživatelsky vytvářeného obsahu“* (Kaplan, Haenlein, 2010).

První část daného termínu, „sociální“, odkazuje na instinktivní potřebu lidí být ve spojení s dalšími lidmi. Lidé mají potřebu být mezi skupinami lidí s podobnými názory a myšlením, protože jen takto mohou docílit pocitu pohodlí a bez jakýchkoli obtíží sdílet své myšlenky, názory a zkušenosti. Druhá část termínu odkazuje na média, která lidé používají, aby byli ve spojení s dalšími lidmi (Safko, 2013, str. 4).

## 1.2 Historie

V roce 1979 Tom Truscott a Jim Ellis z Duke University vytvořili světový systém diskuzí, který umožňoval uživatelům internetu umisťovat veřejné zprávy. Ovšem éra sociálních médií, jak ji rozumíme dnes, začala nejspíše o 20 let dříve, když Bruce a Susan Abelsonovi založili "Open Diary", brzkou sociální síť, která přinesla dohromady online pisatele deníků do jedné komunity. Termín "weblog" byl poprvé použit ve stejný čas a zkrácen jen jako blog o rok později, když jeden z bloggerů transformoval podstatné jméno "weblog" do věty "we blog". Rostoucí přístupnost k vysokorychlostnímu internetu dále přidala na popularitě tohoto konceptu, což vedlo k vzniku sociálních sítí jako MySpace (2003) a Facebook (2004), která přispěla k nárůstu významnosti sociálních médií, jaký mají dnes (Kaplan, Haenlein, 2010).

## **1.3 Web 1.0, 2.0, 3.0**

### **1.3.1 Web 1.0**

Web 1.0 je systém vzájemně propojených hypertextových dokumentů, které jsou přístupné prostřednictvím internetu, jinak také známý jako World Wide Web. První implementace webu reprezentuje Web 1.0, který by mohl být považován podle B-Lee za web pouze ke čtení. Vzniklý web umožňoval hledat informaci a číst ji. Bylo zde velmi málo možností uživatelské interakce nebo přispívání k obsahu. Ovšem přesně tohle většina vlastníků webových stránek chtěla. Cílem správců webových stránek bylo rozšíření dostupnosti tohoto obsahu všem, kdykoliv budou tyto informace potřebovat (Naik, Shivalingaiah, 2008).

### **1.3.2 Web 2.0**

Rozmach webu je spojován s obdobím po bublině dot.com. Hlavním rozdílem oproti Webu 1.0 byla možnost uživatelů podílet se na spoluvytváření webu. Uživatelé mohli například vytvářet a provozovat své stránky, e-mail byl dostupnější, dále možnost sdílení dat a také společné publikování a spolupráce pomocí internetu (Eger, 2015).

Nově představená schopnost přispívat k obsahu a provádět interakci s dalšími uživateli webu dramaticky změnila prostředí webu ve velmi krátkém čase. Název Web 2.0 značí, že se jedná o vylepšenou verzi WWW, takto je běžné označovat upgrady u softwaru (Naik, Shivalingaiah, 2008).

Technologie webu 2.0 způsobily tři efekty (Berthon, Pitt, Plangger, Shapiro, 2012):

1. posun v místě, kde probíhá aktivita, ze stolního počítače na web,
2. posun místa, kde vzniká hodnota, od firmy k spotřebiteli,
3. posun síly pryč od firmy k zákazníkům.

Je mnohem užitečnější vnímat Web 2.0 jako řadu vylepšení, než něco zcela nového. Spotřebitelé nyní získávají informace a také je vytvářejí. Tento druh novějších interaktivních webových stránek poskytuje bohatší obsah uživatelům (Berthon, Pitt, Plangger, Shapiro, 2012).

### **1.3.3 Web 3.0**

Web 3.0 je vylepšením Webu 2.0. Začíná se mluvit o Webu 3.0, ale představy o tom, jak se bude Web vyvíjet, jsou stále nejasné. Současné obchodní modely kladou důraz na

to, jak překlenout přes Web 2.0 a najít nové cesty na organizování, řízení a vytváření smyslu z uživatelsky generovaného obsahu (Barrassi, Treré, 2012).

Web 3.0 je termín, který byl navržen k popsání vývoje užití Webu a interakce, která zahrnuje transformování Webu do databáze. Web 3.0 by mohl být druhem jakéhosi „**read-write-execute**“ webu. Je definován jako tvorba vysoce kvalitního obsahu a služeb, vytvářených nadanými jedinci používajícími technologie Webu 2.0 jako platformu, která toto umožňuje (Naik, Shivalingaiah, 2008).

Web 3.0 je často spojován s myšlenkou Sémantického Webu. Sémantický Web je ovšem v současnosti technologicky a sociálně nedosažitelný (Barrassi, Treré, 2012).

**Tab. č. 1: Rozdíly mezi jednotlivými evolucemi webu**

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>	<b>Web 3.0</b>
1996	2006	2016
Web	Sociální web	Sémantický web
Read only	Read-write	Read-write-execute
Sdílení informací	Interakce	Celková propojenost
Propojit informace	Propojit lidi	Propojit vědění
Společnosti publikují obsah	Lidé publikují obsah, společnosti tvoří platformy, které lidem umožňují vytvářet, měnit a sdílet obsah s ostatními lidmi	Lidé tvoří aplikace, pomocí kterých mohou komunikovat s ostatními, společnosti tvoří platformy, které umožní získat asociace mezi uživateli nebo obsahem
Statický obsah	Obousměrná komunikace skrz sociální sítě, blogy a video	Personalizovaný web

Zdroj: vlastní zpracování dle International CALIBER, 2008

#### **1.4 User Generated Content**

V roce 1979 Tom Truscott a Jim Ellis z Duke Universty vytvořili světový systém diskuzí, který umožňoval uživatelům internetu umisťovat veřejné zprávy.

Uživatelsky vytvořený obsah může být považován za **souhrn všech způsobů, kterými lidé používají sociální média** (Kaplan, Haenlein, 2010). Termín, který dosáhl široké

popularity v roce 2005, je běžně používán k popisu rozdílných forem obsahu médií, které jsou veřejně dostupné a vytvářené koncovými uživateli (Kaplan, Haenlein, 2010).

Podle OECD musí user generated content splňovat tři základní podmínky, aby byl za takový považován (Kaplan, Haenlein, 2010):

1. musí být publikován buď na veřejně přístupné stránce, nebo na sociální síti přístupné k vybrané skupině lidí – takto se vylučují e-maily nebo zprávy zaslané přes messengery,
2. musí ukazovat určité množství kreativní snahy – vylučuje aplikování už existujícího obsahu (např. umístění kopie už existujícího novinového článku na osobní blog bez jakékoliv modifikace nebo komentáře),
3. musí být vytvářen mimo profesní rutiny a praktiky – vylučuje tedy všechn obsah, který byl vytvořen s myšlenkou na komerční užití.

## **1.5 Co sociální média nedokáží**

B. L. Ochmanová se zmiňuje o tom, co sociální média nemohou dělat. Je to těchto 10 věcí (Janouch, 2010):

1. Nemohou přijít s novou marketingovou strategií.
2. Nemohou být efektivní bez začlenění se vrcholového managementu.
3. Nemohou být brána jako krátkodobý projekt.
4. Nemohou poskytnout smysluplné a měřitelné výsledky.
5. Nemohou přinést úspěch, pokud jsou uskutečňována pouze vlastními silami.
6. Nemohou rychle zlepšit klesající prodeje nebo špatnou reputaci.
7. Nemohou přinést úspěch bez reálného rozpočtu.
8. Nemohou zajistit prodej nebo vliv.
9. Nemohou přinést efektivní výsledky bez využití lidí se zkušenostmi (z těchto médií).
10. Nemohou nahradit vztahy s veřejností.

Marketing na sociálních médiích je celý o tom nejprve poslouchat, poté porozumět konverzaci, a nakonec mluvit (Safko, 2013, str. 6).

## **1.6 Uživatelé sociálních médií**

Průzkum zjistil, že jsou to lidé, kteří tráví na Internetu daleko více času, než například s časopisem či knihou v ruce nebo u televize. Většina z nich se pravidelně dělí se svými

zkušenostmi a také zážitky s ostatními. Sociální média spojují lidi se zkušenostmi s výrobky (stávající zákazníci) s potencionálními zákazníky a také lidi, kteří mají stejné zájmy. Pozorováním lze zjistit určité vlastnosti v chování a objevit zřetelné společné důvody jejich účasti v sociálních médiích. Průzkumy objevily hlavně následující důvody (Janouch, 2010):

- interakce s lidmi, kteří mají stejné zájmy,
- bavit se,
- poznat a naučit se nové věci,
- možnost mít vliv na druhé.

### **1.7 Rozdělení sociálních médií**

Vybrat správné médium pro jakýkoliv daný účel záleží na cílové skupině, kterou chceme oslovit, a na zprávě, kterou předáváme. Na jedné straně, každá aplikace sociálních médií obvykle přitáhne určité skupiny lidí, proto by firmy měly být aktivní, když jsou jejich zákazníci přítomní (Kaplan, Haenlein, 2010).

Sociální média se člení několika způsoby. Hojně jsou používána dvě kritéria – členění podle marketingové taktiky nebo podle zaměření. Podle zaměření je členění následující (Janouch, 2010, str. 216):

- Sociální média – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse atd.
- Business sítě – pro propojení lidí z byznysu, a to spíše z vyššího a nejvyššího managementu.
- Sociální záložkovací systémy – sdílení informace, převážně článků, formou veřejných záložek.
- Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – hlasováním se články dostávají na přední místa, tím je čte více lidí a tím se o nich také více hlasuje.
- Zprávy – weby, kde jsou zobrazovány zprávy a lidé mohou obsah nejen sdílet, ale také přidávat komentáře.

Nejčastěji se provádí výzkumy využívání sociálních médií dle marketingové taktiky, které se považují za přehlednější (Janouch, 2010, str. 216):

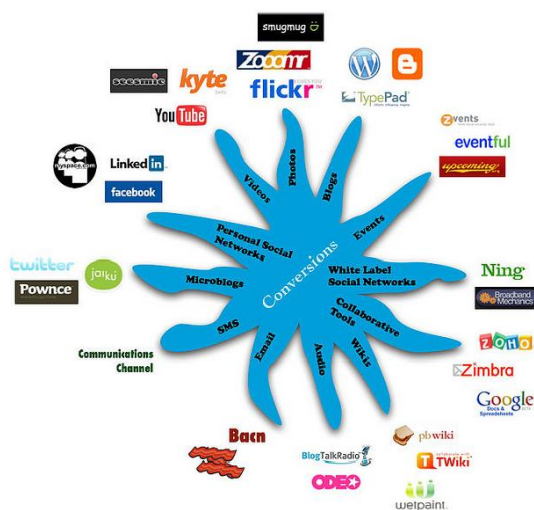
- Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)

- Diskusní fóra, Q & A portály (Yahoo! Answers)
- Wikis (Wikipedie, Google Knol)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)
- Virtuální světy (Second Life, The Sims)

Lon Safko ve své publikaci rozčleňuje sociální média do následujících kategorií (Safko, 2013):

- Sociální sítě
- Sdílení fotografií
- Audio
- Video
- Microblogging
- Livecasting
- Virtuální světy
- Hry
- RSS a Agregátory
- Vyhledávání
- Mobilní aplikace
- Interpersonální komunikace

Obr. č. 1: Starfish diagram



Zdroj: darrenbarefoot, 2011

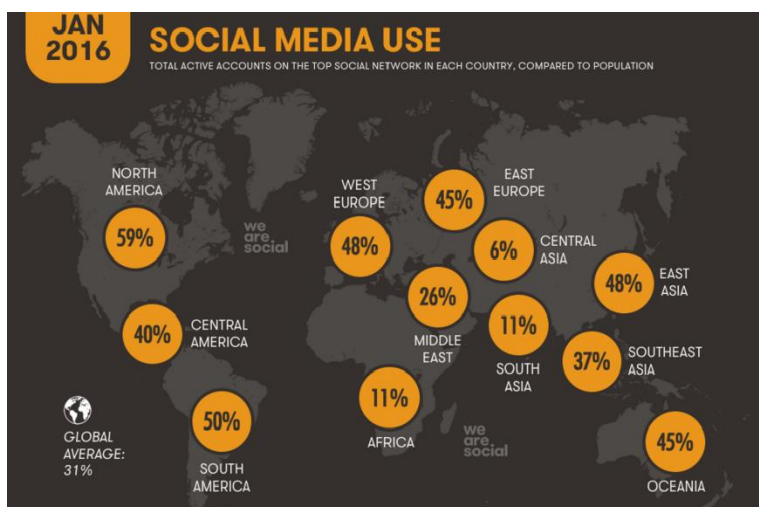
Obrázek č. 1 zobrazuje tzv. Starfish diagram, který rozděluje sociální média detailněji s využitím více kategorií.

**Zde je několik zajímavých statistik k srpnu 2015** (socialmediatoday, 2015):

- Nyní je 3,175 miliard aktivních uživatelů internetu, to je téměř polovina světové populace.
- Pokud jde o sociální média, je více než 2,206 miliardy aktivních uživatelů, globální penetrace je 30 %.
- 1,925 miliardy uživatelů používá své mobilní telefony pro platformy sociálních médií.
- V loňském roce vzrostl počet uživatelů sociálních médií o 176 milionů.
- Facebook získává denně půl milionu nových uživatelů - 6 nových profilů každou sekundu.
- Mobilní uživatelé představují polovinu světové populace, a každý den se po celém světě prodá 2 miliony chytrých telefonů.
- WhatsApp získal 300 milionů nových uživatelů od loňského roku do teď (srpen 2015), což je meziroční nárůst o 60 %.

Následující obrázek zobrazuje aktivní účty na sociálních sítích v jednotlivých částech světa. Nejvíce sociální sítě využívají uživatelé v Severní Americe konkrétně 59 %. Oproti tomu Střední a Jižní Asie je na tom v ohledu poněkud střídmější.

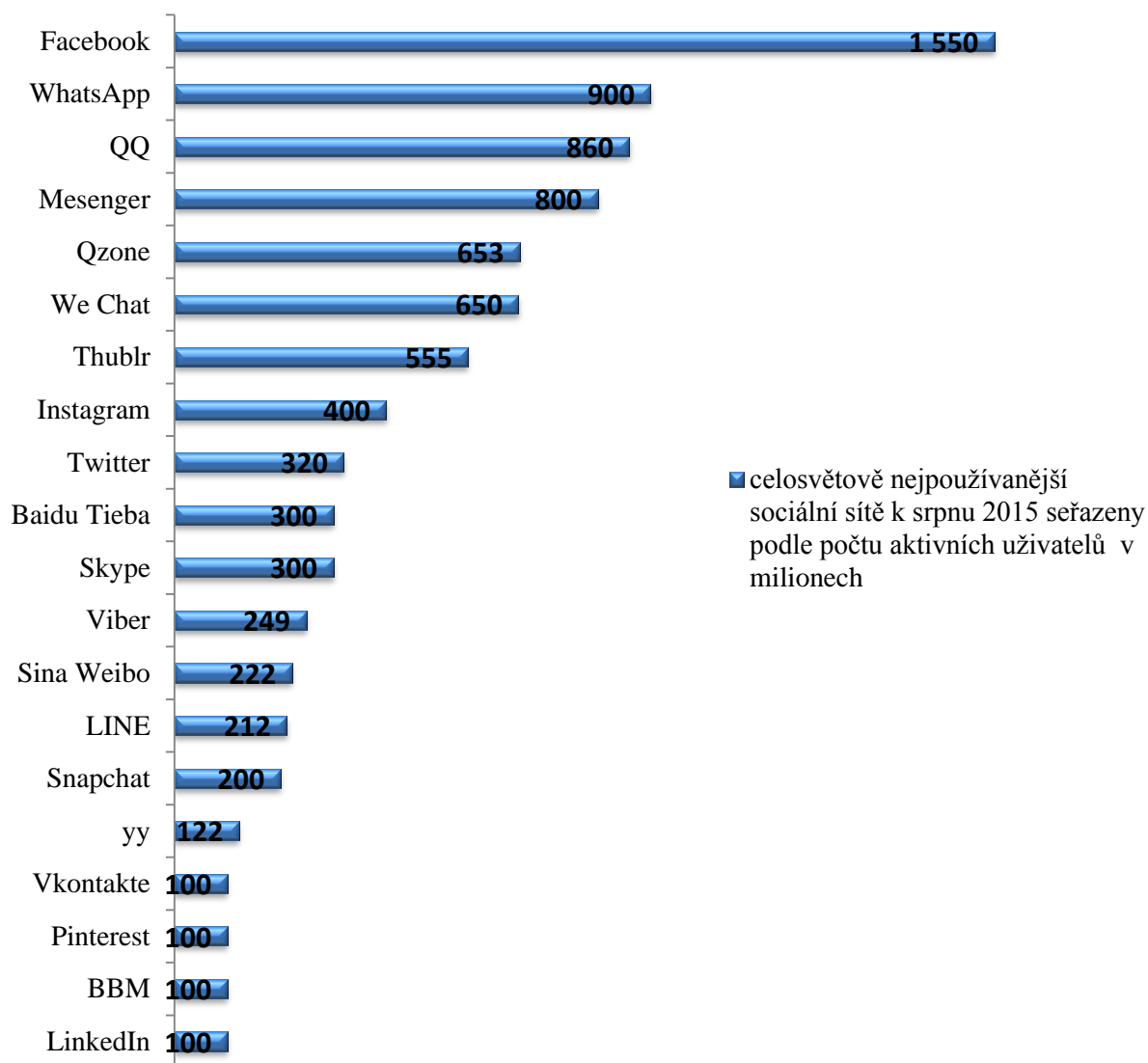
**Obr. č. 2: Statistika aktivních účtu na sociálních sítích**



Zdroj: wearesocial, 2016

Obrázek č. 3 zobrazuje informace o nejoblíbenějších sítích k lednu 2016. Sítě jsou řazeny podle počtu aktivních účtů. Facebook jako jediný překonal hranici 1 miliardy registrovaných účtů.

**Obr. č. 3: Celosvětově nejpoužívanější sociální sítě**



Zdroj: vlastní zpracování dle statista, 2016

## 1.8 Funkční bloky sociálních médií

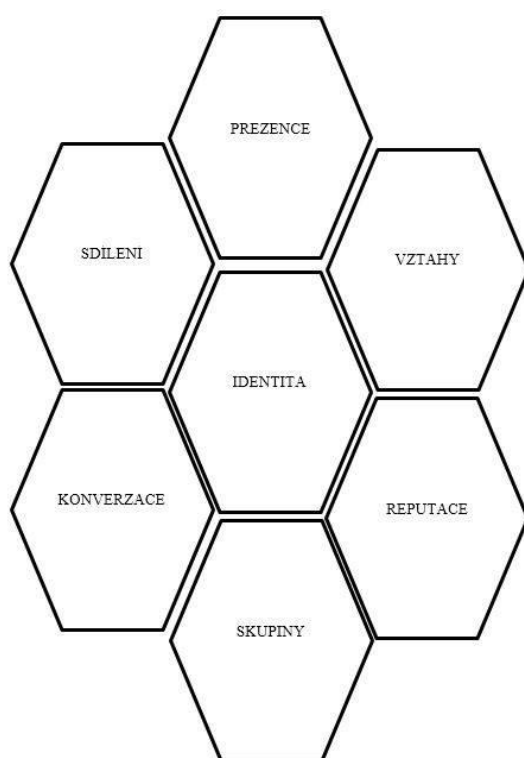
Sociální média využívají mobilní a webové technologie k vytvoření vysoce interaktivní platformy, kterou mohou uživatelé využít k interakci s ostatními uživateli, ať už jde o sdílení, úpravu, tvorbu či diskutování o obsahu. Funkce, které platformy sociálních médií nabízejí a které uživatelé mohou využít, lze popsat jako tzv. model sedmi funkčních bloků. Využívány jednotlivě i společně mohou tyto bloky pomoci



manažerům k porozumění funkcím a možnostem, které jednotlivé platformy poskytují. Dále mohou pomoci k pochopení uživatelů na sociálních médiích a porozumění jejich potřebám. Funkční bloky jsou (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, 2011):

1. Identita
2. Konverzace
3. Sdílení
4. Prezence
5. Vztahy
6. Reputace
7. Skupiny

**Obr. č. 4 : Model sedmi funkčních bloků**



Zdroj: vlastní zpracování dle Keitzmann, Hermkens, McCarthy, 2011

Na obrázku je znázorněn model sedmi funkčních bloků sociálních medií, který zobrazuje funkce jednotlivých bloků.

**Identita** představuje rozsah, kam až uživatelé odhalují své identity v nastavení sociálních medií, to zahrnuje prozrazení informací jako je jméno, věk, pohlaví, profese, místo a také informace, které určitým způsobem zpodobňují uživatele.

Identita je klíčová v mnoha platformách sociálních médií. Přestože jí uživatelé ochotně uvádějí, neznamena to, že je jim lhostejné, jak bude s těmito informacemi naloženo. Ve skutečnosti mají uživatelé vážné obavy týkající se způsobu používání těchto informací jako zdroj pro „dolování dat“ a průzkumy, což má za následek, že uživatelé a vládní agentury zahájili právní kroky proti narušení soukromí. Ve snaze, aby uživatelé ochránili své soukromí, se uchylují k využívání falešné identity.

Blok **konverzace** reprezentuje rozsah, ve kterém uživatelé komunikují mezi sebou v sociálních médiích. Konverzace se dějí z mnoha důvodů. Lidé tweetují, blogují, apod. za účelem seznámení se s lidmi, kteří smýšlejí podobně, jako oni, dále za účelem nalezení pravé lásky, vytvoření sebevědomí, nebo aby byli na samém okraji nových nápadů nebo právě probíraných témat. Přesto ostatní vidí sociální média jako cestu, skrze kterou mohou být jejich zprávy vyslyšeny a mohou pozitivně ovlivnit třeba humanitární záležitosti, enviromentální problémy, ekonomické problémy či politické debaty.

**Sdílení** vyjadřuje, do jaké míry si uživatelé vyměňují, distribuují a přijímají obsah. Termín sociální vyjadřuje, že určitá forma sdílená je mezi lidmi zásadní. Sociální média se skládají z lidí, kteří jsou spojeni přes sdílený obsah (například text, video...). Sdílení samotné je cesta k interakci v sociálních médiích, ale zdali sdílení vede uživatele ke konverzaci nebo k budování vztahů s druhými, záleží na funkčnosti záměru sociální mediální platformy.

**Prezence** představuje rozsah, v jakém mohou uživatelé vědět, zda jsou ostatní uživatelé dosažitelní či přístupní. To zahrnuje informace o tom, kde se nachází ostatní uživatelé v online i reálném světě a zda jsou k dispozici. Ve virtuálním světě se to děje prostřednictvím stavového řádku jako je „online“ či „nepřítomný“.

**Vztahy** reprezentují míru, v jaké mohou být uživatelé spojeni s ostatními. Je zapotřebí spojení dvou a více uživatelů, kteří vstoupí do vzájemné interakce (konverzaci, sdílení obsahu, přidání uživatele do seznamu přátel...). Každá platforma má jiný stupeň vztahů.

**Reputace** je rozsah, do jakého mohou uživatelé identifikovat pověst druhého, včetně sebe v sociálním prostředí. Ve velké míře je spojena s důvěrou. Na YouTube může být reputace založena na „počtu zhlédnutí“ nebo na „hodnocení“, zatímco na Facebooku by tento ukazatel mohl být sledován pomocí počtu tzv. „likes“.

**Skupiny** vyjadřují míru, v jaké mohou uživatelé vytvářet komunity. Čím více „sociální“ se síť stane, tím větší je skupina přátel, fanoušků a sledujících. S tímto se váže tzv. Dunbarovo číslo, s kterým přišel antropolog Robin Dunbar, který představil teorii, že maximální počet lidí, se kterými může mít uživatel stabilní sociální vztah je okolo 150 (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, 2011).

## 1.9 Výhody a nevýhody sociálních médií

Vše má své výhody, ale také nevýhody. Jinak tomu není ani v oblasti sociálních médií. V následující části je uvedeno pár příkladů příležitostí, která sociální média přinášejí, ale také rizika, která se pojí s jejich využíváním.

### 1.9.1 Výhody

Výhody dle ProCon.org, 2015:

Sociální média **šíří informace rychleji**, než kterákoliv jiná média. Více než 50 % lidí se dozvídá nejnovější zprávy na sociálních médiích. 65 % tradičních mediálních reportérů a editorů využívá stránky jako Facebook a LinkedIn pro získávání zpráv a 52 % používá Twitter. Sociální sítě jsou nejlepší zpravodajský zdroj pro 27,8 % Američanů, těsně umístěné za novinami (28,8 %), ale výše než rádio (18,8 %) a další tištěné publikace (6 %).

Sociální sítě **pomáhají studentům zlepšit se ve škole**. Necelých 60 % studentů uvedlo, že využívá sociální sítě k diskutování o vzdělávacích tématech a 50 % je používá k řešení školních povinností.

Sociální média **umožňují lidem zlepšovat jejich vztahy a najít si nové přátele**. 70 % dospělých uvedlo, že navštěvují sociální sítě k tomu, aby se spojili s přáteli a rodinou, a díky online komunikaci vylepšily jejich vztahy. 52 % teenagerů uvedlo, že využívání sociálních sítí zlepšilo jejich vztahy s kamarády, 88 % tvrdí, že jim sociální média pomohla zůstat v kontaktu s přáteli, se kterými se nemohou pravidelně vidět, 69 % pomohlo poznat spolužáky v jejich školách a 57 % pomohla sociální média najít nové přátele.

Sociální média **pomáhají zaměstnavatelům najít zaměstnance a uchazečům o zaměstnání pomáhají najít naopak práci**. 64 % společností je uživatelem dvou a více sociálních sítí, 89 % zaměstnavatelů zaměstnalo pracovníka přes LinkedIn, 26 %

přes Facebook a 15 % přes Twitter. 52 % uchazečů o práci používá Facebook pro hledání zaměstnání, 38 % využívá LinkedIn a 34 % používá Twitter.

Další výhody mohou být (ProCon.org, 2015):

- Sociální sítě usnadňují interakci mezi dvěma osobami.
- Být součástí sociální sítě může dané osobě zvýšit kvalitu života.
- Sociální sítě jsou dobré pro ekonomiku.
- Sociální sítě pomáhají lidem, kteří jsou sociálně izolovaní nebo se stydí kontaktu s dalšími lidmi.
- Policie používá sociální sítě, aby dopadla a stíhala zločince.
- Korporace a malé podniky využívají sociální média pro vlastní užitek i pro užitek zákazníků.
- Sociální sítě poskytují vědecké výzkumy širšímu publiku a dávají velkému množství lidí přístup k dříve nedostupným vzdělávacím zdrojům.

### 1.9.2 Nevýhody

Nevýhody dle ProCon.org, 2015:

Sociální média **umožňují šíření nepravdivých informací**. Téměř 50 % dotazovaných získalo prostřednictvím sociálních médií nepravdivou informaci. V roce 2012 vznikly nepravdivé zvěsti o požárech, přestřelkách a o karavanech s ozbrojenými zločinci na předměstí Mexico City, které se šířily přes Facebook a Twitter a vyvolaly obrovskou paniku, která vedla k dočasnému uzavření škol.

Používání sociálních sítí může vést ke stresu a problémům v reálném světě. Události, které se stanou v online světě, se mohou přenést do reálného života a může to mít za následek například ukončení přátelství či hádku.

Používání sociálních médií **může poškodit stabilitu práce a šanci na získání zaměstnání**. Pracovní náboráři oznámili negativní reakci na zjištění nadávek (61 %), špatný pravopis nebo gramatiku (54 %), nelegální drogy (78 %), sexuální obsah (66 %), obrázky s alkoholem (47 %) a náboženský obsah (26 %) na stránkách sociálních médií u potencionálních zaměstnanců.

Sociální média **mají za následek, že lidé tráví více času na internetu, než v reálném světě**. V lednu 2012 jedna ze studií zjistila, že procento lidí, které uvádí menší osobní kontakt strávený s rodinou v jejich domovech, vzrostl během let 2000-2001 z 8 % na

34 %. 32 % lidí mezi 18-24 roky uvedlo, že využívají sociální média nebo psaní SMS zpráv během jídla (47 %) namísto mluvení s rodinou a přáteli.

Další nevýhody jsou (ProCon. org, 2015):

- Zločinci používají sociální média k páčání a podporování zločinů.
- Můžou poškodit produktivitu zaměstnanců.
- Na sociálních sítích se můžeme setkat s kyberšikanou.
- Umožňují tvoření skupin, které šíří nenávistné názory.
- Mohou narušit soukromí.
- Příspěvky nelze zcela odstranit a všechny zveřejněné informace mohou mít nechtěné následky.

## **2 Marketingová komunikace na internetu**

### **2.1 Definice marketingové komunikace**

Ještě před vymezením samotného pojmu marketingová komunikace je nutné stručně vymežit pojem marketing. Pro tento pojem existuje celá řada definic, pro tuto práci byla vybrána definice jedné z nejznámějších autorit marketingu, kterou je Philip Kotler. Ve své knize popisuje marketing následovně: „*marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“ (Kotler, Keller, 2013, str. 35).

V současnosti by nebylo možné přežítí firmy jen díky vysokému pracovnímu nasazení. Koncový spotřebitel a také kupující organizace mají na výběr velké množství nabídek, výrobků a služeb a vyhledávají možnosti nejvhodnějšího uspokojování svých potřeb. Podle výzkumných studií bylo potvrzeno, že klíčem k prosperujícímu fungování každého podniku je znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami. Právě marketing je funkce, která definuje cílové spotřebitele a vyhledává nejlepší cestu, jak vyhovět jejich potřebám a přáním při maximální efektivnosti všech operací (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Níže je uvedeno několik definic marketingové komunikace od různých autorů.

*„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti“* (Boučková a kol., 2003, str. 222).

*„Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové“* (Pelsmacker, 2003, str. 24-25).

*„Marketingová komunikace je potom v tomto širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)“* (Foret, 2011, str. 231).

### **2.2 Charakteristika marketingu na internetu**

*„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu“* (Eger, 2015, str. 15).

V oblasti obchodu je internet natolik významným, že je s ním spousta firem bytostně spojena. O některých lze říci, že zcela opustily offline prostředí (Eger, 2015).

Marketing na internetu se zaměřuje především na komunikaci. Internetový marketing se označuje často jako e-marketing, web-marketing nebo také online marketing. Můžeme se také setkat s pojmem digitální marketing. Pojem marketing na internetu představuje (Janouch, 2014, str. 20):

- konverzaci
- posílení pozice zákazníka
- spoluúčast

*„Internet marketing, to je především soubor internetových nástrojů, které se vzájemně propojují, čímž dochází k synergickému efektu. Nejdůležitější z těchto nástrojů je bezpochyby webová prezentace, není však rozhodně nástrojem jediným. Patří sem například email marketing, marketing ve vyhledávačích, microsites, link building, intranety a extranety, různé formy online reklamy a spousta dalších“* (Eger, 2015, str. 15).

Marketing na internetu má pár specifických (Janouch, 2014):

- **Ve sledování a měření** – mnohem více a lepších dat.
- **V dostupnosti 24 hodin denně a 7 dní v týdnu** – marketing se na Internetu provádí neustále.
- **Svoji komplexností** – zákazníky je možno najednou oslovit několika způsoby.
- **V příležitosti individuálního přístupu** – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.
- **Svým dynamickým obsahem** – nabídku je možno měnit neustále.

Zákazníci tradičně používají internet ke „spotřebě“ obsahu: čtou jej, sledují jej, a používají jej k nákupu produktů a služeb. Stále více zákazníků využívá platformy, jako jsou stránky sdílení obsahu, blogy, sociální sítě a wiki - k tomu aby tvořili, modifikovali, sdíleli a diskutovali o obsahu Internetu. Tyto skutečnosti jsou charakteristické pro fenomén sociálních médií, který má nyní významný dopad na reputaci firmy, prodeje a dokonce její vlastní přežití. Přesto se mnoho výkonných

manažerů této formě komunikace se zákazníci vyhýbá, nebo jej zcela ignoruje (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, 2011).

Nespokojený zákazník řekne 20 dalším lidem o své špatné zkušenosti. Spokojený zákazník bude sdílet svoji pozitivní zkušenost s 9 až 12 dalšími lidmi. Pokud jste součástí zákaznického servisu, sociální média jsou naprostou nutností pro dosažení úspěchu (Safko, 2013, str. 8).

### 2.3 Vliv Internetu na marketing

Od roku 1994 se začala využívat reklama na Internetu a marketéři si začínali uvědomovat, že potenciál Internetu je veliký. Ovšem technické možnosti a také omezený přístup lidí k Internetu možnosti marketingu omezovaly nebo úplně vylučovaly. Po nějaké době došlo ke zlepšení situace v tomto ohledu a firmy začaly představovat sebe a své výrobky pomocí WWW stránek (Janouch, 2014).

Dá se říci, že Internet má vliv na všechny prostředky marketingového mixu. Umožňuje podnikům přistupovat k zvětšujícímu se počtu uživatelů především z vyšší a střední třídy. Bezproblémový přístup na celosvětový trh, podpora rozvíjení komunikace s uživateli a také poznání cílové skupiny (Pelsmacker, 2003).

### 2.4 Marketingový mix

Cílem společnosti musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. To je koncepce marketingového mixu 4P, jejímž autorem je E. Jerome McCarthy (Janouch, 2014).

*„Marketingový mix je soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry“* (Boučková a kol., 2003, str. 6).

4 P jsou následující (Janouch, 2014):

1. **Produkt** (Product) – přináší zákazníkovi hodnotu – užitek, úspora peněz či času.
2. **Cena** (Price) – náklady, které zákazník musel obětovat k získání produktu.
3. **Distribuce** (Place) – zahrnuje vše, co je nutné k tomu, aby zákazník produkt obdržel. Jedná se o prodejní místo nebo způsob dopravy produktu.
4. **Komunikace** (Promotion) – proces informování zákazníka

4P je marketingový mix z pohledu společnosti, zatímco 4C je pohled zákazníka, jehož autorem je Robert F. Lauterborn (Janouch, 2014).



Tabulka znázorňuje, jak složky 4C jsou v souladu se složkami 4P, a také co znamenají.

**Tab. č. 2: Marketingový mix**

4P	4C	Popis složek 4C
Product	Consumer	Společnosti by měly prodávat jen takové výrobky, které zákazník chce (mají pro ně hodnotu)
Price	Cost	Vyjadřuje celkové náklady na získání výrobku (například čas, související služby atd.)
Place	Convenience	Zákaznické pohodlí. Snadnost nákupu, objevení produktu a informace o něm
Promotion	Communication	Komunikace se zákazníkem

Zdroj: vlastní zpracování dle Janouch, 2014

## 2.5 Marketingová komunikace se zákazníkem

Marketingový přístup zakládá na tom, jak dát zákazníkům o výrobku povědomí a nejen, jak produkt vyrobit. Celkově je základním stavebním kamenem marketingu neustálá komunikace se zákazníkem. Tato komunikace by měla splňovat následující předpoklady (Foret, 2011):

1. společnost musí mít nejdříve propracovanou a vypěstovanou **podnikovou identitu, kulturu a příznivý image**, vycházející z jednoznačně vymezeného a podnikovou komunikací sděleného poslání a vize podniku,
2. na základě vědomostí o makroprostředí a trhu musí mít podnik co nejdetailněji **definovaného zákazníka**, společně s jeho socioekonomickými charakteristikami a co nejlepších znalostí jeho požadavků a potřeb,
3. konkrétně určenou **strategii** a z ní vycházející **cíle** komunikace se zákazníkem,
4. výrobek, který vystihuje či ještě lépe překonává potřeby a představy zákazníka, přináší mu víc než předpokládaný užitek a přínos, včetně výhod zavedené a uznávané značky,
5. vymezené postavení a srovnání nabídky společnosti s **konkurencí**,

6. zákazníkem pochopenou a přijatelnou **cenu**,
7. **distribuci** umožňující zákazníkovi náležitě se s nabídkou společnosti obeznámit a případně si ji zakoupit.

Hlavní předpokladem celkové komunikace se zákazníkem je efektivně zvládnutá podniková komunikace a na ni pokračující marketingová komunikace, v rozsáhlém slova smyslu se jedná o výrobek, cenu a distribuci (Foret, 2011).

Základní model komunikačního procesu popisuje podstatu komunikace, která obsahuje osm prvků (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- **Zdroj komunikace** – organizace, osoba, anebo skupina, která vysílá informace. Iniciátor komunikačních vztahů.
- **Zakódování** – proces převádění informací v takové podobě, které bude příjemce rozumět (obrázky, znaky, hudba apod.)-
- **Sdělení** – suma informací, které zdroj předává příjemci prostřednictvím komunikačního média.
- **Přenos** – je realizován pomocí komunikačních kanálů.
- **Dekódování** – proces pochopení a porozumění zakódované informaci.
- **Příjemce** – (např. spotřebitelé, zaměstnanci atd.) subjekt, kterému je informace určena.
- **Zpětná vazba** – zpráva, kterou příjemce vysílá zpět, reakce příjemce na obdržené informace.
- **Komunikační šumy** – zkreslené informace, ke kterým dochází během vysílání.

### 2.5.1 Formy marketingové komunikace

*„Marketingová komunikace ovlivňuje, anebo i přesvědčuje (potenciálního zákazníka) tím, že mu sděluje informace“ (Pelsmacker, 2003, str. 27).*

Marketingová komunikace může být přímá, což znamená zaměřená na konkrétní osobu, kterou nazýváme osobní komunikací. Druhým způsobem je komunikace nepřímá, která je určena mnoha neadresným příjemcům a označuje se jako „masová komunikace“.

**Osobní komunikace** je většinou přímá, nebo může využívat interaktivní kroky. Jedná se zejména o osobní prodej. Do **masové komunikace** se řadí zbylé prostředky (Pelsmacker, 2003).

**Tab. č. 3 Osobní a masová marketingová komunikace**

	<b>Osobní komunikace</b>	<b>Masová komunikace</b>
<b>Oslovení rozsáhlé veřejnosti</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rychlost</li> <li>• Náklady na jednoho příjemce</li> </ul>	Nízká Vysoké	Vysoká Nízké
<b>Působení na jednotlivce</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hodnota dosažené pozornosti</li> <li>• Selektivní přijetí</li> <li>• Ucelenost</li> </ul>	Vysoká Poměrně nízké Vysoká	Nízká Vysoké Mírně nižší
<b>Zpětná vazba</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Přímost</li> <li>• Rychlost zpětné vazby</li> <li>• Měření efektivity</li> </ul>	Dvoustranná Vysoká Přesné	Jednostranná Vysoká Obtížné

Zdroj: vlastní zpracování dle Pelsmacker, 2003

Tabulka porovnává osobní a masovou komunikaci. Jak již bylo výše zmíněno, oslovení široké veřejnosti u osobní komunikace je nízké a náklady na jednoho příjemce vysoké. U masové komunikace je hodnota dosažené pozornosti nízká, selektivní přijetí vysoké a ucelenost nižší. Můžeme vidět, že u osobní komunikace je tomu přesně naopak. Zpětná vazba je u osobní komunikace dvoustranná, zatímco u masové jednostranná. Rychlost zpětné vazby je u obou vysoká a měření efektivity je u masové komunikace obtížné, oproti tomu u osobní přesné.

Další členění komunikace se zaměřuje na image nebo aktivitu. Cílem komunikace, která je zaměřena na **image**, může být například zvýšení spokojenosti zákazníka či zvýšení povědomí o značce. To může mít příznivý účinek na zlepšení vztahu se zákazníky.

Komunikace, která je zaměřena na **aktivitu**, se soustřeďuje na přesvědčení či ovlivnění zákazníka k tomu, aby nakoupil (Pelsmacker, 2003).

### 2.5.2 Integrovaná marketingová komunikace

Zákazník, jak je známo, nedělá rozdíly mezi různými formami a způsoby sdělení, které společnosti používají pro jeho informování. Důležitý je však obsah sdělení. Je tedy

jasné, že informace, které společnosti poskytnou, by měly být srozumitelné, jasné a v neposlední řadě nerozporuplné. V případě, kdy se společnosti nepodaří prostřednictvím komunikačních nástrojů sladit informace, pak marketingová komunikace není efektivní (Zamazalová, 2010).

Jestliže chtějí marketéři účinně oslovit cílový trh, musí integrovat marketingovou komunikaci a efektivně využívat dostupné formy a metody (Eger, 2014).

Americká asociace reklamních agentur popisuje marketingovou komunikaci jako: „...koncepti plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a Public Relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad“ (Zamazalová, 2010, str. 258).

V integrované komunikaci se používá více komunikačních kanálů a nástrojů naráz. Například sdělení, které je vysíláno prostřednictvím televizního spotu, je současně předáváno pomocí reklamy na internetu či tisku apod. Působení jednoho komunikačního nástroje zvýrazňuje efekt druhého nástroje a roste tím celková efektivita marketingové komunikace subjektu – synergický efekt (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Přínosy integrované komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- **cílenost** vyjadřuje oslovení každé cílové skupiny odlišným způsobem,
- **úspornost a účinnost** je docílena vyhovující kombinací komunikačních prostředků,
- **vytváření jasného positioningu značky** znamená zformovat v myslích zákazníků jednotnou představu,
- **interaktivita** je dialog a naslouchání názoru toho, komu je sdělení určeno.

Integrovaná komunikace je daleko více personalizována a zacílena na zákazníka. Nejedná se pouze o změnu zákaznickova povědomí a postojů, ale jde také o přímé ovlivňování jeho chování (Pelsmacker, 2003).

V tabulce č. 4 jsou uvedeny hlavní rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací.

**Tab. č. 4: Klasická a integrovaná komunikace**

<b>Klasická komunikace</b>	<b>Integrovaná komunikace</b>
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog	Dialog
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – obsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Iniciativa na straně příjemce
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Těžký prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Zaměření na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická, fragmentární

Zdroj: vlastní zpracování dle Pelsmacker, 2003

### 2.5.3 Cíle marketingové komunikace

Správné vytyčení cílů je základním úspěchem k vytvoření komunikačního plánu. Od komunikačního plánu se poté odvíjejí ostatní fáze. Vymezení cíle je klíčové pro následující vyhodnocení účinného průběhu a ohodnocení výsledků (Zamazalová, 2010).

Cílů může být mnoho. Cíle lze rozčlenit například podle směru komunikace (Janouch, 2010, str. 27):

Ve směru k zákazníkovi jsou to tyto 4 základní:

- informovat
- ovlivňovat
- přimět k akci
- udržovat vztah

Cíle směrem od zákazníků:

- informace vztahující se k nákupu (leads)
- informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti, atd.

- informace o zákazníkovi samotném

## 2.6 Výhody a nevýhody komunikace na internetu

Výhody jsou zejména (Blažková, 2005):

1. **Celosvětový dosah** – můžeme komunikovat s lidmi kdekoliv na světě.
2. **Nepřetržitost** - dostupnost 24 hodin denně.
3. **Rychlost sdělení** – obdržení zprávy během chvilky.
4. **Zpětná vazba** – ihned můžeme získat informace od ostatních lidí.
5. **Nízké náklady** – náklady jsou nepatrné.
6. **Obsáhlost a selektivnost informací** – využitelnost příloh, odkazy na jiné stránky
7. **Snadná práce s informacemi** – informace se dají jednoduše a rychle aktualizovat.

Naproti tomu nevýhodami jsou (Blažková, 2005):

1. **Odlišná technická omezení** – nezbytný přístup k internetu.
2. **Neosobní komunikace** – postradatelnost přímého kontaktu.

## 2.7 Komunikační mix na internetu

Marketingová komunikace na internetu může mít několik podob, které se odlišují svými cíli, podle kterých jsou poté vybrány nástroje, které společnost ke komunikaci používá. Je to například internetová reklama, on-line PR či direct marketing a jiné (Přikrylová, Jahodová, 2010).

K propagaci značky na internetu jsou využívány (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 224):

- reklamní kampaně,
- on-line PR,
- mikrostránky (microsites),
- virální marketing,
- marketing a podporu komunit,
- buzz marketing,
- advergaming.

Janouch ve své publikaci uvádí tyto nástroje marketingové komunikace na internetu (Janouch, 2010, str. 27):

1. Reklama (PPC, plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy)
2. Podpora prodeje (pobídky k nákupu, věrnostní a partnerské programy)
3. Události (online události)
4. Public relation (novinky a zprávy, články, virální marketing a advergaming)
5. Přímý marketing (e-mailing, webové semináře, VoIP telefonie, online chat)

V klasickém komunikačním mixu bychom ještě našli „osobní prodej“. Za osobní prodej by se dal považovat prodej přes telefon nebo online chat. Tyto aktivity nalezneme pod přímým marketingem (Janouch, 2010).

**Tab. č. 5: Nejpoužívanější komunikační platformy**

<b>Reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiskové a vysílané reklamy</li> <li>• Vnější balení</li> <li>• Vnitřní balení</li> <li>• Kino</li> <li>• Brožury</li> <li>• Propagační materiály</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seznamy</li> <li>• Přetisky reklam</li> <li>• Poutače</li> <li>• Cedule</li> <li>• Displeje v místě prodeje</li> <li>• DVD</li> </ul>
<b>Podpora prodeje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutěže, hry, sázky, loterie</li> <li>• Odměny a dárky</li> <li>• Vzorčky</li> <li>• Veletrhy a výstavy</li> <li>• Ukázky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kupony</li> <li>• Slevy</li> <li>• Nízkoúročené financování</li> <li>• Výkup starých produktů</li> <li>• Věrnostní programy</li> </ul>
<b>Události a zážitky</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sport</li> <li>• Zábava</li> <li>• Festivaly</li> <li>• Umění</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spory</li> <li>• Poznávací zájezdy</li> <li>• Firemní muzea</li> <li>• Pouliční aktivity</li> </ul>
<b>Public relations a publicita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balíčky pro tisk</li> <li>• Proslovy</li> <li>• Konference</li> <li>• Výroční zprávy</li> <li>• Charitativní dary</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publikace</li> <li>• Vztahy s komunitou</li> <li>• Lobbování</li> <li>• Firemní publikace</li> <li>• Časopis podniku</li> </ul>

<b>Přímý a interaktivní marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Katalogy</li> <li>• Mailingy</li> <li>• Telemarketing</li> <li>• Elektronické nakupování</li> <li>• E-maily</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fax</li> <li>• teleshopping</li> <li>• Hlasová pošta</li> <li>• Blogy firmy</li> <li>• Webové stránky</li> </ul>
<b>Ústní šíření</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tváří v tvář</li> <li>• Chat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogy</li> </ul>
<b>Osobní prodej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodejní prezentace</li> <li>• Prodejní schůzka</li> <li>• Stimulující programy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vzorke</li> <li>• Veletrhy a výstavy</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2013

Komunikační mix využívá převážně dvou základních strategií. Rozlišují se podle toho, jaké marketingové nástroje jsou nejvíce využívány a na jaké cílové skupiny převážně cílí (Zamazalová, 2010):

- **Strategie tlaku** (push) je založena na využití osobního prodeje a také na podpoře prodeje. Snaží se zapůsobit na distributory, aby produkt nakoupili. V praxi se využívá hlavně tam, kde podstatnou roli v kupním rozhodování zákazníka hraje místo prodeje
- **Strategie tahu** (pull) směřuje na oslovení zákazníků, u kterých chce vyvolat zájem o produkt u maloobchodů. Využívá hlavně reklamu a také publicitu ve sdělovacích prostředcích. Strategie pull se využívá převážně u přitažlivých, diferencovaných výrobků, které dokážou spotřebitele zaujmout.

### 2.7.1 Úspěšná komunikace

Efektivní a zároveň úspěšná komunikace se rozumí komunikace, ve které se dosáhne maximálních cílů při minimálních nákladech. V praxi je to (Foret, 2011):

1. Důvěryhodnost – komunikace se zakládá na oboustranné důvěře a znalosti partnerů.
2. Volba přijatelného času a prostředí, ve kterém komunikace probíhá.
3. Pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení musí mít význam jak pro komunikátora, tak i pro příjemce, musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot, musí být významné pro jeho situaci. „*Není důležité, co se říká, ale co se*



*tím méně, a hlavně co se tím sděluje, jaké jsou skutečné, často zastírané cíle“*  
(Foret, 2011, str. 21).

4. **Jasnost** – sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými pojmy a znaky. Složitá stanoviska by měla být shrnuta do jednoduchých tvrzení a sloganů, které vynikají názorností a jasností. Čím dále zpráva putuje, tím by měla být jednodušší, v každém případě by měla organizace hovořit jedním, nikoli několika různými hlasy. *„Nejprve je nutné problému porozumět, a teprve potom ho můžeme chtít sdělovat druhým“* (Foret, 2011, str. 21).
5. **Soustavnost** – komunikace je nikdy nekončící proces, který potřebuje pro získání cíle nepřetržité opakování a rozvíjení.
6. **Osvědčené kanály** – prosperující a prověřené komunikační kanály je potřeba náležitě využívat, protože k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je. Různé kanály mají různé efekty a jsou vhodné v různých momentech komunikačního procesu.
7. **Znalost adresáta** – komunikace staví na znalosti komunikačních schopností adresáta, je nejefektivnější, pokud vyžaduje co nejmenší mimořádné úsilí na straně příjemce, což předpokládá znát jeho dosažitelnost, zvyky, schopnost vnímat a pochopit informace, úroveň vzdělání apod. Čím více ví společnost o adresátovi, tím efektivnější sdělení je schopna připravit.

### 2.7.2 Jak komunikovat na sociálních sítích

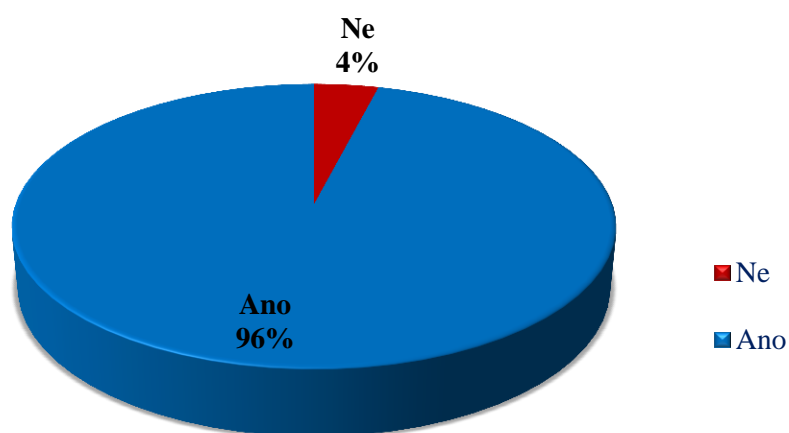
Prostřednictvím sociálních médií se jedná o přímou komunikaci se zákazníky. Dochází zde k nepřetržitému kontaktu společnosti se zákazníky. Také z hlediska reputace firmy je důležité správně využívat sociální média a nezaostávat v komunikaci (Janouch, 2014). Efektivní komunikaci na sociálních sítích zachycuje následujících 5 bodů (mediaguru, 2013):

1. **Nezapomínejte na základy** – měli byste být struční, přispívat pravidelně a snažit se pro každý post odhadnout správný čas, který bude co nejlépe souznívat s vaší cílovou skupinou.
2. **Bud'te specifictí a relevantní** – snažte se pochopit, co vaše fanoušky zajímá, co jim může udělat radost apod. Měli byste se snažit odhadnout, o čem se zrovna diskutuje a přidat se k tomu. Když lépe poznáte lidi, tím lépe vám to s nimi půjde.

3. **Zaujměte vizuální stránkou** – vizuální obsah funguje většinou lépe. Jsou výjimky i sítě, které tento obsah nepodporují. Ne pro všechny cílové skupiny jsou vhodná videa, která vyžadují více času. Zde znova platí, čím více poznáte svou cílovou skupinu, tím lépe budete schopni odhadnout, jaká forma obsahu jí vyhovuje.
4. **Zapojte své publikum** – zapojte uživatele do diskuse. Zeptejte se na jejich názory, vybídněte k aktivitě, oceňte zapojení vašich fanoušků tím, že se o nich pochvalně zmíníte.
5. **Kombinujte cit a data** – zpětné vyhodnocování vaší aktivity, co fungovalo a co ne. Třeba Facebook nabízí vyhodnocení virality příspěvků (kolik procent z celkem zasaženého publika provedlo s postem nějakou interakci)

Hodně společností investuje do internetové reklamy, ale pouze pár z nich ji využívá efektivně (businessinfo, 2016).

**Obr. č. 5: Společnosti využívající marketing na sociálních médiích**



Zdroj: vlastní zpracování dle socialmediaexaminer, 2015

Obrázek odpovídá na otázku, jestli obchodníci používají sociální média ke svému marketingu. Téměř všichni dotazovaní odpověděli ano.

- Průzkumu se zúčastnilo 3 720 respondentů.
- Celkově bylo osloveno 330 000 obchodníků.

- návratnost byla okolo 11 %.
- 61 % z účastníků se zaměřují především na trh B2C.
- Zbýlých 39 % cílí na B2B trh.
- Účastníci byli z USA (52 %), UK (9 %), Kanada (6 %), Austrálie (5 %), (socialmediaexaminer, 2015)

### 3 Úvod k praktické části

V následující části se autorka zabývá analýzou komunikace společností se zákazníky prostřednictvím sociálních médií. Praktická část je rozdělena na dvě části. V první části se nacházejí konkrétní příklady jak efektivních, tak i neefektivních kampaní, které se šířily prostřednictvím sociálních médií. Jedná se o celosvětové kampaně, které měly zvýšit povědomí o firmách. Bohužel ne každá reklama měla pozitivní dopad na firmu. Autorka uvedla několik konkrétních příkladů kampaní, které byly poměrně dosti sledované a vedly k interakci nejen se zákazníky.

Druhá část je zaměřena na hodnocení komunikace českých e-shopů. Je známo, že české společnosti/obchody zaostávají za světem ve využívání sociálních médiích. Cílem bylo zjistit, jak internetové obchody komunikují se zákazníky a jaké mají potencionální zákazníci možnosti komunikovat s obchodem. E-shopy jsou zhodnoceny podle vypracované metodiky. Bližší informace se nacházejí u jednotlivých částí.

#### **Zde je pár zajímavých statistik z výzkumu socialmediaexaminer (2015):**

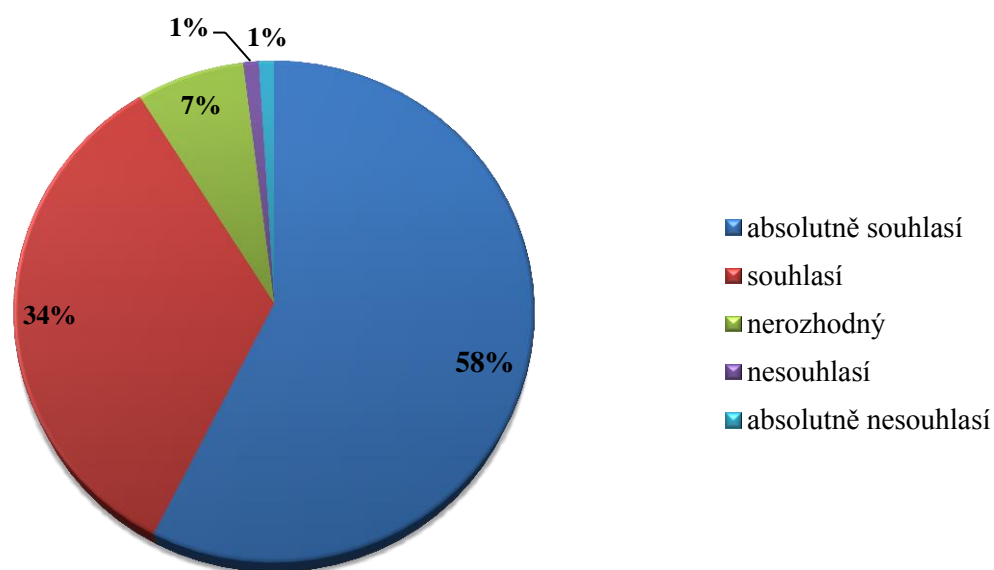
- Twitter, YouTube a LinkedIn se drží na vrcholu pro plány do budoucna: významných 66 % obchodníků plánuje zvýšit využívání těchto sociálních sítí k prezentování se.
- Obchodníci se chtějí dozvědět nejvíce o Facebooku, 68 % chce o něm zjistit více informací a 62 % plánuje zvýšit činnost na Facebooku.
- Video se stávají důležitá, 57 % z obchodníků využívá video k marketingu, nicméně 72 % dotazovaných se chtějí dozvědět více o video marketingu a plánují zvýšit jeho využívání.
- Facebook a LinkedIn jsou dvě nejdůležitější sociální sítě pro marketing. Kdyby měli obchodníci vybrat pouze jednu platformu, tak 52 % z nich by hlasovalo pro Facebook a následoval by LinkedIn, který by zvolilo 21 %.
- Hodně obchodníků si nejsou jisti, zda marketing na Facebooku využívají efektivně. Pouhých 45 % si myslí, že jejich snažení je účinné.

## 4 Výzkum jak společnosti pomocí sociálních médií rozvíjejí svůj business

Světově známé společnosti pro své reklamní kampaně využívají především sociální média. Nejvíce jsou využívány sociální sítě, což je pochopitelné z hlediska toho, že na nich lidé tráví hodně času. V této části práce je několik ukázek z toho, jak vypadá efektivní i neefektivní komunikace na sociálních médiích. Mnoho společností už pochopilo, že propagace na sociálních médiích je v dnešní době k dosažení úspěchů nezbytná. Některé české společnosti také začaly využívat ke své propagaci nová média. Nejde ovšem o masivní využívání jako v zahraničí.

Následující obrázek odpovídá na otázku z průzkumu socialmediaexaminer, zda sociální média jsou důležitá pro jejich business. Celkově 92 % dotazovaných souhlasí, že jsou pro jejich obchodování sociální média důležitá.

**Obr. č. 6: Důležitost sociálních médií**



Zdroj: vlastní zpracování dle socialmediaexaminer, 2015

V následující části je nejdříve popsána situace v České republice. Krátký popis toho, jak se zapojují české společnosti do své propagace na sociálních médiích. Poté jsou představeny konkrétní příklady, jak se využívají nová média při komunikaci se

zákazníky v zahraničí. Ukázky jsou jak z pohledu efektivního, tak i neefektivního využívání.

#### **4.1 České firmy na sociálních médiích**

Přestože se mezi lety 2013 a 2014 zvýšil počet podniků v České republice, které aktivně používají sociální sítě (mají na nich vlastní účet nebo profil), v porovnání s evropskými zeměmi má naše republika co dohánět. České podniky v aktivním využívání sociálních médií zaostávají téměř za všemi zeměmi Evropské unie. Za naší zemí je pouze Rumunsko, Polsko a Lotyšsko (statistikaamy, 2015).

Podle NETmonitoru je v České republice skoro 7,5 milionů aktivních uživatelů internetu, to je více než 70 % obyvatelstva. Na nejrozsáhlejší sociální síti Facebook je přes 4,2 milionů uživatelů a z toho přibližně 2 miliony lidí ji využívají každý den. Na síti jsou aktivní především mladší lidé do 45 let (businessinfo, 2014).

Pokud se firma chce dozvědět více o svých potencionálních zákaznících, o jejich preferencích, názorech či zvycích, neměla by na sociálních sítích chybět. V České republice je nejvíce využívány Facebook a YouTube. Ovšem popularita ostatních sítí, například Twitteru, LinkedInu nebo Instagramu, roste stále rychleji. Blogy a záložkovací systémy by se také neměly podceňovat, protože mohou online prezentaci značky podpořit (businessinfo, 2014).

##### **Co na sociálních sítích funguje a české firmy to nedělají?**

Ne všechny firmy berou na vědomí, že díky sociální síti mají příležitost komunikace se zákazníky. Nejdůležitější funkcí prezentace podniku na sociálních sítích je budování vztahu s fanoušky a poskytování důležitých informací (businessinfo, 2014).

##### **Co na sociálních sítích nefunguje, ale české firmy to dělají?**

Komunikace prostřednictvím sociálních sítí by měla vyvolávat interakci například: „like“, sdílení či komentáře. Mnohdy lze vidět účet, který má tisíce fanoušků, ale přesto vykazuje jejich malou míru zapojení. Podniky by si měly uvědomit, že je důležité, aby zprávy byly zajímavé a srozumitelné. I když je komunikace neformální, měla by být profesionální. V textu by se neměly vyskytovat chyby a použity by měly být pouze kvalitní fotografie. Není dobré urážet a útočit na konkurenty (businessinfo, 2014).

## 4.2 Příklady efektivního využívání sociálních médií

První příklad je ze sociální sítě Twitter. Jedním z hlavních důvodů, proč byla kampaň úspěšnou je, že Starbucks zná dobře své uživatele a přesně ví, co mají rádi a jak využívají nové technologie (LinkedIn, 2014).

### 4.2.1 @TweetACoffee od Starbucks

Starbucks poskytuje dokonalý příklad integrace obchodního systému se sociálními médii. Co tato populární značka udělala je revoluční – dala zákazníkům možnost objednat si bezplatně šálek kávy pro někoho jiného prostřednictvím Twitteru (mavsocial, 2016).

#### Obr. č. 7: Tweetacoffee



Zdroj: LinkedIn, 2014

Zahájení bylo 28. října 2013. Tweet-a-Coffee umožňuje dát dárkovou kartu s 5 dolary svým známým tím, že oba vloží „@tweetacoffee“ a uživatelské jméno přítele v tweetu. Aby tak mohli zákazníci učinit, museli si propojit svůj účet Starbucks na Twitteru s kreditní kartou k účtu (mashable, 2013).

Lidé mají bezplatné věci rádi, takže není překvapující, že uživatelé Twitteru masivně podporovali kampaň. Další výhodou je, že zákazníci mohli jednoduše darovat kávu prostřednictvím chytrých telefonů, stejně jako kdyby tweetovali normální zprávu (mavsocial, 2016).

#### Výsledek

Výzkumná firma Keyhole sledovala všechny případy, kdy někdo používal „@tweetacoffee“ ve spojení s kamarádovým uživatelským jménem na Twitteru a zjistila, že více než 27 000 fanoušků používalo tento program. Přibližně 34 %

uživatelů si koupilo více dárkových karet a 32 % nákupů proběhlo v prvním dni (mashable, 2013).

Jako odměnu za chápání marketingového významu sociálních médií v dnešním světě podnikání, získali během dvou měsíců příjem dalších 180 000 dolarů (mavsocial, 2016).

Saif Ajani spoluzakladatel společnosti Keyhole řekl, že je to slušná návratnost investic, protože program požadoval nízké náklady (mashable, 2013).

Existuje mnoho důvodů, proč tato kampaň zafungovala například (LinkedIn, 2014):

- Lidé mají rádi Starbucks.
- Bylo to jednoduché.
- Lidé mají rádi kávu.
- Bylo to jedinečné.

#### 4.2.2 Ice Bucket Challenge

V létě 2014 kampaň Ice Bucket Challenge nejlépe využila Facebook marketing. Není žádné překvapení, že virální reklama měla tolik chvály – dokonce se jí zúčastnil i Mark Zuckerberg.

Lidé žijící s ALS nemocí zvýšili povědomí o onemocnění pomocí lidí na celém světě, kteří si na hlavu vylévali kýbl s ledovou vodou a zveřejňovali svá videa. Hlavním úkolem bylo vyzvat další osoby, aby udělaly to samé.

Nejlepší na tom bylo, že k vyvolání veškeré pozornosti to ALS Association nestálo nic (adweek, 2015).

**Pravidla** byla jednoduchá: pokud někdo obdržel výzvu, tak musel do 24 hodin zveřejnit video, na kterém na sebe vrhne kbelík ledové vody. Poté může vyzvat další tři lidi. Pokud někdo výzvu nepřijal, měl na konto ALS Association poslat 100 dolarů. Ovšem příspěvky posílali i lidé, kteří výzvu splnili a také lidé, kteří kampaň pouze zhlédli (lidovky.cz, 2014).

Zuckerberg byl jeden z milionu lidí, který se polil ledovou vodou, aby zvednul povědomí o nemoci ALS, a to se stalo vlivným momentem pro online marketing (adweek, 2015).

Na obrázku je zachycen zakladatel Facebooku, jak přijímá výzvu.



**Obr. č. 8 :Splněná výzva v podání Marka Zuckerberga**



Zdroj: express, 2014

**Cíl** byl jednoznačný. Především zvýšit povědomí o nemoci ALS prostřednictvím online šíření na konkrétním sociálním médiu, kterým se stal Facebook.

#### **Výsledky**

- 17 milionů videí ze 159 zemí, včetně videí od známých osobností, jako je Will Smith, Bill Gates, Mark Zuckerberg nebo Barack Obama,
- kampaň vydělala 220 milionů dolarů,
- nebyl použit ani dolar k propagaci výzvy,
- vidělo to 440 milionů uživatelů (adweek, 2015).

Obrázek zobrazuje výzvu v podání další významné osobnosti, kterou je Barack Obama.

**Obr. č. 9: Barack Obama**



Zdroj: google, 2016

Z dosažených výsledků vyplývá, že kampaň byla velice efektivní a splnila svůj účel. Zvýšilo se povědomí o nemoci, a také to podpořilo její výzkum. Jednoduchý nápad, který se šířil pomocí vhodně zvoleného sociálního média. Například na Instagramu či Twitteru by byla kampaň nemožná. Je to z důvodu, že na těchto sociálních médiích je možno umisťovat pouze krátká videa cca do 30 sekund. Ke zvýšení popularity jednoznačně přispěly i výzvy světově známých osobností. Zde se dá vyzorovat, že není nutné do kampaně vkládat ohromné sumy peněz, a i přesto lze docílit její efektivity, která je předpokladem k dosažení nemalých zisků.

#### 4.2.3 WestJet

Letiště jsou možná nejméně veselá ze všech lokalit v průběhu prázdnin. Zpravidla jsou naplněná nespokojenými lidmi, kteří čelí zpoždění, ztrátě zavazadel a dalších neštěstí. Ale díky WestJet byla jedna skupina znavených cestovatelů pozvána směrem k vánočnímu zázraku, který přeměnil letiště do dílny Santy Clause (mashable, 2013).

Plány na video začaly v srpnu, kdy tým WestJet sedl se Studiem M a začal brainstorming toho, co bude vypadat nejlépe. Letecká společnost chtěla udělat něco velkého, vzrušující a svěžího. Za tři měsíce za pomoci 175 dobrovolníků WestJet, tři letiště, 19 skrytých kamer a samotného Santy, společnost udělala vánoční zázrak pro více než 250 cestujících ze dvou letů směřujících do Calgary - jeden z Hamiltonu a druhý z Toronta (wordpress, 2014).

**Obr. č. 10: Santa Claus WestJet**



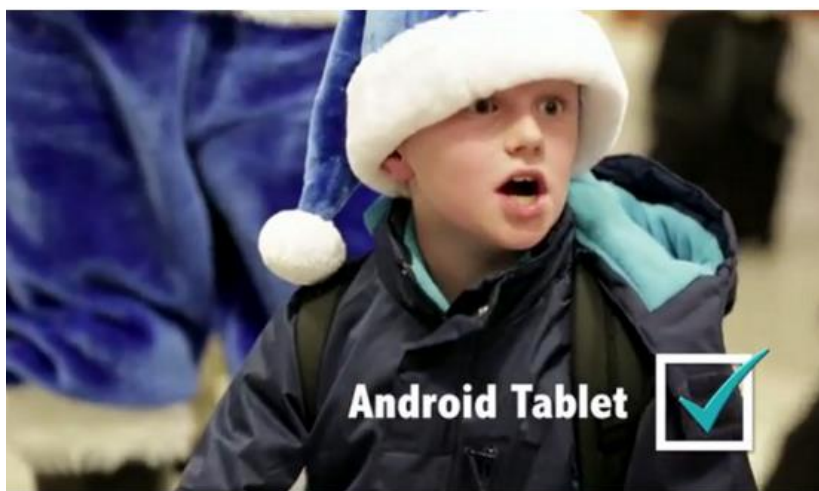
Zdroj: flyertalk, 2013

Cestující byli uvítáni Santou na letištích, kde byla velká obrazovka - Santa je dokonce oslovil podle jména. Zeptal se cestujících, co si přejí k Vánocům. Zatímco oni chrlili své seznamy přání, dobrovolníci si dělali poznámky. Potom co letadla odlétla, dobrovolníci v Calgary pracovali s partnery z Crosslon Mills a BestBuy na nákupu dárků. Když cestující dorazili na YYC, shromáždili se u výdeje zavazadel a čekali na svá zavazadla.

Když se dostali k výdeji zavazadel, unavení cestující uviděli svá zavazadla - a velké modré krabice s jejich jmény na přední straně, a jejich vysněný vánoční dárek uvnitř. 357 dárků v rozpětí od ponožek a spodního prádla, až po snowboard a Android tablet s velkou obrazovkou. Umělý sníh padá, roní se slzy a obří perníkový muž se kolébá okolo zavazadlového pásu a jí cukroví. Celá situace je skvostná a kouzelná (wordpress, 2014).

Celá akce byla zachycena pomocí skrytých kamer a proměnila se v napodobování básně běžně známé jako Noc před Vánocemi (mashable, 2013).

**Obr. č. 11: Jeden z mnoha překvapených cestujících**



Zdroj: socialnewsdaily, 2013

WestJet zveřejnila své video „Vánoční zázrak“ na YouTube v neděli 09. 12. 2013.

Letecká společnost slíbila, když video dosáhne 200 000 zhlédnutí, daruje lety přes Ronald McDonald House, aby se rodiny shledaly o Vánocích. Samozřejmě slib musel být splněn, protože video zhlédlo více než 315 000 lidí během 24 hodin a překonalo 19 milionů zhlédnutí za čtyři dny.

Předtím, než video vzniklo, nemělo mnoho lidí mimo Kanadu a USA žádné ponětí o existenci společnosti WestJet a jejich službách. Poté, co byl článek publikován například na stránkách Mashable, Huffington Post, The Daily Mail a LA Times se předpokládá, že pokud budou lidi zvažovat let do Kanady, jako první budou přemýšlet o využití služeb WestJet. Předpokladem pro toto tvrzení je, že měl článek na Mashable více než 1 milion sdílení (to nebylo na Mashable doposud nikdy dosaženo), a to také samozřejmě podpořilo WestJet v jeho PR kampani (wordpress, 2014).

Od WestJet se nejednalo o první pokus týkající se šíření vánoční nálady na letišti. V roce 2012 letecká společnost vytvořila vánoční téma flash mob, doplněné tančícími elfy uprostřed letiště. Video mělo téměř půl milionu zhlédnutí, což vedlo aerolinie k darování letů rodinám v nouzi přes jejich komunitní investiční program (mashable, 2013).

### **Výsledek**

Z výsledků vyplývá, že WestJet Pros jsou zajisté odborníky v oblasti vytváření vysoce přitažlivého obsahu a integrovaných marketingových kampaní. Úspěch videa Vánoční zázrak přesáhl všechna očekávání (wordpress, 2014).

Nárůst účastníků byl ohromující. Než bylo video nahráno, měl WestJet úctyhodných 3 700 předplatitelů ke dni 9. prosince 2013. O 3 dny později se vyšplhal na více než 12 000 předplatitelů (nárůst o 320% za pouhé tři dny), (wordpress, 2014).

V současné době má video umístěné na YouTube téměř 45 milionů zhlédnutí (youtube, 2016).

#### **4.2.4 Vodafone**

Další příkladem se zajímavým nápadem, jak využít média pro získání více zákazníků, je společnost Vodafone. Vodafone taktéž nechce zaostávat a vyhledává nejnovější trendy na sociálních médiích. Díky hashtagům se o něj uživatelé začínali více zajímat. Je ovšem otázkou, zda nebylo důvodem zapojení se do kampaně získání výhodnějšího roamingu. I přesto se ale jedná o zajímavou myšlenku. Cílovou skupinou zde byla především mladá generace, která využívá nové trendy, zároveň ráda cestuje a poznává nové trendy a místa, kde zažívají spousta dobrodružství. Z čehož vyplývá, že myšlenka kampaně byla velmi dobře zvolena.

Vodafone je 2. největší mobilní telekomunikační firmou na světě. Vlastní a spravuje síť v 21 zemích a má partnerské síť ve více než 40 zemích (best-marketing, 2016).

Vodafone přišel s nápadem nabídnout lidem výhodný roaming. Klíčové bylo nalezení atraktivního prostředí ke sdělení této příznivé informace zákazníkům.

V tomto případě cílovou skupinou byli především mladí lidé. Agentura začala přemýšlet o věcech, které jsou touto skupinou považovány za „žhavé“. Jasným kontaktním bodem jsou sociální média. Označování hashtagy zrovna bralo svět. Lidé používali termín hashtag jak v sociálním, tak skutečném světě. Vodafone prohlédl různá místa v Evropě a zjišťoval, jaké hashtagy přicházejí z kterých míst. Například #foodporn přichází především z Říma naopak #yolo z Řecka. Tohle byl začátek skvělého nápadu na kampaň.

#### **Obr. č. 12: Hashtag FOODPORN**



Zdroj: best-marketing, 2016

Vodafone propagoval své all-in-one cestovatelské balíčky tím, že nabádal cestovatele, aby si vybrali destinaci svých dovolených na základě hashtagu, které byly na vzestupu v hlavních Evropských městech. Kampaň běžela exkluzivně v Holandsku. Propagovala cestovní balíček Vodafone, který umožňoval cestovatelům posílat zprávy, volat a používat mobilní data za 2 eura za den v zahraničí. Kampaň navrhovala, aby si uživatelé vybrali své destinace na základě hashtagů, #YOLO (you only live once) nebo #romance, které byly právě na vzestupu.

Poté si mohli virtuálně zarezervovat dovolenou pro dva, za použití speciálně vytvořené webové stránky, a tak získali šanci vyhrát dovolenou svého výběru v týdenní soutěži.

Šlo o představení „první světové sociální cestovní agentury“, kde jste si mohli zarezervovat cestu na základě vašeho oblíbeného hashtagu.

Jedinou podmínkou bylo poslat pozvánku jednomu z vašich přátel (cestování je větší sranda s kamarády). Každý týden, všichni lidé, kteří si zarezervovali výlet, obdrželi upozornění, že začalo odbavování.

Nejpopulárnější cestovní stránky pro mladé v Nizozemsku se spojily s Vodafone, díky čemuž mohlo být „hashtag holiday“ zarezervované skrze tyto stránky. Bannery a YouTube videa propagovaly kampaň skrze sociální média. Speciální algoritmus pomohl monitorovat nejpopulárnější hashtagy týdne. V prvním týdnu byly nejpopulárnější #YOLO a #touristshit. Kampaň trvala šest týdnů s dvěma vítězi každý týden.

### **Výsledek**

35 000 dovolených bylo zarezervováno během kampaně. Počet rezervací se rovnal 25 % měsíčního online bookování v Nizozemsku. Tržby Vodafone vzrostly o 27 % v porovnání s předchozím rokem (best-marketing, 2016).

#### **4.2.5 Dove**

Dove vytvořilo interaktivní reklamní kampaň, která staví ženy do vedení. Reklama nechává ženy sdílet zprávu o tom, že je důležité mít rády samy sebe, přijímat se takové jaké jsou a propagovat pozitivní přístup ke svým tělům a tělům ostatních.

Dove je značka osobní péče, která byla vždy spojována s krásou a budováním sebeúcty a sebevědomí mezi ženami. Nyní se jejich uvažování posunulo o krok dále tím, že přišli s novou reklamní strategií: bojem proti negativním reklamám. Kampaň se týká aplikace nazvané Dove Ad Makeover, která je součástí celosvětové kampaně Dove pro opravdickou krásu (Campaign for Real Beauty), která běží od roku 2004 v tisku, televizi, digitálně a na venkovních reklamách.

Ad Makeover umožňuje lidem nahradit depresivní reklamy týkající se například hubnutí nebo kosmetické chirurgie, čímž vyvolávají dobré pocity. Negativní reklamy mohou být nahrazeny jednou z osmi zpráv vytvořených firmou Dove, aby daly ženám potřebný pocit sebedůvěry.

### **Některé zprávy:**

- Když jde o vaše tělo, milujte to, které máte.
- Radost je nejhezčí make-up.
- Buďte vaším krásným já.
- Každé tělo je krásné.

### **Obr. č. 13: Dove Ad Makeover**



Zdroj: best-marketing, 2016

### **Jak to bylo provedeno?**

„Dove Makeover“ byla kampaň s cílem vylepšení původní kampaně Dove týkající se opravdové krásy do digitálního věku, jejíž pointou bylo říci ženám, že jsou krásné, takové jaké jsou. Ve věku, ve kterém nyní žijeme, nestačí ženám pouze říci, že jsou krásné, musíte najít cestu, jak jim to ukázat, což byla hlavní myšlenka této kampaně.

Aby bylo dosaženo dobrých výsledků, bylo zde vyzkoušeno přemýšlet jako nepřítelé, a proto skoupli velké množství populárních vyhledávaných termínů, které se používají v negativních reklamních kampaních.

### **Vyhledávané termíny byly například:**

- plastická chirurgie
- nesnáším své tělo
- bikiny

- diety
- posilovna

Kampaň povzbudila ženy, aby řekly sbohem reklamám o nadbytečném tuku a přivítaly pozitivní zprávy. Dove vybral Facebook kvůli jeho síle a dosahu v sociálních médiích, tak aby oslovili co nejvíce žen.

**Funguje to takto:** Vyberete si sdělení, vyberete si cílovou skupinu pro vaše sdělení. Poté začne Dove nahrazovat negativní reklamy v prostoru pro reklamy a ukáže ženám místo toho pozitivní sdělení.

Aplikace ve skutečnosti nenahrazuje negativní reklamy z Facebooku. Uživatelé používající tuto aplikaci mohou vytvořit vlastní povzbuzující obrázky, pro které Dove potom koupí reklamní prostor a tím nechá méně prostoru pro ostatní, které mají méně pozitivní zprávy o vašem těle - nebo pro jakoukoliv jinou reklamu.

#### **Aplikace umožňuje**

- Upozornění, že reklamní příběh byl zveřejněn a umístěn na timeline účastníka.
- Uživatelé zvolit klíčová slova, kterými popíše další ženy, které by měly vidět ten příběh (od zdraví, po cestování, až po krásu a módu), zpráva je potom zveřejněna skrze Facebook uživatele.
- Uživatelé poslat aplikaci na timeline kamaráda.

#### **Výsledky**

- 171 milionů bannerů s negativními sděleními bylo odsunuto a dosáhlo k 5,5 milionů ženám. Původní cíl byl dosáhnout k 5 milionům uživatelů.
- Přes 50 % žen, které navštívily Dove Ad Makeover vytvořilo zprávu, a 82 % těchto reklam bylo vytvořeno kamarádem prohlížejíciho.
- Zmínky o Dove se na Facebooku zvýšily o 71 % (best-marketing, 2016).

Tato reklama byla zacílena speciálně na ženy, které nejsou se sebou spokojeny. Aplikace Dove Ad Makeover umožňuje ženám, aby se cítily lépe, zvýšily si sebevědomí a byly pozitivní. Výsledky předčily očekávání společnosti. I zde se jedná o efektivní komunikaci. Z výsledků vyplývá, že více než polovina žen vytvořila zprávu. Jedním z hlavních úspěchů této kampaně byl výběr správného média.



### 4.3 Příklady neefektivního využívání sociálních médií

V této podkapitole je uveden jeden příklad, který proběhl v České republice. Týká se výroby piškotů Opavia, jejichž výroba byla přesunuta do Polska a následně vyvolala velký rozruch. Jan Tuna natočil video na Streamu, které způsobilo neklid. Ukázka prohrané bitvy s novinářem.

#### 4.3.1 Piškoty Opavia

Podle sociálních sítí jsou největší nepřátelé Čechů uprchlíci, Norové a Mondelez. Rozruch byl způsoben tím, že nadnárodní společnost vlastníci značku Opavia změnila výrobu piškotů. Ihned se to stalo tématem diskusí, které se vedly s velkou razancí. Jan Tuna, bývalý reportér Televizních novin na Nově, má nyní pořad na Streamu s názvem A dost! Jedná se o to, že zjistí nějaký problém spotřebitelů, osloví výrobce a jménem lidu ho vystaví kritice. Teď objevil problém s piškoty. O co tam vlastně šlo. Výroba piškotů, která byla doposud v Opavě, se nyní přesunula do Polska. To mělo následek složení piškotů a také jejich podivný tvar. Tuna bombardoval zákaznickou linku, dokonce i ředitele komunikace společnosti. Dá se říci, že natočil mikrothiller. Dramatické záběry piškotů, vyděšený výraz v očích a říkal posluchačům, že piškoty z Polska jsou šišaté. Otázkou bylo, zda tento internetový pořad mohl mít takový vliv, aby měl negativní dopad na nadnárodní společnost působící na trhu několik desítek let. A odpověď zněla ANO. (hospodářské noviny, 2015)

Vlevo na obrázku jsou zobrazeny původní piškoty Opavia a vpravo nové, které se podle společnosti Mondelez nezměnily.

**Obr. č. 14: Piškoty Opavia**



Zdroj: novinky.cz, 2015

Tunův pořad zhlédlo 600 tisíc uživatelů a ze Streamu se případ dostal i na ostatní internetová média. Společnost Mondelez neodhadla sílu nových médií. Společnost nemá ani české webové stránky, má pouze náborový profil na pracovním serveru. Firemní komunikace je rozdrobena do tolika směrů a forem, že jakoby nebyla. Sama společnost tedy nemůže ovlivnit nic. Pozoruhodný byl okamžik, když si společnost během případu zrušila facebookový profil piškotů. Profil založil fanoušek, takže nebyl oficiální a společnosti nevadil, dokud se nenašel problém. Na profilu se začali rozčilovat uživatelé, kteří se navzájem podporovali v pomluvách o kvalitě piškotů. Teď mohla společnost využít dobré příležitosti a komunikovat s uživateli, vstupovat do konverzací a také obhajovat a vysvětlit, jak to vlastně doopravdy je. Tak se nestalo a místo toho Mondelez profil nechal zrušit.

**Výsledkem** bylo, že problém nezanikl, pouze se přemístil na jiné profily a dokonce se vytvořily protestní stránky (hospodářské noviny, 2015).

V současné době má video přes 700 tisíc zhlédnutí na Streamu (stream, 2015).

Zde je ukázka dvou příspěvků v diskusi. Z příspěvků je jasné, že přesun výroby piškotů z Opavy do Polska neměl dobrý vliv na jejich výrobu, ačkoliv společnost tvrdila, že složení se nezměnilo, pouze technologie výroby

#### **Obr. č. 15: První z příspěvků**

„Tou změnou jsem byl doslova šokován. Menší, tvrdší, chuťově horší. Neskutečné. Oni už dělají blbce i z dětí, které ještě neumí ani mluvit,“ napsal jeden ze zákazníků v internetové diskusi.

Zdroj: novinky.cz, 2015

#### **Obr. č. 16: Druhá ukázka**

„Vyhodila jsem celé balení piškot..., myslela jsem, že se mi zkažily. Ani moje 5letá dcera je nechtěla jíst. Fakt hnus,“ komentovala další ze zákaznic.

Zdroj: novinky.cz, 2015

Na tomto případě lze vyzorovat velmi neefektivní komunikaci se zákazníky. Za chybu lze považovat již to, že na sociálních sítích nemá Mondelez oficiální stránky,

kam by se mohli nespokojení zákazníci obrátit. Když se na neoficiálním profilu spustila lavina kritiky a řady dotazů, tak správné by bylo, aby na to společnost zareagovala a připojila se do diskuze. Zákazníkům by mělo být odpovězeno na dotazy, ovšem to se nestalo a následoval pravý opak. Nejenže společnost nereagovala na kritiku a ani se k tomu nevyjádřila, ale také nařídila zrušit profil. Nejspíše si neuvědomila, že tím se problém nevyřeší, ale přenesení jinde.

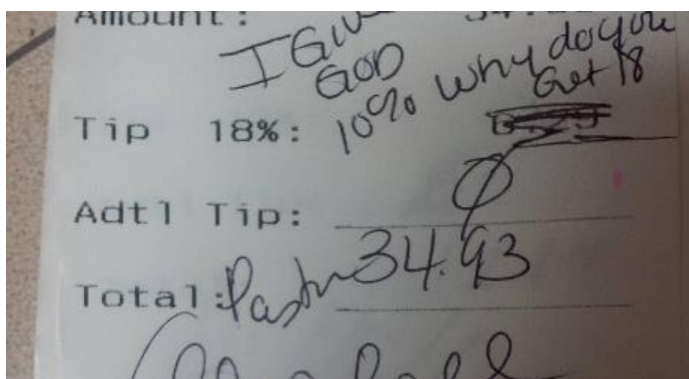
#### 4.3.2 Applebee

Pastor, který jedl v restauraci Applebee, přeškrtnul 18% automatické spropitné a napsal: „Dávám Bohovi 10 %, proč vy chcete 18 %“ a podepsal se pod to. Servírka v restauraci udělala fotografii přední strany a zveřejnila ji na Reddit.

Byla následně vyhozena za „porušení soukromí zákazníků“. By bylo to pochopitelné, kdyby Applebee neumístil podobnou účtenku jen o dva týdny dříve, na které ale byli vychvalováni.

Zprávy o tomto incidentu se šířily rychlostí blesku a rozduřily lidi napříč všemi platformami sociálních médií. Applebee na to reagoval s krátkým příspěvkem obhajující svou činnost na svých stránkách na Facebooku. Tohle se rychle šířilo - více než 10 000 převážně negativních komentářů, na které Applebee začal reagovat uveřejňováním stejných komentářů znovu a znovu. Také byli obviněni z mazání negativních komentářů a blokování uživatelů (oursocialtimes, 2013).

#### Obr. č. 17: Účtenka pastora



Zdroj: oursocialtimes, 2016

**Výsledkem** bylo, že se Applebee dostalo do ještě větších problémů, tím jak vytrvale obhajovali svoje jednání a hádali se s uživateli, kteří je kritizovali. Následující den, měl

původní příspěvek více než 19 000 komentářů, Applebee se rozhodl skrýt příspěvek, a to samozřejmě vytvořilo ještě více vzteku.

Z toho plyne, že Applebee obranný a dokonce hádavý přístup zesílil celou situaci a blokování uživatelů, označování uživatelů v opakovaných příspěvcích a skrývání kritiky udělalo pouze věci horší. Sečteno a podtrženo? Hádat se s uživateli Facebooku je vždy špatný nápad (oursocialtimes, 2016).

### 4.3.3 Air Asia

Aerolinie Air Asia využívala své Facebookové stránky k propagaci a měla téměř 200 tisíc fanoušků. Na stránkách informuje fanoušky o různých akcích popřípadě soutěžích. Je dobré zmínit, že se této společnosti daří, protože svoji práci dělají dobře a zodpovědně.

V roce 2010 se Air Asia rozhodla propagovat víc než jednu linku do Evropy, a to konkrétně Kuala Lumpur – Londýn. Tímto krokem se chtěly více zviditelnit právě v Anglii. Rozhodly se využít Facebook a vytvořily tedy novou stránku pro Air Asia UK. K tomu ovšem potřebovaly dostatečně fanoušků, aby bylo zaručeno, že bude jejich nápad úspěšný, ale právě získání takového množství fanoušku se ukázalo jako velký problém.

Společnost se rozhodla inzerovat kampaň v novinách Metro, a to pouze v ten jediný den. Zaplatila si třetinu strany, kde představila jejich nový Facebookový profil a soutěž. V té soutěži šlo o to, že každý fanoušek stránky (který se přidá do půlnoci) má šanci vyhrát jednu z 10 zpátečních letenek z Londýna do Kualu Lumpur.

**Výsledek** nebyl příznivý. Kampaň neměla velký úspěch. Lidé si uvědomili, že čím méně jich tam bude, tak tím větší mají šanci na výhru.

O půlnoci měla stránka Air Asia UK pouze něco málo přes 800 fanoušků. Náklady se pohybovaly okolo 8 600 – 13 000 liber plus náklady na 10 zpátečních letů.

Další dny se počet fanoušků příliš nezvýšil. O dva dny později měla stránka okolo 1 300 fanoušků, a to i přesto, že pravidla soutěže umožňují losovat další lety zdarma při každých 500 nových fanoušků (visibli, 2010).

#### 4.3.4 Burger King

Jedná se o zajímavý případ. Hacknutých účtů je v dnešní době mnoho, a rozhodně to není nic příjemného. Tento případ je však výjimkou. Přestože byl účet napaden, mělo to dobrý dopad na společnost.

Burger King se potýkal se strastí sociálních médií poté, co jejich účet na Twitteru byl hacknutý fanouškem McDonald. Stránka jejich Twitteru, která má více než 89 000 followerů, byla změněna na jejich rivala, a dokonce i jejich logo a název Twitteru byl změněn na McDonalds @BurgerKing. První známkou potíží byl příspěvek z oficiálního účtu Burger King, který uvedl, že se právě prodali McDonalds! (dailymail, 2013).

Obr. č. 18: Změněný název a logo stránky



Zdroj: dailymail, 2013

Účet Burger King na Twitteru byl pozastaven po několika příspěvcích, některé byly rasistické a urážející. Příspěvky byly vytvořeny fanouškem McDonald's během několika hodin. Burger King pracoval přímo s administrátory, aby pozastavili účet, dokud nebyli schopni obnovit jejich legitimní stránky a původní umístění. Někteří uživatelé Twitteru uvažovali nad tím, jak mohl být účet Burger Kingu hacknutý. Zde je pár příspěvků od samotných uživatelů (dailymail, 2013):

Jeden napsal, že skutečnost, že byl účet hacknutý a přeměnil se na McDonald's, je celkem zábavné. Nikdy nevíte, co se na sociálních médiích stane.

Jiný řekl, že se domnívá, že tým Burger King na sociální média měl špatný den.

Další příspěvek radil, aby jim někdo řekl, že heslo 123 není bezpečné.

Obr. č. 19: Jeden z příspěvků



Zdroj: dailymail, 2013

**Výsledkem** bylo, že během doby, co byl účet hacknutý, získal Burger King 30 000 nových příznivců. To vedlo některé lidi k úvaze, že nešlo o krizi, ale že to ve skutečnosti mělo pozitivní výsledky. Tak či onak, je to poučení o důležitosti zabezpečení účtu dobrým heslem (oursocialtimes, 2013).

## **5 Metodika hodnocení komunikace e-shopů na sociálních médiích**

Webové stránky jsou hodnoceny na základě metodiky WebTop100, která je autorkou upravena pro účely hodnocení sociálních sítí. Autorka hodnotí: přehlednost stránek, design, informovanost zákazníků a možnost komunikace s firmou. Podrobněji je metodika popsána níže v tabulce č. 6. Sociální média jsou hodnocena podle metodiky Laury S. QUINN, tato je též autorkou upravena. K hodnocení byly vybrány společnosti, jejichž internetové obchody obsadily první místa v soutěži shop roku. Obchody hodnotili reální zákazníci a také odborná porota. Na základě hodnocení poté vyhlásila Heureka.cz v soutěži ShopRoku nejkvalitnější, nejzajímavější a nejpopulárnější e-shopy na českém internetu pro rok 2015. Autorkou byl totiž stanoven předpoklad, že obchody budou mít na výborné úrovni také další komunikační nástroje, kterými jsou sociální média a webové stránky. Na konci každé kategorie je celkové shrnutí i s udělenými body (webtop100, 2016), (idealware, 2010), (shoproku, 2016).

Absolutním vítězem na stránkách ShopRoku se stal obchod Alza.cz, který je autorkou hodnocen v kategorii Obchodní domy, ve které je společně s obchody KASA.cz a EVA.cz. V kategorii cena popularity vyhrál e-shop LevnéELEKTRO.cz (shoproku, 2016).

**Autorka si stanovila následující výzkumné otázky, jejichž zodpovězení bylo zároveň cílem výzkumu:**

1. Využívají e-shopy efektivně sociální média ke komunikaci se zákazníky?
2. Co by bylo dobré změnit?

Aktivita na sociálních médiích je hodnocena od 1. 1. 2015 do 29. 2. 2016. Pouze počet sledujících a „tweety“ jsou hodnoceny od založení účtu. Autorka detailněji rozebírá tři nejvíce využívaná sociální média – Facebook, YouTube a Twitter. Pokud e-shop využívá další média, například Instagram, Pinterest nebo Google+, tak jsou body uděleny podle aktivity přispívání a vytížení účtu.

Sociálních média jsou hodnocena v oblastech:

- četnost přispívání
- počet sledujících
- hodnocení zákazníků

- reagování na zprávy

V rámci hodnocení autorka pracuje s upravenou hodnoticí stupnicí dle WebTop100:

**3 BODY** = skvěle a inspirativně řešeno

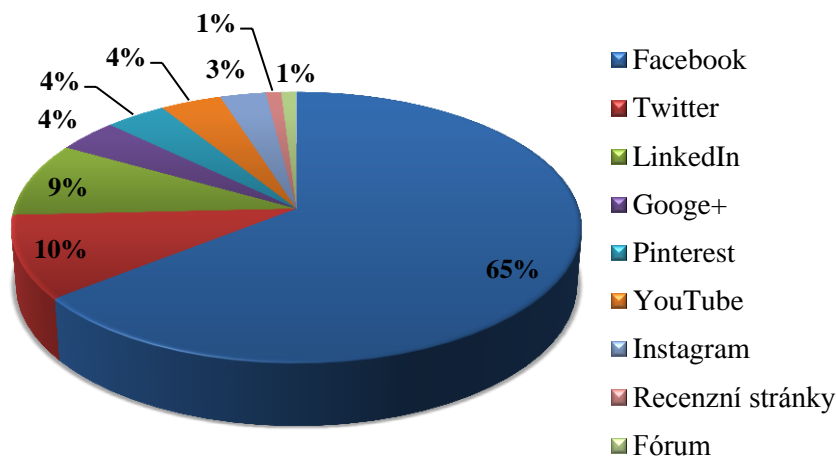
**2 BODY** = bez velkých chyb a nedostatků

**1 BOD** = prostor pro zlepšení

**0 BODŮ** = kritické problémy

Celkem je možné získat 60 bodů. Pokud e-shop získá **50-60** bodů, lze říci, že komunikace se zákazníky prostřednictvím sociálních médií je na velmi dobré úrovni. **39-49** získaných bodů – obchod efektivně využívá sociální média a je na dobré cestě k dalšímu zlepšení. **28-38** - pokud se obchod nachází v tomto rozpoložení, znamená to, že sociální média využívá spíše okrajově a měl by se na zlepšení této oblasti zaměřit. Jestliže nějaký z hodnocených e-shopů dosahuje méně, než 28 bodů, je stav ohledně komunikace se zákazníky prostřednictvím využívání sociálních médií na kritické úrovni.

**Obr. č. 20: Světově nejpoužívanější platformy na trhu B2C**



Zdroj: vlastní zpracování dle socialmediaexaminer, 2015

Obrázek č. 20 znázorňuje nejvyužívanější platformy na celosvětovém trhu B2C. Nejvyužívanější je podle průzkumu Facebook, který používá 65 % obchodníků. Na druhém místě se umístil Twitter se značným poklesem. Tuto platformu využívá



jen 10 % dotazovaných. Hned za ním se umístila sociální síť LinkedIn, kterou využívá pouze o procento méně obchodníků.

**Tab. č. 6: Metodika hodnocení**

		<b>3 body</b>	<b>2 body</b>	<b>1 bod</b>	<b>0 bodů</b>
<b>Webové stránky</b>	přehlednost	skvěle a inspirativně řešeno	bez velkých chyb a nedostatků	prostor pro zlepšení	kritické problémy
	design/kreativita	skvěle a inspirativně řešeno	bez velkých chyb a nedostatků	prostor pro zlepšení	kritické problémy
	informativnost stránek	novinky, akce, odkazy na sociální média, aktualizované stránky	chybí pouze jedna část	chybí dvě	chybí více
	možnost komunikace	3 a více sociálních médií	2 sociální média	pouze 1 sociální médium	žádné
<b>Facebook</b>	počet sledujících	nad 20 000	10 001-20 000	5 001-10 000	0-5000
	aktivita (četnost příspěvání)	několikrát během měsíce	pouze jednou měsíčně	jednou za 2-3 měsíce	párkrát během roku
	reagování na zprávy (recenze)	do jednoho dne	do týdne	do měsíce	déle než měsíc
	hodnocení uživatelů	nad 4 hvězdičky	3-4 hvězdičky	2-3 hvězdičky	0-2 hvězdičky
	příspěvky od návštěvníků	více než 100	51-100	10-50	0-10
<b>YouTube</b>	aktivita (četnost příspěvání)	několikrát během měsíce	jednou do měsíce	jednou za 2-3	téměř žádná
	počet odběratelů	nad 1000	501-1000	101-500	0-100
	počet příspěvků	100 a více	50 až 100	10-49	10 a méně
	průměrný počet zhlédnutí	nad 3 000	1 000-3 000	nad 100	do 100

		<b>3 body</b>	<b>2 body</b>	<b>1 bod</b>	<b>0 bodů</b>
<b>Twitter</b>	aktivita (četnost přispívání)	několikrát během měsíce	pouze jednou měsíčně	jednou za 2-3 měsíce	párkrát během roku
	tweety	nad 500	300-500	100-300	méně než 100
	sledující	1 001 a více	501 a více	100 až 500	méně než 100
	lajky	více jak 100	51 až 100	10-50	méně než 10
<b>Ostatní média</b>		časté přispívání	příspěvky několikrát do měsíce	jednou za 2-3 měsíce	téměř žádné
<b>Celkové hodnocení</b>		<b>50-60</b>	<b>39-49</b>	<b>28-38</b>	<b>méně než 28</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

## 5.1 Kategorie Elektro

V této kategorii byly hodnoceny e-shopy LevneElektro.cz, SW.cz a EURONICS. Všechny hodnocené obchody ke své prezentaci využívají převážně své webové stránky. LevneElektro.cz využívá profil na sociální síti Facebook. Zde aktivně přispívá, dobře reaguje na zprávy a má velký počet fanoušků. Kromě Facebooku využívá e-shop též účet na Twitteru. Ten je však poměrně zanedbaný a prezentace obchodu prostřednictvím tohoto účtu není příliš efektivní.

E-shop EURONICS ke své prezentaci, kromě svých webových stránek, používá též převážně profil na Facebooku, přičemž tento je na srovnatelné úrovni jako profil obchodu LevneElektro.cz. Kromě něj využívá Euronics Youtube, spíše však okrajově (malý počet příspěvků).

SW.cz používá pouze profil na Facebooku. S dalšími hodnocenými obchody je ovšem na srovnatelné úrovni pouze v aktivitě a reagování na příspěvky. Na profilu nemá obchod založené hodnocení. Uživatelé přidali jen několik příspěvků a příliš se nezapojují do komunikace (levneelektro.cz, 2016), (sw.centrum.cz, 2016), (euronics.cz, 2016), (facebook, 2016), (youtube, 2016), (twitter, 2016).

**Tab. č. 7: Cena Kvality: Elektro**

		<b>LevneELEKTRO.cz</b>	<b>SW.cz</b>	<b>EURONICS</b>
<b>Webové stránky</b>	přehlednost	3	2	2
	design	3	2	2
	informativnost stránek	3	3	3
	možnost komunikace	2	1	2
<b>Facebook</b>	počet sledujících	3	0	3
	aktivita (četnost příspěvání)	3	3	3
	reagování na příspěvky (recenze)	3	3	3
	hodnocení uživatelů	2	není	2
	příspěvky od návštěvníků	3	1	3
<b>YouTube</b>	aktivita (četnost příspěvání)	není	není	1
	počet odběratelů			0
	počet příspěvků			1
	průměrný počet zhlédnutí			1
<b>Twitter</b>	aktivita (četnost příspěvání)	0	není	není
	tweety	3		
	sledující	0		
	lajky	0		
<b>další sociální média</b>	Google+	žádné	žádné	žádné
	Instagram			
	Pinterest			
<b>Celkové hodnocení</b>		<b>28</b>	<b>15</b>	<b>26</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Ani jeden z hodnocených obchodů dostatečně nevyužívá potenciál sociálních médií ke své prezentaci. Skutečně využívají pouze profil na Facebooku a i zde je stále prostor

ke zlepšení. Obchody v této kategorii by se měly zaměřit na zvyšování povědomí o svém obchodu i prostřednictvím ostatních sociálních médií, případně využívání těchto médií ke komunikaci se zákazníky zlepšit.

## 5.2 Kategorie Výpočetní a telekomunikační technika

Hodnoceny byly obchody ALFA.cz, CZC.cz a T. S. BOHEMIA. ALFA.cz je hodnocena jako jedna z nejlepších firem v této kategorii podle shoproku.cz. Webové stránky zákazníka ale příliš nezaujmu. Na první dojem působí chaoticky a je na nich příliš mnoho odkazů. Prezентuje se pouze na Facebooku a Google+, přičemž na Google+ není aktivní. Na zprávy odpovídá se zpožděním převážně několika dnů, ovšem někdy je to klidně i týden. Není zde tedy příliš dobrá komunikace ze strany e-shopu směrem k zákazníkovi.

CZC.cz má stránky kreativní a zároveň přehledné. Zákazník zde najde vše, co hledá. Ke komunikaci využívá obchod navíc YouTube, Google+ a také Twitter. Na facebookových stránkách zveřejňuje různé soutěže, představuje nové výrobky a vyzývá uživatele ke zpětné vazbě (dotazy na zkušenost s produkty). Z hodnocených obchodů má nejvíce fanoušků – přibližně 65 000. Na zprávy reaguje rychle. Ani na YouTube obchod nezaostává v komunikaci s počtem 3 000 odběratelů. E-shop se snaží pravidelným přispíváním dobře prezentovat i na Twitteru. Ovšem nemá moc sledujících a tito se vůbec nezapojují do konverzace. CZC.cz je též aktivní na Google+.

T. S. BOHEMIA je v efektivnosti využívání sociálních médií ke své prezentaci na srovnatelné úrovni jako CZC.cz. Využívá stejně kvalitně profil na Facebooku, na zprávy reaguje rychle. Na YouTube má pouze 200 odběratelů. Komunikace je však na dobré úrovni. Účet na Twitteru má podobně jako u CZC.cz, malé množství sledujících, kteří se nezapojují do komunikace. Na Google+ pak není vůbec aktivní (alfa.cz, 2016), (czc.cz, 2016), (tsbohemia.cz, 2016), (facebook, 2016), (youtube, 2016), (google+, 2016), (twitter, 2016).

**Tab. č. 8: Cena Kvality: Výpočetní a telekomunikační technika**

		ALFA.cz	CZC.cz	T. S. BOHEMIA a.s.
Webové stránky	přehlednost	2	3	3
	design	1	2	2
	informativnost stránek	2	3	3

		<b>ALFA.cz</b>	<b>CZC.cz</b>	<b>T. S. BOHEMIA a.s.</b>
	možnost komunikace	2	3	3
<b>Facebook</b>	počet sledujících	2	3	3
	aktivita (četnost přispívání)	3	3	2
	reagování na příspěvky (recenze)	1	2	3
	hodnocení uživatelů	není	není	není
	příspěvky od návštěvníků	3	3	3
<b>YouTube</b>	aktivita (četnost přispívání)	není	3	3
	počet odběratelů		3	3
	počet příspěvků		2	2
	průměrný počet zhlédnutí		3	3
<b>Twitter</b>	aktivita (četnost přispívání)	není	3	2
	tweety		3	1
	sledující		3	1
	lajky		2	1
<b>další sociální médiá</b>	Google+	0	3	1
	Instagram	není	není	není
	Pinterest	není	není	není
<b>Celkové hodnocení</b>		<b>18</b>	<b>47</b>	<b>37</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Jak lze ze samotného názvu kategorie předpokládat, hodnocené obchody efektivně a kvalitním způsobem využívají ke své prezentaci sociální média. Se zákazníky jejich prostřednictvím dobře komunikují. Prostor ke zlepšení je patrný především u ALFA.cz., která využívá aktivně pouze Facebook. CZC.cz a T. S. BOHEMIA by měly zvážit, zda je pro ně využívání Twitteru nadále přínosné, neboť přes aktivní přispívání zde nemají příliš mnoho sledujících. Doporučit lze též založení účtu na Instagramu, který je v poslední době stále více populární.

### 5.3 Kategorie Móda a doplňky

Pro hodnocení byly vybrány e-shopy SAM 73, Astratex.cz a Blackcomb.cz, které se staly vítězi kategorie. Design stránek všech v této kategorii je nápaditý. SAM 73 na svých stránkách neuvádí odkazy na sociální média, prostřednictvím kterých cílí na zákazníky. Po vyhledávání zákazník zjistí, že se firma prezentuje pouze na Facebooku, čímž velmi zaostává za svou konkurencí. Astratex se totiž prezentuje také ještě na Twitteru, Google+ a Instagramu.

Zajímavostí na profilu Astratex je, že na svůj profil vkládají i nabídky práce. Na jejich Facebooku mají odkaz na další sociální média. Obchod na profil na Facebooku pravidelně přidává příspěvky. Na Instagramu má pouze 255 sledujících a jen 25 příspěvků. Účet založený na Twitteru pak téměř nevyužívá.

Blackcomb ještě navíc lze najít na YouTube, který však příliš nepoužívá ke komunikaci. Blackcomb, stejně jako Astratex, několikrát do měsíce přidává příspěvky, avšak ani jeden z nich nemá více než 50 sledujících. Má též nejméně fanoušků na Facebooku, „pouhých“ 15 000 oproti ostatním v kategorii, kteří jich mají jednou tolik. Lépe, než Astratex, využívá obchod Instagram, na kterém má 800 fanoušků a je aktivní v přidávání příspěvků. Na účtu na Twitteru je hodně aktivní, ale má malé množství sledujících. Příspěvky e-shopů se týkají samozřejmě hlavně jejich produktů, případně zde zveřejňují události, které pořádají (sam73, 2016), (astratex.cz, 2016), (blackcomb.cz 2016), (facebook, 2016), (youtube, 2016), (google+, 2016), (twitter, 2016), (instagram, 2016).

**Tab. č. 9: Cena Kvality: Móda a doplňky**

		<b>SAM 73</b>	<b>Astratex.cz</b>	<b>Blackcomb.cz</b>
<b>Webové stránky</b>	přehlednost	3	3	3
	design	3	3	3
	informativnost stránek	2	3	3
	možnost komunikace	1	2	3
<b>Facebook</b>	počet sledujících	3	3	2
	aktivita (četnost přispívání)	3	3	3

		<b>SAM 73</b>	<b>Astratex.cz</b>	<b>Blackcomb.cz</b>
	reagování na příspěvky (recenze)	2	3	3
	hodnocení uživatelů (počet hvězdiček)	není	3	3
	příspěvky od návštěvníků	3	3	3
<b>YouTube</b>	aktivita (četnost přispívání)	není	není	1
	počet odběratelů			1
	počet příspěvků			1
	průměrný počet zhlédnutí			1
<b>Twitter</b>	aktivita (četnost přispívání)	není	3	2
	tweety		2	3
	sledující		0	1
	lajky		0	3
<b>další sociální média</b>	Google+	žádné	není	2
	Instagram		2	3
	Pinterest		není	není
<b>Celkové hodnocení</b>		<b>20</b>	<b>33</b>	<b>44</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

V celkovém hodnocení je nejlepší Blackcomb.cz se 44 body. E-shop je aktivní hned na několika médiích a v aktivitě zaostává pouze na YouTube. Astratex.cz by se měl zaměřit především na zlepšení aktivit na Twitteru, nebo by měl zvážit, zda účet nezrušit. SAM 73 by se měl ostatními hodnocenými obchody inspirovat a výrazně zapracovat na využívání dalších typů sociálních médií.

#### **5.4 Kategorie Krása a zdraví**

Hodnocenými v této kategorii byly Parfums.cz, VašeČočky.cz, Elnino.cz. Stránky Parfums.cz jsou zřejmě nejlepší ze všech hodnocených webových stránek, protože jsou propracované. Komunikace je možná prostřednictvím chatu, na kterém je firma přibližně do 22 hodin. Stránky mají navíc poradnu pro zákazníky. E-shop využívá

Facebook, YouTube, Twitter a oproti ostatním hodnoceným se prezentuje také na Google+, Instagramu a Pinterestu. Počet fanoušků na Facebooku se, stejně jako u obchodu Elnino.cz pohybuje okolo 160 000.

Elnino.cz má také kreativní webové stránky. Účty na YouTube a Twitteru využívá obchod přibližně stejně dobře jako Parfums.cz.

Webové stránky Vašečocky.cz nepůsobí příliš zajímavě. U každého produktu se však zobrazí hodnocení spokojenosti zákazníků s daným výrobkem. Zákazník též může vidět recenze, novinky, upozornění na akce nebo odpovědi na časté dotazy. E-shop též využívá Facebook, YouTube a Twitter. Účet na Facebooku má „pouhých“ 7 076 fanoušků. V tomto ohledu se tedy nemůže srovnávat se svými konkurenty. V ostatních kritériích ovšem nezaostávají – reagují na zprávy během několika hodin a přispívají také několikrát do měsíce (parfums.cz, 2016), (vašečocky, 2016), (elnino.cz, 2016), (facebook, 2016), (youtube, 2016), (google+, 2016), (twitter, 2016), (instagram, 2016), (pinterest, 2016).

**Tab. č. 10: Cena Kvality: Krása a zdraví**

		<b>Parfums.cz</b>	<b>VašeČocky.cz</b>	<b>Elnino.cz</b>
<b>Webové stránky</b>	přehlednost	3	3	3
	design	3	1	3
	informativnost stránek	3	2	3
	možnost komunikace	3	1	3
<b>Facebook</b>	počet sledujících	3	1	3
	aktivita (četnost přispívání)	3	3	3
	reagování na příspěvky (recenze)	3	3	2
	hodnocení uživatelů (počet hvězdiček)	není	není	3
	příspěvky od návštěvníků	3	3	3
<b>YouTube</b>	aktivita (četnost přispívání)	2	0	0
	počet odběratelů	0	0	0



		<b>Parfums.cz</b>	<b>VašeČočky.cz</b>	<b>Elnino.cz</b>
	počet příspěvků	1	1	1
	průměrný počet zhlédnutí	1	1	1
<b>Twitter</b>	aktivita (četnost příspěvů)	3	3	2
	tweety	3	2	3
	sledující	1	0	1
	lajky	2	0	1
<b>další sociální média</b>	Google+	3	žádné	není
	Instagram	3		2
	Pinterest	3		není
<b>Celkové hodnocení</b>		<b>46</b>	<b>24</b>	<b>37</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obchod Parfums.cz jednoznačně zvítězil nad ostatními v této kategorii. Ukázkový příklad, když všechno funguje jak má. Ostatní obchody by si mohly vzít příklad. Oproti ostatním Parfums.cz aktivně a velmi efektivně využívá nová a populární média, jako je Instagram a Pinterest. Je zřejmé, že e-shop pochopil sílu, která se skrývá v sociálních médiích. Ostatní obchody, především VašeČočky.cz, by se měly zaměřit na zlepšení komunikace přes jiná média, než je Facebook.

## **5.5 Kategorie Auto-moto**

V kategorii se nejlépe umístily e-shopy Autodíly-Cardo.cz, RÁJ PNEU a Oleje.cz. Pouze stránky obchodu Oleje.cz je možné označit za kreativní. Obchod se prezentuje na Facebooku a má založen účet též na Twitteru, ten však aktivně nevyužívá (poslední příspěvek z roku 2014). Ani profil na Facebooku není využíván příliš efektivně s ohledem na skutečnost, že poslední příspěvek byl přidán 18. listopadu 2015. Kategorie Auto-moto velmi zaostává v používání sociálních médií. RÁJ PNEU má kromě účtu na Facebooku ještě účet na YouTube, tento ovšem téměř nevyužívá. Obchody v této kategorii se prezentují především prostřednictvím Facebooku, ale nedá se říci, že efektivně. Ani jeden z obchodů nemá více než 1 000 fanoušků. RÁJ PNEU

má necelých 200, což je nejméně ze všech (autodíly-cardo.cz, 2016), (rájpneu, 2016), (oleje.cz, 2016), (facebook, 2016), (youtube, 2016), (twitter, 2016).

**Tab. č. 11: Cena Kvality: Auto-moto**

		<b>Autodíly-Cardo.cz</b>	<b>RÁJ PNEU</b>	<b>Oleje.cz</b>
<b>Webové stránky</b>	přehlednost	3	2	3
	design	1	2	3
	informativnost stránek	2	3	3
	možnost komunikace	1	2	1
<b>Facebook</b>	počet sledujících	0	0	0
	aktivita (četnost příspěvání)	1	2	0
	reagování na zprávy (recenze)	1	2	0
	hodnocení uživatelů	3	3	3
	příspěvky od návštěvníků	1	1	1
<b>YouTube</b>	aktivita (četnost příspěvání)	není	0	není
	počet odběratelů		0	
	počet příspěvků		0	
	průměrný počet zhlédnutí		1	
<b>Twitter</b>	aktivita (četnost příspěvání)	není	není	0
	tweety			0
	sledující			0
	lajky			0
<b>další sociální média</b>	Google+	žádné	žádné	žádné
	Instagram			
	Pinterest			
<b>Celkové hodnocení</b>		<b>13</b>	<b>18</b>	<b>14</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

V této kategorii nikdo nevyužívá potenciál sociálních médií. E-shopy by se určitě měly zaměřit na lepší práci s novými médii, která jsou nezbytná pro propagaci obchodu a také jsou výborným nástrojem pro komunikaci se zákazníky. Minimální zlepšení by mělo nastat v četnosti přidávání příspěvků a v rychlosti reagování na zprávy.

## 5.6 Kategorie Sport a fitness

Kategorie Sport a fitness reprezentují nejlépe obchody [kupkolo.cz](http://kupkolo.cz), [Sportobchod.cz](http://Sportobchod.cz) a [Ronnie.cz](http://Ronnie.cz). E-shopy v této oblasti zaostávají ve využívání sociálních médií stejně jako obchody z předešlé kategorie. Ačkoliv profil na Facebooku [Ronnie.cz](http://Ronnie.cz) má přes 46 000 sledujících, doposud nebyl přidán žádný příspěvek od fanoušků.

[Kupkolo.cz](http://Kupkolo.cz) má založen účet také na Google+ a Instagramu. Google+ však sleduje jen 20 uživatelů a příspěvky jsou přidávány pouze několikrát do roka. Profil na Instagramu je se 17 sledujícími a 7 příspěvků též na špatné úrovni.

[SportObchod](http://SportObchod.cz) má účet na Twitteru, ale není na něm příliš aktivní a má pouze 149 příznivců ([kupkolo.cz](http://kupkolo.cz), 2016), ([sportobchod.cz](http://sportobchod.cz), 2016), ([ronnie.cz](http://ronnie.cz), 2016), (facebook, 2016), (google+, 2016), (instagram, 2016), (twitter, 2016).

**Tab. č. 12: Cena Kvality: Sport a fitness**

		<b>kupkolo.cz</b>	<b>SportObchod.cz</b>	<b>Ronnie.cz</b>
<b>Webové stránky</b>	přehlednost	3	3	1
	design	2	3	1
	informativnost stránek	2	3	2
	možnost komunikace	3	2	1
<b>Facebook</b>	počet sledujících	0	2	3
	aktivita (četnost přispívání)	3	3	3
	reagování na příspěvky (recenze)	1	3	3
	hodnocení uživatelů (počet hvězdiček)	není	3	není
	příspěvky od návštěvníků	1	2	0
<b>YouTube</b>	aktivita (četnost přispívání)	není	není	není
	počet odběratelů			
	počet příspěvků			

		kupkolo.cz	SportObchod.cz	Ronnie.cz
	průměrný počet zhlédnutí			
<b>Twitter</b>	aktivita (četnost přispívání)	není	0	není
	tweety		1	
	sledující		1	
	lajky		0	
<b>další sociální média</b>	Google+	0	žádné	žádné
	Instagram	0		
	Pinterest	není		
<b>Celkové hodnocení</b>		<b>15</b>	<b>26</b>	<b>14</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Opět zde pozorujeme neefektivní práci s novými médii. Žádný z e-shopů v této kategorii nedosáhl na hranici 30 bodů. Měly by se tedy výrazně zaměřit na prezentaci a komunikaci se zákazníky právě prostřednictvím sociálních médií.

## 5.7 Kategorie Dům a zahrada

K hodnocení byly vybrány obchody STARKL zahradník, B2B Partner a Mountfield. B2B Partner, stejně jako Mountfield, využívá ke své prezentaci převážně webové stránky. Stránky jsou udržované a pravidelně aktualizované. Obchod má založen profil na Facebooku, kde je důležitým prvkem hodnocení zákazníků, avšak toto je zároveň jediným pozitivním prvkem profilu, který má necelých 400 fanoušků. Aktivita zde není téměř žádná. Příspěvky jsou přidávány ojediněle, například v minulém roce (2015) byl přidán poslední příspěvek 15. dubna a pak až tento rok 22. února 2016. Kromě toho má též účet na Google+. Mountfield má pouze účet na YouTube, kde byl dříve velmi aktivní v přidávání příspěvků, avšak nyní zaostává. E-shop STARKL se oproti ostatním obchodům v této kategorii snaží využívat sociální média co nejlépe. Má založen profil na Facebooku, Twitteru, Google+, Pinterestu a ještě Flickru (eshop.starkl, 2016), (mountfield, 2016), (b2bpartner, 2016), (facebook.com, 2016), (youtube, 2016), (google+, 2016), (twitter, 2016), (pinterest, 2016), (flickr, 2016).

**Tab. č. 13: Cena Kvality: Dům a zahrada**

		<b>STARKL zahradník</b>	<b>Mountfield</b>	<b>B2B Partner</b>
<b>Webové stránky</b>	prehlednost	3	3	2
	design	2	2	1
	informativnost stránek	3	3	3
	možnost komunikace	3	1	2
<b>Facebook</b>	počet sledujících	1	není	0
	aktivita (četnost přispívání)	3		0
	reagování na příspěvky (recenze)	nelze hodnotit		nelze hodnotit
	hodnocení uživatelů (počet hvězdiček)	není		3
	příspěvky od návštěvníků	není		0
<b>YouTube</b>	aktivita (četnost přispívání)	není	1	není
	počet odběratelů		3	
	počet příspěvků		1	
	průměrný počet zhlédnutí		3	
<b>Twitter</b>	aktivita (četnost přispívání)	3	není	není
	tweety	3		
	sledující	1		
	lajky	0		
<b>další sociální médiá</b>	Google+	3	žádné	0
	Instagram	není		není
	Pinterest	3		není
<b>Celkové hodnocení</b>		<b>28</b>	<b>17</b>	<b>11</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Nejhůře dopadl obchod B2B Partner s pouhými 11 body. Obchod by se měl začít více zapojovat do komunikace se zákazníky a ke komunikaci je i vybízet. To je zároveň

doporučení pro druhý obchod v této kategorii, Mountfield, který je velice známý a má založen účet jen na YouTube. Nejlépe hodnoceným obchodem je STARKL. Ani zde se ale nedá mluvit o efektivní komunikaci se zákazníky, přestože je zde patrná snaha ve formě zakládání účtů na celé řadě sociálních sítí.

## 5.8 Kategorie Bydlení a design

Tři nejlépe hodnocené e-shopy této kategorie – Matějovský povlečení, eshop.tescoma a Bella Rose jsou velmi vyrovnané ohledně webových stránek a využívání Facebooku. Na Facebooku obchodu Matějovský povlečení mohli uživatelé hlasovat o výběru barevnosti připravovaného vzoru. Jedná se o dobrý nápad, jak zapojit uživatele do komunikace. Matějovský povlečení cílí na zákazníky navíc pomocí Twitteru. Firma je na účtu aktivní, ačkoliv mají pouze 33 sledujících. Bella Rose zase směřuje svou prezentaci na jiná sociální média, konkrétně na Instagram a Pinterest. Je chvályhodné, jak dobře obchod pracuje s novými médii. Eshop.tescoma.cz využívá pouze profil na Facebooku (matějovský-povlečení, 2016), (eshop.tescoma.cz, 2016), (bellarose, 2016), (facebook, 2016), (twitter, 2016), (instagram, 2016), (pinterest, 2016).

**Tab. č. 14: Cena kvality: Bydlení a design**

		<b>Matějovský povlečení</b>	<b>eshop.tescoma.cz</b>	<b>Bella Rose</b>
<b>Webové stránky</b>	přehlednost	3	3	3
	design	3	3	2
	informativnost stránek	3	2	3
	možnost komunikace	2	1	3
<b>Facebook</b>	počet sledujících	3	3	3
	aktivita (četnost příspěvků)	3	3	3
	reagování na příspěvky (recenze)	3	3	3
	hodnocení uživatelů (počet hvězdiček)	není	3	3
	příspěvky a recenze od návštěvníků	3	3	3
<b>YouTube</b>	aktivita (četnost příspěvků)	není	není	není
	počet odběratelů			
	počet příspěvků			

		<b>Matějovský povlečení</b>	<b>eshop.tescoma.cz</b>	<b>Bella Rose</b>
	průměrný počet zhlédnutí			
<b>Twitter</b>	aktivita (četnost přispívání)	3	není	není
	tweety	1		
	sledující	0		
	lajky	žádné		
<b>další sociální média</b>	Google+	žádné	žádné	není
	Instagram			3
	Pinterest			3
<b>Celkové hodnocení</b>		<b>27</b>	<b>24</b>	<b>32</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

V této kategorii všechny obchody využívají ke své prezentaci výborně své webové stránky a také Facebook. Na dalších médiích ale nejsou příliš úspěšné, nebo je nevyužívají vůbec. Matějovský povlečení se účtem na Twitteru dobře snaží prezentovat pravidelným přispíváním, avšak mají jen 35 sledujících. V takovém případě se e-shop musí pokusit více zviditelnit například pomocí Facebooku. V případě Bella Rosse lze kladně ohodnotit, že využívá kromě Facebooku navíc ještě nové rozrůstající se média jako je Instagram a Pinterest. Doporučení všem v této kategorii je začít se více zapojovat do používání nových médií, prostřednictvím kterých lze velmi dobře komunikovat jak se stálými, tak s potenciálními zákazníky.

## **5.9 Kategorie Zábava a volný čas**

V této kategorii se nejlépe umístily tři e-shopy s knihami – Kosmas.cz, Knihy Dobrovský a KNIHCENTRUM.cz. Webové stránky všech obchodů jsou kvalitní. Zajímavostí na stránkách e-shopu Kosmas.cz je odkaz Magazín Oko. Po rozkliknutí může zákazník vidět aktuality, recenze, rozhovory, ukázky z knih nebo také literární akce. Kosmas.cz využívá především Facebook. Přidáváním příspěvků a zároveň pokládáním otázek se obchod snaží efektivně komunikovat se zákazníky. Twitterový účet má poměrně hodně sledujících. Bohužel zde ale není obchod moc aktivní. Přidává příspěvky nepravidelně během roku. Obrovský rozdíl je v počtu fanoušků na Facebooku. Profil Kosmas.cz a KNIHCENTRUM.cz mají srovnatelný počet,

necelých 10 000. Knihy Dobrovský mají však téměř 50 000. Na YouTube nepřispívají Knihy Dobrovský ani KNIHCENTRUM téměř vůbec a počet odběratelů je též srovnatelný. Google+ a Twitter nemají příliš fanoušků, avšak oba e-shopy přidávají příspěvky několikrát do měsíce (kosmas.cz, 2016), (knihdobrovsky, 2016), (knihcentrum.cz, 2016), (facebook, 2016), (youtube, 2016), (google+, 2016), (twitter, 2016).

**Tab. č. 15: Cena Kvality: Zábava a volný čas**

		<b>Kosmas.cz</b>	<b>Knihy Dobrovský</b>	<b>KNIHCENTRUM.cz</b>
<b>Webové stránky</b>	přehlednost	3	2	3
	design	2	2	2
	informativnost stránek	3	3	3
	možnost komunikace	2	3	3
<b>Facebook</b>	počet sledujících	1	3	1
	aktivita (četnost příspěvání)	3	3	3
	reagování na příspěvky (recenze)	3	3	2
	hodnocení uživatelů	3	3	3
	příspěvky od návštěvníků	3	3	3
<b>YouTube</b>	aktivita (četnost příspěvání)	není	3	1
	počet odběratelů		1	0
	počet příspěvků		1	0
	průměrný počet zhlédnutí		2	1
<b>Twitter</b>	aktivita (četnost příspěvání)	0	3	3
	tweety	1	3	3
	sledující	3	2	1
	lajky	1	3	1
<b>další sociální média</b>	Google+	žádné	3	3
	Instagram		není	není
	Pinterest		není	není
<b>Celkové hodnocení</b>		<b>28</b>	<b>46</b>	<b>37</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2016



Knihy Dobrovský ukazují, jak být aktivní v komunikaci se zákazníky prostřednictvím sociálních médií. Facebooku, Twitteru i Google+ se věnují pečlivě, zde není co vytknout a doporučit. Na druhém místě se umístil e-shop KNIHCENTRUM, který má založený účet na YouTube. Příliš snahy o účinné prezentování se ale nelze vypořádat. Účet na Twitteru není moc sledovaný. Obchod by se mohl snažit o reklamu, která by jeho účet zviditelnila a přilákala více sledujících. Nejefektivnější komunikace je patrná prostřednictvím Facebooku, především s ohledem na velký počet sledujících. Poslední z e-shopů v této kategorii (Kosmas.cz) dobře komunikuje pouze na Facebooku.

### 5.10 Kategorie Obchodní domy

Hodnoceny byly e-shopy Alza.cz, KASA.cz a EVA.cz. Nejlépe se ze zmiňovaných obchodů prezentují stránky Alzy.cz, zároveň tento profil sleduje v této kategorii na Facebooku nejvíce uživatelů, a to okolo 95 000. Pro srovnání, KASA.cz má přibližně 28 000 fanoušků a EVA.cz pouze 12 000. Přes velký rozdíl uživatelů sledující jednotlivé profily, všechny obchody využívají své účty stejně dobře. Alza.cz ke svému zviditelnění, také dobře pracuje s kanálem YouTube a účtem na Twitteru. Oproti tomu na Google+ má pouze tři sledující a poslední příspěvek byl přidán v roce 2012. Shodný počet sledujících má obchod EVA.cz na Twitteru. Porovnáme-li Alzu.cz a KASA.cz nedá se říci, že by KASA.cz kanál YouTube využívala. Avšak na Twitteru a Google+ je na tom lépe (alza.cz, 2016), (kasa.cz, 2016), (eva.cz, 2016), (facebook, 2016), (youtube, 2016), (google+, 2016), (twitter, 2016).

**Tab. č. 16: Cena Kvality: Obchodní domy**

		<b>Alza.cz</b>	<b>KASA.cz</b>	<b>EVA.cz</b>
<b>Webové stránky</b>	přehlednost	3	2	3
	design	3	2	1
	informativnost stránek	3	3	2
	možnost komunikace	3	3	2
<b>Facebook</b>	počet sledujících	3	3	3
	aktivita (četnost přispívání)	3	3	2
	reagování na příspěvky (recenze)	3	3	0
	hodnocení uživatelů (počet hvězdiček)	není	není	3

		<b>Alza.cz</b>	<b>KASA.cz</b>	<b>EVA.cz</b>
	příspěvky od návštěvníků	3	3	0
<b>YouTube</b>	aktivita (četnost přispívání)	3	1	není
	počet odběratelů	3	1	
	počet příspěvků	3	1	
	průměrný počet zhlédnutí	3	3	
<b>Twitter</b>	aktivita (četnost přispívání)	2	3	3
	tweety	3	3	2
	sledující	3	1	0
	lajky	3	1	není
<b>další sociální média</b>	Google+	0	3	žádné
	Instagram	není	není	
	Pinterest	není	není	
<b>Celkové hodnocení</b>		<b>47</b>	<b>39</b>	<b>21</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

V hodnocení webových stránek a využívání sociálních médií jednoznačně zvítězila Alza.cz. Na Facebooku jsou v dnešní době téměř všechny velké obchody aktivní. Na dalších médiích však většinou nepůsobí. Alza.cz je ukázkovým příkladem, jak lze zvyšovat povědomí o obchodu i prostřednictvím jiných médií a díky tomu v této kategorii obsadila první místo. E-shop by se do budoucna mohl prezentovat také na Instagramu nebo Pinterestu. KASA.cz zaostává na YouTube. To je příkladem, že založení účtů na více médiích není vždy zárukou efektivity. Pokud obchod nemá dostatek času nebo pro něj zvolené médium není prioritní, měl by zakládání účtu zvážit. Oproti tomu EVA.cz by měla uvažovat o zviditelnění se i na jiných nových médiích a ne jen na Facebooku.

## **6 Doporučení pro firemní komunikaci se zákazníky na sociálních sítích**

V předchozích podkapitolách bylo na několika konkrétních příkladech popsáno, do jaké míry využívají společnosti efektivně sociální média za účelem svému zviditelnění a zlepšení komunikace se zákazníky. Z provedené studie je patrné, že dobře provedené kampaně na sociálních médiích vedly v mnoha případech ke zvýšení příjmů daných společností. Naopak špatně provedené kampaně či propagace, typické neefektivním návrhem řešení, jak upoutat pozornost potenciálních zákazníků, měly za následek ztrátu zákazníků dané společnosti. V druhé části této studie bylo provedeno hodnocení vybraných e-shopů, které se staly vítězi ve svých kategoriích. Předpokládaným výsledkem tohoto hodnocení bylo, že jestliže se firmy dobře prezentují na svých webových stránkách, stejně tak tomu bude pravděpodobně i na sociálních médiích.

Podle zvolené metodiky a bodového hodnocení činilo maximální množství dosažených bodů, které mohly jednotlivé e-shopy získat, 60 bodů. Na takovouto bodovou hranici nedosáhl ovšem žádný z hodnocených e-shopů. Pouze několik obchodů dosáhlo nad 40 bodů, což je považováno za alarmující výsledek. Dále bylo též zjištěno, že většina internetových obchodů využívá ze sociálních médií efektivně pouze Facebook, který je v dnešní době považován takřka za nezbytný nástroj pro zvyšování prosperity, jelikož výrazně napomáhá v komunikaci se zákazníky. Ovšem pouze efektivně prováděná komunikace za pomoci Facebooku v současné době typické vzrůstajícím trendem sociálních médií, považovaných za jedno z klíčových řešení komunikace se zákazníky nestačí, a k dlouhodobému udržení a snaze o vyšší prosperitu společnosti je tedy zapotřebí využívat sociálních médií více. Dalším poznatkem z provedené studie bylo, že mnoho firem disponuje účtem i na jiných médiích, jako např. na Twitteru či YouTube, které ovšem nejsou firmami dostatečně obhospodařovány, což vede k tomu, že zákazník má sice možnost najít si požadovanou firmu nejen na Facebooku, ale pokud je profil dlouhodobě nepoužívaný a neobsahuje žádné novinky, které by mohly potenciálního zákazníka přimět ke koupi produktu nebo služby nabízené firmou, ztrácí takto založený účet svůj smysl, jelikož firmě nijak k zvyšování úspěšnosti nepřispívá.

Za jedinou efektivně využívanou sociální síť lze tedy v České republice považovat pouze Facebook. Jen o několika málo e-shopech lze závěrem konstatovat, že se jim

podarilo efektivně využívat i další sociální síť, např. v podobě Twitteru. Kromě toho jen nepatrný zlomek obchodů či firem si uvědomilo sílu sociálních sítí a rozhodlo se cílit na své zákazníky také prostřednictvím Instagramu či Pinterestu.

Ze všech hodnocených e-shopů nejvíce bodů získaly Alza.cz společně s CZC.cz a to konkrétně 47 bodů. Hned za nimi se umístily se 46 body Knihy Dobrovský a Parfums.cz. Oproti tomu na druhé straně se s pouhými 11 body umístil e-shop B2B Partner a se 13 body obchod Autodíly-Cardo.

Doporučení tedy je, aby se firmy začaly více věnovat novým médiím a účelně se na nich prezentovat. Jestliže mají už založené profily, tak by na nich měly efektivně komunikovat se zákazníky a zapojovat se do diskuzí. Dále by se měla zvýšit frekvence přidávání příspěvků, zlepšení reakce na zprávy, snažit se zapojit více fanoušků do diskuze, přidávat novinky/akce. Výhodou využití Facebooku je jeho velké množství uživatelů, takže tomuto médiu by se mělo věnovat nejvíce pozornosti. Ovšem nemělo by se zapomínat na nové rozrůstající se média jako je Instagram či Pinterest. Také by bylo dobré, kdyby firmy prezentující se nejen na Facebooku, propojily svůj účet i s dalšími sociálními médii. Pár obchodů to využívá. Lze to pomocí oken aplikací, kde mohou být například odkazy na Google+, Twitter, YouTube, Pinterest nebo Instagram.

## **Závěr**

Cílem práce bylo zhodnotit využívání sociálních médií k zviditelnění firmy a komunikace se zákazníky. Autorka postupovala dle zásad bakalářské práce, tedy v teoretické části byly vymezeny pojmy související se sociálními médii a také marketingovou komunikací se zákazníky na internetu.

Praktická část je rozdělena na dvě části. V první z nich jsou ukázky kampaní, prostřednictvím kterých společnosti chtěly zvýšit své povědomí u zákazníků. Příklady jsou především od zahraničních firem, které sociální média ke své propagaci využívají daleko lépe. Druhá část obsahuje zhodnocení vybraných e-shopů na sociálních médiích. Jedná se celkem o 30 e-shopů, které byly ve svých kategoriích hodnoceny nejlépe. Na konci každé kategorie je celkové shrnutí a zhodnocení, jak dané obchody využívají nová média k interakci se svými zákazníky. E-shopy byly hodnoceny podle metodiky, která je detailně popsána v příslušné kapitole. Na závěr autorka rozebírá doporučení pro firemní komunikaci se zákazníky na sociálních médiích.

Zhodnocením e-shopů bylo autorkou zjištěno, že české obchody nová média příliš nevyužívají a za světovými obchody značně v tomto ohledu zaostávají. Proto by jednotlivé obchody měly zvážit, jestli jim k úspěšné komunikaci se zákazníky postačí pouze Facebook, jelikož mnoho firem si doposud neuvědomuje, že kvůli nekvalitní péči o sociální média se připravují o vyšší zisky, které by jim lepší komunikace mohla přinést.

## Seznam tabulek

Tab. č. 1: Rozdíly mezi jednotlivými evolucemi webu .....	13
Tab. č. 2: Marketingový mix .....	27
Tab. č. 3 Osobní a masová marketingová komunikace .....	29
Tab. č. 4: Klasická a integrovaná komunikace .....	31
Tab. č. 5: Nejpoužívanější komunikační platformy .....	33
Tab. č. 6: Metodika hodnocení .....	59
Tab. č. 7: Cena Kvality: Elektro .....	61
Tab. č. 8: Cena Kvality: Výpočetní a telekomunikační technika .....	62
Tab. č. 9: Cena Kvality: Móda a doplňky .....	64
Tab. č. 10: Cena Kvality: Krása a zdraví .....	66
Tab. č. 11: Cena Kvality: Auto-moto .....	68
Tab. č. 12: Cena Kvality: Sport a fitness .....	69
Tab. č. 13: Cena Kvality: Dům a zahrada .....	71
Tab. č. 14: Cena kvality: Bydlení a design .....	72
Tab. č. 15: Cena Kvality: Zábava a volný čas .....	74
Tab. č. 16: Cena Kvality: Obchodní domy .....	75

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Starfish diagram.....	16
Obr. č. 2: Statistika aktivních účtu na sociálních sítích.....	17
Obr. č. 3: Celosvětově nejpoužívanější sociální síť .....	18
Obr. č. 4 : Model sedmi funkčních bloků .....	19
Obr. č. 5: Společnosti využívající marketing na sociálních médiích.....	36
Obr. č. 6: Důležitost sociálních médií.....	39
Obr. č. 7: Tweetacoffee.....	41
Obr. č. 8 :Splněná výzva v podání Marka Zuckerberga .....	43
Obr. č. 9: Barack Obama .....	43
Obr. č. 10: Santa Claus WestJet.....	44
Obr. č. 11: Jeden z mnoha překvapených cestujících .....	45
Obr. č. 12: Hashtag FOODPORN.....	47
Obr. č. 13: Dove Ad Makeover.....	49
Obr. č. 14: Piškoty Opavia.....	51
Obr. č. 15: První z příspěvků .....	52
Obr. č. 16: Druhá ukázka .....	52
Obr. č. 17: Účtenka pastora .....	53
Obr. č. 18: Změněný název a logo stránky .....	55
Obr. č. 19: Jeden z příspěvků.....	56
Obr. č. 20: Světově nejpoužívanější platformy na trhu B2C .....	58

## Seznam použitých zkratek

a. s.	akciová společnost
ALS	Amyotrofická laterální skleróza
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2C	Business to Customer
cca	cirka
č.	číslo
např.	například
obr.	obrázek
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
PR	Public Relations
Q & A	Questions and answers
RSS	Rich Site Summary
tab.	tabulka
tzv.	takzvané
UK	United Kingdom
USA	United States of America
VoIP	Voice over Internet Protocol
WWW	World Wide Web
YOLO	you live only once
YYC	Calgary International Airport



## Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje:

- Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New media & society*, 14 (8), 1 269-1 285.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu, krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing.
- Boučková, J, et al. (2003). *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck.
- Eger, L., et al. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2015.
- Eger, Ludvík. (2014). *Komerční komunikace*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Keitzmann, J. H., Hermkens, K., & McCarthy, I. P. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2013). *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada.
- Naik, U., & Shivalingaiash, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International CALIBER*, 499-507.
- Pelsmacker, P. de. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada.

Safko, L. (2013). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. 3rd ed. Hoboken, N. J.: John Wiley.

Zamazalová, M., a kol. (2010). *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck.

### **Elektronické zdroje:**

ALFA COMPUTER. (2016). *Facebook*. Cit. 20-03-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/alfa.cz>

ALFA.cz. (2016). *plus.google*. Cit. 21-03-2016, dostupné z: <https://plus.google.com/+AlfaCz1>

Alza Tech. (2016). *YouTube*. Cit. 30-03-2016, dostupné z: <https://www.youtube.com/user/alzavideo/videos>

Alza.cz a.s. (2016). *Alza*. Cit. 09-03-2016, dostupné z: <https://www.alza.cz/>

Alza.cz Obchod. (2016). *Google+*. Cit. 30-03-2016, dostupné z: <https://plus.google.com/103536136030442805204>

Alza.cz. (2016). *Facebook*. Cit. 30-03-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/alza.cz/>

Alza.cz. (2016). *Twitter*. Cit. 30-03-2016, dostupné z: <https://twitter.com/Alzacz>

Astratex s.r.o. (2016). *Facebook*. Cit. 04-04-2016, dostupné z: <http://www.astratex.cz/>

Astratex s.r.o. (2016). *Facebook*. Cit. 04-04-2016, dostupné z: <http://www.astratex.cz/>

Astratex. (2016). *Facebook*. Cit. 04-04-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/astratex.cz>

Astratex. (2016). *Instagram*. Cit. 04-04-2016, dostupné z: <https://www.instagram.com/astratex.cz/>

Astratex. (2016). *Twitter*. Cit. 04-04-2016, dostupné z: <https://twitter.com/AstratexCZ>

autodily-cardo.cz. (2016). *CARDO GROUP*. [cit. 12-03-2016]. dostupné z: <http://www.autodily-cardo.cz/>

autodily-cardo.cz. (2016). *Facebook*. [cit. 12-03-2016]. dostupné z: <https://www.facebook.com/autodilycardocz/?fref=ts>

B2B Partner s.r.o. (2016) *Google+*. Cit. 18-03-2016, dostupné z: <https://plus.google.com/+B2bpartnerCz>

B2B partner.cz (2016). *B2Bpartner*. Cit. 18-03-2016, dostupné z: <http://www.b2bpartner.cz/>

B2B partner.cz (2016). *Facebook*. Cit. 18-03-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/b2bpartnersro>

- Barefoot, D. (2007). *Scoble's Starfish*. Cit. 05-01-2016, dostupné z: <http://www.darrenbarefoot.com/archives/2007/11/scobles-starfish.html>
- Bella Rose. (2016). *Bella Rose. All about atmosphere*. Cit. 26-03-2016, dostupné z: <http://www.bellarose.cz/>
- Bella Rose. (2016). *Blog*. Cit. 26-03-2016, dostupné z: <http://bellarosecz.blogspot.cz/>
- Bella Rose. (2016). *Facebook*. Cit. 26-03-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/bellarosecz/>
- Bella Rose. (2016). *Pinterest*. Cit. 26-03-2016, dostupné z: <https://www.pinterest.com/bellarosecz/>
- Best-marketing. (2016). *Case study: Vodafone #hashtag holidays*. Cit. 06-03-2016, dostupné z: <http://www.best-marketing.eu/case-study-vodafone-hashtag-holidays/>
- BLACKCOMB. (2016). *Facebook*. Cit. 04-04-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/Blackcombcz/>
- BLACKCOMB. (2016). *Google+*. Cit. 04-04-2016, dostupné z: <https://plus.google.com/114778706493765465486>
- BLACKCOMB. (2016). *Instagram*. Cit. 04-04-2016, dostupné z: <https://www.instagram.com/blackcombcz/>
- BLACKCOMB. (2016). *Twitter*. Cit. 04-04-2016, dostupné z: <https://twitter.com/blackcombcz>
- BLACKCOMB. (2016). *YouTube*. Cit. 04-04-2016, dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCUD9M63YgU8ZMm5cEwMZ1jw>
- Brown, A. (2014). *Facebook founder Mark Zuckerberg and Barack Obama také part in „Ice Bucket Challenge“*. Cit. 14-02-2016, dostupné z: <http://www.express.co.uk/news/world/499649/ASL-Ice-Bucket-Challenge-Mark-Zuckerberg-Facebook-Justin-Timberlake>
- Burešová, K. (2015). *České firmy zaostávají ve využívání sociálních sítích*. Cit. 10-03-2016, dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/09/ceske-firmy-zaostavaji-ve-vyuzivani-socialnich-siti/>
- Businessinfo.cz. (2014). *Firmy na sociálních sítích: Co funguje a čeho se vyvarovat*. Cit. 10-03-2016, dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/firmy-na-socialnich-sitich-co-funguje-a-ceho-se-vyvarovat-51121.html>

Businessinfo.cz. (2016). *On-line marketing české firmy ještě neumějí*. Cit. 10-03-2016, dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/on-line-marketing-ceske-firmy-jeste-neumeji-73735.html>

CyberSoft s.r.o. (2016). *T.S.BOHEMIA*. Cit. 21-03-2016, dostupné z: <https://www.tsbohemia.cz/>

czc.cz. (2016). *Facebook*. Cit. 21-03-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/czc.cz>

CZC.cz. (2016). *Google+*. Cit. 21-03-2016, dostupné z: <https://plus.google.com/+CZCcz>

CZC.cz. (2016). *Twitter*. Cit. 22-03-2016, dostupné z: <https://twitter.com/czccz>

DAFIT s.r.o. (2016). *Ronnie*. Cit. 05-04-2016, dostupné z: <http://obchod.ronnie.cz/>

Dobrovský s.r.o. (2016). *OKO KNIHY DOBROVSKÝ*. Cit. 25-03-2016, dostupné z: <http://eshop.knihydobrovsky.cz/>

EasyShop. (2016). *tescoma*. Cit. 26-03-2016, dostupné z: <https://eshop.tescoma.cz/>

Economia, a.s. (2016). *SW.cz. Specialista na software*. Cit. 15-03-2016, dostupné z: <http://www.sw.centrum.cz/>

Ekolube, s.r.o. (2016). *OLEJE.cz*. Cit. 12-03-2016, dostupné z: <http://www.oleje.cz/>

El nino parfum, s.r.o. (2016). *Elnino*. Cit. 03-04-2016, dostupné z: <https://www.parfemy-elnino.cz/>

Elektra PV s.r.o. (2016). *LevneELEKTRO.cz*. Cit. 16-03-2016, dostupné z: <http://www.levneelektro.cz/>

Elnino. (2016). *Instagram*. Cit. 03-04-2016, dostupné z: <https://www.instagram.com/elnino.cz/>

Elnino. (2016). *YouTube*. Cit. 03-04-2016, dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ParfumerieElnino>

EURONICS. (2016). *Facebook*. Cit. 16-03-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/EuronicsCR>

EURONICS. (2016). *YouTube*. Cit. 16-03-2016, dostupné z: [https://www.youtube.com/channel/UCT\\_w4NgDq\\_8F9hqacx9yuEQ](https://www.youtube.com/channel/UCT_w4NgDq_8F9hqacx9yuEQ)

EVA.cz. (2016). *Facebook*. Cit. 30-03-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/www.eva.cz/>

EVA.cz. (2016). *Twitter*. Cit. 30-03-2016, dostupné z: [https://twitter.com/eva\\_cz](https://twitter.com/eva_cz)

- Google.com. (2016). *ALS ice bucket challenge on emaze. Barack Obama*. Cit. 14-02-2016, dostupné z: [https://www.google.co.in/search?q=ice+bucket+challenge&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjXjJWFjOjLAhXDOhQKHeK6BP0Q\\_AUIBygC#imgrc=Sv2pOOam6wLvYM%3A](https://www.google.co.in/search?q=ice+bucket+challenge&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjXjJWFjOjLAhXDOhQKHeK6BP0Q_AUIBygC#imgrc=Sv2pOOam6wLvYM%3A)
- Heureka Shopping s.r.o. (2016). *Shop roku. Výsledky*. Cit. 15-03-2016, dostupné z: <https://www.shoproku.cz/vysledky#obchodni-domy-2015>
- HP TRONIC Zlín, spol. s.r.o. (2016). *EURONICS*. Cit. 15-03-2016, dostupné z: <https://www.euronics.cz/>
- HP TRONICS Zlín, spol. s.r.o. (2016). *Kasa.cz*. Cit. 30-03-2016, dostupné z: <https://www.kasa.cz/>
- K&K PNEU. s.r.o. (2016). *ráj pneu.cz*. [cit. 12-03-2016]. dostupné z: <http://www.rajpneu.cz/>
- Kasa.cz. (2016). *Facebook*. Cit. 30-03-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/kasa.cz/>
- Kasa.cz. (2016). *Google+*. Cit. 30-03-2016, dostupné z: <https://plus.google.com/+kasacz>
- Kasa.cz. (2016). *Twitter*. Cit. 30-03-2016, dostupné z: <https://twitter.com/kasacz>
- Kasa.cz. (2016). *YouTube*. Cit. 09-03-2016, dostupné z: <https://www.youtube.com/user/KasaShop/videos>
- Kemp, S. (2016). *Social Media Use*. Cit. 10-03-2016, dostupné z: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
- KNIHCENTRUM.cz s.r.o. (2016). *KNIHCENTRUM.cz*. Cit. 25-03-2016, dostupné z: <http://www.knihcentrum.cz/>
- KNIHCENTRUM.cz. (2016). *Facebook*. Cit. 25-03-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/KNIHCENTRUM.cz/>
- KNIHCENTRUM.cz. (2016). *Google+*. Cit. 25-03-2016, dostupné z: <https://plus.google.com/106120067774291757656>
- KNIHCENTRUM.cz. (2016). *Twitter*. Cit. 25-03-2016, dostupné z: <https://twitter.com/knihcentrum>
- KNIHCENTRUM.cz. (2016). *YouTube*. Cit. 25-03-2016, dostupné z: <https://www.youtube.com/user/knihcentrum>

- Knihy Dobrovský. (2016). *Facebook*. Cti. 25-03-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/KnihyDobrovsky.cz/>
- Knihy Dobrovský. (2016). *Google+*. Cit. 25-03-2016, dostupné z: <https://plus.google.com/114536337309266181464>
- Knihy Dobrovský. (2016). *Twitter*. Cit. 25-03-2016, dostupné z: <https://twitter.com/knihydobrovsky>
- Knihy Dobrovský. (2016). *YouTube*. Cit. 25-03-2016, dostupné z: <https://www.youtube.com/user/knihydobrovskycz/videos>
- Kosmas. (2016). *Facebook*. Cit. 25-03-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/Kosmas.cz>
- kupkolo.cz (2016). *Facebook*. Cit. 05-04-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/KUPKOLO.cz>
- kupkolo.cz (2016). *Google+*. Cit. 05-04-2016, dostupné z: <https://plus.google.com/+kupkolo>>
- kupkolo.cz (2016). *Instagram*. Cit. 05-04-2016, dostupné z: <https://www.instagram.com/kupkolo/>
- kupkolo.cz (2016). *kupkolo*. Cit. 09-03-2016, dostupné z: <http://www.kupkolo.cz/>
- levneelektro. (2016). *Twitter*. Cit. 09-03-2016, dostupné z: <https://twitter.com/levneelektro>
- LevnéElektro.cz. (2016) *Facebook*. Cit. 16-03-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/levneelektro/?fref=ts>
- Lidovky.cz. (2014). *VIDEO: Ledárna co pomáhá. Polévací výzvu přijali sportovci i Gates*. Cit. 11-02-2016, dostupné z: [http://sport.lidovky.cz/ice-bucket-challenge-vladne-socialnim-sitim-fef-/hokej.aspx?c=A140819\\_183519\\_In-sport-hokej\\_makr](http://sport.lidovky.cz/ice-bucket-challenge-vladne-socialnim-sitim-fef-/hokej.aspx?c=A140819_183519_In-sport-hokej_makr)
- Martina Svadbíková. (2016). *Instagram*. Cit. 26-03-2016, dostupné z: [https://www.instagram.com/martina\\_bellarose\\_nordicday/](https://www.instagram.com/martina_bellarose_nordicday/)
- Matějovský povlečení. (2016). *Twitter*. Cit. 26-03-2016, dostupné z: <https://twitter.com/povlezeni>
- Matějovský. (2016). *Matějovský. LAND OF DREAMING*. Cit. 26-03-2016, dostupné z: <http://www.matejovsky-povlezeni.cz/>

- MavSocial. (2016). *5 successful social media campaign examples. @ TweetACoffee by Starbucks*. Cit. 17-02-2016, dostupné z: <http://mavsocial.com/the-top-5-social-media-campaigns-to-inspire-success/>
- McCready, M. (2014). *Tweet-a-coffee: Another example of Starbuck's brilliance*. Cit. 15-02-2016, dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/20140416221405-29200492-tweet-a-coffee-another-example-of-starbucks-brilliance>
- Mendelssohn, J. (2013). *WestJet's Christmas miracle*. Cit. 12-02-2016, dostupné z: <http://www.flyertalk.com/the-hub/westjets-christmas-miracle.html>
- Mountfield a.s.. (2016). *Mountfield*. Cit. 18-03-2016, dostupné z: <http://www.mountfield.cz/>
- Mountfield. (2016) *YouTube*. Cit. 18-03-2016, dostupné z: <https://www.youtube.com/user/mountfieldcz/videos>
- Münter, M. I. (2016). *Case study: Dove's "Ad Makeover" brings positive ad messages (and overbidding) to Facebook*. Cit. 08-03-2016, dostupné z: <http://www.best-marketing.eu/dove-ad-makeover-case-study/>
- Oleje.cz. (2016). *Facebook*. [cit. 12-03-2016]. dostupné z: <https://www.facebook.com/Oleje.cz/>
- Oleje-online. (2016). *Twitter*. [cit. 12-03-2016]. dostupné z: [https://twitter.com/oleje\\_online](https://twitter.com/oleje_online)
- Oursocialtimes. (2013). *6 examples of social media crises: what can we learn? How to handle a social media crisis: Applebee's*. Cit. 27-02-2016 dostupné z: <http://oursocialtimes.com/6-examples-of-social-media-crises-what-can-we-learn/>
- Oursocialtimes. (2013). *6 examples of social media crises: what can we learn? Other notable examples: Burger King*. Cit. 23-02-2016, dostupné z: <http://oursocialtimes.com/6-examples-of-social-media-crises-what-can-we-learn/>
- OXY Online s.r.o. (2016). *CZC.CZ*. Cit. 21-03-2016, dostupné z: <http://www.czc.cz/>
- Parfémy Elnino.cz. (2016). *Facebook*. Cit. 03-04-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/elnino.cz>
- Parfémy Elnino.cz. (2016). *Twitter*. Cit. 03-04-2016, dostupné z: <https://twitter.com/elninocz>



- Parfums.cz. (2016). *Facebook*. Cit. 02-04-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/parfums.cz>
- Parfums.cz. (2016). *Google+*. Cit. 02-04-2016, dostupné z: <https://plus.google.com/+parfumscz>
- Parfums.cz. (2016). *Instagram*. Cit. 02-04-2016, dostupné z: [https://www.instagram.com/parfums\\_cz/](https://www.instagram.com/parfums_cz/)
- Parfums.cz. (2016). *Parfums*. Cit. 02-04-2016, dostupné z: <http://www.parfums.cz/>
- Parfums.cz. (2016). *Pinterest*. Cit. 02-04-2016, dostupné z: <https://www.pinterest.com/parfumscz/kosmetika/>
- Parfums.cz. (2016). *Twitter*. Cit. 02-04-2016, dostupné z: <https://twitter.com/parfumscz>
- Parfums.cz. (2016). *YouTube*. Cit. 02-04-2016, dostupné z: [https://www.youtube.com/channel/UCH1b49Gf1QTrcxt0Ccv0L\\_g](https://www.youtube.com/channel/UCH1b49Gf1QTrcxt0Ccv0L_g)
- Peterka, O. (2013). *Jak komunikovat na sociálních sítích*. Cit. 25-01-2016, dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/04/jak-komunikovat-na-socialnich-sitich/#.VvuGENKLTIX>
- Povlečení Matějovský. (2016). *Facebook*. Cit. 26-03-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/povleceimatejovsky>
- Prakash, N. (2013). *WestJet Christmas surprise will make you believe in Santa*. Cit. 10-02-2016, dostupné z: [http://mashable.com/2013/12/09/westjet-christmas-miracle-ad/#Z\\_bNITNhlmqU](http://mashable.com/2013/12/09/westjet-christmas-miracle-ad/#Z_bNITNhlmqU)
- ProCon. (2015). *Are social networking sites good for our society?*. Cit. 20-01-2016, dostupné z: <http://socialnetworking.procon.org/#Background>
- Quinn, S. L. (2010). *Measuring the effectiveness of your online communications*. Cit. 07-02-2016, dostupné z: <http://www.idealware.org/measuring-online-communications>
- RÁJ PNEU CZ. (2016). *Facebook*. Cit. 12-03-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/rajpneu.cz>
- rájpneu.cz. (2016). *YouTube*. [cit. 12-03-2016]. dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UC972hIJ4kRacXUO5Qi-liRg>
- Regan, K. (2015). *10 Amazing Social Media Growth Stats From 2015*. Cit. 16-03-2016, dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/kadie-regan/2015-08-10/10-amazing-social-media-growth-stats-2015>

- RM Corporation s.r.o. (2016). *BLACKCOMB*. Cit. 04-04-2016, dostupné z: <https://www.blackcomb.cz/>
- Rmithanoisscc. (2014). *WestJet's Christmas miracle – an introduction*. Cit. 11-02-2016, dostupné z: <https://westjetcase.wordpress.com/author/rmithanoisscc/>
- Rmithanoisscc. (2014). *WestJet's Christmas miracle – statistics from social media*. Cit. 11-02-2016], dostupné z: <https://westjetcase.wordpress.com/author/rmithanoisscc/>
- Ronnie.cz. (2016). *Facebook*. Cit. 05-04-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/Ronnie.cz/?fref=ts>
- Rožánek, F. (2015). *Třetí světová válka bude o piškoty*. Cit. 09-01-2016, dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-64734430-treti-svetova-valka-bude-o-piskoty>
- SAM 73 APPAREL s.ro. (2016). *SAM 73*. Cit. 04-04-2016, dostupné z: <http://www.sam73.cz/>
- SAM 73. (2016). *Facebook*. Cit. 04-04-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/sam73.streetandsportswear/?fref=ts>
- Sasko, J. (2010). *Jako může vyzerat' nevydařená kampaň na Facebooku*. Cit. 01-03-2016, dostupné z: <http://www.visibility.sk/blog/ako-moze-vyzerat-nevydarena-kampan-na-facebooku/>
- Sloane, G. (2015). *Here are the 12 best Facebook marketing campaigns from the past year. Winners shows what works in social. Ice Bucket Challenge*. Cit. 11-02-2016, dostupné z: <http://www.adweek.com/news/technology/here-are-12-best-facebook-marketing-campaigns-last-year-165332>
- SportObchod.cz (2016). *Twitter*. Cit. 05-04-2016, dostupné z: <https://twitter.com/sportobchodcz>
- SportObchod.cz s.r.o. (2016). *SportObchod*. Cit. 05-04-2016, dostupné z: <http://www.sportobchod.cz/>
- SportObchod.cz. (2016). *Facebook*. Cit. 05-04-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/SportObchod.cz>
- Starkl zahradnik spol. s.r.o. (2016) *Google+*. Cit. 18-03-2016, dostupné z: [https://plus.google.com/+Starkl\\_zahradnik](https://plus.google.com/+Starkl_zahradnik)
- STARKL. (2016) *Pinterest*. Cit. 18-03-2016, dostupné z: <https://www.pinterest.com/starklzahradnik/pins/>

- STARKL. (2016). *Facebook*. Cit. 18-03-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/starkl.zahradnik/>
- STARKL. (2016). *Flickr*. Cit. 18-03-2016, dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/starkl/>
- STARKL. (2016). *Twitter*. Cit. 18-03-2016, dostupné z: <https://twitter.com/STARKLzahradnik>
- STARKL. (2016). *Váš zahradník STARKL*. Cit. 18-03-2016, dostupné z: <http://eshop.starkl.com/>
- Statista. (2016) *Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions)*. Cit. 15-02-2016, dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stelzner, M. A., (2015). *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Cit. 10-04-2016, dostupné z: <http://live-socialmediaexaminer.pantheon.io/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>
- Stream. (2015). *Tradiční piškoty Opavia změnilly tvar i chuť. Výroba se přesunula do Polska*. Cit. 02-03-2016, dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/382536-tradicni-piskoty-opavia-zmenily-tvar-i-chut-vyroba-se-presunula-do-polska.html>
- Stusinski, M. (2013). *WestJets's Christmas Miracle Ad Goes Viral*. Cit. 12-02-2016, dostupné z: <http://socialnewsdaily.com/21086/westjets-christmas-miracle-ad-goes-viral-video/>
- SW.cz (2016). *SW.cz. Odborné služby*. Cit. 15-03-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/SWcz-301269365044/>
- SW.cz. (2016). *Facebook*. Cit. 015-03-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/SWcz-301269365044/>
- SYMBIO. (2016). *KOSMAS*. Cit. 25-03-2016, dostupné z: <http://www.kosmas.cz/>
- SYMBIO. (2016). *OKO KOSMASU*. Cit. 25-03-2016, dostupné z: <http://www.kosmas.cz/oko/ukazky/>
- T. S. BOHEMIA a.s. (2016). *ALFA.cz*. Cit. 20-03-2016, dostupné z: <https://www.alfa.cz/>

- T. S. BOHEMIA a.s. (2016). *Twitter*. Cit. 21-03-2016, dostupné z: <<https://twitter.com/tsbohemia>
- T. S. BOHEMIA. (2016). *Google+*. Cit. 21-03-2016, dostupné z: <<https://plus.google.com/+tsbohemia>
- Tescoma. (2016). *Facebook*. Cit. 26-03-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/Tescoma.cz/>
- Tuna, J. (2015). *Tradiční piškoty Opavia*. Cit. 06-03-2016, dostupné z: <https://www.stream.cz/adost/10007550-tradicni-piskoty-opavia>
- VašeČočky. (2016). *VašeČočky*. Cit. 02-04-2016, dostupné z: <http://www.vasecocky.cz/>
- VašeČočky.cz. (2016). *Facebook*. Cit. 02-04-2016, dostupné z: <https://www.facebook.com/vasecocky/>
- VašeČočky.cz. (2016). *Twitter*. Cit. 02-04-2016, dostupné z: <https://twitter.com/VaseCocky>
- VašeČočky.cz. (2016). *YouTube*. Cit. 02-04-2016, dostupné z: <https://www.youtube.com/user/vasecocky>
- Ward, A. (2013). “ *The whopper flopped*”: *Burger King Twitter feed is hacked...and starts sending out messages about McDonald’s*. Cit. 22-02-2016, dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2280625/Burger-King-Twitter-feed-hacked-McDonalds-fan.html>
- Wasserman, T. (2013). *Starbucks 'Tweet-a-Coffee' Campaign Prompted \$180,000 in Purchases*. Cit. 20-02-2016, dostupné z: <http://mashable.com/2013/12/05/starbucks-tweet-a-coffee-180000/#vWulQ3l0X5qQ>
- WebTop100. (2016). *Základní způsob hodnocení*. Cit. 11-03-2016, dostupné z: <http://www.webtop100.cz/soutez/metodika-a-porota>
- WestJet. (2013). *YouTube*. Cit. 12-02-2016, dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zIEIvi2MuEk>
- Zásobování a.s.. (2016). *EVA.cz*. Cit. 30-03-2016, dostupné z: <https://www.eva.cz/>

## **Abstrakt**

Bláhová, M. Sociální média – nový způsob komunikace se zákazníky. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, počet stránek 94, 2016

**Klíčová slova:** sociální média, web 1.0, 2.0. a 3.0, marketingová komunikace na internetu, komunikační mix.

Tato bakalářská práce je zaměřena na komunikaci se zákazníkem prostřednictvím sociálních médiích. Práce je rozdělena do dvou základních částí – teoretické a praktické. V části teoretické autorka definuje termíny z oblasti sociálních médií a také marketingové komunikace na internetu a vytváří mezi nimi logické vazby. Praktická část je rozdělena na dvě části. V jedné jsou ukázky kampaní, které se šířily pomocí sociálních médií a v druhé se nachází zhodnocení komunikace se zákazníky u vybraných českých e-shopů.

## **Abstrakt**

Bláhová, Martina. Social média – new way of communication with customers. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of economic University of West Bohemia, 94 p., 2016

**Key words:** social media, web 1.0, 2.0 and 3.0, marketing communication on the internet and communication mix.

This Bachelor thesis is targeted on communication with customers by social media. The thesis is divided into two basic parts – theoretical and practical. In the theoretical part the author defines the terms from social media field and also from marketing communication on the internet and creates logical link between them. Practical part focuses on two main topics. One of them includes examples of campaigns that spread by social media, and in the second part of the thesis is evaluation of the communication with customers in selected Czech e-shops.