

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Využití nástrojů online marketingu ve vybrané
společnosti**

**Analysis of online marketing tools in a chosen
company**

Jana Hellerová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Využití nástrojů online marketingu ve vybrané společnosti“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 19. 4. 2022

v. r. Jana Hellerová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své práce Ing. Michalovi Mičíkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení a cenné rady v průběhu zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za trpělivost a pochopení, které se mnou měla během celého mého studia.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická část	9
1.1 Pojem marketing	9
1.2 Online marketing.....	10
1.2.1 Koncepce 4C na internetu.....	11
1.2.2 Komunikační mix na internetu	12
1.2.3 SWOT analýza.....	13
1.2.4 Web 2.0 a Web 3.0.....	14
1.3 Nástroje online marketingu.....	16
1.3.1 Webová stránka.....	17
1.3.2 Reklama na internetu	18
1.4 Sociální sítě.....	19
1.4.1 Facebook.....	20
1.4.2 Instagram	23
1.4.3 Frekvence zveřejňovaných příspěvků v závislosti na čase.....	24
1.4.4 YouTube	25
1.4.5 LinkedIn.....	25
2 Praktická část.....	26
2.1 Představení vybraných subjektů.....	26
2.2 Výzkumný problém a cíl výzkumného šetření.....	27
2.3 Výzkumná metoda a výzkumný nástroj.....	28
2.4 Výsledky výzkumného šetření	28
2.4.1 Návštěvnost sociálních sítí.....	28
2.4.2 Frekvence, množství a druh zveřejňovaných příspěvků.....	31

2.4.3	Interakce na sociálních sítích v závislosti na časovém období.....	35
2.4.4	Engagement rate	47
2.5	Porovnání počtu interakcí s počtem fanoušků	48
2.6	Interpretace výsledků	48
2.7	Strukturovaná doporučení	50
	Závěr	53
	Seznam použitých zdrojů	54
	Seznam grafů.....	58
	Seznam obrázků.....	59
	Seznam tabulek	60
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Informační a komunikační technologie se neustále vyvíjí. Tento vývoj ukázal marketingu nový směr a vznikl nový pojem online marketing. Využití online marketingu ve firmě by mělo být v dnešní době již samozřejmostí a je také předpokladem k úspěchu. Firmy, vzhledem k širokému výběru online nástrojů marketingu, mohou zvyšovat povědomí o společnosti, využít online prodej svých produktů a v neposlední řadě komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky. Zákazníci jsou nejdůležitějším článkem společnosti, bez zákazníků by bylo vše, co firma dělá, zbytečné. Poznání zákazníků a porozumění jejich potřebám a přáním je tedy jedním z klíčových cílů marketingu. Produkty a služby ušité zákazníkům na míru pak usnadňují jejich prodej. Jedním z hlavních prostředků online marketingu jsou v dnešní době sociální sítě. Sociální sítě dokáží ovlivnit naše názory, rozhodování a myšlení, proto jsou velmi mocným prostředkem, který je v internetovém marketingu hojně využíváný. Pro mladé zákazníky jsou sociální sítě nedílnou součástí jejich životů a tento trend se pomalu ale jistě dostává do podvědomí i zákazníků starší generace. Sociální sítě jsou velice populární i mezi nákupními řetězci, které si tak snaží získat své budoucí zákazníky. Nákupní řetězce se začínají zaměřovat na tento typ online marketingu a jsou tak v kontaktu se současnými i potenciálními zákazníky a celou širokou veřejností.

Tato bakalářská práce bude pojednávat o tom, jak se na sociálních sítích daří společnosti Lidl Česká republika v porovnání s jejími největšími konkurenty na tuzemském trhu. Přesněji se jedná o sociální síť Facebook a Instagram. Cílem práce je porovnání sociálních sítí společnosti Lidl Česká republika s její největší konkurencí a doporučení potřebných opatření, které by mohly zlepšit marketingovou komunikaci společnosti v online prostředí.

Práce se bude skládat z teoretické a praktické části. Teoretická část je tzv. literární rešerše, která se bude zaměřovat na celkový pojem marketing, všeobecné poznatky o marketingu, online marketingu a dále něco o trendech dnešní doby v podání sociálních sítí. V neposlední řadě bude pojednávat o nejvíce používaných sociálních sítích v dnešním světě a o konkrétních sociálních sítích, které právě obchodní řetězce používají.

Praktická část bude tvořena kvantitativním výzkumným šetřením, které porovnává využití sociálních sítí Facebook a Instagram u vybraných obchodních řetězců na území České republiky. Cílem tohoto šetření je hodnocení komunikace a interakce se zákazníky

na vybraných sociálních sítích a zkoumání odezvy od zákazníků. Na základě těchto hodnocení budou zjištěny mezery a rizika ve využívání sociálních sítí a doporučí se potřebná opatření k dosažení lepších výsledků v online marketingu a získání nových zákazníků. Metodika praktické části práce je podrobněji popsána v podkapitole 2.3 Výzkumná metoda a výzkumný nástroj.

1 Teoretická část

Teoretická část je členěna na čtyři podkapitoly. První pojednává o obecném pojmu marketing, ve druhé je vysvětleno, co znamená pojem online marketing a jsou zde uvedeny základní pojmy z tohoto oboru. Třetí podkapitola je zaměřena na nástroje online marketingu, jako jsou webové stránky či reklama. Poslední podkapitola seznamuje se sociálními sítěmi a představuje nejznámější z nich. Největší pozornost je věnována Facebooku a Instagramu, protože se jimi dále zabývá také praktická část této práce.

1.1 Pojem marketing

Když se řekne marketing, jako první se většině lidí vybaví snaha o stanovení vyhovující ceny, skvělého sloganu a následný prodej, ale pod pojmem marketing se toho skrývá mnohem víc. Marketing je v dnešní době významnou oblastí konzumního světa. Co se týče České republiky jako takové, marketing zde lehce pokulhává, jelikož některé postupy, které se v zahraničí již využívají, se v České republice teprve objevují. Dalo by se tedy říct, že marketing je v České republice stále ve formě vývoje.

Pojem marketing nemá jednotnou definici, v literatuře jich najdeme velké množství. Například Philip Kotler společně se svým kolegou z oblasti marketingu tento pojem definoval takto: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler & Keller, 2007, s. 58).

Další příklad definice je od Americké marketingové asociace (AMA) z roku 2017, která zní: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“ (Americká marketingová asociace, 2017).

Tyto dvě definice pohlíží na marketing jako na soubor činností, který vede ke směně zboží nebo služeb a mají uspokojovat lidské potřeby. Podle Kotlera a Kellera je navíc marketing uznán jako manažerský proces, což je vhodnější, jelikož marketing je zahrnut v oboru management.

1.2 Online marketing

Vzhledem k tomu, že technický vývoj jde stále dopředu a vše se začíná digitalizovat, bylo jen otázkou času, než někdo začne využívat internet a online prostředí na realizaci marketingu jako takového. Začátky online marketingu se datují od roku 1994, kdy se začala objevovat reklama a marketéři si uvědomili, že by to mohl být dobrý způsob na propagaci svých služeb nebo zboží (Janouch, 2014). V roce 1994 začaly firmy zkoušet a využívat webové stránky, které se řadí mezi první nástroje online marketingu. Karlíček a kol. (2018) udává, že díky rychlému rozšíření internetu začali spotřebitelé nakupovat více zboží a služby online, a tak byli prodejci nepřímo donuceni zakládat na svých webových stránkách e-shopy, aby nepřišli o část trhu.

Stejně jako u marketingu samotného, i u online marketingu existuje mnoho různých definic. Definice Zemana (2017) zní: „Soubor marketingových aktivit prováděných v prostředí internetu. Online marketing zahrnuje řadu podoborů a specializací. Tyto podobory jsou Search Engine Optimization, Content marketing, e-mailing, sociální marketing a PPC reklama“. Dále je možné internetový marketing definovat jako marketingovou komunikaci značek či produktů prostřednictvím jednoho či více prostředků v kategorii elektronických médií, kterou zveřejnil Závodný Pospíšil (2018).

Janouch (2020) uvádí, že vznik internetu a tím i online marketingu se dá považovat za největší změnu v komunikaci od vynálezu knihtisku. Online marketing je podle něj významnější než klasický marketing, protože má významné přednosti, s čímž naprosto souhlasí i jeho kolega Hálek (2016), který uvádí, že díky přednostem, které se nachází v online marketingu lze efektivněji dosáhnout stanovených cílů. Jako přednosti online marketingu se uvádí (Janouch, 2014):

- získání velkého množství kvalitních dat za pomoci monitorování a měření,
- možnost nepřetržité aplikace,
- několik způsobů oslovení zákazníků.

Dále jsou uvedeny výhody a nevýhody online marketingu.

Mezi výhody patří:

- cílení na konkrétní publikum,
- nízká cena,
- kontrola a přesné statistiky,

- vylepšení interakce se zákazníky,
- velký výběr podob a forem reklamy.

Naopak mezi nevýhody lze zařadit:

- omezený počet znaků na reklamu,
- někteří lidé nejsou běžně na internetu a nechtějí sdílet žádná data,
- klesající zájem o reklamy (Webnote.cz, 2021).

1.2.1 Koncepce 4C na internetu

Základními složkami marketingového mixu jsou tzv. 4P:

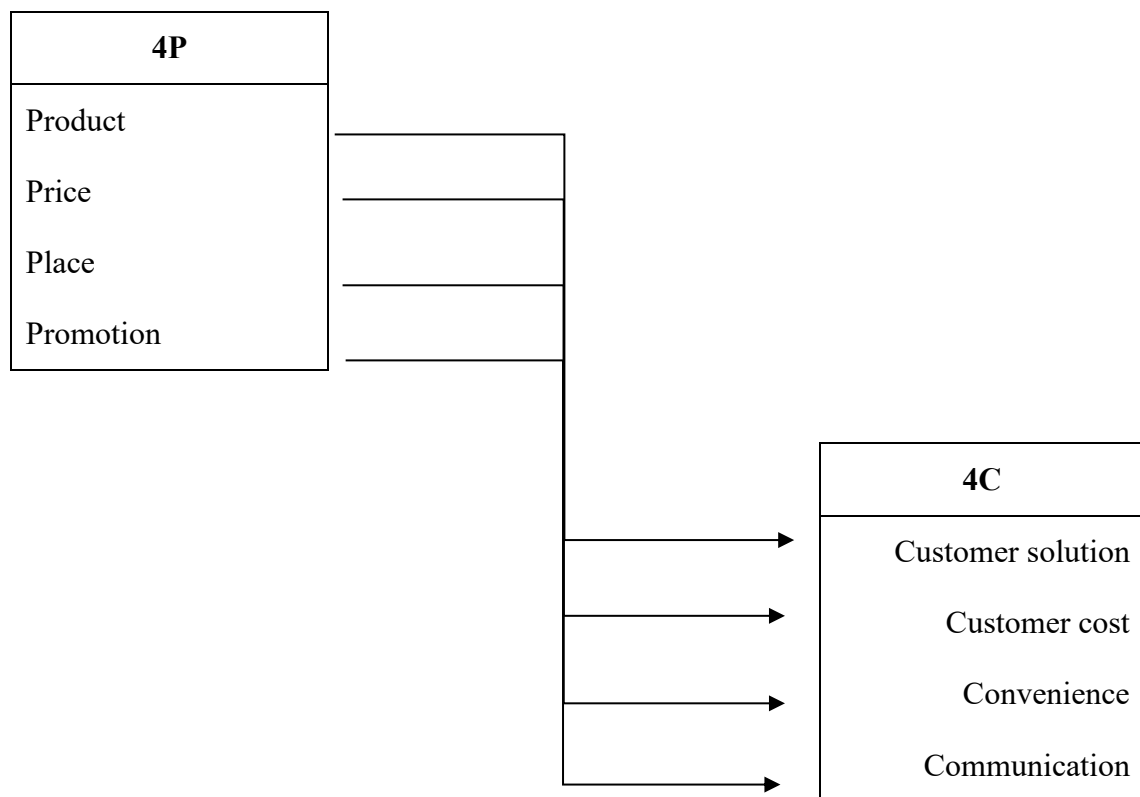
- product (produkt),
- price (cena),
- place (místo),
- promotion (marketingová komunikace).

Tato koncepce byla doplněna o koncepci 4C, kam mezi základní složky patří:

- customer solution (hodnota pro zákazníka),
- customer cost (celkové náklady zákazníka),
- convenience (pohodlí),
- communication (komunikace) (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, & Peška, 2015).

Hodnota pro zákazníka znamená, že společnosti musejí brát v potaz, že zákazník porovnává jejich nabídku s konkurencí a přemýšlí nad celkovými možnými náklady, které jsou spojeny se získáním produktu či služby. Celkové náklady zákazníka nespočívají jenom v ceně produktu. Zákazník zjišťuje, jaké další náklady se skrývají při používání produktu, náklady spojené s reklamací nebo zbavením se už nepoužívaného produktu. Internet tak může zákazníkovi náklady ušetřit, ale na druhé straně mohou být konečné náklady mnohdy vyšší, než původně vypadalo. Pohodlí se týká především dostupnosti. Zákazník uvítá, když je zboží možno zakoupit z pohodlí domova 24 h denně. Dále sem můžeme zařadit například rychlost doručení nebo pozáruční servis. Jako poslední je zde komunikace, což je složka jak 4C, tak 4P, která se ve spojení s internetem nejvíce rozvíjela. Máme hned několik možností komunikace na internetu. Mezi základní patří webové stránky, call centra nebo e-mail, interaktivní chaty atd. Komunikace mezi zákazníkem a společností se stala v dnešní době již běžnou (Eger a kol., 2015).

Obrázek 1: 4P a 4C v marketingu



Zdroj: Kotler & Keller (2007)

1.2.2 Komunikační mix na internetu

V dnešní době je možné nalézt téměř v každé publikaci nebo na webové stránce, která se zabývá marketingem, zmínku o komunikačním mixu pro online marketing. Mezi nejčastěji zmíněné nástroje komunikačního mixu na internetu patří:

- reklama (např. PPC, plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy),
 - podpora prodeje (pobídky k nákupu, partnerské a věrnostní programy),
 - osobní prodej (personal selling)
 - public relations (noviny a zprávy, články, virální marketing, advergaming),
 - přímý marketing (e-mailing, webové semináře, online chat)
- (Malamarketingova.cz, 2018).

Toto jsou tzv. základní nebo „staré a tradiční“ nástroje online marketingu. Mezi další tzv. „mladé a moderní“ nástroje patří:

- buzz marketing – viral, guerilla,
- content marketing,
- info marketing (Malamarketingova.cz, 2018).

Pokud jde o cíle marketingové komunikace na internetu, jsou stejné jako u klasického marketingu. Janouch (2011) tyto cíle specifikuje i dle směru komunikace vůči zákazníkovi takto:

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

Naopak cíle směrem od zákazníka se dělí do tří okruhů:

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

Mezi hlavní výhodu online marketingu patří fakt, že velké množství aktivit spotřebitelů můžeme relativně přesně monitorovat například díky nástrojům jako je Google Analytics, který je zdarma (Janouch, 2011).

1.2.3 SWOT analýza

Kdokoliv, kdo začíná s marketingem, nejen na internetu, musí provést SWOT analýzu. Jinak řečeno provést analýzu silných a slabých stránek. Název vznikl z počátečních písmen anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Tato analýza může přinést zjištění, která přehodnotí pohled na celou strategii a situaci firmy, a to jak v pozitivním, tak negativním smyslu (Janouch, 2020).

Janouch (2020) zkompletoval SWOT analýzu na ukázkou takto:

Tabulka 1: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Technologie, patenty, inovace - Unikátní know-how - Přístup k informacím - Dobrý marketing - Goodwill podniku a reputace značky - Geografické výhody - Nízké náklady - Silný distribuční kanál - Kvalita a struktura lidských zdrojů 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatek finančních prostředků - Špatné vedení (management) - Špatná marketingová strategie - Nekvalitní produkty - Slabé distribuční kanály - Slabá značka - Vysoké náklady a nízká produktivita - Nedostatek a/nebo špatná kvalifikace lidských zdrojů atd.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Nové trhy - Poptávka po produktech - Strategická partnerství - Odstranění obchodních bariér - Ekonomický růst atd. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nevládnuté nové technologie (inovace vyšších řádů) - Nová konkurence na trhu - Omezení trhu (tržní bariéry) - Tlak na snižování cen - Regulace trhu atd.

Zdroj: Janouch, 2020

1.2.4 Web 2.0 a Web 3.0

Jussila, Karkkainen, & Heli (2014) uvádí, že web 2.0 je prostředím umožňující uživatelům vzájemně komunikovat, vytvářet obsah a sdílet ho mezi sebou ve virtuálním světě. Tento pojem se objevuje od roku 2004. Jedná se o další generaci webových služeb doplňující a rozšiřující původní internet, který se nazývá web 1.0. Frey (2008) uvádí, že se jedná také o strategický přístup v oblasti e-commerce, která preferuje personalizovaný obsah tzv. „obsah na míru“. Jde o přesné zacílení a zapojení zákazníků do projektu a o relationship marketing. Převážně se zde využívají digitální média ze strany veřejnosti. Tento upgrade má mnoho vášnivých příznivců, ale také odpůrců, jelikož je web 2.0 nazýván novou filosofií, která neovlivňuje pouze internet, ale celou kulturu.

Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov, & Štrach (2019) zmiňuje, že koncept web 2.0 je založený na uživateli, kteří ho nejen využívají, ale především ho spoluvytvářejí po obsahové stránce. Internet se tak stává komunikačním kanálem a zároveň také platformou umožňující vznik a rozvoj nových forem komunikace. Mezi nejčastější formy řadíme různé komunitní servery, systémy na sdílení informací, blogy a mnoho dalších.

Fuchs (2008) definuje Web 3.0 jako síť digitálních technologií, které podporují spolupráci mezi uživateli. Tento pojem je používán v souvislosti s evolucí způsobu využívání webu. Představuje transformaci webu do databáze. Podstatou Webu 3.0 tak bude hledání nových způsobů k řízení, organizování a tvorbě smysluplných dat z obrovského množství publikovaného obsahu (Eger a kol., 2015).

Tabulka 2: Rozdíly mezi jednotlivými evolucionemi webu

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
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: ianmckendrick.com, 2012

1.3 Nástroje online marketingu

Správné využívání nástrojů a metod internetového marketingu je velice důležité, protože to ukazuje, jak kvalitní online stopa bude zanechána a současně tím bude také vytvořena reputace u současných i potenciálních zákazníků.

Podle Paveldrabek.com (2020) se pod pojem internetový marketing řadí tyto nástroje:

- univerzální SEM nástroje,
- PPC nástroje,
- srovnávače zboží,
- webová analytika,
- SEO nástroje,
- rychlost načítání a analýza webu,
- tvorba webu, hosting.

Dále v roce 2004 zažíval svůj boom marketing na sociálních sítích a v roce 2005 nastoupil na scénu hlavní fenomén tohoto marketingu, a to sociální platforma Facebook.

Jedna z hlavních otázek, kterou bychom si měli položit je, co můžeme od online marketingu chtít. Frey (2008) uvádí, že se jedná o naplnění dvou podstatných marketingových úkolů, což jsou podpora značky a cílení na výkon naší komunikace.

Obrázek 2: Nástroje online marketingu



Zdroj: Frey. (2008, s.56)

Nyní autorka představí vybrané nástroje online marketingu v podkapitolách. Jelikož je těchto nástrojů široká škála, vybírá nejznámější z nich.

1.3.1 Webová stránka

Webové stránky jsou základním nástrojem internetové komunikace. Jejich původ se datuje roku 1993, kdy byla vyvinuta první webová prezentace, kterou měli na svědomí grafičtí designeři a programátoři. Skrze webové stránky se uživatelé dozvídají informace o nabídce produktů, o firmě, najdou zde veškeré kontakty, argumenty, vysvětlení, proč si koupit právě váš produkt a mnoho dalších. Pokud je žádoucí, aby webové stránky byly nástrojem pro dosažení cílů online marketingové komunikace, pak je nutné při jejich vytváření dodržet pravidla a zvyklosti v oblasti přístupnosti a použitelnosti (Janouch, 2014).

Díky Dumitriu, Voicu, Mihai, & Ioanid (2015) víme, že je důležité navrhnout webové stránky tak, aby se k nim návštěvníci vraceli a stránka pro ně měla význam a přinesla tak společnosti výsledky. Jednu z hlavních rolí proto hraje design, jelikož Frey (2011) uvádí, že design je významnou složkou marketingu. Podle něj je design v prostředí internetu důležitější než v tištěných médiích. Webová stránka by měla být snadno pochopitelná a použitelná, hezká na pohled, bezpečná a chráněná (Kotler & Keller 2013).

Webové stránky mohou mít podle Řezáče (2014) dva typy:

- webová prezentace,
- e-shop.

Hlavní věc, kterou sledujeme je chování návštěvníka webových stránek (uživatele webu). Cílové chování návštěvníka označujeme zkratkou MDA – most desired action. Janouch (2011) uvádí, že mezi nejčastější MDA patří:

- odeslání objednávky,
- přihlášení k odběru newsletteru,
- odeslání dotazu pomocí formuláře,
- navštívení určité konkrétní stránky,
- zhlédnutí videa.

Dále dodává, že cílem může být i aktivita, která není přímo měřitelná nebo jen obtížně:

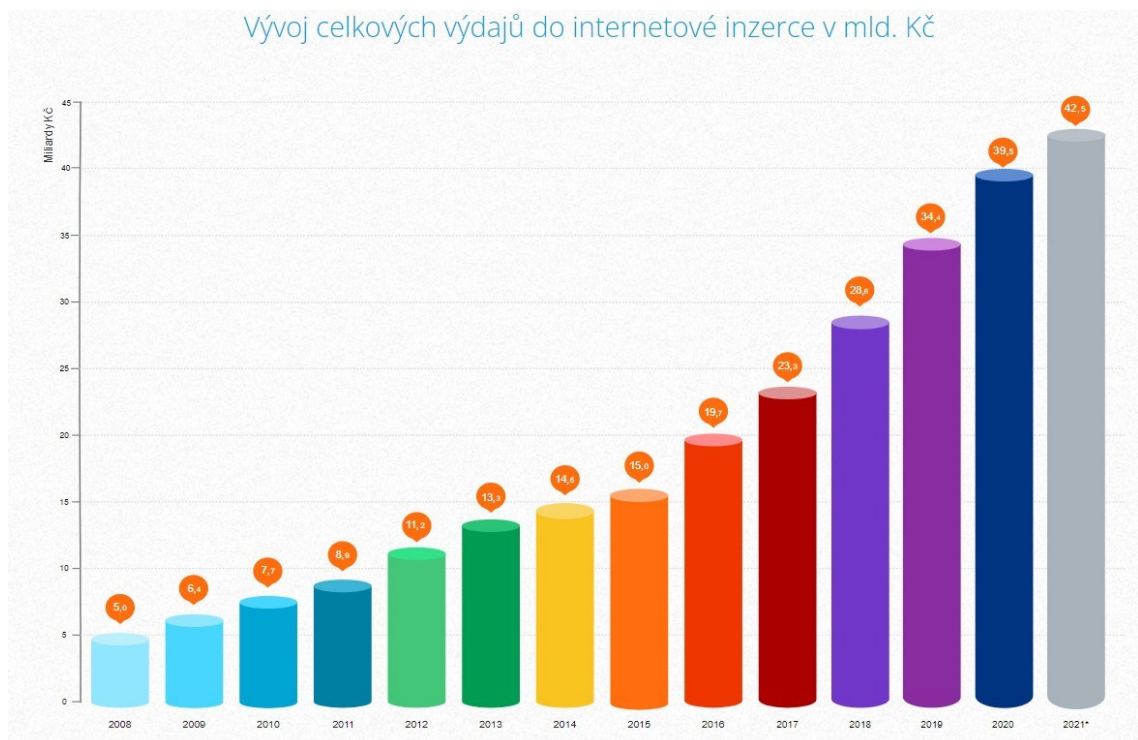
- návštěva kamenného obchodu,

- zavolání na poradenskou linku,
- poskytnutí finančního daru apod.

1.3.2 Reklama na internetu

Reklama je placená forma propagace výrobků, která má nakupující přimět si daný výrobek koupit. Jedná se o nástroj pro přesvědčování a informování potenciálních zákazníků. Reklama je jedním z nejpoužívanějších nástrojů online marketingové komunikace a inzerenti za ni utrací čím dál tím více peněz. I přesto to ale neznamená, že se jedná o neúčinnější složku komunikace. Naopak je rozšíření reklamy tak masivní a lze ji vidět téměř všude, že to má spíše opačný účinek. Avšak netýká se to všech druhů reklamy, například PPC reklama má účinnost stále vyšší (Janouch, 2014).

Obrázek 3: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce



Zdroj: Inzertnivykony.cz, 2021

Vašítková (2014) a Jakubíková (2008) uvádí, že je před vytvoření reklamní kampaně velmi důležité rozhodnout o 5M reklamy, které by měla mít vymyšlené každá firma, pokud chce vytvořit úspěšnou reklamu. Princip **5M** se skládá z:

- **mission** (poslání),
- **message** (sdělení),
- **money** (peníze),

- **media** (médiá),
- **measurement** (měření).

Formy internetové reklamy

Podle Janoucha (2020) se reklamní trh na internetu dělí na tyto hlavní formy:

- Display – především bannerová inzerce
- Reklama ve vyhledávacích (search)
- Reklama v obsahových sítích
- Katalogy a řádková inzerce
- SMS, MMS – placené zprávy distribuované přes sítě mobilních operátorů

1.4 Sociální sítě

Během posledního desetiletí se díky sociálním médiím proměnil způsob, jakým jednotlivci a organizace vytvářejí, sdílejí a vnímají informace od ostatních. Téměř 90 % mladších občanů EU oslovuje způsob, jak se sociální média liší od tradičních, jako jsou například noviny nebo televize. A to pokud jde o jejich dosah, interaktivitu, použitelnost a všudypřítomnost (Baccarella, Wagner, Kietzmann, & McCarthy, 2018).

Dodson (2016) ve své knize definoval sociální sítě jako formu online marketingu, která sociální sítě využívá jako marketingové nástroje a tím si snaží získat návštěvnost, vybudovat jméno značky a nějakou interakci se zákazníky.

Tato média otevírají lidem skrze vytvoření spojení s ostatními lidmi zcela nové sociální možnosti. Ať už se jedná o běžnou komunikaci, přes vyjadřování svých pocitů, hledání a navazování nových kontaktů a přátelství, sdílení zajímavostí o svém životě až k budování kariéry. Od založení těchto platforem se spousta věcí přesunulo z „offline“ prostředí do „online“ prostředí (Eger a kol., 2015).

Za hlavní výhodu sociálních sítí je považován fakt, že si uživatelé mohou roztřídit obsah dle svého vkusu pomocí tagů a popisků, čímž ušetří práci marketérům, kteří si mohou svoji reklamu nastavit podle podobného chování uživatelů (Tuten & Solomon, 2018).

Mezi lidmi je často rozšířen názor, že sociální sítě používají především teenageři, nicméně v současné době převažují dospělí uživatelé ve věku od 20 do 35 let (Burian, 2014).

Momentálně sociální média po celém světě používá 3,96 miliard lidí, což je téměř dvojnásobek oproti roku 2015. Dalším faktem je, že více než 83 % lidí, kteří využívají internet, mají profil na nějaké sociální síti. Globálně průměrná doba, kterou člověk stráví denně na sociálních sítích je 2 hodiny a 24 minut. Nejnavštěvovanější sociální síť je Facebook, který má 2,7 miliard aktivních uživatelů měsíčně, následuje YouTube s 2 miliardami, WhatsApp také 2 miliardy, Facebook Messenger 1,3 miliard a WeChat, který je populární spíše v zahraničí než v České republice a využívá ho 1,2 miliard uživatelů (LerStudio.cz, 2021).

Dle Aakanschy (2018) existuje několik charakteristik, díky kterým je marketingová strategie na sociálních sítích efektivní. Jedná se o:

- Účast
- Otevřenost
- Budování vztahů
- Spolehlivost
- Budování komunity
- Vyhnutí se spamování

1.4.1 Facebook

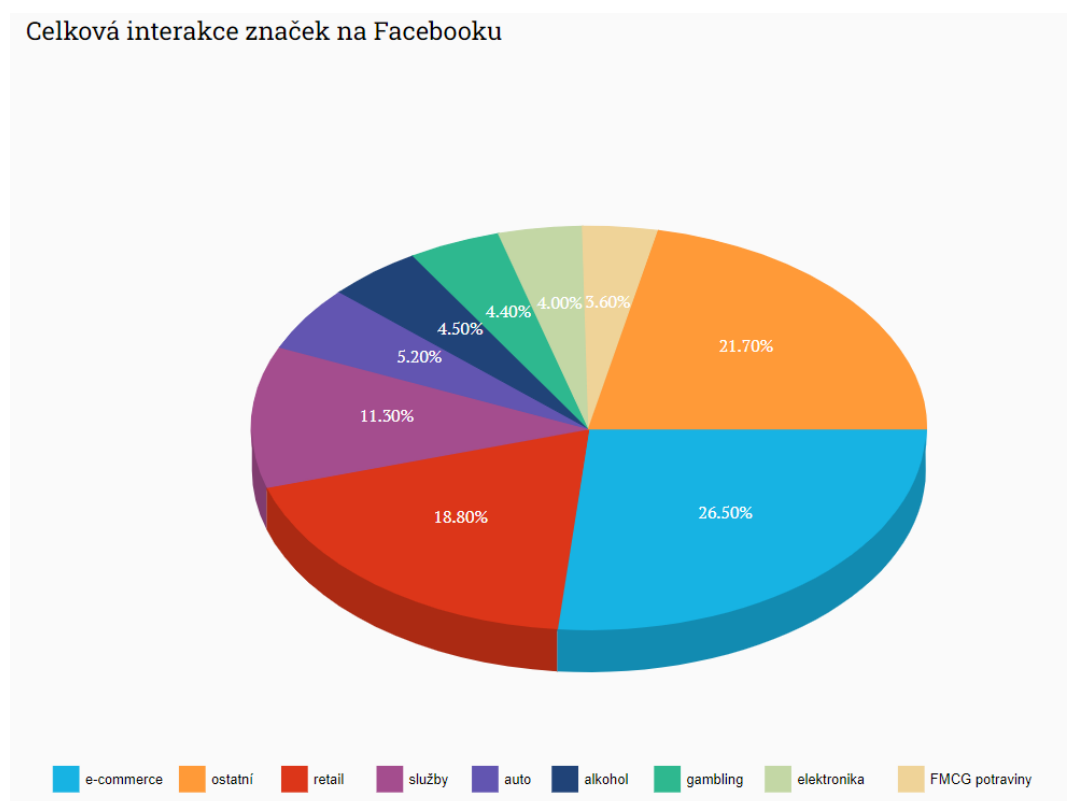
Platforma Facebook vznikla v roce 2004 původně jako síť pro studenty Harvardské univerzity. Je to místo pro vytváření osobních, firemních nebo skupinových profilů a propojování přátel, dále jako herní server, internetová fóra anebo pro ukládání a sdílení multimédií (Burian, 2014).

Pospíšilová (2016) uvádí, že se Facebook řadí mezi nejpopulárnější sociální sítě současnosti s nejvíce uživateli. Používá ho denně téměř každý, pro udržení kontaktu s přáteli, sdílení fotografií či videí ze svého života či pořádání společenských akcí. Facebook vlastní bezpochyby jednu z největších a nejkomplexnějších databází s osobními údaji na světě. Přinesl s sebou revoluci ve způsobu internetové komunikace a umožnil uživateli vybudovat si vlastní síť a vybrat si tak, s kým sdílíme informace. Díky tomu mohou inzerenti přesně zacílit své produkty a služby na budoucí možné zákazníky (Marr, 2016).

Uživatelé této sociální sítě nejsou omezeni věkovou hranicí, demografickými údaji nebo profesním zaměřením. Další výhodou je vytvoření skupin, událostí, pracovních nabídek

nebo firemních profilů. Zahájení online marketingu je tedy jednoduché, stačí při zakládání účtu dodržovat pravidla. Tím pravidlem je označit jejich profil za firemní. Tento profil poté slouží jako prostor pro komunikaci se zákazníky (Semeráková & Weinlich, 2019). Novějším online místem pro nákup a prodej zboží je tzv. Marketplace, který se na Facebooku objevil. Umožňuje využití lepšího potenciálu pro marketing firem a způsobu jakým komunikují (Vyhnánková & Losekoot, 2019).

Obrázek 4: Interakce značek na Facebooku



Zdroj: Mediaguru.cz, 2021

Příspěvky na Facebooku se zobrazují na tzv. Timeline, jinak řečeno facebookové zdi a poté se zobrazují všem přátelům a sledujícím (Semeráková & Weinlich, 2019). Typy příspěvků k využití jsou například: fotky/video, sdílení pocitů, aktivity, sdílení nějaké charity, na kterou jste přispěli anebo události, které jste navštívili.

Dalším důležitým bodem jsou možnosti, jak zvýšit dosah našich příspěvků.

Bošinová (2020) uvádí tyto:

- využívání hlavně fotografií, videí a live přenosů s krátkým textem,
- vybízení k aktivitě,

- poznávání svého publika – zjistit kdy jsou uživatelé nejaktivnější, pravidelné příspěvky,
- plánování – naplánovat si, kdy, co zveřejníme.

Na sociální síti Facebook se mohou sdílené příspěvky komentovat nebo na ně dávat určitou reakci. Reakcí existuje hned několik:

- To se mi líbí.
- Super.
- Péče.
- Haha.
- Paráda.
- To mě mrzí.
- To mě štve.

Obrázek 5- Druhy reakcí na Facebooku



Zdroj: Extra.cz, 2020

Každá reakce má svoje vlastní emoji (smajlík), která tuto reakci vyjadřuje u daného příspěvku. Tyto reakce se potom počítají zvlášť, takže je vidět, kolik a kteří lidé dali jakou reakci na vybraný příspěvek. Nejmladší přidanou reakcí je „Péče“. Tato reakce byla přidána kvůli složité situaci ohledně nemoci Covid-19, kdy se rodiny a přátelé neměli možnost tolik vídat nebo se obejmout. Reakce má vyjádřit starost a zájem o druhé.

Obrázek 6: Logo Facebook



Zdroj: Facebookbrand, 2021a

1.4.2 Instagram

Tato platforma se zaměřuje spíše na vizuální obsah. Představuje způsob, jak sdílet fotky a videa s publikem. Instagram využívá přes 2 miliardy uživatelů na celém světě a konkrétně v České republice jich je neuvěřitelných 2,9 milionu a nejoblíbenější je mezi uživateli ve věku od 15 do 29 let (České noviny.cz, 2021). Tato sociální síť se využívá převážně jako mobilní aplikace, kde uživatelé sdílejí své zážitky, zájmy a koníčky ve formě fotografií a videí a přidávají je do tzv. feedu, který je zorganizovaný do třířádkové mřížky. Tyto příspěvky se poté zobrazují jejich followers, kteří mohou reagovat pomocí srdíčka a příspěvek okomentovat (Croll, 2017).

Najdeme zde také mnoho funkcí, které nám pomohou dostat se do povědomí více lidí. Jednou z nejoblíbenějších funkcí jsou tzv. stories. Jedná se o příběhy, které jsou volně ke zhlédnutí po dobu 24 hodin a poté „zmizí“. Můžeme takto přidávat videa, fotky nebo koláže, které nechceme dávat přímo do feedu, ale přesto chceme, aby je svět viděl. Tyto stories máme možnost i uložit na náš profil, aby si je mohli prohlédnout i nově příchozí uživatelé, kteří se rozhodnou nás sledovat. Mezi další funkce patří Instagram Reels, IGTV nebo soukromé chaty.

Další ojedinelostí na Instagramu jsou tzv. hashtagy, které používáme pod fotkami a snažíme se jimi přiblížit, co nebo kde se fotografie nachází. Díky tomu se třídí jednotlivý obsah na celém Instagramu a pomocí hashtagů můžeme snadněji najít to, co hledáme a je dokázáno, že tyto příspěvky dostávají až o 13 % více reakcí (Semeráková & Weinlich, 2019).

Co se týče firem, je to pro ně nová výzva a musí přizpůsobit své postupy, aby udržely krok s moderní dobou. Pro některé je to zase skvělá šance, jak začít, protože Instagram pro ně nemá žádná speciální pravidla (Colliander & Marder, 2018).

Pavličková (2016) uvádí jednotlivé tipy na efektivní využití Instagramu pro firmy:

- představení lidí spojených s firmou – zaměstnanců během práce, krátké video s klienty,
- seznámení publika s příběhem firmy – historie, úspěchy,
- fotografie ze zákulisí firmy,
- propagace produktů a služeb,
- přidání vzdělávacího obsahu.

Zvýšení dosahu příspěvků tak, aby je vidělo co nejvíce lidí, lze docílit podle Canning (2021) těmito doporučeními:

- zjistit kdy je cílová skupina aktivní a v tu dobu přidávat obsah,
- používání samolepek ve stories (místo, hudba, anketa),
- vytváření více obsahu ve formě videí,
- delší popisky u příspěvků,
- přidávat příspěvky, které donutí uživatele si daný příspěvek uložit.

Obrázek 7: Logo Instagram



Zdroj: Facebookbrand, 2021b

1.4.3 Frekvence zveřejňovaných příspěvků v závislosti na čase

Správné načasování je důležité v mnoha odvětvích, proto i u přidávání příspěvků na sociální sítě se musí člověk zamyslet, pokud chce mít co největší dosah. Každá platforma má jiný neoptimálnější čas, kdy příspěvek zveřejnit (Kolowich, 2019).

Tímto tématem se zabývalo hned několik autorů a každý svým výzkumem získal lehce rozdílné výsledky.

Kolowich (2019) zjistila, že nejefektivnější dny a časy na přidání příspěvku na Facebook jsou 9 hodin ráno a následně od 11 do 12 a od 15 do 16 hodin ve čtvrtek a v neděli. Na Instagram je to ve 13 a 17 hodin také ve čtvrtek a v neděli.

Arens (2021) zase uvedl, že nejlepší čas a den na přidávání příspěvků na Facebook je úterý, středa a pátek od 9 hodin do 13 hodin a nejméně efektivním dnem je sobota. Neoptimálnější dnem u Instagramu je úterý od 11 do 14 hodin a pondělí až pátek v 11 hodin, nejméně efektivní je neděle.

Z výše uvedeného zjistíme, že každý získal odlišné výsledky, přesto může obecně platit, že je dobré přidávat příspěvky ve všední dny dopoledne. Ačkoliv jsou všechny studie

statisticky podložené, přesto se doporučuje procházet nástroje pro analýzu a zjišťovat data, která platí konkrétně pro danou stránku a fanoušky, jelikož každá stránka to může mít jinak. Dalším důležitým bodem je přidávat příspěvky pravidelně a vždy v podobný čas a den.

1.4.4 YouTube

YouTube je největší platforma pro sdílení videosouborů. V únoru 2005 ho založili zaměstnanci PayPalu Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. YouTube umožňuje svým uživatelům nahrát videa, zhlédnout je, hodnotit, sdílet, komentovat a streamovat. Najdeme zde videoklipy, TV klipy, hudební videa, trailery anebo například video blogy a vzdělávací videa (Wikipedie, 2021a). Podniky mohou tento server využít ke sdílení reklamních videí či spotů. Tuto aplikaci začíná k marketingové komunikaci využívat čím dál tím více firem. (Plisková, 2016)

Obrázek 8: Logo YouTube



Zdroj: Wikipedie, 2017

1.4.5 LinkedIn

Tato sociální síť se stala jednou z nejvýznamnějších obchodních sítí (Treadaway & Smithová, 2011). LinkedIn je velice zdařilým a vhodným nástrojem pro hledání a interakci s novými zákazníky. Obchodníci jsou mistři v oboru a jejich dovednosti se dají snadno využít k budování vztahů s novými i potenciálními zákazníky. Prostřednictvím této sociální sítě lze budovat značku, ale je nutné mít stranou peníze na prémiové reklamy, které jsou efektivnější než samoobslužné reklamy (Janouch, 2014).

Obrázek 9: Logo LinkedIn



Zdroj: Wikipedie, 2013

2 Praktická část

Praktická část práce se zabývá analýzou a následným zhodnocením vybrané společnosti a její konkurence. Analýza probíhá na sociálních sítích Facebook a Instagram, jelikož na těchto dvou sítích jsou vybrané společnosti nejvíce aktivní. Tato část práce vznikla za pomoci marketingového nástroje ZoomSphere, který nashromáždil potřebná data a pomohl tak k vytvoření celkového pohledu na společnost a k návrhu zlepšení online marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

2.1 Představení vybraných subjektů

Pro tuto část práce byla vybraná společnost Lidl Česká republika. Jedná se o maloobchodní formát prodejny, který patří mezi top 10 obchodníků dle tržeb. Jako další byli vybráni čtyři její největší konkurenti, též podle velikosti tržeb.

Jedná se o:

- Kaufland ČR,
- Albert ČR,
- Penny ČR,
- Tesco ČR.

Obrázek 10: Top 10 obchodníků dle tržeb

Pořadí	Společnost		Tržby celkem v mld. Kč, bez DPH	Řetězec (počet vlastních prodejen k říjnu 2021)	Období
1	LIDL ČESKÁ REPUBLIKA		63,56	Lidl (281)	2
2	KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA		58,95	Kaufland (135)	2
3	ALBERT ČESKÁ REPUBLIKA		55,32	Albert hypermarket (88), Albert supermarket (240)	1
4	PENNY MARKET		42,20	Penny (396)	5
5	TESCO STORES ČR		41,80	Tesco hypermarket (79), Tesco hypermarket Extra (9), Tesco supermarket (59), Tesco Express (38)	6
6	GECO		38,56	Geco tabák – tisk (319)	5
7	BILLA		31,86	Billa (240), Billa stop & shop (70)	5
8	MAKRO CASH & CARRY ČR		27,31	Makro (13)	4
9	GLOBUS ČR		24,16	Globus (15), Globus Fresh (1)	3
10	GGT CZ		17,93	Valmont (131), GGT (64)	5

Zdroj: Zbožíprodej.cz, 2021

Tyto společnosti byly zadány do výše zmiňovaného analytického nástroje ZoomSphere, který zaznamenal potřebná data ke zhodnocení jejich komunikace se zákazníky na Facebookových stránkách a Instagramu.

Vybrané společnosti samozřejmě využívají i jiné sociální sítě, jedná se například o YouTube, LinkedIn nebo Twitter, jak je již zmíněno v kapitole 1.4 a následujících podkapitolách.

2.2 Výzkumný problém a cíl výzkumného šetření

Na základě informací získaných z teoretické části práce, která se zabývá z části sociálními sítěmi a jejich využitím pro online marketing se může zkoumaný problém výzkumného šetření formulovat jako:

- *Jaké jsou možnosti využití sociálních sítí v procesu propagování vybraných obchodních jednotek v České republice?*

Hlavní cíl výzkumu je možný stanovit jako zjištění a podchycení rizikových oblastí při využívání sociálních sítí online marketingu v procesu upoutání pozornosti a dostání se do podvědomí co největšímu množství potenciálních zákazníků.

Na základě výzkumného problému byly stanoveny následující specifické výzkumné otázky, na které se pomocí analytického nástroje ZoomSphere hledají odpovědi:

- *Zvyšuje se návštěvnost sociálních sítí vybraných obchodních jednotek v České republice?*
- *Jaká je frekvence a množství zveřejňovaných příspěvků na sociálních sítích vybraných obchodních jednotek v České republice?*
- *Jaké jsou interakce na sociálních sítích vybraných obchodních jednotek v České republice?*

Jako další byla na základě informací z teoretické části sestavena tato tvrzení, která jsou díky shromážděným datům z nástroje ZoomSphere potvrzena či vyvrácena:

- *Facebook vybraných subjektů je navštěvovanější sociální sítí než Instagram.*
- *Příspěvek ve formě fotografie má více interakci než příspěvek ve formě videa.*
- *Nejvhodnější čas pro přidávání obsahu na Facebook je v úterý ráno.*
- *Nejvhodnější čas pro přidávání obsahu na Instagram je úterý ráno a sobota večer.*

2.3 Výzkumná metoda a výzkumný nástroj

Na analýzu výše zmíněného problému byla zvolena kvantitativní metoda výzkumu. Sběr dat byl realizován prostřednictvím analytického nástroje ZoomSphere. Tento nástroj je výhodný v tom, že je možné si v něm navolit různé moduly od analytických po porovnávací za určité časové období. Dále byla v nástroji ZoomSphere zvolena aplikace Benchmarking, která poskytla data potřebná ke komparaci zvolené obchodní jednotky a její konkurence.

Díky této aplikaci byla data rychle a přesně zpracována. Dále byly navoleny metriky, které jsou potřebné pro výzkumné šetření jako například:

- Počet liků facebookového a instagramového profilu,
- počet sledujících na těchto dvou platformách,
- počet zveřejněných příspěvků za celkové zkoumané období,
- celková interakce za každý den,
- interakce v závislosti na dnech v týdnu,
- interakce v závislosti na různých částech dne.

V neposlední řadě byl zadán výzkumný vzorek vybraných obchodních jednotek v České republice a následně bylo zvoleno období dvanácti měsíců, pro lepší představu o výsledku. Výzkumné šetření bylo realizováno v období od 1. 1. 2021 do 1. 1. 2022.

2.4 Výsledky výzkumného šetření

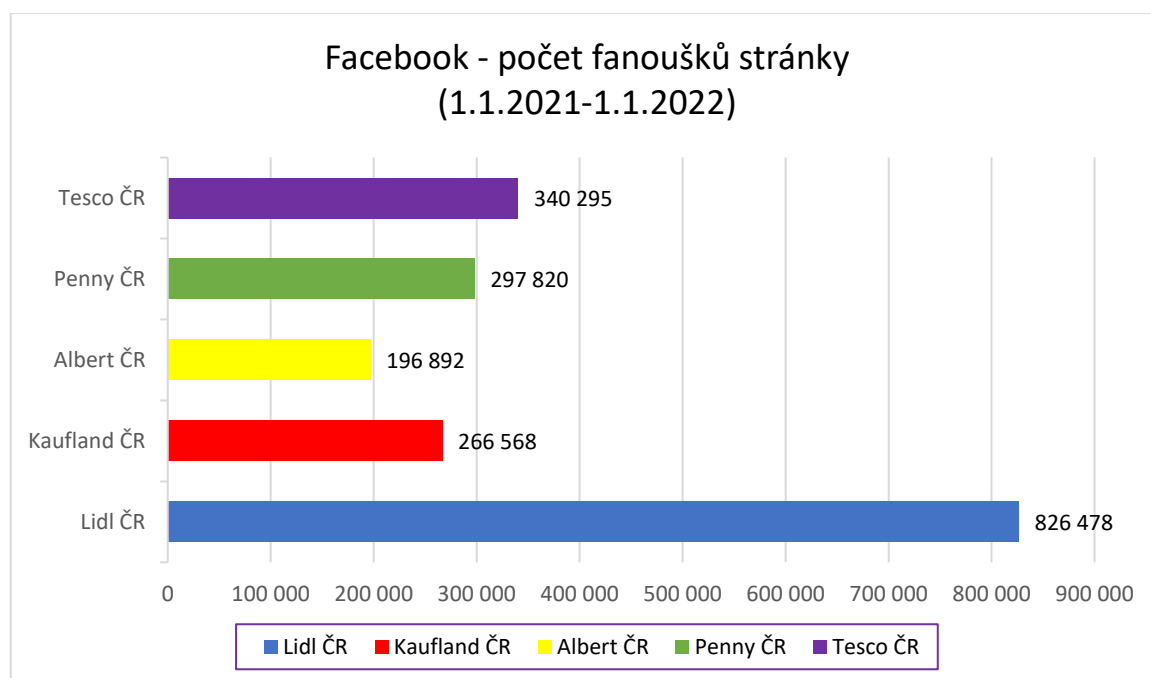
Jak již bylo zmíněno, výzkumné šetření probíhalo na výzkumném vzorku vybraných obchodních jednotek v České republice, které byly vybrány na základě velikosti tržeb. Potřebná data byla sesbírána pomocí analytického nástroje ZoomSphere, díky kterému byla následná analýza jednodušší na zpracování. Sesbíraná data byla následně porovnána a vyobrazena v grafech a tabulkách. Díky těmto grafům a tabulkám si lze snadněji představit jednotlivá data a výsledky. V grafech jsou patrné rozdíly v možnostech využití sociálních sítí mezi jednotlivými obchodními jednotkami a v tabulkách jsou zjištěné výsledky porovnány v závislosti na druhu sociální sítě Facebook a Instagram.

2.4.1 Návštěvnost sociálních sítí

Tento parametr lze hodnotit na základě počtu liků a sledování profilu. I přesto, že každá stránka tento jev nazývá jinak, jedná se o stejnou věc, proto je možné mezi tyto dva

parametry vložit znaménko rovná se. Do analytického nástroje ZoomSphere byla nastavena sociální síť Facebook vybraných subjektů, kde byly analyzovány počty liků na stránce za období 1. 1. 2021 - 1. 1. 2022 a dále sociální síť Instagram, kde byly analyzovány počty sledujících stránky za stejné období. Návštěvnost jednotlivých sítí je jedna z nejdůležitějších zkoumaných oblastí, proto se objevila na prvním místě výzkumného šetření.

Graf 1 - Facebook - počet fanoušků stránky



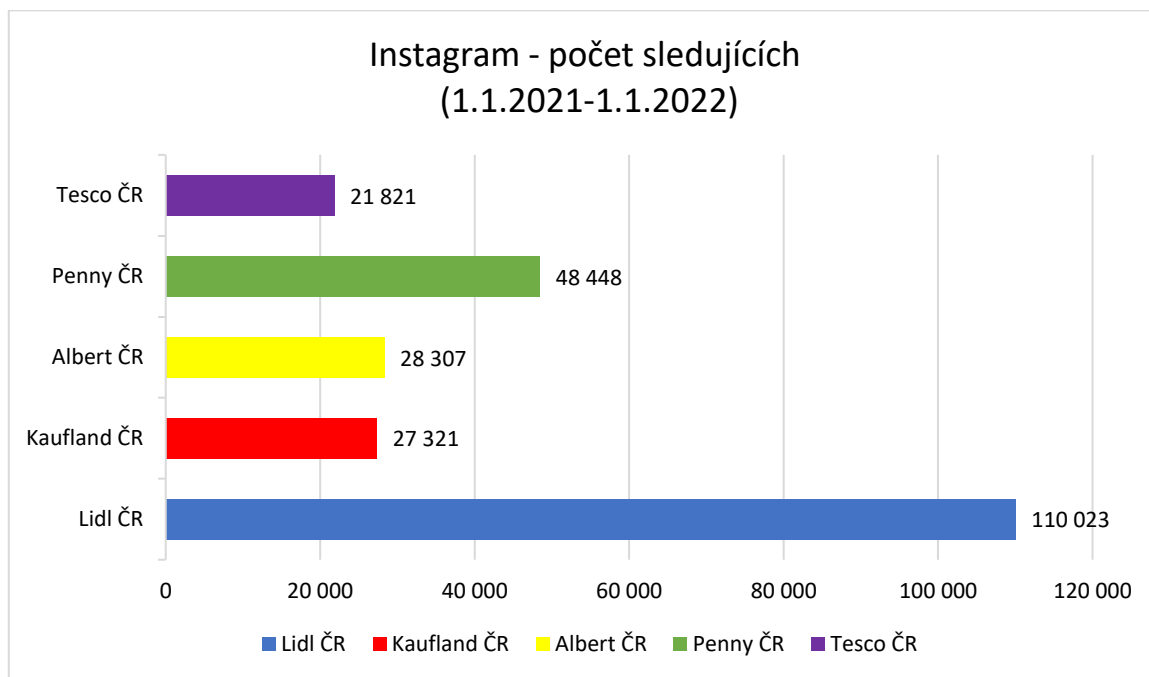
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z grafu č. 1 je patrné, že největší počet liků má facebooková stránka Lidl ČR, která svým počtem převyšuje zbytek zkoumaných subjektů. Zbylé obchodní jednotky jsou počtem liků na stránce srovnatelné, na druhém místě je Tesco ČR s 340 295 liky, což je oproti první společnosti téměř třikrát méně. Na třetím místě je Penny ČR s menším rozdílem 297 820, dále Kaufland ČR s 266 568 a na posledním místě Albert ČR s 196 892 liky. Celkový nárůst liků za analyzované období:

- 32 212 (Lidl ČR),
- - 1 654 (Tesco ČR),
- 24 534 (Penny ČR),
- 7 495 (Kaufland ČR),
- 15 939 (Albert ČR).

Společnost Tesco ČR má jako jediná ztrátu i přesto, že se nachází na druhém místě. Z toho vyplývá, že i přesto, že má společnost Tesco ČR druhý nejvyšší počet fanoušků facebookové stránky, její fanoušci ubývají a společnost by měla začít řešit, proč to tak je.

Graf 2- Instagram - počet sledujících



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Je zřejmé, že i zde má velmi navrch společnost Lidl ČR, která je s 110 023 sledujícími na prvním místě. Se značnou ztrátou se za ní nachází společnost Penny ČR se 48 448 sledujícími. Poslední tři subjekty jsou za sebou v těsné blízkosti s rozdílem jen pár tisíc. Na třetí pozici je společnost Albert ČR, následovaná společností Kaufland ČR a na páté, poslední pozici, se nachází společnost Tesco ČR s 21 821 sledujícími.

Celkový nárůst sledujících za analyzované období:

- 11 851 (Lidl ČR),
- - 447 (Penny ČR),
- 3 551 (Albert ČR),
- 6 611 (Kaufland ČR),
- 1 100 (Tesco ČR).

I zde je patrné, že i přesto, že je společnost Penny ČR na druhém místě, co se počtu sledujících týče, tak má jako jediná pokles místo růstu sledujících.

Tabulka 3 - Porovnání počtu fanoušků Facebook a Instagram

Porovnání počtu fanoušků Facebook a Instagram			
	Facebook	Instagram	Poměr
Lidl ČR	826 478	110 023	7,51:1
Kaufland ČR	266 568	27 321	9,76:1
Albert ČR	196 892	28 307	6,96:1
Penny ČR	297 820	48 448	6,15:1
Tesco ČR	340 295	21 821	15,59:1

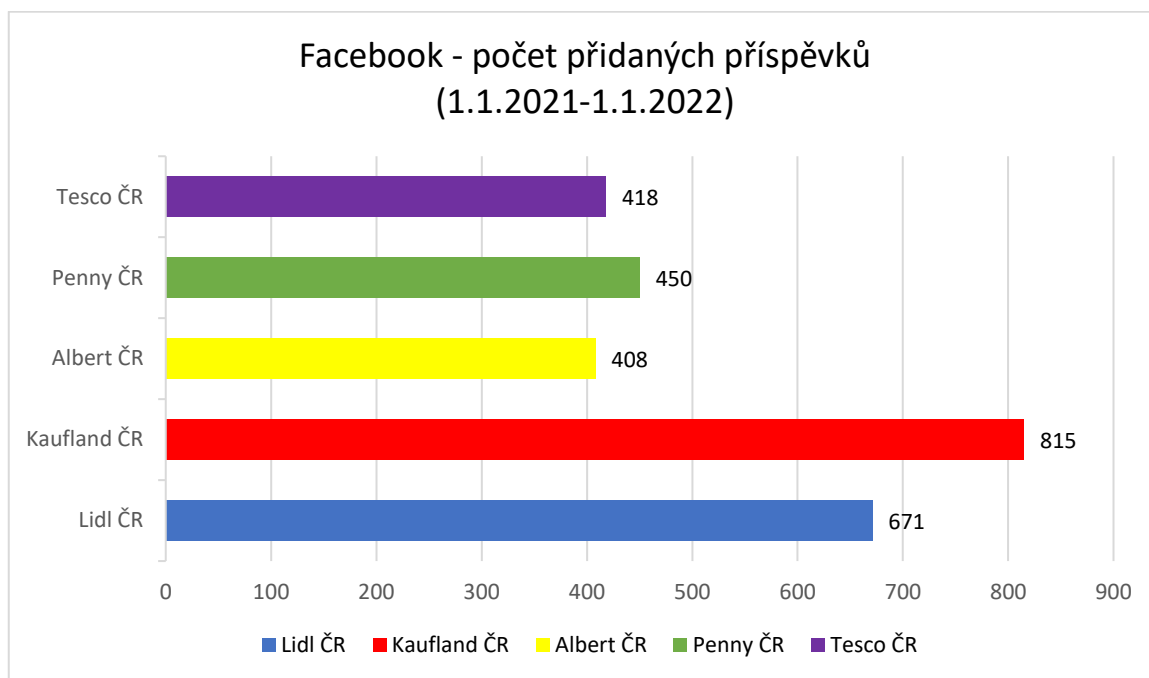
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 3 porovnává hodnoty zjištěné z grafu č. 1 a grafu č. 2. Z výsledků je na první pohled patrné, že sociální síť Facebook je více navštěvovanější než sociální síť Instagram, a to dokonce více než 15x u společnosti Tesco ČR. Na obou platformách všechny ostatní subjekty předběhla společnost Lidl ČR, která neměla v návštěvnosti konkurenci. Zbylé subjekty se poté pohybovaly v rámci několika desítek tisíc. Celkovou nejmenší návštěvnost má společnost Albert ČR i přesto, že je dle tržeb třetí nejlepší obchodník. Z toho vyplývá, že velikost tržeb nezaručuje počet fanoušků sociálních sítí a konkrétně společnost Albert ČR by měla na své propagaci více zapracovat.

2.4.2 Frekvence, množství a druh zveřejňovaných příspěvků

Další analyzovanou oblastí byla oblast zveřejňovaných příspěvků. Tak jako v předchozí podkapitole byl tento parametr měřen a porovnávám mezi Facebookem a Instagramem. Analyzování celkového počtu přidávaných příspěvků za dané období bylo nastaveno s pomocí analytického nástroje ZoomSphere.

Graf 3- Facebook - počet přidanych příspěvků



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka 4 - Facebook - druh příspěvku

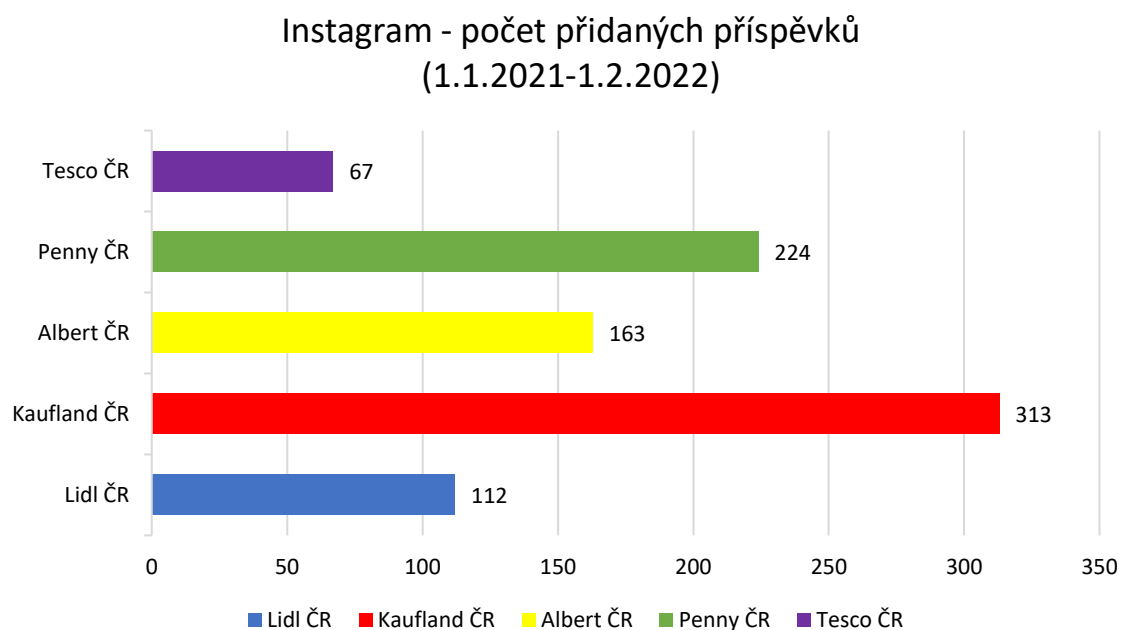
Facebook – druh příspěvku				
	Fotka	Video	Poměr	Průměrná interakce Fotka/Video
Lidl ČR	608	58	10,48:1	3 204/1 293
Kaufland ČR	548	247	2,22:1	2 133/1 494
Albert ČR	304	97	3,12:1	1 174/77
Penny ČR	276	147	1,88:1	1 293/402
Tesco ČR	228	116	1,97:1	279/140

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z grafu č. 3 je zřejmé, že nejvíce příspěvků za dané období zveřejnila společnost Kaufland ČR a za ní v těsné blízkosti společnost Lidl ČR. Zbylé tři společnosti přidávají přibližně stejný počet příspěvků a to okolo 400. Tabulka č. 4 znázorňuje poměr fotografií a videí z celkového počtu přidanych příspěvků. Data z tabulky č. 4 nekorrespondují přesně s daty

z grafu č. 3, jelikož v celkovém počtu přidávaných příspěvků jsou mimo fotografií a videí zahrnuty ještě odkazy. U všech zkoumaných subjektů převažují příspěvky ve formě fotografie. V tabulce lze dále vidět množství interakcí na vybranou formu příspěvku. Vzhledem k počtu interakcí na jednotlivé formy příspěvků je pochopitelné, že společnosti volí především zveřejňování fotografií než videí. Například společnost Lidl ČR sdílí až 10x více fotografií na své facebookové stránce.

Graf 4 - Instagram - počet přidávaných příspěvků



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka 5- Instagram - druh příspěvku

Instagram – druh příspěvku				
	Fotka	Video	Poměr	Průměrná interakce Fotka/Video
Lidl ČR	88	15	5,87:1	907/247
Kaufland ČR	310	3	103,33:1	115/226
Albert ČR	153	1	153:1	213/67
Penny ČR	199	23	8,65:1	193/100
Tesco ČR	62	4	15,5:1	70/38

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Zde je vidět, že počet přidávaných příspěvků na Instagram je oproti Facebooku méně než poloviční, což může vypovídat o tom, že společnosti ví o menší návštěvnosti na této platformě na rozdíl od Facebooku, proto je jejich aktivita menší. Z grafu č. 4 je zjevné, že se opět na prvním místě umístila společnost Kaufland ČR jako v grafu předchozím, následovaná společnostmi Penny ČR. Další v pořadí je Albert ČR, následovaný Lidl ČR. Na posledním místě je společnost Tesco ČR, která je oproti ostatní obchodním jednotkám pozadu a zveřejnila pouhých 67 příspěvků za analyzované období. I na této sociální síti je mnohem populárnější zveřejňovat fotografie místo videí, o čemž vypovídá i průměrná interakce na tyto příspěvky. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že by vybrané společnosti měly více zapracovat na propagaci a následném spravování jejich účtů na Instagramu, aby se alespoň přiblížily jejich výsledkům na Facebooku.

Tabulka 6 - Porovnání počtu přidávaných příspěvků

Porovnání počtu přidávaných příspěvků			
	Facebook	Instagram	Poměr
Lidl ČR	671	112	5,99:1
Kaufland ČR	815	313	2,60:1
Albert ČR	408	163	2,50:1
Penny ČR	450	224	2,01:1
Tesco ČR	418	67	6,24:1

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

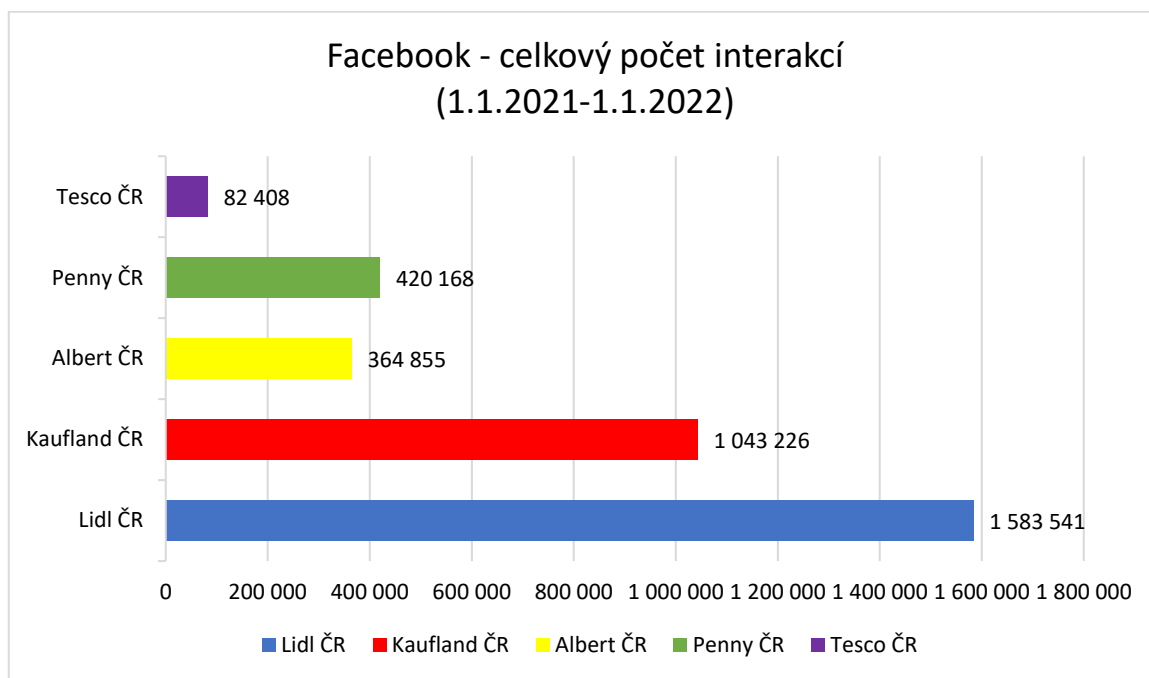
Tato tabulka porovnává počet přidávaných příspěvků za dané období na dvou zkoumaných sociálních sítích. Všechny vybrané obchodní jednotky upřednostňují spíše přidávání příspěvků na Facebooku, což je vzhledem k počtu fanoušků jejich stránek pochopitelné. Vítězem v této zkoumané oblasti se stala společnost Kaufland ČR, a to jak v počtu zveřejněných příspěvků na Facebooku, tak na Instagramu. Dohromady za dané období přidala 1 128 příspěvků. Na rozdíl od toho se na posledním místě umístila společnost Tesco ČR se 485 příspěvků. Dále bylo zjištěno, že všechny zkoumané subjekty zveřejňují příspěvky minimálně 5x týdně, některé i každý den.

V předchozí podkapitole bylo zjištěno, že společnost Kaufland ČR přidává nejvíce příspěvků, ale v počtu fanoušků sociálních sítí je na čtvrtém místě z pěti. Bylo by tedy potřeba se zamyslet, proč tomu tak je, když o sdílený obsah fanoušci očividně nemají nouzi. Naopak společnost Tesco ČR přidává ze všech subjektů nejméně příspěvků, ale co se fanoušků týče, nachází se na druhém místě.

2.4.3 Interakce na sociálních sítích v závislosti na časovém období

Třetí analyzovanou oblastí jsou interakce sledujících jednotlivých sociálních sítí za dané období. Tato podkapitola zkoumá celkový počet interakcí za dané období a také průměrný počet interakcí na jednoho sledujícího, aby byly výsledky lépe hodnotitelné. Další část se zabývá počtem interakcí v závislosti na denní době a dnech v týdnu. To pomůže zjistit, jaký den v týdnu a také v jaký čas se nejvíce vyplatí zveřejňovat příspěvky, aby měly největší dosah.

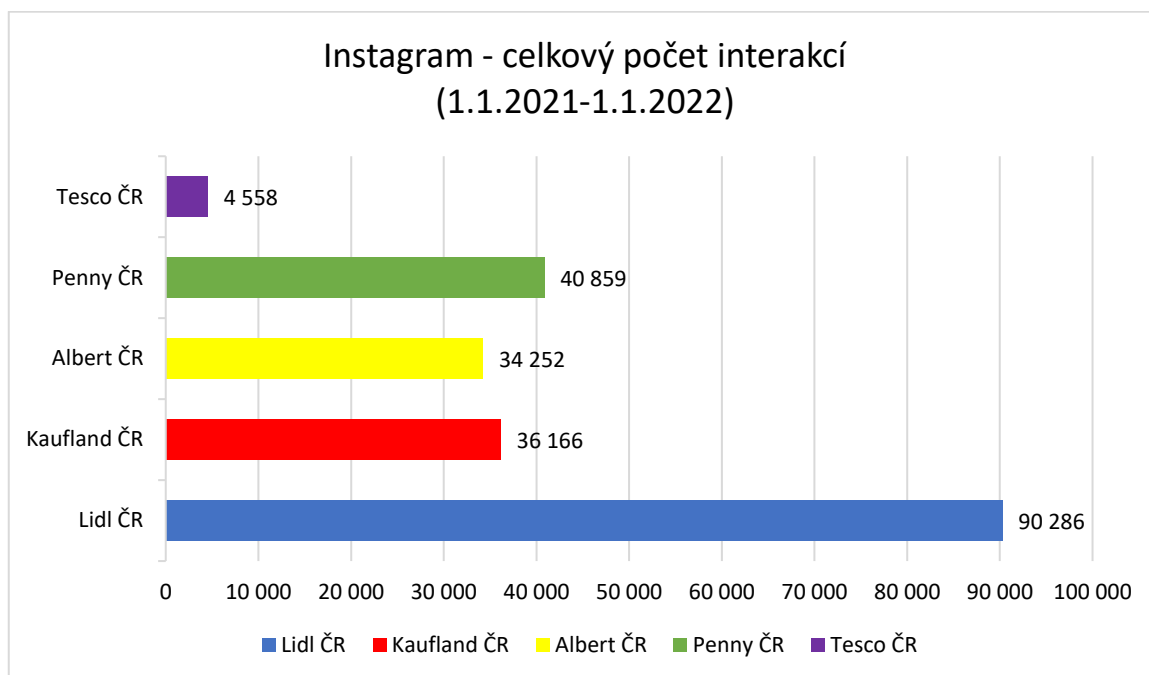
Graf 5- Facebook - celkový počet interakcí



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z grafu č. 5 je zjevné, že největší počet interakcí za sledované období od 1. 1. 2021 – 1. 1. 2022 má společnost Lidl ČR, a to i přesto, že v počtu přidávaných příspěvků se umístila na druhém místě. Následuje jí společnost Kaufland ČR, která se v počtu přidávaných příspěvků umístila na prvním místě. Další dvě společnosti, Penny ČR a Albert ČR, mají výsledky celkem vyrovnané. Na posledním pátém místě se umístila společnost Tesco ČR, která má celkovou interakci za dané období 20x nižší než společnost na prvním místě, a to pouhých 82 408 interakcí. To může být následkem toho, že přidává nejméně příspěvků, takže své sledující neuspokojí i přesto, že jich má hodně. Všechny společnosti, kromě Kaufland ČR, měly úbytek interakcí za sledované období.

Graf 6 - Instagram - celkový počet interakcí



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V grafu č. 6 jsou výsledky podobné jako v grafu předchozím. Vzhledem k počtu přidávaných příspěvků jsou čísla nižší než u sociální sítě Facebook, kde je počet zveřejňovaných příspěvků za období několikrát vyšší. Na prvním místě znovu společnost Lidl ČR, následuje Penny ČR a další dvě společnosti opět na podobném výsledku. Společnost Tesco ČR má nejnižší počet interakcí, což je ale vzhledem k počtu přidávaných příspěvků na sociální síť Instagram pochopitelné.

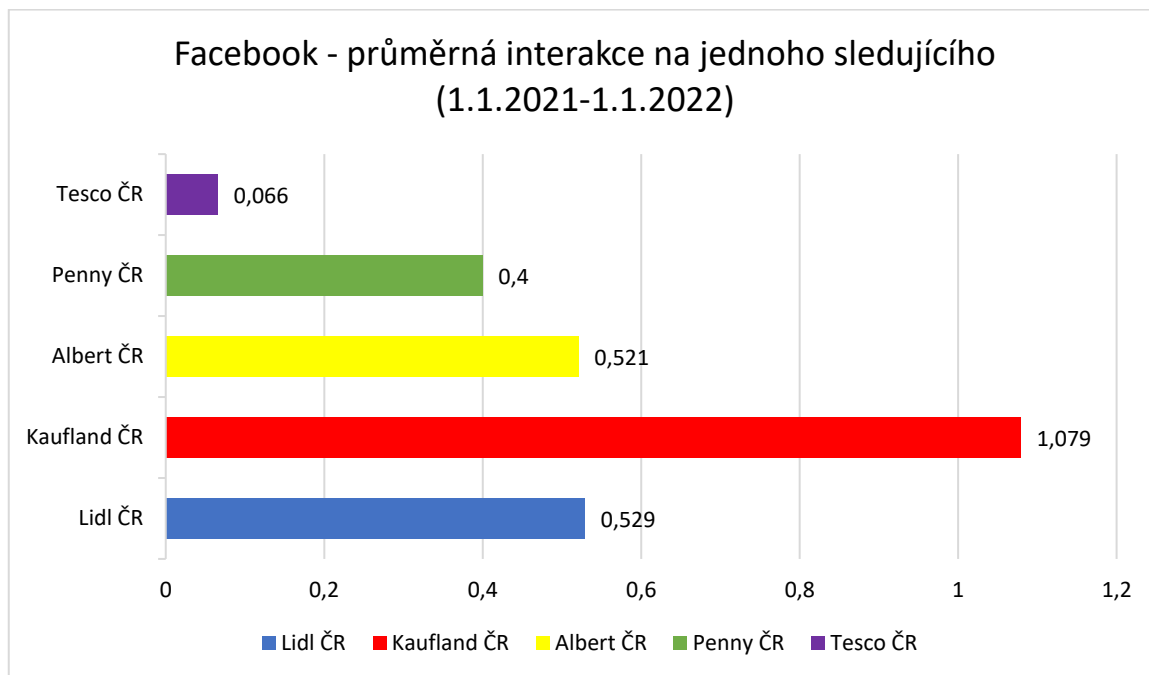
Tabulka 7 - Porovnání celkového počtu interakcí

Porovnání celkového počtu interakcí			
	Facebook	Instagram	Poměr
Lidl ČR	1 583 541	90 286	17,54:1
Kaufland ČR	1 043 226	36 166	28,85:1
Albert ČR	364 855	34 252	10,65:1
Penny ČR	420 168	40 859	10,28:1
Tesco ČR	82 408	4 558	18,08:1

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 7 ukazuje na jednotlivých poměrech mezi sociálními sítěmi Facebook a Instagram vybraných společností, že Facebook má několikanásobně více interakcí než Instagram. To může být především následkem vyššího počtu fanoušků i příspěvků na této sociální síti.

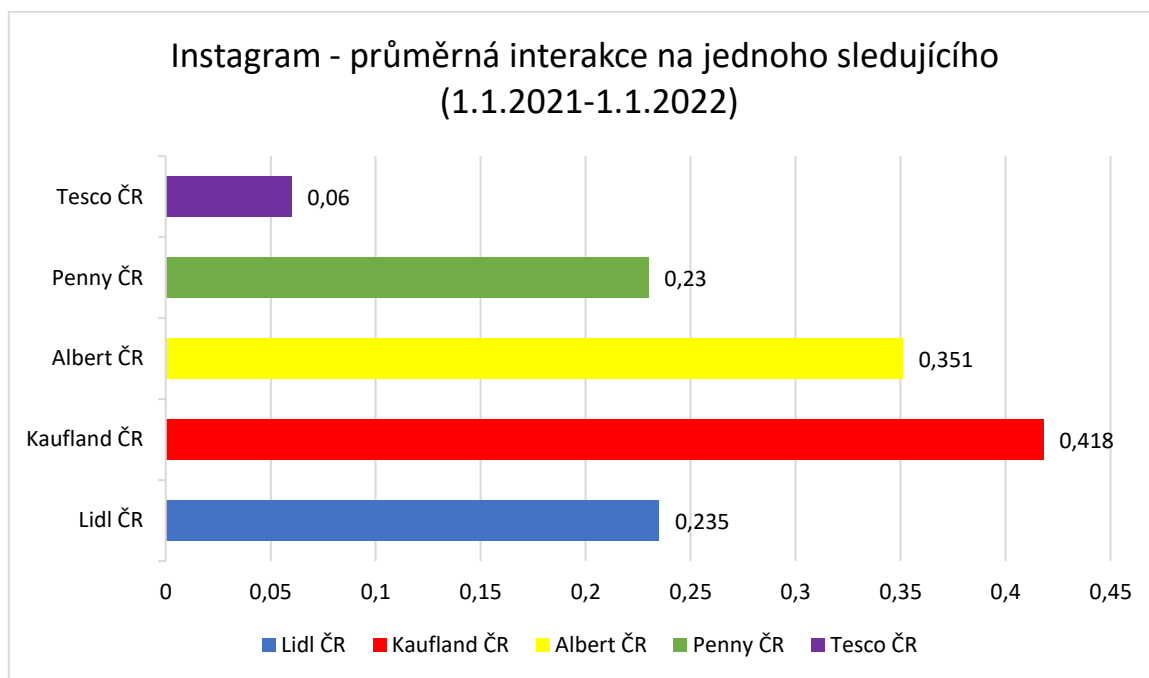
Graf 7 - Facebook - průměrná interakce na jednoho sledujícího



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pro zjištění průměrné interakce na jednoho sledujícího za dané období byl použit vzorec: počet interakcí / počet sledujících * 100. Tyto výsledky lépe ukazuje graf č. 7, kde je vidět, že největší průměrný počet interakcí na jednoho sledujícího má společnost Kaufland ČR, následovaná společností Lidl ČR. Na téměř stejné úrovni jsou opět společnosti Penny ČR a Albert ČR. Na pátém místě společnost Tesco ČR.

Graf 8 - Instagram - průměrná interakce na jednoho sledujícího



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pro vypočítání průměrné interakce na jednoho sledujícího byl nastaven stejný vzorec jako v předchozím grafu č. 7, tedy: počet interakcí/ počet sledujících * 100. Výsledky jsou zobrazeny v grafu č. 8 a oproti předchozím výsledkům se lehce liší. Na prvním místě je sice také společnost Kaufland ČR, ale druhé místo obsadila společnost Albert ČR. Lidl ČR a Penny ČR jsou v této oblasti na téměř stejné úrovni, ale společnost Tesco ČR má průměrnou interakci na jednoho sledujícího pouze 0,06. Zde chtěla autorka poukázat na fakt, že se vyplatí zjistit průměrné interakce na jednoho sledujícího, jelikož mnohem více vypoví o aktivitě sledujících než celkový počet interakcí.

Tabulka 8 - Porovnání průměrného počtu interakcí na jednoho sledujícího

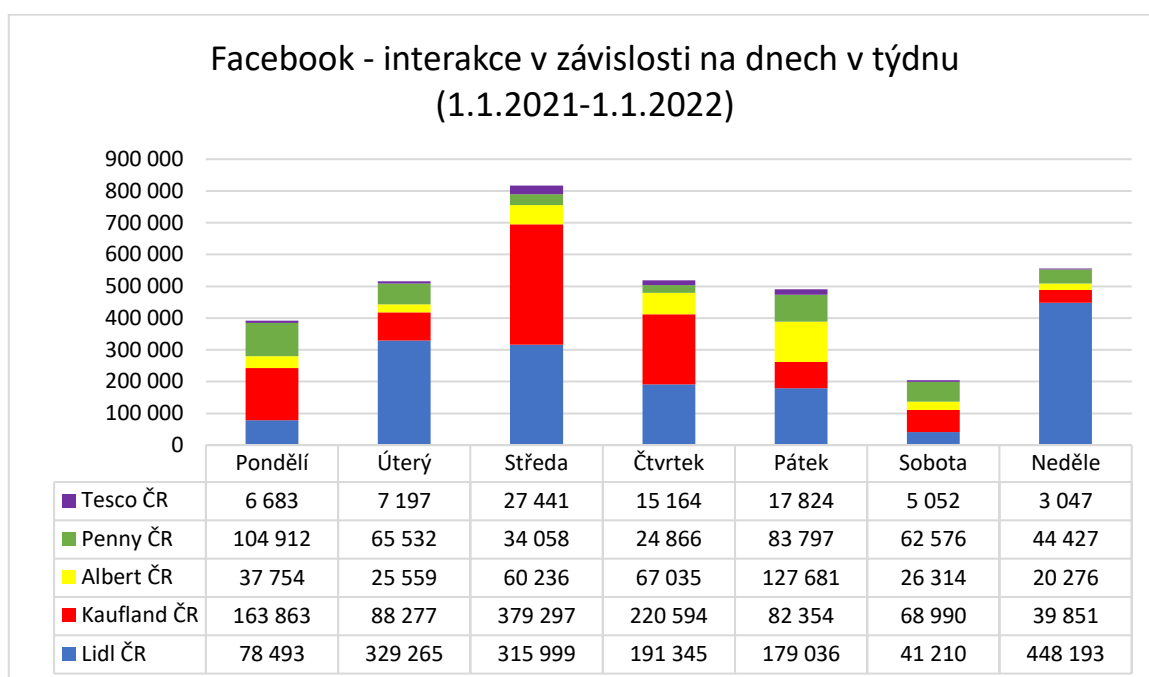
Porovnání průměrného počtu interakcí na jednoho sledujícího			
	Facebook	Instagram	Poměr
Lidl ČR	0,529	0,235	2,26:1
Kaufland ČR	1,079	0,418	2,58:1
Albert ČR	0,521	0,351	1,48:1
Penny ČR	0,400	0,230	1,74:1
Tesco ČR	0,066	0,06	1,1:1

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 8 porovnává zjištěná data z grafu č. 7 a č. 8 o průměrné interakci na jednoho sledujícího za období od 1. 1. 2021 do 1. 1. 2022. Celkově je vidět, že větší průměrnou interakci má sociální síť Facebook.

Mezi nejčastější interakce patří like nebo comment, a to na obou sociálních sítích. Na Facebooku se reakce ještě rozlišují na několik druhů viz. podkapitola 1.4.1, která se zabývá konkrétně sociální sítí Facebook. Další možností je sdílení, které používá uživatel, když chce, aby jeho přátelé a známí daný příspěvek viděli na jeho profilu pod jeho jménem. Může k tomu napsat i svůj názor a lidé ho mohou dále komentovat a reagovat na něj.

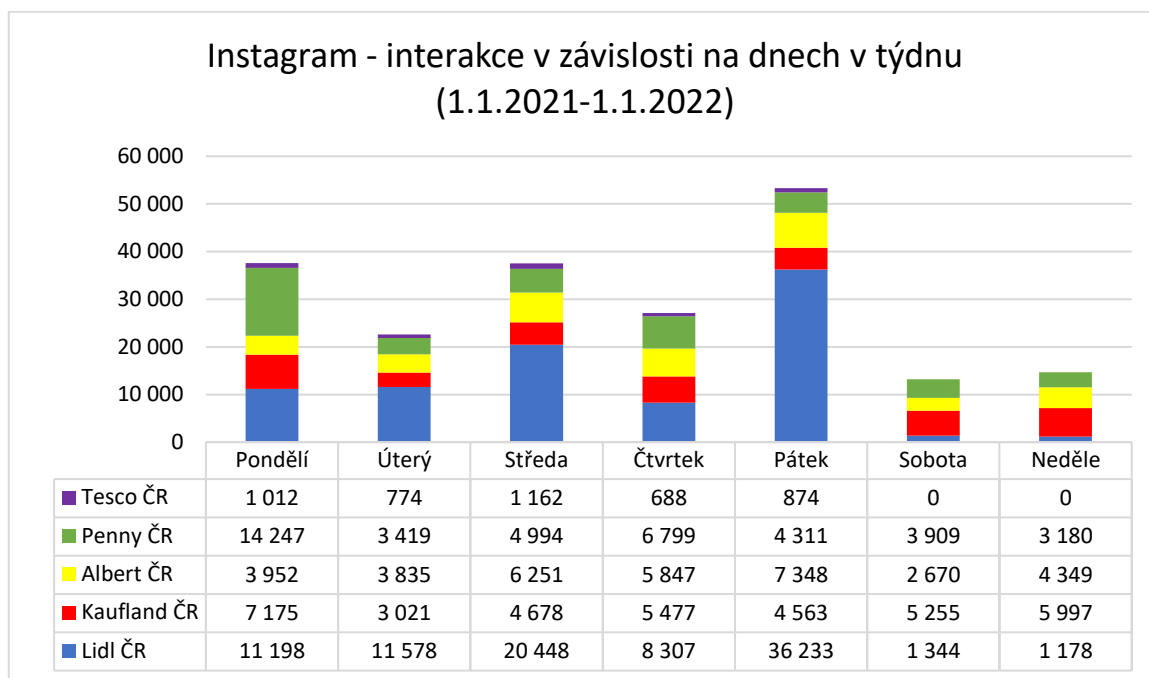
Graf 9- Facebook - interakce v závislosti na dnech v týdnu



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Graf č. 9 znázorňuje interakce na sociální síti Facebook v závislosti na dnech v týdnu. Z grafu je zřejmé, že nejvíce interakcí za dané období bylo ve středu. Jde především o interakce společností Kaufland ČR a Lidl ČR, které v ten den měly přes 300 000 interakcí a navýšily tak celkový počet. Společnost Lidl ČR nejvíce přidává příspěvky v neděli, Albert ČR v pátek, Penny ČR v pondělí a Tesco ČR ve středu. Nejméně interakcí je poté zaznamenáno u všech společností v sobotu. Z grafu vyplývá, že nejlepší den na přidání příspěvku je ve všední den. Sobota je nejméně vhodná například kvůli tomu, že hodně lidí odkládá svět na sociálních sítích stranou a užívají si chvíle s rodinou či přáteli, jelikož na ně nemají ve všední dny tolik času.

Graf 10 - Instagram - interakce v závislosti na dnech v týdnu



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z grafu č. 10, který znázorňuje počet interakcí v závislosti na dnu v týdnu, vyplývá, že počet interakcí na sociální síti Instagram je několikanásobně nižší než na sociální síti Facebook. Tato skutečnost je však zcela očekávatelná vzhledem k datům získaných z předchozích grafů. Opět se potvrdilo, že větší počet interakcí je ve všední dny. Společnost Lidl ČR má nejvíce interakcí v pátek (36 233), Kaufland ČR v pondělí (7 175), Albert ČR také v pátek (7 348), Penny ČR v pondělí (14 247) a Tesco ČR ve středu (1 162). Z toho vyplývá, že nejvhodnější den je pondělí, středa a pátek. O víkendu má společnost Tesco ČR dokonce nulovou interakci. Také zbylé obchodní jednotky mají v tyto dny minimální počet interakcí.

Tabulka 9 - Porovnání interakce v závislosti na dnech v týdnu

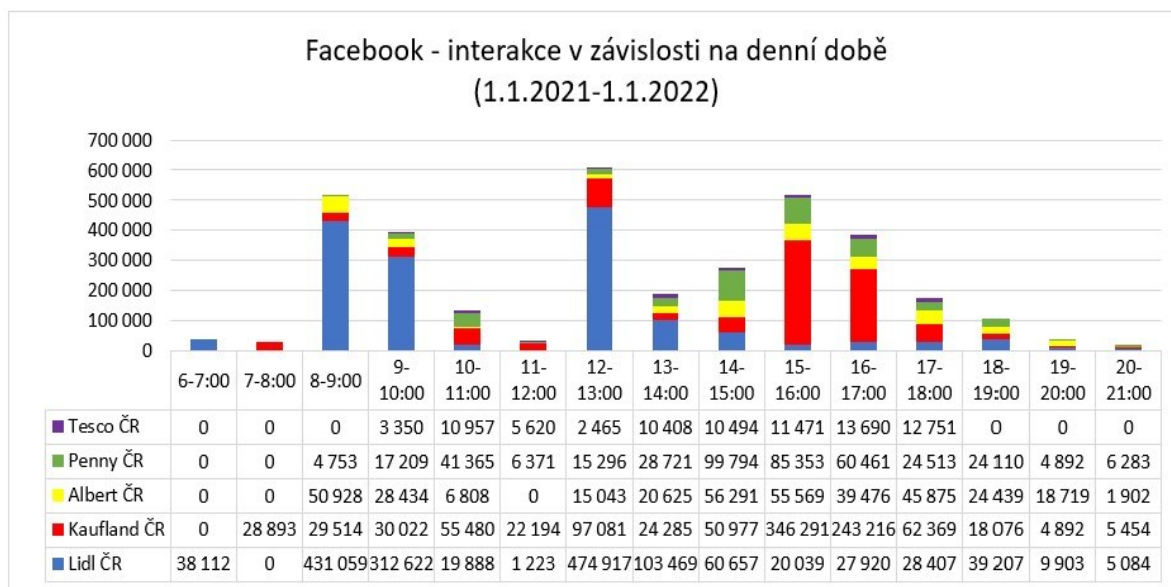
Porovnání interakce v závislosti na dnech v týdnu							
	Facebook						
	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
Lidl ČR	78 493	329 265	315 999	191 345	179 036	41 210	448 193
Kaufland ČR	163 863	88 277	379 297	220 594	82 354	68 990	39 851
Albert ČR	37 754	25 559	60 236	67 035	127 681	26 314	20 276
Penny ČR	104 912	65 532	34 058	24 866	83 797	62 576	44 427
Tesco ČR	6 683	7 197	27 441	15 164	17 824	5 052	3 047
Celkem	391 705	515 830	817 031	519 004	490 692	204 142	555 794
	Instagram						
	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
Lidl ČR	11 198	11 578	20 448	8 307	36 233	1 344	1 178
Kaufland ČR	7 175	3 021	4 678	5 477	4 563	5 255	5 997
Albert ČR	3 952	3 835	6 251	5 847	7 348	2 650	4 349
Penny ČR	14 277	3 419	4 994	6 799	4 311	3 909	3 180
Tesco ČR	1 012	774	1 162	688	874	0	0
Celkem	37 614	22 627	37 533	27 118	53 329	13 158	14 704

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 9 porovnává interakce na sociálních sítích Facebook a Instagram v závislosti na dnech v týdnu. Z tabulky je zřejmé, že sledující se těmto stránkám věnují především ve všední dny. Nejhorším dnem, co se interakcí týče, je na obou sociálních sítích sobota. Na Facebooku je dnem s nejvíce interakcemi středa následovaná nedělí a na Instagramu je to pátek v těsné blízkosti se středou. Dvě vybrané společnosti na obou sociálních sítích značně vedou před ostatními, jedná se o společnost Lidl ČR a Kaufland ČR. Může to být především tím, že Lidl ČR má nejvíce fanoušků obou stránek a Kaufland ČR zase přidává

na obou platformách nejvíce příspěvků. Zjištěné výsledky mohou souviset s tím, že o víkendu lidé provádějí více offline aktivit než ve všední dny, kdy na ně nemusí mít tolik času.

Graf 11 - Facebook - interakce v závislosti na denní době



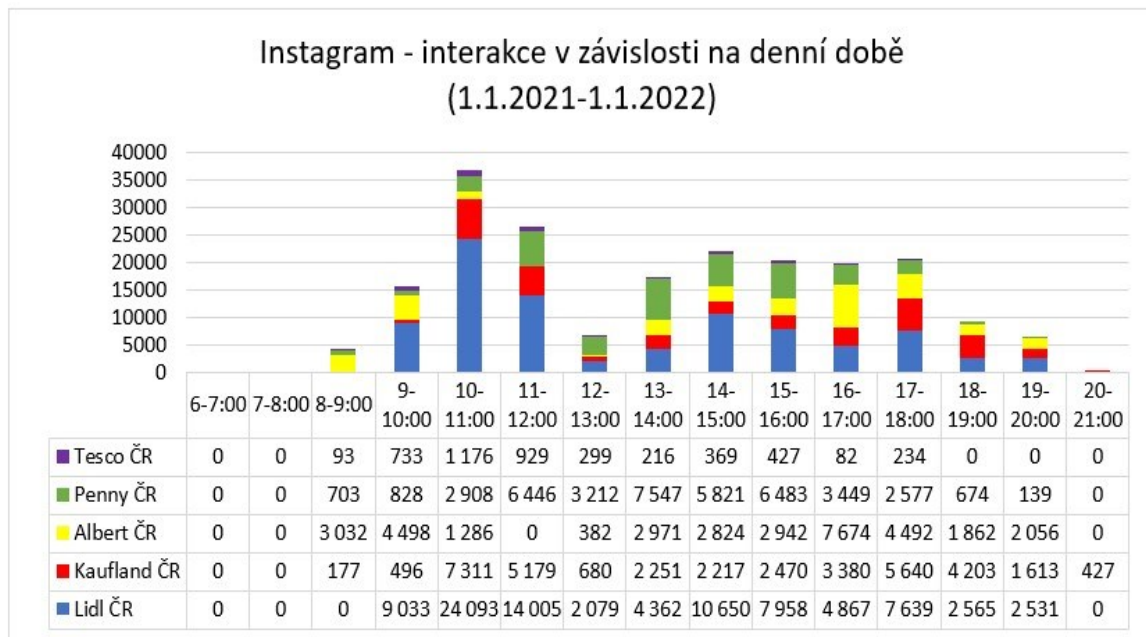
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na grafu č. 11 je vidět, že celkově nejvíce interakcí zaznamenaly příspěvky na sociální síti Facebook mezi 12-13 hodinou. Tuto denní dobu však nadprůměrně navyšuje společnost Lidl ČR, která má v tomto čase 474 917 interakcí. Individuální výsledky jsou u každé obchodní jednotky odlišné. Společnost:

- Lidl ČR má nejvíce interakcí právě ve zmiňovanou dobu 12 – 13:00,
- Kaufland ČR mezi 15 – 16:00,
- Albert ČR v době 14 – 15:00,
- Penny ČR též ve 14 – 15:00,
- Tesco ČR mezi 16 – 17:00.

Z toho vyplývá, že nejvhodnější doba pro přidávání příspěvků na Facebook je mezi 14:00-15:00. Z grafu je patrné, že u vybraných obchodních jednotek se liší denní doba, kdy jsou jejich sledující aktivní. U společnosti Tesco ČR nejsou aktivní ráno od 6 – 9:00, u společností Penny ČR a Albert ČR jsou sledující aktivní především ve večerních hodinách a u zbylých dvou společností Kaufland ČR a Lidl ČR je to po celý den.

Graf 12 - Instagram - interakce v závislosti na denní době



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z grafu č. 12 je možné vyčíst interakci v závislosti na denní době na sociální síti Instagram. Zde je na první pohled patrné, že celkově nejvyužívanější doba na interakce je 10-11:00. Liší se to pouze u jedné společnosti, a to u Penny ČR, ta má nejvíce interakcí v době od 13-14:00.

V případě tohoto grafu je zřejmé, že na Instagramu všech vybraných obchodních jednotek jsou fanoušci aktivní po celý den.

Tabulka 10 - Interakce v závislosti na denní době - Facebook

Interakce v závislosti na denní době - Facebook						
	Lidl ČR	Kaufland ČR	Albert ČR	Penny ČR	Tesco ČR	Celkem
6-7:00	38 132	0	0	0	0	38 132
7-8:00	0	28 893	0	0	0	28 893
8-9:00	431 059	29 514	50 928	4 753	0	516 254
9-10:00	312 622	30 022	28 434	17 209	3 350	391 637
10-11:00	19 888	55 480	6 808	41 365	10 957	134 498
11-12:00	1 223	22 194	0	6 371	5 620	35 408
12-13:00	474 917	97 081	15 043	15 296	2 465	604 802
13-14:00	103 469	24 285	20 625	28 721	10 408	187 508
14-15:00	60 657	50 977	56 291	99 794	10 494	278 213
15-16:00	20 039	346 291	55 569	85 353	11 471	518 723
16-17:00	27 920	243 216	39 476	60 461	13 690	384 763
17-18:00	28 407	62 369	45 875	24 513	12 751	173 915
18-19:00	39 207	18 076	24 439	24 110	0	105 832
19-20:00	9 903	4 892	18 719	4 892	0	38 406
20-21:00	5 084	5 454	1 902	6 283	0	18 723

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka 11 - Interakce v závislosti na denní době - Instagram

Interakce v závislosti na denní době - Instagram						
	Lidl ČR	Kaufland ČR	Albert ČR	Penny ČR	Tesco ČR	Celkem
6-7:00	0	0	0	0	0	0
7-8:00	0	0	0	0	0	0
8-9:00	0	177	3 032	703	93	4 005
9-10:00	9 033	496	4 498	828	733	15 588
10-11:00	24 093	7 311	1 286	2 908	1 176	36 774
11-12:00	14 005	5 179	0	6 446	929	26 559
12-13:00	2 079	680	382	3 212	299	6 652
13-14:00	4 362	2 251	2 971	7 547	216	17 347
14-15:00	10 650	2 217	2 824	5 821	369	21 881
15-16:00	7 958	2 470	2 942	6 483	427	20 280
16-17:00	4 867	3 380	7 674	3 449	82	19 452
17-18:00	7 639	5 640	4 492	2 577	234	20 582
18-19:00	2 565	4 203	1 862	674	0	9 304
19-20:00	2 531	1 613	2 056	139	0	6 339
20-21:00	0	427	0	0	0	427

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V tabulce č. 10 a 11 jsou porovnaná data, týkající se počtu interakcí v určité denní dobu na obou zkoumaných sociálních sítích. Na Facebooku je nejvyužívanější čas, co se interakcí týče, 12:00-13:00. Na Instagramu je to 10:00-11:00. V závěru je tedy nejvyužívanější denní dobou na obou sociálních sítích dopoledne. To může být dáno například pracovní pauzou nebo obědem, kdy lidé mají čas se na sociální sítě podívat. Z tabulky je dále zjevné, že interakce na Facebooku jsou nejslabší ráno v rozmezí 6:00 až 8:00, což se potvrdilo i u Instagramu.

Tato kapitola pojednává o interakcích na vybraných sociálních sítích v závislosti na počtu interakcí, dnech v týdnu a denní době. Je patrné, že největší počet interakcí celkem má společnost Lidl ČR, kterou následuje Kaufland ČR. Pokud se týče průměrného počtu interakcí na jednoho sledujícího, je opět na prvním místě společnost Kaufland ČR. Další dvě pozice se ale změnila a to tak, že na druhém místě je Albert ČR a Lidl ČR se nachází až na třetím místě. Dále se zjistilo, že nejvhodnějším dnem na přidávání příspěvků jsou všední dny, konkrétně ve středu pro Facebook a v pátek pro Instagram. Nejméně vhodná je sobota.

2.4.4 Engagement rate

Engagement rate je metrika, která zobrazuje, kolik procent lidí z těch, co obsah viděli, na něj nějak zareagovalo. Díky tomuto číslu je možné vyhodnocovat a porovnávat výkon stránky za jakékoliv časové období. Zároveň lze takto mezi sebou porovnávat i různé velké stránky. K výpočtu engagement rate byl použit vzorec: součet všech interakcí/počet fanoušků stránky. Tento vzorec se používá především při porovnávání konkurenčních stránek. Zkoumané období je stejné jako v předchozích podkapitolách, tedy období jednoho roku od 1. 1. 2021 – 1. 1. 2022 (Jaknasocky.cz, 2018).

Tabulka 12 - Engagement rate

Engagement rate		
	Facebook (%)	Instagram (%)
Lidl ČR	191,6	82,1
Kaufland ČR	391,4	132,4
Albert ČR	185,3	121
Penny ČR	141,1	84,3
Tesco ČR	24,2	20,9

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z tabulky je patrné, že nejlépe si vede společnost Kaufland ČR, která má na obou platformách více než 100 %, dále za ní společnost Albert ČR, která také přesáhla na obou sociálních sítích 100 %, následovaná společnostmi Lidl ČR, Penny ČR a poslední v řadě Tesco ČR.

2.5 Porovnání počtu interakcí s počtem fanoušků

Jelikož je možné, že by mohl existovat vztah mezi počtem celkových interakcí na sociálních sítích vybraných obchodních jednotek a celkovým počtem fanoušků, byl použit statistický ukazatel ke zjištění výsledku. Konkrétně byl použit Pearsonův korelační koeficient. Data potřebná k výpočtu jsou vyobrazena v podkapitole 2.4.1 tabulka č. 3 Porovnání počtu fanoušků Facebook a Instagram a podkapitole 2.4.3 tabulka č. 7 Porovnání celkového počtu interakcí.

Tabulka 13- Porovnání celkového počtu interakcí s počtem fanoušků na sociálních sítích

Porovnání celkového počtu interakcí s počtem fanoušků na sociálních sítích		
Obchodní jednotky	Počet interakcí	Počet fanoušků
Lidl ČR	1 673 827	936 501
Kaufland ČR	1 079 392	293 889
Albert ČR	399 107	225 199
Penny ČR	461 027	346 268
Tesco ČR	86 966	362 116
Pearsonův korelační koeficient	0,776	

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Korelační koeficient vyšel jako kladné číslo, což znamená, že se jedná o kladnou korelaci. Jde tedy o vztah „čím více – tím více“, kdy s růstem jedné veličiny roste i druhá. Ukázalo se, že mezi těmito veličinami je velice silná korelace a tyto dvě veličiny jsou na sobě závislé (Exceltown.com, 2020).

2.6 Interpretace výsledků

Zkoumání způsobů využívání sociálních sítí, které obchodní jednotky v České republice používají v procesu propagace sebe samých bylo rozděleno na tři hodnotící oblasti. Tato práce tedy hledala odpovědi na tři specifické výzkumné otázky.

Jednalo se o:

- *Zvyšuje se návštěvnost sociálních sítí vybraných obchodních jednotek v České republice?*
- *Jaká je frekvence a množství zveřejňovaných příspěvků na sociálních sítích vybraných obchodních jednotek v České republice?*
- *Jaké jsou interakce na sociálních sítích vybraných obchodních jednotek v České republice?*

Zde jsou zjištěné výsledky z provedeného výzkumného šetření.

Graf č. 1 – Facebook – počet liků, graf č. 2 – Instagram – počet sledujících a tabulka č. 3 Porovnání počtu fanoušků Facebook a Instagram ukázaly odpověď na první specifickou výzkumnou otázku, která zní ano. Návštěvnost na sociálních sítích vybraných obchodních jednotek v České republice se zvyšuje. V případě obou zkoumaných sociálních sítí byl vždy pouze jeden subjekt ve ztrátě, což je dobré znamení a u většiny tedy dochází k nárůstu sledujících oproti předchozím obdobím.

Z podkapitoly 2.4.2, která pojednává o frekvenci, množství a druhu zveřejňovaných příspěvků, bylo zjištěno, že nejvíce příspěvků na obě sociální sítě, jak na Facebook, tak na Instagram, přidává společnost Kaufland ČR. Tato skutečnost lze vyčíst z grafu č. 3 Facebook – počet přidávaných příspěvků, grafu č. 4 Instagram – počet přidávaných příspěvků a tabulky č. 6 Porovnání počtu přidávaných příspěvků. Na druhém místě se nachází společnost Lidl ČR, následovaná Albert ČR, Penny ČR a Tesco ČR.

O poslední specifické výzkumné otázce: „*Jaké jsou interakce na sociálních sítích vybraných obchodních jednotek v České republice?*“, pojednává podkapitola 2.4.3. Z tabulky č. 7, která vychází z grafu č. 5 a grafu č. 6, je patrné, že největší počet interakcí celkem má společnost Lidl ČR, kterou následuje Kaufland ČR. Toto tvrzení se však změnilo v oblasti průměrného počtu interakcí na jednoho sledujícího, kdy na prvním místě zůstala sice společnost Kaufland ČR, ale společnost Lidl ČR předběhla o několik desetin společnost Albert ČR.

Dále se tato práce snažila potvrdit či vyvrátit čtyři stanovená tvrzení:

- *Facebook vybraných subjektů je navštěvovanější sociální sítí než Instagram.*
- *Příspěvek ve formě fotografie má více interakcí než příspěvek ve formě videa.*
- *Nejvhodnější čas pro přidávání obsahu na Facebook je v úterý ráno.*
- *Nejvhodnější čas pro přidávání obsahu na Instagram je úterý ráno a sobota večer.*

První tvrzení bylo, na základě tabulky č. 3 vytvořené z dat grafu č. 1 a 2 z podkapitoly 2.4.1, potvrzeno. Díky těmto datům bylo zjištěno, že sociální síť Facebook je oproti Instagramu navštěvovanější u některých společností až 15x více.

Druhé tvrzení bylo též potvrzeno, a to na základě dat z podkapitoly 2.4.2, kde bylo díky tabulkám č. 4 a 5 zjištěno, že příspěvek ve formě fotografie má na obou sociálních sítích mnohonásobně vyšší interakci.

Až třetí tvrzení v této bakalářské práci bylo vyvráceno díky podkapitole 2.4.3. Tato podkapitola se zabývala interakcemi na sociálních sítích v závislosti na časovém období. Ke zjištění odpovědi bylo potřeba zanalyzovat graf č. 9 a graf č. 11, díky kterému vyšlo najevo, že nejvhodnější den pro přidávání příspěvků na Facebook je středa, následovaná nedělí a nejvhodnější čas pro přidání příspěvku na tuto sociální síť je mezi 14:00-15:00 hodin.

Další tvrzení, které bylo vyvráceno, je čtvrté tvrzení. Toto tvrzení uvádí, že nejvhodnější čas pro přidávání příspěvků na Instagram je středa dopoledne a sobota večer, což informace získané z grafu č. 10 a č. 12 vyvrací. Jelikož nejvhodnější den a čas byl podle těchto grafů stanoven na pátek v 10:00-11:00 hodin. Nejméně vhodným dnem a časem se ukázala sobota večer.

2.7 Strukturovaná doporučení

Tato kapitola se opět bude zabývat třemi specifickými výzkumnými otázkami a bude se snažit najít doporučení a rady, jak jednotlivým vybraným obchodním jednotkám pomoci v lepší propagaci sebe samých na sociálních sítích.

- *Zvyšuje se návštěvnost sociálních sítí vybraných obchodních jednotek v České republice?*

Společnost Lidl ČR má největší počet fanoušků na obou analyzovaných sociálních sítích s nárůstem liků na Facebooku za sledované období o 32 212, na Instagramu o 11 851. Následuje ji společnost Tesco ČR, která je v počtu fanoušků na druhém místě, avšak tato společnost jako jediná zaznamenala za dané období pokles liků na Facebooku o 1 654 a na Instagramu zase nárůst sledujících o 1 100. Na třetím místě v počtu fanoušků na sociálních sítích je společnost Penny ČR, která má za období od 1. 1. 2021 do 1. 1. 2022 nárůst liků na Facebooku o 24 534, ale zase pokles sledujících na Instagramu o 447. Předposlední se v počtu fanoušků umístila společnost Kaufland ČR s nárůstem liků na

Facebooku o 7 495 a na Instagramu o 6 611. Poslední pozice v této kategorii patří společnosti Albert ČR s nárůstem liků na Facebooku o 15 939 a sledujících na Instagramu o 3 551.

Způsoby, jak ovlivnit sledovanost na sociálních sítích, jsou různé. Vybrané obchodní jednotky by například mohly sdílet link svého profilu na svých webových stránkách anebo ho přidat na úvodní stránku jejich letáků, které jsou doručovány zákazníkům a potenciálním zákazníkům do jejich poštovních schránek. Další způsob, jak zvýšit sledovanost profilů na sociálních sítích a přispět tak ke zvýšení návštěvnosti, je dobrá reklama. Může se jednat o reklamu placenou či neplacenou, například na různých internetových stránkách či v televizi. Dalším základem k úspěchu je správné využívání možností a nástrojů, které nabízí dané sociální sítě. Například přidávání kvalitního interaktivního obsahu, který bude pro fanoušky více zajímavý a zvýší možnost jejich zapojení. Tato doporučení by je nestály navíc téměř žádné peníze, samozřejmě kromě placené reklamy, a mohly by jim zajistit nové fanoušky jejich sociálních sítí.

- *Jaká je frekvence a množství zveřejňovaných příspěvků na sociálních sítích vybraných obchodních jednotek v České republice?*

U této specifické výzkumné otázky se pořadí společností oproti předchozímu změnilo. Na prvním místě se objevila společnost Kaufland ČR, která i přesto, že má téměř nejméně fanoušků, přidává nejvíce příspěvků. Zde je vidět, že ani velké množství přidaných příspěvků není záruka velkého počtu fanoušků. Na druhém místě se umístila společnost Lidl ČR, následovaná společností Albert ČR, Penny ČR a Tesco ČR. Na druhou stranu je vidět, že počet fanoušků může být velký, i když nebude přidáváno hodně příspěvků, což dokazuje společnost Tesco ČR.

Bylo zjištěno, že všechny vybrané obchodní jednotky lehce zaostávají v přidávání příspěvků na Instagram, kde by bylo potřeba být aktivnější. Nejvhodnější je přidávat 2-5 příspěvků týdně a být konzistentní. Lépe řečeno přidávat tak často, aby fanoušci na danou společnost nezapomněli, ale zároveň, aby je vybraná společnost nezahltila desítkami příspěvků denně. Důležitý je také obsah příspěvků, který fanouškům sděluje něco konkrétního, zajímavého, nejen vybrat bezmyšlenkovitě první věc, co se naskytne. Jelikož většina velkých společností v dnešní době již zaměstnává konkrétní osobu, která se stará o účty na sociálních sítích, nebudou zde žádné nové náklady. Důležitý je ale výběr

správného a šikovného člověka, který bude mít sociální sítě jednotlivých společností na starost a zajistí, aby vše výše uvedené bylo splněno.

- *Jaké jsou interakce na sociálních sítích vybraných obchodních jednotek v České republice?*

U této specifické výzkumné otázky se opět potvrdilo, že využívanější sociální sítí je Facebook, na kterém je celkový počet interakcí více než 20x vyšší než na Instagramu. Toto může být také v důsledku nízkého počtu přidávaných příspěvků na sociální sít' Instagram. Co se týče celkového počtu interakcí za sledované období, tak vyhrála znovu společnost Lidl ČR následovaná Kaufland ČR, Penny ČR, Albert ČR a Tesco ČR. Změna pořadí nastala při zjišťování průměrného počtu interakcí na jednoho sledujícího za dané období.

Zde bylo pořadí následující:

1. Kaufland ČR,
2. Albert ČR,
3. Lidl ČR,
4. Penny ČR,
5. Tesco ČR.

Tato skutečnost vypovídá o tom, že celkový počet interakcí byl u některých společností vysoký jen kvůli vysokému počtu fanoušků. Lepším ukazatelem pro nás je druhé zmiňované pořadí.

Kritérium, které může pomoci ke zvýšení interakcí na analyzovaných sociálních sítích, je přidávat příspěvky ve vhodný den a čas. Obecně se ukázalo, že nejvhodnějším dnem pro přidávání příspěvků na Facebook je středa následovaná nedělí mezi 14-15:00 hodinou a pro Instagram pátek 10:00-11:00 hodin. U každé obchodní jednotky je ale toto kritérium jiné, proto se doporučuje analyzovat sledovanost na svých konkrétních účtech a stanovit si svou individuální dobu pro zveřejňování příspěvků. Díky tomu by byla větší šance zvýšit počet interakcí od svých fanoušků. Toto doporučení je opět víceméně bez nákladů, jelikož každá společnost většinou zaměstnává nějakou konkrétní osobu, která se jim o sociální sítě stará.

Závěr

V dnešním digitálním světě je již samozřejmostí využívání nástrojů online marketingu ve snaze se zviditelnit a propagovat svoje produkty či služby. Obchodní jednotky vymýšlí stále nové a nové způsoby, jak předběhnout konkurenci a využívají k tomu především sociální sítě a reklamu. Bakalářská práce se věnovala způsobům, jak vybrané obchodní jednotky v České republice využívají sociální sítě v procesu propagace sebe samých.

Teoretická část bakalářské práce seznámila čtenáře s obecným pojmem marketing, dále pojmem online marketing, představila vybrané nástroje marketingu a zaměřila se především na webovou stránku a reklamu na internetu. Poslední kapitola teoretické části představila sociální sítě, které jsou v online marketingu stěžejním nástrojem. Velká část byla věnována sociálním sítím Facebook a Instagram, které byly důležitou součástí praktické části bakalářské práce.

Praktickou část tvořilo kvantitativní výzkumné šetření, které porovnávalo pět vybraných obchodních jednotek v České republice. Cílem tohoto šetření bylo zhodnotit způsoby, které na sociálních sítích využívají vybrané obchodní jednotky v procesu propagace sebe samých. Výzkumné šetření probíhalo za pomoci analytického nástroje ZoomSphere a skládalo se ze tří zkoumaných oblastí.

Jednalo se o:

- návštěvnost sociálních sítí,
- frekvence, množství a druh zveřejňovaných příspěvků,
- interakce na sociálních sítích v závislosti na časovém období.

V další kapitole bakalářské práce, konkrétně kapitole 2.6, se nachází porovnání vybrané obchodní jednotky s jejími největšími konkurenty na českém trhu a jsou zde shrnuty data a informace zjištěné v praktické části práce. Dále jsou v kapitole 2.7 navržena konkrétní doporučení ke zlepšení výsledků v online marketingu na sociálních sítích a k upoutání větší pozornosti zákazníků a fanoušků těchto stránek. Je možné říci, že vzhledem k výše zmíněným skutečnostem, byl cíl bakalářské práce splněn.

Bakalářská práce může sloužit k prohloubení informovanosti obchodních jednotek o online marketingu a získaná data by bylo možné využít správci webů a sociálních sítí ke zlepšení propagace a marketingu.

Seznam použitých zdrojů

- Aakansha (2018). *Galaxy Weblinks*. Dostupné 11. 11. 2021 z <https://blog.galaxyweblinks.com/social-media-marketing-and-its-characteristics/>
- Americká marketingová asociace (AMA). (2017). *Ama. Definitions of Marketing. What is Marketing? — The Definition of Marketing*. Dostupné 1. 11. 2021 z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Baccarella, Ch., Wagner, T., Kietzmann, J., & McCarthy, I. (2018). *Social media? It's serious! | Understanding the dark side of social media*. *European Management Journal*, 36 (4), 431-438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Bošínová, T. (2020). *Jak zvýšit dosah svých příspěvků na Facebooku*. Dostupné 18. 11. 2021 z <https://ebrana.cz/blog/jak-zvysit-dosah-svych-prispevku-na-facebooku>
- Burian, P. (2014). *Internet inteligentních aktivit*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Canning, N. (2021). *Later. 11 Ways to Increase Instagram Engagement in 2021*. Dostupné 18. 11. 2021 z <https://later.com/blog/how-to-increase-instagramengagement/#write>
- Colliander, J., & Marder B. (2018). „Snap happy“ brands: *Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram*. *Computers in Human Behavior*. 78 (1), 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- Croll, D. (2017). *Instagram Marketing: Social Media Marketing Guide: How to Gain More Followers with Step-By-Step Strategies and Life-Hacks*. Amazon Digital Services LLC – Kdp Print Us.
- Českénoviny.cz (2021). *Počet uživatelů Instagramu v ČR stoupl na 2,9 milionu*. Dostupné 18. 11. 2021 z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-milionu/2099488>
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. New Jersey, USA: Wiley.
- Dumitriu, D., Voicu, P., Mihai, P., & Ioanid, A. (2015). *COMPETITIVE MARKETING ADVANTAGES IN ONLINE BUSINESSES*. *International Conference on Management and Industrial Engineering*, (7), 251-265. Dostupné z <https://search.proquest.com/docview/1761613162?pq-origsite=summon>
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: ZČU.
- Exceltown.com (2020). *Korelace – co to je korelace a co znamená korelační koeficient*. Dostupné 31. 3. 2022 z <https://exceltown.com/navody/pokrocila-analyza-regrese-korelace/korelace-co-to-vlastne-je/>
- Extra.cz (2020). *Další inovace na Facebooku: Nový smajlík má vyjádřit starost a zájem o druhé*. Dostupné 13. 3. 2022 z <https://media.extra.cz/static/img/2020/12/3479259-265794-2382721-2500.jpg>
- Facebookbrand.com. (2021a). *“f” Logo*. Dostupné 18. 11. 2021 z <https://en.facebookbrand.com/facebookapp/assets/f-logo/>

- Facebookbrand.com. (2021b). *Instagram*. Dostupné 18. 11. 2021 z <https://en.facebookbrand.com/instagram/assets/instagram?audience=instagram-landing>
- Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha, Česko: Management Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. Praha, Česko: Management Press.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Google (2021). *Remarketing*. Dostupné 10.11.2021 z <https://support.google.com/google-ads/answer/1752338?hl=cs>
- Hálek, V. (2016). *Management a marketing*. Dostupné 1. 11. 2021 z <https://halek.org/elektronickeknihy/>.
- Ianmckendrick.com (2012). *Social media*. Dostupné 27. 12. 2021 z http://ianmckendrick.com/wp-content/uploads/2012/04/SocialMedia-354829_960x368.jpg
- Inzertnivykony.cz (2021). *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2020*. Dostupné 30. 3. 2022 z <http://www.inzertnivykony.cz/>
- Jaknasocky.cz (2018). *#138: Co je to Engagement rate?*. Dostupné 31.3. 2022 z <https://jaknasocky.cz/138-co-je-to-engagement-rate/>
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno, Česko: Computer Press.
- Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno, Česko: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno, Česko: 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.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., ... Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kolowich, L. (2019). *The Best Time to Post on Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn & Pinterest*. Dostupné 22. 2. 2022 z https://blog.hubspot.com/marketing/besttimes-post-pin-tweet-social-mediainfographic?_ga=2.70174421.458080199.1613296482-827265773.1613296482
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada Publishing.

- Lerstudio.cz. (2021). *Statistiky využití sociálních sítí: Kolik lidí používá sociální média v roce 2021?*. Dostupné 18.11. 2021 z <https://lerstudio.cz/statistiky-vyuziti-socialnich-siti-kolik-lidi-pouziva-socialni-media-v-roce-2021>
- Malamarketingova.cz. (2018). *Nástroje marketingové komunikace*. Dostupné 27. 12. 2021 z <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- Marr, B. (2016). *Big data in practice: how 45 successful companies used big data analytics to deliver extraordinary results*. John Wiley & Sons.
- Mediaguru.cz. (2021). *Studie: Počet sledujících se zvyšuje nejvíc na Instagramu*. Dostupné 18. 11. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/studie-pocet-sledujících-se-zvyšuje-nejvíc-na-instagramu/>
- Paveldrabek.com. (2020). *Nástroje pro online marketing*. Dostupné 27. 12. 2021 z <https://paveldrabek.com/blog/nastroje-online-marketing/>
- Pavličková (2016). *Jak může B2B firma využít Instagram?* BusinessGram. Dostupné 18. 11. 2021 z <https://businessgram.eu/jak-muze-b2b-firma-vyuzit-instagram/>
- Plisková, Z. (2016). *Analýza využití sociálních médií v marketingové komunikace podniku a návrh rozšíření užití sociálních sítí v marketingové strategii* (Diplomová práce). Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Česká republika.
- Pospíšilová, M. (2016). *Facebooková (ne) závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Univerzita Karlova, Karolinum Press.
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019), *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Řezáč, J. (2014). *Web ostrý jako břitva*. Praha, Česko: Baroque Partners.
- Semeráková, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno, Česko: Computer Press.
- Treadaway, C., & Smithová, M. (2011). *Marketing na Facebooku Výukový kurz*. Brno, Česko: Computer Press.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing*. London, England: SAGE Publications Ltd.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2., aktualizované vydání* Praha, Česko: Grada Publishing.
- Vyhnanáková, E., & Losekoot, M. (2019). *Jak na síť*. Brno, Česko: Jan Melvil.
- Webnote.cz. (2021). *Výhody a nevýhody online reklamy*. Dostupné 11. 11. 2021 z <https://www.webnode.cz/blog/2021/04/vyhody-a-nevyhody-online-reklamy/>
- Wikipedie.cz (2013). *LinkedIn logo*. Dostupné 18. 11. 2021 z https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Soubor:LinkedIn_Logo_2013.svg
- Wikipedie.cz (2017). *Youtube logo*. Dostupné 18. 11. 2021 z https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube#/media/Soubor:YouTube_Logo_2017.svg
- Wikipedie.cz (2021). *Youtube*. Dostupné 18. 11. 2021 z <https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Závodný Pospíšil J. (2018) *Digitální marketing*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc.

Zbožíaproděj.cz (2021). *Top 30*. Dostupné 10. 1. 2022 z <https://www.zboziaproděj.cz/top30/>

Zeman, M. (2017). *Co je online marketing?*. Dostupné 1. 11. 2021 z https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/#2_PPC

Seznam grafů

Graf 1 - Facebook - počet fanoušků stránky	29
Graf 2- Instagram - počet sledujících	30
Graf 3- Facebook - počet přidanych příspěvků	32
Graf 4 - Instagram - počet přidanych příspěvků	33
Graf 5- Facebook - celkový počet interakcí.....	36
Graf 6 - Instagram - celkový počet interakcí	37
Graf 7 - Facebook - průměrná interakce na jednoho sledujícího.....	38
Graf 8 - Instagram - průměrná interakce na jednoho sledujícího	39
Graf 9- Facebook - interakce v závislosti na dnech v týdnu.....	40
Graf 10 - Instagram - interakce v závislosti na dnech v týdnu	41
Graf 11 - Facebook - interakce v závislosti na denní době.....	43
Graf 12 - Instagram - interakce v závislosti na denní době	44

Seznam obrázků

Obrázek 1: 4P a 4C v marketingu	12
Obrázek 2: Nástroje online marketingu	16
Obrázek 3: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce	18
Obrázek 4: Interakce značek na Facebooku	21
Obrázek 5- Druhy reakcí na Facebooku	22
Obrázek 6: Logo Facebook.....	22
Obrázek 7: Logo Instagram	24
Obrázek 8: Logo YouTube	25
Obrázek 9: Logo LinkedIn.....	25
Obrázek 10: Top 10 obchodníků dle tržeb.....	26

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza.....	14
Tabulka 2: Rozdíly mezi jednotlivými evolucemi webu	15
Tabulka 3 - Porovnání počtu fanoušků Facebook a Instagram.....	31
Tabulka 4 - Facebook - druh příspěvku	32
Tabulka 5- Instagram - druh příspěvku.....	34
Tabulka 6 - Porovnání počtu přidávaných příspěvků.....	35
Tabulka 7 - Porovnání celkového počtu interakcí	37
Tabulka 8 - Porovnání průměrného počtu interakcí na jednoho sledujícího	39
Tabulka 9 - Porovnání interakce v závislosti na dnech v týdnu	42
Tabulka 10 - Interakce v závislosti na denní době - Facebook.....	45
Tabulka 11 - Interakce v závislosti na denní době - Instagram	46
Tabulka 12 - Engagement rate	47
Tabulka 13- Porovnání celkového počtu interakcí s počtem fanoušků na sociálních sítích	48

Abstrakt

Hellerová, J. (2022). *Využití nástrojů online marketingu ve vybrané společnosti* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing, online marketing, sociální sítě, Facebook, Instagram, obchodní jednotky v České republice

Informační a komunikační technologie se neustále vyvíjí. Tento vývoj ukázal marketingu nový směr a vznikl nový pojem online marketing. Využití online marketingu ve firmě by mělo být v dnešní době již samozřejmostí a je také předpokladem k úspěchu. Tato bakalářská práce pojednává o tom, jak se na sociálních sítích daří společnosti Lidl Česká republika v porovnání s jejími největšími konkurenty na tuzemském trhu. Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část je tzv. literární rešerše, která se zaměřuje na celkový pojem marketing, všeobecné poznatky o marketingu, online marketingu, trendech dnešní doby a v neposlední řadě o nejvíce používaných sociálních sítích. Praktická část je tvořena kvantitativním výzkumným šetřením, které porovnává použití sociálních sítí Facebook a Instagram u vybraných obchodních řetězců na území České republiky. Cílem práce je hodnocení komunikace a interakce se zákazníky na vybraných sociálních sítích a zkoumání odezvy od zákazníků. Na základě těchto hodnocení jsou zjištěny mezery ve využívání sociálních sítí a jsou doporučena potřebná opatření.

Abstract

Hellerová, J. (2022). *Analysis of online marketing tools in chosen company* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing, online marketing, social media, Facebook, Instagram, business units in the Czech republic

Information and communication technologies are constantly developing. This development has shown marketing a new direction and a new term online marketing has arose. Using online marketing in the companies should be already a matter of course these days and it is also a presupposition for success. This bachelor thesis deals with how Lidl Czech Republic is doing on social networks in comparison with its greatest competitors on the domestic market. The work consists of theoretical and practical parts. The theoretical part is so-called literature search, which focuses on the overall term of marketing, general knowledge about marketing, online marketing, today's trends and also about the most used social networks. The practical part consists of a quantitative research survey that compares the use of social networks Facebook and Instagram on selected retail chains in the area of Czech Republic. The aim of this thesis is to assess communication and interaction with customers on selected social networks and examine the response from customers. Based on these evaluations the gaps in the use of social networks are identified and the necessary measures are recommended.