

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V KOMUNIKACI
AGENTURY 4PRO, S. R. O.**

Autor práce: Marek Michl

Studijní obor: Marketing a management služeb

Forma studia: kombinovaná

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

Katedra: Managementu a marketingu služeb

2018

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

MICHL, M. *Využití sociálních sítí v komunikaci Agentury 4PRO, s. r. o. : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2018. 56 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: sociální média, sociální sítě, event marketing, Facebook, Instagram, YouTube

Bakalářská práce pojednává o marketingové komunikaci prostřednictvím sociálních sítí pro vybranou společnost. Cílem práce „*Využití sociálních sítí v komunikaci Agentury 4PRO, s. r. o.*“ je analyzovat současný stav sociálních sítí agentury 4PRO a navrhnout změny v marketingové strategii a komunikaci pomocí sociálních sítí. Teoretická část je zaměřená na internet, především sociální sítě a jejich využití pro účely marketingové komunikace. V teoretické části je zmíněna problematika event marketingu, která je součástí podnikání společnosti. Praktická část pojednává o činnostech agentury a pomocí marketingového výzkumu analyzuje známost agentury, jejích akcí a dosavadní situaci s využíváním sociálních sítí. Na základě zjištěných výsledků a poznatků z teoretické a praktické části je v závěru práce návrh na zlepšení využití sociálních sítí v marketingové komunikaci.

ABSTRACT

MICHL, M. *Use of Social Networks within Communication of Agency 4PRO, s. r. o.: Bachelor Thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2018. 56 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: social media, social networks, event marketing, Facebook, Instagram, YouTube

The bachelor thesis discusses marketing communications through social networks for the selected company. „*Use of Social Networks within Communication of Agency 4PRO, s. r. o.*” analyzes the current situation of social networking of the agency 4PRO and proposes changes in marketing strategy and marketing communication through social networks. The theoretical part is focused on the Internet, especially on social networks and their use for marketing communication purposes. The theoretical part also refers to the issue of event marketing since it is the business of the company. The practical part deals with the agency's activities and analyzes marketing research the business activities of the agency, its actions and the current situation of its social networks. Based on the results and findings from the theoretical and practical part I made a concept to improve the use of social networks in marketing communication which you can find at the end of the thesis.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Marketingová komunikace a sociální média.....	10
2.1 Vymezení pojmů	10
2.2 Marketingová komunikace	10
2.3 Internet.....	11
2.3.1 Internetová populace	12
2.4 Internetový marketing	12
2.5 Sociální média	14
2.6 Sociální sítě	17
2.6.1 Facebook	18
2.6.2 Instagram.....	19
2.6.3 YouTube.....	20
2.7 Event marketing	21
3 Analýza agentury 4PRO a její komunikační politiky	23
3.1 Představení Agentury 4PRO	23
3.1.1 Organizační struktura společnosti	24
3.1.2 Cíle a strategie společnosti.....	24
3.1.3 Nabídka a event marketingové aktivity agentury.....	24
3.2 Komunikační politika	26
3.3 Marketing a PR společnosti.....	27
3.4 Aktivita společnosti na relevantních sociálních sítí	27
4 Marketingový výzkum	30
4.1 Proces marketingového výzkumu.....	30

4.2	Metodika a plán marketingového výzkumu	31
4.2.1	Definice problémů a stanovení cílů výzkumu.....	32
4.2.2	Tvorba plánu výzkumu	32
4.3	Dotazník	34
4.4	Implementace plánu výzkumu.....	35
4.5	Výsledky výzkumu a jejich interpretace	35
4.6	Celkové zhodnocení výzkumu	45
5	Návrh řešení	46
5.1	Přístup na sociální sítě agentury pomocí klasické reklamy.....	46
5.2	Návrh marketingové komunikace pro využití sociálních sítí	47
	Závěr	50
	Seznam použitých zdrojů	51
	Seznam obrázků	53
	Seznam grafů.....	53
	Přílohy.....	54

Úvod

Pro moderní společnost je charakteristická závislost na internetu. Internet se stal natolik důležitou součástí naší společnosti. Z toho se dá vyvodit, že pokud člověk není na internetu, respektive nežije. Internet je rychle rostoucí médium a v dnešní době už neslouží jen jako informační zdroj. Internet se rozvinul v komunikační prostředek, kterému napomohl vznik sociálních sítí.

Úspěch sociálních sítí závisí na lidské potřebě komunikovat a sdílet. V organizacích plní sociální sítě řadu funkcí, které jsou umocněny globálním rozšířením sítí. Mohou být místem přímého prodeje, prostředek pro komunikaci se zákazníky, dodavateli i zaměstnanci nebo monitorování trhu a konkurence. Společnosti mohou navazovat osobnější vztahy se svými klienty a příznivci, působit na jejich emoce a pronikat do jejich soukromých životů intenzivněji než v minulosti.

Můžeme tedy říci, že marketing jako celek od svého vzniku prošel značným pokrokem. Největší roli v jeho vývoji zaznamenal technologický pokrok, který měl v posledních deseti letech značný vliv na marketing a to především na internetový marketing. Jelikož možnosti internetového marketingu jsou prakticky neomezené, může cíleně mířit na konkrétní segmenty pro nás významné, zlehčuje nám komunikaci s potencionálními zákazníky a může nám přiblížit potřeby zákazníků.

Na dnešních vysoce konkurenčních trzích nemůže firma existovat bez efektivní komunikační strategie ve vztahu k zákazníkům. Firmě již nestačí klasická marketingová komunikace, musí se vyvíjet a využívat nové formy komunikace. Jednou z možností současného trhu jsou již výše zmíněné sociální sítě jako moderní a účinná forma komunikace a oslovení zákazníka.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy stávající komunikace event agentury a s využitím marketingového výzkumu navrhnout efektivní komunikaci pomocí sociálních sítí agentury 4PRO.

Internet, a to především sociální média, v současnosti prožívají velký rozmach a každá firma by měla ve sféře sociálních sítí věnovat část, ne-li většinu svých prostředků, do marketingové komunikace. Bakalářská práce má standartní strukturu, je rozdělena do dvou částí, do části teoretické a praktické.

Teoretická část práce, kapitola druhá, bude vymezovat základní pojmy spojované s marketingovou komunikací a s oblastí sociálních médií. Pro zpracování této části práce bude využita metoda rešerše domácích a zahraničních odborných literárních zdrojů. Z důvodu dynamicky se rozvíjející marketingové komunikace přes sociální sítě bude v práci nutné použít i internetové zdroje. Teoretická část bude vycházet z poznatků internetového marketingu a sociálních sítí.

Pro praktickou část byla využita Agentura 4PRO, s. r. o. Nejprve bude provedena analýza firmy a její komunikační politiky. Představíme si její cíle, strategie a v neposlední řadě i nabídku. Dále budou hledány možnosti agentury pro efektivnější komunikaci pomocí sociálních sítí. Navazující kapitola marketingového výzkumu, bude mít za cíl zjistit znalost známosti agentury 4PRO, jejich akcí a jejich sociálních sítí. Marketingový výzkum bude proveden na základě zpracovaného plánu marketingového výzkumu s využitím techniky dotazování.

V závěrečné části bakalářské práce na základě analýzy stávající marketingové komunikace firmy a výstupů marketingového výzkumu bude formulován návrh na zlepšení komunikační politiky v oblasti sociálních sítí.

2 Marketingová komunikace a sociální média

2.1 Vymezení pojmů

Nejvýraznějším a nejdiskutovanějším nástrojem marketingového mixu je marketingová komunikace. V oblasti internetu je tento mix specifický, proto je nutné určit základní pojmy vztahující se k němu. Těmito pojmy jsou marketingová komunikace, internet, internetový marketing a sociální médium spojené se sociálními sítěmi.

2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je v podstatě součástí marketingového mixu. Ten se skládá ze čtyř složek (4P) a to z *Product*, *Price*, *Place* a *Promotion*. Poslední zmiňovaný *Promotion*, neboli propagace či komunikace, je specifický pro marketingovou komunikaci. Je to sdělení, které organizace odesílá na trh. Toto sdělení je vysíláno za pomoci různých medií a mělo by ve svém obsahu být jednoznačné a konkrétní. Dlouhou dobu jediným možným způsobem byla jen tištěná forma komunikace. To se s rozvojem technologií prudce změnilo. Momentální forma komunikace je usnadněna a je vedena prostřednictvím populárních nástrojů, jako jsou kupříkladu e-mail, SMS zprávy, webové stránky, sociální sítě, blogy a v současné době populární vlogy.

Velkým potenciálem pro marketingovou komunikaci je internet. Ale prostřednictvím internetu, resp. internetových nástrojů může firma čelit mnoha problémům. Podle Kotlera je internet svým způsobem omezený. Například tím, že nevytváří povědomí o značce globálně. „*Nemůže se prostě rovnat dopadu různých šampionátů, olympijských her a dalších velkých sportovních událostí, kde desítky milionů lidí sledují ve stejný okamžik stejný třicetivteřinový spot firmy Nokia či Nike. V případě internetu se jedná spíše o miliony soukromých rozhovorů. Pomocí webu lze jen obtížně prosadit univerzální významy jako „Nokia Connecting People“ nebo „Just Do It“, které jsou srdcem rozpoznání a hodnoty značky.*“¹

¹ KOTLER, P. *Moderní marketing. 4. evropské vydání.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 817.

2.3 Internet

Autor Janouch ve své knize uvádí, že s příchodem internetu se lidstvo ocitlo v informačním věku. Internet však není záležitostí posledních let. Vznikl již v 60. letech minulého století, když americká armáda potřebovala zajistit propojení svých radarových stanic. Zásadní zlom nastal v roce 1980, kdy se poprvé objevila myšlenka hypertextu. To mělo usnadnit sdílení a aktualizaci informací. Avšak hlavní zlom nastal v roce 1993, kdy se internet dostal mezi běžné uživatele. Dále internet rostl raketovým tempem.²

Internet je celosvětová síť spojující zařízení s připojením na internet různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadkům jedné nebo několika částí a která umožňuje objemné přenosy dat mezi uživateli. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám.³

Vývoj internetu do moderní podoby

Vstup internetu do světa veřejnosti jsem zmiňoval v předešlém textu, ale ještě nebylo zmíněno, jaký efekt toto počínání mělo. Rozhodnutí o vstupu internetu mezi veřejnost zapříčinilo vytvoření tzv. elektronického tržního prostředí.

V 90. letech se začínají objevovat počátky používání WWW (World Wide Web) sítí a jejich nerozličitelný svazek s programy typu prohlížeč. Z této kombinace vzniká prostor pro vytváření webových stránek a možnosti jejich návštěv. Zasluhou vstupu nových uživatelů rostou prostředky pro vývoj dalších aplikací pro lepší konektivitu mezi uživatelem internetu a samotným internetem.⁴

Vrcholem vývoje je vybudování elektronického obchodování a elektronického platebního systému. Ruku v ruce s tímto vznikají i složité zabezpečovací protokoly, které chrání problémy spojené s obchodováním přes internet. V tento moment se vytvořila komerční báze fungování internetu, tak jak ho známe v moderním světě.⁵

² JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014., ISBN 978-80-251-4311-7. s. 16.

³ BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005., ISBN 80-247-1095-1. s. 13.

⁴ Internet. *KIP ZČU* [online]. [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <https://www.kip.zcu.cz/kursy/svt/svt_www/4_soubory/4_4.htm>

⁵ Internet. *KIP ZČU* [online]. [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <https://www.kip.zcu.cz/kursy/svt/svt_www/4_soubory/4_4.htm>

2.3.1 Internetová populace

Dle statistik z webu NetMonitoring používá internet již 76 % české populace ve věku 10 a více let. U mladých lidí ve věku okolo 20 let využívá internet téměř 96 %, z toho vyplývá, že oslovení mladší populace přes internet je účinné. Dále ze statistik vyplývá, že čím se více zaměřujeme na starší populaci, tendence požívání internetu klesá na polovinu.⁶

Dá se říci, že typickým uživatelem internetu je mladší generace, která je tímto velice dobře informovaná o produktech a službách, nebo si mohou pomocí internetových vyhledávačů potřebné informace snadno a rychle vyhledat. Z toho se dá usoudit, že potenciální počet zákazníků, hlavně tedy mladších, je na internetu excesivní.

2.4 Internetový marketing

Internet nám umožňuje přenést a sdělit požadovanou informaci firmy k jejich zákazníkům. Můžeme říci, že internet je marketingovým médiem. Vyplývá z toho skutečnost, aby v současné době byl marketing firmy úspěšný, musí znát možnosti internetu. Odborníci Stuchlík s Dvořáčkem k uvedenému sdělují, že „*internet se bez marketingu obejde, ale moderní marketing bez internetu ne.*“⁷

Vyjma termínu internetový marketing můžeme nalézt v odborných publikacích i jiné, např.: i-marketing, web marketing, online marketing. Všechny tyto pojmy jsou brány jako synonyma. Internetový marketing je však zastoupen jen marketingovými aktivitami na internetu, zatímco pojem online marketing působí pomocí marketingu na mobilní telefony a tablety. V současné době rozdíl mezi internetovým a online marketingem je nepatrný. Je to zapříčiněno díky rychle rozvíjející se technologii na mobilních zařízeních a čím dál tím větší přítomnosti internetového prohlížeče a nepřetržitému připojení internetu na těchto zařízeních.⁸

⁶ Internet. *NetMonitoring* [online]. [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <<http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20NetMonitor%20ro%C4%8Denka%202015.pdf>>

⁷ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000., ISBN 80-7169-957-8. s. 17.

⁸ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014., ISBN 978-80-251-4311-7. s. 17.

Odbornice na internetový marketing Blažková zmiňuje, že v rámci internetového marketingu jde o uplatňování marketingových principů na internetu. Jedná se zejména o tvorbu reklamy na internetu, o marketingový výzkum, elektronický obchod, budování značky pomocí sociálních sítí a dalších možností. Internetový marketing vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu.⁹

Můžeme tedy říci, že internet změnil pohled na marketingové strategie firem. V minulosti byl marketing limitován, nyní je situace odlišná. Za pomoci internetu zmizela bariéra šíření marketingových informací. To napomohlo ke změně marketingových strategií firem. Internet zapříčinil konec geografickým limitům. To znamená, že při oslovování potenciálního zákazníka nejsme geograficky omezeni, ale můžeme cílit celoplošně.

Základním rozdílem mezi off-line a online marketingem je těchto pět znaků:

- v monitorování a měření,
- v nepřetržité dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu,
- komplexností oslovení,
- v možnostech individuálního přístupu,
- svým dynamickým obsahem.¹⁰

Podstata pro vytvoření internetového marketingu je pochopení, co vlastně firma od internetu chce. Pokud si firma neujasní, co bude chtít dělat, čím se bude chtít zabývat, internet jí k úspěchu nepřivede. Zkrátka se podnik neobejde bez správně definovaných cílů.

Z toho vyplývá, že úspěch na internetu je především o:

- stanovení cílů,
- poznání zákazníka,
- komunikaci,
- poskytnutí kvalitního produktu či služby.¹¹

⁹ BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005., ISBN 80-247-1095-1. s. 31.

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

2.5 Sociální média

Autor Lon Safko poznamenává, že existuje řada lidí, kteří si myslí, že dobře rozumí slovnímu spojení sociální média. Přeci jen tyto dvě slova znají. Pod slovem sociální si dokáží představit lidskou společnost, být například společensky atraktivní. U slova média si mohou představit žurnalistiku, konkrétně zpravodajství či noviny. Avšak slovní spojení sociální média znamená něco jiného. Safko ho popisuje, jako komunikační prostředek, který má za cíl pomoci při komunikaci mezi firmou a uživatelem internetu.¹²

Janouch definuje sociální média takto: „*Sociální média jsou online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních mediích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.*“¹³

Sociální média je forma komunikace jako jsou sociální sítě a mikroblogování, jejímž prostřednictvím mohou uživatelé vytvářet online komunity, sdílet informace, nápady, osobní zprávy a další obsah.¹⁴ Sociální média lze rozdělit na základě zaměření a dle marketingové taktiky.

Sociální média se dle zaměření dělí na:

- **sociální sítě** – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse atd,
- **business sítě** – pro propojení lidí z byznysu,
- **sociální záložkovací systémy** – sdílení informací, převážně článků, formou veřejných záložek,
- **stránky** – hlasování o kvalitě obsahu,
- **zprávy** – weby, kde jsou zobrazovány zprávy.¹⁵

¹¹ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014., ISBN 978-80-251-4311-7. s. 22.

¹² SAFKO L., BRAKE D.K. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey : John Wiley, 2009., ISBN 978-0-470-41155-1. 5s.

¹³ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014., ISBN 978-80-251-4311-7. s. 210.

¹⁴ Internet. *Social media - Definition and More from the Free Merriam. Webster Dictionary*. [online]. [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>>

¹⁵ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014., ISBN 978-80-251-4311-7. s. 216.

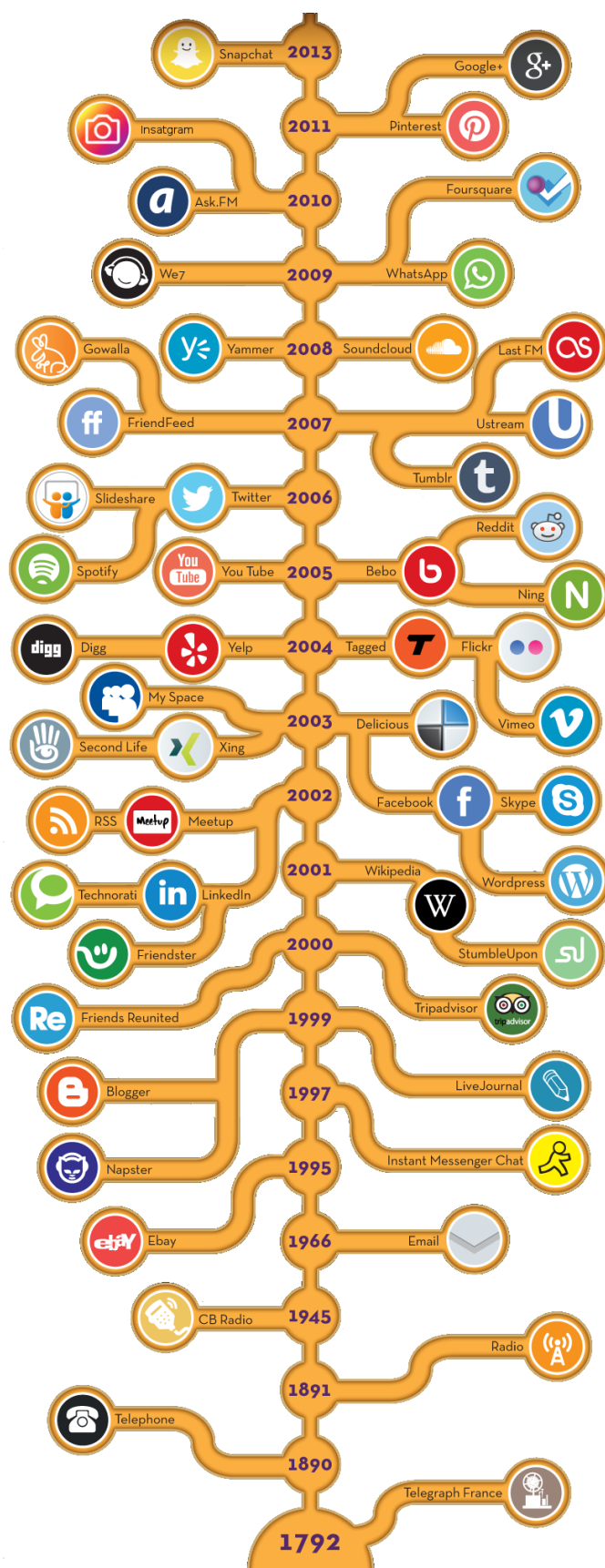
Naproti tomu existuje členění tzv. marketingových taktik. To je obecně považováno za přehlednější a podle tohoto členění jsou také nejčastěji prováděny průzkumy využívání sociálních médií. Rozdělují se takto:

- **sociální sítě** (Facebook, LinkedIn),
- **blogy, videoblogy, mikroblogy** (Twitter),
- **diskusní fóra, Q&A portály** (Yahoo! Answers),
- **wikis** (Wikipedia, Google Knol),
- **sociální záložkovací systémy** (Digg, Delicious, Jagg),
- **sdílená multimédia** (YouTube, Flickr),
- **virtuální světy** (Second Life, The Sims). ¹⁶

Z uvedeného lze zjistit, že existuje rozdíl mezi pojmem sociální média a sociální síť. Sociální média představují soubor elektronické komunikace, kde sociální sítě jsou její součástí. Zatímco sociální síť lze využít jako marketingový nástroj k propagaci našeho produktu, služby, názorů, vědomostí či know-how.

¹⁶ JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014., ISBN 978-80-251-4311-7. s. 216.

Obrázek č. 1: Vývoj sociálních médií a sociálních sítí¹⁷



¹⁷ Internet. *Evolution of social media* [online]. [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <<http://www.imagi-social.co.za/evolution-of-social-media/>>

2.6 Sociální sítě

Sociální síť je komunikační prostředek, který nám pomáhá sdílet naše vědomosti, pocity a tvorbu. Odborník David Meeran Scott má pro prezentaci firmy pomocí sociálních sítí svůj názor: „*Můžete si koupit pozornost (reklama). Můžete prosit o pozornost od médií (PR). Můžete cílit na lidi jednotlivě, abyste získali jejich pozornost (prodej). Nebo můžete upozornit tím, že vytvoříte něco zajímavého a cenného a poté ho publikujete online a zdarma.*“¹⁸

Vznik sociálních sítí můžeme datovat k prvnímu desetiletí 21. století. Můžeme tedy říct, že sociální sítě jsou v historii marketingu celkem novou záležitostí. Předchůdcem sociálních sítí, které známe nyní, byly různá diskuzní fóra, blogy, servery, na kterých se mohl hodnotit obsah. To vše mělo za příčinu zrod sociálních sítí, jak je známe dosud.¹⁹

Původně sloužily sociální sítě jen k chatování a k setkávání se lidí, kteří měli podobné zájmy. Posléze došlo k používání a sdílení multimédií. To vedlo k využití i jiných služeb, jako je třeba nástroj k seznamování.

Nesporná výhoda všech sociálních sítí je ta, že pro firmy a jejich marketingové strategie usnadňuje získávání nových zákazníků nebo uživatelů. To vše zásluhou snadné dostupnosti a šíření sdíleného obsahu. Sociální sítě tedy napomáhají firmám při budování jejich značky, získání nových návštěvníků svých webových stránek a v případě elektronického obchodu větší pravděpodobnost konverze v e-shopu. Sociální sítě také napomáhají přímé komunikaci se zákazníkem, rovněž se značně snižují náklady na oslovení potenciálního zákazníka.

Firmy byly do jisté míry schopny kontrolovat svoji prezentaci v tradičních médiích. Nástupem sociálních sítí se toto změnilo. Jistým způsobem firmy nekonkurují jen mezi sebou, ale musí konkurovat i různým reakcím, názorům a pohledům uživatelů sociálních sítí.²⁰ Firma si musí velice dobře rozmyslet, co se svými sledovateli bude

¹⁸ SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner software, 2008., ISBN 978-80-86815-93-0. s. 149.

¹⁹ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno : Computer Press, 2011., ISBN 978-80-251-3320-0. s. 10.

²⁰ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014., ISBN 978-80-251-4311-7. s. 216.

sdílet. Má povinnost si ověřovat všemi možnými prostředky pravdivost jejich sdílených příspěvků. To jim zaručí věrohodnost a konkurenceschopnost na sociálních sítích.

Na sociálních sítích mají uživatelé tendenci se nějak chovat. Každý uživatel má svoje specifické názory a pohled. Bednář rozděluje uživatele sociálních sítích do dvou základních skupin. Dělí je na aktivní a pasivní uživatele. Ty ještě dále rozděluje dle jejich přímé činnosti:

- **aktivní uživatel** – tvůrce a poskytovatel obsahu,
- **aktivní uživatel** – hodnotitel a distributor,
- **pasivní uživatel** – hodnotitel obsahu,
- **pasivní uživatel** – pozorující autorita,
- **pasivní uživatel** – pozorovatel.²¹

V dnešní době existuje několik typů sociálních sítích, jelikož zkoumaná agentura 4PRO je aktivní na třech (Facebook, Instagram a YouTube). Z uvedeného důvodu bude další text věnován pouze těmto třem sítím.

2.6.1 Facebook

Psal se rok 2004 a v tomto roce se průkopníkem v sociálních sítích stala doména *thefacebook.com* (nyní Facebook), kterou vytvořil při svých studiích na Harvardské univerzitě student jménem Mark Zuckerberg. Původně síť sloužila jen pro komunikaci mezi studenty, ale Mark tušil, že tato síť má větší potenciál. Proto jí postupně rozšiřoval do dalších univerzit až se sociální síť jménem Facebook vyvinula do dnešní formy. Do formy komunikační složky mezi uživateli, ale i firmami. Z Facebooku se nenávratně stalo pole, kde se setkávaly různé formy reklamy a propagace šité na míru uživatelům.

Nyní je Facebook nejrozšířenější sociální sítí na světě. Momentální stav aktivních uživatelů se pohybuje přes 2 miliardy lidí. Avšak skutečných uživatelů je méně. Server Technet uvádí, že existuje 6 procent duplicitních účtů na celém světě.²²

²¹ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno : Computer Press, 2011., ISBN 978-80-251-3320-0. s. 15.

²² Internet. *Technet CZ*. [online]. [cit. 2018-01-21] Dostupné z: https://technet.idnes.cz/facebook-ma-dve-miliardy-aktivnich-uzivatelu-mesicne-p0i-/kratke-zpravy.aspx?c=A170628_103550_tec-kratke-zpravy_pka

Facebook představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy. Rostoucí počet sledovatelů, ale neznamená zvyšování prodeje našich produktů či služeb. Avšak může nám napomoci k zisku důležitých informací o našich produktech a tím i jejich vylepšení.²³

Můžeme říci, že při budování firemní stránky na Facebooku je velice důležité dbát důvěryhodnosti naší stránky. Ta se buduje zejména tím, že firma přidává kvalitní obsah, komunikuje se svými fanoušky a dokáže rychle reagovat na vznik různých okolností, které se mohou vyskytnout na jejich sociální stránce.

2.6.2 Instagram

Instagram momentálně patří společnosti Facebook, která ji koupila z důvodu vidiny potenciálu do budoucna. To se společnosti Facebook potvrdilo, jelikož Instagram je jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí všech dob. Během prvního roku Instagram získala přes 10 mil. uživatelů, momentálně se blíží k překonání hranice 1 miliardy. V České republice se Instagram těší veliké popularitě, aktuálně ho vlastní přes 40 procent Čechů. Z toho vyplývá velice dobrá příležitost pro zapojení se firmy do marketingové komunikace na této síti.²⁴

Princip fungování Instagramu se liší od Facebooku. Hlavním obsahem Instagramu je sdílení fotek. Tato služba jí umožňuje sdílené fotografie dokonce upravovat pomocí různých filtrů a vylepšit tak vaše portfolio fotek. Další funkcí Instagramu jsou takzvané Instastories. Ty slouží ke sdílení aktuálních pocitů (fotografie, krátká videa). Sdílená fotografie či video je dostupná pouze na 24 hodin, poté nenávratně mizí.

Instagram se dělí na dva uživatele na tzv. následující (followers) a následování (followings). Followers jsou ti uživatelé, kteří nás sledují, a bude se jim zobrazovat náš veškerý sdílený obsah. Na druhou stranu followings jsou profily těch, které chceme sledovat my a jejichž obsah se nám bude zobrazovat.

²³ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014., ISBN 978-80-251-4311-7. s. 246.

²⁴ Internet. *MediaGuru*. [online]. [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/instagram-v-cesku-roste-pouziva-ho-40-cechu/>

Jednou z hlavní domén Instagramu jsou hashtagy. Hashtagem se rozumí slovo nebo fráze označovaná znakem #. V praxi se používá takto: *#hashtag*. Slovo, které je označováno tímto způsobem, vyjadřuje pocit, názor apod. na konkrétní příspěvek, v případě Instagramu sdílený obrázek. Můžeme tedy říci, že hashtag je tzv. klíčové slovo a v moderním světě sociálních sítí se stal její neodmyslitelnou součástí.

Základním prospěchem firmy být na Instagramu je zřízení profilu a sdílení kvalitního obsahu. Ale na této sociální síti existuje i propracovaný způsob propagace vlastní značky či produktu. Pomocí placené reklamy může být produkt firmy umístěn na hlavní stránce přidávaných příspěvků, či se může dokonce promítnout opakovaně do Instastories.

2.6.3 YouTube

Zařazení YouTube mezi sociální sítě není tak docela jednoznačné (viz kapitola sociální média). Napříč tomu v sobě ukrývá jisté aspekty sociálních sítí. Slouží pro publikaci obsahu, jako sociální síť. Avšak obsahem může být jen video.

Na YouTube jsou uživatelé, kteří vlastní tzv. kanál, kde se mohou představit a sdílet svoje videa. Každé video může na unikátní webové adrese vidět kdokoliv, kromě toho mohou také jiní uživatelé libovolný kanál sledovat a nově zveřejněná videa cíleně odebírat.²⁵

Pro firmy má YouTube využití pokud produkují nějaký videoobsah. Pomocí této sítě jí mohou sdílet a tím propagovat svoji firmu. Další využití videoobsahu firem je existence placené reklamy, kde se uživatelům před spuštěním videa zobrazuje reklama.

²⁵ Internet. *CDR*. [online]. [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>

2.7 Event marketing

Předmětem podnikání agentury 4PRO je tvorba event marketingu, resp. nabídka produktů tvořených s využitím event marketingu. Proto je nutné obor event marketing objasnit podrobněji.

V polovině devadesátých let minulého století lze nalézt první definici event marketingu. I přesto se může v současné době najít spousta definic tohoto pojmu. Řada odborníků řeší problém, zda event a event marketing jsou dva odlišené pojmy nebo jestli to jsou slova podobného významu. Podstatu tohoto problému velice dobře definoval Sistenische v roce 1999: „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.*“²⁶

Na pojem event může být názor pokaždé jiný. Někdo může event chápat jako komunikační nástroj a event marketing jako formu dlouhodobé propagace či komunikace, kde se v určitém čase využívá více eventů.

Přeložit slovo event z anglického jazyka do jiného je velmi obtížné, stejně tak i jeho vysvětlení. Podle anglického slovníku slovo event znamená událost, zážitek či prožitek. S jistotou lze tedy říci, že event se může chápat jako něco zvláštního, zážitek prožívaný lidskými smysly.

Konkrétnější definice se objevuje s filozofickým pojednáním u autorů Bertranda Russella a Alfreda Whiteheada: „*Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.*“²⁷

„*Pod pojmem **event marketing** rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“²⁸ Český odborník Šindler považuje přiloženou definici z roku 1985 od Svazu německých komunikačních agentur za jednu z nejnávštěvnějších.

²⁶ ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0646-6. s. 20.

²⁷ ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0646-6. s. 21.

²⁸ ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0646-6. s. 22.

Obecně při výkladu event marketingu vycházíme z jednoduché formulace, která se nabízí:

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Podíváme-li se na tento vzorec v úzké návaznosti na všechny dříve uvedené definice eventů a event marketingu, vyzorujeme některé základní a klíčové charakteristiky, které jak z pohledu marketingu, tak komunikace vyjadřují podstatu event marketingu. Šindler uvádí ve své knize tyto klíčové charakteristiky:

- zvláštní představení / výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- komunikované sdělení.²⁹

²⁹ ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0646-6. s. 23.

3 Analýza agentury 4PRO a její komunikační politiky

3.1 Představení Agentury 4PRO

Obrázek č. 2: Logo agentury 4PRO ³⁰



Agentura 4PRO je plzeňská event marketingová agentura, která působí na trhu teprve od roku 2014. I přes tak krátký věk firmy, se může agentura pyšnit velice silným postavením na trhu. K tomuto postavení přispěla především kvalita odváděných služeb a také to, že na začátku byla jistota dvou silných klientů, s kterými společnost spolupracuje dodnes.

Majitelé agentury jsou dva partneři Jiří Pěč a Radek Loukota. Ti zajišťují chod firmy z obchodního hlediska a samotné produkce event marketingových akcí. Agentura se zabývá primárně event marketingem, ve kterém si přijde nejsilnější a ve kterém se chce dále rozvíjet. Avšak nabídka agentury nekončí jen v realizaci eventů, ale dokáže zprostředkovat i jiné služby, které jsou nějak spřízněné s odvětvím event marketing. O službách, které ještě agentura nabízí, budete seznámeni v podkapitole nabídky a event marketingové aktivity agentury.

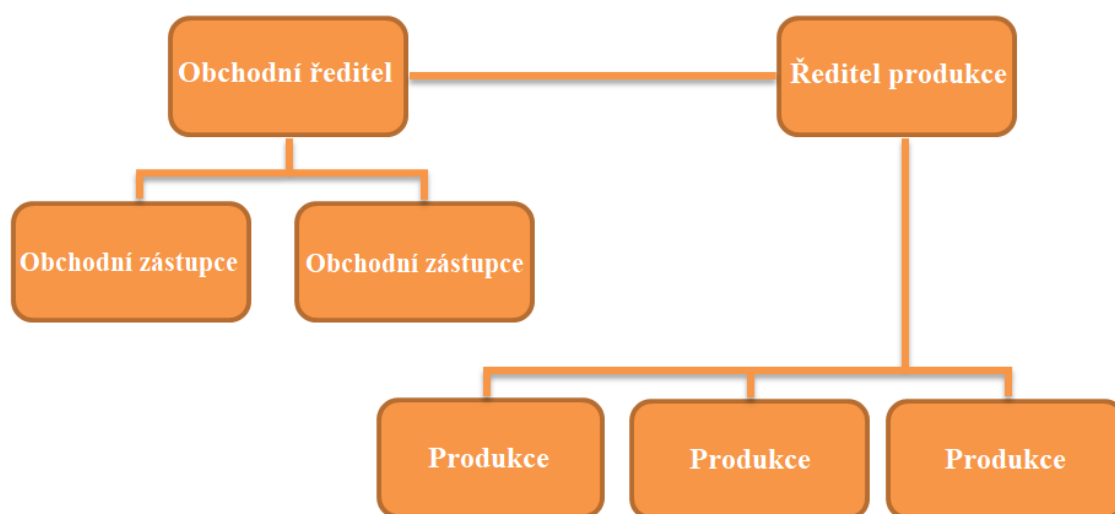
Najít největšího konkurenta pro zmíněnou agenturu je velice složité. Trh je přehlcen event marketingovými agenturami a fakt, že event si může udělat firma samostatně, přináší velký konkurenční boj. Prosadit se na tomto trhu, znamená snažit se být nejlepší a odvádět co možná nejkvalitnější práci pro spokojenost svých klientů.

Agentura si zakládá na spokojenosti klientů a účastníků eventů. Majitel se snaží razit filozofii: „*Do práce se má chodit pracovat, ale zároveň nás ta práce musí bavit*“. Tuto filozofii se snaží vštípit všem svým zaměstnancům.

³⁰ Zdroj: Interní materiály společnosti

3.1.1 Organizační struktura společnosti

Obrázek č. 3: Organizační struktura společnosti³¹



3.1.2 Cíle a strategie společnosti

Cílem agentury je se v rámci možností trhu vyvíjet, růst a nabízet nová pracovní místa. Agentura chce růst, dokud je práce bude bavit a naplňovat. Hlavním cílem firmy je odvádět kvalitní práci, aby výsledek přinášel spokojenost a zábavu jak klientovi tak i zaměstnancům. Vytváření nových míst je prioritou, ale jen do té doby dokud je možnost udržet kvalitu práce, to znamená spokojenost jak klientů, tak i svých zaměstnanců.

Firma se chce vyvarovat toho, aby se z ní nestala firma natolik velká, že osobní přístup ke klientovi a pohoda na pracovišti nebude na úkor dosahování zisků. Dá se říci, že firma staví klienta a své zaměstnance na první místo, nad dosahování zisku. To neznamená, že by si firma neuvědomovala, že zisk je pro fungování firmy důležitý. Spíše je přesvědčena, že pokud je spokojen klient a zaměstnanec, zisk je zaručen.

3.1.3 Nabídka a event marketingové aktivity agentury

Vyjma stěžejní eventové nabídky, se také agentura zabývá poskytováním různých služeb týkajících se eventu. V nabídce je i služba, která nezasahuje do event marketingu.

³¹ Zdroj: Vlastní tvorba

Agentura je schopna pro firmy zajistit nevšední společenské večery, kvalitní hostesing, promo aktivity, firemní oslavy, výroční akce, broadcast, spotřebitelské soutěže, výstavy nebo dokonce tvorbu reklamní kampaně nebo poskytování letecké reklamy.

Promo akce jsou silnou stránkou agentury, kupříkladu využívá spolupráci se sportovními kluby a vytváří prostor pro propagaci o přestávkách. Pořádá nevšední soutěže pro diváky pod záštitou propagované firmy. Spojení sportovní zápas, soutěž a zábava přináší dobrou formu, jak propagovat svoji společnost a tohle agentura dokáže dobře zprostředkovat.

Od svého založení agentura spolupracuje s nákupním centrem Borská pole (dále jen NCBP). Během celého roku dělá pro NCBP nespočet akcí. Pořádá nejméně pětkrát do roka populární spotřebitelskou soutěž. Vytváří instore rádio v podobě sestavování hudební dramaturgie, playlistů a reklamy. Z toho vyplývá, že pro NCBP tvoří celý program rádia. Každoročně pořádá na parkovišti před NCBP motoristickou show zvanou Motoshow, které se vždy účastní jedni z nejlepších freestyle motocrosových alias FMX jezdců z ČR.

Celoroční spolupráce se sportovním klubem FC Viktoria Plzeň (dále jen FCVP) přináší firmě spousty aktivit. Od pořádání oslav titulu až po spolupráci na každém domácím zápase FCVP. Na domácí utkání agentura najímá hostesky a zajišťuje chod VIP prostoru. Také zajišťuje videoprojekci na hlavních obrazovkách stadionu.

Z toho vyplývá, že agentura disponuje vlastní střížnou, která je umístěna v prostorách stadionu. Zajišťování velkoplošných obrazovek znamená sestavování celozápasového programu (např. sestavování reklamního bloku) i přímého vstupu z trávníku až po aktuální informace ze zápasu (např. počet diváků, gól dal hráč, žlutou kartu obdržel). Tato služba nezasahuje do oboru event marketingu, ale je to přidaná hodnota pro agenturu.

Agentura disponuje dvěma pronajatými velkými sklady, kde uskladňuje potřebné věci pro organizování eventů. Problém se zapůjčením těchto věcí nemá, ale brání se označení tzv. rental společnost. Firma chápe, že tento způsob může být dobrým finančním příjmem, ale momentálně to není její prioritou. Nicméně do budoucna se nebojí nabízet i tyto služby více než doposud.

3.2 Komunikační politika

Podoba dnešní marketingové komunikace má dva hlavní faktory. Prvním je odklon od hromadného marketingu z důvodu fragmentace hromadných trhů. Druhým faktorem jsou velké pokroky ve vývoji informačních technologií, které urychlují přechod k segmentovanému marketingu. Dnešní informační technologie pomáhají marketérům dostávat přesné informace o jednotlivých zákaznících a domácnostech, které byl v minulosti složité až nereálné získávat.³²

*„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.“³³*

Složky komunikačního mixu se dělí na:

- **reklama** – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace firmy a jejích produktů,
- **podpora prodeje** – krátkodobá stimulace pro podporu nákupu či prodeje zboží,
- **public relations** – budování dobrých vztahů firmy se zákazníky i širokou veřejností pomocí neplacené příznivé publicity,
- **osobní prodej** – osobní forma prezentace uskutečňovaná prodejci pro zvýšení prodeje a budování vztahů se zákazníky,
- **direct marketing** – okamžitá přímá komunikace se zákazníky,
- **sponzoring** – finanční podpora převážně událostí, produktu nebo služeb,
- **event marketing** – propagace firmy, produktu či služby za pomoci akce.

Pokud chceme mluvit o marketingové komunikaci na internetu, musíme brát v potaz prostředky komunikace, kterými jsou WWW stránky, blogy, e-shopy a sociální sítě. V této práci se zaměříme jen na jeden konkrétní komunikační prostředek agentury 4PRO a to je komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

³² KOTLER, P. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 811.

³³ KOTLER, P. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 809.

3.3 Marketing a PR společnosti

Marketing a PR je pro firmy velice důležitý a u agentury 4PRO tomu není jinak. Využití těchto dvou nástrojů je téměř nekonečné a je velice důležité se jim věnovat a neustále je budovat. Je dobré tyto nástroje vzájemně propojovat a kombinovat, aby docházelo k co nejefektivnějším výsledkům.

Event agentura 4PRO je na trhu teprve od roku 2014, ale v marketingu dosahuje velice zajímavým výsledkům. Její krátké působení na trhu jí nijak neomezuje v rychlém růstu. Za její práci mohou hovořit recenze na jejím webu.

V oblasti marketingu se opírá hlavně o svoji kvalitně provedenou práci. V této oblasti je velice silná a to i díky svému know-how. Agentura se snaží také provozovat marketing na sociálních sítích. Prozatím nebyl ve firmě dostatečný čas se věnovat této problematice, a proto se pokusím popsat momentální situaci v další kapitole. O celkovou marketingovou strategii se stará převážně ředitel produkce a jeho podřízení.

PR agentury 4PRO můžeme považovat za velice kladné. Klienti agentury s pořádáním eventů pro ně nebo pro jejich společníky jsou velice spokojeni. K tomu faktu velice přispívá kvalita odváděné práce zaměstnanců. Projekt Den ve vzduchu je silně mediálně pokryt. Agentura tím pádem může čerpat z dobrých vztahů s médii. Toto kladné postavení vůči médiím může být pozitivně odraženo, a to ve vyjednávací síle při ucházení se o zakázku u klienta.

3.4 Aktivita společnosti na relevantních sociálních sítích

Výhody sociálních sítí jsou bezesporu jasné. Umožňují nám cílit na konkrétní segmenty, jsou velice dobře a přesně měřitelné, dokáží nám zprostředkovat dostatek informací. A pokud známe všechny tyto indicie, dokáže nám to v marketingu na sociálních sítích ušetřit spousty nákladů.

Agentura 4PRO má velice kvalitně zpracovanou klasickou reklamu. Využívá především klasické komunikační kanály, jako je rádio, tisk, billboardy. Dokáže také zprostředkovat leteckou reklamu. To agentuře zabírá spousty času, a proto jí nezbyvá tolik času na internetový marketing.

Cílený marketing na internetu má veliké výhody, sociální sítě nám totiž umožňují okamžitou interakci v reálném čase. Jsme schopni pomocí sociálních sítí zaplatit reklamu a přesně nastavit, koho touto reklamou budeme chtít oslovit. Tento proces vysvětlím na následující fiktivním příkladu.

Představme si, že jsme provozovateli facebookové stránky úspěšné firmy a máme produkt, který chceme cílit na konkrétní segment spotřebitelů. Máme tedy produkt, který je určen zejména pro muže a to především ve věku 20 - 35 let. V prvé řadě musíme zjistit potenciální zákazníky na produkt. Zaplatíme sociální síti za oslovení všech mužů ve věku 20 – 35 let v celé České republice na určité krátké období. Doporučuje se takto cílit alespoň jeden týden, abychom měli dostatek dat pro další kroky. Může se zdát, že počáteční náklad je moc vysoký, ale bez potřebných dat marketingová strategie nemůže být úspěšná. Tímto krokem jsme si vymezili jistou oblast, kterou budeme moci konkrétněji oslovovat. To znamená, že firma díky zaplacené reklamě zjistila, že oslovuje jen jistou část České republiky. Nyní naše reklama necílí jen na segment zákazníků z hlediska pohlaví a věku, ale také přímo na region. Zpětná vazba z této investice je tedy okamžitá, jsme schopni výsledky sledovat v číslech a při jakékoliv změně pružně reagovat. Můžeme tedy v celém procesu pozorovat mnohem efektivnější využití investovaných prostředků.

Z příkladu plynou především samé klady, ale jsou zde i zápory této reklamy. Může nastat problém, že prvotní investice nebude mít vypovídající hodnotu. Takto cílená reklama může zasáhnout období, kdy náš vybraný segment nebude o daný produkt jevit zájem. Je tedy dobré do plošného oslovení investovat pravidelně a to jednou až dvakrát do roka.

Sociální sítě agentury 4PRO

Agentura 4PRO využívá tři sociální sítě, a to Facebook, Instagram a YouTube. Ty popíšeme konkrétněji níže. Prvně si ale popíšeme, jak se na všech sociálních sítích chová.

V první části se zaměříme na komunikaci a zpětnou reakci na jakýkoliv dotaz nebo problém. Agentura se snaží reagovat velice rychle a správně. Snaží se svým uživatelům sociálních sítí vyjít, co nejvíce vstříc a proto jedná přátelsky a intuitivně.

Ve druhé části směřujeme svoji pozornost na jednotlivé stránky sociálních sítí. Konkrétně na sdílený obsah těchto stránek. Agentura disponuje kvalitní obsahem, proto se může opřít o svoje příspěvky a využívat je i formou placené reklamy. V současné době tuto možnost nevyužívá. Co konkrétního sociální sítě agentury sdílejí, popíši níže.

Ve třetí části popíšeme placenou reklamu na sociálních sítí. Agentura momentálně nevyužívá žádnou placenou reklamu na sociálních sítí, ale v budoucnu s ní chce pracovat. Proto v návrhu na komunikaci pomocí sociálních sítí budu pracovat i s formou placené reklamy.

Facebook

Agentura 4PRO má na facebooku k únoru 2018 přibližně 300 fanoušků. Facebook využívá především pro sdílení svého obsahu. Přesněji informuje svoje fanoušky o novinkách ve firmě, o dění na akcích, dále také fotky a videa z akcí. Zároveň pomocí svého profilu také vytváří události na vybrané akce.

Instagram

Na instagramu agenturu sleduje přes 150 sledujících a má zde přes 50 příspěvků (fotografií) s více než 20 reakcemi na jednu fotku. Na této sociální síti se agentura snaží sdílet atraktivní fotografie z pořádaných akcí. Pomocí instastories informuje své sledovatele o aktuálně pořádaných akcí a také o průběhu samotné akce.

YouTube

Hlavním cílem sociální sítě YouTube je sdílení videí a tyto přednosti sociální sítě agentura využívá. Na těchto sociálních sítí má agentura k únoru pouhých 17 odběratelů. Na to kolik má agentura odběratelů, mají videa solidní sledovanost, a to v průměru tisíc zhlédnutí na jedno video.

4 Marketingový výzkum

S ohledem na využití marketingového výzkumu pro zjištění spokojenosti zákazníků event agentury a její znalosti bude krátce charakterizován marketingový výzkum, resp. proces a plán marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování procesu marketingového řízení.³⁴

Marketingový odborník 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 marketingovému procesu.³⁵

*„Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je, kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.“*³⁶

4.1 Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum je proces, který se skládá z pěti kroků:

- definice problému a cíle výzkumu,
- vytvoření plánu výzkumu,
- sběr informací a dat,
- analýza dat a statistické zpracování,
- interpretace dat a sdělení výsledků.

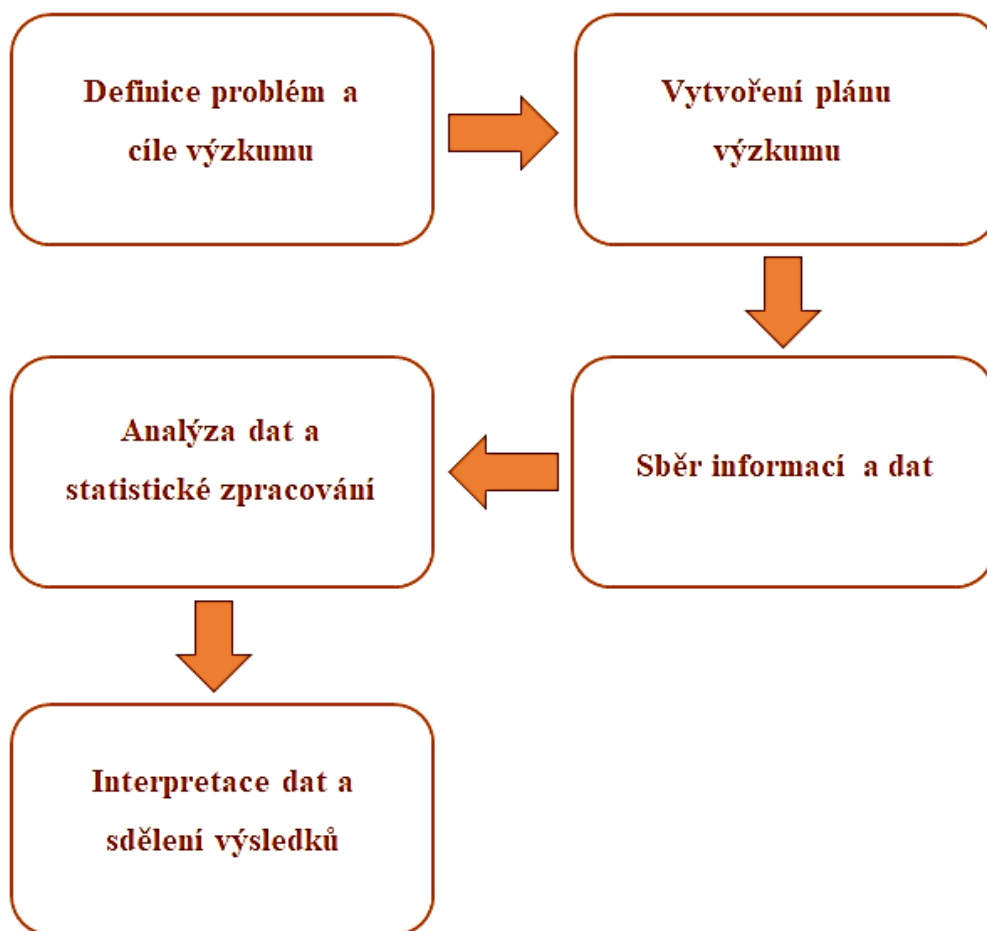
³⁴ ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha : VŠE, 1998, ISBN 80-7079-394-5. 7 s.

³⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1545-2. s. 406.

³⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3432-0. s. 71.

Bez ohledu na to, co je předmětem a cílem marketingového výzkumu, jaký je jeho rozsah a hloubka zkoumání, každý výzkum se musí skládat z pořadí výše uvedených kroků, které jsou řazeny v logickém sledu a navzájem se na sebe navazují. Tyto kroky tvoří proces marketingového výzkumu.³⁷

Obrázek č. 4: Schéma postupu marketingového výzkumu³⁸



4.2 Metodika a plán marketingového výzkumu

Marketing se v současnosti velice rychle rozvíjí a s ním i svět technologií. V dnešní době se staly sociální sítě jedním z nejsilnějších online marketingových nástrojů. Agentura 4PRO si tuto situaci plně uvědomuje a ví, že sociální sítě jsou v dnešní době nedílnou součástí každé firmy. Z uvedeného důvodu uvítala spolupráci na výzkumu prostřednictvím bakalářské práce.

³⁷ ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha : VŠE, 1998, ISBN 80-7079-394-5. s. 51.

³⁸ Zdroj: Vlastní tvorba

4.2.1 Definice problémů a stanovení cílů výzkumu

Základním problémem agentury je nedostatečný počet fanoušků, případně pak i klientů prostřednictvím sociálních sítí. **Cílem výzkumu** je zjištění známosti agentury 4PRO a známosti akcí pořádané nebo spolupořádané agenturou u oslovených respondentů. Dotazník bude cílen na respondenty, kteří v agentuře nijak nepracovali či jinak se angažovali. Po zjištění těchto informací je dalším cílem navržení správné komunikace a propagace sociálních sítí agentury pro následnou možnost získání nových klientů kvalitním obsahem.

4.2.2 Tvorba plánu výzkumu

Pro výzkum bude použita metoda **kvantitativního výzkumu** a jako prostředek pro sběr dat bude využita **technika dotazníkového šetření**. Rozšiřování dotazníku bude prováděno pomocí internetu a to prostřednictvím serveru *survio.com*.

Typy otázek uvedené v dotazníku

- 1 **Uzavřené otázky** – otázky, které obsahují všechny varianty odpovědi a umožňují respondentovi, aby si zvolil odpověď.
 - a. **Dichromatické** – otázky nabízející dvě možné odpovědi.
Např.: Znáte akci Motoshow, která probíhá každoročně na parkovišti NC Borská pole?
 - Ano
 - Ne
 - b. **Multiple choice** – otázky nabízející odpověď ze tří a více možností.
Např. Kolik Vám je let?
 - méně než 15
 - 16 -25
 - 26 – 35
 - 36 – 50
 - 51 a více

2 **Otevřené otázky** – otázky, které umožňují respondentům odpovědět vlastními slovy.

a. **Zcela nestructurované** – otázky, na které mohou respondenti odpovídat neomezeným množstvím odpovědí.

Např.: Odkud jste se dozvěděl/a o akci?

b. **Dokončování vět** – respondent v odpovědích dokončuje neukončené věty.

Např.: Ano, slyšel/a jsem o agentuře...

Segmentace respondentů

Při volbě výběrového vzorku budeme čerpat z náhodně vybraných respondentů oslovených přes sociální sítě. Tím budeme chtít zamezit oslovení respondentů, kteří pracovali v agentuře nebo s ní spolupracovali. Oslovování pomocí internetu není tak úspěšné jako osobní dotazování, proto může nastat problém příliš malé návratnosti. Pokud tato varianta nastane, budeme dále rozesílat dotazník prostřednictvím klientů společnosti, kteří ho předají svým zaměstnancům pomocí emailu. Na základě zjištěných dat bude možné bližší určení známosti agentury 4PRO a následné navržení marketingové a komunikační strategie korespondující s výsledky dotazníku.

Operacionalizace cíle na jednotlivé problémové okruhy:

- znají lidé agenturu 4PRO a popřípadě odkud,
- znají lidé činnost agentury,
- znají lidé sociální sítě agentury,
- znají lidí zmíněné akce,
- mají lidé povědomí o tom, že agentura zmíněné akce pořádala nebo se podílela na jejich tvorbě,
- zda lidé navštívili zmíněnou nebo jinou akci agentury,
- odkud se lidé dozvěděli o akcích.

4.3 Dotazník

Cílem výzkumu je:

- zjištění známosti agentury 4PRO,
- zjištění známosti akcí pořádaných nebo spolupořádaných agenturou.

Pro záměr této práce bude vytvořen online dotazník prostřednictvím služby *survio.com*.³⁹ Dotazník se nachází v příloze č. 1. Cílem dotazníku bude definovat známost pořádaných nebo spolupořádaných akcí agenturou a následně její známostí.

Jelikož dotazník bude distribuován jen pomocí internetu, byl navržen co nejjednodušeji. U dotazníku byl také kladen důraz na jeho srozumitelnost, při zachování jeho vypovídajících schopností. Tyto tvrzení může potvrdit pilotní verze, kterou vyplnilo deset náhodných respondentů bez sebemenších problémů. V dotazníku bylo zvoleno 8 uzavřených a 5 otevřených otázek, které dávají respondentům možnost vyjádření.

Uzavřené otázky

- 1) Slyšel/a jste nebo jste se zúčastnil/a akce Den ve vzduchu na letišti v Plasích?
- 2) Zúčastnil/a jste se nebo máte povědomí o akci zvané Letní Sportmanie za OC Plaza?
- 3) Znáte akci Motoshow, která probíhá každoročně na parkovišti NC Borská pole?
- 4) Znáte FC Viktorii Plzeň a její oslavy titulů?
- 5) Znáte akci zvanou Souboj titánů, která je zaměřená na bojové sporty?
- 6) A víte, že agentura 4PRO všechny zmíněné akce pořádala nebo se podílela na jejich tvorbě?

Otevřené otázky

- 1) Co si myslíte, že Agentura 4PRO dělá?
- 2) Odkud jste se dozvěděl/a o akci?

³⁹ Odkaz na dotazník: <https://www.survio.com/survey/d/A6A1A7Q5X0O7B9Q3E>

Polouzavřené otázky

- 1) Slyšel/a jste někdy o Agentuře 4PRO, případně kde?
- 2) Znáte sociální síť agentury 4PRO a popřípadě jaké?
- 3) Navštívil/a jste nějakou zmíněnou nebo jinou akci agentury 4PRO, případně jakou?

Zjišťovací otázky

- 1) Jste žena nebo muž?
- 2) Kolik Vám je let?

4.4 Implementace plánu výzkumu

Výzkum proběhne pomocí internetu, kde budeme náhodně oslovovat respondenty pomocí sociálních sítí. Úkolem výzkumu je dotazování lidí, kteří ještě neměli možnost setkat s agenturou 4PRO přímo, tzn. ti lidé, kteří se nikdy pracovním způsobem nesetkali s agenturou.

Odhadoval jsem 10 – 15 % návratnost při oslovení skupiny o velikosti 1000 respondentů. Skutečná návratnost z 1000 oslovených respondentů činila přibližně 10 %. Zpracování získaných údajů bylo provedeno pomocí nástrojů popisné statistiky, jednalo se především o četnost odpovědí na jednotlivé otázky.

Výsledky výzkumu byly hodnoceny pomocí absolutních a relativních hodnot s grafickým výstupem. Všechny výstupy z výzkumu byly zpracovány v programu Microsoft Excel.

4.5 Výsledky výzkumu a jejich interpretace

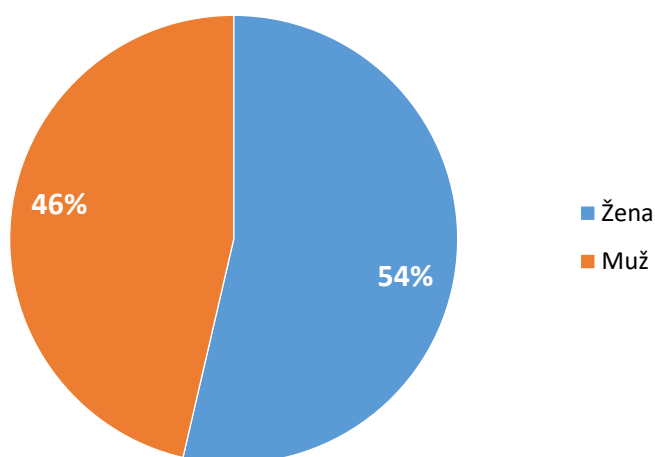
Nejprve bych chtěl při hodnocení výzkumu začít zjišťovacími otázkami, tedy posledními dvěma. Chtěl bych vymežit základní vzorek dotazovaných respondentů dle věku a poté dle vybraného vzorku vyhodnocovat výsledky výzkumu.

První otázkou v části zjišťovací, v dotazníku tedy **dvanáctá otázka**, byla o rozdělení respondentů na muže a ženy. Cílem této otázky bylo mít poměr mezi ženami a muži podobný, v ideálním případě stejný. Je to z důvodu, aby vzorek nebyl konkretizován jen na muže nebo jen na ženy.

Procentuálním výsledkem v této otázce bylo pro ženy 54 % a pro muže 46 % (viz graf č. 1). Tím se naplňuje cíl této otázky a tj. vykazovat podobný poměr mezi těmito dvěma jednotkami. V této situaci nemusíme při tvorbě marketingové strategie směřovat na konkrétní pohlaví.

Graf č. 1: Rozdělení dotazovaných dle pohlaví ⁴⁰

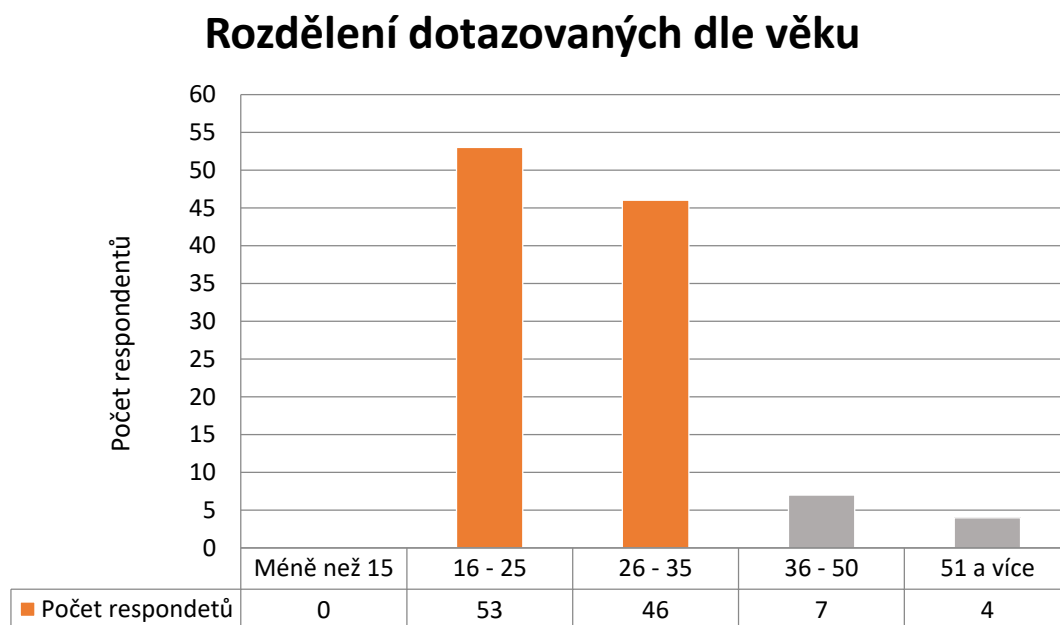
Rozdělení dotazovaných dle pohlaví



Druhá otázka v části zjišťovací, v marketingovém výzkumu tedy **otázka třináctá**, měla za úkol rozdělit respondenty do skupin dle věku. Věk je rozdělen do pěti kategorií (viz graf č. 2). Cílem bakalářské práce je zlepšit marketingovou komunikaci pomocí sociálních sítí, proto jsem se rozhodl cílit jen na specifickou věkovou kategorii. Dle statistik z webu NetMonitoring, které jsem popisoval v podkapitole *Internetová populace*, plyne, že ve věku okolo 20 let internet používá téměř 96% české populace a u starší populace používání internetu klesá na polovinu. Z toho vyplývá, že u sociálních sítí to bude pravděpodobně podobné ne-li ještě s výraznějším poklesem u starší populace. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl o vymezení základního vzorku dle věkových kategorií.

⁴⁰ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 2: Rozdělení dotazovaných dle věku ⁴¹



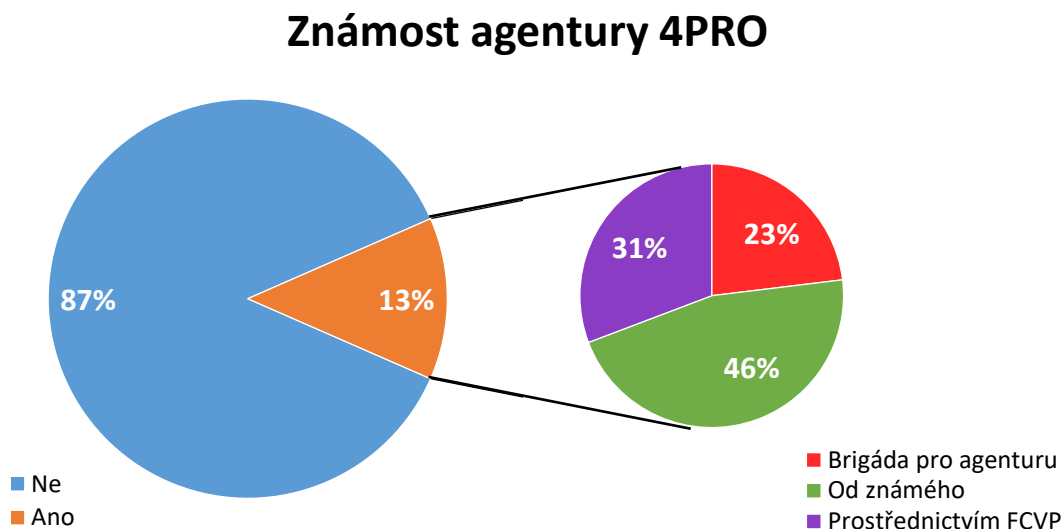
Z grafu lze vyčíst (oranžově zvýrazněné hodnoty), že základním vzorkem pro hodnocení dotazníku, jsou respondenti z věkové skupiny 16 – 25 let a 26 – 35 let.

Z grafu také vyplývá, že na dotazníkové šetření odpovědělo 110 respondentů, **po výběru základního vzorku počet činí 99**. Podle mého názoru je to pořad dostatečný vzorek pro návrh marketingové komunikace pomocí sociálních sítí.

Základní vzorek byl určen. Dále bych pokračoval s hodnocením dotazníku dle jeho pořadí. **První otázka** dotazníku se zabývá problémem, zda respondenti vůbec o agentuře 4PRO někdy slyšeli. Otázka byla polootevřená, jelikož při volbě odpovědi ANO, respondenti uváděli, kde se případně o agentuře dozvěděli.

⁴¹ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 3: Známost agentury 4PRO ⁴²

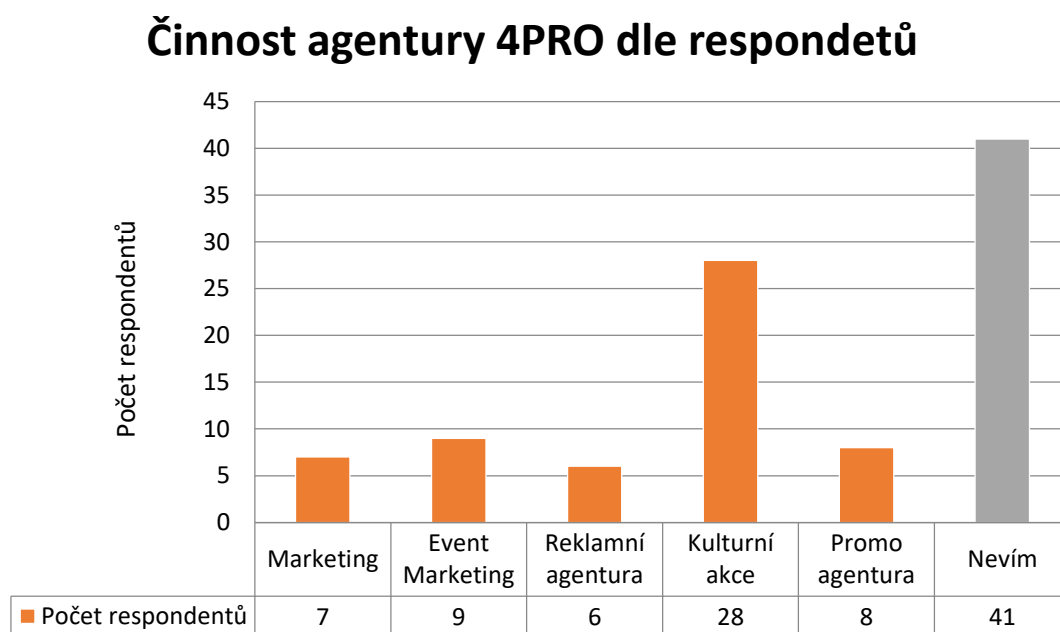


Z grafu je patrné, že povědomí o agentuře není moc velké. Z celkových 99 respondentů odpovědělo 13, že o agentuře slyšelo. A to především od známého, prostřednictvím FC Viktoria Plzeň nebo v agentuře byli na brigádě. Z toho vyplývá jeden důležitý fakt, nikdo se nedozvěděl o agentuře pomocí jejich sociálních sítí.

Druhá otázka se zaměřuje na činnost agentury. Respondentů jsem se dotazoval, co si myslí, že agentura 4PRO dělá. Z odpovědí vyplynulo, že 41 respondentů neví, v čem agentura podniká. Ale ostatní nějakým způsobem tušili, že činnost agentury souvisí s oborem marketing. Dokonce 28 dotazovaných odpovědělo, že agentura pořádá kulturní akce, což svým způsobem event marketing je a agentura se skutečně zapojuje i do kulturních akcí.

⁴² Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 4: Činnost agentury dle respondentů ⁴³



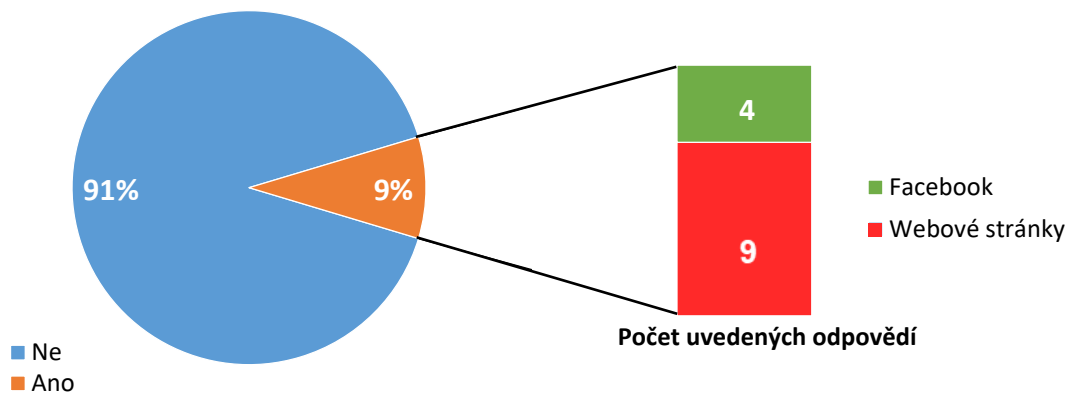
Ve **třetí otázce** se zabýváme známostí sociálních sítí agentury 4PRO. Otázka byla polootevřená, jelikož při volbě odpovědi ANO, respondenti uváděli konkrétní sociální sítě agentury.

Z grafu č. 5 plyne, že více než 90 procent respondentů nezná sociální síť agentury. Zbylých 9 procent odpovědělo, že zná. Nýbrž všichni napsali webovou stránku, což sociální síť rozhodně není. Z toho čtyři respondenti uvedli, že znají taky facebook stránky agentury.

⁴³ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 5: Známost sociálních sítí agentury ⁴⁴

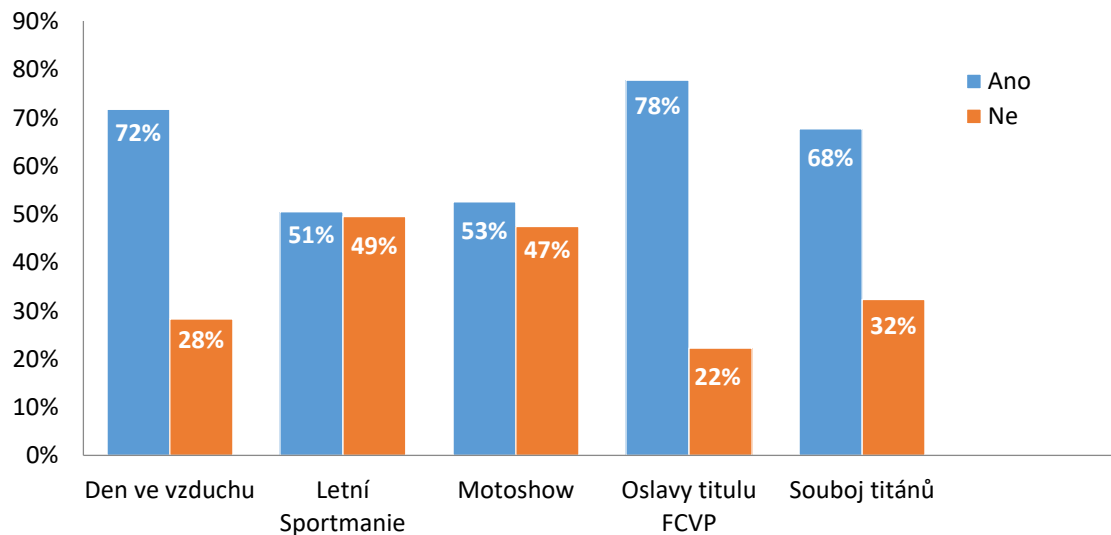
Známost sociálních sítí agentury 4PRO



Otázky č. 4, 5, 6, 7, 8 se týkají akcí, které agentura buď samostatně pořádala anebo se podílela na jejich tvorbě. Tyto otázky budu hodnotit v jednom kompletní grafu (viz graf č. 6), jelikož se v každé otázce jedná téměř o to samé. Obecně jsem se ve všech otázkách respondentů ptal, zda se zúčastnili nebo znají dané akce.

Graf č. 6: Známost akcí agentury ⁴⁵

Známost akcí agentury 4PRO



⁴⁴ Zdroj: Vlastní tvorba

⁴⁵ Zdroj: Vlastní tvorba

Akce Den ve vzduchu, která se odehrává na letišti v Plasích, je akce, jenž pořádá agentura 4PRO samostatně jen ve své režii. Z grafu plyne, že 72 % respondentů jmenovanou akci zná.

Další akcí je Letní Sportmanie, tuto akci agentura pořádá ve spolupráci s městem Plzeň. Co se týká znalosti akce, prakticky polovina respondentů akci zná (51 %) a další polovina nikoliv (49 %).

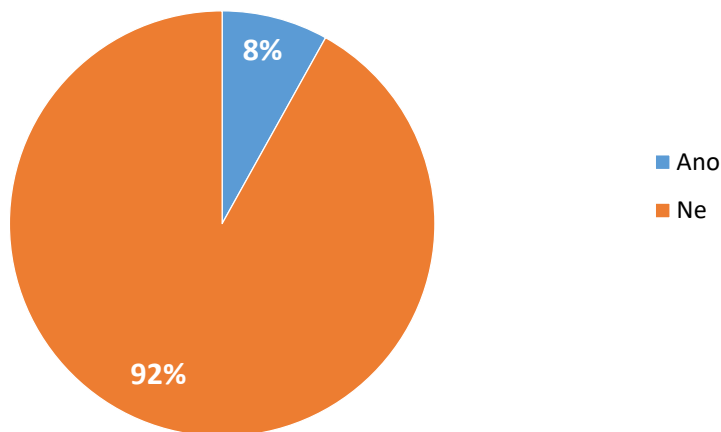
Ze sloupců Motoshow můžeme vyčíst, že více než polovina (53 %) oslovených respondentů zná akci Motoshow, zbylých 47 % o akci neví. Akci Motoshow agentura pořádá pro NC Borská Pole každoročně na jaře.

Agentura také pomáhá s pořádáním většiny oslav FCVP a to převážně oslav titulů mistra první fotbalové ligy. Zde jsme mohli předpokládat, že respondenti budou znát tento typ akce, jelikož zmíněný fotbalový klub je v Plzeňském kraji velice populární. Z grafu tedy plyne, že oslavy titulů FCVP zná nebo se jich zúčastnilo 78 % dotazovaných respondentů.

Poslední část grafu je věnovaná akci Souboj titánů. Ta se pořádá pravidelně, přibližně dvakrát do roka. Agentura zmíněnou akci nepořádá, ale je v ní zapojena např. nabídkou pracovní sil při pořádání a s většinou promo akcí k události (jako je kupříkladu tisková konference). Respondenti zmíněnou akci převážně znají a to přesně 68 % dotazovaných.

Graf č. 7: Znalost respondentů o pořádání akcí od agentury ⁴⁶

Znalost respondentů o pořádání akcí od agentury 4PRO

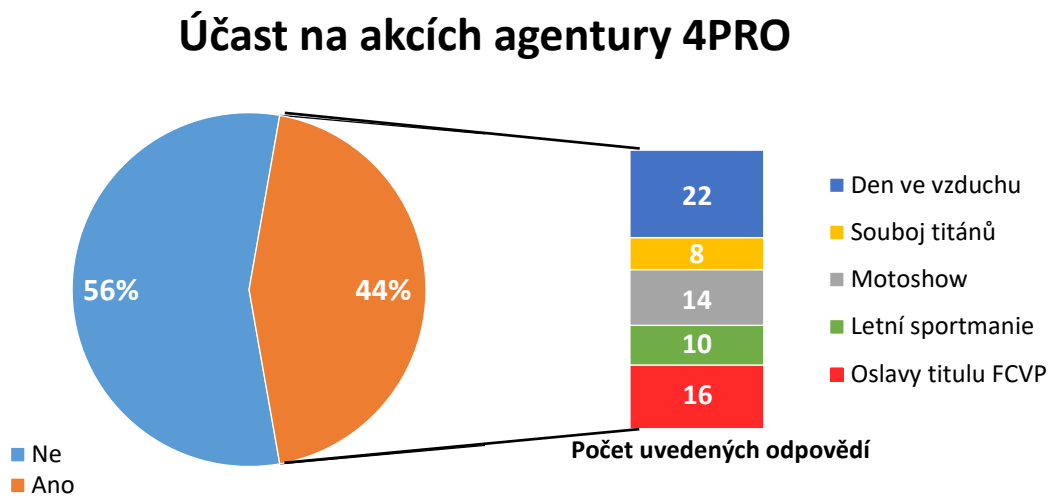


V **otázce deváté** (viz graf č. 7) jsem se respondentů ptal, zda věděli o tom, že agentura již zmíněné akce pořádala nebo se nějakým způsobem podílela na jejich tvorbě. Z grafu lze vyčíst, že z 99 dotazovaných respondentů odpovědělo ANO jen osm z nich. Což v grafu dělá přesně 8 %. Z toho můžeme vyvodit jasný důsledek, že respondenti zmíněné akce nemají spojené se jménem agentury 4PRO.

Desátá otázka se týkala toho, zda se respondenti zúčastnili některé z uvedených akcí nebo jiných akcí pořádaných agenturou. Otázka byla polootevřená, jelikož při volbě odpovědi ANO, respondenti uváděli konkrétní akce.

⁴⁶ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 8: Účast na akcích agentury ⁴⁷



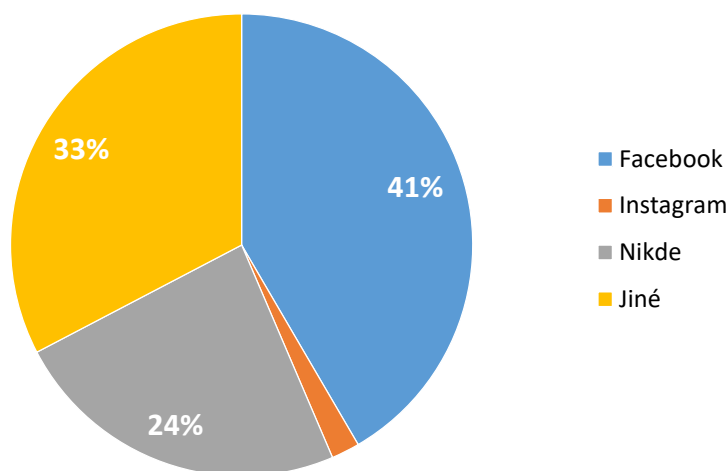
Z grafu je patrné, že 44 % respondentů odpovědělo ANO, což je 44 respondentů z celkových 99. Ty následně uvedli, jakých akcí se zúčastnili. Mnoho respondentů odpovědělo více možnostmi, to je zachyceno v grafu č. 8. Z něho lze tedy vyčíst, že nejvíce se respondenti účastnili Dne ve vzduchu, a to 22 z nich. Následovaly oslavy titulů FCVP v počtu 16 odpovědí, dále Motoshow s počtem 14. Respondenti uvedli, již v menším počtu, také účast i na akcích Letní sportmanie (10 účastí) a Souboj titánů (8 účastí). Nikdo z dotazovaných nenapsal jinou akci, než které jsme uváděli již v dotazníku, což značí dvě věci. Respondenti buď neznají jinou akci agenturu 4PRO anebo znají, jen nevědí, že je agentura pořádá.

V poslední hodnocené otázce č. 11 se zaměříme na to, kde se respondenti dozvěděli o daných akcích. Otázka byla formulována způsobem, že respondenti odpovídali, na jakých sociálních sítích reklamu na danou akci našli. Otázka tedy měla čtyři možné odpovědi, a to Facebook, Instagram, nikde a jiné. Odpověď *jiné* byla zvolena proto, aby respondenti mohli popsat i jinou variantu, kde se mohli setkat s reklamou na dané akce i mimo sociálních sítí. V této otázce mohli respondenti také vybrat z více možných odpovědí.

⁴⁷ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf č. 9: Způsob získání informací o daných akcích⁴⁸

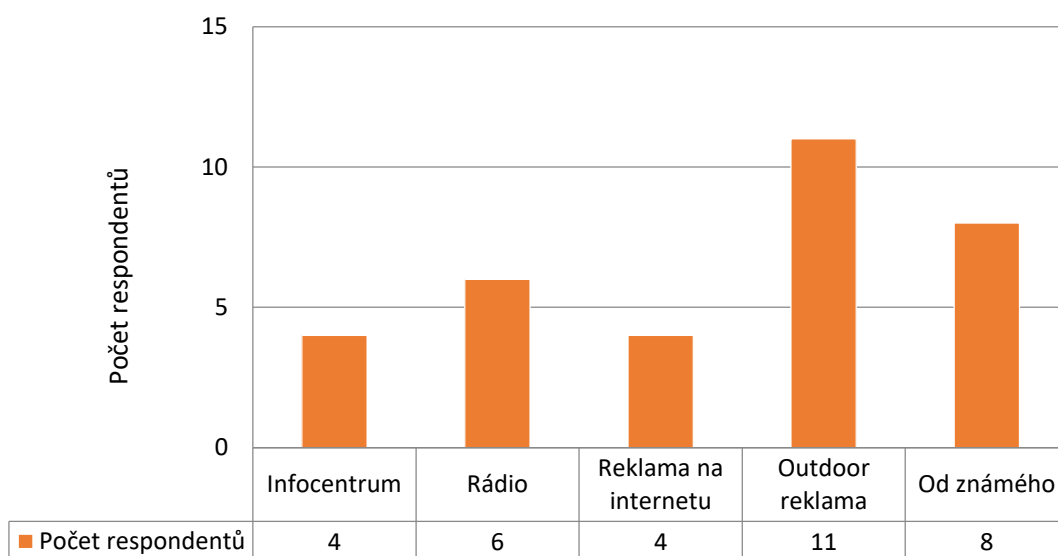
Způsob získání informací o daných akcích



Graf znázorňuje, že 41 % respondentů se dozvědělo o daných akcích převážně přes Facebook. Dalších 24 % akce nezná nebo nenarazilo na žádnou reklamu, která by jim utkvěla v paměti. Přes Instagram se o akcích dozvědělo jen necelé 2 % dotazovaných. Druhá nejčastější odpověď byla jiné, na ní odpovědělo 24 % dotazovaných a tuto odpověď si více rozebereme v grafu č. 10.

Graf č. 10: Rozbor odpovědi *jiné* v otázce číslo 11⁴⁹

Rozbor odpovědi *jiné* z otázky č. 11



⁴⁸ Zdroj: Vlastní tvorba

⁴⁹ Zdroj: Vlastní tvorba

V grafu č. 10 se zabýváme konkrétní odpovědi *jiné*, která byla součástí otázky č. 11. Můžeme tedy vidět, že respondenti se mimo jiné dozvěděli o akcích v infocentru města Plzeň, a to 4 z nich. Další 4 respondenti se dověděli o akcích pomocí reklamy na internetu. V rádiu reklamu na vybrané akce zaslechlo 6 dotazovaných. Velká část respondentů, a to 11, si všimla reklam na dané akce venku např. na billboardech, plakátech, citycubech atd.

4.6 Celkové zhodnocení výzkumu

Na základě provedeného výzkumu jsem vyhodnotil souhrn zodpovězených otázek, které nám odhalují známost agentury 4PRO a jejich akcí. Tyto poznatky dále využiji pro sestavení marketingové strategie v komunikaci firmy na sociálních sítí.

Ze sesbíraných odpovědí jsme se dozvěděli řadu užitečných informací pro marketingovou strategii. Jedním takovým poznatkem je, že respondenti neznají agenturu 4PRO, i když většina z nich zná akce, které agentura produkuje. V tom případě velké množství dotazovaných nemohla znát ani její sociální sítě. V důsledku toho respondenti nevěděli, jakou činností se agentura zabývá, a odpověďmi spíše odhadovali její činnost. Kladným poznatkem je, že respondenti v celku odhadli, čím se firma zabývá.

Výsledky dotazování dále nastínily, že většina respondentů se o akcích dozvěděla přes Facebook. To nám naznačilo možnosti pro marketingovou strategii společnosti, že by se měla strategicky orientovat více na Facebook a položit si otázku, jak respondenty informovat, že agentura 4PRO nabízí tyto akce.

Dalším významným výstupem dotazníku je skutečnost, že o zmíněné akce je zájem a respondenti o nich vědí. Úkolem agentury by měl být návrh komunikačních nástrojů s cílem, jak předat informace návštěvníkům těchto konkrétních akcí. Je škoda, že akce agentury jsou známé, ale návštěvníci název agentury neznají.

5 Návrh řešení

Na základě získaných informací z marketingového výzkumu a analýzy sociálních sítí agentury budou v této kapitole navrženy změny v marketingové komunikaci na sociálních sítí event agentury 4PRO.

Musíme si prvně shrnout všechny poznatky, které jsme nasbírali při marketingovém výzkumu a analýze sociálních sítí a z nich se snažit navrhnout nejlepší změnu.

V marketingovém výzkumu jsme se dozvěděli, že agenturu respondenti spíše neznají, natož její sociální síť. Kladným výstupem dotazníku bylo, že respondenti znali dané akce, které se ve výzkumu objevily. Pokud se podíváme podrobněji na sociální síť agentury, tak můžeme na nich zaznamenat jistou aktivitu, ale ne na tolik velikou, abychom mohli budovat větší neplacený obsah, který může cílit na naše fanoušky (sledovatele).

5.1 Přístup na sociální síť agentury pomocí klasické reklamy

Když se zaměříme na silné stránky agentury, což je klasická forma reklamy, můžeme ji využít ve prospěch agentury. Máme na mysli to, že při tvorbě outdoor reklamy bychom mohli využít její přednosti.

Můžeme využít výhod hashtagu, který jsem popisoval v kapitole Instagram. Hashtag by mohl být umístěn např. na billboardu a odkazovat na konkrétní sociální síť nebo její příspěvek. Hashtag je v současnosti velice populární forma sdílení, kterou využívá mnoho společností ve svých marketingových strategiích.

Využití outdoor reklamy ve formě vtipného či zajímavého obsahu, může být další možností, jak přilákat potenciální zákazníky na svoje sociální síť. Agentura by mohla pouvažovat o přidání nenápadného znaku či odkazu na její sociální síť do tištěné reklamy. Oslovení lidé by si pak mohli spojit tento znak se společností. Může se vytvořit poutavý příběh, který je postupně navede na sociální síť agentury.

Dalším možným způsobem navýšení odběratelů sociálních sítí agentury pomocí outdoor reklamy může být využití QR kódu. QR kód je vlastně kód, který obsahuje HTML odkazy. Pokud disponujeme zařízením, které umí skenovat QR kód, odkáže nás na konkrétní stránky či příspěvky, které tento kód obsahuje. A přesně tato přednost by se mohla využít v outdoor reklamě. Vezmeme si například reklamní plakát. Na něm by mohl být umístěn QR kód a ten může odkazovat přímo na konkrétní příspěvek sociální sítě agentury, který bude popisovat danou akci na reklamním plakátu.

Musíme vzít v potaz, že pokud by nebyla zmíněná propagace pomocí klasické formy reklamy součástí jiné marketingové kampaně, byla by velice finančně náročnou. Proto doporučuji agentuře propojit zmíněné návrhy již se stávajícími kulturními akcemi. Tyto akce by měly být de facto populární. Měly by disponovat dostatečným kapitálem na klasickou formu reklamy.

5.2 Návrh marketingové komunikace pro využití sociálních sítí

Výše jsme si uvedli, jak si mohou lidé najít cestu na sociální sítě jiným způsobem než jen přes internet. Nyní bychom se podívali na způsob pomocí internetu a to konkrétně pomocí sociálních sítí.

Každá firma by měla mít vlastní marketingovou, resp. komunikační strategii, kterou bude praktikovat na sociálních sítí. Pokusíme se navrhnout tu nejvhodnější pro agenturu 4PRO. Pro začátek je dobré si určit čtyři základní kroky, které by nás měly navést tím správným směrem. Nicméně stanovení strategie pro sociální sítě musí obsahovat i cíl a způsob měření, jinak není možné prohlásit, že zvolená strategie bude úspěšná. Stanovit si správně čtyři základní kroky je pouze jen první proces, jak se stát úspěšným na sociálních sítí.

Na základě marketingového výzkumu a analýze sociálních sítí agentury se pokusím co nejlépe navrhnout čtyři základní kroky.

V prvním kroku je důležité si stanovit cíle, které chceme dosáhnout naší aktivitou na sociálních sítí. Základním cílem agentury pro vstup na sociální sítě byl potenciál v zisku nových zákazníků, kromě toho i příležitosti k novým obchodním stykům a především přiblížení veřejnosti, jak funguje event agentura. Agentura by měla

chtít podhalit proces příprav v den akce. To jí může poskytnout dostatečnou fanouškovskou základnu, která by se mohla stát potenciálním zákazníkem.

V druhém kroku si ukážeme specifika publika, tedy lidí na sociálních sítích. Každá síť má své typické uživatele. Pro vytvoření společenství, které bude podporovat značku, je ideální Facebook. Pokud si agentura vybuduje dostatečně vysokou základnu fanoušků, tak jí to umožní lépe budovat svoji značku a usnadní jí to oslovovat segment, který má zájem o kulturní akce a event marketing.

Instagram má jedno veliké specifikum oproti jiným sociálním sítím, a to je o dost větší aktivita uživatelů. Uživatelé jsou ochotni více sdílet své zážitky, ochotni zmínit značku, u které produkt pořídili. Toho by měla agentura využít pro svůj prospěch. Obsah, který se snaží agentura produkovat na Instagramu, je typem zážitkových aktivit. Pro uživatele jsou to atraktivní fotografie a tyto příspěvky rádi sdílejí, komentují a označují je, že se jim líbí. Pro to, aby příspěvky agentury měly jistou reakci, musí mít její stránka dostatek followers. Na to jak zpopularizovat svoji stránku na sociálních sítích, se podíváme níže. Agentura by se taky měla zaměřit na Instastories, které jí umožňují sdílet aktuální zážitky např. ze současného dění na kulturní akci.

Třetím krokem se snažíme zjistit vhodný způsob, jak účelně měřit výkonnost naší strategie. V souvislosti se sociálními sítěmi se dá měřit výkonnost strategie různými způsoby. Agentura by se měla odrazet od jednoho základního parametru měřitelnosti, a to jsou fanoušci na jejich sociálních sítích. Dalším takovými parametry, které agentura musí brát v potaz, je počet reakcí či sledovanost jejich příspěvků. Toto jsou základní ukazatele měřitelnosti, kterými se musí agentura zpočátku řídit.

Ve čtvrtém kroku by si agentura měla stanovit časový plán. Tedy termíny, kdy dosáhnout stanovených cílů. A samozřejmě by měla agentura zvolit vhodnou osobu, která se bude tomuto procesu naplno věnovat. To zapříčiní nově vynaložené náklady, tyto náklady odhaduji ve výši jednoho platu zaměstnance. Je důležité, aby byl pracovník dostatečně kvalifikovaný. Měla by to být kreativní osoba, která má smysl pro detail a svým způsobem by měla lidi bavit a to především přidávaným obsahem na sociálních sítích. Poskytovat jim plnohodnotné zážitky z akcí, ze zákulisí koncertů, vše co by mohlo člověka zaujmout.

Tyto čtyři body shrnují to nejdůležitější, na co se musí agentura 4PRO zaměřit ve svém budování sociálních sítí. Pro úspěšně realizovanou strategii potřebuje agentura dostatek sledovatelů. K tomu je vhodné považovat o placené reklamě na sociálních sítí.

Agentura by měla zauvažovat o vybraných placených příspěvcích, které se budou zobrazovat zvolenému segmentu lidí. Velice úspěšnou reklamou, pro přilákání followers, by se mohla stát placená reklama na Instagramu, a to konkrétně funkce Instastories. Uživatelé Instagramu si tuto funkci velice oblíbili a používají ji denně. Pokud by do této funkce agentura umístila placenou reklamu, mohl by se jí zvýšit počet fanoušků na Instagramu. Tyto reklamy by měly být poutavé a vtipné, nejlépe z prostředí populární kulturní akce. Měly by osloveného uživatele natolik zaujmout, že nás začnou ihned sledovat.

Pokud agentura vybuduje dostatečně silnou základnu fanoušků na Facebooku a Instagramu, může pomocí nich oslovit svoji další sociální síť YouTube. Jestliže agentura bude pokračovat s dosavadní kvalitou videí, které na sociální síť YouTube umísťuje a bude je moci sdílet na svých úspěšných sociálních sítí, videa agentury na YouTube budou mít snazší cestu se rozšířit do povědomí více lidí.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu současného stavu marketingových aktivit agentury 4PRO na sociálních sítích a navrhnout zlepšení marketingové komunikace pomocí nich. Pro správné porozumění situace byla využita technika marketingového výzkumu formou elektronického dotazníku, za pomoci kterého jsem zjišťoval známost agentury 4PRO a jejich pořádaných akcí.

Při analýze současného stavu sociálních sítí a z marketingového výzkumu vyplynulo, že většina respondentů nemá povědomí o agentuře 4PRO, i když její kulturní akce dobře znají. Z toho vyplývá, že respondenti neměli povědomí ani o sociálních sítích agentury. Bylo tedy zjištěno neúplné využívání potenciálu sociálních sítí Facebook a Instagram. Na základě zjištěných informací byla agentuře navržena základní marketingová strategie na sociálních sítích, včetně metodiky pro realizaci strategie.

Nová strategie poskytne agentuře možnost rozvinout svůj potenciál na sociálních sítích. Pokud se bude držet navrhované strategie, může agentura vybudovat dostatečně silné stránky, které jí poskytnou větší povědomí o značce 4PRO a tím jí mohou napomoci při zisku nových klientů.

Oblast online marketingu se v současnosti neustále rozvíjí a je nutné v tomto ohledu pravidelně kontrolovat svoji marketingovou strategii a v závislosti s vývojem trendů ji upravovat. Pokud bude event agentura pracovat se správně zvolenou strategií a dynamicky reagovat na změny trhu, věřím, že povědomí o agentuře a rozvoj sociálních sítí napomůže dalšímu růstu značky 4PRO.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno : Computer Press, 2011., 200 s., ISBN 978-80-251-3320-0.
2. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005, 99 s., ISBN 80-247-1095-1.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 486 s., ISBN 978-80-251-3432-0
4. JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014, 376 s., ISBN 978-80-251-4311-7.
5. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2.
6. SAFKO, L., BRAKE D.K. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey : John Wiley, 2009., 821 s., ISBN 978-0-470-41155-1.
7. SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner software, 2008., 272 s., ISBN 978-80-86815-93-0.
8. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000, 248 s., ISBN 80-7169-957-8.
9. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6.
10. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha : VŠE, 1998, 171 s., ISBN 80-7079-394-5.

Elektronické zdroje

1. Agentura 4PRO [online]. [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://www.4pro.cz/>
2. CDR [online]. [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>
3. KIP ZČU. *Internet a trh* [online]. [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: https://www.kip.zcu.cz/kursy/svt/svt_www/4_soubory/4_4.htm
4. MediaGuru. [online]. [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/instagram-v-cesku-roste-pouziva-ho-40-cechu/>
5. Meriam-Webster *Social media - Definition and More from the Free Merriam-Webster Dictionary*. [online]. [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
6. NetMonitoring. *Trendy v návštěvnosti internetu* [online]. [cit. 2018-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20NetMonitor%20ro%C4%8Denka%202015.pdf>
7. Technet CZ [online]. [cit. 2018-01-21] Dostupné z: https://technet.idnes.cz/facebook-ma-dve-miliardy-aktivnich-uzivatelu-mesicne-p0i-/kratke-zpravy.aspx?c=A170628_103550_tec-kratke-zpravy_pka

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Vývoj sociálních médií a sociálních sítí.....	16
Obrázek č. 2: Logo agentury 4PRO	23
Obrázek č. 3: Organizační struktura společnosti	24
Obrázek č. 4: Schéma postupu marketingového výzkumu	31

Seznam grafů

Graf č. 1: Rozdělení dotazovaných dle pohlaví	36
Graf č. 2: Rozdělení dotazovaných dle věku	37
Graf č. 3: Známost agentury 4PRO	38
Graf č. 4: Činnost agentury dle respondentů	39
Graf č. 5: Známost sociálních sítí agentury	40
Graf č. 6: Známost akcí agentury	40
Graf č. 7: Znalost respondentů o pořádání akcí od agentury	42
Graf č. 8: Účast na akcích agentury	43
Graf č. 9: Způsob získání informací o daných akcích	44
Graf č. 10: Rozbor odpovědi <i>jiné</i> v otázce číslo 11	44

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník o známosti agentury 4PRO a známosti akcí pořádané nebo spolupořádané agenturou

Vážení respondenti, jsem studentem VŠERS v Českých Budějovicích. Tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který mi pomůže ke zpracování bakalářské práce. Dotazník je zaměřen na kulturní dění vybraných akcí v Plzeňském kraji. Dotazník je anonymní a rád bych Vám předem poděkoval za jeho vyplnění. Věřím, že informace získané dotazníkem, mi pomohou zkvalitnit služby agentury 4PRO.

Marek Michl

1) Slyšel/a jste někdy o Agentuře 4PRO, případně kde?

- a) Ano, slyšel/a jsem o ni _____
- b) Ne

2) Co si myslíte, že Agentura 4PRO dělá?

3) Znáte sociální síť agentury a popřípadě jaké?

- a) Ano, znám _____
- b) Neznám

4) Slyšel/a jste nebo jste se zúčastnil/a akce Den ve vzduchu na letišti v Plasích?

- a) Ano
- b) Ne

5) Zúčastnil/a jste se nebo máte povědomí o akci zvané Letní Sportmanie za OC Plaza?

- a) Ano
- b) Ne

6) Znáte akci Motoshow, která probíhá každoročně na parkovišti NC Borská pole?

a) Ano

b) Ne

7) Znáte FC Viktorii Plzeň a její oslavy titulů?

a) Ano

b) Ne

8) Znáte akci zvanou Souboj titánů, která je zaměřená na bojové sporty?

a) Ano

b) Ne

9) Věděli jste, že agentura 4PRO všechny zmíněné akce pořádala nebo se podílela na jejich tvorbě?

a) Ano

b) Ne

10) Navštívil/a jste nějakou zmíněnou nebo jinou akci agentury 4PRO, případně jakou?

a) Ano, navštívil/a jsem _____

b) Ne

11) Odkud jste se dozvěděl/a o akci?

a) Facebook

b) Instagram

c) Nikde

d) Jiné: _____

12) Jste žena nebo muž?

a) Žena

b) Muž

13) Kolik Vám je let?

a) Méně než 15

b) 16 – 25

c) 26 – 35

d) 36 – 50

e) 51 a více