



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

PROPAGACE IT INTERNETOVÉHO OBCHODU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

PROMOTION OF THE IT E-SHOP ON THE SOCIAL NETWORKS

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. JAN BLAŽEK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Blažek Jan, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Propagace IT internetového obchodu na sociálních sítích

v anglickém jazyce:

Promotion of the IT E-shop on the Social Networks

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ,V. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

JANOUC,H,V. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

SEDLÁK,M. a M.MIKULÁŠKOVÁ Jak vytvořit úspěšný a v'ydělečný internetový obchod: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

SHIH,C. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

STERNE,J. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

SUCHÁNEK,P. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.05.2014

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá propagací IT internetového obchodu na sociálních sítích. Teoretická část popisuje problematiku sociálních médií a sítí, marketingové strategie a vybraných metrik a ukazatelů na sociálních sítích. Praktická část, která je těžištěm práce, se zabývá samotnou analýzou současného stavu propagace na sociálních sítích společnosti. Pomocí vybraných metrik dojde ke srovnání propagace společnosti s konkurencí. Na základě této analýzy pak bude stanoven návrh změn marketingové strategie a komunikace společnosti na sociálních sítích.

Abstract

This thesis deals with the promotion of IT Internet business on social networks. The theoretical part describes the social media and networking, marketing strategy and selected metrics and indicators on social networks. The practical part is dedicated to the analysis of actual company promotion on social networks. The promotion of the company will be compared with the competitors using selected metrics. On the basis of this analysis will be determined the proposal of amendment to the marketing strategy and communication on social networks.

Klíčová slova

Sociální síť, sociální média, internetový obchod, internetový marketing

Key words

Social networks, social media, e-shop, e-marketing

Bibliografická citace

BLAŽEK, J. *Propagace IT internetového obchodu na sociálních sítích*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 77 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. května 2014.

.....

Bc. Jan Blažek

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkovat vedoucímu práce panu prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za odborné vedení, rady a připomínky a ochotnou spolupráci při vzniku této diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	10
Cíle práce, metody a postupy zpracování	12
1 Teoretická východiska práce	13
1.1 Sociální sítě a média	13
1.1.1 Sociální média	13
1.1.2 Sociální sítě	15
1.1.3 Dělení sociálních sítí	15
1.1.4 Historie sociálních sítí a jejich vývoj	17
1.1.5 Sociální sítě v marketingu	18
1.1.6 Zástupci sociálních sítí pro marketingovou komunikaci	23
1.2 Marketingová strategie a metriky na sociálních sítích	30
1.2.1 Marketingová strategie na sociálních sítích	30
1.2.2 Metriky na sociálních sítích	33
2 Analýza problému a současné situace	37
2.1 Představení společnosti.....	37
2.1.1 Základní údaje, předmět podnikání, historie a organizační struktura	37
2.1.2 Marketing a PR společnosti	40
2.2 Analýza propagace společnosti na sociálních sítích.....	42
2.2.1 Facebook	42
2.2.2 Twitter	45
2.2.3 Google+	46
2.2.4 YouTube.....	47
2.2.5 Instagram.....	48
2.2.6 Pinterest.....	48
2.2.7 LinkedIn	48

2.3	Analýza propagace konkurence na sociálních sítích	49
2.3.1	Alza.cz a.s.	49
2.3.2	CZC.cz s.r.o.....	51
2.3.3	Datart International, a.s.	52
2.3.4	Electro World s.r.o.	53
2.3.5	T.S.Bohemia a.s.	54
2.3.6	Shrnutí propagace konkurence na sociálních sítích	55
2.4	SWOT analýza společnosti.....	57
3	Celkové zhodnocení a návrhy řešení	58
3.1	Návrh řešení pro Facebook.....	58
3.1.1	Identifikace cílů.....	59
3.1.2	Hledání publika	59
3.1.3	Zvolení klíčových ukazatelů výkonnosti	61
3.1.4	Plánování a zdroje	61
3.1.5	Implementace a měření	64
3.1.6	Shrnutí návrhu	64
3.2	Návrh řešení pro Twitter.....	65
3.3	Návrh řešení pro Google+	65
3.4	Návrh řešení pro YouTube	66
3.5	Návrh řešení pro Instagram a Pinterest.....	66
3.6	Návrh řešení pro LinkedIn.....	67
	Závěr	68
	Použitá literatura	70
	Seznam tabulek.....	76
	Seznam grafů	76
	Seznam obrázků.....	76
	Seznam použitých zkratk	77

Úvod

Sociální média a zejména pak sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby a představují výraznou změnu ve fungování internetu jako takového. Doba, kdy uživatelé využívali sociální sítě výhradně pro zábavu ve svém volném čase, je již dávno za námi. Skrze sociální sítě již nekomunikují pouze náctiletí a dvacátníci, ale svůj účet na některé z mnoha sítí má založený již valná většina populace od žáků na základních školách až po seniory a rok od roku zde tráví více a více svého času.

Ruku v ruce s tímto rapidním rozvojem uživatelské základny jdou mimo jiné obrovské příležitosti v oblastech obchodu, prodeje a zejména marketingu. Z celosvětového průzkumu společnosti Altimeter Group z loňského roku vyplývá, že pouze 6% firem se na sociálních sítích neprezentuje. Čím dál častěji se sociální sítě stávají plnohodnotnou součástí komunikačního mixu také českých společností, které jich využívají jako obousměrný komunikační kanál, díky kterému mohou od uživatelů například získat zpětnou vazbu nebo zvýšit povědomí o značce (52).

Sociální sítě a média i v současné době prochází neustálým progresivním vývojem a proto je poměrně obtížné veškeré změny a novinky sledovat a přizpůsobovat se jim. Aby však byla firma na poli sociálních sítí a médií úspěšná, neměla by těmto změnám jen pasivně přihlížet, ale snažit se s tímto vývojem držet krok co nejvíce.

Z důvodu častých implementací koncepčních změn u všech představitelů sociálních sítí čerpá diplomová práce do značné míry z internetových zdrojů na úkor tištěné literatury, která v rámci tohoto tématu zastarává takřka v momentě svého vydání a uvedení na trh.

Diplomová práce se zabývá problematikou propagace IT internetového obchodu na sociálních sítích, přičemž je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první části jsou popsány teoretické poznatky o sociálních sítích a médiích, jejich dělení, historii a vývoji a návaznosti na marketing. Dále jsou v teoretické části představeni hlavní zástupci z řad sociálních sítí vhodných pro marketingové využití v českých podmínkách spolu s marketingovými strategiemi a metrikami využívanými k měření míry dosažení stanovených cílů. Tyto teoretické poznatky poslouží jako podklady pro praktickou část diplomové práce.

V úvodu praktické části jsou uvedeny základní informace o společnosti, její historie, obory, ve kterých působí, a její organizační struktura. Podrobněji se práce zabývá popisem marketingového a PR oddělení, které má správu sociálních sítí na starosti. Na tyto informace dále navazuje samotná aplikace teoretických východisek. Provede se analýza současného stavu propagace společnosti na vybraných sociálních sítích, která bude konfrontována s propagací společností konkurenčních. Na těchto základech se vyhotoví SWOT analýza, díky níž dojde k identifikaci silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí v propagaci analyzované společnosti na sociálních sítích.

V závěru práce se pozornost soustředí na realizaci návrhu efektivního zlepšení současné propagace internetového obchodu na sociálních sítích, který bude vycházet ze stanovených měřitelných cílů. Ekonomické přínosy návrhu budou zpracovány metodou návratnosti vložených investic.

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Cílem této diplomové práce je realizace návrhu na efektivní zlepšení současné propagace konkrétního IT internetového obchodu na sociálních sítích. Návrh bude vycházet ze stanovených cílů propagace, jejichž naplnění by mělo být vhodným způsobem měřitelné. Dále bude stanovena výše návratnosti vložených investic, která kvantifikuje ekonomické přínosy realizovaného návrhu.

Pro dosažení stanoveného cíle je nezbytně nutná analýza současného stavu propagace a prezentace společnosti na sociálních sítích v návaznosti na analýzu a její srovnání s konkurencí, které samotné realizaci návrhu předchází.

Těchto dílčích cílů bude dosaženo zejména pomocí metody analýzy a hodnocení aktivit společnosti na sociálních sítích a metody komparace výsledků analýzy společnosti s konkurencí.

1 Teoretická východiska práce

Tato část diplomové práce bude věnována popisu teoretických podkladů pro analýzu marketingové strategie a komunikace na sociálních sítích. Teoretická východiska pro tuto práci sestávají z vymezení sociálních sítí a medií, jejich historie a vývoje a představení vybraných zástupců sociálních sítí. V další části jsou pak uvedeny náležitosti marketingové strategie a jednotlivých metrik vhodných pro využití analýzy aktivity na sociálních sítích.

1.1 Sociální sítě a média

Sociální média spolu se sociálními sítěmi úzce souvisí, nejsou to však pojmy ekvivalentní. V následujících podkapitolách budou tyto pojmy vymezeny spolu s uvedením nejznámějších zástupců z řad sociálních sítí v českém prostředí včetně jejich stručné historie a charakteristiky.

1.1.1 Sociální média

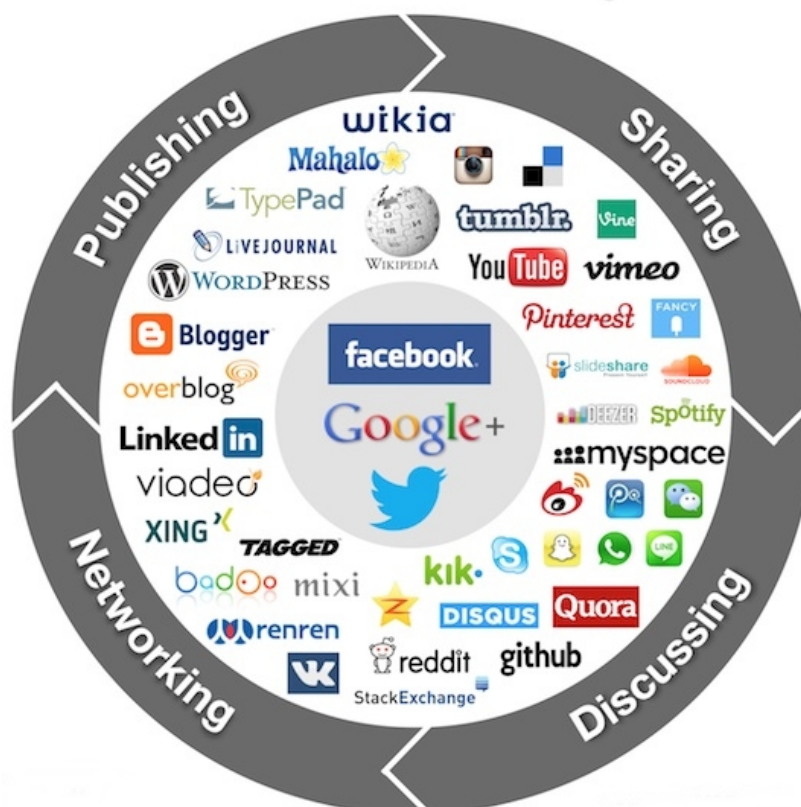
Sociální média představují online média, kde je obsah vytvářen a sdílen jejich uživateli. Nepřetržitě se mění spolu s tím, jak se mění a přibývá jejich obsah a funkce. Jsou místem s jakousi kolektivní moudrostí, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý. Proto se těší větší oblibě a také důvěře než ostatní tradiční média. Sociální média nejsou jen sociální sítě, jak se často mylně uvádí. Sociálním médiem mohou být například jen webové stránky nebo internetový obchod využívající sociální prvky. Těmito prvky jsou například diskusní fóra, blogy nebo propojení na YouTube kanál nebo stránku na Facebooku (2).

Definice sociálních médií není doposud pevně stanovena. Pro účely této práce je nejvýstižnější definice:

Sociální médium je kategorie on-line média, kde lidé mluví, participují, sdílí, spolupracují a zálohuji. Většina služeb sociálních médií vybízí k diskuzi, zpětným vazbám, hlasování, komentářům a sdílení informací všech zainteresovaných stran. Komunikace probíhá oproti tradičním médiím oboustranně. Hlavní myšlenku představuje nepřetržité spojení s ostatními stránkami, zdroji a lidmi (25).

Členění sociálních médií není jednoznačné a striktní, přesto existuje alespoň rámcové rozdělení, které je zobrazeno na obrázku č. 1. Střed ekosystému tvoří tři hlavní matadoři sociálních médií, a to Facebook, Google+ a v neposlední řadě také Twitter. V každé ze čtyř kategorií, které nemají přesně vymezené hranice a do jisté míry se překrývají, nalezneme několik jejich konkurentů.

Social Media Landscape 2013



Obrázek 1: Mapa sociálních médií

Zdroj: www.fredcavazza.net (13)

První skupinu sociálních médií představuje *sdílení*. Mezi v tuzemsku nejpoužívanější služby lze jako příklad uvést videoportály YouTube a Vimeo, službu Pinterest pro online bookmarking (záložkování) obrázků nebo Instagram pro jejich sdílení.

Ve druhé skupině nalezneme zástupce *diskuze* jako univerzální komunikační program Skype nebo komunitní server Myspace.

Networking, tedy navazování kontaktů, je doménou například profesní sociální sítě LinkedIn, komunitního webu Badoo nebo sociální sítě Vkontakte.ru - ruské obdoby Facebooku.

Poslední, čtvrtou skupinu, tvoří služby založené na *publikování*. Z nejznámějších lze jmenovat například otevřenou encyklopedii Wikipedia, blogovací službu Blogger nebo redakční systém WordPress.

1.1.2 Sociální sítě

Sociální sítě představují v současnosti nejvýznamnější platformu sociálních médií a zároveň nejoblíbenější webovou aplikaci. Jsou založeny zejména na vytváření většiny obsahu samotnými uživateli. Základem jsou vzájemné vztahy uživatelů navzájem, jejich komentáře, odkazy a hodnocení. Provozovatelé těchto serverů tak do jejich provozu vstupují jen minimálně. Od předchozích komunikačních kanálů se sociální sítě odlišují v totožné identitě uživatelů sociálních sítí spolu s jejich identitou skutečnou (1).

Samotný pojem sociální síť vychází z anglického výrazu „social network“ a někdy se jim také říká společenské sítě nebo jednoduše komunity. Jsou to tedy místa, kde se lidé setkávají a vytvářejí okruh svých přátel nebo se připojují k nějakým komunitám se společnými zájmy. Na sítích lze získat oproti fyzickému kontaktu mnohem více kontaktů ve velmi krátkém čase a také o každém člověku obrovské množství informací (2) (9).

1.1.3 Dělení sociálních sítí

Existuje mnoho různých dělení sociálních sítí. Podle účelu, za kterým byly tyto služby zřízeny, lze sociální sítě rozčlenit na tři základní kategorie.

První z nich představují osobní sítě, které jsou mezi uživateli nejvíce rozšířené. Ty jsou primárně určeny pro vytváření osobních, firemních a skupinových profilů. Mezi další funkce se řadí propojování přátel, herní server, internetová fóra a ukládání a sdílení multimédií.

Profesní sociální sítě tvoří druhou skupinu, kde se setkávají profesionálové diskutující o svých profesních zájmech. Pomocí pracovních profilů uživatelů si řada

fírem vybírá vhodné uchazeče do řad svých manažerů nebo konzultantů. Kromě obecných profesních sítí, které nejsou vyhraněny podle určitého oboru (například LinkedIn), existují i specializované sítě (například Inmobile.org – pro vrcholové manažery z oblasti mobilních komunikací).

Poslední kategorií jsou sítě zájmové. Ty sdružují uživatele se stejnými zájmy. Jako příklad lze uvést v současnosti největší internetovou službu bezplatného ubytování CouchSurfing nebo Česko-Slovenskou filmovou databázi umožňující uživatelská hodnocení, diskuzi nebo tvorbu vlastní filmotéky (2).

Tabulka 1: Rozdělení typů sociálních sítí

Typ	Popis	Příklad
Osobní sociální sítě	Interakce přátel a navazování osobních kontaktů	Facebook, MySpace
Profesní sociální sítě	Udržování a navazování obchodních kontaktů	LinkedIn, Naymz
Zájmové sociální sítě	Setkávání uživatelů se stejnými zájmy	CouchSurfing, ČSFD

Zdroj: Janouch, 2010 (2); **zpracování:** vlastní

Jinou možností členění sociálních sítí je dělení na základě záběru jejich funkcí. Existují tři typy webových stránek sociálních sítí: vše v jednom, jediný trik a jejich kombinace.

Vše v jednom

Tyto sociální sítě poskytují svým uživatelům vše ze své online komunity, zábavy, komunikace a potřeb sociálních médií na jednom místě. Pomocí nich se lze spojit s přáteli nebo třeba nahrávat fotografie nebo videa. Dále umožňují aktualizovat tzv. „stav“, takže se celý svět dozví, jak se dnes uživatel cítí nebo jakou má v současnosti náladu. Lze se díky nim připojit ke skupinám, které jsou uživateli názorově nebo zájmově blízké. Sociální sítě tohoto typu se tedy snaží být vším, co na internetu uživatel potřebuje. Typickými zástupci této kategorie jsou Facebook a MySpace.

Jediný trik

Sociální síť tohoto typu se snaží zaměřovat jen na jednu věc, ale zato dobře a kvalitně. Soustřeďují se například na zprostředkování komunikace s dalšími lidmi přesně vymezeným způsobem, informují o filmech promítaných v dané oblasti, slouží jako úložiště dat nebo fotografií. Častým příkladem bývá uváděn mikroblog Twitter umožňující posílání a čtení krátkých textových zpráv.

Kombinace

Služby sociálních sítí tohoto typu mají sklon se zaměřovat na jednu primární funkci, ale do své platformy se snaží zakomponovat i další funkce. Ve většině případů tyto stránky začínaly s jedinou poskytovanou funkcí, později se z nich kvůli marketingovým tlakům, požadavkům uživatelů a dalších vlivů vyvinuly služby kombinující více funkcí. Nejznámějším zástupcem této kategorie je největší internetový server pro sdílení videí YouTube. Ten uživatelům poskytuje možnost nahrávat svá videa, která si ostatní mohou prohlédnout, komunikovat mezi sebou, připojovat se ke skupinám, hodnotit obsah a spravovat jejich profily (9).

1.1.4 Historie sociálních sítí a jejich vývoj

Za počátek vývoje sociálních sítí se nejčastěji považuje rok 1978, kdy byl spuštěn systém BBS¹. Ten umožňoval svým uživatelům komunikovat v rámci určité zájmové skupiny. Šlo však o velmi pomalý proces, protože v jednu chvíli mohl být přihlášen pouze jeden uživatel. V roce 1988 spatřila světlo světa první IRC² aplikace s názvem OuluBox. Ta představovala jednu z prvních možností komunikace v reálném čase po internetu (many to many) (47).

První síť postavená na konceptu Web 2.0, kde registrovaní uživatelé vytváří vlastní obsah, vznikla až v roce 1997. Služba sixDegrees.com již umožňovala svým uživatelům pomocí vlastních profilů vytvářet okruhy přátel. Uživatelé pak v jejich rámci mohli komunikovat a prohlížet si profily.

¹ Bulletin Board System – systém elektronických nástěnek, které jsou rozděleny podle témat, do kterých mohou uživatelé přispívat.

² Internet Relay Chat – chatovací síť a protokol.

Dalším milníkem bylo v roce 2002 založení služby Friendster.com. Hlavní myšlenkou této sociální sítě bylo seznamovat „přátelé přátel“ s vidinou toho, že budou lépe navazovat kontakt, než kdyby se jednalo o naprosto cizí lidi. O rok později byla spuštěna síť MySpace.com, která kromě klasických funkcí umožňovala úpravu grafického rozhraní profilu, přidávání audio přehrávače a fotografií. V roce 2006 překonal hranici 100 milionů registrovaných uživatelů, avšak v současnosti její obliba klesá na úkor vzestupu Facebooku.

Ten byl založen roku 2004 studentem harvardské univerzity Markem Zuckerbergem spolu s Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem původně za účelem vytvoření školní ročenky pro zdejší studenty. S postupem času expandoval na další americké univerzity a konečně v roce 2006 došlo ke zpřístupnění služby pro širokou veřejnost. V současné době má Facebook 1,23 miliardy registrovaných uživatelských účtů a je přeložený do více jak 60 světových jazyků, což z něj dělá největší a nejpopulárnější sociální síť na světě (12) (47).

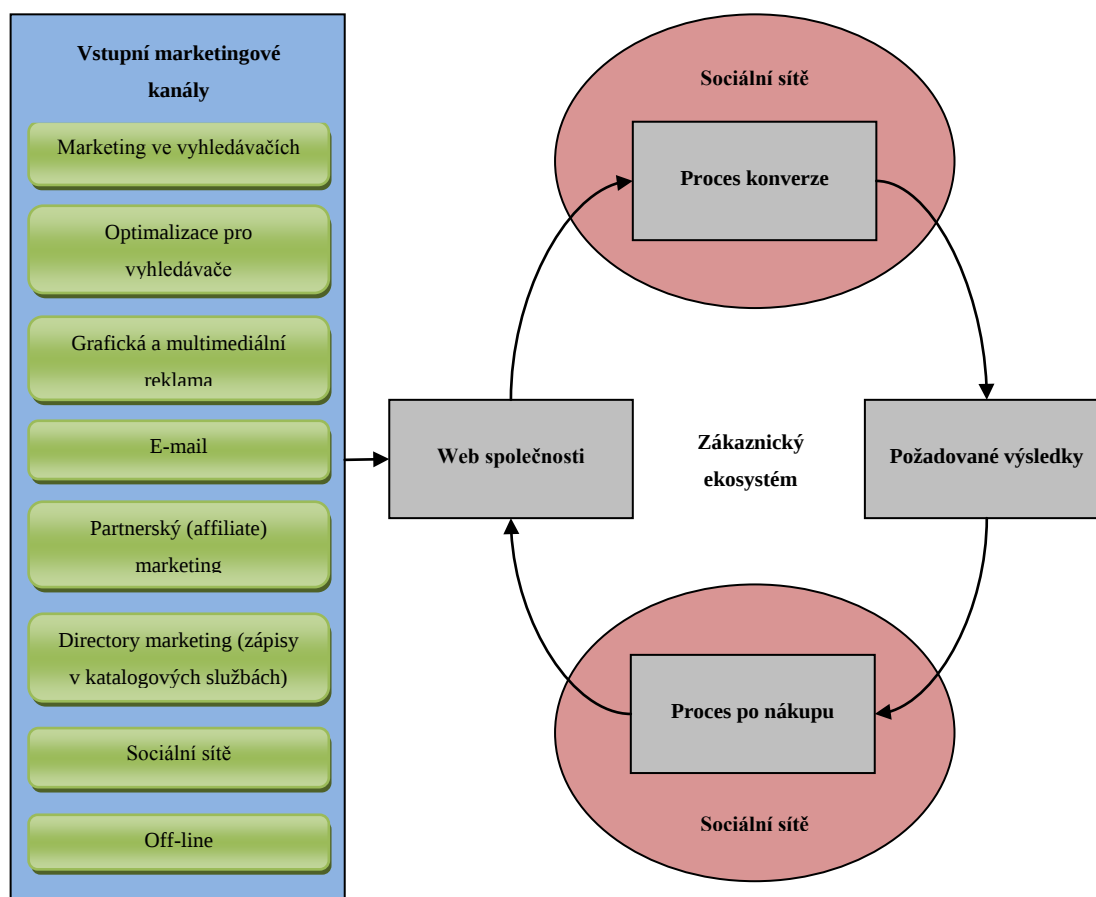
1.1.5 Sociální sítě v marketingu

Marketingové strategie firem v poslední době nedílně zahrnují také sociální sítě a mohou být využívány k celé řadě aktivit souvisejících s marketingem. Jednou z těch nejvýznamnějších je navázání kontaktu s klientem, tedy informování uživatelů o značce, se kterou se doposud nesetkali. Na tuto část navazuje přesvědčení klienta ke koupi, seznamování uživatelů s vlastnosti produktu nebo přímá inzerce produktu. Po samotném prodeji nastává fáze poprodejní podpory a dlouhodobá komunikace s klientem (1).

Sociální sítě tedy představují mocný a sofistikovaný nový druh marketingového kanálu. Přinášejí nové schopnosti k hypertargetování kampaní využitím profilových informací, zapojení členů komunity čerpáním ze sociálního kapitálu v rámci skupin přátel a k systematickému šlechtění marketingu osobními doporučeními napříč existující základnou zákazníků. Marketing se tímto stává precizním, osobním a sociálním (6).

Sociální sítě mohou sloužit jako důležitý vstupní marketingový kanál. Protože sociální sítě dodržují model many to many, který přímo propojuje zákazníky za účelem sdílení informací a zkušeností, jednou z nejdůležitějších rolí sociálních sítí z hlediska

marketingu je ovlivňování potenciálních zákazníků ve fázi úvah a možnost dřívějších zákazníků sdílet své zkušenosti. Tento aspekt je zdůrazněn na diagramu on-line marketingového systému na obrázku č. 2 níže (8).



Obrázek 2: Diagram on-line marketingového systému

Zdroj: Tonkin a kol., 2011 (8); zpracování: vlastní

Ať už společnost prodává své výrobky nebo služby na internetu, pomocí přímého prodeje, nebo prostřednictvím distribučních kanálů, vždy platí pravidlo, že to, co o firmě lidé říkají na internetu, je v současné době důležitější než reklama. Sociální sítě už nejsou na okraji zájmu mimo hlavní pozornost, ale jsou výraznou součástí marketingu drtivé většiny společností (7).

Způsoby využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci firem lze dělit na:

- *Naslouchání kampaním a správě značky*

Společnost může pomocí základních nástrojů určených ke sledování rozsahu a obsahu „šumu“ týkajícího se firemních i konkurenčních produktů a podniků jako takových zjistit cenné poznatky v myslích zákazníků.

- *Vzdělávání uživatelů*

Sociální sítě představují jedinečnou možnost informovat jejich uživatele o svých produktech a službách. Tímto vzděláváním může být např. distribuce manuálů, předávání zkušeností od dřívějších zákazníků a jejich zkušeností.

- *Soutěže a reklamní dárky*

V rámci soutěží, kdy za šíření marketingových sdělení ostatním uživatelům nebo požádání o udělení hlasu svých přátel, může společnost odměnit uživatele reklamními dárky, slevovými kupony na nákup zboží nebo věcnými cenami. Součástí soutěže může být také posílání fotografií, videí nebo návrhů, které mohou být cenným zdrojem informací.

- *Podpora zákazníků a budování vztahu*

Pomocí moderovaných fór nebo zpráv na Facebooku, mohou společnosti aktivně reagovat na problémy uživatelů a požádat je o zpětnou vazbu. Tyto komunity umožňují uživatelům pomáhat si navzájem a v případě potřeby, kdy je např. nutno odpovědět na stížnosti zákazníků, se mohou zapojit i obchodníci a pracovníci služeb zákazníkům.

- *Aplikace a pomůcky*

Aplikace představují nákladnější formu kampaně propagace značky. Do aplikace lze přidat mj. také virální složku, pomocí níž lze nabídnout cennou funkci, která dokáže přilákat nové zákazníky tím, že svým stávajícím zákazníkům společnost nabídne nové interakce se značkou (8).

Je třeba si uvědomit, že komunikace se zákazníkem probíhá jak přes tradiční média, kde je jednosměrná směrem od firmy k zákazníkovi, tak prostřednictvím

sociálních sítí, kde je již obousměrná. Komunikace a komunita je zde základem. Komunita má firmě pomoci budovat povědomí a dobré jméno a hlavně usměrňovat produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům (2).

Aby komunikace s uživateli byla účinná, musí být prováděna aktivně a aktuálně, což vyžaduje jak finanční prostředky, tak zejména kvalitní lidské zdroje, které se těmto aktivitám věnují systematicky a komplexně. Je také třeba respektovat principy chování uživatelů internetu a sociálních sítí zvláště. Dále je nutné brát v potaz, že sociální sítě v současné době dostatečně nepokrývají všechny věkové a sociální skupiny, což se však v budoucnu pravděpodobně změní (4).

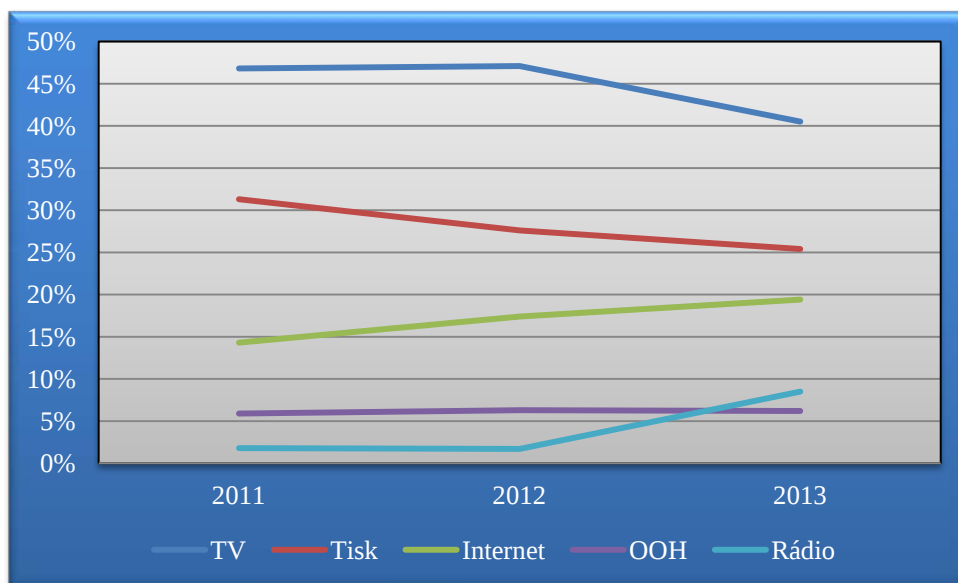
Cílem propagace na sociálních sítích není prvoplánově prodej, i když i k němu dochází. Jde především o získání podnětů, informací, námětů, nápadů, připomínek a také ovlivnění určité komunity. Velkou roli pro celkový úspěch v internetové propagaci firmy hraje schopnost implementovat firemní strategii právě do sociálních sítí. To vše vede v důsledku k získání zákazníků nebo alespoň příznivců (2).

Důležitost významu sociálních sítí v marketingovém mixu společnosti podtrhuje i vývoj inzerce. Jak lze vypožorovat z tabulky č. 2 a zejména grafu č. 1 níže, trend vývoje struktury nákladů na reklamu v médiích v České republice ukazuje, jak se výdaje na propagaci v klasických médiích (TV, rádio) meziročně propadají na úkor výdajů na online reklamu. Ta by při zachování současného cca 15-20% meziročního růstu výdajů měla dostihnout tiskovou reklamu již v roce 2015.

Tabulka 2: Podíl celkových výdajů na reklamu dle jednotlivých mediatypů

	2011		2012		2013	
	Celkem Kč	Podíl	Celkem Kč	Podíl	Celkem Kč	Podíl
TV	29 162 723 000 Kč	46,80%	30 118 949 000 Kč	47,10%	27 804 864 000 Kč	40,50%
Tisk	19 500 741 000 Kč	31,30%	17 654 511 000 Kč	27,60%	17 455 451 000 Kč	25,40%
Internet	8 900 469 000 Kč	14,30%	11 151 399 000 Kč	17,40%	13 344 832 000 Kč	19,40%
OOH	3 676 360 000 Kč	5,90%	4 001 669 000 Kč	6,30%	4 274 895 000 Kč	6,20%
Rádío	1 122 994 000 Kč	1,80%	1 068 142 000 Kč	1,70%	5 845 992 000 Kč	8,50%
CELKEM	62 363 287 000 Kč	100,00%	63 994 670 000 Kč	100,00%	68 726 034 000 Kč	100,00%

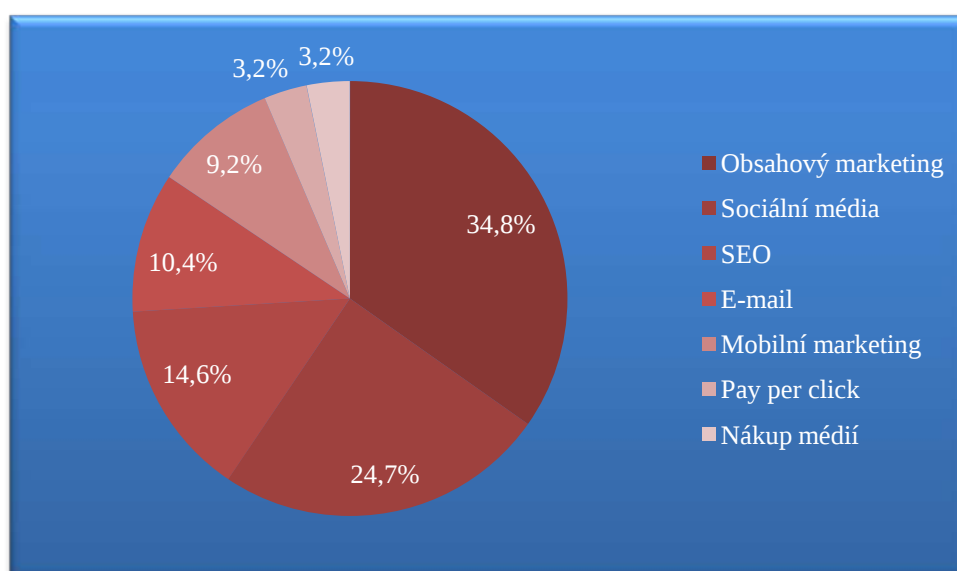
Zdroj: SPIR, 2014 (53); zpracování: vlastní



Graf 1: Vývoj podílu výdajů na reklamu do jednotlivých médií v letech 2011-2013

Zdroj: SPIR, 2014 (53); zpracování: vlastní

Podle celosvětového průzkumu z roku 2013 provedeného společností CopyPress se čtvrtina respondentů z řad marketingových pracovníků dotazovaných společností zaměřovala především na marketing na sociálních sítích. Tento podíl byl překonán jen zaměřením na obsahový marketing, který byl ve výši 35%. Ostatní oblasti jako SEO, E-mail, mobilní marketing, pay per click a nákup médií za výše uvedenými preferovanými formami zaostávaly. Podíl zaměření internetového marketingu v roce 2013 přehledně zobrazuje graf č. 2 (10).



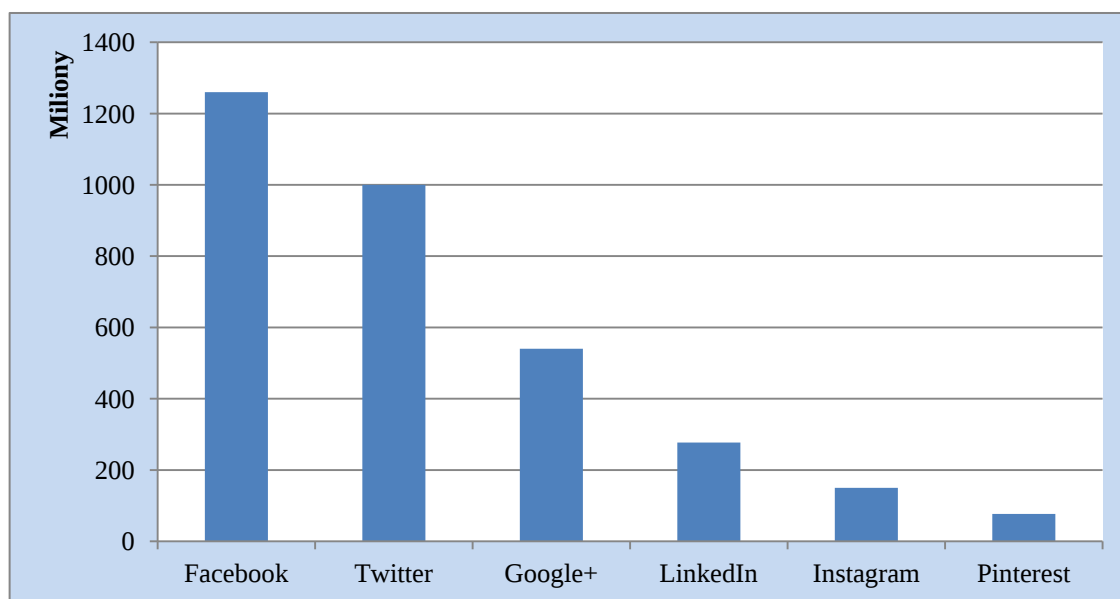
Graf 2: Zaměření internetového marketingu v roce 2013

Zdroj: CopyPress, 2014 (10); zpracování: vlastní

1.1.6 Zástupci sociálních sítí pro marketingovou komunikaci

Níže budou představeni hlavní zástupci sociálních sítí vhodných pro marketingovou komunikaci firem se zaměřením na český trh. Mezi tyto služby lze zahrnout jak silné hráče na trhu se širokým zaměřením funkcionalit, jako jsou Facebook, Twitter, Google+, tak sítě soustředující se primárně na jednu věc. Těmi jsou LinkedIn a YouTube a dále také Instagram spolu s Pinterestem, jejichž penetrace trhu není nikterak vysoká, avšak jejich potenciál do budoucna je velmi vysoký.

Z grafu č. 3 níže lze vyčíst velikost uživatelských základů jednotlivých sociálních sítí v globálním měřítku v současnosti. Nejvíce uživatelů má Facebook, a to 1,26 miliardy. Druhý v pořadí je Twitter s přibližně miliardou uživatelů. Službu Google+ využívá 540 milionů, profesní síť LinkedIn pak 277 milionů lidí. Sociální síť Instagram pro sdílení fotografií využívá 150 milionů uživatelů a konečně Pinterest 77 milionů osob.

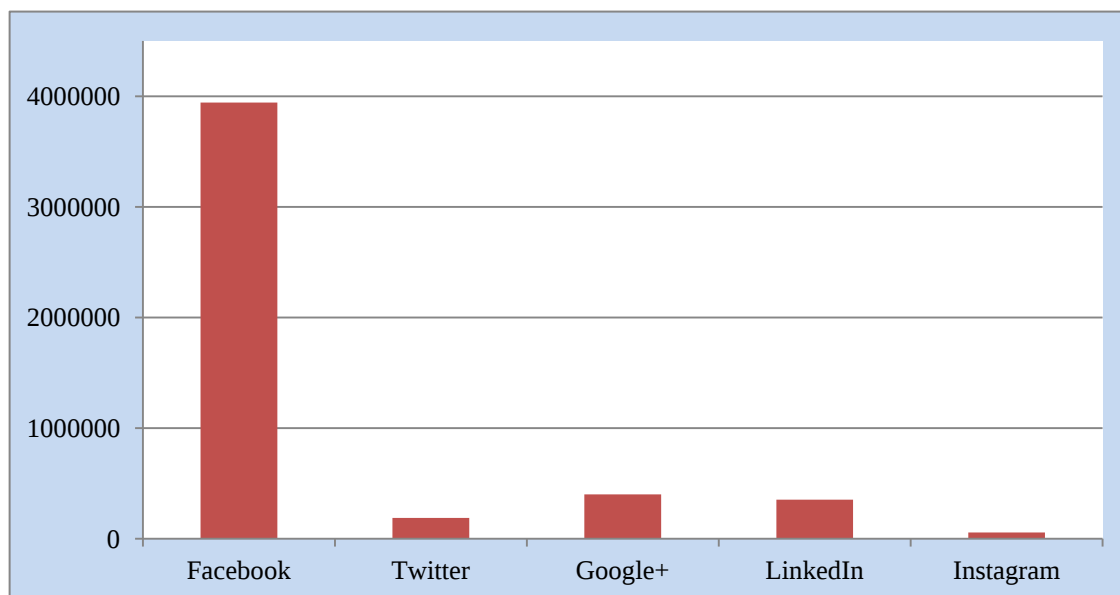


Graf 3: Počet uživatelů sociálních sítí celosvětově

Zdroj: expandedramblings.com, m-journal.cz, linkedin.com, 2014 (14) (23) (29); zpracování: vlastní

V grafu č. 4 je pak zachycena velikost uživatelských základů sociálních sítí v České republice. I na tuzemském trhu vede co do počtu uživatelů Facebook. Jeho základna čítá takřka 4 miliony Čechů. Poměrně hůře je na tom Twitter, který používá 188 tisíc obyvatel Česka. Téměř 400 tisíc uživatelů je zaregistrováno shodně na

Google+ a LinkedIn. Statistika počtu českých uživatelů služby Pinterest bohužel v současné době zatím neexistuje a proto není ani v grafu zachycena.



Graf 4: Počet uživatelů sociálních sítí v České republice

Zdroj: m-journal.cz, klaboseni.cz, linkedin.com, obrazeni.cz, zoomsphere.com, 2014 (23) (26) (29) (37) (48); zpracování: vlastní

Facebook

Jak již bylo uvedeno výše, Facebook byl založen roku 2004 za účelem sdílení kontaktů studentů Harvardské univerzity. Principem je získávat přátele (u firem fanoušky) a sdílet s nimi různé informace. V marketingu systém „přátelé přátel“ představuje obrovskou výhodu. Pokud uživatel vloží například fotku, mohou ji vidět jeho přátelé nebo také přátelé jeho přátel. Tímto způsobem dochází k lavinovitému šíření informací. Počet přátel nebo fanoušků je pro úspěch klíčový. Dostatečně velká komunita je odrazem dobře vedených profilů se zajímavým pravidelně doplňovaným obsahem a správnou komunikací s fanoušky. Nejrychlejší cestou k získání fanoušků je placená reklama. Dále si fanoušky musí firma umět udržet, což bývá tou nejobtížnější prací (2).

Na Facebooku lze komunikovat prostřednictvím osobních zpráv nebo uživatelských zdí, sdílet fotky, videa, události. Firmy mají řadu různých možností, jak komunikovat a jak se prezentovat. Základními komunikačními prostředky jsou profily, skupiny, stránky a aplikace.

- *Profil*

Profil představuje výchozí virtuální identitu fyzické osoby, která je potřebná k vytváření jakékoliv další prezentace. Uživatelský profil má virtuální přátelství, může být součástí skupin, fanouškem stránek nebo vytvářet neviditelné sociální skupiny. Profil tedy reprezentuje skutečnou živou osobu, nese její jméno, je reprezentován její fotografií. Oficiálně je na Facebooku možné vytvořit pouze jeden profil pro jednu fyzickou osobu, avšak ne vždy se toto pravidlo dodržuje (1).

- *Skupina*

Skupiny představují výbornou příležitost pro vytvoření sociální sítě lidí se stejnými zájmy, koníčky nebo názory. Členové skupiny vzájemně interagují, vkládají obrázky a videa, diskutují. Vytvoření skupiny pro určitou značku představuje pro firmu vynikající příležitost k ovlivnění a získání zákazníků (2).

- *Stránka*

Stránky jsou méně interaktivní než skupiny a jsou zaměřeny převážně na značky, produkty nebo firmy. Místo přátel získávají fanoušky, se kterými právě prostřednictvím stránek komunikují. Stránky dále nabízí možnost vytváření rozsáhlého obsahu a dlouhodobý vztah se zákazníky. Doporučuje se aktivity na webových stránkách a stránce firmy na Facebooku spolu s ostatními marketingovými aktivitami vhodně provázat (2).

- *Aplikace*

Aplikace je oproti ostatním typům objektů náročnější vytvořit a provozovat. Mohou být ale na druhou stranu velmi atraktivní a mohou získat značnou část publika. Aplikace může pracovat s uživatelskými informacemi, publikovat příspěvky na uživatelově zdi, jeho jménem komunikovat s dalšími uživateli a podobně. Originální a dobře naprogramovaná aplikace představuje velký marketingový potenciál (1).

Facebook je tedy vhodným místem pro konverzaci o produktech a značkách. Prostřednictvím interakce na svých stránkách a prostřednictvím zpráv, událostí, aplikací, soutěží mohou podniky vybudovat lepší vztahy se zákazníky a zákaznicí

poskytovat firmám cennou zpětnou vazbu. Ať už jde o reakce pozitivní nebo negativní, vždy mohou firmě přispět k poznání, jakým způsobem jsou jejich produkty a značky vnímány zákazníky. Firma by měla následně přizpůsobit své produkty tomu, co chce zákazník. Tímto krokem lze dosáhnout i cílů ve smyslu zvýšení prodeje. Na Facebooku jsou však názory šířeny rychle, což může být pro firmy také nebezpečné. Ve velmi krátkém čase tedy lze dosáhnout úspěchu nebo se také stát odstrašujícím případem. Facebook dále pomáhá ke zvýšení návštěvnosti firemních webových stránek, blogů nebo diskusních fór s danou tematikou (2).

Twitter

Sociální síť Twitter je koncepčně značně odlišná od Facebooku. Přestože v České republice není tolik rozšířená, ve světě je pro něj téměř rovnocenným soupeřem a má velkou popularitu. Twitter je mikroblogovací služba umožňující sledování krátkých příspěvků ostatních a vytváření vlastních o maximální délce 140 znaků. Těmto příspěvkům se říká „tweet“ a lze je zasílat pomocí webového rozhraní, externích programů a v některých zemích pomocí SMS zprávy (46).

Historie Twitteru sahá do roku 2006, kdy byl založen Jackem Dorseyem jako projekt společnosti Odeo s představou komunikační platformy založené na SMS. Prakticky ihned po svém uvedení na trh se stal velmi populárním. Zatímco na konci roku 2008 se celkový počet uživatelů odhadoval na 4 až 5 milionů, začátkem roku 2009 to bylo již 20 milionů a v současnosti se hovoří o jedné miliardě. Od srpna roku 2012 je služba dostupná i v české jazykové mutaci (24) (55).

Z hlediska marketingu se pro firmy jako účelné jeví vyhledávání tweetů, kde se o firmě a jejich produktech píše. Na tyto tweety je vhodné navázat tweety vlastními a také je přeposílat dál (tzv. „retweet“). Firmy mohou prostřednictvím tweetů upozorňovat své odběratele (tzv. „followery“) na novinky, komunikují s nimi, provádí průzkumy názorů na produkty a sledují, co si o nich uživatelé myslí (2).

Google+

Tato sociální síť byla spuštěna 28. června 2011. Zprvu byla zpřístupněna pouze uživatelům s pozvánkami. Od září 2011 pak byla dostupná široké veřejnosti, v listopadu

téhož roku se mohli registrovat také firemní profily. Od počátku své existence se chce Google+ stát přímým konkurentem zejména Facebooku, ale i Twitteru, což se mu v současné době začíná alespoň počtem uživatelů dařit. V minulosti se však potýkal s problémem aktivity uživatelů.

Jednou ze základních částí služby je Kruh, kde lze za účelem nastavení soukromí a cílení sdílených informací třídit kontakty. Pomocí Hangouts lze pak posílat zprávy, fotky a pořádat videohovory s ostatními uživateli. Pomocí hodnocení tlačítkem +1 lze doporučit stránky na Google+ nebo na svých oblíbených webech (51).

Díky integraci do širokého portfolia ostatních služeb nabízených společností Google se tato sociální síť stává velmi dobrým marketingovým nástrojem, který na internetu zasáhne každodenně velké množství uživatelů. V současné době má Google+ oficiální aplikaci pro Android a iOS, je možné nahrávat fotografie do alba ve službě Picasa, Takeout pak nabízí uživatelům stažení kompletních informací z uživatelského profilu. V prohlížeči Chrome je mimo jiné možnost okamžitě sdílet do Google+. Poslední integrace pak proběhla v rámci komentářů pod videi na YouTube (15).

LinkedIn

LinkedIn je sociální síť zaměřená na profesní kontakty. Její historie se datuje do roku 2002, v roce 2003 pak byla spuštěna. Posláním LinkedIn je propojování profesionálů na celém světě, aby mohli být produktivnější a úspěšnější ve své kariéře. Uživatel má možnost vytvořit si vlastní portfolio pracovních a profesních kontaktů, které může používat k řešení pracovních problémů, ale i hledání nových zaměstnanců nebo pracovních příležitostí. Službu využívá v současnosti více než čtvrt miliardy lidí z 200 zemí světa a je nejbohatší sítí pracovních a profesních kontaktů. Účty a stránky si mohou zakládat také firmy (21).

Firemní stránka umožňuje zejména zveřejnit základní informace, produkty a služby, zprávy z firemního newsletteru nebo blogu, profily zaměstnanců nebo inzeráty. Recruiting, tedy hledání zaměstnanců, je na LinkedIn důležitou funkcí. Zaměstnavatelé mohou zveřejňovat volná místa a obchodníci publikovat nové příležitosti spolupráce (57).

LinkedIn není využitelný pro marketing v užším slova smyslu. Pro firmy je jednak zdrojem informací o zajímavých a perspektivních lidech, jednak kvalitním profesionálním fórem (1).

Do kontaktů na LinkedIn je vhodné přidávat především lidi, se kterými se uživatel osobně zná, pochopitelně především po pracovní stránce. Další uživatele lze vyhledat podle jména nebo klíčových slov a oborů. LinkedIn dokáže hledat uživatele i za pomoci některých e-mailových služeb. Stejně jako na jiných sociálních sítích se lze i zde poměrně snadno dostat ke známým známých (57).

YouTube

YouTube je největší světovou sítí pro sdílení videa a zároveň druhým největším světovým vyhledávačem hned po Googlu. Doména byla založena v únoru roku 2005 a během následujících měsíců byl vybudován samotný portál. V průběhu roku 2006 se stal jedním z nejrychleji se rozvíjejících webů na Internetu. V témže roce pak YouTube koupila společnost Google za 1,65 miliardy USD. České lokalizace se server dočkal v roce 2008. V současnosti jej měsíčně navštíví přibližně 5 milionů unikátních českých uživatelů (44).

Spousta firem ke své propagaci využívá také kanálů na YouTube. Základním cílem je co největší počet zhlédnutí videí. Od tohoto počtu se dále odvíjí zvýšení návštěvnosti webu, který je pod videem uveden. Dalším důležitým faktorem je počet odběratelů kanálu, tedy stálých příznivců. Prvořadou snahou je dále informování zákazníků o událostech a novinkách ve firmě nebo produktech a z toho vyplývající obohacení obsahu webu (2).

Instagram

Instagram je sociální síť pro sdílení fotografií s důrazem na využívání pouze na mobilních telefonech. Aplikace vznikla v říjnu 2010 a je volně dostupná aplikace pro platformu iOS (Apple), Android a Windows Phone 8 (49).

Uživatelé si na Instagramu mohou vytvořit profil a nahrávat na něj své fotografie, sledovat (follow) další uživatele a ve svém profilu tak vidět fotografie, které tito uživatelé nahráli na Instagram. Mezi další funkce se řadí komentování, označení líbí

(like) a štítky (hashtagy). Ty umožňují vytvářet skupiny fotek, označovat určité události, produkty, značku, případně se připojit k nějaké právě probíhající aktivitě.

Využití Instagramu pro firmu a firemní marketing je podobné ostatním sítím. Firma jej může dobře využít, pokud dokáže být vizuálně zajímavá a bude umět na Instagramu používat příběhy. Cílem je opět získat pro firemní účet co nejvíce sledujících (followerů) a pro jednotlivé fotografie co nejvíce líbí (like) a komentářů (16).

Pinterest

Poslední představenou sociální sítí je Pinterest. Ten je založený na čistě vizuálním obsahu. Byl založen v roce 2010 za účelem sdílení fotografií a obrázků, které uživatele zaujmou. Základním stavebním kamenem jsou tematické nástěnky, do kterých se obrázky připínají. Nejčastějšími tématy jsou umění, móda, design, jídlo, cestování, architektura, auta, krásné fotky, plakáty, zkrátka cokoli, co je potěchou pro oči. Uživatelé si kromě vlastních obrázků připínají i ty, které se jim líbí na nástěnkách ostatních (tzv. re-pin). Ty nejlepší se pak samy virálně šíří dál (43).

V současné době je možné kromě osobního profilu založit také profil firemní, což nahrává zejména k vizuální propagaci značky. Pinterest umožňuje nahrávat propagační fotografie ve vysoké kvalitě, a vytvářet tak atraktivně vyhlížející produktové katalogy. Další výhodou je jeho způsob organizace podle témat a zájmů. V rámci jednoho profilu je také možné navodit jednotlivými nástěnkami určitou atmosféru či náladu, což může posílit konzistentní obraz dané značky. Na produktové fotografie lze přidat i cenu, za kterou je možné produkt koupit. Díky tomu se může návštěvník dané firemní nástěnky velmi dobře orientovat. Stejně jako na ostatních sociálních sítích i na Pinterestu existuje tzv. hashtag, podle kterého je možné vyhledat jednotlivé nástěnky, proto je určitě doporučeníhodné hashtagy používat.

Firemní stránka Pinterest by tedy měla vybízet své návštěvníky k interakci. Jednak by jim měla umožnit prostřednictvím tlačítka Pin It (výpůjčky obrázků), které si připíchnou na svou nástěnku. Také by měla komunikovat otevřeně, nechat svým návštěvníkům na nástěnce prostor k vyjadřování a sdílení tematicky relevantních obrázků (38).

1.2 Marketingová strategie a metriky na sociálních sítích

Sociální média se v minulosti stala dalším komunikačním kanálem, který je nutné zahrnout do integrované komunikační strategie jako jeden z jejích nástrojů. Komunikační kampaň nelze v sociálních sítích vytvořit nezávisle na ostatním působení na svět skrze jiná média nebo zadat jako zakázku studiu či agentuře, která se zabývá právě jen komunikací a reklamou v online sociálních médiích, aniž by bylo dopředu promyšleno, s čím a jak má být toto médium propojeno (30).

1.2.1 Marketingová strategie na sociálních sítích

Pokud chce firma vhodně a účinně působit na své zákazníky i na sociálních sítích, je třeba stejně jako pro ostatní média stanovit alespoň základní strategii a cíle. Marketing na sociálních sítích je o konverzaci, zjišťování vnímání značky veřejností, propagování produktů a služeb novými cestami a samozřejmě i o vzestupu podnikání jako takového. Nejdůležitějším úkolem pak je přímý kontakt se zákazníky, zjišťování jejich potřeb a vylepšování dobrého jména značky prostřednictvím konverzace a řešení problémů.

Marketingová strategie pro sociální síť musí vycházet také z cílů a způsobů jejich měření, jinak by nebylo možné prohlásit, že je zvolená strategie úspěšná. Prvním krokem k úspěchu tvoří pět základních kroků, které musejí vycházet z počáteční analýzy. Jsou to identifikace cílů, hledání publika, zvolení klíčových ukazatelů výkonnosti, plánování a zdroje a implementace a měření (5) (22).

Identifikace cílů

Bez vhodně stanovených cílů by projekt neměl začít. Bezhlavý útok na sociální síť může firmě také ublížit. Při stanovování cílů marketingové strategie by se firma měla oprostít mýtů, které se na českém trhu projevují:

- *Oslovit masivně sociální síť*

Účelem marketingu v sociální síti není komunikovat s každým členem v sociální síti. Jde o komunikaci s klíčovými lidmi, kteří jsou rozhodující, kteří vedou a ovlivňují komunitu.

- *Počet fanoušků je rozhodující*
Mnohem důležitější je vybudování vztahu s klíčovými uživateli a komunikovat primárně s nimi. Osobní komunikace s každým uživatelem není ve vyšším počtu fanoušků možná.
- *Sociální sítě nelze ovlivnit a zmanipulovat*
I když tento mýtus neplatí, je zapotřebí hodně úsilí a finančních prostředků na změnu názoru většiny uživatelů sociálních sítí. Je také vhodné se do marketingu na sociálních sítích pouštět jen v případě, že je produkt na výši trhu i doby.
- *Na sociálních sítích se nic neprodá*
Lidé nepřicházejí na sociální sítě primárně v náladě si něco koupit, ale strávit tam svůj volný čas klábosením o něčem, co mají rádi. Z tohoto důvodu je účinek klasické reklamy na Facebooku uspokojivý jen v případě impulsivně koupitelného zboží. Marketing na sociálních sítích se zaměřuje na to, aby podporoval nákupní rozhodnutí správným směrem, zvyšoval pocit nezbytnosti a přidával argumenty k nákupnímu rozhodnutí (17).

Mezi časté cíle patří získání nových zákazníků, tvorba obchodních příležitostí, navýšení prodejů, zavedení značky a zvýšení loajality. Stanovené cíle by měly jak měřitelné, tak realistické. Důležité je stanovit, kolik zaměstnanců bude na realizaci cílů pracovat a kolik jí obětují času. Samotná konverzace na sociálních sítích neznamená pouze odpovídání na dotazy, ale i práci s informacemi od jiných oddělení ve firmě.

Hledání publika

Lidé jsou na sociálních sítích pro marketingovou strategii klíčoví. Každá ze sítí má jiné a specifické publikum a je užívána z různých důvodů. Zvolení vhodných sítí pro kampaň, a tedy i vhodných potenciálních příjemců sdělení, je často opomíjeným krokem a firmy se často soustředí pouze na Facebook. Toto rozhodnutí se ovšem dá pochopit, jde přece o sociální síť s největší uživatelskou základnou a tedy i nejširším publikem. Proto si Facebook dovolí ze své strategie vynechat jen málokterá firma.

Zvolení klíčových ukazatelů výkonnosti

Po stanovení cílů a výběru publika dále následuje vhodné zvolení klíčových metrik pro hodnocení úspěchu či neúspěchu strategie. Na sociálních sítích se dá měřit mnoho ukazatelů. Jsou to například návštěvnost blogu, počet followerů na Twitteru, retweety na Twitteru, počet členů skupiny na LinkedIn, komentáře na blogu, počet sdílení obsahu, počet „like“, počet členů ve skupině či příznivců stránky na Facebooku. Mezi ty klíčové by se pak měly vhodně zvolit ty ukazatele, které jsou v dané situaci pro strategii nejdůležitější. I když jsou sociální sítě hlavně o konverzaci a sdílení, číselné vyjadřování úspěchů kampaně je pro její vyhodnocení nezbytné.

Plánování a zdroje

I marketingová strategie na sociálních sítích by měla zahrnovat termíny, kdy by měly být cíle dosaženy. Dále by měly být určeny role zaměstnanců a vyhrazení jejich času na sociální sítě. Plánování a dodržování stanovených termínů plnění úkolů je mnohdy opomíjeno. Jedná se však o prostředek, který stanovuje finanční náročnost projektu. Pokud budou známy náklady a případné výnosy, je snadné spočítat návratnost, případně jeho ziskovost realizovaného projektu. Sociální sítě nejsou pouze o pocitech, náladách a vnímání, ale také o datech a číslech. Pokud bude ve strategii řád a pořádek, měla by být také dobře vyhodnocena (20).

Implementace a měření

Implementace strategie, výběr vhodných metrik a jejich analýza představuje velmi důležitou část marketingové strategie pro sociální sítě. Měření návratnosti investic bylo v minulosti vždy obtížné. S nástupem internetu, který je spravován počítačovými systémy a sítěmi, je možné měřit téměř vše. Existuje nesčetné množství nástrojů od volně dostupných až po robustní placené platformy, s jejichž pomocí lze měřit a řídit veškeré marketingové aktivity na sociálních sítích (5).

1.2.2 Metriky na sociálních sítích

Pomocí monitoringu klíčových metrik, který jde ruku v ruce spolu se sledováním a vyhodnocováním ostatních marketingových kanálů, lze demonstrovat úspěchy v zapojení zákazníků, posilování jejich spokojenosti, zvyšování počtu návštěv stránek a dokonce návratnost investic (9).

Metriky pro monitorování stanovené marketingové strategie na sociálních sítích lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní.

- *Kvantitativní*

Mezi kvantitativní metriky lze zařadit například počet fanoušků stránky, počet followerů, demografická struktura nebo geografické rozložení uživatelů a spotřebitelů.

- *Kvalitativní*

Mezi kvalitativní metriky pak lze zařadit ty prvky, které zvýší kvalitu obchodování nyní i do budoucna, tedy zákaznická spokojenost, loajalita, odezva, atd.

Jak kvantitativních, tak kvalitativních metrik existují stovky. Je třeba si pro marketingovou strategii zvolit takové cíle, jaké by měla naplnit kampaň, a takové klíčové metriky, aby byla definovaná kritéria úspěchu naplněna (18).

ROI

Index ROI³ vyjadřuje poměr zisku nebo ztráty k penězům investovaným. Pokud je hodnota ukazatele záporná, kampaň byla ztrátová. Za jednoduchým vzorcem ale stojí složité identifikování vstupů, tedy investic a zisku. (9).

Pro stanovení návratnosti investic ROI slouží následující vzorec.

$$\text{ROI (\%)} = (\text{zisk} - \text{investice}) / \text{investice} \cdot 100 \quad (1.1)$$

Sumu investic lze vypočíst sečtením všech výdajů do marketingu na sociálních sítích, tedy přímé finanční náklady, jako platy lidí v oddělení, kteří se tomu budou

³ Návratnost investice (return on investments) – udává výnos v procentech z utracené částky.

věnovat, platbu za reklamu na Facebooku atd. Výnosy z marketingu na sociálních sítích lze vypočítat jako rozdíl celkových výnosů a výnosů generovaných ostatními marketingovými kanály.

Za obchodní úspěch nemusí být vždy považován jen prodej, ale například také získání nových zaměstnanců, zvýšení povědomí o oboru a zvýšení loajality zaměstnanců nebo zákazníků (18).

Analytické nástroje pro monitoring

V roce 2010 začaly vznikat první nástroje pro monitoring sociálních sítí s podporou českého prostředí. Do té doby sice existovalo mnoho zahraničních nástrojů, ale téměř všechny byly jen těžko použitelné pro prostředí České republiky. Problémem byla nejen chybějící podpora češtiny (možnost vyfiltrovat pouze české uživatele Facebooku a Twitteru, skloňovat nebo problémy s diakritikou), ale především zcela nedostačující pokrytí lokálních zdrojů (diskusní fóra, blogy nebo zpravodajské servery) (3).

Současné analytické nástroje pro monitoring sociálních sítí lze rozdělit do dvou základních skupin, a to na nástroje poskytované provozovatelem sítě a na externí nástroje pro analýzu sociálních sítí poskytované třetí stranou.

Hlavními zástupci nástrojů poskytovaných provozovatelem sítě jsou:

- *Facebook Insights*

Tento nástroj je využitelný zejména pro analýzu statistik vybraných aktivit fanoušků. Snadno lze měřit, jak je úspěšný sociální plug-in na webu firmy nebo lze zobrazit statistiky Facebook stránky, kde lze například dohledat, kolik lidí reagovalo na nějaký status a jaký měl dosah.

- *Google Analytics*

Služba Google Analytics umožňuje pohled na výkon a na chování návštěv ze sociálních sítí na webu firmy. Tím vhodně doplňuje ostatní analytické nástroje.

- *Twitter Analytics*

Tento nástroj slouží uživatelům pro monitorování a správu jejich účtů. Firmy tak mohou snadno zjistit, kolik kliknutí jim daný tweet vynesel. Dále

umožňuje například zobrazení detailních informací o tom, kolik tweetů odkazuje na jejich stránky a kolik jim přilákají návštěvníků.

Předními zástupci externích nástrojů poskytovaných třetí stranou jsou:

- *Socialbakers*
Původní česká firma Socialbakers se zaměřuje na globální trh a nabízí jak řadu volně dostupných statistik napříč sociálními médii, tak i čtyři placené nástroje.
- *ZoomSphere*
ZoomSphere je služba vyvíjená firmou MicroMedia a soustřeďuje se spíše na monitoring než na analytiku. Nabízí české i zahraniční žebříčky pro široké portfolio sociálních sítí, ale také možnost sledování míry zapojení u vlastní značky i u konkurence a práci s fanoušky.
- *Ataxo Social Insider*
Ataxo je česká agentura zabývající se kromě monitoringu sociálních sítí také PPC reklamou a SEO. Nástroj Ataxo Social Insider sleduje Facebook, Twitter, YouTube, lide.cz a diskuse na blozích a mediálních serverech. Uživatelé umožňuje definovat si klíčová slova a seskupovat je do nadřazených skupin podle témat.
- *Klout*
Klout měří prestiž a vliv uživatele na sociálních sítích a umožňuje monitoring počtu uživatelů, kolik lidí firma ovlivňuje a nabízí srovnání v čase s ostatními uživateli.
- *Buzzboot*
Buzzboot je platforma vyvíjená v České republice a kromě základního monitoringu umožňuje sledovat i share of voice (podíl zmínek) o firmě. Ve svém portfoliu nabízí analýzu Facebooku, Twitteru, Google+, YouTube, blogů, diskusí a článků.
- *Klábosení*
Tato služba je primárně zaměřena na český a slovenský Twitter. Umožňuje vyhledávat tweety podle hashtagů a poskytuje přehled top hashtagů

v období za poslední týden a posledních 24 hodin. Nástroj je vyvíjený firmou Ataxo a je poskytován zdarma.

- *Obrazení*

Obrazení si klade za úkol mapovat český a slovenský Instagram. Poskytuje vyhledávání podle textů indexovaných u fotografií, uživatelských profilů a podle geolokace. Obrazení je stejně jako Klábosení služba vyvíjená společností Ataxo a uživatelům je poskytována zdarma (27) (32).

2 Analýza problému a současné situace

V úvodu této části diplomové práce bude představena analyzovaná společnost, dále budou aplikovány teoretické poznatky z části první, a to na analýzu konkrétních metrik sociálních sítí v propagaci společnosti. Pro vybrané metriky pak bude následovat srovnání s konkurencí.

2.1 Představení společnosti

V této kapitole bude blíže představena analyzovaná společnost Mironet a.s., její historie, předmět podnikání a organizační struktura s bližším zaměřením na marketingové oddělení.

2.1.1 Základní údaje, předmět podnikání, historie a organizační struktura



Obrázek 3: Logo společnosti Mironet.cz a.s.

Zdroj: www.mironet.cz, 2014 (31)

Název společnosti: Mironet.cz a.s.

Sídlo: Praha 6 - Břevnov, Nad Kajetánkou 1478/26, PSČ 169 00

Právní forma: akciová společnost

IČO: 28189647

Datum založení: 19. 11. 2007

Počet zaměstnanců: cca 100

Základní kapitál: 2 000 000 Kč

Internetová adresa: www.mironet.cz (58)

Společnost Mironet.cz a.s. se specializuje na informační technologie a jejich využití. Provozuje IT specializovaný e-shop spolu se sítí kamenných prodejen. Její centrála je v pražských Holešovicích a spolu s dalšími sedmnácti pobočkami se řadí k největším maloobchodům s výpočetní technikou v ČR.

Firma je známá především svým internetovým obchodem www.mironet.cz, tichými počítači a špičkovým servisem. Jméno společnosti Mironet se poprvé objevuje na výstavě PC Salon již roku 1995. V roce 2003 společnost spustila internetový obchod www.mironet.cz. Ten v současnosti navštěvuje přes 42 tisíc návštěvníků denně. Logo společnosti je uvedeno na obrázku č. 3 výše.

Na rozdíl od internetových obchodů nabízejících smíšené zboží se firma zaměřuje na informační technologie. Díky této specializaci prodejci plně rozumí prodávanému sortimentu a zajímají se více o využití všech funkcí produktů. Společnost Mironet.cz a.s. je IT specialistou, který mluví jazykem svých zákazníků.

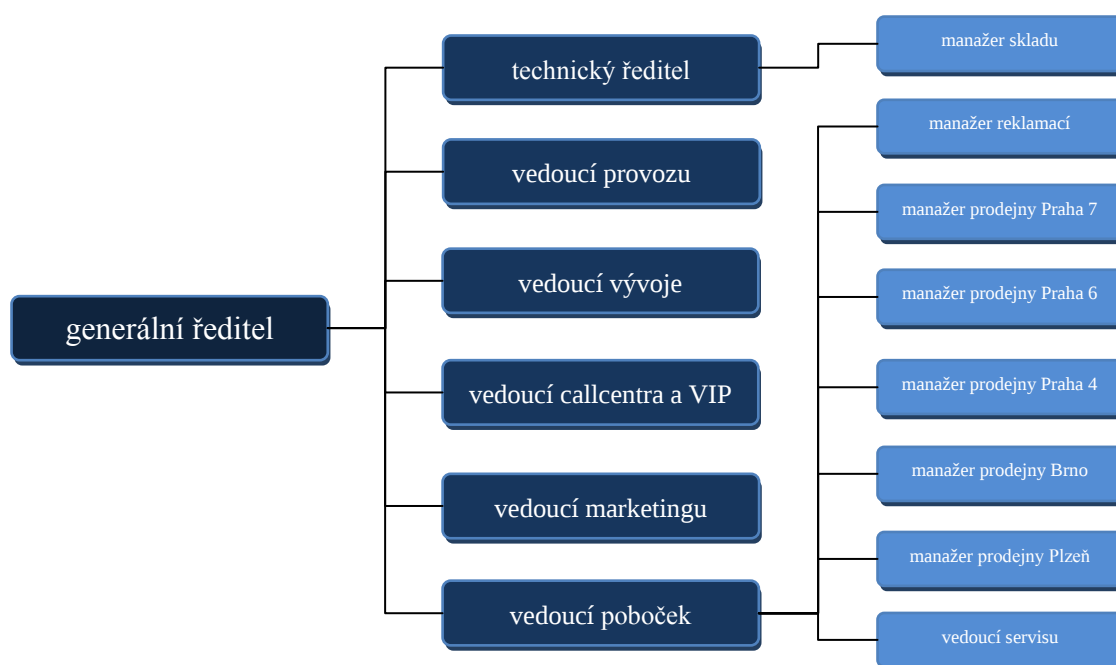
Další službou, kterou firma poskytuje, je odborný servis. Všichni prodavači mají hluboké technické znalosti, mohou pomoci s výběrem, případně poradit s porovnáním produktů. Zákazníci společnosti oceňují lidský přístup a ochotu prodejců. Firma se snaží dodávat kvalitní zboží při zachování příznivých cenových relací. Při případné reklamaci je možné zapůjčení obdobného zboží na dobu reklamace z vlastních rezerv.

Maskotem společnosti je postava Míra Mironet a v minulosti byla firma oceněna několika certifikáty kvality (39) (58).

Podle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE jsou hlavními předměty podnikání tyto oblasti:

- Maloobchod s počítači, počítačovým periferním zařízením a softwarem
- Výroba ostatních elektrických zařízení
- Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení
- Nespecializovaný velkoobchod
- Činnosti v oblasti informačních technologií
- Pronájem a správa vlastních nebo pronajatých nemovitostí (41)

V čele společnosti stojí generální ředitel Ing. Robert Novotný. Technické oddělení se zabývá produktovým managementem, nákupem a logistikou. Každodenní provoz firmy a operativu, účetní, právní či personální agendu má na starosti provozní oddělení. Programování a analytika je doménou oddělení vývoje a podpory. Callcentrum a VIP oddělení se stará o koncové i obchodní zákazníky společnosti. Pracovníci marketingového oddělení mají na starosti grafiku, PPC⁴ reklamu, SEO⁵ optimalizaci, copywriting, PR⁶ či eventy. Pobočková síť, která v České republice čítá celkem 5 vlastních poboček (Praha, Plzeň, Brno), zajišťuje prodeje a poradenství a dále také reklamace a servis produktů. Schéma organizační struktury společnosti je přehledně zobrazeno na obrázku č. 4 níže (40).



Obrázek 4: Organizační struktura společnosti Mironet a.s.

Zdroj: www.mironet.cz, 2014 (40); zpracování: vlastní

⁴ Platba za kliknutí (pay per click) – nástroj internetové reklamy.

⁵ Optimalizace pro vyhledávače (search engine optimization) – upravování webových stránek pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích.

⁶ Vztahy s veřejností (public relations) – techniky a nástroje, pomocí kterých firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností.

2.1.2 Marketing a PR společnosti

Marketingové oddělení společnosti Mironet a.s. má v současnosti 9 pracovníků v čele s marketingovým ředitelem. V blízké době společnost plánuje rozšířit tým o pozici statistika. Struktura oddělení je následující:

- dodávání a pohyb reklamních podkladů (traffic), prodejny (1 pracovník)
- grafika (2 pracovníci)
- PPC reklama (1 pracovník)
- průzkum trhu (1 pracovník)
- copywriting (1 pracovník)
- public relations (2 pracovníci)

Pracovní náplní marketingového oddělení společnosti je ATL⁷ a BTL⁸ reklama v plném rozsahu. V rámci marketingu v kamenných prodejnách společnost využívá POP / POS⁹ aktivit a materiálů v podobě brandingů prodejen, polepů výloh, orientačních systémů, reklamních stojanů a video prezentací na obrazovkách.

Grafici vytvářejí mimo jiné jak displejovou reklamu, která nachází uplatnění ve formě bannerových kampaní na odborných, zpravodajských i společenských webech, tak grafickou podobu outdoorové (venkovní) reklamy pro billboardy, bigboardy, CLV¹⁰ a vozidla hromadné dopravy.

PPC reklama je realizována prostřednictvím reklamních systémů Sklik (Seznam), AdWords a reklam s produktovými informacemi Product Listing Ads (Google). Pro cílení PPC reklamy na uživatele, kteří již v minulosti e-shop společnosti navštívili, je využíván remarketing.

V režii marketingového oddělení je dále správa profilů společnosti na sociálních sítích. Mironet je aktivní na Facebooku, Twitteru, Google+, Instagramu a Pinterestu. Dále se společnost zabývá výrobou reklamních a prezentačních videí, které jsou umísťovány na kanál YouTube. V rámci komunikace se zákazníky společnost spravuje blog, na kterém jsou zveřejňovány recenze produktů, novinky z oblasti

⁷ Nadlinková reklama (above the line) – druh reklamy, který probíhá skrze média.

⁸ Podlinková reklama (below the line) – druh reklamy, který cílení na konkrétního zákazníka a je zaměřený především na prodej.

⁹ Místo prodeje, místo nákupu (point of sale / point of purchase) – aktivity nebo materiály používané pro komunikaci v místě prodeje.

¹⁰ City light vitrine – obvykle prosvětlený nosič venkovní reklamy o rozměrech 118,5 x 185 cm.

informačních technologií nebo příběhy z každodenní práce v Mironetu. Součástí blogu je také fórum, kde se mohou návštěvníci vyjadřovat k nejrůznějším tématům.

V rámci přímé komunikace se zákazníci společnosti vytváří a zasílá měsíčně přibližně dvacet newsletterů. Reklama v masmédiích (hromadných sdělovacích prostředcích) je realizována především inzercí v rádiu. V televizi je Mironet propagován výjimečně. Do tvorby obsahu e-shopu a jeho funkcionality zasahují marketingoví pracovníci částečně, zejména pak pro potřeby SEO optimalizace.

Sekce public relations se spolu s copywriterem starají o spolupráci s médii, tvorbu poutavých a čtivých reklamních článků a organizaci promo akcí (slevové, bonusové, dárek zdarma, soutěže) s cílem podpořit prodej produktů.

Společnost se v rámci své propagace věnuje také sponzoringu, charitě a podpoře vzdělávání. Mironet mimo jiné sponzoruje například stejnojmenný karate klub, soutěž Tuning girl nebo občanské sdružení ITpeopleCZ, jejímž cílem je zvýšení zájmu o studijní obory související s informačními technologiemi. Při povodních v letech 2002, 2010 a 2013 společnost zdarma nabízela postiženým vyčištění jejich povodní zasažené výpočetní techniky a elektroniky.

2.2 Analýza propagace společnosti na sociálních sítích

Marketingové oddělení společnosti, jak již bylo uvedeno výše, spravuje firemní profily na sociálních sítích Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram a Pinterest. Mimo to pak se zákazníci komunikuje prostřednictvím svého blogu.

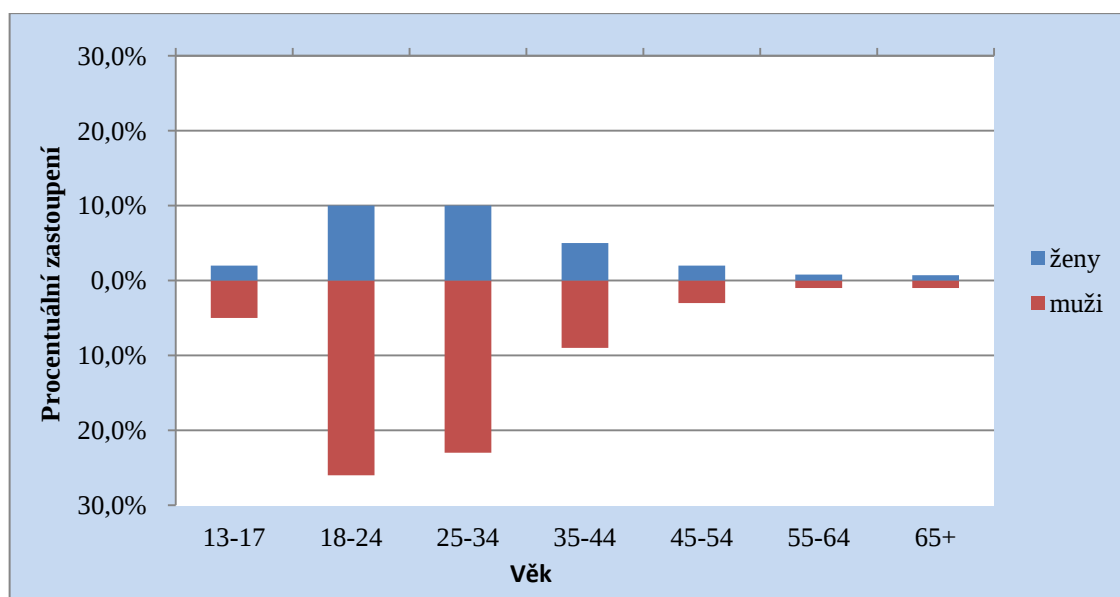
Současná podoba marketingové strategie a komunikace na sociálních sítích je velmi strohá, společnost se zaměřuje pouze na správu vybraných profilů. Nemá přesně vymezenou cílovou skupinu uživatelů, nejsou stanoveny žádné cíle, kterých by společnost chtěla v určitém časovém horizontu dosáhnout. Úspěšnost propagace na sociálních sítích doposud společnost měřila pouze formou monitoringu počtu prokliků na jednotlivé odkazy v příspěvcích na Facebooku.

V následující části bude zanalyzována komunikace společnosti Mironet a.s. na jednotlivých sociálních sítích v půlročním období od 1.12.2013 do 1.5.2014, a to pomocí analytických nástrojů Engagement Analytics společnosti Socialbakers a Facebook Insights.

2.2.1 Facebook

Firemní profil společnosti Mironet a.s. vznikl na adrese www.facebook.com/eshop.mironet v září roku 2010 za účelem zvyšování povědomí nových produktů internetového obchodu a také zvýšení povědomí o značce a obratu. Toho bylo docíleno hned po založení profilu pořádáním soutěží s různorodou tematikou.

V současnosti má profil k 1.5.2014 celkem 5675 fanoušků. Z demografického hlediska tvoří fanouškovskou základnu internetového obchodu ze 69% muži, ze 31% pak ženy. Rozložení věkové struktury fanoušků přehledně zobrazuje následující graf č. 5.



Graf 5: Rozložení věkové struktury fanoušků stránky

Zdroj: Facebook Insights, 2014 (19); **zpracování:** vlastní

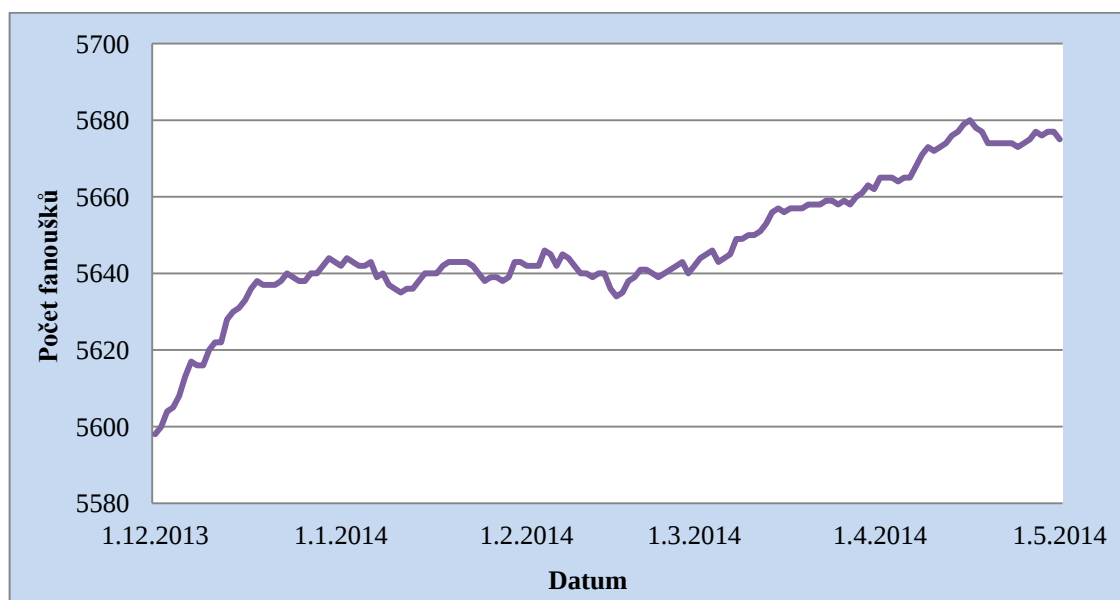
Z grafu je zřejmé, že cílová skupina je především mezi muži ve věkovém rozmezí 18-24 let. Tato kategorie, pocházející především z Prahy, je zastoupena ve výši 26%. Další silnou základnu fanoušků má stránka mezi muži mezi 25-34 lety, kteří tvoří 23% podíl. Ženy v rozmezí 18-24 a 25-34 let se podílí mezi fanoušky shodně 10%.

Celkem ve sledovaném období společnost přidala na svůj profil 236 příspěvků, které se snaží zveřejňovat s výjimkou víkendů a svátků na denní bázi. Z těchto příspěvků tvořilo 5 z nich klasické textové příspěvky bez odkazů a dalšího multimediálního obsahu, tzv. aktualizace stavů. Dalších 174 příspěvků bylo přidáno spolu s fotkou, 45 s odkazy, 5 formou sdílení a 7 příspěvků bylo obohaceno videi.

Návštěvníci stránky zaslali společnosti ve sledovaném období celkem 32 zpráv, jejichž obsah z valné většiny tvořily dotazy, a to jak na stav objednávek, ohledně rad s kompatibilitou a technických specifikací produktů, tak na řešení reklamací. Z celkového počtu zpráv bylo 19 z nich neutrálních dotazů, které společnost vždy zodpověděla, a to většinou do hodiny od odeslání zprávy během pracovní doby, v opačném případě do druhého dne. Pouze ve dvou případech pracovníci zareagovali na zprávu po šesti, respektive jedenácti dnech. V 11 případech se jednalo o negativní komentáře nebo stížnosti, na které společnost reagovala pouze ve třech případech. Dva pozitivní komentáře kladně hodnotily rychlost dodání zboží. Ani na tuto zpětnou vazbu společnost nijak nereagovala.

Obsah příspěvků společnosti s největším dosahem a počtem shlédnutí tvořily převážně vtipy a vtipné obrázky z IT oboru, ve kterém firma podniká. Nejsledovanějším příspěvkem byla fotka přirovnávající jednotlivé verze operačního systému Microsoft Windows k různým kategoriím domů.

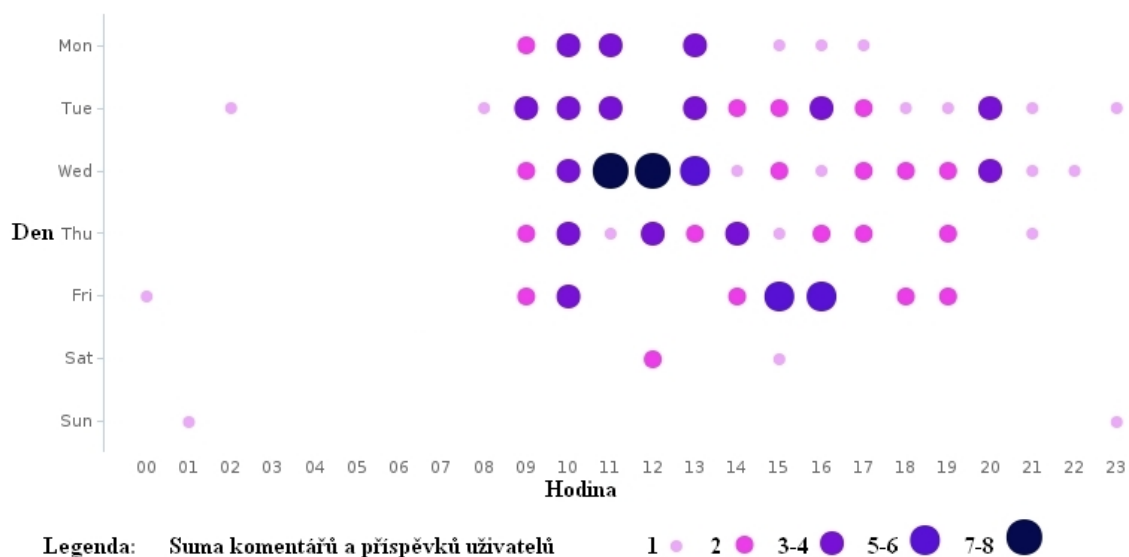
Celkový počet fanoušků, který na počátku sledovaného období nabýval hodnoty 5598 uživatelů, se v prvním měsíci rozrostl přibližně o 40 nových fanoušků, v dalším období v měsících lednu a únoru počet fanoušků stagnoval, v březnu a dubnu pak počet vystoupal z hodnoty 5642 až na 5675 fanoušků na konci sledovaného období. Celkem se tedy v období od 1.12.2013 do 1.5.2014 základna příznivců stránky rozrostla o 77 fanoušků, což představuje 1,36% podíl na celku. Tento nízký nárůst je dán zejména faktem, že firma v současné době nevyužívá placené propagace a reklamy, proto je tento nárůst čistě organický. Vývoj počtu fanoušků je zobrazen na grafu č. 6 níže.



Graf 6: Vývoj počtu fanoušků od 1.12.2013 do 1.5.2014

Zdroj: Facebook Insights, 2014 (19); zpracování: vlastní

Statistika časového rozložení komunikace uživatelů na stránce společnosti udává průměrný počet komentářů a příspěvků uživatelů v čase a jednotlivých dnech v týdnu. Z dat vygenerovaných pomocí nástroje Engagement Analytics společnosti Socialbakers vyplývá, že drtivá většina komunikace probíhala ve všedních dnech mezi 9. a 16. hodinou, v některých dnech až do hodiny 21. Nejvíce komentářů a příspěvků zaslali uživatelé v úterý a středu, oproti tomu víkendová aktivita byla téměř nulová. Tyto vztahy schematicky vyjadřuje následující graf č. 7.



Graf 7: Časové rozložení komunikace uživatelů

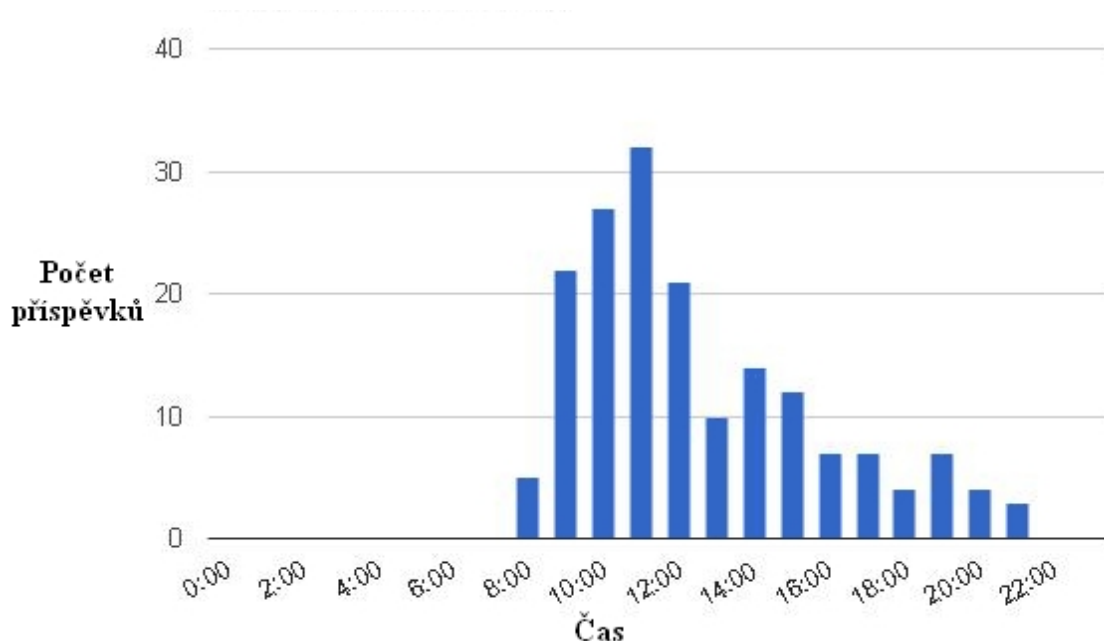
Zdroj: Socialbakers Engagement Analytics, 2014 (45); **zpracování:** vlastní

Fanouškovskou základnu lze dále rozdělit dle geografického členění. Majoritní většina fanoušků pochází z České republiky a tvoří 91% podíl na celku. Uživatelů pocházejících ze Slovenska, kterým se stránka líbí, je přibližně 6,5%. Ostatní národy jsou zastoupeny pouze v jednotkách fanoušků a nemá smysl se jimi dále zabývat.

2.2.2 Twitter

Na Twitteru si společnost založila svůj profil až v srpnu roku 2013, a to na adrese twitter.com/MironetComp. V současnosti (1.5.2014) má na kontě celkem 166 tweetů (příspěvků) a 33 followerů (odběratelů obsahu). Ve sledovaném období od 1.12.2013 do 1.5.2014 společnost zveřejnila 111 příspěvků, v průměru tedy připadá přibližně jeden příspěvek na každý pracovní den. Příspěvků je tedy oproti Facebooku asi polovina. Tyto tweety jsou v drtivé většině zrcadleny s příspěvky na Facebooku, jen jsou pro tento profil upraveny (maximum 140 znaků na jeden příspěvek). V rámci svých příspěvků však Mironet využívá ve svůj prospěch hashtagů.

Z následujícího grafu č. 8 lze vypožorovat, že pracovníci společnosti přidávali tweety zejména mezi 9. a 13. hodinou, v některých dnech byl profil aktualizován i v časovém rozmezí mezi 13. a 22. hodinou večerní.



Graf 8: Rozložení počtu příspěvků v čase

Zdroj: Tweetails, 2014 (54); zpracování: vlastní

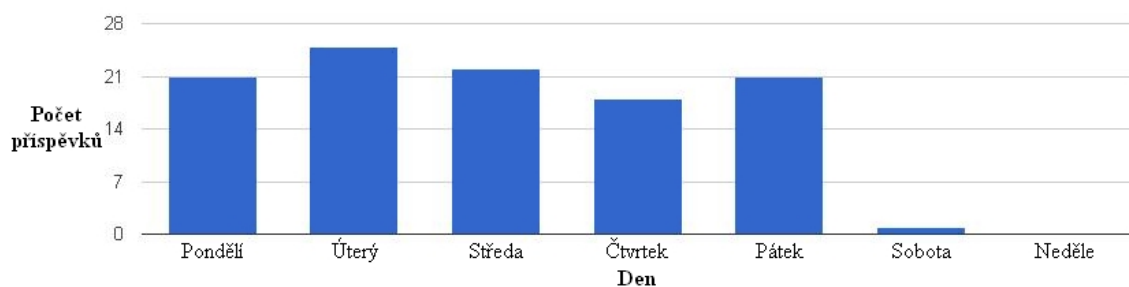
Celkem bylo o společnosti na českém Twitteru zaznamenáno 13 zmínek. V jednom případě se jednalo o dotaz na dostupnost zboží, na který Mironet odpověděl po třech dnech. Ve zbylých 12 případech se jednalo o negativní komentáře a hodnocení služeb společnosti. Na tuto kritiku však společnost vůbec nereagovala.

Společnost prostřednictvím svého profilu sleduje celkem 23 jiných profilů, a to zejména z řad výrobců počítačů, mobilů a další spotřební elektroniky.

2.2.3 Google+

Profil na sociální síti Google+ na stránce plus.google.com/+mironet byl založen na přelomu let 2012-2013. K 1.5.2014 má celkem 75 fanoušků a stránka ve sledovaném období publikovala celkem 233 příspěvků. Tento fakt dokazuje, že společnost prakticky všechny příspěvky z profilu na Facebooku zrcadlí na svůj profil na Google+. Z celkového počtu příspěvků ve sledovaném období bylo 108 z nich prostých sdělení, 102 fotek, 6 videí a 17 odkazů.

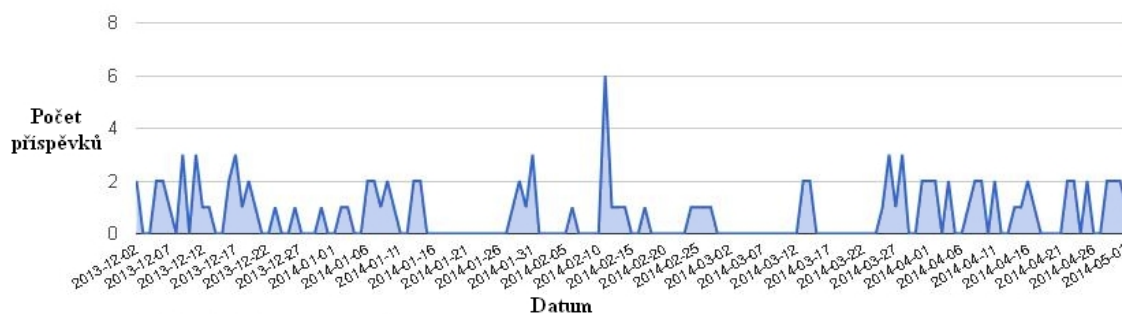
Frekvence přispívání v rámci rozložení na dny v týdnu byla rovnoměrná. V grafu č. 9 si lze povšimnout, že společnost přidávala příspěvky v drtivé většině v pracovních dnech a to vyváženě.



Graf 9: Rozložení počtu příspěvků v jednotlivých dnech

Zdroj: All my + Statistics for Mironet.cz, 2014 (11); zpracování: vlastní

Celkové rozložení v celém sledovaném období je až na pár výjimek také rovnoměrné. Z grafu č. 10 lze vyznat několik výpadků v přidávání nových příspěvků, což bylo nejspíše zapříčiněno dovolenou nebo nemocí odpovědného pracovníka.



Graf 10: Rozložení počtu příspěvků v jednotlivých dnech

Zdroj: All my + Statistics for Mironet.cz, 2014 (11); zpracování: vlastní

Nejpopulárnější a nejkomentovanější jsou stejně jako na Facebooku příspěvky obsahující vtipnou fotku nebo informující o inovacích pobočky.

Google do svých statistik přidal na začátku dubna nový prvek, a to celkový počet shlédnutí profilu od října 2012. Stránku Mironet tedy za celou dobu její působnosti shlédlo celkem přibližně 486649 uživatelů.

2.2.4 YouTube

Na sociální síti YouTube se společnost prezentuje svým profilem na stránce www.youtube.com/videoMironet. Profil byl založen již v prosinci 2009 a na svém kontě má v současnosti celkem 56692 shlédnutí všech videí, které má společnost umístěných na svém profilu. Těch je momentálně pouze 12, což je vzhledem ke stáří profilu a

zaměření vlastního podnikání společnosti velmi málo. Tomu odpovídá i počet odběratelů kanálu, který má hodnotu pouze 28 uživatelů. V celkovém součtu mají všechna videa 37 hodnocení like a 18 hodnocení dislike.

Společnost nemá vytvořené žádné úvodní nebo uvítací video pro návštěvníky kanálu, nemá vyplněné informace o společnosti a samotný kanál ani nemá propojený s ostatními sociálními sítěmi. Tematicky jsou videa zaměřena na propagaci soutěží, reklamních kampaní a pozvánky na propagační akce.

2.2.5 Instagram

Webová adresa [instagram.com/mironetcz](https://www.instagram.com/mironetcz) hostí profil společnosti na Instagramu, který v současné době sleduje 23 uživatelů této poměrně nové sociální sítě. Profil byl založen v říjnu roku 2013 zejména za účelem propagace soutěže Tiskni za půlku. Stejnojmenná kampaň čelila v létě roku 2013 negativní kritice a byla jmenována spolu se dvěma dalšími reklamami společnosti do ankety o nejvíce sexistickou reklamu v České republice Sexistické prasátečko 2013. Mimo tuto kampaň pak profil firma využívá k propagaci slevových akcí a novinek v oboru. Poslední příspěvek byl však přidán v prosinci 2013 a od té doby je profil v úpadku (28).

2.2.6 Pinterest

Profil společnosti na sociální síti Pinterest je situován na adrese www.pinterest.com/mironetcz. V současné době jej sledují pouze dva fanoušci. Mironet na profilu vytvořil 5 nástěnek, na kterých je připíchnuto celkem 42 pinů, tedy fotografií a obrázků zaměřených na akční nabídky, zákulisí společnosti v podobě teambuildingových akcí, dále propagační akce a firemní kalendář. Společnost přidala všechny příspěvky narázově v lednu letošního roku a od té doby není na síti aktivní.

2.2.7 LinkedIn

Společnost Mironet jako jediná z analyzovaných firem nemá založený profil na profesní síti LinkedIn.

2.3 Analýza propagace konkurence na sociálních sítích

Tato část diplomové práce bude věnována analýze propagace, komunikace a chování konkurenčních společností provozujících internetový obchod na sociálních sítích. Existují stovky prodejců a obchodníků, kteří se zaměřují stejně jako Mironet na prodej informační a výpočetní techniky, avšak mnoho z nich má svůj model prodeje postaven pouze na kamenných prodejnách, jiní zase provozují pouze internetový obchod. Další hráči na poli maloobchodního prodeje se nespecializují na konkrétní oblast produktů a nabízejí téměř veškerý myslitelný sortiment od potravin přes sportovní potřeby až po výpočetní techniku. Výběr konkurentů bude tedy zúžen pouze na podniky zabývající se prodejem primárně informační a výpočetní techniky jak v internetovém obchodě, tak v síti kamenných prodejen.

Pro analýzu bylo po aplikaci výše uvedených kritérií vytipováno celkem pět společností, a to Alza.cz a.s., CZC.cz s.r.o., DATART INTERNATIONAL, a.s., Electro World s.r.o. a T.S.Bohemia a.s. Vzhledem k variabilitě dat v čase byl dále stanoven rozhodný den, ve kterém proběhla všechna měření a získávání dat pro analýzu. Tento rozhodný den připadl na 4.5.2014.

2.3.1 Alza.cz a.s.

Historie společnosti Alza.cz a.s. se píše od roku 1994. V současnosti představuje silného hráče na trhu s výpočetní technikou, a to jak v České republice, tak na Slovensku. Provozuje internetový obchod na adrese www.alza.cz. Mimo to společnost aktuálně vlastní celkem 30 kamenných poboček na území České republiky. Roční obrát v roce 2013 činil přibližně 9,2 miliardy Kč a celkem zaměstnávala cca 500 zaměstnanců. Maskotem společnosti je mimozemšťan Alza (33).

Stránka společnosti na Facebooku s adresou www.facebook.com/alza.cz byla založena v roce 2009 a prakticky okamžitě od spuštění je profil pravidelně aktualizovaný a udržovaný zejména pomocí statusů. Za tuto dobu se stalo fanoušky stránky celkem 66796 uživatelů Facebooku. Průměrně o ní mluví 319 fanoušků, její hlavní cílová skupina je ve věku 18-24 let a pochází nejčastěji z Prahy. Přímo na Facebooku má společnost nahraných několik desítek videí, které jsou však již staré více jak 3 roky. Tvorbu událostí pak společnost přestala spravovat v roce 2012. Příspěvky na

hlavní straně (Timeline) jsou zaměřeny na představování zajímavého a nového zboží, komentují aktuální společenské dění, uvádějí nové soutěže a slevové akce a v neposlední řadě také zveřejňují příběhy z života firemního maskota mimozemšťana Alzy.

Ve stejném roce jako facebookový profil společnosti vznikl i účet na Twitteru, kde se prezentuje na stránce twitter.com/Alzacz. V současnosti profil sleduje 1578 uživatelů a na kontě má firma celkem 531 tweetů. Vlastních příspěvků je oproti Facebooku méně a jsou proloženy odpověďmi na dotazy a kritiku zákazníků. Poslední příspěvek je datován k 30.1.2014, což značí, že se společnost na Twitteru odmlčela.

Stránku společnosti na Google+ lze nalézt na adrese plus.google.com/+alzacz. Její historie sahá do roku 2011, tedy k samotnému počátku založení této sociální sítě. Aktuálně má stránka 907 fanoušků. Kromě příspěvků nabízí společnost uživatelům prohlédnout si obsáhlou fotogalerii z dění společnosti. Poslední příspěvek byl však zveřejněn v září loňského roku, proto lze i tento profil považovat za umrtvený.

Oproti předchozím dvěma profilům je Alza.cz na sociální síti YouTube aktivní. Společnost zde působí již od roku 2007. Vzhledem k působení společnosti na českém i slovenském trhu a pouze jednoho kanálu na adrese www.youtube.com/user/alzavideo jsou zveřejňovány propagační klipy a reklamní videa v obou jazykových mutacích. Tento kanál odebírá celkem 2209 uživatelů a na kontě má celkem 13343600 shlédnutí všech videí. Nutno však podotknout, že převážná část počtu shlédnutých videí je dána placenou reklamou umístěnou do jiných videí.

Na Instagramu nemá Alza vytvořený žádný profil. Oproti tomu na Pinterestu je účet společnosti založený na adrese www.pinterest.com/alzaczech, o jeho pravosti by se však daly vést diskuze. Ke všemu stránka nemá ani své fanoušky, ani jakýkoliv obsah. Z těchto důvodů se tímto profilem nebude práce dále zabývat.

Prezentaci na profesní sociální síti LinkedIn na stránce www.linkedin.com/company/alza.cz má však společnost zpracovanou na velmi dobré úrovni. Celkem má 777 sledujících uživatelů a mimo samozřejmého úvodního představení firmy s uživateli komunikuje pomocí aktualizací, díky kterým aktivně hledá a oslovuje kandidáty na nové zaměstnance.

2.3.2 CZC.cz s.r.o.

Společnost CZC.cz s.r.o. byla založena v roce 1998 s původním názvem Czech Computer s.r.o. Specializuje se na maloobchodní prodej počítačů a elektroniky a provozuje stejnojmenný internetový obchod spolu s celkem 59 kamennými prodejny po celé České republice. To jí přisuzuje prvenství v počtu poboček mezi českými internetovými obchody. Celkem je ve společnosti zaměstnáno přibližně 120 zaměstnanců. V roce 2012 činil obrat společnosti rekordních 1,3 miliardy Kč (34).

Na Facebooku se společnost prezentuje na adrese www.facebook.com/czc.cz. Profil byl založen v roce 2010, aktuálně čítá 19881 fanoušků a od samého počátku jej firma aktivně spravuje. V průměru o společnosti na Facebooku mluví 433 uživatelé, její hlavní cílová skupina je ve věku 18-24 let a pochází nejčastěji z Prahy. Události prostřednictvím profilu CZC.cz organizuje pouze sporadicky. V rámci svých příspěvků převážně vyzývá fanoušky k diskuzím, pořádá soutěže a sdílí tematická videa a recenze. Kromě příspěvků se společnost může pochlubit rozsáhlou fotogalerií, která návštěvníkům nabízí pohled do zákulisí přípravy akcí, prodejen a veletrhů.

Firemní profil na Twitteru, který se nachází na adrese twitter.com/czccz, sleduje celkem 1046 fanoušků. Společnost jej založila spolu s profilem na Facebooku v roce 2010. Aktuálně má na kontě 556 příspěvků převážně vlastní režie.

Společnost se dále prezentuje od roku 2011 také na sociální síti Google+ na stránce plus.google.com/+CZCcz, kde se svým obsahem snaží odlišit od svých ostatních sítí. Příspěvky se tedy neduplikují, což značí o propracovanosti konceptu propagace na sociálních sítích. V současnosti zde má CZC.cz 1074 fanoušků.

Na adrese www.youtube.com/user/CzechComputerCZC sídlí kanál společnosti, na který pravidelně od roku 2010 umísťuje svá reklamní a propagační videa, která odebírá 602 uživatelů. K rozhodnému dni byla videa shlédnuta celkem 686629 krát.

CZC.cz není na méně rozšířených sociálních sítích Instagram a Pinterest aktivní a nemá na nich vytvořené profily.

Na síti LinkedIn má společnost vytvořený profil na adrese www.linkedin.com/company/czech-computer-s.r.o. Celkem jej sleduje 240 uživatelů a prezentace je postavena pouze na základním představení firmy v anglickém jazyce.

2.3.3 Datart International, a.s.

V pořadí třetí konkurenční společnost Datart International, a.s. byla založena v roce 1990. Působí jak na českém, tak i na slovenském trhu prodeje spotřebního materiálu. V roce 2005 jako první maloobchodní řetězec na českém trhu začala společnost nabízet prodej zboží prostřednictvím vlastního internetového obchodu, který provozuje na stránkách www.datart.cz. V České republice v současnosti provozuje 31 kamenných prodejen a vlastní síť 23 výdejních míst. O chod společnosti se stará přibližně 1200 zaměstnanců (35).

Datart založil svou fanouškovskou stránku www.facebook.com/DATART.cz na Facebooku již v roce 2009. Nyní má 45858 fanoušků, kteří odebírají pravidelné příspěvky firmy, tematicky se zaměřující na recenze produktů, soutěže a slevové akce. Průměrně o stránce mluví 59 uživatelů, její hlavní cílová skupina je ve věku 18-24 let a pochází nejčastěji z Prahy. Oproti ostatním společnostem má Datart nepřehlednou fotogalerii, ve které je poměrná většina fotek převzatých.

Na Twitteru se společnost prezentuje na adrese twitter.com/DATARTcz. Celkem publikovala od založení svého profilu na síti v roce 2009 1584 tweetů svým 837 sledujícím. Škoda jen, že své příspěvky pouze přejímá ze svého profilu na Facebooku.

Stejnou strategii nastavila společnost i pro prezentaci na Google+. Na adrese plus.google.com/+datartcz lze nalézt opět pouze zrcadlený obsah s předchozími dvěma sítěmi. Datart tento profil založil v roce 2012 a v současnosti její obsah odebírá 113 fanoušků.

Společnost má svůj oficiální profil na YouTube od roku 2009. Od té doby její videa shlédlo celkem 2580078 uživatelů a v současnosti má kanál www.youtube.com/user/datartcz 572 odběratelů. Tematicky se videa zaměřují na recenze produktů, reklamu produktů a společnosti a slevové akce všech druhů.

Na Instagramu byla společnost aktivní pouze v letech 2012 až 2013. Na svém profilu na adrese [instagram.com/datartcz](https://www.instagram.com/datartcz) umístila celkem 22 obrazových příspěvků. Ty se týkaly zejména představení produktů a novinek. V současnosti má profil 10 followerů.

Pinterest hostí profil Datartu na adrese www.pinterest.com/datartcz, kde má společnost 2 nástěnky, ve kterých je celkem 11 pinů. Na této sociální síti má však pouze jednoho fanouška.

Stejně jako u předchozí analyzované společnosti má i Datart založený profil na síti LinkedIn, a to na adrese www.linkedin.com/company/datart-international-a.s. Profil sestává ze základního představení společnosti v anglickém jazyce, který sleduje 521 uživatelů.

2.3.4 Electro World s.r.o.

Electro World s.r.o. je jedním z největších maloobchodních řetězců v České republice a na Slovensku. Specializuje se na prodej spotřební elektroniky, výpočetní a telekomunikační techniky, domácích spotřebičů a veškerého příslušenství, včetně poskytování všech souvisejících služeb. Společnost je součástí britské skupiny Dixons Retail plc a na český trh vstoupila v roce 2002. V současné době provozuje v České republice celkem 23 kamenných prodejen částečně formou franšizového konceptu a současně také internetový obchod na adrese www.electroworld.cz (59).

Prezentační stránka společnosti na Facebooku je situována na adrese www.facebook.com/electroworldczsk a cílí jak na české, tak na slovenské uživatele. Vznikla v roce 2012 a celkem ji označilo tlačítkem To se mi líbí 28433 uživatelů. Firma na svém profilu komunikuje v češtině, odkazy na recenzované zboží ve svých příspěvcích však rozděluje zvlášť na český a slovenský web. Mimo propagace produktů také pořádá soutěže a slevové akce zacílené na své fanoušky a ve své fotogalerii má několik desítek různých fotek. V průměru o společnosti na Facebooku mluví 4505 uživatelů, její hlavní cílová skupina je ve věku 18-24 let, kteří pochází nejčastěji z Prahy.

Na Twitteru začala být společnost aktivní až se začátkem tohoto roku. Na svůj profil, který sídlí na adrese twitter.com/electroworldcz, firma umístila celkem 29 tweetů. Z tohoto počtu tvoří 19 příspěvků doplněných obrázky nebo videi, tedy multimediálním obsahem. Profil sleduje pouze 7 uživatelů.

Sociální sítě Google+, YouTube a Instagram jsou v současnosti pro společnost tabu. Ani na jedné z nich nemá založený profil. Na Pinterestu je aktivní pouze dceřiná společnost v Turecku.

Oproti tomu je firma Electro World aktivní na síti LinkedIn. Na adrese <https://www.linkedin.com/company/electro-world> má zveřejněné představení v anglickém jazyce. Celkem společnost sleduje 1107 uživatelů.

2.3.5 T.S.Bohemia a.s.

Společnost T.S.Bohemia a.s. byla založena roku 1994 a specializuje se na prodej notebooků, výpočetní techniky, LCD televizí, praček, ledniček, spotřební elektroniky a ostatních domácích spotřebičů. Firma provozuje internetový obchod na stránkách www.tsbohemia.cz a také síť 11 kamenných poboček po celé České republice. V roce 2012 činil obrat společnosti 1,65 miliardy Kč (36).

V roce 2013 společnost koupila ostravskou konkurenční firmu Alfa Computer a.s. a tímto krokem se stala provozovatelem internetového obchodu na stránkách www.alfacomp.cz. V budoucnosti chce skupina expandovat na slovenský trh (50).

Společnost si na Facebooku založila svou stránku v roce 2010 na adrese www.facebook.com/tsbohemia. Fanoušků má v současnosti celkem 13982. Průměrně o této stránce mluví 42 uživatelé. Hlavní cílová skupina stránky je ve věku 18-24 let a pocházejí nejčastěji z Prahy. Obsahem většiny příspěvků jsou soutěže, slevové akce a nabídky zaměstnání. Ve své fotogalerii propaguje nové pobočky, charitativní akce a nové produkty.

Na Twitter se T.S.Bohemia přidala až v roce 2011. Její profil na adrese twitter.com/tsbohemia sleduje 82 uživatelů. Dosud však společnost přidala pouze 59 tweetů. Tento stav je důsledkem neaktivního přístupu společnosti na této sociální síti v období listopad 2011 až říjen 2013.

Firemní profil na Google+ společnost založila v roce 2011 na adrese plus.google.com/+tsbohemia. V současnosti jej sleduje 170 fanoušků a firma na něm sdílí vybrané informace z profilu na Facebooku.

Kanál na YouTube nacházející se na adrese www.youtube.com/user/tsbohemiacz odebírá 82 uživatelů a videa mají na kontě celkem 544833 shlédnutí. Obsahem videí jsou především produktové vizitky a reklamní spoty společnosti. Profil byl založený stejně jako ostatní prezentace v roce 2011.

V marketingové strategii společnosti T.S.Bohemia není sociální síť instagram zahrnuta. Z tohoto důvodu zde nemá firma ani vytvořený vlastní profil.

Oproti tomu má společnost prezentaci na Pinterestu na adrese www.pinterest.com/tsbohemia, kde má ovšem jen jednu nástěnku se sedmi piny. Tento profil sledují pouze dva fanoušci.

Na profesní síti LinkedIn má T.S.Bohemia profil na adrese www.linkedin.com/company/2897587. Sleduje jej celkem 26 uživatelů a obsahuje pouze strohé představení společnosti.

2.3.6 Shrnutí propagace konkurence na sociálních sítích

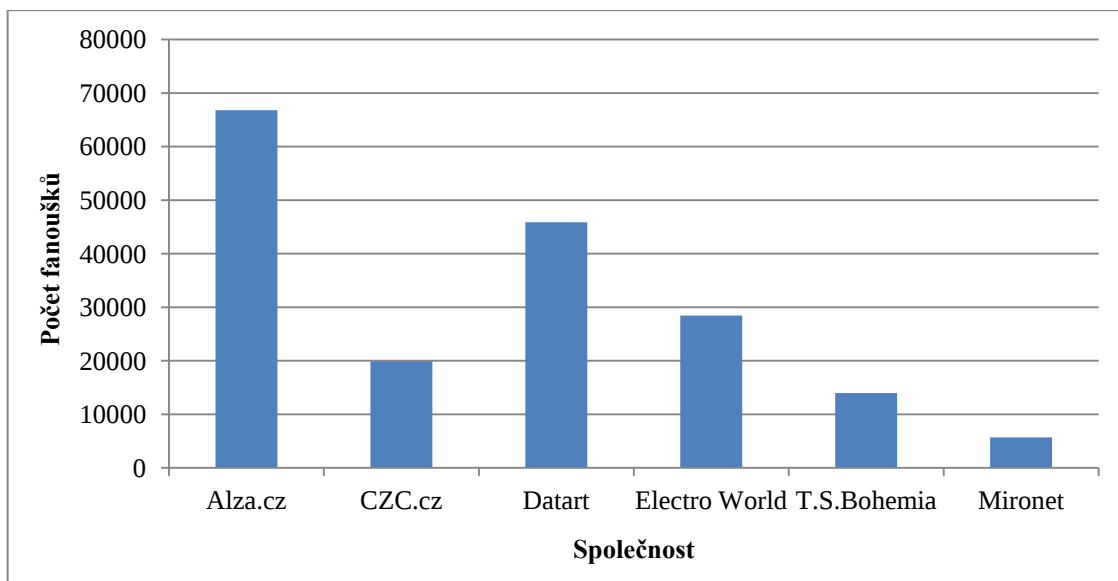
Po analýze současného stavu propagace společnosti Mironet a její konkurence lze konstatovat, že profily mají na sociálních sítích Facebook a Twitter všechny internetové obchody. Svůj účet na síti Google+ a YouTube nemá založený pouze Electro World, který není aktivní ani na relativně nových sítích Instagram a Pinterest. Profil na těchto sítích má v současnosti pouze společnost Datart a Mironet, pouze na Pinterestu je pak Alza.cz a T.S.Bohemia. Profesní síť LinkedIn využívají všichni konkurenti analyzované společnosti Mironet, která na této síti profil založený nemá. Shrnutí propagace společností na sociálních sítích přehledně zobrazuje tabulka č. 3.

Tabulka 3: Přehled propagace společností na sociálních sítích

Společnost / Sociální síť	Facebook	Twitter	Google+	YouTube	Instagram	Pinterest	LinkedIn
Alza.cz	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
CZC.cz	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Datart	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Electro World	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
T.S.Bohemia	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Mironet	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗

Zdroj: facebook.com, twitter.com, plus.google.com, youtube.com, linkedin.com; zpracování: vlastní

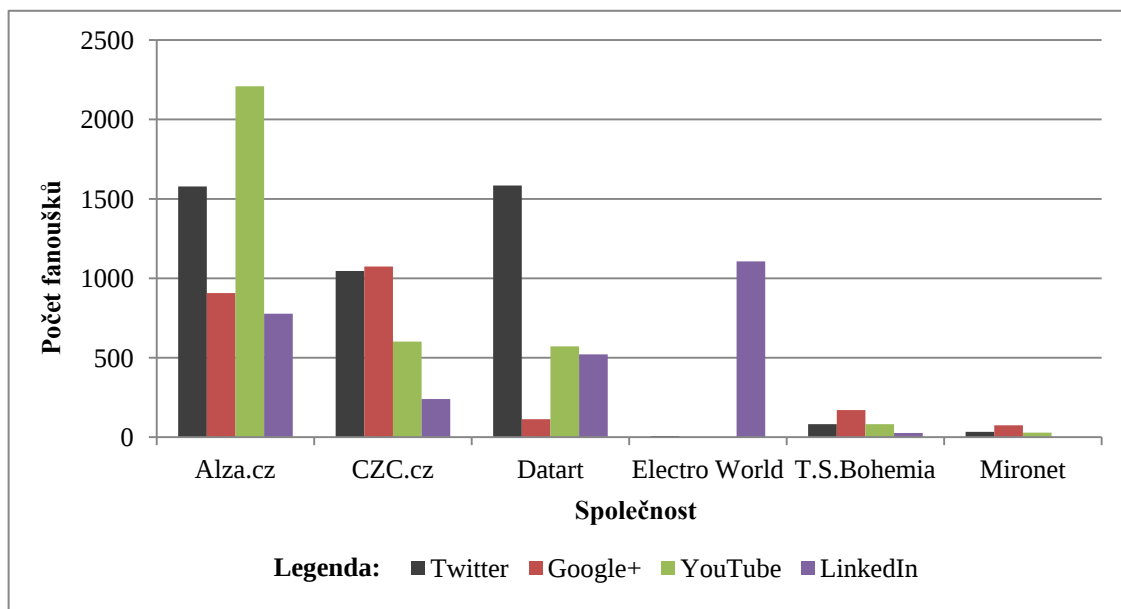
Velikosti fanouškovských základů jednotlivých internetových obchodů se diametrálně odlišují. Nejvíce fanoušků (66796) má stránka společnosti Alza.cz, což je téměř dvanáctkrát více oproti nejslabšímu hráči na tomto poli - společnosti Mironet, která má na svém kontě celkem 5676 fanoušků. Zbylé čtyři fanouškovská základny stránek společností variují rozdílně od 10000 až po hodnotu přibližně 50000. Přehled počtu fanoušků je uveden v grafu č. 11 níže.



Graf 11: Počet fanoušků stránek společností na Facebooku

Zdroj: facebook.com; zpracování: vlastní

Na dalším grafu č. 12 je pak vynesena hodnota odběratelů obsahu popř. fanoušků profilů společností zbylých analyzovaných sociálních sítí. Počet uživatelů internetového obchodu Alza.cz na YouTube je do jisté míry dán cílením jak na české, tak slovenské uživatele, a také placenou propagací jejich videí. Sociální sítě Instagram a Pinterest do tohoto přehledu nebyly z důvodu malého počtu odběratelů a fanoušků zahrnuty.



Graf 12: Počet fanoušků společností na ostatních sociálních sítích

Zdroj: twitter.com, plus.google.com, youtube.com, linkedin.com; zpracování: vlastní

2.4 SWOT analýza společnosti

Na základě předešlé analýzy současného stavu propagace společnosti a její konkurence na sociálních sítích byla v následující tabulce č. 4 sestavena SWOT¹¹ matice společnosti Mironet, která přehledně shrnuje nejpodstatnější silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby propagace na sociálních sítích.

Tabulka 4: SWOT analýza propagace společnosti na sociálních sítích

Silné stránky • široké zaměření na sociální síť • využívání hashtagů a URL¹² zkracovačů • propojení webu se všemi sociálními sítěmi • rychlost odezvy při reakci na dotaz • správa profilů není outsorcovaná	Slabé stránky • zrcadlení obsahu profilů společnosti • nízký počet fanoušků a odběratelů obsahu • nejasně definovaná strategie pro sociální síť • využívání Instagramu a Pinterestu bez výsledků
Příležitosti • založení a správa profilu na LinkedIn • využití placené propagace • monitoring a vyhodnocování propagace • zvýšení počtu příspěvků z chodu společnosti	Hrozby • změny podmínek a pravidel firemních stránek (zejména na Facebooku) • odliv fanoušků na základě negativních komentářů bez reakce • v případě problémů jejich umocnění na sociálních sítích • personální změny správců firemních profilů

Zdroj: autor na základě analýzy; **zpracování:** vlastní

¹¹ SWOT analýza (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) – analýza silných a slabých stránek firmy a analýza příležitostí a hrozeb firmy.

¹² Jednotná adresa zdroje (uniform resource locator) – řetězec znaků s definovanou strukturou, který slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací na internetu.

3 Celkové zhodnocení a návrhy řešení

Předchozí část práce byla věnována analýze současného stavu propagace internetového obchodu na vybraných sociálních sítích a stavu propagace její konkurence. Společnost Mironet je silným hráčem na poli internetového prodeje výpočetní techniky a elektrotechniky a v České republice je považována za špičku ve svém oboru. Tento fakt však nejde ruku v ruce s mírou úspěšnosti propagace společnosti na sociálních sítích, kde se zpravidla umísťuje na chvostu ve srovnání s relevantní konkurencí.

Společnost v současnosti nemá jasně stanovenou marketingovou strategii pro propagaci na sociálních sítích. Se svými příznivci komunikuje spíše jednostranně a zejména na zápornou kritiku nijak nereaguje. V současné době má založený profil na sociálních sítích Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Pinterest a Instagram, avšak aktivní správě se těší pouze profily na Facebooku, Twitteru a Google+, kde však společnost většinu svých příspěvků zrcadlí a profily jsou tedy takřka identické. Na profesní sociální síti LinkedIn se Mironet neprezentuje. Propojení webových stránek internetového obchodu s jednotlivými sociálními sítěmi i firemním blogem je realizováno na velmi dobré úrovni pomocí přehledné postranní lišty.

Vzhledem ke skutečnosti, že drtivá většina příznivců společnosti Mironet jsou fanoušky na Facebooku a stanovení návratnosti vložených investic na propagaci na ostatních sociálních sítích by bylo velmi obtížné a zejména neobjektivní, se bude práce dále věnovat komplexnímu návrhu zlepšení současného stavu propagace internetového obchodu na Facebooku, který bude vycházet ze stanovených měřitelných cílů, a ekonomické přínosy návrhu budou zpracovány metodou návratnosti vložených investic. U ostatních sociálních sítí pak dojde ke zpracování dílčích návrhů zaměřených zejména na jednorázové zlepšení a zdokonalení propagace společnosti.

3.1 Návrh řešení pro Facebook

Z výše uvedených skutečností vyplývá, že současná marketingová strategie na sociálních sítích není optimální. Proto dojde k realizaci návrhu jejího zlepšení na sociální síti Facebook, který bude vhodně doplňovat tu stávající. Bude vycházet z identifikace cílů, nalezení vhodné cílové skupiny, pro zvolenou strategii se zvolí

klíčové ukazatele výkonnosti. Návrhu řešení bude následně stanoven časový plán, způsob implementace a měření pro jeho následné vyhodnocování.

3.1.1 Identifikace cílů

Analýza současného stavu mimo jiné zjistila, že počet fanoušků stránky Mironet na Facebooku je v porovnání s konkurencí nejnižší. Společnost Alza.cz, která je na tomto poli pro firmu největším konkurentem, má na kontě celkem 66796 fanoušků, což je téměř dvanáctkrát více. Potenciál růstu základny fanoušků tedy je a ne malý. Na těchto základech byl stanoven první cíl, a to rozšíření fanouškovské základny stránky Mironet na Facebooku související s budováním značky.

Dále z analýzy vyplynulo, že společnost na některé dotazy fanoušků a uživatelů obecně reaguje relativně pohotově, avšak ostatní připomínky, hodnocení nebo kritiku již zanechává bez jakékoliv odezvy. Proto byl stanoven druhý cíl strategie, který představuje zajištění oboustranné komunikace s uživateli.

3.1.2 Hledání publika

Díky stavové analýze bylo zjištěno, že hlavní cílovou skupinu stránky tvoří muži ve věku od 18 do 34 let. Tato cílová skupina se rekrutuje zejména z řad občanů České republiky. Tyto informace vyplývají z organického vývoje, který nebyl ovlivněn jakoukoliv reklamou. Ta by mohla tyto výsledky ovlivnit a zkreslit například záměrným cílením na neodpovídající cílové skupiny uživatelů. Protože k tomuto kroku však nedošlo, poslouží tato data jako základ pro stanovení přesné cílové skupiny.

Jako vhodné doplnění současné strategie doporučuji ke zvýšení uživatelské základny fanoušků propagaci stránky společnosti pomocí placené reklamy na Facebooku. Cílová skupina by dále měla být vymezena dle možností této aplikace.

Vzhledem k faktu, že okruh uživatelů je podle současných informací příliš široký, bude pro potřeby reklamy na Facebooku okruh zúžen na uživatele, kteří pocházejí z měst kamenných poboček společnosti a jejich blízkého okolí. Dále se cílení omezí na populaci, jejímž jazykem je čeština a mezi jejich zájmy patří technologie. Podle chování jsou pro účely této reklamní kampaně vybráni uživatelé mobilních zařízení nebo například nakupují online. Definice cílového kruhu, kterému dle zadaných

kritérií odpovídá přibližně 280000 uživatelů, je přehledně zpracovaná na následujícím obrázku č. 5.



Obrázek 5: Definice cílového kruhu uživatelů

Zdroj: facebook.com (42); zpracování: vlastní

3.1.3 Zvolení klíčových ukazatelů výkonnosti

Po identifikaci a stanovení cílů, kterých má být dosaženo, a nalezení vhodného publika je nutné stanovit klíčové metriky pro hodnocení úspěchu či neúspěchu strategie. V případě prvního cíle, tedy rozšíření fanouškovské základny stránky Mironet, byl jako klíčová metrika stanoven počet fanoušků stránky Mironet na Facebooku.

Pro druhý cíl v podobě zajištění komplexní oboustranné komunikace s uživateli byl jako klíčový ukazatel zvolen poměr počtu zodpovězených zpráv uživatelů adresovaných stránce společnosti vůči celkovému počtu zasláných zpráv. Tento poměr bude určovat, do jaké míry pracovníci společnosti interagují s uživateli. V návaznosti na tuto metriku byl dále zvolen ukazatel rychlosti odpovědi. Měřit se bude podle uplynulého času od zaslání zprávy a její odpovědi či reakcí.

3.1.4 Plánování a zdroje

Jako podpůrná aktivita k dosažení zvýšení počtu fanoušků stránky společnosti doporučuji zorganizovat a realizovat soutěž pro uživatele této sociální sítě. Ta by byla postavena na principu „sdílej a vyhraď“, přičemž by se uživatelé pro účast v této soutěži museli stát fanoušky stránky a dále jí sdílet na svém profilu Timeline, kde by ji viděli jejich přátelé. Motivací pro účast v soutěži se stane věcná cena, popřípadě více cen dle pořadí, jako jsou např. PC sestavy, fotoaparáty, mobily nebo poukázky na odběr zboží v dané hodnotě.

Další možností jak zpopularizovat nejen profil společnosti na Facebooku, ale i na ostatních sociálních sítích, představuje propagace off-line formou QR kódů nebo log jednotlivých sociálních sítí spolu s odkazem na daný profil, umístěných na firemních materiálech. Těmi jsou zejména vizitky, akční letáky, katalogy nebo brožury. Podobnou strategii lze realizovat také prostřednictvím jednotné patičky e-mailových zpráv.

Reklamní kampaň na Facebooku bude realizována pomocí metody PPC, tedy platby za proklik na tlačítko To se mi líbí. Po stanovení cílového kruhu uživatelů, který bude reklamou osloven, se také systémem stanovila doporučená cenová hladina za jedno kliknutí, která se pohybuje v rozmezí 2,15 – 4,06 Kč. V úvodu kampaně bude maximální cena stanovena jako průměrná doporučená hodnota nabídky, tedy 3,21 Kč. V průběhu kampaně bude cena variovat v závislosti na vyhodnocování její úspěšnosti.

Nabídky **Nabídka pro kliknutí** ▼

Většina inzerentů dosahuje optimalizační účelu lepších výsledků. [Přepněte zpět](#)

Cena Bude vám účtován poplatek, kdykoli někdo klikne na vaši reklamu.

☐ Automaticky optimalizovat nabídku pro získání více kliknutí

☒ Ruční nastavení maximální nabídky pro kliknutí (CPC)

maximální nabídka na kliknutí

Navrhovaná nabídka: 2,15 Kč–4,06 Kč CZK

Obrázek 6: Nabídky forem reklam a jejich ceny

Zdroj: facebook.com (42); zpracování: vlastní

Časové vymezení pro realizaci této kampaně je stanoveno na 2 měsíce. Pro její správu, tedy komunikaci s návštěvníky, aktualizaci profilu, koordinaci soutěže a reklamní kampaně, byl vyhrazen čas v podobě jednoho zaměstnance na plný úvazek. Předpokládané náklady na realizaci kampaně shrnuje tabulka č. 5 níže.

Tabulka 5: Předpokládané náklady na realizaci první fáze kampaně

Předmět	Jednotka	Množství	Cena za jednotku v Kč	Cena celkem v Kč (včetně DPH)
Placená reklama Facebook	klik	1000	3,21	3210
Správa stránky a kampaně	hodina	320	200	64000
Hlavní výhra v soutěži	smartphone	1	5000	5000
Vedlejší výhry v soutěži	poukaz na nákup zboží a služeb	2	1000	2000
Výroba a grafická úprava QR kódu	hodina	1	200	200
Grafický návrh ikon sociálních sítí	hodina	1	200	200
Implementace do patičky e-mailů	hodina	2	200	400
Výroba firemních materiálů	kus	1000	1	1000
Celkem				76010

Zdroj: autor na základě analýzy; zpracování: vlastní

Dále se předpokládá, že z celkem 1000 fanoušků, které stránka získá na základě realizované kampaně, se 5% z nich po určité době odhlásí ze sledování stránky a společnost s nimi nemůže dále počítat. V úvahu tedy připadá výpočet výnosnosti pouze z přibližně 1900 nových fanoušků. Každý fanoušek má však jinou hodnotu. Ta lze určit pouze dlouhodobým měřením a vyhodnocováním, což v současnosti společnost neprovádí. Při určení průměrné hodnoty fanouška stránky tedy bude práce vycházet z realizovaných studií a průzkumů. Podle Briana Morrisseye má průměrný fanoušek hodnotu 3,6 dolaru (cca 72 Kč), dle studie společnosti Advertising Age pak až dolarů 10 (cca 200 Kč). Pokud jde o hodnotu koupeného fanouška formou reklamy, je jeho hodnota zpravidla nižší, pro účely této práce bude kalkulováno s průměrnou hodnotou jednoho fanouška ve výši 100 Kč (56) (60).

Výnosy z realizace kampaně a dosažení požadovaného cíle v podobě 950 nových fanoušků stránky tedy společnosti přinesou přibližně hodnotu 95000 Kč. Návratnost vložených investic do realizace kampaně se dále spočítá podle vzorce 1.1.

$$ROI (\%) = \frac{95000 - 76010}{76010} \cdot 100 = 24,98\%$$

Z celkově vložených 76010 Kč na realizaci kampaně by při navýšení uživatelské základny firemní stránky na Facebooku představovaly výnosy 95000 Kč, což představuje návratnost vložených investic 24,98 %. Tento výsledek je však nutné brát s rezervou z důvodu odhadovaných předpokládaných výnosů a možnostem případných úprav v průběhu samotné realizace kampaně.

Kromě finančních přínosů si společnost díky zkvalitnění zákaznického servisu zlepší svou pověst a bude dále budovat svou obchodní značku a o společnosti se rozšíří mezi uživateli povědomí. Tyto výsledky jsou však kvalitativní a lze je proto měřit pouze slovně. Závěrem je třeba zdůraznit, že pouhé měření počtu fanoušků a jejich určování ve smyslu finančních výnosů není relevantní a je nutné jej v dlouhodobé strategii provázat s celkovými výnosy z prodejů v internetovém obchodě.

3.1.5 Implementace a měření

Pro implementaci kampaně bude využito služby Reklama na Facebooku, generátoru QR kódů, jako je např. server goqr.me, dále pracovníka marketingového oddělení na plný úvazek, několik hodin práce grafika a v neposlední řadě také programů pro správu a měření výkonnosti kampaně pomocí metrik. Tyto aplikace dokáží agregovat a spravovat data z více profilů na jednotlivých sociálních sítích, proto se doporučuje jich využívat.

V počáteční fázi by bylo vhodné využívat bezplatné varianty těchto programů a v případě, že se v praxi společnosti osvědčí, měla by uvažovat o zakoupení profesionální licence s mnohonásobně větším počtem funkcí pro analýzu a vyhodnocování dat. Jako příklad lze uvést aplikace Hootsuite, Socialbakers Engagement Analytics nebo službu ZoomSphere vyvíjenou firmou MicroMedia.

3.1.6 Shrnutí návrhu

Návrh na zlepšení marketingové strategie a s ní související propagace společnosti na sociální síti Facebook zahrnuje identifikaci a zvolení cílů, kterých má strategie dosáhnout, vymezený okruh uživatelů, na který bude strategie aplikována, volbu klíčových ukazatelů výkonnosti k hodnocení jejího úspěchu či neúspěchu, stanovení zdroje, postup implementace a možnosti měření vybraných ukazatelů.

Tento plán počítá s celkovými náklady ve výši 76010 Kč a pravděpodobnými výnosy v hodnotě 95000 Kč, což představuje návratnost vložených investic 24,98 %. Společnosti by se tedy měla tato kampaň vyplatit.

Úspěšná realizace této strategie v čele s kampaní na zvýšení počtu fanoušků přinese společnosti ve vedlejších důsledcích zejména posílení popularity značky, zlepšení pozic ve vyhledávacích, zvýšení důvěryhodnosti internetového obchodu společnosti spolu se zvýšením počtu zákazníků představující navýšení tržeb podniku.

3.2 Návrh řešení pro Twitter

Přestože společnost skrze svůj profil na Twitteru již sleduje úctyhodných 23 dalších profilů zejména výrobců počítačů, mobilů a další spotřební elektroniky, doporučuji, aby tento seznam ještě rozšířila o další aktivně spravované profily firem, kteří jsou influencery v této oblasti (mají vysoký počet followerů, což je známka toho, že společnosti publikují vysoce kvalitní příspěvky). Jako příklad lze uvést společnosti Panasonic, Fujitsu, Huawei nebo Blackberry ve světovém měřítku, na domácí scéně pak Samsung, LG, Lenovo, Intel, HP, MSI nebo Nikon.

Tímto krokem posílí obsahový marketing, tedy rozšíří obsahovou stránku profilu s odborným zaměřením. Zároveň by firma neměla pouze kopírovat své příspěvky z Facebooku. Na Twitteru působí převážně vzdělanější publikum a proto by pro něj měla společnost připravit odpovídající strategii. Doporučuji se oprostít od laciných vtípů a zaměřit se především na publikování odborných recenzí produktů nebo horkých novinek v dané oblasti.

3.3 Návrh řešení pro Google+

Na sociální síti Google+ by se společnost měla zaměřit na optimalizaci úvodního obrázku, který jako první upoutá návštěvníkovu pozornost. V současné době jej překrývá logo podniku, díky kterému nejde přečíst jeho sdělení. Tento stav je nejspíše důsledkem funkcionálních změn, kterými v poslední době Google+ prošel, avšak společnost by si jich měla všimnout a přijímat k nim adekvátní kroky.

Jako další návrh na úpravu profilu doporučuji shrnout historii, konkurenční výhody a poslání do stručného příběhu, který na svém profilu Mironet nemá v současnosti ani uvedený. Vzhledem k tomu, že oproti profilu na Facebooku je profil na Google+ snáze vyhledatelný, a to jak v rámci Google míst, tak v organickém vyhledávání, je důležité mít o společnosti v profilu vyplněno co nejvíce informací, které vzbuzují v potenciálním zákazníkovi důvěru.

3.4 Návrh řešení pro YouTube

Kanálu společnosti na YouTube v rámci videomarketingu zcela chybí vhodné uvítací video, neboli video landing page. Mironet by se tedy měl snažit o natočení propagačního videa, které vyzdvihne všechny přednosti jeho internetového obchodu. Tímto krokem upoutá návštěvníkovu pozornost a ten se snáze stane odběratelem obsahu kanálu.

Dalším nedostatkem profilu je stránka s informacemi o společnosti. V současné době je zde prezentována pouze formou jedné strohé věty. Pro kvalitní prezentaci a propagaci značky je třeba představit profil společnosti, aby uživatelé byli ujisti, že se nachází na oficiálním a správném kanálu. Je také vhodné vždy vyplnit co nejvíce informací a tagů (klíčových slov) o nahraných videích včetně odkazů na webové stránky společnosti. U některých videí jsou v současnosti odkazy nefunkční a popisy nevyplněné. Díky tomu jsou kanál i samotná videa hůře dohledatelná a nemají takovou sledovanost, jakou by mohly potenciálně mít.

V rámci provázanosti sociálních sítí dále doporučuji využít možnosti přidat do horní části kanálu až čtyři odkazy na další sociální sítě jako je například Facebook nebo Twitter.

V závěru je důležité říci, že by měla být společnost na této sociální síti více aktivní. Zveřejnění jedné recenze produktu každý týden nebo jen přiblížení každodenní práce v Mironetu by jistě pověst o kanálu zvedlo. Platí zde pravidlo: čím více videí, tím více návštěvníků a shlédnutí.

3.5 Návrh řešení pro Instagram a Pinterest

V rámci marketingové strategie na sociálních sítích Instagram a Pinterest doporučuji pravidelnou aktualizaci firemních profilů pomocí vytvoření tematických nástěnek a skupin fotografií, které se zaměřují na propagaci exkluzivních produktů a slevových akcí. K fotografiím produktů, které by měly být ve vysokém rozlišení, by dále bylo vhodné přidat cenu, za kterou si zákazník může produkt v internetovém obchodě koupit.

Vzhledem k tomu, že tyto dvě sociální sítě nejsou v České republice zatím dostatečně rozšířeny, může společnost v krátkém období zvolit defenzivní strategii ve formě přidávání fotografií, které pravidelně zveřejňuje na sociální síti Facebook.

3.6 Návrh řešení pro LinkedIn

Společnost nemá v současné době profil na této sociální síti založený. LinkedIn však představuje skvělý alternativní prostředek k náboru zaměstnanců, a to zejména odborných specialistů, či manažerů. Nabídek pracovních příležitostí by však mohla společnost využívat i při hledání prodejců pro své kamenné prodejny.

Druhotným přínosem by pro společnost bylo díky vyplněným informacím o firmě budování a posílení obchodní značky a zpětný odkaz na webové stránky internetového obchodu, který je v rámci off-page faktorů SEO optimalizace velmi ceněný.

Z těchto důvodů společnosti důrazně doporučuji profil na profesní sociální síti založit a spravovat jej. Díky tomuto kroku budou moci zaměstnanci, kteří jsou na této síti zaregistrovaní, přidat jako svého zaměstnavatele právě společnost Mironet s odkazem na její profil, což propagaci v této oblasti dále posílí.

Závěr

Sociální sítě a média využívá ve svém každodenním životě většina světové populace a jejich uživatelů každým dnem stále přibývá. Stále větší oblibu získávají také pro využití ve firemní sféře. V současnosti představují plnohodnotný nástroj k efektivní firemní propagaci, získávání zpětné vazby, náboru zaměstnanců nebo k oslovování stávajících či potenciálních zákazníků.

Diplomová práce se zaměřila na problematiku propagace IT internetového obchodu Mironet na sociálních sítích. Na základě teoretických poznatků v oblastech sociálních sítí a medií, jejich návaznosti na marketingovou strategii a metrik využívaných k měření míry dosažení stanovených cílů bylo úkolem analyzovat současnou situaci a v případě zjištěných nedostatků stanovit návrhy na zlepšení propagace společnosti na zvolených sociálních sítích.

V úvodu praktické části byly představeny základní údaje o společnosti Mironet, a.s. spolu s její stručnou historií, předmětem podnikání a organizační strukturou. Práce dále blíže nastínila marketingové a PR oddělení, které je za správu profilů na sociálních sítích zodpovědné. Samotná analytická část se dělí na dvě podkapitoly, z nichž první se zaměřovala na analýzu současného stavu propagace společnosti na sociálních sítích. Podkapitola druhá se poté zabývala analýzou propagace vybraných konkurenčních firem.

V závěru analytické části práce byli čtenáři seznámeni s nejdůležitějšími silnými a slabými stránkami a příležitostmi a hrozbami v rámci SWOT analýzy. Stěžejní výstup této části představuje jak přehled srovnání vybraných ukazatelů s konkurencí, tak realizace návrhů na efektivní zlepšení a zdokonalení propagace analyzované společnosti na daných sociálních sítích.

Cílem diplomové práce byla realizace návrhu řešení zlepšení využití sociálních sítí pro propagaci konkrétní společnosti na základě předcházející analytické části práce. Toto řešení bylo rozděleno na návrhy pro jednotlivé sociální sítě s důrazem na síť Facebook, pro který byl vypracován komplexní návrh zlepšení současného stavu propagace vycházející ze stanovených měřitelných cílů. Ekonomické přínosy návrhu byly následně zpracovány metodou návratnosti vložených investic. U zbylých

sociálních sítí následně došlo k vypracování dílčích návrhů zaměřených zejména na jednorázové zlepšení profilů a zdokonalení propagace a komunikace společnosti.

Věřím, že valná většina předkládaných návrhů na zlepšení současného stavu propagace budou společností Mironet úspěšně realizována a výsledky budou mít pozitivní efekt. Vzhledem k velmi rychlému vývoji v oblasti sociálních sítí a médií je však nezbytně nutné, aby společnost sledovala aktuální trendy a změny a dokázala jim adekvátně přizpůsobit svou strategii.

Použitá literatura

- (1) BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- (2) JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- (3) KOVÁŘOVÁ, P. *Trendy v informačním vzdělávání*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 154 s. ISBN 978-80-87500-18-7.
- (4) PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (5) SAFKO, L. *The social media bible tactics, tools, and strategies for business success*. 2. vyd. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010, xix, 771 s. ISBN 978-0-470-62397-8.
- (6) SHIH, C. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
- (7) STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- (8) TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics: [strategie a techniky maximalizace online ROI]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- (9) TREADAWAY C. a M. SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Seznam internetových zdrojů

- (10) 2013 State of Content Marketing Study. *CopyPress* [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.copypress.com/blog/2013-state-of-content-marketing-white-paper/>
- (11) All my + Statistics for Mironet.cz. *All my Plus* [online]. 2014 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.allmyplus.com/u/+mironet>
- (12) BOYD, D. a Nicole, E. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, vol. 13, issue 1, s. 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- (13) CAVAZZA, F. *FredCavazza* [online]. 2013 [cit. 2.3.2014]. Dostupné z: http://www.fredcavazza.net/files/2013/04/Social_Media_Landscape_2013.jpg
- (14) *Digital Marketing Ramblings...* [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/>
- (15) DOČEKAL, D. Google+ na vlastní kůži: Nová sociální síť je lepší Facebook. *Lupa.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsi-facebook/>
- (16) DOČEKAL, D. Instagram jako firemní marketingový nástroj. *Lupa.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/>
- (17) ELDANZ, P. Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 1.: celostní PR a mýty. *Lupa.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-celostni-pr-a-myty/>
- (18) ELDANZ, P. Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 4.: měření úspěšnosti (ROI). *Lupa.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-4-mereni-uspesnosti-roi/>

- (19) Facebook Insights: Mironet.cz. FACEBOOK. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/eshop.mironet?sk=insights>
- (20) FALLS, J. Social media strategy in four steps. *Social Media Explorer* [online]. 2011 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z:
<http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/social-media-strategy-in-four-steps/>
- (21) HANDL, J. LinkedIn – zrcadlo vaší kariéry. *Lupa.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/linkedin-zrcadlo-vasi-kariery/>
- (22) HANDL, J. Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích. *Marketing journal* [online]. 2011 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich__s302x8180.html
- (23) Infografika: Sociální sítě v Česku. MICHL, P. *Marketing journal* [online]. 2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html
- (24) Jak začít používat Twitter. *Zdroják* [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.zdrojak.cz/redakce/jak-zacit-pouzivat-twitter/>
- (25) JONES, R. Social Media Marketing 101, Part 1. *Social Media Marketing 101, Part 1* [online]. 2009 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z:
<http://searchenginewatch.com/article/2064413/Social-Media-Marketing-101-Part-1>
- (26) *Klabosení: vyhledávání v archivu českého a slovenského Twitteru* [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/>
- (27) KVAPIL, L. Analýza a monitoring sociálních sítí. *SEOWebmaster.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://seowebmaster.cz/analyza-socialnich-siti-nastroje>
- (28) Léto za půlku. Podzim bez Mironetu. HAVLÍKOVÁ, P. NESEHNUTÍ. *Blog.iDNES.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-05-19]. Dostupné z:
<http://nesehnuti.blog.idnes.cz/c/363838/Leto-za-pulku-Podzim-bez-Mironetu.html>

- (29) LinkedIn Ads. *LinkedIn* [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/ads>
- (30) MACHÁČKOVÁ, V. Zapojení sociálních médií do marketingové strategie: jak využít jejich skutečnou hodnotu. *Pharm Business Magazine: E-REALITA*. 2011, roč. 7, č. 2, s. 36-39. Dostupné z: http://www.hmccr.cz/sites/dev.pharmbm.cz/files/PBM_2011_2-36-39_zapojeni_soc_medií_do_mktg_strateg.pdf
- (31) MIRONET.CZ A.S. *Mironet.cz a.s.* [online]. [cit. 2.3.2014]. Dostupné z: <http://www.mironet.cz/Img4/logo.png>
- (32) NAVAROVÁ, T. Monitoring sociálních médií. *Inflow* [online]. 2013 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/monitoring-socialnich-medií>
- (33) O nás: Alza.cz. ALZA.CZ A.S. *Alza.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/article/3815.htm>
- (34) O nás. CZC.CZ S.R.O. *CZC.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.czc.cz/o-nas/clanek>
- (35) O nás. DATART INTERNATIONAL, a.s. *DATART* [online]. 2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.datart.cz/spolecnost/index.html>
- (36) O nás. T.S.BOHEMIA A.S. *T.S.Bohemia a.s.: Váš rodinný elektromarket* [online]. 2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://tsbohemia.cz/ONas.aspx>
- (37) *Obrazení: Czech and Slovak Instagram Search Engine* [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.obrazeni.cz/>
- (38) Pinterest: tipy k využití pro marketing. *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/pinterest-tipy-k-vyuziti-pro-marketing/>
- (39) Představení společnosti. *Mironet: internetový obchod* [online]. 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://info2.mironet.cz/o-nas/predstaveni-spolecnosti>
- (40) Přehled pracovních příležitostí. *Mironet: internetový obchod* [online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://info2.mironet.cz/o-nas/prehled-pracovnich-prilezitosti>
- (41) Registr ekonomických subjektů. MINISTERSTVO FINANCÍ ČR. *Administrativní registr ekonomických subjektů: ARES* [online].

- 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=28189647&jazyk=cz&xml=1
- (42) Reklama na Facebooku. FACEBOOK. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-05-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/create>
- (43) RŮŽIČKA, J. Pinterest je sociální síť založená na kráse a inspiraci. Roste nejrychleji ze všech. *Tech.ihned.cz: Geekosféra* [online]. 2012 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-56149650-pinterest-je-socialni-sit-zalozena-na-krase-a-inspiraci-roste-nejrychleji-ze-vsech>
- (44) RYLICH, J. YouTube aneb video pro každého. *Lupa.cz* [online]. 2007 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/youtube-aneb-video-pro-kazdeho/>
- (45) Socialbakers Engagement Analytics. *Socialbakers* [online]. 2014 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://analytics.socialbakers.com>
- (46) Sociální síť. *Banan.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.banan.cz/serialy/Socialni-site>
- (47) Sociální síť a jejich vývoj – pohled do historie. *Objevit.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>
- (48) Summary of Facebook Users. *Zoomsphere* [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/charts/facebook/all/countries>
- (49) ŠIMON, M. Instagram: sociální síť pro sdílení fotografií (Android a iOS). *Mobilenet.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/instagram-socialni-sit-pro-sdileni-fotografii-android-a-ios-8976>
- (50) T.S.Bohemia koupila ostravskou firmu Alfa Computer. *LUPA.CZ. Lupa.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/t-s-bohemia-koupila-ostravskou-firmu-alfa-computer/>
- (51) The birth of Google+. *Candrews.net* [online]. 2011 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.candrews.net/blog/2011/06/the-birth-of-google/>
- (52) The State of Social Business 2013: The Maturing of Social Media into Social Business. ALTIMETER GROUP. *Altimeter Group* [online]. 2013 [cit. 2014-05-18].

Dostupné z:

http://www.altimetergroup.com/research/reports/the_state_of_social_business_2013

- (53) Tisková zpráva - Inzertní odhady SPIR 2013. SPIR Z. S. P. O. *Inzertnivykony.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz/download/TZ_inzertni_odhady_SPIR_2013.pdf
- (54) Tweetails: mironetcomp. *Tweetails* [online]. 2014 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.tweetails.com/result.php?taskid=1494233>
- (55) Twitter se naučil česky: Ve 140 znacích se zatím baví jen 107 tisíc Čechů a Slováků. SCHÖN, O. *Tech.ihned.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/facebook/c1-56929580-twitter-se-naucil-cesky-ve-140-znacich-se-zatim-bavi-jen-107-tisic-cechu-a-slovaku>
- (56) Value of a 'Fan' on Social Media: \$3.60. MORRISSEY, B. *Adweek* [online]. 2010 [cit. 2014-05-21]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/news/technology/value-fan-social-media-360-102063>
- (57) VESECKÝ, Z. LinkedIn. Sociální síť, na které neztrácíte čas. *Podnikatel.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/linkedin-socialni-sit-na-ktere-neztracite-cas/>
- (58) Výpis z obchodního rejstříku. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a100071218&typ=actual&klic=52d072>
- (59) Výroční zpráva, zpráva auditora, zpráva o vztazích dle §66a ods.9, účetní závěrka k 30.4.2013. ELECTRO WORLD S.R.O. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. 2013 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a481034&dokumentId=C+85390%2fSL51%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=go22b0>
- (60) Why Brands Still Need Facebook 'Fans'. *Advertising Age* [online]. 2011 [cit. 2014-05-21]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digital/study-facebook-fan-worth-10-average-brands/231128/>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení typů sociálních sítí.....	16
Tabulka 2: Podíl celkových výdajů na reklamu dle jednotlivých mediatypů.....	21
Tabulka 3: Přehled propagace společností na sociálních sítích.....	55
Tabulka 4: SWOT analýza propagace společností na sociálních sítích.....	57
Tabulka 5: Předpokládané náklady na realizaci první fáze kampaně.....	62

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj podílu výdajů na reklamu do jednotlivých médií v letech 2011-2013	22
Graf 2: Zaměření internetového marketingu v roce 2013.....	22
Graf 3: Počet uživatelů sociálních sítí celosvětově	23
Graf 4: Počet uživatelů sociálních sítí v České republice.....	24
Graf 5: Rozložení věkové struktury fanoušků stránky	43
Graf 6: Vývoj počtu fanoušků od 1.12.2013 do 1.5.2014	44
Graf 7: Časové rozložení komunikace uživatelů	45
Graf 8: Rozložení počtu příspěvků v čase	46
Graf 9: Rozložení počtu příspěvků v jednotlivých dnech.....	47
Graf 10: Rozložení počtu příspěvků v jednotlivých dnech.....	47
Graf 11: Počet fanoušků stránek společností na Facebooku.....	56
Graf 12: Počet fanoušků společností na ostatních sociálních sítích	56

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa sociálních médií	14
Obrázek 2: Diagram on-line marketingového systému	19
Obrázek 3: Logo společnosti Mironet.cz a.s.....	37
Obrázek 4: Organizační struktura společnosti Mironet a.s.	39
Obrázek 5: Definice cílového kruhu uživatelů	60
Obrázek 6: Nabídky forem reklam a jejich ceny	62

Seznam použitých zkratek

ATL	Nadlinková reklama (above the line) – druh reklamy, který probíhá skrze média.
BBS	Bulletin Board System – systém elektronických nástěnek, které jsou rozděleny podle témat, do kterých mohou uživatelé přispívat.
BTL	Podlinková reklama (below the line) – druh reklamy, který cílení na konkrétního zákazníka a je zaměřený především na prodej.
CLV	City light vitrine – obvykle prosvětlený nosič venkovní reklamy o rozměrech 118,5 x 185 cm.
IRC	Internet Relay Chat – chatovací síť a protokol.
POP / POS	Místo prodeje, místo nákupu (point of sale / point of purchase) – aktivity nebo materiály používané pro komunikaci v místě prodeje.
PPC	Platba za kliknutí (pay per click) – nástroj internetové reklamy.
PR	Vztahy s veřejností (public relations) – techniky a nástroje, pomocí kterých firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností.
ROI	Návratnost investice (return on investments) – udává výnos v procentech z utracené částky.
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (search engine optimization) – upravování webových stránek pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích.
SWOT	SWOT analýza (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) – analýza silných a slabých stránek firmy a analýza příležitostí a hrozeb firmy.
URL	Jednotná adresa zdroje (uniform resource locator) – řetězec znaků s definovanou strukturou, který slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací na internetu.