



Students Scientific Conference

Use of social networks in the commercial communications

Jakub Bulín

Supervisor : Ing. Martin Příbyl, Ph.D.

Banská Bystrica

2014

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Cíl a metodika	4
3. Teoretická část.....	5
3.1 Online sociální média.....	5
3.1.1 Uživatel sociální sítě Facebook.....	6
3.2 Marketingový výzkum	7
3.3 Komunikační mix.....	7
3.3.1 Reklama.....	8
3.3.2 Přímý marketing.....	9
3.3.3 Podpora prodeje (Sales prommotion).....	9
3.3.4 Event marketing a sponzoring.....	10
3.3.5 Public relations	10
3.3.6 Osobní prodej	11
3.3.7 Online marketing.....	11
4. Praktická část.....	13
4.1 Marketingový výzkum	13
4.2 Exilis Znojmo	13
4.3 Marketingový výzkum cílového segmentu	14
4.4 Analýza marketingové komunikace Exilis Znojmo	15
4.4.1 Stránka na sociální síti Facebook.....	15
4.4.2 Internetová stránka společnosti Exilis.....	15

4.4.3 Polep osobního automobilu.....	15
4.5 Návrh na zlepšení komunikace na sociální síti Facebook.....	16
4.6 Návrh využití PPC reklamy.....	16
4.6.1 Reklama na Facebooku	17
4.6.2 Reklama Google Adwords a Sklik.cz	18
4.7 Návrh na zlepšení komunikace na sociální síti Facebook.....	19
4.8 Ověření jednoho z navrhovaných opatření.....	20
5. Závěr.....	23
6. Seznam literatury.....	24
Přílohy	26

1. Úvod

V bakalářské práci se budu zabývat pojmem sociální sítě a online marketing, se kterým jsem se v rámci studia setkal v předmětu marketingová komunikace. Obsah této metody byl zajímavý, a proto se budu touto metodou zabývat i v praxi.

On-line marketing je v dnešní době jedním z nejrozšířenějších ukazatelů. Každá společnost má své internetové stránky, ale také stránky na sociálních sítích, z důvodu velkého zvýšení počtu uživatelů. Lidé využívají sociální sítě téměř denně a počet uživatelů se rozrostl na miliardu po celém světě, kteří jsou online nejen kvůli zábavě, spojením s přáteli, ale také sledují společnosti, které se prezentují na sociální síti. Společnosti tedy využívají sociální sítě z důvodu velkého potenciálu. Zákazník může navštívit stránku společnosti na sociální síti, kde sděluje veškeré dojmy týkající se uskutečněného nákupu nebo poskytované služby. Pokud je dojem z nákupu špatný může tak společnost na tuto skutečnost zareagovat a napravit danou situaci či problém. Společnost se zde zajímá nejen o stálé zákazníky, ale snaží se kontaktovat nové potenciální zákazníky ať už je to formou slev nebo soutěží. Pro šíření informací na sociální síti Facebook slouží tlačítko "Sdílet" nebo "To se mi líbí".

Tlačítko "To se mi líbí" má na Facebooku dvě funkce. Ta první je, když přijde zákazník na stránku společnosti a na této sociální síti klikne na zmíněné tlačítko na hlavním panelu, tak se stane odběratelem těchto stránek. Druhá varianta "To se mi líbí" je na samotné "zdi" stránky která se nachází hned pod hlavní lištou. Jak už bylo uvedeno tak na "zdi" přidává společnost své akce nebo obrázky a právě u těchto obrázků nebo akcí jsou dvě tlačítka "To se mi líbí" a "Sdílet". Pomocí tlačítka "To se mi líbí" informuje odběratel stránek veškeré jeho přátele, které na sociální síti má. Tlačítko "sdílet" je lepší pro ten typ informací u kterých se nachází obrázky a text. Uživatel, který klikne na toto tlačítko na stránce některé ze společností, zajistí efekt, pomocí kterého tuto informaci vidí nejen jeho přátelé, ale i přátelé přátel. Jenže ne každá společnost dokáže tohoto média využít. Přitom náklady na provoz sociálních sítí jsou minimální. Například sociální síť Facebook nechce žádné poplatky pro uživatele profilu.

Existuje však i placená reklama na sociální síti Facebook. Hlavním problémem společností je to, že neumí efektivně využít potenciálu sociálních sítí i přes vysoký počet možných návštěvníků. Právě vytvořením návrhu na zlepšení komunikace se zákazníky na sociálních sítí se věnuje autor bakalářské práce.

2. Cíl a metodika

Cílem práce bylo nejprve zodpovědět pomocí výzkumu otázku, jakou sociální síť a za jakým účelem ji využívají studenti vysokých škol. Výsledky tohoto výzkumu pomohou zjistit, na jakou sociální síť by se měla společnost nejlépe zaměřit.

Pro sestavení teoretické části byla použita literatura zabývající se pojmy pojmy on-line sociální média, komunikační mix a marketingový výzkum.

Následně byl proveden průzkum, kterého se zúčastnilo **266 respondentů** z uvedených vysokých škol:

- Soukromá vysoká škola ekonomická ve Znojmě
- Vysoké učení technické v Brně,
- Mendelova univerzita v Brně,
- Univerzita Jana Ámose Komenského v Praze,
- Karlova univerzita v Praze,
- Univerzita Palackého v Olomouci,

- Fakulta ekonomiky a manažmentu v Nitře

Průzkum byl proveden od září roku 2012 až do března roku 2013.

Respondenty byli studenti všech ročníků prezenčního i dálkového studia.

Poté byla vybrána společnost EXILIS ZNOJMO, u které byly zjištěny nedostatky týkající se sociálních sítí. Nejprve byla provedena analýza společnosti EXILIS, kde byly zjištěny veškeré komunikační prostředky společnosti. Poté se autor zabýval sociální sítí Facebook, která byla v marketingovém výzkumu zvolena jako nejčastější používanou sociální sítí. Autor se nejprve zabýval neplacenou částí této sociální sítě a navrhl možnost pomocí které je možno zvýšit počet uživatelů na stránkách společnosti. Dále se zabýval placenou reklamou na Facebooku, kterou porovnal s dalšími totožnými možnostmi propagace a následně opět vytvořil doporučení. Dalším krokem bylo navrhnout další možnosti propagace pro společnost EXILIS ZNOJMO. Posledním bodem bakalářské práce bylo vybrat po konzultaci se společností jeden z návrhů na zlepšení komunikace na sociální sítí a ten využít v praxi.

3. Teoretická část

V teoretické části budou objasněny odborné pojmy, které jsou dále použity v praxi. Bude se zabýváno například tím, co je to sociální síť a jak se dá využít v praxi, dále bude vysvětlen pojem komunikační mix a marketingový mix.

3.1 Online sociální média

Tato práce se zaměřuje na využívání sociálních sítí v komerční komunikaci, a proto bude nejprve definován pojem online sociální média. V knize autorů Karlíčka a Krále jsou sociální média definována tímto způsobem. „online sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou například osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie." (KARLÍČEK, 2011, str. 182)

3.1.1 Uživatel sociální sítě Facebook

Vojtěch Bednář charakterizuje sociálního uživatele takto „ z demografického hlediska, tedy rozdělení podle věku, pohlaví a dalších kritérií se Facebook v čase vyvíjel. Na počátku tvořili většinu uživatelů univerzitní studenti, a dále lidé ochotni zkoušet používat nové technologie, v současnosti to již neplatí. Strukturu uživatelů Facebooku tvoří v České republice převážně lidé ve věku 18-34 let, muži a ženy jsou víceméně vyrovnaní. Asi 12 % uživatelů má mezi 35-44 roky, okolo 18 % tvoří teenageři." (BEDNÁŘ, 2011, s. 13 - 14.)

V této knize dělí uživatele také podle chování na:

- Aktivní uživatel - tvůrce a poskytovatel obsahu
- Aktivní uživatel - hodnotič a distributor
- Pasivní uživatel - hodnotič obsahu
- Pasivní uživatel - pozorující autorita
- Pasivní uživatel - pozorovatel

Zde najdeme také přesnější definici těchto uživatelů. **Aktivního uživatele neboli tvůrce a poskytovatele obsahu** autor definuje jako hlavního uživatele sociální sítě, současně ale zdůrazňuje, že tito uživatelé jsou pouze malou menšinou. Další členy sociální sítě charakterizuje takto „**Aktivní uživatel - hodnotič a distributor**, mohou být tvůrci obsahu, jádro jejich práce s Facebookem spočívá v hodnocení, v diskutování a ve sdílení cizích příspěvků. **Pasivní uživatel - hodnotič obsahu**, za jeden z hlavních důvodů obrovského úspěchu Facebooku je považováno tlačítko "líbí se mi". Toto tlačítko přispívá k šíření informací po sociální síti. Existuje typ uživatelů, kteří jsou většinou poměrně pasivní a vůči většině funkcí sociální sítě odolní. Právě "líbí se" tlačítko je lákadlem, kterému neodolají. **Pasivní uživatel - pozorující autorita**, je to sběratel virtuálních kontaktů, který je ale sám relativně pasivní. Má hodně přátel, ale málo komunikuje, málo diskutuje a málo hodnotí. **Pasivní uživatel - pozorovatel**, do komunikace se zapojuje pouze minimálně. Zcela pasivní uživatelé se pohybují na okraji komunity uživatelů Facebooku, pro mnoho z nich totiž sociální síť nepředstavuje zábavu, ale nutnost." (BEDNÁŘ, 2011, strana 15 - 17)

3.2 Marketingový výzkum

V kapitole marketingový výzkum bude nejprve formulován pojem marketingový výzkum, jeho aplikace a rozdělení. „Marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se nákupčí a prodejce schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty. Nicméně podle charakteru trhu existuje mnoho rozdílů v přístupu a technologiích ze strany výzkumníka. Kdokoli, využívající marketingový výzkum, se bude především zaujímat o přístup potřebný pro jeho či její typ trhu a výzkumníci z povolání mají dokonce tendenci se specializovat v trhu, stejně jako v technologii výzkumu.“ (HAGUE, 2003, s. 7)

Machková, Strnad a Vydrová rozdělují marketingový výzkum na kvalitativní a kvantitativní.

„**Kvantitativní metody** výzkumu se provádějí na vzorku, který reprezentuje zvolenou cílovou skupinu. Kvantitativní výzkumy používají metodu dotazování a lze je provádět formou osobních rozhovorů, anketárním šetřením, telefonickým dotazováním a dotazováním přes internet.“ (MACHKOVÁ, 2009, s. 47)

Další metoda výzkumu je **kvalitativní** ta se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich konání a motivaci. Je hlubším poznáním a obvykle slouží jako „předskokan“ kvantitativních výzkumů. Používají se metody individuálních hloubkových rozhovorů, skupinové rozhovory, projektivní techniky. Využívá se i při vstupu do nové problematiky, ve které je potřeba se nejdříve zorientovat.“ (http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363)

3.3 Komunikační mix

V této kapitole bude nejprve definován pojem komunikační mix a následně v podkapitolách budou přesně definovány pojmy spojující se s komunikačním mixem.

„**Komunikační mix** označuje **prostředky** (formy propagace), kterými **podnik** komunikuje se svými stávajícími nebo potenciálními zákazníky a ostatní, širokou veřejností.“ (<http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>)

Foret ve své knížce říká, že komunikační mix firem „informuje o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje.“ (FORET, 2010, s. 129)

„Komunikační mix představuje **7 základních způsobů**, prostřednictvím kterých lze obeznámit vaši cílovou skupinu (popř. veřejnost) s existencí vašich produktů nebo služeb."

Jedná se o:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- direct marketing
- event marketing a sponzoring
- online marketing

„Každý z prvků propagačního mixu využívá jiných strategií, jak dostat výrobek či službu do povědomí zákazníků a z každého pak pro podnikatele a jeho produkt plynou konkrétní výhody a nevýhody." (<http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>)

3.3.1 Reklama

Reklama byla definována takto: „Tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Reklamu charakterizujeme jako placenou formu neosobní prezentace myšlenek, výrobků nebo služeb. Reklama informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách propagovaného výrobku nebo služby, které nákupem a užíváním spotřebitel získává. Jejím cílem je udržet stávající uživatele a získat nové zákazníky." (VYSEKALOVÁ, 1997, s. 142)

„Ty nejlepší reklamy se nevyznačují pouze tvůrčím přístupem, dokážou také prodat. Pouhá tvořivost nestačí. Reklama musí být něčím víc než jen uměleckým vyjádřením. Ale umění hodně pomáhá." (KOTLER, 2003, s. 108)

3.3.2 Přímý marketing

Solomon ve své knize popisuje přímý marketing jako „přímou komunikaci se spotřebitelem nebo firemním zákazníkem, jejímž cílem je vyvolat reakci ve formě objednávky, žádosti o další informace nebo návštěvy obchodu či jiného místa podnikání za účelem zakoupení produktu.“ (SOLOMON, 2006, s. 413)

Lester Wunderman ve své knize Direct marketing- reklama, která se zaplatí definuje přímý marketing takto „Direct marketing není inzerát s odpovědním kuponem, to není reklama s bezplatnou telefonní linkou, to není mailing, telemarketing, promotion, databáze nebo internetová stránka. Je to odhodlání získávat a udržovat si hodnotné zákazníky" (WUNDERMAN, 2004, s. 19)

Peter Mudie charakterizuje direct marketing stejným způsobem jako Solomon a k tomu dodává „že „reklamní média se snaží získat zákazníky, s nimiž se snaží navázat a vybudovat dlouhodobý vztah. Smyslem přímého marketingu je umožnit organizacím profilovat své zákazníky a vyhlídky, a cílit na zákazníky na základě znalosti nákupních zvyklostí, životního stylu a sklonu ke koupi." (MUDIE, 1997, s. 201)

3.3.3 Podpora prodeje (Sales prommotion)

V knize Mezinárodní marketing byla popsána podpora prodeje jako neosobní forma spojení, která napomáhá zlepšovat nákupní chování kupujících a zvyšuje efektivnost prodávajících. „Podle cílového zaměření můžeme rozlišovat podporu prodeje zaměřenou na konečné spotřebitele, na firmy působící na průmyslovém trhu a na obchodní mezičlánky.“ (MACHKOVÁ, 2009, s. 177)

„Podpora prodeje patří do marketingové techniky používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých výhod a zvláštních hodnot produktu či služeb. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na zákazníky, tak na zprostředkující mezičlánky (obchod).“ (VYSEKALOVÁ, 2006, s. 193)

V knize marketing a management od Petera Dicksona je popisována podpora prodeje jako dočasná pobídka pomocí ceny nebo jinými prostředky, která zvyšuje vnímání produktu nebo služby. „Výrobci nabízejí kupony, maloobchodníci poskytují pravidelné prodejní nebo servisní služby za stejnou cenu. Podpora prodeje je tedy krátkodobá hodnota přidaná k produktu." (DICKSON, 1993, s. 424)

„Akce na podporu prodeje se mohou zaměřovat na maloobchodníky, spotřebitele i prodejce. Maloobchodníci se budou více snažit, pokud jsou motivováni slevami, zajištěním reklamy nebo prodejních stánků a získáním zboží zadarmo. Spotřebitelé budou pravděpodobně reagovat na speciální kupony, slevy, cenově zvýhodněná balení, dárky, odměny, soutěže, ochutnávky, vzorky výrobků a záruční programy. Prodejce budou motivovat soutěže nabízející speciální odměny za mimořádné výsledky.“ (KOTLER, 2003, s. 89)

3.3.4 Event marketing a sponzoring

„Event marketing, někdy nazývaný také zážitkový marketing označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.“ (KARLÍČEK, 2011, s. 137)

Podobnou definici můžeme také najít na internetovém portále mmr.cz „Za event marketing lze označit zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické podněty, které podpoří image firmy a její produkty.“ (<http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34>)

Kotler popisuje, že společností vynakládají vysoké obnosy peněžních prostředků, aby upoutaly zájem veřejnosti „a zároveň tím zprostředkovává svým partnerům účast na významných událostech. Firmy mohou sponzorovat důležité programy ve snaze "být spojen" s programem, v němž věří řada lidí, a posílit tak pověst podniku, zvýšit povědomí o značce, loajalitu zákazníků a tržby a docílit příznivého ohlasu v médiích.“ (KOTLER, 2003, s. 128)

3.3.5 Public relations

Public relations je namířený na aktivity „vůči veřejnosti (vůči stakeholders), které slouží zájmům organizace. Cílem PR je vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad organizace s okolím. Dobré vztahy s veřejností mají přímý dopad na obchodní úspěch organizace.“ (<https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>)

„Vztahy s veřejností (PR) představují oblast komunikace, usilující o dobré vztahy s veřejností, tedy se spotřebiteli, akcionáři a zákonodárci. Marketingoví agenti využívají PR aktivity k tomu, aby ovlivnili vnímání a postoje různých částí veřejnosti nejen vůči firmám a značkám, ale také politikům, celebritám a neziskovým organizacím“ (SOLOMON, 2006, s. 407)

3.3.6 Osobní prodej

„K osobnímu prodeji dochází jestliže, zástupce společnosti jedná přímo se zákazníkem nebo s potencionálním zákazníkem a hovoří s ním o zboží nebo službách.“ (SOLOMON, 2006, s. 434)

V obsáhlejší definici osobního prodeje na stránkách businessinfo.cz můžeme najít velkou totožnost. „Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, díky čemuž jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb.“ (<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>)

„Osobní prodej je nejpoužívanější formou přímého marketingu a někdy bývá uváděn jako pátý nástroj komunikačního mixu. Cílem osobní komunikace je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem.“ (MACHKOVÁ 2009, s. 180)

3.3.7 Online marketing

Online marketing je forma komunikace s veřejností „při které využíváme elektronických médií - typicky produktových webových stránek, cílených reklamních e-mailových zpráv, reklamy ve vyhledávacích a v dalších elektronických médiích jako jsou on-line verze deníků, blogy a další. Tyto prostředky jsou využívány pro získání a zachování zákaznické báze.“ (<http://vyuka.greendot.cz/materialy/material-46.pdf>)

Janouch ve své knize říká, že "je lépe používat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení.

Je velký rozdíl v internetovém marketingu pro koncové B2C a firemní zákazníky B2C. V B2B marketingu je důležité budování důvěry. Když někdo přijde na vaše WWW stránky, musí najít relevantní informace o firmě a produktech. Tyto informace však určeny širšímu

spektru čtenářů - od manažerů po techniky. Zákazníci tak vyhledávají informace jak ekonomické, tak technické a mnohdy nepoužívají jen největší vyhledávače, ale také menší specializované. Charakteristické je, že tito lidé prochází výsledky poměrně důkladně a oproti B2C jsou dotazy delší, přesnější a více popisné." (JANOUGH, 2010, s. 17)

Komunikační mix představuje formy propagace, pomocí kterých společnost komunikuje se zákazníky. Do komunikačního mixu patří reklama například v televizi, tu sice vidí velké množství zákazníků, ale je drahá. Přímý marketing, je to přímá komunikace se spotřebitelem. Podpora prodeje, zde jsou využívány různé slevy nebo bonusové programy pro zákazníky, používá se z důvodů zvýšení prodeje. Event marketing používá se na zlepšení emocí o značce u zákazníků. PR slouží k dobrým vztahům s veřejností. Osobní prodej, společnost je přímo v kontaktu se zákazníkem a online marketing, jedná se o internetovou reklamu například pomocí webových stránek společnosti.

4. Praktická část

V praktické části bude zhodnocen marketingový výzkum, který byl proveden na vysokých školách se studenty. Poté bude vybrána jedna společnost u které byly zjištěny nedostatky v marketingové komunikaci. Nejprve bude představena její marketingová komunikace, dále budou vytvořeny návrhy na zlepšení komunikace se zákazníky a následně společnost vybere jeden z návrhů a ten bude uplatněn v praxi.

4.1 Marketingový výzkum

Marketingového výzkumu, který se týkal sociálních sítí, se zúčastnilo 266 studentů z vysokých škol. Byli to studenti ze Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě, studenti z Vysokého učení technické a Mendelovy univerzity v Brně, studenti Jana Ámose Komenského a Karlovy univerzity v Praze, studenti univerzity Palackého v Olomouci a studenti fakulty ekonomiky a manažmentu v Nitře. Výzkum byl proveden od září roku 2012 až do března roku 2013. Hlavním úkolem výzkumu bylo zjistit, jakou sociální síť respondenti využívají, za jakým účelem ji využívají nebo jak často sociální síť využívají. Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji užívanou sociální sítí je Facebook a na dalších místech například Twitter, Google+ nebo LinkedIn. Dále se také zjistilo, že studenti využívají sociální sítě pro osobní potřebu, jen pár studentů zvolilo odpověď business. Graf číslo 1 ukazuje, jakou sociální síť dotazovaní využívají.

Veškeré grafy týkající se marketingového výzkumu viz příloha

4.2 Exilis Znojmo

Společnost Exilis Znojmo byla založena v roce 2010. Sídli na Masarykově náměstí ve Znojmě v prostorách Daunova paláce. Společnost se zabývá provozem kosmetického studia. Ve svých službách nabízí například bezbolestné liposukce, redukce vrásek a zpevnění pleti, trvalou depilaci, lymfodrenážemi a nebo fitness. Společnost nemá žádné zaměstnance, veškeré služby jsou poskytovány přímo od majitelky.

Podnik navštíví průměrně za měsíc 25 zákazníků. Jsou to především ženy jakéhokoliv věku. Společnost nemá pevně stanovenou otevírací dobu, každý zákazník se tak musí předem objednat na určitou hodinu. Nejvíce zákazníků využívá těchto služeb především v zimních měsících a na jaře. Na jaře je to zejména z toho důvodu, že chce zákazník vypadat před

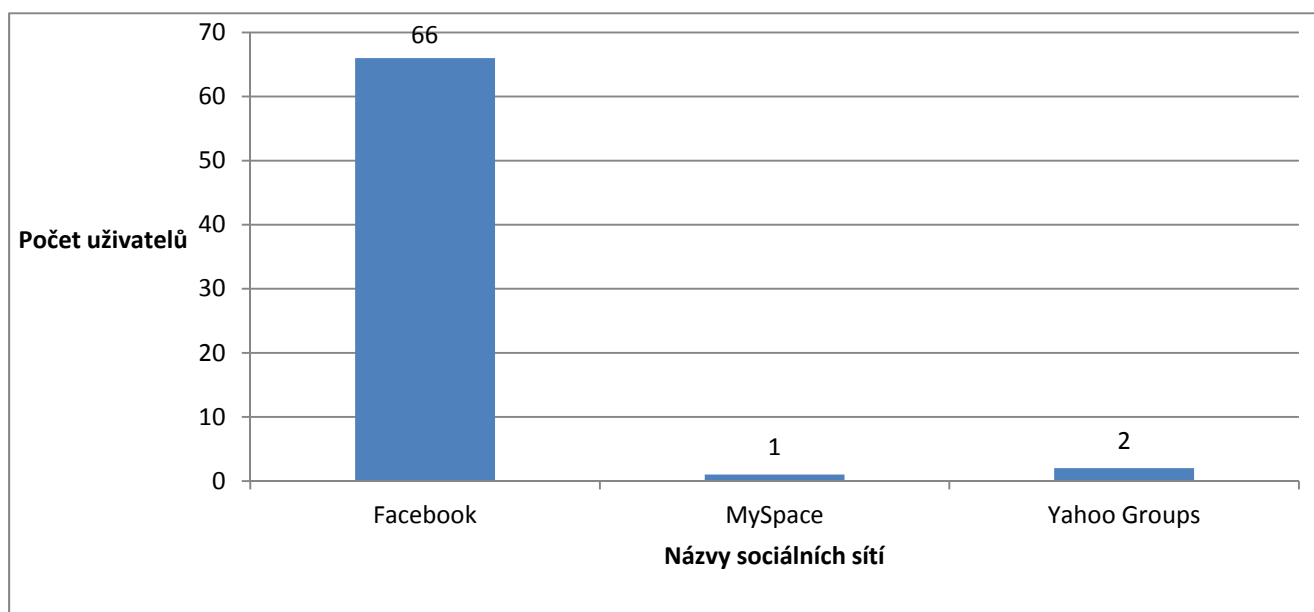
začátkem a během léta co nejlépe. Nejvíce problémů má společnost v červenci a srpnu, kdy má nedostatek zákazníků, a proto je nucena majitelka společnosti mít zavřeno, případně poskytuje služby jen po domluvě.

Firma Exillis Znojmo byla vybrána z toho důvodu, že byly shledány nedostatky na její stránce na sociální síti Facebook a dále je zde více možností jak zlepšit komunikaci se zákazníky pomocí propagace.

4.3 Marketingový výzkum cílového segmentu

Cílovým segmentem jsou ženy ve věku 21 až 23 let. Této cílové skupině odpovídá 69 dotazových z provedeného výzkumu. Respondentky odpovídaly na otázky, kterou sociální síť využívají, jak často a za jakým účelem ji využívají.

Graf č. 3 – Počet uživatelů sociální sítě



Zdroj: Práce autora

Mezi nejčastěji používanou odpověď zvolili dotazovaní Facebook, další méně časté odpovědi byly MySpace a Yahoo Groups.

Grafy jak často se přihlašují respondenti na sociální síť a za jakým účelem se respondenti přihlašují na sociální síť viz příloha.

4.4 Analýza marketingové komunikace Exilis Znojmo

4.4.1 Stránka na sociální síti Facebook

Stránky na této sociální síti jsou využívány zcela výjimečně. Například za rok 2013 zde bylo vloženo pouze pár článků nebo upozornění na slevovou akci. Další nevýhodou je, že na sociální síti chybí odkaz na internetové stránky společnosti, které jsou dobře vytvořené a zákazník zde může najít plno informací o společnosti, ale také informace o nabízených službách a ceník. Je zde uvedeno pouze telefonní číslo pro možnost objednání. Zákazník zde nenajde také polohu kde společnost sídlí. Momentálně je zde přihlášeno pouze 75 odběratelů novinek u této společnosti.

4.4.2 Internetová stránka společnosti Exilis

Internetová stránka je velice přehledná, zákazník zde najde důležité informace o službách, které Exilis nabízí s názornými ukázkami na videu. Hned na úvodní stránce je velkými čísly zobrazeno telefonní číslo na objednávky. Chybí mi zde pouze nějaké fórum kde by zákazník mohl napsat co se mu ve firmě líbilo nebo nelíbilo a mohl by zde komunikovat se společností o věcech které by ho zajímali. Bylo by dobré zde zavést i objednávkový formulář, pomocí kterého by se zákazník mohl objednat na určitou hodinu, která by mu vyhovovala.

4.4.3 Polep osobního automobilu

Společnost využívá komunikaci pomocí reklamy na svém osobním automobilu. Na polepu automobilu je vyfocená modelka, která na sebe poutá největší pozornost a potenciální zákazník se není schopen věnovat marketingovému sdělení. Proto bych tuto fotku odstranil a nechal bych pouze název firmy, nabízené služby, telefonní číslo a internetovou stránku. Polep osobního automobilu se pohybuje v cenové hladině od 1000 až do 25 000 Kč. Stačilo by pouze polepit zadní sklo automobilu a na boční dveře umístit logo společnosti. Takový polep se pohybuje v cenové výši od 1 000 do 5 000 Kč - záleží na použitém materiálu.

4.5 Návrh na zlepšení komunikace na sociální síti Facebook

Na sociální síti Facebook u společnosti Exilis Znojmo je momentálně přihlášeno k odběru novinek 75 uživatelů. Je to malé číslo, a proto jsem se rozhodl zabývat tímto problémem.

Jednou z možností jak uživatele nalákat na stránky společnosti na sociální síti Facebooku je pomocí soutěže. Zákazníci by měli možnost soutěžit o poukázky do společnosti. Ideální kombinací by byla možnost využití hned tří poukázek například v hodnotě 1 000, 700 a 450 Kč. Je to z toho důvodu, že zákazník tak ucítí větší šanci získat některou z těchto poukázek.

Jak by soutěž vypadala a co by musel zákazník pro účast v soutěži udělat?

Prvním krokem by bylo vytvoření textu a obrázku dárkového poukazu, který by zval zákazníky k účasti v soutěži a poté by se text a obrázek umístil na "zeď" společnosti. Zákazník, který by se chtěl této soutěže zúčastnit by musel nejprve přijít na Facebookovou stránku společnosti a tam zmáčknout na hlavní stránce tlačítko "To se mi líbí", poté by se pomocí kurzoru přesunul na zeď a tam by již byl vystaven dárkový poukaz, u kterého by stisknul tlačítko "Sdílet". Pomocí těchto dvou prvků si se stal účastníkem této soutěže. Pomocí tlačítka sdílet se dozví o soutěži také přátelé zákazníka společnosti a ti se tak mohou také zúčastnit.

Hlavním přínosem pro společnost při využití soutěže bude získání povědomí o společnosti u nových zákazníků, dále pomocí tlačítka "To se mi líbí" bude dostávat zákazník veškeré informace, které společnost na svůj Facebook vystaví a hlavně společnost získá více odběratelů na sociální síti Facebook.

Doporučuji využít společnosti Exilis Znojmo tento typ propagace z důvodu, že tak získá nové členy na Facebooku, zákazníci se dozví o společnosti a budou tak vědět, že taková společnost existuje a budou vědět, čím se zabývá, a dále náklady na využití této propagace jsou minimální.

4.6 Návrh využití PPC reklamy

Další možností zviditelnění společnosti jsou PPC reklamy. Tyto reklamy může zákazník využít na sociální síti Facebook, ale také na internetových portálech google.cz, kde daná reklama nese název Google Adwords a na sklik.cz.

U tohoto typu reklamy je největší výhoda v tom, že vystavovatel reklamy si ji může zacílit na zákazníka, kterého potřebuje. Při vytváření reklamy, si vystavovatel určí místo, věk či pohlaví.

4.6.1 Reklama na Facebooku

Tato reklama funguje na stejném principu, jak již bylo uvedeno v předchozí podkapitole. Společnost si nejprve vytvoří svůj profil na stránkách Facebooku. Jakmile ji vytvoří, tak zde přidá úvodní fotku, profilovou fotku a začíná přidávat informace o firmě, novinky které společnost nabízí, komentáře, a další fotky či příspěvky. Postupně je také nutné upozorňovat na tuto stránku své přátele, které již na Facebooku má pomocí tlačítka "To se mi líbí" a "Sdílet". Poté bude teprve možné využít reklamy na Facebooku.

U tohoto typu reklamy je nevýhodou to, že ten, kdo chce vytvořit stránku firmy musí mít svůj osobní profil na Facebooku, naopak výhodou je, že ten, kdo už osobní profil má a má zde přidané přátele, tak se o jeho firemní stránce dozvědí a firma tak získá rychle zájemce o její profil.

Společnost, která již svou firemní stránku na Facebooku má, což je případ společnosti Exilis Znojmo, může přistoupit k vytvoření reklamy. Nejprve si zvolí, co chce přesně společnost propagovat a čeho chce dosáhnout. **Obrázek č. 1 viz příloha.**

První možnost je Zaujetí příspěvkem stránky, což znamená, že jakmile vloží společnost na její profil nějakou událost, či příspěvek, tak může tento příspěvek propagovat a dozví se o něm také lidé, kteří tuto stránku neznají.

Označení stránky jako To se mi líbí - tato reklama zase pomáhá společnosti získat co nejvíce uživatelů jejího profilu.

Kliknutí na webovou stránku- Tato reklama se zaměřuje na internetové stránky společnosti. Jakmile uživatel klikne na reklamu, tak bude okamžitě přesměrován na stránky společnosti.

Další možnosti slouží ke zviditelnění událostí nebo nabídek. Pokud se společnost zabývá vytvářením různých aplikací, tak je možné na tyto aplikace upozornit.

Pro společnost Exilis Znojmo bude doporučeno využít možnost "Kliknutí na webovou stránku". Je to z toho důvodu, že internetové stránky společnosti jsou dobře vytvořené, jsou přehledné a zákazník zde najde veškeré informace, které o společnosti nebo jejich službách potřebuje. Dále bude využita možnost "Označení stránky jako To se mi líbí", společnost tak

získá více uživatelů na její stránce na Facebooku a Exilis Znojmo se tak lépe dostane do povědomí zákazníků.

Náklady na reklamu na Facebooku záleží jen na společnosti. Společnost si vybere mezi denním rozpočtem, což znamená, že společnost si zvolí, kolik korun chce za daný den na reklamu vynaložit nebo dlouhodobým rozpočtem, kde firma nastaví částku, kterou chce za určitý termín vynaložit. Tato částka je poté rozdělena mezi určité dny, aby nedošlo k vyčerpání částky hned například v první den. Cena je určována na základě ceny za tisíc zobrazení reklamy (CPM) nebo ceny za proklik (CPC).

Společnosti Exilis Znojmo bude doporučeno využít denního rozpočtu pouze v případě, kdy bude nabízet zákazníkům například slevové akce, které budou určeny pouze na kratší dobu a využití ceny za proklik z toho důvodu, že tato cena je určována na základě postavení reklamy. Pokud chce mít svou reklamu na prvním místě, bude cena za proklik dražší oproti ostatním nižším místům.

4.6.2 Reklama Google Adwords a Sklik.cz

Tato podkapitola bude zaměřena na PPC reklamu, kterou je možno využít na Google Adwords a Sklik.cz.

Google Adwords pracuje na stejném principu jako reklama na Facebooku. Nejprve je nutné si zvolit cílovou skupinu, na kterou bude tato reklama směřována, poté místo, kde se bude tato reklama zobrazovat a přibližný věk potenciálního zákazníka. Je zde nutné také zvolit 10 slov pomocí kterých se bude reklama po zadání do vyhledávače zobrazovat. Reklama bude zobrazována na google.cz a partnerských sítích Google.cz.

Cena funguje na základě plateb za proklik. Opět cena za proklik se odvíjí od toho, že čím víc je zákazník ochoten investovat do reklamy za proklik, tím se mu bude reklama zobrazovat na předních místech.

Obrázek č. 2 - Reklama na Google Adwords viz. příloha

Náklady na tuto reklamu se pohybují ve výši okolo 8 Kč za klik pokud je reklama zaměřená na kosmetiku. V případě, že je reklama zacílená na zahraniční trh, tak cena za klik je navýšená v průměru o 3 Kč. Cena za klik se odvíjí podle vyhledávaného slova a také podle

konkurence. Společnosti bude doporučeno investovat do této reklamy **5000 Kč (185 Euro)** za měsíc.

Firmě Exillis Znojmo bude doporučeno využít reklamu na Google Adwords.cz kvůli zacílení této reklamy. Firma může zacílit reklamu na rakouský trh a získat tak nové zahraniční zákazníky.

Sklik.cz funguje na podobném principu. Nejprve společnost zadá 10 slov, pomocí kterých se reklama ve vyhledávači na seznam.cz zobrazí a poté vybere lokalitu, kde se bude tato reklama zobrazovat. Cena je zde mírně nižší, protože Sklik.cz je možno zacílit pouze na českém trhu.

Obrázek reklamy na Sklik.cz viz příloha (obrázek č.3)

Společnosti bude doporučeno využít reklamu na Sklik.cz v případě dostatečných volných peněžních prostředků.

4.7 Návrh na zlepšení komunikace na sociální síti Facebook

Společnosti Exilis Znojmo byla doporučena zvýšená aktivita na těchto stránkách, aby zákazníci věděli, že tato společnost existuje, a že nabízí kvalitní služby. Bylo by vhodné zákazníkům připomínat co nejvíce různých akcí, které společnost nabízí, ať to jsou různé slevy nebo soutěže. Bude doporučeno umísťovat na stránky například jednou za týden různé články o službách a novinkách, které firma nabízí.

Na stránku do sekce „o nás“, by byla přidána také internetová stránka, jelikož je dobře vytvořená a lidé se zde dozví plno zajímavých informací.

Na stránkách Facebooku bych nabídl zákazníkům možnost objednávek. Zákazník by si mohl napsat do zpráv a nebo na „zed“. Je to pro zákazníka pohodlnější a levnější varianta, protože nemusí nikam volat. Vytvořil by se formulář, podle kterého by se zákazníci zapsali a odeslali do společnosti, která by tuto objednávku potvrdila.

4.8 Ověření jednoho z navrhovaných opatření

Po konzultaci se společností byla vybrána možnost propagace pomocí soutěže na Facebooku. Jak již bylo uvedeno v předešlé podkapitole tak společnost měla na svém účtu na Facebooku celkem 75 přihlášených odběratelů. Před zahájením soutěže bylo kvůli malému počtu odběratelů zapotřebí zvýšit aktivitu na stránkách na sociální síti. Společnost přidávala minimálně dvakrát týdně různé články, novinky a aktivity týkající se služeb poskytovaných Exilis Znojmo. Po dvouměsíčním intervalu, kdy se počet uživatelů zvýšil na 100, bylo přistoupeno k uspořádání soutěže. Nejprve byl vytvořen voucher a text, který se poté vložil na "zed" stránky. Akce trvala od 7. do 21. února 2014. EXILIS Znojmo se rozhodlo dát do soutěže tři poukázky a to v hodnotě 1 000, 700 a 450 Kč.

POZOR SOUTĚŽ!! Nyní máte jedinečnou možnost získat poukázky až v hodnotě 1 000 Kč do našeho studia estetické medicíny Exilis. Co pro to udělat? Stačí pouze stisknout tlačítko "To se mi líbí" na hlavní stránce a poté tlačítko "Sdílet" u této fotky. Tím se dostáváte do slosování o poukázky v hodnotě 1 000, 700 a 450 Kč. Poukázku můžete využít na jakoukoliv námi poskytovanou službu.

Obrázek č. 4 - Dárkový poukaz Exilis Znojmo na soutěž



Zdroj: Formát obrázku EXILIS ZNOJMO + autora práce

Na obrázku můžete vidět voucher, který byl vystaven při založení soutěže. Formát voucheru byl zvolen takto z toho důvodu, že společnost se už takovýmto formátem prezentuje a přála si ho dodržet. Byly zde pouze udělány úpravy v dolní části voucheru, kde se umístily služby,

které EXILIS ZNOJMO poskytuje. Hodnota 1 000 Kč je uvedena proto, že je ze tří možných výher nejvyšší a zákazník slyší na tisíc korun lépe než na 750 nebo 450.

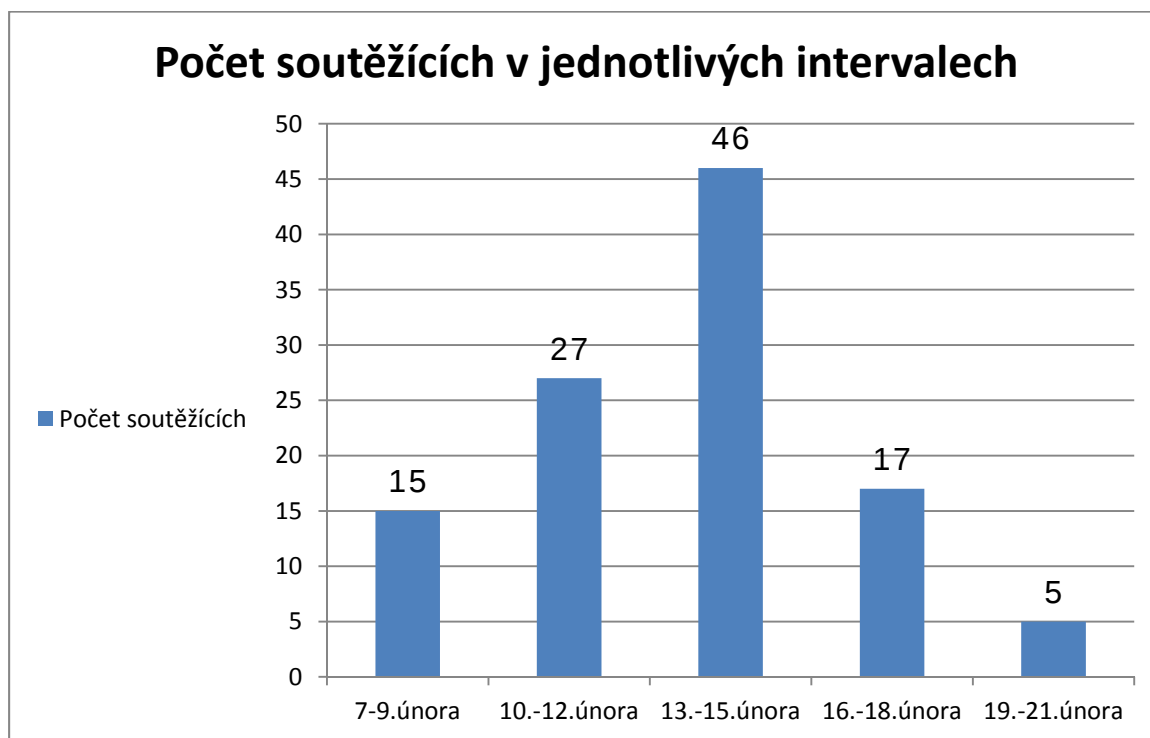
Po vložení akce se nejprve účastnili této soutěže pouze lidé, kteří již byli přihlášení k odběru stránek, ale pomocí tlačítka "Sdílet" se tato akce začala objevovat i na jejich osobních stránkách a začali se přidávat i jejich přátelé.

Celkem se soutěže zúčastnilo 110 lidí a dalších 20 se přidalo k odběru stránek. Momentálně je tedy 230 zákazníků, kteří se zajímají a odebírají informace z Facebookových stránek EXILIS Znojmo.

Nyní bude společnosti doporučeno stále přidávat novinky, akce, fotky a události týkající se EXILIS Znojmo nebo poskytovaných služeb z důvodu udržení si zákazníků.

Graf týkající se zákazníků, kteří se zúčastnili soutěže viz příloha

Graf č. 7 - Počet soutěžících v jednotlivých intervalech



Zdroj: Práce autora

Z následujícího grafu vyplývá, že nejvíce lidí se do soutěže přihlásilo v období od 13. do 15. února a nejméně lidí od 19. do 21. února. Od 7. do 9. února se soutěže zúčastnilo 15

soutěžících je to zejména z toho důvodu, že soutěž viděli pouze lidé kteří byli již přihlášení k odběru stránek Exilis Znojmo na Facebooku. Poté se postupně přihlašovalo více lidí. Důvodem bylo, že lidé kteří se do soutěže přihlásili museli stisknout tlačítko sdílet a pomocí toho se o soutěži dozvěděli jejich přátelé a ti se začali postupně přihlašovat. Od 16. do 21. února se počet přihlášených do soutěže začal pomalu snižovat.”

V příloze je vytvořen graf ve spojnicovém formátu

Po skončení soutěže na Facebooku využilo služeb EXILIS Znojmo během čtrnáctidenního intervalu 7 nových zákazníků. Ze 7 zákazníků byli 3, kteří vyhráli voucher v soutěži. Těchto 7 zákazníků zaplatilo za služby celkem 4 700 Kč. V této ceně nejsou zahrnuty výherní vouchery. Z částky vyplývá, že soutěž byla úspěšná a přínosná pro společnost.

Tabulka č.1- Kalkulace soutěže na Facebooku

Tržby	4 700 Kč
Náklady	Není možné sdělit
Zisk	4 700 Kč

Zdroj: Práce autora

Z následující tabulky vyplývá, že společnost získala za poskytnuté služby celkem 4700 Kč. Náklady není možné uvést z důvodu nesouhlasu ze strany společnosti. ”

5. Závěr

Cílem této práce bylo nejprve zodpovědět pomocí výzkumu otázku, jakou sociální síť a za jakým účelem ji lidé využívají. Po vypracování výzkumu bylo úkolem vybrat společnost, která je na této sociální síti a u které byly zjištěny nedostatky v komunikaci. Následně vypracovat návrhy na zlepšení komunikace na sociální síti, a poté jedno z opatření využít v praxi.

Teoretická část je rozdělena na několik částí, ve kterých jsou definovány pojmy online sociální média a jejich uživatelé, dále pojem marketingový výzkum a komunikační mix a jeho sedm forem, které jsou reklama, public relations, podpora prodeje, event marketing a sponzoring, osobní prodej, přímý marketing a online marketing.

Praktická část se skládá z několika oblastí. První oblast je marketingový výzkum, který byl proveden po vysokých školách. Hlavním úkolem tohoto výzkumu bylo zjistit, jakou sociální síť lidé nejčastěji využívají, za jakým účelem a jak často ji využívají. Po vypracování marketingového výzkumu bylo zjištěno, že nejčastější využívanou sociální síť je Facebook. Po tomto zjištění byla vybrána jedna společnost, která má na této sociální síti svůj firemní profil a u které byly zjištěny nedostatky v komunikaci.

Následně byly vypracovány návrhy na zlepšení komunikace na sociální síti a další možnosti propagace. Mezi návrhy byla zařazena možnost využití soutěže na Facebooku nebo možnost využití placené reklamy na této sociální síti, ale také reklama na Google Adwords nebo Sklik.cz. Po konzultaci se společností byla vybrána jako možnost propagace soutěž na Facebooku, která byla využita v praxi. Po skončení soutěže byla tato propagace vyhodnocena. Soutěže se zúčastnilo celkem 110 lidí a 20 kteří se během soutěže přihlásili na firemní stránku EXILIS Znojmo. Po skončení soutěže navštívilo společnost EXILIS Znojmo 7 nových zákazníků. Díky těmto skutečnostem byla soutěž vyhlášena za úspěšnou.

6. Seznam literatury

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

DICKSON PETER R. *Marketing management*. Florida, 1993. 642 s., ISBN 0-03-096847-X.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd: Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd: Brno 2003, Brno: Computer press, a. s., 2003. ISBN 80-7226-917-8

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd: Praha: Computer Press, 2010, 203 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd: Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

MACHKOVÁ, Hana, STRNAD, Pavel, VYDROVÁ Jaruše,. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

MUDIE, Peter. *Marketing an analytical perspective*. Prentice Hall Europe, 1997. 368 S., ISBN 0-13-357757-0

SOLOMON R., Michael; MARSHALL W., Greg; STUART W., Elnora. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd., Brno 2006. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 512 s.,ISBN 80-251-1273-X

VYSEKALOVÁ, Jitka, STRNAD, Pavel, VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy: reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1997, 164 s. ISBN 80-716-8419-8.

WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 250 s. ISBN 80-247-0731-4.

Internetové zdroje:

Definice internetového marketingu [online]. [cit. 2013-10-25]. Dostupné z: <http://vyuka.green dot.cz/materialy/material-46.pdf>

DUŠAN BELKO. *Marketingový výzkum v kostce* [online]. 2004, 20.9.2004 [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/

EVENT MARKETING [online]. [cit. 2013-10-25]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34>

FACEBOOK. *Jakého druhu výsledků chcete pro svoje reklamy dosáhnout?*. FACEBOOK. www.facebook.com [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: Zdroj: <https://www.facebook.com/ads/create/>

Obrázek reklamy na Google. *Google.cz* [online]. 2014, 25.3.2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: Zdroj: <https://www.google.cz/#q=hotely+znojmo>

Obrázek reklamy na Seznam.cz. *Sklik.cz* [online]. 2014, 25.3.2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: Zdroj: http://search.seznam.cz/?q=restaurace&sourceid=sznHP&sgId=DA9pTAPlzRxIxeQ0_BlazNwozi-ikn-NzGzbYGzaz7%3D%3D&oq=restaurace&aq=-1&thru=&su=e

Osobní prodej [online]. 2011, 22.3.2011 [cit. 2013-10-25]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>

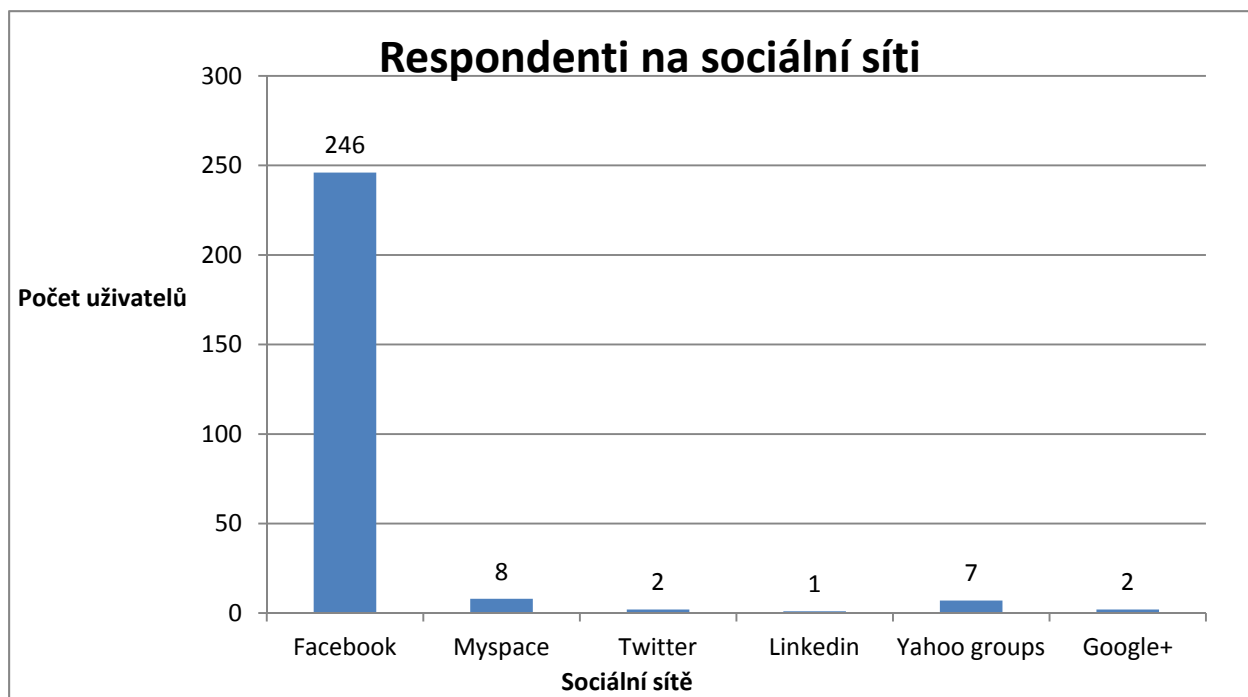
PR (Public relations) [online]. 2013, 17.05.2013 [cit. 2013-10-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu. *Ipodnikatel.cz* [online]. 2011, 24.10.2011 [cit. 2013-10-22]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>

Přílohy

Grafy marketingový výzkum:

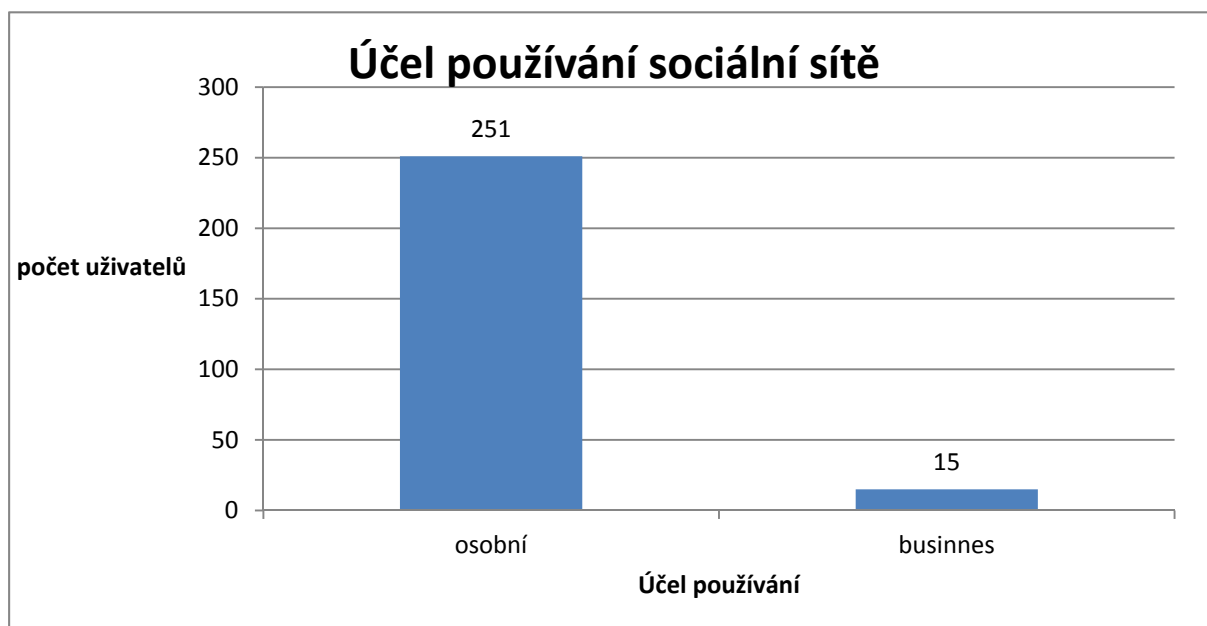
Graf č. 1 – Respondenti na sociální síti



Zdroj: Práce autora

Z následujícího grafu vyplývá, že nejčastější využívanou sociální sítí je Facebooku. Dále to jsou například sociální síť Myspace, Yahoo Groups nebo Twitter.

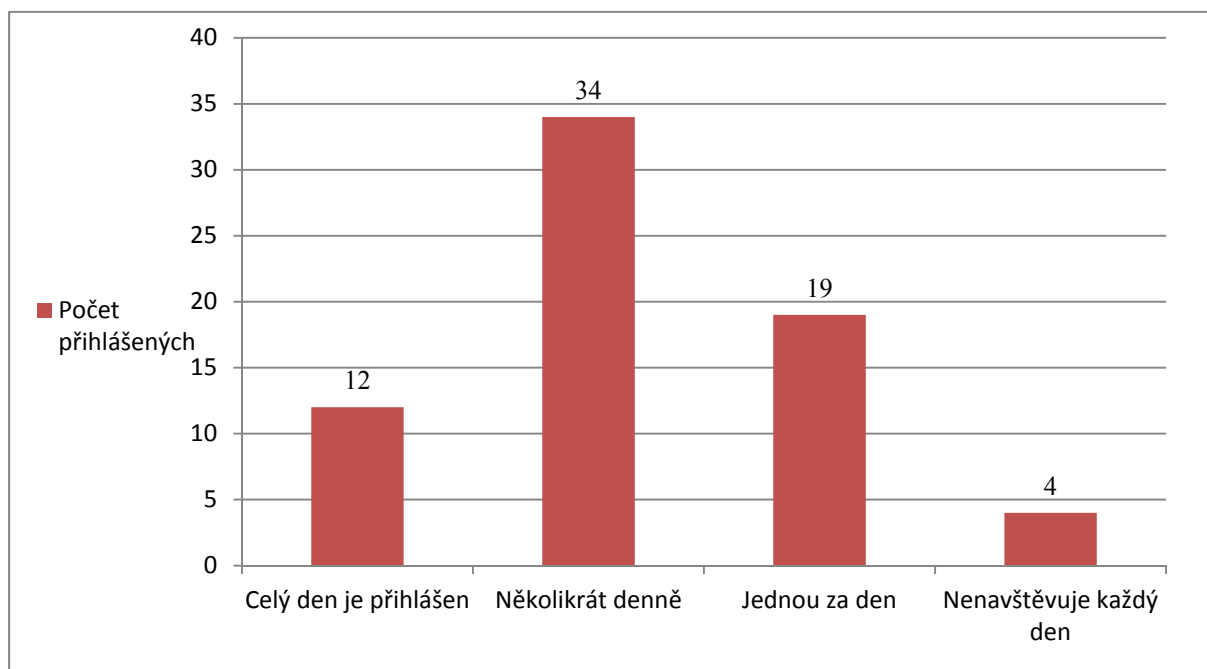
Graf č. 2 – Účel používání sociální sítě



Zdroj: Práce autora

Z grafu vyplývá, za jakým účelem dotazovaný používá sociální síť. Nejčastější využívají respondenti sociální síť za osobním účelem, což může být například pro komunikace s přáteli.

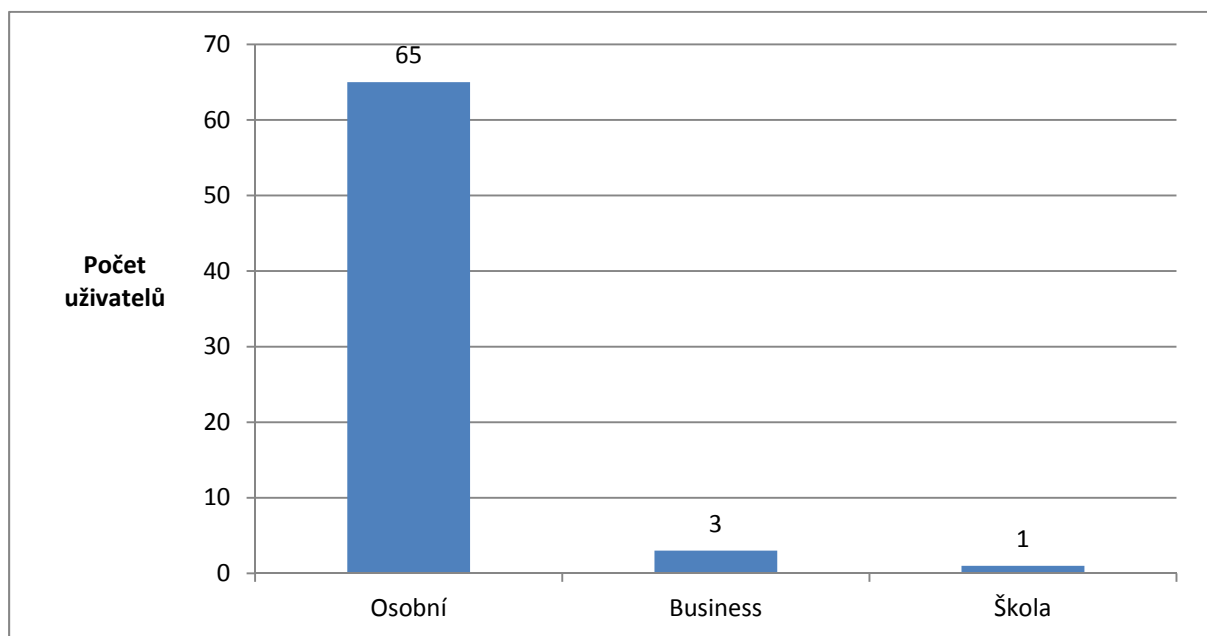
Graf č. 4 – Jak často se přihlašují respondenti na sociální síť?



Zdroj: Práce autora

Z následujícího grafu vyplývá, že 34 respondentů bývá na sociální síti přihlášeno několikrát denně, druhou nejčastější možností byla odpověď jednou za den, mezi méně časté odpovědi patřily odpovědi přihlášení celý den a nenavštěvuje každý den.

Graf č. 5 – Za jakým účelem se přihlašují respondenti na sociální síť?



Zdroj: Práce autora

Z grafu jednoznačně vyplývá, že respondenti využívají sociální síť za osobním účelem.

Obrázek č. 1 - Jakého druhu výsledků chcete pro svoje reklamy dosáhnout?

	Zaujetí příspěvkem stránky
	Označení stránky jako To se mi líbí
	Kliknutí na webovou stránku
	Konverze na webu
	Instalace aplikace
	Zájem o aplikaci
	Reakce na událost
	Využití nabídky

Zdroj: <https://www.facebook.com/ads/create/>

Na obrázku jsou zobrazeny veškeré možnosti propagace na Facebooku.

Obrázek č. 2 - Reklama na Google Adwords

The screenshot shows a Google search for "hotely znojmo". The search bar is at the top with the Google logo. Below the search bar, there are navigation links: Internet, Mapy, Obrázky, Nákupy, Zprávy, Více, and Vyhledávací nástroje. The search results show a map of Znojmo with several red location pins. Below the map, there are several advertisements for hotels in Znojmo, including "Hotely v Znojmo - Rezervujte a ušetřete až 75 % - booking.com", "Znojmo - Hotel Happy Star - HotelHappyStar.cz", and "Hotel Bermuda Znojmo - hotelbermuda.cz".

Zdroj: <https://www.google.cz/#q=hotely+znojmo>

Obrázek ukazuje na jakém místě se reklama zobrazuje. Obrázek ukazuje, že po zadání slova "hotely Znojmo" do vyhledávače se reklama zobrazí jak na prvních třech místech, tak na pravé straně obrazovky. Na první tři místa v této reklamě se dostane ta společnost, která zaplatí větší částku za proklik a ta, která má nejvíce prokliků.

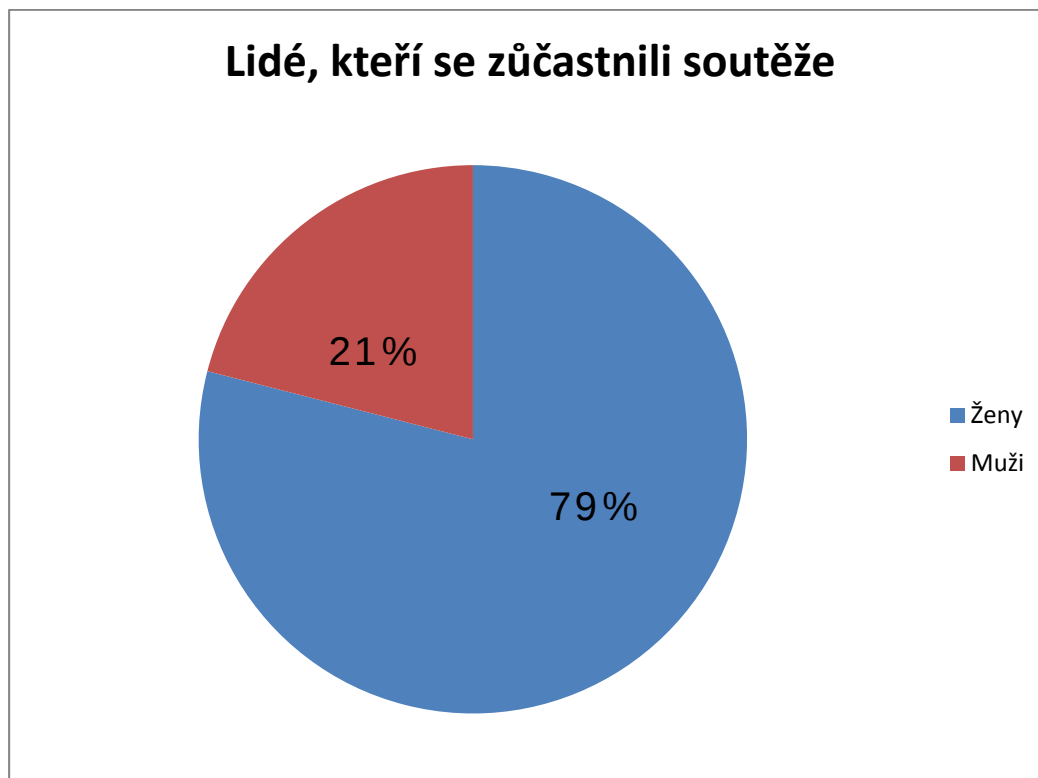
Obrázek č. 3 - Reklama na Sklik.cz

The screenshot shows a search on Sklik.cz for "restaurace". The search bar is at the top with the Sklik.cz logo. Below the search bar, there are navigation links: Vše, Česky, and Pokročilé hledání. The search results show several advertisements for restaurants, including "Restaurace - Firmy.cz", "RESTAURACE.cz - katalog restaurací v celé ČR (Praha, Brno ...)", and "Restaurace Pizzerie Kuželna Hazlov".

Zdroj: http://search.seznam.cz/?q=restaurace&sourceid=sznHP&sgId=DA9pTAPlzRxIxeQ0_BlazNwozi-ikn-NzGzbYGzaz7%3D%3D&oq=restaurace&aq=-1&thru=&su=e

Obrázek ukazuje, kde se reklama nachází. Při zadání slova restaurace do vyhledávače se reklama zobrazí hned jako první pole pod vyhledávačem a další na pravé straně obrazovky.

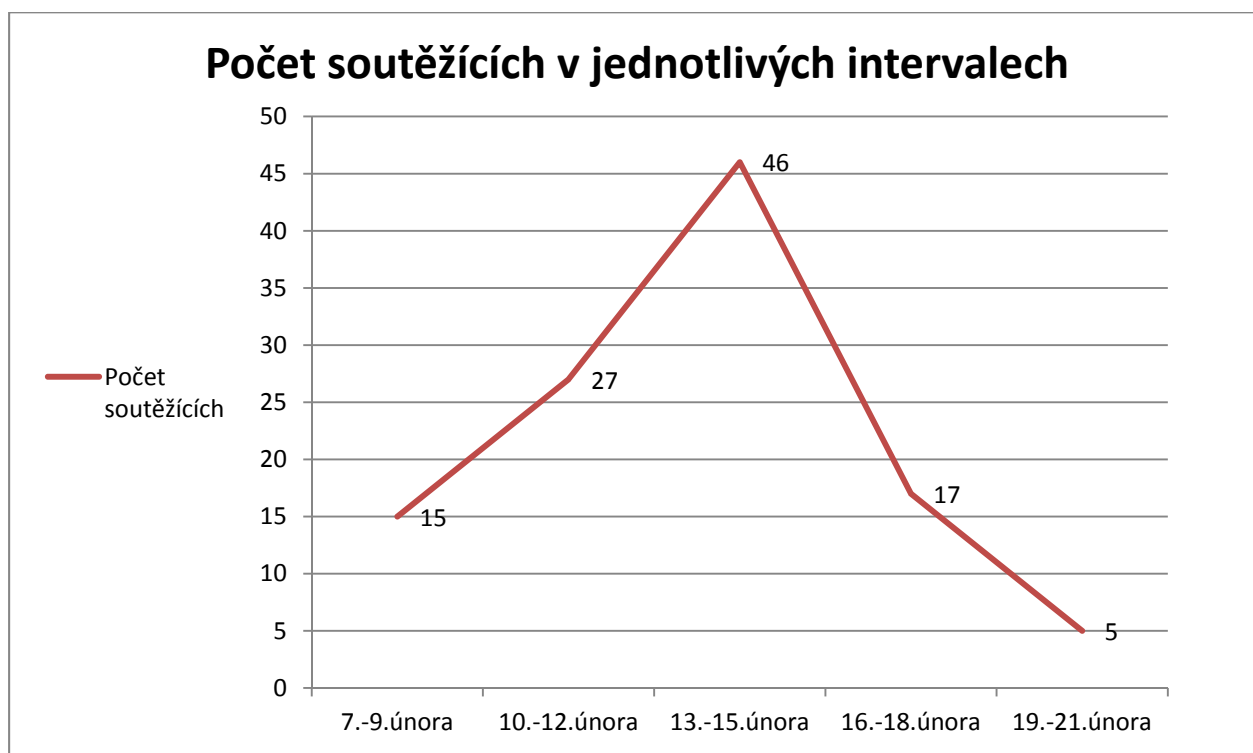
Graf č. 6 - Lidé, kteří se zúčastnili soutěže



Zdroj: Práce autora

Z následujícího grafu je patrné, že soutěže se nejvíce zúčastnily ženy celkem 79%, což je 87 žen a 21% mužů což je 23 mužů. Hlavním segmentem byli lidé ve věku 25-34 let.

Graf navazující na graf č.7 v praktické části



V následujícím grafu je možno vidět vývoj růstu a poklesu počtu přihlášených do soutěže