

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

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

**Social media – new way of communication with customers
and their importance, opportunities and threats to business**

Veronika Němečková

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika NĚMEČKOVÁ**

Osobní číslo: **K15B0262P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

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

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakterizujte sociální média.
2. Popište marketingovou komunikaci firem prostřednictvím sociálních médií.
3. Analyzujte význam sociálních médií, jejich možnosti využití a hrozby pro obchod.
4. Na základě teoretické a praktické části vyvoďte závěry a navrhněte možná řešení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


- **SAFKO, Lon.** *The social media bible: Tactics, tools, & strategies for business success.* Hoboken, N. J.: Wiley, 2012. 640 s. ISBN: 978-1-118-26974-9.
- **JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN: 978-80-251-2795-7.
- **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN: 978-80-726-1237-6.
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* Upper Saddle River, N. J.: Pearson Prentice Hall, 2009. 816 s. ISBN: 978-80-247-4150-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

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

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

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, panu Ing. Mičíkovi, za cenné rady a připomínky, odborné vedení a vstřícný přístup po celou dobu zpracovávání této práce.

Obsah

Úvod	8
1 Marketingová komunikace na internetu	10
1.1 Definice marketingu	10
1.2 Marketingový mix a jeho význam	10
1.3 Definice marketingové komunikace.....	12
1.4 Formy marketingové komunikace	13
1.5 Integrovaná marketingová komunikace	14
1.6 Marketingová komunikace se zákazníky.....	15
1.7 Cíle marketingové komunikace	17
1.8 Charakteristika a vývoj internetového marketingu	18
1.9 Marketingový mix na internetu.....	20
1.10 Komunikační mix na internetu.....	21
1.11 Výhody a nevýhody internetové komunikace	22
2 Charakteristika sociálních médií a jejich vývoj	24
2.1 Definice sociálních médií	24
2.2 Vývoj sociálních médií.....	25
2.2.1 Web 1.0.....	25
2.2.2 Web 2.0.....	26
2.2.3 Web 3.0.....	26
2.3 User Generated Content	27
2.4 Vztah mezi sociálními médii, Webem 2.0 a UGC	27
2.5 Uživatelé sociálních médií.....	28
2.6 Funkční bloky sociálních médií	29
2.6.1 Funkční bloky vybraných sociálních médií.....	32
2.7 Členění sociálních médií	33

2.8	Výhody sociálních médií	35
2.9	Nevýhody sociálních médií	36
2.10	Statistiky týkající se sociálních médií	38
2.11	Význam sociálních médií a možnosti jejich využití pro obchod	39
2.12	Hrozby sociálních médií pro obchod	41
3	Analýza marketingové komunikace vybraných podniků prostřednictvím sociálních médií	42
3.1	Úvod k analýze	42
3.2	Zkoumané subjekty	42
3.2.1	Kaufland Česká republika, v. o. s.	42
3.2.2	Ahold Czech Republic, a. s.	43
3.2.3	Tesco Stores ČR, a. s.	43
3.2.4	Lidl Česká republika, v. o. s.	44
3.2.5	Penny Market, s. r. o.	45
4	Analýza využívání vybraných sociálních médií	46
4.1	Metodika a cíle analýzy	46
4.2	Analýza využívání Facebooku zkoumanými subjekty	49
4.3	Analýza využívání Twitteru zkoumanými subjekty	53
4.4	Analýza využívání Instagramu zkoumanými subjekty	54
4.5	Analýza využívání YouTube zkoumanými subjekty	58
4.6	Analýza využívání LinkedIn zkoumanými subjekty	61
4.7	Shrnutí výsledků analýzy využívání vybraných sociálních médií	64
4.8	Příklady efektivního využívání vybraných sociálních médií	65
5	Dotazníkové šetření	71
5.1	Plán dotazníkového šetření	71
5.2	Realizace dotazníkového šetření	72

5.3	Interpretace výsledků dotazníkového šetření.....	72
5.4	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	77
6	Doporučení pro marketingovou komunikaci vybraných podniků prostřednictvím sociálních médií	78
	Závěr.....	80
	Seznam tabulek	82
	Seznam obrázků	83
	Seznam použitých zkratk	84
	Seznam použité literatury	85
	Seznam příloh	93

Úvod

Sociální média se díky celosvětové dostupnosti internetového připojení stala za několik posledních let natolik rozšířená, že se jejich existence v současné době projevuje jak v osobní, tak profesní rovině našich životů. Jejich význam spočívá především v dostupnosti, snadné komunikaci a interaktivitě. To si uvědomují i společnosti, které se svými zákazníky stále častěji komunikují pomocí různých platforem sociálních médií, jelikož jim umožňují snadnou prezentaci a zároveň způsob, jakým lze od zákazníků získat cennou zpětnou vazbu. Na základě té mohou přizpůsobovat nabídku svých produktů nebo služeb požadavkům konkrétních zákazníků a tím získat určitou konkurenční výhodu. Na druhou stranu jsou sociální média časově náročná na jejich spravování, udržení tempa se současnými trendy, vytváření kvalitního obsahu a jeho pravidelné aktualizování, které zákazníky přiměje profil společnosti sledovat a věnovat mu pozornost. Za účelem dosažení efektivní marketingové komunikace prostřednictvím sociálních médií je tedy podstatné, aby společnosti braly v potaz jak přínosy, tak rizika pojící se s jejich využíváním.

Tato práce je rozdělena do dvou na sebe navazujících a vzájemně se prolínajících celků, jimiž jsou teoretická a praktická část. Cílem bakalářské práce je analyzovat, jakým způsobem komunikují vybrané společnosti pomocí sociálních médií se svými zákazníky, získané poznatky následně porovnat s tím, jak tuto formu marketingové komunikace vnímají samotní zákazníci, a v případě zjištění určitých nedostatků navrhnout možná řešení či doporučení.

Teoretická část se nejprve zaměřuje na vymezení základních pojmů v oblasti marketingové komunikace na internetu, která mimo jiné zahrnuje sociální média. Ta jsou následně podrobněji popsána, je určen jejich význam, možnosti využití a hrozby pro obchod. K vypracování teoretické části této práce bylo využito domácích i zahraničních zdrojů, které zahrnují knihy, články v odborných časopisech a relevantní internetové zdroje.

Praktická část zkoumá efektivitu využívání sociálních médií vybranými subjekty. Těmi byla stanovena pětice největších obchodních řetězců prodávajících potraviny a jiné spotřební zboží na území České republiky. Na základě vlastní metodiky autorka nejdříve hodnotí, jakým způsobem tyto společnosti využívají Facebook, Twitter,

Instagram, YouTube a LinkedIn ke komunikaci se svými zákazníky. Následně je provedeno dotazníkové šetření, kterým je zjišťováno, jak na marketingovou komunikaci daných obchodních řetězců prostřednictvím sociálních médií pohlíží samotní zákazníci. Po komparaci poznatků získaných z prvotní analýzy a následného dotazníkového šetření je navrženo několik doporučení pro marketingovou komunikaci obchodních řetězců na sociálních médiích.

1 Marketingová komunikace na internetu

1.1 Definice marketingu

Před uvedením do problematiky marketingové komunikace prostřednictvím internetu je potřeba vymezit pojem marketing.

Kotler a Keller (2013, str. 35) definují marketing jako „*společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“

Schoell a Guiltinan (1988) považují marketing za činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb na základě směny.

Definice Americké marketingové asociace (2013) zní následovně: „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“

Z uvedených definic vyplývá, že marketing lze považovat za činnost nebo proces, na kterém se podílejí jednotlivci i podniky, vedoucí k identifikování a uspokojování lidských potřeb. Na základě tohoto uspokojování potřeb dosahují firmy svého zisku. Nejedná se pouze o soubor aktivit či metod vedoucích k dosažení co nejvyššího zisku danou organizací, cílem je také vytvářet vlastními výrobky a službami určitou hodnotu pro zákazníky i širokou veřejnost.

Mnoho lidí přemýšlí o marketingu jako o způsobu, jakým lze nejlépe prodávat výrobky a služby. Cílem marketingu je ovšem učinit prodej nadbytečným, a to snahou znát zákazníka tak dobře, že navržený výrobek nebo služba bude odpovídat jeho představám, tudíž se produkty prodají samy (Drucker, 1986).

1.2 Marketingový mix a jeho význam

Foret (2006, str. 167) udává, že marketingový mix představuje „*soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka.*“ Zahrnuje tedy všechny prostředky, kterými firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.

Zmíněné proměnné představují nejrůznější marketingové aktivity, které poprvé klasifikoval E. Jerome McCarthy v roce 1960, rozdělené do čtyř kategorií nástrojů marketingového mixu, obecně označované jako 4P. Tato koncepce zahrnuje:

1. **Product** (produkt)
2. **Price** (cena)
3. **Place** (distribuce)
4. **Promotion** (komunikace)

Produkt přináší zákazníkovi hodnotu, která může být vyjádřena užitekem z jeho používání, úsporou oproti konkurenčnímu produktu, časem vynaloženým na jeho získání, společenským uznáním apod. Cena udává náklady vynaložené na získání produktu. Distribuce zahrnuje vše, co je potřeba k tomu, aby zákazník produkt obdržel. Komunikací se rozumí proces, v rámci něhož se sdělení dostává od zdroje k příjemci. Ke spokojenosti obou stran je důležité, aby spolu adekvátně komunikovaly (Janouch, 2014).

Účinný marketingový mix by měl tyto nástroje vhodně kombinovat, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a zároveň byly splněny firemní marketingové cíle (Němec, 2005).

Význam marketingového mixu tkví v tom, že představuje zapamatovatelný a praktický rámec pro rozhodování v marketingu. Také je již mnoho let užitečný pro realizaci případových studií na školách ekonomického zaměření (Constantinides, 2006). Podle Bhasina (2017) pomáhá mix při vývoji nového produktu, vede ke zkvalitnění produktového portfolia či odlišení od konkurence.

Kotler a Keller (2009) uvádí, že marketéři nesmějí na marketingový mix pohlížet pouze z hlediska prodávajícího, tedy firmy, ale i z hlediska kupujícího, tedy zákazníka. V takovém konceptu, jehož autorem je Robert F. Lauterborn, se nástroje označované jako 4P mění na 4C, které popisuje tabulka č. 1.

Tabulka č. 1: Marketingový mix z pohledu zákazníka

4P	4C	Popis složek 4C
Product	Consumer	Firmy by měly prodávat pouze takové produkty, které zákazník požaduje (mají pro něj hodnotu).
Price	Cost	Cena není pouze částka, kterou zákazník zaplatí za produkt, ale vyjadřuje celkové náklady na získání produktu (čas, související služby apod.)
Place	Convenience	Zákaznické pohodlí. Snadnost nákupu, nalezení produktu a informací o něm apod.
Promotion	Communication	Komunikace se zákazníkem.

Zdroj: vlastní zpracování dle Janouch, 2014

1.3 Definice marketingové komunikace

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejich značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka“ (Kotler & Keller, 2013, str. 516).

Karlíček a Král (2011, str. 9) popisují marketingovou komunikaci jako *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“*

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, str. 24-25) uvádí, že *„marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“*

Na základě uvedených definic lze usuzovat, že komunikace představuje velmi významný nástroj marketingového mixu, a to jak pro prodávající, tak pro kupující.

Pro kupující její význam spočívá v tom, že se dozvídají informace o produktech, které si mohou zakoupit. Na základě komunikace se zákazníci mohou prodávající uzpůsobit svou nabídku jejich představám, přesvědčovat je o daných výhodách produktů či posilovat důvěru zákazníků ve firmu nebo značku.

1.4 Formy marketingové komunikace

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) rozlišují dvě formy marketingové komunikace na základě toho, komu je její sdělení adresováno. Informace mohou být určeny konkrétnímu příjemci, pak se jedná o komunikaci osobní, nebo mohou být učeny mnoha neadresným příjemcům, pak se jedná o komunikaci masovou.

Osobní komunikace je ve většině případů přímá a využívá interaktivní přístupy, mezi něž patří i využití internetu. Spočívá především v osobním prodeji.

Masová komunikace představuje všechny ostatní prostředky marketingové komunikace. Autoři uvádějí, že se jedná o zjednodušenou charakteristiku, neboť při samotné realizaci odráží složení komunikačního mixu konkrétní situaci a kreativní postoje k nástrojům komunikace.

Tabulka č. 2 srovnává uvedené formy marketingové komunikace s využitím určitých hodnotících kritérií, kterými jsou oslovení široké veřejnosti, vliv na jednotlivce a zpětná vazba.

Tabulka č. 2: Srovnání osobní a masové komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti <ul style="list-style-type: none"> • Rychlost • Náklady na jednoho příjemce 	nízká vysoké	vysoká nízké
Vliv na jednotlivce <ul style="list-style-type: none"> • Hodnota dosažené pozornosti • Selektivní přijetí • Ucelenost 	vysoká relativně nízké vysoká	nízká vysoké mírně nižší
Zpětná vazba <ul style="list-style-type: none"> • Přímost • Rychlost zpětné vazby • Měření efektivnosti 	dvoustranná vysoká přesné	jednostranná vysoká obtížné

Zdroj: vlastní zpracování dle De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003

Na základě tabulky č. 2 lze soudit, že oslovení široké veřejnosti je efektivnější pomocí masové komunikace. Náklady na jednoho příjemce sdělení jsou nízké a rychlost oslovení vysoká. Výraznější vliv na daného jednotlivce má osobní komunikace, která vzbouzí pozornost a vede k ucelenosti a pochopení předávaných informací. Zpětnou vazbu je u osobní komunikace možné měřit přesně, zatímco u masové komunikace velice obtížně.

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) poskytují ještě druhý pohled na členění marketingové komunikace, a to podle toho, zda se jedná o komunikaci zaměřenou na image nebo na aktivity. Komunikace **zaměřená na image** cílí na zlepšení vztahů se zákazníky, jejich spokojenost nebo posílení povědomí o značce. Komunikace **zaměřená na aktivity** se snaží ovlivnit nákupní chování cílové skupiny a přesvědčit ji ke koupi.

1.5 Integrovaná marketingová komunikace

V současné době již není marketingová komunikace firem pouze součástí marketingového mixu, ale souvisí také s personální politikou nebo vztahem firem k otázkám obecného zájmu. Za účelem vytváření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám je potřeba propojit všechny komunikační aktivity. Takový proces se nazývá integrovaná marketingová komunikace (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Pickton a Broderick (2005) definují integrovanou marketingovou komunikaci jako proces, který zahrnuje řízení, analýzu, plánování, implementaci a kontrolu všech komunikačních nástrojů zaměřených na vybrané cílové skupiny tak, aby bylo dosaženo předem stanovených cílů.

Význam této komunikace spočívá především v tom, že si zachovává značnou kontinuitu, tudíž používá stejný jazyk a styl takovým způsobem, aby se pro zákazníka stala rozpoznatelnou a sloužila jako identifikační prvek značky nebo produktu dané organizace. To je podstatné především kvůli velkému množství reklamních sdělení, které se v současnosti na spotřebitele valí ze všech stran (Klingová Robešová, 2013).

Přikrylová a Jahodová (2010, str. 49) považují za výhody integrované marketingové komunikace následující:

- **cílenost** znamená oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem.

- **úspornost a účinnost** je dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů.
- **vytváření jasného positioning značky** znamená zformovat v mysli zákazníků jednotný obraz.
- **interaktivita** je dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena.

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) uvádějí, že se tradiční nástroje marketingové komunikace opírají především o masová média, zatímco integrovaná marketingová komunikace je mnohem více personalizovaná. Konkrétní rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací zachycuje tabulka č. 3.

Tabulka č. 3: Rozdíly mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Zdroj: vlastní zpracování dle De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003

1.6 Marketingová komunikace se zákazníky

Marketing je založen především na komunikaci se zákazníky. Pro firmu není důležité pouze produkt vyrobit, ale zároveň ho i představit spotřebitelům, kteří si jej mohou zakoupit. K uspokojení potřeb spotřebitelů musí firmy znát jejich preference a požadavky, k čemuž komunikace rovněž přispívá. Mělo by se tedy jednat

o oboustranný proces výměny informací za účelem uspokojení potřeb či dosažení stanovených cílů. Pro komunikaci se zákazníkem je potřeba vytvořit základní předpoklady, mezi něž patří (Foret, 2006, str. 227-228):

1. Podnik musí mít nejprve vypracovanou a vypěstovanou **podnikovou identitu, kulturu a příznivý image**, vycházející z jasně vymezeného a podnikovou komunikací sděleného poslání a vize podniku.
2. Na základě poznatků o makroprostředí a trhu musíme mít co nejpřesněji **definovaného zákazníka**, včetně jeho socioekonomických charakteristik a co nejlepších znalostí jeho požadavků a potřeb.
3. Konkrétně stanovenou **strategii** a z ní vyplývající **cíle** komunikace se zákazníkem.
4. **Nabídku**, která vystihuje či ještě lépe překonává požadavky a představy zákazníka, přináší mu více než očekávaný užitek a výhody, včetně výhod zavedené a uznávané značky.
5. Vymezenou pozici a srovnání naší nabídky s **konkurencí**.
6. Zákazníkem pochopenou a akceptovatelnou **cenu**.
7. **Distribuci** umožňující zákazníkovi náležitě se s naší nabídkou seznámit a případně si ji zakoupit.

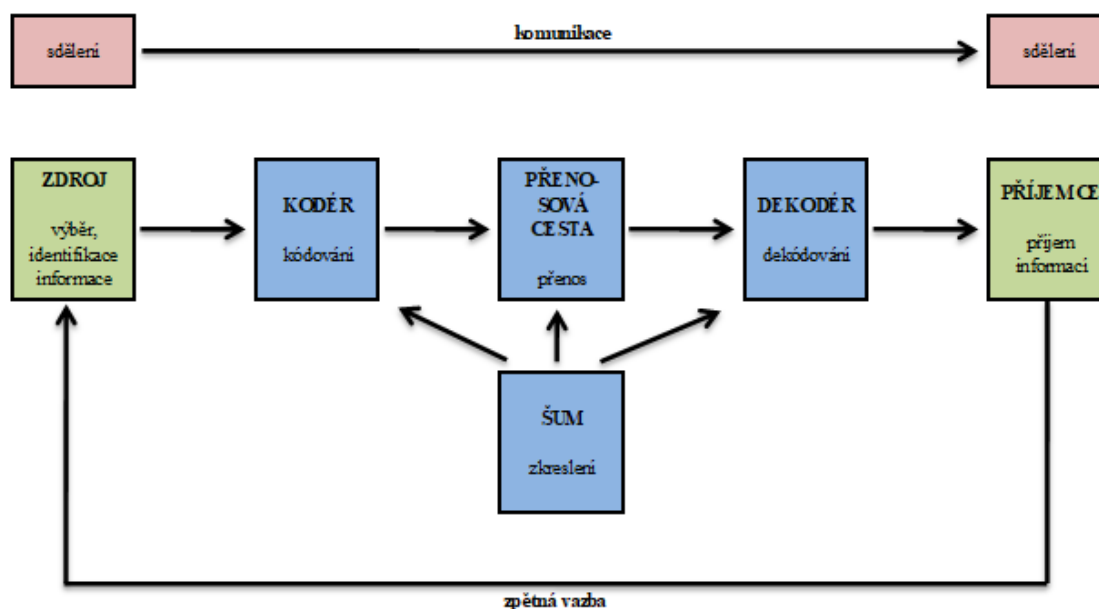
Proces efektivní komunikace poprvé popsali matematik Claude Elwood Shannon a vědec Warren Weaver v roce 1949. Jedná se o obecný model jakékoliv komunikace bez ohledu na její obsah (Businessstopia.net, 2018). Model zahrnuje několik klíčových prvků, kterými jsou (Foret, 2006):

- **zdroj** – producent produktů, nápadů, informací nebo zpráv,
- **kodér** – ten, kdo přenášenou zprávu vyjadřuje v souboru prvků, symbolů a tvarů,
- **sdělení** – výsledek kódovacího procesu, v marketingovém pojetí se jedná o nabídku podniku,
- **přenosová cesta** – prostředek komunikace, nosič zpráv či distributor,

- **dekodér** – ten, kdo si z přenášené zprávy sám interpretuje její obsah na základě vlastních schopností, zkušeností apod.,
- **příjemce** – ten, komu je zpráva primárně určena,
- **šum** – faktory měnící podobu, obsah nebo pochopení zprávy,
- **zpětná vazba** – reakce příjemce umožňující oboustrannou komunikaci.

To, jak model funguje, a vzájemné vazby mezi uvedenými prvky komunikačního procesu vystihuje obrázek č. 1.

Obrázek č. 1: Shannonův a Weaverův model komunikace



Zdroj: vlastní zpracování dle Strach, 2018

1.7 Cíle marketingové komunikace

Sdělení v rámci marketingové komunikace by zprvu mělo informovat cílové skupiny zákazníků o firmě či produktu, popřípadě zákazníky přimět k návštěvě webových stránek organizace. Dalším cílem je zákazníka přesvědčit o vlastních výhodách a odlišnosti od konkurence. Ani poté, co si zákazník produkt zakoupí, by organizace neměly rezignovat vůči další komunikaci s ním. Různými způsoby by se měly zákazníkům připomínat, čímž vzbudí zájem o další nákup. Za účelem dosažení uvedených cílů jsou využívány nástroje marketingové komunikace (Gray, 2012).

Stanovení cílů je velmi důležitou a nedílnou součástí manažerského rozhodování. Cíle musí korespondovat se strategickými marketingovými cíli a zároveň vést k budování dobré pověsti firmy či značky. Za klíčové cíle považují Příkrylová a Jahodová (2010, str. 40) především:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt (diferenciace produktu),
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image.

Na základě plnění předem stanovených cílů je možné posuzovat úspěšnost marketingové komunikace. Cílem marketingu není produkt prodat, ale připravit zákazníka na jeho koupi, ke které ho přesvědčí obchodník. V rámci marketingové komunikace nelze vyvíjet tlak pouze na zákazníka, ale musí být zahrnuta i vztahová stránka komunikace. Za tímto účelem se cíle definují dvěma směry, a to směrem k zákazníkovi a směrem od zákazníka.

Směrem k zákazníkovi se jedná o cíle, kterými jsou informovat, ovlivňovat (vytvořit preference), přimět k akci a udržovat vztah. Cíle komunikace směrem od zákazníka je možné rozdělit do dvou okruhů, které představují získání informací od zákazníků a o zákaznících samotných (Janouch, 2014).

1.8 Charakteristika a vývoj internetového marketingu

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby ceny“ (Janouch, 2014, str. 20).

Internet lze charakterizovat jako celosvětovou síť, která propojuje počítače různých vlastníků. Jedná se o síť decentralizovanou a odolnou vůči výpadku jedné nebo několika

částí. Umožňuje přenos dat, používání e-mailu či prohlížení hypertextových dokumentů. Internet není kontrolován žádnou autoritou a celý systém byl navržen tak, aby se řídil sám (Blažková, 2005).

Samotný internet se začal vyvíjet ve 2. polovině 20. století, ovšem počátky internetového marketingu lze pozorovat teprve v 90. letech 20. století. Firmy si uvědomovaly výhody internetové prezentace a reklamy, rozvoji však bránil omezený přístup lidí k internetu. Situace se změnila s příchodem nového tisíciletí, kdy začalo docházet ke zvyšování penetrace, tj. přístupu k internetu. V roce 2000 mělo k internetu přístup 250 milionů uživatelů, zatímco v roce 2006 už více než miliarda uživatelů po celém světě. Firmy se této změně pohotově přizpůsobily a začaly prezentovat sebe a své produkty na webových stránkách. Začala se zdokonalovat multimédia, newslettery či bannerová reklama. Zrod internetového marketingu se pojí s okamžikem, kdy firmy začaly zjišťovat zákaznické preference, názory a připomínky k produktům prostřednictvím internetu. Marketing na internetu je v současné době již významnější než tradiční marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie (Janouch, 2014). V oblasti obchodu již mnoho společností provozuje svou činnost pouze na internetu, tudíž opustily tzv. offline prostředí (Eger et al., 2015).

Internetový marketing má oproti klasickému marketingu určité přednosti, kterými jsou (Strauss & Frost, 2012):

- **nižší náklady** – umožňuje s mnohem nižšími náklady zacílit na správné zákazníky,
- **sledovatelné a měřitelné výsledky** – získávání podrobných informací o reakcích zákazníků vztahujících se k daným marketingovým kampaním,
- **celosvětový dosah** – přístup k novým trhům napříč celým světem,
- **personalizace** – internet umožňuje snadnější vytváření individuálně cílených nabídek na základě analýzy uskutečněných nákupů uživatelů prostřednictvím internetových obchodů,
- **zajímavější marketingové kampaně** s využitím multimédií,

- **dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu** – internet uživatelům umožňuje neomezený přístup k firemním produktům nebo službám v době, kdy jsou kanceláře či obchody společností uzavřeny.

Podle Janoucha (2014) představuje marketing na internetu konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast. Tržní prostředí na internetu je založeno na konverzaci, ať už mezi uživateli, nebo mezi kupujícími a prodávajícími. Pozice zákazníka je stále silnější díky tomu, že může odpovědi na řešení svého problému získat pomocí sociálních sítí, vyhledávačů, diskusních fór nebo Q & A portálů. Tomu se musí firmy přizpůsobovat například poskytováním přesných a relevantních informací. Spoluúčast je dána zapojováním zákazníků do procesu vývoje nebo přizpůsobováním produktů. Jedná se o nejlepší cestu, jak si firma zajistí loajalitu zákazníků a tím i budoucí zisk.

1.9 Marketingový mix na internetu

Složky marketingového mixu popsané v kapitole 1.2 lze obdobným způsobem transformovat i do internetového marketingu. Jak ale bylo zmíněno, marketing na internetu se vyznačuje svými charakteristickými vlastnostmi a určitými výhodami oproti klasickému marketingu, díky čemuž dochází k drobným změnám ve výkladu marketingového mix na internetu.

Produkt představuje zboží prodávané na internetu, informace nebo webové stránky. Produkty se člení na hmotné a nehmotné. Rozdíl mezi nimi je především ve způsobu dodání zákazníkovi. Hmotné produkty, mezi které patří především zboží, je na internetu možné pouze nabízet a nakupovat, zákazník si je následně musí fyzicky převzít. Nehmotné produkty mohou být na internetu nejen nabízeny a zakoupeny, ale i dodány. Typickým příkladem těchto produktů jsou odborné publikace, elektronické knihy nebo hudba. Internetový produkt je tedy značně dematerializován a může být personalizován (Eger et al., 2015). Jednou z hlavních výhod internetové prezentace produktů je, že kromě obecných informací poskytuje i informace dodatečné, které zahrnují videa či zákaznické reference (Juneja, 2018).

Cena vypovídá o výši peněžních prostředků vynaložených na získání určitého produktu na internetu. Tento nástroj marketingového mixu je na internetu charakteristický větší elasticitou. Ceny uváděné na internetu jsou většinou nižší než v kamenných obchodech. Kromě toho je pro zákazníka jednodušší a především časově nenáročnější ceny

srovnávat na internetu než v kamenných obchodech (Eger et al., 2015). Cena by neměla být nastavena příliš vysoko ani příliš nízko. Vysoká cena může odradit od nákupu a nízká cena může způsobit, že zákazníci budou vůči produktu skeptičtí (marketingmix.co.uk, 2018).

Distribuce je dána distribučními cestami, místem nákupu, setkání apod. Internet umožňuje nejen distribuci zákazníkům zakoupených nehmotných produktů, ale i finančních toků, tj. plateb prováděných přes internet.

Komunikace je nejdůležitější a nejviditelnější složkou marketingového mixu. Nejvíce využívanými komunikačními nástroji jsou World Wide Web a elektronická pošta. V posledních letech ovšem narůstá význam sociálních médií, a to nejen jako prostředek komunikace mezi jednotlivými uživateli, ale i pro komunikaci firem se zákazníky.

Internet se rovněž promítá do koncepce 4C, tedy do marketingového mixu z pohledu zákazníka. Hlavní rozdíly se projevují především v zákaznickém pohodlí a komunikaci. Pohodlí je na internetu specifické v dostupnosti produktů a možného nákupu z pohodlí domova, a to 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Komunikace z pohledu zákazníka umožňuje získávání informací i jejich vytváření. V dnešní době už je běžné, že dochází k oboustranné komunikaci mezi organizacemi a zákazníky (Eger et al., 2015).

1.10 Komunikační mix na internetu

Marketingová komunikace prostřednictvím internetu může mít mnoho podob. Ty mají odlišné cíle, podle čehož se následně volí používané nástroje. K propagaci značky jsou používány reklamní kampaně, on-line PR, mikrostránky, virální marketing, marketing na podporu komunit, buzz marketing a advergaming. Mezi nástroje zaměřující se na podporu prodeje patří reklama ve vyhledávacích (SEO, SEM, PPC), on-line spotřebitelské soutěže, e-mail marketing a affiliate marketing (Příkrylová & Jahodová, 2010, str. 224).

Za přehlednější považuje autorka členění internetového komunikačního mixu dle Janoucha (2014, str. 74-75), které zahrnuje:

1. **Reklamu** – plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, PPC reklama
2. **Podporu prodeje** – pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy

3. **Public Relations** – novinky a zprávy, články, diskuse, informace, dotazníky, formuláře, společenská zodpovědnost, virální marketing
4. **Přímý marketing** – e-mailing, webové semináře, konference, workshopy, VoIP telefonie, on-line chat

V dnešní době jsou pro firmy velmi důležitým komunikačním nástrojem rovněž sociální média. Ta umožňují společnostem komunikovat se svými zákazníky, ale také zákazníkům komunikovat mezi sebou. Mimo jiné sociální média umožňují rychlé šíření virálních kampaní (Mangold & Faulds, 2009).

V České republice je nejefektivnějším nástrojem komunikačního mixu na internetu direct-mailing (jinak také e-mailing), který funguje na principu zasílání reklamních sdělení do e-mailových schránek uživatelů internetu. Díky tomu dochází ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, na které sdělení odkazuje. David Smrh, zakladatel nejúspěšnější firmy poskytující direct-mailing v České republice, uvádí, že tato služba probíhá na základě objednávek majitelů e-shopů či jiných webových stránek, pro které se vytvoří reklamní kampaň. Ta je následně rozesílána do téměř 850 tisíc e-mailových schránek uživatelů (Aktuálně.cz, 2013).

1.11 Výhody a nevýhody internetové komunikace

Před i v průběhu implementace internetové komunikace do marketingové strategie organizace je potřeba brát v potaz určité výhody i nevýhody této formy komunikace.

Jednou z hlavních výhod jsou nižší náklady na internetovou prezentaci jak firem, tak produktů v porovnání s fyzickou účastí na předváděcích akcích či konferencích. V případě konferencí je dnes už běžné, že se v některých případech pořádají online, k čemuž je možné využít počítače i mobilní telefony. Tyto takzvané videokonference poskytují několik možností k zajištění dlouhodobé konkurenční výhody, například rychlejší sdílení zpráv vedoucí k uváženějším rozhodnutím. Nevýhodou videokonference je především její složitá organizace. Účastníci musí být disciplinovaní a koncentrovaní, potřeba je také kvalitního zařízení, jako je webová kamera a mikrofon (Bruce, 2017).

Výhodu rovněž představuje celosvětová přístupnost k internetu, dokumentace internetových diskuzí a možnost jejich následného přezkoumání nebo možnost postupného rozvoje podpůrné, stimulační komunity. Zároveň nelze předpovědět,

jakým směrem se bude diskuze na internetu ubírat, a neočekávané výsledky mohou vést k podnětům na zlepšení komunikace (bangthetable.com, 2018).

Za nevýhodu internetové komunikace lze považovat bezpečnostní hrozby týkající se ztráty osobních údajů. Vše, co je na internetu sdíleno, se někde uloží, a možná krádež představuje riziko finančních ztrát nebo krádeží identity. Dále může dojít k výpadku připojení k internetu. Takový výpadek, byť třeba jen krátkodobý, může způsobit vážné problémy organizacím působícím pouze v online prostředí. Je zde také problém mylných interpretací různých sdělení. Komunikace tváří v tvář poskytuje oproti té internetové několik výhod. Její účastník může díky mimice, tónu hlasu a jazyku těla odušit pocity druhého. V rámci internetové komunikace se k vyjádření postojů, pocitů a nálad využívají především emotikony, které ale vždy nemusí být myšleny upřímně, díky čemuž vznikají občasná nedorozumění (Vulcan, 2018).

Jak již bylo v předchozích kapitolách zmíněno, důležité postavení v rámci marketingové komunikace na internetu zastávají sociální média, na něž se tato práce primárně zaměřuje. Popsané prvky marketingové komunikace objasňují, jakým způsobem ovlivnil internet, který představuje základní funkční nástroj pro existenci a správu sociálních médií, tradiční pojetí marketingu. Předšlé kapitoly zároveň vytvářejí logický základ pro detailnější popis sociálních médií, kterému se věnuje druhá kapitola objasňující nejen jejich vývoj, funkční možnosti, výhody a nevýhody, ale i význam, možnosti využití a hrozby pro obchod.

2 Charakteristika sociálních médií a jejich vývoj

2.1 Definice sociálních médií

Autoři odborných publikací zaujímají k definici sociálních médií odlišné postoje, jednotná definice tudíž neexistuje.

Janouch (2013, str. 210) charakterizuje sociální média následovně: *„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.“*

Strauss a Frost (2012, str. 306) objasňují pojem jako *„typ médií, která jsou založena na online konverzaci a interakci mezi lidmi.“*

Definice Safka (2012, str. 3) zní takto: *„Sociální média jsou média, která používáme k tomu, abychom byli sociální.“* Dále autor termín podrobněji rozvádí. Slovo „sociální“ odkazuje na jednu ze základních lidských potřeb, kterou je být v kontaktu s jinými lidmi, obklopovat se jimi a patřit do různých podobně smýšlejících skupin, se kterými může člověk sdílet své myšlenky, nápady a zkušenosti. Slovo „média“ odkazuje na prostředky, které lze používat v rámci komunikace s jinými lidmi (Safko, 2012).

Autoři Kaplan a Haenlein (2010) tvrdí, že sociální média jsou *„skupinou internetových aplikací, které jsou vytvořeny na ideologických a technologických základech Webu 2.0, což umožňuje tvorbu a výměnu uživatelského obsahu.“*

Na základě uvedených definic lze usuzovat, že sociální média jsou postavena na lidské činnosti a aktivitě, ať už se jedná o vytváření obsahu či jeho sdílení s ostatními. Tyto činnosti probíhají online v rámci určitých druhů sociálních médií. Většina definic se také zmiňuje o komunikační funkci sociálních médií, díky níž lze uspokojovat instinktivní lidské potřeby, jako jsou např. potřeba sounáležitosti, kontaktu s jinými lidmi či potřeba patřit do určité sociální skupiny.

2.2 Vývoj sociálních médií

Éra sociálních médií, jak jí rozumíme dnes, začala pravděpodobně v 50. letech minulého století, kdy Bruce a Susan Abelsonovi založili Open Diary, sociální síť, která spojila pisatele online deníků do jedné komunity. Ve stejné době byl poprvé použit termín „weblog“, ten byl později zkrácen pouze na „blog“. V roce 1979 Tom Truscott a Jim Ellis z Duke University vytvořili Uniset, světový systém diskuzí, jenž umožňoval uživatelům internetu vkládat veřejné zprávy. V následujících několika desetiletích vedla rostoucí dostupnost vysokorychlostního internetu k popularitě konceptu blogu i systému diskuzí, což vedlo ke vzniku sociálních sítí jako například MySpace (2003) a Facebook (2004). Za nejnovější sociální médium lze považovat virtuální světy, tedy počítačové prostředí obývané třírozměrnými avatary. Snad nejznámějším virtuálním světem se stal Second Life (Kaplan & Haenlein, 2012).

Historie sociálních médií se pojí s níže popsányými pojmy Web 1.0, 2.0 a 3.0. Vznik World Wide Webu a jeho pozdější přeměna do Webu 2.0 poskytla možnost pro vznik různých sociálních médií.

2.2.1 Web 1.0

Termín Web 1.0 se pojí se vznikem World Wide Webu v roce 1991, kdy jeho zakladatel Tim Berners-Lee propojil hypertextovou technologii s internetem, čímž vytvořil základy nové síťové komunikace (van Dijck, 2013). Web 1.0 je často nazýván „read-only“ web, protože umožňoval pouze vyhledávání informací a jejich čtení, jakékoliv uživatelské úpravy nebyly možné. Přesto se jednalo o revoluční vynález, který vedl ke změnám v mnoha aspektech běžného života, např. v obchodu, školství a zaměstnanosti (Eger et al., 2015).

Protože měl Web 1.0 omezené uživatelské možnosti, většina vlastníků webových stránek cílila především na to, aby jejich stránky bylo možné vyhledat a informace byly přístupné všem, kteří je potřebovali. Typickým příkladem Webu 1.0 jsou internetové obchody, jejichž cílem je představit potencionálním zákazníkům nabízené produkty či služby podobně jako katalogy nebo brožury s tím rozdílem, že prezentace produktů na webu je dostupná celosvětově (Getting, 2007).

2.2.2 Web 2.0

S nástupem nového tisíciletí se postupně začal objevovat další pojem, kterým byl Web 2.0. Ten definoval podnikatel O'Reilly (2006) následovně: *„Web 2.0 je obchodní revoluce v počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a snahou pochopit pravidla úspěchu na této nové platformě. Klíčovým mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší.“*

Tento web je charakterizován jako „read-write“ web, protože na rozdíl od Webu 1.0 umožňuje uživatelům vytvářet vlastní obsah, komunikovat s jinými uživateli nebo s nimi vytvořený obsah sdílet, čímž radikálně změnil koncept dřívějšího webu. Tato vývojová fáze webu umožnila například vznik internetové encyklopedie Wikipedie či sociálních médií jako YouTube nebo Flickr (Naik & Shivalingaiah, 2008). Je tedy zjevné, že Web 2.0 poskytuje značné příležitosti pro podnikání a obchod, ale také je technologickou základnou sociálních médií (Mičík, 2014).

2.2.3 Web 3.0

Web 3.0 představuje termín, který má charakterizovat budoucí vývoj současného Webu 2.0. Ten by měl směřovat ke kompletní transformaci ve funkční databázi. Web 3.0 je označován jako „read-write-execute“ web a měl by být založen na vytváření kvalitního obsahu jednotlivci pomocí technologií Webu 2.0. V budoucnu by měl být přeměněn koncept webových stránek, kde jsou data vlastněna, na koncept, ve kterém jsou data sdílena (Naik & Shivalingaiah, 2008). Díky Webu 3.0 by mělo být docíleno podpory spolupráce mezi lidmi (Barassi & Treré, 2012).

Web 3.0 je často spojován s tzv. sémantickým webem. Tento pojem zavedl Tim Berners-Lee, zakladatel World Wide Webu, a poukázal jím na to, že na internetu je velké množství webových stránek, které neposkytují relevantní informace při vyhledávání. Sémantický web v praxi představuje síť vzájemně propojených informací tak, aby byly snadno zpracovány v celosvětovém měřítku, což představuje velmi účinný způsob reprezentace dat na internetu, který povede ke snadnějšímu vyhledání potřebných informací uživateli (Millman, 2017).

2.3 User Generated Content

User Generated Content (UGC) představuje uživatelsky generovaný obsah, jímž přispívají běžní lidé na sociálních médiích. Může se jednat o data, informace nebo multimédia, která jsou užitečná či zábavná. Jako příklad lze uvést hodnocení restaurací, která mohou následně pomoci druhým při výběru představovaného stravovacího zařízení. Vytváření UGC je poměrně nenákladné, protože ho lidé obvykle poskytují zadarmo. Generovaný obsah je významný nejen pro samotné uživatele sociálních médií, ale i pro firmy působící na internetu, které díky UGC mohou získat snadnou zpětnou vazbu a té přizpůsobit své další počínání (Krumm, Davies & Narayanaswami, 2008).

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (2007) udává, že by uživatelsky generovaný obsah měl splňovat tři základní požadavky:

- UGC by měl být umístěn na veřejně přístupné stránce nebo na stránce sociální sítě, která je přístupná vybrané skupině lidí, jakou jsou například vysokoškolští studenti. Tím se vylučují e-maily, zprávy poslané v rámci messengerů apod.
- V tvorbě uživatelského obsahu by se mělo odrazit určité množství kreativního úsilí nebo snaha přetvořit stávající obsah na nový přidáváním vlastní hodnoty. Za takový obsah lze považovat nahrání vlastních fotografií uživateli, vyjádření myšlenek na blogu či vytvoření hudebního videa. Minimální množství tvůrčího úsilí je ovšem těžko definovatelné a závisí na daném kontextu.
- Vytváření UGC by se mělo odehrávat mimo profesionální prostředí. Takto vytvořený obsah poté nemá institucionální nebo komerční charakter. V extrémním případě je UGC vytvářen neprofesionály, kteří za svou práci neočekávají žádnou odměnu. Motivujícími faktory jsou ovšem třeba propojení s vrstevníky, dosažení určité úrovně slávy, proslulosti nebo prestiže a touha vyjadřovat se.

2.4 Vztah mezi sociálními médii, Webem 2.0 a UGC

Jak je z textu patrné, sociální média lze charakterizovat jako online média, jejichž primární funkcí je umožnit uživatelům komunikaci a interakci s jinými uživateli (Strauss & Frost, 2012). Spuštění World Wide Webu a jeho postupná transformace

do Webu 2.0 umožnila vznik různých platforem sociálních médií. Uživatelům internetu Web 2.0 dovoľoval nejen obsah vyhledávat a číst, jako tomu bylo předtím v rámci Webu 1.0, ale také ho vytvářet, sdílet, komentovat, hodnotit nebo komunikovat s ostatními. Tím představuje Web 2.0 technologickou základnu sociálních médií (Mičák, 2014). Pojem UGC vyjadřuje uživatelsky generovaný obsah s přidanou hodnotou autora, kterým uživatelé přispívají na sociálních médiích (OECD, 2007).

Je tedy zjevné, že mezi zmíněnými pojmy existuje velice úzká spojitost. Z technologického hlediska by sociální média nemohla fungovat bez existence Webu 2.0 a jeho charakteristických vlastností. Z hlediska obsahového by sociální média ztrácela svůj význam bez UGC, který zahrnuje jak aktivní uživatele těchto médií, tak i obsah jimi vytvářený. Absence byť i jednoho prvku by znemožnila plnohodnotnou existenci sociálních médií.

2.5 Uživatelé sociálních médií

Bezesporu lze tvrdit, že uživatelé jsou základním prvkem sociálních médií. Ta by bez nich nejspíš vůbec neexistovala. N nejen, že uživatelé přispívají na sociálních médiích vlastním obsahem, ale dále ho sdílejí, komentují nebo hodnotí.

Uživatelé sociálních médií mají určité charakteristické znaky. Podle provedených průzkumů se jedná o lidi, kteří tráví na internetu mnohem více času než u televize nebo čtením knih, rádi sdílejí s okolím své zážitky a nebrání se nakupování na internetu, přestože většinou nepropadnou reklamním bannerům. Více než běžná reklama je oslovuje, pokud k nim informace o určitém produktu doputují přes sociální média. Přestože se nejedná o skupinu, která by se vždy chovala stejným způsobem, lze z průzkumů stanovit určité shodné důvody využívání sociálních médií, kterými jsou:

- potkávat se s ostatními lidmi stejných zájmů,
- najít zábavu,
- naučit se něco nového,
- ovlivnit ostatní (Janouch, 2013).

Bednář (2011) definuje typologii uživatelů sociálních sítí podle jejich aktivity. Přestože toto členění autor vztahuje pouze na sociální sítě, lze si jej dle názoru autorky vykládat obdobně i v rámci komplexních sociálních médií.

Typologie uživatelů sociálních sítí dle aktivity (Bednář, 2011):

1. aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu
2. aktivní uživatel – hodnotič a distributor
3. pasivní uživatel – hodnotič obsahu
4. pasivní uživatel – pozorující autorita
5. pasivní uživatel – pozorovatel

Tvůrci a poskytovatelé obsahu vytvářejí obsah, který je dále šířen a hodnocen. Přestože těchto tvůrců není mnoho (odhaduje se kolem 10 % z celkového množství uživatelů sociálních sítí), představují jakousi neformální autoritu a základ sociálních sítí. **Hodnotiči a distributoři** šíří obsah tvůrců a poskytovatelů obsahu, v rámci čehož chtějí většinou rozvést diskuzi nebo jiným způsobem vyjádřit své názory. **Hodnotiči obsahu** jsou většinou pasivní k dění na sociálních sítích, pouze díky tlačítku „like“, například na Facebooku, přispívají k dalšímu šíření obsahu. **Pozorující autoritu** lze charakterizovat jako osobu, která se na sociálních sítích moc nerealizuje, přestože má širokou síť přátel. Pokud ale tuto autoritu něco zaujme a přiměje reagovat, může mít velký vliv na ostatní uživatele. **Pozorovatelé** na sociálních sítích nevstupují do komunikace, nehodnotí, nekomentují a nesdílejí obsah. Pozorování dění na sociálních sítích pro ně nepředstavuje zábavu, ale z nějakého důvodu nutnost (Bednář, 2011).

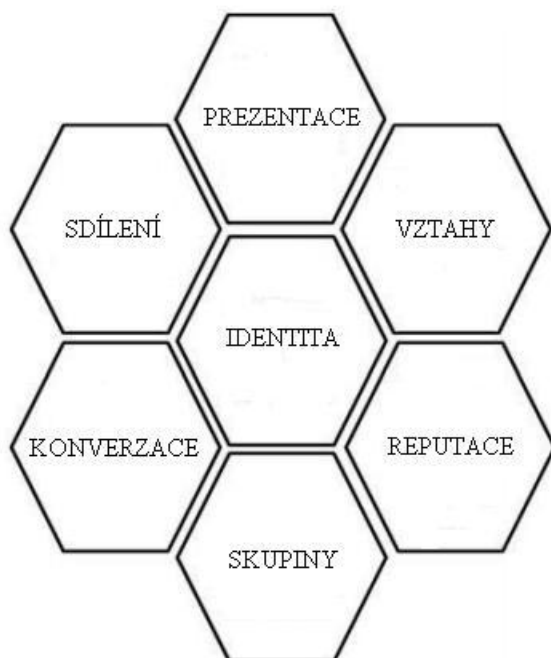
Sociální média nejsou pouze nástrojem k prezentaci lidí, ale i firem. Data Českého statistického úřadu udávají, že sociální média využívalo v lednu 2016 téměř 60 % velkých a 31 % malých firem v České republice. Odkaz na profil na sociálních médiích má na svých webových stránkách umístěno přes 70 % firem, nejčastěji se jedná o firmy poskytující ubytování, cestovní kanceláře a agentury. Nejčastěji používaným typem sociálních médií jsou sociální sítě, ty naopak nejméně využívají firmy z odvětví stavebnictví, dopravy a skladování (ČSÚ, 2016).

2.6 Funkční bloky sociálních médií

Každý uživatel sociálních médií může tyto prostředky využívat za jiným účelem. Někdo vytváří obsah, kterým se prezentuje, další sledují současné dění, hledají si práci a jiní komunikují se svými přáteli nebo rodinou. To, jak lidé využívají sociální média,

definuje sedm funkčních bloků sociálních médií (Dawot & Ibrahim, 2014), které zachycuje obrázek č. 2.

Obrázek č. 2: Model funkčních bloků sociálních médií



Zdroj: vlastní zpracování dle Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011

Identita definuje rozsah, v jakém uživatelé odhalují svou totožnost. To může zahrnovat zveřejnění informací, jako jsou jméno, věk, pohlaví, profese apod. Některá sociální média, například Facebook, jsou na identitě postavena, tj. vyžadují po uživatelích zveřejnění určitých osobních informací. Přestože uživatelé poskytují tyto informace dobrovolně, není jim jedno, jak s nimi bude nakládáno. Mají vážné obavy o to, jak jejich osobní informace využívají firmy za účelem dolování dat nebo průzkumů, což vede k tomu, že se uživatelé v některých případech uchylují k využívání falešné identity.

Konverzace představuje, do jaké míry komunikují uživatelé s ostatními v rámci sociálních médií. Mnoho typů sociálních médií je určeno především k usnadnění komunikace mezi jednotlivci a skupinami. Tyto konverzace se uskutečňují z různých důvodů. Uživatelé se například snaží navázat kontakt s podobně smýšlejícími lidmi, najít pravou lásku, budovat své sebevědomí nebo chtějí mít povědomí o nejnovějších nápadech a trendech. Jiní vidí sociální média jako prostředek, kterým lze reagovat na určité humanitární, environmentální, ekonomické či politické otázky a problémy.

Na principu konverzace je postavena sociální síť Twitter, která umožňuje uživatelům zveřejňovat krátké zprávy v reálném čase a ostatním uživatelů na tyto zprávy reagovat.

Sdílení reprezentuje, do jaké míry uživatelé vytvářejí, vyměňují nebo přijímají obsah. Lidé jsou na sociálních médiích propojeni sdíleným objektem (např. text, video, obrázek atd.). Samotné sdílení je způsob interakce v rámci sociálních médií, které vede ke konverzaci a budování vzájemných vztahů. Záleží ovšem na funkčním záměru konkrétní platformy.

Prezentace představuje, do jaké míry lze vidět, zda jsou jiní uživatelé přístupní. To zahrnuje informace o tom, kde se uživatelé nachází, ať už ve virtuálním nebo reálném světě, a zda jsou dostupní. Ve virtuálním světě prezentaci udává stavový řádek, který ukazuje, jestli je uživatel „dostupný“ (online) nebo „nedostupný“ (offline).

Vztahy udávají, jakou mírou mohou být uživatelé spojeni s ostatními. Podmínkou je, aby došlo ke vzájemné interakci alespoň dvou nebo více lidí, což představuje třeba přidání uživatele do seznamu přátel a konverzace.

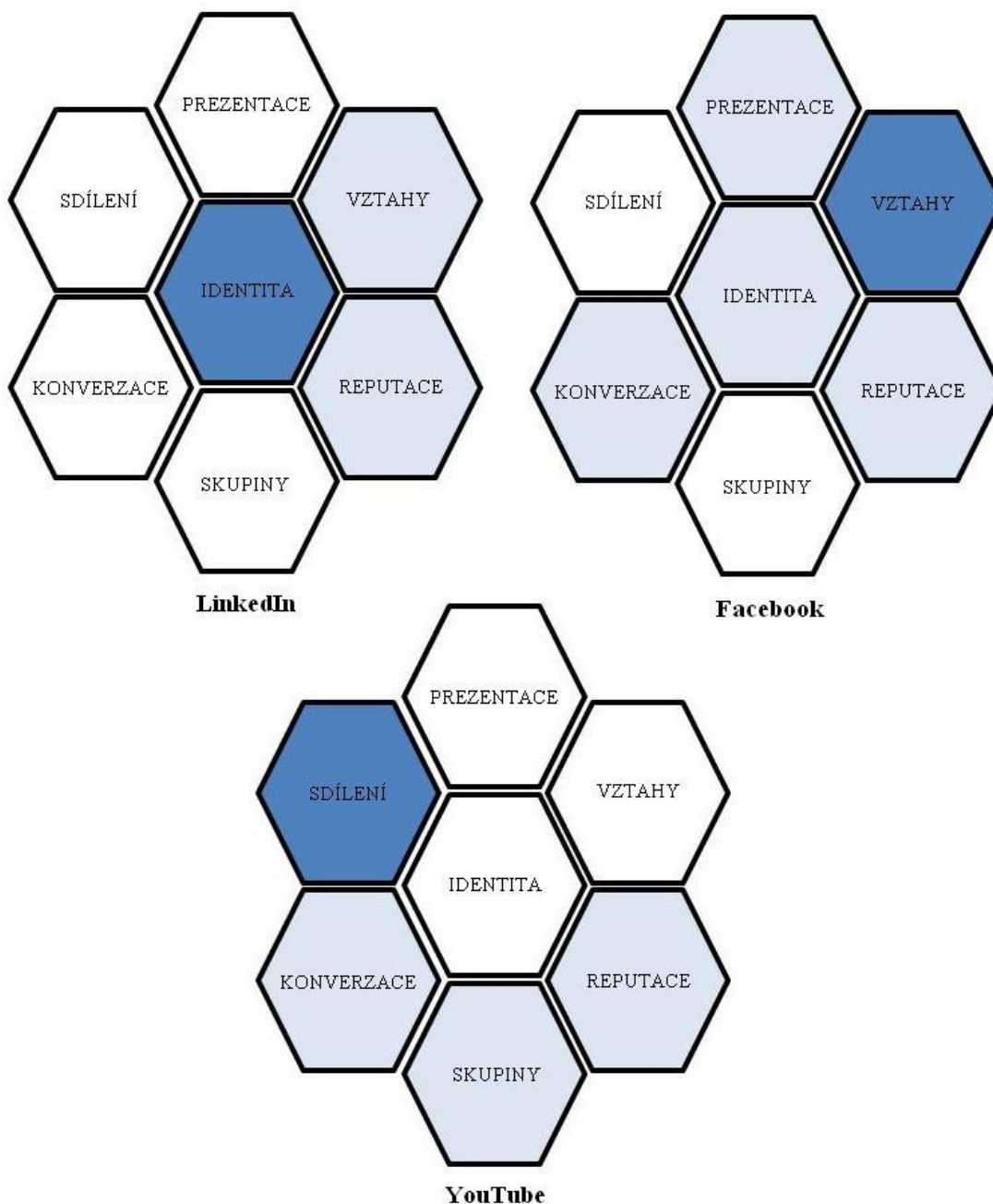
Reputace je rozsah, ve kterém mohou uživatelé identifikovat postavení ostatních včetně sebe samých. V rámci různých platforem se může význam lišit, ale ve většině případů je reputace záležitostí důvěry. LinkedIn určuje pověst jedné osoby na základě potvrzení ostatních, reputaci na YouTube může odrážet počet zhlédnutí nebo hodnocení konkrétního videa a na Facebooku počet „likes“.

Skupiny reprezentují rozsah, ve kterém mohou uživatelé vytvářet různé komunity a subkomunity. Čím více „sociální“ se síť stává, tím větší má skupinu přátel, sledujících a kontaktů. S tím souvisí tzv. Danbarovo číslo, navržené antropologem Robinem Danbarem, které udává, že maximální počet lidí, se kterými je možno mít stabilní společenské vztahy, nepřevyšuje 150 lidí (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

2.6.1 Funkční bloky vybraných sociálních médií

Obrázek č. 3 zachycuje modely sedmi funkčních bloků sociálních médií zaměřených na konkrétní sociální média, kterými jsou LinkedIn, Facebook a YouTube. Tmavě modrou barvou jsou označeny nejpodstatnější bloky dané platformy. Světle modré bloky jsou pro konkrétní sociální médium podstatné, ne však více než tmavě modré bloky (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

Obrázek č. 3: Modely funkčních bloků vybraných sociálních médií



Zdroj: vlastní zpracování dle Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011

Pro profesní sociální síť LinkedIn je klíčovým funkčním blokem identita. To, do jaké míry o sobě uživatelé uvedou své osobní informace, může rozhodnout o získání požadované pracovní nabídky. Facebook je založen na funkčním bloku vztahů. Vzájemná interakce mezi uživateli na této sociální síti se projevuje například přidáním uživatele do seznamu přátel nebo konverzací. YouTube je především zaměřen na funkční blok sdílení. Jedná se o sociální médium charakteristické sdíleným videoobsahem, který dále vede k diskusi a budování vztahů mezi uživateli.

2.7 Členění sociálních médií

Stejně jako u definice sociálních médií i v pojetí jejich členění se autoři do určité míry liší. Strauss a Frost (2012, str. 307) rozlišují šest typů sociálních médií:

1. sociální média určená ke komunikaci – blogy, mikroblogy, sociální sítě, agregátory sociálních sítí
2. sociální média určená k posouzení názorů – produktová, obchodní, Q & A
3. sociální média určená k zábavě – virtuální světy, sdílení her
4. sociální média určená ke sdílení multimédií – fotografie, videa, muzika, prezentace, živé přenosy
5. sociální média určená ke spolupráci – Wikis, Social Bookmarking, novinky
6. sociální média určená k pořádání událostí – místní, skupinová, osobní

Safko (2012, str. 10) člení sociální média do kategorií, kterými jsou sociální sítě, média pro sdílení fotografií, zvukových záznamů či videí, mikroblogy, živé přenosy, virtuální světy, hraní her, RSS a agregátory, média určená k vyhledávání, mobilní a interpersonální sociální média.

Janouch (2013, str. 216) pohlíží na členění sociálních médií dvojím způsobem, a to podle zaměření a podle marketingové taktiky.

Podle zaměření rozděluje Janouch sociální média do pěti skupin, které charakterizuje následovně:

1. sociální sítě – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse atd.
2. business sítě – pro propojení lidí z byznysu, a to spíše z vyššího a nejvyššího managementu

3. sociální záložkovací systémy – sdílení informací, převážně článků, formou veřejných záložek
4. stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – hlasováním se články dostávají na přední místa, tím je čte více lidí a tím se o nich také více hlasuje
5. zprávy – weby, kde jsou zobrazovány zprávy a lidé mohou obsah nejen sdílet, ale také přidávat komentáře

Členění Janoucha podle marketingové taktiky již zahrnuje konkrétní příklady určitých sociálních médií. Jedná se o:

1. sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn)
2. blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
3. diskusní fóra, Q & A portály (Yahoo! Answers)
4. Wikis (Wikipedia, Google Knol)
5. sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)
6. sdílená multimédia (YouTube, Flickr)
7. virtuální světy (Second Life, The Sims)

Strauss a Frost zavádí členění sociálních médií podle jejich účelu. Zmíněna jsou místní, skupinová a osobní sociální média určená k pořádání událostí, která jiná členění nezohledňují. Dle názoru autorky mohou další uvedená členění obsahovat toto kritérium v rámci sociální sítě Facebook. Ta mimo jiné nabízí možnost vytvořit událost, uvést k ní místo a čas konání, zvát na ni ostatní uživatele, monitorovat dle jejich výběru, kolik lidí se zúčastní či nezúčastní, a uvádět doplňující informace. Sami uživatelé mohou událost komentovat a hodnotit.

Safko a Janouch člení sociální média podle zaměření. Safko pouze kategorizuje, zatímco Janouch svá členění i podrobněji charakterizuje. Janouch také zavádí pojem business sítě, který se v ostatních uvedených členěních nevyskytuje. V rámci svého dalšího členění dle marketingové taktiky uvádí konkrétní příklady platform sociálních médií, z čehož vyplývá, že se ke každé z nich musí přistupovat odlišným způsobem.

2.8 Výhody sociálních médií

Sociální média jsou založena na propojenosti, díky níž je možné definovat mnoho dalších výhod sociálních médií. Svým uživatelům umožňují být v neustálém kontaktu s ostatními bez ohledu na to, kde se zrovna nacházejí. Tím umožňují lidem zlepšovat své vztahy a vytvářet nová přátelství. Podporují vytváření různých skupin, v rámci kterých se střetávají lidé podobných zájmů, názorů, postojů apod. Tyto komunity mohou pro uživatele představovat místo, kde se lze svěřit se svými problémy ostatním a očekávat radu či jinou formu pomoci. Dále poskytují sociální média aktuální informace o celosvětových událostech (Ahmad, 2016). Podle ProCon.org (2017) se prostřednictvím nich šíří informace rychleji než pomocí jakéhokoliv jiného média.

V souvislosti s poskytováním informací o celosvětovém dění považují Gao, Barbier a Goolsby (2011) za výhodu sociálních médií tzv. crowdsourcing. Jedná se o způsob získávání informací na internetu prostřednictvím služeb mnoha lidí. Autoři tento termín vztahují k určitým přírodním katastrofám a následnému dění na sociálních médiích. Například po ničivém zemětřesení na Haiti v lednu 2010 sdílelo mnoho místních obyvatel své osobní zážitky, fotky nebo videa prostřednictvím sociálních médií. Ta jim v té chvíli pomáhala udržovat kontakt s okolním světem nebo hledat své blízké. Díky tomu dokázal Červený kříž vybrat do 48 hodin po katastrofě částku kolem 8 milionů dolarů, která pomohla obyvatelům Haiti vyrovnat se určitým způsobem s nečekanou událostí.

Důležitou roli hrají sociální média také ve vzdělávání, a to jak pro studenty, tak pro učitele. Studentům umožňují být v kontaktu se spolužáky, sdílet s nimi studijní materiály nebo spolupracovat na skupinových projektech. Učitelům umožňují třeba konzultovat práci studentů a šířit mezi ně studijní materiály. Je zde také možnost sledovat odborníky z daného oboru a prohlubovat si díky nim své schopnosti a vědomosti (Ahmad, 2016). Junco (2015) na základě své studie uvádí, že by studenti měli využívat sociální média k budování sítě nových přátel a k tomu, aby se cítili společensky integrovanými na nových školách, čímž se výrazně sníží riziko odchodu nebo přestupu na jinou školu.

Jednou z výhod sociálních médií je také možnost sledování aktivit zločinců, což pomáhá vládám a bezpečnostním agenturám bojovat proti kriminalitě (Ahmad, 2016). Ve Spojených státech amerických si 73 % federálních, státních a místních

odborníků v oblasti vymáhání práva myslí, že sociální média pomáhají řešit zločiny rychleji (ProCon.org, 2017).

Pro podniky mohou sociální média představovat nástroj efektivní marketingové komunikace, neboť díky nim lze oslovit mnohem větší publikum než tradičními nástroji marketingové komunikace. Sociální média mohou rozšiřovat průzkum trhu, umožňovat provádění marketingových kampaní, zprostředkovávat komunikaci mezi podnikem a zákazníkem či ho nasměrovat na konkrétní webové stránky. Zároveň mohou podnikům zajistit dobrou pověst díky pozitivním komentářům a sdílení uživatelů. Zaměstnancům umožňují diskutovat o nápadech, posílat zprávy, klást otázky a sdílet odkazy (shrm.org, 2012).

Mezi další pozitiva dle ProCon.org (2017) patří:

- napomáhání zaměstnavatelům hledat zaměstnance a uchazečům požadovanou práci,
- usnadnění komunikace tváří v tvář,
- zvyšování informovanosti o politickém dění a volební účasti při volbách,
- vytváření nových pracovních míst,
- napomáhání společensky izolovaným nebo stydlivým lidem navazovat vztahy s ostatními,
- poskytování širšího publika akademickým výzkumům,
- umožnění začínajícím umělcům zviditelnit se.

2.9 Nevýhody sociálních médií

Jednou z hlavních nevýhod sociálních médií je fakt, že umožňují šíření nespolehlivých a nepravdivých informací. Přestože u většiny těchto informací dochází později k opravě na správnou interpretaci, počet lidí sdílejících na sociálních médiích klamavé informace je vyšší než počet těch, co sdílejí informace pravdivé (ProCon.org, 2017).

Mezi často zmiňovaná negativa sociálních médií, která se mohou dotknout každého uživatele, rozhodně patří kyberšikana a odcizení osobních údajů.

Kyberšikana značí zneužití ICT, především internetu a mobilních telefonů, za účelem někoho poškodit prostřednictvím hrozeb, zastrašovacích zpráv nebo pomluv

(e-bezpeci.cz, 2009). Týká se především mladých lidí, u nichž může vést k depresi, úzkostem, izolaci nebo může v extrémních případech podnítit k sebevraždě (O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011). Průzkumy ukazují, že ve Spojených státech amerických v důsledku kyberšikany někdy sebevraždu zvažovalo 14 % mladých lidí a 7 % se o ni pokusilo (nobullying.com, 2017). Kyberšikana se týká i dospělých lidí. Ti nejčastěji čelí agresi na pracovišti nebo urážkám mířeným na vlastní rodinu či sociální skupinu, do které patří (ProCon.org, 2017).

Uživatelům sociálních médií je doporučováno uchovávat své soukromé údaje a účty v bezpečí, tedy volit bezpečná přístupová hesla a zadávat pouze potřebné údaje. Může totiž dojít k podvodům vedoucím k odcizení těchto informací nebo krádeži identity, což představuje další nevýhodu využívání sociálních médií, která může dále vést i k určitým finančním ztrátám (Ahmad, 2016).

Sociální média se pro některé uživatele mohou stát až návykovými. Tato závislost je často spojována se závislostí na mobilních telefonech a týká se většinou mladých lidí. Projevuje se tím, že uživatelé tráví ve virtuálním světě sociálních médií více času než v tom reálném. Vytržení z virtuálního světa může u závislých způsobit abstinenční příznaky projevující se úzkostmi, pocity ztráty a oslabení nebo fyziologickými reakcemi, jako jsou zvýšená srdeční frekvence nebo krevní tlak (Walton, 2017).

Stejně jako má pro podniky využívání různých platforem sociálních médií své výhody, pojí se i s určitými nevýhodami. Jedná se především o možnou negativní zpětnou vazbu od uživatelů, jež může ovlivnit další potencionální zákazníky. Pro zaměstnance podniků mohou sociální média představovat nevýhodu v potencionálním poklesu produktivity, zejména pokud je jejich pracovní náplní aktualizace profilů a tvorba obsahu na sociálních médiích. Využívání těchto médií může mít pro zaměstnance i možné právní následky, pokud využívají sociální média k zobrazování nevhodných, nezákonných nebo urážlivých materiálů v pracovní době (shrm.org, 2012).

Za další negativa dle ProCon.org (2017) lze považovat:

- snížení studijního průměru u studentů často využívajících sociální média,
- neproduktivní trávení volného času,
- možnost ztráty vyhlídky na danou pracovní pozici díky obsahu, který uchazeč na sociálních médiích sdílí,

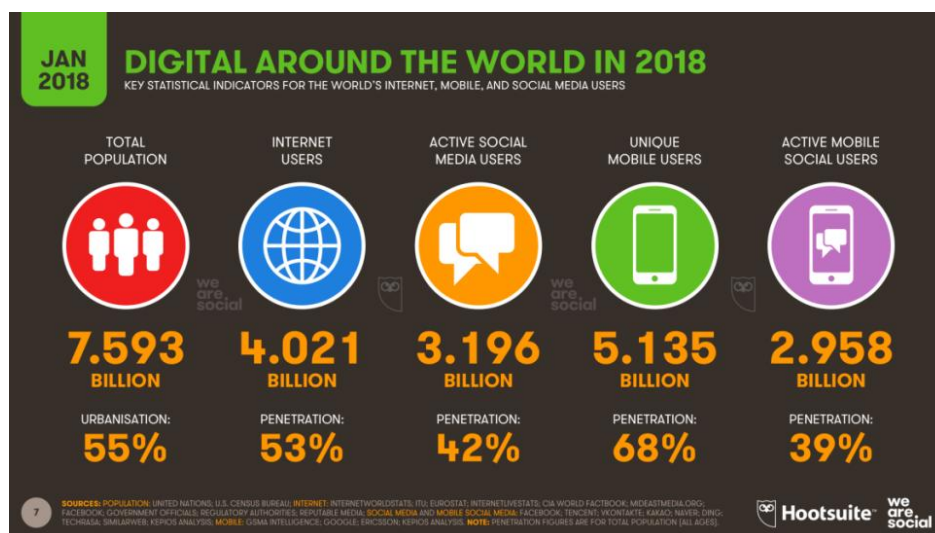
- náchylnost k sociální izolaci u lidí často využívajících sociální média,
- umožnění vzniku radikálních a nenávistných skupin,
- narušení soukromí prostřednictvím reklamních praktik na sociálních médiích.

2.10 Statistiky týkající se sociálních médií

Stručný přehled uvádějící do problematiky sociálních médií poskytuje obrázek č. 4 níže. Ten je převzat ze stránky We Are Social, která společně s Hootsuite provádí každoroční globální zhodnocení využívání digitálních technologií. Následující statistika zavádí pojem penetrace, který charakterizuje, kolik lidí má přístup k danému produktu (economictimes.com, 2018). V tomto konkrétním případě se jedná o podíl populace, jenž má přístup k internetu a mobilním zařízením.

Celosvětová populace činila v roce 2017 přes 7,5 miliard lidí, z nichž 55 % žije ve městech. Připojení k internetu má k dispozici, tudíž jsou uživateli internetu, 4 miliardy lidí (53 %). Bezmála 3,2 miliardy lidí (42 %) na celém světě využívá sociální média. Více než 5,1 miliardy lidí (68 %) používá mobilní zařízení, z toho necelé 3 miliardy lidí (39 %) k využívání sociálních médií. Nejvíce jsou sociální média využívána ve východní Asii, kde je přes 1 miliardu aktivních uživatelů. Nejvíce času na sociálních médiích tráví obyvatelé Filipín, Brazílie a Indonésie (wearesocial.com, 2018).

Obrázek č. 4: Přehled celosvětového využití digitálních technologií za rok 2017

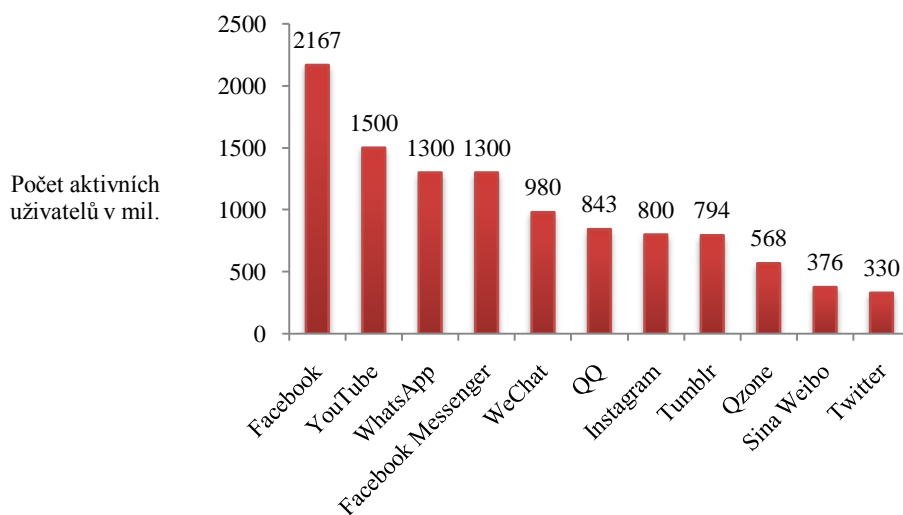


Zdroj: wearesocial.com, 2018

Od roku 2006 do roku 2016 vzrostl v České republice počet domácností disponujících internetovým připojením téměř trojnásobně. V roce 2016 bylo k internetu připojeno 82 % českých domácností, tj. více než tři čtvrtiny. 77 % českých uživatelů se k internetu připojuje denně, 38 % mladých lidí ve věku do 24 let na internetu tráví více než 20 hodin týdně. Sociální sítě aktivně využívá 95 % Čechů ve věku mezi 16 a 24 lety, 41 % jednotlivců starších 16 let a pouze 15 % starších 65 let (ČSÚ, 2017).

Obrázek č. 5 zachycuje celosvětově nejpopulárnější sociální sítě dle počtu aktivních uživatelů. Těm vévodí Facebook, YouTube a WhatsApp a Facebook Messenger (statista.com, 2018).

Obrázek č. 5: Vybrané sociální sítě dle počtu aktivních uživatelů za rok 2017



Zdroj: vlastní zpracování dle statista.com, 2018

2.11 Význam sociálních médií a možnosti jejich využití pro obchod

Význam sociálních médií spočívá především v jejich celosvětové dostupnosti prostřednictvím připojení k internetu. To má dle nejnovějších informací k dispozici 4 miliardy lidí, z čehož 3,2 miliardy aktivně využívá sociální média, což představuje 42 % celosvětové populace. Počet lidí využívající nějakou platformu sociálních médií představuje trvale rostoucí ukazatel, přestože již nedochází k tak rapidnímu růstu jako dříve (wearesocial.com, 2018). Z předchozích kapitol je rovněž patrné, že sociální média nabízejí širokou škálu využití. Mohou být prostředkem komunikace mezi jednotlivci, pomáhat ve státní správě či vzdělávání. V neposlední řadě se

v posledních letech stále více projevují ve světě obchodu, kde slouží jako spojnice mezi jednotlivci a organizacemi (Eger at al., 2015).

Frey (2011) uvádí následující možnosti využití sociálních médií pro obchod:

- **Image** – pozitivní komunikace organizací se zákazníky zlepšuje image organizací, neboť zákazníci vnímají přidanou hodnotu v podobě čerstvých informací a přístupu k novinkám.
- **Virový marketing** – sociální média představují ideální prostředek k šíření virového marketingu. Ten spočívá v dobrovolném sdílení a šíření vtipných obrázků nebo zábavných videí samotnými uživateli.
- **Public Relations** – zveřejňování PR článků představuje další možnost využití. Předpokladem je ovšem určitý okruh čtenářů a příznivců sledujících profil firem na sociálních médiích. Díky těmto příspěvkům mohou firmy veřejně sympatizovat nebo se ztotožnit s různými neziskovými organizacemi, vyjadřovat ekologické cítění a působit na city a hodnoty sledujících.
- **Budování značky** – vědomé i podvědomé vnímání firmy uživateli sociálních médií v podobě loga nebo sloganu může vést ke snadnějšímu zapamatování si firmy a přílivu nových zákazníků.
- **Loyalty marketing** – vytvoření originálního a funkčního programu, který vede k věrnosti zákazníků, představuje dlouhodobý proces. Ten ovšem sociální média značně usnadňují, pokud jsou zprávy o nových produktech či akcích zveřejněny ve správnou dobu a vhodnou formou, což může vést ke vzbuzení zájmu a zvýšení návštěvnosti webových stránek. Firmy také mohou podněcovat diskuze se zákazníky, které u nich vyvolávají pocit sounáležitosti a důležitosti.
- **Social Data Mining** – sociální média jsou díky diskuzím zdrojem podstatných informací o zákaznících. Pokud má firma určitou skupinu sledujících, může pomocí různých statistických metod získávat důležité informace o segmentech zákazníků, kterým může přizpůsobit marketingovou kampaň. Potřeby a požadavky zákazníků mohou rovněž vést k vývoji nových produktů nebo vylepšení stávajících.

2.12 Hrozby sociálních médií pro obchod

Při využívání sociálních médií pro obchod je potřeba brát v potaz také určitá rizika s tím spojená. Frey (2011) považuje za podstatnou hrozbu sociální extremismus, který spočívá v reagování uživatelů, např. virovými videi, na reklamní kampaně firem. V některých případech uživatelé reagují, protože s firemním sdělením nesouhlasí a považují ho za pochybné. To může vést ke zhoršení image nebo třeba k vyloučení určitého produktu z prodeje. Okamžitých reakcí uživatelů sociálních médií se ovšem firmy v dnešní době snaží využít ve svůj prospěch k následnému zviditelnění a získání jisté konkurenční výhody.

Bullas (2018) považuje za hrozby sociálních médií pro obchod například:

- časovou náročnost na udržení kroku se současnými trendy,
- cílení na špatné publikum,
- obtížnější využití v konzervativních odvětvích, jakými jsou třeba finanční služby.

Za hrozbu je možno také považovat chybnou interpretaci současných trendů a její následné využití v rámci marketingové komunikace. Takové chyby nezůstávají bez opomenutí především u podniků, které prostřednictvím sociálních médií oslovují široké publikum. Příkladem lze uvést kampaň, která v minulosti probíhala pod hashtagem #WhyIStayed, v překladu „Proč jsem zůstal/a“. Tohoto hesla využila restaurace DiGiorno Pizza, jež na Twitteru zveřejnila zprávu „*#WhyIStayed You had pizza*“ poukazující na to, že zákazníci se do podniku vrací kvůli výborné pizze. Pod tímto hashtagem ovšem probíhala celosvětová diskuse o tom, z jakých důvodů oběti domácího násilí setrvávají ve vztazích s násilníky (webpagefx.com, 2018). Podnik tedy bez rozmýšlení využil tehdejšího trendu za účelem svého zviditelnění, dostalo se mu ale posměchu a negativního hodnocení.

Stejně jako pro uživatelské účty na sociálních médiích, i pro ty firemní platí značné riziko ztráty dat a údajů. To je často způsobeno sdílením přístupových hesel k sociálním médiím mnoha zaměstnanci či agenturami. Pravděpodobnost odcizení interních podnikových informací lze zmírnit pomocí určitých nástrojů sloužících ke správě sociálních médií, jako jsou Oktopost, Buffer nebo Hootsuite, umožňujících bezpečnější přístup bez sdílení hesel (Englander, 2015).

3 Analýza marketingové komunikace vybraných podniků prostřednictvím sociálních médií

3.1 Úvod k analýze

Praktická část sestává ze dvou celků, přičemž oba zkoumají, jakým způsobem využívají vybrané obchodní řetězce působící v České republice sociální média ke komunikaci se svými zákazníky. Autorka tyto řetězce nejdříve stručně představuje a poté analyzuje využívání sociálních médií dle vlastní metodiky. Analýza se zaměřuje na média typu Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn a YouTube. Výsledky jsou bodovány a v závěru předloženy ke srovnání. V rámci této analýzy dochází v některých případech k subjektivním soudům autorky, a to především u ukazatelů, které nelze vyjádřit kvantitativně.

Výsledky analýzy využívání sociálních médií slouží jako podklad pro realizaci druhé části výzkumu, kterou je dotazníkové šetření. To zjišťuje nejen vnímání obchodních řetězců dotazovanými a jejich nákupní chování, ale především zkoumá, jakým způsobem by obchodníci měli dle dotazovaných vhodně komunikovat na sociálních médiích se svými zákazníky.

Na základě analýzy využívání sociálních médií obchodními řetězci a dotazníkového šetření jsou vyvozeny závěry a návrhy možných opatření vedoucích ke zlepšení marketingové komunikace prostřednictvím sociálních médií.

3.2 Zkoumané subjekty

Pro oba celky praktické části byly zvoleny zkoumané subjekty, kterými jsou obchodní řetězce s převahou rychloobrátkového zboží. Jejich roční tržby na území České republiky činí téměř 400 miliard Kč. Dle dosažených tržeb v roce 2016 jsou největšími obchodními řetězci působícími na našem území Kaufland, Ahold, Tesco, Lidl a Penny Market (euro.cz, 2017). Těchto pět subjektů je dále stručně představeno.

3.2.1 Kaufland Česká republika, v. o. s.

Na našem území spadají všechny prodejny Kaufland pod veřejnou obchodní společnost Kaufland Česká republika. Tato společnost je součástí německé skupiny Schwarz-Gruppe, která provozuje hypermarkety Kaufland také v Německu, Polsku, Chorvatsku,

Bulharsku, Rumunsku a na Slovensku. První prodejna byla v České republice otevřena roku 1998. V současné době se na našem území nachází přes 125 prodejen, ve kterých pracuje přibližně 12 až 17 tisíc zaměstnanců v závislosti na sezóně (Aktuálně.cz, 2017).

V sortimentu mohou zákazníci nalézt veškeré potraviny včetně bio, veganských a vegetariánských potravin a výrobků se sníženým obsahem laktózy. Kromě toho nabízí prodejny v poměrně velkém zastoupení také nepotravinové zboží. Jedná se především o drogistické zboží, hračky, dekorace, potřeby pro kutily a domácnost.

Společnost Kaufland Česká republika, v. o. s. je v současné době společně s Centrem Paraple zapojena do projektu, který pomáhá ochrnutým lidem. Mimo to pořádá pro žáky základních a středních škol exkurze ve vlastních prodejnách a logistických centrech, přednáší studentům o zdravém stravování a je součástí projektu Národní potravinová sbírka (kaufland.cz, 2018).

3.2.2 Ahold Czech Republic, a. s.

Ahold Czech Republic, a. s. provozuje na území našeho státu síť hypermarketů a supermarketů s názvem Albert. Společnost je součástí nadnárodní korporace Ahold Delhaize provozující svou činnost v 11 zemích světa. První prodejna provozovaná uvedenou nizozemskou firmou byla v Česku otevřena v roce 1990, což Ahold činí prvním zahraničním obchodním řetězcem, který začal na tomto území podnikat. Rovněž se jednalo o historicky první supermarket v České republice. Nyní zde Ahold zaměstnává přes 17 tisíc pracovníků v téměř 300 prodejnách.

Ve spolupráci s mezinárodní iniciativou nazvanou „Vím, co jím“ nabízí Albert zdraví prospěšné potraviny pod vlastními značkami. Zároveň klade společnost značný důraz na společenskou odpovědnost a charitu. V roce 2009 založila Nadační fond Albert, který svou činností podporuje zdravý životní styl dětí a jejich rodičů, vzdělávání, integraci a rozvoj dětí ze sociálně znevýhodněných skupin (albert.cz, 2018).

3.2.3 Tesco Stores ČR, a. s.

Akciová společnost Tesco Stores ČR, spadající pod britskou centrálu, na našem území podniká od roku 1996, kdy koupila obchodní domy společnosti K-mart. Od té doby provozuje hypermarkety, supermarkety, express prodejny a síť čerpacích stanic pod značkou Tesco. V březnu 2015 zavedlo Tesco strategii „One Europe“ spočívající

v propojení čtyř trhů ve střední Evropě a vytvoření jedné obchodní jednotky napříč Českou republikou, Slovenskem, Maďarskem a Polskem, a to s jednotným vedením. Tato strategie by měla vést ke zvýšení konkurenceschopnosti, sjednocení a zjednodušení prováděných pracovních postupů a k rychlejšímu reagování na potřeby zákazníků (tesco.cz, 2018).

Tesco Stores ČR nabízí širokou škálu produktů. Kromě potravinového zboží mohou v prodejnách zákazníci nalézt vlastní značku oblečení s názvem F&F. Zboží je rovněž možno objednat na e-shopu a za drobný příplatek si ho nechat dovézt až domů. Za realizované nákupy zákazníci sbírají body v rámci věrnostního programu Clubcard, který následně nabízí slevy na další zboží. Mimo jiné Tesco nabízí vlastní finanční a poradenské služby, v rámci kterých si klienti mohou sjednat hotovostní půjčky, kreditní karty, nákupy na splátky či konsolidace. Dále společnost působí jako operátor pod názvem Tesco Mobile nabízející neomezené volání a SMS za poměrně nízké ceny, popřípadě zvýhodněný internet v mobilu.

Tesco se v rámci společenské odpovědnosti snaží redukovat plýtvání potravinami, pořádá sbírky sloužící k darování potravin, zakládá si na zodpovědném obchodování zahrnujícím především nabízení kvalitního zboží za odpovídající ceny, zavádí zdraví prospěšné potraviny s nižším obsahem cukru a v neposlední řadě provozuje Nadační fond Tesco. Ten pomáhá neziskovým a příspěvkovým organizacím realizovat projekty na celém území České republiky. Za tyto aktivity byla společnost oceněna jako „Top odpovědná velká firma roku 2017“ (tesco.cz, 2018).

3.2.4 Lidl Česká republika, v. o. s.

Veřejná obchodní společnost Lidl Česká republika působí na českém trhu od roku 2003. Za dobu jejího působení bylo na tomto území otevřeno 234 diskontních samoobsluh, ve kterých v současné době pracuje přes 9 000 zaměstnanců. Lidl Česká republika, v. o. s. je, stejně jako Kaufland Česká republika, v. o. s., součástí německé skupiny Schwarz-Gruppe.

Firemní prodejní strategie je postavena na široké nabídce privátních značek, které tvoří až 80 % nabízeného sortimentu. V rámci těchto značek se Lidl snaží upřednostňovat české výrobce a především dbát na vysokou kvalitu zboží za co nejnižší ceny (lidl.cz, 2018). Na podzim roku 2017 společnost nejdříve zkušebně spustila e-shop pro své

zaměstnance, o něco později plně funkční e-shop pro veškeré zákazníky (Beránek, 2017).

V rámci společenské odpovědnosti firem se Lidl snaží chránit životní prostředí, a to efektivním využíváním energií a přírodních zdrojů, vytvářením obnovitelných zdrojů energie, zvyšováním ekologické rovnováhy v logistických a dopravních centrech nebo prostřednictvím aktivní recyklace odpadu. Sama společnost je autorem několika projektů pro veřejnost. Jedná se například o „Rákosníčkova hřiště“ či „Srdce dětem“. Projekt „Rákosníčkova hřiště“ je realizován od roku 2012 za účelem rozšíření možností, kde si děti mohou bezpečně hrát, a podpoření aktivního trávení jejich volného času. Za tímto účelem Lidl financuje stavbu nových dětských hřišť, ve kterých lze najít prolézačky, pískoviště nebo horolezecké stěny s motivy pohádkového Rákosníčka. Ve spolupráci s Život dětem, o. p. s. pořádá Lidl od roku 2009 každoroční sbírku ve svých prodejnách. Zákazníci přispívají libovolnými částkami, za 30 Kč obdrží samolepku s logem sbírky, kterou mohou nalepit na jakémkoli viditelném místě a symbolicky tak věnovat své srdce nemocným dětem, na jejichž podporu výtěžek projektu putuje (lidl.cz, 2018).

3.2.5 Penny Market, s. r. o.

Společnost Penny Market je součástí německého obchodního řetězce REWE. První prodejna byla na území České republiky otevřena v roce 1997 a v současné době se zde nachází 368 diskontních prodejen (ceskenoviny.cz, 2017). V těchto prodejnách pracuje více než 7 000 zaměstnanců. Penny Market nabízí především zboží českých značek nebo od českých výrobců, zároveň disponuje vlastními privátními značkami a do svého sortimentu zařazuje i regionální speciality (penny.cz, 2018).

Společnost se podílí na celé řadě aktivit spojených se společenskou odpovědností týkající se ekologické, ekonomické a sociální oblasti a péče o zaměstnance. Zavedeny byly tzv. zelené prodejny, ve kterých se dbá na ekologii úsporou energií. Dále se Penny podílí na různých dobrovolnických akcích. Jedná se o projekty, kterými jsou například Národní sbírka potravin nebo „Aby děti mohly zlobit“, díky kterému bylo z vybraných finančních prostředků možno zakoupit stolní oxymetr a lineární pumpy pro Nemocnici Ostrava. Dlouhodobě společnost podporuje nadační fond Kapka Naděje a jeho projekty (penny.cz, 2018).

4 Analýza využívání vybraných sociálních médií

Společnosti prezentující svou činnost nebo jiným způsobem působící v oblasti sociálních médií mohou v praxi efektivnost jejich využívání měřit např. pomocí ukazatele ROI, tj. návratnosti investic, nebo pomocí funkčních možností určitých sociálních médií. Příkladem lze uvést Facebook Insights. Jedná se o nástroj monitoringu aktivit uživatelů na Facebooku. Tímto nástrojem je možné sledovat aktivity fanoušků daných stránek a jejich chování. Díky analyzování uživatelských reakcí na příspěvky firem lze zjistit, zda je obsah zajímavý nebo zda je přidáván ve správných časových intervalech (Zajpt, 2017). V rámci této práce nelze posuzovat efektivnost využívání sociálních médií zkoumanými subjekty pomocí uvedených nástrojů, neboť autorka nemá přístup k potřebným interním informacím. Za účelem provedení této analýzy je tudíž vytvořena vlastní metodika hodnocení. Při její tvorbě se autorka inspirovala Mičíkem (2018) a Kelly (2010).

4.1 Metodika a cíle analýzy

Analýza využívání sociálních médií se vztahuje na subjekty představené v kapitole 3.2 působící v České republice. Zkoumání jsou podrobeny firemní profily na sociálních médiích, kterými jsou Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a LinkedIn. Tato sociální média představují nejučinnější platformy pro komunikaci firem se svými zákazníky. Globálně disponují širokou škálou uživatelů, což firmám umožňuje cílit na požadované zákazníky a pomocí různých zájmových skupin či stránek je i sdružovat (Mangles, 2017). V České republice využívá Facebook 42 % dospělých lidí, YouTube 12 %, Instagram 8 %, Twitter 4 % a LinkedIn 2 % dospělých (focus-agency.cz, 2017). Přestože se tato čísla mohou jevit jako velice nízká, jedná se o počet uživatelů daných sociálních médií v řádech několika stovek tisíc až milionů.

Zároveň byly uvedené platformy zvoleny díky svým různorodým charakteristikám, což ve výsledku může poskytovat ucelený pohled na danou problematiku. Díky odlišnosti těchto médií jsou pro každý typ stanovena různá hodnotící kritéria, která autorka definuje následovně:

1. Facebook

- Počet lidí, kterým se stránka líbí,
- uvedení obecného zaměření stránky,
- relevantní informace o společnosti,
- uvedení kontaktních údajů a odkazu na webové stránky,
- využití známých osobností k marketingové komunikaci na Facebooku,
- pořádání akcí a událostí prostřednictvím Facebooku,
- charakteristika příspěvků společnosti (tématické zaměření, posouzení, zda vybízejí fanoušky ke komunikaci se společností, v jakém časovém intervalu jsou přidávány, jejich popularita, reakce fanoušků, počet sdílení apod.),
- charakteristika příspěvků fanoušků (tématické zaměření, reakce společnosti apod.)

2. Twitter

- Uvedení základních informací a odkazu na webové stránky,
- počet sledujících,
- charakteristika tweetů (tématické zaměření, relevantní odkazy, v jakém časovém intervalu jsou přidávány, reakce sledujících, počet sdílení apod.)

3. Instagram

- Uvedení základních informací a odkazu na webové stránky,
- uvedení obecného zaměření profilu,
- počet sledujících,
- charakteristika příspěvků (tématické zaměření, relevantní odkazy a hashtagy, posouzení, zda vybízejí sledující ke komunikaci se společností, v jakém časovém intervalu jsou přidávány, reakce sledujících apod.),
- využití známých osobností k marketingové komunikaci na Instagramu.

4. YouTube

- Počet odběratelů a celkový počet zhlédnutí videí, relevantní odkazy,
- tématické seskupování videí do seznamů,
- charakteristika videí (tématické zaměření, relevantní odkazy, posouzení, zda vybízejí sledující ke komunikaci se společností, v jakém časovém intervalu jsou přidávány, reakce sledujících apod.),
- využití známých osobností k marketingové komunikaci na YouTube.

5. LinkedIn

- Počet sledujících,
- uvedení obecného zaměření stránky,
- relevantní informace o společnosti,
- uvedení kontaktních údajů a odkazu na kariérní webové stránky,
- uvedení nabízených pracovních příležitostí a jejich dostatečný popis,
- charakteristika příspěvků (tématické zaměření, relevantní odkazy, v jakém časovém intervalu jsou přidávány, reakce sledujících apod.)

Počet hodnotících kritérií se u uvedených sociálních médií liší v závislosti na jejich uživatelských možnostech. Nejvíce jich poskytuje Facebook, který je proto hodnocen z více hledisek. Naopak třeba Twitter tolik možností k realizaci marketingové komunikace nenabízí, tudíž je počet kritérií omezen. V kontextu konkrétního zkoumaného subjektu mohou být některá kritéria pozměněna nebo zcela vyloučena. Při tvorbě metodiky bylo vycházeno z obecných funkčních možností daných sociálních médií, která nemusejí všechny subjekty plně využívat. Rovněž některé společnosti nemusejí využívat všechna v metodice obsažená sociální média. V některých případech se lze setkat i s profily obchodních řetězců určených novinářům a médiím. Ty do představené metodiky nespádají, neboť primárně nejsou určeny spotřebitelům.

Jednotlivá kritéria jsou bodově ohodnocena. Škála hodnocení se pohybuje v rozmezí 0 až 5 bodů, přičemž 0 bodů je nejméně a 5 bodů je nejvíce. Nula body je hodnocena pouze absencí zkoumaného prvku. Body jsou společností přidělovány v rámci uvedených sociálních médií. Ty se v závěru sčítají a ukazují bodové hodnocení

využívání sociálních médií konkrétním subjektem. Výzkum byl realizován od 23. března 2018 do 27. března 2018. Veškeré zjištěné a dále popsané údaje se tedy vztahují k těmto datům.

Cílem popsaného výzkumu je analyzovat, jakým způsobem využívají zkoumané subjekty sociální média k marketingové komunikaci se zákazníky. Závěrečné bodové zhodnocení deklaruje, jaká společnost si dle autorčiny metodiky vede nejlépe. Zároveň je cílem analýzy zjistit, zda zákazníci dostávají adekvátní a potřebné informace, zda mezi firmami a zákazníky probíhá na sociálních médiích oboustranná komunikace, a dle reakcí uživatelů analyzovat, jak na firmu a její marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních médií pohlíží.

4.2 Analýza využívání Facebooku zkoumanými subjekty

Profil společnosti Kaufland Česká republika, v. o. s. na Facebooku má přes 220 tisíc fanoušků. Obecné zaměření stránky je definováno jako potraviny a maloobchodní společnost. V informacích o společnosti se vyskytují jen údaje o jejím zápisu do obchodního rejstříku, návštěvník zde tedy nenajde bližší informace o chodu společnosti. Uveden je kontaktní e-mail, odkaz na webové stránky a telefonní číslo, na které se mohou zákazníci obracet se svými dotazy a připomínkami. Události pomocí tohoto profilu nejsou pořádány. Příspěvky informují o současném dění ve společnosti, probíhajících soutěžích, receptech či aktuálních slevových akcích. Ke komunikaci vybízejí například ankety nebo samotné popisky příspěvků. Zveřejňovány jsou zpravidla několikrát denně, někdy ale i jednou za pár dní. Průměrně se příspěvky líbí několika desítkám až stovkám uživatelů, obdobně početné jsou i komentáře. Počet sdílení se pohybuje v řádech desítek. V příspěvcích, jejichž obsahem je reklamní sdělení, často vystupuje kuchař Zdeněk Pohlreich. Veřejné příspěvky uživatelů se na tomto profilu příliš nevyskytují. Pokud ano, jedná se zpravidla o články, ve kterých byl Kaufland zmíněn, nebo stížnosti zákazníků ohledně kvality potravin.

Ahold Czech Republic, a. s. komunikuje se svými zákazníky na Facebooku pomocí profilu s názvem Albert ČR. Stránka má více než 128 tisíc fanoušků. Její obecné zaměření je definováno jako maloobchodní společnost a obchodní dům. V sekci informací o profilu se nevyskytují údaje o společnosti, pouze její získaná ocenění. Uveden je zde odkaz na webové stránky obchodního řetězce, e-mail a telefonní číslo,

na které se mohou zákazníci obracet. Události Ahold pomocí tohoto profilu nepořádá. Publikované příspěvky se zaměřují na novinky ve společnosti, probíhající soutěže, recepty, nabízené produkty a aktuální slevové akce. Nefigurují v nich žádné známé osobnosti. Každý den je zveřejněn minimálně jeden příspěvek. Svým doplňujícím popiskem se snaží o komunikaci se zákazníky a vybízí fanoušky k vyjádření názorů či zkušeností. Líbí se několika desítkám až stovkám lidí, což platí i pro počet komentářů. Počet sdílení je minimální. Veřejné příspěvky fanoušků se na tomto profilu nevyskytují.

Na Facebooku se Tesco Stores ČR, a. s. prezentuje pod názvem Tesco Česko. Stránka se líbí více než 342 tisícům lidí a její zaměření je uvedeno jako nákupní centrum a maloobchodní společnost. V informacích o stránce společnost udává základní milníky své činnosti v České republice, jaké produkty nabízí a svou misi. Zároveň je zveřejněn odkaz na webové stránky společnosti. Uvedeny nejsou kontaktní informace, například telefonní číslo, na které se mohou zákazníci se svými dotazy obrátit. Prostřednictvím tohoto profilu organizuje Tesco různé události. Časový interval mezi jednotlivými událostmi se pohybuje v řádech několika měsíců. Zveřejněné příspěvky se týkají především právě probíhajících soutěží, receptů odkazujících na produkty nabízené společností, samotných produktů a aktuálních slev, aktivit spojených se společenskou odpovědností, anket zjišťujících názory zákazníků, dále informují o novinkách, Clubcard, tipech pro kutily či o aplikacích vytvořených společností, např. o hře Moje malé Tesco. Nefigurují v nich žádné známé osobnosti. Příspěvky obsahují výstižný popis, který vybízí fanoušky k aktivitě, a to buď k napsání komentáře, hlasování v anketě či prokliknutí na odkazované webové stránky. Každý den na tento profil společnost vloží zpravidla od jednoho do pěti příspěvků, jejichž popularita se zřetelně liší. Z facebookového profilu společnosti lze sledovat, že příspěvky týkající se receptů, anket a soutěží čítají reakce v řádech tisíců, ostatní příspěvky v řádech desítek či stovek. Překvapivé je, že některé příspěvky zaměřené na nadaci Tesca a společenskou odpovědnost uživatele tolik neoslovují a nepřimějí je k četnějším reakcím. Počet sdílení se u příspěvků projevuje v řádech desítek, maximálně stovek. Pro komentáře většinou platí, že čím větší je počet reakcí na daný příspěvek, tím více je komentován. Profil obsahuje mnoho veřejných příspěvků fanoušků. Jedná se zpravidla o různé stížnosti týkající se produktů nebo chodu prodejen. Vyskytují se zde ale i pochvaly a poděkování

za výhry v soutěžích. Jak na pozitivní, tak na negativní příspěvky společnost odpovídá a děkuje zákazníkům za zpětnou vazbu.

Profil na Facebooku společnosti Lidl Česká republika, v. o. s. má přes 630 tisíc fanoušků. Obecné zaměření stránky je uvedeno jako maloobchodní společnost. V sekci informací nejsou uvedeny relevantní údaje o počínání firmy na českém trhu, pouze uvítání na profilu. Zároveň není uveden e-mail, zveřejněn je jen odkaz na webové stránky a telefonní číslo. Pomocí uvedeného profilu pořádá společnost různé události, které primárně informují o uzavření prodejen kvůli plánovaným rekonstrukcím. Zveřejněné příspěvky se týkají novinek ve společnosti, nabízených produktů, probíhajících soutěží a slevových akcí či receptů. Často v nich figurují známé blogerky a herečky, jako jsou Petra Vančurová, Veronika Arichteva, Nikol Štíbrová, Martina Pártlová, Patricie Solaříková či Alice Bendová, které zákazníkům doporučují především oblečení prodávané v Lidlu. Díky přiloženému popisku příspěvky vybízejí návštěvníky profilu ke komunikaci se společností, neboť zjišťují jejich názory a zkušenosti. Zveřejňovány jsou několikrát denně. Líbí se zpravidla několika stovkám až tisícům uživatelů, počet komentářů a sdílení se projevuje v řádu desítek či stovek. Příspěvky fanoušků se týkají různých dotazů ohledně produktů, ale i stížností nebo připomínek. Společnost na ně reaguje a snaží se zákazníkům vyjít vstříc.

Penny Market, s. r. o. spravuje na Facebooku stránku s názvem Penny Market Česká republika, která má více než 129 tisíc fanoušků. Obecné zaměření stránky je uvedeno jako maloobchodní společnost. Na profilu jsou uvedeny informace o počínání společnosti na českém trhu, nabízených produktech a o současném projektu, který má zamezit plýtvání potravinami. Přiložen je odkaz na webové stránky, kontaktní e-mail a telefonní číslo. Události se pomocí tohoto profilu nepořádají. Publikované příspěvky se týkají aktuálních nabídek, aplikací usnadňujících zákazníkům nakupování, probíhajících soutěží, receptů, novinek ve společnosti a aktivit spojených se společenskou odpovědností firem. Fanoušky vyzývají ke komunikaci, neboť zjišťují jejich názory a zkušenosti. V rámci projektu s názvem Konec plýtvání v některých příspěvcích figuruje kuchař Martin Škoda a moderátor Leoš Mareš. Zveřejňován je obvykle jeden příspěvek denně. Líbí se zpravidla několika desítkám až stovkám lidí, komentáře se projevují v řádech desítek. Sdílení příspěvků uživateli Facebooku je minimální. Veřejné příspěvky fanoušků se na profilu nevyskytují.

Analýza využívání Facebooku byla provedena pomocí 12 hodnotících kategorií, v rámci kterých mohly zkoumané subjekty získat maximálně 60 bodů. Tabulka č. 4 poskytuje přehled bodového hodnocení analyzovaných obchodních řetězců, ze kterého vyplývá, že nejlépe pomocí Facebooku komunikuje společnost Lidl Česká republika, v. o. s., která získala 53 bodů. Často opakovanou chybou analyzovaných společností představují chybějící informace týkající se už nabízených produktů a probíhajících projektů, nebo počínání na českém trhu. To platí i pro pořádání událostí, které mohou doplňovat a jinou formou informovat o aktuálním dění ve společnosti. Na druhou stranu je patrné, že zkoumané obchodní řetězce vybízejí zákazníky k interakci, probíhá tedy efektivní oboustranná komunikace, která pro společnosti může představovat cennou zpětnou vazbu, na základě které lze zlepšovat a inovovat své produkty či zákaznický servis a tím upevňovat postavení na trhu.

Tabulka č. 4: Využívání Facebooku zkoumanými subjekty – přehled bodového hodnocení

	Kaufland	Ahold	Tesco	Lidl	Penny
Počet fanoušků	3	2	4	5	2
Obecné zaměření stránky	5	5	5	5	5
Relevantní informace	1	1	5	1	5
Kontaktní údaje	5	5	0	3	5
Odkaz na webové stránky	5	5	5	5	5
Pořádání událostí	0	0	5	5	0
Charakteristika příspěvků:					
• Tématické zaměření	5	5	5	5	5
• Vybízení ke komunikaci	5	5	5	5	5
• Frekvence zveřejňování	4	5	5	5	5
• Reakce fanoušků	4	3	5	5	3
Příspěvky fanoušků	1	0	4	4	0
Známé osobnosti	5	0	0	5	5
Celkem bodů	43	36	48	53	45

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

4.3 Analýza využívání Twitteru zkoumanými subjekty

Kaufland Česká republika, v. o. s. a Lidl Česká republika, v. o. s. Twitter ke své marketingové komunikaci prostřednictvím sociálních médií nevyužívají, tudíž podle stanovené metodiky není co hodnotit.

Ahold Czech Republic, a. s. vystupuje na Twitteru pod názvem Albert ČR. Na tomto profilu uvádí stručnou charakteristiku firmy a odkaz na webové stránky. Počet sledujících činí přes 260 uživatelů Twitteru. Příspěvky se týkají především tematicky zaměřených receptů dle určitých období či svátků, samotných produktů, slevových akcí, soutěží a aktivit v oblasti společenské odpovědnosti. Většina příspěvků je doplněna souvisejícími odkazy a vhodnými hashtagy. Tweety jsou přidávány každý den, někdy ale i jednou za pár dní. Aktivita sledujících je minimální. Reakce a komentáře se u většiny příspěvků nenacházejí, u některých pouze v řádu jednotek.

Tesco Stores ČR, a. s. využívá Twitter pomocí profilu s názvem Tesco Stores ČR. Uživatelé zde mohou nalézt krátké představení společnosti popisující její působení v České republice a odkaz na webové stránky společnosti. Profil sleduje 63 lidí. Příspěvky není možné objektivně hodnotit, neboť jich společnost zveřejnila pouze 6, a to v roce 2014. Od července roku 2014 nebyl obsah aktualizován. Uvedeným příspěvkům chybí doplňující fotografie a hashtagy. Týkají se v té době spuštěné mobilní aplikace či slevových akcí, obsahují relevantní odkazy, přesto nejsou poutavé a nevyzývají uživatele k akci, tudíž na ně téměř nikdo nereagoval jak komentářem, tak tlačítkem like nebo sdílením. Tesco aktivně využívá především profil Tesco Czech, kde ovšem uvádí, že je určen pro novináře. Navzdory tomu se zde vyskytují informace určené spotřebitelům, například recepty.

Penny Market CZ je profil, který využívá společnost Penny Market, s. r. o. na Twitteru. Má 59 sledujících a obsahuje odkaz na webové stránky společnosti. Základní informace o obchodním řetězci nejsou uvedeny. Příspěvky nelze detailně hodnotit, protože je jich zveřejněno pouze 6, a to v roce 2009. Od listopadu roku 2009 je společnost na Twitteru neaktivní. Zveřejněné příspěvky se týkají pouze nabízených produktů, neobsahují relevantní odkazy, hashtagy ani dokreslující fotografie. Reakce sledujících je téměř nulová.

Analýza využívání Twitteru byla provedena pomocí 7 hodnotících kategorií, v rámci kterých mohly zkoumané subjekty získat maximálně 35 bodů. Tabulka č. 5 poskytuje přehled bodového hodnocení analyzovaných obchodních řetězců, ze kterého vyplývá, že nejlépe pomocí Twitteru komunikuje společnost Ahold Czech Republic, a. s. provozující síť obchodů s názvem Albert. Za jedinou slabou stránku profilu Albert ČR považuje autorka počet sledujících, který by se společnost měla snažit navýšit. V porovnání s ostatními profily zkoumaných obchodních řetězců, které mají počet sledujících velice omezený, bylo ovšem zvoleno nejvyšší možné bodové hodnocení. Twitterové profily společností Tesco Stores ČR, a. s. a Penny Market, s. r. o. byly sice hodnoceny v rámci autorčiny metodiky, nelze ovšem o společnostech tvrdit, že pomocí tohoto sociálního média efektivně komunikují se svými zákazníky, neboť poslední příspěvky byly přidány před několika lety.

Tabulka č. 5: Využívání Twitteru zkoumanými subjekty – přehled bodového hodnocení

	Kaufland	Ahold	Tesco	Lidl	Penny
Základní informace	0	5	5	0	0
Odkaz na webové stránky	0	5	5	0	5
Počet sledujících	0	5	2	0	2
Charakteristika příspěvků					
• Tématické zaměření	0	5	2	0	2
• Relevantní odkazy	0	5	5	0	0
• Frekvence zveřejňování	0	4	0	0	0
• Reakce sledujících	0	2	0	0	0
Celkem bodů	0	31	19	0	9

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

4.4 Analýza využívání Instagramu zkoumanými subjekty

Kaufland Česká republika, v. o. s. Instagram jako jediný ze zkoumaných subjektů k marketingové komunikaci se zákazníky nevyužívá, tudíž dle stanovené metodiky není co hodnotit.

Ahold Czech Republic, a. s. vystupuje na Instagramu pod profilem s názvem Albert Česká republika. Obecné zaměření profilu je uvedeno jako maloobchodní společnost. Odkaz na webové stránky je uveden v popisu profilu společně s představením pravidelně vydávaného magazínu Albert, který mohou zákazníci získat zdarma v jakékoliv prodejně společnosti. Chybí tedy informace o společnosti. Profil sleduje přes 11 tisíc uživatelů. Zveřejněné fotografie se týkají pouze hotových pokrmů, které jsou obsaženy ve zmíněném magazínu. Doplněny jsou vhodnými hashtagy, chybí ovšem odkaz na webové stránky, kde by zákazníci našli potřebné ingredience a postup přípravy. Příspěvky jsou zveřejňovány po pár dnech, většinou několikrát do týdne. Popisující texty u fotografií mají spíše oznamovací charakter, tudíž nevybízí sledující ke komentování. Z toho důvodu se jich pod příspěvky mnoho nevyskytuje, přestože se většinou líbí 150 až 300 sledujícím. V rámci tohoto profilu nevyužívá Albert známých osobností ke komunikaci se zákazníky.

Společnost Tesco Stores, a. s. využívá k marketingové komunikaci na Instagramu profil s názvem Tesco Česko. Obecné zaměření stránky je uvedeno jako nákupní centrum. Stručný popis stránky obsahuje informace o tom, že zde zákazníci naleznou recepty na lahodné nápoje a chutná jídla, chybí sebemenší informace o obchodním řetězci. Přiložený odkaz uživatele sice přesměruje na webové stránky společnosti, ovšem na stránku s konkrétním receptem doplňujícím poslední příspěvek na Instagramu. Uvedený profil sleduje více než 13 tisíc uživatelů. Zveřejněné fotografie a videa zobrazují přípravu pokrmů a samotné pokrmy ve finální podobě. Doplněny jsou relevantními hashtagy, u většiny příspěvků ale chybí odkazy na webové stránky s konkrétními recepty. Společnost na zmíněný profil přidává příspěvky pravidelně, a to několikrát do týdne. Většina příspěvků sledující ke komentování nevybízí, některé ovšem zjišťují názory uživatelů. To se projevuje především počtem komentářů, jejichž počet je vyšší, pokud se společnost zákazníků ptá na jejich názory, postoje či přístupy. Příspěvky se obvykle líbí 100 až 200 uživatelům. Tesco nevyužívá známých osobností, které by figurovaly v příspěvcích na Instagramu.

Lidl CZ je profil, díky kterému komunikuje společnost Lidl Česká republika, v. o. s. se svými zákazníky na Instagramu. Obecné zaměření stránky je uvedeno jako maloobchodní společnost. Ve stručném popisku vítá společnost zákazníky na zmíněném profilu a zaručuje jim, že zde získají informace o produktech a novinkách.

Chybí informace o dané společnosti. Přiložen je odkaz na webové stránky společnosti a adresa jejího sídla v Praze. Profil sleduje téměř 25 tisíc uživatelů Instagramu. Zveřejněné fotografie a videa se týkají nabízených produktů, slevových akcí, probíhajících soutěží, tipů pro kutily či novinek ve společnosti. Některé z nich vtipným a originálním způsobem komentují současné společenské dění, např. prezidentské volby. Příspěvky jsou doplněny vhodnými hashtagy a, kde je potřeba, i relevantními odkazy. Přidávány jsou pravidelně, a to většinou každý den, někdy ovšem jednou za pár dní. Většina příspěvků zjišťuje nejen názory zákazníků, ale i jejich zvyky či nálady. Společnost zároveň na komentáře i sama často reaguje. To vybízí uživatele k četnějšímu komentování. Počet komentářů se liší dle příspěvků. V případě soutěží se jejich počet pohybuje i v řádech tisíců, u ostatních příspěvků je to většinou několik desítek. Fotografie a videa se líbí většinou několika stovkám až tisícům sledujících. V příspěvcích často figurují známé blogerky a herečky, jako jsou Petra Vančurová, Veronika Arichteva, Nikol Štíbrová, Martina Pártlová, Patricie Solaříková či Alice Bendová, které zákazníkům doporučují především oblečení prodávané v Lidlu.

Instagramový profil společnosti Penny Market, s. r. o. se jmenuje Penny Market CZ. Obecné zaměření tohoto profilu je uvedeno jako maloobchodní společnost. Ve stručném popisku profilu chybí informace o obchodním řetězci, obsahuje pouze pro Penny Market charakteristický slogan „Nakupujte hezky česky.“ Přiložený odkaz návštěvníky profilu přesměruje na webové stránky společnosti, konkrétně ale na stránku věnující se současné kampani, která by měla zamezit plýtvání potravinami. Počet sledujících činí přes 3 100 uživatelů Instagramu. Fotografie a videa se týkají především pokrmů, nabízených produktů, probíhajících soutěží či aktivit souvisejících se společenskou odpovědností. Doplněny jsou odpovídajícími hashtagy, chybí ovšem odkazy na webové stránky s recepty nebo dalšími informacemi ohledně soutěží a aktivit souvisejících se společenskou odpovědností firem. Příspěvky jsou pravidelně aktualizovány, většinou několikrát do týdne. Pomocí mnoha příspěvků se snaží společnost komunikovat se zákazníky a zjišťovat jejich názory a zkušenosti. Přesto je aktivita v porovnání s ostatními profily obchodních řetězců znatelně nižší. Komentáře se u fotografií a videí buď nevyskytují, nebo je jich velmi málo, dále se příspěvky většinou líbí 50 až 150 lidem. Známé osobnosti v příspěvcích nefigurují.

Analýza využívání Instagramu byla provedena pomocí 10 hodnotících kategorií, v rámci kterých mohly zkoumané subjekty získat maximálně 50 bodů. Tabulka č. 6 poskytuje přehled bodového hodnocení analyzovaných obchodních řetězců, ze kterého vyplývá, že nejlépe pomocí Instagramu komunikuje společnost Lidl Česká republika, v. o. s., která získala 48 bodů. Tomuto profilu šlo vytknout jen jeho popisek a frekvenci zveřejňování příspěvků. U ostatních profilů se chyb našlo více. Jednalo se především o tématické zaměření příspěvků, chybějící relevantní odkazy, nekomunikování se sledujícími a s tím související neaktivita sledujících. Dle názoru autorky potenciál Instagramu nejlépe využívají společnosti Lidl Česká republika, v. o. s. a Penny Market, s. r. o. Ty se nezaměřují pouze na sdílení atraktivních fotografií pokrmů, ale svými fotografiemi a videi vystihují komplexní dění ve společnosti, aktivity v rámci společenské odpovědnosti, probíhající soutěže, nabízené produkty a slevové akce. Opačným případem je profil společnosti Ahold Czech Republic, a. s. zaměřující se pouze na pokrmy, u kterých chybí odkazy na konkrétní recepty a které jsou zároveň obsahem společností vydávaného Albert magazínu. Problémem je, že dle názvu profilu by jeho návštěvníci mohli očekávat nejen informace o magazínu, ale i o celkovém dění souvisejícím s obchodním řetězcem. V tomto případě by bylo nejlepší buď začít publikovat příspěvky týkající se komplexního dění ve společnosti, nebo založit profil týkající se pouze Albert magazínu. Stejný problém se pojí s profilem společnosti Tesco Stores ČR, a. s. Jediným zkoumaným subjektem, který Instagram v rámci své marketingové komunikace se zákazníky nevyužívá, je Kaufland Česká republika, v. o. s.

Tabulka č. 6: Využívání Instagramu zkoumanými subjekty – přehled bodového hodnocení

	Kaufland	Ahold	Tesco	Lidl	Penny
Základní informace	0	3	3	4	3
Odkaz na webové stránky	0	5	3	5	3
Obecné zaměření profilu	0	5	4	5	5
Počet sledujících	0	3	3	5	1
Charakteristika příspěvků:					
• Tématické zaměření	0	2	2	5	5
• Relevantní odkazy a hashtagy	0	2	2	5	2
• Vybízení ke komunikaci	0	0	2	5	5
• Frekvence zveřejňování	0	3	3	4	3
• Reakce sledujících	0	2	2	5	1
Znamé osobnosti	0	0	0	5	0
Celkem bodů	0	25	24	48	28

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

4.5 Analýza využívání YouTube zkoumanými subjekty

Kanál na YouTube společnosti Kaufland Česká republika, v. o. s. s názvem Kaufland ČR odebírá přes 6 600 uživatelů, celkový počet zhlédnutí videí činí téměř 634 tisíc. V sekci informací o kanálu jsou uvedeny odkazy na webové stránky společnosti, aktuální leták, probíhající soutěže a účty na jiných sociálních médiích. Video jsou tématicky řazena do seznamů. Jejich obsahem jsou například recepty, televizní spoty, ukázky zmodernizovaných prodejen, rady pro kutily, novinky ve společnosti nebo aktivity spojené se společenskou odpovědností. Samotná videa jsou doplněna relevantními odkazy na webové stránky společnosti, kde zákazníci najdou více informací. Přidávána jsou několikrát měsíčně. Bohužel nevybízí diváky ke komunikaci, protože nezjišťují jejich názory či zkušenosti. Z tohoto důvodu se pod videi neobjevují téměř žádné komentáře, přestože počet jejich zhlédnutí se řádově pohybuje od několika stovek do několika tisíc. V několika zveřejněných videích vystupuje kuchař Zdeněk Pohlreich.

Albert ČR představuje na YouTube kanál společnosti Ahold Czech Republic, a. s. Počet jeho odběratelů činí přes 3 tisíce lidí a celkový počet zhlédnutí videí přesahuje 234 tisíc. Na tomto kanálu může zákazník nalézt odkaz pouze na webové stránky společnosti a její profil na Facebooku. Zveřejněná videa jsou seskupena do seznamů videí. Jejich obsahem jsou recepty, televizní spoty, rady a triky v kuchyni, novinky ve společnosti či aktivity spojené se společenskou odpovědností. Videa jsou přidávána několikrát měsíčně. Jsou vhodně doplněna odkazy na webové stránky společnosti, kde může zákazník nalézt detailnější informace. Svým obsahem ani příloženým textem ovšem nevybízí sledující ke komunikaci, což se projevuje v počtu komentářů pod videi. Těch se zde příliš mnoho nevyskytuje, přestože se počet zhlédnutí většinou pohybuje v rozmezí několika set až několika tisíc. Zároveň ve videích nevystupují žádné známé osobnosti.

Společnost Tesco Stores ČR, a. s. komunikuje se zákazníky na YouTube pomocí kanálu s názvem Tesco Česko, jehož počet odběratelů činí přes 4 200 lidí a celkový počet zhlédnutí videí téměř 8 milionů. Součástí informací o kanálu jsou odkazy na webové stránky společnosti, stránky týkající se online nákupů, věrnostního programu Clubcard, receptů či Tesco Mobile. Dále je uveden odkaz na Facebookový profil obchodního řetězce. Publikovaná videa jsou tématicky řazena do seznamů. Věnují se například aktuálním akčním nabídkám, samotným produktům, receptům, projektům společnosti nebo online nákupům. Bohužel jim v některých případech chybí relevantní odkazy a často i stručný popis. Svým obsahem zákazníky ke komunikaci nevybízí, což se projevuje v počtu komentářů pod videi, kterých se zde mnoho nevyskytuje. Počet zhlédnutí jednotlivých videí se zřetelně liší. U některých je počet zhlédnutí v řádech stovek, u některých dokonce v řádech statisíců. Videa jsou pravidelně zveřejňována několikrát měsíčně a nefigurují v nich žádné známé osobnosti.

Lidl Česká republika, v. o. s. komunikuje se svými zákazníky na YouTube pomocí kanálu s názvem LIDL Česká republika. Ten má téměř 6 tisíc odběratelů a celkový počet zhlédnutí videí je přes 43 milionů. V sekci informací o kanálu mohou návštěvníci nalézt odkazy na webové stránky společnosti, její profil na Facebooku, odkazy na stránky týkající se receptů a projektů v rámci společenské odpovědnosti firem. Publikovaná videa jsou tématicky řazena do seznamů. Týkají se aktuálních nabídek, samotných produktů, receptů, pracovních pozic a jiných informací o obchodním řetězci.

Každé video je doplněno vhodnými odkazy nejen na webové stránky společnosti, ale i na její další profily na sociálních médiích. Stejně jako ostatní analyzované obchodní řetězce i Lidl svými videi příliš nevybízí diváky ke komunikaci, tudíž se komentářů pod videi příliš mnoho nevyskytuje. Počet zhlédnutí jednotlivých videí se výrazně liší. U některých se jedná o počet zhlédnutí v řádu stovek, u dalších i v řádech statisíců. Publikována jsou pravidelně, a to několikrát týdně. Často v nich figurují známé osobnosti, jako jsou kuchaři Roman Paulus, Marcel Ihnačák nebo herec Marek Vašut.

Penny Market představuje kanál na YouTube provozovaný společností Penny Market, s. r. o. Ten má přes 2 tisíce sledujících a celkový počet zhlédnutí videí převyšuje 3,6 milionu. V informacích o kanálu nelze nalézt odkaz na webové stránky, pouze odkaz na profil společnosti na sociální síti Google+. Zveřejněná videa jsou tématicky řazena do seznamů. Týkají se televizních reklam, aktuálně probíhajících projektů, nabízených produktů a receptů. Doplněna jsou odpovídajícími odkazy na webové stránky obchodního řetězce, chybí u nich ovšem popisek, který by diváky vybízel ke komunikaci, díky čemuž se pod videi nevyskytuje příliš mnoho komentářů. Počet zhlédnutí se obvykle pohybuje v řádech tisíců. Videa jsou pravidelně přidávána několikrát týdně. V rámci projektu nazvaného Konec plýtvání vystupuje ve videích například kuchař Martin Škoda a moderátor Leoš Mareš.

Analýza využívání YouTube byla provedena pomocí 10 hodnotících kategorií, v rámci kterých mohly zkoumané subjekty získat maximálně 50 bodů. Tabulka č. 7 poskytuje přehled bodového hodnocení analyzovaných obchodních řetězců, ze kterého vyplývá, že nejlépe pomocí YouTube komunikuje společnost Lidl Česká republika, v. o. s., která získala 41 bodů. Totožný problém všech zkoumaných subjektů na YouTube je jednostranná marketingová komunikace se zákazníky. Uvedené obchodní řetězce zákazníkům představují zajímavé informace, nedotazují se jich ovšem na jejich názory či zkušenosti, které by jim následně poskytovaly cennou zpětnou vazbu. Na základě ostatních hodnotících kritérií lze usuzovat, že analyzované obchodní řetězce YouTube zahrnují do své marketingové komunikační strategie a umí s ním efektivně pracovat. U některých společností by bylo třeba zveřejňovat nová videa častěji než několikrát měsíčně, a to pravidelně alespoň jednou týdně.

Tabulka č. 7: Využívání YouTube zkoumanými subjekty – přehled bodového hodnocení

	Kaufland	Ahold	Tesco	Lidl	Penny
Počet odběratelů	5	3	4	5	2
Celkový počet zhlédnutí	1	1	3	5	3
Relevantní odkazy	5	3	5	5	3
Seznamy videí	5	5	5	5	5
Charakteristika videí					
• Tématické zaměření	5	5	5	5	5
• Relevantní odkazy	5	5	3	5	5
• Vybízení ke komunikaci	0	0	0	0	0
• Frekvence zveřejňování	4	4	4	5	5
• Reakce sledujících	1	1	1	1	1
Znamé osobnosti	5	0	0	5	5
Celkem bodů	36	27	30	41	34

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

4.6 Analýza využívání LinkedIn zkoumanými subjekty

Kaufland Česká republika, v. o. s. má na LinkedIn přes 900 sledujících. Obecné zaměření stránky je uvedeno jako maloobchod. Pro návštěvníky profilu jsou k dispozici stručné informace o společnosti, nabízených pracovních pozicích či získaných oceněních. Zároveň je uveden odkaz na kariérní webové stránky obchodního řetězce, chybí ovšem kontaktní údaje. Příspěvky nelze příliš hodnotit, protože se jich na uvedeném profilu vyskytuje jen několik. Jejich obsahem jsou pouze aktuální pracovní nabídky a informace o veletrzích, kterých se společnost účastnila. Příspěvky týkající se pracovních nabídek obsahují stručné informace o požadavcích a odkaz na webové stránky, kde zájemce o zaměstnání nalezne detailnější informace. Zveřejňovány jsou minimálně jednou týdně. Komentáře se u příspěvků většinou nevyskytují. Průměrně se líbí 5 až 10 uživatelům.

Ahold Czech Republic, a. s. sleduje na LinkedIn přes 3 tisíce uživatelů. Obecné zaměření stránky je uvedeno jako maloobchod. Svým návštěvníkům poskytuje stránka stručné informace o společnosti a její charitativní činnosti. Uveden je odkaz na webové stránky obchodního řetězce, ovšem ne na konkrétní kariérní stránky. Pracovní nabídky jsou dostatečně popsány, obsahují náplň práce, požadavky na uchazeče a kontaktní údaje. Zveřejněné příspěvky se týkají novinek ve společnosti, soutěží pro zaměstnance či aktivit spojených se společenskou odpovědností firem. Obsahují relevantní odkazy a zveřejňovány jsou několikrát týdně. Příspěvky se většinou líbí několika desítkám lidí, komentáře se u nich příliš nevyskytují.

Profil společnosti Tesco Stores ČR, a. s. sleduje na LinkedIn téměř 8 tisíc uživatelů. Obecné zaměření stránky je uvedeno jako maloobchod. Profil nabízí svým návštěvníkům informace o společnosti a jejím poslání, a to jak v českém, tak anglickém jazyce. Doplněny jsou odkazem na webové stránky společnosti, odkaz na konkrétní kariérní webové stránky však chybí. Pracovní nabídky jsou představeny stručně a výstižně, chybí u nich ale kontaktní údaje. Příspěvky se zaměřují na dění ve firmě, popis pracovních pozic pomocí videí, článků týkajících se společnosti, pravidelně vydávaného interního časopisu Naše Tesco, rozhovorů s pracovníky apod. Doplněny jsou relevantními odkazy. Příspěvky jsou zveřejňovány několikrát týdně a líbí se většinou několika desítkám uživatelů LinkedIn. Komentáře se u nich příliš často nevyskytují.

Lidl Česká republika, v. o. s. má na LinkedIn téměř 6 tisíc sledujících uživatelů. Obecné zaměření profilu je uvedeno jako maloobchod. Profil obsahuje stručné informace o společnosti a odkaz na kariérní webové stránky. Pracovní nabídky jsou dostatečně charakterizovány, chybí u nich ale kontaktní údaje. Zveřejněné příspěvky se týkají především novinek ve společnosti, získaných ocenění, probíhajících soutěží a aktivit v rámci společenské odpovědnosti firem. Doplněny jsou relevantními odkazy na webové stránky s detailnějšími informacemi. Zveřejňovány jsou většinou několikrát týdně a líbí se několika desítkám až stovkám sledujících. Komentáře se zde vyskytují často, ovšem ne ve velkém množství.

Penny Market, s. r. o. komunikuje pomocí LinkedIn s téměř 1 500 sledujícími uživateli. Obecné zaměření profilu je uvedeno jako maloobchod. Společnost zde o svém působení na českém trhu zveřejňuje stručné informace s odkazem na své webové stránky. Odkaz

na kariérní webové stránky chybí. Pracovní nabídky jsou představeny stručně a výstižně, chybí u nich ale kontaktní údaje. Příspěvky se týkají novinek ve společnosti, získaných ocenění, probíhajících projektů a dalších aktivit v rámci společenské odpovědnosti firem. Doplněny jsou souvisejícími odkazy. Příspěvky jsou zveřejňovány několikrát měsíčně. Líbí se obvykle několika desítkám uživatelů, komentáře se zde příliš nevyskytují.

Analýza využívání LinkedIn byla provedena pomocí 10 hodnotících kategorií, v rámci kterých mohly zkoumané subjekty získat maximálně 50 bodů. Tabulka č. 8 poskytuje přehled bodového hodnocení analyzovaných obchodních řetězců, ze kterého vyplývá, že nejlépe pomocí LinkedIn komunikuje společnost Ahold Czech Republic, a. s., která získala 45 bodů. Charakteristickým rysem většiny analyzovaných subjektů je chybějící sekce s pracovními nabídkami, kde by zájemci našli potřebné informace a kontaktní údaje. Tou na svém profilu disponuje pouze společnost Ahold. Ostatní společnosti zveřejňují nabídky v rámci příspěvků, které ovšem odkazují na kariérní webové stránky organizace, neumožňují tedy uživateli odpovědět na pracovní nabídky přímo v prostředí LinkedIn a zjednodušit tak práci personalistům i samotným uchazečům o zaměstnání.

Tabulka č. 8: Využívání LinkedIn zkoumanými subjekty – přehled bodového hodnocení

	Kaufland	Ahold	Tesco	Lidl	Penny
Počet sledujících	2	3	5	4	2
Obecné zaměření stránky	5	5	5	5	5
Relevantní informace o firmě	5	5	5	5	5
Odkaz na webové stránky	5	4	4	5	4
Popis pracovních nabídek	5	5	5	5	5
Kontaktní údaje	0	5	0	0	0
Charakteristika příspěvků					
• Tématické zaměření	4	5	5	5	5
• Relevantní odkazy	5	5	5	5	5
• Frekvence zveřejňování	4	5	5	5	4
• Reakce sledujících	2	3	3	4	2
Celkem bodů	37	45	42	43	37

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

4.7 Shrnutí výsledků analýzy využívání vybraných sociálních médií

Na základě provedené analýzy lze usuzovat, že si zkoumané obchodní řetězce uvědomují rostoucí význam sociálních médií pro obchod a zařazují tato média do své marketingové komunikační strategie. Přesto některé z analyzovaných společností nedisponují účty na Twitteru a Instagramu, což dle stanovené metodiky výrazně znemožnilo například společnosti Kaufland Česká republika, v. o. s. šance na úspěch v této analýze.

Výzkum byl proveden v prostředí pěti různých sociálních médií. V rámci každého z nich byla určena firma, která na základě představené metodiky hodnocení komunikuje nejefektivněji se svými zákazníky. Pomocí Facebooku, Instagramu a YouTube nejlépe komunikuje Lidl Česká republika, v. o. s., pomocí Twitteru a LinkedIn společnost Ahold Czech Republic, a. s. Dohromady mohly subjekty získat 260 bodů. Nejvyššího bodového zisku dosáhl Lidl, přestože nedisponuje účtem na Instagramu. Naopak

nejméně bodů získala společnost Kaufland Česká republika, v. o. s., které výrazně uškodila absence účtů na Twitteru a Instagramu. Navzdory tomu, že jsou oba obchodní řetězce součástí německé skupiny Schwarz-Gruppe, každý zaujímá ke komunikaci se zákazníky prostřednictvím sociálních médií odlišný přístup.

Tabulka č. 9 zachycuje bodové hodnocení v rámci jednotlivých sociálních médií a celkové výsledky daných společností ukazující, která z nich si v konkrétní oblasti vede nejlépe.

Tabulka č. 9: Souhrnné výsledky analýzy využívání sociálních médií

	Kaufland	Ahold	Tesco	Lidl	Penny
Facebook	43	36	48	53	45
Twitter	0	31	19	0	9
Instagram	0	25	24	48	28
YouTube	36	27	30	41	34
LinkedIn	37	45	42	43	37
Celkem bodů	116	164	163	185	153

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

4.8 Příklady efektivního využívání vybraných sociálních médií

Tato kapitola se věnuje praktickým ukázkám efektivní komunikace se zákazníky prostřednictvím sociálních médií. Na základě popsané analýzy byly stanoveny subjekty, které konkrétní média využívají nejlépe. Autorka tedy uvádí jejich příspěvky jako příklady efektivní marketingové komunikace, na kterých zároveň zdůrazňuje chyby, kterých se často dopouštějí jiné společnosti.

Prostřednictvím Facebooku komunikuje nejlépe společnost Lidl Česká republika, v. o. s. Její profil má oproti dalším zkoumaným subjektům znatelně větší počet fanoušků a pořádá pomocí něj události dokreslující aktuální dění ve společnosti. Příspěvky jsou publikovány několikrát denně a zaměřují se na širokou škálu témat.

Všechny zkoumané subjekty se na Facebooku snaží se svými fanoušky komunikovat. Problém ovšem spočívá v nižší frekvenci přidávání příspěvků a menším počtu

sledujících oproti Lidlu, tím pádem je i počet reakcí na konkrétní příspěvky o poznání nižší.

Obrázek č. 6 zobrazuje příspěvek společnosti, který nejen, že vybízí fanoušky k určité aktivitě ve formě hlasování v anketě či vložení komentáře, ale zároveň poukazuje na vlastní produkty společnosti. Jeho popularita v řádu několika stovek reakcí je poměrně vysoká. V neposlední řadě je zákazník prostřednictvím přiloženého odkazu přesměrován na webové stránky společnosti, kde si může prohlédnout aktuální nabídku potravin a jiného spotřebního zboží.

Obrázek č. 6: Příspěvek společnosti Lidl Česká republika, v. o. s. na Facebooku



Zdroj: Profil na Facebooku společnosti Lidl Česká republika, v. o. s., 2018

Jediným se zkoumaných subjektů, který je aktivní na Twitteru, je společnost Ahold Czech Republic, a. s., ostatní subjekty buď profily na tomto sociálním médiu vůbec nedisponují, nebo jejich profily nebyly již několik let aktualizovány. Nelze tedy objektivně tvrdit, že Ahold využívá Twitter v rámci marketingové komunikace

se zákazníci neefektivněji, spíše je možné poukázat na určité chyby. Příspěvky společnosti Ahold by mohly být přidávány častěji, současná frekvence zveřejňování je průměrně jeden příspěvek za pár dní. Zvýšenou aktivitou by mohlo dojít k navýšení počtu sledujících, který v současné době představuje necelých 300 uživatelů Twitteru.

Příspěvek, který zachycuje obrázek č. 7, je doplněn vhodným popisem, emotikony i hashtagy. Celému příspěvků vévodí atraktivní fotografie pokrmu, na jehož přípravu nalezne zákazník postup díky přiloženému odkazu. Lze ovšem pozorovat, že reakce sledujících je takřka nulová. Tento trend převládá téměř u všech společností zveřejněných příspěvků na Twitteru.

Obrázek č. 7: Příspěvek společnosti Ahold Czech Republic, a. s. na Twitteru



Zdroj: Profil na Twitteru společnosti Ahold Czech Republic, a. s., 2018

Pomocí Instagramu se zákazníci nejlépe komunikuje společnost Lidl Česká republika, v. o. s. Ta má oproti ostatním zkoumaným subjektům znatelně vyšší počet sledujících a svými příspěvky se zaměřuje na komplexní dění ve společnosti. Příspěvky ostatních subjektů zpravidla zachycují pouze pokrmy a zároveň nevybízí sledující ke komunikaci.

Příspěvek, který zachycuje obrázek č. 8, informuje o novém sortimentu zboží a zároveň zjišťuje názory zákazníků. Popisek je krátký a výstižný, doplněn je relevantními hashtagy. Jak je z příspěvku patrné, aktivita uživatelů je poměrně vysoká. Nejen, že se příspěvek líbí více než 470 lidem, ale vyskytuje se u něj i četné množství komentářů. Příspěvku chybí pouze odkaz na webové stránky společnosti, kde by zákazníci našli bližší informace.

Obrázek č. 8: Příspěvek společnosti Lidl Česká republika, v. o. s. na Instagramu



Zdroj: Profil na Instagramu společnosti Lidl Česká republika, v. o. s., 2018

Dle stanovené metodiky hodnocení komunikuje nejlépe se svými zákazníky na YouTube společnost Lidl Česká republika, v. o. s. Ta má nejvyšší počet odběratelů a celkový počet zhlédnutí videí. Každý příspěvek je doplněn adekvátním popiskem a odkazy na příslušné webové stránky či profily společnosti na jiných sociálních médiích. Popisky ani samotná videa ovšem nevybízí sledující ke komunikaci, což se odráží v nízkém počtu komentářů pod videi. Dle názoru autorky by stačilo do popisu videa pouze připsat otázku typu „Jaký názor na to máte vy?“, podobně jako na Instagramu či Facebooku, čímž by se počet komentářů zvýšil. Stejný problém se projevil i u ostatních zkoumaných subjektů. Přesto dle uvedené metodiky získal Lidl nejvíce bodů. Typický příspěvek společnosti na YouTube zobrazuje obrázek č. 9.

Obrázek č. 9: Video společnosti Lidl Česká republika, v. o. s. na YouTube

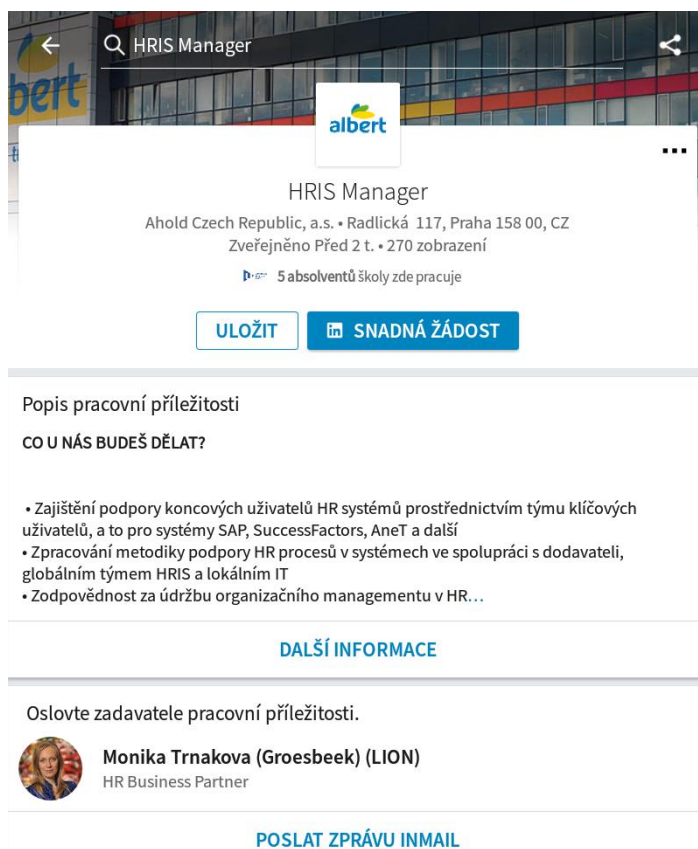


Publikováno 16. 3. 2018
Velikonoce se velice rychle blíží. Zkuste si je letos připravit spolu s Lidlem v podobě Deluxe produktů a pochutnejte si na výběru ochucených paštik, kvalitním šumivém vínem a dokonalém sýru parmigiano reggiano. Těšíme se na vás v Lidlu.

Zdroj: Kanál na YouTube společnosti Lidl Česká republika, v. o. s., 2018

Pomocí profesní sociální sítě LinkedIn komunikuje nejlépe společnost Ahold Czech Republic, a. s. Ta svým sledujícím jako jediná z analyzovaných společností poskytuje sekci s pracovními příležitostmi, kde stručně představuje nabízené pracovní pozice a kontakty na konkrétní personalisty. Těm může zájemce o zaměstnání odpovědět přímo v rámci uvedeného sociálního média, čímž se usnadní práce jak personalistovi, tak samotnému zájemci o zaměstnání. Sekci pracovních příležitostí s konkrétní pracovní nabídkou na profilu společnosti Ahold Czech Republic, a. s. zachycuje obrázek č. 10.

Obrázek č. 10: Pracovní nabídka společnosti Ahold Czech Republic, a. s. na LinkedIn



The image shows a LinkedIn job posting for 'HRIS Manager' at 'Ahold Czech Republic, a.s.'. The job is located at 'Radlická 117, Praha 158 00, CZ'. It was posted 'Před 2 t.' (2 weeks ago) and has '270' views. The job is sponsored by 'albert' and has '5' applicants. The job description includes responsibilities like supporting HR system users, processing HR processes, and organizational management. The contact person is 'Monika Trnakova (Groesbeek) (LION)', an HR Business Partner. The job is saved and a 'SNADNÁ ŽÁDOST' (Easy Apply) button is visible.

HRIS Manager

Ahold Czech Republic, a.s. • Radlická 117, Praha 158 00, CZ
Zveřejněno Před 2 t. • 270 zobrazení

5 absolventů školy zde pracuje

ULOŽIT SNADNÁ ŽÁDOST


Popis pracovní příležitosti

CO U NÁS BUDEŠ DĚLAT?

- Zajištění podpory koncových uživatelů HR systémů prostřednictvím týmu klíčových uživatelů, a to pro systémy SAP, SuccessFactors, AneT a další
- Zpracování metodiky podpory HR procesů v systémech ve spolupráci s dodavateli, globálním týmem HRIS a lokálním IT
- Zodpovědnost za údržbu organizačního managementu v HR...

DALŠÍ INFORMACE

Oslovte zadavatele pracovní příležitosti.

 **Monika Trnakova (Groesbeek) (LION)**
HR Business Partner

POSLAT ZPRÁVU INMAIL

Zdroj: Profil na LinkedIn společnosti Ahold Czech Republic, a. s., 2018

5 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření představuje druhý celek praktické části této práce. Při jeho realizaci bylo vycházeno z poznatků získaných pomocí analýzy využívání sociálních médií, na základě které byly stanoveny určité výzkumné problémy. Ty sloužily jako podnět ke zpracování dotazníku zjišťujícího příčiny daných problémů. V závěru představené výsledky poskytují určitá doporučení v oblasti firemní marketingové komunikace se zaměřením na konkrétní cílovou skupinu.

5.1 Plán dotazníkového šetření

Z představené analýzy využívání sociálních médií vyšlo najevo, že si většina zkoumaných společností uvědomuje význam sociálních médií, často s nimi ale nepracuje efektivně, například nevyužívá veškerých funkčních možností daného sociálního média. Určité obchodní řetězce naopak podceňují význam konkrétních sociálních médií. Jedná se třeba o Twitter, pomocí kterého nekomunikují dvě z pěti analyzovaných společností. Dle názoru autorky komunikují obchodní řetězce nejlépe pomocí Facebooku. V rámci této platformy dochází k oboustranné komunikaci zajišťující aktivitu fanoušků.

Toto šetření se zaměřuje na cílovou skupinu vysokoškolských studentů ve věku 19 – 26 let. Ti se v průběhu studia na vysoké škole často osamostatňují od rodiny, začínají žít sami nebo se spolubydlíci a vytvářejí si tak vlastní nákupní zvyky a chování. Obchodní řetězce by se kromě jiných měly zaměřovat i na komunikaci s touto cílovou skupinou, aby si do budoucna zajistily stálé zákazníky. Jedná se o skupinu lidí, která obvykle nedisponuje velkými měsíčními příjmy a přivydělává si ke studiu pomocí brigád nebo prací na částečný úvazek. Navíc vysokoškolští studenti čteně využívají sociální média a umějí s nimi pracovat.

Cílem dotazníkového šetření je tedy analyzovat nákupní zvyky a chování respondentů a zjistit, jakým způsobem hodnotí marketingovou komunikaci zkoumaných subjektů na sociálních médiích, jaké prvky komunikace jsou pro ně podstatné, jaké platformy sociálních médií nejčastěji využívají, kde je tedy pro firmy značný potenciál apod. Forma dotazníkového šetření byla zvolena díky své jednoznačnosti, prokazatelnosti a lepší zpracovatelnosti. Výsledkem šetření jsou primární data.

5.2 Realizace dotazníkového šetření

Dotazník, který je součástí přílohy této práce, byl vytvořen pomocí Google Forms. Tvoří ho 13 krátkých otázek, z nichž je 9 otázek uzavřených, 2 otevřené a 2 polouzavřené. Jedna otázka slouží jako filtrační, kdy je respondent při uvedení určité odpovědi přesměrován do finální části dotazníku. Obsahuje rovněž dvě otázky demografické, které zjišťují pohlaví a místo bydliště respondentů. Před začátkem jeho šíření byla provedena pilotáž na malém vzorku osob ověřující správnost, srozumitelnost a vhodnost otázek obsažených v dotazníku.

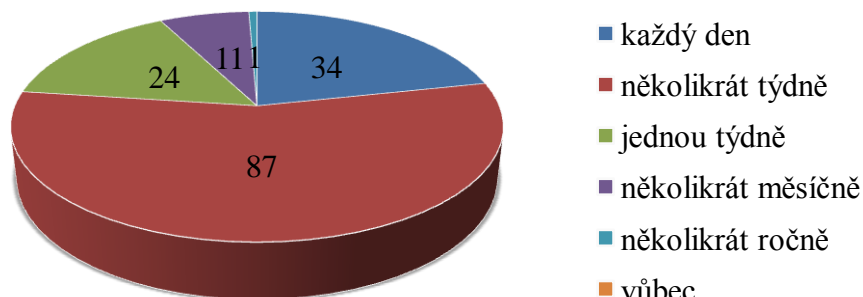
Po provedení pilotáže byl dotazník v elektronické podobě rozeslán respondentům. Jeho šíření probíhalo od 28. března 2018 do 30. března 2018 pomocí sociální sítě Facebook, a to v určitých studijních skupinách sloužících jak studentům Západočeské univerzity v Plzni, tak studentům jiných vysokých škol v České republice.

5.3 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

Dotazník vyplnilo 84 žen a 73 mužů, celkem tedy 157 vysokoškolských studentů. Většina z nich, konkrétně tedy 87 studentů, bydlí v Plzeňském kraji, dalších 17 bydlí v Karlovarském kraji, 16 v Praze, 15 v Jihočeském kraji, 12 ve Středočeském kraji, 6 v Ústeckém kraji, 2 v Libereckém kraji, 1 v Královéhradeckém a 1 v Jihomoravském kraji.

Z dotazníku vyplynulo, že více než polovina, konkrétně tedy 87 studentů, nakupuje potraviny a jiné spotřební zboží několikrát týdně. V případě, kdy by respondenti uvedli, že toto zboží nenakupují vůbec, byli by přesměrováni do finální části dotazníku, ve které by už pouze popsali, z jakého důvodu uvedené zboží nekupují, a vyplnili potřebné demografické údaje. Tuto variantu ovšem nikdo nezvolil. Grafické znázornění veškerých uvedených odpovědí poskytuje obrázek č. 11.

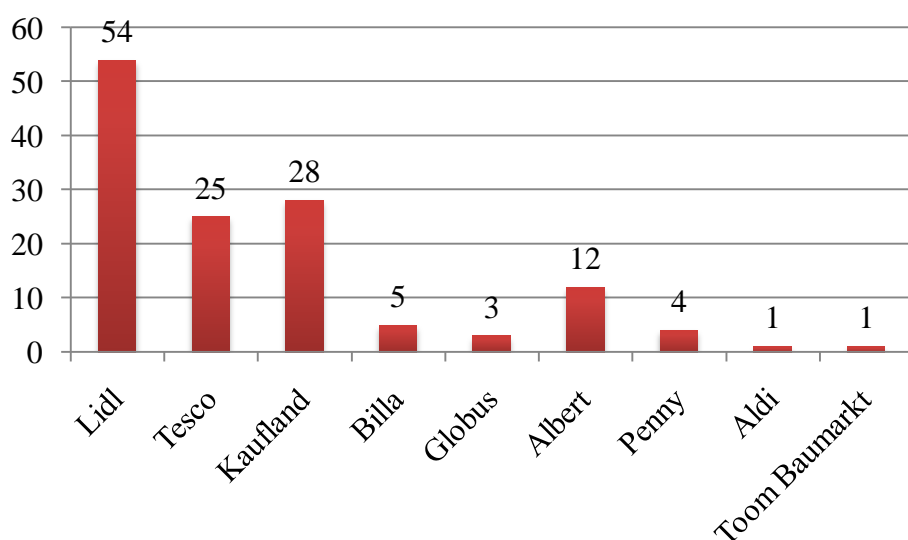
Obrázek č. 11: Grafické znázornění otázky č. 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Následující otázka zjišťovala, zda studenti preferují určité obchodní řetězce při nákupu rychloobrátkového zboží. 104 z nich určité obchody preferuje, zbylých 53 nikoliv. Při výběru první možnosti měli respondenti vyplnit další otázku, která byla zcela otevřená a zjišťovala, jakým obchodním řetězcům tedy dávají přednost. Studenti uvedli, že nejčastěji volí nakupování v Lidlu, Kauflandu a Tesco. Mezi odpověďmi se ale objevily i německé obchodní řetězce Aldi a Toom Baumarkt. Celkem bylo uvedeno 105 odpovědí obsahujících libovolný počet preferovaných obchodních řetězců. Názorný přehled veškerých odpovědí poskytuje obrázek č. 12.

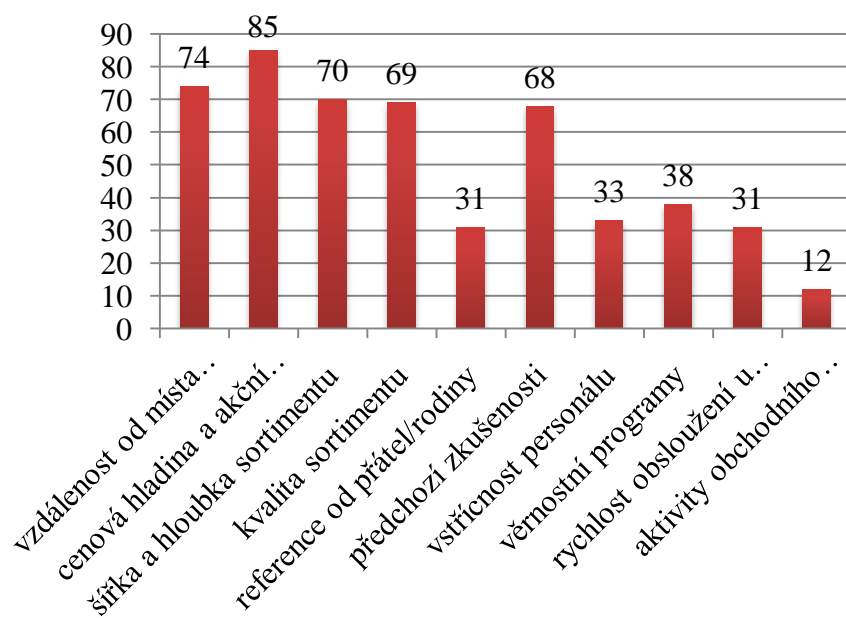
Obrázek č. 12: Grafické znázornění otázky č. 3



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Poslední otázkou analyzující nákupní chování vysokoškolských studentů byla otázka, v rámci níž měli dotazovaní uvést právě 3 nabízená či vlastní kritéria, která jsou pro ně rozhodující při výběru obchodního řetězce pro nákup potravin a jiného spotřebního zboží. Všichni respondenti využili nabízených možností odpovědí, nikdo nepřipsal kritérium vlastní. Z uvedených odpovědí lze usuzovat, že třemi hlavními rozhodujícími kritérii jsou pro studenty cenová hladina a akční nabídky, vzdálenost od místa bydliště, šířka a hloubka sortimentu. V těsném závěsu figurují předchozí zkušenosti a kvalita sortimentu. Nejméně důležité jsou pro studenty aktivity obchodních řetězců v rámci společenské odpovědnosti firem. Souhrnný přehled veškerých odpovědí poskytuje obrázek č. 13

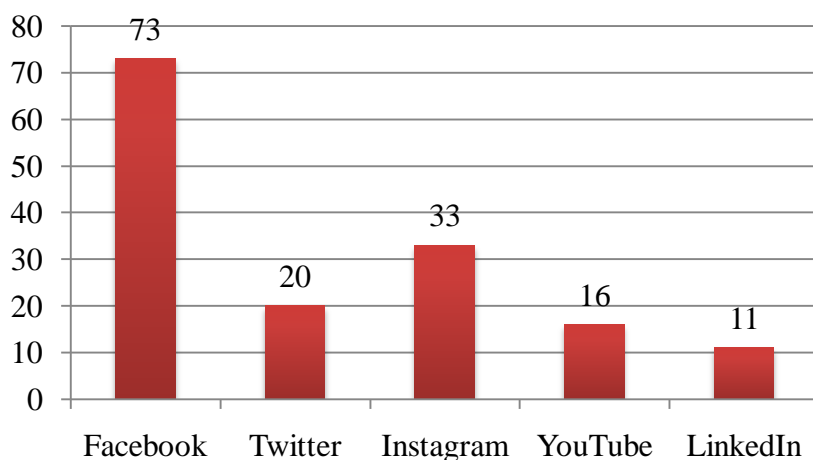
Obrázek č. 13: Grafické znázornění otázky č. 4



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Zbylé otázky se zaměřovaly na vnímání marketingové komunikace obchodních řetězců pomocí sociálních médií zákazníky. Bylo zjištěno, že 97 respondentů sleduje obchodní řetězce na některé z platforem sociálních médií, zbylých 60 nikoliv. Aktivitu obchodních řetězců sledují studenti nejvíce na Facebooku a Instagramu, následuje Twitter, YouTube a LinkedIn. V rámci této otázky mohli dotazovaní zvolit více možností odpovědí nebo připojit svou vlastní, to ovšem nikdo z nich neprovedl. Veškeré odpovědi a četnosti jejich udávání zachycuje obrázek č. 14.

Obrázek č. 14: Grafické znázornění otázky č. 6



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pomocí následující otázky bylo zjištěno, že pro 52 %, tedy 123 studentů ze 157, představují sociální média efektivnější způsob prezentace a snadnější způsob získávání informací o činnosti obchodních řetězců, probíhajících soutěžích a akčních nabídkách než tradiční média.

Otázka č. 8 byla rozdělena do 10 částí, přičemž každá z nich obsahovala různé prvky marketingové komunikace obchodních řetězců na sociálních médiích, jejichž význam měli respondenti ohodnotit pomocí Likertovy škály. Odpovědi byly zastoupeny čísly 1 až 5, přičemž bylo stanoveno, že číslo 1 představuje odpověď „naprosto nedůležité“ a číslo 5 odpověď „naprosto důležité.“ Dále autorka stanovila, že odpovědi 1 a 2 bude vyhodnocovat jako pro respondenty nepodstatná kritéria a odpovědi 3, 4 a 5 jako podstatná kritéria. Tabulka č. 10 poskytuje přehled odpovědí a četnost jejich uvádění. Jsou z ní patrné nejčastěji zvolené odpovědi u jednotlivých prvků marketingové komunikace prostřednictvím sociálních médií. Z této tabulky lze usuzovat, že studenti považují pořádání akcí a událostí na sociálních médiích za nedůležitý prvek. Všem ostatním prvkům marketingové komunikace přiřkládají značnou důležitost. Velice důležité jsou pro ně atraktivní fotografie a videa, aktualizovaný obsah, komunikace akčních nabídek a novinek, pracovních příležitostí, zapojení známých osobností do marketingové komunikace a soutěže probíhající na sociálních médiích.

Tabulka č. 10: Přehled uváděných odpovědí a jejich četností u otázky č. 8

	Naprostο nedůležitě	Spíše nedůležitě	Nevím	Spíše důležitě	Naprostο důležitě
Atraktivní fotografie a videa	6	7	19	84	41
Aktualizovanost obsahu	4	4	22	69	58
Reakce společnosti na dotazy a stížnosti	10	30	49	37	31
Pořádané akce a události	24	63	41	25	4
Komunikace aktivit v oblasti společenské odpovědnosti	15	42	44	38	18
Recepty a tipy do domácnosti	16	41	48	33	19
Komunikace akčních nabídek a novinek	5	12	23	72	45
Zapojení známých osobností do marketingové komunikace	19	23	29	54	32
Komunikace pracovních příležitostí	5	25	34	59	34
Soutěže probíhající na sociálních médiích	12	13	30	57	45

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Otázka č. 9 se respondentů dotazovala na to, zda je dokáží negativní komentáře a hodnocení na sociálních médiích odradit od návštěvy určitého obchodního řetězce. Zvolit bylo možné pouze jednu odpověď na Likertově škále. 87 studentů se negativními komentářem nechá ovlivnit, zbylých 70 studentů nikoliv.

Vyhodnocení poslední otázky je zcela jednoznačné. Autorka pomocí ní zjišťovala názory respondentů na neaktivní marketingovou komunikaci daných firem na sociálních médiích. Opět bylo možné zvolit pouze jednu odpověď na Likertově škále. 136 studentů považuje neaktivní marketingovou komunikaci obchodních řetězců na sociálních médiích za nevýhodu, zbylých 21 za výhodu.

5.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Provedené dotazníkové šetření zjišťovalo názory a postoje vysokoškolských studentů ve dvou hlavních rovinách, kterými byly jejich nákupní zvyky a chování a hodnocení marketingové komunikace zkoumaných obchodních řetězců prostřednictvím sociálních médií.

Dotazník, který je součástí přílohy této práce, vyplnilo 157 respondentů. Jedná se o studenty, kteří z velké části bydlí v Plzeňském kraji. Více než polovina z nich nakupuje potraviny a jiné spotřební zboží několikrát týdně. Valná většina vysokoškolských studentů preferuje pro nákup tohoto zboží určité obchodní řetězce, kterými jsou nejčastěji Lidl, Kaufland a Tesco. Za rozhodující kritéria pro výběr daného obchodního řetězce považují cenovou hladinu a akční nabídky, vzdálenost od místa bydliště, šířku a hloubku sortimentu. Výběr naopak neovlivňují aktivity společností týkající se společenské odpovědnosti.

97 dotazovaných jsou fanoušky nebo sledují aktivity analyzovaných obchodních řetězců na sociálních médiích, a to nejčastěji na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Více než polovina studentů považuje, v porovnání s tradičními médii, tuto formu komunikace za efektivnější. Důležitými prvky marketingové komunikace obchodních řetězců jsou dle názoru studentů atraktivní fotografie a videa, aktualizovaný obsah, komunikace slev, akčních nabídek a pracovních příležitostí, zapojení známých osobností do marketingové komunikace a pořádání soutěží prostřednictvím sociálních médií. Neaktivní komunikace na určitých platformách sociálních médií je považována za značnou nevýhodu.

6 Doporučení pro marketingovou komunikaci vybraných podniků prostřednictvím sociálních médií

Pro veškeré společnosti realizující svou marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních médií doporučuje Ritter (2014) dvě základní metody vedoucí k její efektivitě:

1. Komunikace by se měla projevovat oboustranně, nikoliv pouze jednostranně, jako je tomu u nástrojů tradiční marketingové komunikace. Podstatné není jen předat zákazníkům určité informace, ale vyžadovat po nich názory a hodnocení poskytující cennou zpětnou vazbu.
2. Společnosti by se v rámci sociálních médií měly snažit budovat vlastní základnu fanoušků či sledujících. Ti vyžadují, aby jejich názory, připomínky nebo stížnosti byly vyslyšeny, tudíž by na ně společnosti měly reagovat a na jejich základě i reálně jednat. To má přímý dopad na image a reputaci dané společnosti.

Peterka (2013) dodává, že konkrétní příspěvky na sociálních médiích by měly být stručné, vizuálně zajímavé a vybízet sledující k aktivitě. Podstatné je znát cílové publikum a tomu dané příspěvky přizpůsobit. Své aktivity by společnosti měly pravidelně vyhodnocovat, a to například pomocí různých funkčních nástrojů sociálních médií. Těmi lze zjistit, jak velké publikum daný příspěvek zasáhl a kolik uživatelů z tohoto publika provedlo s příspěvkem nějakou interakci.

Na základě komparace poznatků získaných dotazníkovým šetřením s výsledky analýzy využívání vybraných sociálních médií doporučuje autorka obchodním řetězcům zapojit do své marketingové komunikační strategie i dosud opomíjená sociální média, jako jsou Twitter a Instagram, což povede k zacílení na větší počet zákazníků, jimž mohou společnosti přizpůsobovat nabídku svých produktů a získat tak určitou konkurenční výhodu.

Za účelem navýšení počtu fanoušků firemních profilů na sociálních médiích by obchodní řetězce měly klást důraz na aktualizovanost obsahu a oboustrannou komunikaci se svými zákazníky. Frekvence zveřejňování příspěvků se v závislosti na konkrétní platformě sociálních médií může lišit. Na Facebook lze vložit příspěvek v podobě textu, fotografie, videa, odkazu na webovou stránku, ankety apod. Díky těmto

možnostem je pro firmy čítající velké množství fanoušků adekvátní zveřejňovat příspěvky alespoň jednou denně. Na druhou stranu třeba YouTube umožňuje pouze zveřejňování videí, jejichž příprava zabere více času, tudíž autorka považuje za vhodné publikovat alespoň jedno video týdně. Svým obsahem se mohou veškeré příspěvky zaměřovat na širokou škálu témat. Díky pravidelné aktualizaci a doplňujícím popiskům, které vyzývají k interakci, příspěvky zaujmou uživatele sociálních médií, ti budou firemním profilům věnovat pozornost a zvýší se počet fanoušků či sledujících.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti přikládají značnou důležitost soutěžím pořádaným prostřednictvím sociálních médií, proto by obchodní řetězce mohly tuto činnost přesunout i na jiné platformy, než je Facebook, jak tomu je v současné době nejčastěji. To opět povede ke zvýšení počtu fanoušků či sledujících. Respondenti rovněž považují zapojení známých osobností do marketingové komunikace na sociálních médiích za podstatné. V kontextu obchodních řetězců může například známý kuchař využívající potraviny daného řetězce způsobit zvýšení důvěry spotřebitelů ve značku nebo konkrétní produkt.

Závěrem by autorka obchodním řetězcům doporučila zaměřit se prioritně na marketingovou komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook, neboť právě na tomto médiu mají řetězce nejpočetnější základny fanoušků. Zároveň je Facebook jak pro samotné společnosti, tak i pro její fanoušky velice interaktivní. Příspěvky nejsou omezeny počtem znaků, lze je obohatit atraktivními fotografiemi či videi, vložit do nich anketu nebo jejich pomocí odkazovat na webové stránky konkrétní organizace. Navíc jsou fanoušci obchodních řetězců na Facebooku značně aktivní, tedy reagují na zveřejněné příspěvky, poskytují komentáře a tím i zpětnou vazbu společnostem. Obchodní řetězce by se ovšem měly prezentovat i na jiných sociálních médiích, čímž je možné získat více fanoušků a následně podrobněji charakterizovat cílové skupiny zákazníků. Zároveň by neměl být opomenut narůstající význam některých sociálních médií, například Instagramu.

Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat, jakým způsobem komunikují vybrané společnosti pomocí sociálních médií se svými zákazníky, získané poznatky následně porovnat s tím, jak tuto formu marketingové komunikace vnímají samotní zákazníci, a v případě zjištění určitých nedostatků navrhnout možná řešení či doporučení. Autorka postupovala dle stanovených zásad bakalářské práce, kdy v teoretické části nejprve popsala marketingovou komunikaci na internetu, na kterou poté navázala charakterizováním jednotlivých prvků sociálních médií, jejich významu, možnostmi využití a hrozeb pro obchod, a to s uvedením logických návazností a souvislostí.

V praktické části byla dle vlastní metodiky autorky provedena analýza využívání vybraných sociálních médií zkoumanými subjekty, kterými byly stanoveny potravinové obchodní řetězce provozující svou činnost na území České republiky. Analyzována byla marketingová komunikace těchto společností prostřednictvím Facebooku, Twitteru, Instagramu, YouTube a LinkedIn. V kontextu jednotlivých sociálních médií byly na základě bodového hodnocení stanoveny společnosti komunikující nejefektivněji. Komplexně bylo zjištěno, že nejlépe se svými zákazníky pomocí sociálních médií komunikuje společnost Lidl Česká republika, v. o. s.

Na poznatky získané pomocí analýzy dále navazovalo dotazníkové šetření, které zjišťovalo, jak vysokoškolští studenti vnímají komunikaci obchodních řetězců prostřednictvím sociálních médií. Byly určeny pro respondenty zásadní prvky marketingové komunikace, jejich nákupní zvyky a chování.

Na základě srovnání obou praktických částí byly stanoveny určité nedostatky marketingové komunikace pomocí sociálních médií, mezi něž patří především opomíjení významu určitých sociálních médií, neaktuální obsah a nevybízení sledujících ke komunikaci. Následně autorka navrhla několik doporučení. Zkoumané subjekty by do své marketingové komunikační strategie měly zahrnout i dosud opomíjená sociální média, jako jsou Twitter nebo Instagram, díky čemuž získávají větší počet fanoušků. Za stejným účelem je potřeba pravidelně aktualizovat obsah a příspěvky doplňovat vhodnými popisky vyzývajícími sledující k interakci, která společností poskytuje cennou zpětnou vazbu. Dále autorka obchodním řetězcům doporučila zapojit do své marketingové komunikace prostřednictvím sociálních médií

známé osobnosti, což povede k tomu, že zákazníci budou produkty společností považovat za důvěryhodné. Závěrem autorka doporučila věnovat zvýšenou pozornost především sociální síti Facebook, kde mají zkoumané obchodní řetězce nejpočetnější základny fanoušků.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Marketingový mix z pohledu zákazníka	12
Tabulka č. 2: Srovnání osobní a masové komunikace	13
Tabulka č. 3: Rozdíly mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací	15
Tabulka č. 4: Využívání Facebooku zkoumanými subjekty – přehled bodového hodnocení.....	52
Tabulka č. 5: Využívání Twitteru zkoumanými subjekty – přehled bodového hodnocení	54
Tabulka č. 6: Využívání Instagramu zkoumanými subjekty – přehled bodového hodnocení.....	58
Tabulka č. 7: Využívání YouTube zkoumanými subjekty – přehled bodového hodnocení	61
Tabulka č. 8: Využívání LinkedIn zkoumanými subjekty – přehled bodového hodnocení	64
Tabulka č. 9: Souhrnné výsledky analýzy využívání sociálních médií.....	65
Tabulka č. 10: Přehled uváděných odpovědí a jejich četností u otázky č. 8	76

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Shannonův a Weaverův model komunikace	17
Obrázek č. 2: Model funkčních bloků sociálních médií	30
Obrázek č. 3: Modely funkčních bloků vybraných sociálních médií.....	32
Obrázek č. 4: Přehled celosvětového využití digitálních technologií za rok 2017	38
Obrázek č. 5: Vybrané sociální sítě dle počtu aktivních uživatelů za rok 2017	39
Obrázek č. 6: Příspěvek společnosti Lidl Česká republika, v. o. s. na Facebooku	66
Obrázek č. 7: Příspěvek společnosti Ahold Czech Republic, a. s. na Twitteru	67
Obrázek č. 8: Příspěvek společnosti Lidl Česká republika, v. o. s. na Instagramu.....	68
Obrázek č. 9: Video společnosti Lidl Česká republika, v. o. s. na YouTube	69
Obrázek č. 10: Pracovní nabídka společnosti Ahold Czech Republic, a. s. na LinkedIn	70
Obrázek č. 11: Grafické znázornění otázky č. 1	73
Obrázek č. 12: Grafické znázornění otázky č. 3	73
Obrázek č. 13: Grafické znázornění otázky č. 4	74
Obrázek č. 14: Grafické znázornění otázky č. 6	75

Seznam použitých zkratek

apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
Kč	Koruna česká
např.	například
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
o. p. s.	obecně prospěšná společnost
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
Q & A	Questions and Answers
ROI	Return On Investment
RSS	Rich Site Summary
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
str.	stránka
tj.	to je, to jest
tzv.	takzvané
UGC	User Generated Content
VoIP	Voice over Internet Protocol
v. o. s.	veřejná obchodní společnost

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New media & society*, 14 (8), s. 1 269–1 285.

Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, a. s.

Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22 (3–4), s. 407–438.

Dawot, N. I. M., & Ibrahim, R. (2014). A Review of Features and Functional Building Blocks of Social Media. *2014 8th Malaysian Software Engineering Conference*, s. 177–182.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Drucker, P. F. (1986). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York, E. P. Dutton: Truman Talley Books.

Eger, L., et al. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s.

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.

Gao, H., Barbier, G., & Goolsby, R. (2011). Harnessing the Crowdsourcing Power of Social Media for Disaster Relief. *Computer Society*, s. 10–14.

Janouch, V. (2013). *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a. s.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, a. s.

- Junco, R. (2015). Student class standing, Facebook use, and academic performance. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 36 (1), s. 18–29.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, s. 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14 (2), s. 101–104.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, s. 241–251.
- Klingová Robešová, J. (2012). *Integrovaná marketingová komunikace* (Diplomová práce). Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User Generated Content. *Pervasive Computing*, s. 10–11.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, s. 357–365.
- Mičík, M. (2014). Svět sociálních médií a možnosti jeho využití pro obchod. *Trendy v podnikání*, 4 (3), s. 4–13.
- Mičík, M. (2018). *Využití online nástrojů pro talent management v podnikové praxi v ČR* (Disertační práce). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International CALIBER*, s. 499–507.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). Clinical Report – The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, s. 800–804.

- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. London: Financial Times with Prentice-Hall.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Schoell, W. F., & Gultinan, J. P. (1988). *Marketing: Contemporary concepts and practices*. Boston: Allyn and Bacon.
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Zajpt, M. (2017). *Analýza využití sociálních sítí v marketingu hotelu* (Diplomová práce). Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.

Elektronické zdroje:

Ahmad, B. (2016). *10 Advantages and Disadvantages of Social Media for Society*. Cit. 10. 3. 2018, dostupné z: <https://www.techmaish.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-for-society/>

Aktuálně.cz (2017). *Kaufland*. Cit. 18. 3. 2018, dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/kaufland/r~i:wiki:3228/>

Aktuálně.cz (2013). *Ze zakulisi: Nejúčinnější marketing na internetu*. Cit. 13. 3. 2018, dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/ze-zakulisi-nejucinnejsi-marketing-na-internetu/r~i:article:775985/?redirected=1520974895>

Albert (2018). *O společnosti*. Cit. 18. 3. 2018, dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>

American Marketing Association (2013). *Definition of Marketing*. Cit. 13. 3. 2018, dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Bang the Table (2018). *Advantages and Disadvantages of Online Communication*. Cit. 13. 3. 2018, dostupné z: <http://www.bangthetable.com/advantages-and-disadvantages-of-online-communication-2/>

Beránek, J. (2017). *Lidl už testuje svůj e-shop na zaměstnancích. Naostro startuje na podzim*. Cit. 18. 3. 2018, dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/lidl-uz-testuje-svuj-e-shop-na-zamestnancich-naostro-startuje-na-podzim/>

Bhasin, H. (2017). *What is the Importance of Marketing Mix and why are the 4P's important?* Cit. 13. 3. 2018, dostupné z: <https://www.marketing91.com/importance-marketing-mix/>

Bruce, E. (2017). *The Advantages and Disadvantages of Online Communication*. Cit. 13. 3. 2018, dostupné z: <https://www.eztalks.com/unified-communications/advantages-and-disadvantages-of-online-communication.html>

Bullas, J. (2018). *The Top 20 Threats To Social Media Marketing*. Cit. 10. 3. 2018, dostupné z: <http://www.jeffbullas.com/the-top-20-threats-to-social-media-marketing/>

Businessstopia (2018). *Shannon and Weaver Model of Communication*. Cit. 13. 3. 2018, dostupné z: <https://www.businessstopia.net/communication/shannon-and-weaver-model-communication>

České noviny (2017). *Penny chce do konce roku otevřít osm nových prodejen*. Cit. 18. 3. 2018, dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/penny-chce-do-konce-roku-otevrit-osm-novych-prodejen/1511481>

Český statistický úřad (2016). *Používání sociálních médií*. Cit. 26. 2. 2018, dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/32961948/062005-16_K9.pdf/be8d1a1e-1344-4260-9699-faf600ec7cac?version=1.0

Český statistický úřad (2017). *Informační společnost v číslech 2017*. Cit. 26. 2. 2018, dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/46014808/061004-17_S.pdf/b9a0a83e-7a6f-4613-b1df-33fe8b5d1a8e?version=1.1

E-Bezpečí (2009). *Co je kyberšikana?* Cit. 10. 3. 2018, dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/kyberikana/17-cojekyllbersikana>

Englander, A. (2015). *The 3 major risks of using social media in your business*. Cit. 10. 3. 2018, dostupné z: <http://socialmedia.biz/2015/09/29/the-3-major-risks-of-using-social-media-in-your-business/>

Euro (2017). *Největší obchodní řetězce v Česku ovládají hlavně němečtí majitelé*. Cit. 18. 3. 2018, dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/nejvetsi-obchodni-retezce-v-cesku-ovladaji-hlavne-nemecti-majitele-1356501>

Facebook (2018). *Lidl Česká republika*. Cit. 27. 3. 2018, dostupné z: <https://www.facebook.com/lidlcesko/>

Focus Agency (2017). *Uživatelé sociálních sítí v ČR*. Cit. 18. 3. 2018, dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/aktuality/uzivatele-socialnich-siti-v-cr>

Getting, B. (2007). *Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0*. Cit. 26. 2. 2018, dostupné z: <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>

Gray, T. H. (2012). *Marketing Communications Goals, Tools, Budget*. Cit. 13. 3. 2018, dostupné z: <http://www.tom-gray.com/2012/12/26/marketing-communications-goals-tools-budget/>

Instagram (2018). *Lidl CZ*. Cit. 27. 3. 2018, dostupné z: <https://www.instagram.com/lidlcz/?hl=cs>

- Juneja, P. (2018). *The Internet and the marketing mix*. Cit. 13. 3. 2018, dostupné z: <https://www.managementstudyguide.com/internet-and-the-marketing-mix.htm>
- Kaufland (2018). *Společenská odpovědnost*. Cit. 18. 3. 2018, dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/spolecenska-odpovednost.html#centrum-paraple>
- Kelly, N. (2010). *4 Ways to Measure Social Media and Its Impact on Your Brand*. Cit. 18. 3. 2018, dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-measure-social-media-and-its-impact-on-your-brand/>
- Lidl (2018). *O nás*. Cit. 18. 3. 2018, dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/O-nas.htm>
- Lidl (2018). *Společenská odpovědnost*. Cit. 18. 3. 2018, dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Spolecenska-odpovednost.htm>
- LinkedIn (2018). *Ahold Czech Republic, a. s.* Cit. 27. 3. 2018, dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/ahold-czech-republic>
- Mangles, C. (2017). *How businesses use social media: 2017 report*. Cit. 18. 3. 2018, dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/businesses-use-social-media-2017-report/>
- Millman, R. (2017). *What is the semantic web?* Cit. 26. 2. 2018, dostupné z: <http://www.itpro.co.uk/strategy/29606/what-is-the-semantic-web>
- Němec, R. (2005). *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. Cit. 13. 3. 2018, dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- NIBusinessInfo.co.uk (2018). *Advantages and disadvantages of using social media*. Cit. 10. 3. 2018, dostupné z: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-using-social-media>
- NOBullying.com (2017). *The Top Six Unforgettable Cyberbullying Cases Ever*. Cit. 10. 3. 2018, dostupné z: <http://nobullying.com/six-unforgettable-cyber-bullying-cases/>
- OECD (2007). *Participative Web: User-created content*. Cit. 26. 2. 2018, dostupné z: <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
- O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Cit. 26. 2. 2018, dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

- Penny Market (2018). *My a společnost*. Cit. 18. 3. 2018, dostupné z: http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My_a_spole%C4%8Dnost/My_a_spole%C4%8Dnost/pe_DefaultContent1.aspx
- Penny Market (2018). *Společenská odpovědnost*. Cit. 18. 3. 2018, dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostpenny.cz/>
- Peterka, O. (2013). *Jak komunikovat na sociálních sítích*. Cit. 30. 3. 2018, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/04/jak-komunikovat-na-socialnich-sitich/#.VvuGENKLTIX>
- ProCon.org (2018). *Are Social Networking Sites Good for Our Society?* Cit. 10. 3. 2018, dostupné z: <https://socialnetworking.procon.org/>
- Ritter, M. (2014). *How to Communicate Effectively on Social Media for Ecommerce Success*. Cit. 30. 3. 2018, dostupné z: <http://www.pagemodo.com/blog/how-to-communicate-effectively-on-social-media-for-ecommerce-success/>
- Society for Human Resource Management (2018). *Social Media: What are the pros and cons of using social media in the workplace? What should we include in a policy?* Cit. 21. 3. 2018, dostupné z: <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/hr-qa/pages/socialnetworkingsitespolicy.aspx>
- Statista (2018). *Most famous social network sites 2018, by active users*. Cit. 26. 2. 2018, dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Strach, J. (2018). *Telekomunikace*. Cit. 13. 3. 2018, dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/2857015/>
- Tesco Czech (2018). *Náš přístup*. Cit. 18. 3. 2018, dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/odpovedna-firma/nas-pristup/n%C3%A1%C5%A1-p%C5%99%C3%ADstup>
- Tesco Czech (2018). *One Europe*. Cit. 18. 3. 2018, dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/one-europe/one-europe>
- The Economic Times (2018). *Definition of Penetration*. Cit. 26. 2. 2018, dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/penetration>

The Marketing Mix (2018). *Applying the 4P's: How to be Successful with Internet Marketing*. Cit. 13. 3. 2018, dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/internet-marketing/>

Twitter (2018). *Albert ČR*. Cit. 27. 3. 2018, dostupné z: <https://twitter.com/albertcesko?lang=cs>

Vulcan, N. (2018). *The Disadvantages of Online Communication*. Cit. 13. 3. 2018, dostupné z: <https://www.techwalla.com/articles/the-disadvantages-of-online-communication>

Walton, A. G. (2017). *Phone Addiction Is Real – And So Are Its Mental Health Risks*. Cit. 10. 3. 2018, dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/alicegwalton/2017/12/11/phone-addiction-is-real-and-so-are-its-mental-health-risks/#412dcd8a13df>

We Are Social (2018). *Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark*. Cit. 26. 2. 2018, dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

WebpageFX (2018). *The Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing*. Cit. 10. 3. 2018, dostupné z: <https://www.webpagefx.com/internet-marketing/social-media-marketing-advantages-and-disadvantages.html>

YouTube (2018). *LIDL Česká republika*. Cit. 27. 3. 2018, dostupné z: <https://www.youtube.com/user/LIDLCeskaRepublika>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A

Vážení respondenti,

jsem studentkou 3. ročníku Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni a tento dotazník slouží ke zpracování praktické části mé bakalářské práce s názvem „Sociální média – nový způsob komunikace se zákazníky a jejich význam, možnosti a hrozby pro obchod“. Prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který se zaměřuje na to, jak vysokoškolské studenti vnímají marketingovou komunikaci obchodních řetězců na sociálních médiích. Jedná se především o Kaufland, Albert, Tesco, Lidl a Penny Market. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Veronika Němečková

1. Jak často nakupujete potraviny a jiné spotřební zboží?

Při výběru odpovědi „vůbec“ není potřeba odpovídat na další otázky. Přejděte, prosím, na otázku č. 11.

- každý den
- několikrát týdně
- jednou týdně
- několikrát měsíčně
- několikrát ročně
- vůbec

2. Upřednostňujete nakupování potravin a jiného spotřebního zboží v určitých obchodních řetězcích?

- ano
- ne

3. Pokud upřednostňujete nakupování v určitých obchodních řetězcích, o které se jedná?

4. Která kritéria jsou pro Vás rozhodující při výběru obchodního řetězce pro nákup potravin a jiného spotřebního zboží?

Vyberte právě 3 možnosti.

- vzdálenost od místa bydliště
- cenová hladina a akční nabídky
- šířka a hloubka sortimentu
- kvalita sortimentu
- reference od přátel/rodiny
- předchozí zkušenosti
- vstřícnost personálu
- věrnostní programy
- rychlost obsluhy u pokladen
- aktivity obchodního řetězce v rámci společenské odpovědnosti firem
- jiná odpověď

5. Jste fanoušky nebo sledujete určité obchodní řetězce (Kaufland, Albert, Tesco, Lidl, Penny Market atd.) na sociálních médiích?

- ano
- ne

6. Pokud jste fanoušky nebo sledujete uvedené obchodní řetězce na sociálních médiích, o jaká sociální média se jedná?

Možnost výběru více odpovědí.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- jiná odpověď

7. Představují pro Vás sociální média efektivnější způsob prezentace a snadnější způsob získávání informací o činnosti obchodních řetězců, probíhajících soutěžích a akčních nabídkách než tradiční média?

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím/nedokážu posoudit
- spíše ne
- rozhodně ne

8. Ohodnoťte, jak důležité jsou dle Vašeho názoru následující prvky marketingové komunikace obchodních řetězců na sociálních médiích.

1 – naprosto nedůležité, 2 – spíše nedůležité, 3 – nevím/nedokážu posoudit, 4 – spíše důležité, 5 – naprosto důležité

- Atraktivní fotografie a videa
- Aktualizovanost obsahu
- Reakce společnosti na dotazy a stížnosti zákazníků
- Pořádané akce a události prostřednictvím sociálních médií
- Komunikace aktivit obchodních řetězců v oblasti společenské odpovědnosti firem
- Recepty a tipy do domácnosti
- Komunikace akčních nabídek a novinek
- Zapojení známých osobností do marketingové komunikace
- Komunikace pracovních příležitostí
- Soutěže probíhající na sociálních médiích

9. Dokážou Vás negativní komentáře a hodnocení na sociálních médiích odradit od návštěvy daného obchodního řetězce?

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím/nedokážu posoudit

- spíše ne
- rozhodně ne

10. Považujete neaktivní komunikaci obchodních řetězců na sociálních médiích za nevýhodu?

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím/nedokážu posoudit
- spíše ne
- rozhodně ne

11. Z jakého důvodu nenakupujete potraviny a jiné spotřební zboží?

Pouze pro respondenty, kteří v otázce č. 1 uvedli, že tyto produkty nekupují vůbec.

12. Jakého jste pohlaví?

- žena
- muž

13. V jakém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj

- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Abstrakt

NĚMEČKOVÁ, Veronika. *Sociální média – nový způsob komunikace se zákazníky a jejich význam, možnosti a hrozby pro obchod*. Plzeň, 2018. 93 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: sociální média, Web 2.0, User Generated Content, marketingový mix, marketingová komunikace, internet

Předložená práce je zaměřena na analýzu využívání sociálních médií vybranými subjekty. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, kterými jsou teoretická a praktická část. V části teoretické autorka nejdříve popisuje prvky marketingové komunikace na internetu a vytváří mezi nimi logické vazby. Následně jsou vymezeny základní pojmy v oblasti sociálních médií, je určen jejich význam, možnosti využití a hrozby pro obchod. Praktická část zkoumá efektivitu využívání sociálních médií vybranými obchodními řetězci prodávajícími potraviny a jiné spotřební zboží na území České republiky. Dle vlastní metodiky autorka nejdříve hodnotí, jakým způsobem tyto společnosti využívají Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a LinkedIn k marketingové komunikaci se zákazníky. Výsledky analýzy jsou následně srovnávány s výsledky provedeného dotazníkového šetření, které zjišťuje, jak na tuto formu komunikace pohlížejí samotní zákazníci. Na základě této komparace je předloženo několik návrhů a doporučení pro marketingovou komunikaci obchodních řetězců na sociálních médiích.

Abstract

NĚMEČKOVÁ, Veronika. *Social media – new way of communication with customers and their importance, opportunities and threats to business*. Pilsen, 2018. 93 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: social media, Web 2.0, User Generated Content, marketing mix, marketing communication, Internet

The presented thesis is focused on the analysis of social media used by the selected subjects. The thesis is divided into two main parts, which are the theoretical and the practical part. In the theoretical part the author firstly describes elements of the Internet marketing communication and creates logical links among them. Secondly, the basic terms in the field of social media are defined. The practical part examines the effectivity of social media used by the selected retail stores selling groceries and other consumer goods in the Czech Republic. According to own methodology the author firstly evaluates how these companies use Facebook, Twitter, Instagram, YouTube and LinkedIn for marketing communication with customers. The results of the analysis are then compared with the results of the conducted questionnaire survey, which finds out how the customers themselves look at this form of communication. Based on this comparison, several overtures and recommendations are submitted for marketing communication of retail stores on social media.