



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÉHO SUBJEKTU

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Jakub Nedorost**

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Nedorost**
Osobní číslo: **E12000645**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Marketingová komunikace vybraného subjektu**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

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

1. Marketingová komunikace a její nástroje
2. Marketingová komunikace prostřednictvím Facebooku
3. Charakteristika společnosti
4. Analýza marketingové komunikace společnosti na Facebooku
5. Zhodnocení, doporučení, závěry

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

TREADAWAY, Ch. a M. SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

DAHLEN, M., F. LANGE and T. SMITH. Marketing communications: a brand narrative approach. Hoboken: Wiley, 2010, 606 s. ISBN 978-047-0319-925.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Světlana Myslivcová

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce:

Ing. Odon Celler

jednatel, Brand Gifts, s.a.

Datum zadání bakalářské práce:

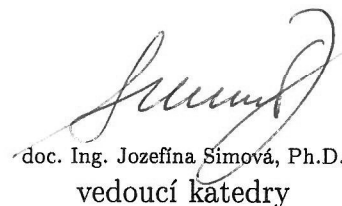
31. října 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

7. května 2015



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2014

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval Ing. Světlaně Myslivcové za cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce. Následně bych rád poděkoval Ing. Odonu Cellerovi za spolupráci a pomoc při získávání potřebných informací a podkladů. Mé díky patří v neposlední řadě také rodině a přátelům za podporu při psaní této závěrečné práce.

Anotace

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení pro marketingovou komunikaci na sociální síti Facebook pro společnost Brand Gifts, a.s. Teoretická část nejdříve shrnuje klasickou marketingovou komunikaci, následně se zabývá marketingovou komunikací na internetu. Poté je představen pojem sociální sítě a samotná marketingová komunikace na Facebooku. V praktické části je nejdříve představena firma Brand Gifts, a.s. a její komunikační mix. Společnost se pohybuje na B2B trhu, na kterém prodává firemní dárkové předměty. Dále je provedený marketingový výzkum mezi klienty společnosti, jehož hlavním cílem je zjištění využívání sociální sítě Facebook. Na závěr práce jsou formulována doporučení pro marketingovou komunikaci na této sociální síti a to na základě výzkumu a literární rešerše.

Klíčová slova

B2B, Facebook, firemní dárky, internetová marketingová komunikace, internetový marketing, marketing, marketingová komunikace, sociální síť

Annotation

Marketing Communication of the Selected Subject

The main aim of this bachelor thesis is to suggest a recommendation for marketing communication on the social network Facebook for the company Brand Gifts, a.s. The theoretical part first summarises a classical marketing communication, then it deals with a marketing communication on the internet. Then the term social network and marketing communication on Facebook itself are introduced. In the practical part first the company Brand Gifts, a.s. and its communication mix are introduced. The company operates on the B2B market, where it sells corporate gifts. Furthermore marketing research among clients of the company is made. The main aim of the research is to find out the usage of the social network Facebook. At the end of this bachelor thesis there are recommendations for marketing communication on this social network based on the research and literary research.

Key Words

B2B, Facebook, corporate gifts, internet marketing communication, internet marketing, marketing communication, social network

Obsah

Seznam ilustrací.....	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam zkratk.....	12
Úvod.....	13
1. Marketingová komunikace a její nástroje	14
1.1 Marketingová komunikace.....	14
1.2 Nástroje marketingové komunikace.....	14
1.2.1 Reklama.....	15
1.2.2 Podpora prodeje.....	15
1.2.3 Public relations.....	16
1.2.4 Přímý marketing.....	16
1.2.5 Osobní prodej.....	16
1.3 Marketingová komunikace na internetu.....	17
1.3.1 Word of mouth a virální marketing.....	18
2. On-line sociální síť.....	19
2.1 Facebook	20
2.2 Uživatelské prostředí Facebooku.....	21
3. Marketingová komunikace na Facebooku	23
3.1 Stránky.....	23
3.1.1 Příprava před založením facebookové stránky.....	24
3.1.2 Komunikace na facebookové stránce.....	25
3.2 Reklama	26
3.3 Využití Facebooku pro B2B sektor.....	27
3.4 Změny a novinky na Facebooku	29
4. Představení společnosti Brand Gifts, a.s.	30
4.1 Marketingová komunikace společnosti	30
5. Marketingový výzkum	33
5.1 Plán výzkumu a průběh dotazování.....	33
5.2 Výsledky dotazování	34
6. Doporučení pro marketingovou komunikaci na Facebooku	41
Závěr	44
Seznam použité literatury	45

Seznam příloh	49
----------------------------	-----------

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Čtyři kroky k úspěšné komunikaci na Facebooku	25
Obrázek 2: Využívání jednotlivých sociálních sítí respondenty	34
Obrázek 3: Odhad denní doby v minutách strávené na Facebooku	35
Obrázek 4: Přidávání se na facebookové stránky respondenty	35
Obrázek 5: Důvod přidávání se na facebookové stránky respondenty.....	36
Obrázek 6: Aktivita respondentů na facebookových stránkách společností obecně.....	37
Obrázek 7: Povědomí o facebookové stránce společnosti Brand Gifts, a.s.	37
Obrázek 8: Ochota stát se fanouškem Brand Gifts, a.s. výměnou za slevu, dárek.....	38
Obrázek 9: Ochota sdílet na Facebooku novinky Brand Gifts, a.s. s přáteli a kolegy	38
Obrázek 10: Zájem navštěvovat facebookové stránky Brand Gifts, a.s., při sdílení tipů na aktuální trendy v oblasti manažerských dárků	39
Obrázek 11: Zájem o aktivní působení společnosti Brand Gifts, a.s. na Facebooku	39
Obrázek 12: Nejdůležitější aspekty u firmy prodávající firemní dárky z pohledu respondentů.....	40
Obrázek 13: Složení respondentů z hlediska věku a pohlaví	40

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příležitosti a ohrožení plynoucí z využívání Facebooku pro firemní komunikaci	23
--	----

Seznam zkratek

CPC	Cost per click
CPM	Cost per mile
B2B	Business to Business
PR	Public Relations
ROI	Return On Investment
WOM	Word of Mouth

Úvod

Rozvoj internetu a dalších technologií přinesl nové možnosti komunikace nejen v oblasti osobní, ale také v oblasti firemní. Přestože má internet pro společnosti mnoho využití, není pochyb, že je velmi často využíván pro účely prezentace firmem a jejich výrobků či služeb.

Na přelomu tisíciletí se často v souvislosti s firmami, které neměly svoji webovou stránku, říkalo, že kdo není na internetu, jakoby nebyl. Dnes se toto s lehkou nadsázkou dá říci o sociálních sítích, tedy kdo není na sociálních sítích, jakoby nebyl. Sociální sítě zažily v několika posledních letech obrovský rozmach a využívá je stále více a více lidí.

Tato práce s názvem „Marketingová komunikace vybrané společnosti“ se zaměřuje zejména na marketingovou komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook a to z důvodu potřeb společnosti Brand Gifts, a.s., kterou si autor pro svou práci vybral. Jejím cílem je navrhnout společnosti Brand Gifts, a.s., která působí na průmyslovém trhu, doporučení pro marketingovou komunikaci prostřednictvím Facebooku, a to na základě rešerší a vlastního marketingového průzkumu. Práce nemá za úkol nikterak hodnotit celou marketingovou komunikaci společnosti.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou nejdříve popsána teoretická východiska marketingové komunikace a to jak klasické, tak i internetové. Následuje seznámení se sociálními sítěmi a důkladněji je představena nejužívanější síť současnosti Facebook. Závěr teoretické části shrnuje poznatky o marketingové komunikaci na této sociální síti se zaměřením na B2B trhy. Jelikož se Facebook velmi rychle vyvíjí, čtenář je také seznámen s novinkami, které ovlivňují komunikaci společností na této síti. Praktická část nejdříve představuje společnost Brand Gifts, a.s., následně její komunikační mix, přičemž seznamuje čtenáře s dosavadní komunikací firmy na Facebooku. Jednou z důležitých kapitol praktické části je marketingový průzkum provedený autorem práce, jehož cílem bylo především zjistit, zda klienti firmy používají Facebook a zda mají zájem o komunikaci firmy přes tuto sociální síť. Závěr práce tvoří již zmíněná doporučení.

1. Marketingová komunikace a její nástroje

Úvodní kapitola má za cíl seznámit čtenáře s pojmem marketingová komunikace, dále stručně popisuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu a představuje internetovou marketingovou komunikaci.

1.1 Marketingová komunikace

Definice marketingové komunikace se v různé odborné literatuře jen mírně liší, podstata však zůstává stejná. Například Boučková (2003, s. 222) velmi výstižně říká, že marketingová komunikace je *„každá forma řízené komunikace, kterou firma využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“*.

Jak z výše uvedené definice vyplývá, marketingová komunikace je využívána společnostmi k tomu, aby informovaly o svých produktech či službách a ovlivnily zákazníka takovým způsobem, který pro ně bude prospěšný. V současné době, kdy panuje na téměř všech trzích velmi vysoká konkurence, se jedná o nezbytnou dovednost.

Úkolem marketingové komunikace je dosažení komunikačních cílů, které říkají, čeho by mělo být dosaženo, což je důležité jak při vytváření komunikačních kampaní, tak i při jejich zpětném hodnocení. Nejčastější komunikační cíle jsou zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů a zvýšení loajality ke značce či společnosti anebo budování nového či rozšíření stávajícího trhu. (Karlíček a Král, 2011, s. 18)

1.2 Nástroje marketingové komunikace

Komunikační mix tvoří celá řada komunikačních nástrojů, přičemž každá firma si skladbu komunikačního mixu upravuje podle svých potřeb. Dokonce v rámci stejného odvětví využívají společnosti jiné nástroje marketingové komunikace. (Kotler a Keller, 2013, s. 530) V následujících podkapitolách si uvedeme tyto tradiční nástroje: reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace se v praxi vzájemně různě prolínají a kombinují, je proto důležité, aby využívané nástroje podávali konzistentní sdělení tak, aby potenciální zákazník sdělení rychleji a snáze pochopil. Pokud se firma snaží o tuto integraci a koordinaci komunikačních nástrojů, potom hovoříme o takzvané integrované marketingové komunikaci. (Karlíček a Král, 2011, s. 193; Pelsmacker et al., 2003, s. 29 – 30)

Společnosti, které působí na B2B trzích se nejvíce zabývají osobním prodejem, dále je pro ně velice vhodný přímý marketing nebo event marketing. Méně se spoléhají na reklamu, která je naopak na spotřebitelských trzích jedním z nejužívanějších komunikačních nástrojů. (Karlíček a Král, 2011, s. 18)

1.2.1 Reklama

Reklamou se rozumí jakékoliv placené a neosobní sdělení o produktu nebo firmě, které se objevuje v různých médiích. Příkladem takových médií, která poskytují reklamní prostor, jsou tisk, televizní a rozhlasové vysílání, internet, plakáty, billboardy a další. Některé organizace také používají reklamu k propagaci svých idejí. (Kotler a Keller, 2013, s. 518; Pelsmacker et al., 2003, s. 203)

1.2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje definují Příkrylová a Jahodová (2010, s. 88) jako „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál*“. Nejčastěji se podporuje kupní chování zákazníka různými slevami, rabaty, kupony, výhodnými baleními, reklamními dárky, soutěžemi, věrnostními programy a vzorky, které umožňují zákazníkovi produkt vyzkoušet. Dále sem také patří komunikace v místě prodeje. Jak vyplývá z výše uvedené definice, podpora prodeje působí i na obchodní články a prodejní personál a to takovým způsobem, aby více a lépe propagovaly produkt koncovým zákazníkům. (Karlíček a Král, 2011, s. 96)

1.2.3 Public relations

Public relations (často označované jako vztahy s veřejností nebo PR) se snaží vytvářet dlouhodobě a soustavně pozitivní image a pověst společnosti u různých skupin veřejnosti, kterými jsou nejen zákazníci, ale také vlastníci, dodavatelé, občané nejbližšího okolí společnosti atd. PR využívá nejčastěji k dosažení svých cílů, tak jako reklama, sdělovacích prostředků. Nejužívanější praktikou PR pro externí komunikaci je rozesílání informací o společnosti například ve formě tiskových zpráv a presskitů (neboli novinářských balíčků) novinářům, kteří tyto informace přebírají a poté je prostřednictvím médií prezentují veřejnosti. Takto podané informace jsou pro veřejnost důvěryhodnější, protože novináři jsou považováni za nezávislé osoby. Pro interní komunikaci, která má za cíl informovat a ovlivňovat postoje zaměstnanců, je využíváno různých porad, schůzek a informačních materiálů o firmě. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106 – 116)

1.2.4 Přímý marketing

Kotler a Keller (2013, s. 576) říkají, že přímý marketing je „*využitím přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků*“. Pro přímé dosažení zákazníků je využíváno direkt mailu (přímé pošty), telemarketingu, reklamy s přímou odezvou, katalogového marketingu a internetového marketingu. Pokud chce firma využívat přímého marketingu, je zcela nutné aby měla k dispozici kvalitní databázi stávajících a potenciálních zákazníků. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 95 – 96)

1.2.5 Osobní prodej

Osobním prodejem rozumí Pelsmacker et al. (2003, s. 434) „*dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti*“. Jedná se o jediný nástroj marketingové komunikace, který můžeme považovat za čistě osobní. Osobní styk přináší prodejci schopnost mnohem lépe informovat zákazníka a přesvědčit ho o výhodách produktu, jelikož okamžitě získává odezvu od zákazníka. To

prodejci umožňuje na ni ihned reagovat. Osobní prodej, jak už bylo řečeno, je hojně využíván na B2B trzích. (Foret, 2003, s. 205 – 206)

1.3 Marketingová komunikace na internetu

Podle Kotlera a Armstronga (2007, s. 175) je internet: „*obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům.*“ Internet mimo jiné označují za „informační dálnici“, jelikož umožňuje přenášet informace bleskurychle.

Internet nabízí různé prostory pro marketingovou komunikaci, konkrétním příkladem takového internetového prostoru mohou být webové stránky, sociální média či email. (Janouch, 2014, s. 24 – 25)

Téměř všechny klasické nástroje marketingové komunikace popsané v kapitole 1.2 „Nástroje marketingové komunikace“, je možné aplikovat i v internetovém prostředí. Reklamu na internetu je možné vidat ve formě různých bannerů nebo reklamních odkazů a v poslední době se také hodně využívá videoreklama. Výhodou internetové reklamy je možnost dát zákazníkovi více informací poté, co na danou reklamu klikne. Podpora prodeje se na internetu vyskytuje v podobě různých soutěží, slev a věrnostních programů. Online PR využívá článků, zpráv a novinek na webových stránkách či blozích a sociálních sítích. Přímý marketing na internetu je tvořen především e-mailingem nebo online chatem. (Janouch, 2014, s. 25 – 27; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 224 – 248) Pouze jediný komunikační nástroj z komunikačního mixu na internetu zcela odpadá, je jím logicky osobní prodej. (Blažková, 2005, s. 81 – 82)

Proč je internet pro marketingovou komunikaci zajímavý? Na celém světě ho používá přes 3 miliardy lidí. (Internet Live Stats, 2014) V České republice tvořilo podle poslední ročenky výzkumného projektu NetMonitor v únoru 2014 internetovou populaci 6,71 milionů lidí starších 10 let, což v porovnání s reálným obyvatelstvem v této věkové skupině tvoří 71 %. (SPIR, 2014)

Počet uživatelů není jedinou výhodou. Mezi další můžeme zařadit, že je snadno a rychle aktualizovatelný, je multimediální (na uživatele lze působit texty, obrázky, ale i zvuky nebo videi), je vysoce interaktivní, lze zde velice dobře cílit a individualizovat komunikaci a snadno lze měřit výsledky aktivit společnosti v tomto médiu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216 – 217)

1.3.1 Word of mouth a virální marketing

Důležitým faktorem marketingové komunikace, který ovlivňuje její efektivitu, je tzv. word of mouth (dále také WOM) neboli šíření ústním podáním, také šeptanda. Jedná se o osobní doporučení mezi lidmi, která mají vztah k produktům a společností. Tato doporučení jsou velmi důvěryhodná, protože pochází od běžných lidí. (Karlíček a Král 2011, s. 24) WOM se šíří převážně off-line. V online prostředí se WOM šíří prostřednictvím emailu, sociálních médií (jako jsou blogy, sociální sítě). S WOM souvisí pojem názoroví vůdci, což jsou lidé, kteří se do šeptandy zapojují častěji než ostatní. (Karlíček a Král 2011, s. 43) V českém prostředí podle společnosti trnd přijímají Češi nejvíce WOM v tváři v tvář (48 %) nebo na Facebooku (24 %). (trnd 2014, s. 8)

Marketéři se často snaží využít WOM pro podporu pozitivní šeptandy a bránit vzniku negativního WOM. Pokud je marketingová kampaň zaměřená na stimulaci on-line WOM, mluvíme o takzvaném virálním marketingu. (Karlíček a Král 2011, s. 45) Virální marketing spočívá v dobrovolném dalším šíření reklamní zprávy příjemcem, pokud se mu zdá zajímavá. Pro šíření takovéto zprávy se využívá on-line prostoru, jedná se tedy o šíření pomocí internetu nebo mobilního telefonu. (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 265)

2. On-line sociální sítě

Příležitostí, kde na internetu oslovit zákazníka, se nachází mnoho. Jednou z nich jsou sociální sítě. Nadřazeným pojmem sociálních sítí jsou sociální média, která dále zahrnují různé druhy diskuzních portálů, sdílených multimédií, sociálních záložkovacích systémů atd. (Janouch, 2014, s. 301 – 302)

Sociální sítě jsou internetové komunikační služby, které se vyvinuly právě z diskuzních portálů, blogů a dalších. Tento druh komunikačních služeb vznikl z potřeby uživatelů předešlých služeb komunikovat s ostatními uživateli různými způsoby, vytvářet obsah a vzájemně ho hodnotit a sdílet. Pro sociální sítě je velmi charakteristické, že téměř veškerý obsah je vytvářen jejich uživateli. Jsou založené na vzájemných vztazích a identita uživatele je shodná s jeho identitou v off-line světě. (Bednář, 2011, s. 10)

V České republice, dle dostupných dat za rok 2013, používá sociální sítě třetina celkového obyvatelstva, tedy až polovina internetové populace. Nejvíce používají sociální sítě lidé ve věkové skupině 16 – 24 let (85 %). Dále je využívají dvě třetiny lidí ve skupině 25 – 34 let a 40 % ve skupině 35 – 44 let. (ČSÚ, 2014)

Na sociálních sítích mohou mimo běžné uživatele mít svůj profil i společnosti, což jim poskytuje skvělé prostředí pro marketingové účely. Některé sociální sítě, jako například Facebook, firemní profily striktně odlišují. Jiné, jako Twitter, v profilech nedělají rozdíly. Hlavním účelem sociálních sítí není propagace a reklama, ale komunikace se zákazníky a vytvoření komunity kolem firmy – takové, aby pomohla budovat povědomí a dobré jméno firmy. (Janouch, 2014, s. 300) Komunikace zde má pro firmy smysl, pouze pokud je propojena s ostatními nástroji marketingu a je jejich doplňkem. (Bednář, 2011, s. 25)

Jak bylo naznačeno v kapitole 1.3 „Marketingová komunikace na internetu“, sociální sítě se v internetovém komunikačním mixu řadí pod PR, díky své nejdůležitější funkci, kterou je udržování vztahu se zákazníkem. Přesto sociální sítě jako prostředek komunikace nabízí prostor i pro jiné nástroje marketingové komunikace. (Janouch, 2014, s. 75) Můžeme se zde setkat také například s reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem a virálním marketingem. (Ungerma et al., 2014, s. 147)

Kromě Facebooku, který je předmětem této práce a bude podrobně prozkoumán v následujících kapitolách, existuje celá řada sociálních sítí. Za zmínku stojí LinkedIn a mikrobloginovací systém Twitter.

LinkedIn je profesní sociální síť, jejímž posláním je propojovat profesionály na celém světě. Společnosti ji využívají nejen pro B2B marketing, ale také pro nábor nových zaměstnanců. (Shih, 2010, s. 136; LinkedIn, 2015)

Twitter je mikrobloginovací systém, na kterém lze publikovat krátké zprávy o omezené délce 140 znaků. Všechny zprávy daného uživatele se zobrazují jeho následovníkům, kteří je mohou dále sdílet se svými následovníky. Twitter je využitelný v marketingové komunikaci pro publikování informací o společnosti a produktech, ale je zde omezená možnost vedení diskuze. (Bednář, 2011, s. 29)

Skoro tři tisíce marketérů, převážně z USA, odpovídalo v lednu 2014 na otázky týkající se využívání sociálních médií pro marketingové účely. Jako nejdůležitější platformy pro svá marketingová úsilí zvolily B2B marketéři LinkedIn (33 %), poté Facebook (31 %) a Twitter (16 %). (Stelzner, 2014)

2.1 Facebook

Facebook je sociální síť založená v roce 2004 Markem Zuckerbergem, tehdejším studentem Harvardské univerzity. Tato síť byla zprvu přístupná jen studentům této univerzity. Postupem času tato síť byla dostupná dalším univerzitám a technickým společnostem. Dva roky po založení se Facebook díky popularitě otevřel celému světu. (Jenkins, 2013)

Tato sociální síť se těší velké oblibě i dnes. V září 2014 bylo na této síti celosvětově v průměru 864 miliónů aktivních uživatelů za den. (Facebook, 2015a) V České republice

tvoří základnu Facebooku kolem 4,4 milionu aktivních uživatelů měsíčně¹. To znamená, že na něm je přibližně 65 % uživatelů internetu.

Facebook patří mezi sociálně sítě typu vše v jednom, to znamená, že nabízí svým uživatelům nejrozumnější funkce, které na internetu běžně potřebují, na jednom místě. (Treadaway a Smith, 2011, s. 44 – 47)

2.2 Uživatelské prostředí Facebooku

Facebook umožňuje svým uživatelům zasílání soukromých zpráv, ale také se svými přáteli sdílet různý obsah, jako jsou například aktualizace stavu, odkazy, události, fotografie a videa, která lze dále komentovat, sdílet nebo vyjádřit sympatie s obsahem kliknutím na tlačítko „To se mi líbí“. Pokud se vyskytne nějaká interakce s obsahem, který uživatel vytvořil, dostane o této skutečnosti informaci prostřednictvím upozornění. Upozornění lze získávat i u obsahu vytvořeného někým jiným, pokud se k tomu uživatel přihlásí. U každého sdíleného obsahu na svém profilu, je možnost nastavení sdílení pouze s určitými lidmi, které uživatel vybere. (Facebook, 2015f)

Uživatelé mají také možnost se přidat do skupin nebo se spojit s „fanouškovskými stránkami“². Od začátku byly tyto dvě formy prezentace zaměřeny na společnosti, přesto se skupiny časem změnilly spíše na nástroj pro komunikaci mezi jednotlivými uživateli, kteří mají něco společného a přitom nemusí být na Facebooku přáteli. Stránky mají dnes podobu firemních profilů a jsou často preferovanější pro firemní komunikaci než skupiny. Ke stránce se může připojit každý, kdo o ni má zájem. U skupin bývají často členové schvalování správci. Vše, co marketingový pracovník sdílí na stránce, je zveřejněno pod jménem stránky.

¹ V současné době neexistují žádná oficiální čísla o počtu uživatelů. Tento údaj Facebook prozrazuje při tvorbě reklamy zaměřené na uživatele z České republiky ve věku 13 let a výše a vyjadřuje počet aktivních uživatelů za měsíc ve stanovené cílové skupině. (Facebook 2015c)

² V dalším textu mohou být uživatelé spojení s „fanouškovskou“ neboli firemní stránkou na Facebooku nazýváni fanoušky.

V případě skupin se přidávají příspěvky pod osobním profilem. (Treadaway a Smith, 2011, s. 108 – 114)

Hlavní částí Facebooku je úvodní stránka, kterou vidí uživatelé po přihlášení, ta obsahuje tzv. vybrané příspěvky. Ty zobrazují kromě vybraných příspěvků od přátel, také příspěvky publikované ve skupinách, kterých je uživatel členem a příspěvky stránek, které uživatel sleduje. (Facebook, 2015g) Na pravděpodobnost, že se konkrétní příspěvek zobrazí ve vybraných příspěvcích konkrétního uživatele, má vliv jeho aktivita na Facebooku (se kterými přáteli, popř. stránkami je nejvíce v kontaktu), počet komentářů a označení „To se mi líbí“ a dále také o jaký druh příspěvku se jedná. (Facebook, 2015b) Přesný algoritmus Facebooku není znám, ale udává se, že roli hraje více než 10 000 faktorů. (Beilharz, 2014, s. 173)

3. Marketingová komunikace na Facebooku

V této kapitole se čtenář nejdříve dozví, co mohou společnosti očekávat od komunikace na Facebooku. Následovat bude popis nejpoužívanějších marketingových nástrojů na největší sociální síti, mezi které patří stránky pro společnosti a reklama. Poté bude představen proces realizace komunikace na stránkách. Předposlední podkapitola bude věnována specifickým využití Facebooku při propagaci B2B společnosti. Závěrem bude upozorněno na několik novinek a změn, které se dotýkají komunikace firem prostřednictvím Facebooku.

Než budou popsány možnosti marketingové komunikace, které Facebook nabízí, je vhodné si ujasnit, co vlastně může firma od Facebooku při vhodně zvolené komunikaci očekávat a jaká ohrožení plynou z komunikace na této sociální síti. Možné příležitosti a ohrožení plynoucí z využívání Facebooku pro firemní komunikaci shrnuje Tabulka 1.

Tabulka 1: Příležitosti a ohrožení plynoucí z využívání Facebooku pro firemní komunikaci

Příležitosti	Ohrožení
Vylepšení image společnosti	Nezbytná permanentní údržba komunikace
Budování značky	Riziko zneužití sítě vlastními zaměstnanci
Uvedení nového produktu	Potřeba sledovat časté změny na Facebooku
Vynikající nástroj pro PR komunikaci	
Cílení na specifické skupiny dle zájmů	
Vylepšení pozice ve vyhledávačích	
Lze zvýšit prodeje, nebo je alespoň podpořit	

Zdroj: vlastní zpracování podle (Prokop et al., 2014, s. 140 – 141)

3.1 Stránky

Pro svoji prezentaci na Facebooku si vytvářejí společnosti své vlastní profily v podobě facebookových stránek. Záhlaví stránky je tvořeno profilovým obrázkem a úvodní fotografií, kde se nachází tlačítko „To se mi líbí“, kterým uživatel spojuje svůj účet s danou stránkou. Pod záhlavím se nacházejí karty, které je možné rozšířit aplikacemi vytvořenými vývojáři mimo Facebook nebo aplikacemi vlastní výroby. (Facebook, 2015i)

3.1.1 Příprava před založením facebookové stránky

Tato podkapitola pojednává o tom, co vše by měla společnost zajistit, před samotným zahájením marketingové komunikace prostřednictvím facebookové stránky.

a) Stanovení cílů a zjištění požadavků zákazníků

Na úplném počátku přípravy komunikace na Facebooku by mělo stát stanovení cílů. Možností je mnoho, nejlepší je však se zaměřit pouze na omezený počet cílů a ty splnit. Na Facebooku se může firma snažit například o posílení prodeje, vyšší výnosy, zlepšení poskytovaných služeb zákazníkům. (Treadaway a Smith, 2011, s. 78) Je podstatné, aby komunikační cíle na internetu byly v souladu s marketingovými a podnikovými cíli. (Janouch, 2014, s. 71)

Pro každého marketingového pracovníka je důležité, aby se seznámil s požadavky zákazníků, což platí i v tomto případě. Používají vůbec tuto sociální síť? Jaký obsah a druh informací by byli fanoušci ochotni sdílet se svými přáteli? (Treadaway a Smith, 2011, s. 80)

b) Stanovení zásad

Stanovený základní rámec zásad se snaží předejít případným nedorozuměním a problémům. Tyto zásady by měly být v souladu s firemní filosofií a mohou se například zabývat následujícími otázkami. Kdo bude reagovat na dotazy a komentáře od fanoušků? Jak postupovat, pokud nechceme na otázku odpovědět? Jakým způsobem reagovat na kritiku? Kdo bude dodávat obsah na facebookovou stránku? (Treadaway a Smith, 2011, s. 82)

c) Průzkum úspěšných stránek a konkurence

Předtím než začne firma tvořit svoji facebookovou stránku je doporučováno se seznámit s prezentacemi společností, které jsou se svými stránkami na poli facebookové komunikace úspěšné. Analýza konkurence může pomoci při hodnocení vlastních výsledků a sledování soupeření v budoucnu. (Treadaway a Smith, 2011, s. 85 – 86)

d) Výběr metrik pro zpětné hodnocení

Pro zpětné hodnocení prezentace je vhodné uvažovat o metrikách pro sledování výsledků. V potaz by měly být brány, jak metriky, které lze poměrně snadno ovlivnit (většinou metriky Facebooku, např. počet fanoušků, vysoký dosah příspěvků), tak také podnikové metriky (návratnost investic, snížení nákladů na získání zákazníka). (Treadaway a Smith, 2011, s. 87) Metriky Facebooku lze sledovat v takzvaných přehledech stránky (nebo také Insights). (Treadaway a Smith, 2011, s. 87)

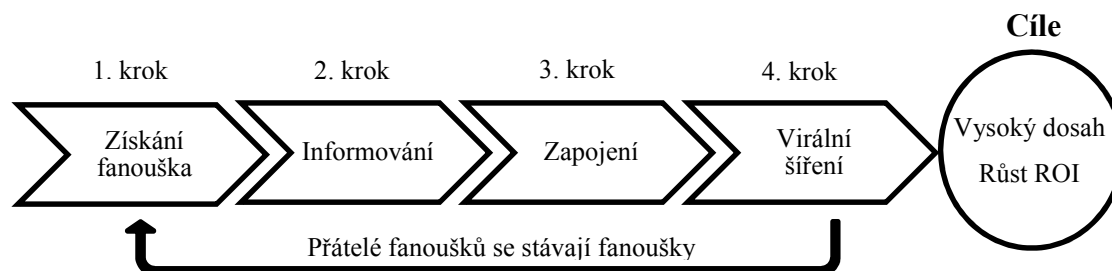
Český specialista na Facebook marketing David Lörincz doporučuje spíše sledovat podnikové metriky, podle kterých je více zřejmé, zda facebooková stránka opravdu pomáhá firmě v podnikání. Mezi důležité podnikové metriky dle něj patří objednávky, návštěvnost firemního webu a počet nových emailových kontaktů. (Lörincz, 2014)

e) Vytvoření facebookové stránky

Pro vytvoření stránky je potřeba mít na Facebooku osobní účet. Osoba, která stránku vytvořila, se automaticky stává jejím správcem. (Treadaway a Smith, 2011, s. 117) Ihned po vytvoření stránky by měla být doplněna o základní informace a profilový obrázek, také je vhodné poskytnout nějaký základní obsah. (Bednář, 2011, s. 110)

3.1.2 Komunikace na facebookové stránce

Hlavní princip komunikace na Facebooku se dá shrnout do čtyřech kroků, které jsou znázorněny na Obrázku 1.



Obrázek 1: Čtyři kroky k úspěšné komunikaci na Facebooku
Zdroj: upraveno podle (Kreutzer et al., 2015, s. 172)

Nejdříve je nutné získat pro svoji stránku nějaké fanoušky, které společnost ve druhém kroku informuje pomocí sdílení určitého obsahu. (Kreutzer et al., 2015, s. 173) Obsahem může být status, což je krátká zpráva, nebo fotografie, videa a další. Tvůrce statusu by měl mít na paměti, že informace by měla být krátká (tři řádky nejvýše), také by se měla vztahovat k tématu stránky a být zajímavá i pro laika. (Bednář, 2011, s. 110 – 111) Hlavním cílem by mělo být dostat status nebo další obsah do vybraných příspěvků uživatele, neboť až 95 % lidí, kteří se spojí se stránkou, se na ní už nevrátí. (Bodnar a Cohen, 2012, s. 130) O tom, který příspěvek se zobrazí konkrétnímu uživateli, rozhoduje již zmíněný algoritmus Facebooku. Pokud je příspěvek zajímavý, dochází k zapojení fanoušků prostřednictvím komentářů, sdílení nebo tlačítka „To se mi líbí“. Tato aktivita se zobrazuje virtuálním přátelům fanouška, čímž se dozvídají o stránce další lidé, a pokud se jim obsah líbí, přispívá to k dalšímu virálnímu šíření. Tento proces by měl vést jak k cílům facebookové prezentace, tak i k podnikovým cílům. (Kreutzer et al., 2015, s. 179)

Aktualizace stránky by měla být pravidelná, ale neměla by být příliš častá. Do její správy by měla být zahrnuta také interakce s fanoušky. To znamená odpovídat na dotazy a reagovat na komentáře. Příspěvky je vhodné vkládat na stránku, když jsou fanoušci nejaktivnější. Kdy tomu tak je lze zjistit v přehledech stránky. (Prokop et al., 2014, s. 142)

3.2 Reklama

Největší sociální síť nabízí kromě prezentace firem pomocí stránek také reklamu. Tato reklama je výjimečná, protože díky profilovým informacím se může reklama cílit na uživatele mnohem přesněji než v tradičních reklamních médiích. Jedná se o tzv. hypertargeting. (Shih, 2010, s. 96 – 97) Reklamy na Facebooku se zobrazují buď v kanálu vybraných příspěvků (firma si zaplatí zviditelnění svého příspěvku), nebo vedle kanálu vybraných příspěvků či výsledků vyhledávání. Marketéři za reklamu na Facebooku platí buď za zobrazení (CPM) nebo za kliknutí na reklamu (CPC). Platba za zobrazení znamená, že firma určí částku kterou je ochotna zaplatit za 1 000 zobrazení reklamy, dále nic jiného neplatí. Oproti tomu platba za kliknutí zaručuje inzerentovi, že bude platit pouze za kliknutí na sdělení, přičemž počet zobrazení nehraje vůbec žádnou roli. Kolika lidem bude reklama

zobrazena (CPM) nebo kolik lidí na reklamu klikne (CPC), je dáno výší nabídnuté částky, typem nabídky (CPM nebo CPC), cílením a dalšími faktory. (Facebook, 2015h)

Nedávno spustil Facebook podporu remarketingu. Podstata této praktiky spočívá v opětovném oslovení návštěvníků firemního webu (většinou e-shopu) pomocí reklamy. K tomu, aby mohla být tato funkce využita, musí být na firemní stránky umístěn speciální kód. Při procházení uživatelů Facebooku webovými stránkami, jsou pak shromažďovány informace o navštívených stránkách (produktech) a společnost pak může na Facebooku nechat zobrazit reklamu šitou uživateli na míru. To je například vhodné pro získávání návštěvníků, kteří odešli z webu bez nákupu. (Facebook, 2013; Janouch, 2014, s. 116 – 117)

3.3 Využití Facebooku pro B2B sektor

Přestože jsou rozdíly mezi prodejem v B2B sektoru a na spotřebitelských trzích, nesmí se zapomínat, že marketingová sdělení jsou směřována lidem ve společnostech, nikoliv společnosti samé. (Bodnar a Cohen, 2012, s. 129) Facebook určitě není využitelný pro každou B2B společnost. Jeho použití silně závisí na prodávaném produktu, cílové skupině a celkové strategii. (Beilharz, 2014, s. 170)

Že lze Facebook úspěšně použít pro marketingovou komunikaci na B2B trzích potvrzují experti na B2B marketing ze společností IBM, Volvo CE nebo Lattice Engines. Volvo CE využívá především reklam na Facebooku, přes které odkazují na své stránky, kde se snaží udělat z návštěvníků emailové odběratele. IBM spoléhá na vizuální stránku a doporučuje ukazovat fanouškům, co se děje v jejich firmě za „oponou“ především prostřednictvím svých zaměstnanců. (Odden, 2014)

Další obsah, který je vhodný pro B2B společnosti sdílet jsou návody, tipy, rady týkající se oboru, produktů či služeb, výsledky studie, kterou společnost provedla, video s užitečnými informacemi apod. (Beilharz, 2014, s. 175)

Vzhledem k tomu, jak je Facebook rozšířený, nelze se divit, že zde najdeme i spousty pracovníků s vysokým postavením. Na této sociální síti se nachází přibližně 8,4 tisíc³ českých uživatelů, kteří ve svém profilu uvádějí nějakou z manažerských pozic jako své zaměstnání.

Na otázku, jak používají sociální média pracovníci, kteří ve firmách rozhodují, se snažilo najít odpověď dotazníkové šetření provedené v amerických a evropských firmách s více než 100 zaměstnanci v červnu 2013. Čistě pro obchodní účely používá Facebook jen 2 % dotázaných, pro osobní 42 % dotázaných a pro oba účely zároveň 37 % dotázaných. Téměř tři čtvrtiny těchto pracovníků používá tuto sociální síť alespoň někdy pro obchodní účely. Velká část z nich také označuje stránky firem jako „To se mi líbí“ a přispívá na facebookové stránky vlastněné nějakou firmou. (MarketingCharts, 2013)

Tři důvody pro přítomnost B2B společnosti na Facebooku podle Bodnara a Cohena (2012, s. 128 – 129) jsou:

1. Vyhledávání – Stránky na Facebooku jsou indexovány internetovými vyhledávači a jsou řazeny poměrně vysoko. Proto je důležité na svých stránkách na Facebooku poskytnout co nejvíce informací.
2. Obsah - Doporučuje se neprezentovat pouze firmu a své výrobky, ale nabídnout užitečný obsah, který s podnikáním firmy souvisí, může fanoušky zajímat a případně jim pomoci (například různé studie).
3. Dosah – Dosahem se rozumí, jak dalece dokážeme rozšířit svůj obsah. Pokud na Facebooku poskytneme zajímavý obsah, je zde šance, že fanoušci ho budou sdílet dál a zasáhneme i takové lidi, u kterých si společnost neuvědomovala, že na ně může cílit.

³ Tento údaj poskytl Facebook opět při tvorbě reklamy cílící na české uživatele, kteří ve svém profilu uvádějí jako své pracovní zaměření: Management, Manager, Project Manager, General Manager, Product Manager, Managing Director nebo Assistant Manager.

B2B společností se doporučuje využívat rozšíření stránky o karty s představením významných zaměstnanců společnosti, nabídkou práce, historií společnosti a případně odkazovat i na jiná sociální média, která společnost používá. (Beilharz, 2014, s. 177)

3.4 Změny a novinky na Facebooku

Facebook je platforma, která se rychle mění. Tato podkapitola shrnuje zásadní novinky, které tato sociální síť přináší a které nějakým způsobem ovlivňují marketingovou komunikaci pomocí stránek na Facebooku.

V poslední době rapidně klesá na Facebooku počet zasažených lidí příspěvkem přidávanými na stránku. Podle zástupců sociální sítě je to zapříčiněno tím, že je vydáváno moc obsahu a svým uživatelům musí zobrazovat ve vybraných příspěvcích vysoce relevantní obsah. (Seb, 2014) Jednou z možností, jak zůstat pro své fanoušky viditelný, je říci jim o možnosti dostávání upozornění na nové příspěvky. Nevýhodou je, že společnost musí dávat velký pozor, aby tyto fanoušky neodradila velmi častým přidáváním příspěvků. (Hidalgo, 2015)

S poklesem zobrazovaných příspěvků stránek uživatelům Facebooku souvisí studie společnosti Socialbakers, která se snažila zjistit, jaký typ příspěvku má v současnosti největší šanci se dostat do vybraných příspěvků nejvíce uživatelům. Donedávna bylo nejlepší sdílet fotografie, v současné době je vhodné zaměřit se na videa. Fotografie se naopak v žebříčku nejlepšího dosahu propadly na poslední místo. (Ross, 2015)

V prosinci roku 2014 oznámil Facebook novinku pro vlastníky stránek. Nově mají možnost vedle hlavního tlačítka „To se mi líbí“ zobrazit další tlačítko, které bude vyzývat uživatele k akci definované správcem. Toto tlačítko může odkazovat na facebookovou stránku, ale i mimo tuto síť. V nabídce je celkem sedm tlačítek. Jedná se například o tlačítka: „Rezervovat“, „Kontaktujte nás“, „Koupit“, „Zaregistrovat se“, „Přehrát video“. (Facebook 2015d) Podobná tlačítka, jsou už nějakou dobu možná vkládat na konec videí vkládaných na stránku a do vybraných typů reklam. (Adweek, 2014)

4. Představení společnosti Brand Gifts, a.s.

Společnost Brand Gifts, a.s. se sídlem v Praze, byla založena v roce 2011. Tato společnost se zabývá prodejem značkových firemních dárků a potřeb pro manažery po celé České republice. Její sortiment tvoří především produkty světových značek Cerruti 1881, Cacharel, Ungaro, Jean-Louis Scherrer, Christian Lacroix, Nina Ricci a Porceline By Maxim, jichž je hlavním distributorem v České republice. V oblasti luxusních firemních dárků má společnost šest přímých konkurentů a nejvíce obratu ji přináší spolupráce s reklamními agenturami. Firma zaměstnává pouze pár zaměstnanců.

Rozsáhlý sortiment tvoří pro pány kravaty, opasky, manžetové knoflíčky, spony na bankovky nebo sady na víno. Pro ženy jsou v nabídce kvalitní, ručně obšité hedvábné šátky, kožené kabelky, zrcátka nebo funkční designové háčky na kabelku. Dalším prodávaným zbožím jsou značková designová pera, stylové drobnosti do kanceláře, flash disky, klíčenky, drobné kožené doplňky, cestovní zavazadla nebo oděvní doplňky (např. hodinky, sluneční brýle, deštníky). Cena typických produktů společnosti se pohybuje v rozmezí 200 – 500 Kč, což je dáno mimo jiné tím, že do částky 500 Kč bez DPH se jedná, pro firmu kupující dárek, o náklad daňově uznatelný a je možné uplatnit nárok na odpočet DPH.

Brand Gifts, a.s. také nabízí výrobu originálního dárku na zakázku, který lze opatřit logem zákazníka nebo logem značky, již je společnost dodavatelem, po odsouhlasení brandmanagerem dané značky. Většinou je však zákazníkům doporučováno nenechávat dárky potisknout přímo, ale potisknout raději krabičku dárku, případně návlek na krabičku nebo přiložit k dárku komplementku. V nabídce jsou také pera, která lze dle přání zákazníka doplnit o různé kameny z českého křišťálu Preciosa.

4.1 Marketingová komunikace společnosti

V této kapitole bude představena marketingová komunikace vybrané společnosti. Na základě diskuze s manažerem firmy byl sestaven popis jednotlivých komunikačních nástrojů využívaných společností. V závěru je popsáno, jakým způsobem bylo doposud pracováno s Facebookem jako komunikačním nástrojem.

Osobní prodej

Vzhledem k tomu, že společnost prodává luxusní dárkové firemní zboží a předměty pro manažery, jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu je pro ni osobní prodej. Pro ten má společnost ve svém sídle k dispozici showroom. Právě zde probíhá nejčastěji prezentace prodávaného zboží, kterou zajišťují 4 obchodní zástupci. Komunikace probíhá většinou s marketingovými manažery nebo obchodními řediteli.

Event marketing, sponzoring, veletrhy

Brand Gifts, a.s. pořádá jednou ročně svůj vlastní event s názvem BrandsShow a to většinou při příležitosti uvedení nové kolekce nebo zahájení hlavní sezóny prodeje firemních dáreků. Spíše ale bývá sponzorem jiných eventů v podobě golfových, tenisových turnajů manažerů nebo turnajů v pólu. Za sponzorství kromě sebezprezentace požaduje na oplátku kontakty na zúčastněné manažery a obchodníky. Společnost také využívá možnosti prezentace na veletrzích. Od roku 2011 je hlavním partnerem veletrhu For Decor & Present, dále se také účastnila veletrhu For Office nebo veletrhu Svět reklamy. Do budoucna by se chtěla prezentovat na veletrhu Reklama a polygraf, kde je sice pronájem místa dražší než na For Decor & Present, ale její návštěvníci jsou z mnohem větší části cílovou skupinou firmy.

Newslettery

Do komunikačního mixu můžeme dále také zařadit elektronické newslettery. Jednou za dva měsíce případně jednou měsíčně rozesílá společnost newslettery na emailové kontakty svých zákazníků. Newslettery bývají zaměřeny na nové zboží nebo se v nich objevuje akční zboží nebo doporučení sezónního zboží. Systém, který umožňuje odesílat hromadné emaily, bohužel v současné době neumožňuje rozesílané emaily personalizovat.

Internetová marketingová komunikace

Na internetu se společnost prezentuje především webovými stránkami⁴, které jsou zároveň e-shopem. Dokud se případný zájemce o zboží do e-shopu nezaregistruje, není mu zobrazena

⁴ www.brandgifts.cz

cena. Registrace je umožněna pouze podnikatelským subjektům, protože je po nich vyžadováno identifikační číslo organizace.

Současný web je postaven na systému a vzhledu od hlavního dodavatele zboží a je již zastaralý. Webové stránky také nemají prostor pro přidávání novinek. Protože si společnost uvědomuje, že její stránky potřebují projít rekonstrukcí, chystá v současné době kompletní předělání stávajících stránek.

Sociální síť Facebook

Na Facebooku se snažila komunikovat Brand Gifts, a.s. už od svého vzniku. Zde se prezentuje především facebookovou stránkou⁵ a za dobu její existence se podařilo získat přes dvě stě fanoušků. O facebookovou prezentaci se společnosti staral především externí pracovník, po několika měsících však byla tato spolupráce přerušena. Příspěvky, které byly na stránce sdíleny, byly většinou odkazy na zvýhodněné zboží v e-shopu, doplněné o oficiální fotografie zboží a průvodní texty, které byly občas až nepřiměřeně dlouhé. Objevila se zde i snaha zapojit fanoušky pomocí soutěže „Poznej, co to je“, kdy byla na stránce sdílena fotka zboží prodávaného společností. Výherce vzešel následně ze slosování správných odpovědí. Tento soutěžní příspěvek se stal nejkomentovanějším příspěvkem stránky a měl tak největší dosah, a to i přes to, že se do soutěže zapojilo pouze pár lidí. Na stránce lze také najít pár oficiálních videí prodávaných značek, sdílených z videoportálu YouTube a fotografií z eventů, jichž byla společnost účastníkem. Ve virtuálním prostředí na Facebooku se nacházejí se svými prezentacemi dva konkurenti společnosti, přičemž jeden má přibližně 300 fanoušků a druhý pouze 20.

⁵ www.facebook.com/brandgiftscz

5. Marketingový výzkum

Jak již bylo uvedeno, společnost Brand Gifts, a.s., využívá ve svém komunikačním mixu především osobní prodej, direkt mail, event marketing a internetový marketing. V minulosti si založila facebookovou stránku ve snaze využití potenciálu sociálních sítí. Facebooková prezentace firmy byla spravována externě a po několika měsících byla spolupráce ukončena. S tím přišel mírný útlum udržování stránky. Společnost by nyní chtěla spravovat stránku interně, ale není si jistá, zda je tato síť pro firmu opravdu vhodná a co její zákazníci od takovéto komunikace očekávají, tedy jaký způsob komunikace bude efektivní. Proto byl výzkumný problém definován následovně: „Je vhodné pro společnost Brand Gifts, a.s. komunikovat se zákazníky na Facebooku a jak zde komunikovat efektivně?“ Cílem dotazníku bylo zjistit, zda klienti firmy používají sociální sítě - především zda a jak používají Facebook, co je důvodem pro přidávání se na facebookové stránky a zda mají zájem o komunikaci firmy přes tuto sociální síť. Dalším cílem bylo, zjistit zda o facebookové komunikaci zákazníci vědí.

5.1 Plán výzkumu a průběh dotazování

Po konzultaci se společností dospěl autor práce k závěru, že nejpřínosnější bude provést výzkum formou dotazování stávajících zákazníků (jejich kontaktních osob), konkrétně písemnou elektronickou formou, jejíž hlavní výhody jsou nízké náklady a minimální časová náročnost. Při tomto typu dotazování se využívá vystavení dotazníku na internetových stránkách nebo zaslání dotazníků pomocí emailu, což zaručuje adresnost. Respondent má možnost se sám rozhodnout, kdy a zda dotazník vyplní (Kozel et al., 2011, s. 144 – 145). Hlavní nevýhodou tohoto dotazování je nízká návratnost. Ve snaze zvyšovat návratnost online dotazníků bývá často využíváno různých motivačních prostředků. (Kozel et al., 2011, s. 144 – 145) Společnost se proto rozhodla, že autorovi práce pomůže a pro motivaci svých zákazníků k vyplnění dotazníku věnuje několik darů, které mohou po slosování získat.

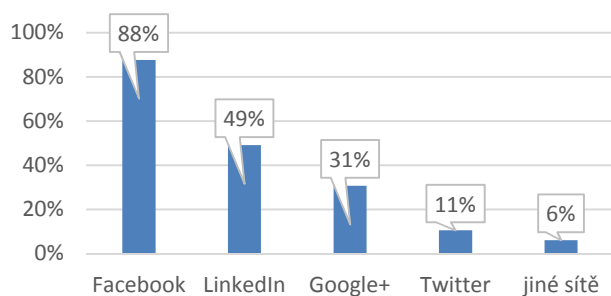
Před zahájením výzkumu byl dotazník testován na 5 zákaznících, které vybral manažer firmy. Na základě zpětné vazby byl dotazník mírně upraven a následně 8. 4. 2015 rozeslán. Konečná verze dotazníku, která byla vytvořena pomocí Google Forms, je uvedena

v přílohách (příloha A). Dotazník byl rozeslán celkem na 691 emailových kontaktů klientů společnosti, kteří u ní alespoň jednou nakoupili. Vyplněných dotazníků se vrátilo 145, což činí návratnost 20,1 %. Výsledky lze tak považovat za orientační.

5.2 Výsledky dotazování

Následující text je věnován vybraným částem dotazníku. První otázka „*Používáte sociální síť?*“ měla za cíl přivést respondenta na téma sociálních sítí a odfiltrovat ty respondenty, kteří sociální síť nepoužívají. Všichni respondenti ve věkových kategoriích 18 – 24 let a 25 – 34 let sociální síť používají. Starší věkové kategorie převážně sociální síť používají. Výjimku tvoří kategorie nad 65 let, kde je používání a nepoužívání sociálních sítí vyrovnané. Celkově na sociálních sítích je přítomno 78,6 % respondentů.

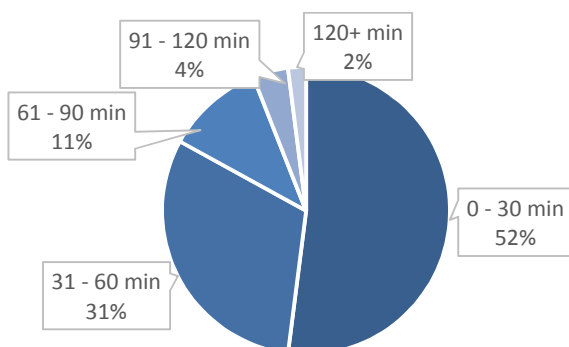
Pro zjištění vhodnosti sociální sítě Facebook na kterou se společnost chce zaměřit, bylo potřeba zjistit, jaké sociální síť její klienti používají. K tomu byly určeny otázky „*Používáte sociální síť Facebook?*“ a „*Které další sociální síť aktivně používáte?*“. Dále mohli odpovídat jen ti respondenti, kteří používají sociální síť Facebook. Z Obrázku 2 lze vyčíst podíl respondentů využívajících konkrétní sociální síť z aktivních respondentů na sociálních sítích. Nejužívanější službou tohoto typu je Facebook, následován profesní sítí LinkedIn. Z odpovědí respondentů také vyplynulo, že ti, kteří nepoužívají Facebook používají většinou LinkedIn.



Obrázek 2: *Využívání jednotlivých sociálních sítí respondenty*
Zdroj: vlastní dle výsledků výzkumu

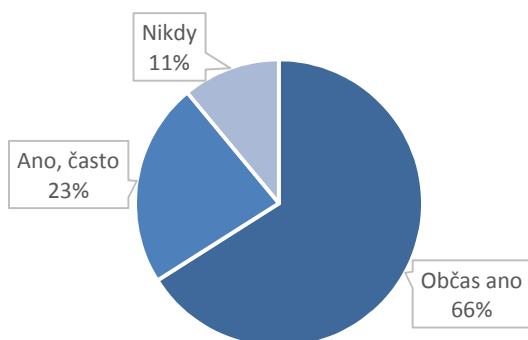
Na následující otázky odpovídali již pouze respondenti používající sociální síť Facebook. Třetí otázka zněla „*Odhadněte, kolik času průměrně trávíte denně na Facebooku v minutách?*“. Jak je patrné z Obrázku 3, přes polovinu respondentů, používajících Facebook,

na něm dle svých odhadů stráví maximálně půl hodiny. Třetina respondentů je zde denně přítomna více než půl hodiny a méně než hodinu.



Obrázek 3: Odhad denní doby v minutách strávené na Facebooku
Zdroj: vlastní dle výsledků výzkumu

Odpovědi na otázku „Přidáváte se na facebookové stránky, tak že se stáváte jejich fanouškem?“ shrnuje Obrázek 4. Průzkum ukazuje, že 89 % respondentů se alespoň někdy stává fanoušky společností na Facebooku, přičemž většina tak činí pouze občas.



Obrázek 4: Přidávání se na facebookové stránky respondenty
Zdroj: vlastní dle výsledků výzkumu

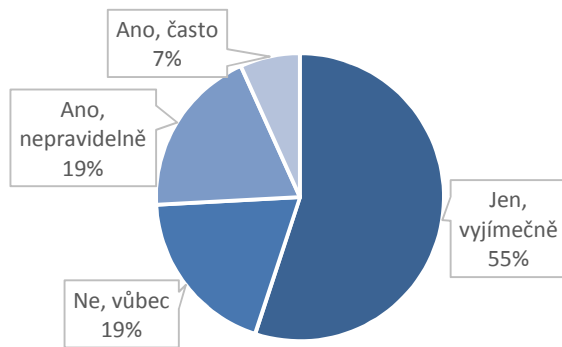
Další otázka dotazníku měla za úkol zjistit, co je důležitým faktorem pro přidávání se na facebookové stránky vlastněné nějakou firmou. Na tuto otázku samozřejmě odpovídali jen ti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že se na facebookové stránky alespoň někdy přidávají. Faktory, které v této otázce byly použity jako odpovědi, byly stejné, které použila společnost IBM ve svém výzkumu porovnávající vnímání komunikace v sociálních médiích mezi spotřebiteli a firmami (IBM 2011, s. 9). Přesné znění otázky bylo „Proč se přidáváte na facebookové stránky společností?“ a respondenti mohli zvolit všechny platné možnosti.

Jak je z výsledků na Obrázku 5 zřejmé, pro respondenty jsou na facebookových stránkách nejdůležitější informace o produktech a aktuální informace o společnosti. Sleva jako důvod přidání se zákazníka na facebookovou stránku se v tomto výzkumu umístila na sedmém místě na rozdíl od výzkumu IBM, který byl zaměřen na spotřebitelský trh, kde sleva byla na místě prvním.



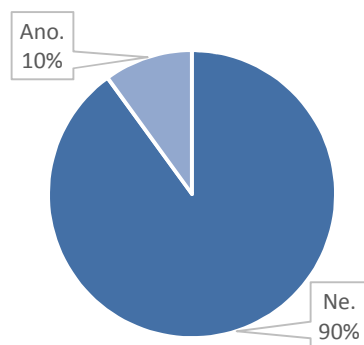
Obrázek 5: Důvod přidávání se na facebookové stránky respondenty
Zdroj: vlastní dle výsledků výzkumu

Jelikož na Facebooku firmy Brand Gifts, a.s. nikdy nebyla výrazná aktivita fanoušků, bylo zajímavé zjistit, zda respondenti patří obecně mezi aktivní nebo pasivní fanoušky. Z odpovědí na otázku „Využíváte aktivitu na facebookových stránkách společnosti?“ (viz Obrázek 6) lze usuzovat, že klienti patří spíše mezi pasivní uživatele Facebooku, alespoň co se komerčních stránek týče. Přesto několik respondentů (7 %) uvedlo, že je aktivních často. Pokud by se společnosti povedlo na sociální síti zaujmout takovéto uživatele, kteří se dají brát jako názoroví vůdci, bylo by to pro ni velmi výhodné.



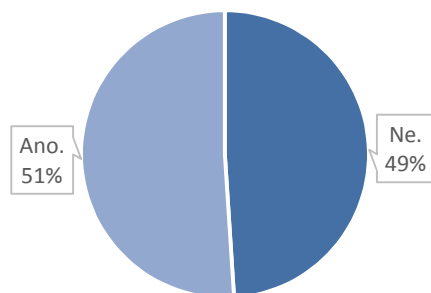
Obrázek 6: Aktivita respondentů na facebookových stránkách společností obecně
Zdroj: vlastní dle výsledků výzkumu

Otázka „Víte o facebookové stránce společnosti Brand Gifts, a.s.“, přinesla předpokládaný výsledek (viz Obrázek 7). Až 90 % respondentů vůbec nemá tušení o facebookové stránce společnosti, firma totiž nemá nikde ani zmínku o profilu na této sociální síti.



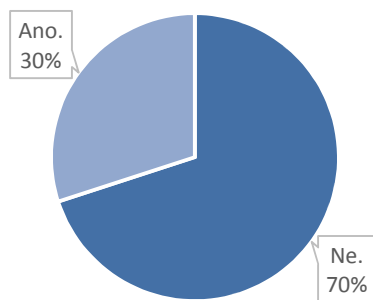
Obrázek 7: Povědomí o facebookové stránce společnosti Brand Gifts, a.s.
Zdroj: vlastní dle výsledků výzkumu

Přestože se respondenti na facebookové stránky přidávají zejména kvůli informacím, následující otázka „Motivovalo by Vás stát se fanouškem společnosti Brand Gifts, a.s. na Facebooku, kdybyste obdržel/a 10% slevu na další nákup nebo malý dárek?“ ukazuje (viz Obrázek 8), že 51 % respondentů by bylo ochotno se na facebookovou stránku společnosti přidat výměnou za nějakou slevu či dárek, je však otázkou, zda by fanoušci získaní přes slevu měli pro firmu význam.



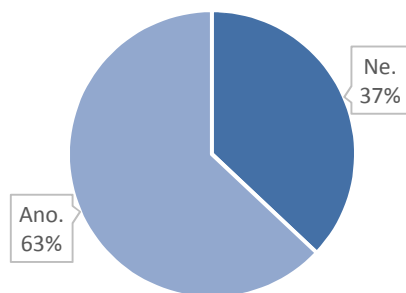
Obrázek 8: Ochota stát se fanouškem Brand Gifts, a.s. výměnou za slevu, dárek
Zdroj: vlastní dle výsledků výzkumu

„Byl/a byste ochoten/na sdílet na Facebooku aktuální novinky společnosti Brand Gifts, a.s. se svými přáteli a kolegy na této sociální síti?“ je další otázka dotazníku, jejímž účelem bylo dozvědět se ochotu klientů sdílet novinky společnosti s jejich vlastními kontakty na Facebooku (viz Obrázek 9).



Obrázek 9: Ochota sdílet na Facebooku novinky Brand Gifts, a.s. s přáteli a kolegy
Zdroj: vlastní dle výsledků výzkumu

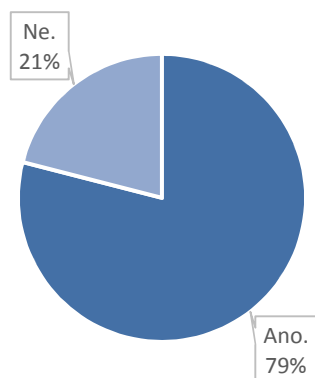
Cílem následující otázky „Navštěvoval/a byste facebookové stránky společnosti Brand Gifts, a.s. pokud by se zde objevovaly tipy na aktuální trendy v oblasti manažerských dárků?“ bylo zjistit zájem klientů na získávání informací o trendech v oboru prostřednictvím Facebooku. Jak je patrné z Obrázku 10 pro většinu respondentů (63 %) by tato možnost byla zajímavá a podporuje tvrzení zjištěné v rešerši, že pro B2B komunikaci je vhodné sdílet takovýto typ informací.



Obrázek 10: Zájem navštěvovat facebookové stránky Brand Gifts, a.s., při sdílení tipů na aktuální trendy v oblasti manažerských dárků

Zdroj: vlastní dle výsledků výzkumu

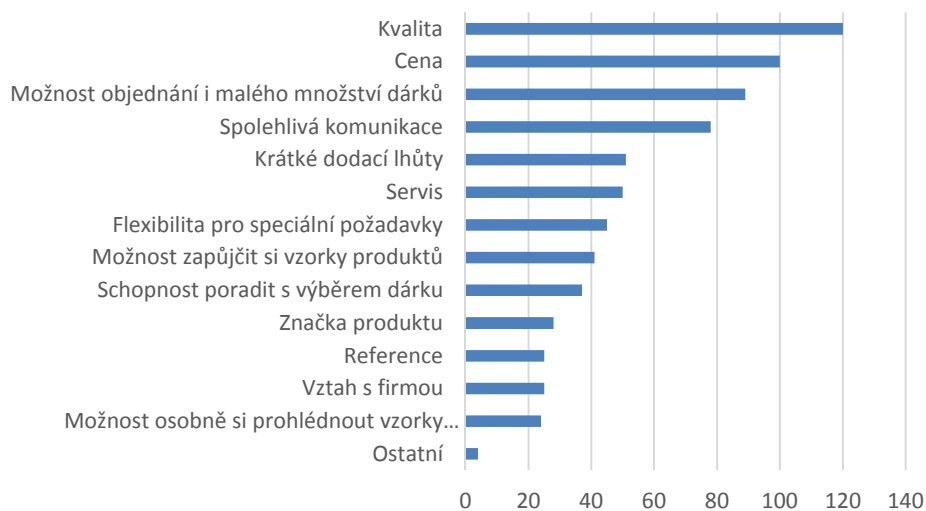
Další otázka „Měla by dle Vašeho názoru společnost Brand Gifts, a.s. aktivně působit na sociální síti Facebook?“ , byla zaměřena na zjištění zájmu klientů o udržování facebookové prezentace. Většina respondentů používajících Facebook (79 %) si myslí, že by společnost měla působit na této sociální síti (viz Obrázek 11).



Obrázek 11: Zájem o aktivní působení společnosti Brand Gifts, a.s. na Facebooku

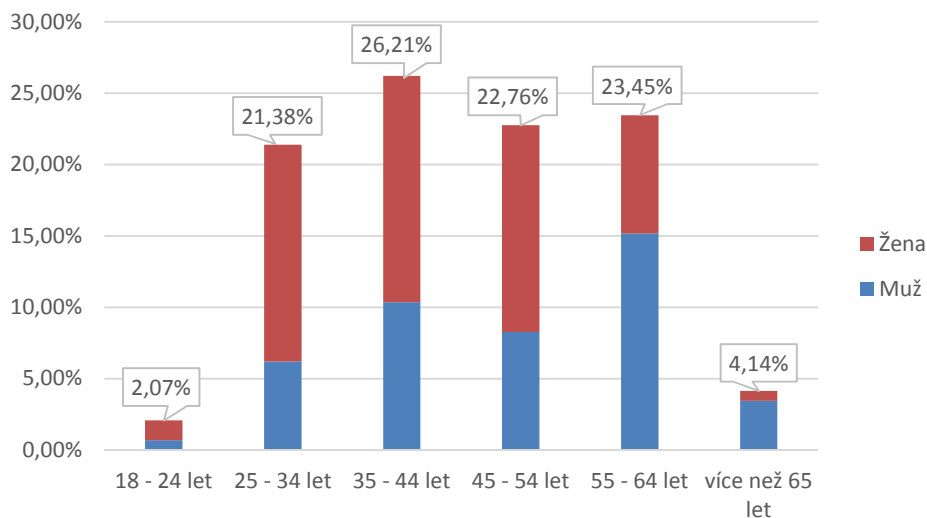
Zdroj: vlastní dle výsledků výzkumu

Dále byla v dotazníku umístěna otázka, ve které měli respondenti označit aspekty, které považují za důležité u společnosti prodávající firemní dárky. Respondenti označovali pět z předem stanovených aspektů. Na prvních třech místech (viz Obrázek 12) se umístila kvalita, cena a možnost objednání i malého množství dáreků. Tyto vlastnosti by tedy měla společnost komunikovat nejen na Facebooku, ale i na ostatních komunikačních kanálech.



Obrázek 12: Nejdůležitější aspekty u firmy prodávající firemní dárky z pohledu respondentů
Zdroj: vlastní dle výsledků výzkumu

Na Obrázku 13 je možné vidět složení respondentů průzkumu z hlediska věku a pohlaví. Nejčastěji zastoupenou věkovou kategorií je 35 – 45 let, následována kategorií 45 – 55 let.



Obrázek 13: Složení respondentů z hlediska věku a pohlaví
Zdroj: vlastní dle výsledků výzkumu

6. Doporučení pro marketingovou komunikaci na Facebooku

Na základě rešerší a provedeného výzkumu budou v následující kapitole formulována doporučení pro marketingovou komunikaci na Facebooku pro společnost Brand Gifts, a.s.

Výzkum ukázal, že většina zákazníků využívá sociální síť Facebook a myslí si, že by zde společnost měla mít svůj profil. Lze konstatovat, že Facebook je vhodně zvolená sociální síť pro komunikaci společnosti. Společnost, ale musí počítat s tím, že v současné době je vzhledem k velkému množství sdílených příspěvků lidmi i společnostmi, velmi těžké dostat své příspěvky k většímu množství fanoušků. Jednou z aktuálních strategií, jak proti nízkému dosahu bojovat je sdílení nativních (tedy přímo do Facebooku nahraných) videí nebo také informovat fanoušky o možnosti získávat upozornění na nové příspěvky. Při druhé zmiňované možnosti je nutné počítat s tím, že se nesmí stránka zahlcovat novými příspěvky v krátkém časovém horizontu.

Na facebookové stránce je vhodné sdílet pouze krátké statusy a pro další informace se případně odkazovat na webové stránky. S tím souvisí problém, že webové stránky v současné době neumožňují vytvářet aktuality, které by bylo možné dále šířit přes sociální síť, a je tedy důležité při navrhování nového technického řešení webové prezentace na tento problém myslet.

Jak dále z výsledků výzkumu vyplývá, respondenti se nejčastěji přidávají na facebookové stránky za účelem získávání informací o produktech a aktuálních informací o společnostech, nebo kvůli exklusivním informacím. To potvrzuje strategii na sociálních sítích společnosti IBM, která spoléhá na exklusivní informace formou sdílených fotografií, které ukazují, co se ve firmě děje. Dalším významným důvodem pro označení stránky jako „To se mi líbí“ je možnost připojit se k různým událostem, toho by měla společnost využít a informovat své fanoušky na Facebooku o pořádaných eventech nebo o eventech, kterých se společnost účastní.

Pro B2B marketing na Facebooku doporučuje zahraniční literatura sdílet různé návody, tipy, rady týkající se oboru, produktů či služeb, videí s užitečnými informacemi z oboru atd. Dotazníkové šetření prokázalo, že nadpoloviční většina respondentů by facebookový profil

společnosti sledovala, kdyby se zde objevoval takovýto typ obsahu. Je důležité také myslet na interakci s fanoušky, to znamená odpovídat na dotazy a reagovat na komentáře.

Pozorování autora práce, ale také dotazníkový výzkum zjistil, že ačkoliv by společnost ráda udržovala svůj facebookový profil, nikde neuvádí, že nějaký má a tak o něm málo který zákazník ví. Bylo by tedy vhodné vložit odkaz na webové stránky, nebo využít sociální plugin „Page plugin“⁶. Dále je možné poukázat na existenci profilu v zápatí e-mailů nebo na letáčcích a jiných propagačních materiálech.

Velice zajímavou možností marketingové komunikace by mohlo být pro společnost využití facebookových reklam na základě remarketingu, tedy cílení na uživatele podle toho, zda a kterou webovou stránku společnosti navštívili, dále také na základě cílení na profese uživatelů Facebooku nebo jejich zájmů.

Vzhledem k tomu, že společnost to myslí s udržováním facebookové stránky vážně, měla by správou facebookového profilu pověřit konkrétního zaměstnance. Jelikož efektivní komunikace prostřednictvím sociálních sítí je časově náročná věc, musí mít takový zaměstnanec přesně vyhrazený čas ze své pracovní doby. Společnost má pouze pár zaměstnanců, kteří jsou plně časově vytíženi současnými pracovními úkoly, proto by měla zvážit přijetí nového zaměstnance, který by se o prezentaci na sociální síti zabýval a dále v souvislosti s novým webem by mohl zastávat i jiné oblasti online marketingu.

Pokud by chtěla firma v budoucnosti svoji aktivitu na sociálních sítích rozšířit, měla by uvažovat o vstupu na profesní síť LinkedIn, kterou respondenti uvedli jako druhou nejčastěji užívanou síť. Svým zaměřením se také více hodí pro B2B trh, avšak lze také předpokládat, že uživatelé zde tráví méně času než na rozšířenějším Facebooku.

Na zmíněná doporučení bude muset společnost vynaložit především výdaje na zaměstnance, případně výdaje na tvorbu obsahu (např. nástroje pro získávání fotografií, videí a programy pro jejich úpravu) nebo výdaje na reklamu, pokud se rozhodne pro její využití. Přínosy pro

⁶ „Page plugin“ umožňuje jednoduše uživatelům připojit se k facebookové stránce rovnou z webových stránek, na kterých je plugin umístěn. (Facebook 2015e)

firmu autor práce spatřuje v udržování kontaktu se zákazníky a posilování vztahu, včetně možnosti zaujmout další zákazníky a zvýšit tak návštěvnost webu.

Závěr

Tématem této práce byla marketingová komunikace na sociálních sítích, respektive na jedné z nich a to Facebooku. Sociální sítě bývají nejčastěji využívány společnostmi působícími na spotřebitelských trzích. Jak uvádí literatura, v některých případech je možné zahrnout toto nové médium i do komunikačního mixu B2B společnosti.

Teoretická část nejprve uvádí marketingovou komunikaci v tradičních médiích, kterou dále doplňuje o komunikaci na internetu a sociálních sítích. Následně se práce věnuje samotnému Facebooku a zaměřuje se na jeho využití na B2B trzích. Facebook patří mezi neustále vyvíjející se platformu, z toho důvodu se dostupná literatura na toto téma může jevit jako zastaralá, proto se autor práce snažil porovnávat získané informace z literatury s internetovými zdroji a také využít zahraniční literatury, která je aktuálnější než dostupná literatura v České republice.

Praktická část nejdříve představuje společnost Brand Gifts, a.s. a popis jejího komunikačního mixu. Cílem bakalářské práce bylo navrhnout společnosti Brand Gifts, a.s. doporučení pro marketingovou komunikaci na Facebooku. Pro dosažení tohoto cíle bylo potřeba nejprve určit, zda je Facebook vhodná sociální síť pro komunikaci společnosti. Autorem provedený výzkum prokázal, že většina respondentů Facebook používají a velká část z nich se přidává na facebookové stránky společnosti. Dále bylo zjištěno, co je důvodem pro přidání se na facebookové stránky. Na základě získaných informací z výzkumu a literární rešerše byla formulována doporučení pro komunikaci společnosti na této sociální síti.

Vhodným námětem pro další zkoumání využití sociálních sítí v marketingové komunikaci se jeví profesní síť LinkedIn. Autor věří, že výsledky jeho práce a navržená doporučení pomohou společnosti Brand Gifts, a.s. ke zlepšení marketingové komunikace nejen Facebooku.

Seznam použité literatury

- ADWEEK, 2014. Facebook Testing Call to Action on Organic Video Posts. SocialTimes [online]. 2014-08-15 [vid. 2015-02-02]. Dostupné komerčně z: <http://www.adweek.com/socialtimes/facebook-testing-call-action-organic-video-posts/437193>
- BEDNÁŘ, V., 2011. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BEILHARZ, F., 2014. Social Media im B2B. 1. Aufl. Köln: O'Reilly, 2014. ISBN 978-39-5561-558-1.
- BLAŽKOVÁ, M., 2005. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- BODNAR, K. a J. L. COHEN, 2012. The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, email, and more. Hoboken, NJ: Wiley, 2012. ISBN 978-11-181-6776-2
- ČSÚ, 2014. Informační společnost v číslech, obsah - jednotlivci [online]. Český statistický úřad, c2014 [vid. 2014-12-29]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20561089/061004-14_c.pdf
- FACEBOOK, 2013. Coming Soon: New Ways to Reach People Who've Visited Your Website or Mobile App. Facebook for Business [online]. c2013 [vid. 2015-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/custom-audiences>
- FACEBOOK, 2015a. Company Info. Facebook Newsroom [online]. c2015 [vid. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- FACEBOOK, 2015b. Jak kanál vybraných příspěvků určuje, které příspěvky se zobrazí? Centrum nápovědy na Facebooku [online]. c2015 [vid. 2015-01-2015]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/166738576721085>
- FACEBOOK, 2015c. Jaký je v nástroji pro tvorbu reklam rozdíl mezi potenciálním dosahem a odhadem denního dosahu? Centrum nápovědy na Facebooku [online]. c2015 [vid. 2015-01-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/143814220645335>

- FACEBOOK, 2015d. New for Facebook Pages: Calls to Action. Facebook for Business [online]. c2015 [vid. 2015-01-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/call-to-action-button>
- FACEBOOK, 2015e. Page plugin. Facebook Developers [online]. c2015 [vid. 2015-02-22]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/page-plugin>
- FACEBOOK, 2015f. Přidávání příspěvků a sdílení. Centrum nápovědy na Facebooku [online]. c2015 [vid. 2015-01-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/333140160100643/>
- FACEBOOK, 2015g. Slovníček pojmů. Centrum nápovědy na Facebooku [online]. c2015 [vid. 2015-01-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/219443701509174/>
- FACEBOOK, 2015h. Základní informace o reklamách. Centrum nápovědy na Facebooku [online]. c2015 [vid. 2015-01-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/326113794144384/>
- FORET, M., 2003. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- HIDALGO, C., 2015. More Facebook Business Page Changes Mean Even Less Organic Reach. Is It Still Worth It? Amazly.com [online]. 2015-01-25 [vid. 2. únor 2015]. Dostupné z: <https://amazly.com/more-facebook-business-page-changes-less-organic-reach/>
- IBM, 2011. From social media to Social CRM: What customers want [online]. 2011 [vid. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/gb/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF>
- INTERNET LIVE STATS, 2014. Number of Internet Users (2014) - Internet Live Stats. Internet Live Stats [online] [vid. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- JANOUC, V., 2014 Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

- JENKINS, B., 2013. Keeping Up with Zuck: A Brief History of Facebook Features. Techniques, Nov, vol. 88, no. 8, pp. 60-61. ISSN 1527-1803. Dostupné komerčně z: <http://search.proquest.com/docview/1466133668/3B63EF17F6194D8FPQ/3?accountid=17116>
- KOTLER, P., et al., 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-2471-545-2.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-2474-150-5.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KREUTZER, R., et al., 2015. B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden. [online] [vid. 2015-02-28]. ISBN 978-36-580-4695-8. Dostupné komerčně z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=878353>
- LINKEDIN, 2015. O nás. LinkedIn [online]. c2015 [vid. 27. leden 2015]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/about-us>
- LÖRINCZ, D., 2014. Facebook marketing v roce 2014. In: Youtube [online], 2014-01-08 [vid. 2015-01-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=bxmBSKN2yx8>
- MARKETINGCHARTS, 2013. How B2B Decision-Makers Are Using Social Media. MarketingCharts [online]. 2013-06-22 [vid. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.marketingcharts.com/online/how-b2b-decision-makers-are-using-social-media-35181/>
- ODDEN, L., 2014. Online Marketing Blog: B2B Marketing on Facebook? Yes! So Say IBM, Volvo, Salesforce & Lattice Engines. Newstex Trade & Industry Blogs [online]. 2014-03-13 [vid. 2015-03-04]. Dostupné komerčně z: <http://search.proquest.com/docview/1642128956/FDEBCA0785F0439EPQ/29?accountid=17116>
- PELSMACKER, P., et al., 2003. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

- PROKOP et al., 2014. Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-2514-155-7.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ROSS, P., 2015. Native Facebook Videos Get More Reach Than Any Other Type of Post. Socialbakers.com [online]. 2015-02-17 [vid. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/2367-native-facebook-videos-get-more-reach-than-any-other-type-of-post>
- SEB, J., 2014. Why Facebook is making it harder for brands to reach their fans. Marketing Week [online]. London: Centaur Communications Ltd, 2014-11-17 [vid. 2015-01-31]. Dostupné komerčně z: <http://search.proquest.com/docview/1625417603/1AF3D090AE54451FPQ/40?accountid=17116>
- SHIH, C., 2010. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.
- SPIR, 2014. IAC 2014 - NetMonitor ročenka 2013. NetMonitor [online]. 2014 [vid. 2014-12-28]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2014_-_netmonitor_rocenka_2013.pdf
- STELZNER, M., 2014. Social Media Marketing Industry Report 2014. Social Media Examiner [online]. 2014 [vid. 2014-12-28]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>
- TREADAWAY, Ch. a M. SMITH, 2011. Marketing na Facebooku. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-2513-337-8.
- TRND, 2014. Word-of-Mouth trnd Monitor Czech Republic. Direkt. Praha: B2B Media, 2014, roč. 9, č. 08, s. 8. ISSN 1802-2227.
- UNGERMAN, Otakar. Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. ISBN 978-80-7494-157-3.

Seznam příloh

Příloha A	Dotazník.....	50
-----------	---------------	----

Příloha A Dotazník⁷

Vážená paní, vážený pane,

věnujte prosím několik minut času vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce u společnosti Brand Gifts, a.s. Jako poděkování za Vaše odpovědi budete uvedením emailu v dotazníku zařazen/a do slosování o ceny⁸. Pokud si nepřejete zúčastnit se slosování, můžete dotazník vyplnit anonymně.

Děkuji

Jakub Nedorost

Část 1

1. Používáte sociální sítě? *

Pouze jedna odpověď možná.

- Ano
- Ne *Přesměrování na otázku 13.*

Část 2

2. Používáte aktivně sociální síť Facebook? *

Pouze jedna odpověď možná.

- Ano
- Ne *Po poslední otázce v této části přesměrování na otázku 13.*

3. Které další sociální sítě aktivně používáte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- LinkedIn
- Twitter
- Google+

⁷ Každá část dotazníku byla respondentovi zobrazována zvlášť. Pokud zvolil odpověď, u které bylo určeno, aby ho přesměrovala na konkrétní otázku, části mezi těmito otázkami mu nebyly zobrazeny, a tedy nemohl odpovídat na něco, na co odpovídat neměl.

⁸ Seznam cen byl součástí e-mailu.

- žádnou
- Jiné: _____

Část 3

4. Odhadněte, kolik času průměrně trávíte denně na Facebooku v minutách? *

Pouze jedna odpověď možná.

- 0 - 30
- 31 - 60
- 61 - 90
- 91 - 120
- 120+

5. Přidáváte se na facebookové stránky, tak že se stáváte jejich fanouškem (pomocí tlačítka "To se mi líbí")? *

Pouze jedna odpověď možná.

- Ano, často
- Občas ano
- Nikdy *Přesměrování na otázku 8.*

Část 4

6. Proč se přidáváte na facebookové stránky společností? *

Více možných odpovědí.

- Názory na výrobky
- Sleva
- Exklusivní informace
- Srovnání produktů
- Cítit se spřízněn s firmou
- Zákaznický servis
- Stát se součástí komunity
- Aktuální informace o společnosti
- Účastnit se událostí
- Informace o produktech
- Nákup
- Jiné: _____

7. Vyvíjíte aktivitu na facebookových stránkách společnosti? *

Pouze jedna odpověď možná.

- Ano, často
- Ano, nepravidelně
- Jen, výjimečně
- Ne, vůbec

Část 5

8. Víte o facebookové stránce společnosti Brand Gifts, a.s.? *

Pouze jedna odpověď možná.

- Ano.
- Ne.

Část 6

9. Motivovalo by Vás stát se fanouškem společnosti Brand Gifts, a.s. na Facebooku kdybyste obdržel/a 10% slevu na další nákup nebo malý dárek? *

Pouze jedna odpověď možná.

- Ano.
- Ne.

Část 7

10. Byl/a byste ochoten/na sdílet na Facebooku aktuální novinky společnosti Brand Gifts, a.s. se svými přáteli a kolegy na této sociální síti? *

Pouze jedna odpověď možná.

- Ano.
- Ne.

11. Navštěvoval/a byste facebookové stránky společnosti Brand Gifts, a.s., pokud by se zde objevovaly tipy na aktuální trendy v oblasti manažerských dárků? *

Pouze jedna odpověď možná.

- Ano.
- Ne.

12. Měla by dle Vašeho názoru společnost Brand Gifts, a.s. aktivně působit na sociální síti Facebook? *

Pouze jedna odpověď možná.

- Ano.
- Ne.

Závěrečná část

13. Odkud jste se o společnosti Brand Gifts, a.s. dozvěděl/a? *

Pouze jedna odpověď možná.

- Na veletrhu
- Na eventu pořádaném Brand Gifts
- Na jiném eventu nebo kongresu
- Z inzerce
- Kontaktoval mě někdo z vaší firmy
- Ze své emailové schránky
- Od známých / přátel
- Při vyhledávání na internetu
- Někde jsem o vás četl/a
- Z Facebooku
- Jiné: _____

14. Označte 5 aspektů, které u firmy prodávající firemní dárky a potřeby považujete za nejdůležitější? *

Více možných odpovědí.

- Cena
- Vztah s firmou
- Reference
- Spolehlivá komunikace
- Kvalita
- Servis
- Značka produktu
- Flexibilita pro speciální požadavky
- Schopnost poradit s výběrem dárku
- Krátké dodací lhůty
- Možnost objednání i malého množství dárků (od 1 ks)
- Možnost osobně si prohlédnout vzorky produktů
- Možnost zapůjčit si vzorky produktů
- Jiné: _____

15. Vaše pozice ve firmě, ve které pracujete: *

Pouze jedna odpověď možná.

- (Spolu)Majitel/ka
- Ředitel/ka
- Manažer/ka
- Asistent/ka
- Nákupčí
- Recepční
- Account manager
- Produkční
- Referent/ka
- Jiné: _____

16. Jsem *

Pouze jedna odpověď možná.

- Muž
- Žena

17. Je mi *

Pouze jedna odpověď možná.

- méně než 18 let
- 18 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 - 54 let
- 55 - 64 let
- více než 65 let

18. E-mail

Zadejte, pouze pokud se chcete zúčastnit slosování.

E-mail: _____