

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



OBOR: PODNIKÁNÍ A PRÁVO

Marketing v sociálních sítích se zaměřením na Facebook a jeho využití ve společnosti Truhlářství 3J spol. s.r.o

(bakalářská práce)

Autor: Adéla Šrámková

Vedoucí práce: Ing. Květa Olšanová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne

.....

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Květě Olšanové, Ph.D. za vedení bakalářské práce, podporu, cenné informace a zkušenosti, které mi předávala při zpracování bakalářské práce.

Děkuji společnosti Truhlářství 3J spol. s.r.o za spolupráci a cenné informace.

OBSAH

ÚVOD	1
1. MARKETING	3
1.1. ZÁKONITOSTI MARKETINGU	3
1.2. PODOBY MARKETINGU	4
1.2.1. <i>Tradiční marketing</i>	4
1.2.2. <i>E-marketing</i>	5
1.2.3. <i>Internetový marketing</i>	5
1.2.4. <i>Marketing B2B a B2C</i>	6
1.3. 4P MARKETINGOVÝ MIX	6
1.3.1. <i>Produkt</i>	7
1.3.2. <i>Cena</i>	7
1.3.3. <i>Distribuce</i>	7
1.3.4. <i>Komunikační politika</i>	8
1.4. SWOT ANALÝZA	8
1.4.1. <i>Silné stránky</i>	9
1.4.2. <i>Slabé stránky</i>	9
1.4.3. <i>Příležitosti</i>	10
1.4.4. <i>Hrozby</i>	10
2. MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	11
2.1. VÝVOJ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	12
2.2. VYBRANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	13
2.2.1. <i>Facebook</i>	13
2.2.2. <i>LinkedIn</i>	15
2.2.3. <i>Instagram</i>	16
2.2.4. <i>Youtube</i>	17
2.3. PRÁVNÍ ASPEKTY MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	18
2.3.1. <i>Pravidla Facebooku</i>	19
2.4. VÝZNAM MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH V OBLASTI PODNIKÁNÍ	20
2.5. KOMERČNÍ VYUŽITÍ FACEBOOKU	20
2.5.1. <i>Vybrané funkce Facebooku využitelné v oblasti marketingu</i>	21
3. TRUHLÁŘSTVÍ 3J	24
3.1. MARKETING SPOLEČNOSTI TRUHLÁŘSTVÍ 3J – SOUČASNÝ STAV	24
3.2. ANALÝZA KONKURENCE V REGIONU	25

3.3.	4P MARKETINGOVÝ MIX TRUHLÁŘSTVÍ 3J	25
3.3.1.	<i>Produkt</i>	25
3.3.2.	<i>Cena</i>	26
3.3.3.	<i>Místo</i>	26
3.3.4.	<i>Komunikační politika</i>	26
3.4.	SWOT ANALÝZA TRUHLÁŘSTVÍ 3J	27
3.4.1.	<i>Silné stránky</i>	27
3.4.2.	<i>Slabé stránky</i>	27
3.4.3.	<i>Příležitosti</i>	28
3.4.4.	<i>Hrozby</i>	29
3.5.	REALIZACE A VYHODNOCENÍ FACEBOOKOVÉHO PROFILU FIRMY	31
3.5.1.	<i>Návrh řešení</i>	31
3.5.2.	<i>Vlastní realizace</i>	33
3.5.3.	<i>Analýza stránky na Facebooku</i>	36
3.5.4.	<i>Přínosy marketingu na Facebooku</i>	46
3.5.5.	<i>Další možnosti vývoje marketingu Truhlářství 3J</i>	47
ZÁVĚR		48
CITOVANÁ LITERATURA		50
SEZNAM PŘÍLOH		53

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

TABULKA 1 VZDÁLENOST VYBRANÝCH MĚST OD SÍDLA TRUHLÁŘSTVÍ 3J	34
OBRÁZEK 1 SYMBOLY NÁKLONNOSTI	15
OBRÁZEK 2 INSTAGRAM.....	17
OBRÁZEK 3 SWOT ANALÝZA TRUHLÁŘSTVÍ 3J	30
OBRÁZEK 4 LOGO TRUHLÁŘSTVÍ 3J.....	33
OBRÁZEK 5 SROVNÁNÍ FACEBOOKOVÝCH STRÁNEK.....	43
OBRÁZEK 6 SROVNÁNÍ FACEBOOKOVÝCH STRÁNEK 2.....	44
OBRÁZEK 7 PLACENÁ PROPAGACE PŘÍSPĚVKU	45
GRAF 1 OZNAČENÍ „TO SE MI LÍBÍ“ U STRÁNKY	37
GRAF 2 CELKOVÝ DENNÍ DOSAH STRÁNKY.....	39
GRAF 3 DENNÍ „POČET AKCÍ NA STRÁNCE“	41
GRAF 4 LIDÉ, KTERÝM SE LÍBÍ STRÁNKA	46

ÚVOD

Marketing na sociálních sítích získává čím dál tím větší význam především kvůli jejich vzrůstající oblibě. V současné době nabízí trh v oblasti sociálních sítí velkou škálu produktů. Jednou z největších a nejvyužívanějších sociálních sítí ve světě i v České republice je sociální síť Facebook [1]. S rostoucím počtem uživatelů Facebooku, získává tato sociální síť velký význam pro marketing.

Pro další zkoumání v bakalářské práci byla zvolena sociální síť Facebook, protože se jedná o velmi rozšířenou sociální síť ve světě i u nás a má, dle mého názoru, velký vliv na potenciální zákazníky. To byl důvod praktického využití této sociální sítě ve společnosti Truhlářství 3J spol. s r.o. (dále jen Truhlářství 3J).

Cíle práce jsou prozkoumat oblast marketingu na sociálních sítích se zaměřením na Facebook, popsat nezbytné pojmy související s danou problematikou a nabyté poznatky aplikovat na společnost Truhlářství 3J. Se souhlasem Truhlářství 3J bude vytvořena a spravována jejich stránka na Facebooku s cílem analyzovat vliv prezentace na Facebooku po spuštění stránky. Dalšími cíli je zvýšit povědomí o společnosti Truhlářství 3J a navrhnout další možná řešení.

Mezi sekundární cíle této práce patří zjistit, jaké druhy sociálních sítí se používají v oblasti marketingu a jaké sociální sítě patří k nejvyužívanějším sítím v České republice a ve světě. Dalšími cíli jsou nalezení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb u společnosti Truhlářství 3J pomocí SWOT analýzy. Součástí bakalářské práce je shrnutí dosavadních využívaných marketingových nástrojů Truhlářstvím 3J, analýza možné konkurence pro společnost. Práce se dále zabývá zhodnocením, zda se společnosti Truhlářství 3J vyplatí investovat do placené propagace na Facebooku.

Práce se skládá z části teoretické a praktické. Teoretická část vysvětluje a přibližuje hlavní pojmy týkající se dané problematiky. Praktická část je zaměřena na aplikaci získaných teoretických poznatků ve firmě Truhlářství 3J.

Bakalářská práce je členěna do tří hlavních kapitol. První kapitola vysvětluje pojmy, které jsou pro danou problematiku nezbytné, a nelze se bez nich v práci obejít.

Druhá kapitola popisuje sociální sítě obecně, stručně naznačuje jejich vývoj a současně se zabývá čtyřmi vybranými sociálními sítěmi, jejich výhodami a nevýhodami. Podkapitola

Facebook se zabývá daným tématem hlouběji, neboť se práce specializuje právě na tuto sociální síť. Druhá kapitola se dále zabývá problematikou marketingu na sociálních sítích, jeho významu v oblasti podnikání a komerčního využití. Popisuje vybrané funkce Facebooku využitelné pro marketing a přibližuje pravidla Facebooku.

Poslední třetí kapitola s názvem Truhlářství 3J se zabývá praktickým využitím Facebooku ve firmě. Zde je představena společnost Truhlářství 3J a dále jsou aplikovány teoretické poznatky z předchozích kapitol. Třetí kapitola dále analyzuje vytvořenou stránku na Facebooku a navrhuje možná řešení pro vybranou firmu do budoucna.

V závěru práce jsou shrnuty poznatky získané v předchozích kapitolách a nastíněny další možnosti využití marketingu v sociálních sítích.

V jednotlivých kapitolách jsou použity metody analýzy, zkoumání, komparace, indukce, hloubkového rozhovoru a další. V první části práce jsou aplikovány zejména metody popisu a utřídění zkoumaného problému, tedy deskripce a klasifikace. Metody zkoumání a následné komparace jsou převážně využity v teoretické části bakalářské práce. Metody typu deskripce, analýzy a následné aplikace teoretických poznatků jsou použity ve třetí kapitole.

1. MARKETING

Marketing je vědní disciplína, soubor aktivit a kreativní rychle se rozvíjející obor. Základem marketingu jsou zákaznické potřeby a jejich uspokojování. Marketing je rozsáhlý soubor činností, které zvyšují povědomí o firmě, značce a podporují prodej. Mezi další nezbytné vlastnosti úspěšného marketingu patří například i zvyšování tržeb firmy. Ve společnosti existuje mnoho definic marketingu, a proto je těžké tento pojem přesně definovat. Jednou z mnoha teorií zabývajících se definicí marketingu je definice Phillipa Kotlera, který patří k uznávaným specialistům v oblasti marketingu. „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ [2] Další definicí může být například výklad podle Viktora Janoucha: „Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk.“ [1]

Marketing v sobě zahrnuje řadu podstatných aktivit, které s ním úzce souvisí. Jedná se například o analýzu trhu, potřeby výrobků, formu obalu, cenu, reklamu a propagaci, poprodejní aktivity a další. Trh je v určitých směrech přehlcen výrobky, proto je význam marketingu, čím dál tím větší. Snahou marketingu není výrobek pouze prodat, ale také ho odlišit [2].

1.1. Zákonitosti marketingu

Marketing, jako většina činností, má své zásady a postupy. Marketing se specializuje zejména na zákazníka, snaží se mu porozumět, uspokojit jeho potřeby a touhy. Z poznání zákazníka a porozumění jeho potřebám se prodejce může snadněji zařídit, přiblížit, a také nabízený produkt nebo službu lépe přizpůsobit. Marketing v sobě zahrnuje řadu taktik a prodejních metod, které vedou k úspěšnému prodeji a následnému zvýšení zisků [2]. Podle mého názoru se marketing musí přizpůsobovat i místním zvyklostem, tradicím, kultuře a především také rozvoji společnosti, zejména dynamicky se rozvíjejícím informačním a komunikačním technologiím.

1.2. Podoby marketingu

Marketing lze členit dle mnoha aspektů. Jedním aspektem může být např. vývoj v čase a dalším aspektem cílová skupina. Marketing odráží dobu, proto i jeho podoby se přizpůsobují a mění v čase. V současné době lze vidět např. využívání jak tradiční formy marketingu, tak i té novější, e-marketingu.

Jednotlivé podoby marketingu využívají různé nástroje marketingové komunikace. Nástroji tradiční marketingové komunikace jsou v této práci myšleny např. letáky, televizní reklamy, ochutnávky a další. Nástroji marketingové komunikace využívanými pro e-marketing jsou myšleny např. reklama na Facebooku, Google AdWords, mobilní aplikace a další.

Podoby marketingu se přizpůsobují jednotlivým trhům a zákazníkům. Například pro starší generaci, která není ještě tak masově přítomna na sociálních sítích, je vhodnější využít tradiční marketingovou komunikaci. Naopak pro mladší generaci, která je někdy na svých elektronických zařízeních až závislá, bude určitě vhodnější formou marketingové komunikace právě podoba elektronická.

Z předchozího plyne, že marketing lze také rozdělit podle toho, kdo je cílovou skupinou. Marketing je často dělen na B2B a B2C popsány v podkapitolách níže [3] [4].

1.2.1. Tradiční marketing

Tradiční formy marketingu lze vymezit jako ty, které jsou ve společnosti již dlouho využívány a jsou vnímány za běžné. Tradiční marketing využívá rozdílné nástroje marketingové komunikace.

Tradičními nástroji marketingové komunikace jsou v této práci vnímány zejména:

- Reklama v novinách,
- reklamní leták,
- ochutnávky,
- věrnostní program [4].

Výhodou tradiční marketingové komunikace je její rozšířenost. Naopak jejím negativem je masovost, která může v některých případech způsobovat až ignoraci cílových skupin, a z toho plynoucí neúčinnost [4].

1.2.2. E-marketing

Moderní doba s sebou přináší nové technologie. Především internet znamenal pro řadu oborů opravdovou revoluci. Stejně tak pro marketing znamenalo rozšíření internetu, jako nové služby, nutnost se přizpůsobit. E-marketing je moderní podobou tradičního marketingu. Využívá moderní technologie, například počítače, smartphony, tablety a další. Jedná se o podobu marketingu, která velmi často využívá internet ve spojení s moderními technologiemi. E-marketing představuje velkou výhodu pro kupujícího. Mezi nové podoby marketingu patří určitě i marketing na sociálních sítích, a to z důvodu oblíbenosti sociálních sítí mezi jejich uživateli a velké dostupnosti v podobě aplikací pro mobilní a jiná zařízení. Výhody e-marketingu jsou například úspora času, flexibilita apod.

Nástroji marketingové komunikace využívanými pro e-marketing jsou v této práci vnímány zejména:

- Aplikace pro smartphony,
- sociální sítě,
- webové stránky,
- SMS zprávy [1] [3].

1.2.3. Internetový marketing

Internetový marketing, jak již z názvu vyplývá, se odehrává v prostředí internetu. Jedná se o moderní podobu marketingu, spadající pod e-marketing. K jeho provozování využíváme internet, pro který potřebujeme vhodné hardwarové a softwarové vybavení. Internetový marketing získává s rozmachem moderních technologií čím dál tím větší význam a jeho vznik byl důležitým mezníkem pro rozvoj marketingu na sociálních sítích.

Mezi nástroje marketingové komunikace využívané v internetovém marketingu patří například bannery, reklamní videa, reklama na sociálních sítích a ve vyhledávačích.

Internetový marketing přináší nemalé zisky a výhody pro firmy. Zisky mají nejen firmy inzerující, ale i firmy provozující internetové stránky s reklamami. Typickým příkladem je reklama na sociální síti Youtube, kde při přehrávání videa běží reklama, kterou lze po několika vteřinách přeskočit, anebo nechat dohrát do konce. Největším přínosem internetového marketingu je zvýšení povědomí o firmě a následný pozitivní vliv na výši zisku [1] [3].

1.2.4. Marketing B2B a B2C

Marketing B2B neboli „Business to business“ cílí na společnosti a firmy. Může se jednat jak o dodávání zboží nebo služeb pro další prodej nebo nabízení zboží a služeb, které přímo souvisí s podnikáním, například vybavení kanceláří. Většinou se jedná o prodej velkoobchodníkům maloobchodníkům [3].

Marketing B2C neboli „Business to customer“, někde nazývaný také jako „Business to consumer“, cílí na masovou společnost, na zákazníky. Jedná se o menší prodej mnoha zákazníkům. V B2C bývá prodej mnohem osobnější [3].

Hlavním rozdílem mezi B2B a B2C je počet zákazníků. U B2B se jedná o menší počet potenciálních zákazníků než u B2C. Odlišností mezi B2B a B2C je, že v případě B2C je nabízeno převážně konečnému spotřebiteli. V případě B2B se většinou jedná o větší obchody, tudíž vyjednávání bývá složitější a delší [1] [3].

1.3. 4P marketingový mix

Marketingový mix, často nazývaný 4P, je soubor marketingových nástrojů [2]. Zkratka 4P vychází ze čtyř anglických slov začínajících na písmeno P, a to: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion). 4P marketingový mix zavedl americký profesor Neil H. Borden v 20. století. Jednotlivé části 4P, tedy cena, místo, produkt a propagace spolu úzce souvisejí. Dalším pohledem na marketingový mix je 4C marketingový mix, který se dívá na problematiku z opačného pohledu, a to od zákazníka [5]. V současné době se vyskytují i jiná pojetí, jako například 6P, kde kromě částí vyskytujících se ve 4P je navíc ještě proces (process) a lidé (people) [1]. 8P marketingový mix zahrnuje části 6P marketingového mixu a dále také životní prostředí (physical environment), produktivitu a kvalitu (productivity & quality) [6]. Tyto marketingové mixy mohou být rozšířené o další aktivity související s marketingem, všechny ale vycházejí ze základního 4P marketingového mixu [7].

1.3.1. Produkt

Produkt je to, co prodávající poskytuje zákazníkovi, včetně souvisejících služeb. Spotřebitel s nákupem produktu nebo služby očekává zisk v podobě věci nebo služby, která mu nějakým způsobem zlepší, zpříjemní nebo zjednoduší jeho život. Naopak prodávající dostane zisk v podobě tržby. Spotřebitel by se neměl přizpůsobovat nabídce produktů a služeb na trhu, ale nabídka by se měla přizpůsobit zákazníkovi. Nabídka produktů a služeb nemůže být stále stejná, ale je potřeba ji měnit a zdokonalovat, protože i potřeby a přání zákazníka se s dobou mění. Produktu se týká také jeho kvalita, značka, obal a design. Cílem prodávajících by mělo být nabízet takový produkt, který přesně nebo alespoň co nejvíce odpovídá přáním a potřebám zákazníka [2] [8].

1.3.2. Cena

Cena je jednou z nejdůležitějších částí 4P marketingové mixu. Na rozdíl od zbývajících částí cena jako jediná přináší společnosti přímo zisk. Stanovení ceny produktu nebo služby je sled činností, který by neměl být opomíjen. Firmy by se neměly zaměřovat pouze na zisk z prodeje, ale i na mnoho dalších okolností jako například konkurenceschopnost výrobku a jeho cenu.

Konkurence by neměla být podceňována a vždy by měla být analyzována z pohledu, zda je zboží či služba podobná té naší, konkurenční ceny a nabídky. Cena nemůže být samozřejmě nižší než náklady, ale zároveň by neměla být ani přehnaně vysoká nebo neúměrná. S cenou úzce souvisí i poskytované úvěry, slevy a především aktuální situace na trhu. Cenová politika firem může být různá. Závisí na druhu zboží či služby, pro jaký typ zákazníků je výrobek určen, zda se jedná o běžné či luxusní zboží nebo služby a na mnohém dalším [2] [8].

1.3.3. Distribuce

Úkolem distribuce je udělat produkt dostupný zákazníkům, toto se týká i zvolení vhodného distribučního místa. Distribuce v sobě zahrnuje také zvolení vhodné formy prodeje, jako například e-shop, řetězec obchodů apod.

Distribuce produktu do různých částí světa může být rozdílná, neboť každá kultura se liší svými základními principy, tradicemi a zvyky. Těžko může být v místech s naprosto odlišnou kulturou, náboženstvím a tradicemi nabízen stejný produkt nebo služba jako v jiném státě.

Významný vliv pro rozhodování zákazníka má také umístění firmy. Pro služby a produkty denní spotřeby nebude zákazník většinou ochoten cestovat, na rozdíl od výrobků a služeb, které kupuje pouze zřídka [2] [8].

1.3.4. Komunikační politika

Komunikační politika je soubor aktivit, které pomáhají prodeji, zapamatování, vyzkoušení nebo třeba jen všimnutí si výrobku a služby. V nejlepším případě tyto aktivity vedou k zakoupení si výrobku nebo služby [4]. Reklama, jako součást komunikační politiky, působí na spotřebitele v podstatě celý den. Stačí jít například pouze po ulici a pomocí základních vjemů, jako jsou zrak a sluch, působí na zákazníka téměř neustále masivní množství reklamy. Jelikož jsou reklamy opravdu všude, musí reklama konkrétní firmy zákazníka zaujmout, aby si právě tuto reklamu zapamatoval a chtěl se o produktu nebo službě dozvědět více. Komunikační politika v sobě kromě reklamy zahrnuje také, osobní prodej (prodejci, dealeři), podporu prodeje (např. ochutnávky, věrnostní programy, slevové kupóny) a public relations [2] [8].

1.4. SWOT analýza

SWOT analýza patří k nejznámějšímu a nejvyužívanějšímu nástroji strategického plánování. Skládá se ze čtyř známých částí, které tvoří i samotný název SWOT analýzy. Jedná se o silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Tato analýza se dále dělí na interní a externí faktory. Mezi interní záležitosti patří silné a slabé stránky, mezi externí části patří příležitosti a hrozby. Pomocí této metody lze analyzovat současný stav firmy a zjistit tak například příčiny jejího neúspěchu, nebo naopak rozpoznat její specializaci (silné stránky), dále určit možné hrozby, a z nich vyvodit následky a také příležitosti, které mohou pro společnost znamenat úspěch. Žádná společnost není bezchybná, dokonalá a na druhou stranu neexistuje ani zcela špatná společnost. I proto je vhodné věnovat pozornost SWOT analýze a zjistit, v čem spočívá neúspěch a na co je třeba se zaměřit [9].

1.4.1. Silné stránky

Silné stránky představují to, čím firmy v podstatě vydělávají. V tomto by se měly firmy dále rozvíjet a zaměřit se na to. Může se jednat například o něco, v čem je konkrétní firma jedinečná, a proto zákazníci volí právě tuto firmu. Pokud se v určitém odvětví vyskytuje pouze jedna firma, jedná se o monopol, a tudíž jsou její silné stránky dosti zřejmé. Pouze tato jediná firma dokáže nabízet produkt nebo poskytovat službu. Jedná-li se o běžnější způsob, kdy se na trhu v daném oboru vyskytuje více firem, je důležité najít firemní silné stránky, využít je, a proto být lepší než konkurence. Silné stránky spočívají například v jedinečnosti řešení, v nástrojích a postupech, které nikdo další nepoužívá, v rychlosti, kvalitě a dalším [9].

Silné stránky lze zjistit po zodpovězení jednoduchých otázek jako například: V čem je naše společnost lepší než ostatní? Silné stránky jsou například: rychlejší dodání, lepší kvalita, levnější zboží nebo služby, pozáruční servis, odborné konzultace před zhotovením výrobku [9].

1.4.2. Slabé stránky

Slabými stránkami se rozumí aktivity, ve kterých se firmě nedaří, mají v nich nedostatky a chyby. Nemusí se jednat přímo o aktivity, ale může se jednat také o jiné věci související s danou společností. Tyto závěry plynoucí ze SWOT analýzy jsou velice důležité a je užitečné je identifikovat, aby firmy zjistily v čem se zlepšit a čemu se vyvarovat. Slabé stránky, jako interní ukazatel SWOT analýzy, zahrnuje aktivity a procesy probíhající uvnitř společnosti. Mohou zahrnovat například personál, výrobek nebo službu, různé postupy a procesy probíhající ve společnosti [9].

Slabé stránky vyjadřují odpovědi na otázky: V čem je slabina společnosti? Co bychom měli zlepšit? Slabé stránky jsou například: nedostatek personálu s dobrými znalostmi nebo zkušenostmi v daném oboru, nemocnost části zaměstnanců nebo jejich odchod ze zaměstnání, společnost má malé nebo skoro žádné renomé na trhu, společnost měla v minulosti problémy, se kterými si ji lidé nadále spojují, nedostatek nebo naopak přebytek zboží a zásob na skladě [9].

1.4.3. Příležitosti

Příležitosti znamenají pro firmy nové možnosti a perspektivy. Příležitosti vypovídají o možných zakázkách, rozšíření společnosti, zlepšení technologií a dalších. Jedná se o externí ukazatel SWOT analýzy. U příležitostí je myšleno vždy něco pozitivního, co by mohlo přinášet společnosti určitý zisk nebo zlepšení. Příležitosti mohou být někdy zřejmé na první pohled, ale často jsou naopak skryté. Pro společnost je velice důležité zjistit možné příležitosti. Pokud by žádné neexistovaly, jednalo by se o nezdařilý nebo pro danou oblast nevhodný produkt nebo službu.

Příležitosti jsou snadněji zjistitelné po zodpovězení následujících otázek: Jaká je cílová skupina našeho produktu nebo služby? Co v současnosti chybí na trhu? Příležitostmi mohou být například: podpora státu konkrétní oblasti podnikání, otevření nového podniku, pro který bychom mohli být dodavatelem, nové technologie pro náš obor a nové studie prokazující výhody našeho produktu [9].

1.4.4. Hrozby

Hrozbami jsou aktivity, které můžou ohrozit společnost. Může se jednat o přímé, nepřímé nebo skryté hrozby. Jedná se o externí ukazatel SWOT analýzy. Příkladem hrozeb může být příchod konkurence, jejich inovativní řešení a převzetí trhu. Hrozby se mohou vyskytovat v různých oblastech. Příkladem ekonomické hrozby je zavedení cla nebo kvót. Hrozby mohou být také existenčního původu, například malý odbyt, tudíž hromadění zboží na skladě, nedostatek práce pro zaměstnance, opožděné platby od dodavatelů a s tím spojené náklady. Mezi hrozby patří například také normy pro parametry výrobku, živelné katastrofy, nezachycení nástupu nové technologie a další.

Pro zjištění možných hrozeb je vhodné položit si otázky typu: Jakým hrozbám čelíme? Mohou nějaké slabiny vážně ohrozit naše podnikání? Ohrožují naši společnost nové technologie [9]?

2. MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Marketing na sociálních sítích je druh internetového marketingu, který pro své fungování využívá sociální sítě [3]. Marketing na sociálních sítích lze rozdělit podle několika hledisek. Jedním z nich je placený a neplacený marketing. Jak je uvedeno níže v kapitole 2.2.1., která se zabývá Facebookem, jedna sociální síť v sobě může zahrnovat jak placenou, tak i neplacenou formu marketingu.

Podle časopisu Forbes [10] patří mezi 10 největších výhod marketingu na sociálních sítích:

- Zvýšení povědomí lidí o značce,
- zvýšení loajality ke značce,
- více příležitostí k oslovení nových lidí,
- zvýšení interakce s lidmi,
- šíření dobrého jména značky samotnými lidmi,
- zvýšení provozu stránek,
- snížení výdajů na marketing,
- zlepšení výsledků hledání značky ve vyhledávacích nástrojích,
- rychlá komunikace s firmou (např. stížnosti, poděkování),
- rozšíření znalostí o značce u stávajících zákazníků [10].

Sociální sítě jsou služby internetu, které umožňují jejich uživatelům vytváření profilů a navazování různých spojení. Jednotlivé sociální sítě slouží různým účelům, například pro sdílení fotografií, sdílení videí, profesní kontakty. Sociální sítě vytvářejí a sdružují komunity, které mají stejné zájmy, názory a podobně. Sociální sítě mají řadu výhod, mezi které mimo jiné patří kontakt s ostatními lidmi, kteří mají zájem o stejnou věc, jednoduché sdílení dat, masovost a s tím spojené rychlé šíření zpráv.

Aktivita na sociálních sítích s sebou přináší také řadu rizik, které jsou spojeny se sdílením informací a určitou anonymitou ve spojení s velkým počtem uživatelů. Tomuto tématu se více věnuje kapitola 2.3. Právní aspekty sociálních sítí.

Uživatelé sociálních sítí se podílejí na vytváření obsahu, a to například přidáváním příspěvků, jejich komentováním a sdílením. Spoluvytváření obsahu, sdělování názorů, reagování a podobné aktivní chování uživatelů na sociálních sítích pomáhá firmám blíže a lépe poznávat zákazníky, jejich přání, požadavky, a tím firmám dává šanci se přiblížit svým potenciálním zákazníkům [6].

„Na sociálních sítích probíhá komunikace se zákazníky přímo. Na rozdíl od jiných médií zde dochází k neustálému kontaktu firmy se zákazníky. Na straně jedné firma reaguje na různé dotazy, připomínky, stížnosti, apod., na straně druhé však sama aktivitou generuje zákaznické reakce.“ [1]

2.1. Vývoj sociálních sítí

Za předchůdce sociálních sítí je možné považovat komunikaci určité skupiny osob s využitím různých prostředků, například psaní dopisů, telefonování, apod. Největší pokrok ve vývoji sociálních sítí byl spojen s rozšiřováním internetu na konci 20. století [11].

Jednou z prvních sociálních sítí byla stránka s názvem Six Degrees, která fungovala v letech 1997 až 2001. Její název vznikl podle teorie šesti stupňů odloučení. Fungovala na principu registrace, vytváření profilů a následném navazování přátelství.

Poté následovala éra blogování a chatování. Pro tuto dobu byla jednou z nejvýznamnějších sociálních sítí ICQ. Tato kdysi velmi populární sociální síť fungovala na principu výměny rychlých zpráv. ICQ je stále k dispozici, nicméně je už nějakou dobu v ústraní.

Začátek 21. století znamenal pro sociální sítě další rozkvět. Tuto dobu reprezentuje především vznik sociální sítě MySpace. Tato sociální síť sdružuje různé komunity uživatelů, které si zde vytvářejí osobní profily. MySpace nabízí uživatelům vlastní chat. Sociální síť MySpace vznikla v roce 2003 a v této době zažívala také největší rozkvět. Sociální síť z oblasti profesní kariéry LinkedIn vznikla také v roce 2003, blíže se jí zabývá kapitola 2.2.2.

V roce 2004 vznikla dnes jedna z nejvyužívanějších sociálních sítí Facebook, kterou se detailněji zabývá následující kapitola 2.2.1. Oblíbená sociální síť Youtube byla založena v roce 2005. Poskytuje prostor pro sdílení videí, blíže se jí věnuje kapitola 2.2.4. Další úspěšnou sociální sítí, která vznikla v roce 2006, je Twitter. Tato sociální síť funguje na principu psaní krátkých textů do 180 slov, které se nazývají tweet. Twitter využívá

i tzv. hashtagy. Princip hashtagů je popsán v kapitole 2.2.3. V roce 2007 následoval vznik sítě Thumbl, která funguje jako tzv. mikroblog. Pinterest, který byl spuštěn roku 2009, poskytuje prostor pro sdílení fotografií. Foursquare, spuštěný v roce 2009, umožňuje sdílet svou polohu a aktivity. Rok 2010 znamenal vznik Instagramu, kterým se zabývá kapitola 2.2.3. Sociální síť Snapchat umožňuje od roku 2011 svým uživatelům posílat si mezi sebou fotografie a krátká videa. Z předchozího výčtu plyne, že období posledních cca patnácti let lze považovat za dobu prudkého rozvoje sociálních sítí. Svět sociálních sítí se neustále vyvíjí, nové sociální sítě vznikají skoro nepřetržitě a jejich nepřeborné množství se stále zvětšuje [11].

2.2. Vybrané sociální sítě

Popularita a využívání sociálních sítí se v čase mění. Množství sociálních sítí je opravdu značné a konkurence mezi nimi je velká. Sociální sítě se musejí neustále vyvíjet a aktualizovat, jinak zde existuje hrozba, že uživatelé sociální sítě přejdou ke konkurenci. Ve světě dříve velmi oblíbená sociální síť MySpace je dnes již zcela na ústupu [12]. Obdobně je tomu i s dříve celosvětově využívaným ICQ. V České republice je tomu tak se sociální sítí „Líbím se ti“ (libimseti.cz). Přestože 21. století je dobou globalizace, některé sociální sítě se využívají jen v konkrétních oblastech světa, jako je tomu například u sociální sítě „V Kontaktech“ (vk.com), oblíbené zejména v Rusku.

Pro další detailnější popis byly vybrány sociální sítě Facebook, LinkedIn, Instagram a Youtube, které patří do celosvětových a jsou aktivně využívány mnoha uživateli i v České republice. Tyto sociální sítě byly zvoleny z důvodu, že se primárně zaměřují na odlišné účely, jako jsou zaměstnávání, sdílení videí apod.

2.2.1. Facebook

Facebook v současné době patří mezi nejpopulárnější sociální sítě. Byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem [13]. Původní funkce Facebooku byla poněkud užší, než tomu je v současné době. První využití bylo pouze pro komunikaci mezi studenty Harvardské univerzity, kde studoval v té době i Mark Zuckerberg [14].

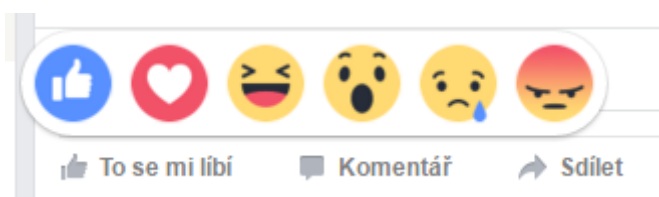
Facebook slouží k vytváření jednotlivých profilů, stránek, sdílení dat, komunikaci a mnoho dalším aktivitám. Tato sociální síť v sobě zahrnuje psaní privátních i skupinových zpráv, psaní vlastních statusů, přidávání fotografií a s tím spojenou tvorbu fotoalb, sdílení článků, videí, hudby, navazování nových kontaktů, aplikací apod.

Obliba Facebooku se od jeho začátku v České republice i ve světě rapidně zvětšila. „Ještě začátkem roku 2009 měl Facebook v České republice zhruba 150 000 uživatelů. V listopadu 2009 už přes 1,7 milionu (ve světě 350 mil.).“ [1] V březnu 2016 měl Facebook v České republice již více než 3,8 milionu uživatelů a celosvětově se jedná o necelých 1,5 miliard uživatelů [15]. Počet uživatelů ještě nedosáhl svého maxima a stále roste. Díky tak masovému rozšíření patří Facebooku pozice největší sociální sítě světa [14]. V některých státech je tato sociální síť naopak stále zakázána, jedná se například o Kubu, Severní Koreu a Čínu. Jedná se o zákazy způsobené politickými důvody [16].

Facebook se vyznačuje jednoduchou a přehlednou formou a snadnou orientací. Úvodní stránka obsahuje pouze logo Facebooku, dialogové okno pro přihlášení a přehledný registrační formulář pro nové uživatele. I tyto, pro někoho možná maličkosti, určitě přispívají na oblibě a přívětivosti Facebooku pro mnoho uživatelů. Pro novou registraci stačí zadat pouze jméno, příjmení, pohlaví, e-mail nebo telefonní číslo, datum narození a heslo. Tuto registraci zvládají i méně zkušení uživatelé internetu, tudíž je Facebook otevřen opravdu všem. Registrace i využívání Facebooku je zdarma. Tato sociální síť umožňuje i vytváření skupin, které mohou sdružovat uživatele se stejnými zájmy, zaměstnáním, školou nebo názory. Facebook má také svou mobilní verzi a mobilní aplikace, které umožňují snadnější využívání sítě i na jiných zařízeních, než je počítač [14].

Označení „To se mi líbí“ neboli palec nahoru je vedle komentáře další způsob reakce na příspěvek. Od března 2016 lze místo palce vyjádřit názor u příspěvku i pomocí jiných symbolů náklonnosti, které znázorňují různé emoce. Symboly ukazuje Obrázek 1. Jednotlivými symboly uživatel vyjadřuje souhlas, sympatii, nesouhlas, šokování apod.

Obrázek 1 Symboly náklonnosti



Zdroj: www.facebook.com

Marketing na Facebooku patří mezi každodenně využívané formy. Pro svoji prezentaci a propagaci využívají Facebook i velké firmy, jako jsou například:

- Coca Cola,
- Apple,
- Nike [17].

Mezi pět nejoblíbenějších firemních stránek na Facebooku v září 2015 (podle počtu fanoušků) patří:

- Coca Cola,
- McDonald's,
- Red Bull,
- Nike football,
- Samsung mobile [17].

2.2.2. LinkedIn

Sociální síť LinkedIn slouží zejména k navazování kontaktů v oblasti zaměstnání a kariéry. LinkedIn je největší sociální síť v oblasti nabídky a poptávky zaměstnání, funguje jak ze strany zaměstnanců, tak i ze strany zaměstnavatelů. Sociální síť LinkedIn vznikla v roce 2003 a jejím zakladatelem je Reid Hoffman. Ředitelem společnosti je nyní Jeff Weiner. Podle statistik z února 2016 tato sociální síť spojuje více jak 400 milionů uživatelů z více než 200 zemí světa [18].

Jednotliví uživatelé si vytvářejí své profily, kde vyplňují data o sobě, jako jsou například vzdělání, dosavadní pracovní zkušenosti, znalosti a dovednosti. U pracovních zkušeností mohou uživatelé obdržet reference od svých bývalých nebo současných zaměstnavatelů. Firmy zde mají také své profily, pomocí kterých se prezentují.

Pro společnosti se nejedná pouze o nábor nových potenciálních zaměstnanců, ale také o druh marketingu. Osoby i firmy mezi sebou mohou navazovat spojení, čímž mohou získávat nové kontakty a prohlubovat ty dosavadní. Uživatelé zde pomocí navazování spojení projevují zájem o druhou stranu. V současné době je běžné, že mnoho firem si hledá své potenciální zaměstnance právě na této sociální síti. Stejně tak uchazeči o zaměstnání navazují spojení s možnými zaměstnavateli.

LinkedIn není specializovaný pouze na určité pracovní obory, ale poskytuje opravdu širokou škálu pracovních příležitostí. Tato sociální síť má dvě verze. Základní verze, kterou lze využívat bezplatně, a prémiovou, která je zpoplatněna. Prémiová verze umožňuje využívání lepších a pokročilejších funkcí.

2.2.3. Instagram

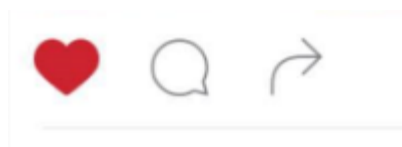
Sociální síť Instagram pracuje s fotografiemi a krátkými videi. Ředitelem a zároveň spoluzakladatelem této sociální sítě je Kevin Systrom. Instagram vznikl v roce 2010 [19]. V současné době je vlastníkem Instagramu Facebook, který Instagram odkoupil v roce 2012 [20]. Instagram má, podle statistiky z listopadu 2015, více než 300 milionů uživatelů, kde je sdíleno více než 60 milionů fotografií denně [19].

Jednotliví uživatelé si zde vytvářejí své profily, kterými se prezentují, sdílí své příspěvky a sledují příspěvky ostatních, které mohou také komentovat. Uživatelé si mohou svůj profil nechat jako uzamčený nebo veřejně přístupný. V druhém případě je může sledovat nebo si prohlížet jejich příspěvky kdokoli. Pokud si uživatel zvolí, že jeho profil bude uzamčený, mohou ho sledovat pouze uživatelé, které sám schválí.

Instagram začal od roku 2015 provozovat reklamu, která se zobrazuje mezi příspěvky profilů, které uživatel sleduje. Firmy se zde prezentují také pomocí svých profilů, kam přidávají jednotlivé příspěvky. V rámci marketingu některé firmy vyhláší pro uživatele soutěže, které většinou spočívají v tom, že uživatelé k příspěvku přidají hashtag (viz odstavec níže), který se nějakým způsobem týká dané firmy.

Jednotliví uživatelé této sociální sítě vyjadřují svoji náklonnost u příspěvků pomocí srdíček, viz Obrázek 2. Na této sociální síti se používají takzvané hashtagy, kterými se označují fotografie. Pomocí hashtagů se dá odkázat na téma související s označeným. Symbol pro označování těchto hashtagů je #. Dále se v příspěvcích dají označit další uživatelé, k čemuž se používá symbol @.

Obrázek 2 Instagram



Zdroj: www.instagram.com

Sociální sítě Facebook a Instagram mají společného vlastníka, a proto mohou být pro jednoho uživatele navzájem propojené. To spočívá například v tom, když uživatel přidá příspěvek na Instagram, zobrazí se i na jeho facebookovém profilu. Instagram má i vlastní mobilní aplikaci, která je volně dostupná ke stažení pro mobilní a další elektronická zařízení. Jako většina mobilních aplikací sociálních sítí je dostupná ve verzi pro operační systém iOS i Android. Mobilní aplikace jsou dostupné i u dalších sociálních sítí.

2.2.4. Youtube

Youtube je sociální sítí zaměřenou na sledování a sdílení videí. Tato sociální síť funguje od roku 2005 [21]. Vlastníkem sociální sítě Youtube je společnost Google. Počet uživatelů Youtube je více než miliarda [22]. „*You Tube poskytuje prostor pro vytváření spojení mezi lidmi, šíření informací a inspirace po celém světě. Funguje jako platforma pro distribuci originálního obsahu malých i velkých autorů a inzerentů.*“ [21]

Uživatelé mohou vytvářet obsah pomocí vkládání videí, vytváření seznamů a dále také hodnocením a sledováním jiných uživatelů a jejich obsahu. Uživatelé mají možnost vytvářet tzv. kanály, které tematicky spojují jednotlivá videa. Kanály lze odebírat, stejně tak jako obsah od jednotlivých uživatelů.

Na Youtube se vyskytují jak amatérská videa přidaná běžnými uživateli, tak profesionální videa, která slouží v rámci nějaké kampaně, soutěže, reklamy apod. Na Youtube jsou nahrány hudební klipy, videonávody, sportovní sestřihy, videoblogy, reklamy, videa pro pobavení a mnoho jiného.

Reklama na Youtube je již běžnou součástí marketingu mnoha firem. Hlavní způsob reklamy na Youtube je umístění reklamního videa před přehrávané video. To znamená, že než se spustí video, které si uživatel chce přehrát, nejprve se přehraje reklamní video. Toto video lze po určitém časovém intervalu přeskočit. Firmy mohou na Youtube cílit se svým reklamním videem na určitou část uživatelů.

2.3. Právní aspekty marketingu na sociálních sítích

Vývoj sociálních sítí přináší pro uživatele řadu výhod, ale jako každá nová věc s sebou přináší i mnoho problémů a nebezpečí. Uživatelé sociálních sítí by měli být při jejich užívání velice opatrní. Nikdy není jisté, kdo nahlédne do uživatelova soukromí, popřípadě kdo jej kontaktuje. Při využívání sociálních sítí musí jejich administrátor zohledňovat legislativu dané země. V České republice se problematikou marketingu na sociálních sítích zabývá zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, zákon č. 181/2014 Sb., o kybernetické bezpečnosti a o změně souvisejících zákonů a další.

Jednotlivé sociální sítě mají i svá vlastní pravidla, která uživatelé musí akceptovat a zohledňovat. Tyto regulace musí být uživatelům k dispozici a osobně se jimi musí řídit. Při tvoření obsahu na sociálních sítích musí být brán zřetel na zákony, neboť jak je známo, jejich neznalost neomlouvá. Zde se jedná například o autorská práva podle zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, který chrání především autory obsahu, tak o ochranu soukromí a zásady bezpečnosti. Marketing na sociálních sítích je také regulován zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Marketingu na sociálních sítích se týkají části občanského zákoníku jako např. ochrana osobnosti, licence, nekalá soutěž, spotřebitel, odpovědnost, nekalá soutěž a náhrada škody. Podle občanského zákoníku, části týkající se nekalé soutěže, není možné zlehčovat konkurenci, ani oni rozšiřovat nepravdu [23]. Marketingu na sociálních sítích se týká zajisté i zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Dále i v této oblasti platí zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník.

Jelikož jsou sociální sítě často dotvářeny i fotografiemi, je potřeba myslet také na zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, který se zabývá touto problematikou. Vždy, když je zveřejňována fotografie někoho jiného, musí mít publikující svolení autora, jinak to není možné. U fotografií nestačí uvést pouze zdroj, ale je nutné právě výše zmíněné svolení autora nebo zakoupení licence k užití fotografií [24].

2.3.1. Pravidla Facebooku

Facebook má svá vlastní pravidla, se kterými uživatel musí souhlasit a dodržovat je, jinak jeho použití není možné. Společnost Facebook se snaží dbát na pravidla a zásady slušného chování. Uživatelé mají možnost nevhodný obsah nahlásit a ten poté projde kontrolou správci, kteří buď obsah smažou, nebo dokonce mohou uživatele za nevhodné chování z této sociální sítě odstranit. Jednotliví uživatelé Facebooku mají možnost podle svého uvážení zveřejňovat své osobní údaje dalším uživatelům. Jediné jméno je veřejným údajem. Další osobní údaje jako například datum a místo narození mohou uživatelé skrýt nebo zobrazovat pouze vybraným skupinám uživatelů. Jedná se o veřejné zobrazování, které vidí všichni uživatelé nebo například pouze přátelé. Někdy se můžeme na Facebooku setkat také se zveřejňováním pro tzv. přátele přátel. To znamená, že například náš příspěvek, který okomentuje přítel, může vidět třetí osoba, kterou nemáme v přátelích, ale náš přítel ano. Sami uživatelé si volí viditelnost profilu, kdo si je může vyhledat, kdo jim může poslat zprávu a mnoho dalšího. Uživatelé Facebooku tedy mohou hodně ovlivnit, jak jejich profil bude přístupný veřejnosti a kolik soukromých údajů o sobě zveřejní.

Sociální síť Facebook si zakládá na ochraně svých uživatelů. Zabezpečení účtu probíhá pomocí hesla, a také již i pomocí telefonního čísla. Pokud uživatel odstraní žádost o přátelství, má další volbu označit tuto žádost jako spam. Stejně jako uživatele, lze regulovat i obsah. Jednotlivé příspěvky uživatel může skrýt, nahlásit jako nevhodné apod.

Pravidla a podmínky užívání konkrétních sociálních sítí jsou mimo jiné podmíněny také zákony jednotlivých států. Facebook musí dohlédnout, aby s nimi byly v souladu a zároveň, aby jednotlivé sociální sítě fungovaly minimálně na základních principech slušného chování a bytí ve společnosti [25] [26].

2.4. Význam marketingu na sociálních sítích v oblasti podnikání

Sociální sítě mají různé podoby. Jejich základní vlastností je, že jejich uživatelé jsou i zároveň spoluautory obsahu.

Sociální sítě spojují tradiční formy marketingu s word-of-mouth, u kterého se jedná o předávání vlastních zkušeností s výrobkem nebo službou ostatním. Většinou se jedná o okruh známých nebo rodinu [4]. Masovost sociálních sítí dává firmám velké příležitosti se zviditelnit a udělat si reklamu.

Marketing na Facebooku funguje mimo jiné na principu, že někdo z přátel dá „To se mi líbí“ ke stránce nebo příspěvku, dalšímu uživateli se to zobrazí a ten na to může zareagovat otevřením dané stránky nebo příspěvku a označením „To se mi líbí“. Tím se zobrazí aktivita dalším uživatelům. Tímto způsobem se šíří informace pomocí sociálních sítí. Jedná se pouze o jednu z forem. Další neméně důležitou podobou je placená propagace, kdy se reklama na stránku nebo příspěvek firmy zobrazuje cílové skupině v pravém sloupci obrazovky [27].

Další nezbytnou funkcí v oblasti marketingu na Facebooku je hypertargeting. Jedná se o cílení na určitou skupinu uživatelů na základě určení, pro koho je stránka určená, kdo je naše cílová skupina a na koho se chceme zaměřit. Hypertargeting lze využít při placené propagaci. *„Tyto aspekty online sociálních sítí umožňují výrobcům oslovit správné lidi správnou konverzací ve správný čas.“* [28]

2.5. Komerční využití Facebooku

Marketing na Facebooku by neměl být opomíjen ani zlehčován. Sociální sítě mají v dnešní době velký význam a oblibu, tudíž i marketing musel s touto vlnou změnit a upravit své přístupy a taktiky. Firmy si pro svou propagaci na Facebooku vytvářejí své stránky. Pokud stránka firmy zaujme, tak uživatelé mohou stránce udělit označení „To se mi líbí“ a stanou se fanoušky dané stránky. Následně bude sdílený obsah stránky zobrazován na tzv. zdech fanoušků. Zdi jsou části profilů, kde si uživatelé mohou psát vlastní statusy nebo jim tam mohou ostatní uživatelé přidávat příspěvky.

Marketing na Facebooku pracuje se stránkami, profily, aplikacemi a dalšími nástroji. Prezentace firmy na sociálních sítích není jenom o vytvoření stránky, ale také o reakcích,

aktualizacích a získávání nových zákazníků. Pomocí marketingu na Facebooku se zviditelňuje produkt/služba, dochází k většímu prodeji a zvýšení povědomí o značce.

Jednou z největších výhod marketingu na Facebooku je jeho zaměření na cílovou skupinu. Cílovou skupinu si můžeme určit podle více charakterů, jako jsou pohlaví, věkové rozmezí a demografické údaje. Uživatelé si ve svém profilu můžou zadat, jaké jsou jejich zájmy, oblíbená místa, aktivity, filmy a produkty. V rámci propagace se dá zacílit i na tyto prvky [27].

2.5.1. Vybrané funkce Facebooku využitelné v oblasti marketingu

Sociální síť Facebook disponuje řadou funkcí. Některé nástroje jsou k dispozici ihned po založení stránky, některé se zpřístupní až po dosažení určitého počtu označení „To se mi líbí“ a další funkce jsou pouze za poplatek. Pro spuštění základního balíčku analytických nástrojů, který v sobě zahrnuje rozbor různých statistických dat, je potřeba 30 označení „To se mi líbí“. Správce stránky má k dispozici řadu nástrojů ke správě stránky. Vybrané nástroje jsou popsány v odstavcích níže.

Zprávy

Fanoušci stránky mohou posílat firmě zprávy přes jejich facebookovou stránku. Správci stránky na zprávy odpovídají jménem firmy. S touto funkcí je spojena i tak zvaná doba odezvy, která měří průměrnou dobu odpovědi na zprávu. Dalším nástrojem spojeným s odpovídáním na zprávy je míra odezvy, která ukazuje, jestli firma odpověděla na všechny zprávy. Tyto dvě funkce vidí pouze správce stránky.

Upozornění

V záložce upozornění je k dispozici přehled aktivit jednotlivých uživatelů na stránce. Ty se dají zobrazit souhrnně nebo po jednotlivých částech. Tento nástroj upozorňuje správce stránky na aktivity, mezi které patří označení „To se mi líbí“ na stránce nebo jakémkoli příspěvku, komentáře, sdílení příspěvků a dalších.

Přehledy

Přehledy patří k nejdůležitějším nástrojům pro správce stránky firmy na Facebooku. V této složce se nachází podrobné souhrny o dosahu jednotlivých příspěvků, počtu označení „To se mi líbí“, zobrazení stránky, jednotlivých akcích na stránce, lidech a dalších. Záložka lidé ukazuje informace o fanoušcích stránky a to konkrétně procentuálním zastoupením mužů a žen, věkovém rozmezí, odkud pocházejí včetně města, v jaké denní a týdenní době nejvíce uživatelé Facebooku navštívili stránku a jiné. V přehledech se dále nacházejí statistiky

o dosazích jednotlivých příspěvků. Dosah udává kolika lidem se stránka nebo jednotlivé příspěvky zobrazí. Správce stránky může také jednoduše sledovat, jaké příspěvky návštěvníky stránky zaujaly, kolik lidí se z facebookové stránky podívalo i na webové stránky firmy, kolik uživatelů využilo tlačítko zavolat apod. Placená podoba propagace na Facebooku nabízí další statistické údaje, mezi které se řadí například, jak velký dosah byl právě z této propagace.

Nástroje pro zveřejňování

V záložce nástroje pro zveřejňování může správce stránky naplánovat zveřejnění příspěvku v budoucnu. Dále se tu dají sledovat již zveřejněné příspěvky a příspěvky, které byly zveřejněny pouze na určitou dobu.

Nastavení

Funkce nastavení slouží k obecnému nastavení stránky. Jedná se o základní a nezbytné věci typu vložení adresy až po pokročilejší funkce jako například propojení stránky s účtem na Instagramu. Mezi významné funkce nastavení stránky patří nastavení role u stránky. Tato funkce umožňuje přiřadit uživatelům jednotlivé role dané stránky. Role se liší v aktivitách, které mohou vykonat na stránce. Jednotlivé role jsou správce, editor, moderátor, inzerent a analytik. Správce má nejvíce pravomocí včetně určování rolí ke stránce. Analytik má nejméně pravomocí, a to pouze zobrazení přehledů a zobrazení informací, kdo přidal obsah jménem stránky [29]. V této práci je brán výraz „správce“ jako každý, kdo může nějakým způsobem spravovat stránku, tedy má přiřazenou jakoukoli roli u stránky. V nastavení stránky si správce může také zvolit preferovaný okruh uživatelů, detailněji lokalitu, věk, pohlaví a zájmy. Tomuto bodu je nutno věnovat zvláštní pozornost, neboť vymezení si našeho cílového zákazníka, může znamenat právě to, jestli marketing bude úspěšný nebo ne. Stránka Facebooku nabízí mnoho dalších funkcí, které se dají využít pro efektnější fungování marketingu v sociálních sítích.

Nápověda

V nápovědě mohou správci nalézt rady a tipy pro tvorbu jejich stránky. V sekci lze zadat také vlastní dotaz. Nápověda je k dispozici jak v češtině, tak i v rozsáhlejší podobě v angličtině.

Aplikace

Sociální síť Facebook umožňuje i vytvoření vlastních aplikací, což ovšem vyžaduje pokročilejší znalosti z oblasti programování. Firmy si mohou nechat aplikaci vytvořit externí firmou, která se na tvorbu aplikací zaměřuje. Aplikace může být jakéhokoli druhu. Může se jednat o katalog, objednávkový nástroj, rezervaci, hru a mnoho dalšího.

Placená propagace

Sociální síť Facebook nabízí možnost placené propagace. Zákazník si sám zvolí, kolik chce za danou službu vynaložit finančních prostředků. Firmy mohou propagovat facebookovou stránku, jednotlivé příspěvky, které jsou na ní umístěny, nebo vlastní webovou stránku. Facebook odhaduje získání určitého počtu označení „To se mi líbí“ za den. Kolik těchto označení bude dosaženo, záleží na tom, kolik se firma rozhodne investovat za denní propagaci. Částka se bude lišit také podle toho, jaký dosah firmy požadují.

Stránky pro srovnání

Funkce stránky pro srovnání umožňuje porovnat stránky a příspěvky s podobným obsahem a zaměřením. Tato funkce je k dispozici po dosažení alespoň 100 označení „To se mi líbí“ u stránky. Porovnává se celkový počet „To se mi líbí“, počet označení „To se mi líbí“ z minulého týdne, příspěvky za tento týden a interakce za tento týden. Stránky pro srovnání se přidávají manuálně, ale Facebook sám vyhledává a nabízí podobné stránky k přidání do porovnání.

3. TRUHLÁŘSTVÍ 3J

Společnost Truhlářství 3J je zakázkové truhlářství. Mimo samotné truhlářské práce firma nabízí i další služby, jako například odborné konzultace v oblasti dřevovýroby. Truhlářství 3J svým zákazníkům pomáhá vybírat vhodný materiál, který také sama zajišťuje. Dále zaručuje kvalitní změření a návrh prostor, zhotovení zakázky přesně podle požadavků, provedení montáže včetně záručního i pozáručního servisu. Kromě standardních zařízení a strojů, vlastní i speciální stroje, pomocí kterých dokáže rekonstruovat např. stará okna a nábytek, popřípadě vyrábět jejich repliky. Zaměstnanci jsou kvalifikovaní a dokáží poskytovat komplexní služby v oblasti truhlářství, a tím jsou schopni uspokojovat požadavky současných zákazníků.

Společnost má právní formu společnost s ručením omezeným se základním kapitálem 200 000 Kč. Společníky firmy jsou Jiří Hillmann, Jiří Oubrecht a Jiří Vlček. Jednatel společnosti je pan Jiří Hillmann. Z křestních jmen zakladatelů firmy vyplývá také název Truhlářství 3J (3x Jiří). Sídlo společnosti je v obci Hronov v Královéhradeckém kraji.

Společnost Truhlářství 3J vznikla v roce 2012, ovšem spolupráce společníků firmy trvá podstatně déle. Společníci firmy byli původně zaměstnanci stavební firmy, která se postupem času začala specializovat spíše na práci týkající se truhlářských prací. Původní firma v roce 2012 ukončila svou činnost. Tři zaměstnanci, se rozhodli založit novou firmu Truhlářství 3J.

3.1. Marketing společnosti Truhlářství 3J – současný stav

Společnost Truhlářství 3J v červenci 2015 využívala pro svůj marketing pouze své webové stránky www.truhlarstvi3j.cz. Odkaz na jejich webové stránky na firemním vozidle a billboardu v blízkosti sídla firmy. Truhlářství 3J dále zasílala vánoční přání významným zákazníkům a zákazníkům, se kterými měli rozpracované zakázky. Současný stav je dále popsán pomocí 4P marketingového mixu v následujících kapitolách.

3.2. Analýza konkurence v regionu

Sídlo firmy v Hronově na Náchodsku se nachází v regionu typickém pro zpracování dřeva a obecně pro dřevařský průmysl. V daném regionu se nacházejí firmy jako např. Truhlářství Martin Vít, Truhlářství-Interiéry Jan Němec a další [17]. Některé společnosti z této oblasti se specializují převážně na zakázky v Praze. V nedalekém Náchodě se nachází hraniční přechod, proto je pro tuto oblast dlouhodobě charakteristické dojíždění za výhodnými nákupy do Polska a vzájemné srovnávání cen. V blízkosti Náchoda je město Kudowa Zdrój, které je od Hronova vzdálené pouhých 12 km a další polská města. V Polsku v blízkosti hranic s Českou republikou lze dokonce platit v české měně. Ke snadnějšímu dovážení produktů a služeb z Polska přispívá i společný trh EU. S ním spojené minimální hraniční kontroly přímo vybízejí pro přejíždění, srovnávání cen a nakupování v obou státech.

3.3. 4P marketingový mix Truhlářství 3J

3.3.1. Produkt

Truhlářství 3J je zakázkové truhlářství. Jejich škála produktů je proto velice široká a závislá na objednávkách zákazníků. Jedná se téměř o vše, co lze zhotovit ze dřeva a materiálů se dřevem souvisejícím, například z dřevotřísky a lamina. Příklady jsou opláštění domů, celkové realizace interiérů, pergoly, nábytek a speciální zakázky jako sauny a repliky historických oken. Společnost Truhlářství 3J je schopna vyrobit širokou škálu výrobků jakéhokoli stylu jako je vintage, rustikální, moderní a další.

Truhlářství 3J je schopno zhotovit komplexní zakázku. Příkladem toho může být realizovaná zakázka, která se skládala z opláštění celého domu, oken, dveří, schodiště, skříní na míru, dřevníku, kůlny a terasy.

Společnost prezentuje ukázky své práce na svých webových stránkách. Truhlářství 3J si zakládá na kvalitním zpracování, používání pouze kvalitních materiálů a komplexním servisu.

3.3.2. Cena

Cena je závislá především na zvoleném materiálu, náročnosti zhotovení, objemu objednávky a vzdálenosti místa realizace zakázky. Pro zákazníky je cena většinou příznivá, čemuž svědčí opakující se zakázky. Stálí zákazníci si ověřili, že cena odpovídá odvedené kvalitě. Finanční vyrovnaní mezi společností Truhlářství 3J a zákazníky probíhá na základě fakturace, platbou v hotovosti nebo bezhotovostní platbou na účet.

3.3.3. Místo

Jak bylo uvedeno výše, Truhlářství 3J sídlí v malém městě Hronov nedaleko Náchoda v Královéhradeckém kraji. Umístění sídla společnosti umožňuje snadné dojíždění do čtyř krajů a to do Královéhradeckého, Pardubického, Libereckého a části Středočeského. V těchto krajích měla společnost již dříve několik zakázek. Pokud se jedná o zakázky větších rozměrů, pro společnost Truhlářství 3J není vzdálenost překážkou.

Okolí Hronova je oblast typická pro truhlářství. Poloha v blízkosti nedalekého Polska představuje pro společnost významnou konkurenci a hrozbu v podobě přebírání zákazníků, zejména lidí hledících převážně na cenu. V blízkosti Hronova se nachází polská města Kudowa Zdrój, Radków, Duszniki-Zdrój a další.

3.3.4. Komunikační politika

Společnost Truhlářství 3J v červenci 2015 využívala pro svoji komunikační politiku pouze své webové stránky www.truhlarstvi3j.cz, odkaz na webové stránky na firemním autě a billboard, který se nachází v blízkosti sídla firmy. Billboard slouží pro reklamu společnosti, a zároveň pro snadnější vyhledání firmy v případě osobní návštěvy. Snahou a tradicí firmy je udržovat kontakt se stávajícími zákazníky, například posíláním vánočních přání.

3.4. SWOT analýza Truhlářství 3J

Pro analýzu současného stavu byla zvolena metoda SWOT analýzy, která jak bylo uvedeno výše, dokáže popsat aktuální stav i možnosti dalšího vývoje.

3.4.1. Silné stránky

Truhlářství 3J je zakázkové truhlářství s velice širokým spektrem nabídky služeb a výrobků. Jak již Truhlářství 3J dokázalo v předchozích zakázkách, je schopno uspokojit nejen běžného, ale i velmi náročného zákazníka. Provedení zakázek je komplexní i specializované. Truhlářství 3J zhotovuje produkty na míru do běžných i atypických prostor. Další silnou stránkou je zhotovení speciálních zakázek jako například tvorba replik a renovace starého nábytku. Díky originálním a unikátním nástrojům, které společnost vlastní, je Truhlářství 3J schopno zhotovit i řadu speciálních zakázek. Truhlářství 3J dokáže realizovat zakázky většího rozsahu, to znamená od interiérů, přes okna a dveře až po opláštění domů. Zákazník si může zvolit styl a design produktu. Nejsilnější stránkou Truhlářství 3J jsou velmi dobrá kvalita odvedené práce.

Silnou stránkou společnosti Truhlářství 3J je jistě dlouhodobě pevný a přátelský vztah mezi společníky. Další silnou stránkou je dlouhodobá spolupráce se stávajícími zákazníky, kteří jsou se službou Truhlářství 3J velmi spokojeni a zadávají si u nich zakázky opakovaně. Se zákazníky často umí navázat trvalý vztah.

3.4.2. Slabé stránky

Slabé stránky společnosti Truhlářství 3J jsou dlouhé termíny realizací zakázek, nedostatečná kapacita pro výrobu, limitované finanční zázemí i jejich celková koncepce marketingové strategie. O společnosti Truhlářství 3J je malé povědomí. Vliv na to má jistě i minimální propagace, jak bylo uvedeno výše. Pro propagaci využívá společnost pouze jeden billboard v okolí sídla firmy, nápis na firemním autě a webové stránky (www.truhlarstvi3j.cz). Webové stránky jsou koncipovány jako základní informační kanál o existenci firmy. Hlavní nedostatek spočívá nejen v obsahu, ale i v designu, který by mohl na mnoho návštěvníků webové stránky působit negativně. Dalším negativem webové stránky je málo aktualizovaný obsah webové

stránky, především fotogalerie. Když se na ni návštěvník stránky chce podívat, je přesměrován na jinou webovou stránku, na které je teprve fotogalerie umístěna. Tato stránka je graficky jinak zpracovaná a uživatel nemá možnost vrátit se zpět na webové stránky Truhlářství 3J. Webové stránky nedostatečně využívají nové možnosti prezentace.

Truhlářství 3J nemá zavedené konsolidované firemní procesy, které by mohly pomoci ke zlepšení komunikace se zákazníky a celkovému chodu společnosti.

3.4.3. Příležitosti

Příležitostí společnosti Truhlářství 3J je vytvoření promyšlenější a komplexnější propagace, v rámci které lze prohloubit stávající způsoby, například umístění více billboardů v širokém okolí sídla firmy, což ale může být finančně náročné. Dále může být pro společnost příležitostí zvýraznění reklamního potisku na firemním autě, zlepšení celkového designu a využití nových možností webových stránek, ale i aplikování nových možností, které nabízejí například sociální sítě. Všechny tyto části by měly mít jednotný design, například barvy a styl písma. Tento design by se měl promítnout i do vizitek, které by si tato společnost mohla nechat zhotovit, jelikož je dosud nevlastní. Truhlářství 3J by mohlo začít využívat inzertní portály přímo zaměřené na řemesla, stavebnictví, renovace apod. Na internetu se vedle placených inzertních portálů vyskytují i bezplatné (např. Zlaté stránky a webový portál města Hronov). Dále by se společnost Truhlářství 3J mohla začít účastnit řemeslnických a stavebních veletrhů, kde by o sobě mohla dát více vědět. Vše výše zmíněné by mohlo vést k většímu povědomí o společnosti.

Příležitostí je i vylepšení webových stránek z pohledu vyhledávání klíčových slov v internetových vyhledávačích. To znamená, že při vyhledávání např. „truhlářství Královohradecký kraj“ vyběhne odkaz na webovou stránku Truhlářství 3J na předních pozicích. Mimo úpravy klíčových slov na pozadí webové stránky by mohla společnost využít také službu Google AdWords, která by mohla pomoci při vyhledávání přes stránku společnosti Google.

Truhlářství 3J by se mohlo začít ucházet o práci na veřejných zakázkách. Za předpokladu velkého počtu zakázek by společnost mohla zaměstnat nové zaměstnance, případně začít spolupracovat např. se Střední školou řemeslnou v nedaleké Jaroměři, která nabízí obor Truhlářství, v oblasti odborných praxí studentů a realizací závěrečných prací.

Další příležitostí by mohlo být otevření showroomu s vlastními výrobky. Zde by zákazníkům mohly být představeny ukázky produktů. Truhlářství 3J by si zároveň mohlo nechat vytvořit katalog s realizovanými produkty a zakázkami. V showroomu by produkty byly naceněny

a bylo by uvedeno, z jakého materiálu daný produkt dokáže společnost vyrobit. Pro Truhlářství 3J je příležitostí i vytvoření katalogů s tematickým obsahem, s ukázkami vlastní výroby a stručným přiblížením pracovních postupů. Tyto brožury by mohly pomoci přiblížit zákazníkům možnosti realizací jejich zakázek.

Příležitostí pro Truhlářství 3J je i např. spolupráce se společností, která se zabývá textilními doplňky. Spolupráce by mohla spočívat v komplexní realizaci interiérů včetně čalounění, závěsů, potahů, polštářů a jiných dekorativních předmětů. Další příležitostí je spolupráce s designérem, který by pomáhal při návrzích, zejména kuchyní, které Truhlářství 3J dokáže vyrobit, ale zatím je není schopno samostatně navrhnout.

Další příležitostí pro společnost je nákup nových strojů, které zefektivní a zrychlí práci, a nové moderní materiály, které by měly podobné nebo lepší vlastnosti než dřevo.

3.4.4. Hrozby

Jednou z hrozeb je pro Truhlářství 3J případný nedostatek zakázek a s tím spojené finanční problémy. Nedostatek zakázek by mohl pramenit ze skutečnosti, že velká část zakázek pochází od dlouhodobých zákazníků, kteří již mohou mít naplněné své potřeby a nemusí nic nového požadovat.

Noví zákazníci často začnou využívat služeb Truhlářství 3J na doporučení svých známých, a proto je pro tuto společnost důležité, aby si udržela renomé. V opačném případě zákazníci nebudou Truhlářství 3J doporučovat.

Velké řetězce s nábytkem jsou další podstatnou hrozbou. Lidé si zde koupí levnější nábytek, který ovšem nedosahuje takové kvality jako u Truhlářství 3J. Tyto řetězce vyvolávají v lidech pocit, že vše má být za cenu těchto řetězců, přestože se jedná o naprosto jiné materiály, kvalitu a zpracování, tudíž ani cena nemůže být stejná.

Hrozbami jsou také okolní firmy podnikající ve stejném oboru. Sídlo podnikání blízko hranic s Polskem je další hrozbou pro Truhlářství 3J. Polští truhláři a polské obchody s nábytkem získávají české zákazníky orientované na nízkou cenu.

Podstatné zdražení vstupního materiálu by vedlo k nasazení vyšších cen za poskytované služby. To by mohlo ovlivnit zákazníkův výběr truhlářství ve prospěch velkých řetězců. Další hrozbou je nový trend v materiálech jako například plast nebo sklo a nepřizpůsobení se požadavkům trhu a aktuálním trendům. Truhlářství 3J by jistě citelně zasáhla krize ve stavebnictví. Jelikož se jedná o malou společnost pouze o třech zaměstnancích, tak chod celé společnosti by negativně ovlivnila i dlouhodobá nemoc jednoho ze zaměstnanců.

Následující Obrázek 3 ukazuje SWOT analýzu společnosti Truhlářství 3J.

Obrázek 3 Swot analýza Truhlářství 3J



Zdroj: Vlastní tvorba

3.5. Realizace a vyhodnocení facebookového profilu firmy

Společnost Truhlářství 3J je menší firmou z oblasti zakázkového truhlářství. Na trhu je přibližně 3 roky a pro marketing nemůže vyhradit větší finanční obnos. Jak bylo výše zmíněno společnost Truhlářství 3J má příležitosti v podobě promyšlenější a komplexnější propagace (např. více billboardů, výraznější potisk firemního auta, zlepšení celkového designu, využití nových možností...), jednotného designu včetně vizitek, inzertních portálů, účasti na řemeslnických a stavebních veletrzích, modernizace webových stránek, vyhledávání pomocí klíčových slov (např. Google AdWords) a dalších.

Následující kapitoly se zabývají marketingem na Facebooku pro společnost Truhlářství 3J. Facebook byl zvolen proto, že marketing na sociálních sítích je finančně dostupný a Facebook je v České republice rozšířený.

3.5.1. Návrh řešení

Spolupráce s Truhlářstvím 3J byla navázána v červnu 2015, kdy proběhla první schůzka. Byl prodiskutován současný stav firmy v oblasti marketingu a dohodnuto další setkání. Na tomto setkání firma přiblížila svoji historii, zákazníky a marketingovou strategii. Společně byly probírány další možnosti rozšíření marketingu, sociální sítě nevyjímaje. V rámci první schůzky byla dohodnuta vzájemná spolupráce a pro další marketing byla zvolena sociální síť Facebook, protože se jedná o jednu z nejpoužívanějších a největších sociálních sítí. Přestože s ní firma neměla doposud žádné zkušenosti, souhlasila s vytvořením stránky firmy Truhlářství 3J na Facebooku. Byla definována cílová skupina a regiony, ve kterých by chtěla firma oslovit nové zákazníky. Po dohodě s majiteli Truhlářství 3J bude spravována jejich facebooková stránka nejméně do dubna 2016.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo začít marketing na Facebooku pro společnost Truhlářství 3J. S tímto souviselo spuštění facebookové stránky a její aktivní správa. Marketing na Facebooku měl za cíl zvýšit povědomí o firmě, zaujmout nové potenciální zákazníky a přiblížit výrobky firmy Truhlářství 3J.

Pro dosažení vytyčeného cíle byla zvolena následující strategie a postup.

Na facebookové stránce budou pravidelně přidávány příspěvky týkající se zhotovených zakázek, použitých materiálů, nástrojů, se kterými firma pracuje a různé zajímavosti týkající se oboru. Dalšími pravidelnými příspěvky budou tak zvané aktuality, které se budou týkat právě probíhajících zakázek, jejich realizace a výsledné podoby. Tato aktuální podoba zakázek přiblíží potenciálním zákazníkům postupy při realizaci.

Fotogalerie bude přehledně členěna do fotoalb podle tematických skupin. Jednotlivá fotoalba budou pravidelně aktualizována, aby prezentovala práci Truhlářství 3J návštěvníkům. Jelikož se jedná o zakázkové truhlářství, bude zařazena i kategorie Speciální zakázky, která bude shromažďovat netradiční objednávky.

Součástí marketingu na Facebooku bude zřízena i placená propagace, která nebude kvůli finanční náročnosti probíhat po celou dobu chodu facebookové stránky, ale pouze u vybraných příspěvků ve zvoleném časovém období.

Pokud potenciální zákazníci napíší zprávu Truhlářství 3J přímo přes Facebook, bude komunikace probíhat automaticky. Společnost bude vždy upozorněna na aktivitu, popřípadě přeposlán kontaktní údaj apod.

Další společné setkání s firmou proběhlo v srpnu 2015, kde byly firmě předloženy první návrhy možného řešení. Firma souhlasila s použitím jejich fotografií. Společnost dále souhlasila s poskytováním aktuálních fotografií z jejich aktuálních zakázek. Další diskuse směřovala k vymezení specializace firmy, silných a slabých stránek. Dále byla společně rozpoznána jejich největší konkurence. Následně se setkání zaměřilo na stanovení nejsilnějších stránek společnosti.

Počátkem října 2015 byl firmě odeslán konečný návrh stránky a po společných e-mailových a telefonických konzultacích byla stránka upravena do finální verze. Firmě bylo doporučeno propojení nově vytvořeného Facebooku s jejich stávajícími webovými stránkami pomocí odkazu na jejich webových stránkách, s čímž firma souhlasila. Společnosti Truhlářství 3J bylo dále doporučeno vytvoření vizitek a celkové zlepšení webových stránek včetně fotogalerie.

3.5.2. Vlastní realizace

Při založení stránky byla společnost zařazena do skupiny „Místní firma nebo místo“, do kategorie „Místní firma“. Po vyplnění základních údajů, jako jsou název společnosti, ulice, město, stát, PSČ, telefon, a po souhlasu s podmínkami byla vytvořena facebooková stránka pro společnost Truhlářství 3J. Samotnému zveřejnění stránky předcházela její příprava, která se skládala z prvotních návrhů vzhledu i obsahu a konzultací se společníky Truhlářství 3J. Součástí založení stránky bylo vytvoření alb s ukázkami prací, vložení úvodní fotografie a profilového loga.

Truhlářství 3J nemělo před založení stránky na Facebooku žádné logo. Z toho důvodu bylo vytvořeno několik návrhů a po konzultacích se společníky byl vybrán nejvhodnější návrh. Logo je jednoduché a výstižné, neboť se skládá pouze ze dvou znaků 3 a J. Barvy jsou výrazné, aby logo na první pohled zaujalo (viz Obrázek 4). Nové logo firmy bylo použito na stránce na místě profilové fotografie.

Obrázek 4 logo Truhlářství 3J



Zdroj: vlastní tvorba

Součástí tvorby facebookové stránky bylo nastavení preferovaného okruhu uživatelů. Bylo zvoleno zacílení na uživatele ve věkovém rozmezí 16 až 65+, pohlaví ženy i muži. Cílené umístění bylo nastaveno na Českou republiku, konkrétně na Královehradecký, Pardubický, Liberecký a Středočeský kraj. Kraje byly zvoleny podle vzdálenosti do 150 km a snadné dostupnosti od sídla společnosti, zároveň také podle krajů předešlých zakázek. Tabulka 1 zobrazuje vybraná města, v jejichž okolí měla společnost již dříve zakázky, a jejich vzdálenosti od Hronova, sídla Truhlářství 3J.

Tabulka 1 vzdálenost vybraných měst od sídla Truhlářství 3J

Město	Kraj	Vzdálenost od Hronova
Červený Kostelec	Královeshradecký	8 km
Dvůr Králové n. Labem	Královeshradecký	36 km
Holice	Pardubický	62 km
Hradec Králové	Královeshradecký	50 km
Jilemnice	Liberecký	64 km
Kutná Hora	Středočeský	107 km
Liberec	Liberecký	119 km
Náchod	Královeshradecký	9 km
Pardubice	Pardubický	70 km
Poděbrady	Středočeský	108 km
Rychnov nad Kněžnou	Královeshradecký	42 km
Trutnov	Královeshradecký	27 km

Zdroj: vlastní tvorba

Mezi očekávané zájmy uživatelů, na které facebooková stránka Truhlářství 3J bude cílit, patří návrhy interiérů, moderní architektura, renovace, dveře, řemesla, sauna, nábytek, kuchyně, truhlář, tesařství, terasa, okna, zakázková výroba, výroba, skříň, kůlna, dřevo a architektura.

Byla založena také funkce rychlého telefonování pro usnadnění kontaktování firmy návštěvníky této stránky firmu. Facebooková stránka také odkazuje na webové stránky.

Fotografie výrobků Truhlářství 3J byly rozděleny do určitých skupin, podle kterých byly přidány do fotogalerií. Jednotlivá alba se nazývají Nábytek, Kuchyně, Interiéry, Dveře, Okna, Opláštění domů, Schodiště a Speciální zakázky. Album Speciální zakázky v sobě zahrnuje ukázky realizací, které nejsou příliš obvyklé, jedná se například o saunu, zimní zahradu a dřevěné WC.

Facebooková stránka společnosti Truhlářství 3J byla zveřejněna dne 27. října 2015. Během fungování stránky bylo přidáno několik příspěvků. Většina příspěvků byla ukázkou předešlých zakázek. Další příspěvky se týkaly použitého materiálu, vánoční a novoroční přání a další. Příspěvky byly přidávány v pravidelných intervalech.

Za účelem zatraktivnění stránky byla dne 30. ledna 2016 spuštěna vlastní aplikace, a to hra s názvem Červotooč viz Příloha 1. Tato hra je naprogramována v jazyce HTML5. Jedná se o jednoduchou hru, kde hráč pomocí šipek sbírá na hracím plátně tzv. červotoče. V pozadí hry se nachází logo 3J, které je zároveň překážkou, do které hráč nesmí narazit. V průběhu hry jsou hráči přičítány body za každého sebraného červotoče. Průběžné body jsou vidět na plátnu hry. Po skončení hry vyskočí na hráče okno s konečným počtem bodů. Hra je volně dostupná všem návštěvníkům stránky v záložkách.

V březnu 2016 byla spuštěna placená propagace pro stránku Truhlářství 3J. Tato propagace byla spuštěna po dobu jednoho týdne v ceně 49 Kč za den. Další placená propagace byla spuštěna taktéž v březnu, a to na příspěvek v rozsahu tří dnů, v ceně 50 Kč za den. Zacílení obou placených propagací bylo shodné se zacílením samotné facebookové stránky. Cílem bylo posoudit vliv placených propagací na celkový počet „To se mi líbí“ a změnu dosahu. Výsledný vliv je popsán v následující kapitole.

3.5.3. Analýza stránky na Facebooku

Tato kapitola se zabývá analýzou chodu a přínosem facebookové stránky pro společnost Truhlářství 3J od jejího spuštění 27. října 2015 do 28. března 2016, z čehož plyne, že bude vyhodnocen vliv prvních pěti měsíců facebookového marketingu firmy. Fungování stránky Truhlářství 3J na Facebooku lze rozdělit do dvou fází.

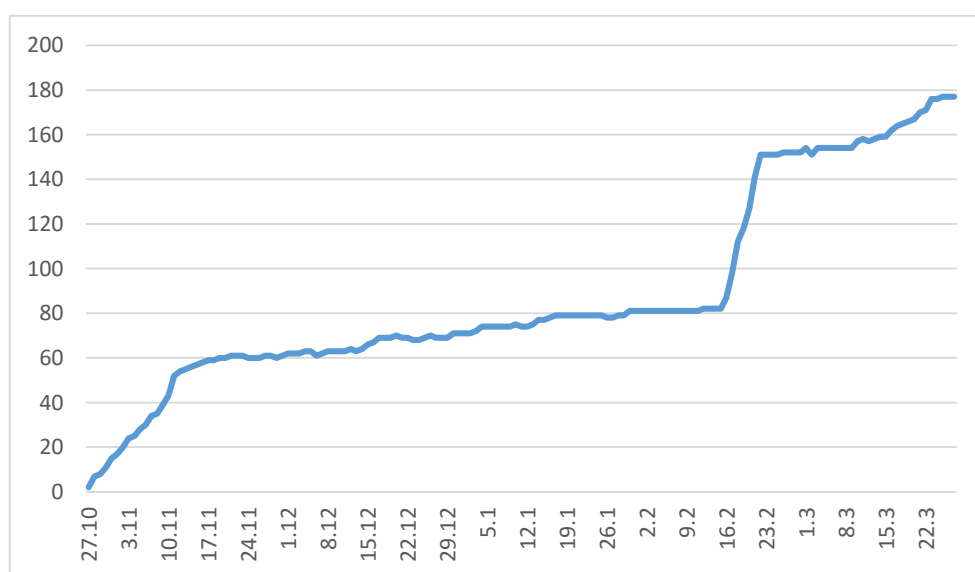
První fáze, která trvala od spuštění stránky do konce prosince 2015 (přibližně 2 měsíce), byla charakteristická tím, že návštěvníci zejména označovali stránku „To se mi líbí“, ale v ostatních činnostech, jako zprávy, komentování a sdílení, byli spíše zdrženliví až pasivní. Typický fanoušek stránky v této fázi příspěvky nijak nekomentoval, neklikal u nich na označení „To se mi líbí“, nesdílel je a neposílal žádné zprávy, sledoval pouze nové příspěvky na stránce. Tato pasivita byla způsobena, dle mého názoru, krátkou působností společnosti Truhlářství 3J na Facebooku. S pasivitou stávajících fanoušků také souvisí malé oslovení dalších lidí na Facebooku a malé povědomí o tom, že Truhlářství 3J je na Facebooku přítomno, jelikož aktivita jakéhokoli fanouška na stránce se může zobrazit jeho přátelům. Zobrazení stránky a příspěvků dalším uživatelům je závislé na osobním nastavení profilu. Dalším důvodem malé aktivity fanoušků na stránce mohla být sezónnost truhlářských prací obecně, neboť hlavní vlna zakázek je převážně v jarních a letních měsících. Podzim a zima se vyznačují poklesem zakázek a jsou charakteristické spíše domlouváním nových zakázek.

Druhá fáze, která trvala od ledna do konce března 2016 (přibližně 3 měsíce), se vyznačovala zvýšenou aktivitou návštěvníků stránky. Fanoušci stránky v tomto období označují příspěvky jako „To se mi líbí“ a nově také jako „Super“, komentovali je, sdíleli je a začínali také kontaktovat společnost prostřednictvím zpráv, e-mailem i telefonicky. Kontaktování společnosti probíhalo různými způsoby. Jedním ze způsobů bylo přímé kontaktování přes soukromé zprávy stránky Truhlářství 3J nebo využití tlačítka Zavolat přímo na facebookové stránce. Dalším způsobem bylo kontaktování společnosti pomocí telefonního čísla nebo emailové adresy, které byly prezentovány na facebookové stránce Truhlářství 3J, popřípadě na webových stránkách, na které se Facebook odkazoval. V tomto případě Facebook fungoval jako podpůrný nástroj pro komunikaci. V tomto období byla spuštěna placená propagace, její vliv na marketing firmy je popsán v dalším v textu. Tato fáze se vyznačovala nárůstem počtu akcí na stránce a zvýšenou aktivitou návštěvníků stránky. Nárůst lze vysvětlit delší přítomností společnosti na Facebooku a určitou roli zde mohla hrát i výše zmíněná sezónnost truhlářských prací. Velký vliv na zvýšený počet aktivit mělo bezesporu využití placené propagace.

Fanoušci stránky

Počet označení „To se mi líbí“ a dosah patří k důležitým vlastnostem, které je vhodné sledovat. Za pět měsíců fungování stránky, které jsou v rámci této práce sledovány, bylo dosaženo 177 označení „To se mi líbí“ u stránky. Těmto fanouškům se pravidelně zobrazují nové příspěvky stránky, pokud si toto v osobním nastavení nezmění. Vývoj počtu označení „To se mi líbí“ u stránky Truhlářství 3J znázorňuje Graf 1. Počáteční nárůst označení byl relativně intenzivní. V jedenáctý den fungování stránky bylo dosaženo 30 označení „To se mi líbí“, od této hranice označení se spouští statistické přehledy o stránce. Během prvních tří týdnů fungování, dosáhla stránka 58 označení „To se mi líbí“, což je přibližně 1/3 všech označení. Za první čtvrtletí fungování stránky bylo dosaženo 69 označení „To se mi líbí“. Skokový nárůst počtu označení „To se mi líbí“ byl zaznamenán v průběhu placené propagace stránky, činil 59 nových označení. Další významný přírůstek označení lze zaznamenat v době placené propagace příspěvku. Z toho plyne, že se lidé zajímali i o celou stránku a ne jen o jeden konkrétní příspěvek, který se jim zobrazil. Konečný počet označení „To se mi líbí“ na konci sledovaného období byl 177.

Graf 1 Označení „To se mi líbí“ u stránky



Zdroj: vlastní tvorba data z Facebooku Truhlářství 3J

Dosah příspěvků

Pro analýzu byl využit pouze dosah, protože ukazuje unikátní počet lidí oslovených příspěvkem na rozdíl od zobrazení, kde jednotliví uživatelé mohou být započítáni vícekrát. Dosah fotografií, které byly umístěny do jednotlivých alb a dosah fotografií, které byly umístěny přímo na profil Timeline, se velice lišil. Ve druhém případě bylo dosaženo mnohem většího dosahu a zároveň i celkově větší reakce. Tyto příspěvky se fanouškům stránky zobrazují častěji na jejich Facebookích. Celkově bylo ve sledovaném období přidáno 22 příspěvků přímo na profil Timeline. Průměrný dosah u příspěvky byl 231 osob.

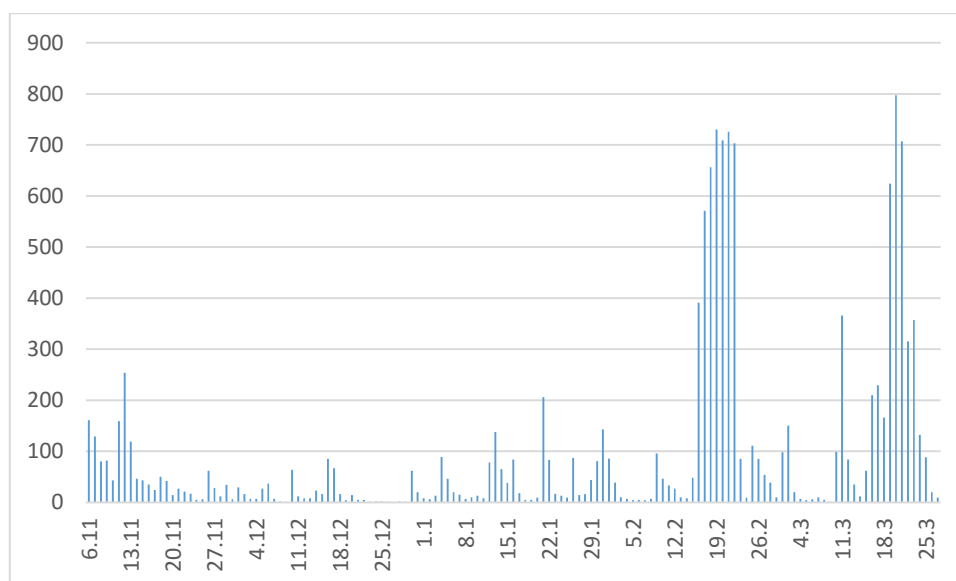
Čtyři příspěvky s největším dosahem byly postupně:

- roubenka – dosah přes 1100 lidí, viz Příloha 2
- sauna – dosah 473 lidí, viz Příloha 3
- kuchyň – dosah 448 lidí, viz Příloha 4
- terasa – dosah 398 lidí, viz Příloha 5

Denní dosah stránky

Denní dosah, jak je ukazuje Graf 2, se v průběhu sledovaného období značně lišil. Na začátku, kdy stránka Truhlářství 3J neměla ještě tolik fanoušků, byl i dosah stránky nižší. Zvýšený dosah stránky lze mapovat v době přidání příspěvku. Největší dosah byl zaznamenán při placené propagaci příspěvku (19. až 22. březen 2016) a dále byl zaregistrován vyšší dosah při placené propagaci stránky (16. až 22. únor 2016). Dosah při placené propagaci byl mnohonásobně vyšší než u neplacené propagace. Výkyvy v dosahu po celé sledované období byly převážně ve dnech, kdy byl přidán nový příspěvek. (například: 26. 11. 2015, 21. 1. 2016, 9. 2. 2016, ...)

Graf 2 Celkový denní dosah stránky



Zdroj: vlastní tvorba z dat Facebooku Truhlářství 3J

Označení „To se mi líbí“ u příspěvků

U jednotlivých příspěvků umístěných na Timeline bylo v průměru šest označení „To se mi líbí“. Návštěvníci stránky nejvíce reagovali na příspěvky ihned po jejich zveřejnění. Nejčastější reakcí bylo označení „To se mi líbí“. Dále bylo možné pozorovat, že návštěvníci stránky si prohlíželi celá alba, jelikož postupně označovali „To se mi líbí“ u více příspěvků z různých alb. Lze soudit, že se lidé zajímají o to, co se líbí jejich přátelům, neboť většinou označení „To se mi líbí“ přibývala hromadně a nikoli po jednom. Lidé, kteří dali označení „To se mi líbí“ u příspěvků, občas nebyli ani fanoušky stránky Truhlářství 3J. Z toho lze usuzovat, že stránku sledovali i jiní uživatelé, než pouze její fanoušci.

První čtyři příspěvky s nejvíce označeními „To se mi líbí“:

- roubenka – počet 26, viz Příloha 2
- kuchyň – počet 12, viz Příloha 4
- okno s roubením – počet 10, viz Příloha 6
- schodiště – počet 9, viz Příloha 7

Souvislost dosahu a označení „To se mi líbí“

Na údajích o příspěvcích s největším dosahem a největším počtem označení „To se mi líbí“, které se nacházejí výše v této kapitole lze vidět, že v obou případech byl na prvním místě příspěvek s roubenkou. Toto umístění se dalo předvídat, jelikož tento jediný příspěvek byl propagován pomocí placené služby. Zajímavé je, že umístění na dalších pozicích se liší. Příspěvek s kuchyní se umístil jednou na druhém místě v počtu „To se mi líbí“ a na třetím místě v dosahu. Ostatní příspěvky byly odlišné, z čehož lze usoudit, že dosah a označení „To se mi líbí“ nebyly v tomto případě přímo úměrnými veličinami.

Většina přidáných příspěvků se týkala realizovaných zakázek, ovšem byly přidány i příležitostní příspěvky týkající se přání k Vánocům a Velikonocům. Tyto příspěvky měly průměrný dosah okolo 200 lidí a několik označení „To se mi líbí“. Lze říci, že návštěvníky stránky zaujaly i jiné příspěvky, než pouze ty profesní. Můžeme vidět, že i tento typ komunikace se zákazníkem má svůj význam a není možné ho opomíjet.

Ostatní funkce

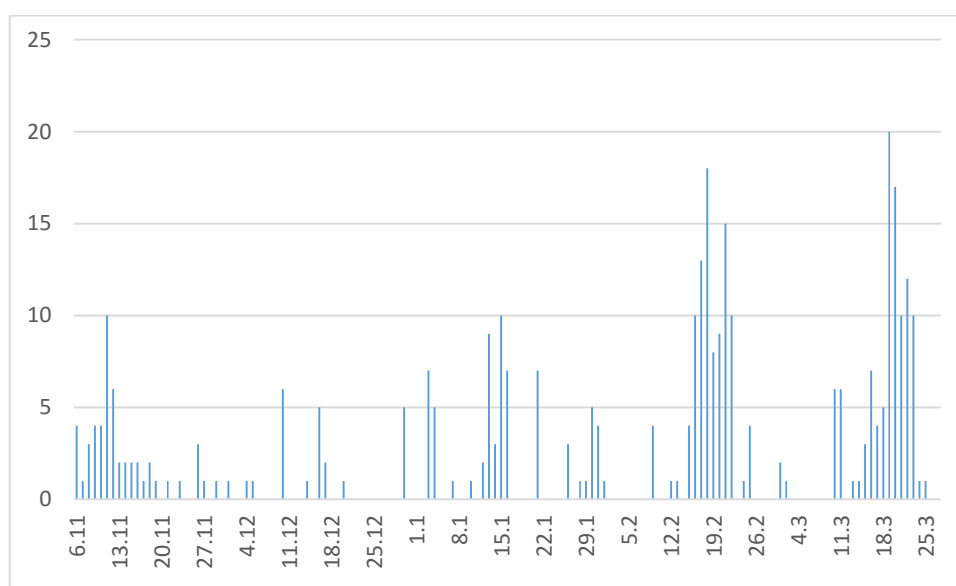
Funkce Zavolat, která přímo vytočí číslo na společnost Truhlářství 3J, nebyla příliš úspěšná. Využilo ji pouze několik návštěvníků stránky. Lze soudit, že zákazníci si stále raději telefonát pořádně promyslí a možná raději využijí klasickou standardní telefonickou komunikaci. Tlačítko zavolat lze využít pouze z mobilních zařízení, možná i proto nebylo tolikrát využito. Někteří noví zákazníci se při telefonické komunikaci se zaměstnanci firmy odkazovali na facebookové stránky, z čehož plyne, že jsou stránky inspirací, to znamená podpůrným nástrojem.

Stejně tak tlačítko pro odkaz na webové stránky bylo využito méně často než jiné funkce, nicméně i tato funkce si našla příznivce. Celkem patnáct uživatelů přešlo pomocí kliknutí na odkaz na facebookové stránce na jejich webovou stránku. Tuto funkci využilo tedy necelých 10 % fanoušků stránky. Toto může být zapříčiněno skutečností, že facebooková stránka obsahovala dostatečné množství fotografií a informací včetně kontaktu. Zároveň nelze určit, kolik lidí získalo informaci o webové stránce z facebookové stránky, neboť návštěvníci mohli zadat adresu ručně a nemuseli přímo použít tlačítko.

Počet akcí na stránce

Tyto akce zahrnují označování příspěvků pomocí „To se mi líbí“, jejich komentování a sdílení. Graf 3 zobrazuje denní počet akcí, které byly provedeny návštěvníky stránky. Tento graf také dokazuje, že placená propagace zvýšila celkovou aktivitu na stránce. Placená propagace stránky v období od 16. do 22. února 2016 přinesla menší počet denních akcí na stránce, než když byla placená propagace pouze příspěvku v období od 19. do 22. března 2016. V období mezi přidáváním jednotlivých příspěvků lze na grafu sledovat výrazné propady akcí na stránce. Lze usuzovat, že se stránkou je třeba pracovat pravidelně a v častých intervalech.

Graf 3 Denní „Počet akcí na stránce“



Zdroj: vlastní tvorba z dat přehledy Facebooku Truhlářství 3J

Komunikace se zákazníky

V první fázi chodu stránky návštěvníci nevyužívali posílání zpráv firmě Truhlářství 3J přes Facebook. Ve druhé fázi ovšem tuto funkci využilo hned několik návštěvníků. Lidé se nejčastěji ptali na cenu. Tu nebylo možná sdělit, neboť u produktů na zakázku je cena závislá na použitém materiálu a dalších attributech. S těmito zákazníky byla dohodnuta většinou osobní schůzka, o kterou většinou již sami projevíli zájem. Dotaz ohledně ceny padl dokonce i u příspěvku ukazujícím realizaci celé roubenky. V těchto případech bylo návštěvníkům sděleno, že cena je závislá na použitém materiálu, velikosti zakázky a rozměrech a byl jim předán kontakt na společnost Truhlářství 3J, případně byl firmě předán kontakt na potenciálního zákazníka.

Příkladem byl zákazník, který přišel s poptávkou na realizaci kompletního podkrovního pokoje. Svůj požadavek poslal prostřednictvím facebookových zpráv. Reakce na tuto zprávu byla do 10 minut. Zájemce byl osloven telefonicky firmou Truhlářství 3J. Nyní probíhá konkretizace zakázky.

Lze usuzovat, že investici vyšší částky si lidé raději domlouvají osobně než přes sociální síť, a také si ji déle rozmyšlejí. Na facebookové stránce Truhlářství 3J projevíli návštěvníci zájem spíše o zakázky menšího rozsahu. U větších zakázek si zákazníci na Facebooku domlouvali raději osobní schůzky.

Recenze společnosti Truhlářství 3J na Facebooku ukazují, že zákazníci jsou s touto společností spokojeni. Společnost Truhlářství 3J na Facebooku ohodnotilo necelých 10 % fanoušků stránky. Průměrné hodnocení bylo 4,9 z maximálně možných 5 hvězdiček. Některá hodnocení byla doprovázena pozitivními komentáři. Ukázkou je následující komentář z facebookové stránky Truhlářství 3J: *„Jejich práce je velmi precizní, pečlivá!!! Velká spokojenost“*.

Míra odezvy byla 100 %, to znamená, že bylo odpovězeno na všechny zprávy. Průměrná doba odezvy byla 33 minut.

Stránky pro srovnání

Pro srovnání facebookové stránky společnosti Truhlářství 3J s jinými stránkami byla využita funkce „Stránky pro srovnání“. Srovnávané stránky byly automaticky navrženy podle určitého klíče Facebookem. Všechny firmy spravující tyto stránky se zabývají truhlářskými pracemi. Srovnání bylo provedeno dne 28. března 2016 a zachycuje ho Obrázek 5. Stránky jsou seřazeny podle počtu označení „To se mi líbí“. Ve sloupci „Z minulého týdne“ je zobrazeno, jaký byl nárůst počtu označení „To se mi líbí“ v minulém týdnu. V dalších dvou sloupcích je uvedeno, kolik příspěvků bylo na stránky v minulém týdnu nahráno a ke kolika došlo interakcím (komentování, označení „To se mi líbí“, sdílení, zprávy). Je třeba brát na zřetel, že se nejedná o společnosti stejné velikosti a nejsou přítomné stejně dlouho na Facebooku.

Truhlářství 3J se v počtu označení „To se mi líbí“ umístilo na třetím místě, před nimi byla společnost Dřevostavby Vinkler, na které Truhlářství 3J ztrácí více než 600 označení „To se mi líbí“. Po prozkoumání stránky společnosti Dřevostavby Vinkler bylo zjištěno, že firma provozuje facebookových profil od jara 2015 [30].

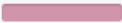
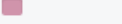
Obrázek 5 Srovnání facebookových stránek

Stránka		Celkový počet To s	Z minulého týdne	Příspěvky za tento	Interakce za tento týden
1	 FAKRO Czech	2,3K 	▲1,6%	6	102 
2	 Dřevostavby Vinkler	896 	▲0,1%	0	0
VY 3	 Truhlářství 3J	177 	▲4,1%	2	18 
Mějte přehled o stránkách pro srovnání. Získat více označení To se mi líbí					
4	 VŮNĚ DŘEVA sro	107	▲0,9%	0	0
5	 Truhlářství Marek	83	0%	0	0
6	 Zakázkové Truhlářství T...	46	0%	1	0

Zdroj: <https://www.facebook.com/truhlarstvi3j/insights/>

Srovnání stránky Truhlářství 3J s truhlářstvími podle kritéria „Královehradecký kraj“ zobrazuje Obrázek 6 Srovnání facebookových stránek 2. Tato truhlářství byla vybírána náhodně podle sídla v Královehradeckém kraji. Původně bylo zamýšleno zúžit výběr na město Hronov a okolí, ale truhlářství z této oblasti nebyla zařazena, neboť po zadání do facebookového vyhledávače hesla „Truhlářství Hronov“ bylo nalezeno pouze Truhlářství 3J. Jednotlivé firmy jsou seřazené podle počtu označení „To se mi líbí“ u stránky. Truhlářství 3J skončilo na druhém místě, mezi první a poslední porovnávanou firmou byl rozdíl v počtu označení „To se mi líbí“ 236. Tři z šesti porovnávaných firem nepřidaly sledovaný týden žádný příspěvek. Lubomír Srnský truhlářství, tesařství působí na Facebooku od podzimu 2012 [31]. Z porovnání lze vidět, že Truhlářství 3J si našlo svoji pozici mezi ostatními firmami mající facebookové stránky.

Obrázek 6 Srovnání facebookových stránek 2

Stránka		Celkový počet To s	Z minulého týdne	Příspěvky za tento	Interakce za tento týden
1	 Lubomír Srnský truhlářst...	316 	▲ 0,6%	7	64 
VY 2	 Truhlářství 3J	179 	▲ 1,7%	1	8 
Mějte přehled o stránkách pro srovnání. Získat více označení To se mi líbí					
3	 Truhlářství Martin Klouček	175 	▲ 0,6%	4	11 
4	 Truhlářství Horných	159 	▲ 0,6%	0	0
5	 Zakázkové truhlářství Vol...	91 	0%	0	0
6	 Truhlářství Sedláček	80 	▲ 1,3%	0	0

Zdroj: <https://www.facebook.com/truhlarstvi3j/insights/>

Placená propagace

Placená propagace byla realizována pro celou stránku i konkrétní příspěvek. Obě propagace vedly k velkému nárůstu v počtu akcí na stránce. Při propagaci stránky nastal nárůst nejenom v označení „To se mi líbí“ u stránky, ale i u konkrétních příspěvků. Souběžně s tím byl zaznamenán i nárůst komentářů a sdílení příspěvků. Obdobně tomu bylo i u propagace konkrétního příspěvku, která vedla ke zvýšení označení „To se mi líbí“ u stránky i u všech výše zmíněných akcí.

Placená propagace stránky probíhala od 16. do 22. února 2016. Celkové náklady byly 323 Kč. Placená propagace přinesla 59 nových označení „To se mi líbí“. Jedno nové označení „To se mi líbí“ vyšlo na 5,48 Kč, což je v porovnání např. se zasláním dopisu, nízká cena. Celkový dosah za 7 dní propagace stránky byl 2856 lidí a za tuto dobu bylo návštěvníky provedeno okolo 150 akcí na stránce. Celkové zobrazení stránky bylo 3284.

Placená propagace příspěvku byla realizována v období od 19. do 22. března 2016. Propagován byl příspěvek s roubenkou, který ukazuje Obrázek 7. Celkové náklady činily 150 Kč. Placená propagace příspěvku měla celkový dosah okolo 1100 lidí, z toho 723 z placené propagace. Celkové zobrazení bylo 1476. Příspěvek získal 26 označení „To se mi líbí“, jedno označení „Super“ a konkrétní dotazy týkající se zakázky.

Z uvedeného plyne, že placená propagace má pro společnost Truhlářství 3J význam, neboť nejvíce lidí bylo osloveno právě v této době. Návštěvníci byli při probíhající propagaci na stránce mnohem aktivnější, než při neplacené propagaci. Při placené propagaci také návštěvníci stránky mnohem více psali soukromé zprávy společnosti.

Obrázek 7 Placená propagace příspěvku



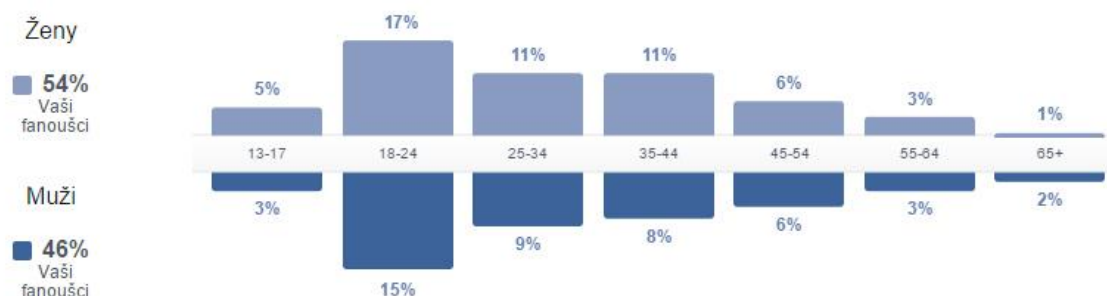
Zdroj: <https://www.facebook.com/truhlarstvi3j/insights/?section=navPosts>, fotografie: Archiv Truhlářství 3J

Demografické údaje

Fanoušky stránky, jak ukazuje Graf 4, byly převážně ženy, a to 54 %. Nejméně zastoupenou skupinou byl věk 65 let a více, která tvořila 3 % z celkového počtu fanoušků stránky. Tato generace nepůsobí ještě tak masově na sociálních sítích a téma renovace a popřípadě výstavba nového domu pro ně není nejaktuálnějším tématem. Naopak nejvíce fanoušků stránky bylo ve věku 18-24 let, a to celých 32 %. Toto má za vysvětlení oblíbenost sociálních sítí převážně mladšími generacemi. Zastoupení fanoušků stránky ve věku 25-54 let bylo 51 %.

Graf 4 Lidé, kterým se líbí stránka

Lidé, kterým se líbí vaše stránka



Zdroj: <https://www.facebook.com/truhlarstvi3j/insights/?section=navPeople>

3.5.4. Přínosy marketingu na Facebooku

Marketing na Facebooku přinesl společnosti Truhlářství 3J několik nových potenciálních zákazníků a nových kontaktů. Přesto stránka na Facebooku fungovala spíše jako podpůrný nástroj. Stránka Truhlářství 3J přibližuje jejím návštěvníkům práci a předešlé zakázky, na kterých společnost pracovala. Pokud přijde zákazník do Truhlářství 3J a není doposud rozhodnut, lze ho odkázat na stránku na Facebooku, kde mu bude daný výrobek přiblížen. Jelikož mnoho potenciálních zákazníků chtělo slyšet cenu ještě před zadáním konkrétních detailů dané zakázky, bylo by vhodné udělat sérii výrobků, například židlí a drobných kusů nábytku s popisem rozměrů, materiálu a ceny.

Pomocí zpráv na Facebooku oslovila Truhlářství 3J také majitelka firmy zabývající se designem interiérů a projevila zájem o možnou spolupráci. Tato zpráva dokazuje, že Facebook může mít význam nejen pro navázání nových kontaktů s potenciálními zákazníky, ale i s možnými spolupracovníky.

Marketing na Facebooku zvýšil povědomí o společnosti Truhlářství 3J. Společnost získala nové zákazníky, téměř 180 lidí sleduje facebookovou stránku a jednotlivé příspěvky mají dosah v řádu stovek. S přibývajícím počtem fanoušků stránky vzrostl i počet poptávajících, proto se dá v budoucnu očekávat nárůst zakázek.

3.5.5. Další možnosti vývoje marketingu Truhlářství 3J

Společnost Truhlářství 3J by měla v marketingu na Facebooku dále pokračovat. Stránka by měla být nadále pravidelně aktualizována. Truhlářství 3J by mohlo investovat dále do placené propagace na Facebooku, obzvlášť pak v předsezónním období. Společnost by měla sledovat aktuální trendy a technologie, které by se měly odrazit v marketingu celé společnosti, Facebook nevyjímaje.

Zaměření marketingu na Facebooku pro společnost Truhlářství 3J by se mohlo soustředit na propagaci nejen standardních výrobků, ale i na originální realizace v oblastech, ve kterých vynikají. K prezentaci realizací by mohly sloužit i originální aplikace, které by umožnily zákazníkům vlastní vizualizaci a výpočet předběžné ceny.

Společnost Truhlářství 3J by mohla celý svůj marketing sjednotit do jednoho stylu a designu. Webové stránky by mohly být zmodernizovány, častěji aktualizovány a také by mohly obsahovat odkaz na facebookovou stránku. Facebook by mohl být propojen s dalšími sociálními sítěmi. Společnost Truhlářství 3J by měla zlepšit celkovou marketingovou sebe prezentaci.

ZÁVĚR

Moderní doba s sebou přináší i moderní technologie, které se promítají do různých oborů. Marketing na sociálních sítích znamená pro mnohé firmy nové možnosti, jak se prezentovat, a tím zaujmout nové zákazníky a udržet si ty stávající. Facebook jako jedna z nejvyužívanějších sociálních sítí znamená pro firmy, jako je například Truhlářství 3J, dostupnou formu propagace.

V rámci bakalářské práce byly v kapitole 1 popsány základní a nezbytné pojmy související s marketingem, byl definován marketing, představeny vybrané podoby marketingové komunikace, popsán marketingový mix a SWOT analýza. Druhá kapitola popisuje teoretické pojmy související s marketingem na sociálních sítích. Dále se zabývá vývojem vybraných sociálních sítí, jejich charakteristikou a využitelností. Práce je zaměřena na populární sociální síť Facebook a její význam pro marketing. Závěrečná třetí kapitola je praktická a aplikuje nabyté teoretické pojmy ve společnosti Truhlářství 3J. V této kapitole je představena společnost Truhlářství 3J, její dosavadní marketing a proces založení facebookové stránky Truhlářství 3J. Součástí je i analýza vlivu facebookového marketingu na společnost a dále se tato kapitola zabývá účinností placené propagace.

Cíl práce popsat nezbytné pojmy související s marketingem na Facebooku byl splněn v kapitolách 1 a 2 a nabyté teoretické poznatky byly aplikovány v praktické části bakalářské práce. Cíle práce analyzovat možnou konkurenci pro společnost Truhlářství 3J a pomocí SWOT analýzy popsat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro společnost byly splněny v kapitole 3.

Dalším z přínosů bakalářské práce bylo zvýšení povědomí o společnosti Truhlářství 3J, které lze dokázat téměř 180 fanoušky facebookové stránky Truhlářství 3J a nespočtu akcí provedených na stránce. Marketing na Facebooku vedl také k získání nových zákazníků a kontaktů. Na základě prohlédnutí vytvořené facebookové stránky Truhlářství 3J zákazníci sami společnost kontaktovali. Marketing společnosti byl tímto rozšířen o další možnost sebe prezentace. Facebooková stránka přispěla společnosti Truhlářství 3J nejen k novým zákazníkům, ale i k navázání možné spolupráce s jinými firmami. Facebooková stránka společnosti také ukazuje, že potenciální zákazníci zajímá cena již od prvního kontaktu. Z analýz facebookové stránky je patrné, že pro zvýšení účinnosti facebookového marketingu je vhodná investice do placené propagace, která mnohonásobně zvýší dosah i označení

„To se mi líbí“. Porovnání stránek na Facebooku ukázalo, že firmy podobné Truhlářství 3J, ještě nejsou tolik přítomny na Facebooku a nevyužívají tento typ marketingu.

K dalšímu zefektivnění marketingu Truhlářství 3J by pomohlo využití i jiných sociálních sítí a jejich vzájemné propojení. Příkladem by mohlo být vytvoření profilu na Instagramu, který je ve vlastnictví společnosti Facebook, a proto je jejich vzájemné propojení snadné. K dalšímu zefektivnění by mohl pomoci odkaz na facebookové stránky z webových stránek a vizitkách společnosti. Společnost by také mohla začít využívat službu Google AdWords.

Shrnutí výsledků v předchozích odstavcích dokazuje, že vytyčené cíle bakalářské práce byly splněny. Z výsledků bakalářské práce plyne, že současná populace je připravena přijímat informace o nových věcech prostřednictvím nových informačních nástrojů.

Na tuto bakalářskou práci by mohl navázat další výzkum v oblasti vlivu marketingu společnosti Truhlářství 3J na dalších sociálních sítích, a dále by se zkoumání mohlo zaměřit na hlubší analýzu vlivu sezónnosti truhlářských prací na návštěvnost facebookové stránky (popřípadě dalších sociálních sítí) Truhlářství 3J. Na výsledky bakalářské práce by mohlo navázat také zkoumání v oblasti dlouhodobější analýzy vlivu marketingu na Facebooku na zisku společnosti.

CITOVANÁ LITERATURA

- [1] V. Janouch, Internetový marketing, Brno: Computer Press, 2014, ISBN 978-80-251-4311-7.
- [2] P. Kotler a G. Armstrong, Marketing, Praha: Grada, 2004, ISBN 80-247-0513-3.
- [3] J. Sedláček, E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z, Praha: BEN - technická literatura, 2006, ISBN 80-7300-195-0.
- [4] M. Karlíček a P. Král, Marketingová komunikace, Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2.
- [5] „Marketing,“ [Online]. Available: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix. [Přístup získán 2. 11. 2015].
- [6] V. Bednář, Marketing na sociálních sítích, Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3320-0.
- [7] „The 8 Ps of Services Marketing,“ [Online]. Available: <http://business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing/>. [Přístup získán 9. 11. 2015].
- [8] P. d. Pelsmacker, M. Geuens a J. v. d. Bergh, Marketingová komunikace, Praha: Grada, 2013, ISBN 80-247-0254-1.
- [9] H. Horáková, Strategický marketing, Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0447-1.
- [10] „The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing,“ 11 2014. [Online]. Available: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#7a0596de2a4d>. [Přístup získán 3. 9. 2016].
- [11] „The history of social media,“ [Online]. Available: <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>. [Přístup získán 25. 2. 2016].

- [12] „Jak na Internet,“ [Online]. Available: <http://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>. [Přístup získán 26. 11. 2015].
- [13] [Online]. Available: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3/we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>. [Přístup získán 16. 2. 2016].
- [14] „www.statista.com/statistics/“, [Online]. Available: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. [Přístup získán 22. 9. 2015].
- [15] „How many users of social networks is in the Czech Republic and worldwide?,“ [Online]. Available: <http://www.jobspin.cz/czech-tips/stats-users-social-networks-czech-republic>. [Přístup získán 2. 3. 2016].
- [16] „6 countries that block social media,“ [Online]. Available: <http://www.businessinsider.com/the-six-countries-that-block-social-media-2015-4>. [Přístup získán 9. 3. 2016].
- [17] „/www.socialbakers.com/statistics/“, [Online]. Available: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/>. [Přístup získán 22. 9. 2015].
- [18] „LinkedIn,“ [Online]. Available: <https://www.linkedin.com/company/linkedin>. [Přístup získán 23. 2. 2016].
- [19] „About us,“ [Online]. Available: <https://www.instagram.com/about/us/>. [Přístup získán 26. 11. 2015].
- [20] „How Instagram Co-Founder Kevin Systrom Spent His Year After The \$1 Billion Facebook Acquisition,“ [Online]. Available: <http://www.businessinsider.com/its-been-1-year-since-facebook-bought-instagram-for-1-billion-heres-how-co-founder-kevin-systrom-spent-it-2013-5>. [Přístup získán 13. 3. 2016].
- [21] „Youtube About us,“ [Online]. Available: <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>. [Přístup získán 23. 2. 2016].

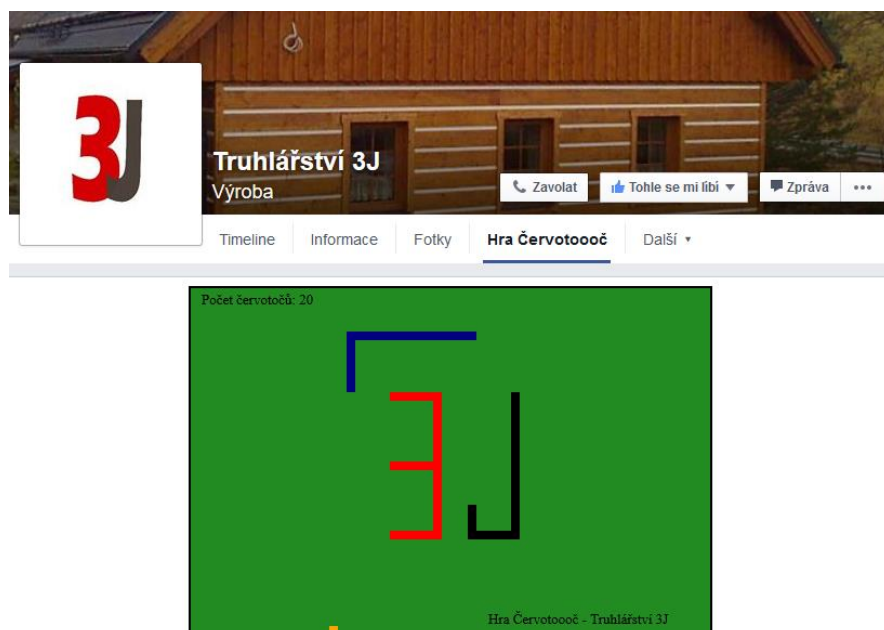
- [22] „Statistiky Youtube,“ [Online]. Available:
<https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>. [Přístup získán 13. 3. 2016].
- [23] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.
- [24] Zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon.
- [25] J. Levy, Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign, Indianapolis: Pearson Education, Inc., 2010.
- [26] „Podmínky a zásady služby Facebook,“ [Online]. Available:
<https://www.facebook.com/policies>. [Přístup získán 27. 3. 2016].
- [27] M. Severa a L. Krška, Černá ovce facebooku, Jindřichův Hradec: Economicus, 2013, ISBN 978-80-905214-3-8.
- [28] C. Shih, Vydělávejte na Facebooku, Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2833-6.
- [29] „Jaké role správců stránky existují a co mohou dělat?,“ Facebook, [Online]. Available:
<https://www.facebook.com/help/289207354498410>. [Přístup získán 12. 3. 2016].
- [30] „Dřevostavby Vinkler,“ [Online]. Available:
<https://www.facebook.com/D%C5%99evostavby-Vinkler-926152280774306/?fref=ts>.
[Přístup získán 25. 3. 2016].
- [31] „Lubomír Srnský truhlářství, tesařství,“ [Online]. Available:
<https://www.facebook.com/lubomirsrnskytruhlarstvi/?fref=nf>. [Přístup získán 28. 3. 2016].

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1 HRA ČERVOTOOČ	54
PŘÍLOHA 2 ROUBENKA	54
PŘÍLOHA 3 SAUNA	55
PŘÍLOHA 4 KUCHYŇ	55
PŘÍLOHA 5 TERASA	56
PŘÍLOHA 6 OKNO S ROUBENKOU	57
PŘÍLOHA 7 SCHODIŠTĚ	58

PŘÍLOHY

Příloha 1 Hra Červotooč



Zdroj: vlastní tvorba

Příloha 2 Roubenka



Zdroj: Archiv Truhlářství 3J

Příloha 3 Sauna



Zdroj: Archiv Truhlářství 3J

Příloha 4 Kuchyň



Zdroj: Archiv Truhlářství 3J





