



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Online marketingová komunikace vybrané firmy

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Marie Herdová**

Vedoucí práce: Ing. Jitka Burešová, Ph.D.





Zadání bakalářské práce (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Marie Herdová**
Osobní číslo: E15000140
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: B6208R085 – Podniková ekonomika
Zadávající katedra: katedra marketingu a obchodu
Vedoucí práce: Ing. Jitka Novotová
Konzultant práce: David Milota
T-mobile, segmentový manažer

Název práce: **Online marketingová komunikace vybrané firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Teoretická východiska marketingové komunikace.
3. Představení vybrané firmy.
4. Analýza současné online komunikace.
5. Vyhodnocení a formulace závěrů.

Seznam odborné literatury:

- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. *Marketing management*. 3rd ed. New York: Pearson. ISBN 978-1-292-09323-9.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: metriky sociálních médií od A do Z*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.
- PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

<i>Rozsah práce:</i>	30 normostran
<i>Forma zpracování:</i>	tištěná / elektronická
<i>Datum zadání práce:</i>	31. října 2017
<i>Datum odevzdání práce:</i>	31. srpna 2019


prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty




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

V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byla jsem seznámena 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 vědoma 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 vypracovala 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

Tímto bych chtěla poděkovat mé vedoucí práce Ing. Jitce Burešové za její velmi cenné rady a podporu při psaní celé práce. Dále bych ráda poděkovala panu Davidovi Milotovi za všechny poskytnuté informace a možnost vypracovat tuto bakalářskou práci právě na operátora Kaktus. Velké poděkování patří i Veronice Šubrtové alias Weef, která mi poskytla cenná data k instagramové kampani. V neposlední řadě patří velké díky i mému příteli Františku Juklovi, který mi pomáhal jak se zpracováním dat, tak i se stylistikou celé práce.

Anotace

Cílem této práce je navržení internetové marketingové komunikace pro operátora Kaktus. V první části této práce jsou charakterizováni uživatelé internetu a jsou shrnuta teoretická východiska marketingové komunikace na internetu. Nejvíce se zaměřuje na specifikace nejvyužívanějších sociálních sítí a možnosti jejich využití k marketingové komunikaci. Tato část je poté zakončena charakteristikou mobilních operátorů v České republice. Druhá část práce představuje virtuálního operátora Kaktus a jeho internetovou marketingovou komunikaci. Hlavní část práce se zabývá analýzou komunikace tohoto operátora prostřednictvím sociálních sítí Instagram a Facebook. Získané údaje jsou porovnány s teoretickými východisky. Na základě zjištěných výsledků jsou následně stanovena doporučení pro marketingovou komunikaci na obou sociálních sítích přímo pro danou společnost.

Klíčová slova

Internet, internetová marketingová komunikace, sociální sítě, Facebook, Instagram, mobilní operátor

Annotation

The aim of this work was to design internet marketing communication for mobile operator Kaktus. In the first part of this bachelor thesis, users of the internet are characterized and theoretical background of marketing communication on the internet is summarized. It especially focuses on specifications of the most used social networks and possibilities of their use for marketing communication. This part is then ended by the description of mobile operators in the Czech Republic. The second part of the work introduces virtual operator Kaktus and its internet marketing communication. The main part of this work deals with the analysis of communication of such operator via social networks Instagram and Facebook. Obtained data are compared with the theoretical bases. On the basis of the findings, recommendations are determined for marketing communication on both social networks tailored for the company.

Key words

Internet, internet marketing communication, social networks, Facebook, Instagram, mobile operator

Obsah

Seznam ilustrací	9
Seznam zkratk	11
Úvod	12
1. Internet	13
1.1 Uživatelé internetu v České republice	14
1.2 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci	16
2 Marketingová komunikace na internetu	18
2.1 Webové stránky firem.....	20
2.2 Reklama na internetu	23
2.2.1 Plošná reklama.....	25
2.2.2 PPC reklama	26
3 Sociální sítě	27
3.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	27
3.1.1 Facebook.....	31
3.1.2 Twitter	33
3.1.3 Instagram	34
3.1.4 Youtube	36
3.1.5 LinkedIn	37
4 Mobilní operátoři v České republice	38
5 Mobilní operátor Kaktus	40
6 Marketingová komunikace mobilního operátora Kaktus	41
6.1 Komunikace na Facebooku.....	42
6.1.1 Marketingová komunikace v roce 2017	44
6.1.2 Marketingová komunikace v roce 2018	51
6.1.3 Doba uveřejňování příspěvků na Facebooku	53

6.2	Komunikace na Instagramu	55
6.2.1	Marketingová komunikace v roce 2017	56
6.2.2	Marketingová komunikace v roce 2018	57
6.2.3	Doba uveřejňování příspěvků na Instagramu	60
6.2.4	Instastories.....	61
6.2.5	Kampaň Vy rozhodujete.....	63
6.3	Finanční stránka marketingové komunikace	67
6.4	Zhodnocení marketingové komunikace operátora Kaktus	68
6.5	Doporučení	71
	Závěr	74

Seznam ilustrací

Obrázek 1 Podíl uživatelů internetu v jednotlivých sociodemografických skupinách, kteří se na internet připojovali přes mobilní telefon	15
Obrázek 2 Internetový marketingový mix	19
Obrázek 3 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v letech 2008–2017* v mld. Kč	24
Obrázek 4 Google heatmap – kam směřuje pozornost uživatelů	24
Obrázek 5 Dvacet tipů pro efektivní komunikace na Facebooku.....	32
Obrázek 6 Facebooková stránka operátora Kaktus ke dni 30. 9. 2018	43
Obrázek 7 Poměr jednotlivých kategorií příspěvků na Facebooku v roce 2017	45
Obrázek 8 Ukázka obrázku kategorie dobíječky sdílena v roce 2017.....	46
Obrázek 9 Ukázka obrázku kategorie produktové nabídky sdílena v roce 2017	46
Obrázek 10 Ukázka obrázku kategorie budování značky sdílena v roce 2017	47
Obrázek 11 Ukázka obrázku kategorie soutěže sdílena v roce 2017	48
Obrázek 12 Ukázka obrázku kategorie odstávka sdílena v roce 2017	49
Obrázek 13 Příspěvek na Facebooku upozorňující na zrušení oblíbené služby.....	50
Obrázek 14 Omluvný příspěvek Kaktusu uveřejněný na Facebooku.....	51
Obrázek 15 Poměr jednotlivých kategorií příspěvků na Facebooku za sledované období v roce 2018	52
Obrázek 16 Četnosti uveřejňování příspěvků na Facebooku v jednotlivých dnech v roce 2017 a sledovaném období roku 2018	54
Obrázek 17 Četnosti uveřejňování příspěvků na Facebooku v jednotlivých časech v roce 2017 a sledovaném období roku 2018	54
Obrázek 18 Vývoj počtu sledujících Kaktusu od ledna 2017 do konce srpna 2018	56
Obrázek 19 Poměr jednotlivých kategorií příspěvků na Instagramu v roce 2017.....	57
Obrázek 20 Poměr jednotlivých kategorií příspěvků na Instagramu za sledované období v roce 2018	58
Obrázek 21 Příspěvek simulující bublinkovou folii, sdílen na Instagram v roce 2018.....	59
Obrázek 22 Četnosti uveřejňování příspěvků na Instagramu v jednotlivých dnech v roce 2017 a sledovaném období roku 2018	60
Obrázek 23 Četnosti uveřejňování příspěvků na Instagramu v jednotlivých časech v roce 2017 a sledovaném období roku 2018	61

Obrázek 24 Top instastories za sledované období v roce 2018	63
Obrázek 25 Vývoj počtu sledujících Kaktusu od ledna 2018 do konce srpna 2018	64
Obrázek 26 Ukázka dvou anket uveřejněných na profilu Weef.....	65
Obrázek 27 Top instastories z kampaně Vy rozhodujete na profilu Kaktusu	66
Obrázek 28 Počet uživatelů, kteří navštívili webové stránky Kaktusu	67

Seznam zkratek

CERN	Evropská organizace pro jaderný výzkum (Conseil Européen pour la recherche nucléaire)
ČTU	Český telekomunikační úřad
EU	Evropská unie
IGTV	Instagramová televize
MNO	Mobilní operátor (Mobile Network Operator)
MVNE	Virtuální mobilní operátor (Mobile Virtual Network Enabler)
MVNO	Zprostředkující virtuální operátor (Mobile Virtual Network Operator)
PPC	platba za klinutí (Pay Per Click)
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj
TCP/IP	Primární přenosový protokol/protokol síťové vrstvy (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)
USA	Spojené státy americké (United States of America)

Úvod

Internetová marketingová komunikace zažila v posledních letech poměrně velký posun kupředu. V současné době ji využívá opravdu velké množství českých firem, to však vede k určitému přehlcení i tímto typem reklamy. Pokud chce tedy firma v této velké konkurenci uspět, musí na své komunikaci neustále pracovat. Při marketingové komunikaci na internetu je tedy nutné být originální a neustále sledovat aktuální trendy. Zákazník by neměl být reklamou pouze informován o výhodné nabídce, ale měla by to také pobavit či zaujmout. K marketingové komunikaci jsou dnes nejvíce využívány sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram nebo Youtube. Právě na sociálních sítích tráví uživatelé poměrně velké množství svého volného času, a i z tohoto důvodu jsou tyto sítě častou volbou.

Tato práce si klade za cíl analyzovat marketingovou komunikaci virtuálního operátora Kaktus. Tento operátor se na internetu prezentuje originálně, a především rozdílně oproti ostatním operátorům. Hlavním motivem tohoto zkoumání bylo zjistit, zda je způsob komunikace tohoto operátora vhodný, zda není jeho originalita na úkor kvality, a jak jeho komunikaci vnímají zákazníci. Výstupem této práce by mělo být zhodnocení a následné doporučení, které by mohlo pomoci zlepšit a zefektivnit komunikaci do budoucna.

Práce bude rozdělena na dvě části. V té první bude čtenář seznámen s významem internetu pro marketingovou komunikaci a se samotnými uživateli internetu. Zároveň se autorka zaměří na marketingovou komunikaci na internetu a poté konkrétněji na marketingovou komunikaci na sociálních sítích. V závěru této části, budou specifikováni mobilní operátoři v České republice. Druhá část práce bude obsahovat seznámení s virtuálním operátorem Kaktus. Následně zde bude provedena analýza marketingové komunikace a její vyhodnocení. V závěru celé práce se autorka pokusí na základě zjištěných informací navrhnout pro firmu doporučení pro zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace.

1. Internet

Vznik internetu sahá až do poloviny minulého století. V roce 1958, za podporou výzkumných projektů, které měly vést k novým technologiím, založilo ministerstvo obrany USA agenturu ARPA. Vědcům, kteří pracovali v této agentuře, bylo poskytováno velké množství grantů a zároveň mohli volně rozvíjet své myšlenky. Díky rozvíjející se oblasti informačních technologií v rámci projektu ARPA vzniklo vhodné prostředí pro vznik neformálních skupin výzkumníků a programátorů. Na počátku 60. let jeden z hlavních představitelů společnosti ARPA, J. C. R. Licklider, spatřil v těchto neformálních skupinách potenciál. Tyto skupiny však působily izolovaně a jejich vzájemná komunikace byla zdoluhavá a náročná. Z tohoto důvodu Licklider založil skupinu Intergalactic Network, která spojila neformální skupiny programátorů, a začala pracovat na konceptu paketových sítí. Tento koncept byl velmi revoluční a dlouhou dobu kritizován, ale položil základ principu, na němž funguje dnešní internet. První podporu získaly paketové sítě v roce 1968 v rámci projektu ARPANET, který vznikl za cílem jejich vývoje. Počátkem 70. let se ARPANET jako síť začala velmi rychle rozrůstat, a to především v akademickém prostředí USA. V roce 1973 se k ní začaly připojovat i evropské instituce, a síť tak získala mezinárodní charakter. Během první poloviny 70. let začaly vznikat i jiné paketové sítě, například havajská síť ALOHAnet nebo CYCLADES ve Francii. Problém však byl, že tyto sítě spolu nemohly navzájem komunikovat. Kvůli tomu se Bob Kahn a Vint Cerf rozhodli roku 1973 sjednotit protokoly paketových sítí. Vyvinuli protokoly TCP/IP, které umožňují vzájemnou komunikaci vzdálených a technologicky různých sítí. Díky nim došlo k propojení sítí a vzniku internetu (Jak na internet, 2014).

V 80. letech 20. století přišel v oblasti internetu zásadní zlom. Ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum CERN vyvinuli protokol hypertextu, který měl usnadnit sdílení a aktualizaci informací (Janouch, 2014, s. 15). Na základě hypertextu vznikla i služba World Wide Web. Ta umožňuje prohlížení, ukládání a odkazování dokumentů, které se nacházejí na internetu. Na začátku 90. let se internet začal z akademického prostředí rozšiřovat i do komerční sféry. I když se v počítačích již nacházela grafická uživatelská rozhraní, internet byl stále pouze textový (Jak na internet, 2014). Masovému rozšíření internetu velmi pomohla organizace NCSA, která vytvořila grafický prohlížeč Mosaic, který poskytla zdarma (Janouch, 2014, s. 15). „*Mosaic byl volně dostupný pro všechny tehdy populární platformy osobních*

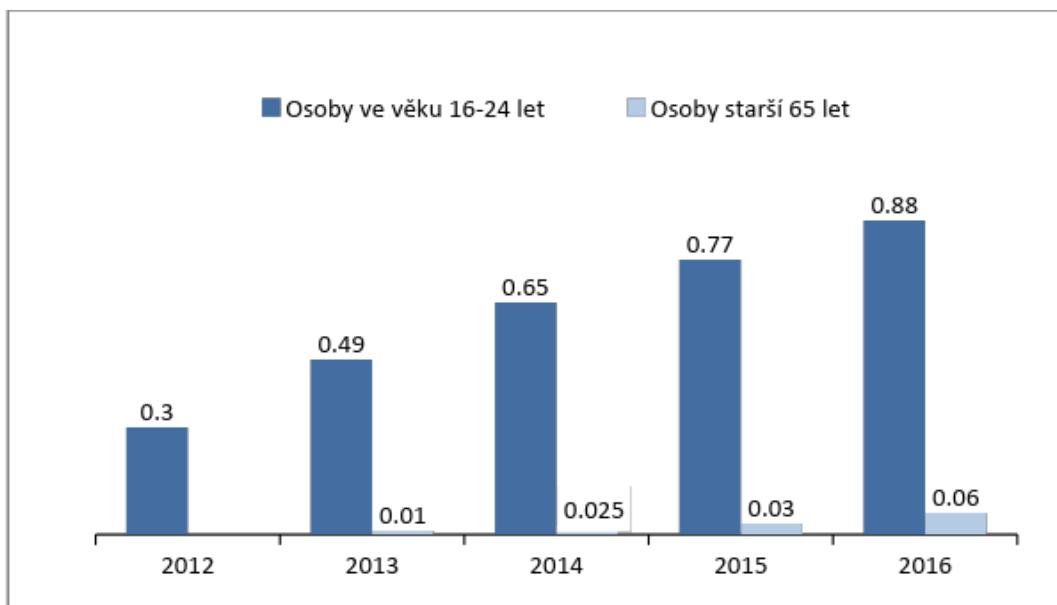
počítačů, a proto se mezi uživateli Internetu rozšířil rychlostí blesku.“ (Jak na internet, 2014).

1.1 Uživatelé internetu v České republice

Poslední šetření, které prováděl Český statistický úřad v roce 2016, uvádí, že v České republice má připojení k internetu 79 % domácností, tedy přibližně tři čtvrtiny české populace. Téměř jedna čtvrtina českých domácností tedy internet nevyužívá. Jako nejčastější důvod uvádějí, že s internetem nechtějí nebo nepotřebují pracovat. Pro 44 % českých domácností je důvodem k neužívání internetu nedostatek znalostí a schopností pracovat s ním. Konkrétně internet nevyužívají především jednočlenné domácnosti a domácnosti, v nichž žijí osoby starší 65 let. V České republice žijí lidé, kteří nemají s použitím internetu žádné zkušenosti. Jedná se o více než polovinu obyvatel ČR, kteří jsou starší 65 let. Další skupinu tvoří lidé se základním vzděláním. Jedna pětina nezaměstnaných Čechů internet nikdy nepoužila a stejně tomu je u 61 % občanů se základním vzděláním.

Aktivními uživateli internetu jsou především mladí lidé ve věkové kategorii 16–24 let, a to celých 94 % z nich. Ve stejném procentuálním zastoupení používají internet také lidé s vysokoškolským vzděláním. Více než 90 % zaměstnaných lidí, jsou uživateli internetu. Je však zřejmý plynulý nárůst uživatelů internetu v průběhu jednotlivých let, a to ve všech sociodemografických skupinách. Více než 70 % uživatelů internetu tráví svůj volný čas online každý den a více než čtvrtina z nich stráví na internetu až 5 hodin denně. Vyšší hodnoty je možné pozorovat u osob mladších 24 let. Skoro 40 % z nich tráví na internetu více než 20 hodin týdně.

Lidé se k internetu nejčastěji připojují prostřednictvím notebooku, konkrétně tedy 65 % uživatelů. Dále s padesátiprocentní využitelností následují stolní počítače a mobilní telefony. Stolní počítač využívají spíše starší uživatelé a mobilní telefon, notebook či tablet naopak ti mladší. Prostřednictvím tabletu se na internet však připojuje pouze 18 % uživatelů.



Obrázek 1 Podíl uživatelů internetu v jednotlivých sociodemografických skupinách, kteří se na internet připojovali přes mobilní telefon

Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu (2016, s. 20)

Obrázek 1 znázorňuje poměr osob využívajících připojení k internetu pomocí mobilního telefonu ve dvou rozdílných sociodemografických skupinách. Je zde jasně viditelný znatelně větší poměr lidí mladších 24 let využívajících k připojení k internetu mobilní telefon. V této skupině je možné pozorovat zřetelný a poměrně stabilní růst uživatelů připojujících se pomocí mobilních telefonů. Zatímco v roce 2012 využívalo mobilní telefon k těmto účelům pouze 30 % uživatelů, v roce 2016 jich bylo již 88 %. U uživatelů starších 65 let je jasně vidět menší zastoupení, ale jejich počet se mezi roky 2015 a 2016 zdvojnásobil. Z obrázku tedy vyplývá, že zájem využívat mobilní telefon pro připojení internetu stále stoupá.

Skoro každý uživatel internetu prostřednictvím něj komunikuje. Internet slouží k využívání elektronické pošty 94 % uživatelů. Sociální sítě využívá více než polovina z nich. Email využívají všechny sociodemografické skupiny. U uživatelů sociálních sítí je však značná věková diferenciacce. Nejvíce využívají sociální sítě mladí lidé mezi 16 a 24 lety, a to 95 % z nich. Nejméně naopak osoby starší 65 let, a to pouze 15 % z nich. Podíl uživatelů sociálních sítí však stále roste (Český statistický úřad, 2016).

1.2 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci

Vznik internetu měl zásadní vliv na změnu komunikace a zároveň na vývoj ekonomiky. Umožnil lidem okamžitý přístup k obrovskému množství informací a vzniku tzv. informační společnosti. „*Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolů TCP/IP.*“ (Janouch, 2014, s. 14). Komunikace zde tedy probíhá na základě výměny dat. Pro internet je charakteristická jeho rychlost a dostupnost. Díky tomu je komunikace možná prakticky neustále, tedy 24 hodin denně. Ihned poté, co je informace vypuštěna, může být kýmkoliv přijata. Zároveň je i možné lépe zvolit správného příjemce zprávy. Internet není centrálně řízen a je tedy prakticky nezávislý. Existují pouze organizace, které navrhuji technické standardy a spravují domény. Tato nezávislost přináší i určitá rizika. Chudší země nemají tak jednoduchý přístup k internetu jako země bohatší. Nemají proto tak snadný přístup k informacím, které souvisejí se vzděláním. Což může vést k většímu prohloubení rozdílů mezi těmito zeměmi (Janouch, 2014, s. 15).

V České republice se o internetu začalo intenzivněji hovořit v roce 1993, a od té doby se neustále vyvíjí a zlepšuje kvalita připojení. To umožňuje uživatelům trávit na internetu více času a využívat ho i k moderním komunikačním formátům, jako jsou například videa (Přikrylová 2010, s. 74). Rozšíření internetu mělo značný vliv i na jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Jedinou výjimkou je osobní prodej. Za ten může být v prostředí internetu považován například online chat nebo videokonference, ale v rámci komunikace je stále častěji využíván klasickou formou. Online komunikace je v současné době neodmyslitelnou součástí komunikačních rozpočtů firem a je velmi úzce spojena se všemi nástroji komunikačního mixu (Karlíček, 2016, s. 183).

Internet je pro firmy atraktivním komunikačním nástrojem, jelikož se zde nachází velké množství uživatelů, kteří pro ně představují zajímavé cílové skupiny. Také jim umožňuje využívat velké množství nástrojů a služeb, které internet poskytuje (Přikrylová, 2010, s. 74). Internet, jako komunikační médium, se od ostatních značně liší. Umožňuje totiž velmi přesné zacílení a tím také personalizaci sdíleného obsahu a komunikace. Také je možné využít multimediálních obsahů jako obrázků, zvuků či videa, a to zároveň s poměrně nízkými náklady (Karlíček, 2016, s. 183). Komunikace má také celosvětové působení a dává možnost využití specifických nástrojů či postupů. Zároveň je možné komunikaci pohotově měnit tak,

aby byla neustále aktuální. Velkým pozitivem je také snadná měřitelnost účinnosti komunikace a vyhodnocení výsledků. Velmi důležitým faktorem je její interaktivita, tedy možnost okamžité zpětné vazby a zároveň její nepřetržité působení (Přikrylová, 2010, s. 216).

Díky internetu mohou firmy přenést tradiční obchodní praktiky do nového komunikačního prostředí, kde je sám zákazník iniciátorem komunikace. Dochází zde tak ke vzniku tzv. obráceného trhu, kdy se vymění role zákazníka a prodejce. Zákazník má dostatek podstatných informací a je schopen si sám najít tu nejvhodnější nabídku. Cílem firem na internetu je tedy vytvářet komunity, kde se mohou spojit lidé se stejnými zájmy a díky vzájemné komunikaci si poskytovat a vyměňovat informace. Internet však může být užitečný pro obě strany, jak pro zákazníky, tak pro firmu (Přikrylová 2010, s. 218).

Hlavními výhodami pro zákazníky je jednoduchý přístup k informacím, které je možné selektovat i podle osobních preferencí, a díky tomu dosáhnout co největšího užitku. Mají kontrolu nad celým směnným procesem a možnost vybudovat si pevné vztahy se spolehlivými firmami. Internet také zákazníkům napomáhá, aby získali informace, které opravdu potřebují, a pomoci jim koupit produkt snadněji a rychleji. Pro firmy má internet také mnoho výhod. Mohou zlepšit image značky a jednoduše shromažďovat informace o trhu. Pomáhá jim také s budováním dlouhodobých vztahů se zákazníky a na základě toho jim nabídnout správný produkt ve správný čas. Internet tedy pomáhá vytvářet vzájemné vztahy mezi zákazníkem a firmou, ze kterých mají prospěch obě strany a může tak přinést maximální marketingový užitek (Přikrylová, 2010, s. 219).

2 Marketingová komunikace na internetu

Internetová marketingová komunikace je součástí internetového marketingu a má mnoho výhod v porovnání s jinými komunikačními nástroji. Jedná se především o efektivitu nákladů, geografickou a časovou neomezenost, masivnost, interakci s uživateli, rychlost, vysokou úroveň segmentace a personalizace a možnost měření dat (Tankosić a Trnavčević, 2008). Má informativní a přesvědčující funkci, ale slouží také k připomínání produktu zákazníkům. Pomáhá vytvářet a udržovat vazby mezi společností a zákazníky. Udržet pozitivní vztah se zákazníky je jedním z hlavních cílů společnosti. I když si zákazník nekupuje daný produkt často, stále komunikuje se svým okolím a ovlivňuje ho. V zájmu společnosti je, aby byla vnímána pozitivně současnými i potenciálními zákazníky (Janouch, 2014, s. 57).

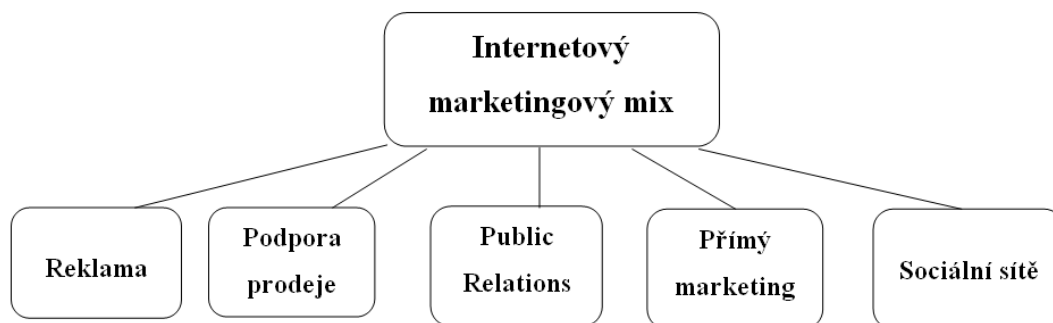
Firma by v rámci marketingové komunikace neměla využívat pouze jedno médium, jako je například internet. „*Návrh marketingové komunikace na Internetu, musí být v souladu s celkovou koncepcí marketingové komunikace a marketingové strategie.*“ (Janouch, 2014, s. 58). Internet však umožnil velmi důležitý rozvoj v marketingové komunikaci, a to oboustrannost komunikace. Její zásluhou mohou firmy získat důležité informace o zákazníkovi a zároveň si zákazníci mohou zjistit potřebné informace o firmě a jejích produktech. Díky tomu může firma také přizpůsobovat produkt podle přání a požadavků zákazníka a nabídnout mu různé výhody (Janouch, 2014, s. 22).

V rámci internetové marketingové komunikace si firma musí stanovovat své cíle. Ty však musí být v souladu s celkovými marketingovými a podnikovými cíli. Jak již bylo zmíněno, typické pro marketingovou komunikaci na internetu je to, že je oboustranná a z toho plyne i stanovení cílů. Stanovují se tedy cíle jak směrem k zákazníkovi, tak i od něho. K zákazníkovi se kladou čtyři okruhy cílů. Konkrétně jde o snahu informovat, ovlivňovat, přimět k akci a v neposlední řadě udržet se zákazníkem vztah (Janouch, 2014, s. 71). Okruhy cílů stanovené směrem od zákazníka jsou pouze dva. Získat od zákazníků informace, tedy jeho požadavky, priority a postoje, a získat informace o zákazníkovi samotném. Tyto okruhy cílů jsou poté dále zpracovávány do dalších konkrétnějších cílů. Nejdůležitější z nich jsou například budování značky, poskytování informací o firmě samotné a o jejích produktech,

poskytování servisu a podpory zákazníkům a udržování stálého kontaktu se zákazníky (Janouch, 2014, s. 72).

Internetová marketingová komunikace má své výhody a také nevýhody. Kladem internetové komunikace je její celosvětový dosah a nepřetržitost. Komunikace tedy působí 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a v rámci celého světa. Komunikace na internetu je také velmi rychlá, téměř okamžitá a jak již zmiňuje předchozí text, je oboustranná. Velkou výhodou je, že tato komunikace je poměrně levná. Informace, které jsou zde poskytovány, mohou být velmi obsáhlé, ale zároveň se dají poměrně snadno selektovat. Celkově je práce s informacemi velmi snadná především díky provázanosti informací a možnosti jejich rychlé aktualizace. Hlavní nevýhodou je především neosobnost komunikace, ale také technická omezení. Z důvodu, že celá populace nevyužívá připojení k internetu, je působení internetu selektováno pouze na jeho uživatele (Blažková, 2005, s. 80).

Marketingová komunikace na internetu je součástí komunikačního mixu celé společnosti, má však své specifické členění, které je uvedené na následujícím obrázku.



Obrázek 2 Internetový marketingový mix

Zdroj: Vlastní zpracování dle Janoucha (2014, s. 74)

Do internetové reklamy patří především plošná reklama a PPC reklama. Podpora prodeje zahrnuje pobídky k nákupu, partnerské a věrnostní programy. V souvislosti s internetovou marketingovou komunikací je možné se velmi často setkat s pojmem virální marketing. Ten v rámci tohoto členění můžeme zařadit do PR na internetu. Do něj patří také články a diskuze. Zároveň také zprávy, novinky a společenská odpovědnost firmy. Dalším nástrojem je přímý marketing, do kterého spadá e-mailing, online chat nebo webové

semináře či konference. V neposlední řadě tvoří velkou část komunikace také sociální sítě, a to jak osobní, tak i profesní (Janouch, 2014, s. 74). Každý nástroj internetového komunikačního mixu má své výhody a nevýhody.

1) Reklama

Hlavními výhodami reklamy je, že působí masově a je možné zcela kontrolovat její obsah. Její největší nevýhodou je velké zastoupení plošné reklamy. Ta je poměrně drahá a na internetu se vyskytuje ve velkém množství. Toto zahlcení plošnou reklamou vede k tzv. bannerové slepotě, tomuto pojmu bude věnován prostor později. Zároveň je internetová reklama často velmi neosobní.

2) Podpora prodeje

Podpora prodeje má okamžitý účinek, je kreativní a má vliv na zákazníky opakovaně, ale bývá velmi nákladná a často snižuje společnosti zisky.

3) Public relations

Public relations pomáhá budovat důvěryhodnost, má širokou působnost a vytváří dlouhodobé vztahy. Bývá však nákladné, obtížné na realizaci a výsledky jsou viditelné až po dlouhé době.

4) Přímý marketing

Přímý marketing umožňuje vhodné zacílení, má poměrně nízké náklady a svým charakterem se blíží osobní komunikaci. Je však vhodný především pro stávající zákazníky a je nutné, aby firma využívala kvalitní databáze (Janouch, 2014, s. 76).

Výhody a nevýhody sociálních sítí budou představeny až v následujících kapitolách. Tato práce se bude dále podrobněji zabývat pouze webovými stránkami, internetovou reklamou a komunikací na sociálních sítích.

2.1 Webové stránky firem

Jednou z nejzákladnějších a nejvíce používaných forem, prostřednictvím kterých společnosti komunikují na internetu, jsou webové stránky. Webové stránky jsou propojené a uspořádané soubory dokumentů, které jsou umístěny na internetu a dají se zobrazit pomocí webových

prohlížečů (DeveloperMozilla, 2018). Stránky společnosti mohou být považované za různé nástroje komunikačního mixu a do všech částečně zasahují. Je možné je považovat za reklamu, jelikož slouží také k posílení image značky. Zároveň jako nástroj public relations, jelikož díky nim je možné komunikovat se stakeholdery. Může se na ně však nahlížet jako na podporu prodeje, jejímž prostřednictvím lze vyhlašovat soutěže či rozdávat slevové kupony. V neposlední řadě jsou také vnímány jako nástroj direct marketingu, jelikož umožňují rychlé přizpůsobení obsahu i formy jednotlivým zákazníkům a umožňují snadné měření efektivity (Karlíček 2016, s. 184).

Webové stránky společnosti jsou primárně využívány k její prezentaci. Jsou zde uvedeny informace jak o firmě samotné, tak i o jejích produktech a aktivitách, kterým se věnuje. „Produkty by měly být na webových stránkách prezentovány způsobem, který vyzdvihne jejich přednosti.“ (Karlíček, 2016, s. 186). Často je zde možné naleznout rubriku nazvanou FAQ. V té je možné dohledat odpovědi na časté a opakované otázky zákazníků (Přikrylová, 2010, s. 222).

Aby byly stránky pravidelně navštěvovány, je potřeba, aby splňovaly určitá kritéria. V první řadě by stránky měly být atraktivní pro danou cílovou skupinu. To znamená, že by měly být zajímavé, jedinečné, a informace, které poskytují, by měly být důvěryhodné. Pokud web není atraktivní, nejsou zákazníci motivováni trávit na něm svůj čas. Mimo to zákazníci očekávají, že na webu naleznou pouze aktuální informace. Pokud tomu tak není, nejspíše je to odradí od další návštěvy. Zároveň by stránky měly být přesvědčivé, aby dosáhly vytyčených marketingových cílů (Karlíček, 2016, s. 186).

Ke splnění marketingových cílů by webové stránky měly být viditelné a snadno vyhledatelné. Díky dobře viditelné prezentaci má webová stránka vysokou návštěvnost, kterou je ještě možné podpořit registrací webu v různých internetových katalozích či databázích (Přikrylová, 2010, s. 222). Aby byl web snadno vyhledatelný, je vhodné, aby byl na předních pozicích v internetových vyhledávačích. Není přesně známo, jaký algoritmus vyhledávače pro zobrazení vyhledaných položek užívají, ale velkou roli zde hrají klíčová slova. A to jak ta v titulku webu, tak i v samotných textech, které jsou součástí stránky (Karlíček, 2016, s. 186).

Pro uživatele je také důležitá snadná použitelnost. Základem je jednoduchá, logická a intuitivní struktura webu. Karlíček uvádí, že jakoukoliv informaci by mělo být možné nalézt maximálně do tří kliknutí. V praxi tomu však tak často nebývá. Zákazník, který webové stránky vyhledal, by na nich měl najít všechny potřebné informace (Karlíček, 2016, s. 191). Webové stránky by také měly umožňovat fulltextové vyhledávání. To umožňuje nalézt hledané slovo či slovní spojení v obsahu celých stránek a pomáhá tak uživatelům k rychlejší orientaci (Příkrylová, 2010, s. 222). Zároveň je vhodné pracovat s určitou ustálenou strukturou, která také zákazníkům orientaci usnadní. Příkladem může být mechanismus pro fulltextové vyhledávání, který bývá nejčastěji umístěn vpravo nahoře a logo společnosti naopak vlevo nahoře (Karlíček, 2016, s. 191). Opomíjen by také neměl být design stránek. Ten by měl být navržen podle vkusu cílové skupiny a zároveň by měl být moderní. Využít tedy současných technických možností, být kreativní a snažit se odlišit od konkurence (Karlíček, 2016, s. 192).

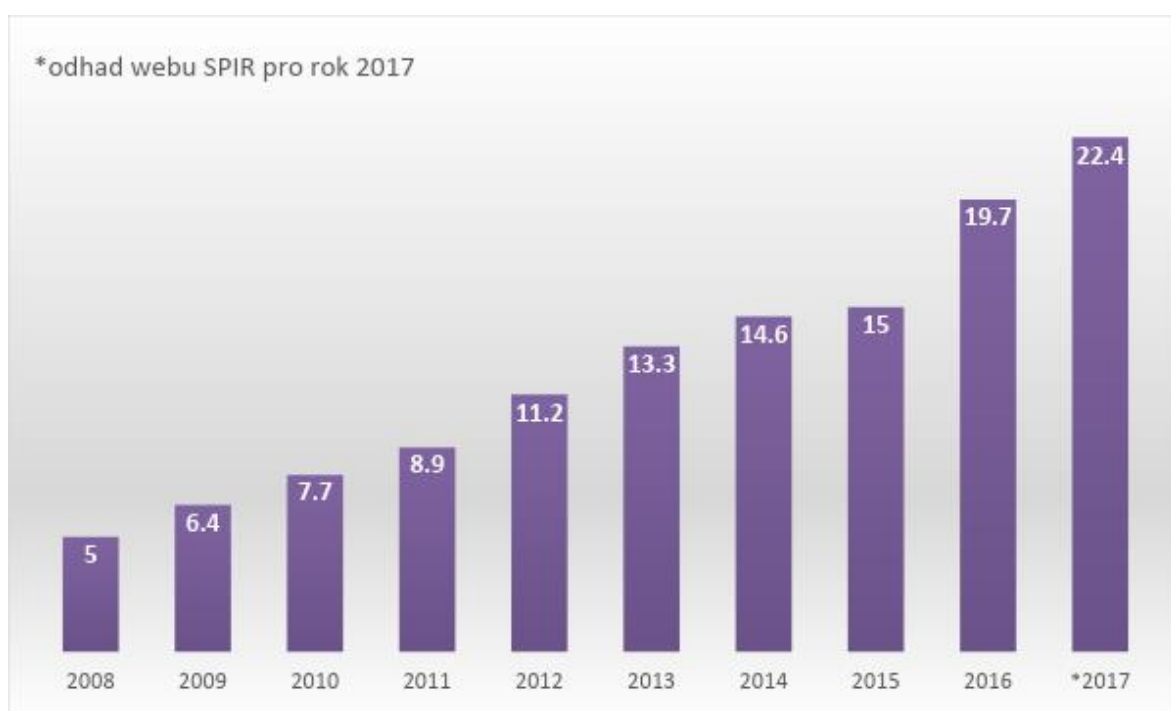
Velký důraz by společnosti měly klást na domovskou stránku neboli homepage. Především proto, že je to první věc, kterou zákazník vidí, když stránky navštíví. Pokud ho stránky nezaujmu nebo mu budou připadat nepřehledné, lze očekávat, že web opustí a bude hledat informaci jinde. Zákazník by tedy na homepage měl nalézt přehledně všechny základní informace, které potřebuje vědět, ale zároveň by neměla obsahovat příliš mnoho informací (Karlíček, 2016, s. 191).

Webové stránky by měly být přístupné pro všechny uživatele a měly by tedy počítat s různými technickými omezeními či handicapem. Konkrétně by měly umožňovat ovladatelnost stránek i pomocí klávesnice pro osoby tělesné postižené, které nemohou využívat myš. Dále také zvětšení písma pro starší či slabozraké uživatele. Tuto funkci však často zajišťuje sám internetový prohlížeč. Mimo to by také webové stránky měly být přizpůsobeny zobrazení na mobilním telefonu, a to i z toho důvodu, že návštěvnost webů z mobilních telefonů neustále stoupá. Někdy také společnosti vyvíjí vlastní mobilní aplikace (Karlíček, 2016, s. 192). Web by měl také umožnit komunikaci společnosti se zákazníkem. K tomu jsou nejčastěji zřízeny telefonní linky či e-mailové adresy. V současné době jsou čím dál více užívány online chaty. Někdy také společnosti využívají dotazníkové formuláře, které jim poskytují zpětnou vazbu (Příkrylová, 2010, s. 223).

Jako u většiny internetových marketingových nástrojů, je i u webových stránek poměrně jednoduché a rychlé vyhodnocení efektivity. Efektivitu je možné sledovat především díky nástroji Google Analytics. Díky tomu je možné snadno zjistit, kolik uživatelů web navštívilo, kolik z nich se na něj pravidelně vrací či kolik času na něm stráví (Karlíček, 2016, s. 195). Společnosti by tak měly považovat webové stránky jako součást jejich marketingu a marketingové komunikace a nenahlížet na ně pouze jako na prostředek prezentace na internetu (Příkrylová, 2010, s. 223).

2.2 Reklama na internetu

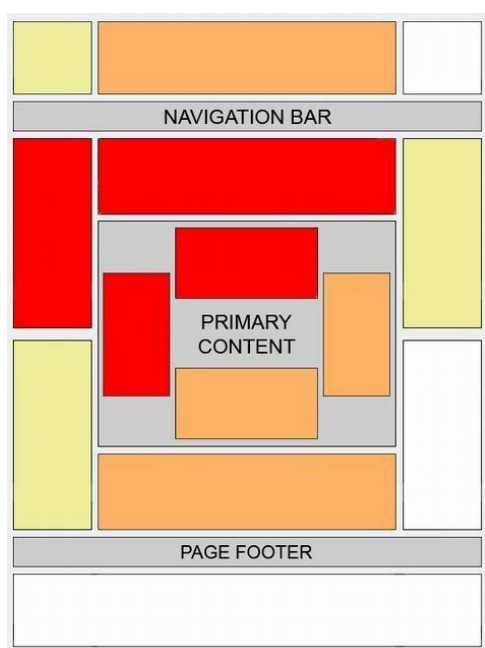
„Internetová reklama je jedním z nástrojů internetového komunikačního mixu. Jedná se o placenou formu komunikace, která slouží k propagaci výrobků, služeb, ale také samotné firmy, její značky nebo myšlenky.“ (Janouch, 2014, 77). Má však především ovlivnit nákupní rozhodnutí uživatelů. Je využívána především jako informační a přesvědčovací nástroj, který se snaží o vyvolání zájmu o produkt. Z dlouhodobého hlediska se snaží o vybudování dobrého vztahu se zákazníky a zároveň slouží k připomínání produktu. Reklama patří k nejvíce využívaným nástrojům marketingové komunikace na internetu a inzerenti vynakládají stále větší výdaje na internetovou inzerci. Tuto rostoucí tendenci zaznamenává následující graf (Janouch, 2014, 77).



Obrázek 3 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v letech 2008–2017 v mld. Kč*

Zdroj: Vlastní zpracování dle SPIR (2016)

Z grafu je patrný rostoucí vývoj ve výdajích, které zadavatelé vynakládají na internetovou inzerci. Mezi roky 2011 a 2016 je tento nárůst téměř dvojnásobný. Znatelný růst je také možné vidět v roce 2016 a to o 4,7 mld. Kč oproti předchozímu roku. I přes vysoké výdaje, které jsou do reklamy věnovány, není reklama nejúčinnějším nástrojem komunikace. Vzhledem k tomu, že reklama je velmi rozšířená a zákazníci se s ní na internetu setkávají téměř všude, bývají reklamou často zahlceni. Důsledkem toho je, že účinnost reklamy postupně klesá. Není tomu však u všech typů internetové reklamy. Rostoucí účinnost zaznamenává tzv. PPC reklama (Janouch, 2014, s. 77). Nejvíce jsou však zákazníci zahlceni tzv. plošnou reklamou. S tím souvisí i pojem bannerová slepota. Bannerová slepota znamená, že uživatelé internetu velkou část plošné reklamy ani nevidí. Naopak často ignorují vše, co pouze vypadá jako reklama. Na tom, jak je reklama vnímána, závisí také, kde je umístěna. Obrázek 4 znázorňuje, jak uživatelé internetu vnímají reklamu podle toho, jak je umístěna na webové stránce. Červená pole jsou ta, která uživatele zaujmou nejvíce, oranžová jsou ta, která jsou vnímány již méně, ale stále hodně. Ostatní části jsou vnímány jen velmi málo nebo vůbec, a proto nejsou vhodné pro umístování reklamy (Janouch, 2014, s. 78).



Obrázek 4 Google heatmap – kam směřuje pozornost uživatelů

Zdroj: (Janouch, 2014, s. 78)

Internetová reklama má však i určitá pozitiva. Zákazníky a uživateli internetu není považována za tolik agresivní jako reklama v klasických médiích. Internetová reklama je často tvořivá, zábavná a humorná. Zároveň je vzhledem k reklamě v jiných médiích relativně levná (Přikrylová, 2010, s. 225). „*Většina reklamy na internetu je koncipována tak, že na ni lze kliknout, čímž dochází k získání informací od zákazníka (informací je už to, že na ni klikl) a naplňují se tak i cíle marketingové komunikace směrem od zákazníků k firmě.*“ (Janouch, 2014, s. 78). Cíle internetové reklamy mohou být různé. Společnost se může snažit o budování značky či zvyšování povědomí o společnosti samotné, zvýšení návštěvnosti nebo prodeje. Při stanovování cílů musí společnost uvažovat o tom, kdo jsou její zákazníci, jak se chovají a jaké mají potřeby. Reklama se může snažit o přilákání nových zákazníků, opětovné získání původních zákazníků nebo zákazníků, kteří do té doby dávali přednost konkurenci (Janouch, 2014, s. 79). Internetová reklama se používá především pro samostatné nebo integrované komunikační kampaně. Samostatné internetové kampaně jsou uskutečňovány pouze prostřednictvím internetu. Tyto kampaně jsou využívány především e-shopy, pro které je výhodné propagovat své produkty především na internetu. Integrované komunikační kampaně využívají kromě internetu i další hlavní média jako jsou televize, rozhlas, tiskovou i venkovní reklamu (Přikrylová, 2010, s. 226). Jak již bylo zmíněno, internetová reklama se rozděluje do dvou hlavních forem. Jedná se o plošnou reklamu a PPC reklamu (Janouch, 2014, s. 81).

2.2.1 Plošná reklama

Plošná reklama neboli také bannerová reklama je nejstarší, ale zároveň nejvíce využívaná forma internetové reklamy. „*Banner je reklamní proužek, který obsahuje určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta.*“ (Přikrylová, 2010, s. 227). Při vytváření banneru je možné značně využít kreativitu. Bannery mohou být ve formě obrázků, animací, zvuků či dokonce videa. Právě videoreklamy mají u zákazníků v současné době největší úspěch a jsou schopni nejlépe upoutat jejich pozornost. Reklamní bannery se na internetových stránkách objevují přesně podle toho, jak si to zadavatel přál a objednal. Jedním z typů bannerové reklamy jsou vyskakovací okna. Ta jsou u uživatelů internetu nejméně oblíbená, protože na určitou dobu překryjí velkou část stránky a často nejdou ihned zavřít. V marketingové komunikaci je tedy vhodné využít plošnou reklamu především při představení nových produktů, zvýšení povědomí o značce, podpoře nějaké konkrétní akce nebo při snaze o odlišení od konkurence (Přikrylová, 2010, s. 228). Plošná

reklama je však někdy velmi přeceňována a její účinnost není až tak vysoká. Kromě toho existují doplňky internetových prohlížečů, které umožňují tento druh reklamy zablokovat. Mimo to nové verze prohlížečů umí reklamu zablokovat i samy od sebe, a tak se informace nemusí k zákazníkům vůbec dostat (Janouch, 2014, s. 87).

2.2.2 PPC reklama

Tento způsob reklamy je v posledních letech velmi využíván. PPC reklama v anglickém originále znamená pay per click neboli platba za kliknutí. Zobrazuje se tedy pouze těm uživatelům, kteří pomocí vyhledávačů hledají informace, které s reklamou souvisí. Její velkou výhodou jsou poměrně nízké náklady a možnost jejího přesného cílení. Díky tomu je možné PPC reklamu označit za jednu z nejúčinnějších forem internetové reklamy. Lidé také často nerozlišují mezi standardními výsledky, které jim nalezne vyhledávač, a mezi výsledkem, který je na prvním místě ve vyhledávání díky reklamě. Tento typ nazýváme reklamou ve vyhledávacích sítích. Dalším typem je reklama v obsahových sítích. Tu uživatel nalezne, pokud hledá informace na odborných, zájmových nebo zpravodajských webech. Reklama je poté vždy spojena s tematikou, na kterou se web zaměřuje. Inzerent za zobrazení reklamy na internetu nic neplatí. Teprve poté, co uživatel na reklamu klikne, je inzerentovi odečtena stanovená částka. Díky tomu inzerent platí jen za ty, koho tato reklama opravdu zajímá a odkaz navštíví. To inzerentovi přináší i možnost snadného vyhodnocení přínosu dané reklamy. Za nevýhodu PPC reklamy můžeme považovat nutnost neustálé kontroly a zároveň změny v kampani. Na tuto nevýhodu je však možné pohlížet i jako na výhodu. Díky neustálé kontrole a úpravě, je možné vytvořit takovou kampaň, která bude nejúčinnější (Janouch, 2014, s. 94).

3 Sociální sítě

„Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.“ (Janouch, 2014, s. 302). Je možné je rozdělit do dvou základních skupin, a to na sociální sítě osobní a profesní. Nejvýznamnější osobní sítě je Facebook, dále také Twitter, Instagram nebo Youtube. Mezi profesními sociálními sítěmi je nejznámější LinkedIn. Je možné nalézt také specializované sítě, například síť sermo.com, která je určena pouze pro lékaře (Janouch, 2014, s. 302). Každý uživatel, si na sociálních sítích vytvoří vlastní profil, který si mohou prohlédnout buď další registrovaní uživatelé, nebo jejich omezené množství. To, kdo všechno profil uvidí, záleží, jak si uživatel svůj profil nastaví. Tito uživatelé jsou nazýváni přáteli nebo následovníky (Přikrylová, 2010, s. 224).

Na počátku roku 2016 využívalo sociální sítě 34 % podniků v České republice. Nejčastěji sociální sítě používají velké podniky, konkrétně 58 %, z nichž nejaktivnější jsou cestovní agentury a společnosti poskytující ubytování. České firmy nejvíce využívají sociální sítě Facebook a LinkedIn. Mezi roky 2013 a 2016 došlo ke zdvojnásobení počtu podniků, které aktivně využívají sociální sítě, ale i přes to patříme v Evropské unii ke státům, které využívají tento způsob komunikace nejméně. V roce 2016 využilo 12 % podniků sociálních sítí i pro sdílení multimediálního obsahu, jako je například Youtube (Český statistický úřad, 2017).

3.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Marketingová komunikace na sociálních sítích by měla být strukturována tak, aby odpovídala celkovému konceptu sociálních sítí. Firmy tedy mohou jejich prostřednictvím informovat nejen o svých produktech, ale zároveň o zajímavých eventech a dalších akcích. Sociální sítě jsou také vhodným nástrojem umožňujícím zvýšení povědomí o značce, posílení image firmy, a dokonce zvýšení její obliby (Karlíček, 2016, s. 197). V prostředí sociálních sítí je velmi důležité, aby firmy byly neustále aktivní. Díky tomu může být obsah na sociálních sítích neustále aktualizován. Pokud tomu tak však není, stává se obsah nezajímavým a stránka ztrácí svou atraktivitu, a tím i návštěvnost. Autor za nejjednodušší způsob úspěchu v prostředí sociálních sítí považuje pořádání marketingových soutěží,

či poskytování slev a dárků. Vždy tomu však tak být nemusí (Karlíček, 2016, s. 199). Na sociálních sítích je také velmi důležitá důvěra. Sociální sítě obsahují opravdu velké množství informací, ale ne všechny jsou důvěryhodné. Tuto skutečnost si uživatelé sociálních sítí uvědomují, a proto je pro marketingovou komunikaci firmy velmi důležité, aby poskytovala pouze ověřené a důvěryhodné informace. Uživatelé důvěřují především těm informacím, které pocházejí z jejich pohledu z důvěryhodných zdrojů, tedy od jejich přátel. Z tohoto důvodu je velmi důležité vybudování dobrého povědomí o firmě. Mimo to uživatelé více důvěřují skutečnostem, které nejsou v rozporu s jejich názory a postoji. Dále také tomu, co se na sociálních sítích objevuje opakovaně. Důvěru lze tedy na sociálních sítích získat poměrně rychle, ale také je možné ji velmi rychle ztratit, a to znatelně rychleji než prostřednictvím jiných médií (Bednář, 2011, s. 25).

1) Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích

a) Hypertargeting

Hypertargeting představuje možnost zacílení reklamy na sociálních sítích na základě přesně stanovených kritérií. Tato schopnost velmi napomáhá ke správné a kvalitní realizaci marketingové komunikace. Velmi propracovaný a sofistikovaný systém zacílení mají například sociální sítě Facebook a Myspace. Zacílení je množné podle velkého množství kritérií, jako jsou věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, stav nebo zájmy. Například uživatelům sociální sítě Myspace, kteří změnili svůj stav ze „svobodný (á)“ na „zasnoubený (á)“, se mohou začít zobrazovat reklamy půjčoven svatebních šatů či společností, které se zabývají plánováním svateb (Shih, 2010, s. 96). Hypertargeting je možný díky informacím, které uživatelé sami uveřejňují na svých profilech. Lidé tyto informace sdílejí především proto, že je chtějí poskytnout svým přátelům a díky tomu se začlenit do komunit. V rámci těchto komunit se mohou spojovat a komunikovat s uživateli s podobnými názory. Běžně jsou sdíleny informace o pohlaví, datu narození, zaměstnání, vzdělání nebo místě bydliště. Někdy uživatelé zveřejňují také svůj rodinný stav, náboženské a politické postoje či způsoby trávení jejich volného času. Také je zde možné najít informace o oblíbených knížkách, filmech, seriálech, hudbě nebo sportu (Shih, 2010, s. 97).

b) Komunity na sociálních sítích

Sociální sítě jsou ideálním místem k budování loajality a zapojení všech stávajících zákazníků. Komunity na sociálních sítích jsou například skupiny na Myspace nebo skupina a stránky na Facebooku. Je jednodušší a mnohem rychlejší čerpat informace ze sítí a komunit než se snažit začínat od nuly. Na rozdíl od firemních webových stránek, kde se uživatelé musí složitě registrovat a poskytovat osobní údaje, se na sociálních sítích mohou do komunitní stránky přidat jedním kliknutím. Dále je velkou výhodou sociálních sítí to, že působí osobněji a opravdověji. Každý příspěvek, který se na sociální síti uveřejní, je doplněn profilovým obrázkem, jménem a dalšími údaji o uživateli. A právě proto, že zde nikdo není anonymní, lidé se cítí v komunitách více začlenění a zároveň také zavázáni (Shih, 2010, s. 103).

c) Pasivní osobní doporučení

Osobní doporučení je považováno za nejúčinnější a zároveň nejlevnější druh marketingu. Marketingové působení je pro příjemce důvěryhodnější a méně ho obtěžuje, pokud přichází od někoho, koho zná. Vzhledem k aktualizacím přátel na Facebooku je tento způsob marketingu jednoduchý a bezmyšlenkovitý. Vždy když někdo uveřejní nějakou informaci na svém profilu, automaticky se o ní dozví velké množství lidí. To tedy zvyšuje návratnost zadavatelům reklamy z reklam v jednotlivých komunitách. Za každou osobu, která je oslovena zadavatelem, jsou informací dotčeny desítky lidí a tím se účinek stupňuje (Shih, 2010, s. 110).

2) Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích

a) Nevhodná značka

Někdy není vhodné využít k prezentaci výrobků sociální sítě, a to především v situacích, kdy lidé nechtějí veřejně prezentovat svůj vztah k dané značce. Lidé rádi prezentují především produkty a značky, které vyvolávají vášně a charakterizují jejich osobnost. Jedná se především o produkty a značky v oblasti sportu, politiky, filmu, jídla, oblečení nebo slavných osobností. Naopak produkty, které jsou méně vzrušující, příliš osobní nebo naopak neosobní, lidé většinou prezentovat nechtějí.

Obvykle také neradi prezentují předměty, jejichž sdílení působí jako vychloubání, jako například luxusní produkty (Shih, 2010, s. 117).

b) Únava sociálních sítí

Jednou z obav, kterou mají společnosti ohledně sociálních sítí, je ta, že sociální sítě začnou lidi unavovat. Nelze však odhadnout, jak se bude zájem o ně projevovat do budoucna, až časem se ukáže, zda nadšení o sociální sítě neklesne. Je zde však také riziko vztahu k sociálním sítím. Někteří uživatelé sociálních sítí již dnes pocítují, že stránky na sociálních sítích působí příliš komerčně. Pokud by byly sociální sítě opravdu více zaplaveny reklamou než údaji o uživatelích a jejich přátelích, mohlo by to zapříčinit právě opadnutí zájmu o sociální sítě. Je tedy potřeba udržet obě roviny v rovnováze (Shih, 2010, s. 117).

c) Problém kontextu

Inzerenti reklamy se často setkávají s problémem, že je jejich reklama umístěna u nevhodného obsahu nebo na nevhodné stránce. Konkrétně se může jednat o stánku s erotickým obsahem, stránku konkurenční firmy či stránku, která propaguje názory, se kterými se firma neztotožňuje. Sociální sítě se kvůli tomuto problému snaží najít způsoby, díky kterým by inzerentům mohly zajistit větší kontrolu nad umístěním obsahu (Shih, 2010, s. 118).

d) Negativní publicita

Firmy na sociálních sítích umožňují svým uživatelům volně sdílet informace o značkách a produktech, čímž podstupují riziko nedostatečné kontroly nad obsahem a jeho šířením. Informace, které se šíří, pak nemusí být pouze pozitivní. Například vozítko Segway získalo díky sociálním sítím negativní publicitu jako nebezpečný dopravní prostředek. Tato reklama jeho prodejcem velmi uškodila. Negativní publicita se totiž velmi rychle šíří a může velmi zásadně poškodit značku či celou společnost. Je proto důležité, aby firma reagovala i na negativní recenze. Přijala tedy zpětnou vazbu od komunit a reagovat na ni. Právě tuto zpětnou vazbu, by měly firmy ocenit a díky ní získat úplně nový pohled na jejich produkt nebo službu (Shih, 2010, s. 118–119).

3.1.1 Facebook

Facebook je největší sociální síť na světě a zároveň nejpoužívanější síť v České republice. Ke konci roku 2017 měl Facebook 1,4 miliardy uživatelů a je přeložen do více než 70 jazyků (Newsroom, 2017). Tato sociální síť umožňuje svým uživatelům vzájemně komunikovat a sdílet vzájemně různé informace včetně multimediálního obsahu. Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem a byl určen pouze po studenty Harvardu. Během jednoho roku se rozšířil k dalším americkým univerzitám a postupně získával úspěch i v zahraničí. Od roku 2016 se na Facebook mohl přihlásit kdokoli starší 13 let. Následující rozšíření a zvýšení obliby bylo obrovské. V roce 2008 měl Facebook již 100 milionů uživatelů, o dva roky později již 400 milionů a v roce 2012 přesáhl miliardu aktivních uživatelů. Vzhledem k velkému množství uživatelů a tím i dat, které jsou zde uvedeny, je tato sociální síť vhodným prostředkem pro marketingovou komunikaci firem (Janouch, 2014, s. 304).

Facebook funguje na principu získávání přátel, se kterými je následně sdílen obsah. Firmy této síti přátel mohou využít ve svůj prospěch, jelikož jejich obsah se může zobrazit nejen uživateli, který je sleduje, ale také jejich přátelům. Firmy se tak snaží o vytváření komunit, kde svým fanouškům pravidelně poskytují dostatečně zajímavý obsah a komunikují s nimi. Každá firma si může na Facebooku vytvořit svou stránku. Stránka znamená pro firmu to samé jako pro osoby jejich profil. Je tedy místem, kde se firma prezentuje a sdílí o sobě informace. Místo přátel však získává své fanoušky. Na Facebooku je možné komunikovat jak prostřednictvím komunit, tak i zpráv, fotografií, videí nebo událostí. Mimo to je Facebook pro firmy vhodným zdrojem informací o jejich zákaznících (Janouch, 2011, s. 241–242). S rostoucím počtem uživatelů, roste i počet dat, které je možné získat a využít v marketingových kampaních. Firmy také mohou prostřednictvím Facebooku poskytovat zákazníkům kvalitní a aktuální informace o produktech, službách a o firmě samotné. Úspěchem v marketingu je již samotná komunikace se zákazníky, díky níž může firma zjistit jejich názory, přání a požadavky. Facebook je vhodný pro komunikaci o produktech firmy a o firmě samotné. Díky komunikaci si firmy budují lepší vztahy se zákazníky, kteří jim poskytují zpětnou vazbu. Firma tak může zjistit, jak je vnímána a jsou vnímány její produkty. Tyto názory a postoje jsou však na Facebooku velmi rychle šířeny a mohou firmě způsobit i problémy (Janouch, 2011, s. 246–249). Z tohoto důvodu je potřeba zvážit nejen každý příspěvek, ale také například odpověď na komentář. Je důležité myslet na to, že tuto zprávu

si nepřečte pouze její příjemce, ale i spousta jiných lidí. Z tohoto důvodu je nutné se vždy chovat profesionálně a nepodléhat emocím (Podnikatel.cz, 2014). Server Mediaguru věnuje ne jeden článek marketingové komunikaci na sociálních sítích a uvádí také 20 tipů pro efektivní komunikaci na Facebooku zobrazené na obrázku č. 5.



Obrázek 5 Dvacet tipů pro efektivní komunikace na Facebooku

Zdroj: (Mediaguru, 2012)

Každý uživatel Facebooku, a především tedy firma, by měl zvažovat, kdy příspěvky na Facebooku bude zveřejňovat. Do této práce byla využita data ze tří výzkumů. Konkrétně od americké marketingové platformy HubSpot, platformy Digital Information World (DIW), analyzující digitální trendy se sídlem v Pákistánu, a také analýzy uveřejněné na webové stránce Beneficio, která sama čerpala z více než pěti výzkumů. Výzkum DIW doporučuje sdílet 6–11 příspěvků týdně každý všední den 1–2 příspěvky a za celý víkend pouze dva. Do opozice se staví názor platformy HubSpot, která jako optimální uvádí 2–5 příspěvků týdně. Jako argument uvádí, že by zákazník neměl být zahlcený, a navíc pokud sdílíme další příspěvek, může tím první přijít o pozornost. Výzkum na webu Beneficio doporučení na četnost příspěvků neuvádí. Výzkumy také udávají nejvhodnější den a konkrétní čas sdílení. Dle HubSpotu je nejlepší přidávat nové příspěvky v pátek, sobotu a neděli, a to především

okolo jedné hodiny odpoledne. DIW jako nejvhodnější uvádí rozmezí mezi 13. a 15. hodinou, ale doporučené dny neudává. Nejdetailnější výsledky uvádí stránka Beneficio. Dle jejich průzkumu je nejlepší přispívat na Facebook v sobotu a v neděli mezi 12:00 a 13:00. O víkendu je totiž o 32 % větší odezva než ve všední dny. Mimo to také ve čtvrtek a v pátek mezi jednou a čtvrtou odpoledne, anebo ve středu ve 3 odpoledne. Jako nejvhodnější časy obecně udává 9:00, 13:00 a 15:00, jako důvod uvádí, že lidé si nejčastěji čtou noviny ráno, a u Facebooku odpočívají při obědě, a poté odpoledne. Také stejně jako DIW uvádí, že příspěvky sdílené okolo třetí hodiny dopoledne mají nejvíce prokliků a v jednu odpoledne zase nejvíce sdílení (blog.hubspot.com,2017; digitalinformationworld.com, 2017; beneficio.cz, 2018).

Samostatnou kapitolou na Facebooku jsou soutěže, které jsou velmi oblíbenou součástí komunikace jak pro zákazníky, tak i pro firmy samotné. Pro zákazníka je soutěž lákavá svou výhrou či průběhem, a firma díky ní může získat další sledující. Soutěže však mají i stinnou stránku, jelikož můžou přilákat i sledovatele, kteří na stránku přišli pouze kvůli soutěži a po soutěži ji opět opustí. Nárůst sledujících tak může být mizivý. Pokud tedy firma uspořádá soutěž na stránce, která již má nějaké sledující, je dobré cílit právě na ně. Soutěž může například souviset s nabídkou firmy a nabídnout sledujícím například slevu. V každém případě by měla v soutěžích probudit zájem. Je také důležité zmínit, že soutěže na Facebooku mají určitá pravidla, která je potřeba dodržovat. Samotná pravidla soutěže bývají často uvedena v samostatném přiloženém souboru, ale určité údaje musí být uvedeny přímo u příspěvku. Konkrétně zde musí být uvedeno slovo soutěž (nejlépe jak slovy, tak na obrázku). Soutěžícímu musí být jasné, co se od něho požaduje, o co soutěží hraje a kolik bude výherců. Dále zde musí být datum ukončení a přiložen odkaz na konkrétní pravidla (startonline.cz, 2018).

3.1.2 Twitter

Twitter je sociální síť, která slouží k tzv. mikroblovování. Umožňuje tedy svým uživatelům psát krátké zprávy maximálně o délce 140 znaků. Tyto zprávy se nazývají tweety (Belch, 2015, s. 511). Každý uživatel Twitteru má svůj profil, na kterém může sdílet své příspěvky. Ty se zobrazují všem jeho přátelům, které jsou na Twitteru nazýváni jako followeři. Uživatelé mohou vzájemně reagovat na své příspěvky nebo je sdílet, tzv. je retweetnout (Bednář, 2011, s. 29). Původně byl Twitter založen především pro zábavu jeho uživatelů.

Ti zde psali, co právě dělají nebo na co myslí. Dnes je zde však možné nalézt tweety s odbornou nebo politickou tematikou. Uživatelé zde mohou kromě svých známých sledovat také celebrity nebo například prezidenta USA. Twitter byl založen v roce 2006 a z počátku nebyl příliš oblíbenou sociální sítí, dnes je však nenahraditelným informačním zdrojem. Na Twitteru je možné nalézt aktuální informace, které nejsou poskytnuty jinými médii, nebo se v nich objeví se zpožděním. „*Důležitým prvkem je na Twitteru hashtag, což je slovo nebo fráze začínající znakovým # (dvojkřížek). Pomocí hashtagů lze najít téma jako událost, osoby, filmy apod.*“ (Janouch, 2014, s. 306). Pro firmy je Twitter velmi užitečným médiem pro sdílení informací, například o novinkách, zajímavých produktech nebo aktuálních zprávách z firmy. I když v České republice Twitter využívá menší počet uživatelů než Facebook, umožňuje oslovit specifické skupiny uživatelů (Bednář, 2011, s. 29). Firmy také mohou využít vyhledávání tweetů, ve kterých se píše o firmě nebo jejich produktech. Na tyto tweety by firmy měly reagovat. Naopak by se neměly zapojovat do diskuzí na téma, které se firmy netýkají, například na politická témata (Janouch, 2011, s. 259).

3.1.3 Instagram

Tato sociální síť byla založena v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegem (Instagram-press, 2010). Již o dva roky později v roce 2012 byla odkoupena Markem Zuckerbergem a stala se platformou společnosti Facebook (Lifewire, 2017). V srpnu roku 2016 zavedl Instagram po vzoru Snapchatu funkci s názvem Stories. Ta umožňuje zveřejnit videa a fotografie, které se na Instagramu zobrazují pouze 24 hodin. Do těchto příspěvků je možné přidávat hudbu, obrázky, text či ankety. Na počátku roku 2017 dal Instagram tuto funkci i inzerentům reklamy. Tento způsob propagace je pro firmy velkou příležitostí, jelikož se jedná o úplně první reklamu, které je zobrazena na celou obrazovku. Instagram v rámci Stories firmám nabízí poměrně přesné demografické zacílené reklamy. Snapchat byl dlouho pro reklamní komunikaci lepším médiem než Instagram, ale právě spuštění Stories se stalo pro Instagram správným krokem. Od roku 2017 také mohou účty s více než deseti tisíci sledujícími, přidávat i aktivní odkazy (Mediaguru, 2017). Již rok od zavedení služby Stories, tedy v srpnu roku 2017, ji denně využívá 250 milionů uživatelů a prodloužila se i doba, kterou uživatelé na Instagramu tráví. Oproti tomu Snapchat ve stejné době využívalo denně pouze 166 milionů uživatelů (Mediaguru, 2017). Instagram je v současné době nejrychleji se rozrůstající sociální sítí. V srpnu roku 2017 měl již 700 milionů uživatelů (Instagram-press, 2017). V červnu roku 2018, zavedl Instagram novou službu, nazvanou

jako IGTV. Jedná se o instagramovou televizi, na kterou mohou uživatelé nahrávat videa až v délce jedné hodiny. Velkou novinkou této platformy je možnost natáčet videa vertikálně. Uživatel tak nemusí otáčet telefon do vodorovné polohy ani při natáčení, ani při sledování. IGTV je tedy vhodnou platformou pro natáčení videí, které jsou delší a na instastories se nevejdou, ale zároveň jsou spíše spontánnější nebo kratší než na Youtube. Instagramová televize zároveň nemusí s Youtube soupeřit, jelikož funguje na jiném principu a přesunula se na sociální síť, která lidi zajímá. Tato novinka by podle odborníků neměla být ignorována, a firmy by ji měli začít využívat k marketingovým účelům. Podle nich je IGTV novým způsobem, jak nejlépe využít Instagram k vytváření vztahů se zákazníky, a nyní je ten správný čas začít (Digitalsurgeons.com, 2018; Forbes.com, 2018).

Instagram je sociální síť, která slouží ke sdílení multimediálního obsahu, tedy fotografií a krátkých videí, jejichž délka nemůže přesáhnout jednu minutu. Stejně jako na Facebooku nebo Twitteru má každý uživatel svůj profil. Na profilu je uvedeno jméno uživatele, jeho fotografie a informace o něm. Informace zde však nejsou členěny jako například na Facebooku do jednotlivých kategorií. Je zde pouze vyhrazen prostor, kde může uživatel uvést informace, které jsou nejdůležitější nebo v daný moment aktuální. Tento prostor je nazýván bio neboli bibliografie. Do bio jsou uživatelé často odkazováni u zveřejněných fotografií pro bližší informace, které se k dané fotografii nevešly. Je to také vhodný prostor, kde firmy mohou uvádět odkaz na své webové stránky, projekty nebo jiné sociální sítě. Stejně jako ostatní sociální sítě, funguje i Instagram na principu navazování přátelství. Na Instagramu jsou tito přátelé, podobně jako na Twitteru, nazýváni followeři. Každou fotografii nebo video, které uživatel uveřejní, sdílí se svými followery (Lifewire, 2017). V roce 2013 přišel Instagram i s možností Instagram Direct, která umožňuje sdílet fotografie a videa pouze s vybranou skupinou lidí nebo jednotlivcem (Instagram-press, 2013). I když Instagram umožňuje náhled do aplikace i přes počítač, je primárně zřízen pro mobilní zařízení, a to pro Android, iOS i Windows Phone. Instagram je platformou společnosti Facebook, proto při vytváření účtu na Instagramu není potřeba zakládat úplně nový účet, ale pouze ho propojit s účtem na Facebooku. Tak se snadněji mohou z přátel na Facebooku stát také followeři na Instagramu (Lifewire, 2017).

I pro Instagram se prováděly průzkumy, které doporučují, jak co nejefektivněji sdílet nové příspěvky. Stejně jako u Facebooku byly v této práci využity průzkumy platformy Digital InformationWorld (DIW) a webové stránky Beneficio. Místo platformy HubSpot, která

průzkum pro sociální síť Instagram neprováděla, byl použit výzkum americké marketingové společnosti CoSchedule. Právě ta doporučuje sdílet 1–2 příspěvky denně, a to ve dvě hodiny ráno nebo mezi osmou a devátou hodinou ranní. Druhá hodina ranní může být poněkud překvapující, ale právě v tuto chvíli je aktivní velká část uživatelů Instagramu. Zároveň je uveřejňován nejmenší počet příspěvků, a proto může mít sdílený obsah velký dosah. Průzkum však také upozorňuje, že je nutné mít na paměti, aby kvantita nebyla na úkor kvality příspěvků. Průzkum platformy DWI stejně jako u průzkumu pro Facebook nedoporučuje pro sdílení konkrétní dny. Časové rozmezí pro sdílení, které má nejlepší odezvu, uvádí čas mezi druhou a pátou hodinou ranní. Webová stránka Benefico uvádí, že obecně je nejlepší sdílet 1–2 příspěvky denně. Jako nejvhodnější čas uvádí, stejně jako předchozí průzkum, dvě hodiny ráno a rozmezí mezi osmou a devátou hodinou ráno. Dále také vyzdvihuje pátou hodinu odpoledne. Je tedy vhodné zaměřit se na časy mimo standardní pracovní dobu. Obecně nejvhodnějšími dny pro sdílení jsou potom pondělí a čtvrtek. Průzkum však také upozorňuje na to, že uživatelé Instagramu jsou aktivní konzistentně, a proto je pro sdílení na Instagramu vhodný jakýkoliv čas. Výjimkou je rozmezí mezi třetí a čtvrtou hodinou odpoledne. Nejlepším způsobem je však vyhodnotit vlastní statistiky sledovanosti a upravit přispívání na tuto sociální síť dle svých sledujících (digitalinformationworld.com, 2017; beneficio.cz, 2018; coschedule.com, 2017).

3.1.4 Youtube

Youtube, je největší síť na světě, která slouží ke sdílení videí. Tato síť má svůj vyhledávač, který je druhým největším vyhledávačem na světě. Lidé zde mohou vyhledat jakékoliv slovo a na jeho základě dostanou ve výsledcích vyhledávání nabídku videí, které danému slovu odpovídají. Youtube byl založen v roce 2005, ale již o rok později byl odkoupen společností Google (Janouch, 2014, s. 310). V roce 2017 měl Youtube jednu miliardu aktivních uživatelů (Youtube, 2017). Dnes je Youtube využíván nejen běžnými uživateli, ale také firmami. Více než jeden milion firem využívá tuto sociální síť ke své inzerci. Jedná se především o malé firmy. Mnoho českých firem také využívá Youtube ke své propagaci. Většina z nich má na této sociální síti zřízen svůj vlastní účet, na kterém může mít pravidelné sledovatele, tzv. odběratele. Nejvíce však firmy sledují počet zhlédnutí videí a také přechody z videa na jejich webové stránky. Při tvorbě videa je kromě kvalitního zpracování potřeba zvážít titulek, popisky a popisná slova, tzv. tagy. Velkou výhodou je, že se dá video velmi snadno sdílet, stačí zkopírovat odkaz na webové stránky, blog nebo sociální síť firmy.

Pokud je video zajímavé, vtipné a netradiční, může se právě díky sociálním sítím poměrně rychle šířit (Janouch, 2014, s. 310).

3.1.5 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, která se zaměřuje na sdílení informací mezi profesionály v různých oborech. Jde především o informace o zaměstnání, profesním stavu, kolezích, a také se zde sdílejí reference (Bednář, 2011, s. 30). Uživateli nejsou pouze zaměstnanci různých firem, ale také samotné firmy nebo jejich manažeři, konzultanti a odborníci v různých oborech. Každý uživatel může navázat spojení s jiným uživatelem, nebo s celou komunitou. Tyto komunity mohou být firemní, konferenční nebo i zájmové. Vždy jsou však úzce zaměřené. Tím vznikají profesionální vztahy, které jsou prověřené a spolehlivé. Je tak možné získat nové zaměstnance, spolupracovníky a obchodní partnery. Pro firmu však mohou být také velmi kvalitním zdrojem informací (Janouch, 2011, s. 256).

4 Mobilní operátoři v České republice

Dnes na českém trhu kromě standardních operátorů vystupují i virtuální operátoři. Standardní operátory můžeme nalézt také pod zkratkou MNO – Mobile Network Operator. Takový operátor má vlastní licenci, infrastrukturu vlastního pokrytí i propojovací smlouvy s dalšími operátory, silné marketingové oddělení a má přímý vztah s koncovým zákazníkem. Frekvenční pásmo, které operátoři využívají ke svému pokrytí, je vzácný přírodní zdroj, a proto může být na našem území pouze omezený počet standardních operátorů. Na českém trhu nalezneme konkrétně tři standardní a zároveň stále dominantní operátory, které jsou někdy také nazývány jako velká trojka. Jedná se o O2, Vodafone a T-mobile. Právě jejich dominantní postavení a zároveň plně pokryté frekvenční pásmo vedlo ke vzniku poměrně velkého počtu virtuálních operátorů. Za virtuálního můžeme považovat takového operátora, který více či méně využívá některé z klíčových komunikačních činností prostřednictvím operátora standardního. I když na trhu nalezneme velké množství virtuálních operátorů, ne všichni však fungují úplně stejně. I když všichni vystupují jako virtuální operátoři, jsou různě závislí na tzv. hostitelském operátorovi, jehož frekvenční pásmo využívají. V České republice jsou tři základní typy těchto operátorů, nazývaných také jako MVNO – Mobile virtual network operator (Mobilmania, 2014).

První typ virtuálního operátora, který je nejvíce podobný standardnímu operátorovi je plnohodnotný MVNO. Je nejméně závislý na hostitelském operátorovi, jelikož od něj kupuje pouze přístup k síti, který následně poskytuje svým zákazníkům. Za tento typ virtuálního operátora bývají mylně považovány všichni virtuální operátoři. Mezi nejznámější plnohodnotné MVNO patří např. SAZKA mobil, Tesco Mobile nebo Mobil od ČEZu. Plnohodnotný MVNO bývá také někdy zaměňován se zprostředkujícím mobilním operátorem, tzv. MVNE. Ten však navíc využívá více sítí, či sítí všech tří standardních operátorů, čímž umožňuje lepší a kvalitnější pokrytí. Druhým typem je střední virtuální operátor, který je na MNO již více závislý. Kromě přístupu k frekvenčnímu pásmu využívá téměř všechny ostatní služby poskytované hostitelským operátorem, a na vlastní náklady zajišťuje pouze jejich menší část. Nejčastěji si virtuální operátor vytvoří vlastní účtovací systém. Díky tomu virtuální operátor, který využívá všech služeb hostitelského mobilního operátora, může místo po minutách, účtovat hovory po sekundách, čímž se může odlišit.

Třetím a zároveň nejjednodušším typem MVNO jsou tzv. Brandedreselleři či brandovaný operátoři. Brandovaný operátor využívá všech telekomunikačních služeb hostitelského operátora a stará se pouze o svou značku, tedy o svůj brand. Založení brandovaného operátora probíhá na základě smlouvy, jedná se tedy o poměrně rychlý a levný proces. Z tohoto důvodu vznikají často virtuální operátoři, kteří jsou navázáni na časopis, jako například Bleskmobil, nebo na konkrétní obchodní řetězec jako Tchibo mobil. Ceny hovorů a SIM karet jsou tedy určeny na základě vzájemné domluvy mezi hostitelským a virtuálním operátorem. Na všechny služby, včetně provolaných minut, vystavuje pravidelně hostitelský operátor fakturu, kterou brandovaný operátor uhradí. SIM karty si však brandovaný operátor často prodává sám prostřednictvím trafik či obchodů. Někdy využívá i síť vlastních obchodů, jako například SAZKAmobil. Mezi brandovanými operátory je však i speciální skupina, která je obchodní značkou standardních mobilních operátorů. V tomto případě se o marketing standardního hostitelského operátora i brandovaného operátora stará stejné marketingové oddělení (Mobilinfo, 2012). Do této skupiny spadá i brandovaný operátor Kaktus, který v roce 2013 spustil jeho hostitelský operátor T-mobile. Kaktus využívá mobilní síť společnosti T-mobile, čímž je zaručeno pokrytí na celém území České republiky. I přes to však Kaktus na trhu vystupuje jako samostatná značka.

5 Mobilní operátor Kaktus

První myšlenka založení virtuálního operátora Kaktus přišla v roce 2012, když na trh přišli první virtuální operátoři včetně brandovaných operátorů, jako je právě Bleskmobil. V té době na trhu vznikaly spíše značky, které cílily na obecné uživatele. Z tohoto důvodu přišli sami zaměstnanci T-mobile s nápadem založit značku, která by se profilevala jako značka pro mladé, a to jak nabídkou služeb, tak i celkovým přístupem. Následně proběhlo velké množství workshopů s agenturami a osobních rozhovorů s lidmi z cílové skupiny. Na základě výsledků byl vytvořen styl značky, včetně popisu toho, co by měla značka zosobňovat a nabízet. Tento koncept byl testován na stejné skupině lidí a měl velký úspěch, a proto se společnost T-mobile, rozhodla, že Kaktus v roce 2013 založí. Kaktus se svou komunikací od mobilních operátorů značně liší, a to byl právě záměr, který vedl i k volbě jména. Kaktus je rostlina, které je nenáročná, téměř se nemusí zalévat a skoro není nutné se o něj starat. A právě takový je koncept Kaktusu jako mobilního operátora, nenáročný a dle jejich sloganu všem „prostě bodne“.

Kaktus byl od začátku stavěn jako značka pro mladé a primární cílovou skupinou byli muži i ženy ve věku 15–24 let. Tento segment je v populaci zastoupen přibližně 1,1 miliony lidí. V roce 2016 však Kaktusu z výzkumů vycházelo, že má mezi zákazníky i velké zastoupení ve věkové kategorii 25–30 let. Z toho důvodu začali do své komunikace zařazovat i témata, které osloví a pobaví i tuto cílovou skupinu. Celkový koncept komunikace však měnit nemusel, jelikož komunikace je jeden z hlavních důvodů, který zákazníci uvádějí jako motivaci zvolit si jako svého operátora právě Kaktus. Ke konci září 2018 má Kaktus 97 000 zákazníků, do konce roku, by však měl dosáhnout rovných 100 000.

6 Marketingová komunikace mobilního operátora

Kaktus

Jako jeden z prvních nástrojů komunikace po spuštění Kaktusu bylo využíváno televizních spotů na vybraných TV stanicích v době vysílání konkrétních pořadů. Jednalo se o pořady, které byly afinitní cílové skupině. V současné době však Kaktus nejvíce komunikuje v online prostředí. Kaktus od svého počátku využívá svou webovou stránku. Na té má uveřejněné všechny své produktové nabídky a jejím prostřednictvím si zákazníci mohou zakoupit SIM kartu. Na svou webovou stránku Kaktus často odkazuje i prostřednictvím sociálních sítí. Kaktus trvale používá PPC reklamu, statické a dynamické bannery, které využívá na základě stanovené cílové skupiny a cíle kampaně. Oba tyto typy komunikace za něj však spravuje agentura. Kaktus sám, prostřednictvím svého marketingového oddělení, komunikuje především na sociálních sítích. Kaktus je možné nalézt na sociálních sítích Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, ale také Twitter.

Těmi méně využívanými sociálními sítěmi ze strany Kaktusu je v tuto chvíli Snapchat a Twitter. Na twitterovém účtu má Kaktus ke konci září přibližně 35 sledujících a necelých 80 příspěvků, poslední je však z roku 2015. Sám brandový manažer Kaktusu uvádí, že účet na Twitteru nevyužívají. Sociální síť Snapchat, začal Kaktus využívat v létě 2016, kdy to vypadalo, že právě Snapchat bude mít pozici neužívanější sociální sítě. To se však díky novým funkcím na Instagramu změnilo, a tak Kaktus přesunul v prvním čtvrtletí roku 2017 budování své značky na tuto síť.

Operátor Kaktus ke své komunikaci také používal sociální síť Youtube, poslední příspěvek je zde však ze září roku 2017. Youtube začal využívat již v roce 2013, kdy na této sociální síti zveřejňoval především své televizní reklamní spoty, které měly poměrně kladné ohlasy a vždy získaly okolo 50 liků. Mimo krátkých reklamních spotů je zde možné také nalézt dva video-manuály, které klienti hodnotí pouze kladně. Celkově je zde možné nalézt 44 videí, které mají v průměru 30 liků a pouze dva komentáře. Některá mají kladné ohlasy, jiné naopak spíše záporné, diskuze se však nikdy pod videi nerozvinula. Počty zhlédnutí se v průměru pohybují okolo sta tisíců. U některých videí však dosahují až 600 000. Poslední kampaň s názvem „Jsem blázen do sítí“, která byla na Youtube spuštěna v polovině roku

2017 již takový úspěch neměla. Kampaň se skládala z 5 videí, která měla průměrnou sledovanost cca 400 zhlédnutí, získala v průměru 7 liků a žádný komentář. Vzhledem k zájmu klientů, byla pozornost přesunuta na jiné sociální sítě a Youtube není v současné době ke komunikaci aktivně využíván.

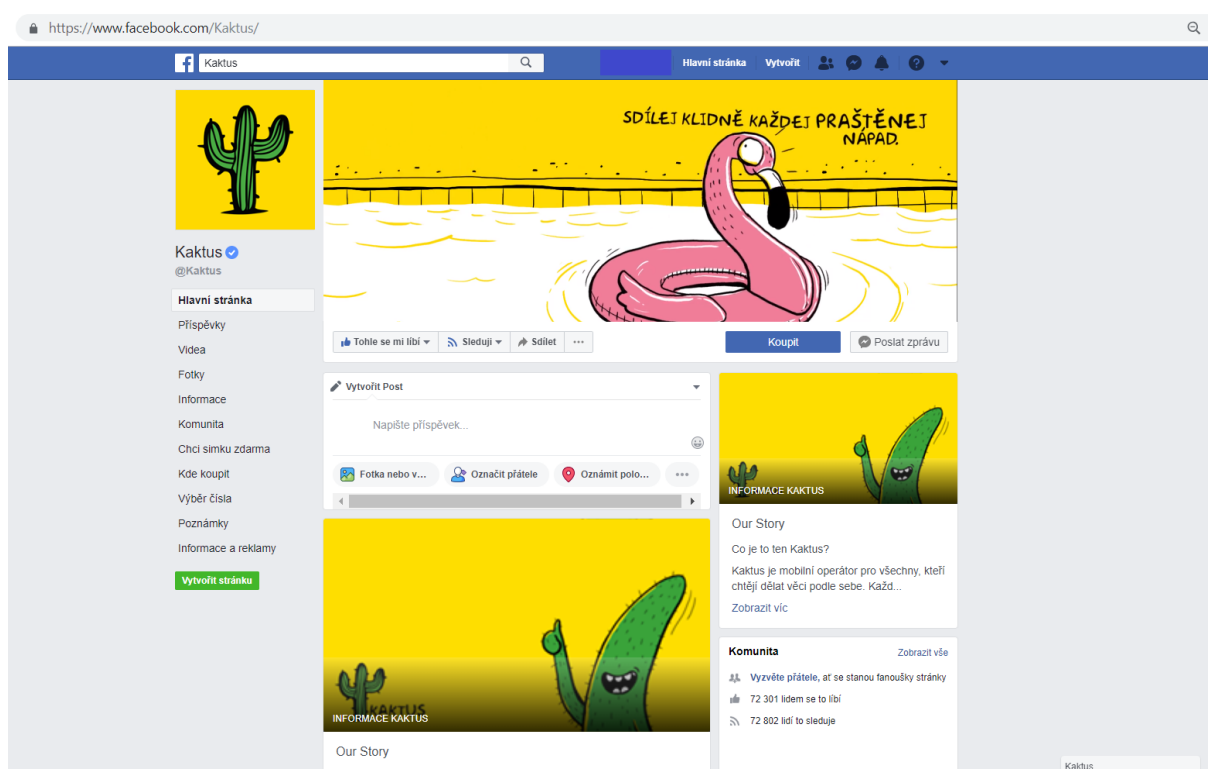
Další část práce se tedy bude zaměřovat na sociální sítě, které Kaktus v současné době využívá nejvíce, a to na Facebook a také Instagram. Cílem této práce je na základě analýzy obou sociálních sítí stanovit doporučení pro lepší komunikaci firmy. Z tohoto důvodu bylo stanoveno období, po které byly profily firmy Kaktus na obou sítích autorkou práce sledovány. Sledované období bylo stanoveno od počátku roku 2017 do září 2018. Právě na počátku roku 2017 si operátor Kaktus přesně stanovil, k čemu bude kterou síť, tedy Instagram a Facebook, využívat. Kromě toho se právě v roce 2017 začal naplno věnovat právě sociální síti Instagram. Marketingová komunikace společnosti Kaktus bude popsána a následně porovnána s teoretickými východisky, která byla v této práci stanovena v její první části. V závěru budou uvedena doporučení pro komunikaci na těchto dvou sociálních sítích.

6.1 Komunikace na Facebooku

Prostřednictvím Facebooku Kaktus se zákazníky komunikuje a pečuje o ně. Kaktus Facebook využívá právě i jako zákaznickou podporu, kdy se zákazníci komunikují prostřednictvím zpráv. Dle brandového manažera Kaktusu probíhá právě většina komunikace touto cestou, kdy zaměstnanci se zákazníky řeší nejen technické problémy, ale i soukromé záležitosti. Mimo to je Facebook významným akvizičním kanálem, na kterém je prezentována produktová nabídka. Díky reklamám pomáhá získávat nové zákazníky, a především tedy prodávat SIM karty. Facebook je s ohledem na počet sledujících nejaktivnějším kanálem. Hlavními cíli komunikace na Facebooku je mít co největší dosah a zapojit sledující do komunikace prostřednictvím komentářů. Kaktus se může chlubit velmi originální komunikací, jelikož velmi aktivně využívá specifické grafiky. Vždy se soustředí na kombinaci barev zelené, žluté a bílé, a velmi často také využívá symbolu kaktusu. Tyto prvky poté kombinuje do vtipných obrázků komiksového typu. Ty vtipnou formou zachycují různá sdělení, aktuální témata či stereotypy. Každý příspěvek, který je na Facebooku sdílen, obsahuje obrázek anebo video, které je pouze doprovázeno nějakým textem. Vzhledem k tomu, že Facebook má velmi propracovaný mechanismus podpory, tedy sponzorování

příspěvků, je každý příspěvek, který je sdílen na Facebookové zdi Kaktusu podporován. Není to z důvodu zapojení většího množství lidí obecně, ale díky této placené podpoře si Kaktus vytváří publikum pro další kroky akviziční kampaně.

Ke konci září 2018 má Facebooková stránka operátora Kaktus 72 802 lidí a stránku označilo jako „líbí se mi“ 72 301. Přibližně tedy 500 lidí nevyjádřilo svou podporu kladným označením stránky, ale přesto pravidelně sledují aktivitu Kaktusu na této sociální síti. Tento rozdíl však není pro operátora úplně zásadní a nemá vliv na jeho současnou strategii komunikace.



Obrázek 6 Facebooková stránka operátora Kaktus ke dni 30. 9. 2018

Zdroj: (Facebook, 2018)

Na obrázku č. 6 je vidět screenshot Facebookové stránky kaktusu k 30. 1. 2018. Na levé straně je možné vidět nabídku, do které se sledující může podívat. Zde jsou standardní odkazy jako je Hlavní stránka, Informace, Fotky, Videa, Příspěvky, Informace a reklamy, kde je možné nalézt sponzorované příspěvky, a také položka Komunita, kde jsou uchovány příspěvky sledujících. Kromě těchto standardních položek jsou v této nabídce umístěny také

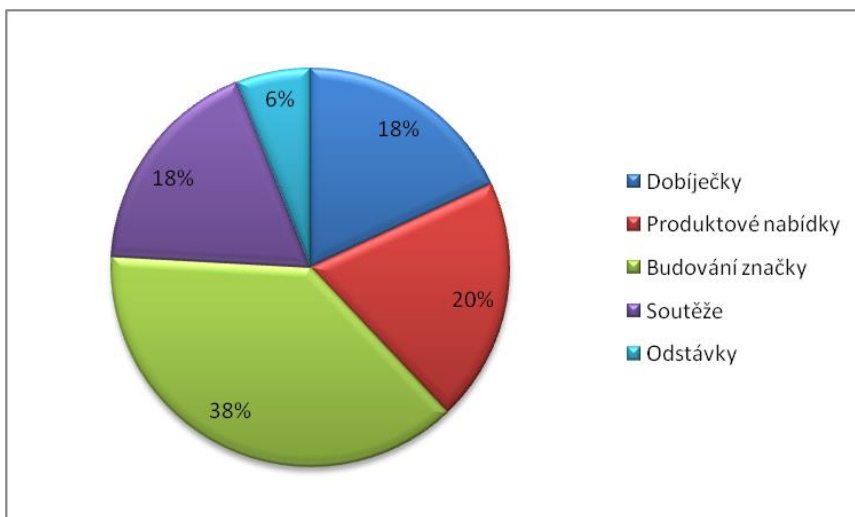
návody, jak a kde si pořídit SIM kartu či jak je možné si zvolit vlastní číslo. A v neposlední řadě jsou zde v položce poznámky uloženy kompletní pravidla soutěží.

Příspěvky sdílené na této sociální síti je možné rozdělit do pěti kategorií. První kategorií jsou tzv. Dobíječky, tedy příspěvky, které oznamují možnost dobít si v určitém čase balíček za 200–500 Kč a dostat dvojnásobek. Druhou kategorií jsou příspěvky týkající se produktové nabídky a jejich výhod. Jako třetí jsou příspěvky, které s komunikací operátora a jeho nabídkou primárně nesouvisí, ale pomáhají budovat značku a navázat vztah se zákazníky. Tyto příspěvky se týkají studentského života, běžných denních situací, či konkrétních dnů a významných událostí. Čtvrtou kategorií jsou soutěže, a poslední pátá kategorie se týká příspěvků upozorňujících na odstávky.

6.1.1 Marketingová komunikace v roce 2017

Během roku 2017 bylo na Facebookovou stránku Kaktusu umístěno 116 příspěvků, což znamená, že každý týden jsou v průměru uveřejněny 2–3 příspěvky. Na obrázku č. 7 je graficky znázorněn poměr jednotlivých příspěvků v roce 2017. Nejvíce příspěvků, téměř 40 procent, bylo uveřejňováno za účelem budování značky a navázání vztahu se zákazníky. Dvacet procent příspěvků se týkalo produktové nabídky. Shodně s osmnácti procenty, jsou zastoupeny dobíječky a vyhlášené soutěže. Nejmenší šestiprocentní zastoupení, mají příspěvky upozorňující na odstávky. Na jednotlivé kategorie se však zaměříme detailněji. Příspěvky bývají nejčastěji uveřejňovány ve formě animovaného obrázku, ale v tomto roce také Kaktus začal poprvé více využívat krátkých videí. Těch bylo za celý rok z celkového počtu 116 příspěvků uveřejněno 17.

V následujících podkapitolách budou podrobněji charakterizovány jednotlivé kategorie a u každé z nich bude uveden i ilustrativní obrázek, který byl na Facebookové stránce Kaktusu uveřejněn právě v roce 2017. Uvedené ilustrace slouží k lepší orientaci v jednotlivých kategoriích a znázornění jejich rozdílů. Mimo to ukazuje, že všechny příspěvky využívají žluto zelené barevné kombinace a komiksového charakteru. Čtenáři také přibližuje, jak konkrétně Kaktus na této sociální síti komunikuje. Tato charakteristika a ilustrace bude z důvodu rozsahu práce uvedena pouze u marketingové komunikace tohoto operátora v roce 2017.



Obrázek 7 Poměr jednotlivých kategorií příspěvků na Facebooku v roce 2017

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Facebooku (Facebook, 2017)

1) Dobíječky

Jak již bylo zmíněno, tzv. Dobíječky slouží k výhodnému pořízení balíčku s daty či kreditem. Na vyhlásování této akce nemá Kaktus určené nějaké konkrétní datumy nebo časy, a ani neslibuje jeho četnost. Informace o tom, že se dobíječka uskuteční, je uveřejněna vždy až konkrétní den pár hodin před začátkem. Obecně je však tato výhodná akce vyhlášována 2x do měsíce ve večerních hodinách, konkrétně mezi 17. a 21. hodinou, na 2–3 hodiny. Kaktus se snaží tuto akci rozdělit do měsíce tak, aby první dobíječka byla vyhlášena v první polovině měsíce a druhá v té druhé. Mimo to je vždy uveřejněna ve všední den. V příspěvku, který je uveřejněn, je vždy uvedeno právě slovo „dobíječka“ a někdy je zahrnuto i přímo v obrázku.

Na příspěvky tohoto typu sledující z pochopitelných důvodů reagují pozitivně a v průměru ho oceňují 210 likes. Počet komentářů u dobíječky je v průměru 40. V komentářích sledující chtějí radu, jak nejlépe dobít, sdílí svou radost z využití této výhody, či smutek, pokud akci nestihli.



Obrázek 8 Ukázka obrázku kategorie dobíječky sdílena v roce 2017

Zdroj: (Facebook, 2017)

2) Produktové nabídky

Poměrně často jsou uveřejňovány příspěvky, které se týkají produktové nabídky. Ty upozorňují na uskutečněné dobíječky či na stávající výhodné nabídky. Například na volání v rámci operátora zdarma, výhodné balíčky dat či možnost zakoupit SIM kartu a dostat další zdarma. Kaktus se na Facebooku snaží oslovit nové zákazníky ve dvou základních fázích. Nejprve uveřejňují promované posty, na základě kterých sbírají audienci pro další fáze, ve kterých již nabízejí konkrétní produkt, SIM kartu. Všechny příspěvky týkající se produktů mají v průměru 380 líků, nejméně však mají příspěvky, které mají upozornovat na dobíječku uskutečněnou předešlý den, ty jsou většinou oceněny 50–60 líky.



Obrázek 9 Ukázka obrázku kategorie produktové nabídky sdílena v roce 2017

Zdroj: (Facebook, 2017)

3) Budování značky

Nejčastějšími příspěvky jsou ty, které zdánlivě s komunikací operátora vůbec nesouvisí, což je i cíl komunikace Kaktusu. Tyto příspěvky slouží k budování značky a snaží se ukázat svým zákazníkům „lidskou tvář“. Komunikují s nimi o běžných denních situacích, se kterými se setkává především cílová skupina. Často se opírá o různé svátky a roční období či období v životě studenta. Vždy se ptá na názory svých sledujících, a to například i na určitý film či na jízdu stopem. Do debat se většinou zapojují pouze desítky sledujících. Zato likem je odměňují stovky, někdy až tisíce z nich. Negativní reakce získávají především před dobíječkou, kdy jsou zákazníci již nedečkají. Zákazníci u těchto příspěvků velmi často žádají v komentářích o pomoc s jejich technickými problémy, a to nejspíš z důvodu, že jsou právě dobíječky sdíleny nejčastěji. Následně jsou Kaktusem odkázáni na detailní komunikaci do soukromých zpráv. Celkově jsou tyto příspěvky nejčastěji zveřejňovány v pátek a dále poté ve čtvrtek a v sobotu.



Obrázek 10 Ukázka obrázku kategorie budování značky sdílena v roce 2017

Zdroj: (Facebook, 2017)

4) Soutěže

Dalším typem příspěvků jsou soutěže, které byly v roce 2017 vyhlašovány stejně často jako dobíječky, průměrně tedy 2x za měsíc. Reálně však bylo nejvíce soutěží vyhlášeno během měsíce října, kdy Kaktus slavil své čtvrté narozeniny. Soutěžící se do soutěže zapojují prostřednictvím komentářů a z tohoto důvodu jsou příspěvky

upozorňující na soutěž nejkomentovanějšími. V průměru je komentuje 120 lidí. Výhry jsou různé. Od dat, přes dárkové předměty s motivem Katusu, až po mobilní telefon. Ten byl výhrou v soutěži vyhlášené právě ke čtvrtým narozeninám Kaktusu. Co se týká pravidel soutěží, ty Kaktus uvádí detailně v odkazu, který je vždy přiložen k příspěvku. V rámci samotného příspěvku jsou uvedeny všechny povinné údaje, které jsou pro soutěžího důležité.



Obrázek 11 Ukázka obrázku kategorie soutěže sdílena v roce 2017

Zdroj: (Facebook, 2017)

5) Odstávky

Poslední kategorií, kterou je nutné zmínit, jsou odstávky. Jedná se o určité období, kdy jsou udržovány servery, a není možné si dobít kredit. Odstávky jsou hlášeny vždy minimálně 2–3 dny dopředu s výjimkou jedné, která byla hlášena pouze den dopředu. Odstávky trvají z pravidla dva dny a sledující na ně reagují poměrně kladně, respektují potřebu údržby. Takových odstávek z důvodu údržby, bylo za rok 2017 pouze 7.



Obrázek 12 Ukázka obrázku kategorie odstávka sdílena v roce 2017

Zdroj: (Facebook, 2017)

Asi nejtěžší, v rámci komunikace pro rok 2017, byl konec června, kdy Kaktus musel zrušit službu, díky níž mohli uživatelé prohlížet Facebook přes mobilní data zcela zdarma. Právě možnost Facebooku zdarma měl Kaktus od svého vzniku, a to bylo i jedním z hlavních důvodů, proč ke Kaktusu spousta zákazníků přešla. Služba byla zrušena, jelikož Kaktus musel splnit požadavky Evropské unie a Českého telekomunikačního ústavu na síťovou neutralitu. Síťovou neutralitou se myslí, že operátor neupřednostňuje žádnou sociální síť. A právě poskytováním dat zdarma pouze pro sociální síť Facebook, Kaktus tuto neutralitu porušoval. Z tohoto důvodu k 29. červenci 2017 tuto výhodu zrušil a začal využívat nové datové balíčky.



Obrázek 13 Příspěvek na Facebooku upozorňující na zrušení oblíbené služby

Zdroj: (Facebook, 2017)

Jak je vidět na obrázku č. 13, k této situaci se pomocí liků a jiných emotikonů vyjádřilo přes 600 lidí, z nichž polovina byla pozitivních a polovina negativních. Stejný poměr pozitivních a negativních reakcí bylo i v komentářích. Pozitivnější reakce byli dvojího rázu. Menší část byla spokojená, a nové balíčky jim přišli jako změna k lepšímu. Druhá, větší část, úplně spokojená nebyla, ale chápala situaci a byla svolná balíčky vyzkoušet. Ta nespokojená polovina důvod nechápala a cítila se podvedená. Kaktus však trpělivě a profesionálně vysvětloval každému komentujícímu situaci a řešil ji s ním individuálně. Na tuto situaci bylo totiž již upozorňováno předem jak ze strany EU, ČTU, tak i ze strany Kaktusu a tento příspěvek byl pouze upozorněním, že situace již opravdu nastává.



Obrázek 14 Omluvný příspěvek Kaktusu uveřejněný na Facebooku

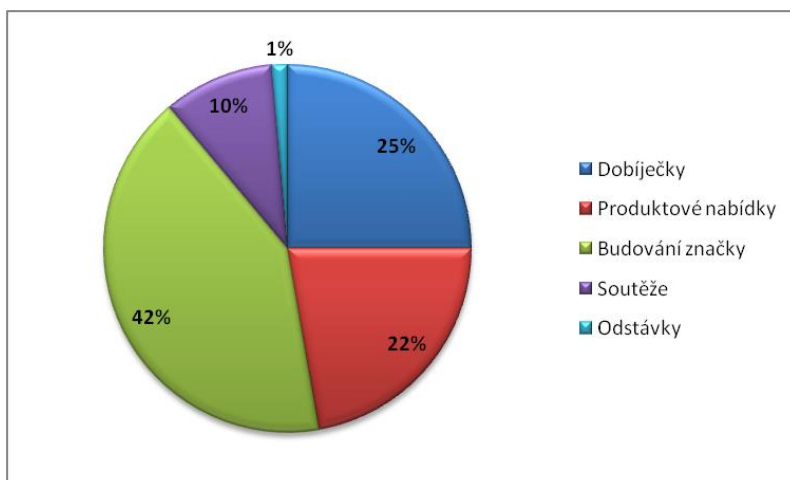
Zdroj: (Facebook, 2017)

Ačkoliv byly nové balíčky opravdu pro zákazníky poměrně výhodné, měl kaktus problém s jejich zavedením. V průběhu celého července se potýkal s technickými problémy a tuto situaci vyřešil omluvným krokem pro své zákazníky. Jak je vidět na obrázku č. 14, všem svým zákazníkům poskytl data zdarma na celý týden jako omluvu za způsobené komplikace. Data byla jako omluva zvolena, jelikož právě data jsou nejvyužívanější službou u tohoto operátora. I když na obrázku nejsou znázorněny komentáře, které by byly reprezentativním vzorkem, reakce zákazníků byly překvapené a pozitivní. I ti skeptičtější a našťavanější z nich byli mile překvapeni. Příspěvek získal téměř 250 komentářů, 890 líků a emotikonů, a to pouze pozitivních. Tímto krokem se definitivně uklidnila situace kolem zrušených neomezených mobilních dat pro Facebook, jelikož až do této situace se u každého příspěvku objevovaly negativní komentáře upozorňující na zrušení oblíbené služby.

6.1.2 Marketingová komunikace v roce 2018

V roce 2018 byla komunikace operátora Kaktus sledována pouze mezi lednem a zářím. V tomto období bylo uveřejněno 75 příspěvků. Z toho vyplývá, že Kaktus v průměru zveřejňoval dva příspěvky týdně, což je tedy přibližně stejné jako v roce předchozím. Poměr jednotlivých kategorií příspěvků je graficky zobrazen na obrázku č. 15. Procenta jsou velmi

podobná předchozímu roku. Je tedy vidět, že Kaktus konstantně zveřejňuje jednotlivé typy příspěvků v plánovaném poměru.



Obrázek 15 Poměr jednotlivých kategorií příspěvků na Facebooku za sledované období v roce 2018

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Facebooku (Facebook, 2018)

1) Dobíječky

I přesto, že Kaktus neslibuje žádnou pravidelnost této akce, ve sledovaném období roku 2018 pravidelná byla. Konkrétně byla vyhlášována dvakrát do měsíce, tedy osmnáctkrát za devět měsíců. Na rozdíl od roku 2017 kdy mezi srpnem a říjnem byla vyhlášována pouze jednou. Co se týká ocenění líky, to se oproti roku 2017 nijak výrazně nezměnilo. Průměrně příspěvek získá okolo 205 líků. Komentovanost příspěvků se oproti tomu zvýšila na průměrných 63 reakcí.

2) Produktové nabídky

V podobném poměru, jako v roce předešlém, byly zveřejňovány i produktové nabídky. Na rozdíl od předchozího roku byla téměř polovina těchto příspěvků ve formě videa. Zajímavé je, že ačkoliv příspěvky ve formě fotek získaly několik stovek líků, ty ve formě videa pouze desítky, i přesto, že mají okolo 20 až 30 tisíc zhlédnutí.

3) Budování značky

Opět nejčastěji zveřejňovanými příspěvky byly ty, jež oslovují zákazníky a pomáhají k budování značky. Příspěvky tohoto typu jsou u sledujících velmi populární a jsou

v průměru podpořeny stovkami a někdy i tisícem liků. Stejně jako v předchozím roce jsou příspěvky uveřejňovány nejčastěji v pátek a poté také velmi často ve čtvrtek a v sobotu.

4) Soutěže

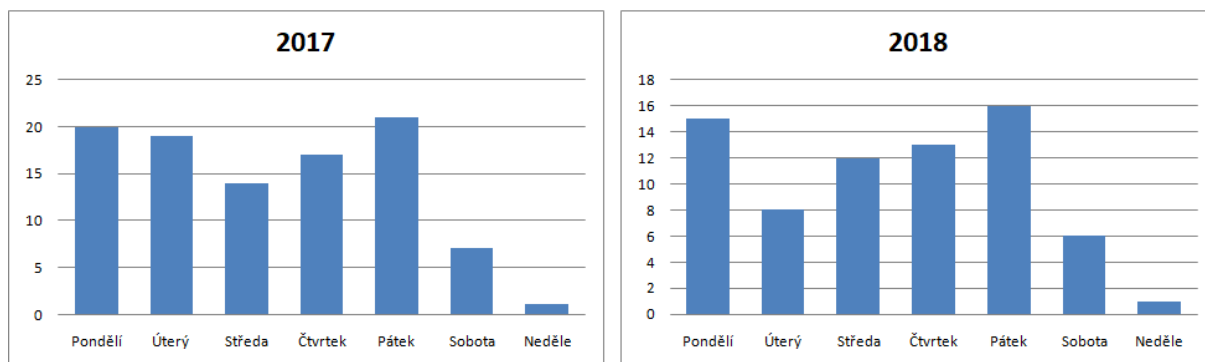
Soutěží bylo do konce září 2018 znatelně méně než v roce 2017. To je však především způsobeno sledovaným obdobím. V předchozím roce byla třetina všech soutěží vyhlášena v měsíci říjnu, kdy Kaktus slavil své čtvrté narozeniny. Je tedy možné předpokládat, že se poměr soutěží k ostatním příspěvkům skokově zvýší právě v průběhu října. Co se týká dodržování pravidel a všech podstatných náležitostí, zde nedošlo k žádné změně a vše je dodržováno tak, jak se má.

5) Odstávky

Pozitivní změnou v prvních devíti měsících v roce 2018 může být snížení počtu odstávek. Odstávka byla do konce září pouze jedna. V předchozím roce jich do tohoto data bylo uskutečněno šest. V tomto směru se tedy určitě jedná o změnu k lepšímu, jelikož nedošlo ani k žádnému nečekanému výpadku. Díky této malé frekvenci přijímají zákazníci ostávku kvůli potřebě údržby lépe.

6.1.3 Doba uveřejňování příspěvků na Facebooku

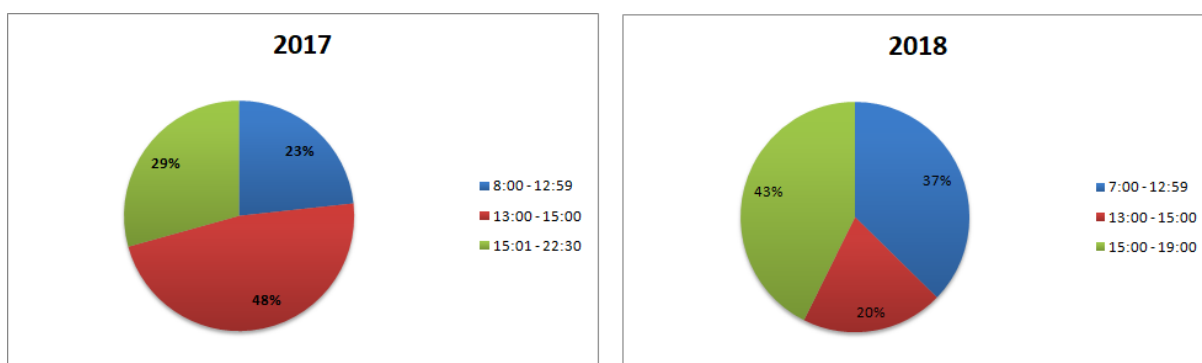
Tato kapitola, se bude věnovat době uveřejňování jednotlivých příspěvků operátora Kaktus na Facebooku. Grafy uvedené níže uvádějí poměr uveřejňování příspěvků v jednotlivých dnech týdnu a mimo to také v konkrétních časech. Časy jsou rozděleny do intervalů dle teoretických stanovisek uvedených v této práci.



Obrázek 16 Četnosti uveřejňování příspěvků na Facebooku v jednotlivých dnech v roce 2017 a sledovaném období roku 2018

Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebooku (Facebook, 2018)

Jak je patrné z grafů na obrázku č. 16, nejvíce příspěvků bylo v obou obdobích uveřejňováno v pátek, a naopak nejméně v neděli. Dále byly příspěvky velmi často uveřejňovány v pondělí. Rozdíly v četnosti uveřejňování mezi jednotlivými dny v týdnu jsou však velmi malé. Oproti tomu o víkendu je uveřejňována skutečně malá část příspěvků. Pokud se zaměříme na rozdíl mezi oběma sledovanými obdobími, celkově se poměr uveřejňování v jednotlivých dnech razantně nezměnil. Je však možné pozorovat, že ve sledovaném období v roce 2018 bylo uveřejněno méně příspěvků během úterního dne.



Obrázek 17 Četnosti uveřejňování příspěvků na Facebooku v jednotlivých časech v roce 2017 a sledovaném období roku 2018

Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebooku (Facebook, 2018)

Časy uveřejňování příspěvků jsou rozděleny do tří kategorií dle teoretických východisek. Je však možné si povšimnout, že se počáteční čas první kategorie, a konečný čas třetí kategorie liší. Tato odchylka je způsobena zahrnutím všech časů uveřejňování v jednotlivých obdobích. Nemá však vliv na teoretická stanoviska. V roce 2017 byly příspěvky průměrně zveřejňovány ve 14:02, nejčastěji však přímo ve 13:00. Průměrný čas uveřejňování v roce 2018 byl 13:41 a nejčastěji byly příspěvky uveřejňovány v 10:00. Toto číslo však není úplně vypovídající, jelikož se časy uveřejňování ve sledovaném období roku 2018 velmi lišily. Na rozdíl od roku 2017 kdy bylo uveřejňování konstantnější. Příspěvky v prvních devíti měsících roku 2018 byly ve stejném poměru uveřejňovány jak v dopoledních, tak i ve večerních hodinách. Tuto skutečnost je možné vidět i na obrázku č. 17. V roce 2017, bylo nejvíce příspěvků uveřejněno v čase mezi jednou a třetí hodinou odpolední. Ve sledovaném

období roku 2018 byl přibližně stejný poměr příspěvků sdílen dopoledne, konkrétně do jedné hodiny, a stejný počet i po třetí hodině dopoledne.

6.2 Komunikace na Instagramu

Profil na této sociální síti, zaměřené na fotky, založili zaměstnanci Kaktusu již v roce 2013 při vzniku Kaktusu. Více se jí však začali věnovat až v roce 2017. Právě na počátku tohoto roku měl Kaktus pouze necelý tisíc sledujících, jak je možné vidět na obrázku č. 18, a již v listopadu roku 2017 překročil hranici 5 000 sledujících. Z obrázku je patrné, že první velký ale plynulý nárůst sledujících nastal v srpnu 2017. Je důležité zmínit, že v průběhu tohoto měsíce velmi znatelně narostl celkový počet uživatelů Instagramu, a to z 200 milionů na 500 milionů (Statista, 2017). Na tento nárůst také mohly mít vliv soutěže, které právě v tomto období Kaktus pořádal. Nové uživatele získal Kaktus také díky první větší spolupráci s influencerkou Weef. Kaktus této influencerce poskytl data po dobu deseti dnů, které strávila jako účastnice závodu Lowcostrace. Pod záštitou tohoto závodu cestovala po Evropě s malým množstvím peněz a především autostopem. Své zážitky zveřejňovala jak na svůj instagramový profil, tak na profil Kaktusu. Právě díky této spolupráci začalo poměrně velké množství uživatelů sledovat instagramový profil Kaktusu.



Zdroj: (Data Kaktusu shromážděna v databázi společnosti SocialBakers, 2018)

Instagram využívá Kaktus jako lifestylový kanál, na kterém buduje vztah ke značce. Prostřednictvím příspěvků dávají zaměstnanci Kaktusu o této značce vědět, snaží se vytvářet image a vzbuzovat emoce. Není tedy využíván k prodeji SIM karet. Tato akvizice probíhá prostřednictvím Facebookových kampaní. Hlavním cílem je tedy získat co nejvíce sledujících a tím zvýšit povědomí o značce a zároveň získat zpětnou vazbu od svých sledujících prostřednictvím liků. Ke konci září 2017 měl Kaktus na svém instagramovém profilu 6 689 sledujících.

6.2.1 Marketingová komunikace v roce 2017

V roce 2017 bylo na instagramovém profilu Kaktusu uveřejněno 74 příspěvků. I příspěvky na Instagramu můžeme rozdělit do kategorií, a to konkrétně do tří. Tou první a nejvíce zastoupenou jsou příspěvky, které slouží k budování značky. Druhou jsou soutěže a třetí příspěvky, které informují o produktech. Na jednotlivé kategorie se podíváme podrobněji.

1. Budování značky

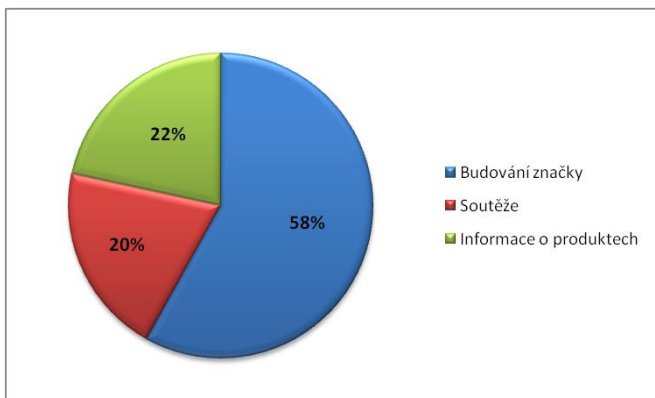
Příspěvky, které jsou sdíleny za účelem vytváření image či značky, se na instagramovém profilu Kaktusu vyskytují nejčastěji. Jak je možné vidět na obrázku č. 19, více než polovina všech příspěvků uveřejněných v roce 2017 slouží právě k tomuto účelu a má u sledujících vzbuzovat emoce. Příspěvky nejčastěji upozorňují na aktuální dění, jako je například roční období nebo se zaměřují na problémy mladistvých, jako je vyfocení pěkné fotky či dovolená s rodiči. Průměrně mají tyto příspěvky 175 liků a 5 komentářů. Některé z nich však nemají komentář žádný. Většina příspěvků se sledujících na něco dotazuje či chce znát jejich názor.

2. Soutěže

Menší část příspěvků upozorňuje také na soutěže, ve kterých se hraje o dárkové předměty Kaktusu nebo balíčky dat. Tyto příspěvky získaly v průměru 233 liků a 24 komentářů. Vzhledem k tomu, že prostřednictvím komentářů se sledující zapojují do soutěže, jsou tyto příspěvky nejkomentovanějšími.

3. Informace o produktech

Jak je vidět na obrázku č. 19, příspěvků informujících o produktech je přibližně stejné množství, jako příspěvků upozorňujících na soutěže. Na rozdíl od příspěvků tohoto typu na Facebooku, které se snaží prodat SIM karty, tyto příspěvky pouze informují o výhodnosti nabídek. Snaží se pouze dostat do povědomí sledujících. V průměru jsou oceněny 182 laiky a 8 komentáři.



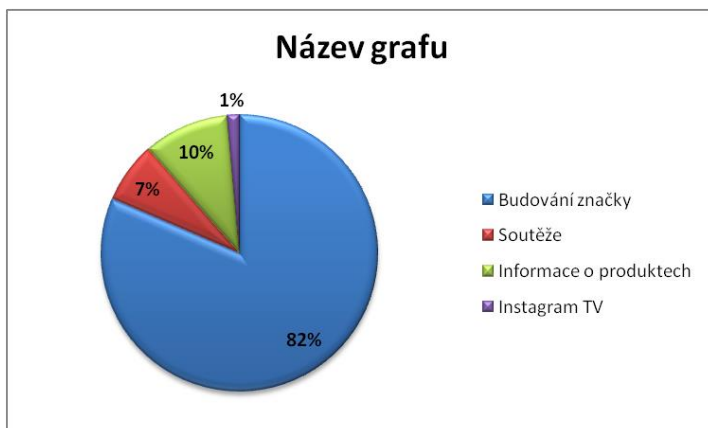
Obrázek 19 Poměr jednotlivých kategorií příspěvků na Instagramu v roce 2017

Zdroj: (Instagram, 2017)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Instagramu (Instagram, 2017)

6.2.2 Marketingová komunikace v roce 2018

Za sledované období v roce 2018, tedy mezi lednem a zářím, bylo zveřejněno 71 příspěvků. Na rozdíl od předchozího roku je v tomto období možné nalézt čtyři typy příspěvků. Stejně jako v roce předchozím, byly sdílené soutěže, příspěvky informující o produktech a příspěvky budující značku. Dále byly v tomto roce sdíleny i příspěvky upozorňující na videa v platformě Instagram TV. V roce 2018 byl první příspěvek sdílen již prvního ledna, na rozdíl od předchozího roku, kdy byl první příspěvek uveřejněn až v polovině března.



Obrázek 20 Poměr jednotlivých kategorií příspěvků na Instagramu za sledované období v roce 2018

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Instagramu (Instagram, 2018)

1. Budování značky

Jak je možné vidět na obrázku č. 20, ve sledovaném období v roce 2018 se Kaktus ještě více zaměřil na budování značky prostřednictvím Instagramu. Více než osmdesát procent všech příspěvků bylo uveřejněno právě za tímto účelem. Příspěvky se opět zaměřují na aktuální témata. Kromě ročních období se však zaměřují i na premiéry filmů či sportovní události. Mimo to se dotýkají i témat, která zajímají mladé, jako jsou kryptoměny, sdílení života na sociálních sítích a uveřejňují také nějaké vtipy. Příspěvky mají průměrně 148 liků a 3 komentáře. Oproti minulému roku není většina příspěvků strukturována jako otázka či snaha získat názor od sledujících, ale spíše jako informace. Jistě však stojí za to vyzdvihnout jeden příspěvek, který je možné vidět na obrázku č. 21. Jednalo se o krátké video, které nutilo sledovatele kliknout dvakrát na obrázek a tím prasknout jednu bublinku na bublinkové folii. Pokud se takto klikne na video, které je nahrané se zvukem, tento zvuk se pustí. Tím tedy sledující slyšel, jak plaskl bublinku a zároveň, jako bonus pro Kaktus, dvojklikem na instagramový příspěvek dal automaticky příspěvku like.



Obrázek 21 Příspěvek simulující bublinkovou folii, sdílen na Instagram v roce 2018

Zdroj: (Instagram, 2018)

2. Soutěže

V tomto sledovaném období se pouze sedm procent příspěvků týkalo soutěží. Na rozdíl od Facebooku není úplně jisté, zda se tento poměr bude v průběhu roku ještě měnit. Na Facebooku bylo nejvíce soutěží uveřejněno v průběhu listopadu, kdy Kaktus slaví narozeniny, ale na Instagramu tomu tak v roce 2017 nebylo. I přesto, že soutěží bylo poměrně málo, komentovalo je v průměru 58 lidí, tedy dvojnásobně více než v roce předchozím. Na to mohly mít vliv i výhry, které byly v tomto roce vytvářeny na základě spolupráce s jinými firmami. Jednalo se například o značkový náramek, lahev či fotoaparát. Soutěže byly tedy méně časté, ale s hodnotnějšími výhrami. Příspěvky se soutěžemi měly v průměru 564 liků.

3. Informace o produktech

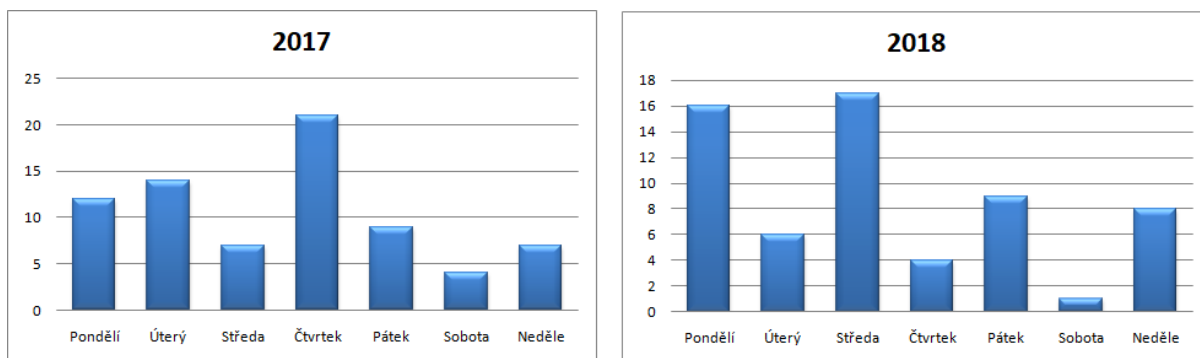
Oproti předchozímu roku bylo v tomto sledovaném období i menší zastoupení příspěvků, které informovaly o produktové nabídce. Většinou však příspěvky upozorňovaly na volání zdarma v rámci operátora či na výhodný datový balíček. Příspěvky týkající se produktů získaly v průměru 173 liků a komentoval je pouze jeden člověk.

4. Instagram TV

V roce 2018 vznikla na Instagramu služba IGTV neboli instagramová televize. Ke konci září 2018 je možné na této platformě nalézt jedno video vytvořené ve spolupráci s Vítem Přindišem. Vít Přindiš je kajakář a český reprezentant ve vodním slalomu. Kaktus s Vítem dlouhodobě spolupracuje a v roce 2018 se ho rozhodl podpořit ve výuce veslování, kterou Vít organizuje společně se společností Hiko. Na IGTV je možné nalézt video, na kterém Vít Přindiš sjíždí trasu, na které běžně trénuje na kajak, na nafukovacím kaktusu. Toto video má téměř 500 zhlédnutí a 3 pozitivní komentáře.

6.2.3 Doba uveřejňování příspěvků na Instagramu

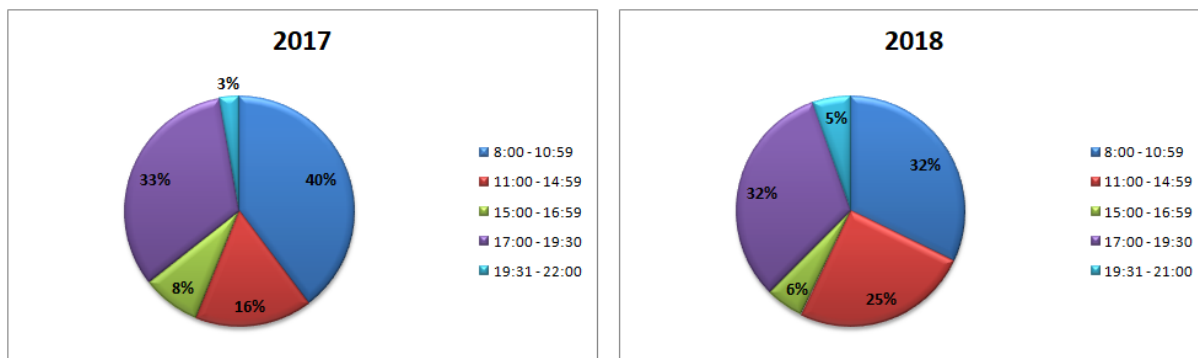
Tato kapitola se zaměří na dobu uveřejňování příspěvků na Instagram, a to jak na dny, tak i na jednotlivé časy. Jak je možné vidět na obrázku č. 22, dny uveřejňování se mezi oběma obdobími značně liší. V roce 2017 bylo nejvíce příspěvků zveřejňováno ve čtvrtek. Dále byly také často sdíleny v úterý a v pondělí, již ale ve značně menším poměru. Naopak nejméně příspěvků bylo uveřejněno v sobotu. Poměrně málo využívanými dny ke sdílení příspěvků byly neděle a středa. Oproti tomu ve sledovaném období roku 2018 bylo právě ve středu uveřejněno nejvíce příspěvků. Velmi často, téměř stejně jako ve středu, byly příspěvky sdíleny v pondělí, které bylo značně využíváno i v roce 2017. Naopak čtvrtek, který byl v roce 2018 nejčastěji využívaným dnem ke sdílení, byl ve druhém období používán velmi málo. Den, ve kterém bylo v obou obdobích sdíleno nejméně příspěvků, byla sobota. O druhém víkendovém dnu, tedy neděli, bylo v roce 2018, oproti roku předešlému, sdíleno více příspěvků.



Obrázek 22 Četnosti uveřejňování příspěvků na Instagramu v jednotlivých dnech v roce 2017 a sledovaném období roku 2018

Zdroj: Vlastní zpracování dle Instagramu (Instagram, 2018)

Na obrázku č. 23 je možné vidět poměr uveřejňování příspěvků v jednotlivých časech rozdělených do pěti kategorií podle teoretických východisek. Z obrázku je patrné, že se poměry mezi oběma sledovanými obdobími nijak razantně nezměnily.



Obrázek 23 Četnosti uveřejňování příspěvků na Instagramu v jednotlivých časech v roce 2017 a sledovaném období roku 2018

Zdroj: Vlastní zpracování dle Instagramu (Instagram, 2018)

Dokonce je možné říci, že jsou téměř stejné. Nejvíce příspěvků bylo uveřejněno mezi osmou a jedenáctou hodinou odpolední a následně mezi pátou a půl osmou večer. Menší poměr příspěvků, kolem dvaceti procent, bylo sdíleno mezi jedenáctou dopoledne a třetí odpoledne. Nejmenší část příspěvků byla uveřejněna ráno před jedenáctou hodinou, a poté večer po půl osmé. Průměrný čas sdílení příspěvku, je v obou obdobích 13:55.

6.2.4 Instastories

Instastories jsou fotky či krátká videa, která jsou na Instagramu dostupná pouze 24 hodin a poté zmizí. Nemusí však mizet definitivně, jelikož mohou být uloženy do tzv. výběru, kde si je sledující může pustit i zpětně. Ke konci sledovaného období má Kaktus v tomto výběru uloženy dvě série instastories. První sérií je pozvánka Víta Přindiše na Waterkamp, který je součástí dlouhodobé komunikace mezi Vítem a Kaktusem. Vít Přindiš umožňuje sledujícím Kaktusu vyhrát zdarma absolvování Waterkampu, kde se mohou naučit jezdit na kajaku v divoké vodě. Druhou sérií je celá kampaň „*Vy rozhoduje*“, o které se více zmíníme v následující kapitole. Celkově Kaktus využívá Instastories především k upozornění na nový příspěvek, ale někdy také na dobíječku, která byla uveřejněna na Facebooku. Instagram často

neupozorní sledujícího na nový příspěvek, jelikož preferuje zobrazování sponzorovaných příspěvků. Kaktus sponzorované příspěvky na Instagramu také používá. Na svém profilu však sdílí také nesponzorovaný obsah. Právě na tyto nesponzorované příspěvky se snaží navíc upozorňovat prostřednictvím instastories, jelikož díky tomu mají příspěvky větší dosah. Kaktus využívá i sponzorovaných instastories, které cílí na konkrétní uživatele pomocí algoritmu od společnosti Facebook.

Na obrázku č. 24 jsou příspěvky z instastories Kaktusu za rok 2018, které společnost Socialbakers vygenerovala ze svých dat jako nejlepší. Bohužel není možné zpětně dohledat vliv konkrétního instastories, proto je zde porovnání několik nejlepších z nich, ze kterých se pokusíme vyvodit nějaký závěr. První obrázek zleva s názvem Impressions zobrazuje počet zobrazení daného instastories za 24 hodin, tedy za dobu, kdy je instastories veřejné. Instastories z 23. 4. 2018 si zobrazilo 1302 lidí, bohužel však nevíme, jak moc se toto číslo blíží průměrnému zobrazení příspěvků v instastories. Druhý obrázek s názvem CompletionRate uvádí, kolik procent ze všech sledujících sleduje instastories. Ve sledovaném období v roce 2018 si instastories zobrazilo maximálně 29 % ze všech sledujících. Třetí obrázek nazvaný Reach zobrazuje počet sledujících, jež si instastories zobrazili. Pokud je tedy číslo u Impressions vyšší než u Reach, tak to znamená, že si někteří sledující pustí instastories vícekrát. Na obrázku jsou však tyto hodnoty z různých dnů, proto tento rozdíl bohužel nezjistíme. Čtvrtý obrázek ukazuje počet odpovědí na instastories. Tedy počet lidí, kteří v rámci tohoto instastories napsali Kaktusu zprávu. Na obrázku je vidět, že za sledované období nejvíce odpověděl jeden člověk. Z toho plyne, že velké množství sledujících na instastories prostřednictvím zprávy nereaguje. Následující dva obrázky, tedy Exits a Taps Forward, znázorňují hodnoty, které chce každý uživatel Instagramu co nejnížší. První z nich, tedy Exits, uvádí počet uživatelů, kteří zavřeli prohlížení instastories právě k okamžiku, kdy si prohlíželi to naše. Ve sledovaném období, to bylo maximálně 262 sledujících. Jednalo se však právě o instastories, které mělo největší dosah. Druhý znázorňuje počet uživatelů, kteří dané instastories neviděli celé a v průběhu sledování se posunuli na další. U videí to může často vypovídat o jejich přílišné délce. Nejvíce těchto přeskočení získal právě příspěvek v instastories, který si zobrazilo nejvíce sledujících. Úplně posledním obrázkem s názvem TapsBack ukazuje počet sledujících, kteří se na příspěvek znovu vrátili. Buď je mohl příspěvek velmi zaujmout, nebo si za omezený čas nestihli prohlédnout jeho celý obsah. V tomto případě se mohlo jednat o obě varianty. Někoho mohla zaujmout dobíječka a někdo možná nestihl přečíst celý text. Nejvíce instastories však bylo

využito v kampani, kterou Kaktus zrealizoval v roce 2018 ve spolupráci s influencerkou Weef.



Obrázek 24 Top instastories za sledované období v roce 2018

Zdroj: (Data Kaktusu shromážděná v databázi společnosti SocialBakers, 2018)

6.2.5 Kampaň Vy rozhodujete

V celém sledovaném období byla na instagramu asi nejzajímavější kampaň s názvem „*Vy rozhodujete*“. Tuto kampaň uskutečnil Kaktus ve spolupráci s influencerkou Weef, celým jménem Veronikou Šubrtovou. Právě Veronika je poměrně specifickou influencerkou, která se velmi detailně zabývá online komunikací a pomáhá firmám tu jejich vylepšovat. Kampaň *Vy rozhodujete* byla nápadem právě Veroniky a Kaktus ji v realizaci podpořil, stejně jako v roce 2017, kdy cestovala autostopem. Na obrázku č. 25 je znázorněn vývoj sledujících za srpen 2018. Z obrázku je patrné, že díky kampani začalo Kaktus sledovat více než tisíc nových sledujících. A následně, ke konci srpna, přibližně sto z nich přestalo profil Kaktusu sledovat. Z toho plyne, že malé množství sledujících navštěvovalo profil pouze po dobu kampaně.

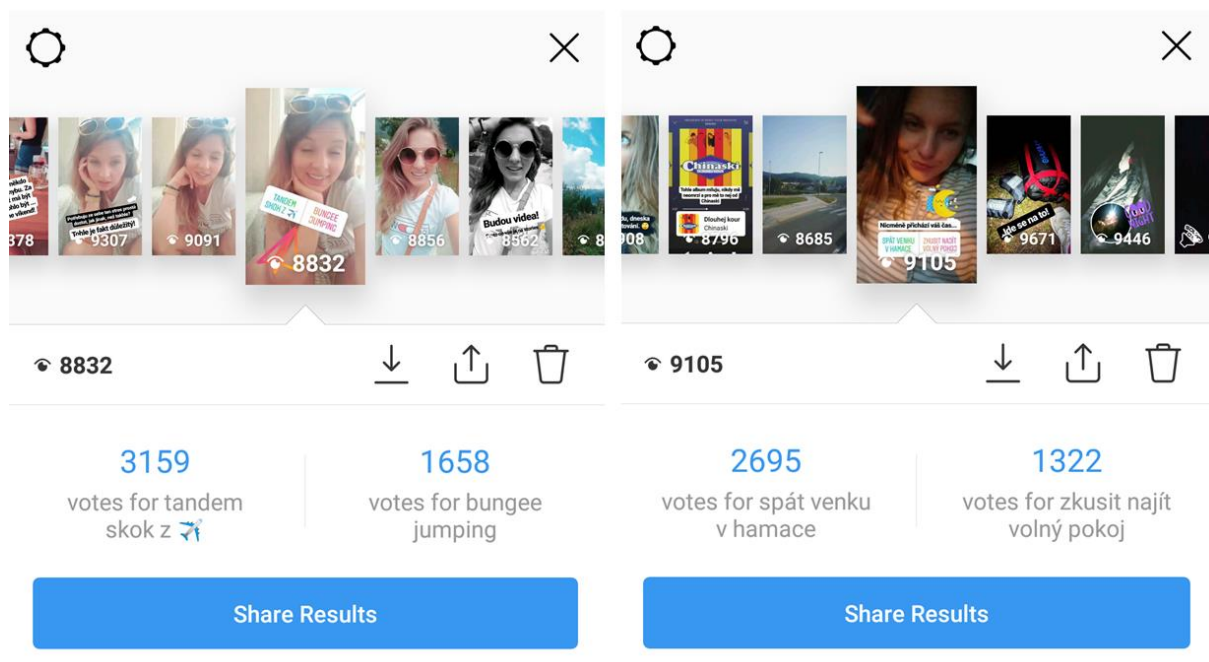


Obrázek 25 Vývoj počtu sledujících Kaktusu od ledna 2018 do konce srpna 2018

Zdroj: (Data Kaktusu shromážděná v databázi společnosti SocialBakers, 2018)

Tato kampaň trvala celkem deset dní a byla koncipována tak, že část instastories byla uveřejňována na profilu Weef a část na profilu Kaktusu. Zpravidla byl jeden den průběh kampaně sdílen na jednom profilu, a druhý den na druhém. Upozornění, kde ji bude možné sledovat, bylo uveřejněno vždy na obou profilech. Název kampaně vypovídá o tom, v čem spočívala. Weef odcestovala do Chorvatska, Slovinska a následně Itálie, kde své sledovatele a sledovatele Kaktusu nechala rozhodovat o cílech své cesty, ale i běžných věcech, se kterými se na cestě potýkala. Na jejich názor se vždy ptala prostřednictvím anket, které měly dvě možné odpovědi. Příklad dvou anket je možné vidět na obrázku č. 26. Weef se zde ptala sledujících, zda má skočit bungee jumping, či z letadla v tandemu. Druhou otázkou bylo, zda má spát venku v hamace, nebo má zkusit najít volný pokoj v hotelu. Celkem bylo během těchto deseti dní položeno 30 otázek, z toho 16 na profilu Kaktusu a 14 na profilu Weef. Ta vždy po položení otázky čekala přibližně 5–10 minut a následně se řídila podle odpovědi, která získala větší část odpovědí. Na obrázku č. 26 jsou zachyceny screenshoty dvou anket, které byly uveřejněny na profilu Weef. Tato influencerka má však 29 000 sledujících, a z tohoto důvodu je počet zobrazení na jejím profilu vyšší než na profilu Kaktusu, který má necelých sedm tisíc sledujících. Z obou obrázků je patrné, že si instastories s anketou na profilu Weef za 24 hodin zobrazilo 8500–9500 lidí. Na profilu

Kaktusu měly instastories v rámci této kampaně přibližně od 5–7 tisíc zobrazení, což je možné vidět i na obrázku č. 27. Pokud se ale opět zaměříme na obrázek č. 26, je zde možné vidět i počet hlasujících v anketách, který se pohyboval mezi čtyřmi a pěti tisíci. Informace o počtu sledujících na profilu Kaktusu nebylo bohužel možné dohledat.



Obrázek 26 Ukázka dvou anket uveřejněných na profilu Weef

Zdroj: (Instagram, 2018)

I přesto, že informaci o hlasování i anketách na profilu Kaktusu nebylo možné dohledat, z obrázku č. 27, na kterém jsou zobrazeny top instastories z průběhu kampaně, je jasné, že sledující tato spolupráce zaujala. Pokud porovnáme nejlepší instastories z této kampaně s nejlepšími instastories mimo ni, tak je vidět poměrně velký rozdíl. Na prvním obrázku je vidět počet zobrazení daného instastories za 24 hodin. Tento příspěvek v instastories si zobrazilo více než 7000 lidí oproti nejlepšímu instastories mimo kampaně, které si zobrazilo cca 1302. Druhý obrázek uvádí, kolik procent ze všech sledujících sleduje instastories. Ve sledovaném období v roce 2018 si instastories zobrazilo maximálně 29 %, zato během kampaně až 59 %, což je značný posun. Třetí obrázek zobrazuje počet sledujících, který si instastories zobrazili. Pokud je tedy číslo u prvního obrázku vyšší než u třetího, tak to znamená, že si někteří sledující pustí daný příspěvek v instastories vícekrát. Tato situace nastala právě v tomto případě, jelikož na prvním a třetím obrázku máme stejný příspěvek v instastories. Jedná se konkrétně o úplně první příspěvek v instastories této

kampaně, takže tu je vidět určité zaujetí sledujících. Čtvrtý obrázek ukazuje počet odpovědí sledujících na daný příspěvek v instastories. V rámci kampaně reagovali nejvíce 4 lidé, když se Weef ptala, zda by chtěl někdo poslat pohled s motivy Kaktusu. Mimo kampaň v roce 2018 reagoval pouze jeden člověk. Zpětná vazba touto cestou tedy nebyla nějak velká, lidé však často reagovali právě prostřednictvím anket. Další obrázek s názvem Exits uvádí počet uživatelů, kteří zavřeli procházení instastories. V rámci kampaně to bylo maximálně 636 lidí, a to konkrétně u instastories, kde se Weef představovala. Číslo se vzhledem k předchozím instastories zvýšilo o necelých 400 odchodů, ale vzhledem k velkému nárůstu sledovatelů instastories se nejedná o razantní číslo. Poslední dva obrázky znázorňují kliky vpřed, nebo zpět. První z nich zobrazuje počet kliků vpřed v průběhu sledování instastories. U instastories znázorněného na obrázku je vidět 4293 přeskočení, což je opravdu velké číslo. Toto instastories se bohužel nepovedlo dohledat ve výběrech a je tedy možné, že s ním byl nějaký problém například se zvukem, jelikož se jednalo o video. Mohlo být také nezajímavé nebo příliš dlouhé. Druhý z nich, a zároveň poslední obrázek, ukazuje počet sledujících, kteří se na příspěvek znovu vrátili. Důvodem návratu bývá většinou složitý nebo zajímavý obsah. V tomto instastories ukazuje Weef uličku v Římě a má na sobě tričko s kaktusy. Je tedy možné, že sledující zaujalo právě toto, ale jde pouze o domněnku.

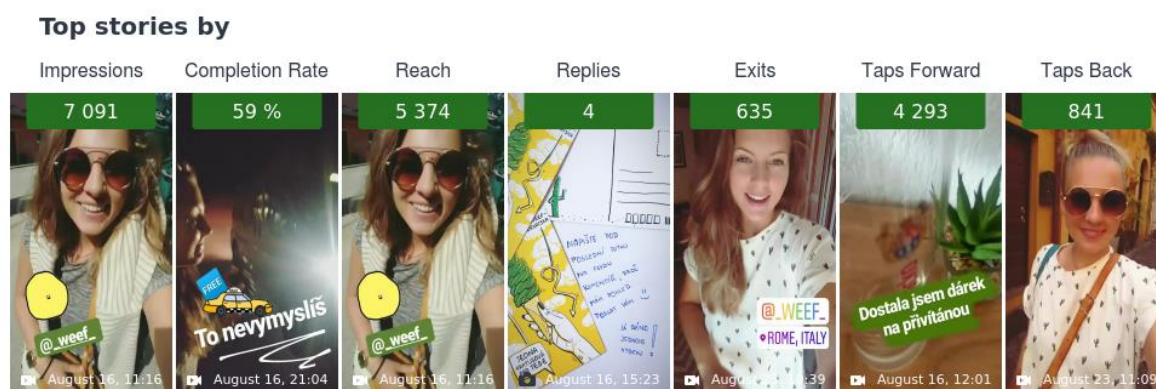


Chart created using data-driven intelligence in **Socialbakers Suite**. Learn more at www.socialbakers.com



Obrázek 27 Top instastories z kampaně Vy rozhodujete na profilu Kaktusu

Zdroj: (Data Kaktusu shromážděná v databázi společnosti SocialBakers, 2018)

V rámci celé kampaně, tedy za deset dní, bylo sdíleno 239 instastories. Z toho 102 na profilu Kaktusu a 137 na profilu Weef. Poměr byl tedy vyrovnaný, stejně jako u anket. Celkově byla kampaň přínosná. Kaktusu přinesla více než tisíc nových sledujících, které hravá varianta anket podle jejich reakcí bavila. Díky sdílení obsahu na obou profilech se Kaktus dostal do povědomí osob, které sledují instastories na profilu Weef, která, jak již bylo zmíněno, má na svém instagramu 29 tisíc sledujících. Mimo to Weef tuto kampaň shrnovala na svém youtube kanále, kde má více než 30 tisíc odběratelů. Kaktus s Weef dlouhodobě spolupracuje a tato společná kampaň nebyla určitě poslední. Lowcost cestování je pro Weef velmi blízkou záležitostí a jejím hlavním mottem je „*Méně věcí, víc zážitků*“. Zároveň pro Kaktus měla kampaň pouze pozitivní důsledky a kooperuje s myšlenkou jejich komunikace, tedy nekomunikovat jako operátor a zároveň být nenáročný a jednoduchý.

6.3 Finanční stránka marketingové komunikace

Při sledování komunikace operátora Kaktus vyvstala i otázka finanční stránky celé komunikace. První byla snaha o zjištění vlivu internetové marketingové komunikace na prodej SIM karet. Podle informací od brandového manažera Kaktusu je poměrně složité tyto údaje doměřit. Zákazníka může zaujmout reklama na Facebooku, ale nekline na ni a následně si jiný den koupí SIM kartu přímo přes webové stránky. Tyto údaje za ně zpracovává mediální agentura a Kaktus je sleduje pouze při vyhodnocování kampaní. Na obrázku č. 28 je možné vidět počet návštěvníků webu Kaktusu za sledované období roku 2017 a 2018. Průměrně tedy web navštěvuje 60 000 uživatelů měsíčně a 30 % z nich se na web vrací. Již však není známa informace, jaké sociální sítě návštěvnost ovlivnily, či zda za výkyvy na grafu může nějaká konkrétní kampaň. Celkově však pro Kaktus nejsou tato čísla návštěvnosti webu, především kvůli koupi SIM karet, příliš podstatná.



Obrázek 28 Počet uživatelů, kteří navštívili webové stránky Kaktusu

Zdroj: (Google Analytics, 2018)

Pro Kaktus je v komunikaci nejdůležitější stanovený rozpočet, ten však bohužel nemůže konkrétněji uveřejnit. Řádově se však jedná o desítky tisíc měsíčně, které má Kaktus k dispozici na internetovou komunikaci. Kaktus pravidelně sleduje návratnost svých investic. Konkrétně má přesně stanovenou částku, kterou může vynaložit na jednu prodanou SIM kartu na webových stránkách. Jedná se o náklad CPA (cost per acquisition), tedy částku, kterou je stojí nový zákazník. Tento ukazatel je pro ně nejpodstatnější a vždy se ho budou držet, a to i v případě, že by měli na komunikaci větší rozpočet. Náklady na akvizici jednoho zákazníka jsou stanoveny na nízké stokoruny, kdy akvizice probíhá v několikastupňové kampani prostřednictvím Facebooku. První fáze je sdílení promováných postů na facebookové zdi, na základě kterých sbírají audienci na další fáze. V dalších fázích jsou již nabízeny konkrétní produkty, tedy SIM karty. Následně na zákazníky, kteří nenakoupili, ale byli na webové stránce a měli SIM kartu v košíku, míří remarketing. Součet nákladů na tuto vícefázovou kampaň pak nesmí přesáhnout stanovenou částku za takto uskutečněný nákup jednoho získaného zákazníka. Kaktus je tedy se svým rozpočtem schopen oslovit stovky tisíc lidí a z těch si několik tisíc koupí SIM kartu. Z tohoto důvodu nesmí jeden nákup SIM karty pro Kaktus znamenat vyšší náklad než již zmíněné nižší stokoruny, aby se jim komunikace vyplatila.

6.4 Zhodnocení marketingové komunikace operátora Kaktus

Kaktus si komunikaci na sociálních sítích plánuje vždy na celý měsíc dopředu. Vždy má jasný komunikační plán včetně návrhu obrázků a textů k příspěvkům. Nicméně zaměstnanci Kaktusu mají také svobodu tento plán dynamicky upravovat, pokud potřebují nebo chtějí reagovat na aktuální dění. Celkově je komunikace tohoto operátora dosti typická. Postava Kaktusu je vnímána jako reálná bytost, která má svůj život, problémy a neustále se vyvíjí. Komunikace je vždy koncipována do zelené a žluté barvy, proto není možné ji přehlédnout mezi ostatními příspěvky, a to jak na Facebooku, tak na Instagramu. Kaktus se v této době zaměřuje na dvě sociální sítě, a to na Instagram a Facebook. Ostatní sociální sítě, které Kaktus používal, jsou v tuto chvíli upozaděné. Jejich soustředění na Instagram na Facebook je však vzhledem k jejich cílové skupině a současným trendům správným krokem. Facebook je síť, která je využívána ke komunikaci se zákazníky a jako hlavní akviziční nástroj. Oproti tomu Instagram je spíše síť, která se zaměřuje na životní styl a emoce, a tak ji i Kaktus využívá.

Nejprve se zaměříme na komunikaci na Facebooku. Samotná Facebooková zeď operátora vypadá pěkně. Kromě všech aktualit je zde možné přehledně nalézt i informace o možnostech koupi SIM karty a základní návody. Příspěvky jsou koncipovány do obrázků a videí, které jsou pro uživatele Facebooku atraktivní a upoutají jeho pozornost. V rámci teoretické části bylo uvedeno 20 tipů pro efektivní komunikaci na sociální síti Facebook. Pokud tyto tipy porovnáme s komunikací operátora Kaktus, můžeme být mile překvapeni, protože téměř všechny využívá. Pokud vyzdvihneme ty nejvýraznější, tak komunikace rozhodně není nudná a zaměřuje se na cílovou skupinu, komunikuje pravidelně, prodává na Facebooku, a jak již bylo zmíněno, nesdílí pouze text, ale i fotky. Mimo to si hlídá pravidla zadávání soutěží, odkazuje na Facebook i na jiných platformách, a jak můžeme vidět na obrázku č. 6, má aktivovanou tzv. pěknou URL adresu. Dále také zapojuje své fanoušky do komunikace, nemaže nepříjemné komentáře, na všechny odpovídá a zároveň využívá Facebook jako zákaznickou podporu. Právě komunikace tohoto operátora se zákazníky je opravdu kvalitní, a to jak prostřednictvím komentářů, tak i v chatu. Kaktus odpovídá rychle, pravidelně, profesionálně a všem. Velmi dobře a zkušeně vyřešili i zmiňovaný problém se zrušením Facebooku zdarma a následnými technickými problémy.

Kaktus během obou sledovaných období udržoval stejný poměr sdílení jednotlivých typů příspěvků. Nejvíce se zaměřoval na budování značky a produktové nabídky, díky kterým se snažil o získání publika pro akvizici nových zákazníků. Je dobré, že dominantní postavení v příspěvcích neměly soutěže, které by mohly nalákat velké množství lidí pouze kvůli výhře, a ne kvůli produktu. Z tohoto důvodu byla i většina výher v soutěžích ve formě dárkových předmětů či dokonce balíčku výhodných dat. Určitě je možné vyzdvihnout i včasné upozorňování na plánované nedostupnosti či odstávky, které nejsou u větších firem samozřejmostí. Na Facebookové stránce jsou v průměru uveřejňovány 2–3 příspěvky týdně, což koresponduje s teoretickými východisky v této práci, konkrétně výzkumem platformy HubSpot, která doporučuje sdílet 2–5 příspěvků týdně. Frekvence uveřejňování příspěvků je tedy adekvátní. Uživatele Facebooku nezahluje, zároveň ho však pravidelně upozorňuje na aktuality a pomáhá k budování značky. Jako nejvhodnější den pro sdílení příspěvků je doporučována sobota a neděle. Některé výzkumy uvádějí také pátek a středu. Kaktus své příspěvky nejvíce sdílí v pátek a v pondělí. Částečně tuto strategii tedy využívá, ale ve středu je sdílena poměrně malá část příspěvků a víkend není téměř využíván. Konkrétně v neděli byly v průběhu celého sledovaného období sdíleny pouze dva příspěvky. Nejvhodnějším časem pro sdílení příspěvků je poté rozmezí mezi 13. a 15. hodinou. V roce 2017 byla většina

příspěvků sdílena právě v tomto intervalu. Ve sledovaném období roku 2018 tomu tak však nebylo a v doporučeném intervalu bylo sdíleno pouze 20 % příspěvků.

Druhou sociální sítí, na kterou se tato práce zaměřovala, je Instagram. Vzhledem k tomu, že Instagram je sociální sítí, kterou Kaktusu využívá jako lifestylový kanál, bylo v roce 2017 téměř 60 procent a v roce 2018 již více než 80 procent příspěvků uveřejněna za účelem budování značky. Tuto sociální síť Kaktus využívá naplno až od roku 2017 a postupně se s ní učí. Je tedy vidět, že čím dál tím více ji začíná používat jiným způsobem než Facebook a zaměřuje se na vzbuzování emocí. V roce 2017 byly příspěvky často koncipovány tak, že se sledujícího na něco ptali nebo se snažili zjistit jeho názor. V roce 2018 již tento trend nebyl tak velký. Kaktus také ve spolupráci s Vítem Přindišem natočil jedno video na IGTV, toto video je však do současnosti jediným. Samotnou kapitolou Instagramu jsou instastories, které Kaktus využívá především ke zvýšení dosahu svých příspěvků, na které prostřednictvím této platformy upozorňuje. Z údajů od operátora je jasné, že instastories sleduje méně než 30 % všech sledujících. V tomto případě může být problémem nepravidelnost, která je na komunikaci prostřednictvím Instagramu velmi důležitá. Vzhledem k tomu, že příspěvky jsou uveřejňovány pouze v případě nového příspěvku, nejsou příliš časté. Druhým problémem může být jejich nezajímavost. Ačkoliv jsou příspěvky na profilu Kaktusu originální a zajímavé, obsah v instastories se často opakuje a zároveň je zbytečně dlouhý. Pokud se jedná o video, ve kterém se patnáct sekund děje to samé, sledující ho pravděpodobně nedokouká. Nezajímavé příspěvky s opakujícími se prvky mohou být důvod, proč sledovatelé své sledování ukončí předčasně.

Nejvhodnější dny pro sdílení na sociálních sítích jsou dle teoretických východisek pondělí a čtvrtek. Právě čtvrtek byl nejvyužívanějším dnem v roce 2017, oproti tomu v roce 2018 bylo poměrně hodně využíváno pondělí. Čtvrtek byl jeden ze dnů, kdy bylo sdíleno nejméně příspěvků. Kromě pondělí byl ve sledovaném období v roce 2018 velmi oblíbeným dnem ke sdílení i středa. Průzkumy, které byly uvedeny v teoretické části této práce, uvádějí, že by na Instagramu měly být sdíleny 1–2 příspěvky denně. U Kaktusu můžeme vidět přibližně 1–2 příspěvky za týden. Tato teoretická východiska však také uvádějí, že je nutné, aby nebyla kvantita na úkor kvality. Jako nejvhodnější čas pro sdílení příspěvků je doporučována druhá hodina ranní. V tuto chvíli je aktivní velká část uživatelů Instagramu a zároveň je uveřejňován nejmenší počet příspěvků, a proto může mít sdílený obsah velký dosah. Tuto strategii však Kaktus nevyužívá. Vhodná je také osmá a devátá hodina ranní či pátá hodina

odpoledne. Obecně je doporučováno držet se vlastních osvědčených časů a přispívat na Instagram konstantně. Brandový manažer operátora Kaktus uvádí, že na Instagram přidávají příspěvky okolo 9. hodiny ránní, nebo mezi 17. a 19. hodinou. Podle průzkumu, který je součástí této práce, je opravdu největší část těchto příspěvků sdílena v těchto dvou časových intervalech. Jediným časovým úsekem, ve kterém není vhodné sdílet nové příspěvky, je mezi třetí a čtvrtou hodinou odpoledne. V tomto čase však Kaktus sdílí opravdu malé množství příspěvků. V roce 2017 to bylo 8 % a ve sledovaném období roku 2018 to bylo pouze 6 %. Součástí instagramové komunikace v roce 2018 byla i zajímavá kampaň „*Vy rozhodujete*“ ve spolupráci s Weef. Tato kampaň byla pro Kaktus celkově velmi úspěšná. Kaktus má s touto influencerkou dlouhodobou spolupráci a díky této konkrétní kampani získal více než tisíc nových sledujících, kde většina z nich sleduje profil Kaktusu i nadále. Kromě toho byla tato kampaň pro sledující atraktivní a bavila je, jelikož se poměrně velká část z nich do kampaně zapojovala. Celkově se Kaktus snaží sledovat trendy na sociálních sítích a být co nejvíce variabilní a zároveň originální.

6.5 Doporučení

Komunikace operátora Kaktus se od doby jeho vzniku značně proměnila, neustále se posouvá a zlepšuje. To je způsobeno především sledováním trendů a zaměřením se pouze na dvě sociální sítě. Před dvěma až třemi lety byla komunikace rozmanitější a rozdělena na více sociálních sítí. V současné době Kaktus komunikuje prostřednictvím Facebooku a Instagramu, ale má přesně ujasněno, jak chce kterou síť využívat. Na Facebooku komunikace probíhá již od úplného počátku Kaktusu, je tedy utříbená a poměrně dobře propracovaná. Příspěvky jsou sdíleny konstantně a jejich frekvenci není potřeba měnit. Určitě by stálo zapřemýšlet nad možností sdílení více příspěvků během víkendu a především neděle, kdy lidé často tráví čas na sociálních sítích. Kaktus se snaží pozorovat trendy, kdy zveřejňovat příspěvky na sociálních sítích. Příspěvky však sdílí obecně v odpoledních hodinách bez nějaké konkrétní specifikace. Určitě by bylo vhodné držet se doporučení, a i způsobu uveřejňování, které dominovalo u Kaktusu v roce 2017, tedy mezi 13 a 15 hodinou. Asi jediným obsahovým doporučením k příspěvkům sdíleným na Facebooku je forma příspěvků, které upozorňují na dobíječky. U některých příspěvků byla informace, že se jedná o dobíječku uvedena jak na obrázku, tak i v popisu, ale někdy však pouze v popisku. Příspěvky však působí lépe a sledující si jich rychleji všimnou, pokud je slovo dobíječka

zobrazeno i v obrázku. Celkově je komunikace na Facebooku zajímavá a účinná, jelikož plní cíle akvizice a z toho důvodu je vhodná.

Oproti komunikaci na Facebooku je komunikace na Instagramu v začátcích, neustále se vylepšuje a možná i trochu hledá to správné. Celkově jsou příspěvky zveřejňovány podle osvědčených časů samotného Kaktusu a v porovnání s teoretickými východisky ve správných časech. Určitě by však mohlo být zajímavé vyzkoušet sdílení v doporučené dvě hodiny ráno, zda by příspěvek u sledujících Kaktusu opravdu měl větší dosah. Frekvence uveřejňování je vzhledem k rozpočtu poměrně nízká, ale alespoň sledující nezahluje. Vhodné by také bylo zvážit, zda více příspěvků nesdílet v doporučených dnech, a to tedy v pondělí i ve čtvrtek. Kromě toho se zaměřit na pravidelné sdílení příspěvků a instastories, jelikož právě konstantní sdílení je pro Instagram opravdu klíčové.

Obecně by bylo vhodné zvážit, zda u příspěvků nekoncepovat texty spíše jako otázky, které se snaží zjistit názor sledujících. I když zapojení sledujících není hlavním cílem Kaktusu na této sociální síti, může právě zapojení sledujících pomoci při budování značky. Příspěvky tohoto typu sledující obecně více baví a jsou i více komentované. Vzbuzení diskuze na nějaké nenáročném téma může být pro sledující zábavou. Tato sociální síť je v současné době velmi využívána právě k diskuzím na nenáročná témata, která jsou pro sledující spíše odpočinkem ve volném čase. Dalším bodem jsou samotné instastories. Jak již bylo zmíněno, obsah se v instastories poměrně často opakuje. Video, které je zde často sdíleno, je poměrně dlouhé bez většího vývoje. Pokud tedy sledující ví, že se v průběhu videa dále nic zajímavého nestane, jelikož ho již několikrát viděl, je zde velká šance, že ho nedokouká. Sám brandový manažer uvádí, že by rád uveřejňoval více obsahu na této platformě, vždy však musí zvažovat, s jakým budgetem pracuje a zda jiné aktivity nepřinesou lepší výsledky. Z tohoto důvodu by bylo vhodnější přehodnotit spíše obsah než frekvenci uveřejňování. Změna obsahu, a tím i vytváření nových grafických návrhů, samozřejmě do rozpočtu zasáhne také, ale zajímavější obsah na této platformě by mohl přinést pozitivní změny.

Posledním, poněkud složitějším a abstraktnějším, bodem, na který by se bylo vhodné zaměřit, je IGTV. Odborníci dnes vidí v této platformě velký potenciál, který může vytvořit zajímavý kompromis mezi dlouhými videi na Youtube a těmi opravdu krátkými na instastories. Samozřejmě je velmi složité zvolit vhodný obsah, který by zde měl být sdílen. Dnes si lidé na sociálních sítích velmi cení upřímnosti a možnosti vidět něco navíc.

Podobně pozitivní ohlasy bylo možné vidět u staršího videa, které bylo sdíleno na Youtube a ukazovalo, jak vznikají animace Kaktusu. Něco podobného ze zákulisí tvorby Kaktusu či běžného dne, by mohlo mít pozitivní dopad. Vzhledem k tomu, že je Kaktus brán jako osobnost, která opravdu existuje, mohl by být vymyšlen i nějaký koncept „*Ze života Kaktusu*“. Tato záležitost by mohla být poněkud nákladná, ale jak již bylo zmíněno, sociální sítě jsou živý mechanismus, který se neustále vyvíjí a IGTV je novinkou, kterou je potřeba využít správně a v ten správný čas. Ten správný čas se blíží a je vhodné začít využívat tuto službu, dokud není přehlcena. Díky správnému uchopení by bylo možné posunout celou komunikaci o úroveň výš a získat i úplně jiná čísla sledujících. Vzhledem k takové změně by bylo nutné ji náležitě promyslet, zvážit a případně upravit položky rozpočtu, který je na tuto sociální síť vyhrazen.

Závěr

Tématem této bakalářské práce byla marketingová komunikace na internetu, konkrétně na sociálních sítích. První část práce se zabývá internetem, jeho významem pro marketingovou komunikaci a internetovými uživateli. Následující kapitola se zaměřuje na samotnou internetovou marketingovou komunikaci. Tato problematika je však velmi obsáhlá a cílem této práce nebylo obsáhnout všechny její podoby. Z tohoto důvodu jsou v práci uvedeny pouze základní komunikační nástroje a výhody a nevýhody internetové marketingové komunikace. Větší pozornost byla věnována sociálním sítím, kterými se zabývá další kapitola. Ta se zabývá jak marketingovou komunikací na sociálních sítích, tak i konkrétně specifikuje vybrané sociální síť. Vzhledem k tomu, že komunikace na sociálních sítích se velmi rychle mění a neustále se vyvíjí, nejsou vždy odborné publikace zcela aktuální. Z tohoto důvodu bylo pro tuto práci použito také velké množství aktuálních článků, které pomáhaly doplňovat informace získané v odborné literatuře.

Druhá, tedy praktická, část práce představuje firmu, která byla pro tuto práci vybrána. Jedná se o českého virtuálního operátora Kaktus. Tato část představuje současnou internetovou komunikaci tohoto operátora, která je soustředěna na dvě sociální sítě, Facebook a Instagram. V hlavní části práce autorka analyzuje internetovou komunikaci Kaktusu za rok 2017 a prvních devět měsíců roku 2018 právě na Facebooku a Instagramu. Pozornost je věnována především typům příspěvků, frekvenci jejich uveřejňování a reakcím sledujících. Příspěvky na Facebooku jsou koncipovány do obrázku a videí a ty jsou pro sledující atraktivní a upoutávají jejich pozornost. Celková komunikace na této sociální síti je pro porovnání s teoretickými východisky velmi dobrá. Především komunikace se zákazníky je profesionální a pravidelná. Prostřednictvím této sítě se Kaktus především snaží o akvizici nových zákazníků, ale také o budování značky. Frekvence i časy uveřejňování příspěvků jsou adekvátní. Částečně jsou využívány strategicky výhodné dny. Komunikace na Instagramu je už z povahy této sociální sítě zaměřena na videa a fotografie a Kaktus tuto sociální síť využívá téměř primárně pro budování značky. Tuto sociální síť využívá Kaktus poměrně nově, a to až od počátku roku 2017, jsou zde tedy stále možnosti pro zlepšení. Samotná frekvence i doporučená doba uveřejňování je zde poměrně vhodně využívána. Určitou pozornost věnovala autorka i úspěšné kampani „*Vy rozhodujete*“, která se uskutečnila v srpnu roku 2018. Jako hlavní nedostatek se ukázalo nedostatečné využití tzv.

instastories a nové platformy IGTV. Instastories Kaktus využívá nepravidelně, a to pouze k informování o novém příspěvku. Podobný problém je i u platformy IGTV, jejíž prostřednictvím bylo do současné doby sdíleno pouze jedno video.

Poslední část bakalářské práce se zabývá doporučením pro marketingovou komunikaci operátora Kaktus. Komunikace operátora na Facebooku je poměrně utříbená a dobře propracovaná. Autorka navrhuje držet se na této sociální síti doporučené doby uveřejňování, kterou Kaktus využíval především v roce 2017. Dále doporučuje zvážit formu obsahu tzv. dobíječek, které jsou pro zákazníky velmi atraktivní. Pro Instagram Kaktusu navrhla autorka řadu opatření pro zlepšení současné marketingové komunikace. Kromě zvážení změny doby uveřejňování příspěvků navrhla i úpravu obsahu textů u jednotlivých příspěvků. Další doporučení se zaměřuje na hlavní nedostatek, tedy na instastories. Tam se autorka doporučuje zaměřit především na změnu obsahu, který se v současné době často opakuje a je nezajímavý. Doporučuje také zaměřit pozornost na platformu IGTV, ve které dnes odborníci vidí velký potenciál, a uvádí také konkrétní návrhy jejího využití.

Seznam použité literatury

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

BELCH, George E. a Michael A. BELCH. 2015. *Advertising and promotion: anintegrated marketing communication sperspective*. 10^{ed} London: McGraw-HillEducation. ISBN978-981-4575-11-9.

Beneficio. KDY JE NEJVHODNĚJŠÍ DOBA PRO PŘIDÁVÁNÍ PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ? *Beneficio* [online]. 2018 [vid. 2018-07-03]. Dostupné z: <https://www.beneficio.cz/blog/kdy-je-nejvhodnejsi-doba-pro-pridavani-prispevku-na-socialni-site>

BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-1095-1.

Český statistický úřad. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci–2016. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [vid. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/50104893/062004-16c.pdf/443e2843-2566-4848-bf27-db72a610fe43?version=1.2>

Český statistický úřad. Používání sociálních sítí a dalších sociálních médií. *Český statistický úřad* [online]. 2017 [vid. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014804/06200517k04.pdf/105cda12-4126-4bd3-b254-4db8994fd3f7?version=1.0>

CoScheduleBlog. How Often. To Post On Social Media? [ProvenResearchFrom 14 Studies]. *CoSchedule Blog* [online]. 2017 [vid. 2018-07-03]. Dostupné z: <https://coschedule.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/>

DeveloperMozilla. What is the difference between web page, website, web server, and searchengine? *DeveloperMozilla* [online], developer.mozilla.org, 2018 [cit. 2018-02-21].

Dostupné z: https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Common_questions/Pages_sites_servers_and_search_engines

DIGITAL INFORMATION WORLD. How Often To Post On Social Media - #infographic. *Digital informationworld* [online]. 2017 [vid. 2018-07-03]. Dostupné z: <https://www.digitalinformationworld.com/2017/11/how-often-to-post-on-social-media.html>

Digital surgeon. *Here's Why IGTV is the Exciting New Future of Content*. *Digital surgeons.com* [online]. 2018 [vid. 2018-08-03]. Dostupné z: <https://www.digitalsurgeons.com/thoughts/creative/heres-why-igtv-is-the-exciting-new-future-of-content/>

Forbes. *Why IGTV Is Positioned To Change The Way We Consume TV*. *Forbes.com* [online]. 2018 [vid. 2018-08-03]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/09/05/why-igtv-is-positioned-to-change-the-way-we-consume-tv/#66a1dbea8e26>

Hubspot. How Frequently Should I Publish on Social Media? A HubSpot Experiment *Hubspot* [online]. 2017 [vid. 2018-07-03]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-frequently-should-i-publish-on-social-media>

Instagram-press. Instagram Launches. *Instagram-press* [online]. 2010 [vid. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>

Instagram-press. Introducing Instagram Direct. *Instagram-press* [online]. 2013 [vid. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2013/12/12/introducing-instagram-direct/>

Jak na internet. Historie internetu. *Jak na internet* [online]. 2014 [vid. 2018-01-25]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>

JANOUGH, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

Lifewire. What Is Instagram, Anyway? *Lifewire* [online]. 2017 [vid. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Mediaguru. Instagram se svými Stories předstihl Snapchat. *Mediaguru* [online]. 2017 [vid. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/instagram-se-svymi-stories-predstihl-snapchat/>

Mediaguru. Instagram zavádí reklamu do svých Stories. *Mediaguru* [online]. 2017 [vid. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/01/instagram-zavadi-reklamu-do-svych-stories/>

Mediaguru. Dvacet tipů pro efektivní komunikaci na Facebooku *Mediaguru* [online]. 2014 [vid. 2018-07-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/11/dvacet-tipu-pro-efektivni-komunikaci-na-facebooku/>

Mobinfo. Kdo je vlastně virtuální operátor? *Mobinfo* [online]. 2012 [vid. 2018-07-02]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/kdo-je-vlastne-virtualni-operator/>

Mobilmania. Přebarvená SIM nebo skutečný virtuál? Záleží na tom. *Mobilmania* [online]. 2014 [vid. 2018-07-02]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/clanky/prebarvena-sim-nebo-skutecny-virtual-zalezi-na-tom/sc-3-a-1326344/default.aspx>

Newsroom. *StatsNewsroom* [online]. 2017 [vid. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Podnikatel. 5 ukázkových příkladů, jak (ne)komunikovat na Facebooku se zákazníky *Podnikatel* [online]. 2014 [vid. 2018-07-03]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-nazornych-prikladu-jak-ne-komunikovat-na-facebooku-se-zakazniky/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

SHIH, Clara. 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2833-6.

Startonline. Jak pořádat soutěže na Facebooku. *Startonline* [online]. 2018 [vid. 2018-07-13]. Dostupné z: <https://www.startonline.cz/jak-poradat-souteze-na-facebooku/>

Statista: Number of daily active Instagram users from October 2016 to September 2017 (in millions). *Statista* [online]. 2017 [vid. 2018-11-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>

TANKOSIĆ, Aleš a Anita TRNAVČEVIČ. Internet Marketing Communication and Schools: The Slovenian Case Study. 2008, ISSN 13185454. Také dostupné komerčně z: <http://proquest.umi.com>

Youtube. YouTube v číslech. *Youtube* [online]. 2017 [vid. 2018-01-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>