

Univerzita Palackého v Olomouci

Právnická fakulta

Bakalářská práce

Analýza procesu plánování
marketingové strategie firmy

Vypracoval: David Kajtman
Vedoucí práce: Ing. Jana Bellová, Ph.D

2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto závěrečnou práci vypracoval samostatně pod vedením Ing. Jany Bellové, Ph.D a veškeré použité podklady, ze kterých jsem čerpal informace, jsou uvedeny v seznamu použité literatury a citovány v textu podle normy ČSN ISO 690/2.

V Písku dne 27. 3. 2015

.....

Obsah

Úvod	4
1. Podnikatelský plán.....	6
1.1. Struktura podnikatelského plánu.....	7
2. Podnikatelský záměr.....	9
3. Zhodnocení a průzkum trhu.....	12
3.1. Průzkum trhu.....	13
3.2. Praktický průzkum trhu.....	14
4. Určení a zhodnocení cílů podnikání	17
4.1. Mise a vize společnosti	18
5. Propracovanost obchodní a marketingové strategie	20
6. Marketingové strategické plánování.....	22
6.1. Typy a styly plánování.....	22
6.2. Strategie plánování.....	23
6.3. Uplatnění strategie v praxi	25
7. Segmentace a targeting.....	27
7.1. Cílený marketing na trhu	28
7.2. Cílový marketing a jeho využití v praxi.....	31
8. Facebook a jeho základní prostředí	33
8.1. Základní prostředí služby Facebook	34
9. Marketingové využití Facebooku	38
9.1. Nástroje nabízené společností facebook na propagaci	39
10. Právní pohled na podnikání na facebooku.....	42
11. Měřitelnost marketingových aktivit na facebooku	45
Závěr.....	50
Použitá literatura.....	51
Abstrakt a klíčová slova	54
Seznam obrázků a příloh	55

Úvod

Cílem bakalářské práce na téma „Analýza procesu plánování marketingové strategie firmy“, je na příkladu konkrétní firmy analyzovat proces tvorby marketingové strategie. Firma UNDERGROUND MOVIE (dále jen UM), funguje na největším veřejném prostoru v současné době, tedy na internetu, speciálně na Facebooku. Součástí analýzy bude zjištění dat sledovanosti a vyhodnocení úspěšnosti firmy, což bude provedeno pomocí statistiky facebooku (dále jen FB) a ankety zákazníků, kteří produkty a služby této firmy služby využili.

Práce představuje způsob využití marketingových nástrojů a plánů na propagaci svého produktu či značky a následně realizovatelný zisk v praxi. Mimo jiné by tato práce měla ukázat, jak vybudovat fungující společnost, která bude schopna nezávislého růstu a vlastního rozvoje díky virálnímu šíření na internetu i mimo něj. Společnost, která dokáže do jisté míry manipulovat s veřejností skrze audiovizuální tvorbu a tím zvýšit svůj zisk a zájem o svůj produkt. Součástí bakalářské práce je taktéž analýza financování marketingových aktivit, které vedou ke zviditelnění společnosti, a tím prohloubení podvědomí o firmě ve veřejnosti, tedy u budoucích zákazníků. Důležitým faktorem je také spolupráce s firmami či živnostníky, kteří jsou schopni nabídnout služby, které jsou pro podnikání v dané oblasti důležité, a které ušetří čas i peníze na aktivity, kterým se chce věnovat konkrétní firma. Práce taktéž mapuje, jak jsou chráněna práva a povinnosti uživatelů sociálních sítí a využití těchto dat o uživateli k marketingovým účelům.

Výzkum, který je součástí bakalářské práce, demonstruje důležitost výběru druhu podnikání a nutnost předcházející hloubkové analýzy trhu s cílem zmapování konkurence a tržních možností. Tato analýza slouží jako nutný podklad pro rozhodnutí, zda pro produkt či službu, které chce budoucí firma nabízet, je schopna najít budoucího zákazníka a potencionálně realizovat zisk, jakožto primární cíl firmy.

Práce není rozdělena na teoretickou a praktickou část, ale převládá praktická aplikace a analýza vlastních zkušeností s firmou na audiovizuální díla, která byla založena v roce 2011, a která je posledních letech jednou z nejžádanějších firem v tomto oboru v Jižních Čechách, kde byla založena a úspěšně expanduje do Plzeňského nebo Ústeckého kraje. Zároveň je každá jednotlivá část této práce doplněna vybranými teoretickými aspekty nutnými k porozumění této problematice a zároveň je znázorněna příloženými grafy nebo tabulkami, které popisovanou teorii potvrzují. Data, která byla použita na tyto grafy nebo tabulky, byla shromážděna za 4 roky fungování facebookové stránky UM a doplňkový dotazník umístěný na těchto stránkách zodpovědělo přes 200 respondentů.

Metody použité pro vypracování bakalářské práce jsou analýza, syntéza, dedukce, indukce a matematicko-statistické metody.

Pro vypracování bakalářské práce byly použity následující hypotézy, které by měly poukázat na fungování a efektivnost prezentace produktů a služeb na facebooku:

1. Placená reklama na facebooku se pozitivně projeví na všeobecném povědomí firmy, a jí nabízených produktech či službách.
2. Úspěšnost placené reklamy je přímo závislá na oblíbenosti dané webové stránky, která produkty a služby nabízí a prezentuje.
3. Efektivita využití marketingových nástrojů nabízených firmou FB je přímo úměrná potencionálu zacílení na zákazníka, než běžná reklama v tiskovinách či volném prostoru.

1 Podnikatelský plán

Definice podnikatelského plánu

Podnikatelský plán (dále jen PP) je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním existující firmy. Může jej přirovnat k autoatlasu, který by měl usnadnit odpovědi na otázky typu: kde se firma nachází, kam by měla směřovat, a jak se na dané místo dostane.¹

Účel PP

Uvnitř firmy slouží PP jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodovací proces, nástroj kontroly atd., zejména v případech, kdy podnikatel firmu zakládá a kdy firma stojí před výraznými změnami, které mohou mít dlouhodobé důsledky na její chod. Touto změnou může být například velká investice, sloučení s jinými podnikatelskými subjekty nebo naopak rozdělení firmy na několik menších částí.²

Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Při zpracování PP by měly být respektovány obecně platné zásady. Jde o to, že zejména externí subjekt bude mít s největší pravděpodobností k dispozici plány jiných firem, které na něj chtějí také zapůsobit a získat finanční prostředky. Z tohoto důvodu je nutné, aby podnikatelský plán byl³ :

1. Inovativní.

PP musí prokázat přínos unikátní přidané hodnoty pro zákazníka, že výrobek nebo služba, kterou firma bude nabízet uspokojující potřeby zákazníků lépe než dosud a lépe než konkurence.

2. Srozumitelný a uváženě stručný.

Sestavení PP musí být jednoduché bez prezentace mnoha myšlenek v jedné větě. Myšlenky či závěry obsažené v plánu jsou uváděny stručně, ovšem v žádném případě ne na úkor postižení základních faktů.

¹ Jaromír Veber, Jitka Srpová a kol. Podnikání pro malé a střední firmy. Praha : Grada Publishing, a. s., 2008. str. 97

² Tamtéž, str. 98

³ doc. Ing. Jitka Srpová, CSc., Ing. Václav Řehoř, Ph.D., MBA, a kol. Základy podnikání, Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010. str. 60

3. Logicky strukturovaný a přehledný.

Myšlenky a skutečnosti musí na sebe navazovat a musí být podloženy fakty a zároveň tvrzení obsažená v PP si nesmí odporovat. Pro lepší přehlednost je dobré doplnit podnikatelský plán o grafy a tabulky. Ku prospěchu také je, vrátit se ke zpracovanému textu s odstupem několika dní, důkladně jej předčíst, udělat úpravy nebo jej nechat projít připomínkovým řízením.

4. Pravdivý a reálný.

Pravdivost údajů a reálnost predikovaného vývoje by měla být samozřejmostí.

5. Respektující rizika.

Podnikatelský plán by měl vyjadřovat budoucnost. Respektování rizik, identifikace rizik a návrh opatření na jejich eliminaci nebo zmírnění zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského plánu.⁴

Struktura Podnikatelského plánu

Na trhu působí velké množství firem, a to jak z hlediska velikosti tak odvětví, právní subjektivity, způsobu řízení apod. Proto není možné doporučit nebo dokonce nařídit pevnou strukturu podnikatelského plánu, která by vyhovovala všem firmám. Na druhou stranu i přes tyto rozdíly existují některé části plánu, které by se měly vyskytovat v každém PP, bez ohledu na to, o jakou konkrétní firmu se jedná. Následující struktura je z výše uvedených důvodů pouze orientační. PP může mít například tuto strukturu: obsah, shrnutí, všeobecný popis firmy, klíčové osobnosti, produkty, okolí firmy, prodej, výroba, jakost, personální otázky, finanční plán a přílohy⁵.

1. Obsah.

I když se zdá samozřejmostí zařadit před rozsáhlý písemný dokument jeho obsah, často se na něj zapomíná. Tím se nejen ztíží vyhledávání, ale může to čtenáře, který chce rychle vyhledat určitou informaci v PP, zbytečně rozladit. Obsah by měl být omezen pouze na první tři úrovně nadpisů. Větší podrobnost obsahu není nutná.

2. Shrnutí

Shrnutí nesmí být chápáno jako úvod, ale jako zhuštěná informace o tom, co je na následujících stránkách popsáno podrobněji. Po přečtení shrnutí by se ve čtenáři měla vzbudit

⁴ Srpová: *Základy podnikání...*, str.60

⁵ Jaromír Veber, Jitka Srpová a kol. *Podnikání pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2008. str. 100

zvědavost a zájem předčíst si i zbytek plánu a zabývat se podrobnostmi. Rozsah shrnutí závisí na charakteru záměrů obsažených v plánu a na výši potřebného kapitálu. Cílem shrnutí je podat přesvědčivý obraz o cílech firmy a cestách jejich dosažení.

3. Všeobecný popis firmy

Na začátku popisu firmy bývá zpravidla krátká informace o dosavadní existenci firmy. Mělo by zde být uvedeno datum založení, sídlo firmy, majitelé, představení hlavního produktu, ale také motivace k založení. Také by se zde měly objevit výrazné úspěchy v minulosti, jako např. získání patentů, splnění podmínek pro certifikaci, vítězství v důležité soutěži apod. Tato část by měla obsahovat pouze fakta, která by měla být podložena ověřitelnými údaji, a to minimálně za tři roky zpět. Je zde třeba také definovat budoucí strategii firmy, tj. dlouhodobé cíle a cesty k jejich dosažení. Formulace cílů by měly být krátké, vyjádřeny slovně i číselně. Kromě cílů je třeba stručně objasnit způsob, jakým bude strategie dosažena, a zdroje, které budou k dispozici. Základní strategické cíle pro firmy jako celek se pak rozpracují do dílčích cílů jednotlivých podnikových úseků.⁶

4. Klíčové osobnosti

Při posuzování PP je na charakteristiku osob ve firmě kladen velký důraz. Výroba špičkového produktu pomocí nejmodernějších technologií bude málo platná, pokud ve vedení firmy budou manažeři, kteří této konkurenční výhody nebudou umět využít. Klíčové osobnosti je třeba představit v pozitivním duchu a neměly by se opomenout jejich úspěchy v jejich kariéře. V této kapitole je také vhodné uvést organizační schéma.

5. Produkty (výrobky nebo služby)

V této části je zapotřebí uvést své produkty nebo služby, které chce firma nabízet. Bez zpracování této části nemůže firma kvalifikovaně uvažovat o budoucí situaci na trhu a zároveň o budoucím obratu firmy. Popis produktů nebo služeb by měl být zahájen tím, který bude zajišťovat hlavní a největší část obratu. Následovat by měly další produkty nebo služby. Zde by mělo být i přehledně znázorněno, jak jsou výrobky nebo služby konkurenceschopné na trhu. Měla by zde být provedena analýza a porovnání s konkurencí, a to především cena, která je pro budoucího zákazníka nejdůležitějším faktorem.⁷

⁶ Verber: *Podnikání pro malé...*, str. 100-101

⁷ Veber: *Podnikání pro malé...*, str. 100-101

2 Podnikatelský záměr

Podstatou podnikatelského záměru je vytvořit pravdivý a přesvědčivý přehled o schopnostech, záměrech a potencionálním výnosu podnikatelského projektu. Jakkoliv můžete skvělý plán podnikání nosit ve své hlavě, jeho písemné zpracování vám umožní jej účelně uspořádat do jednotlivých kroků, dokonale propracovat strategii vašeho podnikání a hned v začátcích nastavit kritéria, pomocí kterých budete moci naplňování dílčích kroků sledovat a kontrolovat. Podnikatelský záměr by měl mimo jiné obsahovat ⁸:

Název podniku

Vybrat správný název pro firmu či podnik je velmi důležitý krok, protože pokud je záměrem firmy, aby si zákazník jméno zapamatoval, je potřeba vytvořit název, který v sobě ponese prvky toho, čemu se bude věnovat, ale zároveň by měl poukázat na to, čím se odlišujeme od konkurence. Jméno by mělo být jednoduché, snadno pochopitelné a nikoho neurážející. Při výběru bychom mohli využít tyto typy:

1. Hravost a zvláštnost slovního spojení
2. Jednoduchost a snadná vyslovitelnost
3. Originalita⁹
4. Nečerpat inspiraci u konkurence
5. Neuspěchat rozhodnutí vlivem trendů¹⁰

Nosná podnikatelská myšlenka

Určení oblasti, ve které bychom chtěli podnikat, co bude naší náplní, a kde bychom měli hledat naše budoucí zákazníky.

Kontakt

Z počátku podnikání pro nás bude nejdůležitější kontakt s budoucími zákazníky, a proto je důležité vybrat si, jakým způsobem s nimi bude firma chtít komunikovat. Má několik možností, kde některé jsou takřka povinné a další by se daly označit za nadstandartní.

Mezi hlavní komunikační prostředky, které firma využívá ke kontaktu se zákazníkem, patří tyto:

⁸ iPodnikatel. www.ipodnikatel.cz. Portál pro začínající podnikatele. [Online] 4. březen 2014. [Citace: 28. říjen 2014.] <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/obsah-vzor-podnikatelskeho-zameru/Podnikatelsky-projekt-a-jeho-cile.html>.

⁹ Nepoužívat spojení, která jsou již zažitá a mají svůj vlastní význam, a která by mohli u zákazníka vyvolat dojem toho, že nedokážeme být originální a vymyslet vlastní název.

¹⁰ Název jako i firma se buduje na delší dobu, než jsou běžné trendy, proto je dobré přemýšlet v dlouhodobém hledisku.

1. Internetová stránka- Chce-li firma nebo podnikatel podnikat v ČR je důležité, aby webová stránka měla koncovku .cz. Zda tuto možnost má nebo ne, může zdarma zjistit na www.nic.cz, kde se do vyhledávače zadá jméno stránky, a prohlížeč ukáže, zda je stránka s tímto názvem již používána či nikoliv.

2. E-mailová komunikace- Jedná se o elektronickou komunikaci mezi dvěma subjekty, které díky své e-mailové schránce jsou schopni si mezi sebou posílat textové nebo audiovizuální zprávy. Pokud tedy vlastní firma webovou stránku, určitě by zde neměl chybět kontaktní e-mail, díky kterému mohou zákazníci psát dotazy nebo objednávky.

3. Telefon- Každá firma nebo podnikatel by měl mít na svých webových stránkách uvedené minimálně jedno telefonní číslo, na které když zákazník zavolá, bude moci jednoduše komunikovat s osobou, která pomůže vyřešit jeho problém nebo zadat objednávku do databáze. Z praxe je ale známo, že mimo pevnou linku uvádí firmy i podnikatelé své mobilní telefony, díky kterým jsou k zastižení prakticky kdykoliv.

4. Adresa sídla- Jedná se o kontaktní adresu, kde v případě zájmu zákazník najde sídlo firmy nebo podnikatele a současně by tato adresa měla fungovat jako korespondenční adresa.

Na internetu je také možnost využívat nadstandartní komunikační nástroje, které jsou pro uživatele internetu velmi jednoduchou formou, jak navázat kontakt s firmou. Jedná se o přímý kontakt bez dlouhého čekání na odpověď.

Typy nadstandartních komunikačních nástrojů

1. Skype- Jedná se o službu telekomunikace přes internet, kde se uživatelé se založenými účty mohou díky internetovému připojení spolu komunikovat. Tuto komunikaci využívají převážně globální společnosti, které jsou nuceny pracovat na více místech Země. Výhodou této komunikace je, že uživatelé se nejen slyší, ale mohou se i pozorovat díky webkamerám nebo si mohou posílat soubory. Díky skype může společnost utvářet i tzv. konferenční hovory¹¹, což je služba mobilní nebo internetové sítě umožňující hovor více účastníků najednou.¹²

2. Offline/online podpora- Jedná se o přímý kontakt z webové stránky, kdy návštěvník po vyplnění základních údajů (jméno, příjmení, e-mail) může přímo položit dotaz nebo udělat objednávku operátorovi, který danou stránku spravuje. Výhodou této podpory je to, že osoba,

¹¹ <http://www.itbiz.cz/>. [Online] [Citace: 30. říjen 2014.]

<http://www.itbiz.cz/slovník/telekomunikace/konferencni-hovor>

¹² Skype.com. Skype. [Online] 2003. [Citace: 28. říjen 2014.] www.skype.com

kteřá spravuje tuto stránku, nemusí být v kanceláři, aby vyřešila zákazníkův problém, ale stačí jí pouze internetové připojení na internet doma nebo v kavárně a může rovnou zahájit komunikaci se zákazníkem a tím najít odpovídající řešení problému nebo zodpovězení dotazu.

3 Zhodnocení a průzkum trhu

Trh

Na trhu se setkává prodávající a kupující. Trh existoval již od doby kamenné, kde se uskutečňovala výměna zboží. Důležitým mezníkem je vznik platidla, které v historii představovaly mušle nebo drahé kovy, ze kterých se postupem času začaly razit mince, které používáme až dodnes.¹³ Posléze se začaly tisknout i papírové bankovky, ale díky postupu techniky už v současné době není fyzická přítomnost peněz důležitá, protože ji pomalu nahrazují plastové kreditní karty nebo ve virtuálním světě celosvětová měna, zvaná Bitcoin¹⁴.

Soulad a nesoulad trhu

Pod pojmem soulad trhu je možné si představit jako poměr poptávky a nabídky. Jde o dokonalý soulad trhu, kde nabídka a poptávka je ve stejné rovině, avšak tento stav je spíše nedosažitelným přáním než realitou. Pokud by však nastal nesoulad trhu, je způsoben tím, že nabídka převyšuje poptávku nebo naopak.¹⁵ V reálném životě tedy existuje především nesoulad trhu, protože nabídka nikdy nepokryje poptávku.

Druhy trhu

Dělení trhu z hlediska:

1. Územního rozsahu:
 - a. Místní (regionální)
 - b. Národní
 - c. Mezinárodní
2. Množství zboží
 - a. Dílčí- trh jednoho druhu zboží
 - b. Agregátní- trh veškerého zboží
3. Předmětu koupě a prodeje¹⁶
 - a. Trh výrobních faktorů
 - b. Trh peněz
 - c. Trh produktů (výrobky a služby)

¹³ Einzig, Paul. Primitive money . Oxford : Pergamon, 1966.

¹⁴ bitcoin-bitcoiny.cz. <http://www.bitcoin-bitcoiny.cz/slovník-pojmu/>.

¹⁵ Kotler, Philip. *Marketing management*. 10 rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2001. str. 719

¹⁶ Tamtéž

Průzkum trhu

Jako první věc, kterou je před začátkem podnikání nutné udělat, je analýza současného trhu a zjištění, zda v okolí neprovozuje někdo další tu samou činnost, jakou bude chtít firma provozovat, a pokud ano, tak jakým zásadním způsobem se bude od konkurence odlišovat. Takovýto průzkum se může provést několika způsoby. Asi nejrychlejší a nejjednodušší je udělat detailní analýzu firem na internetu. Prozkoumat portály, které se zaměřují na nabídku firem v oblasti, ve které bude budoucí firma podnikat. V současné době je nespíše největší databáze na portálu www.firmy.cz, kterou provozuje společnost Seznam.cz na svých webových stránkách. Díky přehlednému rozdělení firem od autoservisu až po zahradnictví dokáže rychle prozkoumat tu oblast, ve které bude firma provozovat svoje podnikání. Jedná se o nejrychlejší a nejefektivnější způsob analýzy, protože v současné době většina firem vlastní internetové stránky, kde nabízí svoje služby nebo produkty, a proto je možné rychle zhodnotit možný potenciál budoucího podnikání.

Nachází-li se konkurence v okolí, měl by podnikatelský plán důsledně a důkladně zmapovat konkurenceschopnost firmy a zároveň finanční ohodnocení, které by firma potřebovala pro svůj celkový chod a adekvátní ohodnocení zaměstnanců, které by bylo únosné pro budoucí zákazníky. To ale neznamená, že by ceny měly být nižší než ceny u konkurence, jestliže je obchodní zástupce firmy schopen zákazníkovi dostatečně vysvětlit a odůvodnit to, proč za služby zaplatí více než jinde, a zákazník si vybere produkt, kde upřednostní kvalitu před cenou, tak se jedná o ukázkou toho, že firma je konkurenceschopná a dokáže najít svého budoucího zákazníka. Pokud se během analýzy zjistí, že firma mohla na trh přinést něco nového, co nikdo v našem okolí nedělá a existuje zde fungující poptávka po nabízené službě či zboží, má firma z poloviny vyhráno.¹⁷ Zároveň v tuto chvíli má tato firma jedinečnou možnost si určit takovou cenu, jaká bude adekvátní požadavkům a kvalitě poskytovaných služeb. Zároveň by se během tohoto průzkumu měla zhodnotit i rizika, která při podnikání mohou nastat a snažit se přejít během vytváření PP na takovou strategii, která by tyto rizika minimalizovala.

Dalším důležitým faktorem, který určí, zda je podnikatelský plán realizovatelný, je určení místa podnikání. Firma jako živý ekonomický organismus nemůže existovat osamoceně. Je obklopena prostředím, které na ni působí a ovlivňuje její chování. Firma by měla své vnější prostředí velmi dobře znát, protože právě tam na ni čekají možné příležitosti,

¹⁷ Kunčar, Slavomil. Marketing pro všechny- spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání. Krnov : Siakun, 1992. str. 86

ale také ohrožení. Každá firma je vnímána na základě konkrétních podmínek a okolností a každý je také většinou jinak pociťuje. Podnikatel by měl nejen analyzovat parametry prostředí, sledovat jejich vývojové trendy, ale snažit se je i účelně využít pro další úspěšný rozvoj své firmy¹⁸.

Je tedy zřejmé, že nově založená firma, která se například bude věnovat bankovním službám, by neměla svoje pobočky otevírat na vesnicích, kde během dne lidé jezdí do města za prací a naopak nezakládat zemědělské družstvo v centru města. V tuto chvíli se realizuje a využívá teorie o souladu či nesouladu trhu, která má pro určení místa podnikání rozhodovací vliv. Dalšími faktory, které určují místo podnikání jsou¹⁹:

1. Ekonomické činitele

Ekonomická situace země a její vývoj, tempa růstu ekonomiky, inflační tendence, nezaměstnanost, úroveň příjmů, struktura výdajů ve státním rozpočtu, daňové a celní podmínky, úrokové sazby aj.

2. Technologické činitele

Technologický vývoj v zemi, zavádění nových technologií, tempo technologických změn, inovační potenciál země.

3. Přírodní faktory

Podnebí, přírodní zdroje, jejich výše a exploatace²⁰, životní prostředí

4. Politická situace s její předpokládaný vývoj

Je důležité predikovat, zda vláda, která vládne, bude podporovat daný druh podnikání a služeb, anebo jej bude zatěžovat daněmi či omezením zákony, a tím jeho rozvoj brzdit.

5. Legislativní podmínky

Veškerá činnost, která je vykonávána, by se měla pohybovat v mezích zákona.

Praktický průzkum trhu

Jako první věc, kterou bylo nutné analyzovat, bylo to, kolik firem nebo živnostníků nabízí audiovizuální záznamy ze společenských akcí v lokalitě, ve které chce firma začít podnikat. Během zkoumání vyšlo najevo, že v dané oblasti existuje jen malý počet subjektů, které tyto služby poskytují.

¹⁸ Veber: *Podnikání pro malé...*, str. 102

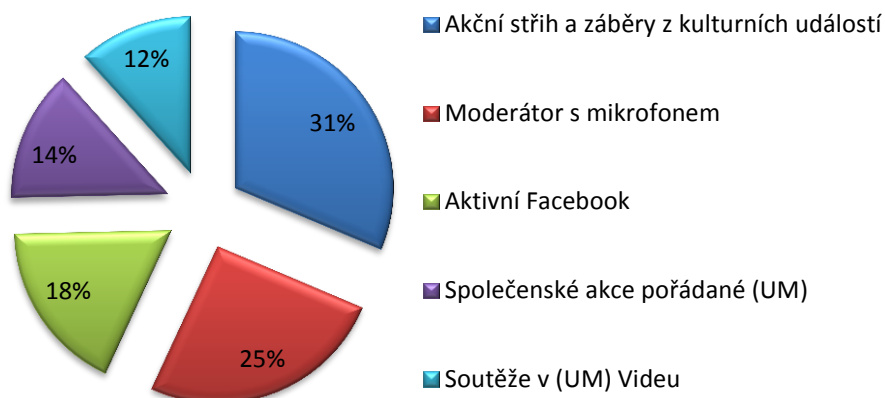
¹⁹ Tamtéž

²⁰ Využití přírodních podmínek

Další průzkum byl zaměřen, na jakém území svoji činnost vykonávají, zda se zaměřují pouze na místní zákazníky (Písek a okolí) nebo pokrývají větší část území, popřípadě mají více zaměstnanců, čímž jsou schopni během jednoho dne nabídnout svoje služby více lidem najednou na různých místech. Důležitým faktorem také bylo, jakým způsobem a jaké produkty konkurence nabízí, tedy jaké produkty dostane zákazník, který si za službu zaplatí. A jako poslední, co pro začátek budoucího podnikání bylo velice důležité, za jakou cenu je schopna konkurence svoje služby nabízet.

Během tohoto zhodnocení trhu byly nalezeny 3 firmy, které se v oblasti audiovizuálních záznamů podnikaly. Každá z nich nabízela prakticky ten samý produkt bez rozdílu kvality a s minimálním rozdílem ceny. Následoval průzkum toho, co by lidé ve video výstupech uvítali a kolik by byli ochotni zaplatit za něco, co je originální.

Co hodnotí uživatelé FB na stránce UM jako nejdůležitější



Graf č. 1

zdroj. Facebook Insight/UM

Analýza zjistila, jak ukazuje graf č. 1, že zákazníci vyžadují nové a moderní pojetí audiovizuální tvorby. Zásadní změnou by pro ně tedy měla být změna střihu, který by měl být dynamický a interakce pozorovatele s účastníkem společenské události prostřednictvím mikrofону. Toto jsou dvě markantní změny, které konkurence ignorovala a nabízela stále stejný produkt, aniž by se pokoušela o změnu. Dalším důležitým prvkem, který budoucí zákazníci vyžadují, je aby mohli sdílet a komunikovat s organizátory či návštěvníky akce, a to pro ně tím nejjednodušším způsobem, tedy pomocí největší veřejné sociální sítě v České

republice, Facebooku. Velikost a míra zacílení facebooku bude detailněji popsána v dalších kapitolách BP.

Graf také poukazuje na to, že je důležitá interakce mezi vydavatelem videí a jeho odběratelem. Pod pojmem „Společenské akce pořádané (UM)“ je míněno to, že pokud vydavatel má zájem na tom, aby na jeho práci bylo dobré doporučení a reference, je potřeba mít kladný přístup nejen k budoucím zákazníkům, ale zároveň k těm, kteří už produkt využili. Je proto důležité udržovat kontakt s těmito zákazníky a né pouze s těmi, kteří mohou služby využít v budoucnu. Nezbytnou součástí marketingu je tedy organizace společenských večerů nebo společenských událostí, kde se budou bývalí zákazníci cítit příjemně a prohloubí se v nich pocit z dobře provedené práce, která byla poskytnuta lidským způsobem, a tím dají další doporučení budoucím zákazníkům, kteří využijí služeb firmy. Je nezbytné mít dlouhodobý kontakt s klienty, protože pokud člověk dostane referenci od svého známého či kamaráda, bude o dané možnosti spíše uvažovat, než když uvidí reklamu, které vidíme v současné době prakticky na každém kroku. A tím, že pro zákazníky, kteří služby využili, tak uspořádat společenský večer, na kterém se budou bavit a mít dobrou náladu, tak udělají ještě lepší reklamu, než když budou pouze spokojeni s výsledkem, za který zaplatili.

Pod pojmem aktivní facebook se považuje aktivita na konkrétní facebookové stránce. Pokud firma působí primárně ve virtuálním prostředí, je potřeba, aby byla „vidět“. Sociální síť facebook a její fungování a targeting²¹, bude podrobněji charakterizována v další části této bakalářské práce.

²¹ Zacílení nebo také zaměření

4 Určení a zhodnocení cílů podnikání

Cílem firmy se rozumí konkrétní stav, jehož dosažení se předpokládá v daném časovém období. Jasně stanovené cíle se vlastně stávají úkoly pro přesně stanovený časový horizont²².

Rozhodnutí o začátku podnikání, resp. O založení firmy může mít různé důvody- počínaje snahou o seberealizaci přes uspokojení určité potřeby až po uplatnění vědeckého pokroku. Pokud se snahy mají uskutečnit, musí se promítnout do cílů podnikatelské činnosti. Výstižně to provádí prof. Wöhe: „*Činnost podniku začíná konkretizací podnikových cílů.*“²³

Zisk jako ekonomický cíl podnikání

Z legislativního vymezení pojmu podnikání, konkrétně z obchodního zákoníku plyne, že účelem podnikání je soustavná činnost prováděná podnikatelem za účelem dosažení zisku. Kategorie zisku splňuje základní požadavky na definici podnikových cílů – odráží se v něm výsledek všech činností probíhajících v podniku. Zisk pak následně náleží podnikateli, resp. vlastníkov. V činnosti podniku nesledujeme pouze jeden cíl, ale s ohledem na interní vývoj a okolí podniku se sledují různé měnící se cíle. Některé cíle mohou mít i protichůdný charakter (např. zvýšení objemu investic, které může zhoršit finanční stabilitu podniku). Vzniká tak systém podnikových cílů, pro které musí platit základní požadavek: dílčí cíle musí vycházet z hlavního (strategického, vrcholového) cíle a musí vytvářet hierarchii vzájemně propojených cílů.²⁴ Je proto nutné této části plánu zhotovit odhady budoucnosti firmy ve formě finančního záměru. Tato část by měla obsahovat 3 části:

1. Výkaz zisku a ztrát- Tato část je důležitým prvkem hlavně pro firmu nebo podnik, který už funguje a zjišťuje, jak moc výdělečný nebo prodělečný v určitém časovém období byl.

2. Rozvaha (Balance sheet)- Rozvaha je obrázkem finančního stavu podniku v určitém okamžiku. Rozvaha je rozdělena do dvou celků – aktiv a pasiv, které se dále dělí na další položky. Aktiva ukazují, co firma vlastní. Pasiva dávají přehled, jakým způsobem je získávání aktiv financováno. V konečném součtu se hodnoty aktiv a pasiv rovnají.

²²Doc. Ing. Jitka Srpová, CSc., Ing. Václav Řehoř, Ph.D., MBA, a kol. Základy podnikání, Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010. str. 130

²³ Tamtéž str. 23

²⁴ Tamtéž

3. Přehled o finančních tocích (Cash flow)- Cash flow (tok hotovosti), představuje rozdíl mezi příjmy a výdaji peněžních prostředků. Jde o zachycení pohybu peněžních prostředků v podniku za konkrétní období.²⁵

1. Příjmy- Na straně příjmů se zaznamenává skutečný **příjem**, a to nikoli v den, kdy byl vyfakturován, ale v den, kdy skutečně přišel na bankovní účet a jedná se tedy o volné a použitelné prostředky.²⁶

- a. Příjmy z prodeje zboží a služeb
- b. Nově poskytnutý úvěr
- c. Vrácené daně aj.

2. Výdaje- Na stranu výdajů se píše veškeré **náklady**, které jsou zaplacený, a to v momentu, kdy opouští bankovní účet či pokladnu. Zapisuje se zde tedy ne to, co firma dluží, ale to, co se skutečně zaplatilo.

- a. Výdaje za materiál na výrobu
- b. Výdaje za nákupové služby (telefon, internet, právní služby)
- c. Splátky poskytnutého úvěru
- d. Daně aj.

4.1. Vize a mise společnosti

Vize společnosti

Pojem vize je odvozen z latinského slova „visio“, což znamená „zření“ a ve vazbě vize budoucnosti označuje prorocství²⁷. Vize společnosti se tedy rozumí jako udání dlouhodobého směřování firmy. Mělo by se jednat o jasné vyjádření budoucí pozice firmy, které bude pochopitelné a srozumitelné pro všechny pracovníky firmy, kteří jsou hlavním nástrojem pro dosažení určených cílů.²⁸ Vize je určena především pro vnitrofirmitní potřebu a má charakter vnitřního firemního dokumentu.²⁹ V případech, kdy bude potřeba pro podnikání pomoc investora nebo banky, tak bývá pravidlem, že tyto osoby nebo instituce chtějí znát plán firmy do budoucích 12-18 měsíců. Plánování by ze začátku však mělo být krátkodobější. Nemělo by

²⁵ iPodnikatel. www.ipodnikatel.cz. Portál pro začínající podnikatele. [Online] 4. březen 2014. [Citace: 28. Říjen 2014.] <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/obsah-vzor-podnikatelskeho-zameru/Podnikatelsky-projekt-a-jeho-cile.html>

²⁶ Tamtéž

²⁷ Doc. Ing. Jitka Srpová, CSc., Ing. Václav Řehoř, Ph.D., MBA, a kol. Základy podnikání, Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010. str. 130

²⁸ Havlíček, Karel. Úloha manažerů v řízení podniku. Praha : Eupress, 2009.

²⁹ Doc. Ing. Jitka Srpová, CSc., Ing. Václav Řehoř, Ph.D., MBA, a kol. Základy podnikání, Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010. str. 130.

přesáhnout dobu 6 měsíců, protože až během této doby se pozná, jak zákazníci na produkt reagují, je-li o produkt či službu zájem, a jak zareagovala konkurence na příchod na trh.

Mise společnosti

Mise společnosti se rozumí jako poslání firmy. Jinými slovy se dá říci, že při určení mise firma deklaruje okolí svoji přítomnost, účel, za kterým podniká a přínos pro širokou veřejnost. Někdy mívá i filozofický charakter, ale hlavní důraz klade na přínos společnosti, který může být společenský, regionální nebo duchovní. Mise firmy slouží jak pro zaměstnance, tak k informování veřejnosti. Proto je důležité formulovat misi v písemné formě, přičemž tento dokument se v češtině běžně označuje jako deklarace o poslání firmy. Dobře sestavená deklarace musí působit jako integrující prvek, který spojuje hlavní zainteresované strany a jejich zájmy na delší časové období.³⁰ Vize definuje, čím chce firma být. Mise sděluje, proč firma existuje.

³⁰ Doc. Ing. Jitka Srpová, CSc., Ing. Václav Řehoř, Ph.D., MBA, a kol. Základy podnikání, Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010. str. 23

5 Propracovanost obchodní a marketingové strategie

Realizace podnikatelského plánu

Je-li z finančního plánu známé, kdo a proč je budoucí zákazník, jakým způsobem na něj bude cílena reklama a kolik bude přibližný realizovatelný zisk, může začít realizace podnikatelského plánu, tedy nabídka produktu na trh a očekávání reakcí zákazníků. Ovlivňování trhu je tím přesnější, čím lepší je znalost trhu. Výstupem zpracovaných informací o marketingovém prostředí by měla být marketingová strategie, která vychází z firemních a marketingových cílů³¹.

První krok v podnikání je určitě dobré udělat na menším vzorku zákazníků (město, kraj) a teprve později začít expandovat i mimo toto území. Pokud firma zjistí, že je o její produkt zájem a dokáže dostatečně uspokojit zákazníky, kteří dají pozitivní zpětnou vazbu, která je velice důležitá pro dosažení vize společnosti, může se začít rozvíjet i na další území. Důležitým faktorem pro tento rozvoj je existence konkurence a její cena. Firma se tedy při stanovení ceny orientuje podle výše a změn cen konkurence, samozřejmě s ohledem na porovnání své nabídky s nabídkou konkurenta, přičemž vlastní náklady ani velikost poptávky v tomto přístupu nejsou přímo zohledněny³².

Ceny srovnatelných konkurenčních produktů tvoří tak základ, ze kterého firma při stanovení ceny vychází. Nemusí jít přitom o kopírování konkurenčních cen, ale o stanovení vlastních cen o určité procento nad či pod její úroveň. Často například firma následuje cenu rozhodujícího konkurenta v odvětví tím, že ji udržuje na 90% úrovně ceny tohoto konkurenta.³³

Strategie rozvoje a růstu

1. Vertikální integrace - může být zpětná nebo dopředná, úplná nebo částečná. Důvody pro volbu vertikální integrace jsou snížení výrobních nákladů, snížení nákladů na oběh (marketing, prodej, zásobování apod.), zlepšení řízení kvality nebo ochrana unikátní technologie. Mezi nevýhody vertikální integrace můžeme zařadit administrativní náklady, technologické změny nebo nejistou poptávku.

³¹ Doc. Ing. Jitka Srpová, CSc. Podnikatelský plán a strategie. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. str. 196

³² Tamtéž 210

³³ Tamtéž

2. Aliance - jedná se o alternativní vertikální integraci, která označuje spolupráci s partnery, kteří mají společný cíl a je pro obě strany (nebo více stran) závazná. Aliance probíhá především v marketingu a prodeji, technologii, výrobě nebo know-how. Aliance navenek funguje jako celek, ale partneři zůstávají nezávislí a spolupracují mezi sebou. Vertikální integrace klade velký důraz na sjednocení strategií. Příkladem může být letecká aliance Skyteam³⁴.

3. Globální expanze - Jedná se o expanzi za hranice země, ve které podnikáme. Multinacionální strategie založena na globální expanzi předpokládá, že se trhy v zemích liší ve spotřebitelském chování, konkurenčních podmínkách, legislativě atd. Zároveň firmy decentralizují výrobu, marketing i strategická rozhodnutí. Příkladem takové společnosti může být fast food McDonald³⁵.

4. Diverzifikace - Tuto činnost můžeme rozdělit na relativní a na absolutní. Relativní diverzifikace je realizována v nové podnikatelské aktivitě příbuzného charakteru (marketing, technologie, výroba apod. jsou společné) Absolutní diverzifikace je realizována ve zcela nové podnikatelské aktivitě.³⁶

³⁴ Globální aliance leteckých společností sdružujících 20 členů. (př. ČSA, KLM, AITALIA, AEROFLOT, ...)

³⁵ Srpová: *Podnikatelský plán...*, 184-185

³⁶ Tamtéž

6 Marketingové strategické plánování

Pod pojmem marketingové strategické plánování se rozumí systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování. Je třeba rozlišovat strategické a operativní plánování³⁷.

Plánování je chápáno dynamicky, aktivně, jako nástroj, který je potřebný a nezastupitelný, který umožní podniku lépe odhadnout své schopnosti a tím na sebe převzít vyšší riziko. Vyšší riziko současně znamená vyšší pravděpodobnost mimořádného úspěchu.³⁸

Marketingové strategie plánování není pouze funkčním komponentem, ale jádrem podnikového strategického plánování. Proces marketingového plánování se dotýká i aspektů podnikového strategického plánování, zejména když jde o sladění aktivit směřovaných na cílový trh s ostatními podnikovými funkcemi.³⁹

Z praktické stránky lze tento proces vnímat jako aplikaci marketingových dlouhodobých, ale zároveň krátkodobých cílů, tedy propagace produktu nebo značky na trhu. Jedná se hlavně o dlouhodobé reklamy nebo naopak krátkodobou intenzivní reklamu, která má za cíl budoucí realizovatelný zisk v krátkém časovém období. Tato strategie však pracuje i s informacemi pro vnitřní chod firmy. Jsou zde zahrnuty dlouhodobé i krátkodobé plány, které by měl každý ze zaměstnanců dodržovat a být motivován je plnit. Marketingové plánování lze i chápat jako souhrn aktivit směřujících k prosperitě firmy, jejím rozvojem a všeobecným povědomím zákazníků, že tato firma existuje a nabízí dané produkty či služby.

Typy a styly plánování

Existují různé typy plánování. Jejich základní členění se dá rozdělit podle hlediska času, podle rozhodnutí, podle úrovně, na které se plánování ve firmě provádí a podle stylu plánování. Strategické marketingové plánování soustřeďuje pozornost na skutečné problémy, ukazuje potřebu změn, nutí rozlišovat alternativy a učí změnám postojů také tím, že názory musí být podloženy fakty⁴⁰.

³⁷ Tomen, Gustav. Malý výkladový slovník marketingu 2. vyd. Praha : A plus, 1999. str. 168.

³⁸ Příbová Marie, Mařík Miloš. Základy marketingu. 1. vyd. . Praha : Aleko, 1991. str. 16

³⁹ Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D. Strategický marketing, strategie a trendy 2. roz. vyd. . Praha : Grada Publishing, 2013 str. 155

⁴⁰ Tamtéž

Plánování podle času

Toto plánování hraje zásadní roli u firmy při sestavování ekonomické a finanční rozvahy. Dělí se na základní 3 časová období.

1. Krátkodobé plánování (short-term planning)
2. Střednědobé plánování (medium-term planning)
3. Dlouhodobé plánování (long-term planning)

Plánování podle typu rozhodnutí

1. Strategické plánování představuje výběr strategie k dosažení cílů firmy
2. Operativní plánování obsahuje plánování činností pro úspěšné naplnění strategie

Plánování podle úrovně, na které se ve firmě provádí, v rámci:⁴¹

1. Koncernu
2. Divize
3. Korporace
4. Firmy
5. Produktu
6. značky

Plánování podle stylu

1. „Shora dolů“ (top-down planning)
2. „Zdola nahoru“ (bottom-up planning)
3. Stanovení cílů „shora dolů“, plánování „zdola nahoru“

Strategie plánování

Před určením marketingové strategie je zapotřebí zmínit tři obecné strategie. Jsou to tzv. **generické strategie**, které určují rámec pro pochopení klíčových strategických marketingových procesů. Generické strategie jsou strategie, které dokáží firmě zajistit dlouhodobý zisk, pokud je firma použije v konkrétní situaci.⁴²

⁴¹ Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D. Strategický marketing, strategie a trendy 2. roz. vyd. . Praha : Grada Publishing, 2013 str. 156

⁴² Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D, a kol. Základy marketingu. Praha : Grada Publishing, 2013. str. 256.

Strategie vůdčího postavení v nákladech

Tato strategie předpokládá to, že firma bude úspěšná, pokud bude mít nižší náklady než její konkurenti na daném trhu. Snížení nákladů lze dosáhnout např. snížením reklamních výdajů, snížením nákladů na servis či distribuci nebo při výrobě produktů snížením výrobních nákladů⁴³. Snížení nákladů firmě umožní, aby měla nižší ceny, než jakých jsou schopni dosáhnout její konkurenti. Nízké náklady pro ni představují klíčovou konkurenční výhodu, která se projevuje v růstu podílu této firmy na trhu.⁴⁴ Tak tomu je ovšem jen za předpokladu, že kvalita produktu dané firmy je pro kupujícího přijatelná. Toto snížení nákladů však nesmí vést k tomu, aby se snížila kvalita produktu pod určitou kritickou mez, protože by mohla situace, že zákazník by upřednostnil kvalitu před cenou.

Strategie diferenciacce

Využívá-li firma strategie diferenciacce, snaží se o to, aby její produkt byl jedinečný a aby se odlišoval od konkurence například kvalitou poskytovaných služeb, benefit spojením s pořízením této služby či produktu, vyšší výkonností nebo také značkou, která při výběru u zákazníka hraje důležitou roli.⁴⁵

Diferenciacce je spojena s vyššími provozními náklady, ale aby tato strategie byla účinná, musí proto zákazník jedinečnost daného produktu oceňovat. Jen tak na něj bude ochoten zaplatit vyšší cenu, která zvýšené náklady pokryje a zároveň umožní firmě generovat zisk.²³

Tento druh strategie se dá nejlépe pozorovat v automobilovém průmyslu, kde si zákazník vybírá automobil podle různých kritérií. Někdo hledá automobil podle toho, jak moc je výkonný, jiný podle toho, jak je variabilní, jiný zákazník zase hledá automobil, který nebude mít nejlepší výbavu, ale zajímá se pouze o cenu a naopak existují i zákazníci, kteří si svá auta kupují „do sbírky“. Těmto zákazníkům nezáleží na ceně, ale na tom, jaké bude značky a jakou bude mít výbavu. Příkladem by mohly být firmy Škoda auto a anglický výrobce luxusních aut Bentley. Bentley v roce 2013 prodal 10 120 ks vozů⁴⁶, zato česká Škoda auto v tom samém roce prodala 920.800 ks automobilů⁴⁷. Zisk obou společností je sice

⁴³ Tamtéž

⁴⁴ Kotler, Philip. Moderní marketing 4. Praha : Grada publishing, 2007. str. 123

⁴⁵ Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. str. 256.

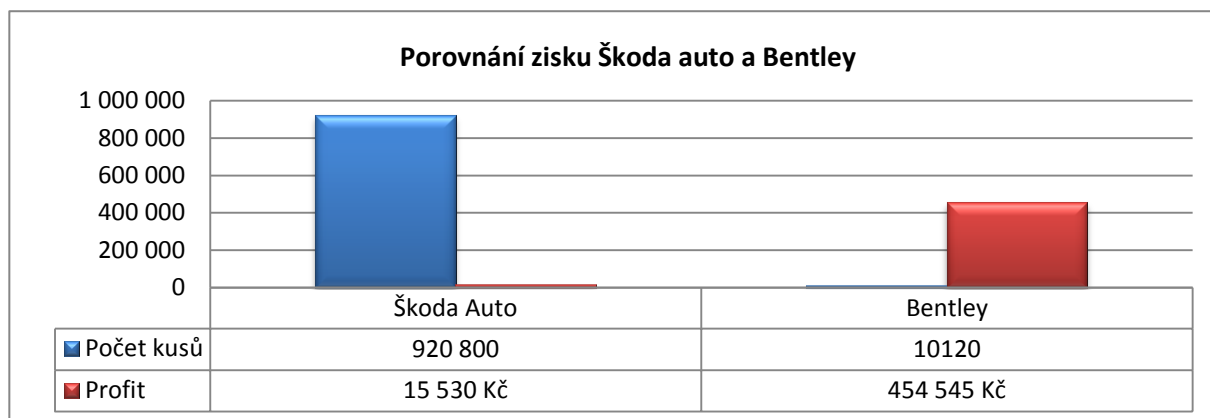
⁴⁶ Bendnář, Marek. Motorcom s.r.o. *Autoforum*. [Online] 21. leden 2014. [Citace: 5. listopad 2014.]

<http://www.autoforum.cz/zajimavosti/bentley-v-roce-2013-zaznamenalo-rekordni-prodeje-pres-10-tisic-vozu/>.

⁴⁷ ČTK. Finanční noviny.cz. [Online] ČTK, 10. leden 2014. [Citace: 5. Listopad 2014.]

<http://www.financninoviny.cz/zpravy/skoda-auto-prodala-loni-920-800-vozu-mezirocne-o-2-mene/1028944>.

rozdílný, protože Škoda auto uvedla, že zisk v roce 2013 činil bez mála 14,3 mld. Kč ⁴⁸, a anglický Bentley vydělal 4,6 mld. Kč ⁴⁹, ale v přepočtu na jeden automobil se dá říci, že anglická firma zinkasovala 30x více za jeden automobil než česká Škoda auto. Škoda auto, ale vyrobila téměř o 910 000 ks automobilů více, proto její zisk byl větší. Viz tabulka 1, Porovnání zisku Škoda auto a Bentley.



Tabulka 1

zdroj: Autor

Strategie koncentrace

Spočívá ve výběru úzkého segmentu zákazníků se specifickými potřebami, na který se firma specializuje. Hovoříme o tzv. **mikro-segmentu** neboli **tržním výklenku**. Předpokladem je, že konkurenti daný zákaznický segment nepovažují za dostatečně atraktivní, a proto ho zanedbávají nebo se mu vůbec nevěnují, a tím nám dávají možnost být originální na trhu, udávat si vlastní cenu bez vlivu konkurence. ⁵⁰

Uplatnění strategie v praxi

Názornou ukázkou, jak by všechny tyto strategie fungovaly v praxi, lze demonstrovat na jednoduchém příkladu. Místem podnikání je menší město, kde funguje jedině kadeřnictví. Nemusí tedy brát ohled na ceny ani kvalitu konkurence, a tím může určit, ceny i kvalitu poskytovaných služeb zákazníkům.

⁴⁸ Urbánek, Vladimír. Kurzy.cz. *AliaWeb*. [Online] AliaWeb, spol. s r.o., 13. březen 2014. [Citace: 7. listopad 2014.] <http://www.kurzy.cz/zpravy/363412-skoda-auto-v-roce-2013-snizila-provozni-zisk-o-26-7-na-511-mil-eur-trzby-poklesly-na-10-32-mld-eur/>.

⁴⁹ Bureš, David. Auto.cz. [Online] CZECH NEWS CENTER a.s., 15. duben 2014. [Citace: 5. listopad 2014.] <http://www.auto.cz/wolfgang-durheimer-vraci-pozici-sefa-bentley-80706>.

⁵⁰ Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D, a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. str. 256.

Druhým demonstrativním příkladem může být větší město, kde funguje pět kadeřnických salónů. Největší z nich se zaměřuje hlavně cenově náchylné zákazníky. Tedy na úkor kvality poskytovaných služeb dává důraz na nízké náklady a tedy nízkou cenu pro zákazníka. Díky tomu využívá strategii vůdčího postavení v nákladech. Další tři volí strategii diferenciací. Jeden salón nabízí nejkvalitnější nůžky a holicí stroje, kterými lze dosáhnout nejkvalitnějšího střih. Druhý salón se diferencuje tím, že ve svém týmu má nejkvalitnější kadeřnice a kadeřníky. A třetí salón nabízí zákazníkům ten nejlepší servis, a to že pobyt u kadeřníka může být spojen s ochutnávkou dobrého vína nebo kulinářských specialit.

V tomto městě funguje ještě jeden salón, který si ani s jedním nekonkuruje, protože se zaměřuje na mikro-segment dětí, pro které má připravené prostředí, které je nestresující a holič je pro ně spíše zábavou než nepříjemným zážitkem. Tento salón tedy volí strategii koncentrace.

7 Segmentace a targeting

Cílený marketing

Každý nakupující by si přál nakoupit produkt, který bude přesně odpovídat jeho individuálním potřebám. Přesně obráceně přemýšlí i firma, když dává výrobek na trh, tak doufá, že právě její výrobek nebo služba je standardizovaný produkt, který by poptávali všichni kupující na daném trhu.⁵¹ Lidé, stejně jako jejich potřeby a zájmy, jsou navzájem odlišní. Tato různorodost je vážnou překážkou pochopitelné ekonomické snaze vyrábět v co nejpočetnějších objemech stejný produkt za minimální náklady s co největším ziskem. Určitým východiskem z této nepříjemné situace je celý trh segmentovat. Tedy rozdělit na menší části, které se vyznačují podobnými nároky.

Přizpůsobování produktu individuálním potřebám každého jednotlivého zákazníka na trhu, bývá označováno jako tzv. **individualizovaný** marketing (*customized marketing*)⁵² Naopak ignorování rozdílů mezi zákazníky a nabízení jediného standardizovaného produktu pro všechny se označuje jako **hromadný** nebo také **nediferencovaný** marketing (*mass marketing*)⁵³

Využití individualizovaného a hromadného marketingu v praxi

Oba druhy cíleného marketingu lze pozorovat každý den během normálního života. Příkladem může být každodenní potřeba čerstvého pečiva. V malém pekařství se snaží udělat produkt, který bude přímo na míru zákazníkovi. Pokud se zákazník rozhodne daný chléb koupit, je ochoten za něj zaplatit více, než v běžném supermarketu. Důvodů může být hned několik. Kvalita nabízeného produktu se velice odlišuje, a pokud zákazník chce kvalitní produkt, který je z poctivých surovin a není výsledkem hromadné výroby, kde se základní suroviny nahrazují méně kvalitními, je i ochoten zaplatit více. Zde se tedy využívá individualizovaného marketingu, a tedy, že zákazník chce kvalitní produkt, a je ochoten za něj zaplatit více peněz, než aby si v supermarketu koupil nekvalitnější a levnější produkt.

Hromadný marketing lze pozorovat v jakémkoli nákupním středisku. Nejlepším příkladem může být výběr oblečení. Nabízí se zde otázka, zda je vždy zákazník spokojen s celkovým střihem, barvou nebo značkou. Pokud ne, může navštívit krejčího, který by daný

⁵¹ Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D, a kol. Základy marketingu. Praha : Grada Publishing, 2013. str. 104

⁵² Kotler, Wong, Saunders, Armstrong. Moderní marketing. Praha : Grada Publishing, 2007 str. 461

⁵³ Tamtéž str. 458.

kus oblečení určitě udělal přímo na míru, ale zároveň by tato věc stála o hodně více peněz, než v nákupním řetězci, kde se kusy oblečení vyrábějí ve velkých továrnách, a kde není potřeba tolik výrobních faktorů, jako u zmíněného krejčího, a tedy zaručují nižší cenu upřednostňující před kvalitou.

Cílený marketing na trhu

Kompromisem mezi nákladným individuálním marketingem a neefektivním masovým marketingem je tzv. **cílený marketing**. V tomto případě firma rozdělí všechny kupující na daném trhu na základě kritérií do několika skupin. Vzniknou tak tzv. segmenty, které zahrnují kupující s podobnými potřebami, chováním a dalšími charakteristikami. Firma si následně jeden nebo více z těchto segmentů vybere, a každý z nich osloví specifickým produktem. Danému segmentu přizpůsobí rovněž cenu, marketingovou propagaci a distribuci.⁵⁴ Proto budou mít také stejné nebo podobné potřeby a přání, tj. nároky a specifické požadavky na produkt⁵⁵.

Firma se na vybraný segment specializuje a kupujícímu z daného segmentu nabízí v důsledku této specializace určitou přidanou hodnotu. Tím, že uspokojuje potřeby zákazníků v daném segmentu lépe než ostatní firmy, získává konkurenční výhodu.

Proces rozdělení trhu na jednotlivé zákaznické segmenty je označován jako tzv. **segmentace**. Proces výběru segmentů, na které se chce firma zaměřit, je označován jako tzv. **targeting**. Poslední, třetí fází cíleného marketingu je tzv. **positioning**. Jedná se o proces, při kterém se firma snaží ovlivňovat, jak má být její produkt cílovým segmentem vnímán⁵⁶. Smyslem segmentace je dosáhnout co největšího souladu mezi nabídkou firmy a požadavky zákazníka a vytvořit marketingové programy přesně odpovídající potřebám vytvořených skupin zákazníků⁵⁷. Všechny tři klíčové fáze jsou uvedeny na obrázku č. 1, „Fáze cílového marketingu“.

⁵⁴ Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D, a kol. Základy marketingu. Praha : Grada Publishing, 2013. str. 105.

⁵⁵ Srpová: *Základy podnikání...*, str. 196

⁵⁶ Foret, Miroslav. Marketing základy a principy. Brno : Computer Press, a. s. , 2005. str. 81-82

⁵⁷ Tamtéž, str. 197

Fáze cíleného marketingu



Obrázek 1

zdroj. Foret, Miroslav. *Marketing základy a principy*. str 105

Segmentace trhu

V průběhu prvního stádia segmentace je potřeba pečlivě zhodnotit možnosti prodeje vlastních produktů, posoudit kvalitu konkurenční nabídky, odhadnout velikost budoucí poptávky a určit, zda jsou hodnocené tržní možnosti dostačující. Výsledky této analýzy slouží k volbě cílového segmentu, tedy rozhodnutí o tom, na kterou skupinu spotřebitelů se podnik zaměří. Segmentaci trhu lze provádět podle následujících hledisek.⁵⁸

1. **Geografické-** trh je rozdělen do menších či větších územních celků (obce, města, státy)
2. **Demografické-** zákazníci jsou zařazováni do jednotlivých skupin podle věku, pohlaví, příjmové skupiny nebo vzdělání
3. **Psychografické-** trh je segmentován podle příslušnosti zákazníků do určitých společenských tříd, které se vyznačují určitým životním stylem.
4. **Behaviorální-** rozdělení podle chování zákazníků. (používání určitých výrobků podle loajality vůči značce nebo podle místa nákupu).⁵⁹

Rozdělení v praxi

Rozdělení, neboli segmentace trhu, bude popisována na statistických údajích, na tabulce č. 2, vlastní facebookové stránky UM⁶⁰, která funguje od roku 2011 a v současné době počet uživatelů, kteří aktivně tyto stránky navštěvují a reagují, je 2200.

⁵⁸ Foret, Miroslav. *Marketing základy a principy*. Brno : Computer Press, a. s. , 2005. str. 81-82

⁵⁹ Tamtéž

⁶⁰ www.facebook.com/umvideo

Geografické rozdělení fanoušků stránky UM

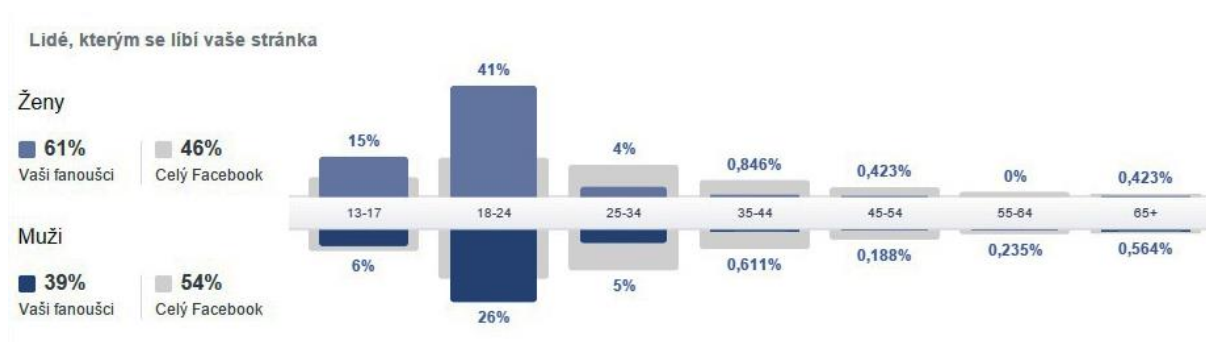
Přehled	To se mi líbí	Dosah	Návštěvy	Příspěvky	Osoby	
Země	Vaši fanoušci		Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	2.059		Písek, Jihočeský Kraj	692	čeština	2.023
Spojené státy americké	15		Strakonice, Jihočeský Kraj	191	angličtina (USA)	40
Spojené království	10		Prague, Hlavní Mesto Praha	164	angličtina (Velká Británie)	34
Německo	6		Milevsko, Jihočeský Kraj	115	slovenština	11
Mexiko	5		Ceske Budejovice, Jihoce...	97	španělština	6
Slovensko	5		Tábor, Jihočeský Kraj	51	angličtina (pirátská)	3
Indie	3		Protičín, Jihočeský Kraj	48	němčina	3
Rakousko	3		Blatná, Jihočeský Kraj	46	portugalština (Brazílie)	2
Španělsko	2		Vodnany, Jihočeský Kraj	36	francouzština (Francie)	2
Chorvatsko	2		Plzeň, Plzeňský Kraj	36	rumunština	1

Tabulka 2

zdroj: Facebook Insight/UM

Z tabulky č. 2 lze pozorovat, že hlavní zacílení zákazníků je v České republice, uživatelé, kteří mluví českým jazykem a jako místo bydliště mají na svých facebookových profilech uvedeno Jihočeský kraj, speciálně Písek a Strakonice, kde toto sdružení vzniklo a má nejvíce zákazníků. Důvodem vzniku byl fakt, že na místním trhu byly pouze 2 firmy zajišťující audiovizuální záznamy ze společenských akcí. Obě tyto firmy nabízely prakticky stejné produkty za finančně nevýhodných podmínek pro zákazníka, a proto UM mělo konkurenční výhodu v podobě nejnižší ceny, protože svůj produkt uvádělo na trh. Zpočátku fungovala tato firma pouze v Písku, ale díky kvalitě produktu a konkurenčnímu prostředí, které v dané době prakticky neexistovalo, dokázalo expandovat do Strakonice, Volyně nebo Tábora a dalších.

Demografické rozdělení uživatelských profilů na stránce UM



Graf 2

zdroj: Facebook Insight/UM

Graf č. 2 ukazuje celkové složení uživatelů facebooku, kteří jsou potencionálními zákazníky díky tomu, že označili stránku UM tlačítkem LIKE. Z grafu lze vyčíst, že většina facebookových uživatelů, kteří označili stránky UM tlačítkem LIKE, jsou ženy (61%), z nichž 41% jsou ve věku 18-24 let. Druhou největší skupinou jsou muži s 26% ve věkovém rozpětí 18-24 let. Díky tomuto grafu lze určit, jaká je cílová skupina uživatelů, pro které jsou daná videa a marketingové plány určeny, je nejvíce zastoupena v celkovém počtu uživatelů, kteří tuto stránku sledují. Je-li marketingový plán kvalitně připraven pro skupinu osob mezi 18-24 roky pro muže i ženy, je velká pravděpodobnost, že některý z těchto uživatelů tyto služby využije, a tím tato firma bude moct generovat svůj zisk.

Cílový marketing (targeting) a jeho využití v praxi

Po fázi segmentace následuje fáze targetingu. V této fázi marketéři⁶¹ hodnotí atraktivitu jednotlivých segmentů a snaží se vybrat jeden nebo více segmentů, na které se zaměří. Markéři hodnotí tržby a ziskovost jednotlivých segmentů a odhadují jejich budoucí růst. Stejně tak monitorují intenzitu konkurence v jednotlivých segmentech. A odhadují, jaká je pravděpodobnost vstupu dalších konkurentů⁶².

Z praktického hlediska lze targeting pozorovat, jestliže firma působící na trhu audiovizuální tvorby se může specializovat např. výhradně na segment osob, kteří poptávají videozáznam ze společenských akcí. Může se dokonce dále zaměřit na určitý mikrosegment v rámci daného segmentu. Firma se tak například může specializovat na natáčení maturitních plesů, kde platí specifické znaky pro tvorbu audiovizuálního díla, které by například konkurence, která se věnuje natáčení kulturních výstav, jen těžko aplikovala při své práci.

Díky tomu, že firma má přehled o konkurenci již od začátku svého podnikání, může předpokládat, že na oblast, ve které se rozhodla podnikat, by další konkurence přijít neměla, a proto bylo o to více jednoznačné, jaký cílový segment zákazníků bude určen, pro který budou její produkty cílené. Zákazníci jsou v současné době obeznámeni s nabídkami produktů, jaké firma nabízí, a jelikož o tyto produkty je stále větší zájem může již firma určit cenu a dostává se do fáze, kdy nemá pouze konkurenční výhodu v podobě ceny, ale zároveň v podobě kvality produktu.

⁶¹ Marketér= (specialista, resp. obchodník), který se v rámci zaměstnávající firmy stará o její obchodní růst

⁶² Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D, a kol. Základy marketingu. Praha : Grada Publishing, 2013. str. 114

Jak již dříve bylo uvedeno, tak většina firem uplatňuje cílený marketing, místo toho, aby se snažila o marketing individualizovaný. Bylo již řečeno, že individualizovaný marketing bývá v obecné rovině velmi nákladný. S rozvojem technologií se řada firem dokáže individualizovanému marketingu do určité míry přiblížit, a tedy nabídnou zákazníkovi podmínky a produkt, který je přesně podle jeho přání. V této souvislosti se používá anglický název *mass customization*. Ten označuje případy, kde firmy částečně přizpůsobují svoji masovou výrobu nebo masové nabízení služeb individuálním nárokům svých zákazníků.⁶³

Tímto způsobem daná značka zvyšuje míru uspokojení zákazníků, protože produkt lépe odpovídá jejich potřebám. Aktivním zapojením zákazníků do procesu výroby, ale navíc ještě zvyšuje uspokojení zákazníků ze samotného nákupního procesu. Tímto způsobem značka posiluje nejen spokojenost, ale i loajalitu svých zákazníků.⁶⁴

⁶³ Kotler, Wong, Saunders, Armstrong. Moderní marketing. Praha : Grada Publishing, 2007 str. 463

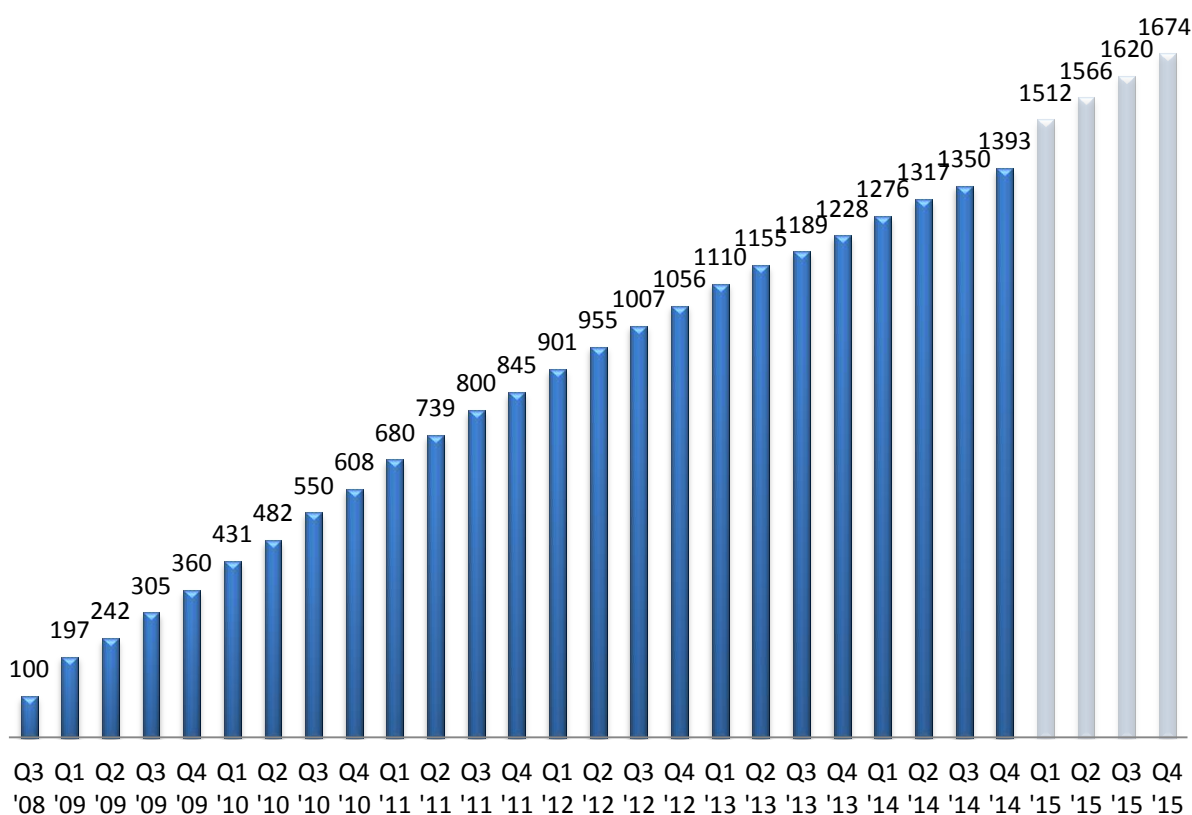
⁶⁴ Karlíček: *Základy marketingu...*, str. 106

8. Facebook a jeho základní prostředí

V únoru 2004 student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg vytvořil virtuální komunikační prostředí s názvem TheFacebook.com. Facebook měl nejprve fungovat pouze mezi studenty Harvardské univerzity, ale tento projekt byl tak úspěšný, že po připojení několika dalších univerzit, středních škol a světových korporací byla v roce 2006 spuštěna první veřejná verze tohoto systému.

Facebook je nejrychleji rostoucí a největší sociálním, celosvětově rozšířeným webem⁶⁵, který slouží hlavně k tvorbě sociálních sítí mezi více než miliardou uživatelů, kteří toto webové prostředí využívají k udržování vztahů nejen mezi známými a přáteli, ale často i mezi rodinou, která může být na druhé straně planety. Díky velké koncentraci aktivních uživatelů na síti mohou společnosti, které se věnují internetovému marketingu, chytře nabízet své produkty a zaměřit se přesně na cílovou skupinu uživatelů, kterým chtějí produkt nebo službu prodat.

Nárůst počtu uživatelů facebooku od roku 2008 do konce roku 2014 a předpokládaný vývoj na rok 2015



Graf 3

zdroj. www.statista.com

⁶⁵ Shih, Clara. Vydělávejte na facebooku. Brno : Computer press, a. s. , 2010 str. 222

Na grafu č. 3 jsou znázorněny počty aktivních uživatelů facebooku (v miliónech) od 3 kvartálu roku 2008 do konce roku 2014⁶⁶. Tento graf ukazuje, jakým tempem aktivní uživatelé facebooku narůstají, a zároveň s nimi narůstá počet firem, které se specializují na online marketing. Dá se tedy pozorovat, že na konci roku 2014 bylo téměř 1,4 mld. aktivních uživatelů. Dá se předpokládat, pokud bude nárůst uživatelů pokračovat stejnou rychlostí, tak na konci roku 2015 by mělo svůj facebookový účet vlastnit přes 1 674 000 000 uživatelů a tím se tento „prostor“ stává jedinečným místem pro reklamu. Zadavatelé reklamy mohou využít funkcí, jako jsou hypertargeting k zaměření kampaně na vysoce specifické segmenty publika a kanály k podpoře marketingu osobních doporučení.⁶⁷

Základní prostředí služby Facebook

Aby byl výsledek marketingové činnosti na Facebooku pozitivní, je nutné se podrobně seznámit s daným prostředím tak, jak ho vnímá uživatel čili potenciační zákazník. Při prvním připojení je nutná jednoduchá bezplatná registrace dostupná z hlavních webové stránky www.facebook.com.

Úvodní stránka Facebooku

Obrázek 2

zdroj: www.facebook.com

⁶⁶ BERÁNEK, Jan. Facebook rozjíždí lokálně cílené reklamy i s navigací přímo do obchodu. Lupa.cz. [Online] 10. 10 2014. [Citace: 22.1. 2015.] <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-rozjizdi-lokalne-cilene-reklamy-i-s-navigaci-primo-do-obchodu/>

⁶⁷ Shih, Clara. Vydělávejte na facebooku. Brno : Computer press, a. s. , 2010 str. 222

Pro úspěšné vytvoření profilu musí uživatel vyplnit jméno, příjmení, email, heslo, pohlaví a datum narození. Následně webová stránka nabízí možnost připojit fotografii a vyplnit další údaje jako například místo bydliště, název školy, povolání či oblíbený citát. Za pomoci takto efektivních prostředků ověření online identity se facebook stal jasným rozšířením offline světa.⁶⁸

V tuto chvíli facebookový algoritmus vyhodnocuje, do jaké kategorie nového uživatele zařadí a zacílí na něj konkrétní reklamou. Nezanedbatelným krokem při vytváření nového profilu, je nastavení míry soukromí. Tato sociální síť dává každému možnost určit, které informace budou veřejné a které uvidí je jeho přátelé. Poté uživatel propojuje svůj profil s ostatními profily na Facebooku. Stává se facebookovým přítelem svého partnera, své rodiny a svých přátel, spolužáků nebo spolupracovníků. Tuto část aplikace výrazně zjednodušuje funkce prohledání emailu. Facebook prakticky vyhledá všechny emailové kontakty, které mají založený profil. Facebook mu dále dle přidanych přátel doporučuje další uživatele, které by majitel nového profilu mohl znát. A tím si uživatel buduje svoji sociální síť.

Uživatelské prostředí Facebooku je založeno především na následujících funkcích, které se postupem času vyvíjí až do současné podoby. Síť má však svá vlastní vývojové oddělení, která funkčnost neustále sledují a inovují. Základní aplikace, kromě klasického chatu⁶⁹, jsou:

1. Zed'– Místo pro vkládání statusů, fotografií, videí a odkazů jednotlivých uživatelů nazýváme „zed'“. Obsahy jsou přitom seřazeny od nejaktuálnějšího po nejstarší. Zed' tvoří celkový obraz daného profilu, jedná se o obsah, který je přístupný přátelům při prohlížení profilu. Všechny obsahy na zdi mohou další uživatelé komentovat či dále označovat.⁷⁰

2. Facebook publisher– Stejně, jako předchůdci facebooku, tak i tato sociální síť poskytuje lidem podněty, aby se na stránku vraceli a byli aktivními uživateli.⁷¹ Tato aplikace je v podstatě jádrem Facebooku. Pomocí ní může každý uživatel sdílet informace, fotografie, odkazy a další obsahy se svými přáteli. Facebook publisher je k dispozici v horní části

⁶⁸ Shih, Clara. Vydělávejte na facebooku. Brno : Computer press, a. s. , 2010, str. 49

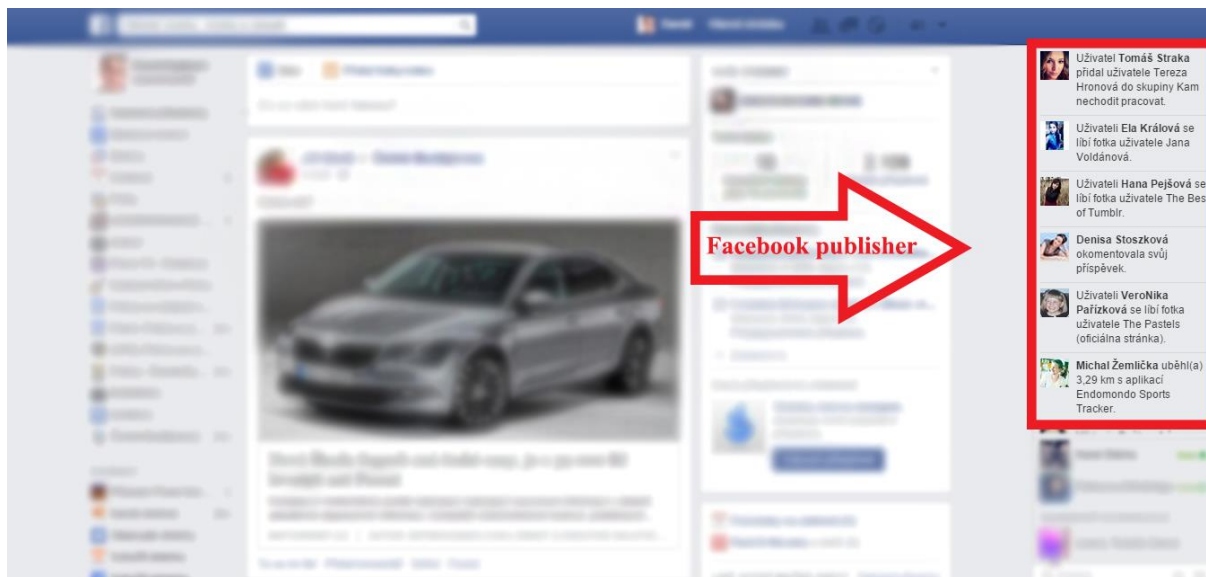
⁶⁹ Chat= diskusní komunikace více lidí najednou prostřednictvím komunikační sítě

⁷⁰ www.facebook.com/help

⁷¹ Shih: *Vydělávejte na ...*, str. 50

každého profilu. Jakmile majitel profilu vloží obsah a zmáčkne „Sdílet“, informace se aktualizuje na jeho vlastní zdi i na zdi všech jeho přátel.⁷²

Facebook Publisher na úvodní stránce



Obrázek 3- Facebook Publisher

zdroj: www.facebook.com

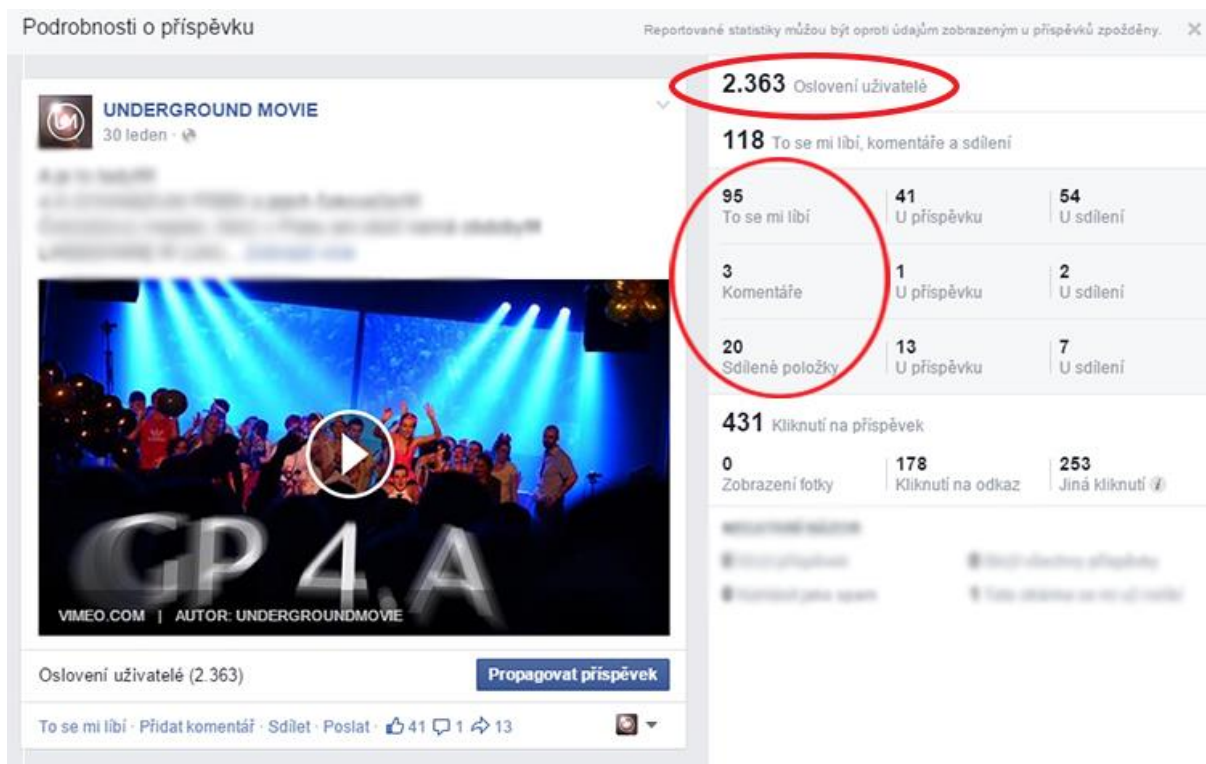
3. News Feed– Funkce News Feed byla přestavena v roce 2006. Díky této funkci každý člen sítě po přihlášení vidí aktualizované aktivity a statusy všech svých přátel a stránek, které sleduje a zároveň na ně může reagovat. Toto je prostor pro firmy k inzerování a nabízení svých produktů nebo služeb. V současné době Facebook nabízí také možnost blokovat aktualizace konkrétních přátel.⁷³

4. Like– Tlačítko „Like“, překládané jako „To se mi líbí“, je základním stavebním kamenem Facebooku. Uživatelé tímto tlačítkem označují příspěvky, se kterými souhlasí, které se jim líbí nebo ke kterým se chtějí vyjádřit a zároveň tím upozorní inzerujícího, že tato aktivita se mu líbí. Díky vzájemnému propojení těchto nástrojů se automaticky objevují nejnovější příspěvky nebo „lky“ na zdi, a tím lze dosáhnout maximálního zacílení.

⁷² www.facebook.com/help

⁷³ tamtéž

Úspěšnost dosahu u příspěvku zveřejněného stránkou



Obrázek 4

Na obrázku č. 4 je možné pozorovat, že konkrétní příspěvek, který byl zveřejněn na stránce UM 30. 1. 2015 oslovil 2 363 uživatelů, tedy tomuto počtu uživatelů se zobrazil v aplikaci facebook Publisher a to díky 96 likům, 3 komentářům a 20 sdílení daného odkazu. Zároveň je možné vidět to, že celkově na daný příspěvek zareagovalo 431 uživatelů ze všech oslovených, což je přibližně 20%.

Další nástroje facebooku pod jednotlivými příspěvky

1. Komentář – Jedná se o další způsob interakce uživatelů, kteří reagují na svoje příspěvky. Komentářem může uživatel vyjádřit svůj názor, obohatit fotku vtipným komentářem nebo podnítit další uživatele k diskusi. Pokud uživatel umístí komentář pod příspěvek nebo fotku, automaticky se tato událost ukáže v facebooku publisheru ostatním jeho „přátelům“.

2. Sdílení – Nejúčinnějším způsobem, jak dosáhnout maximálního zacílení na uživatele facebooku, je podnítit je k dalšímu šíření na sociální síti pomocí tlačítka sdílet. Jedná se prakticky o zkopírování obsahu na vlastní zeď a tím automatické zobrazení všem další přátelům

9 Marketingové využití Facebooku

Facebook v současné době využívá velká většina populace, a proto se tento prostor stal jedním z nejdůležitějších a nejefektivnějších marketingových nástrojů všech firem. Je možné zde najít stránky od autoservisu až po doručování květin. Propagace by tak měla být začleněna do celkového plánování marketingové strategie společnosti. V současné době většina firem možnosti prezentace na Facebooku aktivně využívá. Většina společností nebo živnostníků si vytvoří svoji stránku a samovolně ji plní obsahy, které nemají nastavený targeting, tedy konkrétní zacílení na uživatele. Náklady za propagaci na Facebooku se tak zpravidla pohybují na úrovni části pracovního úvazku jednoho člověka (s výjimkou nadnárodních korporací). V případě, že společnost do marketingu na sociálních sítích investuje, otevírají se další možnosti jeho využití. To vše díky tomu, že sociální sítě jsou rychle rostoucím globálním fenoménem, zasahujícím do všech kontinentů⁷⁴.

Pro marketing je důležitá především možnost přímého cílení na konkrétní skupinu uživatelů. Při zakládání profilu uživatel vyplňuje osobní údaje jako je pohlaví, věk, bydliště, které toto cílení značně zjednodušují. Grafické zpracování charakteristik uživatelů konkrétní stránky zpřístupňuje například aplikace Facebook Insight. Do této databáze může nahlížet administrátor stránky, který plánuje marketingové aktivity a může jich využít ke správnému nastavení reklamy. Dalším způsobem zviditelnění a propagace, který vychází přímo z hlavních funkcí Facebooku jako takového je virální šíření.⁷⁵

Mezi virální média se mohou zahrnout fotografie, videa nebo pouhý text, který konkrétní myšlenku vysvětlí. Jde o sdílení sdělení, které musí být zvukné. Virálnost závisí na síťových efektech a stránky sociálních sítí tyto efekty zesilují. Online prostředí nabízí ideální komunikační prostředí k odesílání a přijímání virálních zpráv.⁷⁶

Představme si příklad, kdy uživatel má na Facebooku přibližně 250 přátel. Pokud tedy jeden uživatel například upozorní na konkrétní produkt nebo označí příspěvek, automaticky se tato aktualizace zobrazí dalším téměř 250 lidem. Bude-li alespoň jeden přítel reagovat na tento příspěvek (like, komentář, sdílení), stává se automaticky šířitelem této informace. Tento proces se tedy dá považovat za virální šíření obsahu.

⁷⁴ Shih: *Vydělávejte na ...*, str. 95

⁷⁵ Virální šíření= je marketingová technika, která pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí. Je to plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele.

⁷⁶ Viz. poznámka 74, str. 112

Nástroje nabízené společnostmi facebook na propagaci

1. Stránka – Základním atributem pro vstup společnosti na Facebook je vytvoření tzv. stránky. Stránka je odlišným způsobem připojení k síti než samotný profil uživatel. Jedná se prakticky o vizuální obraz společnosti na facebooku. Každý majitel facebookového účtu může vytvořit pod svým emailem i stránku či skupinu. Stránka určité firmy hledá své fanoušky, podává aktuální informace o dění a upozorňuje například na slevové akce, připravované novinky nebo propaguje svoji stránku pomocí fotek a videí. Jedná se o určitou platformu pro komunikaci mezi zákazníkem a společností.

2. Diskuze, komunikace a komentáře – K marketingovému úspěchu je potřebná interakce mezi lidmi, kteří tuto stránku označili tlačítkem like. Aby byla stránka pro fanoušky zajímavá, statusy musí být neustále aktualizovány, musí být neustále zveřejňovány nové informace a zároveň připravené tak, aby na ně uživatelé reagovali a tím se propagace ukázala i dalším uživatelům. Administrátor stránky by měla být osoba, která dokáže při přidávání příspěvku na stránku vzbudit zájem uživatele, který tento příspěvek sleduje, na něj reagovat.

Ukazatel návštěvnosti stránky během dne



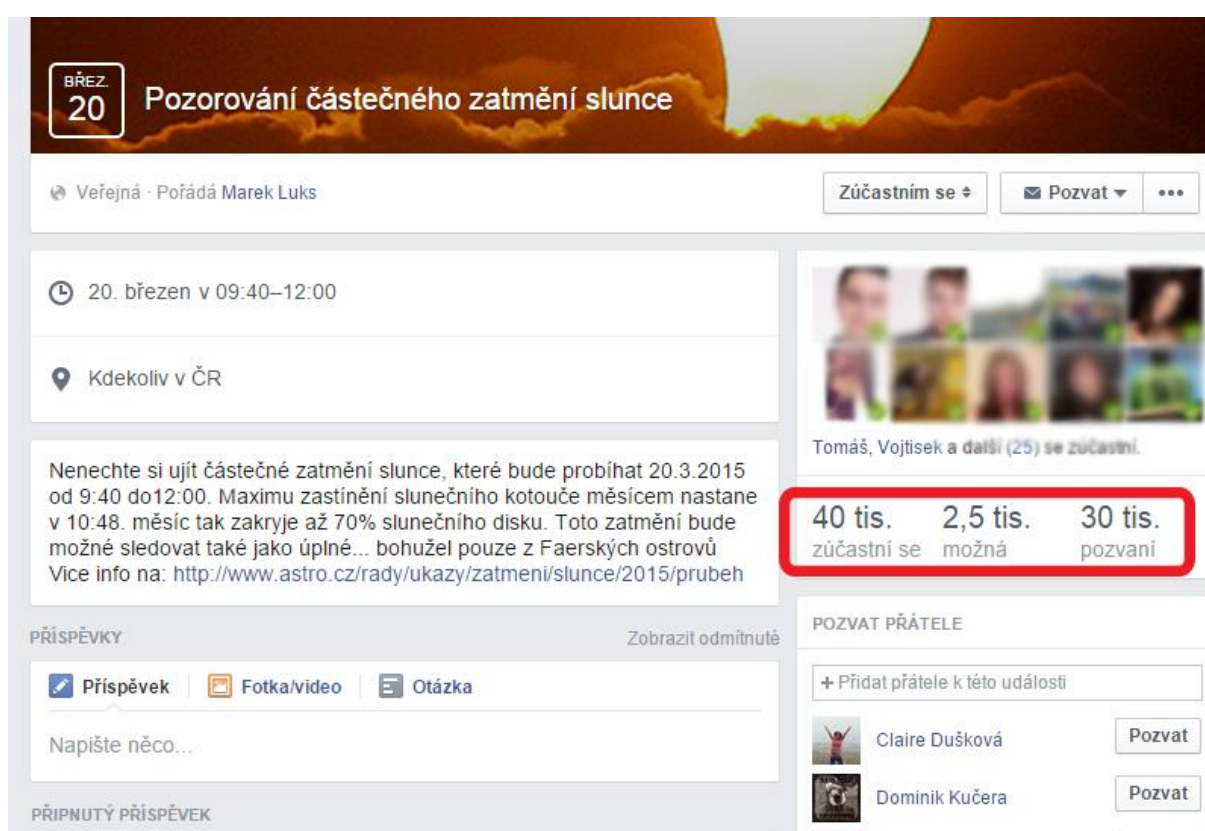
Obrázek 5

zdroj: Facebook Insight/UM

Míra aktivních uživatelů Facebooku je dokonce pravidelná viz obr. 5. Absolutní vrchol přichází v úterý okolo 20 hodiny. Naopak nejmenší účast na stránce je ve čtvrtek a v pátek večer, protože většina uživatelů je mimo dosah svých počítačů. Proto je důležité plánovat přidávání příspěvků na zeď stránky, protože obousměrná a udržovaná komunikace je základem marketingu na sociálních sítích.

3. Událost – Vytvořením události docílí marketér, ale i obyčejný uživatel, jednoduchého pozvání všech uživatelů a virálního šíření informací o dané události. Tato funkce je výhodná například pro hudební kluby, koncerty, bary a restaurace, které touto formou pozvou všechny zájemci na organizovanou akci. U události je možné označit, že se buď uživatel opravdu zúčastní, nebo že se zúčastní možná, anebo že se nezúčastní vůbec. Jak je vidět na obrázku č. 6, počet uživatelů pozvaných na událost není omezen, a zároveň všichni, kteří označí, že se události zúčastní, dostávají veškerá upozornění, jako změna konání akce, příspěvek na stránce události atd. Facebook sám automaticky nabízí pozvání dalších přátel na tuto událost, tedy znovu se zde jedná o virální marketing.

Příklad vytvořené události a množství pozvaných uživatelů



Obrázek 6

zdroj: <http://goo.gl/kjp9Pe>

4. Like / Facebook Connect – Velké marketingové využití se naskytuje díky možnosti přímého propojení klasických internetových stránek, fotografií, článků a dalších obsahů s Facebookem⁷⁷. Prakticky to znamená, že pokud majitele facebookového účtu zaujme jakákoliv informace na internetu, může velice jednoduše tento obsah označit tlačítkem „Like“ viz obr. 7. Poté se toto sdělení automaticky publikuje na jeho profil a zároveň se zobrazí všem přátelům tohoto uživatele.

⁷⁷ www.facebook.com/help

Facebook connect na stránce zpravodajského kanálu ČT24



Obrázek 7

zdroj. www.ct24.cz/regiony

5. **Banner** – Facebookový banner je placený způsob propagace na sociální síti. Pravý boční pás obrazovky je věnován komerčním sdělením. Velkou výhodou je přímé cílení na zákazníka. Facebook dokáže nastavit reklamu tak, že se bude na základě demografických a charakteristických údajů zobrazovat pouze klíčovým uživatelům.

10 Právní pohled na podnikání na facebooku

Každý uživatel, který si zakládá profil, musí potvrdit, že souhlasí s „Podmínkami a zásadami služby Facebook“, čímž mimo jiné souhlasí s **převodem vlastnických práv**, kde je nejdůležitější článek č. 10 odst. 1⁷⁸, jelikož tím uživatel souhlasí s poskytnutím veškerých informací firmě facebook. Dále uživatel souhlasí se **zásadami používání Facebooku**, mezi které patří například to, že uživatel na svém profilu musí uvést pravá data (jméno, příjmení, rok narození)⁷⁹ nebo, že nesmí vlastnit více jak jeden profil nebo založit účet někomu jinému. Jak ale praxe potvrzuje, že tyto podmínky uživatelé prakticky nečtou a díky tomu si ani nejsou vědomi toho, že pokud například používají zkratku svého jména nebo dokonce úplně odlišnou přezdívku, dopouštějí se protiprávního jednání, které potvrdili při zakládání účtu.

Třetím bodem, se kterým nový uživatel je povinen souhlasit, jsou **zásady komunity**. Tyto zásady by se daly také jinak nazvat pravidla používání facebooku s ostatními uživateli, protože je zde možné najít zákaz kyberšikany, sebepoškozování, násilí, nahotu a pornografii nebo zásady pro sdílení s duševním vlastnictvím. Zároveň facebook zakazuje organizování a zakládání multi-levelových společností, které mají za cíl od uživatelů vylákat peníze.

Podmínky pro inzerci na facebooku

Důležitými podmínkami, se kterými nový uživatel souhlasí, je to, že veškeré informace o své osobě, které společnost facebook nasbírá, nesmí poskytnout 3 osobě, tedy „*obsah ani informace uveřejněné na profilu uživatele nebudou poskytnuty inzerentům bez*

⁷⁸ „Povolujete nám použít vaše jméno, profilovou fotku, obsah a informace ve spojení s komerčním, sponzorovaným nebo souvisejícím obsahem (například značku, která se vám líbí), který poskytujeme nebo zprostředkováváme. To kupříkladu znamená, že nás tímto opravňujete, abychom mohli za poplatek firmám nebo jiným subjektům zobrazovat vaše jméno nebo profilový obrázek s vaším obsahem nebo informacemi, aniž bychom vás museli jakkoli finančně odškodnit. Pokud jste pro svůj obsah nebo informace vybrali konkrétní skupinu příjemců, budeme při použití vaší volby respektovat“. - Zuckerberg, Mark. Facebook. [Online] Facebook, 15. 11 2013. [Citace: 5. 10 2014.] <https://www.facebook.com/legal/terms>

⁷⁹ „Na Facebooku spolu uživatelé komunikují pod svými skutečnými jmény a totožnostmi. Žádáme vás, abyste nezveřejňovali osobní údaje jiných osob bez jejich souhlasu. Vydáváním se za jiného člověka, vytvořením falešného účtu pro organizaci nebo spravováním více účtů ničíte zdejší komunitu a porušujete podmínky Facebooku.“ - Zuckerberg, Mark. Facebook. [Online] Facebook, 15. 11 2013. [Citace: 5. 10 2014.] <https://www.facebook.com/legal/terms>

souhlasu⁸⁰. Pokud by společnost chtěla během marketingového plánování na facebooku optimalizovat zacílení, facebook nesmí tyto data poskytnout. Co ale zaručit může, je to, že při placené reklamě se příspěvky budou zobrazovat uživatelům podle měřítek, která se dají nastavit na konkrétní uživatelské profily (viz. obr. 8).

Možnosti nastavení cílové skupiny uživatelů

Vytvořit okruh uživatelů

Vyberte umístění, věk, pohlaví a zájmy lidí, které chcete svojí reklamou oslovit.

Název

Umístění **Země** ▼

Pokud tuto možnost ponecháte prázdnou, reklama se bude doručovat v umístění Česká republika.

Věk -

Pohlaví **Vše** **Muži** **Ženy**

Zájmy

Obrázek 8

zdroj: Facebook Insight/UM

⁸⁰ Jansa, Lukáš. Podnikání na Facebooku z právního pohledu. Právní rádce. [Online] 25. 10 2012. [Citace: 5. 10 2014.] <http://pravniradce.ihned.cz/c1-58072330-podnikani-na-facebooku-z-pravniho-pohledu>. 1213 - 7693

Určení rozpočtu a následný dosah příspěvku

Propagovat příspěvek

Okruh uživatelů

- ☐ Uživatelé, kterým se líbí vaše stránka [?]
- ☒ Uživatelé, kterým se líbí vaše stránka, a jejich přátelé [?]
- ☐ Lidé, které vybíráte prostřednictvím zacílení [?]

Umístění Česke Budejovice, Czech Republic, Písek, Czech Republic, Tábor, Czech Republic a Strakonice, Czech Republic [Upravit](#)

Celkový rozpočet

1.500,00 Kč

Odhadovaný počet oslovených uživatelů

19.000 - 39.000 39.000

Váš rozpočet a cílení určí, kolik lidí váš příspěvek osloví.

Trvání

Propagovat tento příspěvek po dobu 3 dny

[Podmínky a ujednání](#) [Sorno](#) [Propagovat](#)

Obrázek 9

zdroj: Facebook Insight/UM

Z obrázku č.9, je možné pozorovat zacílení marketingové propagace jenom na muže nebo ženy, a zároveň si vybrat ideální věkovou hranici, pro kterou je reklama připravována. Jestliže reklama by měla přilákat nové zákazníky z oblasti, kde firma nemá stále zastoupení, je možno zároveň nastavit oblast, ve které se tato reklama bude publikovat. V tuto chvíli je důležité, jaké místo bydliště každý uživatel má. Zároveň lze nastavit, po jakou dobu se tato reklama bude na facebooku objevovat. Jedním z nejdůležitějších kritérií pro nastavení propagace, je určení částky, kterou je firma ochotna zaplatit za tuto reklamu. Funguje zde přímá úměra, tedy že čím více zaplatí, tím větší rozsah a zacílení získá.

V tu chvíli, kdy se začne fungovat reklamní kampaň, platí stejná práva jako u osobního vlastnictví uživatelů, a tedy, že veškerý zveřejněný obsah náleží společnosti facebook, a zároveň má právo ji bez udání důvodu zrušit, avšak inzerent může podat odvolání proti tomuto rozhodnutí, ale musí vědět, že pokud spor, který by se rozhodoval v Californii (USA) , by prohrál, musel by zaplatit veškeré náklady a škody, které z toho plynou. Je proto velice důležité umět vytvořit dobře cílenou a zároveň legální reklamu, která nebude porušovat všeobecná pravidla pro používání tohoto virtuálního prostoru⁸¹.

⁸¹ Jansa, Lukáš. Podnikání na Facebooku z právního pohledu. Právní rádce. [Online] 25. 10 2012. [Citace: 5. 10 2014.] <http://pravniradce.ihned.cz/c1-58072330-podnikani-na-facebooku-z-pravniho-pohledu>

11 Měřitelnost marketingových aktivit na Facebooku

Marketing na sociálních sítích obecně je dlouhodobou aktivitou společnosti. Přesto však existují ukazatele, které vyjadřují míru úspěšnosti těchto kampaní. Aby byl efekt marketingu na sociálních sítích měřitelný, musí společnost vést také monitoring všech ostatních médií a nástrojů. Pokud firma vede příslušné statistiky monitoringu, konkrétně na Facebooku pak může využívat speciální aplikaci Facebook Insight. Tato aplikace umožňuje hodnotit úspěšnost placených i neplacených kampaní, pozorovat, jaký rozsah dané kampaně měly nebo, jaký typ uživatele reagoval nejčastěji.



Obrázek 10

zdroj: Facebook Insight/UM

Na obrázku č. 10 lze pozorovat facebook insight marketingové kampaně ze stránky UM. Jedná se o video, kde tato reklama, která stála 250 Kč, zacílila více než 15 000 uživatelů, tedy 15 000 uživatelů se tato reklama zobrazila, nebo ji měli možnost jakkoliv vidět. Necelý 1000 z nich reagoval na daný příspěvek. Buď na odkaz klikli a otevřeli přílohu nebo ho

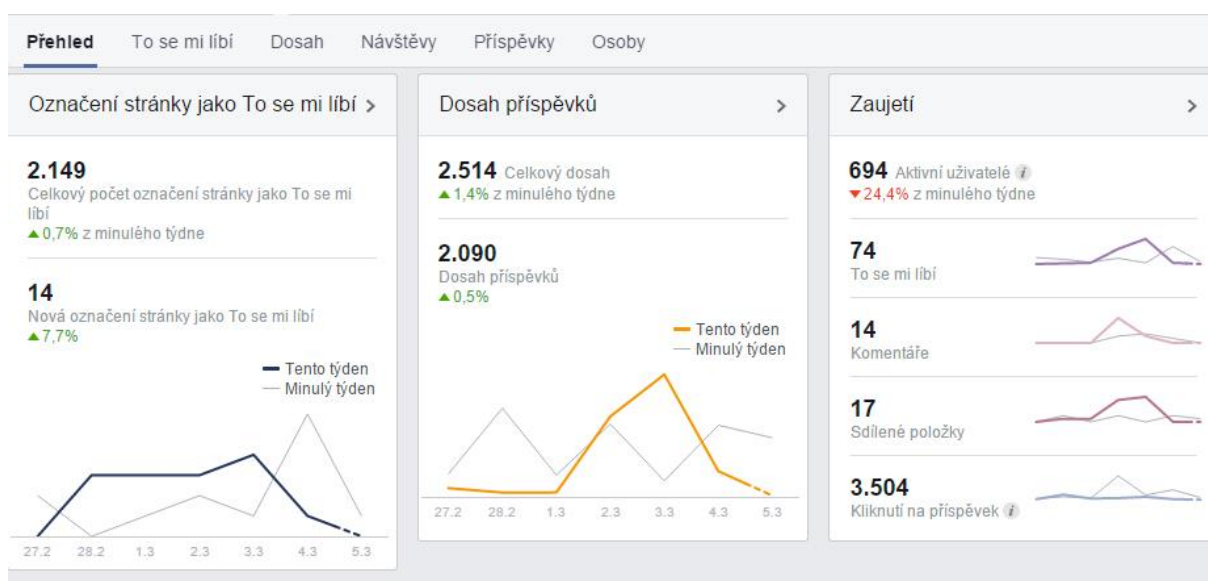
označili tlačítkem like, nebo jej okomentovali nebo sdíleli. Zároveň lze z této tabulky pozorovat, kdo nejčastěji aktivní osobou. Z grafu lze tedy vyčíst, že nejvíce tato reklama byla mířena na ženy ve věku od 18-24 let, což jak bylo již dříve zmíněno, je cílová skupina společnosti.

Lze tedy konstatovat, že na facebooku je inzerce a propagace levným marketingovým nástrojem, který umí zacílit přímo na uživatele, kteří jsou potencionálními zákazníky firmy a v budoucnu mohou využít těchto služeb.

Facebook Insight

Aplikace Facebook Insight (přehled) umožňuje správcům konkrétních stránek jednoduše sledovat statistické údaje o aktuálním dění a návštěvnosti uživatelů na stránce. Systém je zabudovaný přímo ve správě samotných stránek a uživatel, který je veden jako správce stránky, k nim má tedy přístup, kdykoliv se přihlásí na svůj profil. Facebook Insight umožňuje sledovat tyto následující statistiky.

Grafy obsažené ve Facebook Insight



Obrázek 11

zdroj: Facebook Insight/UM

1. Základní přehled- Na obrázku č. 11 jsou vidět první grafy, které se objeví při otevření facebook insight. První křivka ukazuje, kolik přibýlo nebo ubylo uživatelů, kteří tuto stránku označili tlačítkem like za posledních 7 dní a zároveň ukazuje celkový počet osob, kteří tak učinili do tohoto dne.

Druhý graf ukazuje celkový dosah příspěvků, které byly na stránce zveřejněny. Údaj 2 514 udává počet uživatelů, kteří nedávnou aktivitu mohli zaznamenat týden před posledním týdnem této statistiky, a číslo 2 090 znamená počet pro poslední týden aktivity stránky.

Poslední tabulka ukazuje celkovou aktivitu na veškeré příspěvky stránky. Údaj 694 udává počet lidí, kteří na příspěvky klikli, označili je tlačítkem like, okomentovali je nebo je sdíleli. Procentuální hodnota pod tímto údajem udává nárůst (zelená barva) nebo pokles (červená barva) aktivity od minulého týdne.

Karta „Líbí se mi“ ve Facebook Insight

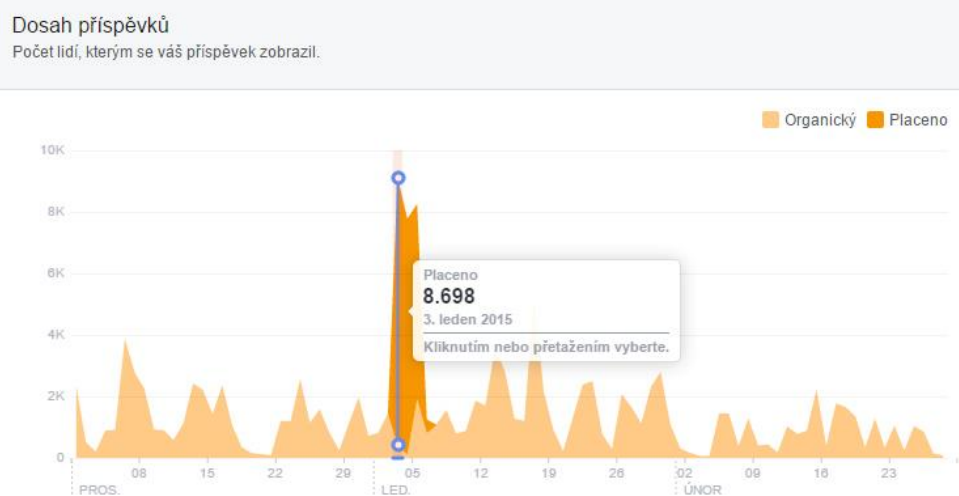


Obrázek 12

zdroj: Facebook Insight/UM

2. Karta „to se mi líbí“- Na obrázku č. 12 je znázorněn graf, který ukazuje počet uživatelů, kteří stránku UM označili tlačítkem LIKE. Je zde vidět i velký nárůst během 2 dnů. Konkrétně se jedná o 18-19. Ledna 2015. Tento nárůst byl způsoben placenou reklamou u příspěvku. Jedno z kritérií, které lze při zadávání reklamy nastavit, je možnost skončení reklamy, jakmile stránka dosáhne určitého počtu uživatelů, kteří tuto stránku označí za oblíbenou. Červené grafy ukazují na počet lidí, kteří naopak stránku přestali sledovat, a označili stránku UM, že se jim dále nelíbí.

Úspěšnost placeného příspěvku před neplacenými- grafické porovnání

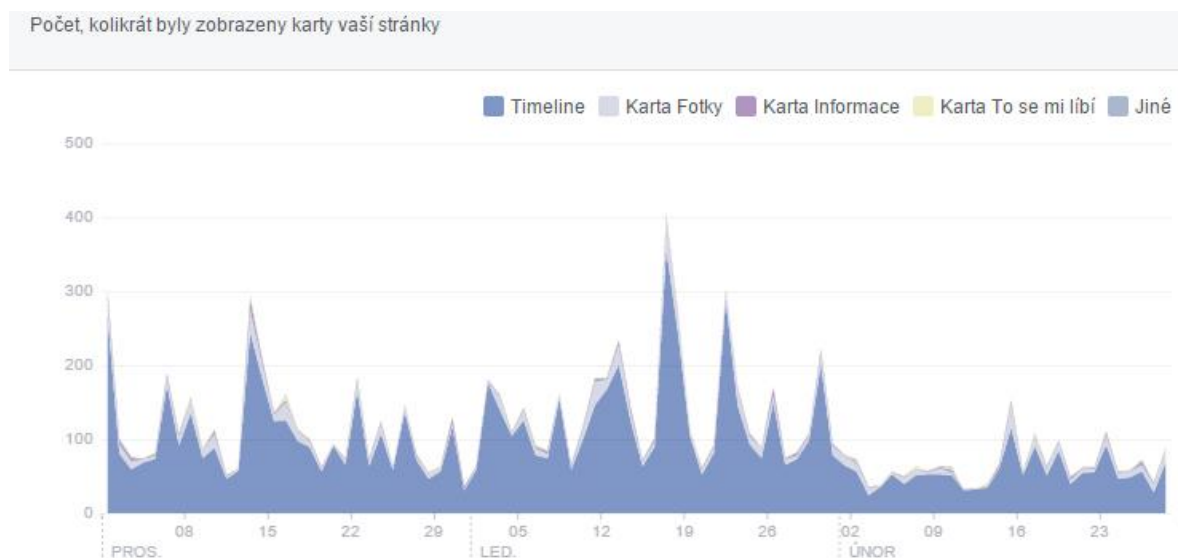


Obrázek 13

zdroj: Facebook Insight/UM

3. Dosah příspěvků- Graf na obrázku č. 13 znázorňuje celkový dosah příspěvků. Další placený příspěvek byl uveřejněn 3. 1. 2015. Na grafu je zřetelně vidět, že celkový dosah příspěvku byl téměř 8 700 uživatelů, tedy 8 700 uživatelům se tento příspěvek zobrazil. Platí zde zároveň přímá úměrnost k počtu liků na stránce, tedy čím více uživatelů označí tuto stránku za oblíbenou, tím větší je dosah každého příspěvku.

Návštěvnost stránky s konkrétní aktivitou uživatelů



Obrázek 14

zdroj: Facebook Insight/UM

4. Návštěvy- Obrázek č. 14 ukazuje, jaká aktivita byla nejčastější od lidí, kteří navštívili stránku UM. Jako první, když člověk otevře jakoukoliv stránku, tak jako první se zobrazí

celkový Timeline⁸². Zde uživatel najde ty nejnovější příspěvky, události, které jsou pořádané nebo fotky či videa. Druhou nejnavštěvovanější kartou na stránce, je záložka fotek. Díky neustálé aktualizaci a přidávání fotek či videí, je velmi často navštěvována a uživatelé zde v hojné míře komentují nebo sdílejí přidané příspěvky, čím se stávají sami marketérem této stránky. V tuto chvíli nastává tzv. virální šíření obsahu.

Úspěšnost placeného příspěvku před neplacenými- tabulkové porovnání

Přehled	To se mi líbí	Dosah	Návštěvy	Příspěvky	Osoby				
7.1.2015 19:26						1,1K		77 26	
7.1.2015 19:01						1,2K		48 0	
5.1.2015 12:51						3		2,5K	
2.1.2015 20:00						16,3K		437 200	
2.1.2015 12:24						664		10 0	
1.1.2015 20:57						1,1K		71 4	
1.1.2015 0:31						926		1 4	
30.12.2014 18:49						1,5K		139 4	

Obrázek 15

zdroj: Facebook Insight/UM

5. Příspěvky- Nejdůležitější záložkou, je záložka s „příspěvky“ (obr. 15). Zde lze kontrolovat efektivnost všech příspěvků, jejich dosah, reakce uživatelů a zároveň kontrolovat a určovat reklamní kampaň a tedy řídit dlouhodobou nebo krátkodobou marketingovou strategii. Lze pozorovat, že u placené reklamy (propagovaný příspěvek) je celkový dosah přes 16 000 uživatelů, kdy více jak 15 000 bylo zacíleno díky této podpoře. Tato podpora je vidět i na reakcích, která následovala od lidí, kteří tento příspěvek zaregistrovali. Tento příspěvek byl ohodnocen téměř 450 lajků a 200 komentáři.

⁸² Timeline= časová osa, zed' stránky

Závěr

Cílem bakalářské práce na téma „Analýza procesu plánování marketingové strategie firmy“ byla analýza marketingových postupů a aktivit firmy UNDERGROUND MOVIE, která funguje především na virtuální prostředí webové stránky facebook.com. Tento virtuální prostor vyžaduje dlouhodobou a soustavnou činnost, protože tento fenomén se v posledních letech stal prakticky nutností každé firmy, která prodává své produkty nejen na internetu.

Analýza byla zaměřena na využití marketingových nástrojů na propagaci, plánování marketingových aktivit na internetu, financování této propagace a následnou statistiku úspěšnosti. Jako nejdůležitější lze z této analýzy vyvodit několik hlavních bodů, které jsou nezbytné pro zvýšení počtu uživatelů, kteří stránku navštěvují a stávají se jejími fanoušky a virálně šíří její obsah. Tímto způsobem se povědomí stránky dostává k více uživatelům, kteří v budoucnu mohou využít produkt či službu, kterou firma nabízí. Základním statistickým údajem, který napomohl k tomuto zjištění, byla interní databáze facebookové stránky „Facebook Insight“. Tato data umožnila porovnání efektivnosti a četnosti příspěvku a jejich závislost na viralitě, která je v tomto prostředí tím nejsilnějším marketingovým prvkem.

Facebook Insight umožnil zároveň porovnání mezi podporovanými (placenými) a nepodporovanými (neplacenými) příspěvky, kde se dosah lišil v řádech tisíců uživatelů. Díky tomu bylo možné i porovnat výsledky nejen v dosahu jednotlivých příspěvků, ale zároveň interakce uživatelů. Marketingová strategie by tedy měla podněcovat fanoušky stránky, aby se sami stávali těmi, kdo bude obsah na stránce sdílet na svém profilu, a tím rozšíří okruh uživatelů, kteří příspěvek uvidí, o své přátele.

Během zkoumání vyšlo najevo, jak uživatelé, kteří si zakládají profil, jsou nepozorní a nevěnují prakticky žádnou pozornost podmínkám využívání dané sociální sítě. Velkým nečekaným zjištěním byla ztráta autorského práva na veškerý obsah, který uživatel na svůj profil či stránku nahraje. Nejčastějším porušováním pravidel facebooku bylo záměrné neuvádění svých pravých jmen, což je jednou z hlavních podmínek, které facebook vyžaduje.

Zjištěné poznatky a tvrzení lze i nadále hlouběji zkoumat, protože facebook představuje prostor nejen ke společné komunikaci, vyjadřování názorů nebo organizování společenských událostí, ale zároveň nabízí prostor pro marketingové účely firem a živnostníků, neboť údaje, které o sobě uživatel uvede, se automaticky zapracují do algoritmu, který při placené reklamě zacílí, na rozdíl od běžné reklamy v televizi nebo tiskovinách, na konkrétního uživatele, kteří daný produkt nebo službou mohou využít. Zároveň má majitel stránky možnost porovnávat úspěšnost a dlouhodobé směřování marketingové strategie.

Použitá literatura

1. <http://www.itbiz.cz/>. [Online] [Citace: 30. říjen 2014.] <http://www.itbiz.cz/slovník/telekomunikace/konferencni-hovor>.
2. [bitcoin-bitcoiny.cz](http://www.bitcoin-bitcoiny.cz/). [Online] [Citace: 25. leden 2015.] <http://www.bitcoin-bitcoiny.cz/slovník-pojmu/>.
3. Bendnář, Marek. 2014. Motorcom s.r.o. *Autoforum*. [Online] 21. leden 2014. [Citace: 5. listopad 2014.] <http://www.autoforum.cz/zajimavosti/bentley-v-roce-2013-zaznamenalo-rekordni-prodeje-pres-10-tisic-vozu/>.
4. BERÁNEK, Jan. 2014. Facebook rozjíždí lokálně cílené reklamy i s navigací přímo do obchodu. *Lupa.cz*. [Online] 10. 10 2014. [Citace: 22. 1 2015.] <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-rozjizdi-lokalne-cilene-reklamy-i-s-navigaci-primo-do-obchodu/>. ISSN 1213-0702.
5. Bureš, David. 2014. *Auto.cz*. [Online] CZECH NEWS CENTER a.s., 15. duben 2014. [Citace: 5. listopad 2014.] <http://www.auto.cz/wolfgang-durheimer-vraci-pozici-sefa-bentley-80706>. ISSN 1213-8991.
6. ČTK. 2014. *Finanční noviny.cz*. [Online] ČTK, 10. leden 2014. [Citace: 5. Listopad 2014.] <http://www.financninoviny.cz/zpravy/skoda-auto-prodala-loni-920-800-vozu-mezirocne-o-2-mene/1028944>.
7. Dedouchová, M. 2001. *Strategie podniku*. Praha : C.H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-603-4.
8. Doc. Ing. Dagmer Jakubíková, Ph.D. 2013. *Strategický marketing, strategie a trendy 2. roz. vyd.* . Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
9. Doc. Ing. Jitka Srpová, CSc. 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.
10. doc. Ing. Jitka Srpová, CSc., Ing. Václav Řehoř, Ph.D., MBA, a kol. 2010. *Základy podnikání, Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

11. Einzig, Paul. 1966. *Primitive money* . Oxfort : Pergamon, 1966. ISBN 978-0080116792.
12. Facebook. 2014. newsroom.fb.com. [Online] Facebook, 2014. [Citace: 5. listopad 2014.] <http://newsroom.fb.com/company-info/>.
13. Foret, Miroslav. 2005. *Marketing základy a principy*. Brno : Computer Press, a. s. , 2005. ISBN 80-251-0790-6.
14. Havlíček, Karel. 2009. *Úloha manažerů v řízení podniku*. Praha : Eupress, 2009. ISBN 978-80-7408-026-5.
15. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D, a kol. 2013. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. str. 256. ISBN 978-80-247-4208-3.
16. iPodnikatel. 2014. www.ipodnikatel.cz. *Portál pro začínající podnikatele*. [Online] 4. březen 2014. [Citace: 28. říjen 2014.] <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/obsah-vzor-podnikatelskeho-zameru/Podnikatelsky-projekt-a-jeho-cile.html>.
17. Jansa, Lukáš. 2012. Podnikání na Facebooku z právního pohledu. *Právní rádce*. [Online] 25. 10 2012. [Citace: 5. 10 2014.] <http://pravniradce.ihned.cz/c1-58072330-podnikani-na-facebooku-z-pravniho-pohledu>. 1213 - 7693.
18. Jaromír Veber, Jitka Srpová a kol. 2008. *Podnikání pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2008. stránky 97-101. ISBN 978-80-247-2409-6.
19. Kotler, Philip. 2001. *Marketing management*. 10 rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2001. str. 719. ISBN 80-247-0016-6.
20. Kotler, Wong, Saunders, Armstrong. 2007. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
21. Kunčar, Slavomil. 1992. *Marketing pro všechny- spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov : Siakun, 1992. str. 414. ISBN 80-901211-0-1.
22. Michael, Porter. 1994. *Konkurenční strategie*. Praha : Victoria publishing a.s., 1994. str. 403. ISBN 80-85605-11-2.

23. Příbová Marie, Mařík Miloš. 1991. *Základy marketingu. 1. vyd.* Praha : Aleko, 1991. ISBN 80-85341-08-5.
24. Rossiter a Bellman. 2005. *Marketing communicationns: Theory and aplications.* Pearson : Pearson Education Australia, 2005. ISBN 1741032695.
25. Russell. 2010. *The fundamenatals of marketing.* Laussanne : AVA Publishing SA, 2010. ISBN 978-2-940373-72-7.
26. Shih, Clara. 2010. *Vydělávejte na facebooku.* Brno : Computer press, a. s. , 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.
27. 2003. Skype.com. *Skype.* [Online] 2003. [Citace: 28. říjen 2014.] www.skype.com.
28. Tomen, Gustav. 1999. *Malý výkladový slovník marketingu 2. vyd.* Praha : A plus, 1999. str. 168. ISBN- 80-902514-1-2.
29. Urbánek, Vladimír. 2014. Kurzy.cz. *AliaWeb.* [Online] AliaWeb, spol. s r.o., 13. březen 2014. [Citace: 7. listopad 2014.] <http://www.kurzy.cz/zpravy/363412-skoda-auto-v-roce-2013-snizila-provozni-zisk-o-26-7-na-511-mil-eur-trzby-poklesly-na-10-32-mld-eur/>. ISSN 1801-8688.
30. Zuckerberg, Mark. 2013. Facebook. [Online] Facebook, 15. 11 2013. [Citace: 5. 10 2014.] <https://www.facebook.com/legal/terms>.

Abstract

This study will try to describe the marketing planning for long-term and short-term period. It will shows the way, how to choose the best target group of people, which will buy the product or use the services, that the company will provide. The study shows a movie company providing all kinds of recording on public events and will be connect with the theory, that will prove all the steps that the company made. Very important issue is the Facebook Insight, which provides all kinds of stats, like number of Likes, number of reach etc. The conclusion will show how important is to buy a advert in facebook to increase the total reach.

Tato studie se pokusí popsat marketingové plánování pro dlouhodobé a krátkodobé období. Pokusí se poukázat na to, jak si vybrat nejlepší cílovou skupinu lidí, která by potencionálně mohla koupit produkt nebo využít nabízenou službu. Studie analyzuje filmovou společnost poskytující všechny druhy záznamu na veřejných akcích a bude zároveň propojena s teorií, která ukáže, že veškeré kroky, které společnost provedla nebo provede, jsou potvrzením z praxe. Velmi důležitou otázkou je Facebook Insight, který poskytuje všechny druhy statistiky, stejně jako počet Liků, dosah příspěvků atd. Závěrem ukáže, jak důležité je platit za inzerci na facebooku a tím zvýšit celkový dosah svých příspěvků.

Klíčová slova-Key words

Marketingové plánování-marketing planning

Cílený marketing- targeting

Dosah příspěvku- reach of posts

Sociální síť- social network

Analýza facebookové stránky- analyze of facebook page

Seznam obrázků a příloh

Obrázky

Obrázek 1- Fáze cíleného marketingu	29
Obrázek 2- Úvodní stránka Facebooku	34
Obrázek 3 - Facebook Publisher na úvodní stránce	36
Obrázek 4- Úspěšnost dosahu u příspěvku zveřejněného stránkou.....	37
Obrázek 5- Ukazatel návštěvnosti stránky během dne	39
Obrázek 6- Příklad vytvořené události a množství pozvaných uživatelů.....	40
Obrázek 7- Facebook connect na stránce zpravodajského kanálu ČT24	41
Obrázek 8- Možnosti nastavení cílové skupiny uživatelů	43
Obrázek 9- Určení rozpočtu a následný dosah příspěvku	44
Obrázek 10- Úspěšnost reakcí a dosahu placeného příspěvku	45
Obrázek 11- Grafy obsažené ve Facebook Insight	46
Obrázek 12- Karta „Líbí se mi“ ve Facebook Insight	47
Obrázek 13- Úspěšnost placeného příspěvku před neplacenými- grafické porovnání.....	48
Obrázek 14- Návštěvnost stránky s konkrétní aktivitou uživatelů	48
Obrázek 15- Úspěšnost placeného příspěvku před neplacenými- tabulkové porovnání	49

Tabulky

Tabulka 1- Porovnání zisku Škoda auto a Bentley	25
Tabulka 2- Geografické rozdělení fanoušků stránky UM	30

Grafy

Graf 1- Co hodnotí uživatelé na stránce UM jako nejdůležitější	16
Graf 2- Demografické rozdělení uživatelských profilů na stránce UM	32