

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Sociální média - nový způsob komunikace se zákazníky a jejich  
význam, možnosti a hrozby pro obchod**

**Social media – new way of communication with customers, their  
meaning, options and threats to trade**

Michaela Strádalová

Plzeň 2018



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Sociální média – nový způsob komunikace se zákazníky a jejich význam, možnosti a hrozby“*

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

V Plzni, dne 23. 4. 2018

.....

podpis autora

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své práce panu Ing. Prantlovi za rady, připomínky a trpělivost, kterými pomohl k úspěšnému zpracování této práce.

# Obsah

ÚVOD.....	8
1. Sociální média.....	9
1.1 Vymezení pojmu .....	9
1.2 Historie.....	10
1.3 WEB 2.0, sociální média a kreativní uživatelé .....	11
1.3.1 WEB 2.0.....	11
1.3.2 Sociální média.....	12
1.3.3 Kreativní uživatelé .....	12
1.4 Sociální média v České republice .....	13
1.5 Co sociální média nedokáží .....	15
1.6 Sociální média – rozdělení .....	16
1.7 Výhody a nevýhody sociálních médií .....	18
1.7.1 Výhody.....	19
1.7.2 Nevýhody.....	20
1.8 Rizika využití sociálních médií pro podnikání.....	21
1.8.1 Rizika technická.....	22
1.8.2 Rizika lidská .....	22
1.8.3 Rizika spojená s obsahem .....	23
1.8.4 Rizika spojené s dodržováním pravidel .....	24
1.8.5 Rizika spojené s reputací .....	25
1.9 Popis vybraných sociálních médií.....	25
1.9.1 Facebook.....	25
1.9.2 Instagram .....	26

1.9.3	LinkedIn.....	27
1.9.4	Twitter.....	27
1.9.5	YouTube .....	28
2.	Online marketing .....	30
2.1	Co je to online marketing? .....	30
2.2	Marketingový mix na internetu .....	31
2.3	Sociální marketing .....	33
2.4	Úspěšná marketingová komunikace.....	34
2.5	Měření cílů .....	35
2.5.1	Engagement rate .....	36
2.5.2	Počet fanoušků.....	37
2.5.3	Response rate .....	37
3.	Úvod k praktické části .....	38
3.1	Efektivní a neefektivní využití sociálních médií.....	38
3.1.1	Příklady efektivního využití sociálních médií .....	38
3.1.2	Příklady neefektivního využití sociálních médií .....	41
3.2	Hodnocení komunikace e-shopů na sociálních médiích .....	44
3.2.1	Alza.....	46
3.2.2	Mall.....	50
3.2.3	Notino .....	52
3.2.4	Datart .....	55
3.2.5	CZC.....	57
3.2.6	Shrnutí využívání sociálních médií vybranými e-shopy.....	60
3.2.7	Návrhy na zlepšení komunikace společnosti Datart.....	62
	Závěr .....	67

Seznam tabulek .....	68
Seznam obrázků .....	69
Seznam použité literatury .....	71

## ÚVOD

Sociální média jsou v dnešní době součástí nejen soukromého života, ale jsou hojně využívány na B2C, ale i B2B trhu. Zákazníci čím dál více využívají sociální média k získávání informací nejen o produktech, ale i společnostech. Je proto pro firmy důležité, aby využívaly sociální média efektivně a zvyšovaly tak svou konkurenceschopnost na trhu. Některé společnosti sociální média zanedbávají a nevyužívají plně jejich potenciál. Sociální média nejsou jen nástrojem pro prodej, je zde také možné budovat komunitu stálých zákazníků. Přináší možnost nové, neobvyklé prezentace výrobků či služeb, která je mezi zákazníky oblíbená. Úspěšné fungování na sociálních médiích může být pro některé společnosti složité díky neustále se měnícím trendům, které je třeba bedlivě sledovat. Je proto třeba, aby společnosti zvážily všechny výhody a nevýhody, které jim mohou sociální média přinést a podle toho se na nich prezentovat. Počet uživatelů sociálních médií stále roste a pokud je společnost kreativní, může si vylepšit svou pozici na trhu i za nízké náklady.

Cílem této práce je vymezit termíny související nejen se sociálními médii, ale také marketingovou komunikací a komunikací na internetu. Dále jsou v teoretické části představeny hrozby, které přináší komunikace na sociálních médiích. Praktická část se zaměřuje na zhodnocení využívání sociálních médií pěti největšími e-shopy na českém trhu.

Praktická část je rozdělena do dvou částí. V první části se autorka věnuje příkladům efektivního a neefektivního využití sociálních médií z celého světa. V druhé části autorka hodnotí aktivitu vybraných e-shopů na Facebooku, Instagramu, Twitteru, a Youtube. Cílem praktické části je, na základě získaných údajů a teoretických znalostí, navrhnout návrhy na zlepšení komunikace na vybraných sociálních sítích.



# 1. Sociální média

## 1.1 Vymezení pojmu

I když se v dnešních dnech pojem sociální média využívá denně, je pro tuto práci potřeba přesně definovat, co tento pojem znamená. Následuje několik definic pojmu z různých zdrojů.

Janouch (2014) definuje sociální média následujícím způsobem „*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, 2014, str. 299).

McConnel a Jackie Huba (2006) ve své knize Citizen Marketers popisují sociální média takto: „*The sum of total people who create content online, as well as the people who interact with i tor one another*“

Další definice pochází z knihy Social Media Marketing: An Hour a Day od Dave Evanse (2008, str. 33):

„*Sociální média jsou demokratizací informací, transformují lidi z čtenářů obsahu v jeho tvůrce a šířitele. Jde o změnu od mechanismu vysílání k modelu many-to-many, zakotveném v konverzaci mezi autory, lidmi a spolupracovníky. Sociální média využívají „moudrosti davu“ k propojení informací kolaborativním způsobem.*“ (Evanse, 2008, str. 33)

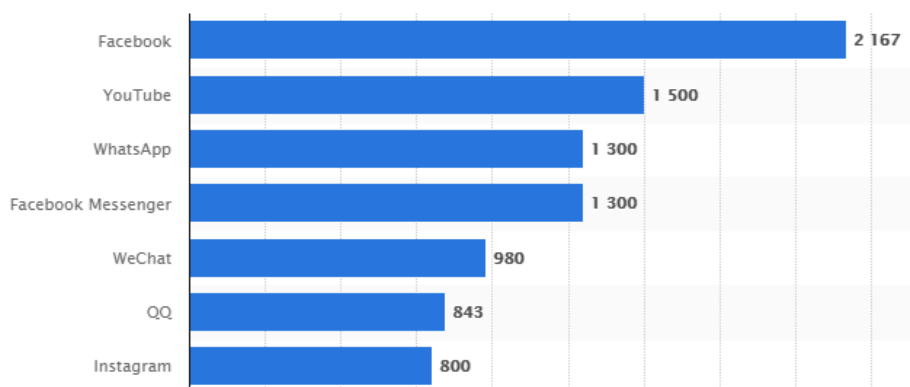
Z definicí jasně vyplývá „oboustrannost“ sociálních médií. Nejenže firma může informovat své potenciální zákazníky o svých produktech a službách, ale zároveň zákazníci mají možnost na tuto nabídku reagovat a hodnotit ji.

Podle webu Statista.com bylo v roce 2017 2,46 miliardy uživatelů sociálních medií. Podniky tak mají možnost oslovení opravdu velkého množství potenciálních zákazníků.

Mezi nejužívanější sociální média patří Facebook s počtem uživatelů okolo 2,2 miliardy uživatelů, dalším je Youtube užívaný 1,5 miliardou uživatelů. Třetí pozice se dělí mezi Facebook Messenger a WhatsApp s 1,3 miliardy uživateli. Na dalších pozicích jsou

WeChat a QQ, sociální média pocházející z Číny. (Forbes.cz) Pod nimi se nachází Instagram, Tumblr, QZone, Sina Weibo, Twitter a další.

Obrázek č. 1: Nejužívanější sociální média (leden, 2018), počet aktivních uživatelů v milionech



Zdroj: statista.com, 2018

## 1.2 Historie

Pojem sociální síť existoval ještě před vznikem internetových sociálních médií, jak je známe dnes. Slovní spojení sociální média použil již v roce 1954 profesor J. A. Barnes. Ten pojem použil v souvislosti se svou studií prováděnou v Norsku. Výsledkem jeho studie bylo, že společnost lze definovat jako množinu bodů, mezi kterými existují určité vztahy. Tuto propojenou množinu bodů následně pojmenoval jako sociální síť (Objevit.cz, 2013).

V roce 1979 vytvořili Tom Truscott a Jim Ellis „Usenet“. Usenet fungoval jako diskuzní systém, ve kterém mohli uživatelé zanechávat zprávy, které bylo možné následně publikovat. Až dvacet let poté založili Susan a Bruce Abelsonovi „Open Diary“. Open diary sdružoval lidi se stejnými zájmy a bylo na ní možné nejen přispívat, ale také přidávat komentáře k postům ostatních uživatelů (Finkbeiner, 2017).

Mezi první sociální sítě se řadí stránky SixDegrees.com a Classmates.com. Stránka Classmates.com byla založena v roce 1995 a jejím smyslem byla možnost vyhledávání spolužáků a přátel. O dva roky později (1997) začala fungovat stránka SixDegrees.com, která měla mnoho funkcí, jaké známe z dnešních sociálních sítí. Na stránce bylo možné

utvořit vlastní profil, seznam přátel a posílání soukromých zpráv. Činnost stránky byla ukončena v roce 2001 (Britannica.com, 2014).

V roce 2002 byla založena stránka Friendster. Jednalo se o první stránku, která přesahovala 1 milion uživatelů. Zakladatelem stránky byl Jonathan Abrams. Následně byl v roce 2003 založen MySpace a LinkedIn. Společnost LinkedIn se zaměřuje především na budování a vyhledávání vztahů v obchodním sektoru. Společnost MySpace byla založena na základě Friendsteru a v roce 2006 se se 100 miliony uživatelů stala nejúspěšnější sociální sítí v USA.

V roce 2004 přichází Mark Zuckerberg s platformou Facebook. Sít' primárně určená pro studenty Harvardské univerzity se postupně rozšiřovala na další školy a v roce 2006 byla zpřístupněna široké veřejnosti. V tom samém roce vzniká další úspěšná sociální sít' - Twitter (Journal of Computer-Mediated Communication, 2013).

Dalším úspěšným internetovým serverem je YouTube, který byl založený v roce 2005.

Poměrně mladou aplikací je Instagram. Tato sociální sít' je primárně založena na sdílení fotografií a byla založena v roce 2010. V roce 2012 Instagram odkoupil Facebook. Počet uživatelů Instagramu stále roste a nyní je sedmou nejužívanější sociální sítí na světě (Statista.com, 2018).

### **1.3 WEB 2.0, sociální média a kreativní uživatelé**

Termíny WEB 2.0, sociální média a kreativní uživatelé jsou často zaměňovány a nepřesně užívány a to zejména z toho důvodu, že úzce souvisí a jsou závislé (Berthon, Pitt, Plangger, Shapiro, 2012).

#### **1.3.1 WEB 2.0**

WEB 2.0 se označuje za druhou fázi vývoje webu. Jeho předchůdcem byl WEB 1.0. WEB 2.0 se od svého předchůdce liší tím, že uživatel se může podílet na utváření obsahu webu. Tento obsah mohou uživatelé mezi sebou sdílet a vzájemně komunikovat (Jussila, Karkkainen, Heli, 2014).

Důsledkem WEBu 2.0 jsou tři efekty (Berthon, Pitt, Plangger, Shapiro, 2012):

- Změna místa aktivity – uživatel tvoří obsah přímo na webu

- Změna místa vzniku hodnoty – hodnota vzniká u spotřebitele, ne u firmy
- Přesun moci – moc se přesouvá z firmy na spotřebitele

### 1.3.2 Sociální média

Pojem sociální média je vysvětlen v kapitole 1.1 a práce se bude věnovat dalším informacím o sociálních médiích i v dalších kapitolách. Následuje zkrácená citace od D. Evanse (2008):

„Sociální média jsou demokratizací informací, transformují lidi z čtenářů obsahu v jeho tvůrce a šířitele.“

Tato definice sociálních médií v sobě ukrývá dva z efektů WEBU 2.0. konkrétně efekt dva (změna místa vzniku hodnoty) a tři (přesun moci). Neznamena to ale, že sociální média a WEB 2.0 jsou synonyma. WEB 2.0 je technologickým základem pro sociální média a bez WEBU 2.0 by nebyl vznik sociálních médií možný (Berthon, Pitt, Plangger, Shapiro, 2012).

### 1.3.3 Kreativní uživatelé

Kreativní uživatelé jsou novými nositeli vzniku hodnoty na WEBU 2.0. Jsou to právě uživatelé, kteří vytváří hodnoty na sociálních médiích. Uživatele lze nazývat „dynamy“ nového světa médií (Berthon, Pitt, Plangger, Shapiro, 2012).

Média jako je Facebook, YouTube, Twitter jsou v podstatě nosiči obsahu. Tento obsah – slova, texty, obrázky i videa je vytvářen miliony uživatelů z celého světa. Tyto texty, obrázky apod. jsou z marketingového hlediska inspirací k vytváření další skutečné hodnoty (Berthon, Pitt, Plangger, Shapiro, 2012).

Tento uživatelsky vytvořený obsah musí podle OECD (2007) splňovat tři následující kritéria:

- být publikován buď na veřejně přístupné stránce, nebo na stránce sociální sítě přístupné vybrané skupině lidí (např. studentů ve škole) - tímto způsobem se vylučují e-maily a zprávy zaslané přes messengery,

- vykazovat jistou dávku kreativního úsilí, tj. uživatel musí k obsahu přidat určitou novou hodnotu - kopírování článků či obrázků a jejich rozesílání bez jakékoli úpravy nelze považovat za uživatelsky vytvořený obsah,
- být vytvořen mimo profesionální prostředí - vylučuje tedy obsah, jehož charakter je komerční

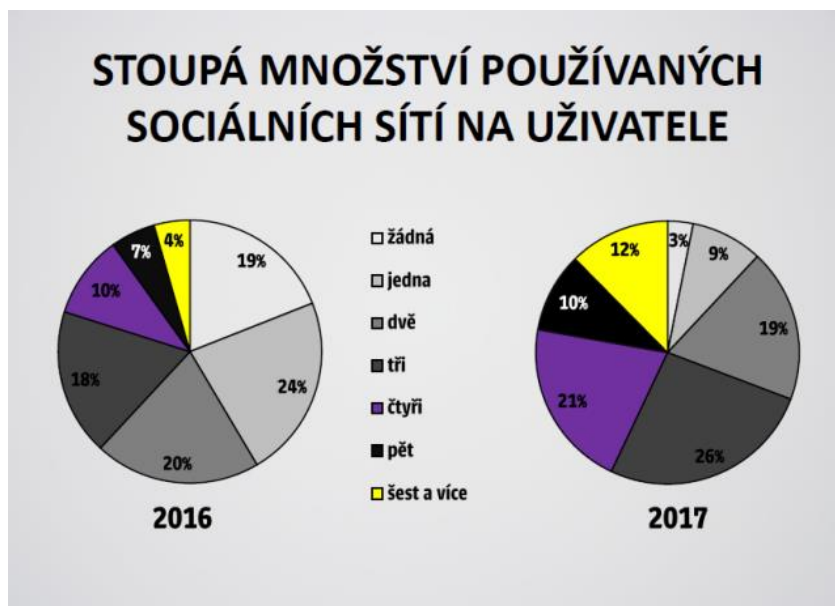
#### **1.4 Sociální média v České republice**

Pokud chce podnik využívat sociální média, jako způsob komunikace se zákazníkem, je třeba nejdříve vědět, která média jsou v České republice využívána. Kromě toho je také třeba znát, kolik potenciálních zákazníků, je schopen touto formou komunikace oslovit. Proto se následující kapitola bude věnovat statistikám souvisejících s užíváním sociálních médií.

Nejaktuálnější data nabízí společnost AMI Digital, informace pochází z výzkumů prováděných v roce 2017.

Z celkového počtu uživatelů internetu nevyužívá sociální sítě pouze 7,6%. Toto číslo je vyšší oproti výzkumu z roku 2016, kdy sítě nevyužívalo pouze 3,1%. Mění se převážně množství a typ využívaných sociálních. Češi začínají používat více sociálních sítí. V roce 2016 mělo 3 a více účtů 39% uživatelů internetu, v roce 2017 číslo vzrostlo o 20% a tedy 3 a více sociálních médií využívá 69% českých uživatelů internetu.

Obrázek č. 2: Stoupá množství používaných sociálních sítí na uživatele



Zdroj: Amidigital.cz, 2017

Nejužívanějším sociálním médiem v roce 2017 v České republice bylo YouTube, na druhém místě Facebook. Na dalším místě je Instagram a Twitter. (Amidigital, 2017)

Na Instagramu a Twitteru vzrostla aktivita českých uživatelů. V roce 2016 na Instagram denně přispívalo 7% uživatelů, dnes je to již 11%. U Twitteru roste zájem obdobně a z loňských 2% vzrostlo denní přispívání na 7%. Tento růst u Twitteru, Instagramu a dalších sítích, ale zapříčiňuje pokles aktivity na Facebooku. Tam v loňském roce denně přispívalo 21% uživatelů, v roce letošním je to již jen 18%.

Co se týče času stráveného na sociálních médiích, tvoří meziroční pokles 7%. V roce 2016 lidí trávili na síti průměrně 159 minut denně, v roce 2017 147 minut denně (Amidigital.cz, 2017).

Sociální média jsou v České republice více oblíbeny u žen. Nejenže je využívá větší procento žen než mužů, o celých 7%, ale také na nich tráví výrazně více času. Zatímco největší procento mužů stráví u sítí pouze 30 minut, nejvyšší procento žen tráví u sítí mezi jednou a čtyřmi hodinami.

Pokud se podíváme na sociální média z pohledu firem, lze najít statistiky z roku 2017 na stránkách Českého statistického úřadu. Tyto statistiky rozdělují firmy do odvětví a dělí podle počtu zaměstnanců.

Tabulka č. 1: Procentuální využití sociálních médií v odvětvích

Odvětví (ekonomická činnost)	<i>podíl na celkovém počtu firem v dané velikostní a odvětvové skupině (v %)</i>			
	Velikost firmy (počet zaměstnanců)			
	10–49	50–249	250+	Celkem
Zpracovatelský průmysl	22,3	41,2	60,2	<b>29,8</b>
Výroba a rozvod energie, plynu, vody, tepla a činn. související s odpady	17,2	41,9	56,4	<b>26,3</b>
Stavebnictví	20,7	26,2	55,5	<b>21,6</b>
Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	41,6	72,4	76,7	<b>46,0</b>
Doprava a skladování	19,7	37,8	73,5	<b>25,0</b>
Ubytování, stravování a pohostinství	58,0	78,4	95,5	<b>59,8</b>
Informační a komunikační činnosti	67,2	83,2	93,1	<b>71,4</b>
Činnosti v oblasti nemovitostí	23,2	39,4	.	<b>24,6</b>
Profesní, vědecké a technické činnosti	38,6	40,3	88,1	<b>39,9</b>
Administrativní a podpůrné činnosti	30,5	37,6	53,9	<b>34,2</b>
<b>Celkem</b>	<b>32,7</b>	<b>46,8</b>	<b>65,6</b>	<b>36,5</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle Czso.cz, 2018

Z přehledu je zřejmé, že nejvíce využívají sociální média velké firmy, které mají více než 250 zaměstnanců. Pro menší firmy je přitom využívání sociálních sítí snazší a to z toho důvodu, že cílí na určitou skupinu lidí a snadněji tak mohou budovat komunitu. Co se týče odvětví, nejvíce jsou sociální média využívána v informační a komunikační činnosti.

## 1.5 Co sociální média nedokáží

V knize Internetový marketing lze nalézt článek, ve kterém je zmíněno, co sociální sítě nedokáží. Patří tam těchto deset věcí (Janouch, 2010, str. 301):

1. Nemohou nahrazovat či přijít s novou marketingovou strategií.
2. Nemohou být úspěšná bez začlenění vrcholového managementu.

3. Nemohou být brána a chápána jako krátkodobý projekt.
4. Nemohou poskytnout smysluplné a měřitelné výsledky příliš rychle.
5. Nemohou přinést úspěch, pokud jsou uskutečňována pouze vlastními silami.
6. Nemohou rychle zlepšit klesající prodeje nebo špatnou reputaci.
7. Nemohou přinést úspěch bez realistického rozpočtu.
8. Nemohou zaručit prodej nebo vliv.
9. Nemohou přinést efektivní výsledky bez využití lidí se zkušenostmi (z těchto médií).
10. Nemohou nahradit vztahy s veřejností (public relations).

## **1.6 Sociální média – rozdělení**

Média se dle Janoucha dají rozdělit dvěma způsoby. První ze způsobů je podle zařazení. To se dělí tímto způsobem (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

Další rozdělení, které najdeme v knize Internetový marketing od V. Janoucha je rozdělení dle marketingové taktiky. To vypadá následovně (Janouch, 2010, str. 216):

- Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
- Diskusní fóra, Q & A portály (Yahoo! Answers)
- Wikis (Wikipeda, Google Knol)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)



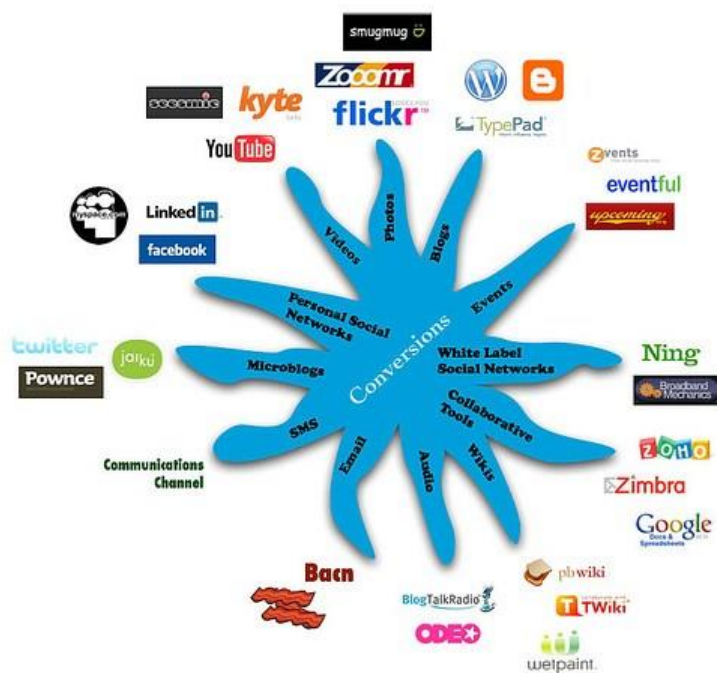
- Virtuální světy (Second Life, The Sims)

Lidé navštěvují sociální média z celé řady důvodů. Nelze vytvořit jasné skupiny pouze s jedním důvodem návštěvy, ale lze nalézt určité rysy v chování a podobnost důvodu návštěvy. Z provedených průzkumů se převážně jedná o tyto důvody (Janouch, 2010, str. 216):

- Potkávat se s ostatními lidmi stejných zájmů
- Najít zábavu
- Naučit se něco nového
- Ovlivnit ostatní

Graficky vzhledné rozdělení sociálních médií je Scoblův „Starfish“ diagram, který je možné si prohlédnout na následujícím obrázku.

Obrázek č. 3: Starfish diagram



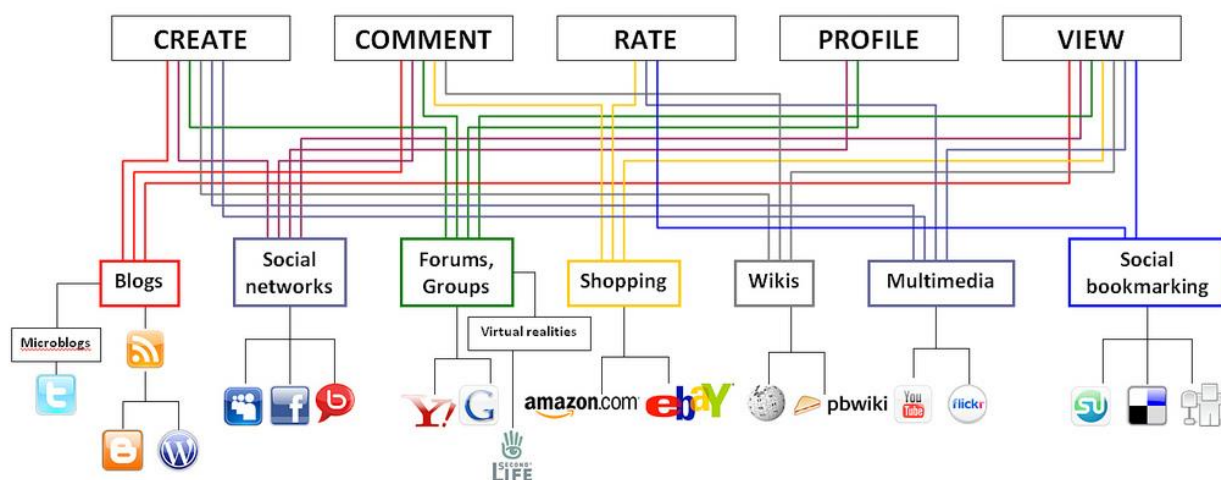
Zdroj: scobleizer.blog, 2007

Dle komentáře na Harris Social Media, ale diagram neříká nic o vztazích mezi rozdělením. A tak na základě „žebříčku“ uživatelů sociálních médií, který je vytvořený Charlene Li and Joshem Bernoffem, tvoří vlastní diagram.

U každého média uvažuje 5 následujících funkcí:

- Tvořit
- Komentovat
- Hodnotit
- Profilovat
- Prohlížet

Obrázek č. 4: Diagram zobrazující propojení funkcí a platformem



Zdroj: harrissocialmedia.com, 2009

Tento diagram ukazuje, jak uživatelé pracují s konkrétní platformou.

Například je zde na první pohled zřejmé, že nákupní platformy umožňují komentování a hodnocení, stejně tak jako prohlížení. Naopak neposkytují obsah vytvořený uživatelem či sociální profilování.

## 1.7 Výhody a nevýhody sociálních médií

Stránky techmaish.com uvádí 10 výhod a 10 nevýhod sociálních medií. Těchto 20 faktorů sociálních médií si nyní představíme.

### 1.7.1 Výhody

**Propojenost** je první výhodou sociálních médií. Je jedno, kde na světě se zrovna nacházíte, máte i tak možnost se spojit s kýmkoliv. Učit se s ním, sdílet společně své myšlenky a nápady.

Mezi další výhody patří **vzdělání**. Díky sociálním médiím je nyní možné nejen se vzdělávat zdarma, ale také sdílet studijní materiály. To je velkou výhodou nejen pro studenty, ale i učitele.

Na sociálních sítích se vám také dostane **pomoci**, ať už se jedná o rady profesionální, tedy placené, nebo jen drobné rady, díky sociálním médiím je dostupnost snadná.

Další výhodou je rychlost sdílení nových **zpráv**. Díky sociálním médiím může člověk udržovat přehled o celosvětovém dění a má také možnost ověřit si zprávy, které dostává například z televize nebo novin.

Ať už firma funguje offline nebo online, je velkou výhodou sociálních médií možnost **propagace**. Propagování přes sociální média může výrazně ušetřit náklady a pomoci firmě oslovit větší množství potenciálních zákazníků.

Sociální média mohou být také využita ke **vznešenějším účelům**, než je propagace. Mnoho lidí užívá sociální média k uspořádání sbírek pro potřebné. Je to také jeden z nejrychlejších způsobů k uspořádání takových sbírek.

Co se týče osobního života, sociální média nám umožňují **objevit nové a inovativní způsoby** které mohou udělat život snazší. Ať už se jedná o farmáře, učitele či studenty, každý může najít na sociálních sítích něco, co pro něj bude přínosem.

Velkou výhodou je také to, že sociální média pomáhají v **boji proti kriminalitě**. Speciální jednotky monitorují online kriminální posty, protože mnoho pachatelů se překvapivě svými činy „chlubí“ na sociálních sítích. Stejně tak pomáhají sociální média při hledání pachatelů či ztracených.

U podniků poskytují sociální média šanci **zlepšit si reputaci**. Pozitivní komentáře a sdílení může společnosti pomoci kromě zlepšení jména také s prodeji.

Poslední a neméně důležitou výhodou je možnost **utváření komunit**. Lidé se stejnými zájmy, koníčky či například náboženstvím mají možnost se spojit, podělit se o informace, učit se a vzájemně se vzdělávat (techmaish.com, 2016).

### 1.7.2 Nevýhody

**Kyberšikana** je jednou z velkých nevýhod sociálních médií. Podle článku zveřejněného na stránkách PewCenter.org byla většina dětí v minulosti oběťmi kyberšikany. Díky tomu, že je možné anonymně si vytvořit profil, stala se kyberšikana častou a snadnou formou šikany.

Další nepříjemnou zkušeností může být **hacknutí** a následné zveřejnění našich osobních dat. Kromě způsobení finančních ztrát může ale takové hacknutí způsobit problémy i v osobním životě. Doporučuje se citlivé informace nikde na svých účtech nezveřejňovat a uchovat je soukromé.

Negativem sociálních médií je také vznik **závislosti**. Závislost na sociálních médiích může výrazně narušit osobní život a nakonec také způsobit úplné odříznutí jedince od společnosti.

Velkou nevýhodou sociálních médií je možnost **podvodů**. Podle Us.Norton.com existuje pět hlavních způsobů podvodů. Jednou z nich je takzvaný phishing. Jedná se o podvodnou metodu k získání citlivých údajů, či údajů přihlašovacích. Zloděj pošle email či zprávu, která se snaží uživatele přesvědčit, aby se přihlásil na stránku, která vypadá jako stránka banky či sociální sítě kam se běžně přihlašuje a tím získá přihlašovací údaje podvedeného. Další podvodné techniky jsou - falešné rozcestníky, falešné posty na sociálních sítích, mobilní aplikace (např. phishing aplikace a další), manipulace (tzv. Social engineering). (us.norton.com)

Mezi další nevýhody patří občasné problémy se **zabezpečením** stránek.

Snadné zničení **reputace** je další z nevýhod sociálních médií. Reputaci lze snadno pokazit pouze smyšleným příběhem či špatnou recenzí u firmy.

Přesto, že sociální média usnadňují seznamování, a jsou často využívána i například k žádostem o ruku, zároveň také usnadňují podvádění a způsobují **problémy ve vztazích**.

Přílišné sezení u počítače či jiných mobilních zařízení může způsobovat **zdravotní problémy**. Tím, že lidé ale tráví hodně času na sociálních médiích, jsou líní a nevěnují se cvičení či pohybu tolik kolik by měli.

Sociální média také mohou způsobit **smrt**. A to především díky následování či snaze překonat různé nebezpečné činnosti, které lidé na sociální síti zveřejňují.

Dalším nebezpečným faktorem sociálních médií je to, že nejenže dělají drogy daleko dostupnější, ale zároveň je někteří lidé na sociálních sítích propagují a získávají si své následovníky (techmaish.com, 2016).

Existuje samozřejmě více výhod a nevýhod sociálních médií a je na uživateli jak se k užívání postaví a zda budou dbát na bezpečnost a korektnost.

## **1.8 Rizika využití sociálních médií pro podnikání**

Statistiky ukazují, že v roce 2016 45% společností využívá sociální média, díky kterým jejich růst mezi rokem 2013 a 2016 dosáhl 15%. Společnosti využívají sociální síť proto, aby poskytli svým zákazníkům možnost poskytovat zpětnou vazbu, vyjádřit svůj názor a vytvářet komunity.

Existuje mnoho studií, které se zaměřují pouze na jeden typ rizika využívání sociálních médií. Například Oehri a Teufel (2012) se ve své studii soustředili pouze na lidskou stránku užívání sociálních médií pro podnikání. Ostatní studie se zase naopak zaměřili pouze na rizika spojené s problémy bezpečnosti a zákony spojené s užíváním sociálních médií.

Je ale potřeba tyto rizika rozdělit do kategorií a podrobně je zkoumat, aby byla správně pochopena a byla možnost se jim vyhnout, případně snížit možnost jejich nastání (Susan P. Williams, 2017).

Susan P. Williams (2017) nabízí ve svém článku následující rozdělení rizik:

- Rizika technická
- Rizika lidská
- Rizika spojené s obsahem
- Rizika spojené s dodržováním pravidel

- Rizika spojené s reputací

### 1.8.1 Rizika technická

- Hacking

= Získání neoprávněného přístupu k platformám sociálních sítí. Jedná se například o získání hesla pomocí podvodu

- Malware

= Software sloužící k poškození počítačových programů a systémů. Jedná se například o viry, phishing, trojské koně a podobně.

- Spam

= Příjem nechtěných zpráv a odkazů prostřednictvím sociálních sítí.

- Závislost na externím softwaru

= Pokud společnost využívá externě hostovaný software, může být problém, pokud chce ovlivnit, co se stane se softwarem a jeho obsahem. Konkrétními riziky jsou:

- Nelze zaručit dostupnost obsahu
- Problémy s vlastnictvím obsahu (není jasné kdo obsah vlastní)
- Zálohování – přístup k informacím nemusí být vždy zajištěn

### 1.8.2 Rizika lidská

- Nejasné hranice

= Problémy s jasným oddělením mezi profesionálním používáním během práce a soukromým využitím ve volném čase.

- Psychická újma

= Zaměstnanci se nemusí cítit pohodlně při komunikaci ve veřejném prostředí a mohou se cítit nepříjemně díky negativním komentářům zveřejněných na sociálních sítích.

- Zneužití autority

= Prostřednictvím používání firemních účtů mohou zaměstnanci získat možnost jednat s vyšší kompetencí, než bylo původně zamýšleno.

- Neproduktivní využití

= Zaměstnanci mohou ztrácet čas využíváním zábavných funkcí sociálních médiích nebo obecně využívat sociální sítě přespříliš.

- Neumožnění přístupu cílové skupině

= Rozdíly v umožnění přístupu různých skupin uživatelů. Zahrnuje privilegování přístupu určitým skupinám uživatelů (např. digitálním domorodcům) a snížení možnosti přístupu ostatním uživatelským skupinám (např. osobám se zdravotním postižením).

- Odpovědnost

= V případě sociálních médií je často nejasné, kdo zodpovídá za stránky či komentáře, a také kdo se vlastně stará o veřejnou reprezentaci společnosti.

- Etická rizika

= Tato rizika mohou nastat v důsledku narušení důvěry, porušování zákonů či při nevhodném chování v profesních vztazích.

### **1.8.3 Rizika spojená s obsahem**

- Ztráta informací

= Informace mohou být ztraceny. Důvody jsou různé a zahrnují ztrátu intelektuálního majetku a ztrátu důvěrných informací

- Přehlcení informacemi

= Společnost nemusí být schopna zvládnout objem informací generovaný množstvím zákazníků, kteří vytváří velký objem zpráv a komentářů.

- Ztráta intelektuálního majetku

= Jedná se o ztrátu vytvořených nehmotných statků jako je například know-how nebo vynálezy.

- Zveřejnění důvěrných informací

= Neúmyslné nebo škodlivé sdílení obsahu, který měl být důvěrný.

- Zastaralé informace

= Sociální sítě jsou vnímané jako aktuální a zákazníci očekávají aktualizované informace.

- Ztráta kvality poskytovaných informací

= Zprávy na sociálních sítích mohou být méně srozumitelné kvůli své neúměrné délce (příliš krátké, či příliš dlouhé) či nevhodně použitému jazyku.

- Ztráta kontroly nad obsahem

= Obsah na sociálních sítích se těžko ovládá, především proto, že informace mohou být snadno přepracovány a znovu použity. S tím souvisí také to, že je těžké určit vlastnická práva obsahu.

- Nevhodný obsah

= Vydávání nesprávných informací, hanlivých prohlášení či urážení uživatelů.

- Ztráta soukromí

= Osobní informace, která pochází ze sociálního profilu, mohou vést k nežádoucím efektům, například při zveřejnění pracovní pozice, data narození nebo svých preferencí a postojů.

#### **1.8.4 Rizika spojené s dodržováním pravidel**

- Porušení autorských práv

= Jedná se o sdílení obsahu, který je chráněný autorskými právy osobou, či společností, která na sdílení nemá práva.

- Porušení zákona

= Nedodržování různých zákonů / průmyslových předpisů, např. ochrana soukromí, ochrana údajů, záznamy etc.

- Krádež identity

= Převzetí identity od někoho jiného a vystupování pod jménem této osoby.

- Auditovatelnost

= Nemožnost ověření poskytnutých informací a také nemožnost poskytnout jasný protokol o auditu činností.



- Dostupnost

= Neschopnost nastavit/řídít přístupová práva podle pravidel organizace.

### **1.8.5 Rizika spojené s reputací**

- Ztráta dobré pověsti

= Lidé vnímají společnost nebo její produkty méně příznivě z různých důvodů – například kritika od uživatelů, či zkreslení poskytnutých informací.

- Kritika

= Kritická a negativní diskuse na sociálních médiích o společnosti, jejich výrobcích, službách či značce obecně.

- Jazyk

= Nevhodné používání jazyku zaměstnanci či zákazníci.

- Astroturfing

= Zaměstnanci společnosti se na sociálních médiích prezentují jako spokojení zákazníci.

- Ztráta důvěry

= Čtenáři či zákazníci ztrácejí důvěru ve společnost, její produkty nebo služby, například díky nevhodným případně nesprávným informacím.

## **1.9 Popis vybraných sociálních médií**

### **1.9.1 Facebook**

Dne 4. února 2018 to bylo 14 let od založení největší sociální sítě – Facebook. Jedná se o sociální síť, na které je možné sdílet fotografie, myšlenky, odkazy, videa, živě vysílat nebo si dokonce objednat jídlo. Obsah můžete sdílet se všemi, nebo si vybrat pro koho je obsah určený – rodina, blízcí přátelé, spolupracovníci.

Sociální síť založená Markem Zuckerbergem a Edwardem Saverinem, původně založená pouze pro studenty Harvardské Univerzity, se v rychlém čase rozšířila po celém světě. Nyní je s 1,32 miliardy denně aktivními uživateli tou největší na světě (zephoria.com, 2018).

Na Facebooku se kromě osobních profilů vytváří také profily firemní. Firmy aktivně využívají Facebook zejména pro to, že je to možnost, jak levně zacílit na velké množství zákazníků. Díky informacím, které uživatelé poskytují, je také možnost cílit na potencionální zákazníky podle věku, pohlaví, místa nebo dokonce zájmů (thrivehive.com, 2018).

Kromě placené reklamy poskytuje Facebook možnost hodnotit firmy a zanechávat zákazníkům recenze. Kromě toho, že má podnik okamžitou odezvu, vzniká mu tím zároveň i reklama. Mnoho zákazníků v dnešní době totiž hledá informace prvotně na sociálních sítích (thrivehive.com, 2018).

### **1.9.2 Instagram**

Instagram je aplikace umožňující jejím uživatelům sdílet fotografie a videa z jejich života, přidávat popisky, filtry, objevovat.

Jedná se o první fotografickou sociální platformu. Byla založená Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem v říjnu 2010. Již v prosinci 2010 má síť milion uživatelů. V září 2011 toto číslo vzroste na 10 milionů. Prosinec 2011 – Instagram je vyhlášen jako Aplikace roku pro Iphone. 9. listopadu 2012 je Instagram koupen Facebookem. (wersm.com, 2013)

Podle informací webu mediaguru.cz má zkušenost s aplikací Instagram již 40% Čechů. Na konci roku 2016 přišel Instagram s novou funkcí Instastories, která umožňuje uživatelům zveřejňovat fotky na 24 hodin. V kvěnu 2017 dosáhla tato funkce stejného počtu uživatelů jako má konkurenční aplikace Snapchat.

„Zjištění aktuálního průzkumu dokládají, že Instagram je v České republice v současnosti neprogresivnější sociální síť, zatímco loni používalo Instagram 25 % českých uživatelů internetu, letos to je již 40 %“ uvedl ředitel AMI Digital Vladan Crha. (mediaguru.cz, 2017)

Aktuální data bohužel nejsou k dispozici, ale v roce 2017 měl v České republice Instagram 1,5 milionu uživatelů. Ve světě to bylo více než 650 milionů uživatelů. (Amidigital.cz, 2017)

Instagram je hojně využíván k reklamě, v České republice od roku 2015. Stejně jako u Facebooku je možné nastavit skupinu, na kterou chce podnikatel cílit. Dalším druhem

reklamy na Instagramu je ale také práce s influencery. Influencer je člověk, který má možnost ovlivnit velkou skupinu lidí. A proto téměř vše, co na svých sociálních sítích zveřejní, ovlivňuje velkou část jeho sledujících. Proto firmy využívají influencery k propagaci svých výrobků (mediaguru.cz, 2017).

### **1.9.3 LinkedIn**

LinkedIn je největší profesionální síť. Počet uživatelů je přes 546 milionů. Jedná se o sociální síť, která je specifická tím, že se zaměřuje na obchodní vztahy. (LinkedIn.com, 2018) LinkedIn je striktně využívána pro sdílení znalostí, pracovních příležitostí a stala se nástrojem pro rozvoj firem a rozšíření pracovních známostí (thebalance.com,2018).

Vizí sítě je: „Vytvořit ekonomickou příležitost pro každého člena pracovního kontingentu na světě pomocí budování největší světové sítě v její podobě Ekonomického grafu.“ (about.linkedin.com)

Poslání sítě je definováno takto:“ Poslání LinkedIn je jednoduché - propojovat odborníky po celém světě, aby mohli být produktivnější a úspěšnější ve své kariéře“ (about.linkedin.com).

LinkedIn je výjimečná tím, že se zde nebudují především B2C vztahy ale také B2B vztahy. Díky profesionálům na síti zde můžete dostat velmi cenné rady a také vám tato síť umožní snadno navázat spolupráci s odborníky v oboru.

Tuto sociální síť využívají především „headhunteři“, hledají na LinkedInu kvalifikované pracovníky na určité pozice. Sociální sítě jsou nyní hojně využívány personálními agenturami.

### **1.9.4 Twitter**

Na začátku této sociální sítě byl TWITTER – aplikace postavená na posílání a přijímání SMS – odtud pochází 140 znaků pro jeden tweet.

Jeden tweet, tedy jeden post, je omezen právě počtem znaků – 140. Kromě omezeného počtu znaků v roce 2007 začal Twitter využívat také hashtagy. Hashtag, tedy křížek před slovem, utvoří ze slova odkaz a při kliknutí se zobrazí všechny posty se stejným

hashtagem. V roce 2009 se Twitter stal třetí největší sociální sítí, a to také díky tomu, že zde byla zveřejněna fotka letadla přistávajícího na řece Hudson.

Nejen známé osobnosti, ale také zpravodajství (noviny a televize) stále častěji využívají Twitter. Povědomí o Twitteru stále roste, ale vedle Facebooku, Instagramu a dalším sítím je se svými necelými 300 miliony uživatelů relativně malou sociální sítí a musí hledat nové způsoby jak se udržet.

Jednou z nevýhod je, že zde není možnost cílené reklamy, protože Twitter nevyžaduje od svých uživatelů žádné soukromé informace. Na druhou stranu si někteří uživatelé cení možnosti anonymity.

### **1.9.5 YouTube**

YouTube je sociální médium zaměřené na sdílení videí. Byl založen v roce 2005 třemi bývalými zaměstnanci PayPalu. V listopadu 2006 byl koupen Googlem za částku 1,65 miliardy dolarů (mediaguru.cz, 2017).

Na serveru se může každý zaregistrovat zdarma a sdílet svá videa, pokud neporušují autorská práva. Na svých stránkách YouTube přímo uvádí: „Jsme přesvědčení, že každý si zaslouží být vyslyšen a že svět je lepším místem, když nasloucháme ostatním, sdílíme své příběhy a s jejich pomocí budujeme komunitu.“ (YouTube.com, 2018).

Svůj web staví na 4 základních svobodách. Jsou to – svoboda projevu, svoboda informací, svoboda příležitostí a svoboda být součástí komunity.

Díky volnému přístupu k nahrávání jakéhokoliv obsahu vzniklo díky YouTube mnoho celebrit. Lidé, jejichž videa sleduje i několik milionů uživatelů. Takzvané YouTubery a Vlogery nyní oslovuje velké množství firem a nabízí jim spolupráce za propagace výrobků či služeb.

Největší celebritou ve světě YouTube je komentátor her, jehož název kanálu je PewDiePie se 61,5 miliony odběratelů. Na druhém místě je JustinBieberVEVO, který má 34,5 milionu odběratelů. Na pátém místě je zpěvák Ed Sheeran se 30-ti miliony odběrateli (Statista.com, 2018).

Podle statistiky z roku 2017 je v České republice Youtube na druhém místě hned za Facebookem a se 4,75 miliony uživatelů doháněl Facebook, který měl v té době 4,8

milionu uživatelů. Protože Facebook začal stagnovat a noví uživatelé už nepřibývají tak závratně jako na ostatních sociálních sítích, je možné že v tomto roce bude YouTube na prvním místě (Amidigital.com, 2017).

## 2. Online marketing

### 2.1 Co je to online marketing?

Díky změnám, které přinesl internet, se musí obchodníci přizpůsobovat. Podmínky se mění neustále a přizpůsobovat se těmto podmínkám není jednoduché. Je téměř nemožné vyhnout se užívání internetu a sociálních médií při marketingu a záleží jen na společnostech, jak těchto příležitostí využijí.

Podle V. Janoucha lze interpretovat internetový marketing tímto způsobem: “Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk. Převeďeno do jazyka internetu, jde o využívání internetu jako nástroje pro zjišťování těchto potřeb (hodnota pro zákazníka) a zároveň získávání zákazníků (hodnota pro firmu).“ (Janouch, str. 17).

Často se používají jako synonyma online marketing a internetový marketing. Internetový marketing je ovšem užší pojem, protože zahrnuje všechny marketingové aktivity na internetu, zatímco online marketing zahrnuje také marketing na mobilních a dalších podobných zařízeních (Janouch, str. 17, 2010).

Zda je online marketing lepší či horší možností není možné říct. Janouch uvádí pět věcí, ve kterých je lepší online marketing na rozdíl od offline marketingu (Janouch, 2010):

- **V monitorování a měření** – mnohem více a lepších dat
- **V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu** – marketing se na internetu provádí nepřetržitě
- **Svou komplexností** – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby
- **V možnostech individuálního přístupu** – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah
- **Svým dynamickým obsahem** – nabídku lze měnit neustále

Některé společnosti ustupují od offline marketingu a využívají pouze online marketing, některé společnosti zase naopak přechází s čistého online marketingu i na offline marketing – kamenné prodejny, účastní se různých akcí a podobně.

## 2.2 Marketingový mix na internetu

V první řadě je třeba si definovat klasický marketingový mix a poté marketingový mix na internetu, aby byli vidět rozdíly a změny, které vznikly v marketingu díky internetu.

V knize Moderní marketing je uvedena tato definice: „ Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“(Moderní marketing, 2007).

Jedná se o 4 proměnné, které jsou známé také jako **4P**, konkrétně jsou to:

- Produkt (Product)

Produkt je cokoli, co je možné nabídnout ke koupi, může se jednat o službu, věc, myšlenku, know-how.

- Cena (Price)

Může se jednat o sumu peněz nebo také hodnotu protislužby či produktu, které zákazník nabídne jako protislužbu.

- Komunikace (Promotion)

Činnosti, které přesvědčují zákazníka k nákupu a informují ho o výhodách a vlastnostech prodávaného produktu.

- Distribuce (Place)

Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt dostupným.

Tři složky na straně společnosti je potřeba ale také vnímat jako potřeby na straně zákazníka. Proto jsou 4P spojovány se 4C. Jak toto propojení vypadá, je možné si prohlédnout na následující tabulce z knihy Moderní marketing (Moderní marketing, 2007).

Obrázek č. 5: Složky marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Produkt ( <i>product</i> )	Potřeby a přání zákazníka ( <i>customer needs and wants</i> )
Cena ( <i>price</i> )	Náklady na straně zákazníka ( <i>cost to the customer</i> )
Distribuce ( <i>place</i> )	Dostupnost ( <i>convenience</i> )
Komunikace ( <i>promotion</i> )	Komunikace ( <i>communication</i> )

Zdroj: Moderní marketing, 2007

Alternativou utvořenou Efthymios Constantinides, je webový marketingový mix 4S. Význam jednotlivých „S“ je následující (managementmania.com, 2016):

- Strategie (Scope)

Zahrnuje veškeré strategické činnosti – analýza trhu, stanovení cílů, úkolů. Vymezení potenciálních zákazníků a analýzu jejich nákupního chování na webu.

- Webové stránky (Site)

Hlavním způsobem komunikace a prodeje jsou dnes právě webové stránky. Jsou zprostředkovatelem mezi firmou a zákazníkem, proto je potřeba zjistit 3 klíčové věci:

- Jaká jsou očekávání zákazníka
- Proč by měl chtít stránku používat
- Proč by se měl na stránky vracet

- Synergie (Synergy)

Jde o zajištění synergie tří komponent:

- Integrace Front Office - propojení internetových aktivit s ostatními marketingovými aktivitami organizace
- Integrace Back Office - provázání internetových aktivit s ostatními procesy uvnitř organizace a se souvisejícími IT infrastrukturou a službami
- Integrace s externími partnery - propojení stránek organizace se stránkami a IT službami třetích stran

- Systémy (System)

Systémy se myslí správa technologických jednotek jako je hardware, software, platební systém a podobně.



## 2.3 Sociální marketing

Viktor Janouch říká o sociálním marketingu následující: „Marketing na sociálních médiích je způsob, jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto médií.“ (V. Janouch, 2007).

Jedná se o nepřímý způsob ovlivňování zákazníků. To znamená, že nejde o to přimět přímo zákazníka ke koupi, ale zvýšit povědomí o produktu či službě, což následně vyústí v koupi. Jedná se tedy o proces, který zabere delší čas, o to efektivnější ale může být. Zákazník totiž nekoupí pouze jeden produkt, ale vybuduje si ke značce určitý vztah.

Zároveň sociální média umožňují zákazníkovi podat zpětnou vazbu. Díky tomu lze zjistit, jak zákazník vnímá hodnotu produktu. Ta může být nižší i vyšší než firma předpokládá. Pokud tomu společnost věnuje dostatečnou pozornost a zjistí, jaká jsou očekávání potencionálního zákazníka a poskytne mu, to co očekává, je pravděpodobné, že si tím zákazníka získá.

Budování komunity je na sociálních sítích jednodušší pro malé podniky, snadněji se udržuje komunita lidí, kteří jsou úzce zaměřeni. I tak by se marketingovou komunikací na sociálních sítích měli zabývat i větší firmy. Více než třetina lidí se totiž minimálně jednou měsíčně angažuje na sociálních médiích a vyhledávají informace, které je ovlivňují při nákupu (V. Janouch, 2014).

Podle Janoucha (2014) má marketing na sociálních médiích následující významy:

- Pochopení a učení se – jde o pochopení funkce sociálních médií a rozdílů mezi nimi
- Naslouchání trhu – sociální média jsou interakcí mezi lidmi, je třeba jim (lidem) naslouchat a zjišťovat, co o vás říkají nebo co říkají o konkurenci
- Experimentování – před strategickým rozhodnutím dělají firmy experimenty například na blogu pro úzkou skupinu zákazníků, tj. předtím než začnou působit na širokou veřejnost
- Namlouvání publika – široké využití nástrojů sociálních médií umožňuje lákání cílových zákazníků

- Posuzování a vyhodnocení - v určitém bodě je nutné posoudit dopad strategie v sociálních médiích na výsledky podnikání

Jak bylo v práci již uvedeno prodej není hlavním cílem na sociálních médiích, i když i k tomu dochází. Hlavním předmětem je získávání podnětů, nápadů, námětů, připomínek a informací. Je důležité sociální média nepodceňovat a přenést do nich firemní strategii. Pokud si společnost není jistá, zda by se měla aktivně účastnit propagace na sociálních médiích, měla by zvážit následující (Janouch, 2014):

- Na internetu se mluví o společnosti nebo o jejím oboru
- Konverzace je viditelná a má vliv
- Společnost není součástí komunity
- Konkurence je, na rozdíl od společnosti, vidět a slyšet
- Aktivní účast ji (společnost) nebude stát mnoho sil

## **2.4 Úspěšná marketingová komunikace**

Pokud společnost zjistí, že by se měla angažovat na sociálních médiích, existují určitá pravidla, která by měla dodržovat. Na sociálních médiích je důležité být otevřený a férový. Pokud dojde k odhalení nekalých praktik, zákazník se většinou přesune ke konkurenci. Pravidla na sociálních médiích jsou dle Janoucha (2014) následující:

- Upřímnost
- Transparentnost
- Neuvádět v omyl
- Nepomlouvat
- Vše musí být opravdové

Při dodržování těchto pravidel by se firma měla vyhnout spoustě problémů. Ne všechny pravidla lze brát doslova - např. není třeba odhalovat všechny své plány. Odhalení cílů své konkurenci by mohlo mít na firmu značně negativní dopad.

Existuje velké množství společností, které investují do internetové reklamy, ale ne všechny jsou schopny je efektivně využívat (businessinfo.cz, 2014).

Mezi nejčastější chyby při využívání sociálních médií pro marketingovou komunikaci patří (bussinessinfo.cz, 2014):

- Firmy si neuvědomují, že sociální sítě nelze kontrolovat, a dění na nich lze pouze moderovat
- Firmy nejsou připraveny na neočekávané reakce, jako jsou nadávky, sprostá slova, útočné komentáře apod. Často se stává, že se nechají vtáhnout do nesmyslných debat, které nelze vyhrát a nakonec poškodí pouze sebe.
- Častou chybou je také to, že firmy uvádějí pouze nudné, informativní, příliš formální informace. Důležité je být originální a jiný než ostatní. Zásadní je i přesto autenticita, nadhled a informační hodnota.

## **2.5 Měření cílů**

Měřit úspěšnost využití sociálních médií není jednoduchá záležitost. Je obtížné dostat se ke konkrétním číslům, někdy dokonce nemožné. Existují tedy přímo a nepřímo měřitelné ukazatele, které je možné měřit na sociálních médiích. V následující tabulce jsou uvedeny přímé a nepřímé ukazatele dle Janoucha (2014).

Tabulka č. 2: Ukazatele úspěšnosti

Přímé ukazatele	Nepřímé ukazatele
Počet členů komunity	Kvalita leads
Počet odběratelů RSS kanálu	Kvalita ostatních informací
Počet registrací k odběru newsletteru	Poměr pozitivních a negativních komentářů
Počet zobrazení článku	Zvyšování povědomí
Počet komentářů	Zvýšení tržního podílu
Počet leads	Vstup do nových segmentů
Počet dokončených akcí	
Počet odkazů	
Počet návštěv z odkazů	
Počet výskytu názvu značky, firmy na sociálních médiích	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Janoucha, 2014

Manažery ale zajímá jiný ukazatel, který stojí nad všemi ostatními, a tím je návratnost investice nebo-li ROI. ROI je vyjádřený v procentech a počítá se jako zisk lomeno investice. V případě sociálních médií jsou jasné výdaje, ale s příjmy je to těžší, jak již bylo řečeno, cílem komunikace na sociálních médiích není přímý prodej, ale budování vztahů se zákazníky, zvyšování povědomí o produktu či značce. Je proto třeba, aby byl pracovník schopný obhájit před manažery i zisk nepeněžní, který firma díky fungování na sociálních médiích získala. Lze například interně ocenit přínos jednotlivých aktivit, díky tomu bude měření návratnosti investice jasnější a srozumitelnější.

### 2.5.1 Engagement rate

Dalším důležitým znakem, podle kterého se v dnešní době hodnotí efektivita použitého marketingu, je engagement. Engagement vyjadřuje, kolik lidí reagovalo na publikovaný

obsah, tedy míru zapojení. V případě Facebooku jde tedy o like, komentář či sdílení, v případě Twitteru jde o like či retweet.

Michael Leander uvádí, že hodnota ER nad 1% je dobrá, hodnota pohybující se mezi 0,5% – 0,99% je průměrná a hodnota nižší než 0,5% znamená, že stránka potřebuje zlepšit svou komunikaci s fanoušky (M. Leander, 2011).

### **2.5.2 Počet fanoušků**

Počet fanoušků je také důležitým ukazatelem. Nedá se určit jaký je přesný počet fanoušků, který určuje úspěšnost či naopak neúspěšnost stránek. Každé stránky jsou zaměřené na jinou skupinu zákazníků, mají jiný jazyk apod.

Nejlepší je proto porovnávat počty fanoušku s konkurenty v odvětví. Tímto způsobem se dá zjistit, zda jsou stránky úspěšné.

### **2.5.3 Response rate**

Response rate neboli míra odezvy. Existují dvě možnosti náhledu na míru odezvy. Tou první je odezva na uživatelské otázky neboli Response Rate Users Questions. Tou druhou je Response Rate for Users Posts. Pokud společnost sleduje tyto indikátory zjišťuje, jestli věnuje dostatečnou pozornost příspěvkům a otázkám, které pokládají jejich návštěvníci. Důležitou podmínkou je umožnit fanouškům zveřejňovat posty na stránky, tedy mít „otevřenou zed“ (M. Kuželíková, 2013).

### **3. Úvod k praktické části**

Praktická část obsahuje analýzu komunikace společností na sociálních médiích. Tato část je rozdělena do dvou částí. V první části jsou uvedeny příklady efektivního a neefektivního využívání sociálních médií. Jedná se o příklady z celého světa, které měly dopad na firmu, ať už se jedná o dopad pozitivní nebo negativní.

Druhá část se zaměřuje na komunikaci pěti největších e-shopů v České republice. Analyzuje nejúspěšnější příspěvky, počty fanoušků, srovnává úspěšnosti firem na sociálních médiích. Dále jsou v druhé části uvedeny návrhy na zlepšení komunikace vybraného e-shopu.

#### **3.1 Efektivní a neefektivní využití sociálních médií**

##### **3.1.1 Příklady efektivního využití sociálních médií**

###### **Pop-up obchod Marca Jacobse**

Avantgardní návrhář Marc Jacobs využil efektivně sociálních médií v roce 2014. Americký talentovaný umělec, který je aktivní na sociálních sítích, vytvořil kampaň, díky které mohli zákazníci v jeho nově otevřeném obchodě „platit“ pomocí postů s hashtagu MJDaisyChain. Každý zákazník, který přišel do obchodu za zveřejnění postu, či fotografie s tímto hashtagem, obdržel vzorek voňavky či jiný dárek.

K propagaci této kampaně využil několik známých osobností, mezi které patřili Anna Kendrick, Pheobe Tonkin nebo Jamie Chung. Kampaň se nezaměřovala na zisk, ale na vybudování loajality zákazníků ke značce.

Podle webu keyhole.com, který umožňuje zjištění množství sdílení hashtagu na Twitteru, byl za 8 dní od otevření obchodu použit více než 2 milionkrát. 93% uživatelů, kteří hashtag použili, byly ženy. Jelikož se jedná o dámský parfém, výsledky ukazují, že kampaň měla efekt na vhodnou cílovou skupinu (fashionmarcomcase.com,2014).

Obrázek č. 6: Ukázka Twitterového postu



Zdroj: impactbnd.com, 2014

### **Make-A-Wish**

Obrázek č. 7: Logo společnosti Make-A-Wish



Zdroj: hhsrampages.com, 2015

Nezisková organizace Make-A-Wish která plní přání nemocným dětem využila svojí spolupráce s Disney. Spolupráce těchto dvou společností vznikla již v roce 1980.

Spuštěním virální kampaně #shareyourears byli schopni vydělat 2 miliony dolarů přes období prázdnin. Smyslem kampaně bylo, aby lidé sdíleli fotografie, na kterých mají oni, jejich děti, případně i mazlíčci známé Mickeyho uši. Při sdílení fotografie a použití hashtagu Share your ears Disney daruje organizaci 5 dolarů.

Původně Disney přislíbilo organizaci jeden milion dolarů. Kampaň se ale stala virální a fotku sdílelo přes jeden a půl milionu osob. Disney se nakonec rozhodlo přislíbenou částku zdvojnásobit a darovalo organizaci dva miliony dolarů (brafton.com, 2017).

Dalším přínosem byl i dopad na sociální média organizace Make-A-Wish. Během kampaně vzrostl dosah o 330%, na Facebooku narostlo publikum o 15% a na Instagramu o 13%. Největším úspěchem, týkajícího se sociálních sítí, byl nárůst engagementu o 554% (dccb.disney.com, 2017).

## **Starbucks**

Starbucks je považován za leadra ve využívání sociálních médií při komunikaci se zákazníkem (Brandau, M, 2010). S více než 17000 prodejny, 130000 zaměstnanci a příjmy 9,7 miliardy (za rok 2009) dolarů se řadí mezi největší světové firmy (J. Gallagher, S. Ransbotham, 2010).

Starbucks využívá hojně mnoho druhů sociálních médií a skutečně naslouchá svým zákazníkům. Důkazem o naslouchání je například MyStarbucks Idea, kterou představil (v té době) výkonný ředitel Howard Schultz (J. Gallagher, S. Ransbotham, 2010). Starbucks vyzývá své zákazníky k tomu, aby na stránkách přednesli své návrhy na zlepšení. Může se jednat o návrhy zcela nové či pouze zlepšení stávajících služeb. Při zadávání návrhu určujete kategorii, které se vaše nápady týkají – nové technologie, CSR, platba, nápoje, potraviny, zaměstnanci etc.

Ze sociálních médií Starbucks využívá převážně Twitter, Facebook, Youtube a Foursquare. Foursquare je aplikace, která umožňuje přihlášení na různých místech, tzv. venues. Kromě sdílení své polohy funguje Foursquare také jako hra, kdy za každé sdílení polohy můžete získat slevy či jiné akční nabídky. Zároveň aplikace umožňuje sdílet názory a recenze na daná místa. (J. Gallagher, S. Ransbotham, 2010).

### *Facebook*

V roce 2011 využil Starbucks Facebookovou aplikaci při propagaci svého nového produktu. Jednalo se o novou kávu Blonde roast. Zákazníci se pomocí aplikace mohli dozvědět více o novém výrobku, získat hrnek kávy zdarma a poslat elektronickou kartu svým známým (econsultancy.com).

### *Twitter*

Na Twitteru Starbucks spustil v roce 2013 akci „Tweet-a-coffee“. Tato akce umožňovala darovat svým známým poukázku v hodnotě 5 dolarů. Stačilo, aby uživatel zadal údaje



ze své platební karty a poté na svůj Twitter postnul Tweet s hashtagem „Tweet-a-coffee“ spolu s označením člověka, kterého chtěl obdarovat (econsultancy.com, 2014).

Akce byla spuštěna v říjnu a dle analýzy společnosti Keyhole ji do prosince využilo přes 27000 uživatelů. Společnost uvádí, že 34% z těchto uživatelů akci využilo dokonce opakovaně. Pomocí této funkce tedy lidé utratili přes 180 000 dolarů (econsultancy.com, 2014).

Na lidi působí jedinečnost a jednoduchost akce a Starbucks si díky podobným akcím získává stále více a více fanoušků. V současné době má Starbucks na Twitteru téměř 12 milionů sledujících (Twitter.com, 2018).

### 3.1.2 Příklady neefektivního využití sociálních médií

#### Dove

V roce 2017 byla společnost Dove na sociálních sítích zkritizována za reklamu, jež mnoho lidí považovalo za rasistickou. V reklamě, kterou Dove umístil na Facebook se ve videu černoška mění na bělošku. Dove tím původně chtěl poukázat na to, že jeho mýdla jsou vhodná pro všechny typy pleti a chtěla oslovit ženy všech ras.

Obrázek č. 8: reklama společnosti Dove



Zdroj:theguradian, 2017

Nejedná se o první případ obvinění společnosti Dove z rasistické reklamy. Již před několika lety byla obviněna z rasismu díky reklamě, ve které u žen „zesvětlala“ pokožka po použití jejich produktu. Společnost Dove se za svou nevhodnou reklamu omluvila a vysvětlila co bylo jejím původním úmyslem a reklamu stáhla (Theguardien, 2017).

Nejedná se však o jedinou společnost s kosmetickými přípravky, která byla obviněna z rasistické reklamy. Také společnost Nivea byla obviněna za nevhodnou reklamu, jejímž heslem byl slogan „bílá je čistota“. I společnost Nivea se omluvila a její mluvčí „Omlouvám se každému, kdo se cítí blízkovýchodní facebookovou reklamou na deodorant Invisible for Black & White dotčený. Rozdílnost, tolerance a rovné příležitosti jsou klíčovými hodnotami značky“. (ekonomika.idnes.cz, 2017)

## ALDI

Australský obchod s potravinami spustil v roce 2016 kampaň, která ale neměla očekávaný efekt. Obchod umístil na svůj Twitter obrázek s následujícím textem: „Stal jsem se milovníkem ALDI, když jsem poprvé ochutnal \_\_\_\_“. Zákazníci tak měli doplnit slovo do vynechaného prostoru ve větě (dailymal.co.uk, 2016).

Obrázek č. 9: Originální Tweet společnosti ALDI



Zdroj: dailymal.co.uk, 2016

Někteří již hned po zveřejnění tweetu napsali společnosti, že se jedná o špatný nápad a připomněla podobnou nepovedenou kampaň společnosti Victoria Taxi. Společnost Victoria Taxi vyzvala své fanoušky, aby sdíleli své příběhy z taxíku. V obou případech se společnosti nedočkali feedbacku, jaký očekávali. Místo toho lidé psali urážlivé,

nevhodné či sprosté komentáře. Po odpovědích typu „kůň“ či „napalm po ránu“ se společnost rozhodla tweet stáhnout (dailymal.co.uk, 2016).

## KFC

Společnost KFC v České republice v roce 2016 zavedla službu KFC rozvoz. Na svých sociálních médiích uváděla, že rozvoz je zdarma. Pokud ale chtěl zákazník využít této služby, při nákupu mu ke každé položce byla připočtena 30ti procentní přírážka.

Na sociálních sítích se rozpoutala velká kauza poté, co se na Facebooku jeden zákazník dotázal, jak je možné, že produkt nakupovaný přes službu KFC rozvoz je dražší, než je uvedeno na oficiálních stránkách KFC.

Obrázek č. 10: Facebookový příspěvek nespokojeného zákazníka



Zdroj: Facebook.com, 2016

Další vlnu odporu rozpoutala odpověď společnosti KFC, která uvedla, že ceny se liší, ale rozvoz se do nich nezapočítává. Dále uvedla že „do cen rozvážených produktů je promítnuta cena služby KFC rozvoz, kterou vnímáme jako komplex více dílčích kroků“. Na to reagovali lidé vytvářením vtipných obrázků a videí.

Obrázek č. 11: Koláž na téma služby Rozvoz KFC



Zdroj: Facebook.com, 2016

Společnost nakonec ze svých stránek smazala nápis „zdarma“ a svou službu prezentuje jako placený rozvoz. Jak již bylo uvedeno v teoretické části této práce, na sociálních sítích je třeba uvádět pravdivé informace a nesnažit se obelhávat své zákazníky.

### **3.2 Hodnocení komunikace e-shopů na sociálních médiích**

Češi v roce 2016 utratili při nákupu na internetu poprvé více než 100 miliard (peak.cz, 2017), v roce 2017 činil obrat 115 miliard korun (retailek.mediar.cz, 2018). Svědčí to o růstu zájmu lidí o nákupy na internetu. Na internetu lidé nejvíce nakupují telefony, parfémů, pneumatiky. Stále roste i počet e-shopů na českém trhu. V roce 2016 působilo na trhu 36 200 e-shopů, v roce 2017 toto číslo vzrostlo na 40 100. V roce 2017 přesáhl podíl prodeje na internetu 10% na českém maloobchodě (retailek.mediar.cz, 2018).

Největší nárůst je zaznamenán v odvětví jídla, nápojů, oblečení, kosmetiky a drogerie. Nákup potravin přes internet se v poslední době stává běžnou součástí života a je využíván stále větší částí obyvatel. Ve velkých městech jako je Praha, Plzeň či Brno působí několik internetových prodejců potravin.

Obrázek č. 12: Meziroční nárůst jednotlivých kategorií v online prodejkch

<b>Meziroční nárůst jednotlivých kategorií v online prodejkch</b>	
<b>Kategorie</b>	<b>Meziroční růst</b>
Jídlo a nápoje	57 %
Oblečení a móda	40 %
Kosmetika a zdraví	36 %
Sexuální a erotické pomůcky	32 %
Auto-moto	27 %
Dům a zahrada	23 %
Sport	23 %

Zdroj: retailek.mediar.cz, 2018

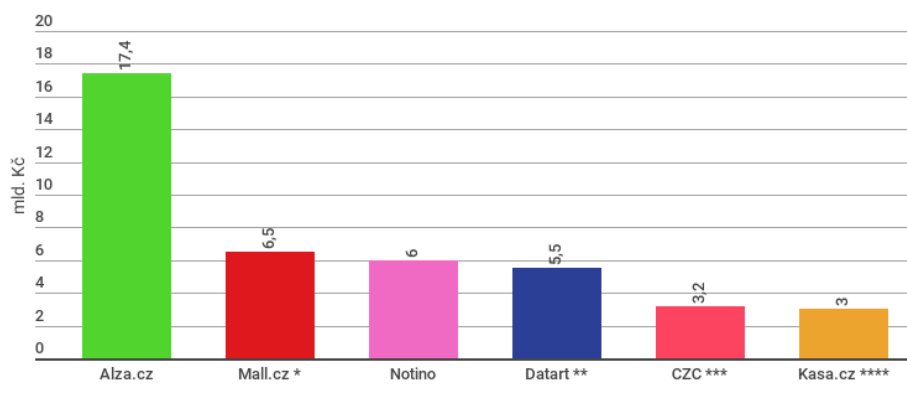
Růst počtu internetových obchodů znamená také větší konkurenci na trhu e-commerce, proto je třeba, aby prodejci věnovali pozornost marketingu a zvedali či upevňovali tak svoji pozici na trhu.

Tato část práce bude zaměřená na zhodnocení využívání sociálních médií největšími e-shopy v České republice. K posouzení kvality využití sociálních médií budou využity poznatky z teoretické části práce. Dále budou následovat návrhy na zlepšení.

Dle údajů z roku 2016 bylo dle tržeb nejúspěšnějších těchto 6 obchodů (peak.cz, 2017):

- Alza.cz
- Mall.cz
- Datart
- Notino
- CZC
- Kasa.cz

Obrázek č. 13: Tržby e-shopů za rok 2016



Zdroj: peak.cz, 2017

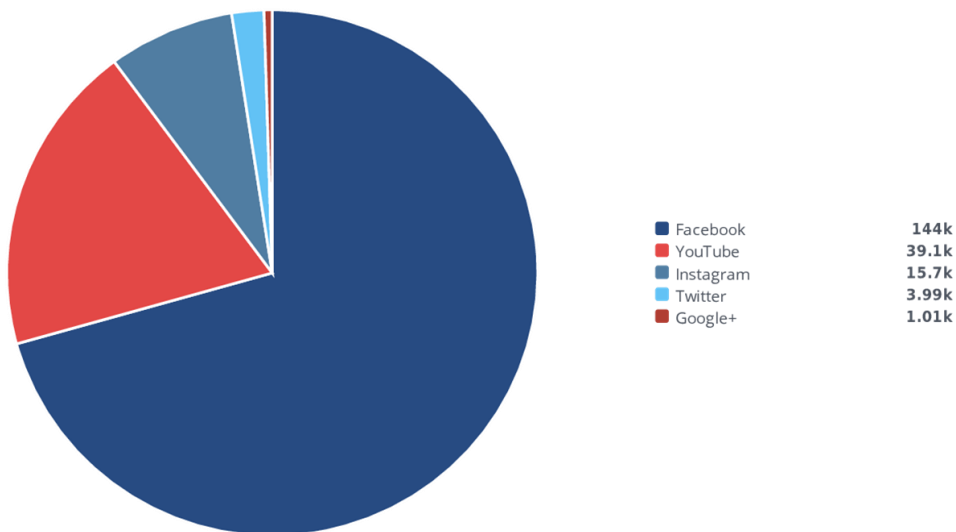
### 3.2.1 Alza

Vznik společnosti Alza se datuje do roku 1994, kdy její zakladatel získal živnostenské oprávnění. Od začátku svého vzniku se změnilo mnohé. Společnost Alza už se nezaměřuje pouze na prodej elektroniky, ale nabízí zboží všech kategorií.

Za rok 2016 měla společnost Alza tržby 17,4 miliardy korun bez DPH (Ihned, 2017), výrazně tedy předstihla druhý největší e-shop Mall.cz.

Ze sociálních sítí využívá Alza Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Google+. Na následujícím grafu je vidět počet fanoušků na jednotlivých sociálních sítích.

Obrázek č. 14: Počet fanoušků na jednotlivých sociálních médiích



Zdroj: rivaliq.com, 2018

### *Instagram*

První příspěvek vložila Alza na svůj Instagram v květnu 2015. Počet postů na den je **0,6**. Celkem má Alza na svém Instagramu **637** příspěvků. Využívá dokonce novou funkci Instagramu Instastories. Na svém Instagramu má Alza **15 700** sledujících.

Nejúspěšnější příspěvek na Instagramu Alza vypadá následovně:

Obrázek č. 15: Nejúspěšnější příspěvek na Instagramu společnosti Alza



Zdroj: Instagram.cz/alza\_czsk, 2018

V příspěvku se soutěžilo o kapesní tiskárnu, podmínkou bylo sledovat profil alza\_czsk, přidat fotografii, kterou by chtěl fanoušek vytisknout pomocí tiskárny, přidat hashtag

#hpsprocketokamziky a okomentovat fotku slovy „Soutěžím o HP Sprocket“. Soutěž trvala 3 dny a za tu dobu získala fotografie 1 306 komentářů. Fotografie má také největší počet líků – 2690.

Pomocí soutěží zvyšuje svůj dosah mnoho společností. Místo předem daného komentáře by bylo ale lepší, položit nějakou otázku, na kterou by zákazníci odpovídali. Společnost by tak získala zpětnou vazbu.

### *Facebook*

Co se týče stránek Facebook, Alza uvádí velké množství informací na své úvodní stránce, má vyplněné milníky firmy, popis firmy. Uvádí také druh zboží, který nabízí, má vyplněné kontakty a sídlo firmy.

Počet postů na den je **2,1**. Je důležité znát své publikum a vědět jak často příspěvky zasílat, aby je fanoušci nepovažovali za obtěžující. Průměrná délka facebookového příspěvku je **136 znaků**. Doporučená délka je mezi čtyřiceti a sto znaky.

Stránka Alza je fanouškem **12-ti** dalších stránek. Spoluprací mezi stránkami může společnost získat více fanoušků. A to díky vzájemnému sdílení soutěží, nebo umožňování oslovení jiné cílové skupiny.

Na Facebooku Alza je možné přispívat. Míra odpovědi je **66,67%** , odpovídat na otázky či připomínky je velice důležitou součástí marketingu a pro úspěšnou správu stránek je důležité zodpovědět minimálně polovinu dotazů. Průměrná doba odpovědi je **jedna hodina**. Krátký čas odpovědi je skvělým ukazatelem dobré komunikace, je ale důležité také to, jakým způsobem společnost odpovídá.

V posledním roce zveřejnila Alza na svém profilu **651** příspěvků, nejlepší příspěvek byl zveřejněn 22.12. 2017 a měl 2 145 líků, 472 komentářů a 132 sdílení. Celkem bylo reakcí 4 737. Příspěvek vypadal následovně:



Obrázek č. 16: Nejúspěšnější příspěvek Alza.cz



Zdroj: facebook.cz/alza.cz, 2017

Příspěvek je sdílen spolu s odkazem na poukazy do obchodu Alza.cz. Jelikož je sdílen před Vánoci, má Vánoční tematiku a humorný obsah. Je však třeba dávat pozor na lehce erotický obsah, který je kontroverzním tématem. Jak již bylo v práci uvedeno, uživatelé jsou nekompromisní a kritičtí k takovým tématům. V komentářích je několik nelichotivých poznámek a obrázek vyvolává diskuzi, zda je vhodný. Vyvolání diskuze je dobrý způsob, jak získat od zákazníků zpětnou vazbu a to je, jak bylo uvedeno v teoretické části práce, smyslem komunikace na sociálních médiích.

#### *Twitter*

I přesto, že v České republice Twitter zaostává za ostatními sociálními sítěmi, má Alza na svém Twitterovém účtu **2 648** tweetů. Stejně jako na Facebooku má vyplněn všechny údaje o firmě a úvodní stránka je přehledná a vypovídající. Počet fanoušků je **3 989**.

#### *Youtube*

Alza využívá také kanál na Youtube, kde zveřejňuje denně videa, na kterých mohou najít zákazníci recenze a soutěže. Tento kanál má **39 122** sledujících. První video bylo na kanál přidáno před šesti lety. Na kanále je nahráno přes **tisíc videí** a celkový počet zhlédnutí je přes **deset milionů**.

Nejúspěšnějším videem na kanále AlzaTech je video s názvem „Stavíme nový komp na PUBG s Mikolášem Tučkem“. Toto video má **197** tisíc zhlédnutí a na kanál bylo přidáno před třemi měsíci. Na videu je Mikoláš Tuček sestavující herní počítač, aby si mohl zahrát hru PUBG. Video je tedy zajímavé především pro nadšence do her a stolních počítačů. Ve videu Mikuláš Tuček seznamuje sledující s parametry počítače a hry.

### 3.2.2 Mall

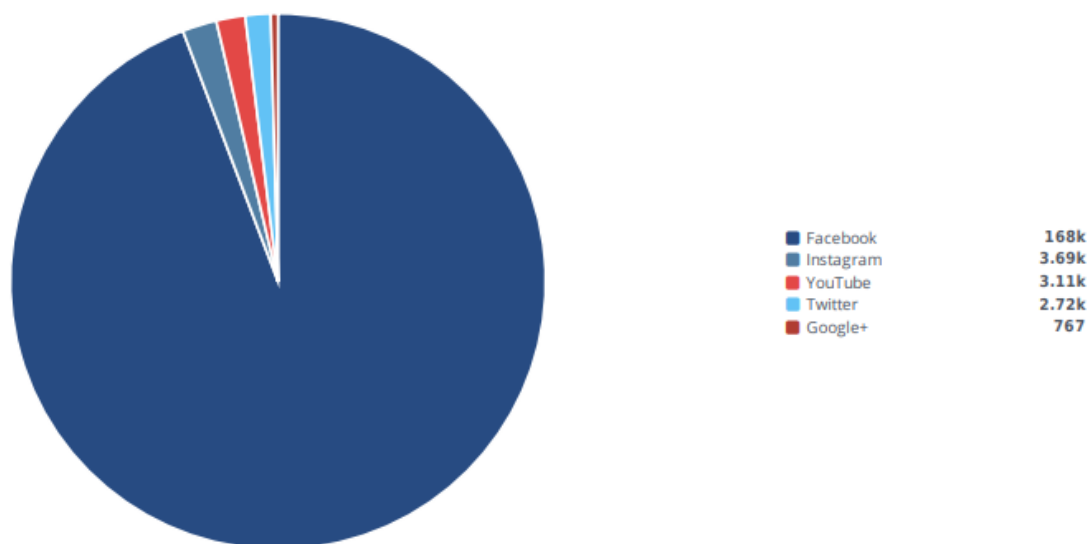
Společnost Mall byla založena v roce 2000, kdy fungovala pod názvem bilezbozi.cz. Ta se původně zaměřovala na prodej elektra a bílého zboží. V dnešní době už ale nabízí široký sortiment v různých kategoriích, podobně jako Alza.

Mall momentálně působí v České republice, na Slovensku, v Polsku, Maďarsku a Chorvatsku.

V roce 2015 se společnost Mall dostala do ztráty 131,5 milionu korun i přes to, že tržby činili téměř 13 miliard (peak.cz).

Ze sociálních médií využívá Mall následující - Facebook, Instagram, Youtube, Twittter, Google +.

Obrázek č. 17: Počet fanoušků na jednotlivých sociálních médiích



Zdroj: rivaliq.com, 2018

## *Instagram*

Na svém Instagramovém účtu má společnost odkaz na blog, který spravuje, a základní informace o společnosti. Příspěvky přidává alespoň jednou za dva dny a na účtu má **364** příspěvků. Svým 3 688 sledujícím nabízí nejen produkty, ale také recepty, které formou videí sdílí na svém profilu. Téměř pod každou fotografií má napsanou otázku směřovanou na své zákazníky. Instagram působí hezkým uceleným dojmem. Příspěvky mají myšlenku, fotografie jsou barevně sladěny s logem společnosti a mají profesionální vzhled.

Obrázek č. 18: Instagram společnosti Mall



Zdroj: [instagram.com/mallcz](https://www.instagram.com/mallcz), 2018

Nejúspěšnější příspěvek je soutěž o lístky na koncert Leoše Mareše, se kterým Mall spolupracuje. Pro účast v soutěži je potřeba sledovat Instagram Mallcz, vyfoť fotografie s hashtagem #sMallemNaLeose a do komentářů napsat, s kým byste chtěli na koncert jít. Podmínky splnilo 119 fanoušků.

## *Facebook*

Na svých Facebookových stránkách nemá Mall uvedeno dostatečné množství informací. Chybí milníky firmy a z kontaktních informací není vyplněný telefon, ani email.

Počet postů na den je 5,5. Společnost by měla myslet na to, že takto vysoká míra zveřejňování příspěvků může být pro některé sledující obtěžující. Průměrná délka

facebookového příspěvku je **276 znaků**. Doporučenou délku, mezi čtyřiceti a sto znaky, tak překračuje.

Stránka je fanouškem **jedné** další stránky.

Na stránce společnosti Mall je míra odpovědí **89,47%**, stránky tedy odpovídají na většinu příspěvků zákazníků a ukazují jim tím, že mají zájem o jejich názor. Průměrná doba odpovědi je **13 hodin**, na tomto čase by bylo dobré zapracovat. Pokud chce společnost využívat Facebook jako jeden ze svých komunikačních kanálů, je třeba, aby odpovídala v krátkém čase, jak již bylo uvedeno v teoretické části práce. Lidé u sociálních sítí počítají s aktuálností.

V posledním roce zveřejnila společnost Mall **1 150** příspěvků, nejlepší příspěvek byl zveřejněn 3.12. 2017 a měl 24 346 liků, 2 064 komentářů a 9 787 sdílení. Celkem bylo reakcí 36 197. Příspěvkem bylo video, ve kterém Leoš Mareš spolu s dalšími pracovníky společnosti Mall rozdává dárky cestujícím ve vlaku směr Praha-Bohumín.

#### *Twitter*

Mall má na svém Twitterovém účtu **2 139** tweetů. Poslední příspěvek byl zveřejněn v roce 2016, Mall tedy svůj Twitterový účet neaktualizuje téměř dva roky. I přes neaktivitu je počet fanoušků **2 718**.

#### *Youtube*

Mall také aktivně využívá také kanál na Youtube, na kterém zveřejňuje videa s recepty, typy a užitečnými návody. Tento kanál má **3 110** sledujících. Kanál obsahuje **387 videí** a celkový počet zhlédnutí je přes **šestnáct milionů**.

Nejúspěšnější video na kanále je videoreklama. Název videa je: „Novoroční výprodej“. Toto video má **1 533 464** zhlédnutí. Na kanál bylo přidáno 23. 12. 2016. Na videu jsou různí lidé komentující své obdržené dárky na Vánoce, v negativním smyslu. Společnost vyzývá sledující k nákupu dárků podle svého v novoročním výprodeji.

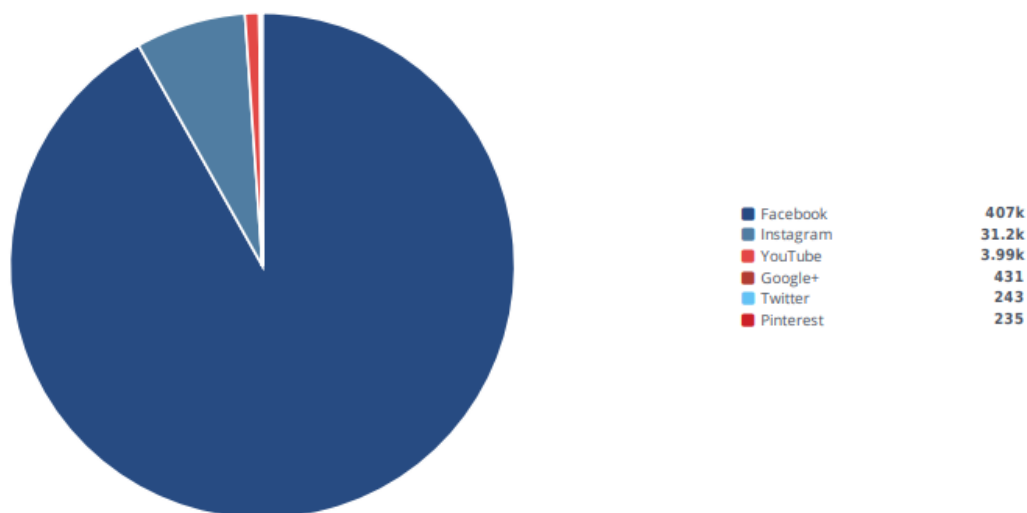
### **3.2.3 Notino**

Notino dříve fungovala pod názvem Parfums.cz. Tento e-shop spolu s dalšími založil podnikatel Michal Zámec. Původně provozoval e-shop ve kterém prodával elektroniku,

parfémy začal prodávat až tři roky po založení svého prvního e-shopu (finance.idnes.cz,2017).

Ze sociálních médií využívá Notino, Facebook, Instagram, Youtube, Twittter, Google + a Pinterest.

Obrázek č. 19: Počet fanoušků na jednotlivých sociálních médiích



Zdroj: rivaliq.com, 2018

### *Instagram*

Na svém Instagramu má Notino **1 720** příspěvků. První příspěvek byl vložen 1. dubna 2015. Počet příspěvků na den je **1,57**. Notino využívá také novou funkci Instastories. Instagram má hezky sladěné barvy, fotografie i videa působí profesionálním dojmem. Nejvíce reakcí je na soutěžní příspěvky, které stránka pořádá. Celkový počet sledujících je **31 200**.

Nejúspěšnější příspěvek na Instagramu má 3 190 líků ,1 748 komentářů a vypadá následovně:

Obrázek č. 20: Nejúspěšnější příspěvek na Instagramu společnosti Notino



Zdroj: [instagram.com/notino\\_cz](https://www.instagram.com/notino_cz), 2017

Podmínkami soutěže je sledování stránky, like fotografií a označení dvou přátel v komentáři. Tím se dostává stránka do povědomí více lidí.

### *Facebook*

Na svém Facebooku neuvádí Notino žádné milníky společnosti, uvádí ale informace o produktech firmy a má vyplněné kontaktní údaje.

Počet postů na den je **1,8**. Průměrná délka facebookového příspěvku je **204 znaků**, což převyšuje doporučenou délku 40-100 znaků (likealyzer.com).

Facebooková stránka Notino je fanouškem **25-ti** dalších stránek. Jedná se převážně o stránky zaměřené na kosmetiku, se kterými může Notino navázat spolupráci a zvýšit tak svůj dosah na sociálních médiích.

V posledním roce bylo zveřejněno na Facebookové stránce Notino **590** příspěvků, nejlepší příspěvek byl zveřejněn 19.12. 2017 a měl 6 556 liků, 694 komentářů a 2 102 sdílení. Celkem bylo reakcí 9 277.

Nejúspěšnějším příspěvkem je video, na kterém pracovníci společnosti Notino navštíví osoby, které objednaly vánoční dárky pro někoho, kdo je v zahraničí. Pracovníci

při návštěvě nabídnou daným osobám, aby s nimi jely a dárek doručili osobně. Příběhy těch, kteří souhlasily, jsou zaznamenány na videu.

#### *Twitter*

Na Twitterovém účtu má společnost Notino **2 412** tweetů. I přes to, že společnost postuje na své stránky téměř obden, je počet sledujících **243**.

#### *Youtube*

Na Youtube je Notino aktivní od roku 2013. Na svém účtu zveřejňuje videa s beauty typy, návody na účesy, make-upové vychytávky a soutěže. Tento kanál má **3 992** sledujících. Kanál obsahuje **171** videí a celkový počet zhlédnutí je **1 440 462**.

Nejúspěšnější video na kanále je stejné, jako na Facebookových stránkách. Toto video má **400 461** zhlédnutí. Na kanál bylo přidáno 19. 12. 2017.

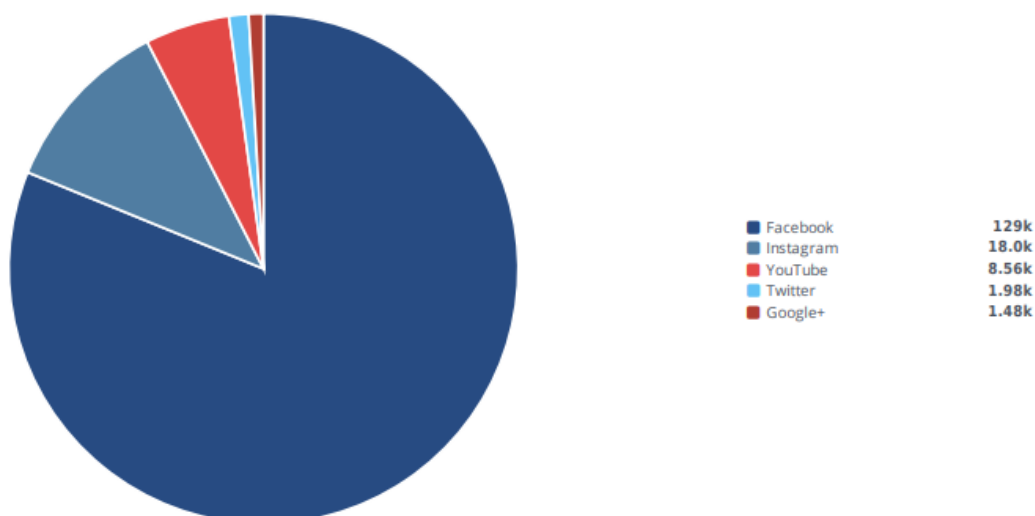
### **3.2.4 Datart**

Datart původně nevznikl jako internetový obchod, ale i tak se postupem času dostal mezi pětici nejlepších na českém trhu.

Společnost byla založena v roce 1990, zakladateli byli Pavel Slávan, Pavel Bádal a Petr Soukup. Původně se společnost nezaměřovala na maloobchod, ale na velkoobchod (peak.cz, 217). Nyní Datart nabízí široký sortiment spotřební elektroniky, zejména domácí spotřebiče, audio, video, PC a telekomunikační techniku včetně příslušenství (facebook.com/datart.cz).

Ze sociálních médií Datart používá Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube.

Obrázek č. 21: Počet fanoušků na jednotlivých sociálních médiích



Zdroj: rivaliq.com, 2018

### *Instagram*

Na Instagramu lze najít dva profily společnosti Datart, jeden je od roku 2013 nepoužívaný, na dalším jsou příspěvky od listopadu 2016. Počet postů na den je **0,05**. Celkem je na Instagramu společnosti Datart **27** příspěvků. Profil sleduje **183** uživatelů. Nejúspěšnější příspěvek má 45 liků. Jedná se o fotografii ceny za SHOPROKU 2017 v kategorii ELEKTRO.

### *Facebook*

Na svých Facebookových stránkách uvádí Datart důležité milníky firmy, popisuje své produkty. Z kontaktních údajů není vyplněný e-mail.

Počet postů na den je **1,4**. Průměrná délka facebookového příspěvku je **201 znaků**. Doporučenou délku, mezi čtyřiceti a sto znaky, tak překračuje.

Stránka je fanouškem **28** dalších stránek. Stránka sleduje Facebookové profily obchodních center.

V posledním roce bylo zveřejněno na profilu společnosti Datart **572** příspěvků, nejlepší příspěvek byl zveřejněn 18. 12. 2017 a měl 1 242 liků, 1 295 komentářů a 354 sdílení. Celkem bylo reakcí 2 854. Nejúspěšnějším příspěvkem byl příspěvek se soutěží o tyčový parní mop. Příspěvek vypadal následovně:



Obrázek č. 22: Nejúspěšnější příspěvek Datart



Zdroj: Facebook.com/datart.cz, 2017

Pro splnění podmínek soutěže musel být uživatel fanouškem stránky, dát like příspěvku a odpovědět na otázku. Odpověď na otázku mohli uživatelé najít na stránkách prodejce.

#### *Twitter*

Na svém Twitteru přispívá Datart nepravidelně a zveřejnil již **1 931** tweetů. Počet fanoušků je **1 287**. Poslední příspěvek byl zveřejněn 22. května 2018.

#### *Youtube*

Datart používá kanál na Youtube ke zveřejňování reklam na své produkty. Tento kanál má **1 509** odběratelů. První video bylo na kanál přidáno před devíti lety. Na kanále je nahráno **1 931** videí a celkový počet zhlédnutí je přes **pět milionů**.

Nejúspěšnějším videem je videoreklama na mobilní telefon Galaxy S8 s názvem „K nákupu Galaxy S8 získáte zpět 3 000 Kč“. Toto video má **516 570** tisíc zhlédnutí a na kanál bylo přidáno v listopadu roku 2017.

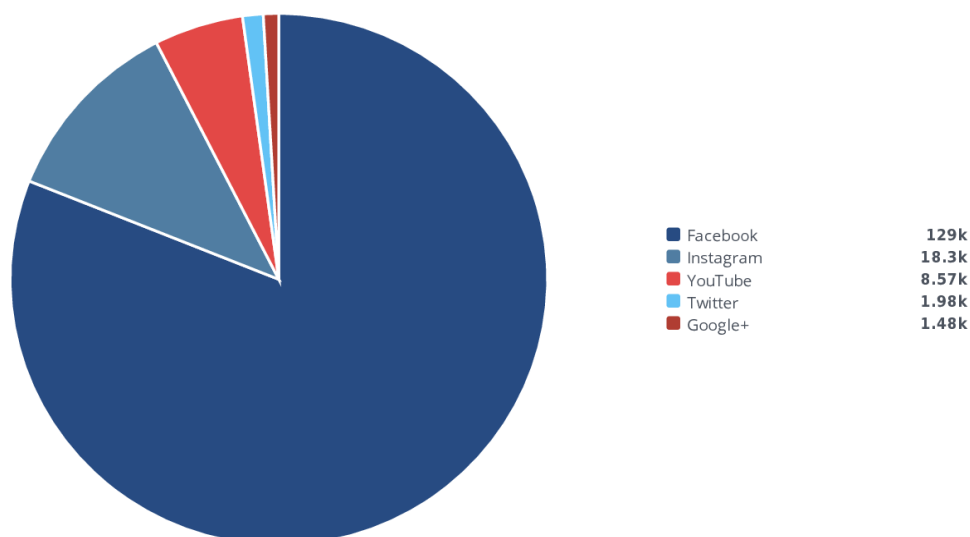
### **3.2.5 CZC**

Pátou největší společností je CZC založené v roce 1998 Josefem Matějkou a jeho ženou. CZC se specializuje na prodej počítačů a elektroniky. Do začátku roku 2017 vlastnil pan

Matějka většinový podíl, který ale na začátku roku 2017 prodal Mall Group (peak.cz, 2017).

CZC využívá Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Google+.

Obrázek č. 23: Počet fanoušků na jednotlivých sociálních médiích



Zdroj: rivaliq.com, 2018

### *Instagram*

Instagram společnosti CZC je aktivní od 23. prosince 2015, kdy vložili svůj první příspěvek. Počet postů na den je **0,3**. Celkem má společnost CZC na svém Instagramu **258** příspěvků. Využívá aktivně novou funkci Instastories, ve kterých používá možnost ankety pro získání zpětné vazby od svých zákazníků. Na profilu má CZC **18 200** sledujících.

Nejúspěšnější příspěvek na Instagramu CZC odkazuje uživatele na soutěž o cokoliv, s herní tematikou v hodnotě 250 tisíc korun. Příspěvek má 2 175 liků a 25 komentářů.

### *Facebook*

Na svém Facebooku poskytuje CZC veškeré potřebné informace o společnosti, kontaktech, ale i důležité milníky.

Počet postů na den je **1,6**. Průměrná délka facebookového příspěvku je **123 znaků**, což je téměř v souladu s doporučenou délkou.

Na svém Facebookovém profilu odpovídá CZC na 74% příspěvků a doba odpovědi se pohybuje okolo 18-ti hodin.

Facebooková stránka CZC je fanouškem **59-ti** dalších stránek. Jedná se převážně o stránky společností zaměřující se na elektroniku.

V posledním roce bylo zveřejněno na profilu CZC **632** příspěvků, nejlepší příspěvek byl zveřejněn 5.2. 2018 a získal 11 737liků a 401 komentářů. Celkem bylo reakcí 13 981.

Nejúspěšnějším příspěvkem je fotografie spojená s anketou, kde lidé hlasovali, zda by si vybrali herní konzoli PS4 nebo počítač. Příspěvek vypadal následovně:

Obrázek č. 24: Nejúspěšnější příspěvek CZC.cz



## CO SI VYBEREŠ?

Zdroj: facebook.com/czc.cz, 2018

### *Twitter*

Na svém Twitteru má CZC poslední příspěvek ze srpna 2017. Na profilu bylo zveřejněno **1 020** tweetů. Počet fanoušků je **1 978**.

### *Youtube*

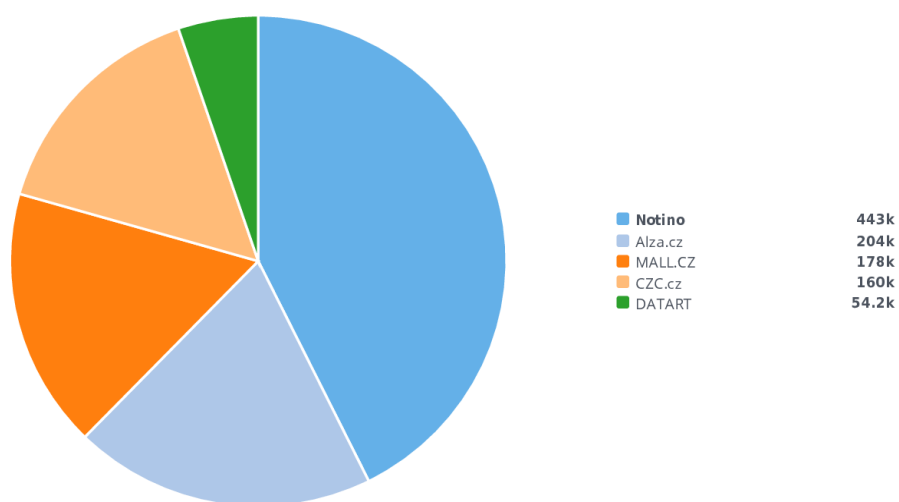
CZC má na svém YouTube kanále **8 567** odběratelů. První video bylo na kanál nahráno před osmi lety. Na kanále bylo dosud zveřejněno **334** videí a celkový počet zhlédnutí je téměř **šestnáct milionů**.

Nejúspěšnějším videem je video zveřejněné 1. 11. 2017 s názvem „Snažíme se 2x víc CZC.cz letos naděluje dvakrát!“. Ve videu upozorňuje společnosti na svoji Vánoční kampaň, ve které některým svým zákazníkům dá jejich objednávku ještě jednou zdarma. Toto video má **2 065 209** tisíc zhlédnutí.

### 3.2.6 Shrnutí využívání sociálních médií vybranými e-shopy

Na obrázku lze vidět celkový souhrn fanoušků na sociálních médiích. Z vybraných e-shopů vede Notino před největším e-shopem Alzou. Na dalším místě je Mall.cz, CZC.cz a na posledním místě se umístil Datart.

Obrázek č. 25: Celkový počet fanoušků na sociálních médiích



Zdroj: rivaliq.com, 2018

V následující tabulce je možné si prohlédnout získaná data ze sociálních médií zkoumaných e-shopů.

Tabulka č. 3: Souhrn aktivit na sociálních médiích vybraných e-shopů

		Alza	Mall	Notino
Facebook	Počet příspěvků na den	2,1 příspěvek/den	<b>5,5 příspěvek/den</b>	1,8 příspěvek/den
	Průměrná délka příspěvku	136 znaků	<b>276 znaků</b>	204 znaků
	Počet sledovaných stránek	12 stránek	1 stránka	25 stránek
	Míra odpovědi	66,67%	<b>89,47%</b>	_____
	Průměrná doba odpovědi	1 hodina	13 hodin	_____
	Počet příspěvků za poslední rok	651 příspěvků	<b>1 150 příspěvků</b>	590 příspěvků
	Počet reakcí na nejlepší příspěvek	4 737 reakcí	<b>30 859 reakcí</b>	9 277 reakcí
	Celkový počet líků na stránce	143 980 líků	165 106 líků	<b>401 502 líků</b>
Počet fanoušků	144 273 fanoušků	167 976 fanoušků	<b>407 901 fanoušků</b>	
Instagram	Počet příspěvků na den	0,6 příspěvek/den	0,16 příspěvek/den	<b>1,57 příspěvek/den</b>
	Celkový počet příspěvků	637 příspěvků	364 příspěvků	<b>1 720 příspěvků</b>
	Počet fanoušků	15 700 fanoušků	3 688 fanoušků	<b>31 200 fanoušků</b>
Twitter	Počet reakcí na nejlepší příspěvek	<b>3 996 reakcí</b>	1 123 reakcí	3 190 reakcí
	Celkový počet příspěvků	<b>2 648 příspěvků</b>	2 139 příspěvků	2 412 příspěvků
Youtube	Počet fanoušků	<b>3 989 fanoušků</b>	2 718 fanoušků	243 fanoušků
	Počet odběratelů	<b>39 122 odběratelů</b>	3 109 odběratelů	3 992 odběratelů
	Počet videí	1 038 videí	387 videí	171 videí
	Celkový počet zhlédnutí	10 343 907 zhlédnutí	<b>16 179 432 zhlédnutí</b>	1 440 462 zhlédnutí
	Počet zhlédnutí nejúspěšnějšího videa	198 206 zhlédnutí	1 533 463 zhlédnutí	400 460 zhlédnutí

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tabulka č. 4: Souhrn aktivit na sociálních médiích vybraných e-shopů

		Datart	CZC
Facebook	Počet příspěvků na den	1,4 příspěvek/den	1,6 příspěvek/den
	Průměrná délka příspěvku	201 znaků	123 znaků
	Počet sledovaných stránek	28 stránek	<b>59 stránek</b>
	Míra odpovědi	_____	74,07%
	Průměrná doba odpovědi	1 hodina	18 hodin
	Počet příspěvků za poslední rok	572 příspěvků	632 příspěvků
	Počet reakcí na nejlepší příspěvek	1 270 reakcí	13 981 reakcí
	Celkový počet líků na stránce	52 901 líků	129 122 líků
Počet fanoušků	50 421 fanoušků	129 554 fanoušků	
Instagram	Počet příspěvků na den	0,05 příspěvek/den	0,3 příspěvek/den
	Celkový počet příspěvků	27 příspěvků	256 příspěvků
	Počet fanoušků	181 fanoušků	18 100 fanoušků
	Počet reakcí na nejlepší příspěvek	45 reakcí	2 200 reakcí
Twitter	Celkový počet příspěvků	1 931 příspěvků	1 020 příspěvků
	Počet fanoušků	1 287 fanoušků	1 978 fanoušků
Youtube	Počet odběratelů	1 506 odběratelů	8 560 odběratelů
	Počet videí	<b>1 931 videí</b>	334 videí
	Celkový počet zhlédnutí	5 026 330 zhlédnutí	15 832 775 zhlédnutí
	Počet zhlédnutí nejúspěšnějšího videa	516 569 zhlédnutí	<b>2 065 208 zhlédnutí</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Na **Facebooku** si nejlépe vede Notino, které má nejvíce fanoušků, a také největší celkový počet líků. Co se týče odpovědí na uživatelské příspěvky, nejlépe si vede Mall.

Také na **Instagramu** má nejvíce fanoušků Notino, zároveň také přidává nejvíce příspěvků. Nejlepší příspěvek má ale společnost Alza. Jedná se o příspěvek se soutěží (stejně jako je u společnosti Notino nejúspěšnějším příspěvkem, příspěvek soutěžní), z výsledků se dá tedy předpokládat, že na Instagramu nejvíce reakcí získávají soutěžní příspěvky. Společnosti by se měli tímto faktem inspirovat a jednou za čas na Instagramu tyto soutěže pořádat. Zároveň by měli jako podmínku dávat odpověď na otázku, kterou získají od zákazníků zpětnou vazbu a tedy více informací o svých zákaznících.

Na **Twitteru** je nejaktivnější a zároveň nejúspěšnější společnost Alza. I tak e-shopy na Twitteru nemají více než 5 000 fanoušků. I přes aktivitu, kterou na této sociální síti e-shopy vyvíjí, nemají vysoký počet fanoušků jako na ostatních sítích. Počet aktivních čechů na Twitteru je sice o dost menší než například na Facebooku, ale stále roste (mediahub.cz,2016). Proto by bylo dobré, aby e-shopy tuto sociální síť nezanedbávaly.

Co se týče počtu odběratelů na **Youtube** nejlépe si vede Alza, která zveřejňuje obsah, který zjevně lidi zajímá. Jedná se o recenze, unboxingy, srovnávání a hodnocení nových produktů, které Alza na svých stránkách nabízí. Nejúspěšnější video má na svém Youtube společnost CZC. Jedná se o video, které ukazuje na akci, ve které dostanou lidi svou objednávku podruhé zdarma.

### **3.2.7 Návrhy na zlepšení komunikace společnosti Datart**

Společnost Datart má na svých sociálních sítích nejmenší počet fanoušků. Téměř vůbec nevyužívá sociální síť Instagram a celkově nevyužívá potenciálu sociálních médií plně. Nabízí se zde tedy řada návrhů, které by mohli zvýšit úspěšnost této společnosti.

#### *Facebook*

Společnost Datart by měla na své Facebookové stránce doplnit e-mail v kontaktních informacích a přidat další informace o firmě. Doplnění těchto informací je nenáročné a ucelí tak první dojem ze stránky.

Dále na Facebooku chybí příspěvky, kterými by Datart utvářel komunitu svých zákazníků, jedná se pouze o běžnou reklamu a občasné soutěže. Zároveň je průměrná

délka příspěvku větší, než je doporučena. Autorka doporučuje délku příspěvků zkrátit na polovinu.

V případě soutěží doporučuje autorka, aby se pokládané otázky vztahovaly k e-shopu, případně k jeho službám. Společnost tak získá nejen zpětnou vazbu, ale dá zákazníkům pocit, že se zajímá o jejich potřeby. Otázky by mohli vypadat následovně:

„Existuje služba, která vám na našem e-shopu chybí?“

„Je kategorie zboží, kterou jste na našem e-shopu nenašli, ale rádi byste ji u nás viděli?“

Dalším doporučením v případě soutěží je, aby podmínkou bylo označení přátel. V tomto případě tak společnost zvýší dosah svých Facebookových stránek.

Soutěžní příspěvek by mohl vypadat následovně:

Obrázek č. 26: Návrh Facebookového příspěvku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Autorka využívá v komentáři také emoji, nebo-li „smajlíky“, které text ožíví a udělají ho pro uživatele zajímavější.

Pro větší zviditelnění stránek by také pomohla spolupráce se slavnou osobností, nebo influencerem. Jak lze vidět na nejúspěšnějším příspěvku společnosti Mall, největší efekt má spojení slavné osobnosti s dobročinnou akcí. Autorka tedy společnosti

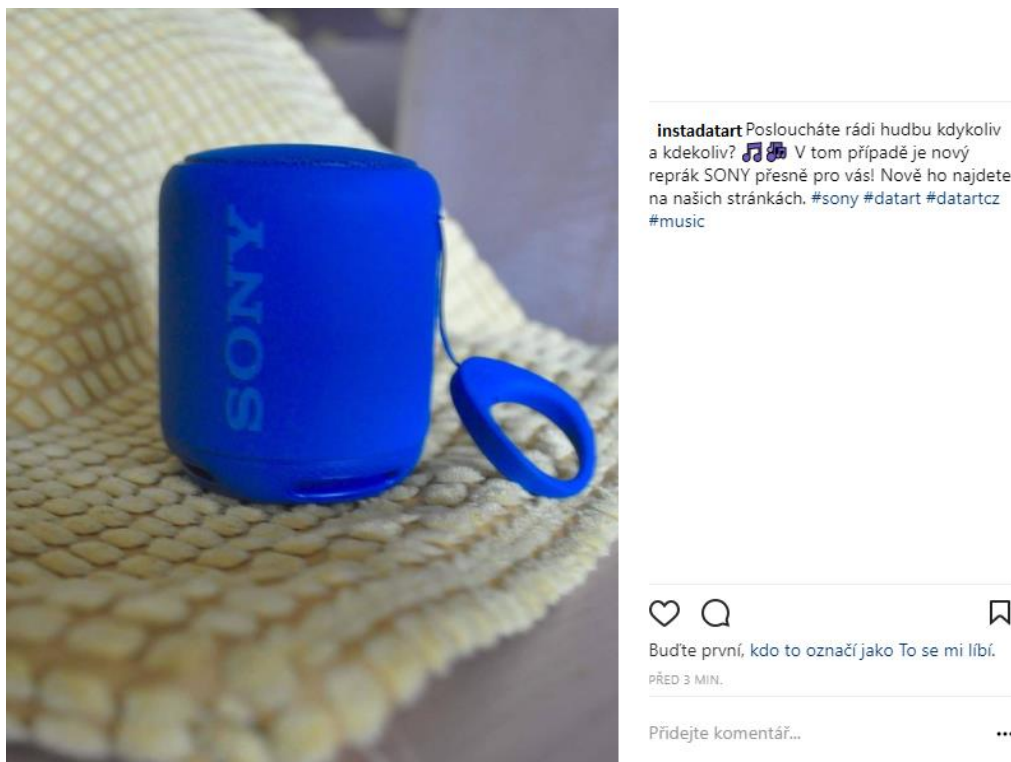
doporučuje uspořádat dobročinnou akci, například pro dětské domovy (dodání vybavení zdarma) ve spolupráci se slavnou osobností.

### *Instagram*

Instagram společnost téměř nevyužívá, poslední příspěvek je přidán 25. března. Fotografie nejsou sjednocené, jejich kvalita je nízká, obsah občas nesouvisí s produkty stránky. Počet uživatelů Instagramu ale stále roste a tato sociální síť by rozhodně neměla být opomíjená.

Na svém profilu by měl Datart přidávat více fotografií související s produkty, které prodává. Fotografie by měly být kvalitní a stejně jako u Instagramu společnosti Mall, by měly mít určitý koncept. Instagram je sociální síť založená především na vzhledu a pro uživatele je důležitý dobrý první dojem při vstupu na profil. Na následujícím obrázku je vidět návrh Instagramového příspěvku pro společnost Datart. Fotografie má vysoké rozlišení a nese se v barvách loga společnosti Datart. Pomocí hashtagů v komentáři společnost zvýší dosah fotografie.

Obrázek č. 27: Návrh instagramového příspěvku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018



Stejně jako na facebookových stránkách, zvýší počet fanoušků spolupráce s influencerem. Tato spolupráce je v poslední době velice oblíbená a právě na Instagramu se s ní uživatel setkává denně. V případě společnosti Datart by byla dobrá spolupráce s influencerem, který se zabývá elektronikou, hrami apod. Pro společnost Datart autorka doporučuje spolupráci se slavným Youtuberem vystupujícím pod přezdívkou „Gejmr“. Na svém Instagramovém účtu má přes 242 tisíc sledujících a tato spolupráce by se dala rozšířit i na síť Youtube. Spolupráce by mohla mít následující podmínky: společnost Datart by dodávala danému influencerovi nejnovější hry s tematikou, kterou se influencer zabývá. V případě dlouhodobé spolupráce by společnost za spolupráci nabídla také herní vybavení jako je počítač, či obrazovka. Mezi povinnosti influencera by patřilo, aby jednou za 14 dní zveřejnil příspěvek, ve kterém by označil společnost Datart a jednou za měsíc poděkoval na svých sociálních sítích za spolupráci se společností. Forma poděkování by záležela na influencerovi.

### *Twitter*

Stejně jako na Instagramu i na Twitteru stále roste počet uživatelů. Proto je třeba mu věnovat pozornost. Jak vychází z předchozí části práce, na Twitteru přináší úspěch charitativní akce spojené s hashtagem.

Autorka navrhuje charitativní akci pro dětské domovy. Za každý příspěvek s hashtagem #datartprodeti daruje společnost Datart 10 Kč na vybavení do dětských domovů. Tuto akci by zašitovala česká tenistka Petra Kvitová, která má na svém Twitterovém účtu přes 500 tisíc sledujících (Twitter.com, 2018). K dalším podmínkám by patřilo, aby součástí příspěvku byl příběh o někom, koho uživatel zná a kdo nějakým způsobem pomáhá těm, kteří to potřebují. Kromě toho, že uživatel svým příspěvkem pomůže, dostane tak i možnost poděkovat lidem, kteří pomáhají.

Jak lze vidět na uvedených příkladech i na nejúspěšnějších příspěvcích dalších e-shopů, akce charitativního typu jsou u zákazníků oblíbené.

### *Youtube*

V posledních několika letech na Youtube slaví úspěch youtubeři – osoby, které pravidelně přispívají na svůj kanál tematicky zaměřenými videi. Mnoho obchodů, internetových i kamenných, využívá tohoto typu spolupráce. Společnost Datart by také

měla zvážit tento typ spolupráce. Na svém Youtube kanále má pouze reklamy. Reklamy jsou pro zákazníky neatraktivní a mají rádi, pokud prodej probíhá novým, neobvyklým způsobem.

Jak již autorka uvedla v části zaměřující se na Instagram, doporučuje spolupráci se slavným youtuberem vystupujícím pod přezdívkou „Gejmr“. Na kanále by měla společnost Datart vydávat pravidelně, uživatelsky zajímavá videa. Prvním typem videí by bylo představování nových her. Každý měsíc by Gejmr představil novinky na herním trhu a udělal ukázky z hraní hry.

Dalším návrhem na videa jsou recenze a unboxingy. Tento typ videí by měl provádět odborník, který rozumí dané problematice. Společnost tedy může vybrat někoho z řad svých zaměstnanců. Videa by měla být vydávána pravidelně, měli by mít kvalitní obraz, zvuk a obsah.

## **Závěr**

Práce je zpracována dle zásad bakalářské práce a obsahuje tedy dvě části. První část je zaměřena na teoretické poznatky související se sociálními médii a také vymezuje pojmy související s marketingovou komunikací se zákazníkem na internetu.

Cílem práce bylo, kromě zhodnocení komunikace na sociálních sítích u vybraných e-shopů, také vytvořit návrhy na zlepšení této komunikace. Z toho důvodu je praktická část rozdělena do dvou částí. Poznatky z první části, ve které uvádí autorka zdařilé a nezdařilé kampaně prováděné pomocí sociálních sítí, aplikuje autorka právě při vytváření návrhů na zlepšení marketingové komunikace vybraného e-shopu.

V druhé části práce hodnotí autorka, jak využívají sociální média vybrané e-shopy. Z výsledků vyplývá, že e-shopy nevyužívají plně potenciál všech sociálních sítí a především na Twitteru se prosazují nedostatečně. Součástí praktické části jsou také návrhy na zlepšení komunikace. Autorka pro každou zkoumanou sociální síť navrhla několik možných zlepšení, kampaně či spolupráce pro internetový obchod Datart, který má celkově nejnižší počet fanoušků na sociálních sítích.

Z práce vyplývá, že komunikace na sociálních médiích je pro obchody důležitá, protože je součástí image firmy a umožňuje budování komunity lidí, ze kterých se poté mohou stát stálí zákazníci.

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Procentuální využití sociálních médií v odvětvích .....	15
Tabulka č. 2: Ukazatele úspěšnosti .....	36
Tabulka č. 3: Souhrn aktivit na sociálních médiích vybraných e-shopů .....	61
Tabulka č. 4: Souhrn aktivit na sociálních médiích vybraných e-shopů .....	61

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Nejužívanější sociální média (leden, 2018), počet aktivních uživatelů v milionech .....	10
Obrázek č. 2: Stoupá množství používaných sociálních sítí na uživatele .....	14
Obrázek č. 3: Starfish diagram .....	17
Obrázek č. 4: Diagram zobrazující propojení funkcí a platformem .....	18
Obrázek č. 5: Složky marketingového mixu 4P a 4C .....	32
Obrázek č. 6: Ukázka Twitterového postu.....	39
Obrázek č. 7: Logo společnosti Make-A-Wish .....	39
Obrázek č. 8: reklama společnosti Dove .....	41
Obrázek č. 9: Originální Tweet společnosti ALDI.....	42
Obrázek č. 10: Facebookový příspěvek nespokojeného zákazníka.....	43
Obrázek č. 11: Koláž na téma služby Rozvoz KFC .....	44
Obrázek č. 12: Meziroční nárůst jednotlivých kategorií v online prodeji .....	45
Obrázek č. 13: Tržby e-shopů za rok 2016.....	46
Obrázek č. 14: Počet fanoušků na jednotlivých sociálních médiích.....	47
Obrázek č. 15: Nejúspěšnější příspěvek na Instagramu společnosti Alza.....	47
Obrázek č. 16: Nejúspěšnější příspěvek Alza.cz .....	49
Obrázek č. 17: Počet fanoušků na jednotlivých sociálních médiích.....	50
Obrázek č. 18: Instagram společnosti Mall .....	51
Obrázek č. 19: Počet fanoušků na jednotlivých sociálních médiích.....	53
Obrázek č. 20: Nejúspěšnější příspěvek na Instagramu společnosti Notino .....	54
Obrázek č. 21: Počet fanoušků na jednotlivých sociálních médiích.....	56
Obrázek č. 22: Nejúspěšnější příspěvek Datart .....	57

Obrázek č. 23: Počet fanoušků na jednotlivých sociálních médiích.....	58
Obrázek č. 24: Nejúspěšnější příspěvek CZC.cz.....	59
Obrázek č. 25: Celkový počet fanoušků na sociálních médiích .....	60
Obrázek č. 26: Návrh Facebookového příspěvku.....	63
Obrázek č. 27: Návrh instagramového příspěvku.....	64

## Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

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.

Evans, Dave. *Social media marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2008. Serious skills. ISBN 978-0-470-34402-6.

Finkbeiner, Patric. *Social media for knowledge sharing in automotive repair*, 2016. ISBN 9783319485430.

Janouch, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

Jussila, J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). *Social media utilization in businessto-business relationships of technology industry firms*. *Computers in Human Behavior*, 30, 606- 613.

Kotler, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024715457.

Kuželíková, Martina. *Komunitní weby a jejich význam pro marketingové aktivity firem*. Plzeň, 2013. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce Ing. Jan Petřtyl.

Mcconnell, Ben. a Jackie. HUBA. *Citizen marketers: when people are the message*. Chicago, IL: Kaplan Pub., c2006

Williams, Susan P. a Verena Hausman. *Categorizing the Business Risks of Social Media*. *Procedia Computer Science*. 2017, , 6.

#### Elektronické zdroje:

1. Statista [online]. (2018) Number of social network users worldwide from 2010 to 2021. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
2. Statista [online]. (2018) Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
3. Objevit.cz [online]. (2013) Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>
4. RAY, Michael. Social network COMPUTING. Encyclopedia Britannica [online]. 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/social-network#ref1073275>
5. AMI Digital [online]. (2017) Češi používají stále více sociálních médií, průměrný čas trávený na síti ale klesl. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-cesi-pouzivaji-stale-vice-socialnich-medii-prumerny-cas-traveny-na-siti-ale-klesl/>
6. MIČÍK, Michal. SVĚT SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ A MOŽNOSTI JEHO VYUŽITÍ PRO OBCHOD. Trendy v podnikání [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-3-2014-clanek-1.pdf>
7. Český statistický úřad [online]. (2017). Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2016 - 2017. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/webove-stranky-a-jejich-vyuziti-ry4kxxno3g>
8. Techmaish.com [online]. (2016) 10 Advantages and Disadvantages of Social Media for society. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.techmaish.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-for-society/>
9. Norton [online]. (2018) Social media scams [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: [https://us.norton.com/internetsecurity?aid=social\\_media\\_scams](https://us.norton.com/internetsecurity?aid=social_media_scams)



10. Wersm [online]. (2014) The Complete History of Instagram. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>
11. Mediaguru [online]. (2017) Instagram v Česku roste, používá ho 40 % Čechů. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/instagram-v-cesku-roste-pouziva-ho-40-cechu/>
12. LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?. Amidigital [online]. 2017 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>
13. Zephoria [online]. (2018) The Top 20 Valuable Facebook Statistics [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
14. Thrivehive [online]. (2018) Facebook Marketing in 2018. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://thrivehive.com/landing-page/facebook-marketing-ebook/>
15. Mediaguru [online]. (2017) Instagram tlačí na influencery kvůli skryté reklamě. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/instagram-tlaci-na-influencery-kvuli-skryte-reklame//>
16. LinkedIn [online]. (2018) O společnosti LinkedIn. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com>
17. The Balance [online]. (2018) How to Use LinkedIn as an Intern. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/how-to-use-linkedin-as-an-intern-1987001>
18. Statista [online]. (2018) Most popular YouTube channels as of March 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers/>
19. ManagmentMania [online]. (2016) Webový marketingový mix 4S. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>
20. BussinesInfo [online]. (2014) Firmy na sociálních sítích: Co funguje a čeho se vyvarovat. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/firmy-na-socialnich-sitich-co-funguje-a-chose-vyvarovat-51121.html>
21. The Fashion Marcom Case [online]. (2014) Marc Jacobs Pop-Up Tweet Store – A campaign to build loyalty. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z:

- <http://fashionmarcomcase.com/marc-jacobs-pop-up-store-english/#sthash.ET8OB3Xc.dpbs>
22. Brafton [online]. (2018) THE 5 BEST SOCIAL MEDIA CAMPAIGNS FROM 2017. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.brafton.com/blog/social-media/3-brands-with-the-best-social-media-campaigns-in-2016/>
  23. Econsultancy [online]. (2014) Eight awesome social campaigns from Starbucks. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/64328-eight-awesome-social-campaigns-from-starbucks>
  24. Starbucks. Twitter [online]. (2018) [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://twitter.com/Starbucks?lang=cs>
  25. The Guardian [online]. (2018) Dove apologises for ad showing black woman turning into white one. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2017/oct/08/dove-apologises-for-ad-showing-black-woman-turning-into-white-one>
  26. Retailek [online]. (2018) Češi loni v e-shopech utratili 115 miliard Kč, sílí nákup potravin a oblečení. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://retailek.mediar.cz/2018/01/04/cesi-loni-v-e-shopech-utratili-115-miliard-kc-sili-nakup-potravin-a-obleceni/>
  27. Peak [online]. (2018) Česká e-commerce stále roste. Vládne jí pětice obřích e-shopů. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/ceska-e-commerce-stale-roste-vladne-petice-obrich-e-shopu/https://www.michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark/>
  28. Statista [online]. (2018) Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
  29. Robert Scoble's Augment Your Life [online]. (2007) Social Media Starfish. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://scobleizer.blog/2007/11/02/social-media-starfish/>
  30. Harris Social Media [online]. (2009) Social media ecosystem mapped as a wiring diagram. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://harrissocialmedia.com/2009/social-media-ecosystem-mapped-as-a-wiring-diagram/>

31. Rampages [online]. (2015) NHS Raising Money To Benefit Make-A-Wish Foundation. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.hhsrampages.com/student-life/2015/01/03/nhs-raising-money-to-benefit-make-a-wish-foundation/>
32. IDnes: Ekonomika [online]. (2017) Firma Nivea nechtíc nahrála krajní pravici. Kontroverzní reklamu stáhla. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: [https://ekonomika.idnes.cz/nivea-stahla-rasistickou-reklamu-dqb-/eko-zahranicni.aspx?c=A170407\\_085350\\_eko-zahranicni\\_nio](https://ekonomika.idnes.cz/nivea-stahla-rasistickou-reklamu-dqb-/eko-zahranicni.aspx?c=A170407_085350_eko-zahranicni_nio) prohlásil
33. MailOnline [online]. (2016) I became an ALDI lover when I tasted \*\*\*\* for the first time': Internet users respond hilariously to retail giant's ill-advised social media campaign. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3422192/Internet-users-respond-hilariously-retail-giant-ALDI-s-ill-advised-social-media-campaign-Twitter.html>
34. Facebook [online]. (2016) Roman Bartoš. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10205953656073263&set=o.109295541644&type=3>
35. Český statistický úřad [online]. (2018) Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/webove-stranky-a-jejich-vyuziti-ry4kxxno3g>
36. Alza [online]. (2018) Historie a současnost. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>
37. Ihned [online]. (2018) Společnost Alza v roce 2016 vykázala zisk 644 milionů korun, meziročně o 13 procent více. Tržby zvýšila o pětinu. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66020970-alza-v-roce-2016-vykazala-zisk-644-milionu-korun-oproti-predchozimu-roku-je-to-o-13-procent-vice>
38. Rival IQ [online]. (2018) Dashboard. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://app.rivaliq.com/dashboards>
39. Facebook. Alza [online]. (2018) [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/alza.cz/community/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/alza.cz/community/?ref=page_internal)
40. Likealyzer. [online]. 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://likealyzer.com/report>

41. Instagram [online]. (2018) Alza. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/alza\\_czsk/](https://www.instagram.com/alza_czsk/)
42. Twitter [online]. (2018) Alza. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://twitter.com/Alzacz?lang=cs>
43. Youtube [online]. (2018) Alza. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/alzavideo/>
44. Facebook. [online]. (2018) MALL [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mallcz/>
45. Instagram [online]. (2018) MALL. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mallcz/>
46. Twitter [online]. (2018) MALL. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://twitter.com/mallcz>
47. Youtube [online]. (2018) MALL. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MALLcz/>
48. Idnes [online]. (2016) První e-shop bral jako přivýdělek ke studiu, dnes má miliardové obraty [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: [https://finance.idnes.cz/rozhovor-s-podnikatelem-michalem-zamcem-fd8-/podnikani.aspx?c=A160527\\_055636\\_podnikani\\_frp](https://finance.idnes.cz/rozhovor-s-podnikatelem-michalem-zamcem-fd8-/podnikani.aspx?c=A160527_055636_podnikani_frp)
49. Facebook. [online]. (2018) Notino. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/notino.cz/>
50. Instagram [online]. (2018) Notino. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/notino\\_cz/](https://www.instagram.com/notino_cz/)
51. Twitter [online]. (2018) Notino. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://twitter.com/notinocz>
52. Youtube [online]. (2018) Notino. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/channel/UCH1b49Gf1QTrcxt0Ccv0L\\_g](https://www.youtube.com/channel/UCH1b49Gf1QTrcxt0Ccv0L_g)
53. Facebook. [online]. (2018) DATART. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DATART.cz/>
54. Instagram [online]. (2018) DATART. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/instadatart/>

55. Twitter [online]. (2018) DATART. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z:  
<https://twitter.com/DATARTcz>
56. Youtube [online]. (2018) DATART. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/user/datartcz>
57. Facebook. [online]. (2018) CZC.cz. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/czc.cz/>
58. Instagram [online]. (2018) CZC.cz. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z:  
<https://www.instagram.com/czc.cz/>
59. Twitter [online]. (2018) CZC.cz. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z:  
<https://twitter.com/czccz>
60. Youtube [online]. (2018) CZC.cz. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/user/CzechComputerCZC/>
61. Mediahub [online]. (2016) Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://mediahub.cz/media/900591-twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva>
62. Twitter [online]. (2018) Kvitová, Petra. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z:  
[https://twitter.com/Petra\\_Kvitova](https://twitter.com/Petra_Kvitova)

## **Abstrakt**

Strádalová, Michaela. Sociální média - nový způsob komunikace se zákazníky a jejich význam, možnosti a hrozby pro obchod. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, počet stránek, 2018

**Klíčová slova:** sociální média, marketingová komunikace na internetu, komunikační mix, sociální marketing

Smyslem této bakalářské práce je zaměřit se na komunikaci se zákazníkem na sociálních médiích. Práce obsahuje dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se zaměřuje na definování termínů z oblasti sociálních médií a také marketingové komunikace. Dále poukazuje na důležitou roli sociálních médií právě při komunikaci se zákazníkem. Praktická část je rozdělena do dvou částí. První část obsahuje příklady úspěšných a neúspěšných kampaní prováděných na sociálních médiích. Druhá část hodnotí komunikaci se zákazníky u vybraných českých e-shopů.

## **Abstrakt**

Strádalová, Michaela Social media – new way of communication with customers, their meaning, options and threats to trade. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of economic University of West Bohemia, 94 p., 2018

**Key words:** social media, marketing communication on the internet, communication mix, social marketing

The aim of this Bachelor thesis is to focus on communication with customers by social media. The thesis consist of two parts – theoretical and practical. Theoretical part is focused on defying the terms from social media field and from marketing communication on the internet. It also highlights the important role of social media in communication with costumers. The practical part is divided into two parts. The first part contains examples of successful and unsuccessful social media campaigns. The second part evaluates communication with customers at selected Czech e-shops.