



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**EFEKTIVITA POSTUPŮ PRO SPRÁVU
KOMERČNÍCH PROFILŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTI
FACEBOOK**

EFFECTIVITY OF METHODS FOR COMMERCIAL PROFILES AT SOCIAL NETWORK
FACEBOOK

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Michal Medek

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Student:	Michal Medek
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
Akademický rok:	2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Efektivita postupů pro správu komerčních profilů na sociální síti facebook

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem práce je návrh vhodných postupů pro správu stránek na sociální síti Facebook. Za tímto účelem bude založena stránka na zmíněné sociální síti. Stránka bude mít jednoznačnou tematiku a budou na ni postupně přidávány příspěvky. Ty budou korespondovat s postupy, které budou popsány a uvedeny v této práci.

Základní literární prameny:

DAVIDAVICIENE, V. V., D. a S. B. DAVIDAVICIUS. SOCIAL NETWORKS IN MARKETING COMMUNICATION - CASE OF LITHUANIA. Natsional'nyi Hirnychiy Universytet. Naukovyi Visnyk [online]. 2014, no. 4, s. 101-107. ISSN 20712227. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/docview/1566540624/fulltext/58E84C41E7BF4AADPQ/1?accountid=17115>.

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

SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL a E. W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, 2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

TREADAWAY, C. a M. SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na sociální sítě, jakožto trend 21. století, jejich vliv na společnost a jak lze tedy možno využít jejich potenciálu v marketingové komunikaci. Pro tento účel je založena nová stránka na sociální síti Facebook, budeme sledovat její vývoj a testovat různé postupy pro získávání odběratelů.

Abstract

The dissertation aims on social networks as a trend of 21st century, their impact on society and how to use their potencial for marketing communication. It was made new profile at social network Facebook for this purpose, we will look after its development and test methods for gaining subscribers.

Klíčová slova

sociální sítě, Facebook, vliv, odběratel, like, společnost

Key words

social networks, Facebook, impact, subscriber, like, society

Bibliografická citace

MEDEK, M. *Efektivita postupů pro správu komerčních profilů na sociální síti Facebook*.
Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 82 s. Vedoucí
bakalářské práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 23.5.2017

podpis studenta

Poděkování

Dovolte mi, abych nyní poděkoval panu Ing. Vítovi Chlebovskému, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, odborné rady i čas. Také bych rád poděkoval mé rodině a přátelům, kteří mě při psaní této práce podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
2.1 Marketing.....	12
2.2 Rozdělení trhu na 4 základní sektory.....	13
2.2.1 Spotřební zboží a služby.....	13
2.2.2 Zboží a služby směňované mezi organizacemi.....	13
2.2.3 Neziskový marketing.....	13
2.2.4 Marketing myšlenek, míst a lidí.....	14
2.3 Čtvrtá revoluce.....	14
2.4 Využití sociálních sítí v marketingu.....	15
2.5 Kontakty na sociálních sítích.....	15
2.6 Základy Facebooku.....	17
2.6.1 Vytvoření účtu.....	17
2.6.2 Založení stránky.....	19
2.6.3 Jak se účinně prezentovat.....	20
2.6.4 Generování potenciálních zákazníků.....	21
2.6.5 Správa Facebook stránky.....	22
2.7 Aktivity organizací na sociálních sítích.....	24
2.7.1 Hypertargeting.....	24

2.8	B-2-B prostředí.....	26
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	28
3.1	Situace v podnicích	28
3.1.1	Připojení k internetu podniků	28
3.1.2	Míra využití sociálních sítí podniky	29
3.2	Jednotlivci a sociální sítě	31
3.2.1	Míra využití sociálních sítí jednotlivci	32
3.3	Postupy pro správu komerčních profilů	33
3.3.1	Výzva k označení „To se mi líbí“	35
3.3.2	Rozdělení příspěvků dle času publikace	39
3.3.3	Textové příspěvky.....	41
3.3.4	Zveřejnění fotografie s popiskem	44
3.3.5	Uveřejnění odkazu na článek	47
3.3.6	Uveřejnění odkazu na video	50
3.3.7	Sdílení fotografie z jiného profilu na sociální síti.....	53
3.3.8	Sdílení videa z jiného profilu na sociální síti.....	56
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	60
4.1	Předpoklad pro možnost správy stránky	61
4.2	Kritické kroky postupu rozhodování při zařazení sociálních sítí do marketingového mixu	62

4.2.1	Potenciál sociálních sítí v jednotlivých odvětví ve spojitosti s trhy B2C a B2B	62
4.2.2	Rozhodování o vstupu dle parametrů cílových zákazníků s ohledem na výsledky analýzy a příklady podniků vhodných pro propagaci na sociálních sítích	63
4.3	Postup pro volbu jména stránky	65
4.3.1	Tematická stránka s atraktivním zaměřením pro zákazníky podniku	66
4.4	Volba profilové a úvodní fotografie	67
4.5	Nejlepší postup pro volbu druhu příspěvků dle analýzy	70
4.5.1	Zaměření na dosah široké skupiny uživatel	71
4.5.2	Zaměření na podnícení reakce	71
4.6	Obecné srovnání druhů příspěvků	72
4.7	Problém s příspěvkem založeným na odkazu	73
4.8	Náklady postupů	73
ZÁVĚR		75
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		76
SEZNAM GRAFŮ		79
SEZNAM OBRÁZKŮ		80
SEZNAM PŘÍLOH		82

ÚVOD

Když se na konci 20. století začala pomalu rýsovat myšlenka projektu, který bychom dle dnešních měřítek a kritérií mohli označit za sociální síť, jen těžko si nacházela zastánce v řadách odborné veřejnosti. Představy o tom, že by lidé byli propojeni do té míry, že by sdíleli své každodenní zážitky, byla nepředstavitelná. V dnešní době se sociální sítě staly součástí života velké části populace a mají veliký potenciál.

Je jim také třeba přiložit velký význam na vývoji dnešní společnosti a vůbec směru, kterým se ubírá. Veřejná publikace fotografií jídel a žádosti o jejich hodnocení by se mezi lidmi setkalo s nepochopením i před pouhými deseti lety. Avšak při pouhém letmém průzkumu lze zjistit, že velká část obsahu sociálních sítí je tvořena kontextem tohoto typu. Lze však namítnout, že podobný efekt by tento test pravděpodobně přinesl i dnes. S tímto je spojen další jev, a to ten, že chování jedinců na sociálních sítích je velice odlišné od přímého osobního kontaktu.

S postupem času začínalo být zřejmé, že i marketing bude velice ovlivněn tímto trendem. Vliv tohoto trendu totiž nabyl do té míry, kdy při průzkumu, převážně mezi mladou generaci, je nepřehlédnutelný. Bylo tedy nevyhnutelné, aby i marketingové organizace zahrnující činnosti související se sociálními sítěmi do svých portfolií služeb. S postupem času byl objeven fakt, že lze velice dobře využít pro PR aktivity organizací a v dnešní době se staly jedním z hlavních kanálů pro zlepšení public relations společností.

V některých společnostech, převážně se vyznačujícími starším vedením, se lze setkat s názorem, že sociální sítě jsou pouze krátkodobým trendem. Tyto společnosti proto nemají zájem investovat do marketingových aktivit probíhajících na sociálních sítích. Lze zde také nalézt některé malé podniky, které nemají samostatné marketingové oddělení a rozhodnutí v této oblasti jsou obvykle prováděny vyšším managementem, či živnostníky, kteří nejsou dostatečně vzděláni po marketingové stránce a nezajímají se o nové trendy.

Tento způsob propagace lze však užívat s minimálními náklady, které také lze velice dobře řídit. Za dobu jejich užívání bylo vynalezeno již mnoho postupů pro správu profilů s komerčními účely. Není ani potřeba ze začátku investovat velké peníze do reklamních agentur, ale lze si v případě zájmu spravovat profil sám. Samozřejmě je třeba podotknout,

že profesionální přístup může úspěch a vložené prostředky přinést zpět mnohem dříve, nicméně lze v případě nedostatku či omezeného rozpočtu financí volit i tuto cestu. Další variantou se naskýtá možnost spolupráce se specialistou v této oblasti, která není tak finančně náročná a v případě dobré kvalifikace poradce může být velice přínosná.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem práce je návrh vhodných postupů pro správu stránek na sociální síti Facebook. Za tímto účelem byla použita stránka na zmíněné sociální síti. Stránka má jednoznačnou tematiku a byly na ni postupně přidávány příspěvky. Ty korespondovaly s postupy, které budou popsány a uvedeny v této práci.

Částečnými cíli jsou:

- pomocí odborné literatury stanovit podmínky pro založení úspěšných stránek na sociální síti,
- vytvoření postupů, které budou testovány na vytvořené stránce,
- testování jednotlivých strategií a analýza výsledků,
- zhodnocení výsledků a doporučení.

Při tvorbě této práce byla použita metoda pozorování. Jejím účelem bylo, konkrétně v této práci, zmapovat prostředí sociálních sítí a chování jejich uživatelů.

Další použitou metodou v této práci je explanace. Účelem této metody je logická rekonstrukce jevů či procesů. Udává tedy logické důvody, proč k jevům dochází na základě informací. V této práci byla použita pro vyvození příčin sledovaných jevů.

Pro zpracování této práce byla využita i metoda komparace. Komparace může nabývat dvou základních rovin. Můžeme jednak sledovat, jak se bude chovat jeden objekt za odlišných podmínek, či jak se zachovají různé objekty za stejných podmínek. V této práci byly využity obě roviny. Aplikaci této metody stěžuje rychlý vývoj běžně dostupných technologií.

V práci je pro označení podnikatelského subjektu použito i slovo „podnik“, které je využito jako synonymum slova „společnost“.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části bakalářské práce bych se rád zaměřil na nejdůležitější teoretické poznatky, ze kterých budu čerpat pro praktické aplikace na zmiňované stránce sociální sítě.

Je také nutné představit pozici sociálních sítí v marketingu všeobecně pro lepší pochopení jejich užití v marketingovém mixu.

2.1 Marketing

*"Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek."*¹ Tímto způsobem definovala marketing americká marketingová asociace v roce 2007.

Bezesporu lze označit marketing, jako jeden ze základů pro úspěšné podnikání. Je velice úspěšným nástrojem pro zjištění potřeb našich zákazníků, což ho činí při dnešním konkurenčním boji velice potřebným. Jeho výsledkem jsou konkrétní činnosti a postupy k dosažení cíle v podobě uspokojení potřeb. Díky těmto činnostem dochází k propojení zákazníků, resp. Poptávky, s firmami, které nabízejí uspokojivá řešení zákaznických problémů, resp. Nabídky².

Marketing najde uplatnění ve všech odděleních organizace. Poznatky zjištěné z analýz neustále porovnává, díky čemuž jsou zjišťovány možnosti zlepšení vlastních produktů, ale i mezery v nabídce trhu a udává tím pádem směr, kterým se organizace ubírá. Z tohoto titulu se tedy podílí také na stanovování obchodních strategií, stanovení cen, taktiky podpory prodeje, dokonce i na všeobecném plánování cílů².

Důležitým úkolem marketingu je i drobné ovlivňování struktury poptávky ve prospěch aktuálních možností organizace. Za tímto účelem je důležité sledování trendů a správná

¹Definition of Marketing. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. 2007

² KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 1998

předpověď, kam se budou ubírat. Marketing se vždycky bude opírat o lidské potřeby a požadavky, které lidé uspokojují právě pomocí produktů a služeb³.

2.2 Rozdělení trhu na 4 základní sektory

Všemi sférami globálního trhu prostupuje marketing. Týká se všech jeho segmentů, všeho zboží i služeb. Můžeme jej rozdělit do 4 základních kategorií⁴.

2.2.1 Spotřební zboží a služby

Do této kategorie lze zařadit produkty spotřebovávané nejčastěji jednotlivci či rodinami. Právě tato kategorie bývá klíčové vzhledem k HDP jednotlivých států, většinou tvoří okolo 60%. Spotřebitelé se tímto snaží uspokojit své potřeby. Z tohoto pohledu nelze zapomínat na konkurenci jednotlivých produktů, někdy i zdánlivě odlišných⁴.

2.2.2 Zboží a služby směňované mezi organizacemi

Pod pojmem marketingová kampaň se většině lidí vybaví masová reklama v televizi. Marketing pro širokou veřejnost však zabírá menší zastoupení, než reklama cílená pro ostatní organizace. Mluvíme zde tedy o tzv. *průmyslovém zboží*. Nárůst obchodů v této oblasti trhu se z hodnoty 282 miliard dolarů v roce 2000 zvedl na 4,3 bilionu dolarů v roce 2005⁴.

2.2.3 Neziskový marketing

I když se jedná o další příklad, který se většině lidí nevybaví alespoň na prvním místě, i zde je marketing hojně využíván. Státní organizace jej využívají k zlepšení služeb

³ KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 1998

⁴ SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 2006

pro občany. Příkladem mohou být americké státy Kentucky a Oregon, které si najaly marketingové agentury, aby vytvořily celostátní kampaně⁵.

2.2.4 Marketing myšlenek, míst a lidí

Marketing může být užit i ke vznešeným účelům. Na internetu se nachází kampaně za používání bezpečnostních pásů ve vozidlech, neznečišťování okolí atd.⁵.

Najdeme je také ve sportu, hudbě. Heslo „Hvězdy se nerodí, musí se vytvořit.“ je pravdou. Ty nejslavnější celebrity by své slávy nezískaly bez marketingových týmů a promyšlených kampaní. Právě sport a kultura se poslední dobou staly zázemím většiny marketingových kampaní a aktivit. Naše celebrity se svými manažery vytváří „produkt“, který zaujme určitý segment zákazníků⁵.

2.3 Čtvrtá revoluce

Obchodní prostředí je velmi pružné a můžeme v něm sledovat časté výskyty trendů. Přibližně každých 10 let se objeví nová technologie, která do značné míry toto prostředí změní. Je pro každou společnost naprosto klíčové, aby vzniklou situaci analyzovala a rozhodla se ji následovat, za předpokladu důvěry v trend, či se technologií nezabývat z důvodu neočekávání jejího nárůstu na důležitosti. Právě v těchto momentech se určují lídři trhů. Jakožto příklady lze uvést zavedení sálových počítačů v letech 70. 20. st., dále pak uvedení osobních počítačů v letech 80. a vznik internetu v letech 90. V dnešní době se tedy dostáváme již do vlny čtvrté, kterou právě tvoří sociální sítě⁶.

Sociální sítě bychom mohly označit za World Wide Web lidí neboli mapu, která ukazuje každou osobu na internetu a způsob, jakým jsou propojeny. Z tohoto lze tedy vyvodit, že sociální sítě jsou takovým vyhledávačem skrze své uživatele. Mezi jejich hlavní funkce dále patří organizování, spojování a filtrování. Pro účely filtrování

⁵ SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 2006

⁶ SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. 2010

přirovnáváme informace o tom, kde kdo pracuje, bydlí a odkud je známe s klíčovými slovy stránek a hlavičkami, což umožní orientaci ve velkém množství vztahů ⁷.

2.4 Využití sociálních sítí v marketingu

V tomto oddíle bych se rád zaměřil na přínos kontaktů sociálních sítí při tvorbě sociálního kapitálu a teoretické poznatky pro založení profilu a správu vlastní stránky.

2.5 Kontakty na sociálních sítích

V návaznosti na předchozí kapitolu tedy lze říci, že sociální sítě nám usnadňují tvorbu našeho společenského kapitálu, který je součástí našich výhod popř. slabin ve srovnání s konkurencí. V porovnání s lidským kapitálem je snadnější pro svůj růst. Ve studii od Debory Gruenfeldové z Stanford Graduate School of Business a Mikolaje Piskorského z Harvard Business School se dočteme, že sociální kapitál je důležitější než lidský ⁷.

„Jednotlivci s větším sociálním kapitálem uzavírají více dohod, jsou respektovanější a získávají vyšší pracovní pozice.“ ⁷

Postupem času se tedy staly nástrojem pro shromažďování a řízení. Logicky tedy nacházíme snahy o maximalizaci sociálního kapitálu, který lze rozdělit na 3 základní kategorie, dle zdroje, ze kterého pochází:

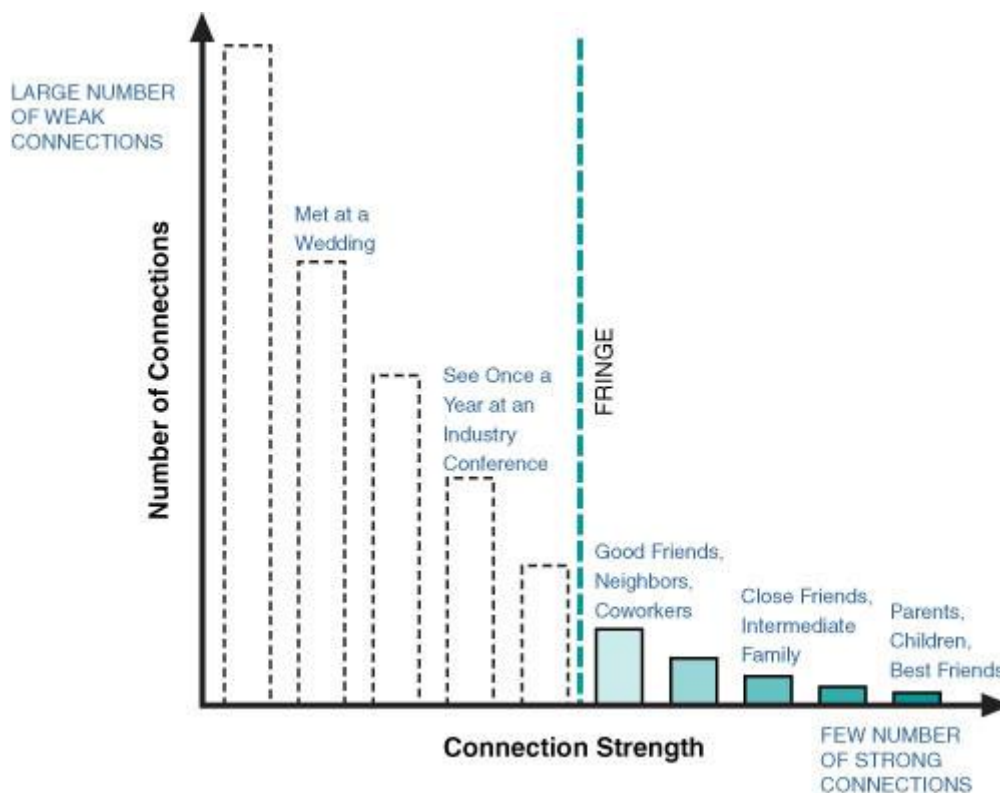
- přátelské vztahy,
- HR kontakty,
- příjemci mého obsahu ⁷.

Sociální sítě vytváří nový druh vztahů, doplňují způsoby a zefektivňují dosavadní tvorby společenských sítí a znásobují síťový efekt ⁷.

⁷ SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. 2010

Pro jednotlivé kategorie je však typický fakt, že každá z našich interakčních vazeb má rozdílnou sílu. Jako příklad lze uvést dvě skupiny z opačných stran. Jsou jimi rodinní příslušníci, naše děti a nejlepší přátelé versus lidé, které jsme potkali jednou v životě. V našem příkladu tedy konkrétně říci, že vazba mezi námi a první skupinou je mnohem silnější než mezi námi a skupinou druhou. Toto se projevuje tak, že skupiny se silnějšími vztahy jsou vzájemně ochotnější, otevřenější a přátelštější⁸.

Níže lze nalézt obrázek grafu se skupinami seřazenými dle síly vztahů vzestupně. Jednotlivé hodnoty u každé skupiny jsou ilustrativní. Na ose „x“ je znázorněna síla vztahu a na ose „y“ je počet vztahů tohoto typu. Jsou zde zvoleny základní a reprezentativní příklady, které jsou z obecného hlediska typické pro většinu uživatelů sociálních sítí. Sloupce grafů, které nemají označení, jsou rozdílné pro každého uživatele zvlášť⁹.



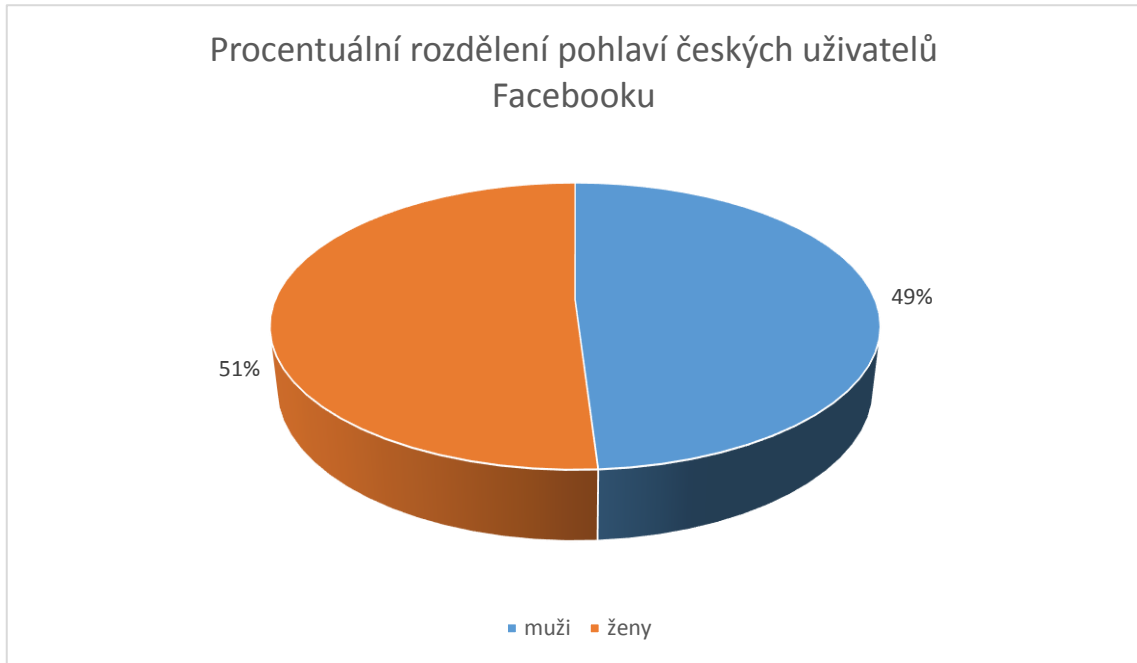
Obrázek 1: Síly interakcí jednotlivých skupin⁹

⁸ SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. 2010

⁹ Social Capital from Networking Online. Dostupné z: <http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=1330222>.

2.6 Základy Facebooku

V následující kapitole bych se rád věnoval základním funkcím sociální sítě Facebook, kterými budou např.: vytvoření účtu, shromáždění „přátel“ a vybraným příspěvkům ¹⁰.



Graf 1: Procentuální rozdělení pohlaví českých uživatelů Facebooku (Vlastní zpracování dle ¹¹)

2.6.1 Vytvoření účtu

Proces vytvoření účtu je velice jednoduchý. O tomto svědčí i fakt v podobě 400 miliónů registrovaných uživatelů. Pro registraci člověk potřebuje následující údaje:

- křestní jméno,
- příjmení,
- emailovou adresu nebo číslo mobilního telefonu,
- heslo,
- pohlaví a

¹⁰ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 2011

¹¹ Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě?. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>. 2015

- celé datum narození ¹².

Z bezpečnostních důvodů bývá však doporučováno upravit nastavení osobních informací způsobem, že se zobrazují pouze povoleným osobám, resp. vašim „přátelům“ ¹².

Pro lepší ilustraci přikládám obrázek s detailem na registrační pole u domovské stránky sítě Facebook.

E-mail/telefon Heslo [Přihlásit se](#)
Zapomněli jste přístup k účtu?

Zaregistrovat se

Facebook byl, je a bude zdarma.

Jméno Příjmení

Číslo mobilu nebo e-mail

Nové heslo

Datum narození

Den ▼ Měsíc ▼ Rok ▼ Proč musím uvést svoje datum narození?

Žena Muž

Kliknutím na tlačítko Zaregistrovat se vyjádříte svůj souhlas s našimi podmínkami a potvrdíte, že jste obeznámeni s našimi zásadami používání dat včetně informací o použití souborů cookie. Můžete od Facebooku dostávat SMS upozornění. Jejich příjem se dá kdykoli zrušit.

Zaregistrovat se

[Vytvořit stránku pro celebrity, skupinu nebo společnost.](#)

[s \(France\)](#)
[Български](#)
[Polski](#)
[Español](#)
[Português \(Brasil\)](#)
[+](#)

[Mobil](#)
[Hledat přátele](#)
[Lidé](#)
[Stránky](#)
[Místa](#)
[Aktivovat Wi-Fi](#)

[Moments](#)
[Instagram](#)
[O Facebooku](#)
[Vytvořit reklamu](#)
[Vytvořit stránku](#)
[Hry](#)
[Lokality](#)

[Nápověda](#)
[Přejděte do aplikací Windows.](#)
[Vývojáři](#)
[Kariéra](#)

Obrázek 2: Registrační část domovské stránky Facebooku (Vlastní zpracování dle ¹³)

¹² TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 2011

¹³ *Facebook* [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>.

Při registraci na této sociální síti však narazíme na jednu věc, vzbuzující rozruch. Jak je výše zmíněno, člověk je vyzván, aby zadal svoji emailovou adresu. Ta slouží pro účel kontaktu s uživatelem společností Facebook mimo jeho profil, avšak je taky využita pro zjištění, kolik lidí, na které máme emailový kontakt, je již v našem seznamu „přátel“. Za tímto účelem je prohledána příchozí pošta v emailové schránce uživatele ¹⁴.

Výše zmíněná praktika slouží primárně samotnému Facebooku. Legální podloženost tohoto aktu je v podmínkách, které člověk při registraci musí odsouhlasit, aby byl puštěn k dalším krokům. Morální stránka věci je však ke zvážení. Dále po prohledání pošty a nalezení všech již registrovaných uživatelů, je člověk vyzván, aby osoby, které ještě nemají účet, vyzval k registraci. Tento krok však lze odmítnout přeskočením ¹⁴.

V dalších krocích je uživatel vyzván, aby zadal informace o

- své škole
- a zaměstnání ¹⁴.

Tyto informace jsou důležité a mají velkou hodnotu jak pro Facebook, tak pro potenciální subjekty, které chtějí inzerovat. Facebook tyto informace využívá k návrhům nových vazeb pro uživatele. Vychází zde z teorie, že většina našich kontaktů vzniká právě v místě hlavních působností. U mladistvých jsou tedy těmito místy školy a u osob dospělých pracoviště. Díky těmto propojení a vazbám je schopný svým uživatelům nabízet každý den nový kontext ¹⁴.

2.6.2 Založení stránky

Založení stránky na platformě Facebook je doposud zadarmo. Lze k tomuto procesu využít počítač, ale stačí i mobilní telefon s aplikací a je nutno si dopředu připravit

- název stránky a propagační text,
- profilovou a úvodní fotografii

¹⁴ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 2011

- a vybrané „výzvy k akci“¹⁵.

Pod pojmem „výzvy k akci“ se rozumí volitelné tlačítko, které lze přidat do vrchního pole stránky. Jedná se o poměrně nové vylepšení ze strany Facebook. Tento nástroj řadíme do kategorie „call to action“. Slouží pro usnadnění provedení jedné klíčové aktivity pro naši stránku. Je-li tedy záměrem např. využívat profil ke komunikaci s klienty, lze zvolit tlačítko „Poslat zprávu“ atd.¹⁵

Dalším benefitem je také možnost nechat stránku skrytou po dobu její tvorby. Stránku lze v nastavení skrýt a uveřejnit až posléze opět změnou v nastavení. To otevírá možnost pro testování vizuálu stránky před jejím spuštěním¹⁵.

Zástupci	Stránka není připnutá mezi zástupci	Upravit
Viditelnost stránky	Stránka je zveřejněná	Upravit
Příspěvky návštěvníků	Na stránce může zveřejňovat příspěvky kdokoli Na stránku může přidat fotky a videa kdokoli Moderování příspěvků je zapnuté	Upravit

Obrázek 3: Pole nastavení viditelnosti stránky (Vlastní zpracování dle¹⁶)

2.6.3 Jak se účinně prezentovat

V této kapitole se pojednává o faktu, že lidé na sociálních médiích tráví stále více času. Při správně nastaveném profilu je tedy šance, že narazí i na firemní profily, které je zaujmou. Dále se zde hovoří o tom, že Facebook je optimalizován i pro zobrazení na mobilních zařízeních, což je značnou výhodou a také o důležitosti komunikace s fanoušky na stránkách¹⁷.

Jedním z často zmíněných faktů je, že lidé chtějí aktuality. K tomuto účelu lze dobře využít statusy. Dále lze poskytovat i základní informace o firmě a lidé si mohou nastavit upozornění, aby jim chodila zpráva o každé změně na stránce¹⁷.

¹⁵ Založení stránky. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page>.

¹⁶ Facebook [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>.

¹⁷ Jak se účinně prezentovat. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals/start-online-business>.

Dále se zde rozebírá podstata vizuálních příspěvků a celkového vizuálu stránky. Trendem dnešní společnosti na sociálních sítích je, že větších dosahů jsou schopny profily s propracovanými vizuály. Lidé méně čtou a více klikají na líbivé obrázky, což přináší vyšší dosah ¹⁷.

Nakonec se objevuje zmínka o nutnosti měření aktivit. Nástroje pro tuto činnost lze nalézt v přehledech stránky ¹⁷.

2.6.4 Generování potenciálních zákazníků

Hned na prvním místě se hovoří o takzvaném „call to action“. Pobídnutí lidí k aktivitě pro více informací o produktu je možným nástrojem k získání informací o počtu potenciálních zákazníků. Pokud je to spojeno také s vyplněním osobních informací, dostáváme prvotní údaje o potenciálních klientech. Jinou aktivitou může být pobídnutí ke stažení aplikace, či delšímu prohlížení stránky ¹⁸.

Je také potřeba určit

- koho je možné oslovit,
- jak bude reklama vypadat
- kde je nejlepší reklamy zobrazit
- a metodu měření ¹⁸.

Hovoří se zde také o možnosti využití aplikace pro zachování kontaktu s klienty i na cestách, díky využití chytrých telefonů. Dále o využití reklam pro sběr dat o potenciálních zákaznících a o využití reklamy k prokliku na web ¹⁸.

¹⁸ Generování potenciálních zákazníků. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals/generate-leads>.

2.6.5 Správa Facebook stránky

Facebook nabízí nepřeberné množství nástrojů pro správu stránek. Lze je upravovat jak z počítače, tak i mobilního telefonu skrze aplikaci ¹⁹.

Pro úspěch je důležité přátelské a vlídné prostředí pro naše fanoušky stránky. Právě oni tvoří potenciální zákazníky. Klíčovým je reakce na aktivitu na stránkách. K tomuto nejlépe slouží upozornění v pravé horní části stránky. Pro ostatní budou užitečné „přehledy stránky“. Lze v nich kupříkladu nalézt počty oslovených uživatelů Facebooku pomocí příspěvků a na základě těchto dat mohou být vytvořeny v budoucnu příspěvky ještě efektivnější ¹⁹.

Aplikace pro mobilní zařízení s operačními systémy iOS i Android umožňuje


- zveřejňování nového obsahu,
- reagovat na aktivitu na stránkách,
- spravovat soukromé zprávy stránky,
- přijímat upozornění na aktivitu na stránce
- obdržet tipy pro správu,
- zobrazení přehledu stránky
- a všeobecnou správu stránky ¹⁹.

Je nabízena široká možnost operací se zprávami. Kromě čtení a odpovídání lze zprávy archivovat, čehož se dá využít při pozdější komunikaci s respondentem. Díky tomuto přehledu mohou být stanoveny strategie pro komunikaci s každým respondentem zvlášť. V tomto ohledu lze využít i dalších informací např. aktuální pobyt či ostatní informace, které daný uživatel veřejně sdílí ¹⁹.

Upozornění poskytují všeobecný přehled o aktivitě na stránkách. Zobrazí se při nových označení „To se mi líbí“ stránky, komentářích, obdržení nových zpráv a ostatních interakcích uživatelů se stránkou ¹⁹.

¹⁹ Správa Facebook stránky. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/managing-facebook-pages>.

Rozhraní nastavení umožňuje provádět širokou škálu změn. Může v něm být nastavena viditelnost stránky a příspěvků, umožnění provádění změn na stránce ze strany třetích osob, vytváření příspěvků pomocí emailu atd. Pro ilustraci přikládám náhled obecného nastavení stránky ²⁰.

Zástupci	Stránka není připnutá mezi zástupci	Upravit
Viditelnost stránky	Stránka je zveřejněná	Upravit
Příspěvky návštěvníků	Na stránce může zveřejňovat příspěvky kdokoli Na stránku může přidat fotky a videa kdokoli Moderování příspěvků je zapnuté	Upravit
Okruh uživatelů kanálu vybraných příspěvků a viditelnost příspěvků	Možnost zúžit potenciální okruh uživatelů pro kanál vybraných příspěvků a omezit viditelnost vašich příspěvků je vypnutá	Upravit
Zprávy	Lidé mohou moji stránku kontaktovat soukromě.	 Upravit
Možnost označování	Ostatní lidé mohou označovat fotky zveřejněné na mojí stránce.	Upravit
Označování stránky ostatními uživateli	Moji stránku můžou označovat lidé a ostatní stránky.	Upravit
Lokalita stránky pro označení v rámečku	Ostatní můžou použít lokalitu vaší stránky pro foto- i videorámečky.	Upravit
Územní omezení	Stránka je viditelná pro všechny.	Upravit
Věkové omezení	Stránka se zobrazuje všem.	Upravit
Moderování stránky	Na stránce nejsou blokována žádná slova.	Upravit
Filtr vulgárních výrazů	Vypnuto	Upravit
Návrhy podobných stránek	Zvolte, zda se má vaše stránka doporučovat ostatním	Upravit
Aktualizace stránky	Příspěvky stránky se zveřejní automaticky, jakmile aktualizujete tlačítka stránky, popis nebo kontaktní údaje.	Upravit

Obrázek 4: Karta obecného nastavení stránky (Vlastní zpracování dle ²¹)

²⁰ Správa Facebook stránky. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/managing-facebook-pages>.

²¹ Facebook [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>.

2.7 Aktivity organizací na sociálních sítích

V této kapitole bych se rád již věnoval užití sociálních sítí přímo ve firemním prostředí a jak je zručnost a dovednost jejich použití schopna ovlivnit pozici firem na trhu.

Nejužívanější sociální sítí je Facebook následovaný sítí Twitter a Youtube. Ve výzkumu byla zjištěna závislost mezi postavením společnosti na trhu a užíváním sociálních sítí. Výsledky ukázaly, že organizace na špičce žebříčku využívají sociální sítě intenzivněji. Tento fakt potvrzuje důležitost sociálních sítí v marketingové prezentaci společnosti ²².

Dalším zjištěním je, že relevantnost a kvalita prezentovaných informací má velkou hodnotu pro uživatele sociálních sítí. V mnoha případech větší, než samotná prezentace informací. Ve většině případů uživatelé hledají konkrétní informace o společnosti, jako např.: kontakty, všeobecné informace či informace o nových produktech ²².

Dosavadní situace však vedla spíše k přehlcení tohoto sdělovacího prostředku, což zapříčinilo ztížení správné distribuce sdělení cílovým skupinám. S tímto problémem pomáhá *Hypertargeting*. Pomáhá s načasováním, obsahem i zacílením. Pomáhá také s nalezením důležitého obsahu skrze kontakty ²³.

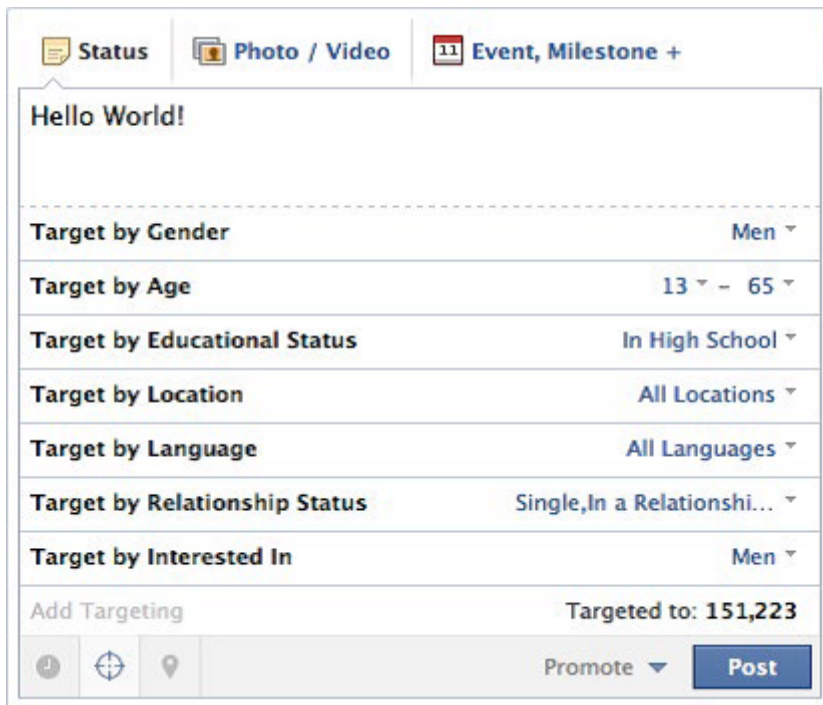
2.7.1 Hypertargeting

Trendem v oblasti marketingu, způsobený zlepšováním technologií a měření efektivity, je omezování se na rychlá řešení s exaktními výsledky. Z tohoto důvodu se stále více do popředí dostávají složky výkonnostního marketingu, jež jsou schopny přesně zacílit. S tímto se lze setkat ve značné míře na sítích Facebook a MySpace, kde lze filtrovat pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, stav, vztahové preference a koníčky. Z tohoto důvodu je důležité, aby uživatelé tyto údaje uváděli. I když uživatelé omezí sdílení těchto informací s ostatními uživateli, jsou stále dostupné pro sociální sítě samotné a ty je

²² DAVIDAVICIENE, V.V. a S.B. DAVIDAVICIUS. SOCIAL NETWORKS IN MARKETING COMMUNICATION - CASE OF LITHUANIA. 2014

²³ SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. 2010

využívají k zacílení reklam. Tímto způsobem dosahují reklamy na sociálních sítí neuvěřitelného zacílení a velice efektivně omezují plýtvání prostředky vyhrazenými na marketingové účely²⁴.



Obrázek 5: Příklad zacílení na stránce Facebook (Převzato z²⁵)

Na tomto obrázku nalezneme zacílení statusu na stránce Facebook. Jak vidno, lze volit parametry cílového segmentu v podobě

- pohlaví,
- věkového rozmezí,
- stupně vzdělání,
- lokace,
- jazyku,
- rodinného stavu

²⁴ SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. 2010

²⁵ Facebook Newsfeed HyperTargeting: The Opportunity. Dostupné z: <http://www.business2community.com/facebook/facebook-newsfeed-hypertargeting-the-opportunity-0281070#arzEq1oibvKRJ3mg.97>

- a zájmů²⁶.

2.8 B-2-B prostředí

Zprvu je třeba specifikovat B-2-B prostředí a blíže se zaměřit na charakteristiku a chování.

Pojem B-2-B (zkratka angl. business to business) označuje trh, na kterém obchodování probíhá mezi dvěma podnikatelskými subjekty. Například v rámci průmyslového B-2-B trhu probíhají obchody výrobních podniků. Rád bych nyní uvedl několik vlastností typických pro tento trh²⁷.

- Podmínky ve spotřebě ovlivňují hodnotu výrobků.
- Vyznačuje se menším počtem zákazníků vyžadujících individuální přístup.
- Na druhou stranu zákazníci obvykle disponují velikou kupní silou.
- Cenové relace se pohybují výrazně výše než na spotřebitelském trhu.
- Prodejní procesy bývají zdlouhavé a složité.
- Partnerství mezi jednotlivými články obchodního řetězce jsou silnější a hlubší²⁷.

Na základě těchto vlastností lze vyvodit několik specifik:

- větší obrat - méně zákazníků,
- poptávka následuje spotřebitelský trh,
- vysoká individualizace,
- větší výkyvy poptávky,
- aplikace parettova pravidla 80/20,
- přesun za zákazníkem,
- malá pružnost,
- kvalifikované rozhodování²⁸.

²⁶ SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. 2010

²⁷ CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*.

²⁸ CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*.

B2B trh má svá specifika, která je nutno brát v úvahu i při volbě komunikace na sociálních sítích²⁸.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části bakalářské práce zanalyzujeme její předmět a oblasti, které mají s předmětem výzkumu úzkou souvislost. Jsou nimi

- připojení k internetu podniků,
- užívání sociálních sítí podniky,
- počet jednotlivců užívající sociální sítě,
- postupy pro správu profilů na sociálních sítích.

Pro účely dalších částí práce byla založena stránka na sociální síti Facebook, dále pouze jako „testovací stránka autora“²⁹.

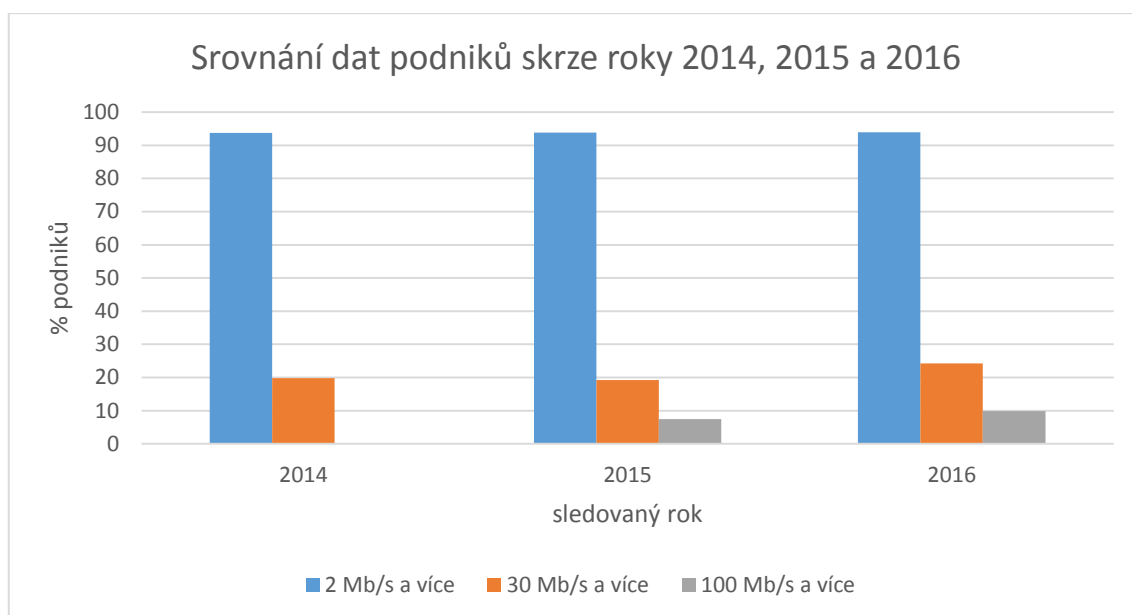
3.1 Situace v podnicích

V tomto oddíle bych se rád zaměřil na míru splnění předpokladů pro práci se sociálními sítěmi a aktuální stav jejich využívání v podnicích.

3.1.1 Připojení k internetu podniků

Předpokladem pro možnost práce se sociálními sítěmi je připojení k internetu. Uvádím zde statistiku podniků za rok 2014, 2015 a 2016.

²⁹ Fitness hlavou. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fitnesshlavou/>.



Tabulka 1: Srovnání dat podniků skrze roky 2014, 2015, 2016 (Vlastní zpracování dle ³⁰)

Z grafů lze tedy říci, že více než 90% podniků má přístup k internetu.

3.1.2 Míra využití sociálních sítí podniky

Po analýze základního předpokladu pro možnost správu profilu, bych se nyní rád zaměřil na míru využití sociálních sítí podniky v aktuálních datech. Níže nalezneme tabulku, ve které jsou uvedeny subjekty aktivně užívající sociální média. Data jsou sebrána z let 2014, 2015 a 2016. Pro zachování vysoké kvality zdrojů a s přihlédnutím na obtížnost sběru dat, která jsou natolik rozsáhlá, bylo využito statistik Českého statistického úřadu, který poskytuje své databáze k volnému nahlédnutí.

Rozdělení v tabulce je zachováno stejné ve srovnání s rozčleněním tabulek předchozích, pro lepší srovnatelnost dat.

³⁰ Informační společnost v číslech - 2014-2016. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-2016>.

Druh podniku	2014	2015	2016
Celkem (10 a více zaměstnanců)	21,8	23,5	30,3
malé (10–49 zaměstnanců)	19,9	21,7	27,7
střední (50–249 zaměstnanců)	27,2	27,6	37,5
velké (250 a více zaměstnanců)	35,6	39,9	53,2
<i>podle ekonomické činnosti</i>			
Zpracovatelský průmysl	15,4	17,3	22,8
Výroba a rozvod energie, plynu a vody	12,4	13,2	16,0
Stavebnictví	7,7	10,7	17,3
Obchod, opravy a údržba motor. vozidel	33,4	36,7	51,7
Velkoobchod, kromě motorových vozidel	29,1	30,8	35,3
Maloobchod, kromě motorových vozidel	32,9	28,9	37,0
Doprava a skladování	10,2	13,2	20,6
Ubytování	60,8	66,1	78,2
Stravování a pohostinství	36,9	40,5	48,6
Činnosti cestovních agentur a kanceláří	74,7	72,9	78,4
Audiovizuální činnosti; vydavatelství	63,3	69,9	75,8
Telekomunikační činnosti	51,6	55,8	67,8
Činnosti v oblasti IT	44,2	45,2	55,3
Činnosti v oblasti nemovitostí	18,4	18,0	25,9
Profesní, vědecké a technické činnosti	25,2	28,0	35,0
Administrativní a podpůrné činnosti	21,9	21,9	32,2

podíl z celkového počtu podniků s 10 a více zaměstnanci v dané kategorii

** podnik má uživatelský účet/profil na sociální síti jako je Facebook či LinkedIn*

Tabulka 2: Statistika podniků využívajících sociální sítě (Vlastní zpracování dle ³¹⁾)

Z tabulky lze vyčíst, že všeobecná míra využití sociálních sítí se zvyšuje. Tento jev se vyskytuje v konkrétních číslech jako

- 21,8% podniků s alespoň 10 zaměstnanci v roce 2014,
- 23,5% podniků s alespoň 10 zaměstnanci v roce 2015

³¹ Informační společnost v číslech - 2014-2016. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-2016>.

- a 30,3% podniků s alespoň 10 zaměstnanci v roce 2016.

Následující data také ukazují, že nárůst mezi lety 2014 a 2015 byl o 1,7%, načež mezi lety 2015 a 2016 se skokově zvedl o 6,8%. Pozorujeme tedy meziroční nárůst z 2014 na 2015 o 7,8% a z 2015 na 2016 o 28,9%.

Rád bych také vyzdvihl data rozdělená z pohledu velikosti podniků v obdobích pro

- podniky o 10 až 49 zaměstnancích v roce
 - 2014 ve výši 19,9%,
 - 2015 ve výši 21,7%
 - a 2016 ve výši 27,7%,
- podniky o 50 až 249 zaměstnancích v roce
 - 2014 ve výši 27,2%,
 - 2015 ve výši 27,6%
 - a 2016 ve výši 37,5%,
- a podniky o více než 250 zaměstnancích v roce
 - 2014 ve výši 35,6%,
 - 2015 ve výši 39,9%
 - a 2016 ve výši 53,2%.

Data tedy jednoznačně ukazují, že k nejvyššímu využití sociálních sítí v marketingu podniků dochází v podnicích o více než 250 zaměstnancích, následně podniky s 50 až 249 zaměstnanci a nejméně jsou využity v podnicích s méně než 49 zaměstnanci.

3.2 Jednotlivci a sociální síť

Samozřejmě z pohledu podniků nelze opomenout potřebu znalosti potenciálu vyvíjených marketingových aktivit. Z tohoto důvodu je potřeba podívat se i na využití sociálních médií společností.

3.2.1 Míra využití sociálních sítí jednotlivci

Pro analýzu této situace bylo použito statistik Českého statistického úřadu. Ve zpracovaných grafech lze nalézt míry využití rozdělené dle

- let,
- pohlaví,
- věku
- nejvyššího vstupně vzdělání,
- a specifické skupiny populace.

Rozčlenění jednotlivců	2012	2014	2016
Celkem 16+	30,3	36,9	41,4
Celkem 16–74	32,8	40,0	45,1
<i>podle pohlaví</i>			
muži 16+	31,3	37,7	40,7
ženy 16+	29,4	36,1	42,1
<i>podle věkových skupin</i>			
16–24 let	79,4	90,1	91,4
25–34 let	57,9	71,7	77,8
35–44 let	32,4	43,1	53,0
45–54 let	17,0	23,9	33,0
55–64 let	7,9	10,5	14,1
65+	1,3	3,5	4,9
<i>podle dokončeného vzdělání (25+)</i>			
základní	6,7	8,3	13,2
střední bez maturity	16,6	20,7	26,8
střední s maturitou	30,8	35,4	44,1
vysokoškolské	38,4	46,8	51,3
<i>podle specifické skupiny populace</i>			
ženy na rodičovské dovolené	47,9	65,2	72,1
studenti 16+	84,9	93,5	94,0
starobní důchodci	1,6	4,1	5,5

podíl z celkového počtu jednotlivců v dané sociodemografické skupině
 Tabulka 3: Míra využití sociálních sítí jednotlivci (Vlastní zpracování dle ³²)

³² Informační společnost v číslech - 2014-2016. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-2016>.

V tabulce si lze povšimnout trendu vzrůstajícího využití sociálních sítí a to konkrétně s daty pro rok

- 2012 ve výši využití 30,3%,
- 2014 ve výši využití 36,9%
- a 2016 ve výši využití 41,4%.

Tato data nám udávají průměrný meziroční nárůst uživatelů za sledované období ve výši 8,49%.

Data také poukazují na fakt, že z počátku byly sociální sítě více využívány muži, avšak posléze ve sledovaném období 2016 činil rozdíl uživatelů dle pohlaví 1,4% ve prospěch žen.

Z věkového hlediska jsou sociální sítě nejčastěji používány lidmi v mladším věku. Ve sledovaném období 2016 lidé ve věku do 44 let včetně využívají sociální sítě v míře víc než 50% v zastoupení své skupiny v populaci. Pro věkovou skupinu 45 až 54 let si lze povšimnout rapidního poklesu o 20% na hodnotu 33% zástupců své skupiny.

Dále z pohledu vzdělání nejvíce využívají sociální média lidé s vysokoškolským titulem, konkrétně 51,3% v roce 2016, a z pohledu specifických skupin zaujímají první příčku studenti s hodnotou ve výši 94% v roce 2016.

3.3 Postupy pro správu komerčních profilů

Tento úsek analytické části mé práce se bude zaměřovat na nejlépe měřitelné činnosti spadající pod správu komerčního profilu na sociální síti.

Za tímto účelem byla založena stránka na sociální síti Facebook, zvoleno vhodné jméno, zacílení na segment a následně na ní byly testovány různé postupy přidávání příspěvků a byl hodnocen jejich vliv na

- počet získaných „to se mi líbí“ pro stránku,
- počet získaných „to se mi líbí“ pro jednotlivé příspěvky,

- kolik uživatelů příspěvek vidělo,
- a kolik uživatelů příspěvek otevřelo,
- počet sdílení pro jednotlivé příspěvky
- a počet zmínění stránky ostatními uživateli.

Pro lepší vyhodnocení a měřitelnost byly příspěvky rozděleny do vhodných kategorií, spočívajících v rozdělení dle

- času
- a dle druhu příspěvku.

Toto obecné rozdělení je rozčleněno do detailnějších kategorií v takové míře, aby rozestup mezi jednotlivými hodnotami byl logický vzhledem k určité kategorii. Z tohoto pohledu byla kategorie času rozdělena podrobněji do úseků

- 7:00 až 11:00,
- 11:01 až 15:00
- a 15:01 až 22:00.

Kategorizace příspěvků byla podrobněji rozčleněna dle specifikací jednotlivých strategií spočívajících v jejich zaměření na určitý aspekt přinášející potenciál atraktivnosti pro uživatele. Konkrétně byly tedy rozděleny na

- textové příspěvky,
- zveřejnění fotografie s popiskem,
- uveřejnění odkazu na článek,
- uveřejnění odkazu na video,
- sdílení fotografie z jiného profilu na sociální síti
- a sdílení videa z jiného profilu na sociální síti.

U zveřejněných příspěvků byly měřeny zmíněné veličiny, jejichž výsledky jsou k nalezení níže. Analýza bude provedena skrze jednotlivé kategorie z pohledu času i druhů jednotlivých příspěvků.

3.3.1 Výzva k označení „To se mi líbí“

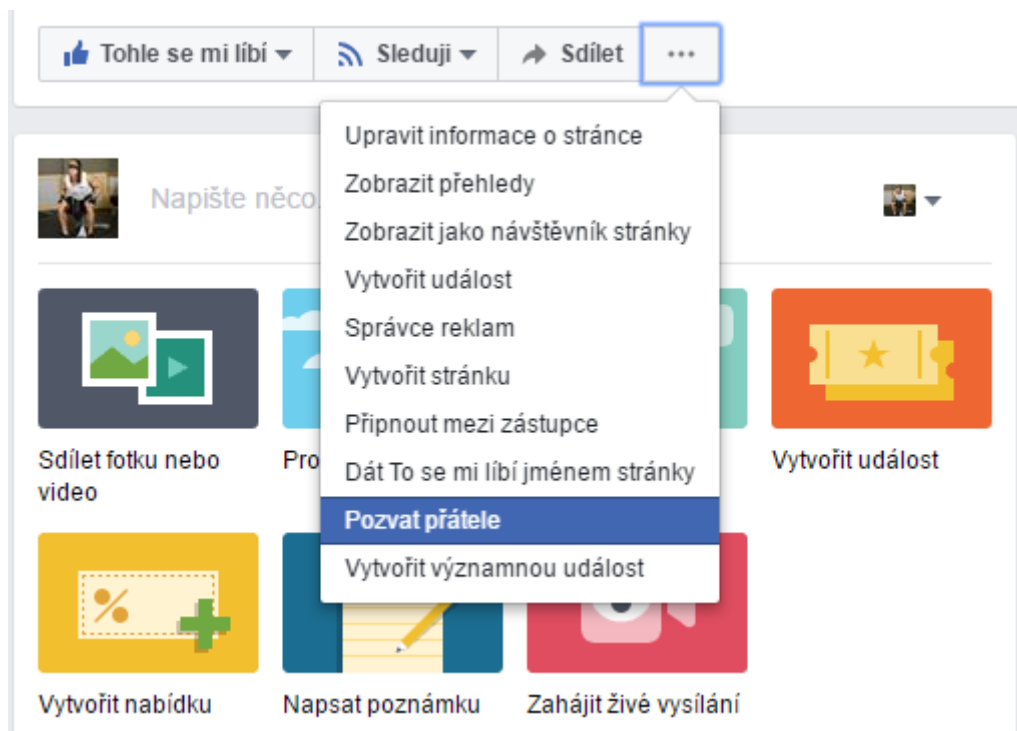
Této činnosti, vzhledem k její jedinečnosti a specifikaci, bude věnována jedna kategorie sama pro sebe. Lze ji zařadit pod „call to action“ nástroje.

Jak již zde bylo zmíněno, pro založení a správu stránky na Facebooku je třeba mít založen osobní profil na této sociální síti taktéž. Z tohoto titulu se zde naskýtá jedinečná příležitost. Je zde možnost pozvat uživatele, kteří se vyskytují v seznamu přátel na osobním profilu, k označení vámi vytvořené stránky jako „to se mi líbí“.

Postup spočívá v následujících krocích.

1. Přepnutí se do režimu správy vytvořené stránky.
2. Na hlavní stránce pod úvodní fotografií je poté třeba nalézt lištu, na které se vyskytují tlačítka „to se mi líbí“, „sleduji“, „sdílet“ a „...“.
3. Zvolíme tlačítko „...“, kde se nám po této akci rozbalí menu dalších možností aktivit na stránce.
4. Z menu zvolíme tlačítko „Pozvat přátele“. Po zakliknutí se otevře tabulka, ve které je listinný seznam přátel profilu a každý uživatel je okomentován označením
 - a. „To se mi líbí“,
 - b. „Pozvání“,
 - c. či „Pozvat“.
5. Na tlačítko „Pozvat“ je třeba kliknout, čímž dojde k vytvoření žádosti u vybraného uživatele, v panelu jeho osobních upozornění na profilu, spočívající v pozvánce k označení stránky.

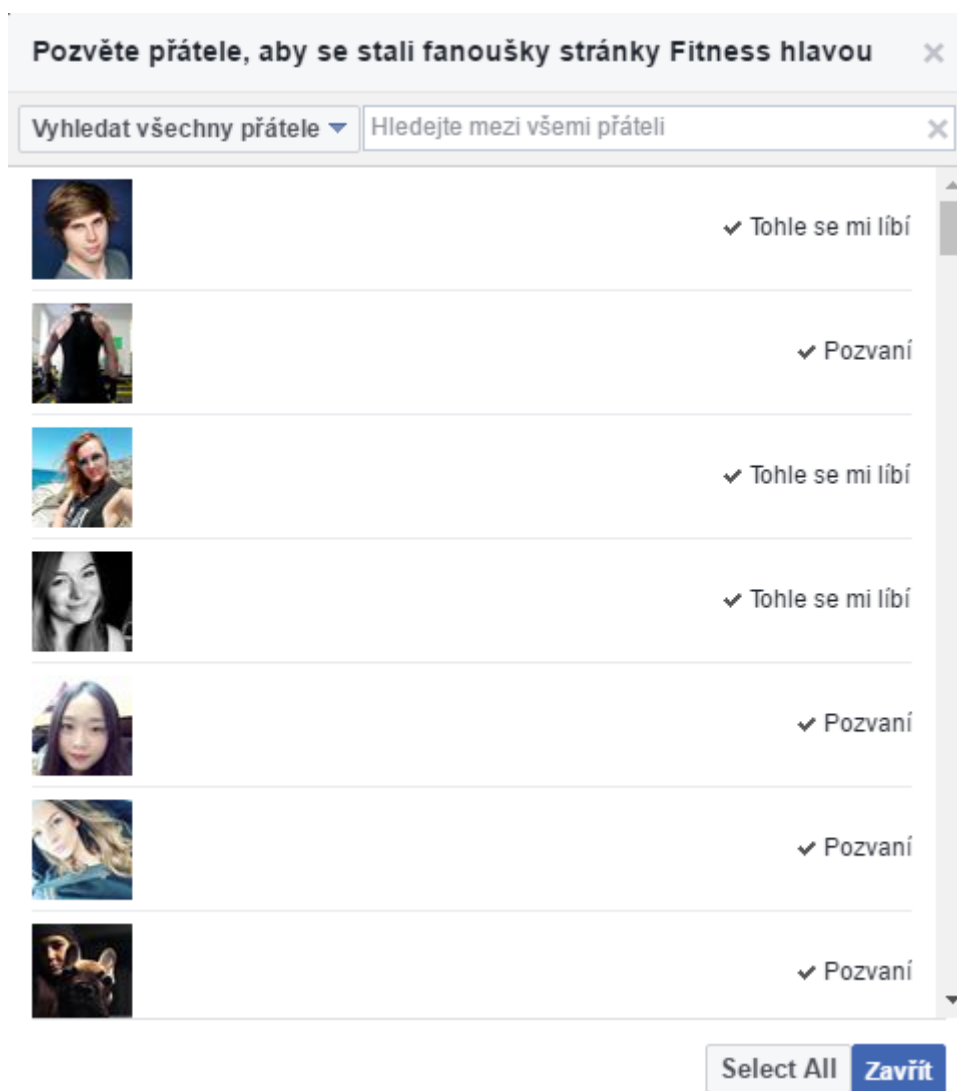
Pro lepší ilustraci přikládám obrazové náhledy klíčových kroků.



Obrázek 6: Kroky 2 až 4 (Převzato z Testovací stránky autora)

Tento obrázek ilustruje zmíněný panel s aktivními tlačítky, který je třeba nalézt. Zobrazuje i menu, které se ukáže po rozkliknutí tlačítka „...“.

Výše vložený obrázek je vizuálním návodem pro kroky 2 až 4. Krok jedna lze provést při rozkliknutí panelu, na kterém lze nalézt i tlačítko pro odhlášení ze sociální sítě Facebook. V horní části zmíněného panelu je úsek označený „Vaše stránky“, pod kterým se zobrazují spravované stránky z tohoto profilu uživatele.



Obrázek 7: Tabulka s výběrem přátel k pozvání (Převzato z Testovací stránky autora)

Zde vidíme samotnou tabulku s uživateli, které lze pozvat k označení stránky. V náhledu bohužel nelze nalézt tlačítko „Pozvat“, jelikož vyobrazení přátelé profilu, již byli pozváni. Zobrazuje se však na místě, kde lze nyní spatřit „Tohle se mi líbí“ a „Pozvání“. Tlačítko je interaktivní a po jeho zakliknutí dojde okamžitě k výše uvedenému efektu.

Lze si zde také všimnout 2 filtrů. V konkrétním vyobrazení

- „Vyhledat všechny přátele“
- a „Hledejte mezi všemi přáteli“.

Slouží k filtraci uživatel následujícím způsobem. U prvního filtru lze nastavovat filtraci na základě

- demografie,
- označení „to se mi líbí“ stejné stránky jako profil správce,
- vybrané rozdělení do podskupin s ohledem na vztah s uživatelem
- a vybrané.

Druhý filtr slouží k vyhledání konkrétních osob. Po vypsání jména hledaného uživatele do volného políčka, se hledaný zobrazí v seznamu a lze mu odeslat pozvánku.

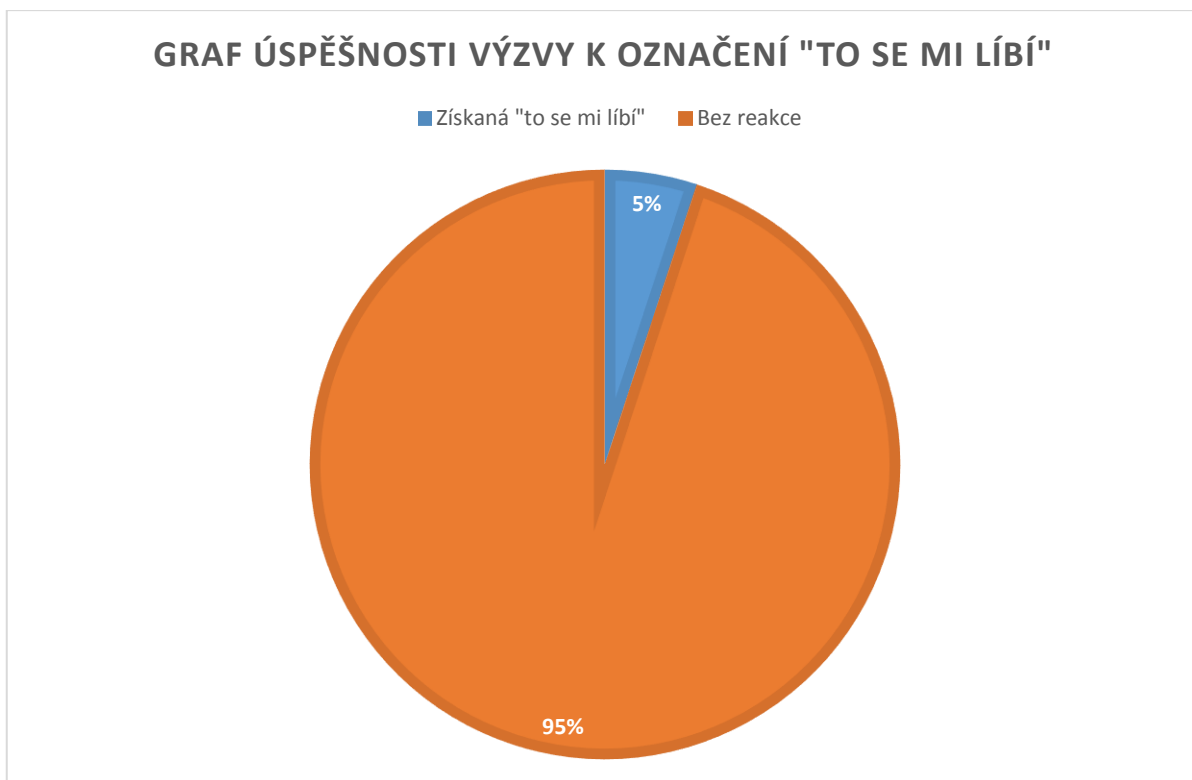
Užití strategie na námi zvolené stránce mělo následující účinek.

Počet pozvaných uživatelů	376
Z toho počet „to se mi líbí“ na stránce	19
Bez reakce	357

Tabulka 4: Úspěšnost výzvy k označení stránky (Vlastní zpracování dle Testovací stránky autora)

Jak lze vidno v tabulce, z celkového počtu 376 přátel správcovského profilu, po výzvě k označení „To se mi líbí“ spravované stránky, pouze 18 uživatelů reagovalo na toto upozornění.

Pro lepší ilustraci je níže přiložen koláčový graf, ve kterém je zobrazeno rozložení uživatelů, kteří na výzvu reagovali přidáním stránky mezi své oblíbené a u kterých se tento postup nesetkal s reakcí vůbec.



Graf 2: Úspěšnost akce výzvy k označení "to se mi líbí" (Vlastní zpracování dle Testovací stránky autora)

3.3.2 Rozdělení příspěvků dle času publikace

Nyní se dostáváme k samotným příspěvkům publikovaným na stránce a jejich úspěšnosti. Jak bylo předestřeno v úvodu kapitoly, příspěvky byly mj. kategorizovány i dle času svého zveřejnění. V tomto rozdělení jsme se nám dostala následující data.

	7:00 až 11:00	11:01 až 15:00	15:01 až 22:00
Počet „to se mi líbí“ pro stránku	0	0	0
Počet „to se mi líbí“ pro příspěvky	0	0	1
Kolik uživatelů příspěvky vidělo	60	33	87
Kolik uživatelů příspěvky otevřelo	8	5	71
Počet sdílení příspěvků	0	0	0
Počet zmínění stránky ostatními uživateli díky těmto příspěvkům	0	0	0

Tabulka 5: Počty reakcí na příspěvky rozdělení dle času (Vlastní zpracování dle Testovací stránky autora)

Z tabulky dat lze vyčíst, že nejlepším časem pro publikaci příspěvku z pohledu zobrazení příspěvku jsou odpolední hodiny, konkrétně 15:01 až 22:00, dále pak čas v rozmezí 7:00 až 11:00 a nakonec časový rámeček 11:01 až 15:00.

Měřeno dle reakcí na příspěvek, konkrétně otevření, je seřazení posloupnosti časových rozptylů stejné, jako pro zobrazení příspěvku.

Z hlediska získaných označení „To se mi líbí“ pro jednotlivé příspěvky, bylo dosaženo jedné takové reakce u příspěvku v časovém rozmezí 15:01 až 22:00.

Hodnoty pro „Počet „to se mi líbí“ pro stránku“, „Počet sdílení příspěvků“ a „Počet zmínění stránky ostatními uživateli“ nabývají číslo nula.

Nyní bych se rád zaměřil na rozdělení příspěvků dle druhu. Pro toto dělení jsem zvolil postup, kdy věnuji každému konkrétnímu druhu celou kapitolu. Ve srovnání s rozdělením dle času bych se rád více věnoval i rozdílům mezi jednotlivými druhy a stručnému popisu specifikace. V tomto případě tyto parametry shledávám obtížněji odhadnutelné ve srovnání s rozdělením dle času publikace, kde byl jediným proměnlivým parametrem čas, kdy byl příspěvek publikován.

3.3.3 Textové příspěvky

Na Facebooku se nachází více možností publikace kontextu v podobě více druhů příspěvků. Jedním z nich jsou takzvané „textové statusy“.

Tento druh příspěvku se skládá pouze z textového sdělení. Jeho obsahem jsou pouze základní textové znaky, i když v poslední době se vyskytuje trend užívat čím dál větší množství „emotikon“. Mimo nejstarší a velice známé, které vystihují náladu autora textu díky vyobrazení obličejového výrazu známé pod lidovým označením „smajlík“, se objevují v této kategorii i jednoduché zdobné obrázky projektující různé předměty či situace.

Příkladem textového statusu může být „Veselé Velikonoce všem fitnesákům a fitnesačkám. I když věříme, že k pěkné postavě přispívá více sport, nepodceňovat zítra 😊“

Takové příspěvky se poté zobrazují na hlavní stránce, s konkrétní lokací uprostřed, ve sloupci zveřejněných příspěvků. Konkrétně na stránce vypadají následovně.

Stránka Zprávy Upozornění 1 Přehledy Nástroje pro zveřejňování

Fitness hlavou
@fitnesshlavou

Hlavní stránka
Příspěvky
Videa
Fotky
Informace
To se mi líbí
Propagovat

Tohle se mi líbí Sleduji Sdílet

S Lukša Novotný jsme se rozhodli, že vyzkoušíme takový nový typ kratších instruktážních videí ohledně cviků. Pokdu se vám podobný konc...
Zobrazit další

Oslovení lidé (14) Propagovat příspěvek

To se mi líbí Komentář Sdílet

Fitness hlavou

Když je ten čas snídaně, věděli jste, že vaječný žloutek obsahuje zinek, vitamin K, omega 3 a dalsi důležité živiny, které vaše tělo potřebuje? Nevyhazujte ho!

Oslovení lidé (12) Propagovat příspěvek

To se mi líbí Komentář Sdílet

Fitness hlavou sdílel(a) příspěvek uživatele Adriana Trifu.

Adriana Trifu sdílel(a) video uživatele Magic Fitness ve skupině BODYBUILDING FEDOR.

Oslovení lidé (9) Propagovat příspěvek

To se mi líbí Komentář Sdílet

Obrázek 8: Textový příspěvek (Převzato z Testovací stránky autora)

Na výše uvedeném grafickém příkladu se sledovaný status vyskytuje vprostřed obrázku.

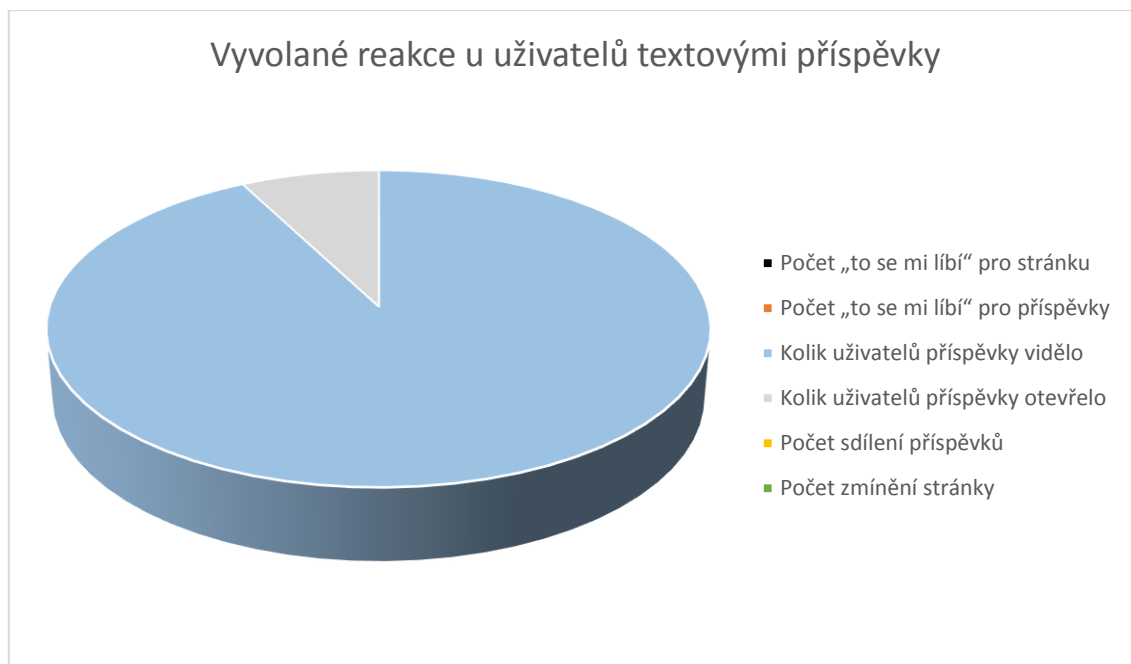
Při implementaci tohoto druhu příspěvků na sledovanou stránku jsme dosáhli následujících hodnot.

Počet „to se mi líbí“ pro stránku v průměru na jeden příspěvek	0
Počet „to se mi líbí“ pro příspěvky v průměru na jeden příspěvek	0
Kolik uživatelů příspěvky vidělo v průměru na jeden příspěvek	12
Kolik uživatelů příspěvky otevřelo v průměru na jeden příspěvek	1
Počet sdílení příspěvků v průměru na jeden příspěvek	0
Počet zmínění stránky ostatními uživateli díky těmto příspěvkům v průměru na jeden příspěvek	0

Tabulka 6: Sledované hodnoty pro textové příspěvky (Vlastní zpracování dle Testovací stránky autora)

Data z tabulky ukazují na průměrný dosah příspěvků v hodnotě 12 dosažených uživatelů na jeden příspěvek, což je srovnatelné s ostatními druhy. V průměru otevře každý příspěvek jeden z dosažených uživatelů příspěvkem.

Pro lepší zobrazení vlivu na jednotlivé sledované reakce uživatelů přikládám graf zobrazující tato data.



Graf 3: Vyvolané reakce u uživatelů textovými příspěvky (Vlastní zpracování dle Testovací stránky autora)

Největšího efektu tedy tento druh příspěvku má v oblasti dosažených uživatelů a počtu otevření.

3.3.4 Zveřejnění fotografie s popiskem

Dalším druhem příspěvků je zveřejnění fotografie s popiskem. Jedná se o grafický příspěvek, který do určité míry zapojuje i textové sdělení. Lze tedy spatřit drobnou korelaci s předchozí kategorií, tj. textovými statusy.

Avšak oproti textovým statusům je zde nosným prvkem ona zveřejněná fotografie. Textové sdělení se na hlavní stránce ve sloupci s příspěvky zobrazuje bezprostředně nad fotografií.

Úkol zaujmout návštěvníka stále spočívá na zveřejněné fotografii. Tento druh příspěvku se opírá o trend upadajícího zájmu ze stran návštěvníků o textová sdělení obecně a upřednostňování kvalitních grafických prvků na stránce.

Příkladem takového příspěvku může být poté následující obrázek. Jedná se o popisované vyobrazení v sloupci příspěvků na stránce.



Obrázek 9: Příklad zveřejnění fotky (Převzato z Testovací stránky autora)

Zmíněný příspěvek je vidět vprostřed obrázku, na kterém nalezneme výřez náhledu stránky se sloupcem zveřejněných příspěvků. Nad dominantní fotografií, která zabírá většinu plochy příspěvku, je vidět textové sdělení spojené s tímto příspěvkem.

Při aplikaci tohoto druhu příspěvku na stránku jsme dostali následující data.

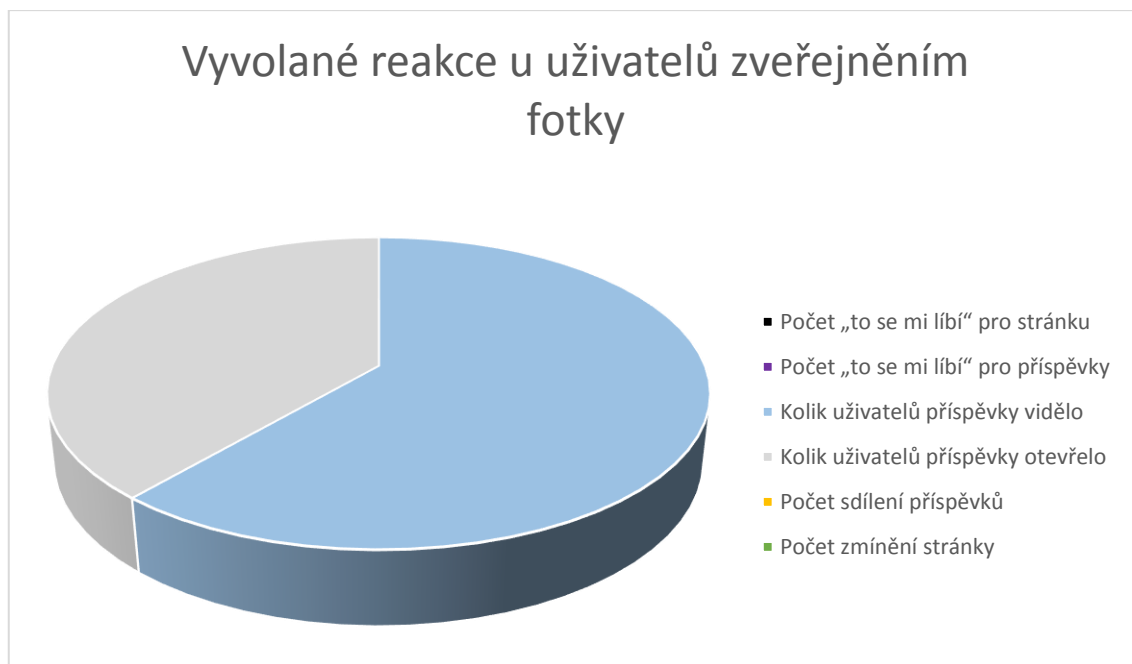
Počet „to se mi líbí“ pro stránku v průměru na jeden příspěvek	0
Počet „to se mi líbí“ pro příspěvky v průměru na jeden příspěvek	0
Kolik uživatelů příspěvky vidělo v průměru na jeden příspěvek	15,33
Kolik uživatelů příspěvky otevřelo v průměru na jeden příspěvek	9,67
Počet sdílení příspěvků v průměru na jeden příspěvek	0
Počet zmínek stránky ostatními uživateli díky těmto příspěvkům v průměru na jeden příspěvek	0

Tabulka 7: Sledované hodnoty pro zveřejněné fotky (Vlastní zpracování dle Testovací stránky autora)

Již při prvním pohledu je vidět z dat v tabulce, že tento druh příspěvků vyvolává v uživatelích větší míru reakce než příspěvek v podobě „textový status“.

Bylo dosaženo hodnot 15,33 dosažených uživatelů v průměru na jeden příspěvek a 9,67 otevření příspěvku v průměru na jeden příspěvek.

Lze si také všimnout, že poměr mezi dosaženými uživateli a těmi, které příspěvek zaujal a motivoval k reakci je lepší ve srovnání s textovými příspěvky též.



Graf 4: Vyvolané reakce u uživatelů zveřejněním fotky (Vlastní zpracování dle Testovací stránky autora)

Při číselném vyjádření lze říci, že 63,06% uživatelů, kteří si zobrazili tento příspěvek, na něj také reagovali rozkliknutím. Tato hodnota je o 54,72% vyšší než při srovnání s textovým příspěvkem.

3.3.5 Uveřejnění odkazu na článek

Dalším testovaným postupem bylo uveřejnění odkazu na tematický článek, který se hodil do aktuální koncepce příspěvků a mohl by být potenciálně zajímavý pro uživatele sledující testovanou stránku.

Na Facebooku lze uveřejňovat odkazy na ostatní webové nosiče. Lze tímto způsobem odkázat na jakoukoliv stránku s libovolným odkazem. Vzhledem k tomu, že se jedná o pouhé sdílení obsahu, při kterém si spravovaná stránka na Facebooku nepřivlastňuje žádné autorské nároky, ale jedná se o pouhé uveřejnění odkazu, což je z příspěvku jasně zřetelné, nepřichází tyto činnosti nijak do rozporu s autorským zákonem České republiky.

Příspěvek je vyobrazen podobně jako zveřejnění fotografie. V horní části se nachází vlastní text příspěvku, pod kterým je uveřejněna hlavní fotografie článku. Oproti zmíněnému druhu příspěvku se zde také nachází malé pole pod fotografií, kde lze zpravidla nalézt internetovou stránku, na kterou je uveřejněn odkaz a případně krátký úryvek textu. V tomto poli je však omezen počet znaků na poměrně malé číslo.

The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top, there are navigation tabs: 'Stránka', 'Zprávy', 'Upozornění', 'Přehledy', and 'Nástroje pro zveřejňování'. The post itself is from the page 'Fitness hlavou' (@fitnesshlavou). It features a profile picture of a man in a gym. The post content includes a small thumbnail image of a man, the text 'Pomalu začne plavková sezóna, tak je čas podívat podívat se na hubnutí, ne?', a large image of a red running track with a metal spike, and the headline 'Jaký cvik je nejlepší pro hubnutí? FitPlan má odpověď!'. Below the headline is a short paragraph of text and the source 'FITPLAN.CZ'. The post has 11 likes and 14 shares, and there are buttons for 'Propagovat příspěvek', 'Tohle se mi líbí', 'Sleduji', 'Sdílet', 'Komentář', and 'Sdílet'.

Obrázek 10: Grafický příklad sdíleného článku (Převzato z Testovací stránky autora)

Na uvedeném příkladu je příspěvek opět vyobrazen ve sloupci všech příspěvků. Je zde vidět popisovaná patrná podobnost s uveřejněním vlastní fotografie, avšak lze to odlišit

zobrazeným nadpisem, v našem případě „Jaký cvik je nejlepší pro hubnutí? FitPlan má odpověď!“.

Poté, co jsme otestovali tento druh příspěvku, byla získána tato data.

Počet „to se mi líbí“ pro stránku v průměru na jeden příspěvek	0
Počet „to se mi líbí“ pro příspěvky v průměru na jeden příspěvek	0
Kolik uživatelů příspěvky vidělo v průměru na jeden příspěvek	13
Kolik uživatelů příspěvky otevřelo v průměru na jeden příspěvek	1
Počet sdílení příspěvků v průměru na jeden příspěvek	0
Počet zmínění stránky ostatními uživateli díky těmto příspěvkům v průměru na jeden příspěvek	0

Tabulka 8: Sledované hodnoty pro sdílený článek (Vlastní zpracování dle Testovací stránky autora)

Hodnota oslovených uživatelů tedy nabývá 13 v průměru pro jeden zveřejněný příspěvek a v průměr jeden uživatel jej také rozklikne. Lze si zde všimnout značné podobnosti s textovými příspěvky. Poměr rozkliknutí k dosaženým uživatelům je v tomto případě mírně horší, avšak podařilo se v průměru dosáhnout o jednoho uživatele více.

Z důvodu této podobnosti také nebudu uvádět názorný koláčový graf pro dosažené uživatele a počty otevření příspěvku.

3.3.6 Uveřejnění odkazu na video

Nyní se dostáváme k uveřejnění odkazu na video. Tento druh příspěvku je z pohledu postupu a zobrazení velice podobný s předchozím druhem, konkrétně uveřejněním odkazu na článek.

Uveřejnění příspěvku se provádí skrze textové pole pro uveřejnění textových příspěvků. Nejprve je třeba napsat vlastní textové sdělení a poté vložit do pole odkaz na video. Díky tomu, že Facebook odkaz rozpozná, nahraje automaticky náhled a změní druh příspěvku. Naskýtá se zde tedy možnost posléze samotný text hypertextového odkazu smazat. Náhled zůstane stále uveřejněn, skrze kliknutí na něj se posléze uživatel dostane i na požadovaný cíl odkazu. Samotný hypertextový odkaz by totiž mohl v textu působit rušivě.

Od ostatního sdíleného materiálu jej také možno rozpoznat díky menšímu náhledu fotky, skrze kterou je umístěno typické trojúhelníkové přehrávací tlačítko. Krátký text z cílové stránky se nachází vpravo oproti odkazu na článek. V neposlední řadě jej lze také rozpoznat díky názvu cílové stránky, která je v našem případě typický YouTube.

Stránka Zprávy Upozornění Přehledy Nástroje pro zveřejňování

Tohle se mi líbí Sleduji Sdílet ...

Děkuji všem, stal jsem se mistrem Evropy 😊

Oslovení lidí (10) Propagovat příspěvek

To se mi líbí Komentář Sdílet

Fitness hlavou
@fitnesshlavou

Hlavní stránka
Příspěvky
Videa
Fotky
Informace
To se mi líbí
Propagovat

Když jsme u těch mýtů...

Top 10: Mýtů a Blbostí ve Fitness a Kulturistice!
Ahoj Kamarádi! Krátké video o mýtech a blbostech ve Fitness a Kulturistice. Bohužel nektěre z těchto blbostí jsem sam dodrzoval a ted toho lituji. . . . Plňt...
YOUTUBE.COM

Oslovení lidí (11) Propagovat příspěvek

To se mi líbí Komentář Sdílet

Obrázek 11: Příklad odkazu na video (Převzato z Testovací stránky autora)

Pokud člověk využije zmíněného přehrávacího tlačítka, video je spuštěno v miniatuře o velikosti příspěvku přímo na stránce Facebook. Při kliknutí mimo drobnou náhledovou fotografii je uživatel odkázán přímo na cílovou adresu, kterou odkaz reprezentuje.

Vliv na uživatele, kteří označili testovanou stránku jako „To se mi líbí“, měl tento druh příspěvku následující.

Počet „to se mi líbí“ pro stránku v průměru na jeden příspěvek	0
Počet „to se mi líbí“ pro příspěvky v průměru na jeden příspěvek	0
Kolik uživatelů příspěvky vidělo v průměru na jeden příspěvek	10
Kolik uživatelů příspěvky otevřelo v průměru na jeden příspěvek	1
Počet sdílení příspěvků v průměru na jeden příspěvek	0
Počet zmínění stránky ostatními uživateli díky těmto příspěvkům v průměru na jeden příspěvek	0

Tabulka 9: Sledované hodnoty pro sdílená videa (Vlastní zpracování dle Testovací stránky autora)

V datech si lze všimnout nízkého dosahu uživatelů s tímto druhem příspěvku. Počet rozkliků v průměru na jeden příspěvek se udržuje konstantní s hodnotou 1. Ostatní sledované veličiny nabývají hodnoty 0.

I když poměr mezi dosaženými uživateli a rozkliknutím příspěvku nám nabývá 10%, což je lepší hodnota než u sdíleného článku a textového příspěvku, je to způsobeno klesajícím dosahem uživatelů, což rozhodně není cílem.

3.3.7 Sdílení fotografie z jiného profilu na sociální síti

Mezi příspěvky na stránce lze zařadit i další druh, tj. sdílení fotografie z jiného profilu na sociální síti. Vytvoření příspěvku tohoto typu je velice jednoduché, díky speciální funkci Facebooku za účelem právě tohoto postupu.

Při prohlížení příspěvků si lze povšimnout tří aktivních tlačítek hned pod každým příspěvkem. Jsou jimi „to se mi líbí“, „komentář“ a „sdílet“. Právě poslední zmíněné tlačítko slouží k tomuto účelu.

Při zvolení příspěvku, který chceme tímto způsobem sdílet, kliknutím na ono tlačítko se objeví menu nabízející možnosti, kde se má nacházet cíl sdílení. V tomto případě je klíčová položka „Sdílet na stránce“. Po zakliknutí této položky se zobrazí okno,


1. Kde nalezneme opět předchozí menu,
2. ve kterém si lze zvolit, na které z námi spravovaných stránek příspěvek zveřejnit,
3. dopsat vlastní text
4. v jehož spodní části se vyskytuje tlačítko pro zveřejnění na spravované stránce.

Stránka Zprávy Upozornění Přehledy Nástroje pro zveřejňování

Tohle se mi líbí Sleduji Sdílet

Fitness hlavou sdílel(a) fotku uživatele Lukáš Topinka Official.

Náš nový mistr Evropy 😊 I naturálně to jde, když je člověk dostatečně vytrvalý a odhodlaný!



Lukáš Topinka Official
4 květen v 18:51 · 🌐

Děkuji všem, stal jsem se mistrem Evropy 😊

Fitness hlavou
@fitnesshlavou

Hlavní stránka
Příspěvky
Videa
Fotky
Informace
To se mi líbí
Propagovat

Obrázek 12: Příklad sdílené fotografie (Převzato z Testovací stránky autora)

Lehkou identifikací příspěvku tohoto druhu je text navrchu pole příspěvku, který zní „Fitness hlavou sdílel(a) fotku uživatele Lukáš Topinka Official“. Takto lze jednoduše na první pohled rozeznat vlastní kontext od sdíleného. Tímto způsobem je komentován veškerý sdílený kontext v rámci sociální sítě Facebook. Pouze slovo „fotku“ se mění v závislosti na podobě sdíleného příspěvku.

Sdílené fotografie po aplikaci na spravovanou stránku dosáhly těchto výsledků.

Počet „to se mi líbí“ pro stránku v průměru na jeden příspěvek	0
Počet „to se mi líbí“ pro příspěvky v průměru na jeden příspěvek	0
Kolik uživatelů příspěvky vidělo v průměru na jeden příspěvek	11
Kolik uživatelů příspěvky otevřelo v průměru na jeden příspěvek	2
Počet sdílení příspěvků v průměru na jeden příspěvek	0
Počet zmínění stránky ostatními uživateli díky těmto příspěvkům v průměru na jeden příspěvek	0

Tabulka 10: Sledovaná data pro sdílené fotografie (Vlastní zpracování dle Testovací stránky autora)

V těchto datech si lze všimnout změny v poměru dosažených uživatelů a rozkliků příspěvků, která je způsobena navýšením průměrných rozkliků na jeden příspěvek. Konkrétní hodnota jsou 2 rozkliky pro jeden příspěvek. Dosažených uživatelů se podařilo získat v průměru na jeden příspěvek 11.

Z procentuálního hlediska je tedy zájem v porovnání rozkliků a dosažených uživatelů 18,18%. V grafickém zobrazení se projevuje následovně.



Graf 5: Vyvolané reakce u uživatelů sdílením fotky (Vlastní zpracování dle Testovací stránky autora)

V grafickém zobrazení si lze dobře povšimnout nárůstu reakcí uživatelů v podobě rozkliků příspěvku k dosahu.

3.3.8 Sdílení videa z jiného profilu na sociální síti

Posledním měřeným druhem příspěvku na spravované stránce je sdílení videa z jiného profilu. Vyznačuje se podobností se sdílením fotografie z jiného profilu.

Postup pro vytvoření tohoto příspěvku je shodný s postupem pro sdílení fotografie, takže jej zde již nebudu opakovat.

Hlavním rozdílem je však speciálnost pro videa na Facebooku obecně. Jednou z posledních změn na této sociální síti je úprava, po které se nahraná videa přímo na Facebook automaticky spustí, jakmile se dostanou na monitor obrazovky a uživatel se dostane do jejich pole počítačovou myší. U videa se spustí přehrávaná projekce, avšak zvuk zůstane vypnutý. Uživatel má možnost, pokud je zaujat, si zvuk dodatečně zapnout.

Stránka Zprávy Upozornění Přehledy Nástroje pro zveřejňování

Fitness hlavou
@fitnesshlavou

Hlavní stránka
Příspěvky
Videa
Fotky
Informace
To se mi líbí
Propagovat

Tohle se mi líbí Sleduji Sdílet

Fitness hlavou sdílel(a) video uživatele Aleš Lamka - Fitness.

Je třeba se furt dále vzdělávat, nebo si aspoň opakovat...

9 088 zhlédnutí

Aleš Lamka - Fitness
5 únor · 🌐

BENCHPRESS V JEDNÉ MINUTĚ

S Lukša Novotný jsme se rozhodli, že vyzkoušíme takový nový typ kratších instruktážních videí ohledně cviků. Pokdu se vám podobný konc...

Zobrazit další

Dát stránce To se mi líbí

Oslovení lidí (14) Propagovat příspěvek

To se mi líbí Komentář Sdílet

Obrázek 13: Příklad sdíleného videa z jiného profilu (Převzato z Testovací stránky autora)

Lze si zde všimnout avizované změny v zobrazení se sdílenou fotografií v horním popisku příspěvku.

Video je ve vyobrazení již spuštěno, jak bylo zmíněno výše. V poli samotného videa, se po přesunutí kurzoru myši právě do této oblasti, objeví ovládací prvky pro posouvání stopáže, přehrávání videa, volby kvality a regulace hlasitosti.

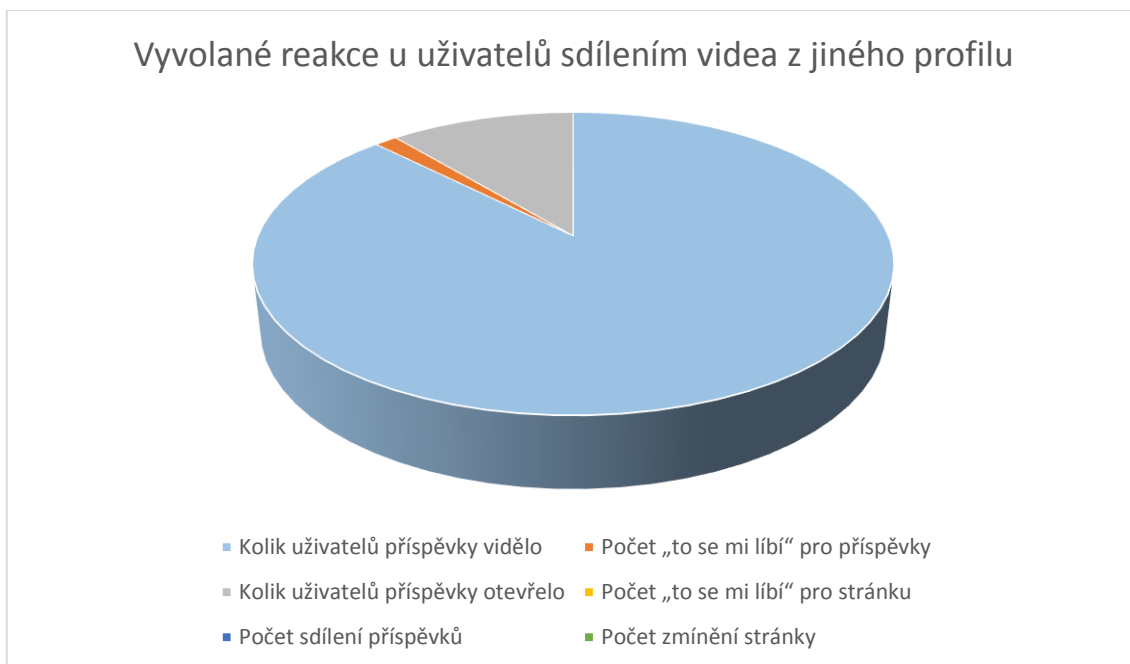
Počet „to se mi líbí“ pro stránku v průměru na jeden příspěvek	0
Počet „to se mi líbí“ pro příspěvky v průměru na jeden příspěvek	0,33
Kolik uživatelů příspěvky vidělo v průměru na jeden příspěvek	21
Kolik uživatelů příspěvky otevřelo v průměru na jeden příspěvek	2,67
Počet sdílení příspěvků v průměru na jeden příspěvek	0
Počet zmínění stránky ostatními uživateli díky těmto příspěvkům v průměru na jeden příspěvek	0

Tabulka 11: Sledovaná data pro sdílení videa z jiných profilů (Vlastní zpracování dle Testovací stránky autora)

U tohoto druhu příspěvku byla poprvé zaznamenána kladná hodnota pro „Počet „to se mi líbí“ pro příspěvky v průměru na jeden příspěvek“. Její hodnota je 0,33 liků na jeden zveřejnění příspěvek.

Dále lze sledovat vysoké hodnoty dosažené uživatele, konkrétně 21 uživatelů na jeden příspěvek a počet rozkliknutí příspěvku s hodnotou 2,67 rozkliků na jeden příspěvek.

V grafickém vyobrazení tedy následující hodnoty vypadají následovně



Graf 6: Vyvolané reakce u uživatelů sdílením videa z jiného profilu (Vlastní zpracování dle Testovací stránky autora)

Na grafu lze zřetelně pozorovat, že hodnota reakce uživatelů v podobě „to se mi líbí“, symbolizující zaujetí příspěvkem, je ve srovnání s dosaženými uživateli nízká.

Dále lze vypořadovat, že i přes nárůst hodnot dosažených uživatelů a otevření příspěvku, se poměr těchto veličin ve srovnání s předchozími příspěvky výrazně nezměnil. Jinými slovy, stále stejné procento dosažených uživatelů si příspěvek i otevře.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Touto kapitolou se již dostáváme k závěru celé práce. Bude zaměřena na doporučení, která jsou vyvozena z analytické části a aktuální situace v oblasti sociálních sítí. Konkrétněji chci v této kapitole obsáhnout následující body

- situace internetových přípojek v ČR pro podniky
- potenciál sociálních sítí pro vybraná odvětví,
- správná volba jména stránky na Facebooku
- první kroky uživatelů na nové stránce
- nejlepší druh příspěvku dle analýzy
- příspěvky odkazující na jiné weby

Výsledkem této kapitoly by měl být souhrn návrhů postupů ve správě stránky na sociální síti Facebook zahrnující problematiku související s vhodnou volbou jména stránky, vhodnost propagace skrze sociální síť, volba postupů v otázce příspěvků na stránce atd. Tyto návrhy vycházejí z výsledků, které byly získány z aplikace postupů na testovací stránce.

Všechny návrhy v této práci jsou koncipovány s nulovým finančním rozpočtem. I z podstaty rozebíraných témat je tato práce zaměřena pro začínající a malé podniky, které se rozhodují, respektive čerstvě rozhodly, pro využití sociální sítě Facebook ve svém marketingovém mixu. Jediným nákladem, který nikdy nelze vyloučit, ale na druhou stranu potřeba neopomínat, je náklad obětovaného času pro aktivní správu stránky.

Vzhledem k množství návodů volně přístupných na internetu, není cílem práce vytvořit přesný postup krok po kroku při zakládání podnikové stránky. Z tohoto důvodu jsou v práci obsaženy pouze kritické kroky při zakládání nového profilu podniku.

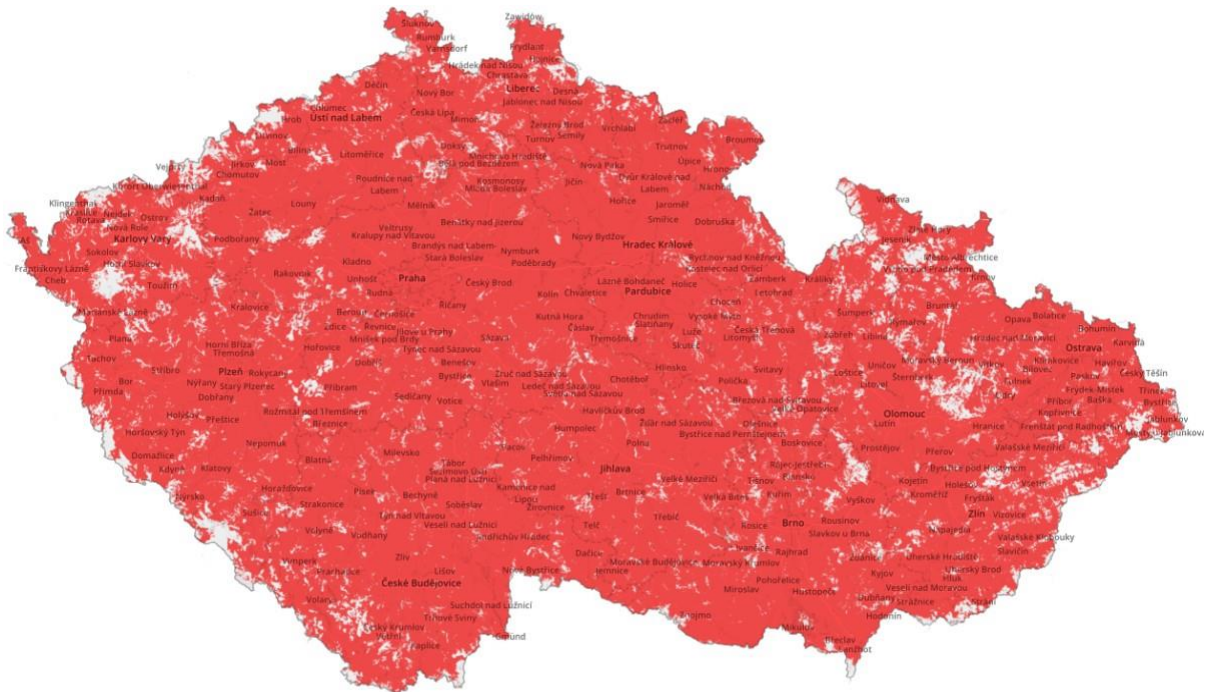
Jednotlivé body jsou rozčleněny do kapitol dle příbuznosti či jiné podobnosti.

4.1 Předpoklad pro možnost správy stránky

Připojení k internetu je bezpodmínečnou podmínkou pro práci se sociálními sítěmi. Pro správu testovací stránky bylo využito připojení optickým kabelem s parametry

- download: 9,4 Mbit/s,
- upload: 2,1 Mbit/s
- a ping 30 ms.

Připojení, skrze které byla stránka spravována, nikdy a žádným způsobem nekomplikovalo procesy správy. Lze jej tedy označit za vhodné k tomuto účelu.



Obrázek 14: Pokrytí LTE internetem (Převzato z ³³)

Alternativou je připojení LTE, které lze použít v oblastech, kde není dostupnost optických kabelů. Tento druh připojení byl využit při správě stránky skrze mobilní telefon. Ani v tomto případě nedošlo k žádným komplikacím procesů spojených se správou a lze tedy tento typ připojení doporučit.

³³ Mobilní internet 4G LTE. Dostupné z: <http://avonet.cz/mobilni-internet-4g-lte>.

Náklady na tuto službu závisí na požadovaném množství objednaných a přenesených dat. Průměrně se však cena pohybuje kolem

- 149Kč měsíčně za 1,5GB dat,
- 289Kč měsíčně za 5GB dat
- a 449Kč měsíčně za neomezený tarif.

Pokud podnik nehodlá možnosti internetu využít i pro další účely, k příkladu nabídka bezplatného wi-fi připojení pro zákazníky na prodejně, a neplánuje nahrávání častých příspěvků obsahující video, které by skrze tento typ připojení byly nahrávány velice dlouho, bude dostačující zvolit variantu obsahující limit 5GB přenesených dat měsíčně.

4.2 Kritické kroky postupu rozhodování při zařazení sociálních sítí do marketingového mixu

Sociálním sítě nejsou univerzálním nástrojem vhodným pro všechny podniky. Při rozhodování o vstupu na ně hraje velikou roli odvětví, ve kterém podnik působí, z čehož je odvozena skladba cílových zákazníků.

4.2.1 Potenciál sociálních sítí v jednotlivých odvětví ve spojitosti s trhy B2C a B2B

Užívání sociálních sítí, jakožto náplň volného času, je prováděno v drtivé většině jednotlivci. Z této příčiny statisticky klesá potenciál využití sociálních sítí na B2B, neboli business to business, trzích, kde zákazníky jsou ostatní podniky.

Testovací stránka nebyla založena v podobě firemního profilu, ale jako prostor pro čerpání informací zájmové skupiny. S ohledem na fakta v předcházejícím odstavci bylo zvoleno odvětví sportu, konkrétně fitness.

V důsledku moderních trendů se potýká s velmi vysokou konkurencí. Tomuto přidává i fakt, že kromě časové náročnosti nevyžaduje založení a následná správa stránky veliké

finanční rozpočty. Vzhledem ke konkurenci a předem plánovaného a udržného rozpočtu přímo vynaložených finančních prostředků v podobě 0 Kč, lze na základě výsledků založení Facebook stránky v tomto odvětví doporučit.

Dále lze na základě výsledků měření v analytickém úseku, konkrétně v kapitole „3.1.2 Míra využití sociálních sítí podniky“, doporučit založení stránky na sociální síti Facebook podnikům v odvětví

- maloobchodu,
- ubytování,
- stravování a pohostinství,
- cestovních agentur a kanceláří,
- audiovizuální činnosti; vydavatelství,
- a telekomunikačních činností.

4.2.2 Rozhodování o vstupu dle parametrů cílových zákazníků s ohledem na výsledky analýzy a příklady podniků vhodných pro propagaci na sociálních sítích

Pro kritické rozhodnutí v tomto směru je nutný, co nejpřesněji definovaný segment obyvatelstva, který tvoří naše zákazníky. Pro testovací stránku byl zvolen segment s parametry

- 16-25 let,
- student – střední/vysoká škola,
- mužské/ženské pohlaví,
- zájem o budování postavy
- návštěvník posilovny.

Stránka se zaměřila celkově na 4 segmenty, které se však liší pouze ve dvou parametrech, tudíž jsou zde tyto parametry rozlišeny „lomítkem“, jelikož ostatní hodnoty jednotlivé segmenty sdílí.

Po splnění podmínky definice cílové skupiny lze již porovnat, v jaké míře jsou potenciální zákazníci zastoupeni na sociální síti.

V analytické části této práce vyšlo, že v zastoupení alespoň z 50% této skupiny obyvatelstva jsou lidé ve věku

1. 16 až 24 let,
2. poté v rozmezí 25 až 34 let
3. a nakonec 35 až 44 let.

Z rozdělení uživatelů dle jiných parametrů vyšlo, že nejčastěji tráví volný čas na sociálních sítích obyvatelé spadající do skupin

1. studenti starší 16 let
2. a matky na rodičovské dovolené.

Při sloučení těchto poznatků dohromady a implementace výsledku, že více žen, konkrétně o 1,4% ve srovnání s muži, všeobecně tráví času na sociálních sítích více, nám dá výsledek, že nejvíce zastoupenými skupinami jsou

1. studentky (dívky) ve věku starší 16 let,
2. studenti (chlapci) ve věku starší 16 let,
3. matky na rodičovské dovolené
4. a ostatní osoby ve věku od 16 do 44 let.

Při porovnání cílové skupiny testovací stránky a analýzy hodnot parametrů uživatelů sociálních sítí, vychází, že cílová skupina patří mezi 2 nejpočetnější skupiny uživatelů. Z tohoto hlediska má stránka veliký potenciál.

Poté tedy lze také doporučit propagaci skrze sociální média podnikům s těmito cílovými skupinami. Mezi příklady lze uvést podniky typu

- obchody s módou a módními doplňky,
- obchody s kosmetikou,
- podniky zaměřující se na počítačové hry,
- podniky se zaměřením na mobilní aplikace,

- společnosti nabízející mimoškolní aktivity,
- společnosti zabývající se prodejem vybavení pro mimoškolní aktivity,
- dále pak podniky nabízející produkty pro matky,
- společnosti se zaměřením na vybavení pro novorozence,
- poradenské společnosti pro matky,
- volnočasová centra pro matky s malými dětmi,
- mateřská centra,
- a nakonec taneční kluby,
- podniky zabývající se pronájmem bytových jednotek,
- a personální agentury.

S ohledem na výsledky analýzy lze propagaci skrze sociální média doporučit i podnikům, pro které bývá spíše typické, že spadají do státního sektoru. Z tohoto oboru mohu vybrat převážně příklady jako

- střední odborné školy,
- vyšší odborné školy,
- gymnázia,
- učiliště
- a vysoké školy.

4.3 Postup pro volbu jména stránky

Ve spojitosti se jménem je potřeba si především uvědomit, že je to první věc, kterou oslovení uživatelé uvidí. Z tohoto důvodu je důležité přistupovat k volbě jména obezřetně a počítat s tím, že tento úkon může zabrat delší čas, který se vyplatí mu věnovat.

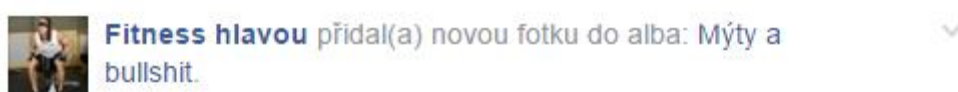
Tento postup ovlivňuje schéma stránky, které je zvoleno. Naskýtají se varianty založení

- oficiálního profilu podniku
- nebo tematické stránky.

Kvůli absenci podniku, pro který by mohla být stránka založena, byla zvolena varianta druhá, tj. tematická stránka s atraktivním zaměřením pro cílovou skupinu.

4.3.1 Tematická stránka s atraktivním zaměřením pro zákazníky podniku

Z důvodu této volby, bylo třeba zvolit zaměření, které je zákazníkům nejbližší. Na stránku byly přidávány neutrální příspěvky, související se zvoleným tématem, do kterých měly být v budoucnu zasazeny nenásilným způsobem produkty podniků.



Má to i svá pozitiva. Aspoň lidi to břicho vůbec cvičí. Kdyby totiž všichni věděli, že to, kde se pálí tuk, určuje genetika a nic s tím nenaděláš, všichni by dělali takové cviky, při kterých se pálí víc energie, aby to tělo donutilo si šáhnout do tuků 😊



Oslovení lidí (13)

Propagovat příspěvek

👍 To se mi líbí

💬 Komentář

➦ Sdílet



Obrázek 15: Příklad příspěvku s tímto využitím (Převzato z Testovací stránky autora)

Osoba v tomto příspěvku může být vybavena oblečením určité značky.

Při volbě tohoto postupu byly kladeny větší nároky na znalost zákazníků podniku. Dále bylo třeba více pracovat na tvorbě komunity, kterou spojuje tematika stránky. Uživatelé na takové stránce očekávají hlubší vazby a porozumění mezi jednotlivými členy.

Jméno stránky bylo tedy zvoleno „Fitness hlavou“. Výběr právě tohoto jména je zcela záměrný, a to s úzkou korelací s celým zaměřením stránky. Tím je přinášení informací týkajících se cvičení svým fanouškům.









Volbu jména také ovlivňovala striktní politika Facebook vůči tomuto způsobu propagace komerčních subjektů. Tímto je zavedení opatření v podobě, kdy si žádné komerční profily nemohou založit stránku s „generickým názvem“. Z tohoto důvodu nemohlo být zvoleno jméno „Fitness“.

S ohledem na výše uvedenou náročnost by podniky začínající na sociálních sítích měly volit z počátku variantu oficiálního profilu podniku, na kterém načerpají zkušenosti a ověří si reakce svých zákazníků. Pokud se tento marketingový nástroj osvědčí, je vhodné přidat podporu oficiálního profilu skrze založení nové stránky se zaměřením na téma atraktivní pro zákazníky podniku.

4.4 Volba profilové a úvodní fotografie

Po volbě jména je toto další velice důležitou součástí stránky, které je třeba potřeba věnovat dost času na důkladné nastavení.

Uživatelé, kteří se rozhodli navštívit testovanou stránku, viděli jako první profilovou a úvodní fotografií. Tyto dva subjekty jsou na stránce velice dominantní a zamýšleny, aby poutaly pozornost. Z tohoto důvodu bylo věnováno hodně času volbě reprezentačních fotografií, aby nevedly uživatele k rozhodnutí po chvíli stránku opustit a dále jí nevěnovat pozornost.

	Úvodní fotka uživatele Fitnes s hlavou			0		15 0	
	Stránka pro lidi, kteří u cvičení rádi používají hlavu.			0		24 0	

Obrázek 16: Výsledky pro profilovou a úvodní fotografii (Převzato z Testovací stránky autora)

Lze si právě u těchto dvou prvků všimnout velice nadprůměrných zobrazení.

V případě testovací stránky však bohužel nevedly k mnoha výstupům v podobě označení „to se mi líbí“.

Detail profilové fotografie je uveden níže.



Obrázek 17: Profilová fotka testovací stránky (Převzato z Testovací stránky autora)

Jak již bylo zmíněno dříve, stránka byla založena s úmyslem informování lidí, zabývajících se fitness, o pravých postupech z ohledu tréninku a dietních plánů. Jedním

z konkrétních zaměření bylo vyvrácení zažitých mýtů v tomto odvětví. S ohledem na tento fakt byla zvolena i profilová a úvodní fotografie.

Záměrem bylo vyvolat zájem v návštěvnicích skrze pobavení. Profilová fotografie měla úzkou vazbu s názvem stránky, který zněl „Fitness hlavou“. Volbu však ovlivňovalo i implementace humorné složky, konkrétně ironie.

Dle výsledků analýzy pro výzvu k označení „to se mi líbí“, kterou lze nalézt ve stejnojmenné kapitole této práce, však tento postup nebyl efektivní a nesetkal se s úspěchem.

Úvodní fotografie byla volena na základě stejného postupu a zachování jednotného schéma a cíle stránky. Lze ji nalézt níže.



Obrázek 18: Úvodní fotografie testovací stránky (Převzato z Testovací stránky autora)

Za příčinu těchto výsledků lze označit i fakt, že u uvedených fotografií nebyl vložen popis, který mohl podávat nutná vysvětlení k nestandardní volbě těchto prvků stránky. Při dobře zvoleném popisku mohl být počet uživatelů, které stránka zaujme vyšší.

Na základě výsledků postupu na testovací stránce lze tedy doporučit kroky pro volbu profilové a úvodní stránky takto. Oba obrázky by měly být

1. jednoduché,
2. pro cílovou skupinu lehce pochopitelné,
3. výstižné,
4. jednoznačně tematické vzhledem ke stránce,
5. a měly by obsahovat výstižný popis, kde lze uvést zaměření stránky.



Obrázek 19: Příklad hlavní fotografie stránky (Převzato z ³⁴)

Tuto fotografii lze doporučit jako vhodnou pro volbu hlavní fotografie, jelikož splňuje výše uvedené parametry.

4.5 Nejlepší postup pro volbu druhu příspěvků dle analýzy

V této kapitole bych se rád zaměřil na výsledky analýzy pro jednotlivé druhy příspěvků a volbu nejefektivnějšího příspěvku.

Z tohoto hlediska jsou příspěvky rozděleny dle 2 hlavních cílů, nimiž jsou

1. dosah příspěvku
2. a podněcení reakcí.

³⁴ Aleš Lamka - Fitness. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AlesLamkaFitness/photos/a.714300188601121.1073741830.713316705366136/1312132132151254/?type=1&theater>.

4.5.1 Zaměření na dosah široké skupiny uživatel

V příspěvcích zaměřených na dosažení počtu uživatelů jsou hodnoty pro počet „to se mi líbí“, rozkliknutí příspěvku atd. sekundární.

S ohledem zaměřeným k tomuto cíli jsou, dle výsledků příspěvků z testované stránky, seřazeny příspěvky dle efektivnosti následovně

1. sdílení videa jiného profilu,
2. uveřejnění vlastní fotky,
3. odkaz na článek,
4. vlastní textový status,
5. sdílená fotka jiného profilu
6. a zakončené odkazem na video.

Lze tedy tento postup příspěvků doporučit převážně při zavádění stránky. V případě, kdy je založena nová stránka, která nese unikátní jméno doposud nezavedeného podniku s minimálním povědomím obyvatelstva, bude primárním cílem podniku měření efektivity počtu dosažených uživatelů příspěvky, které jsou zveřejňovány na spravované stránce.

4.5.2 Zaměření na podnícení reakce

Dalším cílem, do kterého je třeba koncipovat příspěvky, je podněcování návštěvníky stránky k reakci.

Postup této strategie byl podstatně odlišný od postupu té předcházející, kdy jejím cílem byl vysoký dosah uživatelů sociální sítě Facebook. V tomto případě byly příspěvky zaměřeny na vyvolání reakce v okruhu uživatelů, který bude z velké části tvořen profily, které již označily testovací stránku tlačítkem „to se mi líbí“. V menším zastoupení byla tato reakce očekávána od uživatelů, kterým se příspěvky zobrazily ve sloupci jejich doporučených příspěvků.

Toho bylo využito převážně pro přiměnění uživatelů rozkliknout příspěvek. Z tohoto hlediska lze tedy druhy příspěvků seřadit jako nejefektivnější od

1. uveřejnění vlastní fotografie,
2. sdílení videa jiného profilu,
3. sdílení fotografie jiného profilu
4. a nakonec textový status nebo odkaz na článek nebo odkaz na video.

Pořadí příspěvků seřazených dle efektivity s ohledem na rozdílné cíle se ve srovnání s předchozím pořadím změnilo, čemuž je třeba věnovat pozornost.

Uveřejňování příspěvků s oběma uvedenými cíli je potřeba kombinovat z pohledu udržení rozvoje stránky, hlediska počtu uživatelů, kteří označí stránku „to se mi líbí“, a celkového rozšíření stránky do povědomí.

4.6 Obecné srovnání druhů příspěvků

I když v jedné z přechodících kapitol je kladen důraz na potřebu definování cíle při srovnávání efektivity příspěvků, lze si při bližším pohledu povšimnout, že některé příspěvky se nejeví efektivní ani pro jeden cíl.

Na testované stránce se neosvědčily

- vlastní textový status
- a odkaz na video.

Z důvodu trendu zmenšujícího se zájmu o obsah pro čtení se uveřejnění vlastního textového statusu nachází hned na prvním místě. Dále pak z výsledků na testovací stránce vyšel odkaz na video. Problematice odkazů bych se rád věnoval v samostatné kapitole.

Efektivita ostatních druhů příspěvků se již liší. Vliv na jejich pořadí má zaměření na alespoň jeden konkrétní cíl.

4.7 Problém s příspěvky založené na odkazu

Na testovací stránce byl zaznamenán nízký efekt příspěvků založených na odkazu z pohledu srovnání při zaměření na podněcení reakce u uživatelů. Tento fakt jde v rozporu s trendem klesajícího zájmu o textové příspěvky a vůči tomu narůstajícího zájmu o příspěvky obsahující multimediální obsah, či pokud je alespoň součástí sdělení.

Jedná se konkrétně o testovaný příspěvek na stránce, kterým je „odkaz na video“. Problematikou příspěvků obsahujících odkaz je, že uživatel nemá možnost rozpoznat, jestli se v odkazu nachází text či audiovizuální média. Z tohoto důvodu uživatelé, kteří jsou přítomni na sociální síti skrze mobilní telefon využívající datový balíček, příspěvek s odkazem neotevírají.

Z tohoto důvodu je doporučeno využití příspěvků založených na odkazech na jiné webové adresy v minimální míře.

4.8 Náklady postupů

Na konci této bakalářské práce se dostáváme k celkovým nákladům na jednotlivé postupy.

Jak již bylo zmíněno na začátku části věnované návrhům řešení, na všechny postupy a ani jejich dílčí úkony nebyly vynaloženy finanční prostředky pro placenou reklamu na síti Facebook.

Nelze však opomíjet faktor vynaloženého času, který je zapotřebí obětovat, při volbě využití tohoto marketingového nástroje. Z důvodu rozdílné hodnoty obětované hodiny pro každý subjekt je přiložena tabulka vyjadřující časovou náročnost jednotlivých postupů, které jsou v některých případech rozepsány i do dílčích kroků. Jednotlivé hodnoty jsou zprůměrovány a zobrazeny v odpovídající části na jeden příspěvek určeného druhu.

druh příspěvku	dílní činnosti	časová dotace (h)
textový status		0,17
	tvorba příspěvku	0,15
	plánování zveřejnění a provedení	0,02
uveřejnění vlastní fotografie		0,49
	nalezení/vytvoření	0,25
	tvorba textové části	0,17
	celková tvorba příspěvku	0,47
	plánování zveřejnění a provedení	0,02
sdílení fotografie jiného profilu		0,32
	nalezení	0,18
	tvorba textové části	0,12
	plánování zveřejnění a provedení	0,02
sdílení videa jiného profilu		0,45
	nalezení	0,3
	tvorba textové části	0,13
	plánování zveřejnění a provedení	0,02
uveřejnění odkazu na článek		0,33
	nalezení	0,2
	tvorba textové části	0,1
	plánování zveřejnění a provedení	0,03
uveřejnění odkazu na video		0,49
	nalezení	0,33
	tvorba textové části	0,14
	plánování zveřejnění a provedení	0,02

Tabulka 12: Časová dotace pro jednotlivé druhy příspěvků (Vlastní zpracování)

Časová náročnost jednotlivých druhů příspěvků se velice liší. Toto je zapříčiněno časem stráveným pro hledání kvalitního obsahu, který by mohl být uveřejněn. Z tohoto důvodu se nejmenší náročností vyznačuje textový status, jelikož se ho tento krok netýkal.

Reálné uvědomění časových možností je také klíčovým faktorem při rozhodování o využití sociálních sítí mezi marketingovými nástroji.

ZÁVĚR

Cílem této práce, zaměřené na využití sociálních sítí v marketingové komunikaci, byla analýza postupů pro správu komerčních profilů na sociální síti Facebook. Dále pak zkoumání uvedených postupů pro tvorbu a správu internetových profilů na sociální síti Facebook, správu událostí a využívání dalších produktů, které tato sociální síť nabízí.

Práce se skládá ze tří částí. Jsou jimi teoretická východiska práce, analýza současného stavu a návrhu řešení. V první zmíněné části jsou uvedeny teoretické poznatky pro pochopení problematiky. Jsou zde uvedeny jak základy marketingu, revoluce v technologiích, které marketing přímo ovlivňují, tak i poznatky týkající se přímo sociálních sítí a Facebooku přímo.

Druhou částí práce je analýza relevantních aktuálních dat z důvěryhodných zdrojů a výsledků, kterých bylo dosaženo na testovací stránce autora.

Závěrečná část je věnována praktickým aplikacím a zhodnocení strategií. Nalezneme v ní představení výsledků analýzy jednotlivých strategií.

Některé výsledky byly překvapující. Na první pohled se jevily v nesouladu s novodobími trendy na sociálních sítích, nicméně při důkladnějším zkoumání byly odhaleny příčiny výsledků těchto postupů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Aleš Lamka - Fitness. *Facebook* [online]. USA, 2004 [cit. 2017-05-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AlesLamkaFitness/photos/a.714300188601121.1073741830.713316705366136/1312132132151254/?type=1&theater>

DAVIDAVICIENE, V. V., D. a S. B. DAVIDAVICIUS. SOCIAL NETWORKS IN MARKETING COMMUNICATION - CASE OF LITHUANIA. *Natsional'nyi Hirnychiy Universytet.Naukovyi Visnyk* [online]. 2014, no. 4, s. 101-107. ISSN 20712227. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/docview/1566540624/fulltext/58E84C41E7BF4AADPQ/1?accountid=17115>

Definition of Marketing. *American Marketing Association* [online]. USA, 2007 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Facebook [online]. USA, 2004 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Facebook business. *Facebook* [online]. USA, 2004 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/>

Facebook Newsfeed HyperTargeting: The Opportunity. *Business 2 Community* [online]. 2010 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/facebook/facebook-newsfeed-hypertargeting-the-opportunity-0281070#arzEq1oibvKRJ3mg.97>

Fitness hlavou. *Facebook* [online]. USA, 2004 [cit. 2017-05-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fitnesshlavou/>

Generování potenciálních zákazníků. *Facebook* [online]. USA, 2004 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals/generate-leads>

Informační společnost v číslech - 2014-2016. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2017-05-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-2016>

Jak se účinně prezentovat. *Facebook* [online]. USA, 2004 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals/start-online-business>

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-716-9600-5.

Mobilní internet 4G LTE. *Avonet* [online]. Zlín, 1997 [cit. 2017-05-26]. Dostupné z: <http://avonet.cz/mobilni-internet-4g-lte>

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

Social Capital from Networking Online. *Informit* [online]. USA: Pearson Education, 2004 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=1330222>

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

Správa Facebook stránky. *Facebook* [online]. USA, 2004 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/managing-facebook-pages>

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblíbenosti? *Lupa.cz* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>

CHLEBOVSKÝ, Vít. Marketing pro B-2-B trhy. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010, 103 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 978-80-214-4129-3.

Založení stránky. *Facebook* [online]. USA, 2004 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Procentuální rozdělení pohlaví českých uživatelů Facebooku.....	17
Graf 2: Úspěšnost akce výzvy k označení "to se mi líbí"	39
Graf 3: Vyvolané reakce u uživatelů textovými příspěvky	44
Graf 4: Vyvolané reakce u uživatelů zveřejněním fotky	47
Graf 5: Vyvolané reakce u uživatelů sdílením fotky	56
Graf 6: Vyvolané reakce u uživatelů sdílením videa z jiného profilu	59

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Síly interakcí jednotlivých skupin	16
Obrázek 2: Registrační část domovské stránky Facebooku.....	18
Obrázek 3: Pole nastavení viditelnosti stránky.....	20
Obrázek 4: Karta obecného nastavení stránky.....	23
Obrázek 5: Příklad zacílení na stránce Facebook	25
Obrázek 7: Kroky 2 až 4	36
Obrázek 8: Tabulka s výběrem přátel k pozvání	37
Obrázek 9: Textový příspěvek	42
Obrázek 10: Příklad zveřejnění fotky	45
Obrázek 11: Grafický příklad sdíleného článku	48
Obrázek 12: Příklad odkazu na video	51
Obrázek 13: Příklad sdílené fotografie	54
Obrázek 14: Příklad sdíleného videa z jiného profilu.....	57
Obrázek 15: Pokrytí LTE internetem.....	61
Obrázek 16: Příklad příspěvku s tímto využitím	66
Obrázek 17: Výsledky pro profilovou a úvodní fotografii	68
Obrázek 18: Profilová fotka testovací stránky.....	68
Obrázek 19: Úvodní fotografie testovací stránky	69
Obrázek 20: Příklad hlavní fotografie stránky.....	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání dat podniků skrze roky 2014, 2015, 2016	28
Tabulka 2: Statistika podniků využívajících sociální sítě.....	30
Tabulka 3: Míra využití sociálních sítí jednotlivci	32
Tabulka 4: Úspěšnost výzvy k označení stránky	38
Tabulka 5: Počty reakcí na příspěvky rozdělení dle času	40
Tabulka 6: Sledované hodnoty pro textové příspěvky.....	43
Tabulka 7: Sledované hodnoty pro zveřejněné fotky	46
Tabulka 8: Sledované hodnoty pro sdílený článek	49
Tabulka 9: Sledované hodnoty pro sdílená videa	52
Tabulka 10: Sledovaná data pro sdílené fotografie	55
Tabulka 11: Sledovaná data pro sdílení videa z jiných profilů.....	58
Tabulka 12: Časová dotace pro jednotlivé druhy příspěvků.....	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Domovská stránka Facebooku

Příloha 1: Domovská stránka Facebooku (Převzato z ³⁵)

The image shows the Facebook homepage registration page. At the top, there is a dark blue header with the Facebook logo on the left and login fields for 'E-mail/telefon' and 'Heslo' on the right, along with a 'Přihlásit se' button and a link for 'Zapomněli jste přístup k účtu?'. Below the header, the main content area is divided into two columns. The left column features the text 'Facebook vám pomáhá navázat kontakt s lidmi ve vašem životě a sdílet s nimi své příspěvky.' above a world map with several orange person icons connected by dashed lines. The right column is titled 'Zaregistrovat se' and contains the text 'Facebook byl, je a bude zdarma.' followed by registration form fields: 'Jméno' and 'Příjmení' (with a plus sign), 'Číslo mobilu nebo e-mail', 'Zadejte číslo mobilu nebo e-mail znovu', and 'Nové heslo'. Below these is a 'Datum narození' section with dropdown menus for 'Den', 'Měsíc', and 'Rok', and a checkbox for 'Proč musím uvést svoje datum narození?'. There are radio buttons for 'Žena' and 'Muž'. A small disclaimer text is present below the gender options. A green 'Zaregistrovat se' button is at the bottom of the form. Below the button, there is a link: 'Vytvořit stránku pro celebrity, skupinu nebo společnost.'. At the very bottom, there is a language selection bar with options like 'Čeština', 'English (US)', 'Slovenčina', 'Русский', 'Tiếng Việt', 'Deutsch', 'Français (France)', 'Ελληνικά', 'Polski', 'Español', 'Português (Brasil)', and a plus sign. To the right of the language bar is a notification: 'Aktivovat Windows Přejděte do aplikace Nastavení počítače a aktivujte'. Below the language bar is a navigation menu with links: 'Zaregistrovat se', 'Přihlásit se', 'Messenger', 'Facebook Lite', 'Mobil', 'Hledat přátele', 'Štítky', 'Lidé', 'Stránky', and 'Místní'. The text 'Windows HiFi' is partially visible on the right side of the navigation menu.

³⁵ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz.*