

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
FAKULTA EKONOMICKÁ

# Bakalářská práce

---

Sociální média a jejich výhody a nevýhody  
pro obchod

Social media and their advantages and  
disadvantages for business

**Helena Štrbíková**

Cheb 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Helena ŠTRBÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **K15B0034P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Sociální média a jejich výhody a nevýhody pro obchod**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte teoretický úvod do marketingové komunikace
2. Charakterizujte sociální média.
3. Na vybraných společnostech demonstřujte pozitivní a negativní dopady využívání sociálních médií.
4. Na základě získaných poznatků formuluje doporučení pro komunikaci na sociálních médiích.

Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **EGER, Ludvík, et al.** *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2015.
- **JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- **BLAŽKOVÁ, Martina.** *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. ISBN 80 - 247 - 1095 1.
- **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

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**



L.S.

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan

  
Ing. Jan Tužňák, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Chebu dne 23. října 2017

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Sociální média a jejich výhody a nevýhody pro obchod“*

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

V Chebu, dne

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat panu Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. za cenné rady, podnětné připomínky, velkou trpělivost a rychlou zpětnou vazbu k této bakalářské práci.

## Obsah

Úvod.....	8
1 Úvod do marketingové komunikace .....	9
1.1 Úvod do marketingové komunikace.....	9
1.2 Nástroje marketingové komunikace (komunikační mix).....	9
2 Marketingová komunikace na internetu .....	12
2.1 Rozvoj marketingové komunikace na internetu.....	12
2.2 Charakteristika marketingové komunikace na internetu .....	14
2.3 Komunikační mix na internetu.....	16
3 Sociální média.....	18
3.1 Definice pojmu.....	18
3.2 Historie .....	19
3.3 Web 1.0, 2.0, 3.0 .....	19
3.3.1 Web 1.0.....	19
3.3.2 Web 2.0.....	20
3.3.3 Web 3.0.....	20
3.4 Uživatelé sociálních médií.....	21
3.5 Rozdělení sociálních médií.....	22
3.6 Sociální sítě.....	25
3.6.1 Facebook.....	26
3.6.2 Instagram.....	28
3.6.3 Twitter.....	31
3.7 Výhody a nevýhody sociálních médií pro obchod .....	33
3.7.1 Výhody .....	33
3.7.2 Nevýhody.....	33
4 Úvod k praktické části .....	36
4.1 Dotazník .....	36
4.2 Metodika hodnocení sociálních médií.....	47
4.3 Testování hypotéz .....	49
5 Tesco .....	54
5.1 O společnosti.....	54

5.2 Facebookové stránky společnosti Tesco.....	54
5.3 Facebook – pozitivní dopad na obchod .....	55
5.4 Facebook – negativní dopad na obchod .....	57
5.5 Instagramový profil společnosti Tesco.....	59
5.6 Instagram – pozitivní dopad na obchod.....	61
5.7 Instagram – negativní dopad na obchod .....	66
5.8 Twitterový profil společnosti Tesco.....	70
5.9 Twitter – pozitivní dopad na obchod.....	71
5.10 Twitter – negativní dopad na obchod .....	73
5.11 Doporučení pro komunikaci na sociálních médiích .....	74
6 Kaufland .....	77
6.1 O společnosti.....	77
6.2 Facebookové stránky společnosti Kaufland.....	77
6.3 Facebook – pozitivní dopad na obchod .....	78
6.4 Facebook – negativní dopad na obchod .....	80
6.5 Instagramový profil společnosti Kaufland.....	83
6.6 Instagram – pozitivní dopad na obchod.....	85
6.7 Instagram – negativní dopad na obchod .....	86
6.8 Twitterové stránky společnosti Kaufland .....	88
6.9 Twitter – pozitivní dopad na obchod.....	89
6.10 Twitter – negativní dopad na obchod .....	90
6.11 Doporučení pro komunikaci na sociálních médiích .....	91
7 Lidl.....	93
7.1 O společnosti.....	93
7.2 Facebookové stránky společnosti Lidl .....	93
7.3 Facebook – pozitivní dopad na obchod .....	94
7.4 Facebook – negativní dopad na obchod .....	96
7.5 Instagramový profil společnosti Lidl.....	98
7.6 Instagram – pozitivní dopad na obchod.....	99
7.7 Instagram – negativní dopad na obchod .....	101
7.8 Twitterový profil společnosti Lidl.....	103
7.9 Twitter – pozitivní dopad na obchod.....	103
7.10 Twitter – negativní dopad na obchod .....	105

7.11 Doporučení pro komunikaci na sociálních médiích .....	106
8 Shrnutí .....	108
9 Závěr .....	113
Seznam tabulek .....	114
Seznam obrázků .....	115
Seznam použité literatury .....	118
Seznam použitých zkratk .....	123
Seznam příloh .....	124
Příloha A .....	125



## Úvod

Sociální média jsou v současné době nedílnou součástí života každého průměrného dospělého a drtivě většiny studentů a život bez nich už si většina lidí nedokáže ani představit. Sociální média nejsou využívána jen k zábavě a komunikaci mezi přáteli, jako tomu většinou bylo v jejich začátcích. Studenti i dospělí používají sociální média ke studiu a k práci, ať už k vyhledávání informací nebo k vytváření studijních skupin se spolužáky či pracovních skupin s kolegy. Sociální média se proto stávají čím dál tím více důležitějšími pro život.

Zvyšující se důležitosti sociálních médií v životě lidí si nemohly nevšimnout firmy, a začaly jejich popularity chytře využívat. Málokterá firma dnes nemá svůj profil na sociální síti a neuplatňuje zde své marketingové strategie.

V teoretické části práce bude dle zásad vypracován stručný úvod do marketingové komunikace a charakterizována sociální média. V závěru teoretické části práce budou obecně shrnuty výhody a nevýhody sociálních médií pro obchod.

Praktická část bakalářské práce bude zaměřena na konkrétní obchodní řetězce – Tesco, Lidl a Kaufland a jejich aktivitu na vybraných sociálních sítích – Facebook, Instagram a Twitter.

Cílem této práce bude na základě získaných poznatků zanalyzovat a porovnat negativní/pozitivní dopady sociálních médií na vybrané obchodní řetězce a navrhnout, jak může podnik tyto dopady ovlivnit či omezit. Potřebná data k analýze získá autorka zpracováním dotazníku, který se stane podkladem pro testování hypotéz přinášejících odpovědi na výzkumné otázky sestavené pro potřeby této práce a formulované v následných doporučeních pro komunikaci firem prostřednictvím sociálních médií. Postup zpracování dat bude podrobně popsán v metodice.

K vypracování teoretické části autorka využije zdroje domácí a zahraniční literatury v podobě knih a odborných článků, a také internetové zdroje. Pro praktickou část práce budou jako zdroje využity převážně webové stránky obchodních řetězců a sociální sítě Facebook, Instagram a Twitter samotné.

# 1 Úvod do marketingové komunikace

## 1.1 Úvod do marketingové komunikace

V současné době se každá firma na trhu potýká s větší či menší formou konkurence v oboru. Aby měla firma na trhu šanci na úspěch, je třeba zvolit vhodnou formu marketingové komunikace se zákazníky.

Pojem marketingová komunikace definuje mnoho publikací. Karlíček a Král (2011) definují marketingovou komunikaci jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“.

Vhodná forma marketingové komunikace je tedy klíčem firmy k prodeji svých produktů či služeb. Zákazník, která má v úmyslu koupit produkt či službu, má v konkurenčním prostředí trhu tisíce možností, u jaké firmy produkt či službu nakonec koupí. V této fázi je rozhodující právě marketing firmy – zákazník se musí o nabídce produktu či služby dozvědět vše, co potřebuje, snadno a rychle, a produkt či služba musí v zákazníkovi vzbudit zájem o koupi právě u konkrétní firmy. Marketingovou komunikaci tedy lze označit obecně také za „soubor nástrojů, které mají jedno společné – jejich úkolem je prodat vaše produkty prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky“ (Zikmund, 2010).

## 1.2 Nástroje marketingové komunikace (komunikační mix)

Mezi klíčové nástroje marketingové komunikace se zákazníky (komunikační mix) se řadí především reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace.

**Reklamou** rozumíme komunikační disciplínu, kterou může firma masivně předávat marketingová sdělení cílovým segmentům a zvýšit tak povědomí o značce a ovlivňovat postoje zákazníků k ní (Karlíček, Král, 2011). Reklama vytváří povědomí o výrobku, seznamuje s výrobkem zákazníka a zároveň výrobek zákazníkovi propaguje. S reklamou úzce souvisí akce na podporu prodeje, protože reklama sama o sobě často nestačí a řada reklam není promyšlená a nápaditá a představuje spíše plýtvání firemními penězi než vizi budoucího prodeje (Kotler, 2003).

**Direct marketing**, jak už název vypovídá, je založen na přímé komunikaci se zákazníkem s cílem získat okamžitou odezvu. Přímý marketing zahrnuje „veškerou

*komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď“* (Blažková, 2005). Prostřednictvím direct marketingu se firma snaží získat se zákazníkem individuální kontakt. Nástroji direct marketingu jsou například katalogy, zásilkový prodej či telemarketing, v současnosti mají významnou roli v direct marketingu elektronické obchody (e-shopy) a komunikace prostřednictvím internetu - komunikace na sociálních médiích, e-mailu a SMS (Frey, 2011).

**Podporu prodeje** lze definovat jako formu neosobní komunikace, která v současnosti převyšuje v rámci některých produktů či služeb výdaje na reklamu. Reklama ve své podstatě nabízí důvod nákupu, podpora prodeje na rozdíl od reklamy představuje konkrétní motiv koupě. Podpora prodeje je tedy „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál“ (Přikrylová, Jahodová, 2010).

**Public Relations (PR)** jsou definovány jako „dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace“ (Karlíček, Král, 2011). Zahrnuje „*veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou (či institucí nebo jinou organizací) a veřejností nebo její částí, jejichž účelem je zlepšení, udržení nebo ochrana image firmy nebo výrobku*“ (Blažková, 2005). Tento nástroj komunikačního mixu se ve světě setkává s nejmenším pochopením, přestože jejich aktivita může být pro firmu velmi efektivní. PR často pracují s aktivistickými skupinami, místními komunitami, investory, dárci, partnery, a se samotnými zákazníky. Těžiště PR spočívá v ovlivňování subjektů v okolí organizace, jsou tedy „mostem“ mezi organizací a jejím okolím (Karlíček, Král, 2011). „Cílem PR je pozitivně ovlivňovat veřejné mínění, zlepšovat komunikaci s okolím a proto musí citlivě reagovat na vnější podněty – jedná se tedy v praxi o oboustrannou komunikaci organizace s okolím“ (managementmania.com, 2019). Mezi nástroje PR patří mediální komunikace, PR články, reklamy a reklamní kampaně, prezentace organizace, sponzorství, komunikace na internetu, apod. (managementmania.com, 2019).

**Event marketing** má úzké vazby se všemi prvky komunikačního mixu. Volně jej můžeme přeložit jako „pořádání akcí“ (koncerty, galavečery), chápat ho lze taky jako

„zvláštní představení (událost) či výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní organizaci“. Úzce souvisí také s aktivitou PR (Jakasi.cz, 2015). Produkt či služba, kterou marketér na eventu propaguje, je obvykle vedlejším produktem akce, ne její hlavní aktivitou – publikum se přišlo na akci podívat především kvůli zástupným lákadlům (např. na koncertě je zástupným lákadlem koncert samotný nebo významní lidé, kteří se koncertu účastní) (Frey, 2011).

**Osobní prodej** je stále významným prvkem komunikačního mixu mnoha firem. Výhodou osobního prodeje je přímý a individuální kontakt firmy se zákazníkem, okamžitá zpětná vazba a zvýšená loajalita zákazníků. Prodejci si při osobním prodeji mohou vytvořit dlouhodobější vztah se zákazníkem a nabídku produktů či služeb upravit zákazníkovi přesně dle jeho potřeb (Karlíček, Král, 2011).

## 2 Marketingová komunikace na internetu

### 2.1 Rozvoj marketingové komunikace na internetu

Marketing na internetu je spojen a rozvinut společně s rozvojem informačních a komunikačních technologií a internetem samotným (Eger et. al., 2015). V současné době je pro firmy marketing na internetu v zemích, kde jsou dostupné vyspělé technologie, významnější než klasický marketing. Mnohé firmy dnes již zcela upustily od klasického marketingu a investují převážně do marketingu na internetu (Janouch, 2010).

Internet má historii starou již přes 50 let a za jeho předchůdce je považován ARPANET, datovaný od roku 1969, následně vznik e-mailu od roku 1971. Od svého vzniku do dnes ovlivnil internet obrovskou rychlostí téměř celý svět.

Mezi hlavní milníky vývoje internetu a technologií s ním spojenými se řadí:

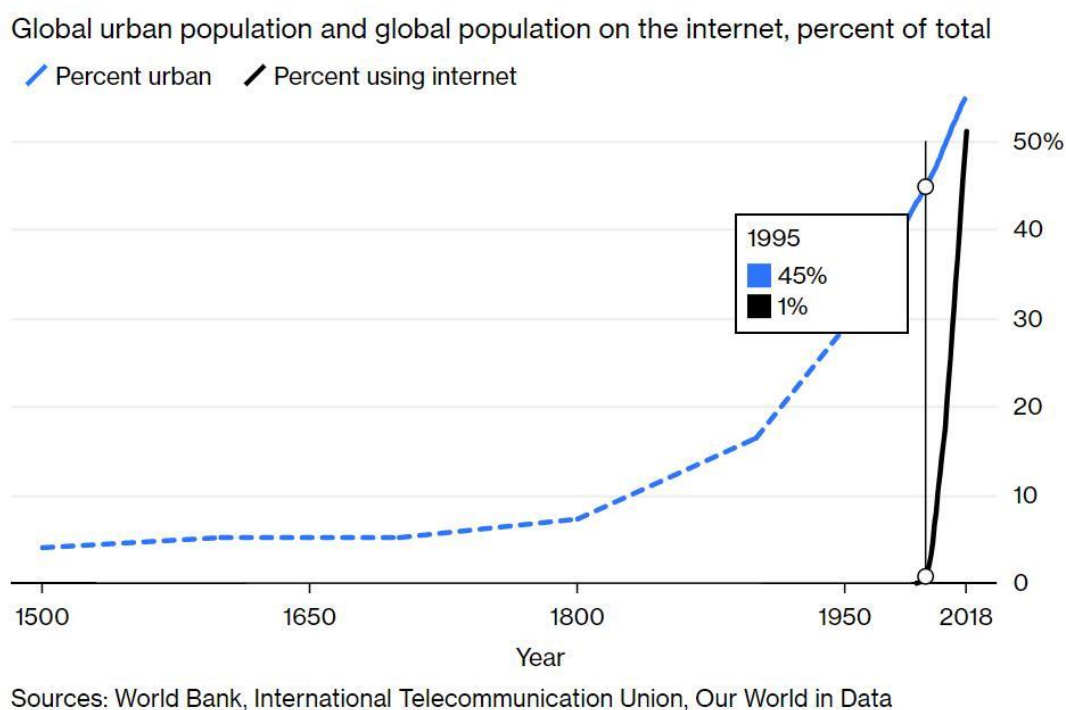
- vývoj velkých sálových počítačů v 70. letech, které se používaly v armádě, na univerzitách a ve velkých firmách;
- vznik první vojenské experimentální sítě v USA - ARPANET v roce 1969;
- vznik elektronické pošty – emailu v roce 1971;
- vznik diskuzní a konferenční sítě NEWS v roce 1979;
- výrazné snížení cen počítačů, nástup integrovaných obvodů a grafického rozhraní v 80. letech;
- propojení prvních evropských zemí a nástup prvních B2C systémů (B2C – obchodní vztah a komunikace firmy s koncovými zákazníky (Janouch, 2010)) pro obchodování na internetu v roce 1982;
- připojení České republiky k internetu v roce 1991;
- vznik služby WWW v roce 1991;
- přesažení počtu internetových serverů přes 1 milion v roce 1992;
- vznik prvního komerčního prohlížeče Netscape, prvního reklamního banneru a prvního spamu v roce 1994;
- spouštění internetových obchodů Amazon.com a eBay v roce 1995, kdy se internet zároveň stal globálním informačním systémem;
- rozvoj telefonování přes internet (ICQ) v roce 1996;

- vznik první české verze Wikipedie v roce 2002;
- vznik Skypu v roce 2003;
- založení populární sociální sítě Facebook v roce 2004;
- vznik Webu 2. 0. v roce 2004/2005;
- vznik společnosti Youtube v roce 2005, v roce 2006 odkoupené firmou Google (Eger et. al., 2015).

Dle statistiky Mezinárodní telekomunikační unie používala v roce 2018 internet již polovina světové populace. Počet uživatelů internetu roste ještě rychleji než počet obyvatel planety. Pro srovnání této rychlosti lze uvést následující příklad – přesun poloviny světové populace do měst trvalo několik tisíc let. Polovina světové populace se stala uživateli internetu za pouhých 27 let (Kejduš, 2018).

Grafické zobrazení srovnání rychlosti urbanizace a rychlosti nárůstu počtu uživatelů internetu je zobrazeno na obrázku č. 1.

*Obr. č. 1 – Grafické srovnání rychlosti urbanizace světové populace a rychlosti nárůstu počtu uživatelů internetu*



Zdroj: Kejduš, 2018

## 2.2 Charakteristika marketingové komunikace na internetu

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

*„Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu“ (Janouch, 2010).*

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

V marketingu jako takovém, je dnes, v době vyvinutých informačních a komunikačních technologií, kladen důraz především na tyto tři důležité body, které se vztahují k jeho charakteristice:

- konverzace – trh na internetu je v podstatě konverzací a internet vyzývá ke konverzaci firmy s konečným zákazníkem – touto cestou je nejlépe možné individualizovat služby nebo produkty firmy;
- zákazník není sám – propojení lidí na internetu může firmu velmi rychle úplně zničit nebo ji naopak vyzdvihnout mezi nejlepší v oboru – je nutné být na internetu originální a přímý, protože podstatou byznysu je člověk;
- spoluúčast – je nutné začít využívat pracovníky spjaté s produktem (výrobce, vývojáře, servis) a propojit je se zákazníky, protože manažeři se většinou odcizili od produktu (Janouch, 2010).

Základní rozdíly mezi klasickým marketingem a marketingem na internetu jsou v oblasti:

- prostoru a času, kdy v klasickém marketingu je nejdražším faktorem prostor – u on-line marketingu jsou náklady na prostor výrazně nižší;
- vztahu textu a obrazu, kdy v on-line marketingu klade firma větší důraz na poskytnutí informací, vhodně strukturovaných využitím hypertextu;

- směru komunikace, kdy v on-line marketingu přestává být tok informací jednosměrný jako u klasického marketingu, ale aktivní jsou i spotřebitelé aktivně vyhledávající informace na internetu;
- interakce, kdy u on-line marketingu může být reakce spotřebitelů téměř okamžitá a nedochází k tak velké časové prodlevě jako mezi zhlédnutím reklamy a nákupem výrobku či služby;
- nákladů a zdrojů, protože marketing na internetu šetří čas, peníze i zdroje – není nutno marketingové materiály tisknout či skladovat, je možné levně a okamžitě tyto materiály aktualizovat a snadno a rychle vytvořit různé verze marketingových materiálů pro různé segmenty zákazníků (Blažková, 2005).

Internetový marketing – komunikace (konverzace) se zákazníky je ve své podstatě procesem, který se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Tento proces se skládá z následujících kroků:

1. Rozhodnutí – nejdůležitější v oblasti rozhodování je poznání zákazníka – vědět, co zákazník chce, jaké jsou jeho potřeby. Potom si může firma stanovit dílčí cíle, plány a odpovědnost
2. Přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické zdroje
3. Realizace – firma si musí určit prostředí, ve kterém firma svou marketingovou strategii aplikuje – WWW stránky, blogy, diskuzní fóra, sociální sítě, apod., a nástroje komunikačního mixu, které použije – reklamu, podporu prodeje, PR, apod.
4. Monitorování a měření – návštěvnost, zpětná vazba, atp.
5. Analýza a zlepšování – je nutná analýza naměřených dat, díky které firma zjistí, jaká strategie funguje a jaká ne.

O úspěchu procesu se rozhoduje již v jeho počáteční fázi – risk a zkoušení něčeho „jen tak“ může znamenat nejen velké finanční ztráty, ale také ztrátu důvěry zákazníka.

Úspěch na internetu není pro firmu možný, pokud firma nezná svůj cíl – bez cíle nemůže firma zvolit vhodnou taktiku. Pro úspěch na internetu je proto nutné především:

- stanovení cílů;
- poznání zákazníka;



- komunikace;
- poskytnutí kvalitního produktu.

Cílem marketingové komunikace na internetu jako takové ve směru k zákazníkovi je především:

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

Ve směru od zákazníka lze určit, že je cílem:

- získání informací vztahujících se k nákupu;
- získání informací o požadavcích, potřebách, spokojenosti;
- získání informací o zákazníkovi samotném (Janouch, 2010).

### **2.3 Komunikační mix na internetu**

Nástroje marketingového komunikačního mixu na internetu jsou trochu odlišné od klasického marketingu a v pohledu na ně se někteří autoři odlišují. Eger et. al. (2015) uvádějí ve své publikaci tyto nástroje komunikačního mixu:

- reklama – plošná reklama, PPC reklama, kontextová reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, RTB;
- podpora prodeje – pobídky k nákupu (slevy, soutěže, vzorky, kupóny), věrnostní klientské programy, partnerské programy, vyhledávače produktů;
- osobní prodej – využití Skypu a webových seminářů;
- public relations – novinky a zprávy na www firmy, články na zpravodajských serverech, tiskové zprávy, virální marketing, firemní Youtube kanál, advergaming;
- přímý marketing – e-mailing, newslettery, VoIP telefonování, online chat, posílání zpráv (SMS, MMS), virální marketing;
- události – online události (konference, webináře, atd.).

Janouch (2010) ve své publikaci do marketingového mixu na internetu osobní prodej nezahrnuje – Skype a webové semináře spolu s e-mailingem, VoIP telefonováním a online chatem zahrnuje do přímého marketingu.

Další rozdílný pohled na komunikační mix na internetu přináší ve své publikaci Blažková (2005), která jako nástroje komunikačního mixu uvádí následující:

- reklama na internetu – reklamní prvky na Webu, placené odkazy (search engine marketing – marketing založený na vyhledávačích), e-mail marketing, reklama v diskuzních skupinách a konferencích;
- public relations – firemní webové stránky, tiskové zprávy novinářům, virtuální noviny a časopisy, virtuální tiskové konference a videokonference, sponzoring, diskuze v elektronických konferencích a diskuzních fórech;
- podpora prodeje na internetu – v případě internetu vždy krátkodobá záležitost (krátkodobé stimulování k nákupu určitých výrobků/služeb) – rozlišená na:
  - spotřebitelskou podporu prodeje – zaměřenou na individuálního konečného spotřebitele (množstevní slevy, sbírání bodů či kuponů, zasílání vzorků, dárky, členské programy);
  - institucionální podporu prodeje – zaměřenou na firmy nebo prodejce (slevy, srážky, zboží zdarma, reklamní zboží)
- přímý marketing – rozesílání elektronických magazínů (newsletter), katalogů, novinek a jiných informací, zasílání reklamních zpráv (e-mail marketing);
- virální marketing – stále oblíbenější forma marketingu díky poměrně nízkým nákladům na kampaň a možnosti oslovení velkého množství lidí; virální marketing je *„šíření zprávy, většinou komerční, formou elektronické komunikace samovolně, tedy přičinění uživatelů internetu samotných“* (Blažková, 2005).

## 3 Sociální média

### 3.1 Definice pojmu

Existuje celá řada definic pojmu sociální média. Sociální média jsou v současné době všude kolem, sdružují lidi a skupiny po celém světě a v marketingové komunikaci se s růstem svojí oblíbenosti stávají pro firmy stále důležitějšími.

Níže je uvedeno několik definic, kterými je možné tento pojem charakterizovat.

*„Sociální média jsou demokratizací informací, transformují lidi z čtenářů obsahu v jeho tvůrce a šířitele. Jde o změnu od mechanismu vysílání k modelu many-to-many, zakotveném v konverzaci mezi autory, lidmi a spolupracovníky. Sociální média využívají „moudrosti davu“ k propojení informací kolaborativním způsobem“ (socialnimediaevyuce.webnode.cz, 2011).*

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

Sociální média lze také definovat jako *„skupinu aplikací založených na internetu, která staví na ideologickém a technologickém základu Webu 2.0, a umožňují tvorbu a výměnu uživatelsky vytvářeného obsahu“ (Kaplan, Haenlein, 2010).*

Sociální média představují také *„vysoce interaktivní platformu, díky které mohou jednotliví uživatelé i skupiny uživatelů sdílet, tvořit, diskutovat a upravovat tzv. user generated content, neboli uživatelský obsah“ (Eger et. al., 2015).*

Nejjednodušší definicí sociálních médií uvádí ve své knize Safko (2013) – sociální média jsou *„médiá, která používáme k tomu, abychom byli sociální“.*

Sociální média na rozdíl od tradičních médií nejsou určena k propagaci a reklamě, ale především ke komunikaci se zákazníky. Jsou místem s tzv. „kolektivní moudrostí“, kde lidé mohou svobodně ohodnotit produkt či službu a jejich názor je většinou pravdivý. Lidé v současnosti přestávají věřit reklamě, vše si ověřují na internetu a firmám nezbyvá nic jiného, než se do sociálních médií zapojit.

Prostřednictvím sociálních médií je možné především hodnotit, hlasovat, komentovat a sdílet vlastní názor. Firma proto musí sociální média neustále sledovat a na příspěvky se naučit správně reagovat (Janouch, 2010).

### 3.2 Historie

Roku 1979 vytvořili Tom Truscott a Jim Ellis z Duke University celosvětový diskuzní systém Usenet, který umožňoval posílat veřejné zprávy. Éra sociálních médií, jak je chápána dnes, však vznikla ještě o 20 let dříve, kdy Bruce a Susan Abelson vytvořili Open Diary, něco jako první sociální síť, která spojila deníkové spisovatele do jedné komunity. S rostoucí dostupností vysokorychlostního přístupu k internetu byl tento koncept rozšířen a přispěl k vytváření sociálních sítí MySpace (2003) a Facebook (2004). Díky tomuto rozšíření vznikl termín „sociální média“. Úplně na začátku této „éry“ však stála snaha o jistou propojenost mezi uživateli. Sociální média se tedy začala rozvíjet s příchodem Webu 2.0, lze je definovat tedy i jako „*skupinu internetových aplikací, vytvořených na ideových a technologických základech Webu 2.0 a umožňujících vytváření a sdílení uživatelského obsahu*“. Hlavním znakem sociálních médií byla možnost aktivní účasti uživatelů, kdy každý uživatel mohl s něčím přispět.

S rostoucí oblíbeností sociálních médií a růstem jejich počtu se začaly začleňovat sociální platformy pod nové či stávající informační firmy. Propojování uživatelů na sociálních médiích se stalo pro firmy důležitým zdrojem informací o chování uživatelů, kterého firmy začaly využívat (Eger et. al., 2015).

### 3.3 Web 1.0, 2.0, 3.0

#### 3.3.1 Web 1.0

S World Wide Web nebo-li Web 1.0 přišel v roce 1991 Tim Berners Lee a umožnil tím tak zcela novou formu internetové komunikace (Eger, 2015, str. 91). Web 1.0 je první iterací webu a je „webem určeným pouze pro čtení“. Raný web tedy umožňoval vyhledávat informace a číst je. Možností interakce uživatele či vytváření obsahu nabízel web tedy jen velmi málo, přesto to ale bylo přesně to, co většina vlastníků webových stránek chtěla – potřebovali webovou stránku, kde by mohli kdykoli zpřístupnit své informace komukoli.

Aplikace nákupní košík, používaná většinou elektronických obchodů v určité formě, spadá do kategorie Webu 1.0. Cílem je totiž prezentovat produkty potenciálním

zákazníkům stejně jako v katalogu nebo v brožuře, ale kdekoli na světě (Haenlein, Kaplan, 2010).

### 3.3.2 Web 2.0

*„Web 2.0. je prostředím, které umožňuje uživatelům vzájemně komunikovat, vytvářet obsah a sdílet ho mezi sebou ve virtuálním světě“* (Jussila, Karkkainen, Heli, 2014).

*„Lze o něm tedy hovořit jako o technické infrastruktuře sociálních médií“* (Berthon, Pitt, Plangger, Shapiro, 2012).

Barners Lee popsal Web 2.0 jako web „read-write“. Na tomto webu již je možné přispívat obsahem a komunikovat s ostatními uživateli webu. Tato změna v krátké době dramaticky změnila podstatu webu. Web 2.0 je vítanou změnou pro webové uživatele, kteří chtějí na informace reagovat a na webu se podílet svými příspěvky (Getting, 2007).

### 3.3.3 Web 3.0

Web 3.0 je vyspělejší verzí Webu 2.0 a je transformací webu do databáze. Díky Webu 3.0 bude možné dozvědět se více informací o uživateli, které do té doby nebylo možné zjistit, protože veškerý obsah vytvořený uživateli na webu bude integrován. Web 3.0 je možné popsat jako „web read-write-execute“ (Eger et. al., 2015).

Web 3.0 je často spojován s tzv. sémantickým webem. Sémantické značení označuje komunikační mezeru mezi lidmi a počítačovými aplikacemi. Web 3.0 může vytvořit kombinaci mezi sémantickými značkami a webovými službami – aplikace, které mohou komunikovat přímo mezi sebou a interpretovat pro člověka relevantní informace (Getting, 2007).

Rozdíly mezi jednotlivými evolucemi webu zobrazuje následující tabulka:

*Tabulka 1 - Rozdíly mezi jednotlivými evolucemi webu*

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>	<b>Web 3.0</b>
1996	2006	2016
Web	Sociální web	Sémantický web
Read only	Read write	Read-write-execute
Sdílení informací	Interakce	Celková propojenost

Knihovna	Participace	Spolupráce
Spojuje informace	Spojuje lidi	Spojuje znalosti
Společnosti publikují obsah	Lidé publikují obsah, společnosti tvoří platformy, které lidem umožňují vytvářet, měnit a sdílet obsah s ostatními lidmi	Lidé tvoří aplikace, pomocí kterých mohou komunikovat s ostatními, společnosti tvoří platformy, které umožní získat asociace mezi uživateli nebo obsahem
Statický obsah	Obousměrná komunikace skrz sociální sítě, blogy, UCG a video	Personalizovaný web

Zdroj: vlastní zpracování dle Eger et. al., 2015

Je důležité si uvědomit, že konvence pojmenování webů – Web 1.0, 2.0, 3.0 by neměly být brány příliš vážně. Některé webové stránky nevyužívají funkce Web 2.0, neznamená to ale, že jsou zastaralé. Malé webové stránky elektronického obchodu se snaží prodat specializované produkty a nemusí mít obchodní potřebu pro uživatele, aby předkládali svůj obsah a komunikovali s ostatními uživateli.

Web 1.0, 2.0, 3.0 jsou abstraktními myšlenkami, které popisují výzvy, s nimiž se vývojáři a uživatelé na webu setkávají (Getting, 2007).

### 3.4 Uživatelé sociálních médií

S nástupem sociálních médií ztratily firmy na rozdíl od klasických médií možnost kontrolovat, co se o nich kde říká nebo píše. Uživatelům sociálních médií přináší jejich rozmach možnost si všechna tvrzení firem navzájem ověřit na internetu.

Podle průzkumů jsou uživateli sociálních médií:

- lidé, kteří tráví na internetu více času než sledováním televize nebo čtením časopisů/knih;
- lidé, kteří se se svými zážitky a zkušenostmi chtějí podělit s okolím;
- lidé, kteří jsou ochotni na internetu utrácet peníze;
- lidé, kteří se chtějí na internetu potkávat s lidmi se stejnými zájmy;

- lidé, kteří hledají zábavu;
- lidé, kteří se chtějí naučit něco nového;
- lidé, kteří chtějí svým názorem nebo zkušenostmi ovlivnit ostatní (Janouch, 2010).

### 3.5 Rozdělení sociálních médií

Sociální média se mohou rozdělovat různými způsoby, protože mnoho služeb se svými funkcemi navzájem překrývá. Každý odborník proto na rozdělení sociálních médií pohlíží jinak.

Sociální média lze rozdělit do tří základních skupin:

- osobní (sociální) sítě – Facebook, Instagram, Snapchat, Google+;
- sítě na sdílení obsahu – Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest;
- komunity společných zájmů – LinkedIn, MeetUp, Flickr (socialnimediaevyouce.webnode.cz, 2011).

Lze je ale také rozdělit do následujících kategorií:

#### a) podle marketingové taktiky:

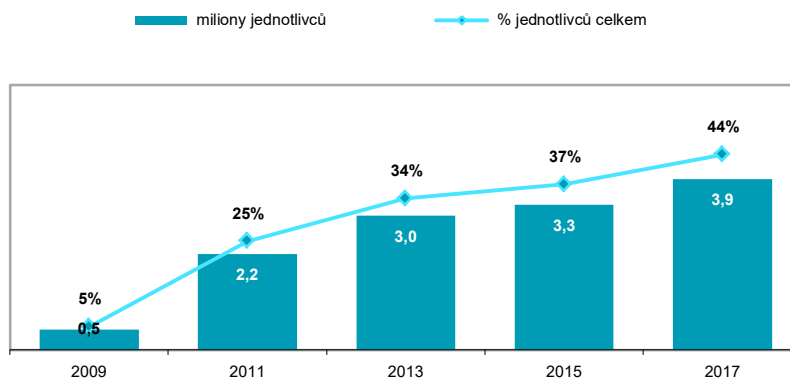
- sociální sítě (Facebook, Myspace, LinkedIn);
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter);
- diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo! answers);
- wikis (Wikipedia, Google Knol);
- sociální záložkovací systémy (Digg, delicious, Jagg, Reddit);
- sdílená multimédia (Youtube, Flickr);
- virtuální světy (Second Life, The Sims) (Eger et. al., 2015).

#### b) podle zaměření

- sociální sítě – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuze;
- business sítě – používané pro propojení lidí z byznysu, z vyššího a nejvyššího managementu;
- sociální záložkovací systémy – sdílení informací/článků formou veřejných záložek;
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – hlasováním se dostávají články na přední místa a čte je více lidí, více se o nich hlasuje;
- zprávy – weby, lidé mohou obsah sdílet i komentovat (Janouch, 2010).

Následující obrázek č. 2 zobrazuje nárůst procenta jednotlivců v České republice, kteří používali sociální sítě v rozmezí let 2009 – 2017.

*Obr. č. 2 - Jednotlivci používající sociální sítě (ČR)*

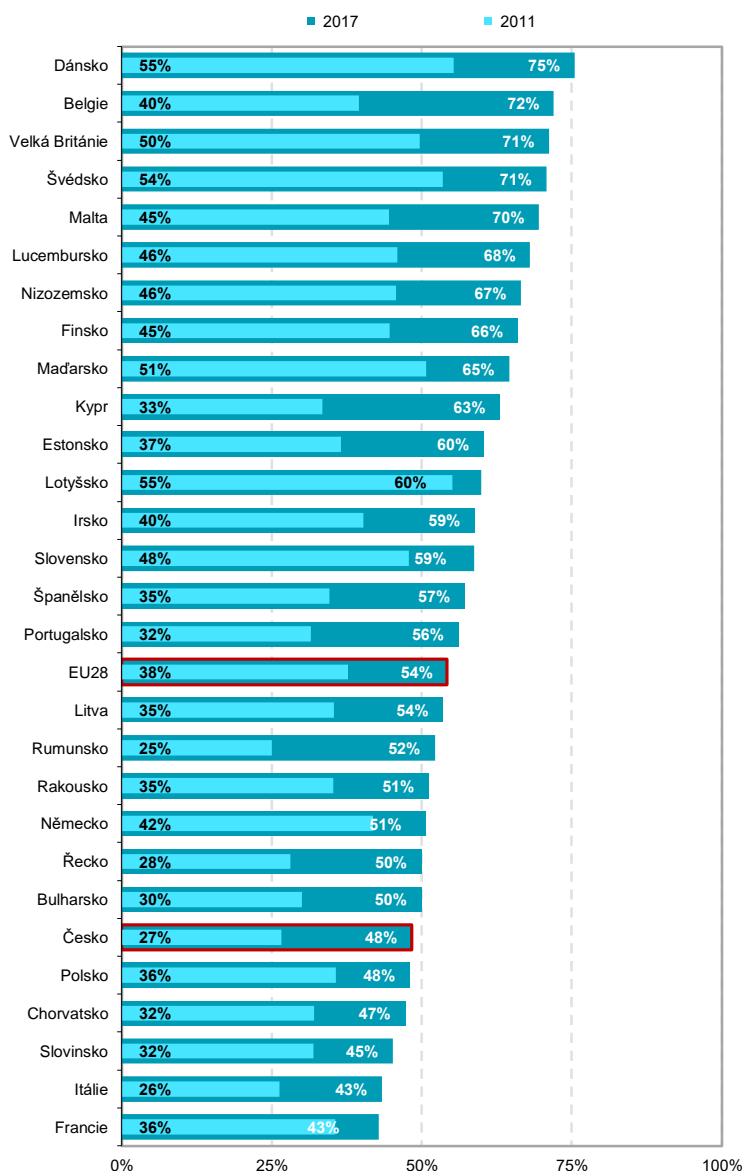


Zdroj: czso.cz, 2018

Obr. č. 3 zobrazuje nárůst procenta jednotlivců v rozmezí let 2011 – 2017, kteří používali sociální sítě v členských zemích Evropské Unie.



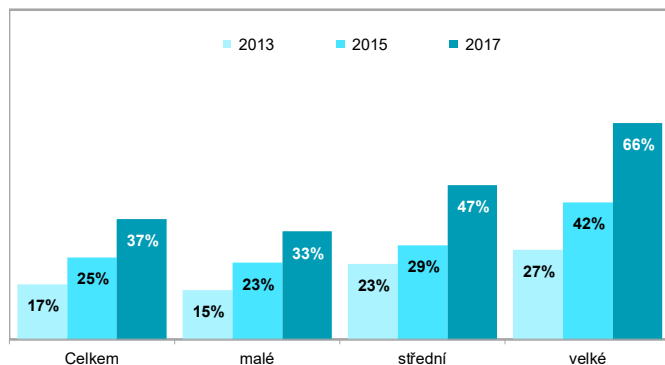
Obr. č. 3 - Jednotlivci v zemích EU používající sociální sítě



Zdroj: czso.cz, 2018

Graf na obrázku č. 4 zobrazuje nárůst procenta počtu podniků (malých, středních a velkých podniků) v České republice v letech 2013 – 2017, které k podnikání – k marketingu využívaly sociální média.

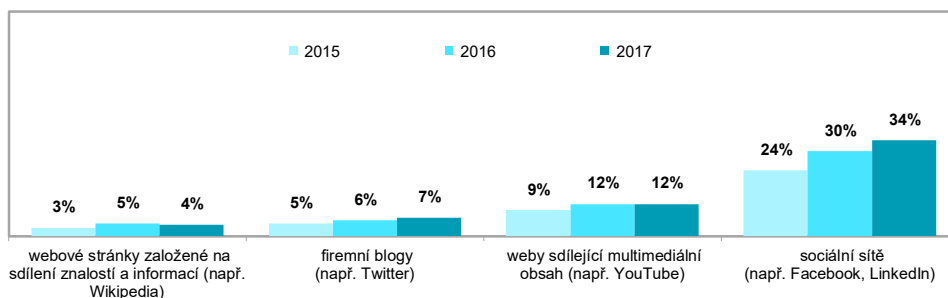
Obr. č. 4 - Podniky v ČR využívající sociální média



Zdroj: czso.cz, 2018

Obr. č. 5 zobrazuje, jaké typy sociálních médií podniky v České republice využívaly v letech 2015 – 2017.

Obr. č. 5 - Typy sociálních médií využívaných podniky v ČR



Zdroj: czso.cz, 2018

Z obrázků č. 2-5, zpracovaných Českým statistickým úřadem, vyplývá, že stále více jednotlivců používá ke komunikaci sociální média a podniky na tento fakt pružně reagují. Obr. č. 5 zobrazuje, že nejvíce podniků využívá ke svému podnikání a aplikuje své marketingové strategie právě na sociálních sítích.

### 3.6 Sociální sítě

V následujících podkapitolách se práce zaměřuje na charakteristiku vybraných sociálních sítí, které podniky v rámci své marketingové strategie využívají.

„Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy“ (Janouch, 2010).

Sociální sítě jsou vlastně komunitami. Nejrozšířenější sociální sítí světa v současné době je Facebook – systém, který byl původně určen studentům z Harvardu, v současné době pravidelně navštěvuje a využívá více než 1,47 miliardy uživatelů (Sochůrková, 2018).

### **3.6.1 Facebook**

Facebook byl založen a spuštěn studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem 4. února 2004. Název Facebook byl převzat od názvu letáček „Facebooks“, které ve Spojených státech dostávají studenti prvních ročníků univerzit a které slouží především k usnadnění seznámení studentů mezi sebou (Blažek, 2015).

Původně měl Facebook sloužit jen ke sdílení kontaktů studentů Harvardské univerzity a stejně, jako se očekávalo od letáček Facebooks, také k navázání kontaktů studentů na univerzitě (Janouch, 2010). Už na konci roku 2004 čítal Facebook 1 milion uživatelů. Společnost Accel Partners viděla v projektu obrovský potenciál a investovala do rozvíjející se světové sociální sítě částku 12,7 milionu dolarů. Zuckerberg nechal v průběhu roku 2005 rozšířit síť na další univerzity a v prosinci 2005 vzrostl počet uživatelů Facebooku na 5,5 milionů (Blažek, 2015).

Principem Facebooku je získávat přátele či fanoušky. Není proto divu, že marketéři firem viděli v rozvíjející se sociální síti obrovský potenciál a začali sociální síť využívat ve svých marketingových strategiích. Obrovskou výhodou Facebooku je systém „přátelé přátel“. Například, pokud konkrétní osoba nebo firemní stránka sdílí na Facebooku příspěvek, mohou příspěvek vidět přátelé osoby/fanoušci stránky, také přátelé přátel/přátelé fanoušků stránky či může být příspěvek přímo otevřen celé veřejnosti. Přátelé přátel zase mohou příspěvek sdílet na své zdi a dojde k tzv. lavinovitému šíření informací. Počet přátel nebo fanoušků stránky je pro úspěch marketingové strategie na sociálních sítích klíčový, stejně tak důležité je pro rozšíření informace počet sdílení uživatelů mezi sebou. Nejrychlejší cestou pro firmu k získání fanoušků stránky je placená reklama – reklama na návštěvu profilu. Pro firmu je ale ze všeho nejobtížnější udržení zájmu těchto fanoušků po delší dobu (Janouch, 2010).

Pro udržení zájmu fanoušků na této sociální síti je nutné:

- rychle reagovat na dotazy, protože lidé neradi čekají a rychlost je jednou z největších výhod Facebooku – zatímco v e-mailové komunikaci může

zákazník čekat na odpověď i několik dnů, na Facebooku může firma reagovat prakticky ihned, a čím vícekrát a flexibilněji firma na dotazy zareaguje, tím více si upevní své pouto se zákazníkem a získá důvěru;

- budovat komunity kolem značky nebo produktu – je nutné prozkoumat cílové skupiny a vytvořit si obsahový plán své marketingové strategie na Facebooku, který bude jasně a přesně reflektovat zájmy fanoušků/zákazníků;
- správně zvolit obsah příspěvků na Facebooku, protože v první řadě je třeba zákazníka zaujmout a upoutat jeho pozornost – často lze na Facebooku narazit na stránky, které mají několik tisíc fanoušků, ale jejich aktivita je téměř mizivá – nejde tedy o počet fanoušků, ale o vzájemnou spolupráci s nimi a vytvoření důvěry k firmě/značce/produktu/službě (robertnemec.com, 2019).

S rostoucím počtem fanoušků je možné získávat stále více a kvalitnějších informací o produktech, službách a firmě tak, jak je vidí zákazník. Jak již bylo zmíněno, velký počet fanoušků ještě neznamená prodej, ale samotná komunikace a zjištění přání, požadavků a názorů je úspěch a soubor informací, se kterými může firma pracovat a vybudovat se svými zákazníky lepší vztahy a zároveň získat od zákazníků téměř okamžitou zpětnou vazbu.

Je důležité při budování marketingové strategie pro firmu na Facebooku neopomenout, že názory se na této sociální síti šíří velmi rychle a mohou být pro firmu i nebezpečné. Velmi rychle se firma může pomocí Facebooku dostat na vrchol, nebo ji také může komunikace uživatelů mezi sebou na této sociální síti úplně zničit (Janouch, 2010).

Z těchto důvodů je proto při vedení marketingu na Facebooku dodržovat tato pravidla:

- neimprovizovat – je třeba si hned na začátku stanovit cíle a připravit strategii, potom nejlépe každý měsíc aktualizovat obsahový plán;
- dívat se na návratnost investic, ne na počet fanoušků – pravidelně analyzovat výsledky firmy a pracovat s nimi, aby se vedení Facebookové stránky nestalo pro firmu postupně ztrátou času a investic;
- kvalitně vést reklamní kampaně v kombinaci s kvalitním obsahem;
- nezapomenout, že Facebook má mnoho funkcí, na trhu vede svůj marketing na Facebooku spousta konkurenčních firem a je třeba využívat možnosti, které

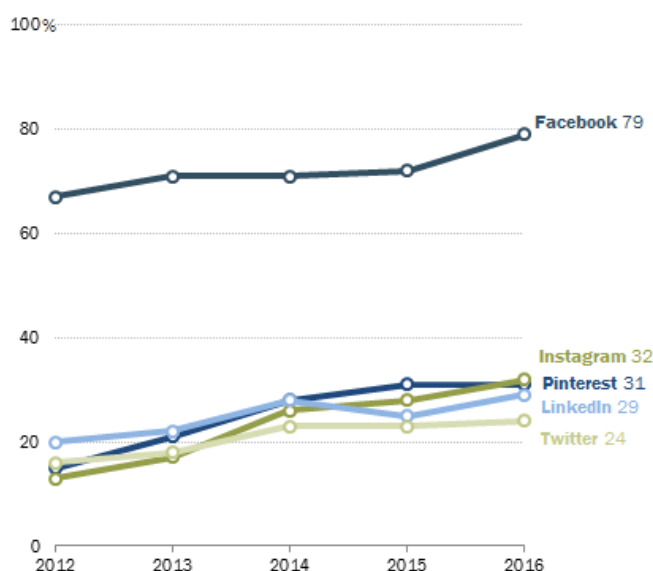
Facebook nabízí – soutěže, aplikace, získávání e-mailových adres, pořádání offline eventů, atp. (robertnemoc.com, 2019).

Následující graf na obrázku č. 6 z roku 2016 ukazuje popularitu Facebooku v porovnání s dalšími čtyřmi nejpobulárnějšími sociálními sítěmi – Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter.

Obr. č. 6 - Popularita Facebooku v roce 2016 v porovnání s ostatními sociálními sítěmi

### Facebook remains the most popular social media platform

% of online adults who use ...



Note: 86% of Americans are currently internet users  
Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.  
"Social Media Update 2016"

PEW RESEARCH CENTER

Zdroj: Donnelly, 2018

### 3.6.2 Instagram

Vzniku populární aplikace Instagram, 12. října 2010, předcházela řada experimentování. Vznik aplikace pro sdílení příběhů a fotografií se připisuje programátorům Kevinu Systromovi a Miku Kriegerovi. Na začátku vytvořili programátoři aplikaci založenou na principu iPhoneu, poháněni úspěchem síťové aplikace Foursquare. Tato aplikace se na počátku jmenovala Burbn, podle Systromovy oblíbené značky alkoholu. Burbn umožnil uživatelům sdílet fotografie a lokalizovat se na určitých místech, připravovat plány pro

budoucí check-iny, získávat body za zveřejnění fotografie (obdoba Facebookového „To se mi líbí“) a sdílet fotografie ze setkání s přáteli.

Aplikace Burbn však nebyla moc úspěšná, protože byla pro uživatele příliš komplikovaná a měla splet' rysů, díky kterým byla pro uživatele v konečném důsledku dosti matoucí. Systrom však aplikaci stále vylepšoval – věnoval pozornost tomu, jak ho běžní uživatelé využívají. Do projektu zasvětil dalšího programátora, Mika Kriegera, a společně analyzovali, jak přesně uživatelé používají Burbn. Zjistili však, že lidé nepoužívají většinu Burbnových funkcí pro sdílení příspěvků vůbec – jediné, co používali ve velké míře, byla funkce sdílení fotografií.

Po tomto zjištění se Systrom a Krieger rozhodli zaměřit na funkce pro sdílení fotografií a vyřadili téměř všechny ostatní funkce aplikace. Burbn se stal jednoduchou aplikací pro sdílení fotografií a právě proto se tato aplikace stala tak oblíbenou. V porovnání s ostatními aplikacemi byl Burbn pro sdílení fotografií nejlepší volbou – Hipstamatic měl skvělé filtry pro fotografie, ale bylo složité je sdílet. Facebook byl v té době králem sociálních sítí, ale jeho aplikace pro iPhone neměla tak skvělou funkci pro sdílení fotografií jako Burbn. Mike a Kevin viděli příležitost právě mezi těmito nedostatky slavných aplikací – vytvořili snadno použitelnou aplikaci, která učinila sociální sdílení fotografií jednoduchým. Časem do funkcí aplikace přidali také filtry, ale prioritní pro Burbn byla snaha právě o jednoduchost oproti jiným aplikacím – v konečné verzi může uživatel sdílet fotografii třemi kliknutími.

12. 10. 2010 spatřila tato aplikace světlo světa nikoli jako Burbn, ale jako Instagram. Systrom na konferenci v roce 2012 zdůvodnil změnu názvu tím, že jde o „falešné starty“ – Burbn byl falešný začátek, kdy se aplikace vyvíjela, Instagram je konečná a hotová aplikace, kterou uživatelé opravdu využívají se vším všudy (Garber, 2014).

Instagram se náhle stal z jednou nejrychleji rostoucích sociálních sítí. V roce 2014 ve statistice počtu aktivních uživatelů v USA předstihl Instagram aplikaci Twitter a svět obletěla zpráva, že dochází k postupnému odlivu mladších uživatelů z Facebooku k Instagramu. Jedním z důvodů, proč mladší lidé odcházejí na Instagram, je dle výzkumů i to, že z Facebooku se postupem let stalo něco jako rodinné album – od té doby, co Facebook začaly používat i starší generace uživatelů, začalo mladším

uživatelům vadit, že na sociální síti stále častěji potkávají své rodiče, učitele, zaměstnavatele a někdy dokonce i prarodiče.

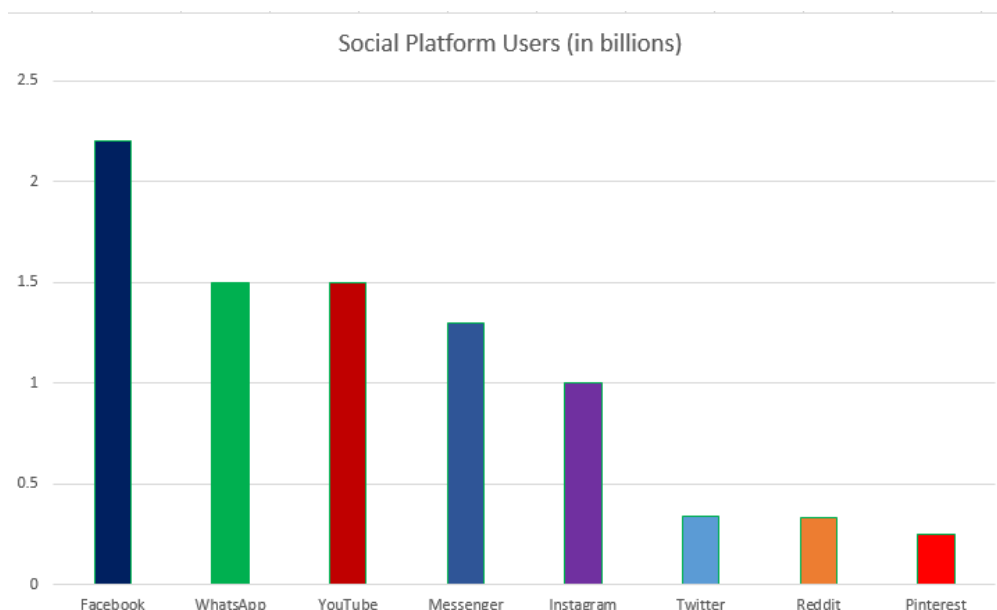
Těchto faktů se přirozeně chytly firmy jako takové, a samozřejmě i marketingové společnosti. Instagram je oproti Facebooku ještě stále trochu novinkou a starší generace uživatelů jí často nerozumí a uchylují se raději do známějších vod – na Facebook. Komunikace na Instagramu je také mnohem prostší než Facebooková – je založena na fotografiích, často bez popisku nebo komentáře.

Firmy a marketingové společnosti se na oblíbenost a prostotu Instagramu zaměřily, protože Instagram většinou používají uživatelé ve věkovém rozmezí 13-30 let a firmy se bojí, že jim tzv. „ujede vlak“. Aplikace Instagram je založená především na vizuální komunikaci, což pro spoustu druhů značek skýtá další výhodu. Na Instagramu je kvůli komplikované komunikaci poměrně těžké používat jako marketingový nástroj cenu, na druhou stranu jde lze velmi dobře komunikovat ostatní aspekty značky – positioning, story, design nebo PR.

Kromě fotografií samotných a využívání funkce Stories přináší Instagram poměrně snadné vyhledávání a zároveň označení firmy samotné pomocí trafficů. Traffic se určuje konkrétními klíčovými slovy neboli hashtagy. Hashtagy si musí každý marketér důkladně promyslet, stejně nebo možná i více než kdyby zveřejňoval příspěvek na Facebooku (Hofreitr, 2015).

Obr. č. 7 zobrazuje statistická data z června roku 2018, kdy v počtu uživatelů užívajících aplikaci Twitter předběhl Pinterest a popularita Instagramu dramaticky vzrostla. Reklamní potenciál Instagramu stoupá i díky novinkám ve funkcích Instagramu, které aplikace pravidelně zveřejňuje, např. stálé vylepšování funkce Stories (Hušková, 2018).

Obr. č. 7 - Počet uživatelů sociálních médií (v bilionech) v roce 2018



Zdroj: Hušková, 2018

### 3.6.3 Twitter

Jedna z TOP sociálních sítí Twitter byla vytvořena pomocí webového aplikačního rámce pro počítačový programovací jazyk Ruby - Ruby on Rails. Rozhraní tohoto aplikačního rámce umožňuje otevřenou integraci a adaptaci s dalšími online službami. Sociální síť byla navržena roku 2006 Evanem Williamsem a Biz Stoneem, kteří původně pracovali pro společnost Google. Williams, který již dříve vytvořil populární nástroj pro tvorbu webových stránek Blogger, začal experimentovat s jedním z vedlejších projektů své nově založené společnosti Odeo – službou krátkých textových zpráv (SMS), která se nazývala „Twittr“. K projektu se později připojil inženýr Jack Dorsey a v březnu 2007 představili na konferenci South by Southwest dokončenou verzi Twitteru.

Nejdůležitějším posunem ve vývoji Twitteru bylo jeho zvýšené využívání jako nástroje pro amatérské novináře. Twitter byl zpočátku považován za nečinný koníček pro svět stále více se zapojující do internetových sociálních médií, rázem se ale změnil na zpravodajský zdroj, který překročil politické hranice. 15. ledna 2009 úspěšně přistál let US Airways 1549 na řece Hudson v New Yorku. Nahrávka cestujících vystupujících z poloviny ponořeného letadla byla nahrána na Twitpic.com, fotografickou službu pro



uživatelé Twitteru. Web se okamžitě zhroutil, když ho tisíce uživatelů snažily zobrazit najednou (britannica.com, 2019).

Dle serveru Nielsen.com je Twitter jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí. Na Twitteru je aktivních přes 75 milionů uživatelů, kteří každodenně píšou tweety. Tweet je krátká zpráva o 140 znacích, která se podobně jako příspěvek na Facebooku zobrazí všem přátelům (robertnemec.com, 2019).

Na rozdíl od Facebooku či Instagramu se mnoho marketérů může zarazit, jestli má smysl zakládat firemní profil na Twitteru. Zpráva na Twitteru může být dlouhá pouze 140 znaků, protože Twitter je minimalistický, úderný a rychlý. Navíc Twitter neumožňuje založit pouze firemní stránku či profil jako je tomu na Facebooku nebo Instagramu, a také nelze filtrovat, komu jsou příspěvky zobrazeny – Twitter je prostě přístupný úplně všem a na příspěvky mohou všichni uživatelé reagovat.

Twitter je dnes spíše zpravodajskou sociální sítí a uživatelé Twitteru jsou proto většinou specifičtí – hledají jasné, úderné, přehledné informace. Zprávy na Twitteru mají být neformální, krátké a na rovinu.

Aktivita na Twitteru na první pohled vypadá jako záležitost spíše zahraničních firem, ale opak je pravdou – kouzlo této sociální sítě objevilo i mnoho českých firem. Například společnost Vodafone využívá Twitter pro zveřejňování novinek, aktualizací, zkrátka krátkých jasných zpráv pro všechny své sledující uživatele (digitalnidurian.cz, 2019). Na obrázku č. 8 lze vidět příklad jednoho z mnoha tweetů firmy Vodafone.

*Obr. č. 8 - Vodafone na Twitteru*



Zdroj: digitalnidurian.cz, 2019

### 3.7 Výhody a nevýhody sociálních médií pro obchod

Aktivita firem na sociálních médiích může firmám stejnou měrou ublížit jako firmu vyzvednout pomocí dobré marketingové strategie a získat jí nové zákazníky, či vybudovat důvěru a zvýšit zájem o produkty či služby u stávajících zákazníků. Konkrétní případy, jak mohou sociální média konkrétním obchodům pomoci k dosažení zisku či naopak ubrat na důvěře ve značku, jsou uvedeny v praktické části této bakalářské práce. Následující kapitola popisuje obecné výhody a nevýhody aktivity firem na sociálních médiích.

#### 3.7.1 Výhody

Jednou z mnoha nesporných výhod sociálních médií je jejich rychlost. Firma může se zákazníkem komunikovat téměř okamžitě, a zákazník může na nabídku okamžitě reagovat. Prostřednictvím sociálních médií může tedy dnes zákazník přímo komunikovat s firmou a vzápětí dostat odpověď, časové prodlení mezi otázkou a odpovědí je v dnešní době téměř mizivé.

Výhodu mohou přinášet sociální média i z personálního hlediska. Sdílením inzerce při nabídce pracovní pozice na sociální síti má firma mnohem větší možnost, že se informace o volné pozici dostane k cílovým potenciálním zaměstnancům, než kdyby firma možnost komunikace přes sociální síť neměla.

Jako hlavní výhody sociálních médií tedy lze uvést:

- rychlost komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím;
- udržování a zlepšování vztahů (budování důvěry), hledání nových zákazníků;
- možnost získání téměř okamžité zpětné vazby (pozitivní i negativní);
- možnost šíření novinek, aktualizací, zpráv téměř okamžitě mezi své zákazníky;
- nízké finanční náklady;
- úspora času (Eger et. al., 2015).

#### 3.7.2 Nevýhody

Hlavní nevýhodou sociálních médií je v první řadě možnost šíření nespolehlivých a nepravdivých informací. Sociální média rozhodně nemůžeme v dnešní době považovat za spolehlivé zdroje. Statistiky uvádí, že téměř 50% lidí se někdy dozvědělo informaci,

kteřá se později ukázala jako falešná. Právě tyto nepravdivé informace, které se mohou prostřednictvím sociálních médií mezi uživateli a potenciálními zákazníky velmi snadno rozšířit, mohou velmi poškodit jméno firmy a vzbudit nedůvěru v zákazníkovi.

Sociální média mohou poškodit firmu nejen ze strany zákazníka, ale také z personálního hlediska. Zaměstnanci mohou například kvůli zveřejnění nevhodného obsahu velmi snadno přijít o svou práci či o vyhlídky na karierní růst. Pro zaměstnavatele dnes není nic těžkého prověřit si svého zaměstnance na sociální síti. Z hlediska pracovního výkonu jsou sociální média problémem jak ve školství, tak v zaměstnání. Dle statistiky, pokud je průměrný člověk upozorněn na novou aktivitu na Facebooku či jiné sociální síti, například zobrazením upozornění na mobilu, trvá poté průměrně dalších 20-25 minut, než se uživatel vrátí ke své původní činnosti.

Mezi nevýhody sociálních médií se tedy řadí:

- klesající produktivita zaměstnanců;
- možnost tvorby skupin, které šíří nenávistné názory;
- neoprávněné sdílení obsahu, krádeže duševního vlastnictví;
- šíření nepravdivých a škodlivých informací o firmě (Eger, 2015).

V následující tabulce je uvedeno shrnutí výhod a nevýhod sociálních médií pro obchod.

*Tabulka 2 - Přehled výhod a nevýhod sociálních médií pro obchod*

<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
Rychlost komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím	Pokles produktivity zaměstnanců
Udržování a zlepšování vztahů (budování důvěry), hledání nových zákazníků	Skupiny s nenávistným obsahem
Možnost získání téměř okamžité zpětné vazby (pozitivní i negativní)	Neoprávněné sdílení obsahu, krádeže duševního vlastnictví
Možnost šíření novinek, aktualizací, zpráv téměř okamžitě mezi své zákazníky	Šíření škodlivých a nepravdivých informací

Nízké finanční náklady	
Úspora času	

Zdroj: vlastní zpracování dle Eger et. al., 2015

## 4 Úvod k praktické části

V následující části práce se bude autorka zabývat dopadem konkrétních sociálních médií na konkrétní obchodní řetězce. Pro tuto práci byla vybrána tři nejpopulárnější sociální média dle výzkumu – Facebook, Instagram a Twitter (vlastní zkoumání, 2019). Dopady sociálních médií budou popsány na obchodních řetězcích Tesco, Kaufland a Lidl – společnostech, které si v oboru nejvíce konkurují a dle statistiky z roku 2016 patří do první čtveřice TOP 30 obchodníků podle tržeb (Špačková, 2016).

Pro aktuální sběr dat byl autorkou vytvořen dotazník, na který odpovědělo celkem 175 respondentů, z toho 77,1% žen a 22,9% mužů (vlastní zkoumání, 2019). Dotazník byl vytvořen proto, aby bylo možné otestovat hypotézy a tvrzení, které jsou uvedeny v následující kapitole.

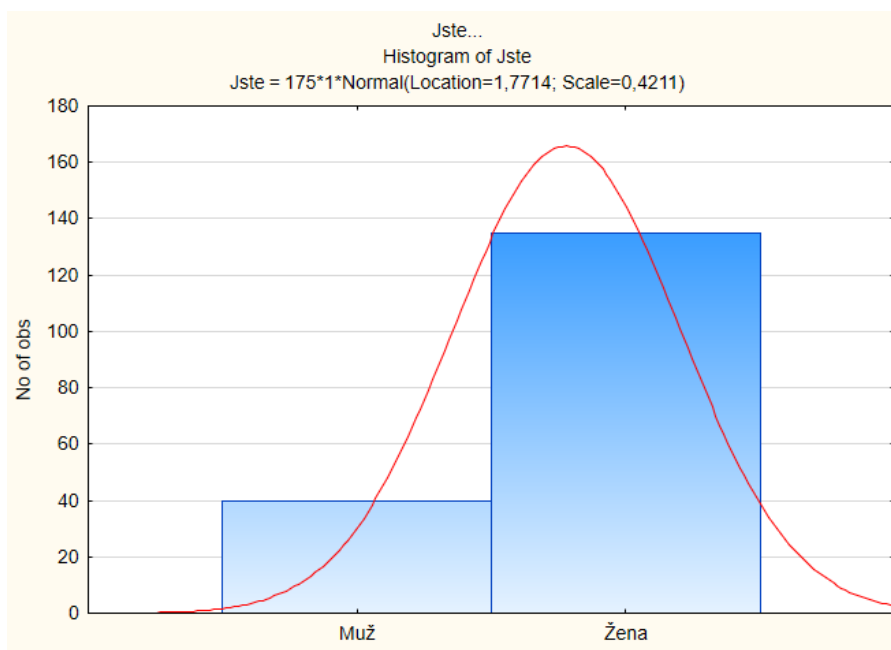
V praktické části budou obchodní řetězce nejdříve krátce charakterizovány. U každého obchodního řetězce bude uveden konkrétní případ, kdy přináší marketing obchodního řetězce na vybraných sociálních médiích výhody pro obchod a konkrétní případ, kdy je marketing a účast obchodního řetězce na sociálních médiích spíše nevýhodou a firmu poškozuje. U každého obchodního řetězce bude na základě zjištěných poznatků na závěr uvedeno několik doporučení pro komunikaci prostřednictvím sociálních médií. V poslední kapitole bude souhrnné shrnutí všech doporučení pro komunikaci vybraných firem prostřednictvím sociálních médií.

### 4.1 Dotazník

Pro vyhodnocení dopadu využívání sociálních médií obchody byl autorkou vytvořen dotazník prostřednictvím webové stránky survio.com, na který odpovědělo celkem 175 respondentů. Dotazník byl vytvořen jako podklad pro testování hypotéz a tvrzení, jejichž metodické zpracování je uvedeno v kapitole 4.2 a jejichž analýza je uvedena v kapitole 4.3.

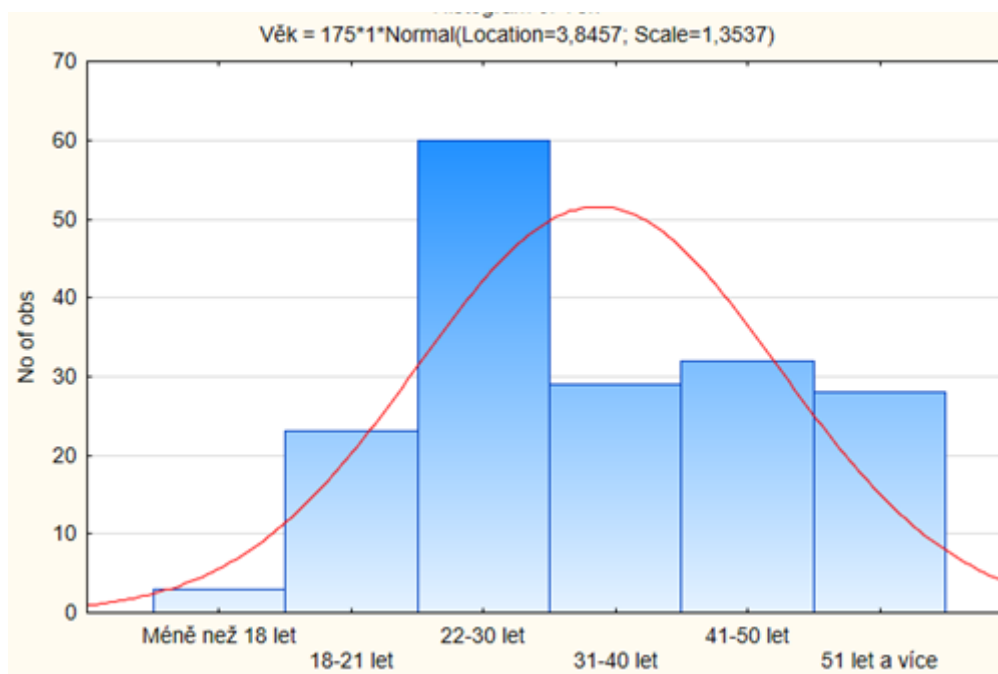
Respondentům byly položeny následující otázky, jejichž výsledky jsou graficky znázorněné na obrázcích č. 9-29 prostřednictvím programu Statistica. Původní verze dotazníku je uvedena v Příloze A.

*Obr. č. 9 – Otázka č. 1*



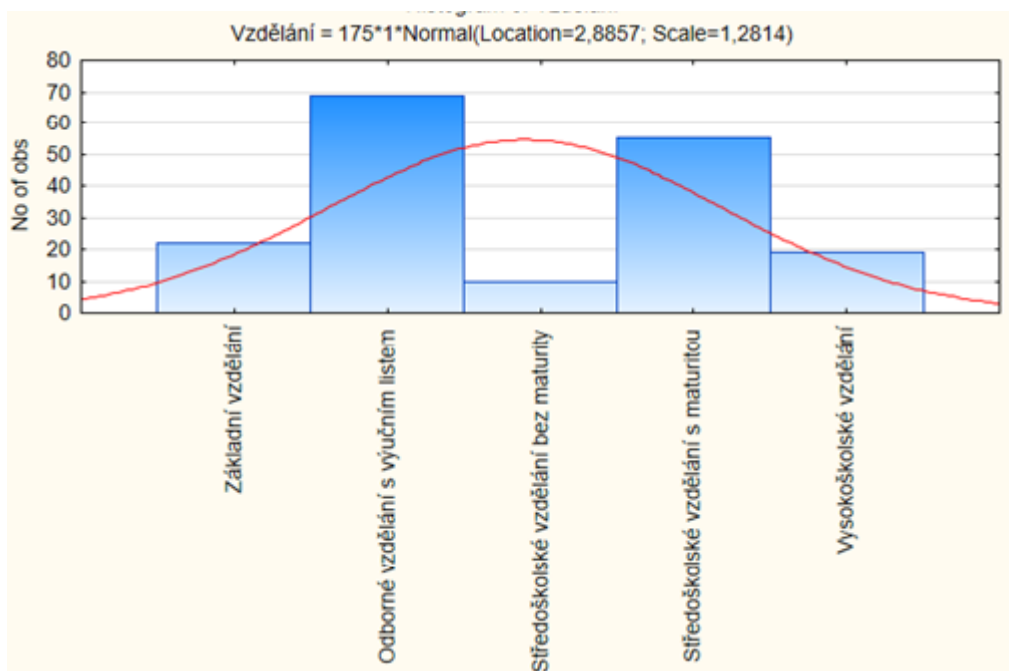
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Obr. č. 10 – Otázka č. 2



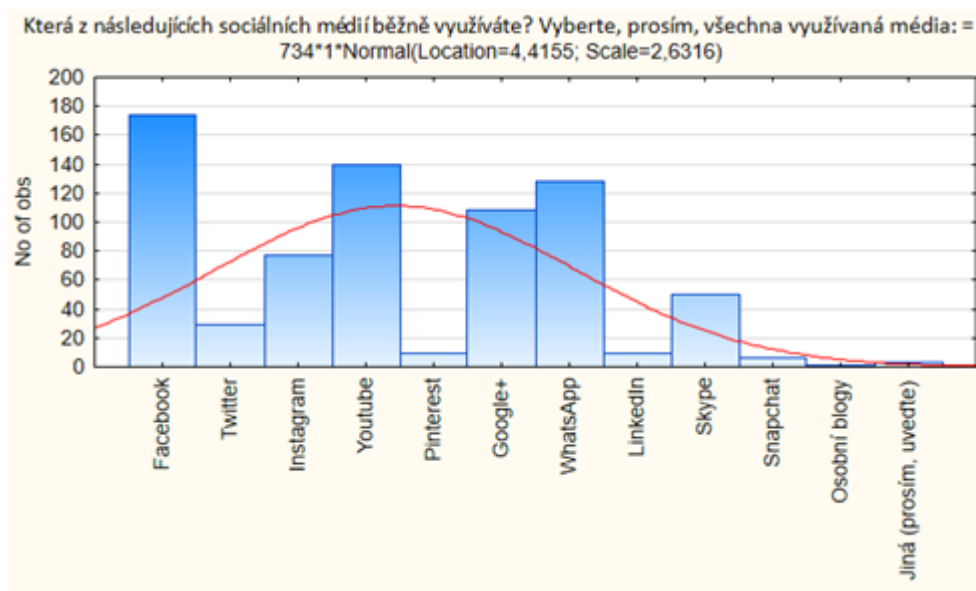
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Obr. č. 11 – Otázka č. 3



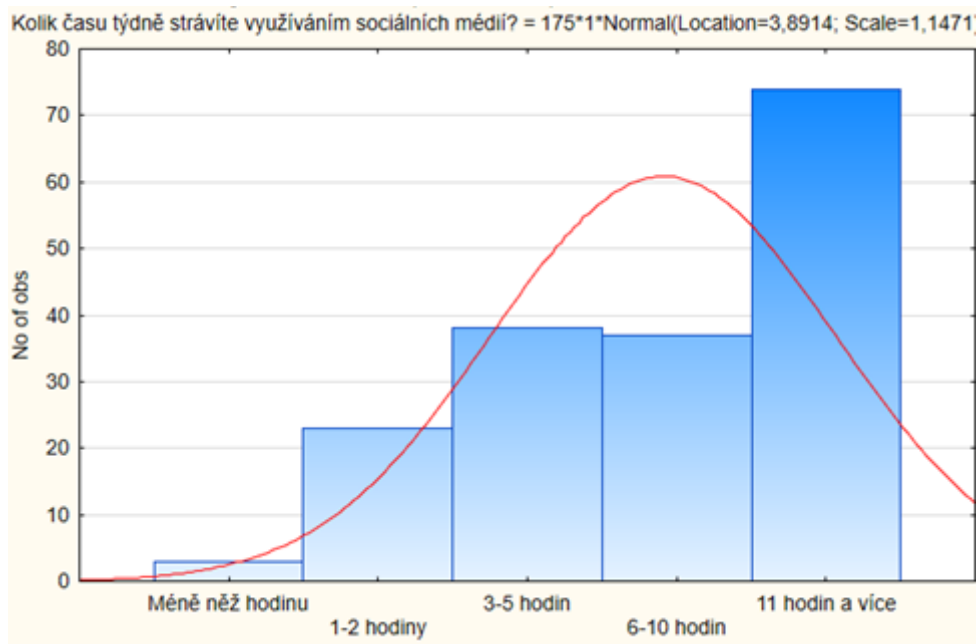
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Obr. č. 12 – Otázka č. 4



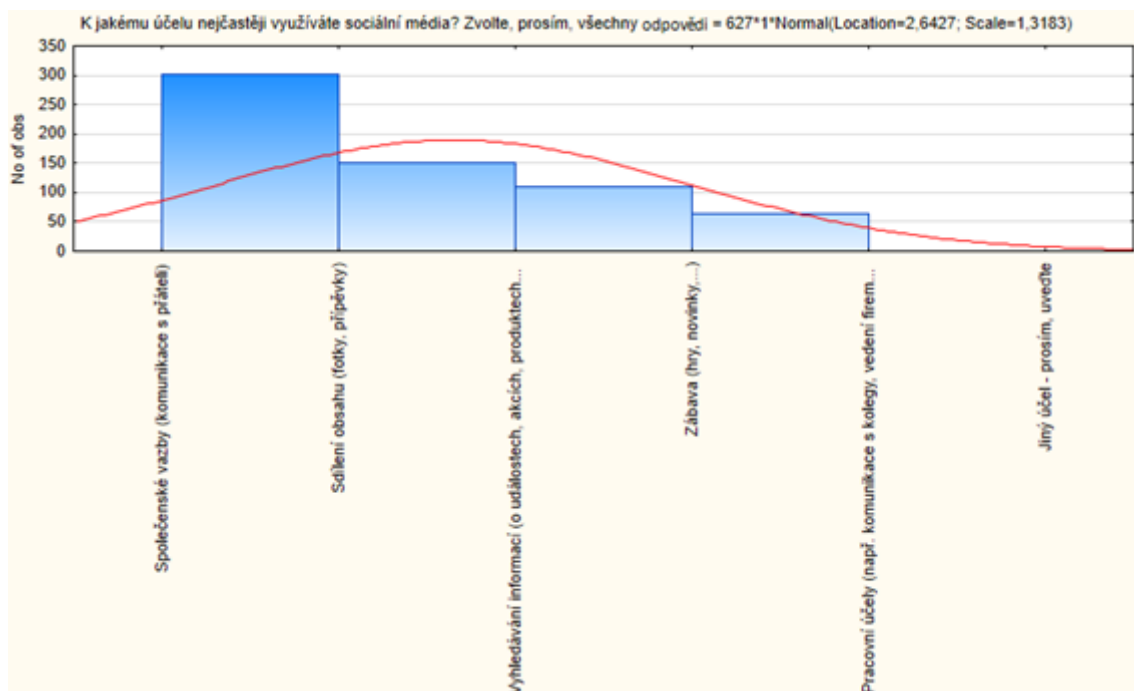
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Obr. č. 13 – Otázka č. 5



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

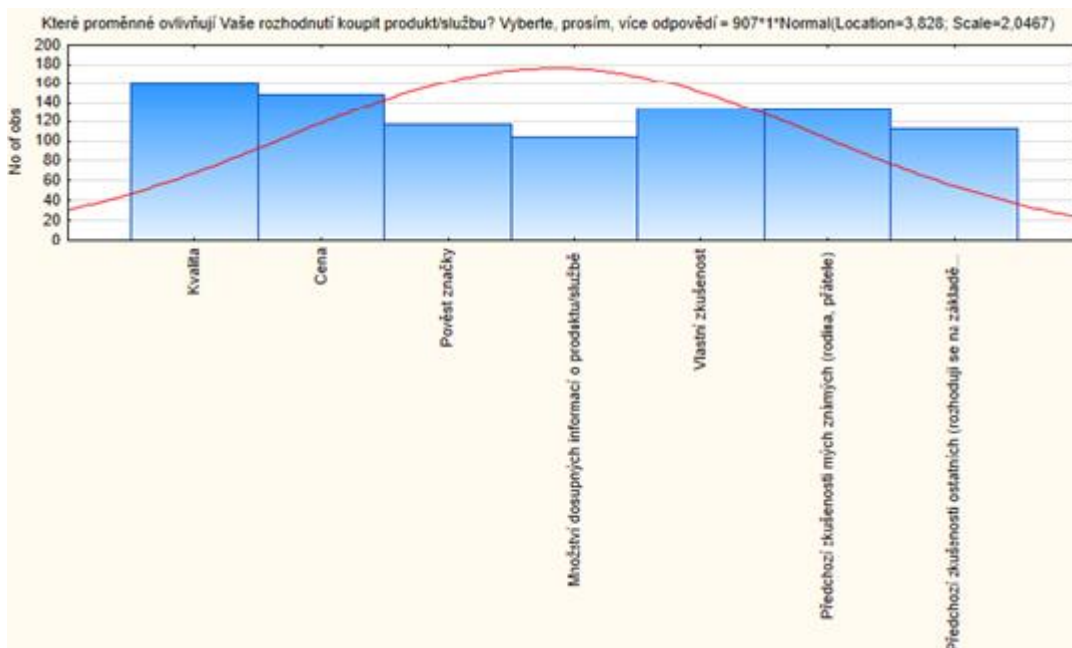
Obr. č. 14 – Otázka č. 6



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

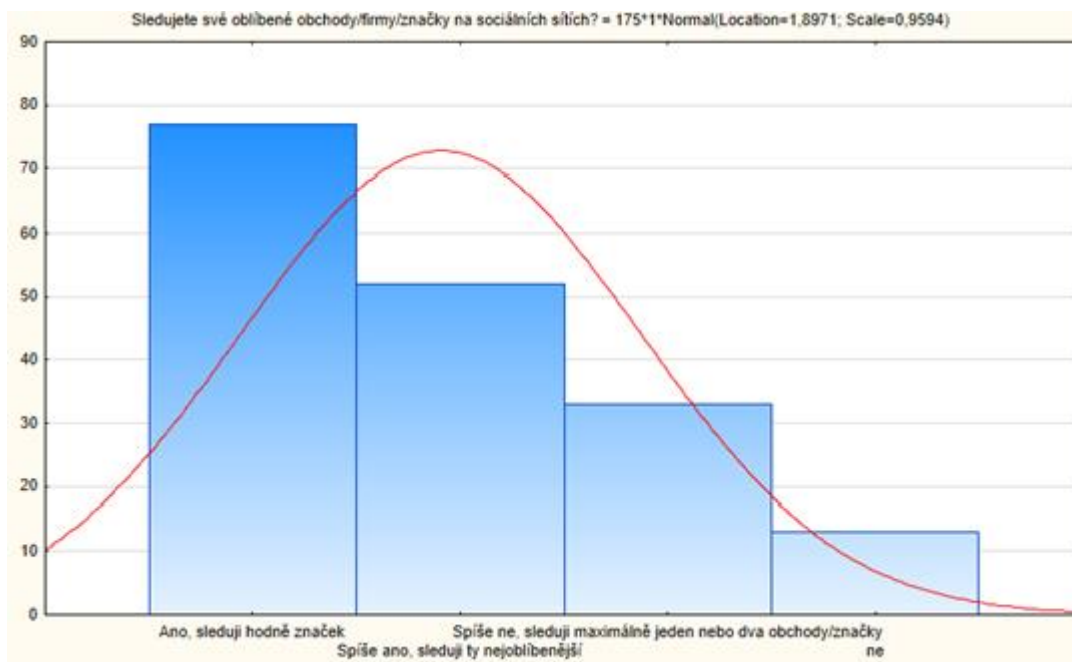


Obr. č. 15 – Otázka č. 7



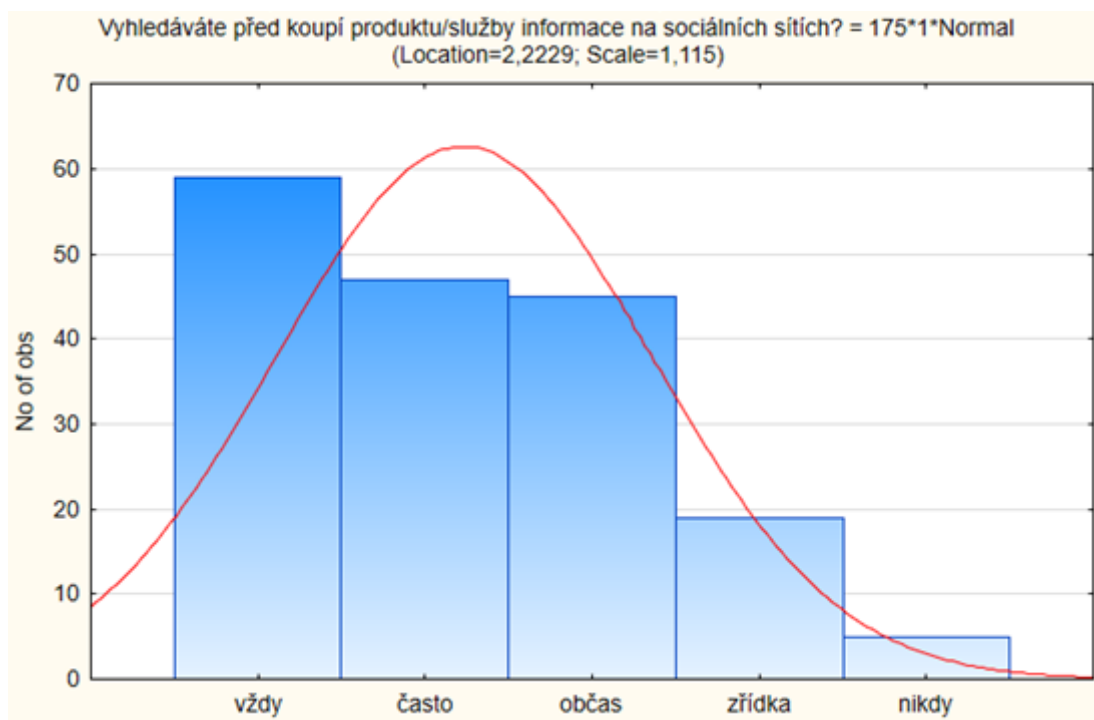
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Obr. č. 16 – Otázka č. 8



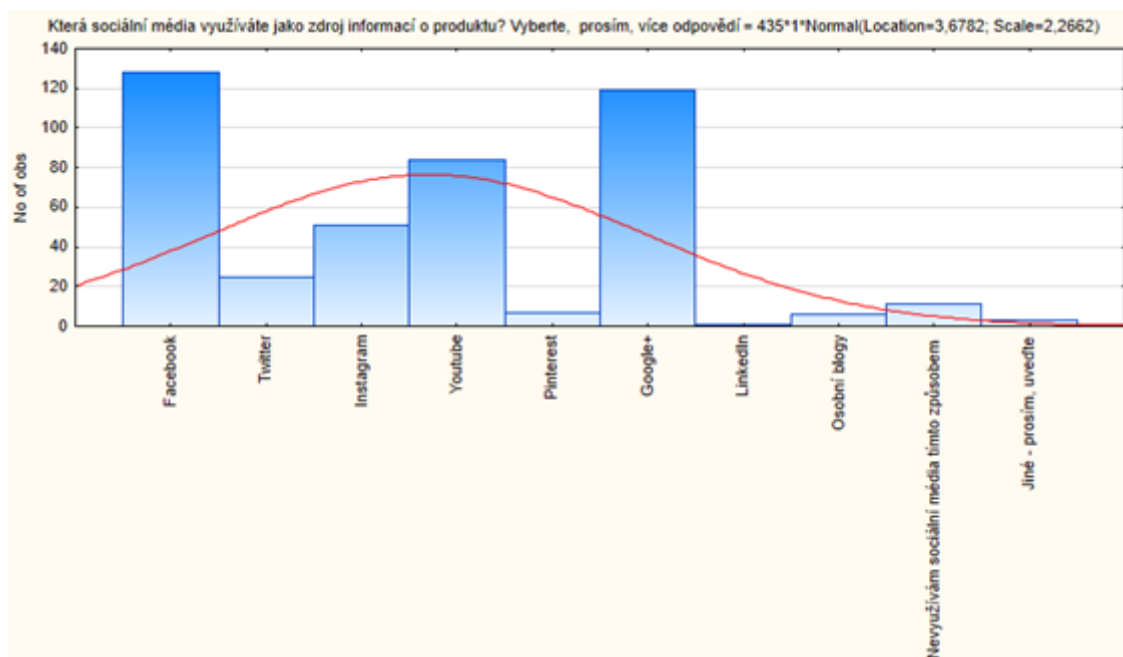
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Obr. č. 17 – Otázka č. 9



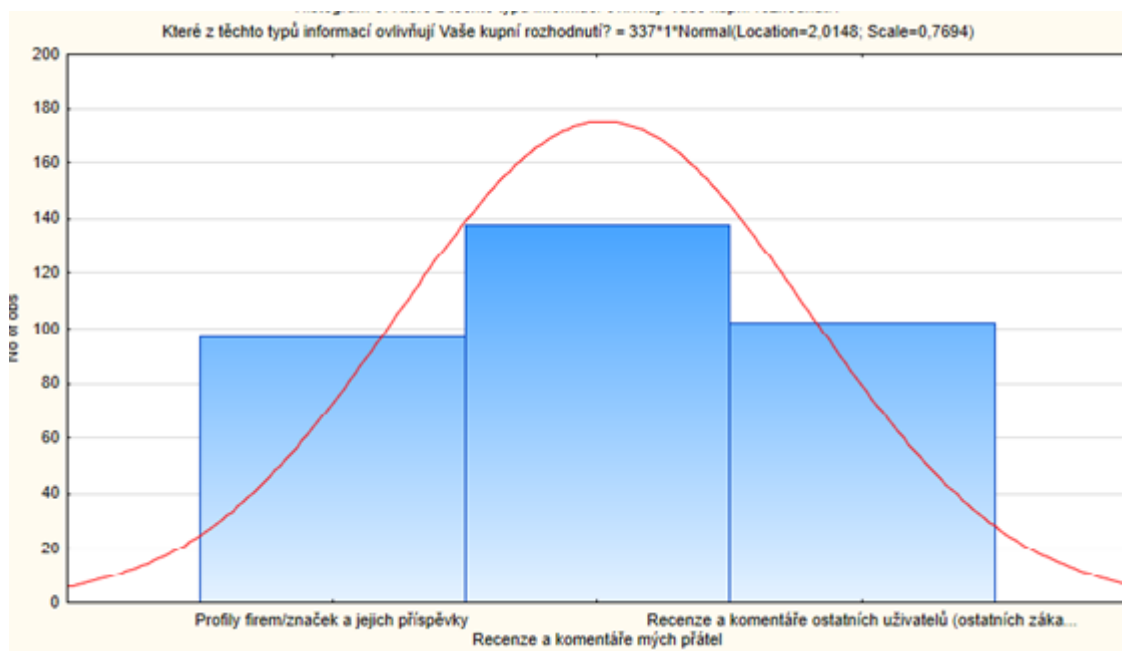
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Obr. č. 18 – Otázka č. 10



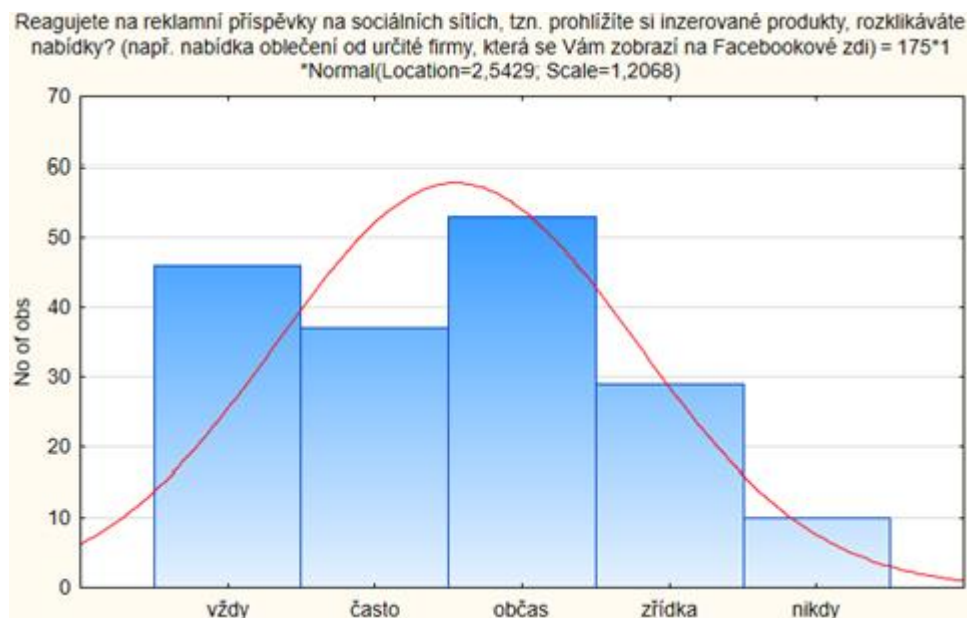
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Obr. č. 19 – Otázka č. 11



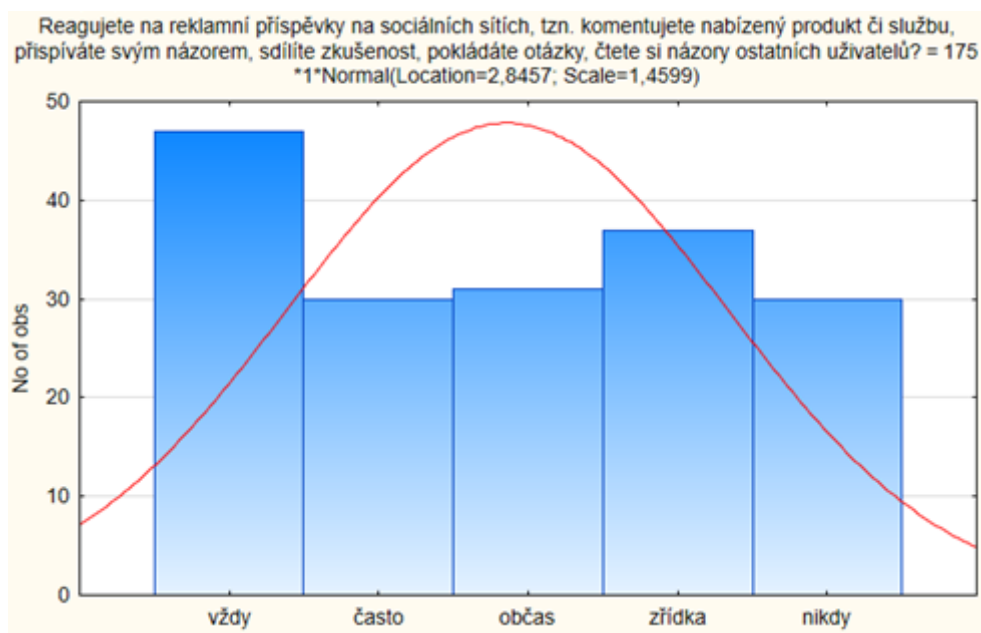
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Obr. č. 20 – Otázka č. 12



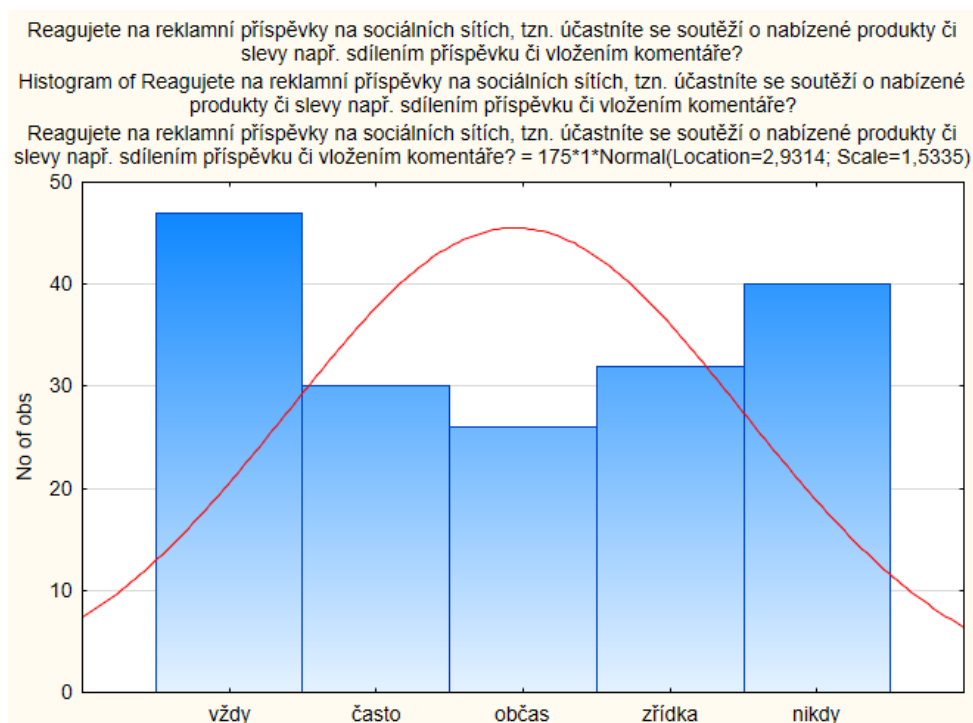
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Obr. č. 21 – Otázka č. 13



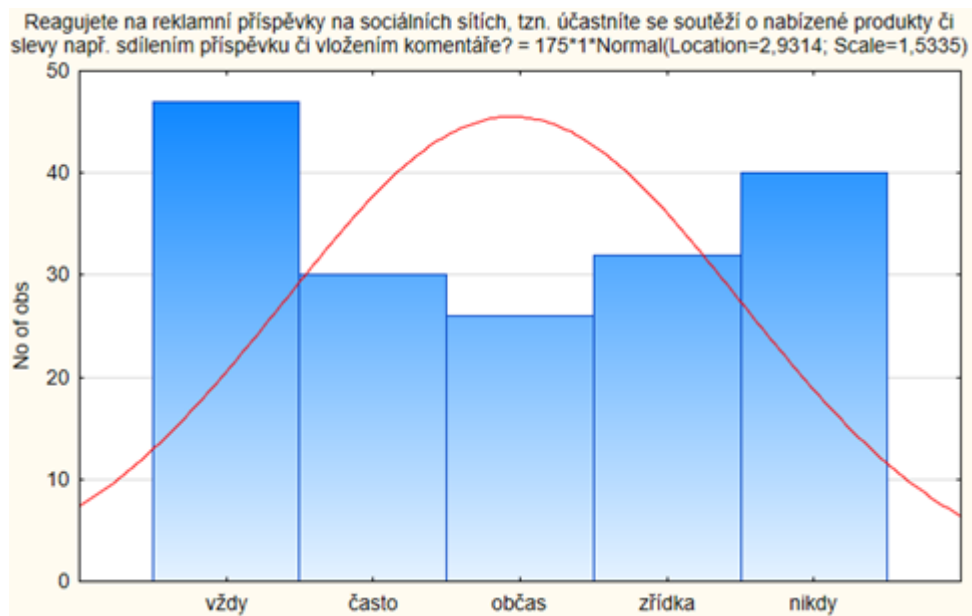
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Obr. č. 22 – Otázka č. 14



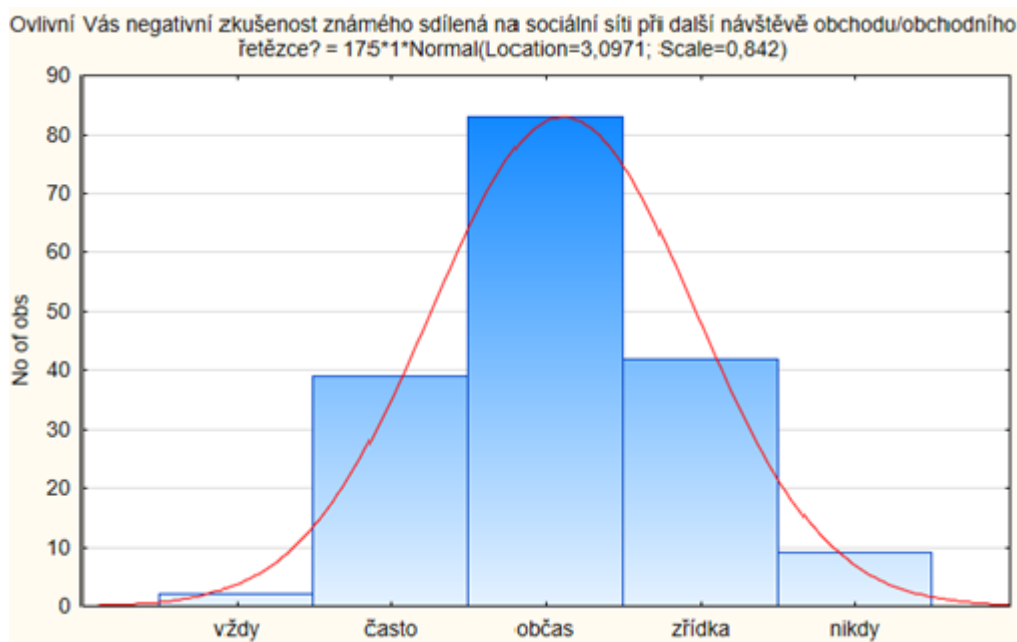
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Obr. č. 23 – Otázka č. 15



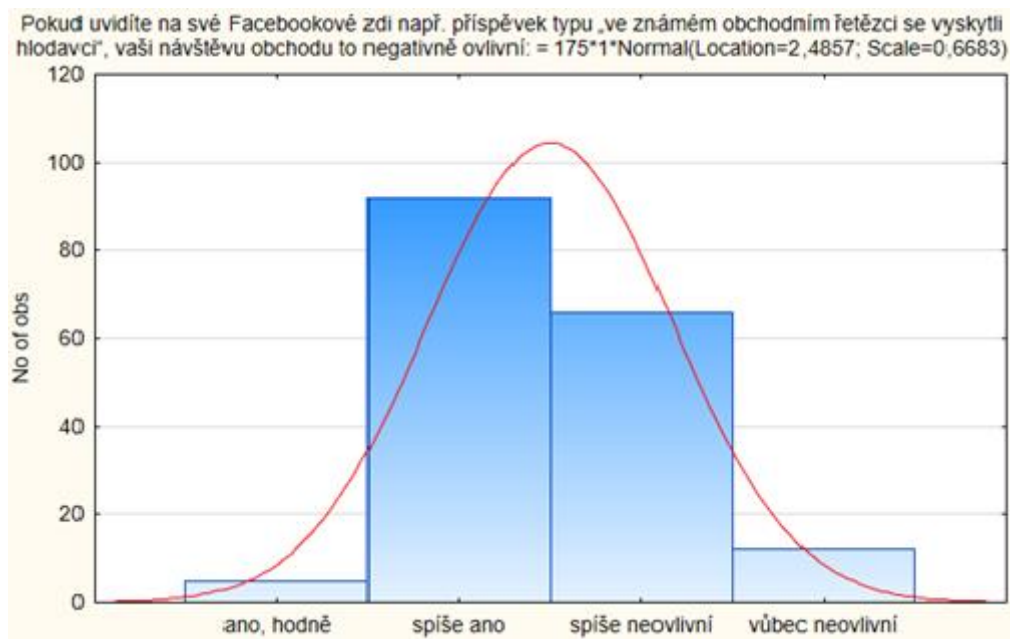
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Obr. č. 24 – Otázka č. 16



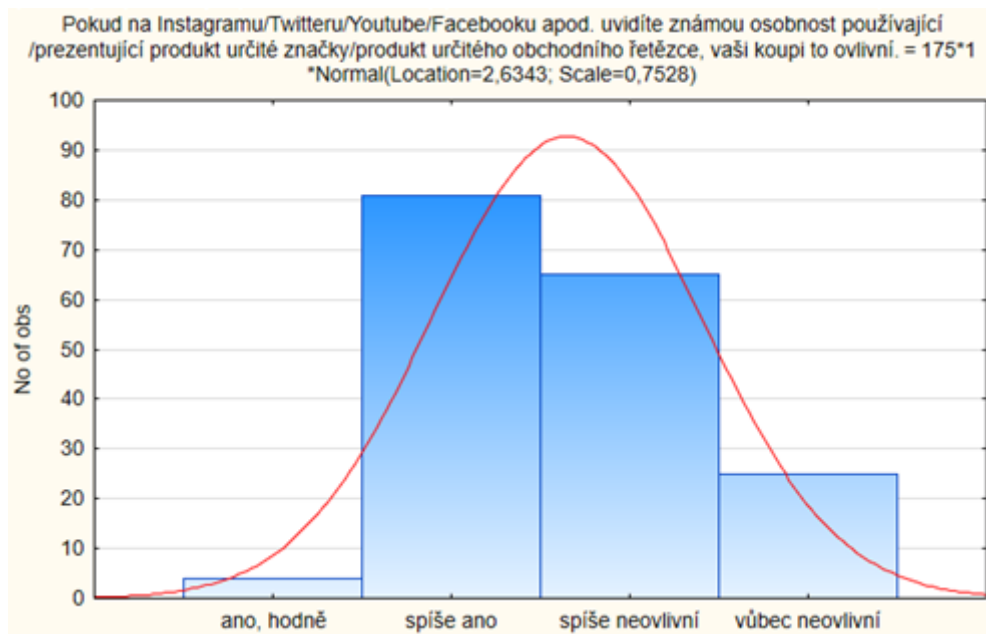
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Obr. č. 25 – Otázka č. 17



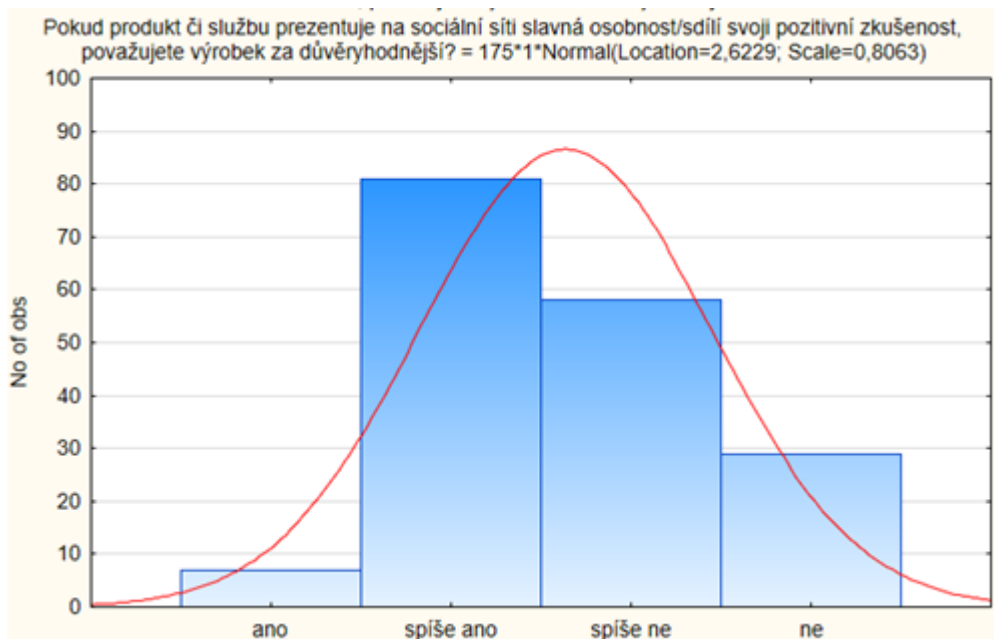
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Obr. č. 26 – Otázka č. 18



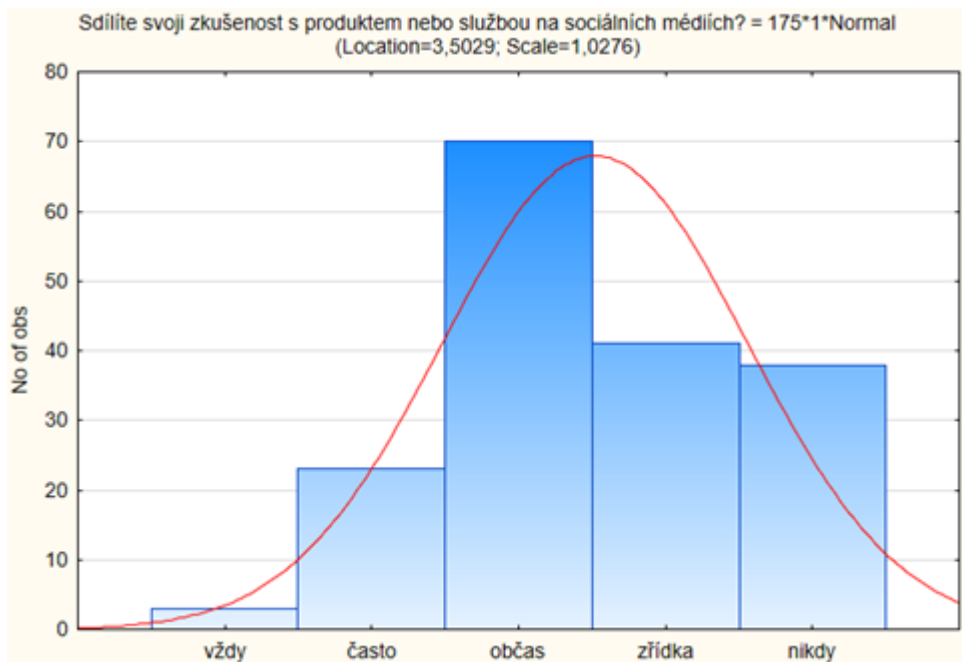
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Obr. č. 27 – Otázka č. 19



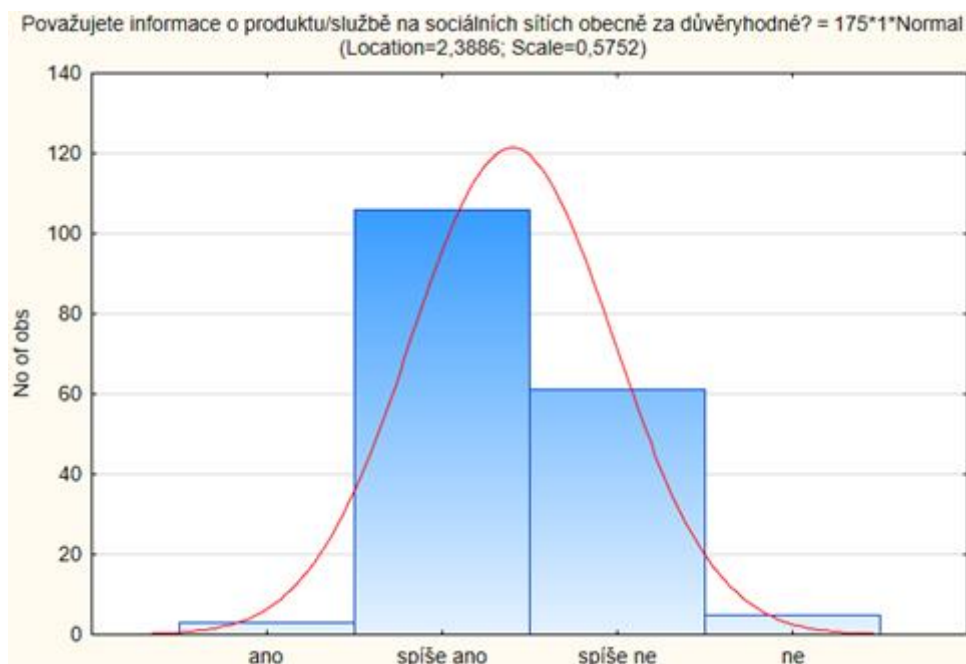
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Obr. č. 28 – Otázka č. 20



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Obr. č. 29 – Otázka č. 21



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Základním souborem pro dotazníkové šetření bylo náhodně vybraných 175 respondentů, kteří na otázky odpovídali prostřednictvím webové stránky survio.com, sdílené na sociální síti Facebook. Ze 175 respondentů odpovídalo 22,9 % mužů a 77,1 % žen. Respondenti uváděli ve 34,3 % věk mezi 22 a 30 lety. Nejvíce respondentů, 39,4 %, uvedlo nejvyšší dosažené vzdělání střední odborné s výučním listem a ve 31,4 % středoškolské vzdělání s maturitou.

#### 4.2 Metodika hodnocení sociálních médií

V následujících kapitolách budou hodnoceny pozitivní a negativní dopady sociálních sítí Facebook, Instagram a Twitter na obchodní řetězce Tesco, Kaufland a Lidl a na základě analýzy těchto dopadů budou vytvořena doporučení, jak může obchodní řetězec tyto dopady ovlivnit či omezit.

Profily na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter společností Tesco, Kaufland a Lidl a jejich dopady na obchod jsou hodnoceny dle následujících kritérií:

- Vzhled profilu
- Počet sledujících/fanoušků
- Aktivita firmy (správce profilu)



- Reakce správce na pozitivní/negativní komentáře uživatelů
- Aktivita uživatelů na profilu firmy.

Data z dotazníkového šetření, které proběhlo prostřednictvím webové stránky survio.com, byla zadána do kontingenčních tabulek v programu MS Excel a zpracována v programu Statistica, kde z nich byly vytvořeny grafy uvedené v kapitole 4.1. V MS Excel byla data upravena do přehlednějších tabulek, které se staly podkladem pro testování hypotéz prostřednictvím programu Statistica. Program Statistica umožňuje autorce dotazníku analyzovat vztah, který se mezi daty nasbíranými v dotazníku vyskytuje – jeho sílu a statistickou významnost.

K testování hypotéz autorka využila test pomocí Kendallova Tau. Test pomocí Kendallova Tau byl využit proto, že na rozdíl od Chí kvadrát testu neklade tak vysoké nároky na teoretické rozdělení dat. Pro použití Chí kvadrát testu musí být splněny mimo jiné dvě důležité podmínky: max. 20 % četností, obsažených v kontingenční tabulce, může být menší než 5 a zároveň žádná četnost v kontingenční tabulce nemůže být menší než 1. Tyto dvě důležité podmínky nasbíraná data z dotazníkového šetření nesplňují, šetření navíc platí pouze pro vybraný vzorek – z těchto důvodů bylo namísto Chí kvadrát testu využito koeficientu Kendallova Tau.

Výsledný koeficient testu, díky kterému lze hypotézy hodnotit, může nabývat hodnot od -1 do 1. Absolutní výsledná hodnota 1 znamená, že mezi daty existuje dokonalá asociace a čím vyšší je první hodnota, tím vyšší je druhá hodnota a naopak, absolutní hodnota -1 znamená, že čím vyšší je první hodnota, tím nižší je druhá hodnota (Řezanková, 2011).

Aby bylo možné využít k testování test Kendallova Tau, je nutné využít pouze data převeditelná na číselné hodnoty. Dotazník byl proto koncipován tak, aby všechna data odpovídala následujícím číselným hodnotám: 1 znamená ano/vždy, 2 znamená spíše ano/často, 3 znamená spíše ne/občas, 4 znamená ne/zřídka a 5 znamená nikdy. Data získaná z dotazníku byla převedena pouze na číselné hodnoty, aby bylo možné začít v programu Statistica s detailní analýzou.

Data vytvořená a upravená v kontingenční tabulce programu MS Excel byla vložena do programu Statistica a bylo zde spuštěno neparametrické testování korelace, zvolen detailní výpočet jako výstup dat a zvoleny proměnné, které chce autorka testovat.

Program vytvořil tabulku, která zobrazuje p-hodnotu a hodnotu Kendallova Tau, tedy ukazatelů, dle kterých hypotézu lze hodnotit. V hodnocení hypotéz jsou hypotézy označené následujícím způsobem:  $H_{10}$  představuje nulovou hypotézu – vztah mezi danými proměnnými tedy neexistuje.  $H_{1A}$  představuje alternativní hypotézu, kdy existuje vztah mezi danými proměnnými. Hladinou významnosti hypotéz je 5 % - to znamená, že spolehlivost hypotéz je 95 %.

Výsledná p-hodnota je použita k vyvrácení nebo potvrzení vztahu mezi zvoleným proměnnými. P-hodnota  $< 0,05$ , to znamená, že pokud je p-hodnota menší než 5 %, je vztah mezi proměnnými statisticky významný – čím bližší nule p-hodnota je, tím je vztah statisticky významnější. Hodnota koeficientu Kendallova Tau zobrazuje sílu této asociace. Pokud je tedy p-hodnota větší než 5 %, mezi zvolenými proměnnými neexistuje žádný vztah.

Analýza v programu Statistica byla využita pro zhodnocení výzkumných otázek. Dále je z dotazníku uvedeno několik tvrzení, které je zhodnoceno na základě četnosti kladných či záporných odpovědí respondentů.

### 4.3 Testování hypotéz

Aby mohla být formulována doporučení pro komunikaci vybraných společností na sociálních médiích, je nutné položit následující výzkumné otázky:

1. Považují uživatelé sociální sítě i jako zdroj informací?
2. Jakou roli hrají sociální média v nákupním chování uživatelů?

Na základě výzkumných otázek byly formulovány následující hypotézy (dále označeny jako H1, H2, atd.):

H1: Existuje vztah mezi uživateli, kteří sledují obchody/firmy/značky na sociálních médiích a mezi sdílením zkušeností uživatelů prostřednictvím sociálních médií.

H2: Existuje vztah mezi sdílením negativním příspěvku o značce či obchodním řetězci na sociální síti od známého či přítele uživatele a konečným kupním rozhodnutím potenciálního zákazníka.

H3: Existuje vztah mezi sledováním sociálních sítí uživateli a vyhledávání informací o produktu či službě prostřednictvím sociálních médií.

H3: Existuje vztah mezi uživateli, kteří sledují sociální sítě a uživateli, kteří na sociálních sítích vyhledávají informace o produktech či službách.

H4: Existuje vztah mezi uživateli, kteří vyhledávají produkty či služby na sociálních sítích a uživateli, kteří považují sociální sítě za důvěryhodné.

H5: Existuje vztah mezi sledováním oblíbených obchodů a značek a rozklikáváním jejich nabídek.

H6: Existuje vztah mezi sledováním oblíbených obchodů/firem/značek uživateli a reakcemi na příspěvky firem komentáři či sdílením.

H7: Existuje vztah mezi uživateli, kteří sledují své oblíbené obchody/firmy/značky na sociálních sítích a mezi účastí uživatelů v soutěžích.

Dle metodiky byly hypotézy testovány pomocí testu Kendallova Tau prostřednictvím programu Statistica. Výsledky hypotéz jsou uvedeny v následující tabulce:

*Tabulka 3 - Výsledky testovaných hypotéz*

Hypotéza	Kandallovo Tau	P-hodnota	Potvrzení hypotézy
H1 <sub>A</sub> : Existuje vztah mezi uživateli, kteří sledují obchody/firmy/značky na sociálních médiích a mezi sdílením zkušeností uživatelů prostřednictvím sociálních médií. H1 <sub>0</sub> : Neexistuje žádný vztah mezi uživateli, kteří sledují obchody/firmy/značky na sociálních médiích a mezi sdílením zkušeností uživatelů prostřednictvím sociálních médií.	0,477471	0,000001	H1 <sub>0</sub> zamítnuta, dle p-hodnoty přijata H1 <sub>A</sub>
H2 <sub>A</sub> : Existuje vztah mezi sdílením negativním příspěvku o značce či obchodním řetězci na sociální síti od známého či přítele uživatele a konečným kupním rozhodnutím potenciálního zákazníka. H2 <sub>0</sub> : Neexistuje vztah mezi sdílením negativním příspěvku o značce či obchodním řetězci na sociální síti od známého či přítele uživatele a konečným	0,285314	0,000001	H2 <sub>0</sub> zamítnuta, dle p-hodnoty přijata H2 <sub>A</sub>

kupním rozhodnutím potenciálního zákazníka.			
<p>H3<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi uživateli, kteří sledují sociální sítě a uživateli, kteří na sociálních sítích vyhledávají informace o produktech či službách.</p> <p>H3<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi uživateli, kteří sledují sociální sítě a uživateli, kteří na sociálních sítích vyhledávají informace o produktech či službách.</p>	0,456908	0,000001	H3 <sub>0</sub> zamítnuta, dle p-hodnoty přijata H3 <sub>A</sub>
<p>H4<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi uživateli, kteří vyhledávají produkty či služby na sociálních sítích a uživateli, kteří považují sociální sítě za důvěryhodné.</p> <p>H4<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi uživateli, kteří vyhledávají produkty či služby na sociálních sítích a uživateli, kteří považují sociální sítě za důvěryhodné.</p>	0,480992	0,000001	H4 <sub>0</sub> zamítnuta, dle p-hodnoty přijata H4 <sub>A</sub>
<p>H5<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi sledováním oblíbených obchodů a značek a rozklikáváním jejich nabídek.</p> <p>H5<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi sledováním oblíbených obchodů a značek a rozklikáváním jejich nabídek.</p>	0,588593	0,000001	H5 <sub>0</sub> zamítnuta, dle p-hodnoty přijata H5 <sub>A</sub>
<p>H6<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi sledováním oblíbených obchodů/firem/značek uživateli a reakcemi na příspěvky firem komentáři či sdílením.</p> <p>H6<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi sledováním oblíbených obchodů/firem/značek uživateli a reakcemi na příspěvky firem</p>	0,582357	0,000001	H6 <sub>0</sub> zamítnuta, dle p-hodnoty přijata H6 <sub>A</sub>

komentáři či sdílením.			
H7 <sub>A</sub> : Existuje vztah mezi uživateli, kteří sledují své oblíbené obchody/firmy/značky na sociálních sítích a mezi účastí uživatelů v soutěžích.  H7 <sub>0</sub> : Neexistuje vztah mezi uživateli, kteří sledují své oblíbené obchody/firmy/značky na sociálních sítích a mezi účastí uživatelů v soutěžích.	0,553744	0,000001	H7 <sub>0</sub> zamítnuta, dle p-hodnoty přijata H7 <sub>A</sub>

Zdroj: vlastní zkoumání, 2019

U hypotéz 1-7 byly dle nízké p-hodnoty vyčísleny silné, statisticky významné vztahy. Hodnoty koeficientu Kandallovo Tau mají u hypotéz 1-7 ve většině vyčíslenou podstatnou asociaci mezi proměnnými, proto byly hypotézy potvrzeny.

Výsledek testování hypotézy H1<sub>A</sub> znamená, že existuje střední míra asociace mezi proměnnými - respondenti z vybraného vzorku sleduje profily obchodů, firem či značek na sociálních médiích a sdílí zde svoje zkušenosti s ostatními.

Výsledek H2<sub>A</sub> říká, že existuje pouze poměrně nízká asociace mezi proměnnými - kupní rozhodnutí uživatelů tedy pouze s asociací cca 0,3 ovlivňuje negativní příspěvek o výrobku či službě na sociální síti od přítele či známého.

Výsledek H3<sub>A</sub> potvrzuje, že s asociací 0,46 respondenti z vybraného vzorku aktivně vyhledávají informace o produktu či službě na sociálních sítích, a zároveň výsledek H4<sub>A</sub> potvrzuje, že s asociací 0,48 existuje vztah mezi vyhledáváním informací na sociálních médiích a hypotézou, že uživatelé považují tyto informace za důvěryhodné.

Dle výsledku H5<sub>A</sub> existuje asociace až 0,59 mezi rozklikáváním nabídek na sociální síti na profilech firem, které uživatelé sledují.

H6<sub>A</sub> říká, že existuje vztah až s asociací 0,59 mezi sledováním oblíbených obchodů/firem/značek a reakcemi na příspěvky firem komentářem či sdílením, to znamená, že uživatelé z vybraného vzorku reagují na aktivitu firem na sociálních sítích.

H7<sub>A</sub> potvrzuje, že existuje vztah s asociací 0,56 mezi respondenty, kteří sledují profily firem/obchodů/značek a respondenty kteří se na profilech firem aktivně účastní soutěží a zapojuje se tak do firmami nabízených aktivit.

Na základě výstupu z dotazníku mohou být také formulována následující tvrzení:

- Většina respondentů využívá jako zdroj informací o produktu Facebook. Toto tvrzení potvrdilo 73,1 % respondentů.
- O více než polovinu méně respondentů využívá jako zdroj informací o produktu Instagram. Tvrzení, že respondenti používají Instagram, potvrdilo 29,1 % respondentů.
- Nejméně respondentů využívá jako zdroj informací o produktu Twitter. Toto tvrzení potvrzuje výsledek, že Twitter používá k vyhledávání informací pouze 14,3 % respondentů.
- Negativní zkušenost známého sdílená na sociální síti při další návštěvě obchodního řetězce občas ovlivní až téměř polovinu respondentů. Toto tvrzení potvrdilo 47,4 % respondentů.
- Negativní článek o firmě sdílený na sociální síti spíše ovlivní více než polovinu respondentů. Toto tvrzení potvrdilo až 52,6 % respondentů.
- Znamá osobnost prezentující na sociální síti produkt či značku spíše ovlivní v kupním rozhodnutí více než polovinu respondentů. Toto tvrzení potvrdilo až 46,3 % respondentů
- Více než polovina respondentů také považuje produkt či značku prezentovanou známou osobností na sociální síti za důvěryhodnější. Toto tvrzení potvrdilo až 46,3 % respondentů (vlastní výzkum, 2019).

Doporučení vyplývající z výše uvedených tvrzení jsou zahrnuta v celkových doporučeních vyplývajících z analýzy obchodních řetězců a potvrzených hypotéz v kapitole Shrnutí.

## 5 Tesco

### 5.1 O společnosti

Společnost Tesco byla založena členem britského královského letectva Jackem Cohenem, který si v roce 1919 po návratu z války otevřel malý stánkový prodej v East Endu. Název Tesco vznikl ze spojení dvou jmen – iniciálů jména **T. E. Stockwella**, dodavatele čaje do Cohenova malého obchodu, a prvních dvou písmen příjmení samotného Jacka Cohena (tesca.cz, 2019).

V současnosti je společnost Tesco britským maloobchodním řetězcem s potravinami a spotřebním zbožím. V České republice působí firma od roku 1996 a provozuje zde přes 200 obchodních jednotek (fajn-brigady.cz, 2019).

### 5.2 Facebookové stránky společnosti Tesco

Společnost Tesco v České republice spravuje na sociální síti Facebook své oficiální stránky pod názvem Tesco Česko. Stránky označilo k datu 9.4.2019 342 453 uživatelů jako „To se mi líbí“ a 338 710 uživatelů sleduje příspěvky této stránky (itesco.cz, 2019).

Na obrázku č. 30 je zobrazen náhled Facebookových stránek Tesco Česko.

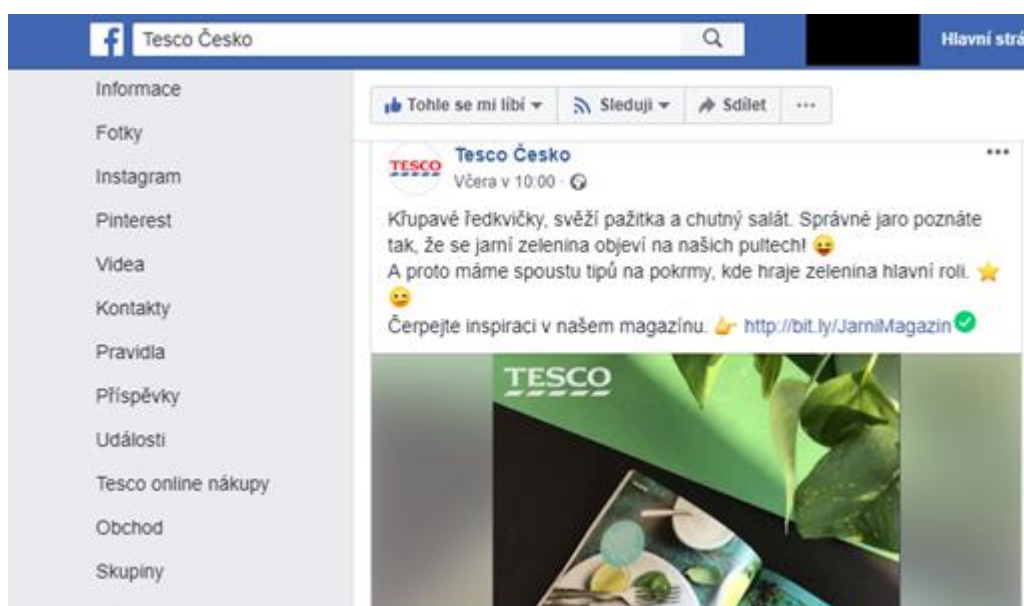
*Obr. č. 30 - Náhled Facebookových stránek Tesco Česko.*



Zdroj: itesco.cz, 2019

Na svých stránkách společnost v příspěvcích upozorňuje na aktuální akční nabídku, láká na kvalitní a čerstvé potraviny, přidává sezónní typy a přispívá řadou zajímavostí, jako např. recepty na pokrmy, které může zákazník najít v Tesco magazínu dostupném k prodeji na obchodních jednotkách. Na obrázku č. 31 je zobrazený náhled příspěvku propagujícího Tesco magazín (itesco.cz, 2019).

Obr. č. 31 – Příspěvek o Tesco magazínu na Facebookových stránkách společnosti Tesco



Zdroj: itesco.cz, 2019

Svůj Facebookový profil aktualizuje společnost pravidelně a velmi často přidává příspěvky pro své zákazníky. Zákazník zde může najít také různé tipovací soutěže a vyhrát reálné ceny (itesco.cz, 2019).

### 5.3 Facebook – pozitivní dopad na obchod

V průzkumu se ukázalo, že 99,4 % respondentů používá sociální síť Facebook a 42% respondentů používá sociální síť týdně 11 a více hodin (vlastní výzkum, 2019).

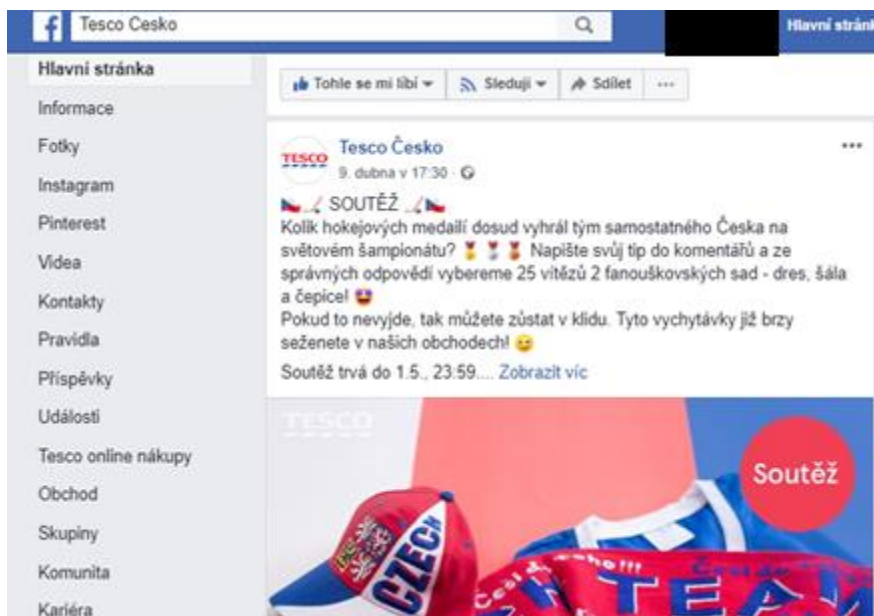
Časté vyhlásování soutěží na Facebookových stránkách společnosti má dle počtu pozitivních reakcí v komentářích na obchod velmi pozitivní dopad.

Na obrázku číslo 32 a 33 lze vidět reakce zákazníků na vyhlášenou soutěž o fanouškovské dresy, šály a čepice 9. dubna 2019. Celkem tisíc uživatelů na příspěvek reagovalo v komentáři – tedy soutěžilo, 512 uživatelů reagovalo prostřednictvím



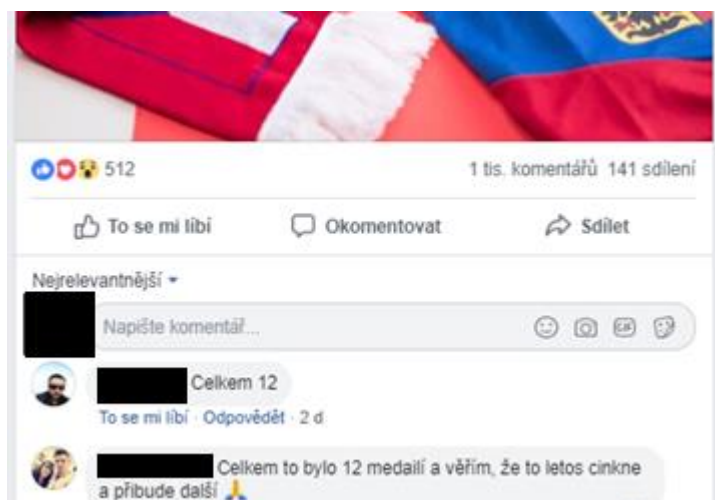
možnosti „reagovat“ emotikonou a 141 uživatelů příspěvek sdílelo na svou zeď (itesco.cz, 2019).

Obr. č. 32 - Tesco – soutěž o dresy, šály a čepice 1



Zdroj: itesco.cz, 2019

Obr. č. 33 - Tesco – soutěž o dresy, šály a čepice 2



Zdroj: itesco.cz, 2019

Vyhlašování soutěží na Facebooku je pro společnost Tesco pozitivní, protože:

- Fanoušci stránky – potenciální zákazníci mají obchodní řetězec v povědomí, protože se jim jeho příspěvky často zobrazují na Facebookové zdi – 73,1 % respondentů v dotazníku uvedlo, že Facebook využívá jako zdroj informací o produktu (vlastní výzkum, 2019).
- Uživatel se může stát fanouškem stránky i proto, aby se účastnil soutěží – je tak vyšší pravděpodobnost, že ho příspěvky stránky spíše nalákají ke koupi výrobku - 26,7 % respondentů v dotazníku uvedlo, že se vždy účastní soutěží na sociální síti nebo na tyto reklamní příspěvky reaguje a 17 % uvedlo, že na příspěvky reaguje často (vlastní výzkum, 2019).
- Uživatelé příspěvek sdílejí mezi sebou (lavinovité sdílení informací) a povědomí o stránkách společnosti se dostane k více uživatelům – naláká více zákazníků k nákupu na pobočkách.

#### 5.4 Facebook – negativní dopad na obchod

Jak již bylo v této práci uvedeno, rozhodně negativní dopad na obchod má z hlediska sociálních médií možnost uživatelů vyjádřit se kdykoli, veřejně k jakémukoli příspěvku, sdílet svůj názor, negativní zkušenost a šířit negativní a dokonce nepravdivé informace. Například, fanouška stránky zaujme příspěvek a rozklikne si komentáře uživatelů pod příspěvkem – 26,9% respondentů v dotazníku uvedlo, že reaguje na příspěvky a čte si komentáře ostatních uživatelů pod příspěvky. 81,1% respondentům ovlivňují kupní rozhodnutí názory ostatních uživatelů, celkem 78,9% uživatelů ovlivňují při jejich kupním rozhodnutí i recenze a komentáře jejich přátel. Pouze 55,4% respondentů uvedlo, že jejich kupní rozhodnutí ovlivňují profil firem a jejich příspěvky samotné (vlastní výzkum, 2019).

Jako příklad negativního dopadu na obchod na Facebookové stránce společnosti Tesco lze uvést příspěvek na obrázku č. 34 propagující jízdní kola, které má Tesco právě v sezónním prodeji. Pod příspěvkem se mezi uživateli rozvinula diskuze o nízké kvalitě jízdních kol prodávaných společností Tesco, viz obrázek č. 35. Správce profilu společnosti byl dokonce nucen se pod tlakem negativních komentářů k problematice vyjádřit, kdy potenciální zákazník ujišťuje, že Tesco oproti předešlým rokům nyní změnilo dodavatele a kvalita jízdních kol se posunula výrazně nahoru. Pod tímto komentářem se dále rozvinula diskuze o tom, jestli jsou Tescem smontovaná kola vůbec bezpečná k jízdě (itesco.cz, 2019).

Obr. č. 34 - Tesco – příspěvek propagující jízdní kola



Zdroj: itesco.cz, 2019

Obr. č. 35 - Tesco – diskuze pod příspěvkem propagujícím jízdní kola



Zdroj: itesco.cz, 2019

## 5.5 Instagramový profil společnosti Tesco

Na svůj Instagramový profil odkazuje společnost Tesco na svém Facebooku i na internetových stránkách. Uživatel Instagramu má mimo jiné tři možnosti, jak na Tesco na této sociální síti narazit – zaprvé vyhledáváním, kdy Tesco provozuje dva Instagramové profily.

Instagramový profil tesco.cz je odkazován z Facebookové stránky Tesco Česko a je oficiálním profilem Tesca v České republice. Profil má nyní 15,4 tisíc sledujících a je zaměřen převážně na nabídky receptů ze surovin, která obchodní řetězec prodává. Společnost zde přidává náhodné recepty na různé druhy pokrmů a zároveň zde prezentuje svůj projekt Příběhy psané s chutí, který masivně propaguje i na svých pobočkách (tesco.cz, 2019). Na obrázku č. 36 je zobrazen náhled Instagramového profilu tesco.cz.

Obr. č. 36 - Náhled Instagramového profilu tesco.cz

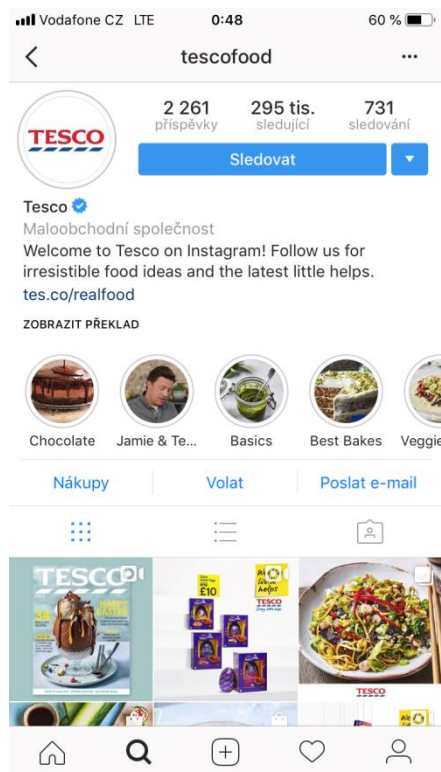


Zdroj: tesco.cz, 2019

Druhým a o mnoho úspěšnějším Instagramovým profilem, uvedeným na obrázku č. 36, je profil tescofood. Profil je v angličtině, má 295 tisíc sledujících uživatelů, na příspěvky je více reagováno „srdíčky“ i komentáři a stejně jako jeho česká obdoba je

orientován převážně na recepty jídel vařených ze sortimentu, které společnost prodává (tescofood, 2019).

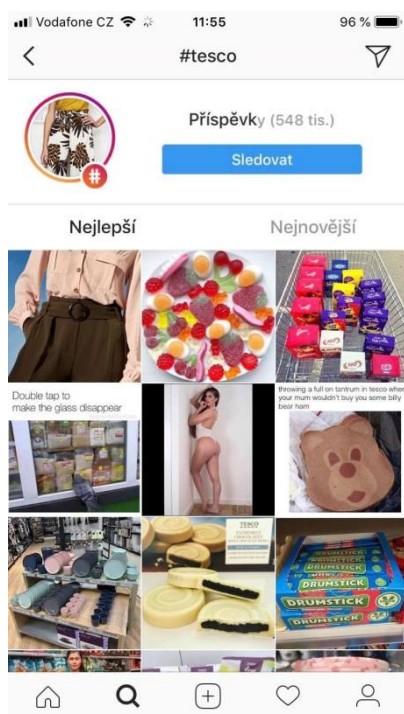
Obr. č. 37 - Náhled Instagramového profilu tescofood



Zdroj: tescofood, 2019

Třetím způsobem, jak se o společnosti na Instagramu lze dozvědět, je pomocí vyhledávání hashtagů, viz obrázek č. 38. Pokud uživatel zadá do pole vyhledávání tag tesco, zobrazí se všechny fotky ostatních uživatelů, kde bylo Tesco takto označeno. Každý příspěvek, kde je hashtagem Tesco označeno, může dodat společnosti popularitu tím, že se ostatním uživatelům může zobrazit ve vyhledávání či ho dovést k oficiálnímu profilu společnosti. Většina uživatelů označuje Tesco pod fotkou speciálních výrobků zakoupených v prodejnách, oblečení nebo doplňků (tesco, 2019).

Obr. č. 38 - Výsledek zobrazení vyhledávání hashtagu tesco



Zdroj: tesco, 2019

## 5.6 Instagram – pozitivní dopad na obchod

44% respondentů uvedlo, že používá Instagram.

Příspěvky s recepty Instagramového profilu Tesco Česko uživatelé označují vesměs pozitivně – na Instagramu „srdíčkem“ (obdoba Facebookové reakce „To se mi líbí“), ovšem 15,4 tisíc sledujících (k datu 8. 4. 2019) je na Instagramový profil poměrně málo – pro srovnání, Instagramový profil společnost Lidl - Lidlcz sleduje 53 tisíc uživatelů. Obecně na Instagramové příspěvky uživatelé málo reagují – většina příspěvků je bez komentářů a „srdíček“ nasbíraly příspěvky jen pár stovek. Profil je přitom udržovaný už dlouho – první příspěvek, obsahující upozornění na vyhlášenou soutěž o balíček produktů značky Tesco Finest zobrazený na obrázku č. 39, byl na Instagram přidán 14. prosince 2014 a nasbíral pouze 7 „srdíček“ a žádný komentář (tesco.cz, 2019; lidlcz, 2019).



Obr. č. 39 - Tesco - soutěž o balíček Tesco Finest



Zdroj: tesco.cz, 2019

Místy je na profilu také nabídka oblečení Tesco značky F&F nebo nabídka Tesco magazínu, který je na pobočkách k prodeji zákazníkům, či propagace projektu Příběhy psané s chutí – pozitivním dopadem pro obchod je, že zákazníci mají možnost se o projektu dozvědět i jinak než jen na pobočkách (tesco.cz, 2019).

Rozhodně pozitivní pro obchod jsou příspěvky uživatelů, pro které společnost udělala něco výjimečného nebo něco výjimečného zažili, nebo příspěvky samotných zaměstnanců a jejich týmových fotografií. Tyto příspěvky mohou uživatele najít při vyhledávání hashtagu Tesco.

Na obrázku č. 40 lze vidět osobní příspěvek uživatele, který svou fotku označil hashtagem Tesco. Zákazník získal od Tesca finanční odměnu a je s ní vyfocen před pultem informací (tesco, 2019).

Obr. č. 40 - Tesco - osobní příspěvek uživatele označený hashtagem Tesco



Zdroj: tesco, 2019

Na obrázku č. 41 lze vidět týmovou zaměstnaneckou fotku pracovníků společnosti Tesco, označenou hashtagy lovemyjob, customerservice či supervisor a na fotce lze vidět i logo Tesca. Fotografie zobrazuje zaměstnance, kteří jsou hrdí, že pracují pro společnost Tesco a jsou spokojení – fotografie ukazuje Tesco jako dobrého zaměstnavatele (tesco, 2019).



Obr. č. 41 - Tesco - týmová fotografie zaměstnanců na Instagramu



Zdroj: tesco, 2019

Na obrázku č. 42 lze vidět dívku vhazující hlasovací žetónek v hlasování, které organizaci společnost Tesco poskytne finanční příspěvek. Fotografie ukazuje společnost Tesco jako společnost, která se stará o druhé a pomáhá místním komunitám (tesco, 2019).

Obr. č. 42 - Tesco - zákaznice hlasuje pro projekt



Zdroj: tesco, 2019

Instagram tedy může prezentovat Tesco jako:

- Moderní firmu, která jde ruku v ruce s pokrokem a moderními technologiemi a na sociálních sítích je aktivní.
- Kreativní obchodní řetězec, který se snaží přinášet zákazníkům inspiraci (recepty na pokrmy).
- Dobrého zaměstnavatele, protože zaměstnanci v jeho týmu jsou spokojení a hrdí na to, že pro společnost pracují (zaměstnanecké fotky na osobních Instagramových profilech).
- Firmu, která opravdu přináší zákazníkům „něco navíc“, jak o sobě říká – tito zákazníci dobrovolně prezentují tento fakt na svých Instagramových profilech.
- Firmu, která spolupracuje s komunitami a pomáhá druhým.

## 5.7 Instagram – negativní dopad na obchod

Stejně jako je tomu u Facebooku, rizikem pro společnost je svobodná možnost uživatelů psát jakékoli příspěvky kamkoli a s kýmkoli je sdílet. Riziko na Instagramu je ale pro firmu ještě větší – zatímco na Facebooku lze sledovat negativní příspěvky na oficiálním profilu a osobní příspěvky uživatelů vidí přátelé a přátelé přátel, Instagram je ve vyjádření názoru svým způsobem ještě svobodnější a lavinu nelze uhlídat a už vůbec ne zastavit – Tesco může pod svým příspěvkem označit kdykoli, kdokoli a každý může tento příspěvek na Instagramu vidět. Díky hashtagům zavede uživatele k negativnímu příspěvku Instagram sám, ať už uživatel vyhledává na Instagramu Tesco za jakýmkoli účelem a firma nemůže tyto příspěvky jakkoli ovlivnit.

Na obrázku č. 43 sedí uživatel Instagramu na manipulační kleci s mlékem připraveným na doplnění – zákazník si tedy může položit otázku, kde jsou zaměstnanci, kteří musí být u manipulační klece přítomní, není nebezpečné, že se na klec může každý bezprizorně posadit a vyfotit se? Vedle manipulační klece je postavena klec s prázdnými kartony, ale nikde v okolí není přítomen žádný zaměstnanec. Zákazník sedící na manipulační kleci s čerstvými potravinami porušuje bezpečnostní i hygienické normy společnosti (tesco, 2019).

Obr. č. 43 - Tesco - zákazník sedící na manipulační kleci



Zdroj: tesco, 2019

Na obrázku č. 44 lze vidět slečnu sedící na košíku s potravinami – opět otázka bezpečnosti, zákaznice se může na pojízdném košíku zranit, znovu porušuje bezpečnostní pravidla firmy (tesco, 2019).

Obr. č. 44 - Tesco - zákaznice sedící na košíku



Zdroj: tesco, 2019

Na obrázku č. 45 sedí uživatelka Instagramu přímo v košíku – kromě bezpečnosti i porušení hygienických norem společnosti. Na fotografii navíc sedí přímo na výrobcích, které později nemusí vůbec zaplatit – personál firmy by měl těmto situacím zabránit (tesco, 2019).

Obr. č. 45 - Tesco - zákaznice sedící v košíku na prodejní ploše



Zdroj: tesco, 2019

Instagram tedy může Tesco prezentovat také jako:

- Firmu, ve které si zákazníci dělají, co chtějí a nerespektují vnitřní ani hygienické předpisy.
- Firmu, která nedbá o bezpečnost svých zákazníků.
- Firmu, která nedodržuje vlastní pravidla bezpečnosti – viz manipulační klece bez dozoru na prodejní ploše.

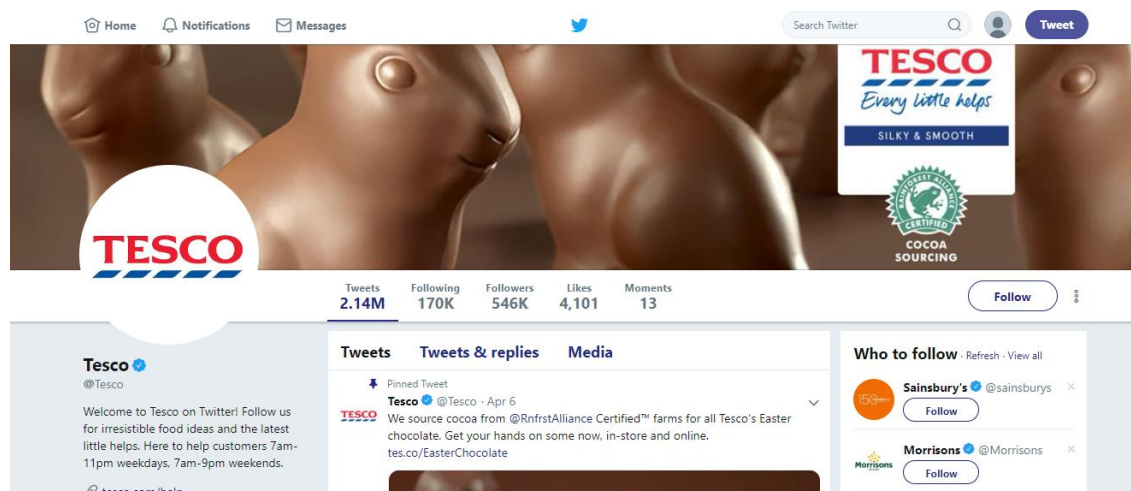


## 5.8 Twitterový profil společnosti Tesco

Na Twitteru provozuje společnost Tesco hned několik oficiálních účtů.

Největším účtem je účet Tesco, který je aktivní už od roku 2011. V popisku firma garantuje pomoc zákazníkům ve všední dny od 7:00 do 21:00 a o víkendech od 7:00 do 19:00 hodin. Účet je v angličtině, ale Twitter nabízí možnost celý účet přeložit do českého jazyka. Na tomto účtu je správce velmi aktivní – přidává několik aktuálních tweetů denně, od upozornění na Velikonoční pamlsky, otázky pro uživatele typu „Co budete dělat zítra?“ či hlasování „Jaké je Vaše nejoblíbenější Velikonoční vajíčko?“ (Tesco, 2019). Na obrázku číslo 46 je zobrazen náhled oficiálního Twitterového účtu společnosti.

Obr. č. 46 - Tesco - náhled Twitterového účtu



Zdroj: Tesco, 2019

Dalším velkým Twitterovým účtem, zobrazeným na obrázku č. 46, je Tesco News, který je zaměřen na oficiální novinky o tom, jak Tesco pracuje. Tato stránka je zaměřená spíše na aktivity firmy jako takové, od zaměstnaneckých pomoci a aktivit po aktivity firmy jako celku. Stránka zde informuje například o nově otevřených prodejnách, spuštěných projektech nebo jak pomáhá komunitám (tesconews, 2019).

Obr. č. 47 - Tesco - Twitterový účet Tesconews



Zdroj: tesconews, 2019

### 5.9 Twitter – pozitivní dopad na obchod

Stejně jako je tomu u ostatních sociálních sítí, nejvíce pozitivní je pro obchod samotná aktivita na sociální síti a reakce ostatních uživatelů. Pokud je účet na Twitteru sledován a na jednotlivé tweety je reagováno a jsou komentovány, pro firmu je to pozitivním přínosem. Zákazník sledující Twitter je zákazník, který vyhledává konkrétní, zajímavé a trefné zprávy a Tesco, na Twitteru velmi aktivní, toto přání zákazníkovi splňuje. Tesco přidalo na svém účtu Tesco k datu 10. 4. 2019 už 2 143 809 tweetů, má 545 833 sledujících uživatelů a nasbíral 4 101 „liků“ (obdoba Facebookového „To se mi líbí“).

Například anketa „Which is your favourite Easter egg?“ zobrazená na obrázku č. 48 nasbírala od svého zveřejnění před 20 hodinami 771 hlasů. V komentářích se uživatelé ptají, proč v hlasování není jejich oblíbené vajíčko značky Cadbury, a firma na tyto tweety svižně reaguje odpovědí, viz obrázek č. 49 (Tesco, 2019).

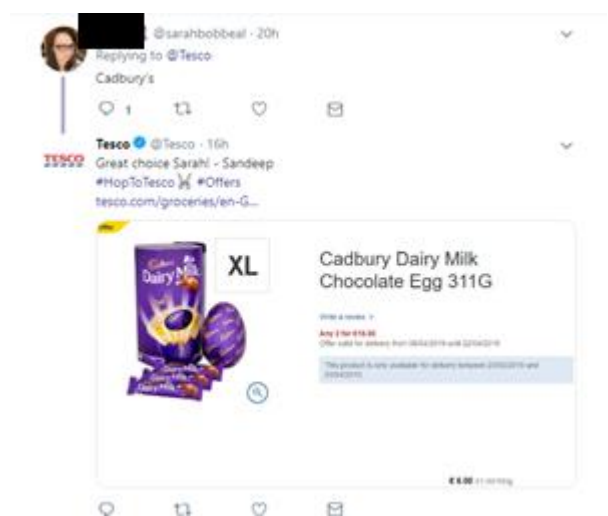


Obr. č. 48 - Tesco - hlasování na Twitteru o nejoblíbenější Velikonoční vejce



Zdroj: Tesco, 2019

Obr. č. 49 - Tesco - reakce uživatelů na hlasování v anketě



Zdroj: Tesco, 2019

Pozitivním přínosem Twitterového účtu pro společnost tedy je, že:

- Uživatelé profil sledují a reagují na něj.
- Firma s účtem pracuje a aktivně přidává nové zajímavé příspěvky, ve kterých zároveň nenápadně poukazuje na svoji nabídku sortimentu.
- Firma aktivně odpovídá na komentáře a komunikuje v nich s uživateli.

### 5.10 Twitter – negativní dopad na obchod

Negativní pro firmu mohou být jako na všech sociálních sítích reakce uživatelů. Stejně jako u Instagramu a částečně i u Facebooku, na Twitteru existuje absolutní svoboda slova, kdy uživatelé mohou komentovat cokoli.

Příkladem může být komentář u již výše zmíněného příspěvku s hlasováním o nejoblíbenější čokoládové vajíčko zobrazený na obrázku č. 50 – zatímco ostatní uživatelé v komentářích tweetují o svých oblíbených značkách čokoládových vajec, jeden z uživatelů upozorňuje na aktivitu společnosti na pobočce v Yorku: „Jedno, to, které je v hnízdech ptáků. Přesto si dáte síťovinu, aby se zabránilo hnízdění ptáků na vašem obchodě v Yorku. Opovrženíhodné. S nákupy v Tesco jsem skončil. Prodáváte vajíčka, ale nechcete v hnízdech skutečná!“ (Tesco, 2019).

Obr. č. 50 - Tesco - reakce uživatele na anketu o Velikonočních vejcích



Zdroj: Tesco, 2019

Na komentář uživatele sice nebylo reagováno, firmu už ale podobný komentář může poškozovat a zkazit celý dojem ze společnosti – uživatelé, kteří si rozkliknou vlákno komentářů, aby mohli hlasovat o svém nejoblíbenějším čokoládovém vejci, si komentáře uživatele všimnou a mohou o faktu vyhledávat informace, či se z principu nebudou chtít k hlasování již přidávat. Informace o zabránění hnízdění ptáků na obchodním domě poškozující firmu, která se k mnoha uživatelům nemusela dostat skrze

jiná sociální média, se nyní díky jednomu komentáři mohla dostat minimálně k 771 uživatelům, kteří v příspěvku hlasovali (Tesco, 2019).

### **5.11 Doporučení pro komunikaci na sociálních médiích**

Na základě zjištěných poznatků autorka uvádí pro firmu Tesco následující doporučení pro komunikaci na sociálních médiích.

#### **Facebook**

Společnost by měla pokračovat v reakcích na negativní komentáře uživatelů. V konkrétním případě stížnosti na nekvalitní jízdní kola a jejich montáž se správce Facebookové stránky postavil k problému nejlépe, jak mohl – vysvětlil, že kola jsou nyní odebírána od jiného dodavatele s větší kvalitou. Na reakci, zda jsou kola smontovaná v obchodě bezpečná pro okamžitou jízdu, zareagoval vysvětlením, že na obchodech jsou u vystavených kol vytištěná upozornění, že kola se musí nechat smontovat v odborném servisu. Uživatel odporoval, že na pobočce v Břeclavi takové upozornění není, a správce Facebookové stránky se omluvil a slíbil okamžitou nápravu. Na Facebooku je dále důležité pro společnost pokračovat v častých příspěvcích propagující výrobky, získávat více fanoušků a lákat je na zajímavé soutěže o reálné ceny, kde by bylo vhodné oficiálněji vyhlášovat reálné výherce soutěží, aby to nevypadalo, že Tesco vyhláší soutěže „jen tak“ a nikdo nic nedostane. Nebylo by špatné, kdyby Facebooková stránka, která má poměrně hodně fanoušků, napomohla své Instagramové a Twitterové stránce a podpořila ji právě v oblíbených soutěžích – například vyhlásit soutěž, kde je podmínkou účasti sdílení fotky s některým z Tesco výrobků a označení Instagramového profilu Tesco Česko v hashtagu. Instagramový profil by tak mohl získat více sledujících.

#### **Instagram**

Instagramový profil Tesco Česko má proti konkurenčním Instagramovým profilům ostatních poboček obchodních řetězců v Česku rapidně málo sledujících. Jedním z doporučení, již uvedených výše, je více propojit Facebookovou stránku s tou Instagramovou například pomocí soutěží a získat tak více sledujících.

Dalším problémem Instagramového profilu je jeho jednotvárnost – správce profilu se mu evidentně moc nápaditě nevěnuje. Facebookový profil firmy je pro uživatele

poměrně zajímavý, ale Instagramový profil obsahuje převážně recepty na pokrmy – cílová skupina zákazníků firmy ale nejsou přece jenom ženy v domácnosti či kuchaři. Instagram funguje na principu přidávání fotek, profil Tesco Česko by se mohl více inspirovat u anglického profilu Tescofood a přidávat fotky z více oblastí – například cílovou skupinu mladých potenciálních zákazníků může více oslovit nabídka oblečení značky F&F, kdy kolekcí a obměny nabízí firma mnoho – může upozorňovat na velké akce – například během Velikonoc je na pobočkách platná akce -20% na všechno oblečení značky F&F, ale Tesco na svém Instagramu (a ani na Facebooku) na tuto akci vůbec neupozorňuje. Na Instagramu by mohla tato nabídka nalákat mladou generaci potenciálních zákazníků, kteří netráví moc času nakupováním potravin a na pobočkách si akce mohli nevšimnout, ale aktivně sledují Instagram a zde by je nabídka zaujmout mohla.

## **Twitter**

Na Twitterovém účtu by měl správce účtu více reagovat na negativní tweety, jako je tomu na Facebooku. Kdyby například správce zareagoval na tweet o zabránění hnízdění ptáků na budově pobočky v Yorku, uživatel, který se na příspěvek podívá později, by viděl negativní komentář již s odpovědí. Na Twitteru je omezený počet znaků pro odpovědi, správce by ale mohl zareagovat upozorněním, že zaslal uživateli soukromou zprávu nebo odkazem na článek vysvětlující situaci. Důležité je reagovat rychle – bylo by vhodnější přidat do vlákna komentářů odkaz na objasňující článek dříve, než si ostatní uživatelé začnou vyhledávat informace sami. Samotná reakce správce profilu ukazuje, že firmě není jedno, co si o ní její zákazníci myslí, a každý svůj krok má promyšlený. Žádné reakce na negativní komentáře mohou v potenciálních zákaznících vzbuzovat nedůvěru k firmě. Zákazník si může říci – Tesco se tedy prezentuje jako firma, která pomáhá druhým a spolupracuje s komunitami, a přitom brání v hnízdění ptáků na svých budovách a ohrožuje tak životní prostředí. V konkurenčním prostředí by firma měla eliminovat dopady těchto negativních komentářů na ostatní uživatele a potenciální zákazníky.

Stejně jako je tomu u Instagramu, i Twitter by měl být více propojený s ostatními sociálními sítěmi. Na Facebookovém profilu firmy by měly být jeho obdoby na Instagramu a Twitteru více propagovány, aby přilákala ostatním sociálním sítím více fanoušků a informace se dostaly k více potenciálním zákazníkům.

Oficiální stránky společnosti na sociální síti by měly být více označeny jako oficiální – například zrovna na Facebooku je těžko rozlišitelné, který profil spravuje sama firma, a existují zde další typy stránek, jako například Tesco Ostrov nebo Tesco Klášterec nad Ohří, které spravují zaměstnanci na pobočkách, a oficiální stránka Tesco Česko, která by měla být propagována primárně, pak zapadá mezi ostatními do pozadí. To samé doporučení platí pro Instagramové i Twitterové stránky.

## 6 Kaufland

### 6.1 O společnosti

Německá společnost Kaufland byla založena v roce 1930 obchodníkem Josefem Schwarzem. Schwarz se toho roku stal společníkem velkoobchodu s tropickým ovocem Lidl & Co. V roce 1954 si otevřela společnost první sklad v Severním Württembersku s názvem Handels-und Fruchthof Heilbronn GmbH. Roku 1958 byla zprovozněna první výrobní masných výrobků Kaufland. Po otevření několika samoobslužných domů s názvem Handelshof byla v roce 1984 otevřena první samoobslužný dům s názvem Kaufland o rozloze 15000 metrů čtverečních v Neckarsulmu. Na území České republiky začala společnost působit v roce 1998.

Dnes je Kaufland obchodní značkou společnosti Lidl & Schwarz-Gruppe působící na území Německa, České republiky, Slovenska, Chorvatska, Polska, Rumunska a Bulharska. Ke společnosti patří také Lidl Stiftung & Co. KG, která provozuje supermarkety Lidl (Kaufland-cz.cz, 2019).

### 6.2 Facebookové stránky společnosti Kaufland

Oficiální Facebookovou stránkou pro Českou republiku je Kaufland Česká republika. Stránku jako „To se mi líbí“ označilo k datu 9.4.2019 242 811 uživatelů a 242 289 uživatelů sleduje její příspěvky.

Podobně jako společnost Tesco přidává správce stránky hodně příspěvků obsahujících recepty na pokrmy ze surovin, které obchodní řetězec prodává. Podobně také vyhlašuje na svých Facebookových stránkách soutěže o ceny nebo poukázky na nákup na pobočce či upozornění na výhodnou akční nabídku týdne (KauflandCeskaRepublika, 2019). Náhled Facebookového profilu společnosti Kaufland je zobrazen na obrázku č.

Obr. č. 51 - Kaufland - náhled Facebookového profilu



Zdroj: KauflandCeskaRepublika, 2019

### 6.3 Facebook – pozitivní dopad na obchod

Facebooková stránka má sice méně sledujících a fanoušků stránky oproti konkurenci, její výhodou je ale častější a zajímavější vyhlásování soutěží. Oproti Tesco zde fanoušci nesoutěží jen o ceny, které jsou jim poslány zásilkou domů, ale o ceny, které se jim vyplátí při nákupu na pobočce a tím k návštěvě pobočky přímo vyzývají.

Dobrým nápadem, který má na obchod pozitivní dopad, je například propojení Facebooku s nákupem na pobočce zveřejněním slevového kódu na Facebooku viz obrázek č. 52. Zákazník získá slevu 54% na croissant 7 Days Double, pokud u pokladny ukáže slevový kód z obrázku. Díky takovým slevovým akcím mnoho zákazníků začne Facebookovou stránku sledovat a zároveň je to zavede od Facebooku přímo na pobočku (KauflandCeskaRepublika, 2019).

Obr. č. 52 - Kaufland - slevový kód z obrázku



Zdroj: KauflandCeskaRepublika, 2019

Dalším dobrým nápadem jsou soutěže ne o výhry v podobě produktů, ale výhry v podobě poukázek na nákup na pobočce zobrazené na obrázku č. 53. Pokud zákazník vyhraje poukázku, má volnou možnost nakoupit si tak, jak potřebuje a zároveň ho to dovede přímo na pobočku. Je reálná možnost, že po nákupu se na pobočku zase vrátí a že dále bude sledovat akce na Facebookových stránkách (KauflandCeskaRepublika, 2019).



Obr. č. 53 - Kaufland - soutěž o poukázku na nákup



Zdroj: KauflandCeskaRepublika, 2019

Vyhlašování soutěží je pro společnost pozitivní, protože:

- Kaufland oproti konkurenci vyhlašuje soutěže o ceny, které zavedou zákazníka přímo k nákupu na pobočku.
- Vyhlašuje soutěže často – uživatele, kteří se chtějí soutěží účastnit, lákají soutěže ke sledování stránek a mohou na ně zapůsobit i ostatní příspěvky, které se jim pravidelně zobrazují na Facebookové zdi.

#### 6.4 Facebook – negativní dopad na obchod

Stejně jako u sociálních sítí konkurence, má i společnost Kaufland problém se svobodou slova na sociálních sítích, která může pozitivní dopad soutěží a příspěvků na zákazníky značně ohrozit.

Výše zmíněné vyhlašování soutěží, kterých se uživatelé účastní a které mají na firmu pozitivní dopad, ohrožují komentáře uživatelů pod nimi, kde si uživatelé stěžují na špatnou komunikaci Facebookových příspěvků se systémem na pobočkách – zákazníci

si stěžují, že pokladní na pobočce slevu z obrázku odmítla uplatnit, a další zákazníci ve vlákně komentářů sdílí stejnou zkušenost a zároveň upozorňují na rozdílné ceny na regálových etiketách a cen, které mají na účtence. Zákazníků, kteří si takto stěžují, je poměrně hodně, a tento fakt může potenciální soutěžící od příští soutěže odvést. Zároveň zákazníci, ačkoli to není k tématu, upozorňují na fronty u pokladen a neekologické chování firmy. Celkový dojem z komentářů u příspěvků je tedy takový, že postoj většiny zákazníků k firmě je tedy negativní a všichni mají negativní zkušenosti (KauflandCeskaRepublika, 2019).

Správce stránky se snaží na stížnosti svižně reagovat, viz obrázek č. 54.

Obr. č. 54 - Kaufland - správce profilu reaguje na kritiku



Zdroj: KauflandCeskaRepublika, 2019

Téměř pod každým příspěvkem se strhne lavina negativních komentářů vůči firmě, které mohou a vůbec nemusejí souviset s tématem příspěvku. Například u příspěvku se soutěží o luxusní wellness pobyt na obrázku č. 55 reaguje uživatelka komentářem, že by měla firma raději výhru věnovat napadenému zákazníkovi zaměstnancem firmy, pokud

má peníze na rozdávání, a v komentáři přikládá odkaz na článek. Správce stránky na negativní komentář opět svižně reaguje, viz obrázek č. 56 (KauflandCeskaRepublika, 2019).

Obr. č. 55 - Kaufland - správce profilu reaguje na kritiku 2



Zdroj: KauflandCeskaRepublika, 2019

Obr. č. 56 - Kaufland - reakce uživatelky na příspěvek



Zdroj: KauflandCeskaRepublika, 2019

Jak již bylo uvedeno, komentáře uživatelů nelze na sociálních sítích regulovat, správce stránky na ně může pouze reagovat a pokusit se umírnit situaci a uspokojit stěžujícího si zákazníka. Celkový dojem z firmy, který ale negativní komentáře vyvolávají, nelze jinak potlačit a na obchod mají velmi negativní dopad. 78,9 % respondentů uvedlo, že jejich kupní rozhodnutí ovlivňují komentáře jejich přátel a 81,1 % respondentů ovlivňuje názor ostatních zákazníků (vlastní výzkum, 2019).

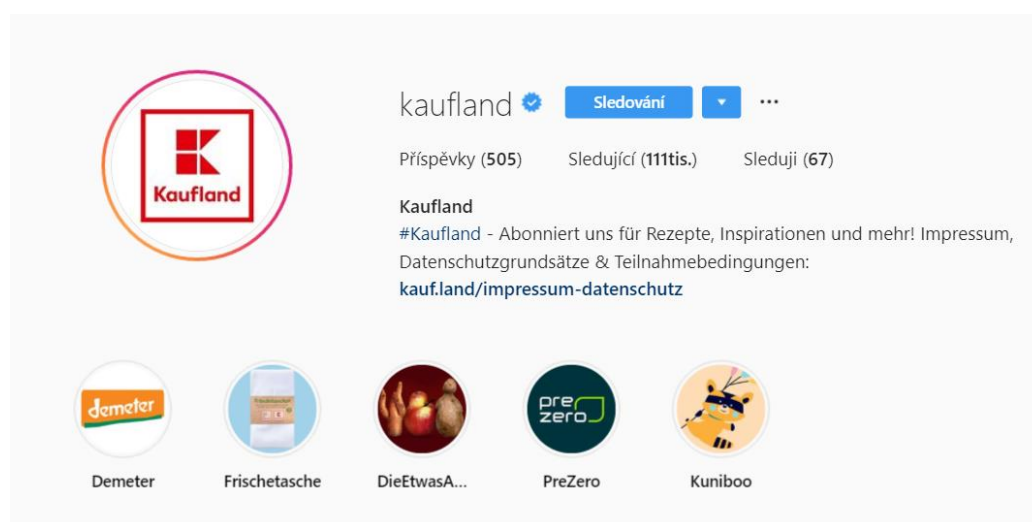
### 6.5 Instagramový profil společnosti Kaufland

Stejně jako společnost Tesco, i Kaufland má Instagramový profil pro mateřskou společnost v Německu a Instagramové profily pro pobočky v ostatních zemích.

Instagramový profil mateřské společnosti v Německu zobrazený na obrázku č. 57 má k datu 10.4.2019 111 tisíc sledujících a pouhých 505 příspěvků. Na rozdíl od Tesca ale propaguje všechny své výrobky, není zaměřen jen na jeden druh sortimentu. Místy také vyhlašuje Instagramové soutěže.

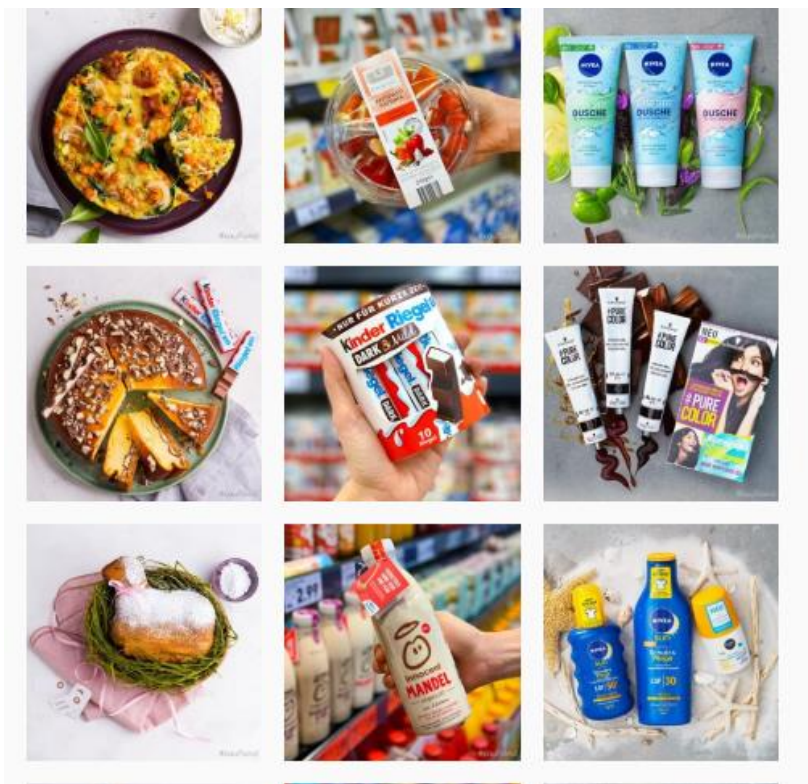
Na profilu je jasně vidět, že je upravován profesionálem. V náhledu všech přidávaných fotografií na obrázku č. 58 je promyšlená úprava jasně vidět – vlevo jsou recepty na jídlo, uprostřed fotografie potravinářských výrobků a vpravo jsou vždy fotografie drogistického zboží. Instagramový profil je tedy jasně promyšlený a fotografie jsou vkládány v záměrném pořadí, aby Instagramový profil vzbuzoval profesionální dojem (kaufland, 2019).

Obr. č. 57 - Kaufland - náhled Instagramového profilu



Zdroj: kaufland, 2019

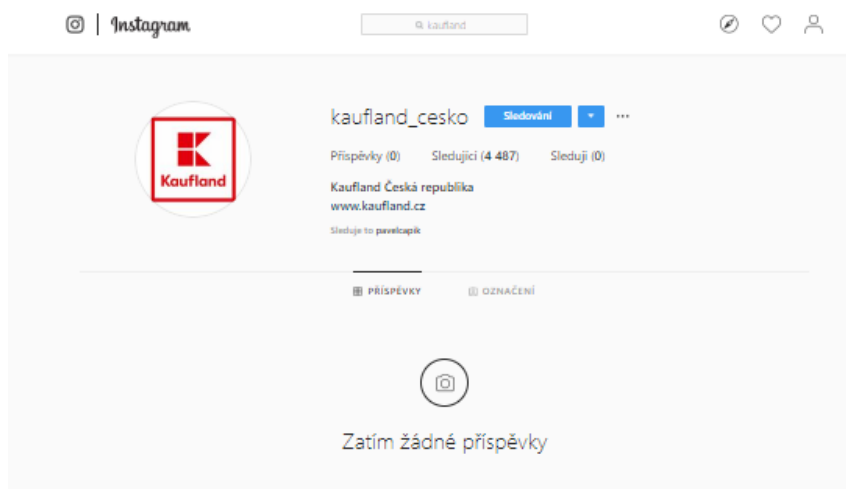
Obr. č. 58 - Kaufland - úprava profilu na Instagramu



Zdroj: kaufland, 2019

Instagramový profil Kaufland Česko zobrazený na obrázku č. 59 je založený a ve vyhledávání slova Kaufland se uživatelům zobrazí, nikdo ho ale neprovozuje – profil má sice 4 487 sledujících k datu 10. 4. 2019, ale neobsahuje žádné příspěvky (kaufland\_cesko, 2019).

Obr. č. 59 - Kaufland - Instagramový profil Kaufland Česko



Zdroj: kaufland\_cesko, 2019

## 6.6 Instagram – pozitivní dopad na obchod

Pozitivní dopad na obchod má upravenost a profesionální vzhled německého Instagramového profilu společnosti. Sledující tohoto profilu mohou být všechny cílové skupiny, které zajímají soutěže a jednotlivé produkty prodejny. Instagramová stránka vypadá lákavě a je evidentně promyšlená (kaufland, 2019).

Pomocí hashtagů je společnost Kaufland označena v mnoha příspěvcích stejně jako Tesco, vesměs pozitivních. Uživatelé přidávají tag Kaufland pod fotografie výrobků zakoupených na pobočce nebo fotografií jich samotných na prodejně, viz obrázek č. 60 (kaufland, 2019).



Obr. č. 60 - Kaufland - příspěvek označený hashtagem



Zdroj: kaufland, 2019

Pozitivním dopadem Instagramového profilu na obchodní řetězec tedy je:

- Moderní a profesionální vzhled Instagramového profilu.
- Pravidelná aktualizace příspěvků.
- Zaměření na sortiment jako celek.
- Dobrovolná zpětná vazba spokojených zákazníků označujících prodejnu na osobních profilech pod fotografiemi sebe samých na prodejně nebo produktů na prodejně zakoupených.

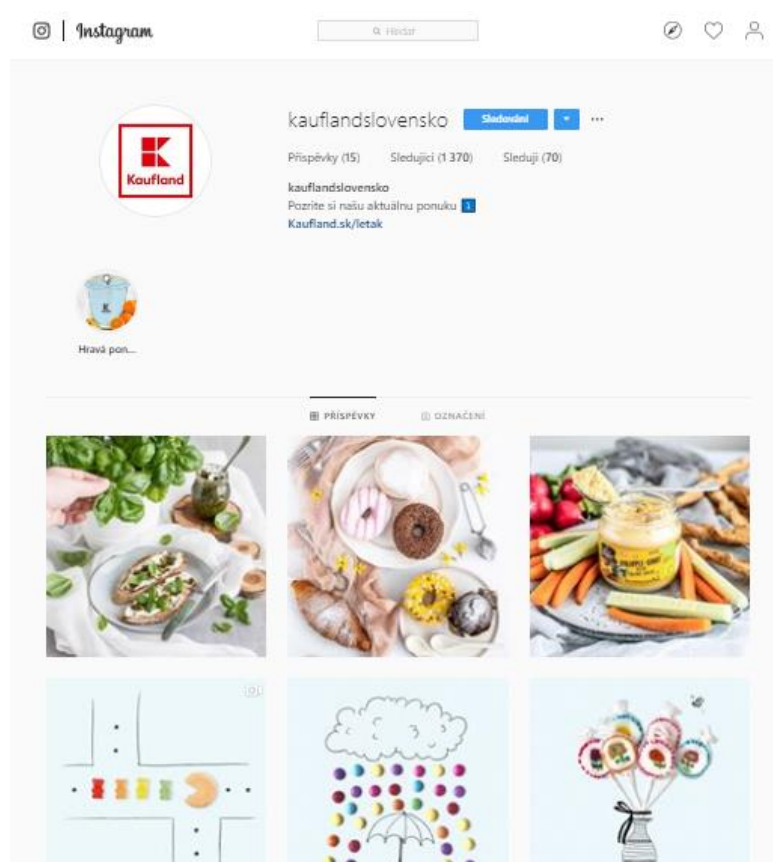
### 6.7 Instagram – negativní dopad na obchod

Rozhodně negativní dopad na obchod je neudržování Instagramového profilu Kaufland\_Česko. 4 488 uživatelů již profil sleduje, to znamená, že minimálně 4 488 uživatelů prázdný profil navštívilo a čeká na nové příspěvky, kterých se mu nedostává. Existuje sice oficiální Instagramová stránka Kauflandu v Německu, je ale v němčině a spousta českých potenciálních zákazníků může obsah v cizím jazyce odlákat. Tesco jako velká konkurence pro společnost Kaufland provozuje stránky jak mateřské firmy v Anglii, tak stránky pro Tesco Česko a místy i stránky pro konkrétní pobočky, pro společnost Kaufland je tedy neprovozování těchto stránek nedostatkem. Instagramové

stránky pro Kaufland v České republice mohly obchodnímu řetězci přilákat více zákazníků (kaufland, 2019; kaufland\_cesko, 2019).

Instagramové profily poboček v ostatních zemích na obrázcích 61 a 62, kde společnost Kaufland obchoduje, jsou oproti Kauflandu v České republice trochu udržovanější, ale také přidávají příspěvky nepravidelně, mají málo sledujících a profily rozhodně nemají tak profesionální vzhled jako oficiální profil společnosti v němčině (kauflandslovensko, 2019).

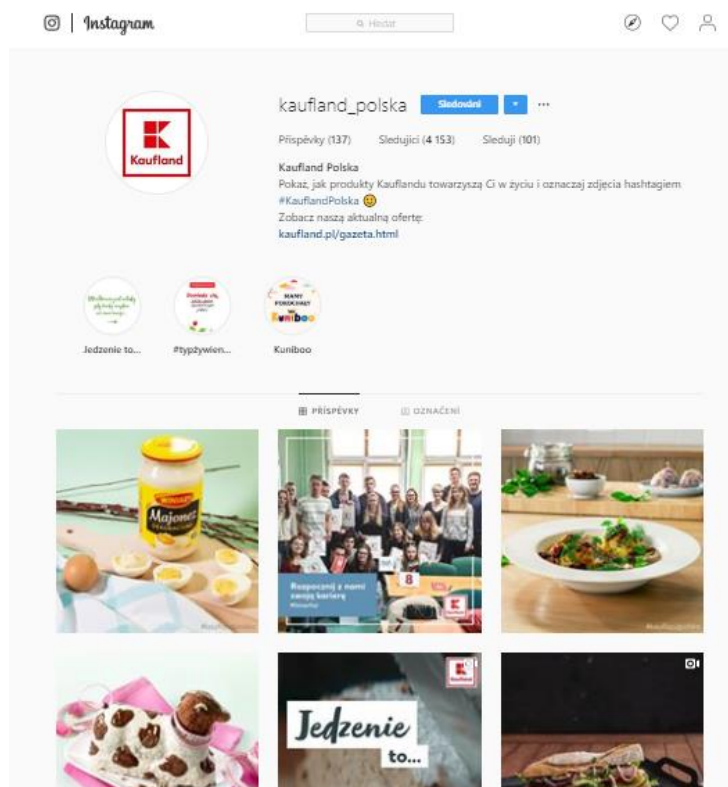
Obr. č. 61 - Kaufland - Instagramový profil kauflandslovensko



Zdroj: kauflandslovensko, 2019



Obr. č. 62 - Kaufland - Instagramový profil kaufland\_polska



Zdroj: kaufland\_polska, 2019

Existence neudržovaného Instagramového profilu a nejednotné chování poboček v různých zemích na Instagramu je pro uživatele matoucí.

### 6.8 Twitterové stránky společnosti Kaufland

Na sociální síti Twitter jsou dostupné profily Kaufland a profily společnosti v některých zemích – Kaufland Romania a Kaufland Australia (Twitter, 2019).

Na Twitterovém účtu je společnost poměrně aktivní. Celkem přidala již 6847 tweetů, má 4131 sledujících a nasbírala 1 772 „likes“. Na profilu vyhláší soutěže, upozorňuje na nové produkty, snaží se o krátké tweety vyzývající fanoušky ke komunikaci (kaufland, 2019). Náhled účtu je zobrazen na obrázku č. 63.

Obr. č. 63 - Kaufland - náhled Twitterového účtu



Zdroj: kaufland, 2019

## 6.9 Twitter – pozitivní dopad na obchod

Firma se snaží udržet krok a být aktivní na populárních sociálních sítích, aktivita společnosti na Twitteru je očividná – přidává často příspěvky, upozorňuje na novinky v sortimentu, vyhlašuje soutěže. Snaha o to, aby firma „šla s dobou“, jsou dva nejnovější příspěvky spojené s populárním seriálem Game of Thrones, kdy firma využívá popularity seriálu a zaměřuje se na aktivitu s ním spojenou – v příspěvku zobrazeném na obrázku č. 64 upozorňuje na nabídku sladkostí, které si fanoušci mohou na prodejně koupit ke sledování seriálu (kaufland, 2019).

Obr. č. 64 - Kaufland - příspěvek s nabídkou sladkostí k seriálu



Zdroj: kaufland, 2019

## 6.10 Twitter – negativní dopad na obchod

Aktivita firmy na Twitteru je nedostatečná. Firma se sice snaží přidávat příspěvky a tzv. „jít s dobou“, příspěvkům sice nechybí nápad, ale oproti konkurenci má Twitterový profil společnosti velmi málo sledujících a téměř nikdo nepřidává komentáře ani „likes“, takže minimum fanoušků, kteří Twitterový účet sledují, na příspěvky nereaguje.

Provozování Twitterového profilu tedy jen zabírá čas zaměstnancům společnosti a na oblíbenost společnosti nebo nalákání zákazníků na pobočky má velmi nízký dopad. Z hlediska nákladů a úspory času má provozování těchto stránek spíše negativní dopad na obchod, naopak, ve srovnání s konkurencí je evidentní, že firma přikládá sociálním sítím nízkou důležitost a sociální sítě moc neudržuje.

Negativní dopad na obchod má také fakt, že firma není v marketingu na sociálních sítích ve všech zemích jednotná. Zatímco Česká republika a většina ostatních zemí, kde společnost obchoduje, nemá Twitterový účet téměř žádný, pobočka v Rumunsku má stejně jako Instagram udržovaný i Twitterový účet – společnost by měla být ve svých hodnotách a prioritách jednotná, např. Tesco provozuje jen dva, oba anglické, Twitterové účty. Společnost Kaufland jakoby se na všech sociálních sítích dělila na německý Kaufland, Kaufland v Rumunsku a Kaufland v ostatních zemích, které o sociální sítě jeví malý, nebo vůbec žádný zájem (kaufland, 2019; Twitter, 2019).

### **6.11 Doporučení pro komunikaci na sociálních médiích**

Komunikace společnosti Kaufland na sociálních médiích je oproti konkurenci velmi nedostatečná. Společnost by měla zapracovat na všech svých aktivitách na sociálních médiích, získat větší počet fanoušků a aktivněji se věnovat přidávání příspěvků. V době, kdy sociální média a internet ovlivňují většinu světa a konkurenční společnosti v oboru si tento fakt uvědomují, by se firma neměla spoléhat jen na jednu sociální síť a na marketing přímo na pobočkách.

#### **Facebook**

Facebookový profil společnosti Kaufland má oproti konkurenci poměrně málo fanoušků, a i toto minimum fanoušků na každý příspěvek poměrně negativně reaguje. Správce profilu přidává na Facebooku oproti jiným sociálním sítím příspěvky poměrně aktivně a svižně reaguje na negativní komentáře, je ale třeba přilákat na Facebookové stránky více fanoušků, kteří budou příspěvky více komentovat a reagovat na ně a počet negativních komentářů se v nárůstu celkového počtu komentářů poměrně zmírnil.

Společnost by na základě negativního hodnocení na Facebooku měla také zapracovat na svých pobočkách, aby své zákazníky, které přiláká na sociální síti, na pobočkách neznechutila a od účasti v soutěži nebo celkově od nákupu na prodejně zákazníka úplně neodradila. Pokud zákazník sledováním profilu na sociální síti získá slevový kód, dojde na pobočku, nakoupí a chystá se slevový kód uplatnit při nákupu, personál na prodejnách by měl být profesionálnější a o způsobu placení slevovým kódem by měl vědět – firma se zákazníkovi jinak opět jeví chaoticky, neorganizovaně a neinformovaně, a pokud při každé návštěvě narazí na podobné chyby, od nákupu ho to časem úplně odláká.

Doporučení pro Facebookový profil společnosti je tedy větší propojení poboček s aktivitami na sociálních sítích, navýšení počtu fanoušků stránek a navázání Facebooku k ostatním sociálním sítím.

#### **Instagram**

Instagramové profily firmy jsou firmou velmi podceněny. Firma by se měla sjednotit ve všech zemích a určit si prioritu pro všechny – firma by měla tedy vést buď jeden Instagramový profil, v mateřském jazyce firmy, na který bude odkazovat své fanoušky

ze všech zemí, nebo vést Instagramový profil pro každou zemi zvlášť. Špatný dojem na zákazníka udělá prázdný Instagramový profil – byl firmou založen, ale už se o něj více nezajímá. Profil by se měl buď začít vytvářet a nalákat fanoušky, nebo úplně smazat. Ostatní země ale své Instagramové profily provozují, proto při smazání profilu bude firma opět působit chaoticky a nejednotně. Doporučení je tedy vytvořit Instagramový profil na stejné profesionální úrovni jako je německý profil, který je oproti konkurenci opravdu výhodou ve svém vzhledu a promyšlenosti, nalákat na profil fanoušky, propojit ho s Facebookem a dohnat tak konkurenci z hlediska marketingu na sociálních médiích.

## **Twitter**

Stejně jako u Instagramu, společnost Kaufland je na Twitteru velmi nejednotná. Twitterový účet mají pobočky v Německu za společnost Kaufland jako celek a potom pobočky v Rumunsku – doporučení je nechat pouze jeden profil nebo založit profil pro každou zemi zvlášť.

Twitterový účet je zanedbaný, má málo sledujících a uživatelé na příspěvky téměř vůbec nereagují. Ačkoli je vidět snaha správce účtu o originální tweety a aktivitu, uživatelé profil nejspíš nevyhledávají nebo jim tweety nepřijdou příliš zajímavé. Doporučením pro Twitterový účet je ještě větší aktivita správce, více upozornění na sortiment prodejen, více vyhlašování soutěží či hlasování, které přilákalo fanoušky např. společnosti Tesco. Twitter by měl být stejně jako Instagram více propojen s Facebookovým účtem a mělo by na něj být více odkazováno, protože největší zájem fanoušků o sociální síť obchodního řetězce je právě na Facebooku.

## **7 Lidl**

### **7.1 O společnosti**

Historie společnosti Lidl sahá až do 30. let 20. století, kdy byl v Německu založen velkoobchod s potravinami a dalším sortimentem. Od roku 1973 se společnost Lidl rozšířila po celém Německu.

Lidl působí v České republice již od roku 2003, kdy otevřela v ČR prvních 50 prodejen. Nyní zde společnost provozuje více než 240 prodejen zásobovaných čtyřmi logistickými centry. V Evropě i v celosvětovém měřítku patří Lidl k největším potravinářským řetězcům (Lidl.cz, 2019).

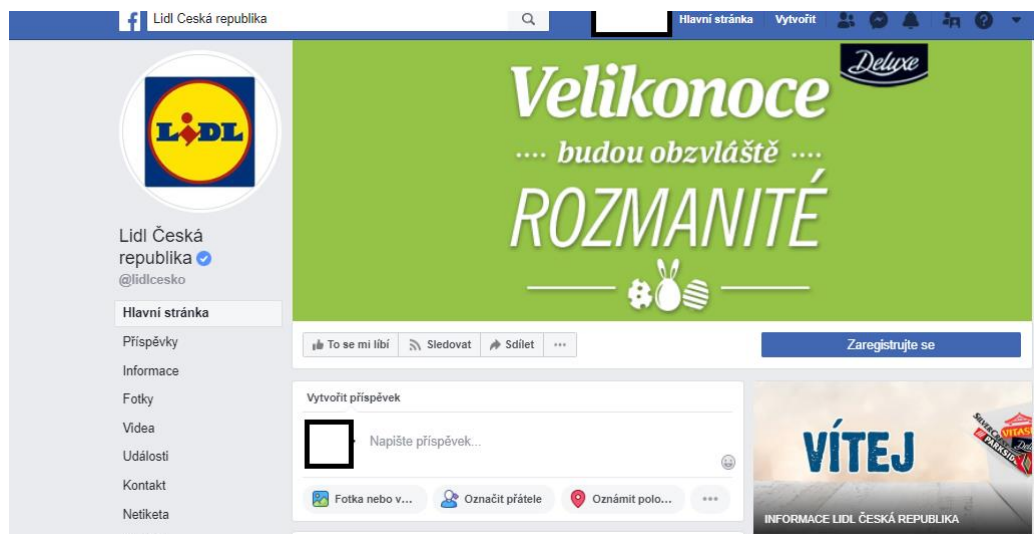
Společnost Lidl Stiftung & Co. KG patří stejně jako Kaufland k jedné mateřské společnosti Lidl & Schwarz-Gruppe (Kaufland-cz.cz, 2019).

### **7.2 Facebookové stránky společnosti Lidl**

Na Facebooku lze najít v hlavní nabídce Facebookové stránky pro Lidl Deutschland, Lidl Česká republika, Lidl Slovensko či Lidl Österreich. Všechny tyto Facebookové stránky mají k datu 9. 4. 2019 poměrně velký počet fanoušků – Lidl Deutschland 2,6 milionů, Lidl Česká republika 690 tisíc, Lidl Slovensko 457 tisíc a Lidl Österreich 685 tisíc fanoušků (facebook, 2019).

Na Facebookovém profilu Lidl Česká republika, který je zobrazen na obrázku č. 65, může zákazník najít spoustu aktualit. Stránka upozorňuje na akční nabídku zahradního nábytku, kdy odkazuje přímo na svůj on-line magazín, sdílí příspěvky, ve kterých pomáhá komunitám, upozorňuje na nadcházející akce a události společnosti nebo jen přidává vtipné příspěvky pro pobavení fanoušků. Stránky jsou pravidelně aktualizovány (lidlcesko, 2019).

Obr. č. 65 - Lidl - náhled Facebookového profilu



Zdroj: lidlcesko, 2019

### 7.3 Facebook – pozitivní dopad na obchod

Velké množství fanoušků a všestrannost Facebookových stránek má na obchod velmi pozitivní dopad. Správce stránek je velmi aktivní, přidává jak akční nabídku, tak aktuality a zajímavosti.

Nesporně pozitivní dopad na obchod má zveřejňování příspěvků, ve kterých společnost pomáhá druhým a spolupracuje s komunitami, jako například na obrázku č. 66 (lidlcesko, 2019).

Obr. č. 66 - Lidl - spolupráce s komunitami



Zdroj: lidlcesko, 2019

K příspěvku jsou přidány pouze pozitivní komentáře, kdy uživatelé přejí hodně štěstí a na aktivitu obchodu reagují, že „to je hezké“. Pokud firma pomáhá druhým a uživatelé na příspěvky pozitivně reagují, představuje tento fakt firmu v dobrém světle a zároveň přiláká na prodejnu zákazníky, kteří mají chuť pomoci druhým, a společnost jim k tomu dává příležitost.

Výhodou oproti konkurenci je online magazín, na který společnost odkazuje přímo na svých Facebookových stránkách. Společnost tak ukazuje, že se přizpůsobuje moderní době a umí aktivity – sociální síť a online magazín – vzájemně propojovat (lidlcesko, 2019).

Pozitivní dopad na obchod tedy Facebookové stránky mají, protože:

- Facebooková stránka má ve srovnání s konkurencí mnoho fanoušků, kterým se akční nabídka a aktivity firmy dostávají do povědomí.
- Facebookové stránky jsou aktuální a správce přidává příspěvky pravidelně, proto se uživatelům často zobrazují na osobních profilech.
- Na stránkách jsou propagovány aktivity společnosti spojené s pomáháním druhým, na které mají uživatelé pozitivní reakce.



- Společnost na své Facebookové stránce odkazuje na svůj online magazín – prezentuje se jako moderní firma, která se přizpůsobuje současnému online světu.

#### 7.4 Facebook – negativní dopad na obchod

Stejně jako je tomu u všech ostatních sociálních sítí ostatních obchodním řetězců, i Lidlu kazí pozitivní dojem komentáře uživatelů. Nejhorší možnost, jak ale může obchodní řetězec na negativní komentář reagovat, je nereagovat vůbec.

Společnost Lidl představovala v příspěvku nový akční leták na následující týden, zobrazený na obrázku č. 67, a v příspěvku se ptala uživatelů, jakou dobrotu mají opravdu rádi. V komentářích uživatelka poukázala na chybu v letáku, viz obrázek č. 68, kdy je u obrázku exotických rajčat popisek, že se jedná o kopřivu. Správce v komentáři děkuje za upozornění, prosí o přímý odkaz na stranu letáku, kde je chyba, a slibuje nápravu.

V tomtéž vlákně komentářů přidává jiný uživatel fotografii vystavení kopřiv přímo v regálu, které jsou v plastovém obalu očividně zapařené. Fotografie komentuje: „Tohle fakt nemyslíte vážně, že? Zapařené kopřivy, že se nestydíte. Tušíte, co se tam může všechno množit?“. Na tento příspěvek, viz obrázek č. 69, ale správce stránky nereaguje vůbec, přitom na další dotazy v komentářích reaguje téměř okamžitě. Nereagování na kritiku je nejhorší možný způsob, jak se na sociální síti může firma projevit – na potenciálního zákazníka toto chování může působit, že je tedy firma upozorněna na chybu, není ale ochotná se za ni omluvit, nijak se vyjádřit a tím pádem s ní nehodlá ani nic dělat (lidlcesko, 2019).

Obr. č. 67 - Lidl - příspěvek upozorňující na nový akční leták



Zdroj: lidlcesko, 2019

Obr. č. 68 - Lidl - reakce uživatelů na příspěvek s letákem



Zdroj: lidlcesko, 2019

Obr. č. 69 - Lidl - zákaznice stěžující si na nabídku zapařených kopřiv



Zdroj: lidlcesko, 2019

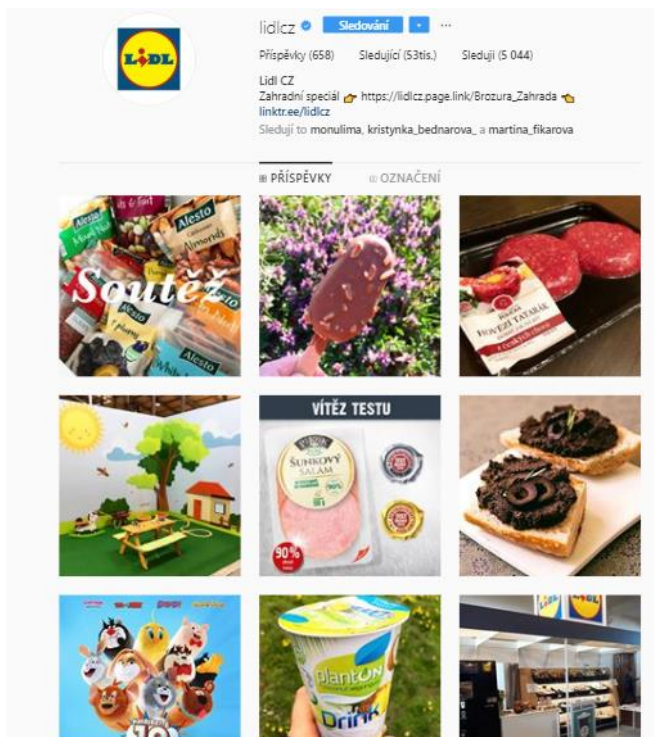
### 7.5 Instagramový profil společnosti Lidl

Na Instagramu podobně jako na Facebooku jsou založeny profily pro každou zemi zvlášť – lidlcz, lidlsk nebo lidlde (instagram, 2019).

Profil Lidl CZ hned v úvodu odkazuje na svůj online zahradní speciál. Profil obsahuje už 658 příspěvků a má 53 tisíc sledujících k datu 9. 4. 2019.

Na profilu může uživatel najít opět množství soutěží, příspěvků s fotografiemi produktů, které speciálně firma ve svém sortimentu nabízí, nebo fotografie aktivit zaměstnanců – například předávání květin zaměstnanci zákazníkům při příležitosti Mezinárodního dne žen. Instagramový profil, zobrazený na obrázku č. 70, se tedy nese v podobném duchu jako ten Facebookový (lidlcz, 2019).

Obr. č. 70 - Lidl - náhled Instagramového profilu

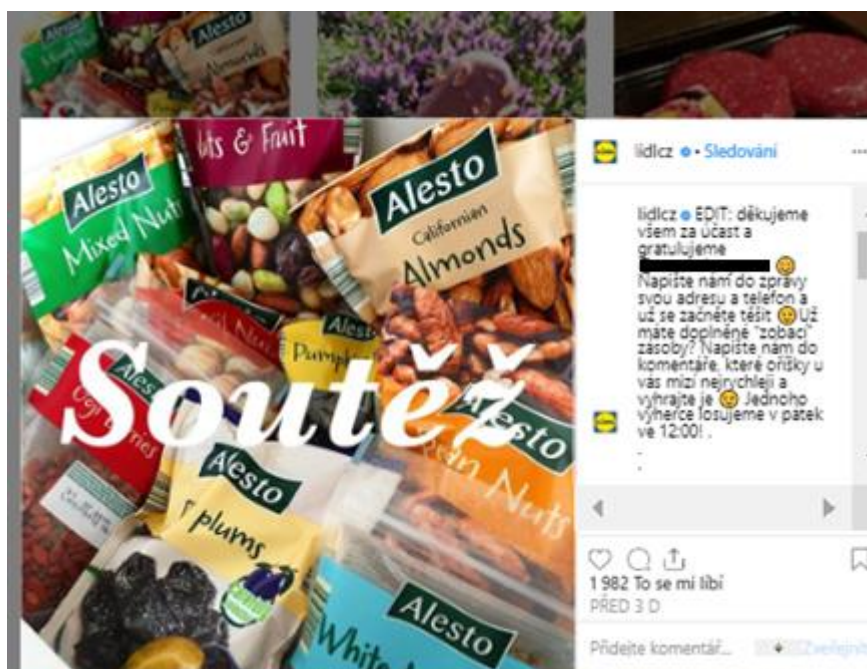


Zdroj: lidlcz, 2019

## 7.6 Instagram – pozitivní dopad na obchod

Pozitivní dopad na obchod má na Instagramu velká účast uživatelů při soutěžích. Společnost Lidl po ukončení soutěže přímo v hlavičce příspěvku navíc označuje výherce soutěže s gratulací, viz obrázek č. 71 (lidlcz, 2019).

Obr. č. 71 - Lidl - soutěž sdílená na Instagramu



Zdroj: lidlcz, 2019

Na Instagramové příspěvky sklízí společnost velký počet pozitivních reakcí. Například u příspěvku na obrázku č. 72, ve kterém společnost Lidl uvádí, že je výhercem spotřebitelského testu Blesku za nejlepší chuť Šunkového salámu, reagují uživatelé velmi pozitivně, gratulují a obchodní řetězec si pochvalují (lidlcz, 2019).

Obr. č. 72 - Lidl - pozitivní reakce uživatelů na výhru v soutěži



Zdroj: lidlcz, 2019

Společnost je také často odkazována v hashtagách ostatních uživatelů, kteří si chválí výrobky nakoupené v prodejnách (lidl, 2019).

Instagram má tedy pozitivní dopad na firmu, protože:

- Často přidává příspěvky a na Instagramu je aktivní.
- Získal velký počet sledujících, kteří na příspěvky pozitivně reagují.
- Často vyhlašuje na Instagramu soutěže a oficiálně v příspěvku vyhlašuje vítěze – uživatele tak láká profil společnosti sledovat.
- Uživatelé odkazují na profil hashtagy a neúmyslně dělají obchodnímu řetězci dobrou reklamu.

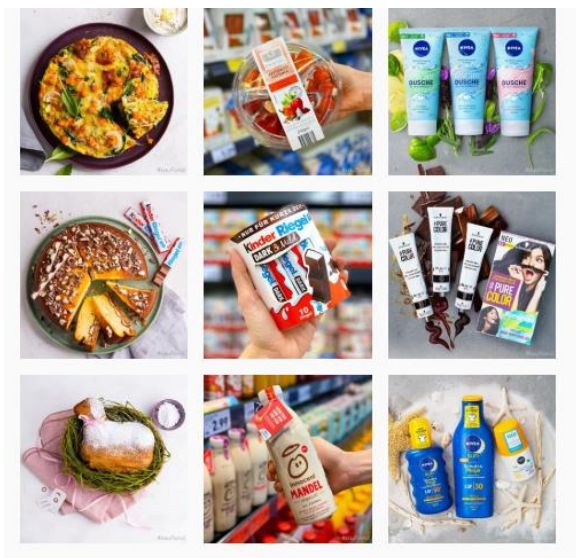
### 7.7 Instagram – negativní dopad na obchod

Instagramovému profilu společnosti, na který je často kladně reagováno a je velmi aktivní, by slušel profesionálnější vizuální vzhled, podobně jako u partnerské společnosti Kaufland. Profesionální vzhled a promyšlenost profilu budí v uživateli Instagramu, který profil navštíví, větší důvěru.



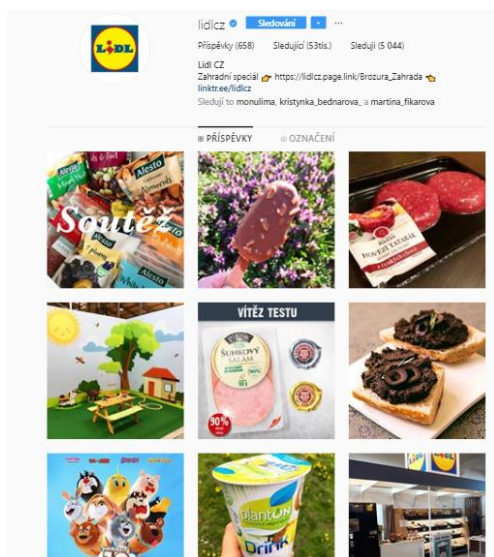
Pro srovnání lze na následujících obrázcích č. 73 a 74 vidět profesionálně vytvořený profil společnosti Kaufland a amatérštější profil společnosti Lidl (kaufland, 2019; lidlcz, 2019).

Obr. č. 73 - Kaufland - profesionální profil na Instagramu



Zdroj: kaufland, 2019

Obr. č. 74 - Lidl - amatérský profil na Instagramu



Zdroj: lidlcz, 2019

## 7.8 Twitterový profil společnosti Lidl

Lidl Česká republika nemá na Twitteru své vlastní zastoupení, stejně jako je tomu u společností Tesco a Kaufland. Twitterový účet Lidl GB však působí jako oficiální účet za celou společnost. Na účtu už byl přidáno pozoruhodných 93 805 tweetů a profil sleduje 335 471 uživatelů k datu 10. 4. 2019.

Společnost na profilu převážně upozorňuje na akční zboží i s cenami, nebo tweetuje vlastní reklamy, které běží na televizních obrazovkách (LidlGB, 2019). Náhled profilu je zobrazen na obrázku č. 75.

Obr. č. 75 - Lidl - náhled Twitterového profilu



Zdroj: LidlGB, 2019

## 7.9 Twitter – pozitivní dopad na obchod

Pozitivní dopad na obchod má velký počet sledujících, kterým se zobrazují akční nabídky, viz obrázek č. 76, a jako potenciální zákazníci je to naláká přímo na prodejny. Lidl svůj Twitterový účet pravidelně aktualizuje a téměř každý den je přidáno několik tweetů.

Uživatelé na tweety reagují a dotazují se, a správce účtu aktivně odpovídá, jak je vidět na obrázku č. 77 (LidlGB, 2019).



Obr. č. 76 - Lidl - akční nabídka na Twitteru



Hot Cross Bun ice cream. That is all. 🥰

In store Thursday 11th April. While stocks last.  
Price correct as of 09/04/19.



5:00 AM - 9 Apr 2019

Zdroj: LidlGB, 2019

Obr. č. 77 - Lidl - reakce uživatelů na akční nabídku na Twitteru



Zdroj: LidlGB, 2019

Pozitivní dopad na obchod z hlediska Twitterového účtu je tedy v:

- Počtu sledujících uživatelů, kterým se téměř denně zobrazuje na Twitteru akční nabídka obchodního řetězce Lidl, a může je tak nalákat na pobočku.
- Uživatelé na příspěvky pozitivně reagují, dotazují se a správce účtu je aktivní a aktivně uživatelům odpovídá.
- Sdílení aktuálních reklam na produkty, kdy oblast dopadu reklamy je díky Twitterovému účtu rozšířenější.

### 7.10 Twitter – negativní dopad na obchod

I přes poměrně pozoruhodný počet sledujících Twitterového profilu a velké množství tweetů, které společnost přidává, je pod příspěvky poměrně málo reakcí.

Profil navíc není moc nápaditý a opakují se stále stejné příspěvky dokola – reklamy a příspěvky obsahující akční nabídku. Příspěvky uživatele přímo nevyzývají k reakci – k příspěvku upozorňující na gril za výhodnou cenu, viz obrázek č. 78, prostě není pro uživatele co dodat (Zdroj: LidlGB, 2019).

*Obr. č. 78 - Lidl - příspěvek zobrazující gril za akční cenu*



Zdroj: LidlGB, 2019

Twitterový profil má tedy i negativní dopad na obchod, protože:

- V porovnání s konkurencí není pro uživatele příliš zajímavý – obsahuje informace stejně jako akční leták nebo reklama v televizi.

- Profil není evidentně příliš promyšlený ani propracovaný, na uživatele působí, že správce profilu přidává příspěvky jen proto, aby byla aktivní a nějaké příspěvky přidávala – uživatelé, kteří profil sledují, se časem mohou stát pasivními a příspěvky bez zájmu naprosto ignorovat.

### 7.11 Doporučení pro komunikaci na sociálních médiích

Oproti obchodnímu řetězci Kaufland je společnost Lidl na sociálních sítích mnohem aktivnější a proto má také mnohem větší počet fanoušků či sledujících. Přesto autorka uvádí následující doporučení pro komunikaci na sociálních sítích, protože společnost má na internetu velký potenciál, který prozatím plně nevyužívá.

#### Facebook

Facebook je stejně jako pro ostatní obchodní řetězce, z hlediska marketingu na internetu pro společnost stěžejní sociální sítí. Společnost sdílí zajímavé příspěvky s rozdílnými tématy, vybízí fanoušky k reakci, vyhlašuje soutěže, propaguje svou spolupráci s komunitami a mimopracovní aktivity svých zaměstnanců. Výhodou oproti konkurenci je velké vyžívání a propagování všech online prostředků – na svých stránkách společnost přímo odkazuje na online verzi nového akčního letáku či online katalogu pro zákazníky, zákazník tedy nemusí nikde nic dohledávat a odkaz mu je přímo na Facebookových stránkách k dispozici. Vzhledem k pozitivním reakcím by měla společnost více propagovat své aktivity při spolupráci s komunitami, na které uživatelé reagují, a přihlížet k nápadům uživatelů v komentářích – uživatelům to přidá na důležitosti jejich vyjádření a vzbudí k firmě větší důvěru a sympatie.

Společnost se špatně staví k negativním komentářům – pokud jsou negativní komentáře smysluplné a opravdu narážejí na problém, správce stránky by je neměl v žádném případě ignorovat, ale vyjádřit se k nim ať už omluvou, nebo vysvětlením. V komentářích je možno najít více dotazů uživatelů, které nebyly zodpovězeny, a uživatelé si místy stěžují, že napsali společnosti soukromou zprávu a dlouho jim nebylo odpovězeno – výhodou sociálních médií je možnost komunikace se zákazníkem téměř ihned, a společnost by se tím měla řídit. Pokud nebude na negativní komentáře nebo dotazy zákazníků na sociálních sítích reagovat, může vzbudit v uživatelích pocit nedůvěry a působit až lhostejně ke kritice či přáním zákazníka.

## **Instagram**

Na Instagramu přináší společnosti velkou výhodu soutěže, na které zákazníci kladně reagují, proto by jich mohla společnost vyhlášovat více a podobně jako Kaufland je spojit s nákupem na obchodní jednotce – například finanční poukázky na nákup nebo slevové kódy, které Kaufland na svých stránkách propaguje, jsou dobrým nápadem budícím zájem a láká zákazníky přímo na pobočky, ne jen ke sledování Instagramového profilu. Stejně jako partnerská společnost Kaufland by mohla společnost Lidl zapracovat na vzhledu svého Instagramového profilu – čím profesionálněji bude profil vypadat, tím více bude u zákazníka budit důvěru a tím raději bude profil sledovat. Společnost Lidl má na Instagramu z hlediska marketingu velký potenciál a byla by škoda ho do budoucna nevyužít.

## **Twitter**

Na rozdíl od aktivity na Facebooku a na Instagramu, jsou Twitterové stránky společnosti bez nápadu. Společnost se omezuje pouze na příspěvky obsahující akční nabídku zboží a reklamy, které aktuálně běží v televizi. Na Twitterový účet je to poměrně málo – příspěvky nevyzývají sledující k interakci a příspěvky jsou pořád stejné, sledující by je mohli začít po čase úplně ignorovat. Na Twitteru má společnost poměrně pozoruhodný počet sledujících a stejně jako u Instagramu by byla škoda toho nevyužít – autorka doporučuje vyhlášení soutěží a hlasovacích anket i na Twitteru, pokládání otázek uživatelům vedoucí k diskuzi, vkládání zajímavějších příspěvků v podobném duchu jako na Facebooku či Instagramu – spolupráce s komunitami, aktivity zaměstnanců, apod.

## 8 Shrnutí

Na základě analýzy aktivity společností Tesco, Kaufland a Lidl na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter byla v práci formulována doporučení pro komunikaci na sociálních sítích těchto společností. Přehled pozitivních a negativních dopadů sociálních médií na firmu a formulovaných doporučení je uveden v tabulkách 4-6:

*Tabulka 4 - Přehled pozitivních a negativních dopadů sociální sítě Facebook na firmu a formulovaných doporučení*

Facebook			
	Pozitivní dopady	Negativní dopady	Doporučení
Tesco	Pravidelné přidávání příspěvků; časté vyhlašování soutěží vybízející uživatele k aktivitě; správce pružně reaguje na negativní komentáře; fanoušci reagují emotikonami a komentáři, velký počet fanoušků profilu.	Negativní reakce uživatelů na příspěvky v komentářích.	Pokračovat v reakcích na negativní komentáře, častém přidávání příspěvků, získávání fanoušků; oficiálněji propagovat výherce soutěží; větší propojení Facebooku s ostatními sociálními sítěmi (odkazovat na ně).
Kaufland	Vyhlašování soutěží o ceny, které přímo vybízejí k návštěvě obchodní jednotky; pravidelné přidávání příspěvků; správce pružně reaguje na negativní komentáře; fanoušci reagují emotikonami a komentáři; velký počet fanoušků profilu.	Negativní reakce uživatelů na příspěvky v komentářích; nedostatečná propojenost soutěží s pobočkami - stížnosti zákazníků v komentářích.	Zvýšení počtu fanoušků a tím zmírnění počtu negativních reakcí pod příspěvky; zapracování na propojenosti profilu na sociální sítě s pobočkami, aby nedocházelo k rozkołu mezi výhodnými nabídkami na sociální síti a skutečnosti na pobočce; větší propojení Facebooku s ostatními sociálními sítěmi.
Lidl	Příspěvky o aktivitách firmy, kde firma pomáhá druhým, na které je pozitivně reagováno; odkaz na online letáky a online katalogy; fanoušci reagují emotikonami a komentáři; pravidelné přidávání příspěvků.	Negativní komentáře, které správce místy ignoruje, i když je o nich mezi uživateli v komentářích diskutováno.	Pokračovat v aktivitě na Facebooku, která je pro firmu přínosem; zapracovat na postoji k negativním komentářům - jediná možnost, jak lze jejich dopad omezit, je reagovat na ně.

Zdroj: vlastní zkoumání, 2019

Tabulka 5 - Přehled pozitivních a negativních dopadů sociální sítě Instagram na firmu a formulovaných doporučení

Instagram			
	Pozitivní dopady	Negativní dopady	Doporučení
Tesco	Pravidelné přidávání příspěvků; označování od zákazníků i zaměstnanců v pozitivních příspěvcích; existence dvou profilů, kdy každý má jinou tematiku.	Označování společnosti v příspěvcích od zákazníků, kteří se fotí na pobočce a porušují tak bezpečnostní a hygienické normy společnosti; jednotvárnost profilu; neprofesionální vzhled profilu; nízký počet sledujících Instagramového profilu pro ČR.	Zvýšení počtu sledujících; propojení s Facebookovými stránkami; zapracování na kreativitě a profesionálnějším vzhledu profilu pro ČR, aby nebyl jednotvárný.
aufland	Profesionální vzhled profilu; pravidelné přidávání příspěvků - zaměření na sortiment jako celek; správce reaguje na komentáře; fanoušci jsou aktivní; označování v pozitivních příspěvcích.	Existující, ale nepoužívaný profil Kaufland Česko - firma je nejednotná, pro některé země profily existují a pro některé ne.	Sjednocení firmy pro aktivitu na sociálních sítích ve všech zemích, protože firma působí nejednotně; zapracování na profilu firmy pro Českou republiku, který existuje, ale není aktivní, a propojení tohoto profilu s ostatními sociálními sítěmi.
Lidl	Vyhlašování soutěží o ceny i na Instagramu, přímé zveřejňování výherce a pozitivní reakce na soutěže; uživatelé na příspěvky aktivně reagují a označují v hashtazích.	Neprofesionální vzhled profilu ve srovnání s partnerskou společností Kaufland.	Pokračovat v soutěžích a aktivním přidávání příspěvků; zapracování na profesionálnějším vzhledu profilu.

Zdroj: vlastní zkoumání, 2019

Tabulka 6 - Přehled pozitivních a negativních dopadů sociální sítě Twitter na firmu a formulovaných doporučení

Twitter			
	Pozitivní dopady	Negativní dopady	Doporučení
Tesco	Firma je na profilu aktivní a často přidává příspěvky; na příspěvky je od uživatelů často reagováno; správce komunikuje s uživateli v komentářích; časté vyhlašování anket, které vybízejí uživatele k reakci; existují dva profily, kdy každý má jinou tematiku; velký počet sledujících.	Negativní komentáře od uživatelů pod příspěvky.	Více reakcí správce na negativní tweety fanoušků; větší propojení s ostatními sociálními sítěmi; větší označení oficiálnosti profilu.
Kaufland	Firma je na profilu aktivní a často přidává příspěvky; snaha o modernost a přizpůsobení nabídky aktuálnímu dění.	Nejednotnost firmy ve všech zemích, pobočky v některých zemích profily na Twitteru mají a některé ne; nízký počet sledujících a téměř žádné reakce.	Zapracování na jednotnosti firmy v aktivitě na Twitteru; přilákání počtu fanoušků, přidávání příspěvků, na které mohou fanoušci reagovat; propojení profilu Twitteru s ostatními sociálními sítěmi.
Lidl	Velký počet sledujících; firma je na profilu aktivní a často přidává příspěvky; aktuální reklamy běžící v TV a akční nabídka.	Profil omezen pouze na nabídku akčního zboží a reklam, nevybízí uživatele k aktivitě a napomáhá spíše k pasivitě a ignorování příspěvků ze strany sledujících.	Zapracovat na kreativitě přidávaných příspěvků - využít tak potenciálu, který nabízí množství sledujících, zveřejňovat zajímavější příspěvky a vybízet tak fanoušky k reakci.

Zdroj: vlastní zkoumání, 2019

Z analýzy těchto konkrétních obchodních řetězců lze formulovat následující doporučení (návrh), jak by mohly tyto společnosti ovlivnit pozitivní a negativní dopady sociálních médií na svůj obchod:

- Firmy by měly pokračovat v reakcích na negativní komentáře uživatelů na sociálních sítích – vkládání negativních komentářů a hodnocení nelze zabránit, reakcí a vysvětlením situace může ale firma eliminovat jejich dopad na ostatní potenciální zákazníky a ukázat snahu o řešení situace a fakt, že svým zákazníkům firma naslouchá a snaží se vyhovět jejich přáním.
- Je nutné nejen dále získávat fanoušky, ale také přidávat zajímavé příspěvky vybízející fanoušky k reakcím, aby se z fanoušků profilu postupně nestali pouze pasivní pozorovatelé, které po čase nabídka firmy na sociální síti neosloví vůbec.
- Vhodnou metodou, jak přilákat nové fanoušky na profily společnosti, je propojení profilů firmy na sociálních sítích mezi sebou – například společnost Tesco by měla na svém Facebookovém profilu, který má z analyzovaných třech sociálních sítí nejvíce fanoušků, více odkazovat a propagovat své profily na ostatních sociálních sítích – např. uvést jako podmínku soutěže o ceny sledování profilu na Instagramu či na Twitteru, atp.
- Pokud firma vyhláší soutěže o ceny, mělo by být transparentní, že výhra se k výherci opravdu dostane, aby nalákala k soutěži ostatní – méně důvěřivé – fanoušky. Pokud se jedná o výhru, kterou lze uplatnit na pobočce, například slevový kupón na další nákup, firma si musí být jistá, že na pobočce jsou všichni zaměstnanci s touto možností seznámeni a uplatnění výhry proběhne bez problému – v opačném případě problémy s uplatněním výhry výherce znechutí a svůj odpor může sdílet právě na profilu firmy, kde si jeho reakci přečtou ostatní uživatelé a firma tak ztratí důvěru.
- V aktivitách na sociálních sítích by měly být všechny pobočky firmy ve všech zemích jednotné – pokud pobočky firmy v České republice spravují své profily úplně jinak než pobočky v jiných zemích nebo vůbec, firma působí nejednotně, neorganizovaně a také může vzbudit nedůvěru v potenciálním zákazníkovi.

- Příspěvky na sociálních sítích by měly být nejen přidávány v pravidelných intervalech, ale firma by se měla zamyslet také nad obsahem příspěvků – lákají příspěvky uživatele k interakci, což je podstatou komunikace na sociálních sítích? Nabízejí příspěvky něco navíc, než co zákazník může získat návštěvou pobočky? Obměňují se příspěvky, aby pro zákazníka přinesly vždy něco nového?
- Profily firem na sociálních sítích by měly působit profesionálně, aby firma vzbuzovala dojem profesionálního prodejce a získala důvěryhodnost.

Aby bylo možné vytvořit návrh, jak mohou podniky obecně ovlivnit či omezit dopady sociálních médií na obchod, zpracovala autorka dotazník pro určitý vzorek respondentů, který se stal podkladem pro testování hypotéz, jejichž prostřednictvím lze odpovědět na výzkumné otázky týkající se problematiky. Z výsledků testovaných hypotéz a tvrzení vyplývajících z odpovědí respondentů v dotazníkovém šetření formuluje autorka následující doporučení pro komunikaci firem prostřednictvím sociálních médií:

- V současné době je pro firmy nutné být na sociálních médiích aktivní, protože uživatelé chtějí své oblíbené značky a obchody sledovat na sociálních sítích a sdílet zde své zkušenosti. Firmy se nutně musejí začít svým profilům na sociálních médiích více věnovat a oslovovat zde své cílové zákazníky.
- Uživatelé vyhledávají informace o produktech a službách prostřednictvím sociálních médií a považují je za důvěryhodné, proto je třeba, aby firma dbala na svoji image i na sociálních sítích, aktualizovala své informace, správně reagovala na kritiku a obecně na sociálních médiích působila stejně profesionálně, jako působí na svých kamenných prodejnách či webových stránkách.
- Uživatelé jsou na sociálních médiích často aktivní a rozklikávají nabídky, účastní se soutěží, sdílejí své zkušenosti a čtou si reakce ostatních uživatelů – firmy tedy musí udávat aktuální informace a nabídky, v pravidelných intervalech.
- 73,1 % respondentů uvedlo, že používají jako zdroj informací Facebook, mnohem méně jich uvádí Instagram, Twitter a ostatní sociální sítě. Každá sociální síť přináší své výhody a nevýhody a firmy by měly všechny tyto sítě navzájem propojit a zároveň využít jejich potenciálu – například na Facebooku



mohou firmy zaujmout textovými příspěvky, na Instagramu lze nalákat na nabídku vizuálně a Twitter je nejvhodnější formou pro přidávání aktualit.

- Negativní článek sdílený na sociální síti by ovlivnil až 52,6 % respondentů. Firmy by se měly na fakt, že každý negativní příspěvek se dnes může oproti dřívějšímu nebezpečně rychle rozšířit, zaměřit, a snažit se více zabránit medializaci svých nedostatků.
- 46,3 % respondentů uvedlo, že pokud produkt či službu prezentuje známá osobnost, považují produkt či službu za důvěryhodnější a ovlivní to jejich kupní rozhodnutí. Firmy by se na spolupráci s významnými osobnostmi, které mohou jejich produkty či služby snadno prezentovat na svých hojně sledovaných sociálních sítích, měly více zaměřit (vlastní výzkum, 2019).

## 9 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě získaných poznatků zanalyzovat a porovnat negativní a pozitivní dopady sociálních médií ve vybraných obchodních řetězcích a navrhnout, jak může podnik ovlivnit či omezit dopady sociálních médií na podnik.

Dle zásad pro bakalářskou práci autorka v teoretické části práce stručně vypracovala úvod do marketingové komunikace, dále se konkrétněji zaměřila přímo na marketing na internetu. V další kapitole teoretické části práce autorka charakterizovala sociální média jako celek a zároveň konkrétně vybrané sociální sítě.

Aby mohla autorka splnit cíl práce a zanalyzovat pozitivní/negativní dopady sociálních médií na vybrané obchodní řetězce a vytvořit návrh, jak tyto dopady mohou podniky ovlivnit či omezit, zpracovala dotazník, který se stal podkladem pro testování hypotéz přinášejících odpovědi na výzkumné otázky sestavené pro potřeby této práce a formulované v následných doporučeních pro komunikaci firem prostřednictvím sociálních médií.

V praktické části práce autorka na vybraných obchodních řetězcích – Tesco, Kaufland a Lidl - konkrétně demonstrovala pozitivní a negativní dopady využívání sociálních médií – Facebooku, Instagramu a Twitteru. Praktická část byla strukturována přímo po společnostech, kde byly analyzovány pozitivní i negativní dopady sociálních médií na obchodní řetězec. Autorka zjistila, že vybrané obchodní řetězce plně nevyužívají potenciál sociálních sítí. V současné době jsou sociální média velmi aktivně využívána a firmy se nutně musejí přizpůsobit a aplikovat své marketingové strategie tímto směrem – pečlivě promýšlet každý svůj krok, pracovat se všemi sociálními médii současně a vzájemně je propojovat.

## **Seznam tabulek**

<i>Tabulka 1 - Rozdíly mezi jednotlivými evolucemi webu.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabulka 2 - Přehled výhod a nevýhod sociálních médií pro obchod.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabulka 3 - Výsledky testovaných hypotéz.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 4 - Přehled pozitivních a negativních dopadů sociální sítě Facebook na firmu a formulovaných doporučení.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabulka 5 - Přehled pozitivních a negativních dopadů sociální sítě Instagram na firmu a formulovaných doporučení.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabulka 6 - Přehled pozitivních a negativních dopadů sociální sítě Twitter na firmu a formulovaných doporučení.....</i>	<i>109</i>

## Sezam obrázků

<i>Obr. č. 1 – Grafické srovnání rychlosti urbanizace světové populace a rychlosti nárůstu počtu uživatelů internetu.....</i>	<i>13</i>
<i>Obr. č. 2 - Jednotlivci používající sociální síť (ČR) .....</i>	<i>23</i>
<i>Obr. č. 3 - Jednotlivci v zemích EU používající sociální síť .....</i>	<i>24</i>
<i>Obr. č. 4 - Podniky v ČR využívající sociální média.....</i>	<i>25</i>
<i>Obr. č. 5 - Typy sociálních médií využívaných podniky v ČR.....</i>	<i>25</i>
<i>Obr. č. 6 - Popularita Facebooku v roce 2016 v porovnání s ostatními sociálními sítěmi .....</i>	<i>28</i>
<i>Obr. č. 7 - Počet uživatelů sociálních médií (v bilionech) v roce 2018 .....</i>	<i>31</i>
<i>Obr. č. 8 - Vodafone na Twitteru .....</i>	<i>32</i>
<i>Obr. č. 9 – Otázka č. 1 .....</i>	<i>36</i>
<i>Obr. č. 10 – Otázka č. 2 .....</i>	<i>37</i>
<i>Obr. č. 11 – Otázka č. 3 .....</i>	<i>38</i>
<i>Obr. č. 12 – Otázka č. 4 .....</i>	<i>38</i>
<i>Obr. č. 13 – Otázka č. 5 .....</i>	<i>39</i>
<i>Obr. č. 14 – Otázka č. 6 .....</i>	<i>39</i>
<i>Obr. č. 15 – Otázka č. 7 .....</i>	<i>40</i>
<i>Obr. č. 16 – Otázka č. 8 .....</i>	<i>40</i>
<i>Obr. č. 17 – Otázka č. 9 .....</i>	<i>41</i>
<i>Obr. č. 18 – Otázka č. 10.....</i>	<i>41</i>
<i>Obr. č. 19 – Otázka č. 11.....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. č. 20 – Otázka č. 12.....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. č. 21 – Otázka č. 13.....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. č. 22 – Otázka č. 14.....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. č. 23 – Otázka č. 15.....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. č. 24 – Otázka č. 16.....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. č. 25 – Otázka č. 17.....</i>	<i>45</i>
<i>Obr. č. 26 – Otázka č. 18.....</i>	<i>45</i>
<i>Obr. č. 27 – Otázka č. 19.....</i>	<i>46</i>
<i>Obr. č. 28 – Otázka č. 20.....</i>	<i>46</i>
<i>Obr. č. 29 – Otázka č. 21.....</i>	<i>47</i>
<i>Obr. č. 30 - Náhled Facebookových stránek Tesco Česko. ....</i>	<i>54</i>
<i>Obr. č. 31 – Příspěvek o Tesco magazínu na Facebookových stránkách společnosti Tesco .....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. č. 32 - Tesco – soutěž o dresy, šály a čepice I.....</i>	<i>56</i>

<i>Obr. č. 33 - Tesco – soutěž o dresy, šály a čepice 2 .....</i>	<i>56</i>
<i>Obr. č. 34 - Tesco – příspěvek propagující jízdní kola .....</i>	<i>58</i>
<i>Obr. č. 35 - Tesco – diskuze pod příspěvkem propagujícím jízdní kola .....</i>	<i>58</i>
<i>Obr. č. 36 - Náhled Instagramového profilu tesco.cz .....</i>	<i>59</i>
<i>Obr. č. 37 - Náhled Instagramového profilu tescofood.....</i>	<i>60</i>
<i>Obr. č. 38 - Výsledek zobrazení vyhledávání hashtagu tesco.....</i>	<i>61</i>
<i>Obr. č. 39 - Tesco - soutěž o balíček Tesco Finest .....</i>	<i>62</i>
<i>Obr. č. 40 - Tesco - osobní příspěvek uživatele označený hashtagem Tesco .....</i>	<i>63</i>
<i>Obr. č. 41 - Tesco - týmová fotografie zaměstnanců na Instagramu .....</i>	<i>64</i>
<i>Obr. č. 42 - Tesco - zákaznice hlasuje pro projekt .....</i>	<i>65</i>
<i>Obr. č. 43 - Tesco - zákazník sedící na manipulační kleci .....</i>	<i>67</i>
<i>Obr. č. 44 - Tesco - zákaznice sedící na košíku .....</i>	<i>68</i>
<i>Obr. č. 45 - Tesco - zákaznice sedící v košíku na prodejní ploše .....</i>	<i>69</i>
<i>Obr. č. 46 - Tesco - náhled Twitterového účtu .....</i>	<i>70</i>
<i>Obr. č. 47 - Tesco - Twitterový účet Tesconews .....</i>	<i>71</i>
<i>Obr. č. 48 - Tesco - hlasování na Twitteru o nejoblíbenější Velikonoční vejce .....</i>	<i>72</i>
<i>Obr. č. 49 - Tesco - reakce uživatelů na hlasování v anketě .....</i>	<i>72</i>
<i>Obr. č. 50 - Tesco - reakce uživatele na anketu o Velikonočních vejcích .....</i>	<i>73</i>
<i>Obr. č. 51 - Kaufland - náhled Facebookového profilu .....</i>	<i>78</i>
<i>Obr. č. 52 - Kaufland - slevový kód z obrázku.....</i>	<i>79</i>
<i>Obr. č. 53 - Kaufland - soutěž o poukázku na nákup .....</i>	<i>80</i>
<i>Obr. č. 54 - Kaufland - správce profilu reaguje na kritiku .....</i>	<i>81</i>
<i>Obr. č. 55 - Kaufland - správce profilu reaguje na kritiku 2 .....</i>	<i>82</i>
<i>Obr. č. 56 - Kaufland - reakce uživatelky na příspěvek .....</i>	<i>82</i>
<i>Obr. č. 57 - Kaufland - náhled Instagramového profilu .....</i>	<i>83</i>
<i>Obr. č. 58 - Kaufland - úprava profilu na Instagramu .....</i>	<i>84</i>
<i>Obr. č. 59 - Kaufland - Instagramový profil Kaufland Česko .....</i>	<i>85</i>
<i>Obr. č. 60 - Kaufland - příspěvek označený hashtagem.....</i>	<i>86</i>
<i>Obr. č. 61 - Kaufland - Instagramový profil kauflandslovensko .....</i>	<i>87</i>
<i>Obr. č. 62 - Kaufland - Instagramový profil kaufland_polska .....</i>	<i>88</i>
<i>Obr. č. 63 - Kaufland - náhled Twitterového účtu .....</i>	<i>89</i>
<i>Obr. č. 64 - Kaufland - příspěvek s nabídkou sladkostí k seriálu .....</i>	<i>90</i>
<i>Obr. č. 65 - Lidl - náhled Facebookového profilu .....</i>	<i>94</i>
<i>Obr. č. 66 - Lidl - spolupráce s komunitami.....</i>	<i>95</i>

<i>Obr. č. 67 - Lidl - příspěvek upozorňující na nový akční leták.....</i>	<i>97</i>
<i>Obr. č. 68 - Lidl - reakce uživatelů na příspěvek s letákem.....</i>	<i>97</i>
<i>Obr. č. 69 - Lidl - zákaznice stěžující si na nabídku zapařených kopřiv.....</i>	<i>98</i>
<i>Obr. č. 70 - Lidl - náhled Instagramového profilu.....</i>	<i>99</i>
<i>Obr. č. 71 - Lidl - soutěž sdílená na Instagramu .....</i>	<i>100</i>
<i>Obr. č. 72 - Lidl - pozitivní reakce uživatelů na výhru v soutěži .....</i>	<i>101</i>
<i>Obr. č. 73 - Kaufland - profesionální profil na Instagramu .....</i>	<i>102</i>
<i>Obr. č. 74 - Lidl - amatérský profil na Instagramu.....</i>	<i>102</i>
<i>Obr. č. 75 - Lidl - náhled Twitterového profilu .....</i>	<i>103</i>
<i>Obr. č. 76 - Lidl - akční nabídka na Twitteru .....</i>	<i>104</i>
<i>Obr. č. 77 - Lidl - reakce uživatelů na akční nabídku na Twitteru .....</i>	<i>104</i>
<i>Obr. č. 78 - Lidl - příspěvek zobrazující gril za akční cenu .....</i>	<i>105</i>

## Seznam použité literatury

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Pflangger, K., Shapiro, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. Business Horizons. 55(3), 261-271.

Blažek, Z. (2015). *Vznik a historie Facebooku*. Cit. 24-03-2019, dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

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

Britannica.com. (2019). *Twitter*. Cit. 06-04-2019, dostupné z:

Czso.cz. (2018). *Informační společnost v číslech – 2018*. Cit 24-03-2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech>

Digitalnidurian.cz. (2019). *Marketing na českém Twitteru. Jde to vůbec?* Cit. 06-04-2019, dostupné z: <http://digitalnidurian.cz/marketing-na-ceskem-twitteru/>

Donelly, G. (2018). *75 Super-Useful Facebook Statistics for 2018*. Cit. 29-03-2019, dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/07/facebook-statistics>

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

Facebook. (2019). *Facebook*. Cit. 08-04-2019, dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Fajn-brigady.cz. (2019). *Tesco*. Cit 08-04-2019, dostupné z: <https://www.fajn-brigady.cz/profil-firmy/2829-tesco-stores-cr-as/>

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. Rozšířené vydání. Praha: Management Press.

Garber, M. (2014). *Instagram Was First Called 'Burbn'*. Cit. 01-04-2019, dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/>

Getting, B. (2007). *Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0*. Cit 21-03-2019, dostupné z: <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>

Hofreitr, J. (2015). *Marketing na Instagramu? Jde to a velmi dobře!* Cit. 01-04-2019, dostupné z: <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/>

Hušková, L. (2018). *Instagram sleduje miliarda uživatelů měsíčně.* Cit. 04-04-2019, dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-sleduje-miliarda-uzivatelu-mesicne/>

Instagram. (2019). *Instagram.* Cit. 08-04-2019, dostupné z: <https://www.instagram.com/>

itesco.cz. (2019). *Facebook.* Cit. 09-04-2019, dostupné z: <https://www.facebook.com/itesco.cz/>

Jakasi.cz. (2015). *Co je Event marketing?* Cit. 10-03-2019, dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-event-marketing/>

Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích.* 1. vyd. Brno: Computer Press.

Jusilla, J., Karkkainen, H., Heli, A.-I. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behaviour.* 30, 606-613.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* *Business Horizons,* 53, 59-68.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing.

Kaufland Česká Republika. (2019). *Facebook.* Cit. 09-04-2019, dostupné z: <https://www.facebook.com/KauflandCeskaRepublika/>

kaufland. (2019). *Instagram.* Cit. 08-04-2019, dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/tags/kaufland/>

kaufland. (2019). *Instagram.* Cit. 09-04-2019, dostupné z: <https://www.instagram.com/kaufland/>

kaufland. (2019). *Twitter.* Cit. 07-04-2019, dostupné z: <https://twitter.com/kaufland>

kaufland\_cesko. (2019). *Instagram.* Cit. 09-04-2019, dostupné z: [https://www.instagram.com/kaufland\\_cesko/](https://www.instagram.com/kaufland_cesko/)



kaufland\_polska. (2019). *Instagram*. Cit. 08-04-2019, dostupné z: [https://www.instagram.com/kaufland\\_polska/](https://www.instagram.com/kaufland_polska/)

Kaufland-cz.cz. (2019). *Kaufland*. Cit. 08-04-2019, dostupné z: <http://www.kaufland-cz.cz/>

kauflandslovensko. (2019). *Instagram*. Cit. 08-04-2019, dostupné z: <https://www.instagram.com/kauflandslovensko/>

Kejduš, R. (2018). *Rok 2018: už polovina světové populace je na internet*. Cit. 10-03-2019, dostupné z: <https://www.cnews.cz/rok-2018-uz-polovina-svetove-populace-internetu/>

Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press.

lidl. (2019). *Instagram*. Cit. 08-04-2019, dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/tags/lidl/>

lidl.cz. (2019). *Instagram*. Cit. 10-04-2019, dostupné z: <https://www.instagram.com/lidlcz/>

Lidl.cz. (2019). *O nás*. Cit. 09-04-2019, dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/O-nas.htm>

lidlcesko. (2019). *Facebook*. Cit. 06-04-2019, dostupné z: <https://www.facebook.com/lidlcesko/>

lidlcz. (2019). *Instagram*. Cit. 08-04-2019, dostupné z: <https://www.instagram.com/lidlcz/>

lidlGB. (2019). *Twitter*. Cit. 10-04-2019, dostupné z: <https://twitter.com/LidlGB>

Managementmania.com. (2016). *PR (Public relations)*. Cit. 21-02-2019, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada.

Robertnemoc.com. (2019). *Marketing na Facebooku s jasnou návratností investic*. Cit. 29-03-2019, dostupné z: <https://robertnemoc.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/marketing-facebook/>

Robertnemoc.com. (2019). *Marketing na Twitteru, Google+*. Cit. 06-04-2019, dostupné z: <https://robertnemoc.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/marketing-twitter-google-plus/>

Řezanková, H. (2011). *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Průhonice: Professional Publishing.

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

Sociálnimediavevyuce.webnode.cz. (2011). *Co jsou sociální média*. Cit. 11-03-2019, dostupné z: <https://socialnimeidiavevyuce.webnode.cz/co-jsou-socialni-media/>

Sochůrková, M. (2018). *Počet uživatelů Facebooku se v Q2 2018 rozrostl na 1,47 miliardy*. Cit. 10-03-2019, dostupné z: <https://newsfeed.cz/pocet-uzivatelu-facebooku-se-v-q2-2018-rozrostl-na-147-miliardy/>

Survio.com. (2019). *Survio*. Cit. 10-04-2019, dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>

Špačková, I. (2016). *Největší řetězce v Česku: nový žebříček vede Kaufland, polepsily si Albert a Lidl*. Cit. 16-04-2019, dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejvetsi-retezce-v-cesku-novy-zebricek-vede-kaufland-polepsi/r~cd9642fec75a11e6aa860025900fea04/?redirected=1555439993>

Tesca.cz. (2019). *Historie firmy*. Cit. 07-04-2019, dostupné z: <http://www.tesca.cz/historie-firmy>

tesco. (2019). *Instagram*. Cit. 09-04-2019, dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/tags/tesco/>

Tesco. (2019). *Twitter*. Cit. 07-04-2019, dostupné z: <https://twitter.com/Tesco>

tesco.cz. (2019). *Instagram*. Cit. 09-04-2019, dostupné z: <https://www.instagram.com/tesco.cz/>

tescofood. (2019). *Instagram*. Cit. 09-04-2019, dostupné z: <https://www.instagram.com/tescofood/>

tesconews. (2019). *Twitter*. Cit. 07-04-2019, dostupné z: <https://twitter.com/tesconews>

Twitter. (2019). *Twitter*. Cit. 07-04-2019, dostupné z: <https://twitter.com/>

Zikmund, M. (2010). *Marketingová komunikace není jen reklama*. Cit. 21-02-2019, dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

## Seznam použitých zkratk

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	cirka
č.	číslo
např.	například
obr.	obrázek
PR	Public Relations

## **Seznam příloh**

Příloha A

## **Příloha A**

### *1. Jste...*

- Muž
- žena

### *2. Věk*

- méně než 18 let
- 18 – 21 let
- 22 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 let a více

### *3. Vzdelání*

- Základní vzdělání
- Střední odborné vzdělání s výučním listem
- Středoškolské vzdělání bez maturity
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Vysokoškolské vzdělání

### *4. Která z následujících sociálních médií využíváte? Vyberte, prosím, všechna využívaná média*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- Google+
- WhatsApp
- LinkedIn
- Flickr
- Tumblr.
- Skype
- Blog.cz

- Snapchat
- Jiné

5. *Kolik času **týdně** strávíte využíváním sociálních médií?*

- Méně než hodinu
- 1-2 hodiny
- 3-5 hodiny
- 6-10 hodin
- 11 hodin a více

6. *K jakému účelu nejčastěji využíváte sociální média? Zvolte, prosím, všechny odpovědi*

- Společenské vazby (komunikace s přáteli)
- Sdílení obsahu (fotky, příspěvky)
- Vyhledávání informací (o událostech, akcích, produktech, značce...)
- Zábava /hry, novinky,...)
- Pracovní účely (např. komunikace s kolegy, vedení firemní stránky na Facebooku/Instagramu/Twitteru, apod.)
- Jiný účel (prosím, uveďte)

7. *Které proměnné ovlivňují Vaše rozhodnutí koupit produkt/službu? Vyberte, prosím, více odpovědí*

- Kvalita
- Cena
- Pověst značky
- Množství dostupných informací o produktu/službě
- Vlastní zkušenost
- Předchozí zkušenosti mých známých (rodiny, přátel)
- Předchozí zkušenost ostatních uživatelů (rozhodují se na základě recenzí cizích lidí na internetu)
- Jiné (prosím, uveďte)

8. *Sledujete své oblíbené obchody/značky/firmy na sociálních sítích?*

- 1 - Ano, sleduji hodně značek
- 2 – Spíše ano, sleduji ty nejoblíbenější
- 3 – Spíše ne, sleduji maximálně jeden- dva obchody/značky

- 4 - Ne

9. *Vyhledáváte před koupí produktu/služby informace na sociálních sítích?*

- 1 - Vždy
- 2 - Často
- 3 - Občas
- 4 - Zřídka
- 5 - Nikdy

10. *Která sociální média využíváte jako zdroj informací o produktu? Vyberte, prosím, více odpovědí*

- Osobní blogy
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- Google+
- LinkedIn
- Flickr
- Nevyužívám sociální média tímto způsobem
- Jiné (prosím, uveďte)

11. *Které typy informací na sociálních mediích ovlivňují vaše kupní rozhodnutí?*

*Vyberte, prosím, všechny, které Vás ovlivňují*

- Profily firem/značek a jejich příspěvky
- Recenze a komentáře ostatních uživatelů (ostatních zákazníků)
- Recenze a komentáře mých přátel

12. *Reagujete na reklamní příspěvky na sociálních sítích - prohlížíte si inzerované produkty a „rozklikáváte“ nabídky? (Například nabídka oblečení od určité firmy, která se Vám zobrazí na Facebookové zdi)*

- 1 - Vždy
- 2 - Často
- 3 - Občas
- 4 - Zřídka



- 5 - Nikdy

13. *Reagujete na reklamní příspěvky na sociálních sítích - komentujete nabízený produkt či službu, přispíváte svým názorem, sdílíte zkušenost, pokládáte otázky, čtete si názory ostatních uživatelů?*

- 1 - Vždy
- 2 - Často
- 3 - Občas
- 4 - Zřídka
- 5 - Nikdy

14. *Reagujete na reklamní příspěvky na sociálních sítích - účastníte se soutěží o nabízené produkty či slevy např. sdílením příspěvku či vložením komentáře?*

- 1 - Vždy
- 2 - Často
- 3 - Občas
- 4 - Zřídka
- 5 - Nikdy

15. *Stalo se Vám, že Váš přítel či známý na sociální síti sdílel negativní příspěvek o značce/obchodním řetězci na svém profilu?*

- 1 - Vždy
- 2 - Často
- 3 - Občas
- 4 - Zřídka
- 5 - Nikdy

16. *Ovlivní Vás negativní zkušenost známého sdílená na sociální síti při další návštěvě obchodu/obchodního řetězce?*

- 1 - Vždy
- 2 - Často
- 3 - Občas
- 4 - Zřídka
- 5 - Nikdy

17. Pokud uvidíte na své Facebookové zdi např. příspěvek typu „ve známém obchodním řetězci se vyskytli hlodavci“, Vaši návštěvu obchodu to negativně ovlivní:

- 1 - Ano, hodně
- 2 - Spíše ano
- 3 - Spíše neovlivní
- 4 - Vůbec neovlivní

18. Pokud na Instagramu/Twitteru/Youtube/Facebooku uvidíte známou osobnost používající/prezentující produkt určité značky/produkt určitého obchodního řetězce, Vaše nákupní chování to ovlivní:

- 1 - Ano, hodně
- 2 - Spíše ano
- 3 - Spíše neovlivní
- 4 - Vůbec neovlivní

19. Pokud produkt či službu prezentuje na sociální síti slavná osobnost/sdílí svoji pozitivní zkušenost, považujete výrobek za důvěryhodnější?

- 1 - Ano
- 2 - Spíše ano
- 3 - Spíše ne
- 4 - Ne

20. Považujete informace o produktu/sluzbě na sociálních sítích obecně za důvěryhodné?

- 1 - Ano
- 2 - Spíše ano
- 3 - Spíše ne
- 4 - Ne

21. Sdílette svoji zkušenost s produktem nebo službou na sociálních médiích?

- 1 - Vždy
- 2 - Často
- 3 - Občas
- 4 - Zřídka
- 5 – Nikdy (vlastní výzkum, 2019)

## **Abstrakt**

Štrbíková, H. Sociální média a jejich výhody a nevýhody pro obchod. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 127 s., 2019.

**Klíčová slova:** sociální média, výhody, nevýhody, obchod

Bakalářská práce je zaměřena na sociální média a analýzu jejich výhod a nevýhod pro obchod. Práce je rozdělena do dvou základních částí – teoretické části a praktické části. V teoretické části autorka obecně charakterizuje marketingovou komunikaci a sociální média. Praktická část je zaměřena na konkrétní sociální média a jejich vliv na vybrané obchodní řetězce. U vybraných obchodních řetězců jsou analyzovány dopady sociálních médií na obchod a předloženy návrhy, jak může podnik dopady sociálních médií ovlivnit či omezit.

## **Abstrakt**

Štrbíková, H. Social media and their advantages and disadvantages for business. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics of University of West Bohemia in Pilsen, 127 s., 2019.

**Keywords:** social media, advantages, disadvantages, business

This bachelor thesis is focused on social media and analysis of its benefits and downsides when used in business setting. This thesis consists of two parts - theoretical and practical. In theoretical part, the author describes marketing communication and social media. The practical part focuses on specific social medias and their influence on chosen chain stores. Several chain stores were chosen, an analysis of impact of social media was done and proposals were submitted on how can a company limit or influence impacts of social media.

