

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH
A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ
BUDĚJOVICE**

Bakalářská práce

**VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ
PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI
EVENT AGENTURY**

Autor práce: Michal Prokeš

Studijní obor: Obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Kombinované

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Managementu a marketingu služeb

2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc.,
za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

PROKEŠ, M. *Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci event agentury* : bakalářská práce. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú., 2017. 68 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: sociální sítě, sociální média, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter

Bakalářská práce řeší problematiku marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí pro konkrétní společnost. Cílem práce „*Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci event agentury*“ je analyzovat současnou situaci společnosti ADP Production a navrhnout změny strategie využití nástrojů sociálních sítí. Teoretická část práce je zaměřená na sociální sítě a jejich využití pro účely marketingové komunikace. Praktická část využívá marketingový výzkum, za pomoci kterého je formulován profil typického klienta agentury ADP Production a analyzována účinnost dosavadní strategie komunikace firmy pomocí sociálních sítí. Na základě zjištěných výsledků a poznatků z teoretické a praktické části práce jsou v závěru práce navrženy opatření pro využití sociálních sítí.

ABSTRACT

PROKEŠ, M. *Utilizing of Social Network for Event Agency Marketing Communication* : Bachelor thesis. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2017. 68 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: social networks, social media, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter

This thesis discusses the issue of marketing promotion provided by social networks for the selected company. The aim of this thesis „*Utilizing of Social Network for Event Agency Marketing Communication*“ is to analyze the current situation of the company and propose changes based on the utilization of the social networks tools. The theoretical part of this thesis is devoted to social networks and their utilization as marketing communication tools. The practical part is then focused on marketing research which will help to identify the profile of a typical client of the company and analyze the efficiency of the existing communication strategy of the company using social networks. On the basis of these results and findings coming from the theoretical part of this work, the company is proposed a strategy for the use of social networking tools.

Obsah

Úvod

1	Cíl a metodika zpracování bakalářské práce	9
2	Teoretické přístupy v marketingové komunikaci	10
2.1	Vymezení pojmů	10
2.2	Marketingová komunikace	10
2.3	Internet	10
2.4	Internetový Marketing	13
3	Sociální média a sociální sítě	15
3.1	Rozdělení sociálních médií	15
3.2	Sociální sítě	17
3.2.1	Definice sociálních sítí	17
3.2.2	Historie sociálních sítí	18
4	Analýza komunikačního programu firmy	23
4.1	Charakteristika agentury ADP Production	24
4.2	Marketing a PR společnosti	27
4.3	Aktivita společnosti na relevantních sociálních sítích	27
5	Marketingový výzkum	31
5.1	Marketingový výzkum	32
5.2	Proces marketingového výzkumu	32
5.3	Metodika marketingového výzkumu	34
5.3.1	Definice problému a stanovení cílů výzkumu	34
5.3.2	Tvorba plánu výzkumu	34
5.3.3	Implementace plánu výzkumu	38
5.3.4	Výsledky výzkumu a jejich interpretace	38
5.4	Shrnutí výzkumu	55

6	Návrh řešení	56
6.1	Návrh využití sociálních sítí v marketingové komunikaci	56
	Závěr	60
	Seznam použitých zdrojů	61
	Seznam zkratk	64
	Přílohy	65

Úvod

Marketing jako celek od svého vzniku prošel značným vývojem. Největší roli hrál hlavně technologický pokrok, který měl v posledních desetiletí značný dopad i na marketingovou komunikaci. Díky němu se do popředí dostávají hlavně prostředky internetové komunikace. Tyto prostředky, tak zvaná sociální média, nabývají čím dále tím silnější vliv a zanechávají konvenční způsoby marketingové komunikace daleko v pozadí. Internet sám o sobě umožňuje lidem komunikaci bez ohledu na to, jestli se jedná o osobní nebo profesní záležitosti. Dává jim možnost mezi sebou sdílet svoje názory a přesvědčení, čímž zprostředkovává volné šíření informací.

To ale není zdaleka všechno. Využití internetu je, troufám si říci, nekonečné a záleží hlavně na představivosti člověka, který s ním pracuje. Co je ale pro nás důležité, jsou nové možnosti podnikání, které nám internet dokáže zprostředkovat. Konkrétně zjednodušení komunikace, kdy jsou zákazníci schopni přímo komunikovat s firmami, popřípadě s dalšími zákazníky. Na druhé straně firmy dosáhnou na mnohem širší trh a dostanou se jednodušeji do povědomí zákazníků.

Na vysoce konkurenčních trzích dnes firmy nemohou existovat bez efektivní komunikační strategie ve vztahu k zákazníkům, resp. všem skupinám stakeholderů. Pro marketingovou komunikaci firmy nestačí klasické komunikační nástroje, jako je reklama, ale je nutno pracovat s novými formami komunikace. Jednou z možností současného trhu je využívání sociálních sítí jako moderních a účinných forem oslovení zákazníků.

1 Cíl a metodika zpracování bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zpracovat návrh marketingové komunikace s využitím sociálních sítí pro event agenturu.

V teoretické části práce, kapitole druhé a třetí, budou nastíněny základní pojmy spojené s marketingem, marketingovou komunikací a oblastí sociálních médií. Pro zpracování bude využita metoda rešerše domácích i zahraničních odborných zdrojů. Dynamický vývoj a praxe komunikace pomocí sociálních sítí předbíhá klasické odborné prameny. Z uvedeného důvodu bude nutné pro práci čerpat poznatky rovněž z internetových zdrojů. Teoretické zázemí práce bude vycházet z poznatků internetového marketingu a sociálních sítí.

Pro praktickou část práce byla vybrána event agentura ADP Production. Nejprve bude provedena kritická analýza marketingové komunikace firmy, kde budou hledány možnosti pro efektivní využití sociálních médií pro zlepšení komunikace s vybranými skupinami klientů. Ve čtvrté kapitole bude prezentován plán marketingového výzkumu, kde cílem bude zjistit profil typického klienta agentury ADP Production a analyzovat účinnost komunikace event agentury pomocí sociálních sítí.

V závěru praktické části bakalářské práce bude provedena syntéza teoretických poznatků, analýzy stávající komunikace firmy a výstupů primárního výzkumu a bude navržena efektivní komunikace firmy pomocí sociálních sítí k získání většího počtu klientů.

2 Teoretické přístupy v marketingové komunikaci

2.1 Vymezení pojmů

Pro marketingovou komunikaci na internetu je nutné nejprve vymežit určité základní pojmy, které se k ní vztahují – marketingová komunikace, internet, internetový marketing, sociální médium a sociální síť.

2.2 Marketingová komunikace

Simon Majaro ve svém díle *Základy marketingu* rozebírá marketingovou komunikaci jako komunikaci, která probíhá na všech společenských úrovních a ve všech oblastech lidské činnosti. Tato komunikace probíhá dokonce i ve zvířecí říši. Lidé většinou nerozumí sdělení zvířat, protože jejich zprávu zpravidla neumí dekodovat. Pilot letadla komunikuje s ostatními letouny nebo s řídicí věží vysíláním zpráv prostřednictvím jazyka pilotů, kterému příjemce rozumí, protože je snadné jej dekodovat. Pilot má k dispozici komunikační cesty, které jsou mu přiděleny jeho komunikačním protějškem. V tomto systému za normálních okolností působí zpětná vazba, kterou se potvrzuje přijetí zprávy a její pochopení. Pracovníci marketingu používají stejné komunikační schéma. Mají zprávy nebo sdělení, které zakódují a vyšlou je dostupnými komunikačními cestami. Potom pomocí zpětné vazby sledují, zda byla zakódovaná zpráva správně dekodována.¹

2.3 Internet

Internet je celosvětový systém počítačových sítí, ve kterém může jakýkoli uživatel za předpokladu, že má oprávnění, získat informace z libovolného jiného počítače. Byl koncipován agenturou Advanced Research Projects (ARPA) spadající pod USA v roce 1969, kdy byl známý jako ARPANet. Původním záměrem bylo vytvořit síť, která by umožnila výzkumníkům z jedné univerzity komunikovat s výzkumníky dalších. Vedlejší benefit Arpanetu bylo, že zprávy mohly být směřovány ve více než jednom směru což znamenalo, že síť mohla pokračovat ve fungování

¹ MAJARO, S. *Základy marketingu*. Edited by Stanislav Jurnečka. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2. 148 s.

dokonce i když byly její části zničeny během vojenského útoku nebo jiné katastrofy.²

Nejpoužívanější část internetu je World Wide Web (často zkracovaný název je WWW nebo Web) . Jednou z jeho nejzajímavějších vlastností je hypertext neboli způsob vzájemného okamžitého odkazování. Na většině webech jsou určitá slova nebo fráze zobrazená jinou barvou než zbytek, často jsou tyto výrazy také podtrženy. Po zvolení daných výrazů je uživatel přeměrován na weby nebo stránky, které jsou relevantní pro daný výraz nebo frázi.³

Za pomoci webu má člověk přístup k miliardám stránek informací. Prohlížení webu se provádí za pomoci webových prohlížečů. Mezi nejznámější prohlížeče patří Chrome, Firefox a Internet Explorer. Vzhled určitých webů se může mírně lišit v závislosti na použití webového prohlížeče. Také pozdější verze webových prohlížečů dokáží zobrazit více aplikací jako například animace, zvuky, hudební soubory a virtuální realitu.⁴

Encyklopedia Britannica pojednává o internetu jako o systému, který způsobil převrat v komunikaci a způsobu obchodování tím, že umožnil propojit různé počítačové sítě. Někdy je také označován jako „network of networks – síť sítí“. Internet se objevil v USA v roce 1970, ale nestal se přístupným pro veřejnost. Pro obecné užití to bylo až od roku 1990. Přes to všechno se odhaduje, že začátkem 21. století mělo přístup na internet 360 miliónů lidí, což je zhruba 6 procent světové populace.⁵

Internet poskytuje tak silné a obecné možnosti, že může být použit téměř pro jakýkoli účel závisející na informacích a je přístupný každému jednotlivci, který se připojí k jednomu z jeho prvků. Podporuje mezilidskou komunikaci prostřednictvím elektronické pošty, chatovacích místností, audio a video přenosů. Tyto prostředky komunikace umožňují lidem spolupracovat na mnoha různých místech světa. Mimo jiné

² Internet. *Techtarget* [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <<http://searchwindevelopment.techtarget.com/definition/Internet>>

³ Internet. *Techtarget* [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <<http://searchwindevelopment.techtarget.com/definition/Internet>>

⁴ Internet. *Techtarget* [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <<http://searchwindevelopment.techtarget.com/definition/Internet>>

⁵ Social network. Britannica Online Encyclopedia [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <<https://www.britannica.com/technology/Internet>>

se internet také ukázal jako skvělý prostředek pro různé typy podnikání.⁶

V knize *Internetový marketing* definuje autor Janouch Internet jako celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolu TCP/IP. Cílem je komunikace, což technicky představuje výměnu dat. Nejvíce je využívána služba WWW. Běžně se však používá pojem webové stránky nebo jen web. Jde o kombinace textu, grafiky a audiovizuálního obsahu. Webové stránky jsou vzájemně propojeny pomocí hypertextových odkazů.⁷

Jedna z dalších definicí tentokrát na stránkách businessdictionary.com pojednává o Internetu jako o prostředku pro připojení počítače k jakémukoli jinému počítači kdekoli na světě, prostřednictvím vyhrazených routerů a serverů. Když jsou dva počítače připojené k internetu, mohou navzájem odesílat a přijímat různé druhy informací, texty, grafiky, videa nebo počítačové programy. Internet není ve vlastnictví nikoho, ačkoli je na světě několik organizací, které se podílejí na jeho udržování a rozvoji. Ve vlastnictví firem jsou však vysokorychlostní optické kabely takzvané páteřní kostry, kterými většina internetových dat cestuje a to telefonickými společnostmi. Internet se vyvinul z vládního projektu USA v šedesátých letech dvacátého století s názvem ARPANET, který původně sloužil pro spolupráci ve vojenském výzkumu mezi vládními a veřejnými laboratořemi.⁸

Robert E. Kahn ve své práci definuje Internet jako globální propojení statisíců jinak nezávislých počítačů, komunikačních subjektů a informačních systémů. To, co jejich propojení umožňuje, je využití sady komunikačních standardů, postupů a formátů, které jsou běžně využívány napříč sítěmi a výpočetními zařízeními k nim připojenými. Postupy, kterými mezi sebou počítače komunikují se nazývají „protokoly“. Přestože se tato infrastruktura neustále rozvíjí, aby zahrнула nové možnosti, protokoly jsou nazývány „TCP / IP“ podle dvou protokolů, které tvořily

⁶ Social network. Britannica Online Encyclopedia [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <<https://www.britannica.com/technology/Internet>>

⁷ JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 14.

⁸Internet. *Businessdictionary* [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/internet.html>

hlavní základ internetového provozu.⁹

2.4 Internetový Marketing

Internet radikálně změnil způsob jakým podniky navrhují své marketingové strategie. Zatím co v minulosti se často stávalo, že byl marketing limitován do určité geografické oblasti, dnes je situace jiná. Za pomoci internetu se dosáhlo rozšíření hranice, resp. bezbariérového šíření marketingových informací, marketingových strategií a to hlavně proto, že na internet neexistují žádná geografická omezení.

„Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“¹⁰

Tato poněkud komplikovaná definice se zmiňuje o poskytování hodnoty, jiné definice se zmiňují o uspokojování potřeb a přání zákazníků. Marketing má přinášet zákazníkům hodnotu, ale zároveň firmě zisk plynoucí ze spokojených uživatelů jejich produktů. Cílem firmy tak musí být poskytovat kvalitní produkty za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. To je vlastně koncepce marketingového mixu 4P (autorem je E. Jerome McCarthy a navrhl ji v roce 1960):

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (komunikace) ¹¹.

Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na Internetu se soustřeďuje především na komunikaci,

⁹ KAHN, R., E., CERF V., G. *What Is The Internet (And What Makes It Work)* [online]. 1999 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: https://www.cnri.reston.va.us/what_is_internet.html#top

¹⁰ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 17

¹¹ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. . 17

avšak často se dotýká i marketingového nástroje ceny.¹²

Alex Trengove Jones ve své publikaci s názvem Internet Marketing říká, že Internet marketing, který je také často nazýván online marketingem nebo eMarketing, je v podstatě jakákoli marketingová činnost, která se provádí online za pomoci internetových technologií. To zahrnuje nejen reklamu, která se zobrazí online na webových stránkách, ale i jiné druhy online aktivit jako emailing a networking. Každý aspekt internetového marketingu je digitální, což znamená, že se jedná o elektronické informace, které jsou přenášeny do počítače nebo podobného zařízení.¹³

Internetový marketing má tři zásady:

- **Bezprostřednost** – Web se obměňuje obrovskou rychlostí. Okamžitá odezva a interakce s online komunitami je nezbytná.
- **Přizpůsobení** – Online zákazníci nejsou jen anonymní členové určitého cílového publika, právě naopak, jedná se o jedince, kteří chtějí osobitý, individuální přístup. Oceňuje se hlavně využití osobních informací, které jsou na webu všude přítomné, k zaměření na cílové skupiny a navázání komunikace.
- **Relevance** – Online komunikace musí být zajímavá a relevantní pro čtenáře, jinak bude ignorována. V obrovském přísunu informací, které soutěží o pozornost publika, je třeba najít způsob jak zaujmout a zapojit čtenáře. Nejlepším způsobem jak toho dosáhnout je dát čtenáři přesně to, co chce, v čase kdy, to chce.¹⁴

¹² JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 20

¹³ JONES, A., MALCZYK, A., BENEKE, J., *Internet Marketing*. GetSmarter. s. 4

¹⁴ JONES, A., MALCZYK, A., BENEKE, J., *Internet Marketing*. GetSmarter. s. 4

3 Sociální média a sociální sítě

3.1 Rozdělení sociálních médií

„Počátek všeho byl, když elektronické nástěnkové systémy (bulletin board systems, BBS) přestaly být závislé na počtu telefonických linek a staly se z nich diskusní skupiny. Schopnost vkládat dotaz a odpověď přestala být omezena na ty, kdo znali potřebný kód (telefonní číslo). Jak se rozšiřovala elektronická pošta, objevily se diskusní seznamy a nikdy už nezmizely. Pak se lidé naučili dělat internetové stránky. Bylo to levné a nebylo k tomu potřeba povolení ani velké vzdělání. Šlo o skvělé narovnání podmínek hry, díky němuž se David mohl utkat s Goliášem ovládajícím média.“¹⁵

Termín „sociální média“ se vztahuje k širokému spektru na bázi internetem vytvořených služeb, které umožňují uživatelům podílet se na on-line výměnách, přispívat k vytvořenému obsahu nebo vstoupit do on-line komunit. Tyto druhy internetových služeb, obvykle spojených se sociálními médii, (někdy označovanými jako „Web 2.0“) zahrnují následující:¹⁶

- **Blog** – Zkratka pro „web log“ je online časopis, ve kterém jsou příspěvky zobrazovány obvykle v obráceném chronologickém pořadí. Blogy mohou být publikovány zdarma na internetových stránkách jako Wordpress, Tumblr nebo Blogger.
- **Wiki** – Wiki je kolektivní webová stránka, kde každý účastník má právo měnit jakoukoliv informaci nebo vytvářet nové informace za pomoci svých internetových prohlížečů. Nejznámějším příkladem je Wikipedie. Jedná se o bezplatnou internetovou encyklopedii, která využívá technologii Wiki.
- **Social bookmarking** – Tyto stránky umožňují uživatelům organizovat a sdílet odkazy na webové stránky. Jako příklady lze uvést Reddit, Stumbleupon a Digg.
- **Sociální sítě** – Tyto jsou definované jako internetové služby, které umožňují uživatelům (1) vytvořit veřejný nebo poloveřejný profil uvnitř ohraničeného

¹⁵ STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8. 16 s.

¹⁶ Social Media: An Introduction [online]. Ottawa: Library of Parliament, 2010, 2012 [cit. 2016-06-29]. Dostupné z: <http://www.lop.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/2010-03-e.pdf> 1-2 s.

systemu, (2) formulovat seznam kontaktů, s nimiž sdílí informace a (3) prohlížet a procházet svůj seznam kontaktů a také seznamy ostatních uvnitř systémů. Mezi nejpoblárnější můžeme zařadit Facebook a LinkedIn.

- **Status-update služby** – Také známe jako mikroblovovací služby, mezi které patří například Twitter. Umožňují uživatelům sdílet krátké aktualizace o osobách nebo událostech a také sledovat aktualizace ostatních.
- **Virtual world content** – Tyto stránky nabízejí virtuálním hrám podobné prostředí, ve kterém uživatelé navzájem působí. Jedním z příkladů je imaginární svět vytvořený v „Second Life“, kde uživatelé za pomoci avatarů (virtuální reprezentace uživatele) navzájem komuiují.
- **Media-sharing sites** – Tyto stránky umožňují uživatelům publikovat videa a fotografie. Mezi nejpoblárnější příklady patří Youtube, Pinterest a Instagram.¹⁷

Odborník Kietzmann konstatuje, že sociální média využívají na webech založené technologie (např. smartphony, tablety nebo počítače) k vytvoření vysoce interaktivní platformy, prostřednictvím kterých můžou jednotlivci, komunity a organizace sdílet, spoluvytvářet, diskutovat a upravovat uživateli vytvořený nebo předem vytvořený obsah, umístěný na internetu. Sociální média uvádějí na trh podstatné změny v komunikaci mezi podniky, organizacemi, komunitami a jednotlivci.¹⁸

Z uvedeného lze upozornit na rozdíl mezi pojmem sociální médium a sociální síť. Sociální média tvoří celou množinu forem elektronické komunikace, do kterého sociální síť spadá jako prvek. Sociální síť se dále dají konkrétně využít jako marketingový nástroj k propagaci podniku.

Vzhledem k tomu, že sociální média jako forma elektronické komunikace jsou moc obsáhlým pojmem, budeme v této práci pracovat primárně s jejich částí,

¹⁷ Social Media: An Introduction [online]. Ottawa: Library of Parliament, 2010, 2012 [cit. 2016-06-29]. Dostupné z: <http://www.lop.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/2010-03-e.pdf> 1-2 s.

¹⁸ KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I.P., SILVESTRE, B.S. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons : Elsevier, 2011. s. 246

a to konkrétně – **sociální síť**.

3.2 Sociální síť

Sociální síť mění způsob, jakým lidé využívají internet a jejich vzájemnou interakci. Mladí lidé jsou připraveni využívat tuto novou technologii způsoby, které stále více překračují hranice mezi jejich online a offline aktivitami.

Již od svého počátku lákaly sociální síť jako Myspace, Facebook nebo Cyworld milióny uživatelů, z nichž mnozí dané síť integrovali do svého každodenního života. V dnešní době máme k dispozici stovky sociálních sítí s obrovským množstvím možností, poskytující širokou škálu zájmů a praktik. Zatím co jejich klíčové technologické vlastnosti jsou poměrně konzistentní, kultury, které se objevují kolem sociálních sítí, jsou různorodé. Část sociálních sítí podporuje zachování již existujících uživatelů, jiné se zaměřují na pomoc novým návštěvníkům navázat kontakt na základě společných zájmů, politických názorů nebo jiných aktivit. Určitá část sociálních sítí se zaměřuje na široké publikum, zatímco jiné spojují uživatele na základě konkrétního společného znaku jako jsou jazyky nebo sdílení náboženské, sexuální či rasové identity. Liší se také v rozsahu, v jakém umožňují začleňování nových informačních a komunikačních nástrojů jako blogování, sdílení fotek, videí a pod.¹⁹

3.2.1 Definice sociálních sítí

Sociální síť je sociální struktura tvořená souborem sociálních aktérů (jednotlivci nebo organizace), sadami didaktických vazeb a dalšími sociálními interakcemi mezi aktéry. Sociální síť poskytuje celou řadu metod pro analýzu struktury sociálních subjektů.²⁰

Boyd ve své knize *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* pojednává o sociálních sítích jako o webových službách, které umožňují jednotlivcům (1) vytvořit veřejný nebo poloveřejný profil uvnitř ohraničeného systému.

¹⁹ BOYD, D. M., ELLISON N. B. *Journal of Computer-Mediated Communication: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* [online]. 2016, 2017 [cit. 2017-04-10]. ISSN 1083-6101. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

²⁰ WASSERMAN, S., FAUST K. *Social network analysis: methods and applications*. New York: Cambridge University Press, 1994. ISBN 978-052-1387-071. 26 s.

(2) formulovat seznam dalších uživatelů s nimiž budou sdílet informace a obsah, (3) zobrazit a procházet svůj seznam kontaktů a seznamy dalších uživatelů uvnitř daného systému. Povaha těchto spojení se může lišit v závislosti od systému využitě sociální sítě.²¹

3.2.2 Historie sociálních sítí

Historie sociálních sítí je od svého počátku až do dnešních dnů velice obsáhlá. Pro potřeby bakalářské práce si uvedeme největší milníky za dobu vývoje sociálních sítí na internetu.

Sociální interakce na internetu tu byla už dlouho předtím, než se internet stal masově využívaným informačním zdrojem. Historie této komunikace sahá až do 80. let 20. století. Všechno to začalo s BBS co představuje zkratku pro Bulletin Board System. Jednalo se o nezávisle vyprodukované části kódu, které umožňovaly uživatelům komunikovat s centrálním systémem prostřednictvím kterého mohli stahovat soubory nebo hry a zasílat zprávy ostatním uživatelům. Ačkoli technologie v dané době značně omezovala flexibilitu těchto systémů, a možnosti koncových uživatelů pouze na textovou výměnu dat v minimální rychlosti, BBS získával značnou popularitu během 80. až 90. let, kdy internet nebyl tak rozšířený.²²

Samozřejmě v dané době existovaly i další možnosti sociální interakce než se internet plně rozvinul do obecného povědomí. Jednalo se konkrétně o službu CompuService, která se zrodila v 70. letech jako obchodně orientované online komunikační řešení. Do všeobecného povědomí však nastoupila až v 80. letech. CompuService umožňovalo členům přístup k informacím, událostem a sdílení dat. Také však nabízelo něco, co zažilo do té doby jen hrstka uživatelů a to interakci v reálném čase. Nejenže bylo možné zaslat svému příteli zprávu za pomoci v té době hypermoderní email technologie, ale dalo se zde také připojit k jednomu z tisíců

²¹ BOYD, D. M., ELLISON N.B. *Journal of Computer-Mediated Communication: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* [online]. 2016, 2017 [cit. 2017-04-10]. ISSN 1083-6101. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

²² *Bulletin Board Systems* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: http://ethw.org/Bulletin_Board_Systems

diskuzních fór, kde bylo možno komunikovat o jakémkoli tématu.²³

Když chceme definovat skutečného předchůdce sociálních sítí, nesmíme určitě zapomenout na AOL. V mnoha ohledech a pro mnoha uživatelů byl právě AOL Internetem před nástupem Internetu jak ho v dnešní době známe. Jejich nejzajímavějšími službami bylo vytváření profilů s možností doplnění osobních dat a vytváření online komunit.²⁴

Další milník, který stojí za připomenutí, se trochu od současných sítí liší a to tím, že jeho motto nebylo spojovat lidi ve všeobecnosti, ale na základě společného znaku. Tímto znakem bylo společné studium a jednalo se o službu Classmates.com. Uživatelská základna byla dost početná, přestože na počátku nebylo možné vytvářet profily. Bylo však možné najít ztracené kamarády či školní lásky.²⁵

V roce 2002 došlo k velkému kroku v oblasti sociálních sítí a to spuštěním Friendster. Tato síť propagovala hlavní myšlenku, že vzkvétající komunita může existovat pouze mezi lidmi, kteří mezi sebou sdílejí společné vazby. Záruka růstu byla zakódována v zajištění velkého množství možností tyto vazby objevit.²⁶

Další sociální síť, která způsobila průlom, byla síť LinkedIn, představená v roce 2003. Přinesla však úplně odlišný pohled na svou funkci na rozdíl od svých předchůdců. LinkedIn byl a pořád je komunikačním nástrojem pro podnikatele, kteří se chtějí spojit s dalšími profesionály. Dnes se LinkedIn může chlubit více než 279 miliony uživatelů.²⁷

V roce 2003 se na scéně objevila i sociální síť Myspace. Přestože už není číslem jedna v anglicky hovořících zemích, co se sociálních sítí týče. Myspace byl dlouhou dobu na vrcholu. Dostal se tam hlavně tím, že poskytoval mladým lidem prostředí založené na hudbě a hudebních videích. Vypadal mnohem uvolněněji než konkurenční Friendster a také díky tomu mu odlákal mnoho uživatelů. V průběhu let se však počet

²³ *A Brief History Of Social Media* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/social-media-1969-2012/>

²⁴ *History Repeats – Facebook is the new AOL* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-tools/history-repeats-facebook-is-the-new-aol/>

²⁵ *Social Network* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/social-network#ref1073274>

²⁶ *Social Network* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/social-network#ref1073274>

²⁷ *A brief history of LinkedIn* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://ourstory.linkedin.com>

uživatelů Myspace začal snižovat až do dnešní podoby, kdy je jako sociální síť zaměřen primárně na hudebníky a hudební skupiny.²⁸

Dalším milníkem pro sociální sítě bylo vytvoření sítě Twitter v roce 2006. Jedná se o online službu, která umožňuje uživatelům vzájemnou interakci za pomoci zpráv takzvaných „tweetů“. Na začátku byl Twitter designován jako sms platforma, z čeho dnes vychází omezení v zasílání příspěvků na 140 písmen. Registrovaní uživatelé mohou tweety vzájemně publikovat, zatím co neregistrovaní pouze číst. Uživatelé mají přístup k sociální síti za pomoci svého webového rozhraní, sms nebo mobilní aplikace.²⁹

V dnešní době je na vrcholu mezi sociálními sítěmi Facebook. Vznikl stejně jako mnoho dalších sociálních sítí. Byl vytvořen vysokoškolskými studenty, kteří svůj produkt mířili primárně pro další studenty. Facebook vznikl v roce 2004 čistě pro potřeby Harvardských studentů a ponechal si tuto vnitřní orientaci po celé dva roky až do roku 2006, kdy byl otevřen široké veřejnosti. Přes tuto skutečnost, byl v té době považován Facebook za velký business a to až natolik, že do něho v roce 2009 spoluzakladatel Palpal Peter Thiel zainvestoval desítky milionů dolarů. Momentálně má Facebook přes jednu miliardu stálých uživatelů.³⁰

V říjnu 2010 byla zřízena dnes nejpobulárnější síť na sdílení fotografií, a to Instagram. Aplikace zpočátku umožňovala uživatelům nahrávat, upravovat a sdílet fotografie, ale časem byla přidána možnost využívání hashtagů, sdílení fotografií a dalších funkcí. V roce 2012 došlo k odkoupení Instagramu společností Facebook za 740 milionů dolarů.³¹

V roce 2011 přišli Standfordští studenti Evan Spiegel, Bobby Murphy a Reggie Brown s nápadem vytvořit fotografickou aplikaci s názvem Pictaboo. Světlo světa však Pictaboo sama o sobě neuzřela, došlo ke změně v názvu a dnes ji všichni známe jako aplikaci s názvem Snapchat. Aplikace se stala rychle hitem hlavně mezi středoškoly

²⁸ *Myspace History: A Timeline Of The Social Network's Biggest Moments* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/2011/06/29/myspace-history-timeline_n_887059.html

²⁹ *The Real History of Twitter, In Brief* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>

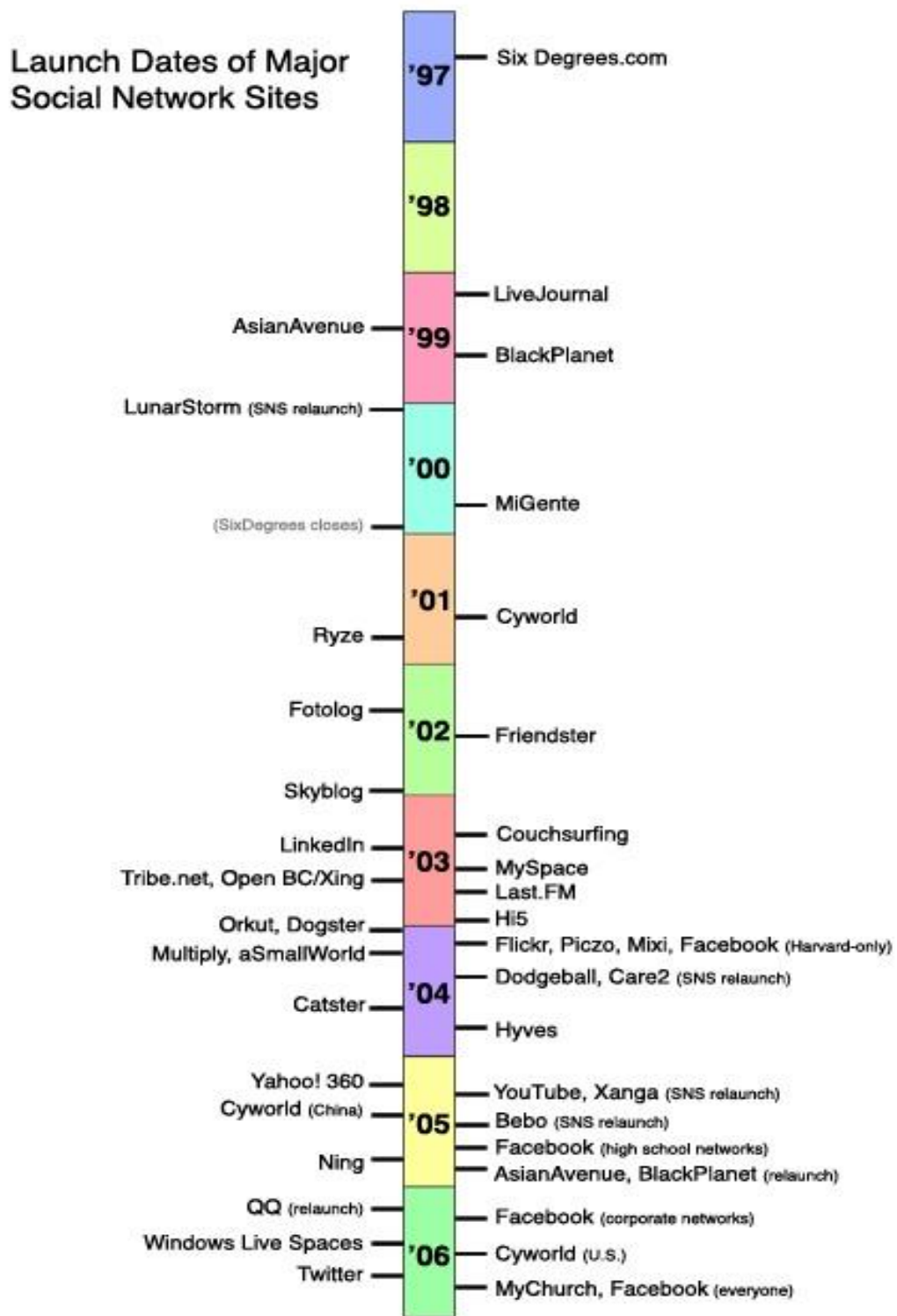
³⁰ *A brief history of Facebook* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

³¹ *The definitive history of social media* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.dailydot.com/debug/history-of-social-media/>

a to díky možnosti nastavení smazání odeslané fotografie do přednastaveného počtu vteřin. Mezi největší pokroky sociální sítě Snapchat dnes patří Snapchat Stories, což je možnost sumarizovat fotografie pořízené za 24 hodin do souvislého příběhu.³²

³² *The definitive history of social media* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.dailydot.com/debug/history-of-social-media/>

Schéma č. 1: Data spuštění největších sociálních sítí³³



³³ Zdroj: https://wiki.uiowa.edu/display/edtech/History-of-Social-Networking_FA11_07ES102_008

4 Analýza komunikačního programu firmy

Kotler definuje moderní marketing jako problém, který vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoliv vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky.³⁴

Kvalitní marketingová komunikace firmy je velice důležitým aspektem podnikání. K jejímu zajištění se často najímají reklamní agentury, které připraví účinné reklamy. Zajistí odborníky na podporu prodeje, kteří navrhnu programy prodejních pobídek i specialisty na přímý marketing, kteří vytvoří databáze a poštou či telefonem kontaktují zákazníky, a PR zástupce, kteří vybudují image firmy. Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. Veškeré komunikační snahy musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program.³⁵

„Moderní společnost musí komunikovat se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a různými cílovými skupinami. I zprostředkovatelé komunikují se spotřebiteli a cílovými skupinami. Spotřebitelé komunikují mezi sebou a předávají si informace z doslechu. Každá skupina zároveň poskytuje zpětnou vazbu všem ostatním. Proto musí společnost pracovat s komplexním komunikačním systémem.“³⁶

*„Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také **komunikační mix** – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“³⁷*

³⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 809

³⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. 809 s.

³⁶ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. 809 s.

³⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. 809 s.

- **Reklama** – Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.
- **Osobní prodej** – Osobní prezentace prováděna prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.
- **Podpora prodeje** – Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.
- **Public Relations** – Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.
- **Přímý marketing** – Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.³⁸

4.1 Charakteristika agentury ADP Production

Agentura ADP Production vznikla v roce 2015 a zaměřuje se na poskytování služeb v oblasti pořádání eventů různých kategorií jako jsou plesy, firemní večírky a párty. V současné době je právní forma agentury taková, že zakladatel je osobou samostatně výdělečně činnou. Do dvou let je naplánováno založení společnosti s ručením omezeným. Současný stav je takto nastaven z důvodu menší administrativní náročnosti a obrát a zisk není tak velký, aby se, vzhledem ke všem povinnostem spojených s právnickou osobou, vyplatilo zakládat právnickou osobu.

Činnost agentury lze rozdělit podle zdroje příjmů do dvou základních částí. Prvním zdrojem příjmů je pořádání vlastních akcí. Na této činnosti ADP Production vyrostla ve funkční agenturu. Druhým zdrojem příjmů je zajištění marketingu společenských událostí a jejich následné organizování na místě na zakázku.

Akce jsou organizovány jak v České republice tak v zahraničí, přitom primární tvorba je zaměřena na město Praha. Základ cílového publika tvoří studenti a lidé

³⁸ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. 809 s.

ve věkovém rozmezí 16 – 30 let.

Pravidelní návštěvníci tyto akce vyhledávají kvůli bohatému programu, příjemnému prostředí a příznivým cenám, které jsou zaměřeny hlavně na studenty a lidi mladšího věku.

Společnost reprezentuje jeden zaměstnanec – zakladatel. Pro zajištění větších a organizačně náročnějších akcí jsou najímány další pracovníci a to dohodou o provedení práce. K této skutečnosti je nutno dodat, že agentura ADP Production jde cestou kvality najímaných lidí. Odměna najímaných lidí se pohybuje minimálně 20 % nad běžnou cenou v daném oboru. Ze zkušeností vyšlo najevo, že tento přístup se z hlediska dlouhodobosti a zajištění kvality rozhodně vyplatí. Díky této formě přístupu najímaných lidí se vytváří pevnější vztah, a proto se také najímají stejní pracovníci.

Agentura ADP Production má velice specifické postavení na trhu. Dá se říci, že ji lze v oblasti jejího zaměření považovat za profesionální a má tedy velice omezenou konkurenci. ADP Production se drží filosofie modrého oceánu. Tu lze definovat jako zaměření společnosti pouze na sebe, na své zlepšování a určování trendů na trhu. Konkurence není pro ADP Production skutečnou konkurencí, protože ona určuje směr. Cílem je nezabývat se konkurencí, ale vytvářet a určovat vývoj a budoucnost tohoto trhu. Zakladatel agentury svou pozici vnímá tak, že není potřeba konkurenci sledovat, je potřeba pouze zdokonalovat svůj byznys model a dávat do něj sto procent energie a prostředků a hledat cesty k neustálému růstu. Do té doby, dokud roste návštěvnost akcí, není potřeba se konkurencí zabývat. Konkurence se bude vždy srovnávat s ADP Production. Pouze v případě, že by návštěvnost akcí začala klesat a bylo by to způsobené vlivem konkurence, bude se ADP Production tímto zabývat a situaci řešit. Do té doby se sledováním konkurence pouze ztrácí energie a prostředky pro rozvoj.

Přes výše uvedené, bude nyní zmíněno několik projektů, které se zabývají organizací akcí podobného zaměření. Zakladatel ADP Production je ovšem nebere jako konkurenci.

První projekt, který měl podobné zaměření byl vytvořen agenturou Asiaplus. Tento projekt byl na trhu 3 roky. Zaměřoval se na komunitu milovníků asijské kultury a organizoval především párty akce a food festivaly. Průměrná návštěvnost každé akce byla okolo 300 návštěvníků. Tato čísla jsou samozřejmě přibližná a byla zjištěna od návštěvníků, kteří se účastní akcí pořádané ADP Production. V prosinci roku 2016 došlo ke zorganizování poslední akce a od té doby event agentura Asiaplus svou činnost ukončila. Podle informací získaných od některých příslušníků bývalého organizačního týmu vedlo ke skončení tohoto projektu nevhodné chování jeho zakladatelky. Zde je vidět jasný příklad toho, že ze začátku je potřeba každý byznys stavět na dobrých vztazích, jinak dojde k jeho zániku nebo krachu.

Další podobnou skupinou organizující pátry je KCP. Ta se zaměřuje ještě na užší segment zákazníků než ADP Production, konkrétně se zaměřuje na fanoušky korejské popové hudby. Průměrná návštěvnost je dle zjištěných informací okolo 200 lidí. Počty návštěvníků jsou mnohem nižší než je návštěvnost ADP Production, což je způsobené především úzkou cílovou skupinou. Část zákazníků KCP jsou rovněž zákazníci ADP Production.

Hlavní konkurenční výhodou této event agentury je, že organizuje společenské akce pro komunitu, kterou svou dlouholetou prací vytvořila. Začala totiž sdružovat uskupení lidí prostřednictvím velmi malých akcí, dalo by se říci, akci osobního charakteru. Pro představu se jednalo o srazy v čajovnách, restauracích, společné sportovní aktivity, pikniky, grilování v parcích apod. Tyto akce však začaly narůstat, až se hlavní organizátor těchto akcí postupně rozhodl založit agenturu ADP Production.

Tento fakt přináší dvě hlavní výhody a tím pádem i jedinečnost na tomto trhu. První výhodou je, že hlavní organizátor zná spoustu účastníků osobně a má v komunitě velmi dobré jméno. Za druhou výhodu lze považovat, že tato skupina návštěvníků je od samého počátku uzavřená a většina nových lidí přicházela na akce na osobní doporučení.

Již od počátku si byl zakladatel agentury ADP Production velmi dobře vědom síly sociálních sítí. Nejen, že si byl této síly vědom, ale podchytil jejich potenciál včas, což mu do budoucna přineslo velmi silnou konkurenční výhodu. Z počátku

si uvědomoval, že díky sociálním sítím lze velice usnadnit organizaci veškerých událostí a zároveň zajistit velmi interaktivní a efektivní komunikaci s návštěvníky. Postupem času, ve fázi, kdy akce agentury ADP Production přestaly růst, co do počtu návštěvníků, došlo k následujícímu. Zakladatel agentury velmi chytře využil své znalosti sociálních sítí a dokázal oslovit nové lidi a zvýšit tím návštěvnost akcí.

4.2 Marketing a PR společnosti

Způsoby využití marketingu a PR jsou téměř nekonečné. Každá firma má k dispozici obrovské množství nástrojů, které je možné vzájemně kombinovat a propojovat k dosažení co nejefektivnějších výsledků.

Event Agentura ADP Production je na trhu krátce, konkrétně dva roky. V marketingu dosahuje velmi zajímavých výsledků. Nicméně, i přes četné využívání jak marketingových tak PR nástrojů nedosahuje takové výsledky, které by si představovala.

V oblasti marketingu využívá především sociálních sítí. V této oblasti má agentura velice silné know-how. Tomuto tématu se bude věnovat celá další kapitola. Dalším marketingovým nástrojem jsou především webové stránky a videa na serveru youtube.com.

PR event agentury ADP Production je považováno za velmi kladné. Návštěvníci událostí jsou s organizací vždy spokojeni a zřídka kdy se stane, že by bylo potřeba řešit špatné jméno agentury. K tomuto faktu velmi přispěla skutečnost, že se k jakýmkoliv problémům, které na událostech vzniknou, staví jejich organizátoři velice otevřeně a vstřícně. Všechny konfliktní situace se snaží okamžitě řešit. V tomto ohledu lze zmínit silnou stránku hlavních organizátorů, kteří dobře připravují ostatní personál v oblasti komunikace s návštěvníky při konfliktních situacích. Zároveň ADP Production nikdy nešetří náklady v oblasti zabezpečení společenských akcí dostatečným počtem členů pořadatelské služby.

4.3 Aktivita společnosti na relevantních sociálních sítích

Jak bylo zmíněno v předchozí podkapitole, toto pojednání se bude zabývat

především o marketing sociálních sítí a jeho využití agenturou ADP Production.

Hned v úvodu nelze nezmínit citát Henryho Forda „Polovina nákladů na reklamu je naprosto zbytečná, jen nevím, která polovina to je.“ V dnešním světě sociálních sítí a internetu mají firmy obrovskou výhodu. Veškeré náklady na reklamu jsou dokonale měřitelné, můžete si vyhodnotit spoustu informací a tím pádem zjistit účinnost reklamy na cílové skupiny ve velmi krátkém čase. Když se nad tímto faktem zamyslím z jiného úhlu, výsledkem je, že na nákladech na reklamu ušetříme.

Na cílení reklamy bude zaměřeno několik následujících odstavců. Je to totiž stěžejní prvek marketingu sociálních sítí, se kterým se dá pracovat a díky němu máme obrovskou výhodu oproti předchozí generaci. Ta totiž využívala klasické komunikační kanály jako inzerce v televizi, v tisku, na billboardech, v rádiu, později na internetu a podobně. Z tohoto samozřejmě vyvodil svůj slavný výrok i Henry Ford. Byl si totiž moc dobře vědom, že komunikační kanály, které on mohl dříve využívat, zasáhly většinou populaci s minimální možností cílení.

Nyní se dostáváme k objasnění hlavní výhody současné doby, cílenému marketingu. Sociální sítě nám totiž umožňují okamžitou interakci v reálném čase. Jsme schopni, například na sociální síti Facebook, zaplatit reklamu a nastavit, koho touto reklamou oslovíme. Tento proces bude vysvětlen na následujícím příkladu. Pro lepší pochopitelnost se použije příklad s internetovým obchodem a následně objasněn princip, který využívá agentura ADP Production.

Český internetový obchod prodává produkty a cílová skupina zákazníků jsou ženy ve věku 25 – 40 let. V první řadě se začne zjištěním potencionálních zákazníků. Postupujeme tak, že zaplatíme sociální síti za oslovení všech žen v ČR ve věku 25 – 40 let například po dobu jednoho týdne. Počáteční náklad je poněkud vysoký, ale na druhou stranu dovedeme okamžitě zjistit, na kterou skupinu měla reklama dopad. Když bychom toto přiblížili, víme, že tato firma měla díky zaplacené reklamě zákazníky jen ze 4 krajů v České republice a jen ve věku 28 – 36 let. Nyní jsme tedy schopni další investici do reklamy dále rozdělit, jak věkově, tak regionálně. Přichází tím pádem mnohem větší efektivita využitých investovaných prostředků. Navíc zpětná vazba z této investice je okamžitá, jsme schopni vidět výsledky v číslech.

Aby nebyly zmíněny jen výhody, musíme samozřejmě zmínit i nevýhody tohoto postupu. Může dojít samozřejmě k situaci, kdy z nějakého důvodu prvotní investice, která má za úkol zjistit potenciální zákazníky, nemá vypovídající hodnotu. Můžeme zrovna zasáhnout období, kdy z nějakého důvodu ve zmíněných krajích nebyly osloveny všechny ženy, potencionální zákaznice. Abychom se tohoto vyvarovali, je dobré jednou za půl roku do plošného oslovení investovat znovu.

Nyní přejdu ke konkrétnímu způsobu práce agentury ADP Production.

Strategie agentury ADP Production v oblasti využívání sociálních sítí je zaměřena hlavně na osobní přístup k zákazníkům a okamžitou zpětnou reakci na jakýkoli dotaz nebo problém. Samotná propagační strategie se dá rozdělit do několika bloků s různým zaměřením.

První blok obsahuje placenou formu reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram. V tomto bloku je největším problémem správné zacílení placené reklamy. Placená reklama na sociálních sítích Facebook a Instagram obsahuje obrovský počet možných nastavení tak, aby se mohlo dosáhnout co nejpřesnějšího zacílení. Často je to také dvojsečná zbraň, která způsobí neznalému člověku více problémů než užitku. Agentura ADP Production tyto možnosti využívá a vkládá do nich nemalé finance. Více informací o správnosti využití této formy propagace se dozvíme z marketingového výzkumu v páté kapitole této práce.

Druhým blokem komunikační strategie na sociálních sítích, které využívá event. agentura je využívání inzerce na stránkách, skupinách a profilech se stejným nebo podobným zaměřením. Cílem je oslovit přímo návštěvníky daných stránek, skupin a profilů a zaujetí jejich pozornosti. Agentura využívá jak placené formy inzerce, tak formy bez poplatku se zaměřením na sociální sítě Facebook, Instagram, Twitter a Snapchat.

Nasledujícím oblastí strategie je osobní pozvání prostřednictvím zprávy. Agentura má za svou dobu působení vytvořenou databázi zákazníků, které oslovuje prostřednictvím sociálních sítí a obeznamuje je touto cestou s dalšími eventy které pro ně vytvořila. Oslovování touto formou využívá všechny sociální sítě s kterými

agentura pracuje a to Facebook, Instagram, Snapchat a Twitter. Důležitým hlediskem tohoto bloku je to, že komunikace se zákazníkem nekončí zasláním pozvánky, ale dále s ním rozvíjí konverzaci. Tento přístup v zákaznících evokuje pocit zájmu.

Facebook využívá event agentura na sdílení obsahu ve formě novinek a záběrů z akcí prostřednictvím svých facebookových stránek. Dále jej využívá k tvorbě událostí prostřednictvím kterých následně zákazníkům zasílá pozvánky. Placená reklama na publikaci fotek, videí a událostí je sice využita, ale zjistil jsem, že cílení není dostatečně specifikováno.

Sociální síť Instagram agentura využívá primárně na publikaci fotek a videí z pořádaných akcí. Publikace samotná nemá žádný přesný harmonogram ani specifické zacílení. Sdílení fotek a videí není na první pohled esteticky nijak laděné. Fotky a videa jsou následně zviditelňované prostřednictvím placené reklamy, ale s absencí hashtag-ů.

Sociální síť Snapchat je agenturou využíván velice zřídka. Je to jedna z nejvíce časově náročných sociálních sítí protože, aby bylo využito naplno jejího potenciálu je nutné sdílet relevantní záběry v pravidelných časových intervalech. Agentura ji prozatím využívá na sdílení obrázků souvisejících s nadcházejícími událostmi.

Twitter je agenturou ADP Production využíván v menším měřítku než výše zmíněné sociální sítě. S odběrateli sdílí na svojí nástěnce pravidelně informace o pořádaných akcích. Co se týče publikování fotografického výtupu je činnost skoro nulová.

O veškerou komunikaci na sociálních sítích se stará jen zakladatel agentury ADP Production. Jak bylo zmíněno, celá komunikace a přístup k zákazníkům je založen na zájmu o ně a na osobních vztazích a vztazích. Z důvodu zachování vazeb zakladatele a všech návštěvníků, jsou zasílány veškeré pozvánky na akce zasílány z profilu na sociálních sítích jednoho člověka, zakladatele agentury. Stejným způsobem se komunikují i případné stížnosti od návštěvníků. Tím, že se o komunikaci stará jen jeden člověk je také docíleno přehledu v činnosti agentury na sociálních sítích.

5 Marketingový výzkum

Poznávání zákazníků a trhů má dlouhou historii. Nejspíš hned od počátku lidské společnosti si již první výrobci a obchodníci museli všimnout svých zákazníků. Především pozorovali, jak vypadají, jak si vybírají nabízené zboží a současně také naslouchali tomu, co a jak říkají. Časem se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů staly propracovanějšími a rozšířenějšími. Dnes si již bez nich nedokážeme představit marketingové činnosti firem.³⁹

Manažeři nemohou vždy čekat, že jim informace přijdou samy v požadované formě. Často objednávají formální studie o konkrétních situacích. Společnost Apple Computer například potřebuje vědět, jací zákazníci nebo firmy si koupí její nový ultralehký počítač. Holandská firma vyrábějící krmivo pro domácí zvířata zase potřebuje vědět, jaký je potenciální trh pro psí tablety na hubnutí. Jaké je procento psů s nadváhou, co dělá jejich majitelům starosti a budou svým pejsánkům tyto tablety dávat? V takových případech nepodává klasický systém marketingového zpravodajství potřebné informace. Manažeři běžně nemají schopnost tyto informace získávat, proto potřebují formální marketingový výzkum.⁴⁰

Marketingový výzkum vychází z různých typů informací. Základním požadavkem je, aby všechny informace ve výzkumu použité byly relevantní, validní, spolehlivé, dostatečně rychlé a nákladově přijatelné. Vychází jak z interních, tak i externích zdrojů. Mezi interní zdroje řadíme například firemní smlouvy a dohody, základní údaje o dodavatelích a zákaznících, cenách a reklamacích atd. Mezi informace externí můžeme zařadit znalosti o současném i budoucím vývoji v konkrétním odvětví trhu, o exportu a importu v oblasti činnosti firmy, o ochranných opatřeních státu, nových technologiích atd.⁴¹

³⁹ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8. s. 12

⁴⁰ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 406

⁴¹ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha : Fortuna, 2006. ISBN 80-716-8979-3. s. 69

5.1 Marketingový výzkum

„Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“⁴²

Foret sděluje, že marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace jsou získány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality.⁴³

Kotler definuje marketingový výzkum jako funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.⁴⁴

Vysekalová pojednává o marketingovém výzkumu jako o souhrnu všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Hlavně jde o výzkum trhu, produktů, distribučních cest, cen chování zákazníka a marketingových komunikací. Moderní marketingový výzkum je zaměřen na pochopení zákazníka, porozumění jeho potřebám a chování na trhu.⁴⁵

5.2 Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkumu je proces, který se skládá ze čtyř kroků:

- definice problému a stanovení cílů výzkumu,
- vytvoření plánu výzkumu,
- implementace plánu, sběr a analýza dat,

⁴² HAUGE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*, Brno : Computer Press, 2003, 1. vyd., ISBN 80-7226-917-8. s. 234

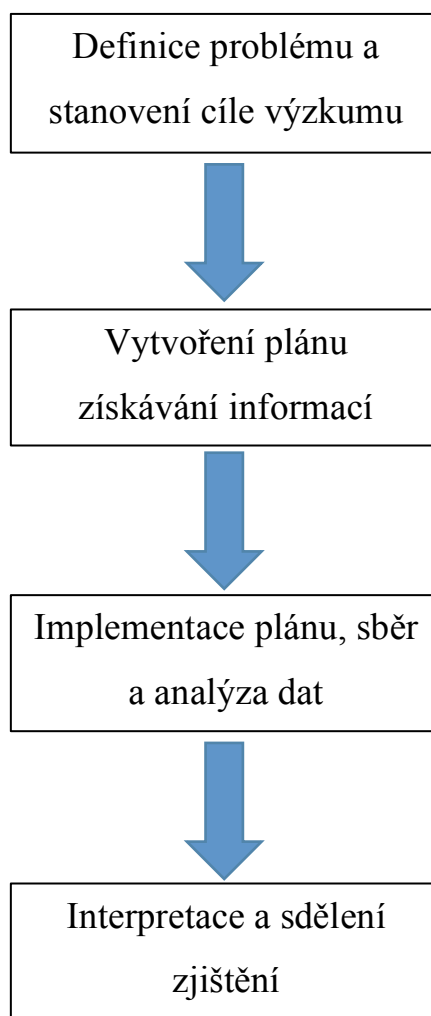
⁴³ FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno : BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4. s. 7

⁴⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 406

⁴⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha : Fortuna, 2006. ISBN 80-716-8979-3. s. 70

- interpretace, sdělení zjištění.

Schéma č. 2 Postup marketingového výzkumu⁴⁶



Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. V průběhu výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, a to *etapu přípravy výzkumu* a následně potom *etapu jeho realizace*, včetně zpracování a analýz zjištěných údajů. V rámci těchto etap se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se. Případné nedostatky, které se projeví v počátečních fázích výzkumu, mohou mít za následek vážné oslabení či znehodnocení výsledků v následujících fázích.

⁴⁶ Zdroj: Vlastní tvorba

Příprava výzkumu v sobě zahrnuje kroky vedoucí k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace a v mnohém rozhoduje o jeho celkové metodologické kvalitě.⁴⁷

5.3 Metodika marketingového výzkumu

Marketing se pořád rozvíjí. Dostali jsme se do doby, kdy se jedním z nejsilnějších marketingových nástrojů staly sociální sítě. Agentura ADP Production si toto naplno uvědomuje a proto si zvolila marketingový výzkum jako prostředek k přiblížení se svým zákazníkům a zjištění více o jejich preferencích v rámci sociálních sítí.

5.3.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Základním problémem firmy je nedostatečný nárůst klientů prostřednictvím kanálů sociálních sítí. Cílem výzkumu je definovat profil typického klienta agentury ADP Production a zjistit účinnost komunikace pomocí sociálních sítí. Po zjištění těchto informací je dalším cílem navržení efektivní komunikace pomocí sociálních sítí pro agenturu k získání většího počtu klientů.

5.3.2 Tvorba plánu výzkumu

Pro výzkum bude využito metod kvantitativního výzkumu. Jako prostředek sběru dat bude sloužit výzkum metodou dotazování. Cílové osoby, respondenti, budou mít společné to, že už v minulosti navštívili akci pořádanou agenturou ADP Production.

Distribuce dotazníků bude prováděna prostřednictvím internetu, kde bude čerpáno z facebookové databáze zákazníků agentury.

Typy otázek uvedené v dotazníku:

1. **Otevřené otázky** – otázky, které respondentům umožňují odpovědět svými vlastními slovy.
 - a) **Zcela nestrukturované** – otázky, na které mohou respondenti dát víceméně neomezené množství odpovědí.

⁴⁷ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003. Manažer, ISBN 80-247-0385-8. s. 20

Např. Jak hodnotíte propagaci firmy?

b) **Dokončování vět** – respondent dokončuje neukončené věty.

Např. Mezi moje oblíbené hudební žánry patří

2. **Uzavřené otázky** – otázky, které obsahují všechny varianty odpovědí

a umožňují respondentovi, aby si zvolil odpověď

a) **Dichromatické** – otázky nabízející dvě možnosti odpovědí.

Např. Navštívujete akce pořádané agenturou ADP Production?

- Ano

- Ne

b) **Multiple choice** – otázky nabízející výběr ze tří a více odpovědí.

Např. Jaké máte ukončené vzdělání?

- Základní

- Střední bez maturity

- Střední s maturitou

- Vysoká škola

c) **Sémantický diferenciál** – stupnice mezi dvěma bipolárními slovy:

respondent vybere bod, který nejlépe vystihuje směr a sílu jeho pocitů.

Např. Zaznamenali jste zmínku o eventech pořádaných agenturou ADP

Production na sociálních sítích? Zakroužkujte na stupnici 1 až 5, kde 1

znamená nikdy jsem zmínku neviděl a 5 znamená sleduji, zaznamenávám

zmínky neustále.

- FACEBOOK 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Segmentace zákazníků

Při volbě výběrového souboru pro dotazování budeme čerpat z databáze zákazníků agentury ADP Production. Oslovování za pomoci internetu nemá takovou úspěšnost jako osobní dotazování. Dotazník byl rozeslán 500 respondentům za pomoci

emailu a sociální sítě Facebook. Odhadovaná 20 – 30% návratnost. Dotazování bude v přibližně stejném poměru mezi ženami a muži ve všech věkových skupinách. Na základě zjištěných dat bude možné bližší určení typického zákazníka agentury ADP Production a následně navržení marketingové a komunikační strategie korespondující s výsledkem výzkumu.

Dotazník

Pro účely této práce byl vytvořen online dotazník prostřednictvím služby docs.google.com. Dotazník se nachází v příloze č.1 této bakalářské práce. Cílem dotazníku bylo definovat profil běžného zákazníka firmy a získat informace o jeho aktivitě na sociálních sítích spojené s agenturou ADP Production. Protože dotazník byl určen primárně k distribuci prostřednictvím internetových zdrojů, byl navržen co nejjednodušeji, s důrazem na srozumitelnost, při zachování jeho vypovídajících schopností tak, aby respondent neměl problém s odpovědí na kteroukoli otázku. V dotazníku bylo zvoleno 12 uzavřených a 5 otevřených otázek, které dávají respondentům možnost volného vyjádření.

První část dotazníku byla formulována tak, abychom zjistili co možná nejvíce o vztahu klienta k sociálním sítím a k dosavadní marketingové propagaci na sociálních sítích agentury ADP Production. V druhé části dotazníku byly pro určení identifikačních dat zákazníka zabudované otázky týkající se věku, pohlaví a vzdělání.

Uzavřené otázky v dotazníku:

- 1) Jak často využíváte sociální síť FACEBOOK?
- 2) Jak často využíváte sociální síť INSTAGRAM?
- 3) Jak často používáte sociální síť SNAPCHAT?
- 4) Jak často používáte sociální síť TWITTER?
- 5) Jaký je Váš věk?
- 6) Jakého jste pohlaví?

- 7) Jaké máte ukončené vzdělání?
- 8) Zhlédli jste informaci o eventech pořádaných agenturou ADP Production na sociálních sítích? Zakroužkujte na stupnici 1 až 5, kde 1 znamená nikdy jsem informaci neviděl a 5 znamená informace eviduji neustále.
- 9) Jaký je Váš primární zdroj příjmů?
- 10) Navštěvujete akce pořádané agenturou ADP Production?
- 11) Rodinný stav.
- 12) Jak jste spokojen/a s četností akcí v poměru jedna akce za měsíc?

Otevřené otázky v dotazníku:

- 1) Vaše bydliště. Pokud bydlíte v Praze, uveďte prosím městskou část. _____
- 2) Mezi moje oblíbené hudební žánry patří _____ Jak jste se o eventech ADP dozvěděli?
- 3) Jak hodnotíte propagaci eventů agenturou ADP Production?
- 4) Máte nějaké výhrady k dosavadní propagaci prostřednictvím sociálních sítí?

Zjišťovací otázky v dotazníku:

- 1) Jaký je Váš věk?
- 2) Jakého jste pohlaví?
- 3) Jaké máte ukončené vzdělání?
- 4) Jaký je Váš primární zdroj příjmů?
- 5) Rodinný stav.
- 6) Vaše bydliště. Pokud bydlíte v Praze, uveďte prosím městskou část. _____

Použité hodnotící škály využité v dotazníku a jejich hodnocení:

Pětibodová škála

1 = NIKDY	1 bod
2	2 body
3	3 body
4	4 body
5 = NEUSTÁLE	5 bodů

5.3.3 Implementace plánu výzkumu

Výzkum proběhne zasíláním dotazníku prostřednictvím internetu. Konkrétní osoby, respondenti, byli vybráni z databáze zákazníků, kterou mi poskytla agentura ADP Production. Bylo rozesláno 500 emailů s žádostí o participaci na výzkumu.

Odhadoval jsem 20-30 % účast, co se i vyplnilo a bylo mi zasláno 120 vyplněných dotazníků. Zpracování získaných údajů bylo prostřednictvím nástrojů popisné statistiky, jednalo se především o četnost odpovědí na jednotlivé otázky.

Obecná míra spokojenosti byla zjišťována za pomoci procentuální míry s grafickým výstupem. Výsledky byly zpracovány v programu Microsoft Excel.

5.3.4 Výsledky výzkumu a jejich interpretace

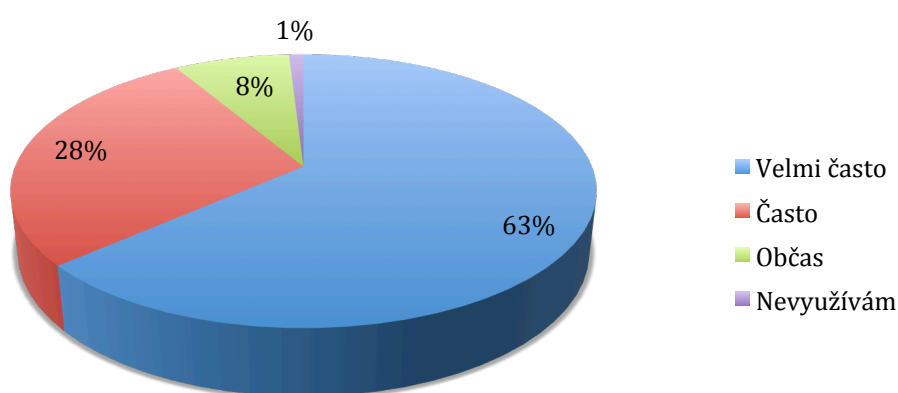
V prvních čtyřech otázkách dotazníku jsme se zaměřili na vyhodnocení četnosti využívání jednotlivých komunikačních kanálů zákazníky. Každý ze zkoumaných komunikačních kanálů je specifický stejně jako skupina lidí, která ho využívá. Je proto důležité zjistit reálnou situaci s relativně nejširším záběrem napříč kanály internetové komunikace.

První otázka se týká využití sociální sítě FACEBOOK. Na grafu č. 1 můžeme vidět, že z celkového počtu 120 dotázaných na otázku četnosti používání sociální sítě Facebook odpovědělo 63 % respondentů, že ji využívá velmi často, 28 % často, 8 % občas a 1 % dotázaných sociální síť nevyužívá.

Výsledky v grafu vypovídají o tom, že FACEBOOK je pro zákazníky event

agentury velice důležitým komunikačním kanálem, který pravidelně využívají a bude vhodné se na něj zaměřit. Facebook za poslední roky učinil obrovské pokroky na poli sociálních sítí a při této četnosti jeho využívání zákazníci bude nutné implementovanou komunikační strategií agenturou neustále přizpůsobovat novým trendům. Na grafu č. 1 je možné vidět celkové grafické vyhodnocení odpovědí na první otázku „Jak často využíváte sociální síť FACEBOOK?“.

Graf č. 1 Procentuální četnost používání FACEBOOKu zákazníky⁴⁸



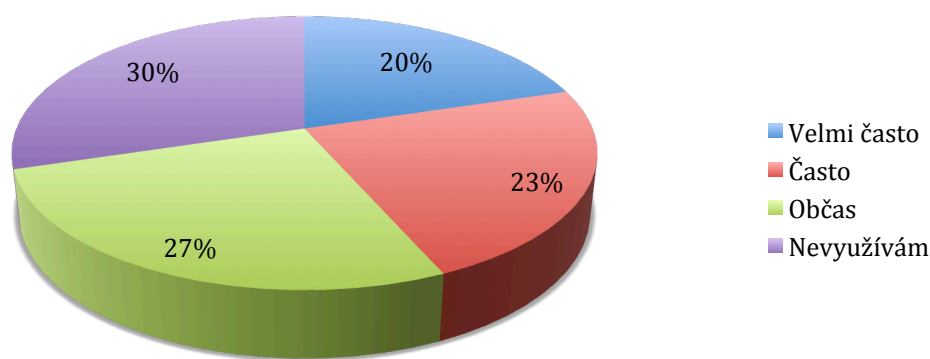
V druhé otázce se zaměřuji na sociální síť INSTAGRAM. Na grafu č.2 můžeme vidět, že z celkového počtu 120 dotázaných na otázku četnosti používání sociální sítě INSTAGRAM odpovědělo 20 % respondentů, že ji využívá velmi často, 23 % často, 27 % občas a 30 % dotázaných sociální síť nevyužívá.

Zde můžeme vidět, že Instagram není zákazníky tak masově využíván jako Facebook. Každopádně je zastoupení jeho využívání zákazníky poměrně výrazné. Platí také to, že každou sociální síť využívá specifická skupina lidí. To znamená, že zákazníci ze skupiny Facebook nemusí nutně využívat i Instagram. Proto i přes nižší četnost používání této sítě bude pro nás stejně důležitá. Na grafu č. 2 je možné vidět celkové

⁴⁸ Zdroj: Vlastní tvorba

grafické vyhodnocení odpovědí na první otázku „Jak často využíváte sociální síť INSTAGRAM?“.

Graf č. 2 Procentuální četnost používání INSTAGRAMu zákazníky⁴⁹

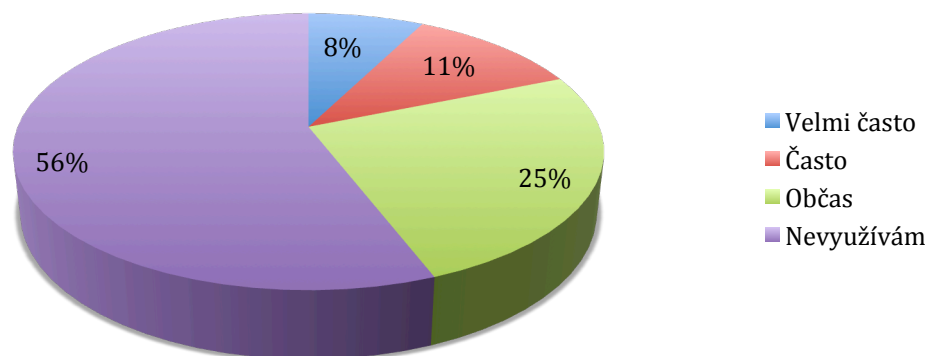


Ve třetí otázce se zaměřujeme na sociální síť SNAPCHAT. Na grafu č. 3 můžeme vidět, že z celkového počtu 120 dotázaných na otázku četnosti používání uvedené sociální sítě odpovědělo 8 % respondentů, že ji využívá velmi často, 11 % často, 25 % občas a 56 % dotázaných sociální síť nevyužívá.

V tomto případě je jasně viditelný pokles oblíbenosti sociální sítě u zákazníků. I zde je možné zaměřit se na samostatnou množinu uživatelů, kteří nevyužívají ostatní sítě a primárně komunikují prostřednictvím Snapchatu. Snapchat se v dnešní době těší oblibě hlavně u věkových skupin mezi 15 – 17 let. Při cílení na tuto kategorii zákazníků je vhodné tedy Snapchatu využít. Je-li, ale cílem skupina zákazníků nad 18 let je lepší přerozdělit finanční prostředky více do ostatních komunikačních kanálů. Na grafu č. 3 je možné vidět celkové grafické vyhodnocení odpovědí na první otázku „Jak často využíváte sociální síť SNAPCHAT?“.

⁴⁹ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 3 Procentuální četnost používání SNAPCHATu zákazníci⁵⁰

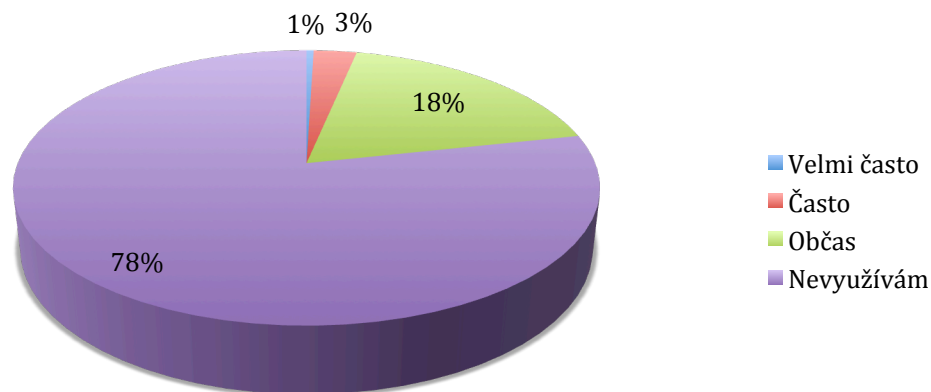


Ve čtvrté otázce se zaměřujeme na sociální síť TWITTER. Na grafu č. 4 můžeme vidět, že z celkového počtu 120 dotázaných na otázku četnosti používání uvedené sociální sítě odpovědělo 1 % respondentů, že ji využívá velmi často, 3 % často, 18 % občas a 78 % dotázaných sociální síť nevyužívá.

Opět je tady vidět klesající tendence využití. Otázkou je, zda je nízké využití sítě důsledkem malého pokrytí v rámci ČR nebo se jedná jenom o preference zákazníků. Celkově však sociální síť Twitter není v České republice rozšířena natolik jako Facebook nebo Instagram. Oslovuje, ale velice specifickou skupinu uživatelů, což může být pro agenturu výhodné. Všechny uvedené aspekty budou zabudovány a vyhodnoceny ve finálním doporučení využívání jednotlivých kanálů sociálních sítí. Na grafu č. 4 je možné vidět celkové grafické vyhodnocení odpovědí na první otázku „Jak často využíváte sociální síť TWITTER“.

⁵⁰ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 4 Procentuální četnost používání TWITTERu zákazníky⁵¹



Otázka č. 5 se skládá ze čtyř částí a je zaměřená na četnost zhlédnutých informací na targetovaných sociálních sítích. V každé části se zaměřujeme na jiný propagační kanál. Jako první jsme si zvolili sociální síť Facebook, následně Instagram, Snapchat a Twitter. Respondenti odpovídají za pomoci pětibodové hodnotící škály, kde označují na stupnici od 1 do 5 četnost výskytu zpozorované reklamy, kde číslo 1 představuje „nikdy jsem informaci neviděl“ a 5 „informace vídám neustále“. Otázka č. 5 se týká četnosti zhlédnutých informací týkajících se eventů agentury na sociální síti Facebook.

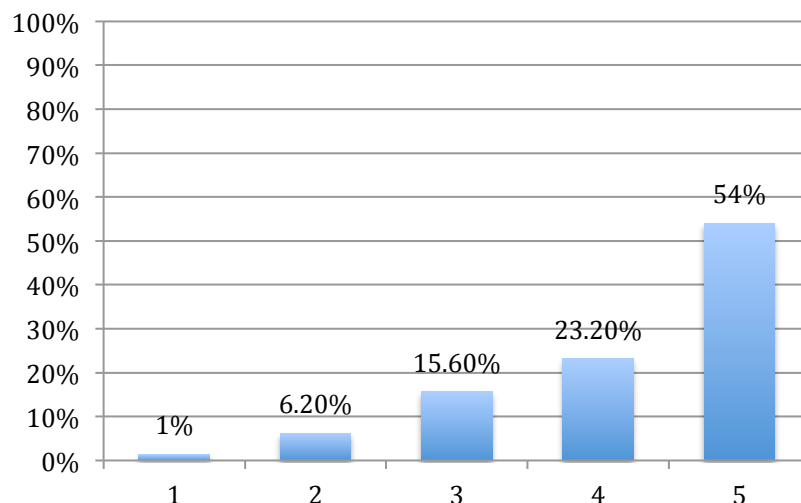
Na grafu č. 5 můžeme vidět, že z celkového počtu 120 respondentů na otázku četnosti informací zhlédnuté propagace na sociální síti Facebook zvolilo četnost 1 na hodnocení 1 – 5, 1 % dotázaných, četnost 2 na škále 1 – 5, 6,2 % dotázaných, četnost 3 na škále 1 – 5, 15,6 % dotázaných, četnost 4 na škále 1 – 5, 23,2 % dotázaných a četnost 5 na škále 1 – 5, 54 % dotázaných.

Z grafu je tedy patrné, že komunikace event agentury prostřednictvím sociální sítě Facebook dosahuje požadované odezvy. Nicméně v tomto ohledu je nutné dbát i na fakt, aby četnost zmínek na daném komunikačním kanálu nepřesáhla určitých mezí a nestala se pro zákazníky obtěžující. Tuto problematiku budeme dále řešit

⁵¹ Zdroj: Vlastní tvorba

v marketingovém výzkumu v otázce č. 10. Kde zjistíme negativní dopady propagace agentury.

Graf č. 5 Procentuální četnost zmínek zhlédnutých zákazníky na síti FACEBOOK⁵²



Druhá část páté otázky je taktéž zaměřená na četnost zhlédnutých zmínek na jedné z targetovaných sociálních sítí. Respondenti odpovídají za pomoci pětibodové hodnotící škály, kde označují na stupnici od 1 do 5 četnost výskytu zpozorované reklamy, kde číslo 1 představuje „nikdy jsem zmínku neviděl“ a 5 „zmínky vidám neustále“. Druhá část páté otázky se týká četnosti zhlédnutých zmínek týkajících se eventů agentury na sociální síti Instagram.

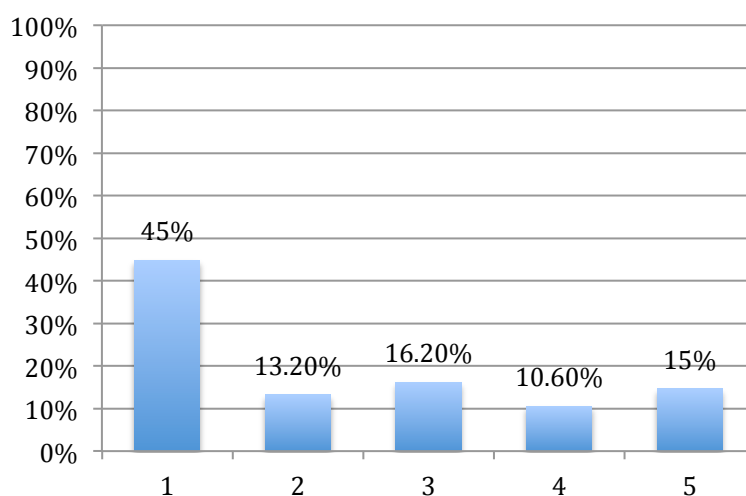
Na grafu č. 6 můžeme vidět, že z celkového počtu 120 dotázaných respondentů na otázku četnosti zmínek zhlédnuté propagace na sociální síti Instagram zvolilo četnost 1 na diferencíálu 1 – 5, 45 % dotázaných, četnost 2 na diferencíálu 1 – 5, 13,2 % dotázaných, četnost 3 na diferencíálu 1 – 5, 16,2 % dotázaných, četnost 4 na diferencíálu 1 – 5, 10,6 % dotázaných a četnost 5 na diferencíálu 1 – 5, 15 % dotázaných.

Je jasně viditelný propad v četnosti zhlédnuté reklamy na sociální síti Instagram

⁵² Zdroj: Vlastní tvorba

oproti stejnému měření na sociální síti Facebook. V tomto ohledu jsem zjistil, že event agentura nemá správně zvolenou strategii propagace a zvolené cílení na síti Instagram což vede k nedostatečné odezvě zákazníků využívající primárně tento komunikační kanál.

Graf č. 6 Procentuální četnost zmínek zhlédnutých zákazníky na síti INSTAGRAM⁵³



Třetí část páté otázky je takéž zaměřená na četnost zhlédnutých zmínek na jedné z targetovaných sociálních sítích. Zákazníci odpovídají za pomoci pětibodového diferenciálu, kde označují na stupnici od 1 do 5 četnost výskytu zpozorované reklamy, kde číslo 1 představuje „nikdy jsem zmínku neviděl“ a 5 „zmínky vídám neustále“. Třetí část páté otázky se týká četnosti zhlédnutých zmínek týkajících se eventů agentury na sociální síti Snapchat.

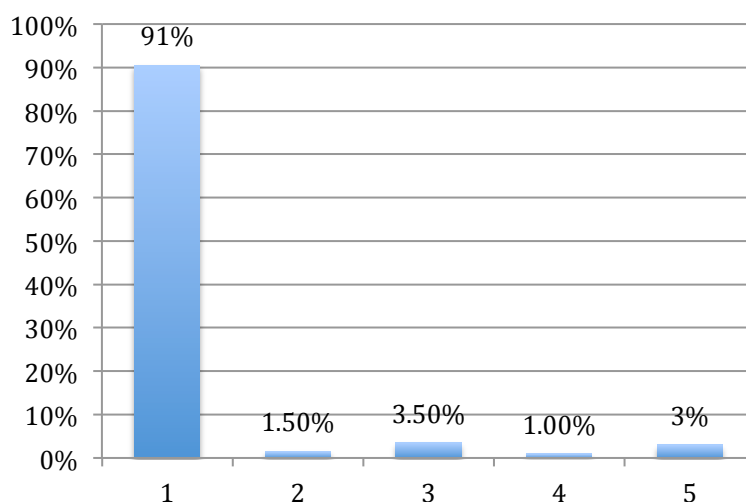
Na grafu č. 7 můžeme vidět, že z celkového počtu 120 dotázaných respondentů na otázku četnosti zmínek zhlédnuté propagace na sociální síti Snapchat zvolilo četnost 1 na diferenciálu 1 – 5, 91 % dotázaných, četnost 2 na diferenciálu 1 – 5, 1,5 % dotázaných, četnost 3 na diferenciálu 1 – 5, 3,5 % dotázaných, četnost 4 na diferenciálu

⁵³ Zdroj: Vlastní tvorba

1 – 5, 1 % dotázaných a četnost 5 na diferenciálu 1 – 5, 3 % dotázaných.

Je jasně viditelný obrovský propad v četnosti zhlédnuté reklamy na sociální síti Snapchat oproti ostatním sítím jako Facebook nebo Instagram. Jedním z důvodů tohoto propadu je nižší využívání sociální sítě Snapchat lidmi z cílového publika, o čemž nám vypovídá graf č. 3, který má za úkol pojednat o procentuálním využití zmíněné sociální sítě mezi zákazníky. Druhým hlediskem nedostatečné četnosti zhlédnuté reklamy je nedokonalé využití marketingových nástrojů tohoto komunikačního kanálu samotnou event agenturou.

Graf č. 7 Procentuální četnost zmínek zhlédnutých zákazníky na síti SNAPCHAT⁵⁴



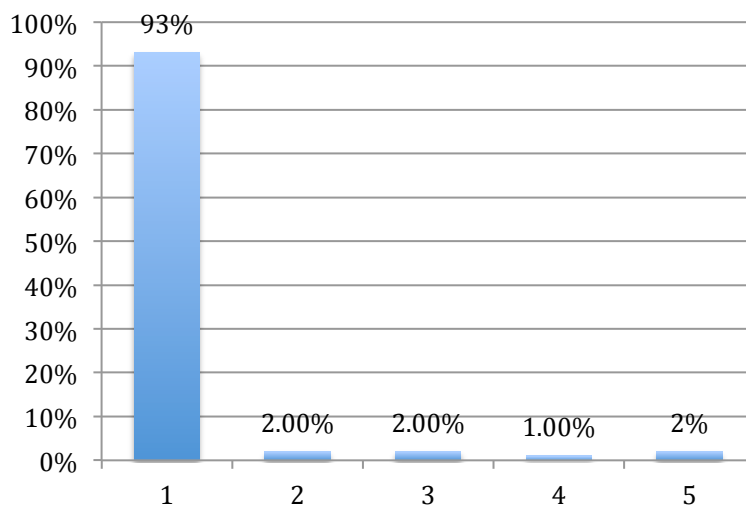
Poslední část páté otázky je taktéž zaměřená na četnost zhlédnutých zmínek na jedné z targetovaných sociálních sítích. Respondenti odpovídají za pomoci pětibodového diferenciálu, kde označují na stupnici od 1 do 5 četnost výskytu zpozorované reklamy, kde číslo 1 představuje „nikdy jsem zmínku neviděl“ a 5 „zmínky vídám neustále“. Čtvrtá část páté otázky se týká četnosti zhlédnutých zmínek týkajících se eventů agentury na sociální síti Twitter.

⁵⁴ Zdroj: Vlastní tvorba

Na grafu č. 8 můžeme vidět, že z celkového počtu 120 dotázaných respondentů na otázku četnosti zmínek zhlédnuté propagace na sociální síti Facebook zvolilo četnost 1 na diferenciálu 1 – 5, 93 % dotázaných, četnost 2 na diferenciálu 1 – 5, 2 % dotázaných, četnost 3 na diferenciálu 1 – 5, 2 % dotázaných, četnost 4 na diferenciálu 1 – 5, 1 % dotázaných a četnost 5 na diferenciálu 1 – 5, 2 % dotázaných.

V tomto případě je také vidět jasný propad v četnosti zhlédnuté reklamy stejně jako u sociální sítě Snapchat. Hlavním z důvodů nízké četnosti zobrazení je primárně nižší využívání dané sociální sítě skupinou cílového publika event. agentury ADP Production. Dalším důvodem nedostatečného zobrazování příspěvků spojených s akcemi event agentury je nedokonalé využití marketingových nástrojů komunikačního kanálu Twitter.

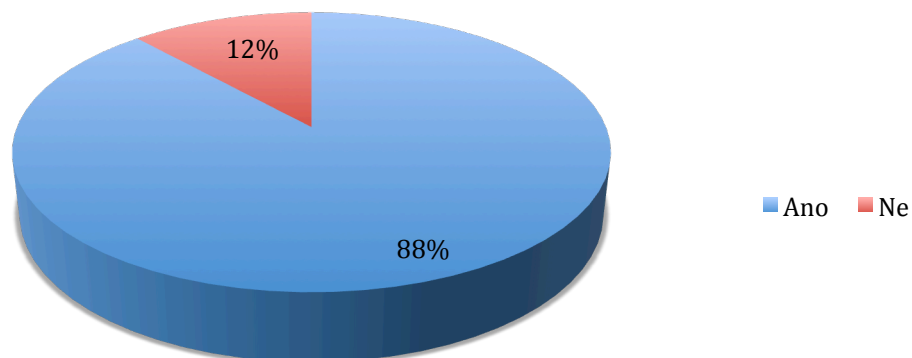
Graf č. 8 Procentuální četnost zmínek zhlédnutých zákazníky na síti TWITTER⁵⁵



6. otázka: Navštěvujete pravidelně akce pořádané agenturou ADP Production?
Na tuto otázku odpovědělo 88 % respondentů ano a 12 % ne. Informace získané touto otázkou nám vypovídají, zda se jedná o pravidelné nebo náhodné návštěvníky eventů pořádaných agenturou ADP Production.

⁵⁵ Zdroj: Vlastní tvorba

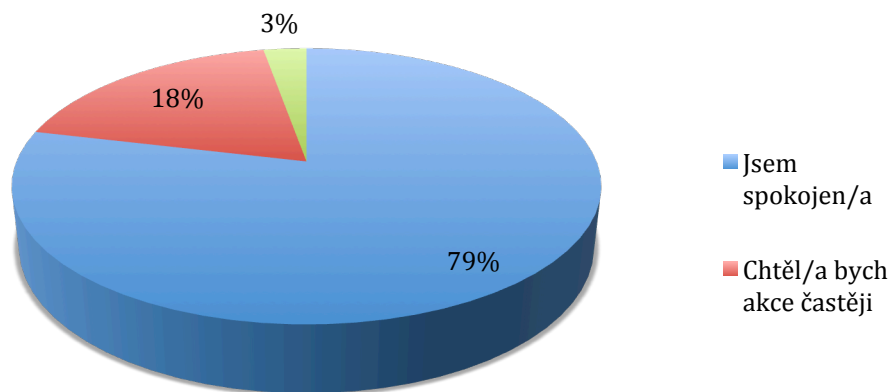
Graf č. 9 Pravidelnost navštěvování akcí pořádaných event agenturou zákazníky⁵⁶



7. otázka: Jak jste spokojen/a s četností akcí v poměru jedna akce za měsíc? Podle dotazování 79 % respondentů bylo spokojeno, 18 % by uvítalo eventy častěji a podle 3 % jsou eventy pořádané až příliš často. Odpovědi na otázku nám vypovídají o tom, že pro většinu zákazníků agentura splňuje jejich očekávání a v této problematice není potřeba vykonávat žádné větší změny. Co se týká rozšiřování portfolia eventů je zde pořád určitý prostor směřující k vyšší vstřícnosti k 18 % zákazníků, kteří by akce uvítali častěji.

⁵⁶ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 10 Spokojenost zákazníků s dosavadní produkcí eventů⁵⁷



Do dotazníku bylo zabudováno pět otevřených otázek. První čtyři následují za sebou jako otázky č. 8, 9, 10 a další otevřenou otázkou je č. 11. Poslední z otevřených otázek jsem umístil jako 16. z celkového počtu 17 otázek. Otevřené otázky jsou rozděleny do dvou částí tak, aby neodradily respondenty od vyplňování dotazníku.

8. otázkou v dotazníku je otevřená otázka **Jak jste se o eventech agentury ADP production dozvěděli?** Jejím účelem je zjistit dosavadní propagačně nejsilnější komunikační kanál, prostřednictvím kterého se zákazníci o eventech agentury dozvěděli. Největší počet odpovědí jsem zaznamenal ve spojitosti se sociální sítí Facebook a osobním doporučením od stálých zákazníků. Velký počet dotázaných se také o eventech dozvědělo přímo prostřednictvím osobního oslovení agentury na různých PR projektech a festivalech. Zbylé odpovědi jsou kvůli nízké četnosti výskytu zanedbatelné a nebudu je tedy brát v potaz a pracovat s nimi v plánování další strategie.

9. otázka: Jak hodnotíte propagaci eventů agenturou ADP Production? Tato otázka má za úkol zjistit názor respondentů na dosavadní využívání propagačních kanálů za účelem zviditelnění agentury a jejich produktů. Otázka patří mezi otevřené, smyslem je dát respondentům možnost vyjádřit svoje postoje, ale i blíže je definovat.

⁵⁷ Zdroj: Vlastní tvorba

Odpovědi poskytly důležité informace pro tvorbu další strategie. Většina dotazovaných odpověděla na otázku kladně a dokonce byla s propagací velice spokojena. Otevřenost otázky taktéž přinesla řadu důležitých informací, kde respondenti zdůrazňovali spokojenost s osobním oslovováním a pravidelnými a včasnými informacemi o eventech.

10. otázka: Máte nějaké výhrady k dosavadní propagaci prostřednictvím sociálních sítí? V tomto případě se na první pohled může zdát, že otázka je podobná 9. otázce, ale není tomu tak. Je důležité si všimnout, že v 9. otázce jde o názor na propagaci všeobecně, zatím co v 10. otázce jsou vyzýváni respondenti, aby konkrétně pojednali o negativech propagace agentury, které by se měla snažit odstranit. Otázka je otevřená a opět dává možnost respondentům plně se vyjádřit a dát potřebné informace. Co se týká odpovědí, bylo nejvíce odpovědí „Ne, nemám žádné výhrady.“. Občas se však vyskytl názor ohledně nadměrného využívání sociální sítě Facebook a takzvaného nadměrného zasilání (spamování) informací. Tenhle postoj je pro nás velice důležitý, protože Facebook je pro velkou část lidí brán jako kus osobního života a je nutné v budoucnu reklamu přesněji zacílit tak, aby nedošlo k nadměrnému zobrazování cíleného na jednotlivce, ale naopak zajistit větší množství unikátních zobrazení. Zbylé odpovědi jsou v tomto případě zanedbatelné z hlediska nízké četnosti výskytu a nebudu je brát v potaz.

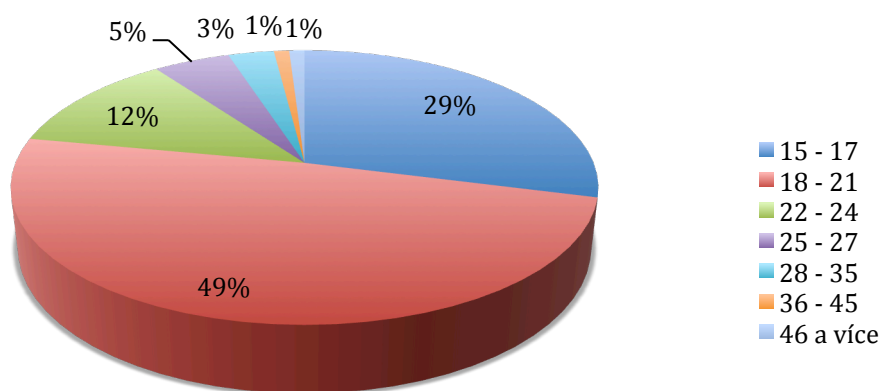
11. Otázka: „Mezi moje oblíbené hudební žánry patří.“ - je jednou z dalších otevřených otázek. V tomhle případě se jedná o otázku na odlehčení dotazníku a zaujetí respondentů. V samotné volbě marketingové strategie nebude mít výstup adekvátní uplatnění. Výstup je tedy zanedbatelný a nebudu se ním ve větší míře zabývat ani ve vyhodnocení.

12. otázka se zabývá věkovou strukturou zákazníků event agentury. V tomto ohledu jsem zvolil větší množství možností při výběru věkového rozmezí. Dosáhl jsem tím specifičtějších výsledků a širší možnost využití dat při plánování dalších strategií.

Výsledky ukazují, že nejpočetnější skupina zákazníků je ve věku od 18 – 21 let a to 49 % dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinu 29 % tvoří lidé ve věkovém rozmezí 15 – 17 let. Další početnější skupina zákazníků spadá do rozmezí 22 – 24 let

s celkovým zastoupením 12 % respondentů. Další skupinou v rozmezí 25 – 27 let tvoří 5 % dotázaných, do 28 – 35 let spadají 3 % a skupiny 36 – 45 a 46+ mají po jednom procentu dotazovaných. Z tohoto můžeme usoudit, že primární orientace bude na zákazníky věkového rozmezí 15 – 24 let, protože do těchto skupin spadá 90 % respondentů.

Graf č. 11 Rozdělení dotazovaných dle věkové struktury⁵⁸

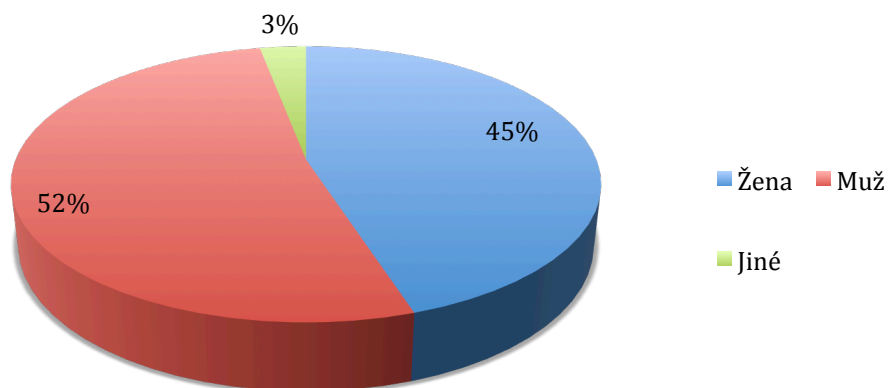


13. otázka dotazníku měla za úkol zjistit pohlaví dotazovaných. Při téhle otázce jsme zvolili tři možnosti a to: Žena, Muž a Jiné. Na první pohled se jeví třetí možnost „Jiné“ jako nedůležitá, ale při samotném dotazníku šlo hlavně o navodění pocitu tolerance a otevřenosti vůči respondentům. Tuhle možnost budu v konečném důsledku brát jako zanedbatelnou a pracovat tedy budu primárně s možnostmi Žena a Muž.

Výsledky samotného dotazování v této kategorii dopadlo následovně: 52 % dotázaných uvedlo, že jsou mužského pohlaví, 45 % ženského a 3 % dotazovaných uvedlo pohlaví jako jiné. Při tomto poměru není nutné se zaměřovat speciálně a muže nebo ženy konkrétně, ale naopak věnovat každému pohlaví při tvorbě marketingové strategie stejný podíl.

⁵⁸ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 12 Rozdělení dotazovaných dle pohlaví⁵⁹

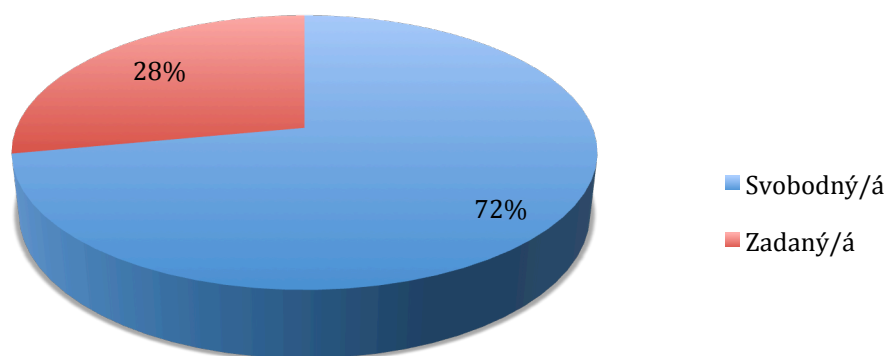


14. otázka měla za úkol zjistit, rodinný stav zákazníků event agentury ADP Production. Informace je velice důležitá, co se týče cílení reklamy a vyhodnocování profilu typického zákazníka. Tuto otázku využiji primárně k zjištění profilu běžného zákazníka event agentury. Na většině sociálních sítí je tato informace uvedena na profilech lidí a proto je jí možné využívat při volbě strategie a cílového publika za pomoci internetových komunikačních kanálů.

Výstup z dotazování ukazuje, že 72 % dotazovaných jsou svobodní a 28 % zadaní. Při cílení reklamy prostřednictvím kanálů sociálních sítí se budu zaměřovat primárně na svobodné osoby obou pohlaví.

⁵⁹ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 13 Rozdělení podle rodinného stavu respondentů⁶⁰

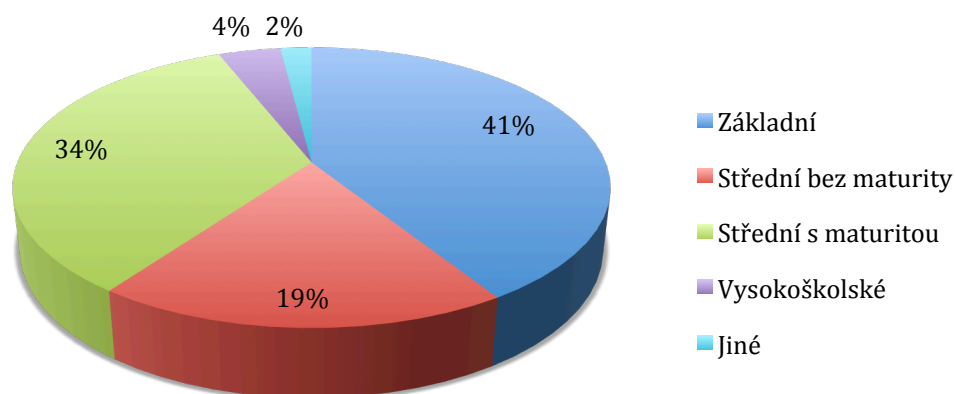


15. otázka: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? V otázce bylo pět možností odpovědi volby dosaženého vzdělání a to: základní, střední bez maturity, střední s maturitou, vysokoškolské a jiné. Tato informace je v posuzování strategie důležitá jak z hlediska zjištění profilu běžného zákazníka, tak při práci s marketingovými nástroji sociálních sítí. Dosažené vzdělání je běžná informace, kterou o sobě uživatelé sociálních sítí poskytují a díky ní je možné lépe diferenciovat konečného zákazníka a vybrat konkrétněji cílové publikum.

Výsledky ukazují, že největší počet zákazníků spadá do skupiny s ukončeným základním vzděláním a to 41 %. Další nejpočetnější skupina je střední vzdělání s maturitou a to 34 %, střední bez maturity 19 %, vysokoškolské 4 % a nakonec 2 % respondentů uvedlo svoje ukončené vzdělání jako jiné.

⁶⁰ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 14 Rozdělení dotazovaných podle dosaženého vzdělání⁶¹



Otázka č. 16 otevřená otázka: Vaše bydliště. Pokud bydlíte v Praze, uveďte prosím městskou část. Tato informace je důležitá hlavně z hlediska cílení jak placené tak všeobecné reklamy na sociálních sítích. Při tomto cílení je možné reklamu zaměřit z geografického hlediska a to na různé kraje nebo města.

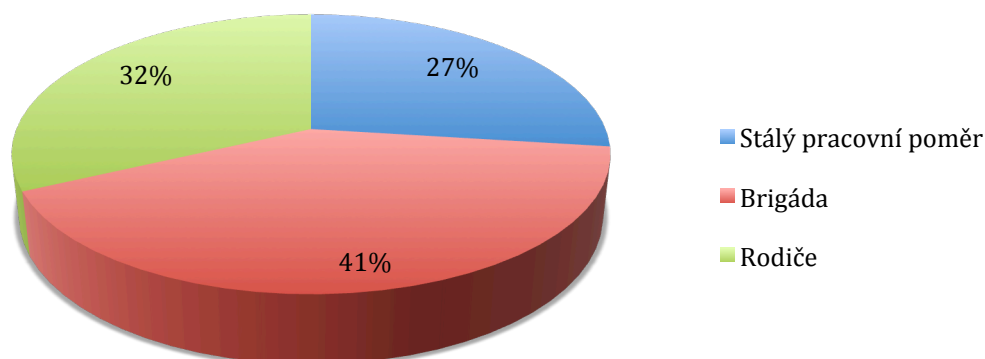
Průzkum ukazuje, že majorita zákazníků event agentury pochází z Prahy a jeho blízkého okolí. Další nejčtenější lokality byli Pardubice, Liberec a Plzeň. Tato relativně velká města bude více než vhodné zabudovat do strategie cílení na nové zákazníky.

Poslední otázka byla zaměřena na zdroje příjmů zákazníků event agentury ADP Production. Jedním z důvodů byl předpoklad určitého počtu studentů, při kterém jsou primárním zdrojem příspěvky od rodičů. Dále jsem chtěl rozlišit počet studentů a pracujících, kdy studenti využívají finanční zdroje z brigád.

Průzkum ukazuje, že největší počet respondentů až 41 % čerpá finanční zdroje z brigád, druhou nejpočetnější skupinou 32 % tvoří respondenti, které primárně dotují rodiče a poslední skupinu 27 % jsou lidé ve stálém pracovním poměru.

⁶¹ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 15 Rozdělení dotazovaných podle zdrojů příjmů



5.4 Shrnutí výzkumu

Na základě provedeného marketingového výzkumu jsem vytvořil syntézou zodpovězených otázek v dotazníku profil typického zákazníka, který dále využiji při tvorbě marketingové strategie na sociálních sítích pro event agenturu ADP Production.

Ze sesbíraných informací jsem vytvořil profil typického zákazníka event agentury, který vypadá následovně. ***Jedná se o svobodnou osobu nediferencovaného pohlaví ve věku 15 – 24 let se středoškolským vzděláním a stálým finančním příjmem.*** V následující kapitole budu vycházet z tohoto profilu a všechny navržené formy komunikační strategie mu budu přizpůsobovat.

Dalším výstupem dotazníku byly informace o preferencích zákazníků z ohledu využívání sociálních sítí, kde jsem zjistil, že nejvíce používanou sociální sítí je Facebook. Hned za ním se jako druhá nejoblíbenější síť umístil Instagram, následně Snapchat a nakonec Twitter. Důležitou informací byly také informace o místech pobytu zákazníků, kde nejvíce převažovala Praha. Další největší počet zákazníků agentury uvedl místa pobytu města Pardubice, Liberec a Plzeň.

6 Návrh řešení

Na základě sesbíraných informací z marketingového výzkumu a definice profilu typického zákazníka budou v této kapitole navrženy změny v marketingové komunikaci event agentury ADP Production v podobě online propagace na sociálních sítích.

Společnost se snaží primárně o takové zavedení nástrojů marketingu sociálních sítí, které povedou k oslovení a zisku co největšího počtu zákazníků. Pro účely práce nebyla agenturou určena žádná finanční omezení pro vykonání předpokládaných změn, proto ekonomickou stránku problému nebudu brát v úvahu.

6.1 Návrh využití sociálních sítí v marketingové komunikaci

Na základě marketingového výzkumu a zjištění profilu typického zákazníka agentury ADP Production jsem navrhl nové způsoby zdokonalení využívání nástrojů marketingové komunikace na sociálních sítích se zákazníkem. Čerpal jsem při tom ze stávajících strategií, které event agentura využívá a promítl jsem je k profilu typického zákazníka.

Cílem navrhovaných změn je navýšení počtu zákazníků na akcích pořádaných agenturou ADP Production. Na co je nutné se zaměřit v případě změn je způsob využívání nástrojů komunikačních kanálů sociálních sítí nejenom ze strategického ale i z personálního hlediska. Sociální sítě a nástroje s nimi spojené se neustále rozvíjejí a proto je nutné být adekvátně flexibilní a držet s tímto vývojem krok. V dnešní době je téměř nemožné, aby všechny komunikační kanály spravoval plnohodnotně jeden člověk, jak je to prováděno u event agentury ADP Production. Z tohoto hlediska bych zvolil na správu marketingu sociálních sítí pro každou síť jednoho člověka, který se na ní bude specializovat a vytvářet pro danou platformu vhodné postupy a strategie.

Velice důležitým aspektem je vzájemné propojení využívaných sociálních sítí. Každá ze sítí má svoje pevné jádro uživatelů. Některé sítě co se uživatelů týče se prolínají a mají společné uživatele, jiní uživatelé naopak využívají jenom část z možností. V tomto ohledu doporučuji již zmíněné propojení sítí ve formě vzájemné propagace tak, aby v konečném důsledku bylo v příspěvcích na Facebooku napsáno, že agentura působí také na Instagramu, Snapchatu a Twitteru, vice versa. Agentura

tím dá vědět, že působí na všech sociálních sítích a přiláká tím zákazníky, kteří o tom do té nevěděli nebo dokonce zákazníci, kteří dané sítě předtím nevyužívali.

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace budu cílit primárně na profil zákazníka, který jsem dostal jako výstup z marketingového výzkumu. Bude se tedy jednat o svobodnou osobu nediferencovaného pohlaví ve věku 15 – 24 let se středoškolským vzděláním a stálým finančním příjmem. Z geografického hlediska budu volit cílení na Prahu a její blízké okolí.

- **Facebook**

Facebook patří mezi sociální sítě, na kterých je event. agentura aktivní již od začátku svého působení. Z dotazníku jsem zjistil, že je Facebook je cílovou skupinou zákazníků nejvíce využívaná sociální síť.

Z popisu strategie event agentury a výstupu dotazníků jsem zjistil, že event agentura využívá facebook nad únosnou míru. Zvolená strategie je tak efektivní, že začíná vyvolávat nepříjemné pocity u zákazníků. Z tohoto důvodu navrhuji zmírnit využívání pozvánek na události a zaměřit se na publikace video a foto obsahu. V posledních měsících vydal Facebook novou úpravu, kde značně navýšil procentuální zobrazování foto a video obsahu. Je tedy vhodné reklamu vytvářet formou krátkých videí. Na bázi profilu zákazníka bych videa volil vždy s titulky tak, aby potenciální zákazníci nemuseli video reálně spouštět a přesto ho mohli zhlédnout. Jedná se o další novou úpravu sociální sítě Facebook, kdy se videa přehrávají automaticky při prohlížení nástěnky. Co se týká reklamy ve formě fotografií, platí totéž co o videu a jeho větší procentuální šanci, že ho potenciální zákazník uvidí. V tomto ohledu je dobré zvolit placenou reklamu se zaměřením na údaje zjištěného profilu typického zákazníka a se zacílením primárně na město Praha. Dalším důležitým krokem, který doporučuji agentuře podstoupit je vytvoření facebookové skupiny spojené s agenturou. Skupiny mají obrovský potenciál v tom, že kromě publikování příspěvků spojených s akcemi agentury je možné, aby samotní členové skupiny mohli přidávat vlastní příspěvky a vzájemně komunikovat.

- **Instagram**

Při využití sociální sítě instagram, navrhuji agentuře vytvořit si pravidelný časový harmonogram publikování příspěvků. Vhodné je také se zaměřit na časové intervaly, kdy je připojeno co nejvíce lidí. Další důležitým hlediskem při publikování obsahu na instagramu je využívání tzv. hashtagů. Hashtagy jsou v praxi klíčová slova za pomoci kterých se návštěvníci instagramu orientují a vyhledávají požadovaný obsah. Je tedy žádoucí, vybrat skupinu relevantních hashtagů a připojit je k danému příspěvku. Nejvhodnější je vybrat z databáze co nejpoužívanějších. Taková databáze se dá najít na webové stránce www.obrazeni.cz na které jsou v pravidelných 24 hodinových intervalech tyto hashtagy obnovovány. Můj poslední návrh na zlepšení využití sociální sítě Instagram je používat esteticky orientované příspěvky. Rozlišovat světlé a tmavé zbarvení a orientovat obsah do mřížky. Co se týče placené reklamy doporučuji firmě zaměřit se na parametry profilu běžného, které jsem zjistil z marketingového výzkumu s geografickým zaměřením na Prahu a blízké okolí.

- **Snapchat**

Můj návrh využití pro snapchat souvisí hlavně s publikování fotek v pravidelných časových intervalech vícekrát za den. Je důležité, aby fotky byly relevantní v rámci zaměření agentury ADP Production a zároveň vzbuzovali ve sledujících kladné ohlasy a nutili je k interakci. Přestože cílová skupina podle výzkumu není na téhle síti aktivní v tak velké míře jako na sítích Facebook a Instagram doporučuji vzájemně propagačně tyto sítě propojit ve formě vložení zmínek o Snapchatu do jednotlivých postů. Volbu placené reklamy doporučuji zaměřit na parametry profilu běžného, které jsem zjistil z marketingového výzkumu s geografickým zaměřením na Prahu a blízké okolí.

- **Twitter**

Z popisu strategie event agentury a marketingového výzkumu navrhuji častější využití foto a textového obsahu na sociální síti Twitter. Nutné je aby byl obsah relevantní v rámci zaměření agentury a nutil zákazníky k interakci. Zaměření příspěvků orientovat na profil běžného zákazníka, který jsme získali z marketingového výzkumu.

U Twitteru je specifické to, že je možné ho přímo propojit se sociální sítí Facebook, tak aby příspěvky z Facebooku byli automaticky sdíleny na Twitter. Tento krok určitě doporučuji.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu současné situace event agentury ADP Production a na jejím základě zpracovat návrh na zlepšení využití nástrojů marketingu sociálních sítí. Pro správné pochopení situace byla využita technika marketingového výzkumu formou elektronického dotazníku, za pomoci které jsem oslovil a analyzoval stávající zákazníky agentury.

Při analýze současného stavu komunikace a z marketingového výzkumu byl zjištěn do hloubky profil typického zákazníka agentury ADP Production což umožnilo zlepšit cílelní reklamy a širší využití marketingových nástrojů sociálních sítí. Dále bylo zjištěno nevyužívání úplného potenciálu určitých důležitých kanálů sociálních sítí jako Twitter nebo Snapchat. Na základě zjištěných informací byly společností navrženy způsoby využití pro tvorbu marketingových aktivit na sociálních sítích.

Tyto způsoby jsou momentálně využívány a agentura pocítila nárůst zákazníků. Přestože se postavení na trhu a mezi zákazníky zlepšilo, agentura stále jeví problémy ve formě nedostatečného času aplikovaného do strategií využívaných na sociálních sítích. Produkty poskytnuté agenturou ADP Production jsou cílovou skupinou zákazníků na internetu vyhledávané. Je však nutné poskytnout dostatečnou odezvu ze strany agentury tak, aby měli zákazníci neustále nové informace a viditelnou interakci ze strany event agentury ADP Production.

Oblast online marketingu se neustále rozvíjí a je nutné v tomto ohledu stejně dynamicky obměňovat marketingové strategie a nástroje pro komunikaci se zákazníky. Pokud bude event agentura pracovat se správně zvolenou komunikační strategií a reagovat dynamicky na změny trhu, věřím, že počet zákazníků a povědomí o značce ADP Production bude narůstat.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje:

1. FILL, Ch. *Simply marketing communications: 4. evropské vydání*. Harlow [u.a.]: Financial Times Prentice Hall, 2006, 440 s., ISBN 978-027-3704-058.
2. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003. Manažer, 160 s., ISBN 80-247-0385-8.
3. FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno : BizBooks, 2012. 116 s., ISBN 978-80-265-0038-4.
4. HAUGE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*, Brno : Computer Press, 2003, 1. vyd., 234 s., ISBN: 80-7226-917-8.
5. JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 376 s., ISBN 978-80-251-4311-7.
6. JONES, A., MALCZYK, A., BENEKE, J., *Internet Marketing*. GetSmarter. 229 s.
7. KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY. I. P., SILVESTRE, B., S. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons: Elsevier, 246 s. 2011.
8. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2.
9. MAJARO, S. *Základy marketingu*. Edited by Stanislav Jurnečka. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 308 s. ISBN 8071692972
10. STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
11. VYSEKALOVÁ, J. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha : Fortuna, 2006. 247 s., ISBN 80-716-8979-3.
12. WASSERMAN, S., FAUST, K. *Social network analysis: methods and applications*. New York : Cambridge University Press, 1994., 825 s., ISBN 978-052-1387-071.

Elektronické zdroje

1. *A brief history of Facebook* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
2. *A brief history of LinkedIn* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://ourstory.linkedin.com>
3. *A Brief History Of Social Media* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/social-media-1969-2012/>
4. Brinker, Scott. Chief Marketing Technologist Blog. 131 different kinds of marketing [online]. In: . [cit. 2016-06-28]. Dostupné z: <http://chiefmartec.com/2010/12/131-different-kinds-of-marketing/>
5. *Bulletin Board Systems* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: http://ethw.org/Bulletin_Board_Systems
6. Definition of Marketing. American Marketing Association [online]. In: . [cit. 2016-06-28]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
7. *History Repeats – Facebook is the new AOL* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-tools/history-repeats-facebook-is-the-new-aol/>
8. *Myspace History: A Timeline Of The Social Network's Biggest Moments* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/2011/06/29/myspace-history-timeline_n_887059.html
9. Social Media: An Introduction [online]. Ottawa: Library of Parliament, 2010, 2012 [cit. 2016-06-29]. Dostupné z: <http://www.lop.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/2010-03-e.pdf>
10. *Social Network* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/social-network#ref1073274>
11. *The definitive history of social media* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.dailydot.com/debug/history-of-social-media/>
12. *The Real History of Twitter, In Brief* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z:

<https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>

13. WHALLEY, Andrew. Strategic Marketing [online]. Bookboon, 116 s. [cit. 2016-07-01]. ISBN 978-87-7681-643-8. Dostupné z: <http://bookboon.com/en/strategic-marketing-ebook>

Seznam zkratek

AMA – American Marketing Association

ARPA – Advanced Research Projects

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník účinnosti komunikace agentury adp production za pomoci sociálních sítí se zákazníkem.⁶²

Vážení zákazníci, jsem student VŠERS v Českých Budějovicích. Tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který mi pomůže ke zpracování bakalářské práce. Dotazník je zaměřen na zjištění účinnosti propagace eventů agentury ADP Production prostřednictvím sociálních sítí a spokojenosti zákazníků s touto formou propagace. Dotazník je anonymní a rád bych Vám předem poděkoval za jeho vyplnění. Věřím, že informace, které mi touto cestou poskytnete, budou mít značný dopad na zkvalitnění služeb agentury ADP Production.

Za spolupráci děkuje Michal Prokeš

1) Jak často využíváte sociální síť FACEBOOK?

- Velmi často
- Často
- Občas
- Nevyužívám

2) Jak často využíváte sociální síť INSTAGRAM?

- Velmi často
- Často
- Občas
- Nevyužívám

⁶² Vlastní tvorba: https://docs.google.com/forms/d/1C10paLkTaCvzYcffJZV-n7zk9JxIDTOSGz2ztnZ_vwM/viewform?edit_requested=true

3) Jak často používáte sociální síť SNAPCHAT?

- Velmi často
- Často
- Občas
- Nevyužívám

4) Jak často používáte sociální síť TWITTER?

- Velmi často
- Často
- Občas
- Nevyužívám

5) Zhlédli jste zmínku o eventech pořádaných agenturou ADP Production na sociálních sítích? Zakroužkujte na stupnici 1 až 5, kde 1 znamená nikdy jsem zmínku neviděl a 5 zmínky vídávám neustále.

- FACEBOOK 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- INSTAGRAM 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- SNAPCHAT 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- TWITTER 1 - 2 - 3 - 4 - 5

6) Navštěvujete pravidelně akce pořádané agenturou ADP Production?

- Ano
- Ne

7) Jak jste spokojen/a s četností akcí v poměru jedna akce za měsíc?

- Jsem spokojen/a

- Chtěl/a bych akce častěji
- Chtěl/a bych akce méně často

8) Jak jste se o eventech agentury ADP production dozvěděli?

9) Jak hodnotíte propagaci eventů agenturou ADP Production?

10) Máte nějaké výhrady k dosavadní propagaci prostřednictvím sociálních sítí?

11) Mezi moje oblíbené hudební žánry

patří _____

12) Jaký je Váš věk?

- Méně než 15
- 15 – 17
- 18 – 21
- 22 – 24
- 25 – 27
- 28 – 35

- 36 – 45
- 46 a více

13) Jakého jste pohlaví?

- Žena
- Muž
- Jiné

14) Rodinný stav.

- Svobodný/á
- Zadaný/á

15) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

16) Vaše bydliště. Pokud bydlíte v Praze, uveďte prosím městskou část.

17) Jaký je Váš primární zdroj příjmů?

- Stálý pracovní poměr
- Brigáda
- Rodiče