

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Facebook jako komunikační nástroj pro  
branding**

**Facebook as a communication tool for branding**

Kristýna Kučňirová

Plzeň 2020



ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Bc. Kristýna KUČNIROVÁ</b>
Osobní číslo:	<b>K18N0035P</b>
Studijní program:	<b>N6208 Ekonomika a management</b>
Studijní obor:	<b>Podniková ekonomika a management</b>
Téma práce:	<b>Facebook jako komunikační nástroj pro branding</b>
Zadávací katedra:	<b>Katedra marketingu, obchodu a služeb</b>

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický vstup k marketingové komunikaci na internetu.
2. Zpracujte teoretický vstup k sociálním médiím a marketingu na sociálních sítích.
3. Stručně popište Facebook a vývoj a možnosti aplikace marketingu na Facebooku.
4. Představte vlastní design výzkumu.
5. Realizujte vlastní výzkum.
6. Analyzujte získaná data a zpracujte závěr ve formě výzkumné zprávy.

Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

#### Seznam doporučené literatury:

- Burešová, J. (2018). *Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na facebooku*. Brno: Masarykova univerzita.
- Healey, M. (2009). *Co je to branding?* Praha: Slovart.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Savko, L. (2012). *The Social Media Bible*. Hoboken: WILEY.
- Sterne, J. (2011). *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**



**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka



**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Facebook jako komunikační nástroj pro branding“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 12. dubna 2020

.....

podpis autorky

## **Poděkování**

Zde chci věnovat poděkování vedoucímu mé diplomové práce doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. Za odborné vedení, množství cenných rad, doporučení, velkou trpělivost a ochotu, kterou mi poskytoval v průběhu zpracování diplomové práce.

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Marketingová komunikace na internetu .....</b>	<b>10</b>
1.1 Základní vymezení pojmů.....	10
1.1.1 Marketing.....	10
1.1.2 Marketingový mix.....	11
1.1.3 Cíle komunikace .....	12
1.2 Digitální marketing .....	15
1.2.1 Komunikační mix na internetu .....	17
1.2.2 Marketing na sociálních sítích .....	19
1.3 WOM.....	21
1.4 Budování značky „Branding“ .....	22
1.4.1 Hodnota značky .....	23
<b>2 Sociální sítě a marketing na sociálních sítích.....</b>	<b>26</b>
2.1 Charakteristika sociálních sítí .....	27
2.2 Druhy sociálních sítí a jejich charakteristika .....	28
2.3 Typy obsahu na sociálních sítích .....	31
<b>3 Facebook jako nástroj internetového marketingu .....</b>	<b>33</b>
3.1 Vznik a Vývoj .....	33
3.2 Využití Facebooku v internetovém marketingu.....	34
3.3 Komunity na Facebooku .....	35
<b>4 Vlastní design výzkumu .....</b>	<b>38</b>
4.1 Profil společnosti.....	38
4.2 Vymezení cílů výzkumné studie .....	40
4.3 Metoda sběru dat.....	41
4.4 Výzkumné otázky a hypotézy .....	42

4.5	Vymezení základního souboru .....	43
4.5.1	Forma příspěvku.....	44
4.5.2	Typ příspěvku.....	44
4.6	Výběr metod, použitých technik a nástrojů .....	49
4.6.1	Reakce .....	49
4.6.2	Zpětná vazba autora .....	49
4.7	Kvantitativní analýza dat .....	50
4.7.1	Míra zapojení.....	50
4.8	Kvalitativní analýza dat .....	57
4.8.1	Word Cloud analýza.....	57
4.9	Výzkumná zpráva .....	78
	<b>Závěr.....</b>	<b>80</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>81</b>
	<b>Seznam cizích zdrojů .....</b>	<b>85</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>89</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>90</b>
	<b>Seznam použitých zkratk.....</b>	<b>92</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	



# Úvod

Sociální sítě poskytují společností nové příležitosti a způsoby jak komunikovat s veřejností, přesněji s potenciálními nebo stávajícími zákazníky. Nejvýraznějším zástupcem sociálních sítí je uživatelsky a technologicky přístupná platforma Facebook, která společností umožňuje zasáhnout konkrétní cílovou skupinu. Facebook je zároveň místem, kde mohou uživatelé sdílet, reagovat a vytvářet obsah. Jedná se o vhodné místo, kde společnosti mohou cílevědomě propagovat unikátní koncept značky, který v zákazníkovi vzbudí asociace spojené s produkty daného podniku. Branding má tak za úkol vzbudit v zákazníkovi přesvědčení, že právě daná značka uspokojí jeho potřeby a přání. Společnosti mohou prostřednictvím Facebooku vést uživatele k interakci, získávat tak okamžitou zpětnou vazbu a budovat v zákaznících loajalitu takovým způsobem, že uživatel bude své pozitivní myšlenky spojené s danou značkou šířit dál.

Tématem diplomové práce je užití Facebooku jako komunikačního nástroje pro branding. Práce popisuje důležitost sociální sítě v marketingové komunikaci a možnost budování prestiže značky. Výzkum je aplikován na českou společnost Hannah, která se specializuje na sportovní oblečení a další příslušenství. **Cílem práce je zkoumat zapojení uživatelů (engagement) v rámci virtuální značkové komunity na sociální síti Facebook za rok 2018 a 2019 pro společnost Hannah a analyzovat tak atraktivitu obsahu, která vede právě k zapojení uživatelů ke spoluvytváření obsahu.** Hlavní cíl práce je dále konkretizován do dílčích cílů, které jsou klíčové pro realizaci daného výzkumu.

- Zpracovat relevantní teorii, která slouží jako vstup do zkoumané problematiky.
- Navrhnout a představit vlastní design výzkumu.
- Provést analýzu získaných dat zveřejněných na sociální síti Facebook za rok 2018 a 2019 pro společnost Hannah prostřednictvím zvolných metrik.
- Z analýzy získat výsledky a poskytnou tak společnosti Hannah závěr s doporučením.

Stěžejní pro práci je splnění jednotlivých výše uvedených cílů. Závěr práce obsahuje shrnutí výzkumu, kde se hodnotí podniková komunikace se zákazníky, jejich zapojení a celkový dopad na povědomí o značce.

# 1 Marketingová komunikace na internetu

Kapitola specifikuje komunikaci na internetu. V textu jsou vysvětlené základní pojmy marketingu, komunikační mix na internetu a na závěr je představena samotná sociální síť Facebook. Dále jsou zde popsány základní formy internetové reklamy. Nechybí ani bližší popis charakteristiky internetu a příklady jeho využití v marketingu.

## 1.1 Základní vymezení pojmů

Základní pojmy jako jsou marketing, marketingový mix a marketingová komunikace představují základní pilíře znalostí pro vypracování této práce.

### 1.1.1 Marketing

Marketing se zabývá zkoumáním a poznáním lidských potřeb. Existuje několik velmi často používaných definic marketingu.

*„Marketing je sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za jiné komodity nebo za peníze.“* (Kotler & Keller, 2013, s. 5)

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, 2018, s. 7)

*„Marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu. Cílem marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníka, vytvořit pro zákazníky hodnoty a tímto zabezpečit splnění stanovených cílů firmy.“* (Jakubíková, 2009, s. 40)

Zatímco Světlík vysvětluje marketing jako orientaci převážně na zákazníka, Kotler se naopak přiklání k tomu, že základem marketingu je tvorba komodit a jejich směna. Ve třetí definici Jakubíková ukazuje, že firma skrze zákazníka plní své cíle. Všechny výše uvedené teorie vycházejí z předpokladu, že při provádění marketingu, kdy firma uspokojuje potřeby zákazníka, tak zároveň dosahuje svých cílů (Eger, Prantl & Ptáčková, 2017).

Tudíž pokud firma chce jednat ve svém zájmu a plnit své podnikové cíle, měla by se zaměřovat na uspokojení potřeb a přání svého zákazníka a snažit se mu přiblížit prostřednictvím marketingu. Z toho vyplývá, že marketing je nedílnou součástí podnikatelských aktivit a firma by měla hledat vhodné formy marketingové komunikace se zákazníky.

### **1.1.2 Marketingový mix**

Marketingový mix představuje řadu nástrojů, které firma užívá při aktivitách v rámci marketingové strategie. Základní marketingový mix se skládá ze čtyř složek a je označován jako „4P“. Dle výše uvedených autorů se sem řadí:

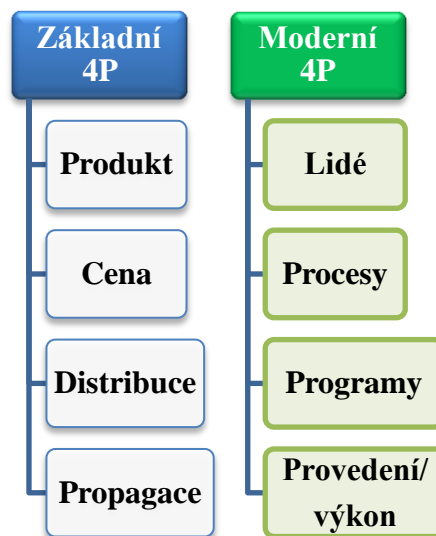
- Produkt (product) – zahrnuje design, kvalitu, obal, služby a vlastnosti.
- Cena (price) – jedná se o stanovení ceny, slevy a platební podmínky.
- Distribuce (place) – představuje přepravu, umístění, přepravní kanály a rozsah pokrytí distribuce.
- Propagace (promotion) – jedná se o marketingovou komunikaci se zákazníkem, která zvýší prodej a povědomí o značce. Může zahrnovat osobní prodej, styk s veřejností tzv. public relations, podporu prodeje a přímý marketing.

Díky evoluci v marketingu proběhla změna v pojetí „4P“ a Kotler a Keller (2019) uvádí „moderní 4P“, která objasňuje vývoj marketingu. Tzv. holistická koncepce vychází z předpokladu, že marketing je soustředěný na přístup k zákazníkům a stakeholders při aplikování společenské odpovědnosti. Na základě holistické koncepce marketingu, Kotler a Keller provedli reformu na následující:

- Lidé (people) – představují důležitost vnitřního marketingu. Pozornost se obrací nejenom na zákazníky, ale též na zaměstnance. Kvalita marketingu firmy se odráží od kvalitních lidských zdrojů, který podnik vlastní.
- Procesy (processes) – zahrnují se spíše do marketingu management a správně provedené procesy mají také významný vliv na celkový marketing firmy.
- Programy (programs) – autoři se snaží sdělit, že základní „4P“, spolu s dalšími marketingovými aktivitami, mohou uskutečňovat marketingové cíle.

- Provedení nebo výkon (performance) – patří sem různé ukazatele, které mají dopad finančního i nefinančního charakteru. Firma musí řešit otázky společenské odpovědnosti, omezení znečišťování životního prostředí a dodržovat etický kodex (Kotler & Keller, 2019).

**Obr. č. 1: Vývoj managementu marketingu**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler & Keller, 2019

Rozpracování, realizace a vyhodnocování efektů marketingového mixu je potom prostředkem pro naplňování marketingové strategie. Celková holistická koncepce objasňuje, že vše je se vším propojeno a tento fakt je si třeba uvědomit pro pochopení, jak se má firma prezentovat veřejnosti.

### 1.1.3 Cíle komunikace

Cíl znamená něco, čeho chce organizace dosáhnout. Motivující jsou takové cíle, které lze skutečně realizovat, proto by se měly cíle vytvářet podle známé techniky SMART. Podle zmíněné metodiky musí cíl odpovídat pěti kritériím jako je určitost, měřitelnost, reálnost, dosažitelnost a časová orientace (Přikrylová, 2019).

Velmi časté cíle podniku mohou být například:

- zvýšení prodeje,
- poskytování informací o daném produktu nebo službě,
- odlišit se od konkurence,
- zvýšení povědomí o značce nebo produktu,
- budování obsahu značky (brand bulding),
- změna pozice na trhu,
- zlepšení zákaznické podpory,
- eliminace nežádoucích vztahů k produktu nebo ke značce (Přikrylová, 2019).

Janouch (2014) uvádí, že cílem komunikace firmy není jenom vyvíjení tlaku na zákazníka ke koupi produktu. Důležitá je vztahová stránka komunikace se zákazníkem, na základě toho uvádí čtyři oblasti cílů komunikace, které jsou směřovány na zákazníka.

- informovat,
- ovlivňovat,
- přimět k akci,
- udržovat vztah (Janouch, 2014).

Proces plánování komunikace není vždy jednoduchý. Marketéři musejí mít jasno v tom, co propagují a jakou zvolí komunikační kampaň. Nevhodná volba marketingu může mít negativní dopad na celý podnik. Ještě než jsou stanovené samotné cíle, je nutné, aby podnik provedl analýzu situace na trhu a poznal tak možná úskalí podnikatelského záměru. Hlavní smysl analýzy situace na trhu je poznání příležitostí a hrozeb. Poté co je důkladně provedena analýza trhu, je možné přistoupit ke stanovení komunikačních cílů, které jsou zmíněny výše. Cíle pak poslouží jako kritéria při vyhodnocování úspěšnosti kampaně (Karlíček, 2016).

Při vytváření cílů komunikace se užívá také model AIDA. Jedná se o neznámější a současně nejstarší model, který se užívá k zodpovězení otázky, jak by měla reklama fungovat, aby následovalo požadované chování zákazníka (Světlík, 2016). Tvoří ho čtyři základní prvky, ke kterým byl v současné době přidán pátý prvek „zachování“. Původní název byl tak rozšířen o další písmeno na AIDAR.

Úplnější a komplexnější model AIDAR je vhodný pro zachování dlouhodobého vzájemně prospěšného vztahu se zákazníkem. Podle Fortenberryho a McGoldricka (2019) se model AIDAR skládá z následujících prvků:

- získání pozornosti (Awareness),
- vzbuzení zájmu (Interest),
- vzbuzení touhy (Desire),
- vyprovokování akce (Action),
- zachování vztahu (Retention).

**Obr. č. 2: AIDAR model**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Fortenberry a McGoldrick, 2019

Dle Světlíka (2016) model AIDAR charakterizuje model chování zákazníka, který proběhne ještě před uskutečněním koupě produktu. Světlík (2016) uvádí, že prvním krokem je získání pozornosti. Jedná se o krok, kdy je zákazník informován o existenci a dostupnosti daného produktu. Poté následuje fáze, kdy se zákazník rozhodne, zda ho daný produkt zaujal a chce se dozvědět o daném produktu více. Dalším krokem je vzbuzení touhy, kdy zákazník uvažuje nad jeho koupí a zjišťuje si už jen dodatečné informace, které potřebuje k uskutečnění nákupu. Poslední fází je samotný nákup produktu.

Podle Smart Insights (2013) tímto krokem aktivita podniku nekončí. Firma by se měla ještě snažit vyhovět zákazníkovi v oblasti služeb a poskytnout mu co nejlepší možný servis, ať už se bude jednat o reklamaci, vrácení zboží nebo vyjádření spokojenosti ze strany zákazníka. Poslední fáze představuje zachování vztahu a k tomu jsou sociální média jako stvořená.

Právě Semerádová a Weinlich (2019) tvrdí, že pokaždé, když zákazník reaguje s profilem firmy na sociálních sítích, pošle tak oznámení, které se zobrazí dalším uživatelům. Hlasování o důvěře může být vše, co přinese nové zákazníky dané značce. Sociální média přinášejí kombinaci reakcí v reálném čase, otevřené fórum, které vyvolá důvěru a vytváří se tak prostor pro „Word of Mouth“.

Světlík (2016) ve své knize Marketingová komunikace varuje, že pokud většina zákazníků nedosáhne fáze provedení nákupu, jedná se o jasný signál pro marketéry. Selhání modelu vypovídá o chybách v marketingové strategii a marketéři musí upravit komunikaci tak, aby v zákazníkovi vzbudila touhu pozornosti, zájem a v konečné fázi akci.

Opakovaný nákup je stejně důležitý jako podpora, kterou firma poskytuje během celého procesu prodeje. Firma by se měla aktivně snažit, nikoliv však vtíravě, udržovat vztah se zákazníkem a poskytovat příležitosti pro zpětnou vazbu, správu problémů a recenze. Tato studie bude zaměřena především na poslední fázi modelu *Retention*, tedy zachování vztahu se zákazníky, které skrývá mnoho dalších příležitostí pro společnost.

## 1.2 Digitální marketing

Internet přinesl revoluci v chápání reklamy a užití komunikačních médií. Existuje nové chápání 4P, kdy Judy Chang Cody (2014) definovala tzv. 4E v oblasti digitálního marketingu. Patří sem:

- Zkušenosti (Experience) – jedná se o zkušenosti zákazníka s nákupem zboží, jeho kvalitou a funkčností, ale také zkušenosti se samotnou značkou. Zákazník si při koupi produktu rád ověřuje jeho kvalitu na základě referencí, kterými ostatní spotřebitelé popisují své dosavadní zkušenosti.
- Zapojení (Engagement) – firma se snaží o interakci se zákazníkem. Budování vztahu prostřednictvím obousměrné komunikace dokáže zajistit loajální zákazníky, kteří jsou pro firmu nejcennější. Takový loajální zákazník, který je spokojený s produktem a s danou značkou, bude na internetu rozšiřovat pozitiva o dané společnosti a bude tak ovlivňovat nákupní chování jiných potenciálních zákazníků.

- Všude (Everywhere) – díky internetu se nakupování zpřístupnilo pro zákazníky z jakéhokoliv místa v jakoukoliv dobu jen prostřednictvím mobilního zařízení nebo počítače. Zákazník může objednávat z pohodlí svého domova a nemusí se obtěžovat tlačení se ve frontě v kamenných obchodech. Typickým příkladem jsou Vánoční svátky, během kterých vysoké procento lidí dává přednost online nákupu z důvodu většího výběru zboží, ale hlavně vyšší komfortnosti. Pokud firma doplní nabídku podporou prodeje v podobě například množstevní slevy, která dodá zákazníkovi impuls k provedení nákupu zboží u dané firmy.
- Hodnotová rovnice (Value Equation) – je rovnice, která zahrnuje větší množství faktorů, než to bylo u původního pojetí 4P, přesněji u ceny (Price). Zákazník se rozhoduje při koupi nejen na základě ceny, ale také rychlosti dodání, recenzí nebo způsobu dodání (Navgaje & Bhardwaj, 2014).

S nástupem internetu a revolučních změn v oblasti marketingu přišlo také rozdělování médií podle způsobu financování. Média se dají rozdělit dle Světlíka (2016) na placená, vlastněná a zasloužená.

Světlík (2016) uvádí, že placená forma médií v digitálním marketingu je vhodná pro sdělení základních informací cílové skupině. Podnik se snaží předat zákazníkovi obsahové sdělení. Výhodou placené formy je rychlost působení na zákazníky. Firma si určuje rozsah sdělení, který chce předat dál a podnik může dané sdělení a důsledky toho sdělení kontrolovat. Velkou nevýhodou je, že podnik musí vytvořit takovou reklamní kampaň, která opravdu zaujme a neztratí se ve velkém množství reklamních sdělení ostatních firem. Příkladem takové placené reklamy na sociálních sítích může být reklama, která zobrazuje zboží, které uživatelé již vyhledávali. Může se také jednat o reklamu, kterou zákazník musí shlédnout předtím, než si spustí video.

Vlastněné médium podnik vlastní a může ho tak z většiny upravovat. Jedná se o Facebookovou stránku, Instagramový účet nebo blog. Velkou výhodou vlastněného média je, že jsou zde nižší náklady na realizaci marketingové kampaně než u placené formy. Správce dané stránky nebo účtu má plnou kontrolu nad obsahem. Na druhou stranu důvěryhodnost na sociálních sítích se získává složitěji a je zde pomalejší rychlost šíření reklamního sdělení. Vlastněná média je vhodné použít k budování a dlouhodobému udržování vztahů se stávající i potenciálními zákazníky (Huss, 2019).



Přikrylová (2019) poukazuje na přesycenost reklamou v online prostředí. S řešením negativního dopadu na vnímání reklamy přichází nový pojem nativní reklama. Jedná se o formu placené reklamy, která se na první pohled zdá jako inzerce. Nativní reklama se ukázala být efektivnější, protože se jedná o mírnější formu propagace. Nižší vtíravost reklamy může vést k daleko větší ochotě zákazníka.

S nástupem digitálního marketingu přicházejí nové platformy, které mají za cíl poskytovat větší hodnotu zákazníkům. Jedná se o větší pohodlí nebo vyšší kvalitu při nižší hladině nákladů a bez významných technologických změn ve skutečném produktu (R. Perren & R. V. Kozinets, 2018). Firmy využívající digitální kanály musí svému podnikání přizpůsobit cestu na trh a od toho se potom odvíjí, jak vytvářet hodnotu pro zákazníka a jakou hodnotu pro samotnou firmu (Verhoef & Bijmolt, 2019).

Podle Janoucha (2014) má digitální marketing oproti klasickému marketingu výhodu v dostupnosti, kdy je prováděn nepřetržitě. Mezi další výhody patří neustále se měnící obsah, oslovení zákazníka několika způsoby a možnost individuálního přístupu k zákazníkovi.

Digitální marketing otevřel nové možnosti nejen v obchodování, ale také v komunikaci se svými zákazníky. Jak již bylo výše zmíněno má své výhody i nevýhody. Tato práce je zaměřena na komunikaci přes sociální sítě, které jsou nedílnou součástí digitálního marketingu.

### **1.2.1 Komunikační mix na internetu**

Dle Janoucha (2014) lze komunikační mix na internetu dělit na čtyři kategorie jako je reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Jednotlivé formy se můžou prolínat a vyžívat tak více komunikačních prostředků a více forem marketingové komunikace. Světlík (2016) uvádí, že marketéři v dnešní době musí plánovat své aktivity tak, aby komunikovali nejen se stávajícími zákazníky, ale také s potenciálními zákazníky. Dle Světlíka (2016) do komunikačního mixu patří stejné formy komunikace jako u Janoucha (2014), ale komunikační mix je obohacen o kategorii události. Jednotlivé formy komunikačního mixu lze aplikovat jen pro vhodnou cílovou skupinu zákazníků a pro vhodný produkt. Každá z těchto forem komunikace je velmi specifická, tudíž ji nelze univerzálně aplikovat za každé situace (Karlíček, 2016).

- Reklama – hlavní charakteristické rysy: neosobní a masová. Je vhodná pro masu lidí, kdy komunikace je prováděná skrz média, jako jsou noviny, televize, internet, billboardy atd. Je vhodná pro sdělení základních informací pro široké spektrum zákazníků, kdy cílem reklamy je působit na nákupní chování konečného spotřebitele. Nejčastěji se používá pro získání pozornosti a dávání zákazníkovi povědomí o existenci daného produktu. Reklama na internetu je především v podobě PPC, přednostních výpisů, zápisů do katalogů nebo bannerů.
- Podpora prodeje – jedná se o aktivitu, která má přimět zákazníka ke koupi daného produktu. Řadí se sem cenová opatření, jako jsou slevy, dárky nebo věrnostní programy, kdy si zákazník založí na webových stránkách účet a bude online informován o novinkách. Podnik se snaží prostřednictvím věrnostních programů vytvořit výhodu pro zákazníka a udržovat s ním kontakt.
- Public relations – v překladu jde o styk s veřejností. Komunikace, která se zaměřuje nejenom na své zákazníky, ale dává svému okolí najevo, že podnik je zodpovědný. Prostřednictvím Public relations si firma vytváří kladné vztahy se svým okolím, kde tyto vztahy se mohou přenášet na potenciální zákazníky nebo potenciální zaměstnance. Public relations na internetu zejména využívá zveřejňování tiskových zpráv a článků na webových stránkách dané firmy.
- Přímý marketing – v tomto případě oproti předchozím formám se jedná o osobní komunikaci. Jedná se o adresovanou reklamu, jako jsou e-maily, newslettery, online chat a SMS. Tyto aktivity jsou stále více regulovány v rámci ochrany soukromých dat.
- Události – jedná se o online akce, které mohou probíhat online na internetu. Může se jednat o různé konference a webináře. Vhodný nástroj pro tvorbu událostí jsou sociální sítě, které online dokážou zapojit několik tisíc uživatelů (zpracováno s využitím Světlík, 2016; Eger, Petryl, Kunešová, Mičík & Peška, 2015).

Facebook poskytuje prostor pro jednotlivé výše uvedené kategorie. V rámci představení společnosti Hannah bude představena firemní komunikace se zákazníky na základě zde popsané teorie.

### 1.2.2 Marketing na sociálních sítích

Marketingová strategie na sociálních sítích se může výrazně lišit od standardních strategií, které podnik využívá. Celkový marketingový přístup nastiňuje Avinash Kaushik (2015) svým modelem STDC (See-Think-Do-Care). Jedná se o rámec, který rozděluje konečné spotřebitele do několika skupin podle jednotlivých nákupních fází. Na základě této metody je možná smysluplná komunikace se zákazníkem i o něčem jiném než je nákup.

Metoda STDC se rozděluje na následující skupiny:

- See – první skupina představuje cílový segment, na který chceme cílit. Spotřebitelé daný obsah vidí.
- Think – druhá skupina představuje už konkretizovanější skupinu lidí ze skupiny See s tím, že projevují o daný obsah zájem.
- Do – třetí skupina představuje zákazníky, kteří jsou připraveni provést nákup.
- Care – čtvrtá skupina představuje zákazníky, kteří se rádi vracejí a daný produkt nebo službu zakoupili víckrát. Můžeme je také nazvat loajálními zákazníky, kteří jsou pro firmu velmi cenní (Kaushik, 2015).

Pokud si podnik zákazníky rozdělí do těchto skupin, může poté aplikovat různé nástroje, pro přetvoření spotřebitelů z jiných skupin na zákazníky skupiny *Care*. Je nutné provádět neustále analýzy nákupního chování spotřebitele. Výstupy z analýz slouží marketérům jako stavební kameny pro jejich marketingovou strategii (Světlík, 2016). Jedním z vhodných komunikačních kanálů na sociálních sítích pro skupinu *Do* je dle Petera Murára (2016) webový chat. Potenciál chatu v sobě skrývá rychlost poskytování podpory. Dochází zde k inovaci z telefonické podpory na podporu skrz chat. Na sociální síti Facebook komunikaci prostřednictvím chatu zajišťuje aplikace Facebook Messenger. Hlavní výhodou je, že firma dokáže prostřednictvím chatu obsloužit daleko více klientů než telefonický servis.

Velký důraz je kladen na skupinu *Care* díky loajalitě. Takový zákazník, který je spokojený s daným produktem nebo službou tak, že je ochoten si jí zakoupit vícekrát, je také schopen pozitivní reference předávat dále. Osobní kladné reference od zákazníků, jsou nejlepší propagací, kterou si podnik může přát (Světlík, 2016).

Na sociální síť je potřeba také pohlížet jako na místo, kde se uživatelé snaží uspokojit své potřeby. Sociální média se využívají pro čtyři různé účely, jako jsou informační spolupráce, relaxace, expresivní účel a strategický účel.

- Informační spolupráce – lidé se snaží získávat a poskytovat informace, učit se a zapojovat se do různých projektů.
- Relaxace – uživatelé rozvíjejí a udržují sociální vztahy, snaží se navazovat nová přátelství a udržovat stará.
- Expresivní využití – sociální média slouží k vyjádření svých vnitřních přání, osobních zkušeností a získání identity.
- Strategické využití – dalším účelem je potřeba realizovat osobní cíle a tyto cíle sdělovat ostatním. Zároveň mohou pozorovat a sledovat ostatní uživatele (Temel & Ozmelek Tas, 2018).

Proto motivace k užívání sociálních sítí se z pohledu podniků mohou lišit, ale díky snadnému přístupu k uživatelům, mají podniky velkou příležitost poznat svého zákazníka blíže. Poznat jeho potřeby a preference pomůže firmě vytvořit takovou reklamní kampaň, která bude působit na ty správné zákazníky a ovlivňovat tak jejich chování (Treadaway, 2011).

Podle Vysekalové a Mikeše (2018) je potřeba si vymezit základní cíle a strategii, aby podnik mohl působit na sociálních sítích. Identifikované cíle musí mít navržené postupy k hodnocení jejich dosažitelnosti. Dalším krokem je hledání publika tedy cílové skupiny. Podle cílové skupiny se odvíjí zvolení vhodné sociální sítě pro kampaň. Po stanovení cílů a definování cílové skupiny by měl následovat výběr takových indikátorů, které měří míru úspěchu či neúspěchu. Posledním krokem je naplánování jednotlivých činností, dodržování časového rozvrhu a stanovení zdrojů, které je firma ochotna do reklamní kampaně na sociálních sítích investovat. Na základě 4 kroků, které jsou výše definované, mohou firmy postupovat exaktně. Z těchto hledisek budou hodnocené i aktivity firmy Hannah na sociální síti Facebook.

### 1.3 WOM

Již byla zmíněná placená a vlastněná média a je tedy potřeba představit média zasloužená. Mezi ně se řadí Word-of-Mouth (WOM). Význam WOM lze přeložit jako ústní šíření. Jedná se o nejlepší reklamu, o kterou může podnik stát. Bohužel WOM může mít i negativní charakter a toho by se měla firma vyvarovat. Podstatou je, že nezávislý zákazník či uživatel vyjádří svůj přímý názor na daný produkt či firmu (Management Mania, 2019).

Zasloužená média představují aplikování word-of-mouth. Jedná se o jevy chování zákazníka spojené se značkou dané firmy. Sociální sítě a metoda ústního šíření jsou k sobě stvořeny, jelikož sociální sítě vytvářejí ty nejlepší podmínky pro danou metodu. Je důležité umět naslouchat zákazníkům a zvolit pro to vhodnou odezvu, aby firma získala kladný word-of-mouth (Vermeer, Araujo, Bernritter & Noort, 2019).

Marketing WOM má pět základních částí:

1. Mluvčí – zákazníci, kteří budou mezi sebou šířit sdělení.
2. Náměty – předmět sdělení.
3. Nástroje – komunikační kanály, kterými se předmět sdělení dostane k mluvčím.
4. Účast – způsob, jakým se zákazníci zapojí do diskuze.
5. Monitorování – sledování reakcí mluvčích a co říkají o dané firmě či produktu (Sernovitz, 2006).

Základním stavebním kamenem dané metody je dát zákazníkovi důvod, proč by měl o daném produktu či značce hovořit. Zákazníka je třeba zaujmout tím, že produkt či reklama bude zajímavá a jednoduchá, aby se dala snadno zapamatovat. Daný produkt musí ve spotřebiteli vyvolat pocit uspokojení a především důvěru, aby zákazník měl potřebu šířit pozitivní recenze dál. Firma by se měla pro spotřebitele stát přístupným subjektem, který ctí etický kodex, je nápaditá, inovativní a dokáže překvapit. Takové firmy si budou zákazníci všimnout a hovořit o ní (Světlík, 2016).

Ve spojení se sociálními sítěmi se můžeme setkat s pojmem eWOM. Jedná se o zapojení internetové péče, kdy značky ukazují starost o své zákazníky (Bao & Chang, 2014).

Existuje negativní i pozitivní eWOM. Monitorování sociálních médií za účelem řízení vztahů se spotřebiteli je založeno převážně na odfiltrování negativního eWOM k čemuž je potřeba přistupovat naléhavěji než u jiných typů eWOM. Negativní ústní šíření může způsobit nenapravitelnou škodu značkám, protože dokáže ovlivnit všechny fáze rozhodovacího procesu zákazníka (Vermeer, Araujo, Bernritter & Noort, 2019).

Aby společnosti byly ve svém snažení na sociálních sítích úspěšné, musí identifikovat vůdce veřejného mínění a poté je nechat sdělovat názory svým následovníkům. Za vůdce se považuje spotřebitel, který poskytuje informace ostatním uživatelům a tím pádem i ovlivňuje jejich rozhodování o spotřebě (Bao & Chang, 2014).

#### **1.4 Budování značky „Branding“**

Podle Vysekalové a Mikeše (2018) branding představuje cílevědomou činnost, která zanechává v mysli zákazníka trvalou představu. Tuto představu zastupuje značka dané firmy, kde se jedná o unikátní kombinaci loga a názvu. Značku může nést cokoliv (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Branding je proces, který buduje povědomí, přitahuje nové zákazníky a prodlužuje zákaznickou loajalitu. Branding je úmyslné odlišení se od konkurence (Wheeler, 2018).

Již Healey (2008) tvrdil, že kvalitní branding získává od zákazníka to, že si značku nejenom zapamatuje, ale značka v něm bude vyvolávat asociace. Když vstoupí do obchodu, tak si na danou značku vzpomene. Značka pro zákazníka bude například symbolem kvality a prestiže.

Značka v sobě nese následující prvky:

- Positioning – jedná se o vytváření hodnot a postojů v myslích zákazníka ve vztahu ke značce nebo výrobkům či službám. Jedná se o způsob, jak se podnik může odlišit od konkurence a vytvořit si tak vlastní identitu v myslích zákazníka (Ries & Trout, 2001).

- Příběh – pokud značka má svou historii, pak vyváří příběh, do kterého se snaží zapojit své okolí. Dobrý příběh značky navozuje v mysli zákazníka pocity, jako by samotný příběh prožíval on sám. Příběh, který bude apelovat na zkušenosti, které zákazník může mít, mohou ve spotřebiteli vzbudit impuls ke koupi.
- Design – zde vítězí nejčastěji jednoduchost značky, protože jednoduchost umožňuje také snadnou zapamatovatelnost pro zákazníka. Vizuelní styl hraje důležitou roli. Směr designu bývá z vnitřku ven, tzn. že podnik se nejprve zabývá designem produktu, poté obalem a až nakonec samotnou značkou.
- Cena – cenová strategie pomáhá vytvořit image značky. Některé značky mají ve své image zakódované prostřednictvím ceny svojí prestiž a dostupnost jen pro bohatší vrstvu populace. Cena může v zákazníkovi také evokovat informace o vyšší kvalitě.
- Vztahy se zákazníky – organizace by se měla snažit vytvořit se zákazníky unikátní vztah a dávat jim najevo, jak moc jim na nich záleží. Každá marketingová aktivita by měla v sobě ukrývat část pravdy, aby mohla vzbudit v zákazníkovi emoce a opět, jak už bylo zmíněno, se tím odlišit od konkurence. Branding nepředstavuje jenom manipulaci s podvědomím zákazníka, ale snaží se získat také zpětnou vazbu a zjistit tak, co vlastně konečný spotřebitel přijímá (Healey, 2008).

V online prostředí na sociálních sítích se setkávají jednotlivci kolem určitého zájmu, jako může být vzájemný kontakt za účelem výměny a sdílení zdrojů prostřednictvím různých komunikačních prostředků. Investování firem do komunit značek založených na sociálních sítích přispívá k vybudování vztahu a povzbuzení uživatele k výměně znalostí o svých zkušenostech se značkou nebo firmou (Cillán, Izquierdo & Cabezudo, 2017).

Výše zmínění autoři se shodují hlavně v jednom, že sociální sítě vytvářejí ideální prostředí pro budování značky. Tato práce se soustředí na významnou sociální síť Facebook a výše zmíněný branding.

#### **1.4.1 Hodnota značky**

Burešová ve své knize (2018) vychází z teorie podle Aakera a Kellera, kteří definovali co je hodnota značky. Burešová porovná jednotlivé definice související s brandingem.

David Aakera (2003) tvrdí, že hodnota značky je to, co zlepšuje nebo zhoršuje hodnotu pro zákazníka nebo pro podnik. Zvyšování hodnot je založeno na vzájemném vztahu mezi zákazníkem a firmou. Vychází se z přesvědčení, že pokud se firma zaměří na svého zákazníka, může jeho prostřednictvím dosáhnout svých cílů.

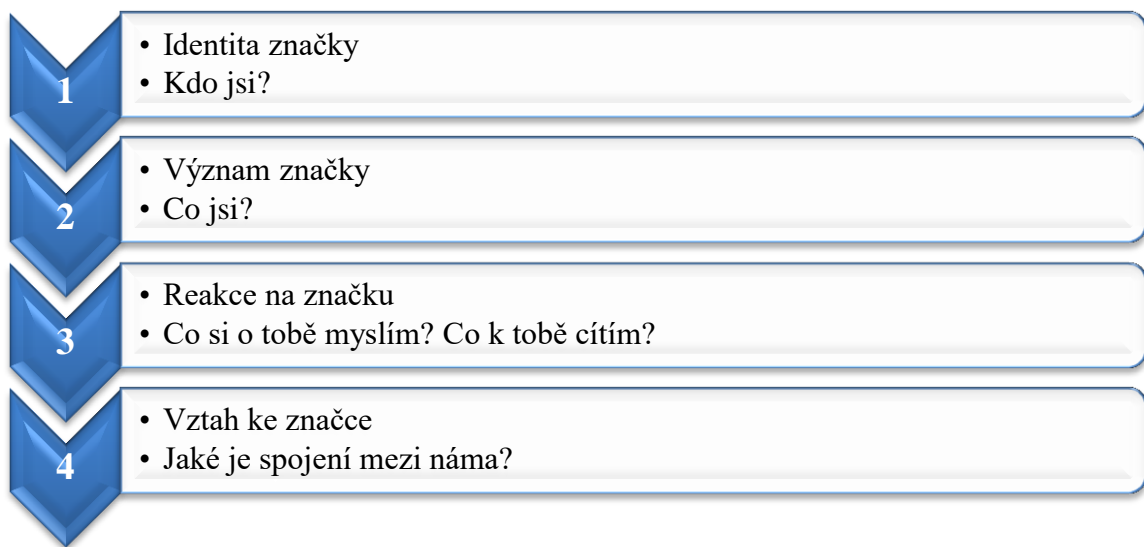
**Obr. č. 3: Diagram podle Aakera – Hodnota značky**



Zdroj: Vlastní zpracování podle Aakera, 2003

Naopak Keller (2007) přichází s modelem CBBE - „Customer-based brand equity“. Jedná se o model, který se zaměřuje na hodnotu značky ve spojení se zákazníkem, a to převážně ve spojení s jeho pozitivním vnímáním značky.

**Obr. č. 4: Diagram podle Kellera – Hodnota značky (CBBE)**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kellera, 2007



Jak již bylo zmíněno, mezi hlavní faktory hodnoty značky patří znalost značky, vnímaná kvalita, image značky a loajalita ke značce. Podle Burešové (2018) základem znalosti značky je povědomí o značce. Podle Kellera (2007) je důležité i vybavení si značky právě u online nakupování, kdy si zákazník sám vyhledává produkty.

Vnímaná kvalita je velmi individuální faktor, protože každý spotřebitel vnímá kvalitu jinak. Také se jedná o jeden z důležitých faktorů, který ovlivňuje ziskovost. Pro analýzu kvality se nejčastěji využívá Kano model, který zkoumá kvalitu v závislosti na životním cyklu produktu (Chen, 2010).

Image značky je tvořena asociacemi, které si zákazník vytváří ve spojení se značkou. Jedná se o zkušenosti, pocity, znalosti a důvěru, které mají spojené s danou značkou společnosti. Jako poslední je nutné se zaměřit na loajalitu ke značce. U zkoumání loajality se často používá model DAGMAR, který řeší otázku jak získat loajálního zákazníka. Existují dva druhy loajálnosti. První je postojová loajalita, která zahrnuje především pocity a hodnoty, které určují postoj k danému produktu nebo značce. Postojovou loajalitu lze spatřit právě ve zmíněném WOM, kde zákazníci šíří své pocity a dojmy z nákupu a z využívání daného produktu. Druhý druh je behaviorální loajalita, která představuje opakované vracení se do stejného obchodu nebo ochota zaplatit větší obnos peněz pro získání produktu od oblíbené značky (Burešová, 2018).

## 2 Sociální sítě a marketing na sociálních sítích

Na začátku je důležité objasnit rozdíl mezi pojmem „sociální média“ a „sociální sítě“. Sociální média představují způsob komunikace prostřednictvím digitální technologie, kde uživatelé mohou sdílet, vytvářet a upravovat uživatelem vytvořený obsah. Sociální sítě spadají pod sociální média. Představují komunitu, kde se jednotlivci sdružují, komunikují mezi sebou, sdílí své zájmy a názory a dochází mezi nimi k interakci (Ampt & Ruiz, 2018).

Způsobů jak se účastnit aktivit na sociálních sítích může být hned několik. Bez ohledu na motiv, se předpokládá, že účast na sociálních sítích je založena na přesvědčení, že to přinese nějaký smysluplný přínos například od zvýšení ziskovosti až po zlepšení vztahů se zúčastněnými stranami (Saxton & Guo, 2020).

Sociální média se staly důležitou součástí marketingové komunikace. Sociální sítě představují zpřístupnění IT technologie pro širokou veřejnost. Jedná se o komunikační platformu, kde mohou uživatelé sdílet, komunikovat a tvořit (Jacobson, Gruzd & Garcia, 2020).

Sterne (2011) a Safko (2012) tvrdí, že sociální sítě lze využít k oslovování stávajících a potenciálních zákazníků a k prezentování produktů a samotné organizace. Nedílnou součástí sociálních sítí jsou názory uživatelů, které podvědomě ovlivňují a z části utvářejí názory ostatních uživatelů navzájem. Uživatelé reagují na značky, které nosí jejich přátelé nebo slavné osobnosti a přijímají marketingová sdělení, která se projevují ve spotřebitelských preferencích.

Sociální sítě se vyvinuly ze svých předchůdců, jako byly diskusní servery, blogy apod. Překonal je právě v tom, že uživatelům dokázaly poskytnout více možností, jak se zapojit a být v kontaktu s dalšími uživateli. Velký rozdíl od předchůdců sociálních sítí je, že jsou založeny hlavně na vztazích mezi uživateli. Naopak blogy a diskusní servery jsou založeny na obsahu, který vyžaduje vlohy pro psaní a trpělivost. Vztahy je myšleno navázání přátelství mezi uživateli, komunikace a možnost sdílet informace v podobě příspěvků každou chvíli z jakéhokoliv místa prostřednictvím počítačů a telefonů.

Sociální sítě patří do aplikací, které jsou založeny od samotného začátku na tom, že obsah tvoří samotní uživatelé a také ho sami dál šíří. Jedná se o tzv. Web 2.0, kde neexistuje žádný správce, který schvaluje vytvářený obsah. V jiné literatuře lze také nalézt informace, že se rozlišuje primární a sekundární obsah. Primární obsah představuje ten, který je vložen nějakým správcem nebo majitelem daného serveru, zatímco sekundární obsah představuje různé komentáře a jakoukoliv interakci ze strany uživatelů. Členění však nelze užít u sociálních sítí, protože vycházejí z předpokladu, že obsah je tvořen pouze uživateli (Bednář, 2011).

Sociální sítě mají velkou výhodu, uživatelé si mohou obsah sami třídit podle vlastních preferencí a zájmů prostřednictvím tagů či popisků. Z toho plyne i výhoda pro marketéry, kteří mohou navrhnout reklamu podle podobnosti chování uživatelů (Tuten & Solomon, 2018).

Na sociálních sítích se vytváří unikátní obsah, který firmám může sloužit k poznání svého zákazníka. Jedná se o koncept, který se neustále vyvíjí. Je jenom otázkou kdy se objeví nové možnosti využití sociálních sítí v oblasti marketingu.

## **2.1 Charakteristika sociálních sítí**

Užívání sociálních sítí vytvořilo cenný zdroj, který se nazývá jako sociální kapitál. Jedná se o profit, který vyplývá z užívání sociálních sítí. Sociální kapitál je možné definovat jako zásobu sociálních zdrojů získaných z účasti na sociálních sítích (Saxton & Guo, 2020).

Obchodníci využívají sociální sítě nejčastěji ze tří hlavních důvodů jako je získávání názorů, cílená reklama a vztahy se zákazníky. Sledování názorů a tzv. akčního vzorce používají firmy k dosažení jejich strategických obchodních cílů. Z výše uvedených definic lze dedukovat charakterové vlastnosti sociálních sítí. Mezi základní charakterové vlastnosti patří aktuálnost, hromadné zpracování a úprava, prověřování a sdílení (Jacobson, Gruzd & Garcia, 2020).

Mezi důležité faktory patří nalezení optimálního místa mezi tím, co zajímá zákazníka a tím, co zajímá samotnou firmu. Sociální sítě jsou založeny na touze komunikovat a proto je pro firmy důležité integrovat funkce, které podporují a povzbuzují uživatele k vytváření jedinečného obsahu (Gibbons, 2017).

Podle Aakansha (2018) se musí podnik seznámit s následujícími charakteristikami, aby mohl dosáhnout dobré marketingové strategie na sociálních sítích.

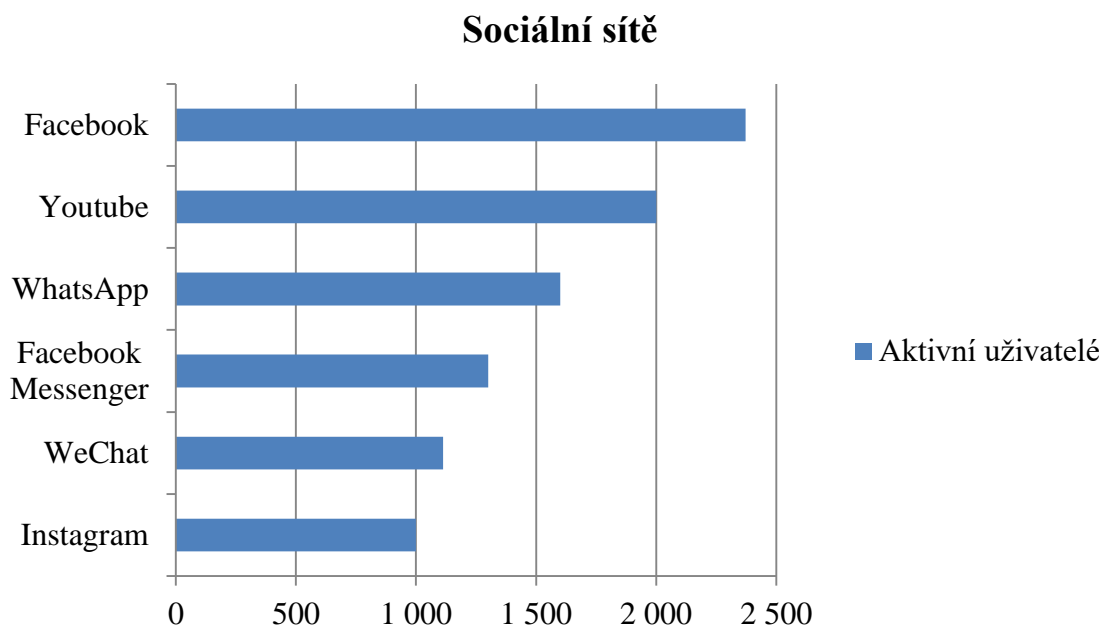
- Účast – sociální sítě jsou založené na příspěvcích a zpětné vazbě od všech v online konverzaci. Cílem je překlenout mezeru mezi firmou a veřejností.
- Otevřenost – podnik by měl ve své strategii marketingu na sociálních sítích udržovat především důvěryhodnost, transparentnost a autentičnost. Jediná negativní zpráva může zničit celou reputaci firmy.
- Budování vztahu – sociální sítě jsou obousměrný prostředek ke komunikaci. Firma by se měla snažit navázat kontakt se svým cílovým publikem. Získávat zpětnou vazbu a odpovídat na dotazy zákazníků.
- Spolehlivost – pravidelná online přítomnost na sociálních sítích vzbuzuje v zákazníkovi pocity, že daná firma je spolehlivá.
- Budování komunity – komunity na sociálních sítích sdílejí společné zájmy a pomáhají tak firmám dozvědět se více o cílové skupině (Aakansha, 2018).

Efektivní marketingová kampaň na Facebooku vyžaduje čas a zdroje určené na spravování stránek firmy. Výhodou sociálních sítí je, že jich je značná řada a každá firma si může vybrat takovou síť, která vyhovuje jejím marketingovým cílům.

## **2.2 Druhy sociálních sítí a jejich charakteristika**

Prvních šest míst na žebříčku oblíbených sociálních sítí podle statistik dle serveru Statista obsadil Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, Wechat a Instagram. Průzkum byl provedený na základě aktivních uživatelů od ledna 2020. Vizuální členění lze vidět na obr. č. 5 (Clement, 2020).

Obr. č. 5: Nejoblíbenější weby podle aktivních uživatelů (v milionech)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista, 2020

#### **2.2.1.1 Facebook**

Z průzkumu jasně vyplývá, že Facebook masivně vede a využívají ho přes dvě miliardy uživatelů. Jedná se o takové sociální médium, kterému se zatím žádné jiné nevyrovná. Poskytuje spoustu možností pro uživatele. Na Facebooku může uživatel sdílet své názory, pocity, fotky a videa. Lze zde navazovat přátelství s rodinnými příslušníky, přáteli nebo s cizími lidmi. Pro firmy se jedná o velké pole působnosti k ovlivňování kupních preferencí spotřebitelů a vytváření tak pozitivního vztahu ke značce (Facebook, 2018).

#### **2.2.1.2 Youtube**

Na druhém místě v žebříčku se nachází Youtube. Jedná se o unikátní platformu, kterou v roce 2006 převzala společnost Google. Je založena na vytváření obsahu prostřednictvím sdílení vlastních videí. Avšak uživatelé si též mohou vybrat nesdílet svůj vlastní obsah a pouze sledovat příspěvky ostatních (Youtube, 2019).

### **2.2.1.3 WhatsApp**

Základem je neustálá komunikace s kýmkoliv si uživatel bude přát a stačí mu k tomu pouze daná aplikace a telefonní číslo. Jedná se o bezplatnou a moderní komunikaci. Koncept se zaměřuje pouze na soukromou komunikaci mezi uživateli (WhatsApp, 2019).

### **2.2.1.4 Facebook Messenger**

Další na žebříčku se nachází Facebook Messenger, který slouží jako doplňková aplikace Facebooku. Jedná se o obdobu WhatsApp, která je také založená výsadně na soukromé komunikaci mezi uživateli (MessengerPeople, 2019).

### **2.2.1.5 Wechat**

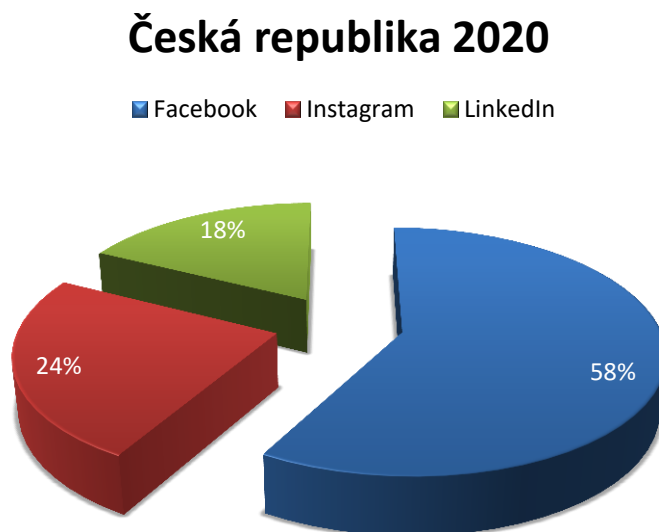
Jedná se o čínskou aplikaci, která má daleko širší využití než jen psaní. Jedná se o aplikaci, která nabízí několik funkcí jako jiné sociální sítě a slouží též jako seznamka podobná Tinderu. Aplikaci vynalezla jedna z největších společností v Číně firma Tencent. Aplikace má v tuhle chvíli přes miliardu uživatelů, díky své jednoduchosti a široké nabídce využití. Aplikace se převážně využívá na území Číny a je kontrolovaná ze strany státu (Ján, 2017).

### **2.2.1.6 Instagram**

Tuhle aplikaci vítají uživatelé, kteří jsou velkými fanoušky sdílení fotografií a mají potřebu dát vizuálně najevo svým přátelům, co dělají, kde se nacházejí nebo co právě mají na sobě atd. Instagram dokáže propojit fotoaparát s ostatními sociálními sítěmi (Instagram, 2019).

Podle průzkumu GroupM (2020) bylo zjištěno, že čeští uživatelé nejvíce na prvním místě užívají Facebook (5,3 mil), na druhém místě Instagram (2,2 mil) a na třetím místě LinkedIn (1,6 mil). Dále vyšlo najevo, že Instagram v roce 2019 zaznamenal vysoký nárůst uživatelů. Oproti tomu Facebook se dostal do fáze stagnace. Na následující stránce je uvedeno grafické znázornění procentuálního rozdělení aktivních uživatelů v České republice mezi 3 nejvyužívanější sociální sítě v ČR.

Obr. č. 6: Top sociální sítě užívané v ČR za rok 2020



Zdroj: Vlastní zpracování dle GroupM, 2020

Pro rok 2020 se předpokládá, že sociální sítě zažijí stagnaci v růstu počtu uživatelů. Jedním z významných trendů na sociálních sítích je optimalizace obsahu pro přehrávání na mobilních zařízeních (Zadáková, 2019).

Podle statistik GroupM se předpokládá, že i nadále bude v roce 2020 klesat organický dosah a to povede ke zdražení reklam (GroupM, 2020).

### 2.3 Typy obsahu na sociálních sítích

Obsahem na sociálních sítích může být cokoli. Podle Godlbecka (2015) ho lze rozdělit do pěti skupin a stručně popsat.

- Příspěvky/posty – představují jakoukoliv informaci, obrázek či video, které uživatel sdílí se svými přáteli na sociálních sítích. Může se také jednat o odkazy na nějaké stránky nebo sdílení příspěvků někoho jiného.
- Komentář – jedná se o druh komunikace, kdy uživatelé mohou jakékoliv příspěvky komentovat a rozvíjet tak diskuzi na určité téma.
- Fotky a videa – tento druh obsahu může být vkládán společně s příspěvkem, který ostatním uživatelům přiblíží kontext dané fotky nebo videa.

- Kontakty alias „přátelé“ – počáteční fází sdílení obsahu na sociálních sítích je samotné navazování kontaktů mezi uživateli, aby mohlo poté dojít ke sdílení dalšího obsahu. Uživatelé mohou navazovat kontakt se svými přáteli i ve virtuálním světě a poznávat tak i lidi, se kterými se osobně nikdy nesešli.
- Metadata – každý výše zmíněný druh obsahu nese sebou doprovodné informace. Například se jedná o čas a datum, kdy byl daný příspěvek přidán. Může se jednat i o danou lokaci, kde byl daný příspěvek pořízen.

Fotky, komentáře a příspěvky mohou být nejenom komentovány, ale mohou být dále ohodnoceny prostřednictvím like a emoji. Jedná se o rychlou a výstižnou reakci na daný příspěvek nebo komentář (Goldbeck, 2015).

Semerádová a Weinlich (2019) ve své knize „Marketing na Facebooku a Instagramu“ uvádí členění facebookových příspěvků na následující:

- Příspěvky založené na fotografiích – jedná se o fotografie, které lze vkládat přímo na timeline nebo do fotoalba. Umístění záleží na estetickém vzhledu.
- Proklikové příspěvky – můžou se dělit na carousel a odkaz na web s fotografií. V případě carousel se jedná o formát, který umožní shlédnout videa nebo obrázky v jedné řadě.
- Prezentace – Facebook umožňuje vytvořit a sdílet prezentace, které bude doprovázet hudba.
- Canvas – může být označeno také jako Plátno, které se využívá pro mobilní zařízení. Jedná se o informační kanál, který využívá kombinace obrázku, videa a textu.
- Videopříspěvky – jedná se o velmi efektivní způsob komunikace, který je časově náročnější. Mezi doporučené formáty videa, které lze nahrát na Facebook je MP4 a MOV. Jedná se o velmi snadný způsob pro zaujetí zákazníků.

Sdílený marketingový obsah lze zaměřovat na základě demografických faktorů a doplňkových charakteristik uživatelů (Semerádová a Weinlich, 2019).



## **3 Facebook jako nástroj internetového marketingu**

Facebook funguje na jednoduchém principu, kdy základem je sdílení statusů uživatelů a následné komentování těchto statusů či příspěvků. Uživatelé mohou využívat Facebook Messenger pro soukromou komunikaci. Vše mohou dělat v reálném čase a z jakéhokoli místa prostřednictvím počítače nebo telefonu. Přes Facebook lze plánovat veřejné a soukromé akce. Tím se Facebook stal jedním z důležitých marketingových nástrojů pro podniky (Semerádová a Weinlich, 2019).

### **3.1 Vznik a Vývoj**

Facebook byl spuštěn v roce 2004 studentem Harvardu Markem Zuckerbergem. Ze začátku tvořili uživatele Facebooku převážně studenti, protože aplikace byla vytvořena především pro ně. Postupem času se v roce 2006 přidávali ostatní uživatelé, kteří chtěli sdílet svůj obsah s ostatními uživateli a byli starší 13 let. Ve své době měl Facebook jako největšího konkurenta Myspace, kterého svými inovacemi předběhl. Tvůrci Facebooku začali přizpůsobovat aplikaci i ostatním uživatelům a v dnešní době v něm nacházejí využití i firmy. Facebook velmi podporoval programátory, kteří měli zájem vyvíjet novinky pro danou společnost a tak vznikaly různé další aplikace. Velmi oblíbenými se staly hry. Velká přístupnost pro vývojáře však nespokojila spokojenosti uživatelů, protože vývojáři požadovali, aby uživatel do hry pozval všechny své přátele. Zasláná pozvánka všem přátelům daného uživatele, mu umožnila získat všechny výhody dané aplikace. Avšak nevyžádané zprávy některé uživatele obtěžovaly a tak musel Facebook jednat (BinarOption, 2019).

Zavedl tři pravidla, která měly daný problém vyřešit. Zakázal rozesílání pozvánky všem uživatelům pro používání dané aplikace. Také upravil nastavení ochrany soukromí, aby uživatelé mohli skrýt ve vybraných příspěvcích sdělení od některých svých přátel. Poslední pravidlo omezovalo výzvy k akci od aplikací. Pokud Facebook danou akci neschválil, nemohla být využívána. V dnešní době je Facebook majitelem aplikací WhatsApp a Instagram (Treadaway & Smithová, 2011).

### 3.2 Využití Facebooku v internetovém marketingu

Podle průzkum GroupM je Facebook sociální sítí, kterou využívá přes 5,3 milionů českých uživatelů. Je zde zastoupeno větší množství žen než mužů. Nejvyšší počet uživatelů se nachází ve věkové hranici 15-35 let (GroupM, 2020).

Semerádová a Wenlich (2019) tvrdí, že Facebook je jeden z efektivních nástrojů pro branding. Výhodou jsou minimální náklady na oslovení cílové skupiny, u které je největší pravděpodobnost zájmu o dané produkty.

Burešová (2018) tvrdí, že existuje rozdíl mezi tím, jestli si stránku na Facebooku zakládá uživatel nebo firma. Organizace si zakládá tzv. „fan pages“, která slouží k propagaci dané značky, produktu nebo služby. Jedná se o stránku, která je určena pro fanoušky a umožňuje tak firmě komunikovat s potenciálními nebo stávajícími zákazníky. Firma by měla vytvořit na Facebooku příjemné prostředí, kde se zákazník nebude bát projevit své názory a komunikovat. Jedná se o příležitost se prezentovat před spotřebiteli a přiblížit se jejich myšlení a chování (Burešová, 2018).

Zájem uživatelů o firmu je jedním z cílů marketingové strategie na Facebooku. Jedná se o dosah, kdy daný obsah je vidět na zdi uživatelů. Představuje velmi důležitou část, kterou vidí uživatelé jako první a může hodně vypovídat o daném podniku. Zeď by měla obsahovat různé novinky aktuálního dění, které mohou uživatelé komentovat a kde mohou vyjadřovat své názory a pocity. Bohužel s velkou konkurencí na Facebooku je potřeba o daný dosah bojovat, tzn. že podnik musí být na sociálních sítích aktivní, vytvářet zajímavý obsah, který budou chtít fanoušci mezi sebou sdílet a komentovat. Dosah můžeme dělit na dosah příspěvku, virální, organický a placený (GroupM, 2020).

Facebook nabízí několik druhů reklam, které se liší podle zvoleného účelu reklamní kampaně. Účelem reklamy může být zvýšení povědomí o značce, dosah, generování potenciálních zákazníků, zvýšení míry zvažování značky, získávání konverzí u produktů, zprávy a dynamické reklamy. Zvýšení povědomí o značce je takový druh reklamy, která míří na uživatele, kteří si danou značku mohou zapamatovat. Facebook vytvořil metriku pro zvýšení povědomí o značce, která se nazývá Odhadovaný nárůst vybavení reklamy. Jedná se o metriku, která ukazuje počet potenciálních uživatelů, kteří by si reklamu pamatovali, po uplynutí dvou dnů od doby, co jí viděli.

Důležitým indikátorem pro tento typ kampaně je četnost zobrazení dané reklamy uživatelům (Facebook, 2019).

Semerádová a Weinlich (2019) uvádí výsledkové metriky, jejichž pomocí se měří dosažení cílů marketingové kampaně na Facebooku.

- dosah,
- kliknutí na odkaz,
- instalace mobilní aplikace,
- zájem o příspěvek,
- zhlédnutí videa (3 sekundy),
- potenciální zákazníci,
- nákupy na webu,
- hodnota konverze nákupů na webu.

Vyšší frekvenční expozice reklamy má za následek větší ovlivnění nákupního chování, ale záleží na velikosti podílu firmy na trhu a úrovni povědomí o značce. Pokud se jedná o podniky, které mají velký podíl na trhu a poměrně vysokou úroveň brandingu, pak ideální frekvence expozice reklamy je jednou až dvakrát za týden. Samozřejmě to nemůže platit pro každou firmu (Facebook, 2016).

Facebook umožňuje společnostem vyhodnocovat výkon firemních propagací a zjišťovat tak jejich návratnost investice. Mezi facebookové nástroje pro měření výkonnosti patří Správce reklam a Business Manager. Facebook nabízí několik funkcí, které slouží k analyzování výkonnosti reklamy a jedná se o reklamní reporty, analytika a testování (Semerádová & Weinlich, 2019).

Společnosti by se neměly zaměřovat jenom na získávání většího počtu fanoušků nebo velký organický dosah. Tato práce se bude zaměřovat především na engagement dosahu, který fanoušci vytvářejí reakcí na publikované posty. Významným krokem pro firmu je si založit svojí skupinu, kde se bude sdružovat pro firmu důležitá komunita.

### **3.3 Komunity na Facebooku**

Komunita představuje místo, kde mohou uživatelé volně vyjadřovat své názory a myšlenky.

Podle Karlička (2016) by firmy měly vytvářet online značkové komunity, aby mohly šířit svá sdělení. Karliček (2016) také uvádí, že klíčem úspěchu na sociálních sítích, je vytváření různých her, slev a soutěží pro uživatele. Demiray a Burnaz (2019) ve svém článku popisují, jak se interakce mezi spotřebiteli a značkami díky online komunitám stala dynamičtější a výkonnější. Jejich výzkum poukazuje na změny názorů ve vztahu ke značkové komunitě.

Facebook vytvořil několik zásad, které by měla komunita splňovat. Mezi tyto zásady patří následující:

- autentičnost,
- bezpečnost,
- soukromí,
- důstojnost.

Výše uvedené zásady mají uživatelům vytvořit průvodce tím, co je a není dovoleno na Facebooku (2020). Zapojením zákazníků do komunit značek se zabývají Maree a Heerden (2020) ve svém článku „Beyond the like customer engagement of brand fans on Facebook“.

Podstatou komunit značek je vytvářet atraktivní obsah pro uživatele, aby přilákaly jejich pozornost. Problematikou atraktivnosti se zabývá koncept Uses and Gratification Theory (UGT). Podle Dolana a kol. (2016) se jedná o koncept, který získává odpovědi na to, proč lidé využívají sociální média. UGT, volně přeložené jako teorie užívání a uspokojování, se již zabývala Sheldon (2008), která dokázala identifikovat šest motivů pro využívání Facebooku.

Později se motivacemi k užívání sociálních médií zabývali autoři Chang & Heo (2014). Dokázali identifikovat čtyři následující motivy pro užívání sociálních sítí:

- Sociální - uživatelé chtějí zůstat v kontaktu se svými přáteli a udržovat vztahy.
- Hedonické – motiv zaměřený na city a prožitky.
- Utilitářské - užívání sociálních médií s určitým cílem.
- Společenské šetření – přirozený zájem o své okolí na sociálních médiích.

Účelem studie je zkoumat rozdíly v chování zákazníků a jak jejich reakce dopadají na eWOM a image značky. Obdobě se problematikou zabývá také Eger a Egerová (2018) ve své studii zveřejněné v Improforum. Jedná se o výzkum, který se zabývá obsahem na sociálních sítích, který je hodnotný pro tvorbu marketingové strategie.

Diplomová práce je inspirovaná několika výzkumy, které se zabývají vztahy mezi zákazníky a společnostmi na sociální síti Facebook. Poukazuje na příležitosti a možná úskalí sociálních sítích v oblasti marketingu a zkoumaná data jsou čerpaná pro konkrétní společnosti.

## 4 Vlastní design výzkumu

Předložená diplomová práce se zabývá marketingem na sociálních sítích se zaměřením na zvyšování povědomí o značce (branding). Výzkumná studie je cílená na Facebook, protože se jedná o jednu z důležitých sociálních sítí, která umožňuje realizovat virtuální značkové komunity pro podniky a jejich značky.

Značková komunita slouží uživatelům jako místo, kde mohou sledovat, sdílet a vytvářet obsah, který si mohou sami třídit a uspokojovat tak své potřeby a přání. Naopak společností slouží jako místo, kde mohou provádět okamžitou interakci se stávajícími zákazníky a oslovit tak další potenciální zákazníky (Karlíček, 2016).

Výzkum je realizován na příkladu společnosti Hannah, která je jedna z předních českých společností prodávající sportovní outdoorové vybavení. Data byla získána z Facebookové stránky, kterou společnost pravidelně spravuje. Data jsou dále analyzována prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy, která slouží ke zkoumání podstatných informací v textu (Sedláková, 2015). Podle Dvořákové (2010) lze rozlišit obsahovou analýzu na konceptuální a relační analýzu. Konceptuální analýza má za cíl kvantifikovat výskyt sledovaných jevů, naopak relační analýza má za cíl zkoumat provázanost mezi sledovanými znaky. Diplomová práce postupuje v jednotlivých etapách, kdy je nejprve provedena kvantitativní obsahová analýza, poté následuje kvalitativní analýza obsahu a na závěr jsou data následně shrnuta ve výzkumné zprávě.

### 4.1 Profil společnosti

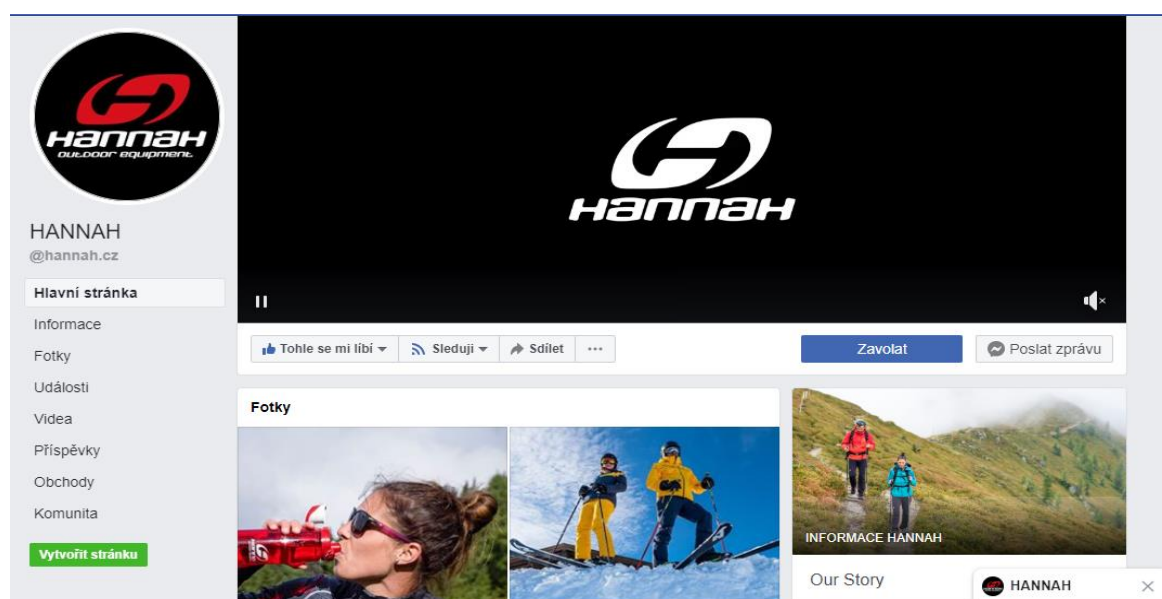
Společnost Hannah je česká značka, která prodává sportovní outdoorové oblečení a vybavení. Hannah je společnost, která působí na trhu již 30 let, a její kořeny sahají až do roku 1991. Za vznikem společnosti Hannah stojí skupina zkušených horolezců, kteří chtěli kvalitní vybavení, aby mohli trávit čas venku. Začali ho proto vyrábět doma pro sebe i své přátele. Podnik se během let vyvíjel a začal expandovat do světa a dodávat zboží do 25 zemí.

Firma cílí na spotřebitele, kteří si rádi užívají dobrodružství venku a upřednostňují kvalitní oblečení a vybavení, na které se mohou spolehnout. Hannah je značkou, která umožňuje přiblížit se k přírodě a připravit se na jakékoliv podmínky. Nabízí široké portfolio produktů, které splňují vysoké technické a estetické parametry.

V obchodě Hannah lze nalézt produkty určené na vysokohorskou turistiku, zimní sporty, ale i komfortní a stylové vycházkové oblečení. Dále firma nabízí outdoorové vybavení jako spacáky, stany, batohy a další produkty, které jsou nezbytné pro pobyt v přírodě (Hannah, 2019).

Na obr. č. 7 je vyobrazená společnost Hannah, jak se prezentuje na sociální síti Facebook.

**Obr. č. 7: Profil společnost Hannah**



Zdroj: Facebook, 2020

Společnost Hannah patří mezi společensky odpovědné firmy a řídí se heslem „Venku jako doma“. Slogan vystihuje jasný cíl společnosti, se kterým byla založena. Význam hesla společnosti nese ekologickou odpovědnost a klade důraz na šetrnost k přírodě (Hannah, 2019).

V roce 2016 společnost Hannah slavila 25. výročí své existence. K významné události společnost spustila projekt Hannah Grant, který běží již čtvrtým rokem. Cílem projektu je podporovat 25 jedinců ročně ve splnění jejich snu. Jedinou podmínkou je představit jedinečný cestovní plán v přírodě. Jedná se o unikátní způsob propagace značky ve virtuální komunitě, který lze vidět na obr. č. 8 na následující straně.

**Obr. č. 8: Náhled na příspěvek projektu Hannah Grant**



Zdroj: Facebook, 2019

V roce 2017 společnost provedla změny v marketingové strategii a začala oproti předešlým rokům investovat výrazně víc peněz do propagace na sociálních sítích Facebook a Instagram. Změna nastala i v cílové skupině zákazníků. Hannah se dříve snažila uspokojit převážně potřeby více aktivních sportovců, ale nyní se snaží zasáhnout i zákazníky, kteří si přírody užívají rekreačně (MediaGuru, 2017).

V rámci značkové komunity na Facebooku si společnost získala 24 823 uživatelů (k datu 4. dubna 2020), kteří sledují obsah společnosti Hannah. Podle průzkumu GroupM (2020) k prosinci roku 2019 je v České republice je 5,3 milionů uživatelů Facebooků, z toho 3,8 milionů uživatelů uvedlo, že mezi jejich zájmy patří sport. Lze tedy vyvodit, že téměř tři čtvrtiny českých uživatelů budou na Facebooku vyhledávat obsah spojený právě se sportem. V rámci značkové komunity na Facebooku se společnosti Hannah povedlo získat 24 823 uživatelů (získaná data k 4. dubnu 2020).

## **4.2 Vymezení cílů výzkumné studie**

Cílem práce je zkoumat zapojení uživatelů (engagement) v rámci virtuální značkové komunity na sociální síti Facebook za rok 2018 a 2019 pro společnost Hannah. Dále bude provedena analýza atraktivity obsahu, která vede právě k zapojení uživatelů a ke spoluvytváření pozitivního obsahu, což je v marketingu na sociálních sítích žádoucím výstupem. V rámci zapojení uživatelů sociální sítě, je také cílem posoudit, zda společnost Hannah má ve své komunitě experty (influencery), kteří jsou ochotni spoluvytvářet pozitivní obsah o dané značce.



V důsledku omezení v rámci Obecného nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), všechna data byla získána vlastním zpracováním s využitím uživatelského účtu autorky práce z veřejně dostupných stránek firmy na Facebooku. Pro smíšený výzkum jsou použita data získaná za rok 2018 a 2019, která poslouží k měření povědomí o značce. Nejprve byla provedena kvantitativní analýza, která využije základní metriky like, sdílení a komentáře pro metriku engagement rate (Prantl & Mičík, 2019). Potom následovala kvalitativní analýza jednotlivých příspěvků pomocí metody Word Cloud a byly zodpovězeny otázky ohledně klíčových slov u vybraných příspěvků, atraktivity obsahu (Eger & Egerová, 2018) a to zda společnost Hannah má své experty (influencery), kteří spoluvytváří pozitivní obsah.

### **4.3 Metoda sběru dat**

Pro úspěšné splnění cílů výzkumné studie je nejprve důležité si nadefinovat design výzkumu a zvolit výzkumné otázky a u kvantitativní části studie je potřeba stanovit hypotézy. Cílem je prozkoumat komunikaci společnosti s veřejností a objasnit tak využití marketingu na příkladu konkrétní firmy ze zvolené sociální sítě. Z toho důvodu je výzkum zaměřen na reakce uživatelů na sociální síti Facebook. Sběr dat proběhl v oblasti kvantitativních i kvalitativních dat z uvedeného zdroje.

Každý uživatel, který je aktivní na sociálních sítích, tak poskytuje dané síti nepřehledné množství osobních informací o sobě a o svých přátelích. Z toho důvodu se Facebook a jiné sociální sítě staly zdrojem velmi cenných informací pro podnikatele (Hotham, 2019).

Pro výzkumné účely byla data hromadně stahována z Facebooku prostřednictvím různých nástrojů jako Netvizz, Power BI a jiné. Facebook však uvedl v platnost nová opatření z důvodů GDPR a zamezil hromadnému stahování informací ze svých stránek a výrazně omezil otevřený přístup výše zmíněnými nástroji (Facebook, 2018). Z výše uvedených důvodů, shromažďování dat proběhlo bez pomocných nástrojů určených ke stahování tzv. big data.

S využitím uživatelského účtu autorky práce byly jednotlivé příspěvky zveřejněné společností Hannah zaznamenávány a analyzovány. S využitím softwaru Microsoft Excel byla vytvořena databáze obsahující veškeré náležitosti příspěvku a sledované metriky. Náhled databáze lze nalézt v příloze. Jednotlivé příspěvky byly zálohovány do dokumentu Microsoft Word.

#### **4.4 Výzkumné otázky a hypotézy**

Po představení tématu následuje postupná formulace výzkumného problému. Výzkumným problémem se rozumí soubor otázek, které přinesou důležité odpovědi. Eger a Egerová (2017) uvádí tři základní výzkumné otázky. Pro zpřesnění výzkumného problému je nutné se ptát: Co? Jak? Proč?

Je potřeba vycházet z předpokladu, že správně naformulovaná specifická výzkumná otázka musí poskytnout informaci o tom, jaká data jsou zapotřebí k jejímu zodpovězení. První otázka „*Co?*“ má objasnit předmět výzkumu. Jedná se o zkoumání aktivit společnosti Hannah na sociální síti Facebook a míru zapojení uživatelů do těchto aktivit.

Druhá otázka „*Jak?*“ určuje, jakým způsobem proběhne výzkum dle definovaných otázek. Pro zodpovězení otázek bylo zapotřebí vytvořit databázi zveřejněných příspěvků společnosti Hannah v softwaru Microsoft Excel. Databáze je tvořena z 524 příspěvků za rok 2018 a 2019.

Poslední otázka „*Proč?*“ klade důraz na objasnění účelu studie. Výsledky získané z výzkumu by měly společnosti sloužit jako hodnotící zpráva současné aktivity společnosti v rámci značkové virtuální komunity a poskytnout tak zpětnou vazbu a doporučení v oblasti budování engagementu a komunikace značky na sociální síti.

Na základě definovaných obecných otázek, jsou následně stanoveny otázky specifikované, aby byly konkretizovány dílčí cíle.

Specifické výzkumné otázky:

1. Jaká je míra zapojení uživatelů na Facebooku do interakce se společností Hannah?
2. Které aktivity společnosti Hannah na Facebooku vyvolávají zvýšenou reakci u uživatelů Facebooku?

3. Jaká klíčová slova Hannah používá v komunikaci na Facebooku k přilákání uživatelů s cílem získávání nových zákazníků?

Odpovědi na otázky č. 1 a 2 byly hledány s využitím kvantitativní studie a odpověď na otázku č. 3 byla získána prostřednictvím kvalitativní části studie.

V rámci kvantitativního výzkumu Tahal (2017) uvádí, že je potřeba definovat také hypotézy, které budou potvrzeny či vyvráceny.

Pro daný výzkum jsou na základě teoretické části práce definované následující hypotézy:

**H1:** Společnost Hannah vytváří atraktivní obsah, který vyvolává engagement u uživatelů na Facebooku.

**H2:** Nejčastěji zveřejňovaných typem příspěvku na stránce Hannah je „podpora značky“.

**H3:** Příspěvky s obsahovým zaměřením na „soutěž“ vyvolávají největší engagement.

## 4.5 Vymezení základního souboru

Společnost Hannah na sociální síti Facebook vytvořila komunitu, kterou sleduje celkem 24 823 uživatelů a komunita má celkový počet 24 950 „*To se mi líbí*“ (k datu 4. dubna 2020). V rámci kvantitativní i kvalitativní analýzy je zásadní stanovit, na jaký obsah se studie zaměřuje. Zveřejněné příspěvky společnosti Hannah jsou považovány za kódovací jednotku dané studie.

Zkoumaným vzorkem je 524 zveřejněných příspěvků na stránkách Facebooku vybrané společnosti. Příspěvky pochází z období roku 2018 a 2019, kdy za rok 2018 bylo získáno 296 příspěvků a za rok 2019 bylo získáno 228 příspěvků. Z uvedených dat je patrné, že aktivita společnosti Hannah v roce 2018 byla vyšší o 68 příspěvků oproti roku 2019.

Jako záznamový arch byl využit program Microsoft Excel, který slouží jako databáze pro daný výzkum. Příspěvky zahrnují veškeré požadované metriky, které jsou klíčové pro daný výzkum jako je like, komentáře a sdílení.

### 4.5.1 Forma příspěvku

Pro analyzování dat byla vytvořena kategorizace a způsob kódování jednotlivých příspěvků. V základním souboru jsou obsaženy příspěvky následujících forem:

- odkaz,
- fotografie,
- video,
- grafika,
- album fotek.

Studie bere v úvahu rozdíly mezi *Fotografií* a *Grafikou*, kdy *Fotografie* zachycuje přirozený obraz reality. *Grafika* představuje obrázek, který obsahuje prvky použitých nástrojů v grafickém programu a ve většině případů se jedná o plakáty s popisky. *Album* představuje soubor více fotografií nebo grafik zveřejněných v jednom příspěvku.

### 4.5.2 Typ příspěvku

Dalším parametrem je určit o jaký typ příspěvků se jedná z hlediska zaměření sdělení a rozdělit příspěvky na jednotlivé kategorie jako je produkt, event, aktualita, emotivní, soutěž a podpora značky.

#### 4.5.2.1 Produkt

Společnost Hannah využívá sociální síť Facebook k propagování svých produktů, jedná se tedy o sportovní oblečení a outdoorové vybavení. Sportovní oblečení je prezentováno formou *Grafiky*, na vhodném grafickém podkladu nebo formou *Album fotek*, kde je oblečení předváděno na modelech a modelkách v přírodě nebo ve městě. Další formou jak společnost propaguje sportovní oblečení je formou *Videa*, kdy je oblečení prezentováno na konkrétní osobě pro lepší představivost.

Obr. č. 9: Náhled příspěvku typu Produkt



Zdroj: Facebook, 2019

#### 4.5.2.2 *Event*

„Event“ představuje příspěvky, které zveřejňují pozvánky na sportovní události a různé závody, kde se společnost Hannah podílí na realizaci, nejčastěji formou sponzorování. Společnost se snaží pravidelně informovat příznivce sportu o nejrůznějších závodech a poskytuje i zpětnou vazbu po skončení závodu, kdy zveřejňuje *Fotografie* a *Videa* o tom, jak daná akce probíhala.

Obr. č. 10: Náhled příspěvku typu Event

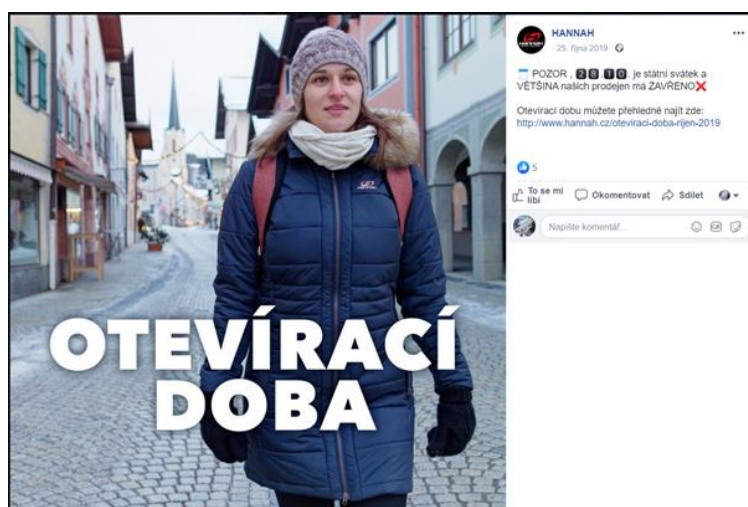


Zdroj: Facebook, 2019

#### 4.5.2.3 Aktualita

Do tohoto typu příspěvku patří upozornění na nejnovější akce, slevy, kupóny a také nabídky práce. Společnost Hannah využívá Facebook pro hledání pracovní síly velmi často formou *Odkazu*, *Fotografie* nebo *Videa*, kde je prezentována náplň práce či kolektiv, ke kterému se nový uchazeč připojí. Podnik se také snaží pravidelně informovat uživatele o otevírací době během svátečních dnů.

Obr. č. 11: Náhled příspěvku typu Aktualita

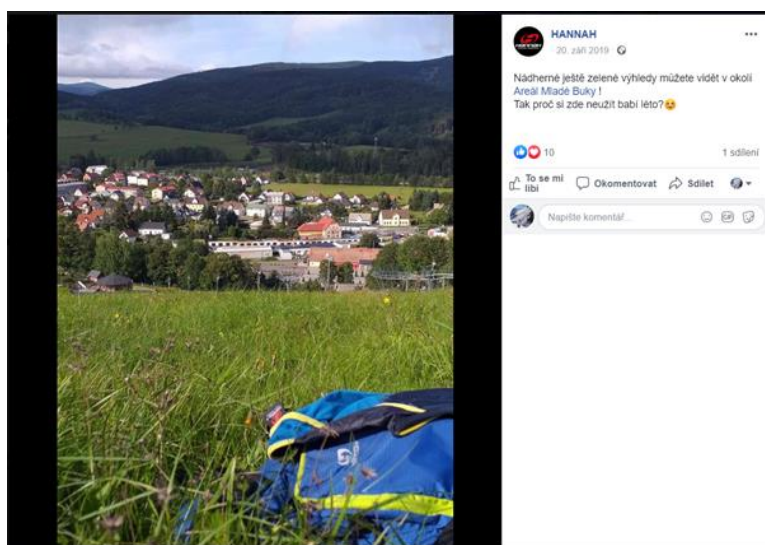


Zdroj: Facebook, 2019

#### 4.5.2.4 *Emotivní*

Příspěvky typu „Emotivní“ se vyznačují nepřímou propagací značky, kdy společnost se snaží hlásat svůj slogan „Venku jako doma“. Společnost se nesnaží propagovat jenom svoje produkty. Mezi její aktivity patří zveřejňování míst vhodných pro rekreaci a zážitky. Hannah prezentuje krásu přírody či jiných okamžiků, které lze spatřit jedinečně venku. Poskytuje rady na místa vhodná pro sportovní vyžití.

**Obr. č. 12: Náhled příspěvku typu Emotivní**



Zdroj: Hannah, 2019

#### 4.5.2.5 *Soutěž*

Mezi časté aktivity společnosti Hannah na Facebooku patří zapojování uživatelů do soutěže nebo odkazování na jiné soutěže. Příspěvky jsou zveřejňované formou *Fotografie* či *Grafiky* obsahující text, kde je uvedena soutěžní otázka a další podmínky soutěže. Příspěvky typu „Soutěž“ vyvolávají největší množství reakcí uživatelů na Facebooku na stránce Hannah. Příspěvky s vyhlášením soutěže jsou dále následovány příspěvky, které zveřejňují správnou odpověď a gratulaci výhercům. Předmětem soutěže jsou například hmotné produkty, skipasy aj.



Obr. č. 13: Náhled příspěvku typu Soutěž



Zdroj: Hannah, 2019

#### 4.5.2.6 Podpora značky

V této kategorii se jedná o příspěvky, které mají za cíl podpořit značku. Jedná se o příspěvky, kdy podnik zveřejňuje *Fotografie* tzv. Grantáků, kteří cestují po světě s vybavením Hannah. Společnost tak prezentuje svůj projekt Hannah Grant, kdy se snaží podporovat dobrodruhy ve splnění snu. Společnost vybaví zájemce produkty společností Hannah, které jsou tak testované v extrémních podmínkách. Patří sem také příspěvky týkajících se komunikace v dalších médiích nebo s odkazem na vlastní webové stránky.

Obr. č. 14: Náhled příspěvku typu Podpora značky



Zdroj: Hannah, 2019



## **4.6 Výběr metod, použitých technik a nástrojů**

V rámci smíšeného výzkumu pro sběr dat byly použity nástroje jako Microsoft Excel, Microsoft Word a Výstřižky. V rámci Microsoft Excel byla shromážděna data, která jednotlivé příspěvky obsahovala. Příspěvky byly kategorizovány a vizuálně zálohovány pomocí nástroje Výstřižky do Microsoft Word.

V první fázi výzkumu byla nejprve shromážděna data a byla kvantitativně analyzována míra zapojení sledujících (Engagement rate). Poté následovala kvalitativní analýza prostřednictvím nástroje Atlas, který vytvoří Word Cloud a byl tak analyzován obsah zpráv prostřednictvím nejčastěji používaných slov.

### **4.6.1 Reakce**

Facebook umožňuje uživatelům vytvářet obsah a také na něj reagovat. Mezi jednotlivé kategorie reakcí patří možnost sdílet, komentovat a dávat like. Jedná se o základní možnosti reakce, které byly časem obohaceny o další emoji. Mezi nejrychlejší způsoby, kterými může uživatel na Facebooku reagovat na zveřejněný obsah, patří:

- To se mi líbí,
- Super,
- Haha,
- Paráda,
- To mě mrzí,
- To mě štve.

Uživatel může změnit svůj názor a proto Facebook umožňuje jednotlivé reakce změnit nebo odebrat „To se mi líbí“ nebo odebrat komentáře. Tuto metriku však nelze pro uvedenou studii zaznamenat, a proto nebyla zahrnuta do analýzy.

### **4.6.2 Zpětná vazba autora**

V rámci studie bylo úkolem odhalit také, jak Hannah využívá Facebook k interakci s uživateli a s jakou rychlostí společnost reaguje na jednotlivé komentáře. V rámci komentářů byla zhodnocena převládající atmosféra debat u vybraných příspěvků společnosti Hannah.

## 4.7 Kvantitativní analýza dat

V této části studie probíhala analýza získaných dat ze stránky společnosti Hannah na sociální síti Facebook. Výzkum byl zaměřený na aktivity společnosti Hannah za rok 2018 a 2019 na Facebooku. Data byla nejprve hodnocena z hlediska kvantitativního výzkumu a jeho cílem bylo získat odpovědi na výzkumné otázky č. 1 a č. 2, které také potvrdily či vyvrátily stanovené hypotézy. Poté následoval kvalitativní výzkum, který přinesl odpověď na výzkumnou otázku č. 3.

### 4.7.1 Míra zapojení

Jedná se o základní možnosti, jak uživatelé mohou na sociální síti Facebook reagovat na publikovaný obsah. Kategorizované příspěvky mají rozdílný engagement, který byl zkoumaný z hlediska typu a formy příspěvku pro obě zkoumaná období (2018 - 2019).

Za rok 2018 společnost Hannah zveřejnila 296 příspěvků, které byly rozříděny dle definovaných kategorií. Z jednotlivých příspěvků byly extrahovány metriky, pomocí kterých lze odhalit, které příspěvky vyjadřují největší engagement, jak z hlediska formy, tak z hlediska typu příspěvku. V tab. č. 1 je zobrazena četnost kategorizovaných příspěvků za rok 2018.

**Tab. č. 1: Četnost příspěvků dle typu a formy stránky Hannah za rok 2018**

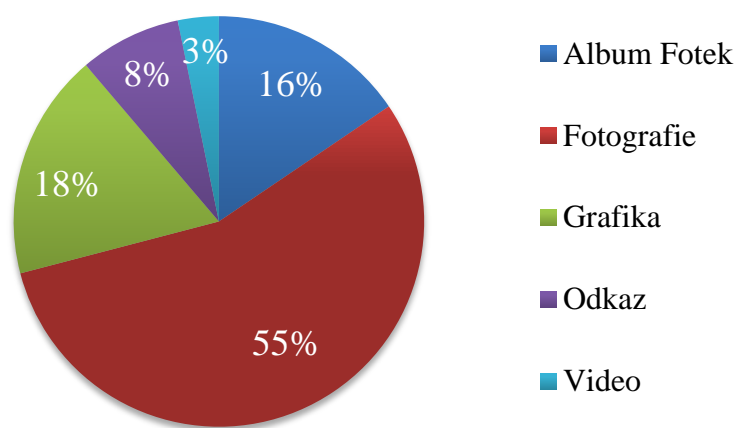
<b>Forma příspěvku</b>	<b>Počet</b>	<b>Typ příspěvku</b>	<b>Počet</b>
Album fotek	85	Aktualita	52
Fotografie	79	Emotivní	45
Grafika	46	Event	54
Odkaz	72	Podpora značky	56
Video	14	Produkt	42
		Soutěž	47
<b>Celkový součet</b>	<b>296</b>		<b>296</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z dat vyplývá, že nejčastější forma příspěvku, kterou společnost zveřejňuje, je *Album fotek*. V této formě společnost zveřejnila 86 příspěvků za rok 2018. Společnost využívala *Album fotek* nejčastěji pro zveřejňování příspěvků typu „Produkt“, „Podpora značky“ a „Event“.

Z hlediska typu příspěvku v roce 2018 společnost zveřejňovala nejvíce „Podporu značky“ a to 56 příspěvky. Hned v závěsu jsou příspěvky typu „Event“ a „Aktuality“. V kategorii „Podpora značky“ je silně zastoupená propagace již zmíněného projektu Hannah Grant, kde společnost se snažila zveřejňovat *Album fotek z cest tzv. Grantáků*. Na obr. č. 15. je zobrazen engagement z hlediska formy příspěvku stránky Hannah za rok 2018.

**Obr. č. 15: Engagement z hlediska formy příspěvků stránky Hannah za rok 2018**

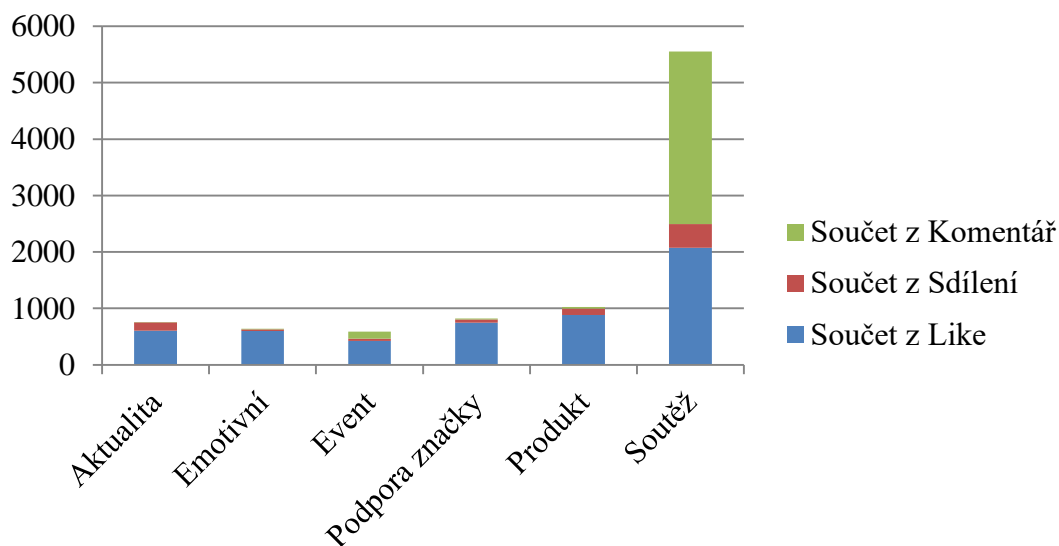


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Výzkum ukazuje, že příspěvky formou *Fotografie* získaly většinový podíl 55 % z celkové odezvy. Poté následuje *Grafika*, která má 18 % z celkového engagementu. V těsném závěsu je forma příspěvku *Album Fotek*, která získala 16 % z celkového engagementu, poté následuje *Odkaz*, který získal 8 %. Nejméně uživatelé reagovali na *Video*, které získalo jen 3 % reakcí. Nízká hodnota odezvy u *Videa* může být způsobená tím, že četnost zveřejňování formy *Videa* byla nízká, jelikož se jedná o velmi časově náročný příspěvek na přípravu. Z obr. č. 15 tedy vyplývá, že společnost v roce 2018 využívala nejjednodušší formu příspěvku *Fotografie*, která jí také přinesla největší odezvu.

Následující obr. č. 16 zobrazuje engagement z hlediska typu příspěvku stránky Hannah za rok 2018.

**Obr. č. 16: Engagement z hlediska typu příspěvku typu stránky Hannah za rok 2018**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z obr. č. 16 vyplývá, že nadprůměrný engagement u společnosti Hannah za rok 2018 vyvolalo 46 příspěvků typu „Soutěž“, kde zapojení uživatelů čítá celkem 3 058 komentářů, 2 075 Like a 418 sdílení. Jedná se o příspěvky, kde byla položena soutěžní otázka, na kterou ostatní museli odpovídat. Poté následovaly příspěvky s odpovědí na soutěžní otázku a zároveň s gratulací výhercům.

Z hlediska celkového engagementu jsou na druhém místě příspěvků typu „Produkt“, který čítá 24 komentářů, 880 Like a 118 sdílení. Z grafu je taky patrné, že uživatelé na stránce Hannah nejraději využívají metriky Like, která je charakteristická svou rychlostí.

Za rok 2019 společnost Hannah zveřejnila 228 příspěvků, které byly rozříděny do definovaných kategorií z hlediska typu a formy příspěvku. V tab. č. 2 lze pozorovat četnost kategorizovaných příspěvků za rok 2019.

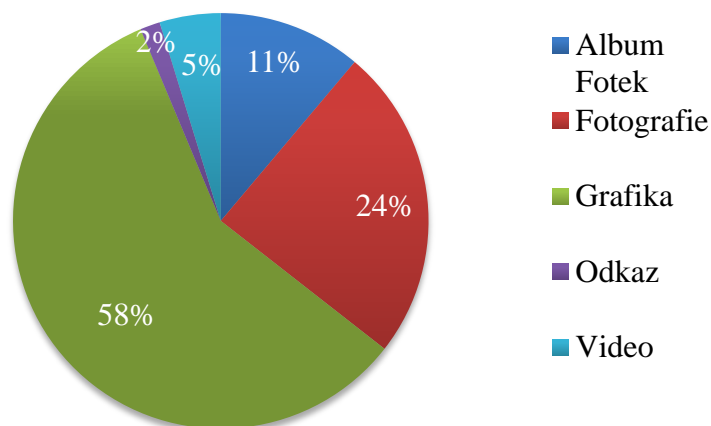
**Tab. č. 2: Četnost příspěvků dle typu a formy stránky Hannah za rok 2019**

Forma příspěvku	Počet	Typ příspěvku	Počet
Album fotek	59	Aktualita	36
Fotografie	74	Emotivní	20
Grafika	56	Event	34
Odkaz	19	Podpora značky	48
Video	20	Produkt	50
		Soutěž	40
<b>Celkový součet</b>	<b>228</b>		<b>228</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Opět i v roce 2019 se mezi nejčastější formou zveřejněných příspěvků objevuje *Fotografie*, *Album fotek* a *Grafika*. Na prvním místě je *Fotografie*, která je zastoupena 74 příspěvků a mezi nejméně zastoupenou formou patří *Odkaz* a *Video*, které je na stejné úrovni s počtem 20 příspěvků. Oproti roku 2018 společnost Hannah zveřejnila víc příspěvků typu „Produkt“ než „Podpora značky“. V roce 2019 také výrazně klesl počet příspěvků typu „Emotivní“, které čítaly pouze 20 příspěvků za daný rok.

**Obr. č. 17: Engagement dle formy příspěvku stránky Hannah za rok 2019**

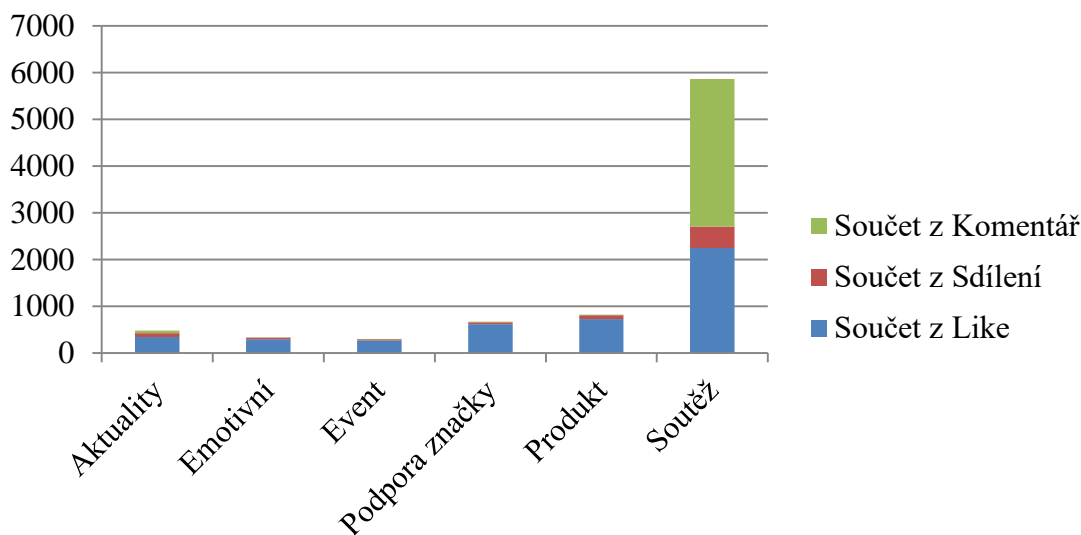


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Uvedený obr. č. 17 zobrazuje engagement dle formy příspěvku stránky Hannah za rok 2019.

Na první místo se v roce 2019 přemístila *Grafika*, která má největší zapojení 58 % z celkového engagementu, poté následuje *Fotografie*, která má podíl 24 % a *Album Fotek* 11 %. Oproti roku 2018 má nejnižší zapojení forma *Odkaz*, která má jen 2 % z celkového engagementu.

**Obr. č. 18: Engagement z hlediska typu příspěvku stránky Hannah za rok 2019**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Uvedený obr. č. 18 ukazuje engagement z hlediska typu příspěvků stránky Hannah za rok 2019. Stejně jako v roce 2018, tak i v roce 2019 největší engagement má 39 příspěvků typu „Soutěž“, které čítají 3 164 komentářů, 2 248 Like a 453 sdílení. Poté následuje typ příspěvku „Produkt“, který má však minimum komentářů. Na první pohled se zdá, že aktivita v roce 2019 u ostatních typů příspěvku klesla oproti roku 2018 a aktivita uživatelů se soustředí hlavně na příspěvky typu „Soutěž“. Tento typ příspěvku v roce 2019 vykazuje daleko vyšší aktivitu než v roce 2018, přestože bylo v roce 2019 zveřejněno o 7 příspěvků méně než v minulém roce.

Pro měření úspěšnosti jednotlivých příspěvků společnosti Hannah je nutné spočítat metriku Engagement rate (ER), která spočívá v měření angažovanosti publika na určitý zveřejněný obsah. Existuje mnoho přístupů pro výpočet Engagement rate a daná studie je limitována několika hledisky. ER nelze porovnávat s dosahem zveřejněných příspěvků, který je velmi důležitý pro správce stránek na Facebooku.

Mezi další významné limitující faktory patří nedostupnost informací ohledně přesného stavu fanoušků za jednotlivá období, nedostupnost informací o sponzorovaných příspěvcích a dosahu těchto příspěvků.

Pro studii bude spočítán engagement rate za jednotlivé roky, kdy metrika bude odhalovat, kolik lidí komunikuje s obsahem. Podle průzkumu Rival IQ (2020) je průměrný engagement rate napříč všemi odvětvími 0,09 %. Hodnota se samozřejmě odvíjí podle množství zveřejněných příspěvků a množství fanoušků, kteří danou stránku sledují a reagují na zveřejněný obsah. Průzkum uvádí pro odvětví Fashion hodnotu ER 0,03 %. Sem je možné řadit i společnost Hannah.

Vzhledem k realizaci diplomové práce jsou aplikovány následující vzorce, které jsou určeny pro vypočítání základního ER celé stránky za jednotlivé roky (Prantl & Mičík, 2019).

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{počet komentářů} + \text{počet like} + \text{počet sdílení}}{\text{počet fanoušků}}$$

V tabulce č. 3 je zaznamenán celkový ER za jednotlivá zkoumaná období (2018 – 2019). V rámci diplomové práce bylo zaznamenáno 24 823 fanoušků stránky Hannah k datu 4. dubna 2020. Dle Socialbakers (2020) z dostupných informací se počet fanoušků zvyšuje ve frekvenci +29 fanoušků za měsíc. Pokud budeme uvažovat kontinuální růst počtu fanoušků stránky Hannah, lze odvodit jeho vývoj za období leden 2018 – prosinec 2019.

**Tab. č. 3: Engagement rate pro jednotlivá zkoumaná období**

<b>Společnost Hannah 2018</b>				
<b>Komentáře</b>	<b>Like</b>	<b>Sdílení</b>	<b>Sledující fanoušci</b>	<b>Engagement rate</b>
3 252	5 328	801	24 098	0,39
<b>Společnost Hannah 2019</b>				
<b>Komentáře</b>	<b>Like</b>	<b>Sdílení</b>	<b>Sledující fanoušci</b>	<b>Engagement rate</b>
3 246	4 482	723	24 823	0,34

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Na základě uvedených dat lze zodpovědět první výzkumnou otázku, která se týká míry zapojení uživatelů na Facebooku. Metrika ER je v roce 2018 mírně vyšší než v roce 2019.

Příčinou poklesu ER může být nižší množství zveřejněných příspěvků a tím dochází i ke ztrátám v celkovém engagementu. Následně je potřeba vzorec modifikovat pro výpočet engagement rate dle typu příspěvku. Z toho důvodu se výpočet neváže na počet sledujících danou stránku, ale jedná se o vztah reakcí na jednotlivý typ příspěvku (Eger & Egerová, 2018).

$$\text{Engagement rate příspěvku} = \frac{\text{počet komentářů} + \text{počet like} + \text{počet sdílení}}{\text{počet příspěvků daného typu}}$$

V tabulce č. 4 je zaznamenán modifikovaný engagement rate podle jednotlivých typů příspěvků.

**Tab. č. 4: Engagement rate dle typu příspěvku za jednotlivá zkoumaná období**

<b>Společnost Hannah 2018</b>					
<b>Typ</b>	<b>Komentáře</b>	<b>Like</b>	<b>Sdílení</b>	<b>Počet příspěvků</b>	<b>Engagement rate příspěvku</b>
Aktualita	9	605	146	52	14,62
Emotivní	16	598	27	45	14,24
Event	8	422	39	54	8,68
Podpora značky	17	53	748	56	14,6
Produkt	24	880	118	42	24,33
Soutěž	3 178	2 075	418	47	120,67
<b>Společnost Hannah 2019</b>					
<b>Typ</b>	<b>Komentáře</b>	<b>Like</b>	<b>Sdílení</b>	<b>Počet příspěvků</b>	<b>Engagement rate příspěvku</b>
Aktualita	51	338	87	36	13,22
Emotivní	4	290	34	20	16,4
Event	4	268	26	34	8,76
Podpora značky	14	614	39	48	13,89
Produkt	9	724	84	50	16,34
Soutěž	3 164	2 248	453	40	150,38

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z tabulky č. 4 vyplývá odpověď na druhou výzkumnou otázku. Přestože většina typů příspěvků v roce 2019 zaznamenala pokles aktivity, tak příspěvek typu „Soutěž“ značí vyšší ER i přesto, že počet zveřejněných příspěvků je v roce 2019 nižší než v roce 2018.



## 4.8 Kvalitativní analýza dat

Podle Hendla (2016) kvalitativní výzkum představuje zkoumání daného problému v přirozeném prostředí do hloubky. Mezi kvalitativní metody patří pozorování, dotazování a rozbor textů. Kvalitativní výzkum je odlišný časovou náročností, kdy autor musí sbírat a analyzovat informace zároveň. Podle Reichela (2009) by autor měl postupovat podle těchto zásad.

- Intenzivní a dlouhodobé pracovní nasazení.
- Věnovat pozornost i detailům, které pomohou proniknout do jádra problému.
- Pochopit zkoumaný kontext.
- Zachovat objektivní přístup s nízkou tolerancí subjektivity.

Analýza bude probíhat prostřednictvím metody rozbor textu, který pomůže odhalit klíčová slova doprovodného textu zveřejněných příspěvků na facebookové stránce Hannah a také komentářů od uživatelů reagující na zveřejněné příspěvky.

### 4.8.1 Word Cloud analýza

Analýza Word Cloud spadá do kvalitativní části výzkumu. Účelem rozboru textu je odhalit klíčová slova z posbíraných dat. Shromážděná data byla přetvořena na textový soubor ve Wordu a poté byl vytvořen Word Cloud pomocí nástroje Atlas.ti. Následně byl vygenerován „mrak“ klíčových slov, který je třeba vyčistit pomocí filtrů. Word Cloud poskytl možnost zjistit, jak reagují fanoušci na zveřejněné příspěvky a jak se je společnost Hannah snažila oslovit. Kvalitativní analýza poskytla odpověď na výzkumnou otázku č. 3.

#### 4.8.1.1 Soutěž

Dle kvantitativní analýzy vyšlo najevo, že největší míra zapojení uživatelů byla z hlediska komentářů u příspěvků typu „Soutěže“. Soutěžní příspěvky získaly 3 178 komentářů za rok 2018 a 3 164 komentářů za rok 2019. ER pro soutěžní příspěvky dosahuje v roce 2018 hodnoty 120,67. Jedná se teda přibližně o sedmkrát větší míru zapojení než u ostatních typů příspěvků. Soutěžní příspěvky budou v rámci kvalitativní analýzy posuzované jednak z hlediska doprovodného textu vytvořeného autorem stránky, jednak z hlediska komentářů od zainteresovaných fanoušků.

Obr. č. 19: Word cloud – rozbor textu soutěžních příspěvků roku 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Na obr. č. 19 lze vidět klíčová slova roku 2018, kterými společnost Hannah láká fanoušky, aby se zapojili do soutěže. Analýza klíčových slov byla provedena pomocí nástroje Atlas.ti, jak již bylo zmíněno výše. Jelikož se jedná o soutěžní příspěvky, tak je na první pohled z Word Cloudu patrné, že slovo „soutěž“ nejčastěji užívané. Mezi další často vyskytující se slova patří „skipasy“. Z toho lze usuzovat, že skipasy patří mezi nejčastěji propagované výherní předměty. Z Word Cloudu lze také poskládat název destinace „Areál Mladé Buky“, na kterou společnost Hannah často odkazovala ve svých příspěvcích.

Obr. č. 20: Word Cloud – rozbor textu soutěžních příspěvků roku 2019



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Analýza klíčových slov za rok 2019 je zobrazena na obr. č. 20. Engagement rate pro soutěžní příspěvky dosahuje v roce 2019 hodnoty 150,38. Obdobně jako v roce 2018 je na první pohled zřejmé, že mezi nejčastěji užívané slovo patří „soutěže“. Mezi další často se vyskytující klíčová slova patří slovo „výherce“. Jak již bylo definované, tak do soutěžních příspěvků patří vyhlášení soutěžní otázky a následné zveřejnění výherců soutěže. Následující tabulka zobrazuje termínovou dokumentaci, kde je výčet klíčových slov a jejich četnost.

**Tab. č. 5: Termínová dokumentace – rozbor textu soutěžních příspěvků**

<b>Top slova 2018</b>	<b>Četnost</b>	<b>Top slova 2019</b>	<b>Četnost</b>
soutěž	39	soutěže	51
soutěže	33	soutěž	38
skipasy	22	výherce	29
pondělí	17	soutěžní	23
Areál	16	odpověď	21
Mladé	16	účastníků	20
Buky	16	Plzeň	19

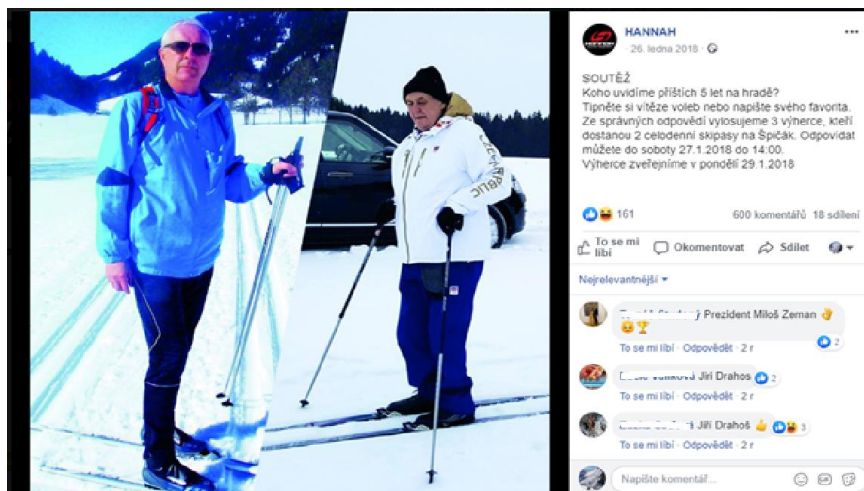
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Prostřednictvím Atlas.ti bylo zaznamenáno, že v roce 2018 vykazuje slovo „soutěž“ největší četnost 39. V roce 2019 vykazuje největší četnost 51 slovo „soutěže“, jehož kořenem je opět soutěž. Rozdíly mezi jednotlivými roky lze vidět až u klíčových slov s nižší četností. Společnost Hannah v roce 2019 častěji uváděla pořadatele soutěže Outdoor Concept a.s. se sídlem v Plzni. Zmíněný podnik je českým distributorem významných outdoorových a lifestyleových značek, kam spadá i společnost Hannah (Outdoor Concept, 2020). Z toho lze předpokládat, že část příspěvků 2018 a 2019 je sponzorovaná partnerskými společnostmi jako je Areál Mladé Buky a Outdoor Concept a.s. „Soutěž“ je pro fanoušky klíčové slovo, díky němuž inklinují ke spoluvytváření obsahu. Opakovaný výskyt slova „pondělí“ v roce 2018 lze vysvětlit tím, že v tento den docházelo ke zveřejňování správných odpovědí a gratulaci výhercům.

Většina komentářů u soutěžních příspěvků obsahuje odpovědi na soutěžní otázky. V roce 2018 bylo zaznamenáno až 600 komentářů k jednomu příspěvku „Soutěž“, kdy výhrou byly dva celodenní skipasy na Špičák. Soutěžní otázka byla spojena s aktuálně probíhajícími prezidentskými volbami v lednu 2018. Kdy společnost Hannah poskytla fanouškům možnost soutěžit a zároveň vyjádřit politický názor.

Príspevek neobsahoval žiadne upravujúce podmienky súťaže a ani meno pořadateľa, ale dokázal ve fanoušcích vyvolat emoce v podobě emoji „Haha“.

**Obr. č. 21: Príspevek typu Súťaž s největším počtem komentářů za rok 2018**



Zdroj: Facebook, 2018

V roce 2019 bylo zaznamenáno až 683 komentářů u soutěžního příspěvku, který nabízel víkendový pobyt na Labské Boudě v Krkonoších pro dvě osoby. Soutěžní otázka již vyžadovala zeměpisné znalosti, ale ve fanoušcích nevyvolala žádné emoce. Součástí sdělení bylo také uvedení pořadatele soutěže, kterým byl již zmíněný Outdoor Concept a.s. a podmínka věkové hranice, nutná pro platnou účast.

**Obr. č. 22: Príspevek typu Súťaž s největším počtem komentářů za rok 2019**



Zdroj: Facebook, 2019

#### 4.8.1.2 Aktualita

Společnost Hannah zveřejnila 52 příspěvků v roce 2018 a 36 příspěvků v roce 2019, které spadají do kategorie „Aktualita“. Příspěvky upozorňující na aktuální dění vyvolaly aktivitu ze strany fanoušků převážně skrz metriku Like. Dle výpočtu ER je míra zapojení 14,62 v roce 2018 a 13,22 v roce 2019. Množství komentářů pro daná období je výrazně nižší oproti soutěžním příspěvkům. V roce 2018 příspěvky „Aktualita“ zaznamenaly 9 komentářů a v roce 2019 bylo zaznamenáno 51 komentářů.

Obr. č. 23: Word Cloud – rozbor textu příspěvků „Aktualita“ roku 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Na obr. č. 23 lze vidět klíčová slova doprovodného textu u příspěvků typu „Aktualita“ v roce 2018. Nejčastěji užívané slovo je „Hannah“. Z Word Cloudu vyplývá, že podnik prezentuje název společnosti ve většině příspěvků daného typu. Velmi častou součástí těchto příspěvků je odkaz na webové stránky samotné společnosti, na které je upozorněno slovy „zde“ a „vícе“.

Obr. č. 24: Word Cloud – rozbor textu příspěvků „Aktualita“ roku 2019



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Rozbor textu příspěvků „Aktualita“ v roce 2019 lze vidět na obr. č. 24. Jméno společnosti se nejčastěji vyskytuje v těchto příspěvcích i v roce 2019, jako tomu bylo v roce 2018. V analýze z Word Cloudu lze také najít název společnosti Rock Point, která nabízí outdoorové vybavení a na kterou společnost Hannah odkazuje. Rock Point a. s. je provozovatelem outdoorových prodejen, který spolupracuje se společnostmi Hannah a Keen (Rock Point, 2020). Word Cloud analýza potvrzuje spolupráci těchto společností i klíčovým slovem „partnerských“.

Tab. č. 6: Termínová dokumentace – rozbor textu příspěvků „Aktualita“

Top slova 2018	Četnost	Top slova 2019	Četnost
Hannah	29	Hannah	39
více	20	zde	28
zde	14	Rock	14
najdete	10	Point	14
našich	9	najdete	13
slevu	8	prodejních	10
akci	8	partnerských	8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Termínová dokumentace v tabulce č. 6 ukazuje klíčová slova z obsahu vytvořených společností Hannah ohledně aktualit. Největší četnost připadá ke slovu „Hannah“ pro obě sledovaná období, kdy v roce 2019 se četnost tohoto klíčového slova zvýšila o 30 %. Termínová dokumentace je tvořena pouze sedmi nejčastěji používanými slovy.



Přesto lze konstatovat, že podnik Hannah ve svých příspěvcích sdílel informace o probíhajících slevách a akcích v obou sledovaných obdobích, i když v termínové dokumentaci za rok 2019 nejsou zaznamenána stejná klíčová slova jako v roce 2018. Naopak odkazování na prodejny Rock Point je v roce 2019 daleko výraznější oproti roku 2018.

V roce 2018 největší počet komentářů z hlediska „Aktuality“ získalo *Video* s nabídkou práce. Jedná se o nabídku práce na pozici skladníka, která podle popisu představuje kreativní práci s možnými inovacemi. Popis pozice skladníka však vyvolalo u fanoušků debatu ohledně pravdivosti výroku, bez projevení zájmu o příležitost. Přesto příspěvek vyvolal i emoce v podobě emoji „Super“.

#### **Obr. č. 25: Příspěvek typu Aktualita s největším počtem komentářů za rok 2018**



Zdroj: Facebook, 2018

Stejně tak i v roce 2019 získal příspěvek ohledně pracovní nabídky nejvíce komentářů. Celkový počet komentářů je 41. Stejně jako v roce 2018 se jedná o nabídku práce na pozici skladníka. Nabídka práce byla zveřejněná ve formě *Video* a zahrnuje výčet benefitů spojených s pracovní pozicí a odkaz na webovou stránku. Příspěvek vyvolal jednoznačný zájem u fanoušků, kteří žádali další informace. Na rozdíl od roku 2018 příspěvek nevyvolal žádné emoce, jen vysoký zájem o pozici skrz komentáře.

Obr. č. 26: Příspěvek typu Aktualita s největším počtem komentářů za rok 2019



Zdroj: Facebook, 2019

#### 4.8.1.3 *Emotivní*

V roce 2018 bylo zveřejněno 45 příspěvků a 20 příspěvků v roce 2019, které spadají do kategorie „Emotivní“. Příspěvky mají za cíl propagovat značku společnosti nepřímou formou. Prostřednictvím emotivních příspěvků se Hannah snaží poukázat na krásu přírody a zajímavá rekreační místa. Dle výpočtu ER je míra zapojení 14,24 v roce 2018 a 16,4 v roce 2019. V roce 2018 příspěvky „Emotivní“ zaznamenaly 16 komentářů a v roce 2019 byly zaznamenány pouze 4 komentáře.

Obr. č. 27: Word Cloud – rozbor textu příspěvku „Emotivní“ za rok 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020



Z obr. č. 27 se potvrzuje, že Hannah odkazuje na zajímavá rekreační místa, která jsou vhodná i pro rodiny s dětmi. Jedná se o příspěvky, které mají vzbudit emoce a zájem o cestování. Hannah ve svých příspěvcích často odkazuje na Labskou boudu, Luční boudu v Krkonoších a Areál Mladé Buky.

**Obr. č. 28: Word Cloud – rozbor textu příspěvku „Emotivní“ za rok 2019**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V roce 2019 se už tak často neobjevují názvy destinací jako v předchozím roce. Společnost Hannah v emotivních příspěvcích propaguje slogan „Venku jako doma“. Jedná se o vyjádření podstaty podnikového snažení, které má za cíl poskytnout zákazníkům vybavení, které zpříjemní pobyt v přírodě.

**Tab. č. 7: Termínová dokumentace – rozbor textu příspěvků „Emotivní“**

Top slova 2018	Četnost	Top slova 2019	Četnost
bouda	8	víkend	4
Krkonoše	8	zde	4
vás	7	Areál	3
luční	6	Mladé	3
víkend	6	Buky	3
zážitky	5	nádherné	3
můžete	5	výhledy	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Klíčová slova emotivních příspěvků lze vidět v termínové dokumentaci tab. č. 7. Data ukazují klíčové slovo „víkend“, které spojuje obě výzkumná období a vyznačuje se četností 6 v roce 2018 a četností 4 v roce 2019. Analýza odhaluje, že společnost Hannah v roce 2018 poukazuje na více konkrétních míst, než v roce 2019.

Obr. č. 29: Příspěvek typu Emotivní s největším počtem komentářů za rok 2018



Zdroj: Facebook, 2018

Největší počet komentářů získal *Odkaz* na článek ohledně rekreační oblasti Labská bouda v Krkonoších. Příspěvek získal celkem 11 komentářů a vzbudil také emoce v podobě emoji „Super“. Komentáře obsahují odpovědi na položenou otázku, kde většina zaujímá postoj zachovat historickou budovu a někteří zas tvrdí, aby se postavilo něco nového a vkusného. Jeden komentář s názorem zachovat budovu také obsahuje negativní názor na značku Hannah, na kterou společnost nijak nereagovala.

Obr. č. 30: Příspěvek typu Emotivní s největším počtem komentářů v roce 2019



Zdroj: Facebook, 2019

V roce 2019 byla největší aktivita z hlediska komentářů registrovaná u příspěvků zaměřených na ekologii. Příspěvek měl za úkol informovat o tom, jak dlouho se rozkládají jednotlivé předměty, které někteří lidé bez rozmyšlení vyhodí do přírody.

Příspěvek měl za cíl informovat a poučit ostatní, aby se chovali zodpovědně a neodhazovali v lese věci, které do přírody nepatří. Někteří fanoušci na obsah reagovali tím, že zveřejnili odkaz na video s obdobnou tématikou a poskytli tak ostatním další informace ohledně zodpovědného chování.

#### 4.8.1.4 Event

V roce 2018 bylo zveřejněno 55 příspěvků kategorie „Event“, zatímco v roce 2019 pouze 34. Obsah těchto příspěvků je založen na konání různých soutěží a událostí společností Hannah a jiných sponzorů. V příspěvcích „Event“ se společnost Hannah snažila přilákat účastníky závodu a zachytit atmosféru z dané události. Dle výpočtu ER je míra zapojení 8,68 v roce 2018 a 8,76 v roce 2019. Jedná se o nejnižší míru zapojení ze všech typů příspěvků. Příspěvky „Event“ obsahují 8 komentářů v roce 2018 a v roce 2019 byly zaznamenány 4 komentáře.

#### Obr. č. 31: Word Cloud – rozbor textu příspěvku „Event“ za rok 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z obrázku č. 31 vyplývá, že Hannah ve svých příspěvcích opět propaguje svojí značku. Dále se zde opakují klíčová slova spojená se závody především v běhu. Mezi konané závody, které Hannah propaguje na své Facebookové stránce patří Noční běh Světluška - Nadační fond Českého rozhlasu a Hannah Pilsen Trail. Hannah na svých stránkách na Facebooku informuje fanoušky o datu konání závodů a zveřejňuje odkazy pro přihlášení. Příspěvky „Event“ jsou propojené také se soutěžními příspěvky, kde si fanoušci mohou zahrát o zápisné na některé z výše uvedených závodů.

**Obr. č. 32: Word Cloud – rozbor textu příspěvků „Event“ za rok 2019**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Word Cloud analýza z roku 2019 značí největší četnost klíčového slova „Hannah“ stejně jako v roce 2018. Mezi další závody, které společnost sama organizuje, patří Hannah EPO Survival. Jedná se o přírodní víceboj, kterého se můžou účastnit i dvojice. Společnost využívá těchto událostí k získání nových fanoušků, kteří sdílejí stejné zájmy. Registrace do závodu je podmíněna potvrzením „To se mi líbí“ a oficiálních facebookových stránkách společnosti Hannah. Účastník následně při placení zápisného získá odměnu v podobě slevového kódu na zboží firmy Hannah. Jedná se o skvělou marketingovou příležitost k získávání nových fanoušků, kteří jsou sportovní nadšenci a potenciální zákazníci.

**Tab. č. 8: Termínová dokumentace – rozbor textu příspěvků „Event“**

Top slova 2018	Četnost	Top slova 2019	Četnost
Hannah	29	Hannah	36
Pilsen	12	zde	16
Trail	12	více	14
více	9	najdete	11
Epo	8	běh	10
Survival	8	Survival	9
Světluška	7	Světluška	9

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Termínová dokumentace zobrazuje četnost klíčových slov u příspěvků „Event“ za obě sledovaná období v tabulce č. 8.

Klíčová slova „zde“ a „více“ nesou informační hodnotu a vypovídají o tom, že velká část zveřejněných příspěvků daného typu obsahuje také odkaz na web či facebookovou stránku, která poskytuje více informací ohledně události. Velmi časté propagování značky společnosti je důležité z hlediska získávání nových fanoušků, jak již bylo zmíněno výše.

**Obr. č. 33: Příspěvek typu Event s největším počtem komentářů za rok 2018**



Zdroj: Facebook 2018

V roce 2018 společnost Hannah zveřejnila Album fotek, kde byla zachycena atmosféra z uskutečněného závodu Běh se Světluškou. Závodu se zúčastnil také slavný moderátor. U zveřejněného příspěvku proběhla diskuze mezi firmou Hannah a jedním z fanoušků, který vyjádřil svůj názor.

**Obr. č. 34: Příspěvek typu Event s největším počtem komentářů za rok 2019**

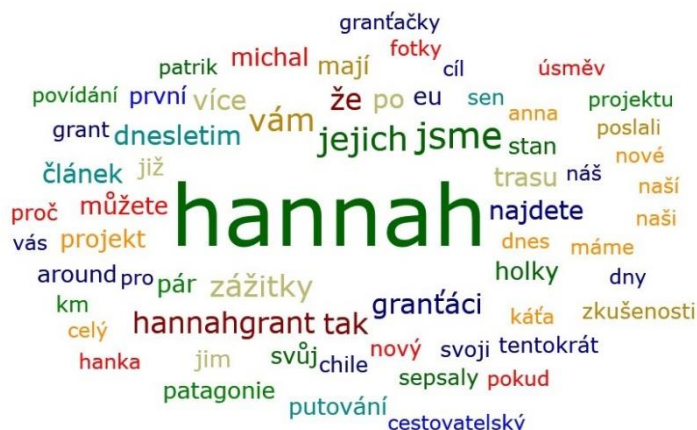


Zdroj: Facebook, 2019





Obr. č. 36: Word Cloud – rozbor textu příspěvku „Podpora značky“ za rok 2019



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V roce 2019 společnost Hannah zveřejňuje fotky z cest od více Grantáků než v roce 2018. Hannah se skrz projekt Hannah Grant prezentuje jako společnost, která chce překonávat překážky. Společnost Hannah pomohla splnit sny již mnoha cestovatelům a tato aktivita má výrazný vliv na branding společnosti.

Tab. č. 9: Termínová dokumentace – rozbor textu příspěvku „Podpora značky“

Top slova 2018	Četnost	Top slova 2019	Četnost
Hannah	22	Hannah	59
cestách	17	zážitky	12
vás	9	Hannahgrant	11
Máňa	9	Grantáci	10
cestujsemnou	6	dnesletim	9
počasí	6	článek	8
Eagles	5	Najdete	8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Text příspěvků „Podpora značky“ obsahuje klíčová slova, která představují hesla spojená z více slov bez mezer. Příspěvky zahrnují také odkazy na blogy o cestování a trekování jako je Cestujsemnou.cz a Dnesletim.eu. Opět, ale největší četnost klíčového slova značí název společnosti „Hannah“ pro obě sledovaná období.

**Obr. č. 37: Příspěvek typu Podpora značky s největším počtem komentářů za rok 2018**



Zdroj: Facebook, 2018

V roce 2018 společnost Hannah zveřejnila odkaz na článek „Eagles na cestách“. Příspěvek vyvolal ve fanoušcích velmi pozitivní reakce v podobě emoji „Super“. Také reagovali čtyři fanoušci, kteří článek hodnotili pozitivně. Jedna uživatelka dokonce zveřejnila, že její oblíbenou značkou je Hannah.

**Obr. č. 38: Příspěvek typu Podpora značky s největším počtem komentářů za rok 2019**



Zdroj: Facebook, 2019

V roce 2019 byl zveřejněn příspěvek, který zobrazoval na mapě nového Grantáka. Na příspěvek reagovali fanoušci blahopřáním šťastné cesty.



#### 4.8.1.6 Produkt

Dle kvantitativní analýzy vyšlo najevo, že druhá největší míra zapojení uživatelů z hlediska komentářů je u příspěvků „Produkt“. ER pro příspěvky „Produkt“ dosahuje v roce 2018 hodnoty 24,33 a v roce 2019 hodnoty 16,34. Daných příspěvků bylo zveřejněno 42 v roce 2018 a 50 v roce 2019. Příspěvky propagují produkty společnosti Hannah, které jsou velmi často představovány v sezónní kolekci.

**Obr. č. 39: Word Cloud – rozbor textu příspěvku „Produkt“ za rok 2018**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V roce 2018 se společnost Hannah snažila u příspěvků s produkty propagovat nejen sortiment společnosti, ale také značku a její slogan. Výskyt sloganu v příspěvcích lze doložit analýzou z Word Cloudu na obr. č. 39. Mezi často propagované produkty mimo kolekci, lze řadit stany. Mezi další často vyskytovaná klíčová slova patří slovesa vybízející k projevení zájmu ze strany zákazníků například „mrkněte“ nebo „najdete“ apod.



**Obr. č. 41: Příspěvek typu „Produkt“ s největším počtem komentářů za rok 2018**



Zdroj: Facebook, 2018

V roce 2018 byl největší počet komentářů zaznamenán u příspěvku, který propagoval šaty na volné nošení. Příspěvek vyvolal u jedné z fanynek zájem, že si produkt začala vyhledávat na webové stránce a na Facebooku se dotazovala ohledně dostupnosti konkrétního typu šatů. Společnost Hannah na komentář reagovala vřele a pomohla zákaznici nalézt přesně to, co hledala.

**Obr. č. 42: Příspěvek typu „Produkt“ s největším počtem komentářů za rok 2019**



Zdroj: Facebook, 2019

V roce 2019 zveřejnila společnost Hannah příspěvek ve formě *Video*, kde prezentovala svojí novou kolekci podzim/zima do města. Příspěvek vyvolal pozitivní reakci především díky místu natáčení.



Obr. č. 44: Word Cloud – rozbor textu komentářů za rok 2019



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Word Cloud analýzu komentářů za rok 2019 lze vidět na obr. č. 44. Z mraku klíčových slov lze odhadnout, že mezi klíčová slova patří zdvořilostní fráze jako pozdravení a poděkování za odpověď. Dále také ve svých komentářích zmiňují značku společnosti Hannah. Jak již bylo zmíněno, v roce 2019 Hannah představuje více Grantáků, kterým fanoušci přejí šťastnou cestu. Také v roce 2019 se častěji objevuje pozitivní klíčové slovo „super“.

Tab. č. 11: Termínová dokumentace – rozbor textu komentářů

Top slova 2018	Četnost	Top slova 2019	Četnost
děkuji	5	den	7
moc	5	děkuji	6
kalhoty	4	cestu	6
zachovat	4	šťastnou	5
určitě	4	super	5
Hannah	3	Hannah	5
krásné	3	dobry	4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V tabulce č. 11 je zaznamenána termínová dokumentace, která obsahuje klíčová slova v rámci spoluvytváření pozitivního obsahu pro obě sledovaná období. Nejčastěji užívaná slova ze strany fanoušků vycházejí ze 74 komentářů za rok 2018 a z 82 komentářů za rok 2019 mimo komentáře vytvořené autorem příspěvku.

## 4.9 Výzkumná zpráva

V této kapitole jsou výsledky v rámci smíšeného výzkumu z kvantitativní i kvalitativní analýzy strukturované do výzkumné zprávy. Kvantitativní část výzkumu měla za cíl poskytnout odpovědi na následující výzkumné otázky:

### 1. Jaká je míra zapojení uživatelů na Facebooku do interakce se společností Hannah?

Dle stanovených vzorců byla spočtena míra zapojení uživatelů stránky Hannah na Facebooku pro jednotlivá období. Hodnota ER pro rok 2018 je 0,39 a pro rok 2019 je 0,34. V porovnání s průzkumem Rival IQ (2020) lze míru zapojení uživatelů do interakce se společností Hannah na Facebooku označit jako vysoký ER.

### 2. Které aktivity společnosti Hannah na Facebooku vyvolávají zvýšenou reakci u uživatelů Facebooku?

Vysoký engagement byl zaznamenán pro příspěvky ve formě *Grafika* v roce 2018 a *Fotografie* v roce 2019. Jednalo se především o soutěžní příspěvky, které mají celkovou míru zapojení 120,67 v roce 2018 a 150,38 v roce 2019.

Dále byly pro kvantitativní část stanovené následující hypotézy:

- **H1: Společnost Hannah vytváří atraktivní obsah, který vyvolává engagement u uživatelů na Facebooku.**

Výzkum jednoznačně potvrdil H1. Společnost Hannah vytváří atraktivní obsah, který vyvolává značné zapojení uživatelů na Facebooku.

- **H2: Nejčastěji zveřejňovaným typem příspěvku na stránce Hannah je „podpora značky“.**

Hypotéza H2 byla v roce 2018 potvrzena, kdy četnost příspěvků typu „Podpora značky“ činila 56 z celkového počtu. Naopak v roce 2019 byla vyvrácena a mezi nejčastěji zveřejňovaný typ příspěvku s četností 50 byl „produkt“.

- **H3: Příspěvky s obsahovým zaměřením na „soutěž“ vyvolávají největší engagement.**

Studie potvrzuje H3. Soutěžní příspěvky vyvolávají největší engagement z hlediska metrik komentářů, sdílení a like. Výjimkou je „podpora značky“, která v roce 2018 vyvolala největší engagement pouze z hlediska sdílení.

Kvalitativní část výzkumu měla za cíl získat odpovědi na následující otázku:

**1. Jaká klíčová slova Hannah používá v komunikaci na Facebooku k přilákání uživatelů s cílem získávání nových zákazníků?**

Kvalitativní analýza vycházela z definované kategorizace příspěvků, které společnost Hannah zveřejňuje na Facebooku pro získávání zákazníků a šíření povědomí o značce. Následující tabulka zobrazuje hlavní klíčová slova k jednotlivým typům příspěvku za obě období.

**Tab. č. 12: Top klíčová slova dle obsahového zaměření příspěvků Hannah**

<b>Top klíčová slova Hannah za rok 2018</b>					
<b>Aktualita</b>	<b>Emotivní</b>	<b>Event</b>	<b>Podpora značky</b>	<b>Produkt</b>	<b>Soutěž</b>
Hannah, více, zde, najdete, našich, slevu, akci	bouda, Krkonoše, vás, luční, víkend, zážitky, můžete	Hannah, Pilsen, Trail, více, Epo, Survival, Světluška	Hannah, cestách, vás, Mářa, cestujsemnou, počasí, Eagles	Hannah, venkujakodoma, najdete, zde, kolekce, stan, kolekci	soutěž, soutěže, skipasy, pondělí, Areál, Mladé, Buky
<b>Top klíčová slova Hannah za rok 2019</b>					
<b>Aktualita</b>	<b>Emotivní</b>	<b>Event</b>	<b>Podpora značky</b>	<b>Produkt</b>	<b>Soutěž</b>
Hannah, zde, Rock, Point, najdete, prodejnách, partnerských	víkend, zde, Areál, Mladé, Buky, nádherné, výhledy	Hannah, zde, více, najdete, běh, Survival, Světluška	Hannah, zážitky, Hannahgrant, Grantáci, desetím, článek, najdete	kolekce, Hannah, zde, kolekci, zimní, lyžařská, najdete	soutěže, soutěž, výherce, soutěžní, odpověď, účastníků, Plzeň

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

## Závěr

Tématem předložené diplomové práce byla analýza online komunikace společnosti Hannah na sociální síti Facebook za období 2018 a 2019. Pro výzkum byla zvolena sociální síť Facebook vzhledem k tomu, že poskytuje vhodné podmínky pro branding. V teoretické části byla objasněna základní teorie, která měla za úkol sloužit jako vstup do zkoumané problematiky. Nejprve byly představeny základní marketingové pojmy. Poté byly představeny nejužívanější sociální sítě, které byly řazeny dle počtu aktivních uživatelů. Následně byla charakterizována samotná sociální síť Facebook a její využití pro marketing.

V praktické části byl nejprve představen vlastní design smíšeného výzkumu, který se dělí na kvantitativní a kvalitativní část. V rámci kvantitativního výzkumu se diplomová práce zabývala mírou zapojení (engagement rate) fanoušků v rámci značkové komunity Hannah na sociální síti Facebook. Hodnota ER byla v roce 2018 mírně vyšší než v roce 2019. Příčinou je pravděpodobně nižší počet zveřejněných příspěvků v roce 2019. Dále z výzkumu vyšlo najevo, že velký potenciál má zveřejňování příspěvků ve formě *Fotografie*. Jedná se o nejjednodušší a nejrychlejší formu příspěvku s největší odezvou. Kvalitativní část se zaměřila na analýzu klíčových slov zveřejňovaných příspěvků společností Hannah. Účelem bylo poznat, jaká slova společnost Hannah nejvíce využívá k vytváření zákaznický atraktivního obsahu. Analýza klíčových slov proběhla i z hlediska komentářů od fanoušků. Z výzkumu také vyšlo najevo, že společnost Hannah má značné množství influencerů (Grantáků), kteří propagují značku Hannah ve světě i v online prostředí.

Společnost Hannah by měla zlepšit aktivity v komunikaci na Facebooku tím, že bude zveřejňovat větší množství příspěvků v nadcházejících letech. Velký potenciál pro společnost mají soutěžní příspěvky, které jednoznačně mají nejvyšší engagement. Pokud společnost bude poskytovat zajímavé „Soutěže“ vztahující se k aktuálnímu dění ve světě, může získat od fanoušků víc než jen základní metriky: komentáře, sdílení a like. V komentářích fanoušci vyjadřují poděkování, pozitivní názory a přiznávají preferování právě značky Hannah. Z výzkumu lze vyvodit, že společnost Hannah aktivně využívá Facebook k budování povědomí o značce prostřednictvím příspěvků a influencerů.



## Seznam použitých zdrojů

- Aaker, D. A. (2003). *Brand Building – Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno, Česko: Computer Press.
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích – Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno, Česko: Computer Press.
- Burešová, J. (2018). *Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku*. Brno, Česko: Masarykova univerzita.
- Binaroption (2019). *Binaroption.com*. Dostupné 17.03.2020 z <https://cs.binaroption.com/stati/649-istoriya-fejsbuka-kak-razvivalas-sotsialnaya-set#article-content-menu-item-4>
- Clement, J. (2019). *Statista, Inc.* Dostupné 07.11.2019 z <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Dvořáková, I. (2010). Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. *Antropo Webzin*. 2, 95-100. Dostupné z: [http://www.antropoweb.cz/media/webzin/webzin\\_2\\_2010/Dvorakova\\_\\_I-2-2010.pdf](http://www.antropoweb.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova__I-2-2010.pdf)
- Eger, L. & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M. & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., Prantl, D. & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Facebook (2016). *Facebook business – Effective Frequency: Reaching Full Campaign Potential*. Dostupné 05.11.2019 z <https://www.facebook.com/business/news/insights/effective-frequency-reaching-full-campaign-potential>
- Facebook (2018). *Facebook for business*. Dostupné 31.03.2020 z <https://www.facebook.com/business/gdpr>

- Facebook (2019). *Facebook business. Reklamy – Povědomí o značce*. Dostupné 05.11.2019 z <https://cs-cz.facebook.com/business/help/1014601475310378?id=429023050853196>
- Facebook (2020). *Facebook – community standards*. Dostupné 18. 3. 2020 z <https://cs-cz.facebook.com/communitystandards/>
- GroupM (2020). *Sociální média v roce 2020*. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>
- Hannah (2019). *Hannah – o společnosti*. Dostupné 31.03.2020 z <https://www.hannah.cz/o-spolecnosti>
- Healey, M. (2008). *Co je to branding?*. Praha, Česko: Slovar.
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum*. Praha, Česko: Portál.
- Huss, J. (2019). *Co je digitální marketing a jaké koncepty pod něj spadají*. Dostupné 7. 3. 2020 z <https://www.jaroslavhuss.cz/zakladni-kurz-online-marketingu/co-je-digitalni-marketing-a-jake-koncepty-pod-nej-spadaji/>
- Informationa journal (2009). *Informational journal - Sociální média*. Dostupné 05.11.2019 z <http://www.inflow.cz/socialni-media>
- Instagram (2019). *Instagram – Info Center*. Dostupné 09.11.2019 z <https://instagram-press.com/>
- Jakubíková, D. (2009). *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno, Česko: Computer Press.
- Ján, J. (2017). *Medium. WeChat – největší čínské překvapení*. Dostupné 09.11.2019 z <https://medium.com/@HonzikJan/wechat-nejv%C4%9Bt%C5%A1%C3%AD-%C4%8D%C3%ADnsk%C3%A9-p%C5%99ekvapen%C3%AD-b19d3b83b866>
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Kaushik, A. (2015). *Occam's Razor – See, Think, Do, Care Winning Combo*. Dostupné 05.11.2019 z <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Management Mania (2019) *Management Mania - Word of Mouth Marketing*. Dostupné 7. 3. 2020 z <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>

MediaGuru (2017). *MediaGuru*. Dostupné 04.04.2020 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/hannah-vedla-kampan-obsadila-do-ni-zamestnance/>

Messenger Facebook (2019). *Messenger People*. Dostupné 08.03.2020 z <https://www.messengerpeople.com/facebook-messenger-update/>

OLIVER, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44. Dostupné 05.11.2019 z: <https://www.scribd.com/document/339734088/80052528-1999-Oliver-Whence-Consumer-Loyalty-pdf>

Outdoor Concept (2020). *Outdoor Concept*. Dostupné 26.04.2020 z <http://portal.outdoorconcept.cz/>

Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Rock Point (2020). *Rock Point*. Dostupné 26.04.2020 z <https://www.rockpoint.cz/kontakt>

Sedláková, R. (2015). *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha, Česko: Grada Publishing a. s.

Semerádová, T. & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a instagramu*. Brno, Česko: Computer Press.

Shih, C. (2010). *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. Brno, Česko: Computer Press.

Socialbakers (2020). *Socialbakers*. Dostupné 25.04.2020 z <https://www.socialbakers.com/>

Statista (2020). *Statista*. Dostupné 20.03.2020 z <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

Sterne, J. (2011). *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno, Česko: Computer Press.

Světlík, J. (2016). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: VŠPP a. s.

Světlík, J. (2018). *Marketing - cesta k trhu*. Praha, Česko: VŠPP a. s.

Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Treadaway, Ch. & Smithová, M. (2011). *Marketing na Facebooku – Výukový kurz*. Brno, Česko: Computer Press.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

WhatsApp (2019). *WhatsApp*. Dostupné 08.03.2020 z <https://www.whatsapp.com/?lang=cs>

Youtube (2019). *Youtube*. Dostupné 08.03.2020 z <https://www.youtube.com/channel/UCBR8-60-B28hp2BmDPdntcQ>

Zadáková, D. (2019). *Evisions*. Dostupné 7. 3. 2020 z <https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2019-co-by-vam-nemelo-uniknout/>

## Seznam cizích zdrojů

Aakansha (2018). *Galaxy Weblinks*. Dostupné 07.03.2020 z <https://blog.galaxyweblinks.com/social-media-marketing-and-its-characteristics/>

Ampt, E. & Ruiz, T. (2018). Workshop Synthesis: Use of social media, social networks and qualitative approaches as innovative ways to collect and enrich travel data. *Transportation Research Procedia*, 32, 93-98. Dostupné z <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146518301674>

Bao, T. & Chang, T. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21-29. Dostupné z <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923614002036>

Cillán, J. G., Izquierdo, C. C. & Cabezudo, R. J. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4), 258-274. Dostupné z <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340943617300415>

Chang, C. W., & Heo, J. (2014). Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 30, 79-86. doi: 10.20944/preprints201803.0251.v1

Demiray, M. & Burnaz, S. (2019). Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*. 96, 115-124. Dostupné z <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631830568X#!>

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a user and gratification perspective. *Journal of Strategic Marketing*. 24 (3-4), 261-277. doi: 10.1080/0965254X.2015.1095222

Eger, L. & Egerová, D. Social network Facebook and customer engagement: A pilot case study from the Czech Republic. In *Proceedings of the 12th International Scientific Conference INPROFORUM*, 10(1), 366-373. Dostupné z <http://hdl.handle.net/11025/33790>

- Feehan, B. (2020). *Rival IQ. Social Media Industry Benchmark Report*. Dostupné 8. 3. 2020 z <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>
- Fortenberry, J. L & McGoldrick, P. J. (2019). *Journal of Advertising Research. Do Billboard Advertisements Drive Customer Retention?* Dostupné 07.03.2020 z <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/early/2019/01/18/JAR-2019-003>
- Gibbons, S. (2017). *Entrepreneur Europe*. Dostupné 07.03.2020 z <https://www.entrepreneur.com/article/299903>
- Goldbeck, J., & Klavans, J. L. (2015). *Introduction to social media investigation: a hand-on approach*. USA: Elsevier Inc.
- Hotham, T. (2019). *Facebook, social media, campaigning and politics expert*. Dostupné 31. 3. 2020 z <https://tristanhotham.com/2019/08/21/goodbye-netvizz/>
- Jacobson, J., Gruzd, A. & Garcia, A. H. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. Dostupné z <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307744>
- Long-Sheng Chen, Cheng-Hsiang Liu, Chun-Chin Hsu & Chin-Sen Lin (2010) C-Kano model: a novel approach for discovering attractive quality elements. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(11), 1189-1214. doi: 10.1080/14783363.2010.529347
- Maree, T. & Heerden, G. (2020). "Beyond the "like": customer engagement of brand fans on Facebook". *European Business Review*. Dostupné z <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2019-0025>
- Murár, P. (2016). Chat as a communication-marketing platform for academic institutions. *European Journal of Science and Theology*, 12 (5), 107-116. Dostupné z [http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/60/11\\_Murar.pdf](http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/60/11_Murar.pdf)
- Navgaje, A. & Bhardwaj, D. (2014). Decoding Digital Marketign: Indian Social Media Marketing Campaigns. *IJLTEMAS*. 3(9), 2278-2540. Dostupné 05.11.2019 z <https://www.ijltemas.in/DigitalLibrary/Vol.3Issue9/25-27.pdf>



personal-Communication-in-Social-Networking-Sites-An-Investigation-in-the-Framework-of-Uses-and-Gratification-Theory.pdf

Tuten, T. L. & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing*. London, England: SAGE Publications Ltd.

Verhoef, P. C. & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341-349. Dostupné z <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811619300497#bb0235>

Vermeer, S., Araujo, T., Bernritter, S. F. & Noort, G. (2019). Seeing the wood for the trees: How machine learning can help firms in identifying relevant electronic word-of-mouth in social media. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 492-508. Dostupné z <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811619300102>

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. Hoboken, USA: Wiley.



## Seznam tabulek

Tab. č. 1: Četnost příspěvků dle typu a formy stránky Hannah za rok 2018.....	50
Tab. č. 2: Četnost příspěvků dle typu a formy stránky Hannah za rok 2019.....	53
Tab. č. 3: Engagement rate pro jednotlivá zkoumaná období .....	55
Tab. č. 4: Engagement rate dle typu příspěvku za jednotlivá zkoumaná období .....	56
Tab. č. 5: Termínová dokumentace – rozbor textu soutěžních příspěvků .....	59
Tab. č. 6: Termínová dokumentace – rozbor textu příspěvků „Aktualita“ .....	62
Tab. č. 7: Termínová dokumentace – rozbor textu příspěvků „Emotivní“ .....	65
Tab. č. 8: Termínová dokumentace – rozbor textu příspěvků „Event“ .....	68
Tab. č. 9: Termínová dokumentace – rozbor textu příspěvku „Podpora značky“ .....	71
Tab. č. 10: Termínová dokumentace – rozbor textu příspěvku „Produkt“ .....	74
Tab. č. 11: Termínová dokumentace – rozbor textu komentářů .....	77
Tab. č. 12: Top klíčová slova dle obsahového zaměření příspěvků Hannah.....	79

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Vývoj managementu marketingu .....	12
Obr. č. 2: AIDAR model .....	14
Obr. č. 3: Diagram podle Aakera – Hodnota značky .....	24
Obr. č. 4: Diagram podle Kellera – Hodnota značky (CBBE) .....	24
Obr. č. 5: Nejoblíbenější weby podle aktivních uživatelů (v milionech).....	29
Obr. č. 6: Top sociální sítě užívané v ČR za rok 2020.....	31
Obr. č. 7: Profil společnost Hannah .....	39
Obr. č. 8: Náhled na příspěvek projektu Hannah Grant .....	40
Obr. č. 9: Náhled příspěvku typu Produkt.....	45
Obr. č. 10: Náhled příspěvku typu Event .....	46
Obr. č. 11: Náhled příspěvku typu Aktualita .....	46
Obr. č. 12: Náhled příspěvku typu Emotivní .....	47
Obr. č. 13: Náhled příspěvku typu Soutěž .....	48
Obr. č. 14: Náhled příspěvku typu Podpora značky.....	48
Obr. č. 15: Engagement z hlediska formy příspěvků stránky Hannah za rok 2018 .....	51
Obr. č. 16: Engagement z hlediska typu příspěvku typu stránky Hannah za rok 2018.....	52
Obr. č. 17: Engagement dle formy příspěvku stránky Hannah za rok 2019 .....	53
Obr. č. 18: Engagement z hlediska typu příspěvku stránky Hannah za rok 2019.....	54
Obr. č. 19: Word cloud – rozbor textu soutěžních příspěvků roku 2018 .....	58
Obr. č. 20: Word Cloud – rozbor textu soutěžních příspěvků roku 2019 .....	58
Obr. č. 21: Příspěvek typu Soutěž s největším počtem komentářů za rok 2018 .....	60
Obr. č. 22: Příspěvek typu Soutěž s největším počtem komentářů za rok 2019 .....	60
Obr. č. 23: Word Cloud – rozbor textu příspěvků „Aktualita“ roku 2018 .....	61
Obr. č. 24: Word Cloud – rozbor textu příspěvků „Aktualita“ roku 2019 .....	62
Obr. č. 25: Příspěvek typu Aktualita s největším počtem komentářů za rok 2018 .....	63
Obr. č. 26: Příspěvek typu Aktualita s největším počtem komentářů za rok 2019 .....	64
Obr. č. 27: Word Cloud – rozbor textu příspěvku „Emotivní“ za rok 2018 .....	64
Obr. č. 28: Word Cloud – rozbor textu příspěvku „Emotivní“ za rok 2019 .....	65
Obr. č. 29: Příspěvek typu Emotivní s největším počtem komentářů za rok 2018 .....	66
Obr. č. 30: Příspěvek typu Emotivní s největším počtem komentářů v roce 2019 .....	66
Obr. č. 31: Word Cloud – rozbor textu příspěvku „Event“ za rok 2018.....	67

Obr. č. 32: Word Cloud – rozbor textu příspěvků „Event“ za rok 2019 .....	68
Obr. č. 33: Příspěvek typu Event s největším počtem komentářů za rok 2018 .....	69
Obr. č. 34: Příspěvek typu Event s největším počtem komentářů za rok 2019 .....	69
Obr. č. 35: Word Cloud – rozbor textu příspěvku „Podpora značky“ za rok 2018 .....	70
Obr. č. 36: Word Cloud – rozbor textu příspěvku „Podpora značky“ za rok 2019 .....	71
Obr. č. 37: Příspěvek typu Podpora značky s největším počtem komentářů za rok 2018 .....	72
Obr. č. 38: Příspěvek typu Podpora značky s největším počtem komentářů za rok 2019 .....	72
Obr. č. 39: Word Cloud – rozbor textu příspěvku „Produkt“ za rok 2018 .....	73
Obr. č. 40: Word Cloud – rozbor textu příspěvku „Produkt“ za rok 2019 .....	74
Obr. č. 41: Příspěvek typu „Produkt“ s největším počtem komentářů za rok 2018 .....	75
Obr. č. 42: Příspěvek typu „Produkt“ s největším počtem komentářů za rok 2019 .....	75
Obr. č. 43: Word Cloud – rozbor textu komentářů za rok 2018 .....	76
Obr. č. 44: Word Cloud – rozbor textu komentářů za rok 2019 .....	77

## **Seznam použitých zkratek**

ER – Engagement rate v překladu „míra zapojení“

GDPR – General Data Protection Regulation v překladu „obecné nařízení o ochraně osobních údajů“

PPC – Pay Per Click v překladu „platba za kliknutí“

UGT – Uses and Gratifications Theory v překladu „teorie užití a uspokojení“

WOM – Word of mouth v překladu „ústní šíření“

# Přílohy

## Příloha 1: Náhled databáze v softwaru Excel

Odkaz	Datum	Forma	Typ	Název	Aktivita	Počet zhlédnutí	Sdílení	Komentář	Like	Super	Haha	Paráda	To mě mrzí	Tomě štve	Celkem Like	Míra zapojení
<a href="https://w">https://w</a>	31.12.2018	Album Fot	Emotivní	Odkaz na Katschberg se vydate na celodenní vylet na hory. Dulezite je, ze si nenechate zkazit naladu zachmurenym ci destivym pocasim a uzijete si to! ☺	Odkaz na hory		1	0	7						7	8
<a href="https://w">https://w</a>	27.12.2018	Album Fot	Emotivní	#venkujakodoma Nakoupiii jste si u nás před Vánoci v rámci akce KUPÓNOVKA? ☺Tak nezapomeňte uplatnit svoje slevové kupóny a nakoupit za prima kačky! ☺	Fotky z přírody		0	0	6						6	6
<a href="https://w">https://w</a>	26.12.2018	Grafika	Aktualita	Více zde: <a href="http://www.hannah.cz/uplatnete-slevove-kupony-2018">http://www.hannah.cz/uplatnete-slevove-kupony-2018</a>	Akce		0	0	3						3	3
<a href="https://w">https://w</a>	21.12.2018	Grafika	Podpora	Užijte si nejkrásnější dny ☺☺☺☺ v roce na maximum a nezapomeňte, že i VENKU můžete být jako DOMA ☺ Druhá etapa Hannah Grantáků Cestujsemnou.cz je sepsaná černě na bílém ☺☺ <a href="http://www.hannah.cz/cestuj-s-nami-ma-vlast-2etapa">http://www.hannah.cz/cestuj-s-nami-ma-vlast-2etapa</a>	Reklama		2	2	29	4					33	37
<a href="https://w">https://w</a>	20.12.2018	Album Fot	Podpora	Mezi svátky absolvuji již svoji třetí etapu! A kudypa ☺, že půjdou? Můžete se dočíst u nich na blogu: <a href="https://www.cestujsemnou.cz/etapa-3">https://www.cestujsemnou.cz/etapa-3</a> Mezi smrtí reklam, které nás teď před Vánoci bombardují, je tohle moc hezké a inspirující čtení ☺	Fotky z přírody		1	0	4						4	5
<a href="https://w">https://w</a>	17.12.2018	Album Fot	Podpora	<a href="http://www.hannah.cz/radek-a-daja-na-cestach-1">http://www.hannah.cz/radek-a-daja-na-cestach-1</a> knížku od Bohouše! Máme 5 nejrychlejších správných odpovědí tedy i výherců ☺ Správná odpověď: rok 1623 5 další soutěží se brzo ozve ☺ ☺	Fotky z přírody		0	0	11	2					13	13
<a href="https://w">https://w</a>	07.12.2018	Fotografie	Soutěž	Další naše HANNAH PŘEDVÁNOČNÍ SOUTĚŽ je tu! ☺  Dlouhá večery je fajn zpříjemnit si knížkou, nemyslíte? A co takové POHÁDKY OD BOHOUŠE z Luční boudy Krkonoše ? ☺ A tak dnes soutěžíme o ně! Soutěžní otázka zní: Jaký rok je uveden na nejstarším objeveném základním kameni Luční boudy? Mimochodem víte, že ve stejném roce byla vynalezena mechanická kalkulačka ...? ☺ ☺ ☺  5 PRVNÍCH a SPRÁVNÝCH odpovědí odměním knížkou Bohoušovo pohádek. Odpovídejte do dnešní půlnoci! A ti, kdo chtějí soutěžit, nezapomeňte lajkovat naši stránku ☺ Správnou odpověď vyhlásíme již zítra 17.12. v 19h.  Pořadatelem soutěže je Outdoor Concept a.s., Americká 2796/54, 301 00, Plzeň, IČO: 29093724. Tato soutěž není žádným způsobem sponzorována, podporována ani spravována společností Facebook a nijak s ní nesouvisí a platí zde kompletní osvobození od závazků každého z účastníků. Soutěže se mohou zúčastnit pouze osoby starší 18 let trvale žijící v Česku. Děkujeme všem účastníkům včerejší soutěže a gratulujeme první pěti nejrychlejším ☺ Správná odpověď je: 5,1 km	Výsledky soutěže		1	0	6						6	7
<a href="https://w">https://w</a>	16.12.2018	Fotografie	Soutěž	Ostatní nezapomínejte, brzy připravíme další soutěž ☺ ☺ Ušetřit stovky z tisícovek je fér ne? ☺ Využijte proto akci KUPÓNOVKA! Utratíte 1000 Kč a 150 Kč získáte zpět! ☺	Soutěž		2	21	21						21	44
<a href="https://w">https://w</a>	15.12.2018	Fotografie	Soutěž	Více o akci zde: <a href="http://www.hannah.cz/usetrete-stovky-2018">http://www.hannah.cz/usetrete-stovky-2018</a>	Výsledky soutěže		0	3	5	1					6	9
<a href="https://w">https://w</a>	15.12.2018	Grafika	Aktualita		Akce		0	1	3						3	4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

## Abstrakt

Kučňirová, K. (2020). *Facebook jako komunikační nástroj pro branding* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česká republika.

**Klíčová slova:** branding, sociální síť, Facebook, společnost, engagement, klíčová slova, příspěvky

Předložená diplomová práce je zaměřena na obsahovou analýzu online komunikace v rámci značkové komunity Hannah na sociální síti Facebook. Efektivnost komunikace je hodnocena v rámci smíšeného výzkumu, který je rozdělený na kvantitativní a kvalitativní část analýzy. Kvantitativní část je zaměřena na hodnocení z hlediska engagement rate. Kvalitativní část studie pak zahrnuje rozbor obsahu zpráv sdílených firmou z hlediska klíčových slov. Ke kvalitativní analýze bylo využito nástroje Atlas.ti. Práce se soustředí na atraktivitu příspěvků dané společnosti, která vede ke spoluvytváření obsahu. Výsledkem práce jsou důkazy o tom, jak společnost Hannah využívá Facebook ke komunikaci se zákazníky. Na základě výsledků je poskytnuto doporučení ke zlepšení stávající situace.

# Abstract

Kučnírová, K. (2020). *Facebook as a communication tool for a branding* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Keywords:** branding, social networks, Facebook, company, engagement, key words, posts

The presented Diploma thesis is focused on the content analysis of the online communication on social network Facebook within the scope of the the branded community of Hannah. The effectiveness of the communication is evaluated by joint research divided into quantitative analysis and qualitative part of the analysis. The quantitative part of the study is focused on engagement rate. The qualitative part includes content analysis of the posts of the company in terms of the used keywords. The software Atlas.ti was used to proces this part of study. The objectives of the thesis was the analysis of the attractiveness of the company's which leads to the creation of the content. The results of the thesis show how the company Hannah uses Facebook to communicate with customers. Based on the results, the recommendations are submitted to improve the current situation.