

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Facebook jako komunikační nástroj pro branding**

**Facebook as a communication tool for branding**

Bc. Ivana Berková

Plzeň 2021



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Facebook jako komunikační nástroj pro branding“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce  
za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 9.5.2021

v. r. Bc. Ivana Berková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za jeho odborné vedení, ochotu, cenné rady a trpělivost v průběhu zpracování této práce.

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Marketing a komunikace .....</b>	<b>10</b>
1.1 Definice marketingu .....	10
1.2 Marketingový mix – 4P .....	11
1.3 Cíle marketingové komunikace.....	12
1.4 Charakteristika digitálního marketingu.....	14
1.5 Výhody a nevýhody digitálního marketingu.....	16
<b>2 Sociální média .....</b>	<b>18</b>
2.1 Internet .....	18
2.2 Charakteristika sociálních médií .....	18
2.3 Členění sociálních médií .....	19
2.4 Chování organizací na sociálních sítích.....	21
<b>3 Facebook .....</b>	<b>24</b>
3.1 Vznik Facebooku .....	25
3.1.1 Typy příspěvků na Facebooku.....	27
3.1.2 Instagram, WhatsApp a další aplikace.....	28
3.2 Současná situace reklam na Facebooku .....	30
3.3 Facebooku jako marketingový nástroj .....	32
3.4 Druhy Facebookových reklam .....	34
3.4.1 Grafické reklamy .....	34
3.4.2 Video reklamy.....	35
3.4.3 Reklama ve formátu sbírky.....	35
3.4.4 Reklamy s anketou.....	36
3.4.5 Stories reklamy s rozšířenou realitou.....	36

3.5	Nástroje pro správu reklam na Facebooku .....	37
3.5.1	Facebook Pixel .....	37
3.5.2	Google Analytics.....	38
<b>4</b>	<b>Branding.....</b>	<b>39</b>
4.1	Brand vs značka.....	40
4.2	Marketingové využití a branding na sociálních sítích.....	40
4.3	Hodnota značky (brand equity) .....	43
<b>5</b>	<b>Vlastní design výzkumu .....</b>	<b>44</b>
5.1	Zkoumané hotelové subjekty .....	45
5.1.1	Parkhotel.....	45
5.1.2	Hotel U Pramenů.....	46
5.1.3	Hotel Central .....	46
5.2	Vymezení cílů výzkumné studie.....	47
5.2.1	Covid-19 a jeho časová osa v ČR.....	47
5.3	Metoda sběru dat .....	49
5.4	Vymezení základního souboru výzkumu .....	51
5.4.1	Forma sdílených příspěvků .....	52
5.4.2	Typy sdílených příspěvků .....	52
5.5	Vybrané výzkumné nástroje, metody a techniky.....	58
5.6	Výzkumné otázky a hypotézy.....	59
5.6.1	Reakce pod příspěvky .....	60
<b>6</b>	<b>Kvantitativní analýza získaných dat .....</b>	<b>62</b>
6.1	Míra zapojení (Engagement rate) .....	62
6.2	Engagement rate jednotlivých příspěvků .....	72
6.3	Příspěvky s největší zpětnou vazbou od uživatelů .....	76
<b>7</b>	<b>Výzkumná zpráva .....</b>	<b>79</b>

<b>Závěr .....</b>	<b>82</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>84</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>90</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>91</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>92</b>
<b>Seznam použitých zkratek .....</b>	<b>93</b>
<b>Přílohy</b>	
<b>Abstrakt</b>	
<b>Abstract</b>	





# Úvod

Sociální sítě se stávají pro společnosti stále užitečnějším nástrojem pro komunikaci se zákazníky, pro zlepšování a ovlivňování image společnosti apod. Samotné sociální sítě se také stále rozvíjejí, vznikají nové platformy a nabízejí nástroje, které zjednodušují interakci značek s uživateli. V současnosti nejrozšířenější platformou, díky které lze snadněji oslovit určitou cílovou skupinu, je Facebook. Uživatelé této platformy zde mohou sdílet řadu různých forem obsahu, jako jsou obrázky, videa, myšlenky... Zároveň zde mohou přímo komunikovat s jedinci nebo vybranou značkou a na profilu značky si zjistit např. kvalitu jejích poskytovaných služeb, zákaznickou spokojenost apod.

Pro každou společnost je důležitý branding. Sociální sítě jsou výborným místem, kde lze branding společnosti rozvíjet. Úkolem branding je v zákazníkovi probudit potřebu po produktu či službě dané značky – zjednodušeně v tom smyslu, že pouze tato značka dokáže uspokojit jeho přání a potřeby. Díky vzájemné komunikaci na Facebooku může společnost velmi rychle získat zpětnou vazbu od svých zákazníků a na základě této komunikace u svých zákazníků budovat loajalitu. Společnost touto interakcí projeví zájem o zákazníka, což ho potěší a svou pozitivní zkušenost bude šířit dál mezi svůj okruh rodiny, přátel a známých.

Zvoleným tématem této diplomové práce je Facebook jako komunikační nástroj pro branding. V práci jsou charakterizovány základní pojmy, které jsou pro oblast marketingu a branding stěžejní, a dále vysvětluje důležitost a efektivitu branding ve spojení se sociálními sítěmi. **Cílem této práce je zkoumat vývoj facebookové komunikace vybraných hotelů v Plzni ve vybraných měsících před a v průběhu koronavirové pandemie spojené s řadou restrikcí a analyzovat získaná data z těchto období.** Konkrétněji jsou stanoveny následující dílčí cíle podstatné pro realizaci výzkumu:

- Zpracovat teoretický vstup k marketingové komunikaci na sociálních médiích.
- Stručně popsat Facebook, jeho vývoj a možnosti aplikace marketingu na Facebooku.
- Představit vlastní design výzkumu.
- Realizovat vlastní výzkum.
- Analyzovat získaná data a zpracovat závěr ve formě výzkumné zprávy.

# 1 Marketing a komunikace

Tato kapitola se zabývá základními marketingovými pojmy a přibližuje komunikaci na internetu. Podrobněji je zde vysvětlen marketingový mix v základní i rozšířené podobě.

Marketing se zakládá na skutečnosti, že každý z nás má své potřeby, přání a touhy. Pokud tyto potřeby, přání a touhy nejsou naplněny, začínáme pociťovat nespokojenost a snažíme se tohoto pocitu zbavit uspokojením konkrétní potřeby. Existuje však velké množství služeb a výrobků, které dokáží naši potřebu uspokojit. Zde se lidé začínají řídit koncepcí užitku hodnoty a uspokojení (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Kotler (2013) definuje potřeby jako základní lidské nezbytnosti, zde si můžeme představit vzduch, vodu, jídlo, střechu nad hlavou, ošacení... Jako lidé však máme také potřebu vzdělání, zábavy, odpočinku a mnoho dalších komplexnějších potřeb (Kotler & Keller, 2013).

Společnosti často investují mnoho peněz pro správné zjištění současných potřeb a přání svých zákazníků. Tento proces se opakuje stále dokola, jelikož se vše stále vyvíjí a vznikají nové tržní příležitosti. Čím dříve společnost mezeru na trhu alokuje, tím větší může mít zisk a podíl na trhu. Společnost proto musí neustále analyzovat trh a spolu s ním se vyvíjet.

## 1.1 Definice marketingu

V dnešní době jsme neustále obklopeni různými formami marketingu. Setkáváme se s ním v televizi, na telefonu v aplikacích, na sociálních sítích, ale i ve veřejném prostoru... Jeho různé podoby nás zkrátka doprovázejí již velmi dlouho. Společnosti si jsou velmi dobře vědomy vlivu svých různých marketingových tahů, dokáží tak přilákat nové zákazníky a stávající si udržet.

Definic marketingu je celá řada a každý z autorů na tuto problematiku nahlíží do jisté míry odlišně. Jednou z nejuznávanějších je definice od Kotlera a Kellera, kteří marketing charakterizují následovně: „*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 dále charakterizují např. autorky Přikrylová a Jahodová a lze je definovat následovně: „*Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání.*“

*Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16).*

Díky uspokojování přání a potřeb svých zákazníků plní společnost své vlastní podnikové cíle. Marketing zde hraje velmi významnou roli, jelikož dokáže zákazníkům nabídnout přesně to, co zrovna chtějí či potřebují. Současné společnosti tedy bez marketingových aktivit v podstatě nemohou dosáhnout svého plného potenciálu – zvolení korespondující marketingové komunikace je základem úspěchu..

## **1.2 Marketingový mix – 4P**

V současnosti nestačí, aby společnosti dobře fungovaly. V řadě odvětví je velká konkurence, k čemuž přispívá i globalizace. Nejčastějšími aspekty při výběru jsou cena, kvalita, mimořádný užitek, dodatečné výhody apod. Dle výzkumných studií se ty nejlepší společnosti vyznačují svou znalostí spotřebitele a efektivním uspokojováním jeho přání a potřeb za pomoci konkurenčně nejlepších nabídek. Právě z tohoto důvodu existuje marketing, který má za cíl definovat cílové zákazníky a zároveň se snaží najít tu nejlepší možnou cestu, jak je s co největší efektivností všech operací uspokojit. Pro zaměření na cílový trh a potřeby zákazníka je třeba výborná znalost řady komplexních informací týkajících se zákazníků samotných, trhů, trendů apod., na základě kterých je společnost schopna vyvíjet, vyrábět a nabízet svou produkci za správné ceny, na vhodném místě a za správných podmínek. Vše výše uvedené tvoří tzv. marketingový mix, známý také jako **4P** (Přikrylová & Jahodová, 2010).

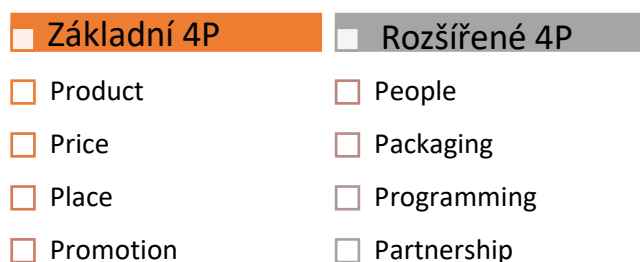
- **Product** – služba, výrobek, myšlenka atd.,
- **price** – cena,
- **place** – místo,
- **promotion** – podpora.

V průběhu let avšak došlo k rozšíření původního konceptu 4P o další podstatné prvky. Různí odborníci přišli s řadou dalších prvků, které dle nich rozšiřují tuto základní myšlenku. Morrison v roce 1992 nově přidává:

- **people** – lidé,
- **packaging** – balíčky služeb,
- **programming** – tvorba programů,
- **partnership** – spolupráce (Jakubíková, 2013).

Toto je pouze několik z prvků, které byly v průběhu let přidány k základní myšlence marketingového mixu. Jakubíková (2013) zdůvodňuje rozšíření o tyto prvky kvůli vysokému podílu lidské práce na tvorbě určitých služeb. Kolik „P“ společnost pro svůj chod využije, je zcela na jejím uvážení. Každé společnosti může v rámci její strategie vyhovovat jiný přístup a tomu přizpůsobený marketingový mix.

Obr. 1: Základní a rozšířené 4P



Zdroj: Jakubíková (2013), zpracováno autorkou

Holistická koncepce marketingu jasně uvádí, že v této oblasti je vše propojeno. To je podstatné pro společnost, aby si ujasnila, jak se chce svému okolí prezentovat. Dnes již nestačí nabízet produkt/službu, která vyhovuje požadavkům zákazníka, ale musí mezi nimi vzbuzovat diskuze. Pro úspěšný marketing je důležitá řada aspektů, jedním z nich je vnímání dané marketingové komunikace zacílenými spotřebiteli. Díky výběru správných prvků této marketingové komunikace lze totiž u spotřebitelů vyvolat značkou požadované pocity. S postupným vývojem je však řada klasických forem komunikace ztrácí na efektivnosti, a zákazníci jsou více selektivní a odolní.

### 1.3 Cíle marketingové komunikace

Mezi jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí patří i určení cíle zvolené marketingové komunikace. Stejně jako marketingový mix, i cíle každé společnosti se mohou lišit. Před zahájením strategie musí tyto cíle být pevně dány, jelikož právě tyto cíle určují, jak se vybraná strategie bude vyvíjet. Odborníci se shodují, že cíle společnosti musí být tzv. **SMART**, tedy že cíl musí být specifický, měřitelný, akceptovatelný, realizovatelný a termínovaný (Vašítková, 2014).

Vašítková (2014) a Příkrylová (2019) se shodují na následujících cílech společnosti:

- budování značky,
- poskytování informací zákazníkům,
- neustálé vytváření a stimulace poptávky po vlastním produktu či službě,
- diferenciaci od vlastních konkurentů na trhu,
- zdůrazňování hodnoty výrobku/služby,
- ustálení obratu,
- péče o image společnosti.

Úkoly marketingové komunikace lze vyjádřit za pomoci modelu AIDA. Tento model ukazuje průběh procesů u kupujícího procházejícího různými stádii. Konkrétně tedy *pozornost, zájem, touha a akce*.

Obr. 2: Model AIDA



Zdroj: Jakubíková (2013), zpracováno autorkou

Kotler a Armstrong (2017) dále uvádějí, že společnost si nejprve musí vybrat požadovanou reakci svých zákazníků, až poté přechází k výběru vhodného sdělení, které tuto reakci vyvolá. Tato sdělení by měla vzbudit všechny výše popsané procesy. Pro kvalitní sestavení sdělení musí být jasně určeno, co má sdělení obsahovat a v jakém formátu má být spotřebitelům předloženo.

Autoři Semerádová a Weinlich (2019) upozorňují na to, že každá interakce uživatele sociálních sítí s danou značkou se zobrazí i přátelům tohoto uživatele. Díky tomu se značka dostává do podvědomí okolí uživatele, což pro značku může znamenat nové potencionální zákazníky. Sociální média jsou tak jistým mixem otevřeného fóra uživatelů probíhajícím v reálném čase. Sociální sítě jsou proto vhodným a účinným médiem pro Word-of-mouth marketing.

Model AIDA je pouze jedním z několika dnes využívaných modelů, avšak řada odborníků ho ve svých publikacích stále uvádí jako platný a relevantní i v dnešní době. Někteří ho však kritizují za svou přílišnou jednoduchost. Jiný je nákup v online obchodě s oblečením, a jiný je nákup automobilu ve značkovém dealership. Proto by společnost

měla zvolit vhodnou formu modelu AIDA, který je vhodný pro její nabízené zboží či služby. Příkladem obměn modelu AIDA je např. AIDAR nebo AIDCAS.

S přihlédnutím k digitálnímu marketingu, je nutné uvést také model See-Think-Do-Care. Výhodou tohoto modelu oproti klasickému modelu AIDA je jeho adaptabilita v digitálním prostředí (signalfox.org, 2021). Tento model umožňuje zefektivnit dosavadní marketingovou komunikaci se zákazníky společnosti, což v konečném důsledku může zvýšit zisky.

## **1.4 Charakteristika digitálního marketingu**

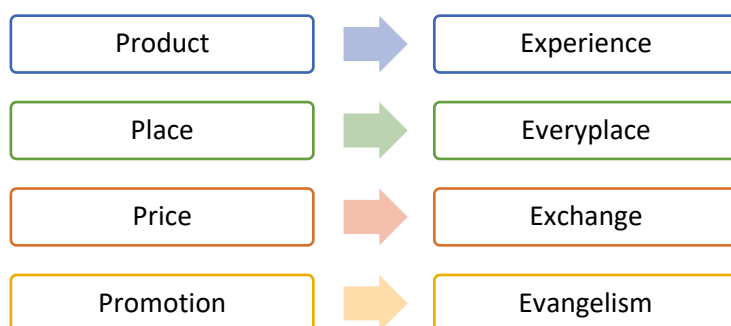
Marketing, zákazníci, ale i celá společnost se neustále vyvíjí. Co fungovalo a platilo dříve, nemusí být nutně účinné a žádané v dnešní době. Dnešní marketing je dost odlišný od marketingu před deseti lety, což se někomu může zdát jako příliš krátká doba. Avšak za těchto deset let došlo k obrovskému pokroku z hlediska technologického, internet získal na neuvěřitelné popularitě a rozšířil se téměř do všech domácností. Všem těmto aspektům se marketing samozřejmě musel přizpůsobit. Avšak všechny tyto nové vymoženosti otevřely marketingovým odborníkům řadu nových možností a umožnily jim lépe a přesněji monitorovat a zacílit na své potenciální zákazníky.

Autoři Semerádová a Weinlich (2019) se shodují, že k rozvoji digitálního marketingového prostředí velmi významně přispívají technologie jako mobilní telefony, internet, sociální média apod. Právě tyto prostředky v komunikaci mohou velmi významně pomoci společnostem s jejich budováním značky a ovlivněním zájmu spotřebitelů. Zaplňují místo tam, kde tradiční formy komunikace, jako rádio, televize a tisk, selhávají. Digitální marketing umožňuje společnostem oslovit spotřebitele např. za účelem propagace svých produktů či služeb, avšak zároveň jim může poskytnout přidanou hodnotu v podobě budování značky a budování vlastní online základny. Digitální marketing se neustále vyvíjí spolu s technologiemi. Společně přichází s novými způsoby komunikace se zákazníky díky novým možnostem vzájemné interakce. Rogers (2021) uvádí, že jednou z nejvýraznějších silných stránek je jeho unikátní schopnost zapojit nejen spotřebitele, ale i komunity. To je pro budování vlastní značky a posilování vzájemných vztahů velmi cenné aktivum. Sestavení silné strategie digitálního marketingu dokáže společnostem vytvořit a upevnit vlastní silnou online reputaci, zvýšit mezi spotřebiteli povědomí o dané značce, umocnit provoz, což v důsledku může vést k přilákání nových zákazníků, kteří si produkt či službu zakoupí (Rogers, 2021).

Carter (2020) dále tento rozvoj prezentuje na transformaci klasického modelu 4P. Tento model před několika lety aktualizoval autor Brian Fetherstonhaugh, a změnil ho tak na myšlenku 4E, konkrétně pak na *Experience, Everyplace, Exchange a Evangelism*.

V porovnání modelu 4E s modelem 4P se společnost převážně soustředila na vyvážení svých produktů/služeb, jejich cenu, řádné propagační materiály a jejich vhodné umístění na základě provedené segmentace trhu. Obecně byl vývoj u spotřebitelů, ale i společností pomalejší. Autor uvádí, že koncept 4E však zrcadlí skutečnost, kdy je dnešní zákazník obklopen velkým množstvím možností, je poměrně dobře informován a je vybíravý (Manipal Technologies, 2021).

Obr. 3: Porovnání 4P a 4E



Zdroj: Daly (2020), zpracováno autorkou

**Experience** (zkušenost) – zde je myšlena celková zákaznická zkušenost. V podstatě se jedná o mapování zkušenosti zákazníka s danou značkou, od prvotního kontaktu se značkou až po konečné zakoupení produktu či služby. Spotřebitel je také schopen ověřit si informace pomocí recenzí. Časopis Forbes v jednom ze svých článků uvádí, že maloobchodníci mají často úspěch v zážitkové ekonomice ne kvůli tomu, co prodávají, ale jak to prodávají. Jsou schopni vytvoření dlouhodobě příjemného prostředí pro své spotřebitele, dokáží je emocionálně navnadit a naváží s nimi spojení, které nemizí ani po nákupu (Daly, 2020).

**Everyplace** (všude) – v původním modelu 4P je místo pokaždé v režii obchodníka, tedy poloha jeho obchodu, skladu apod. Zákazník musel vždy za prodávajícím. V konceptu 4E se musí prodávající více přizpůsobit svým zákazníkům a nacházet se na stejných platformách, kde se pohybují a tráví mnoho času i oni. Rozhodnutí, zda se s prodávajícím spojí, je již pak zcela na zákazníkovi. Úkolem marketingového týmu je - zajistit, aby nabídky prodávajícího byly umístěny na vhodném místě, ve správnou dobu a dobrým způsobem (Daly, 2020).

**Exchange** (výměna) – dnešní trh je přesycený a je potřeba se něčeho vzdát, abychom něco získali. Stanovené ceny už nejsou pevně dané a kvalita zboží nezaručuje vždy jistý nákup. Důvodem je existence konkurence, která tvrdí, že nabízí to samé za méně peněz. Cena se tak stává flexibilnějším aspektem a prodávající tak musejí pochopit hodnotu času, hodnotu pozornosti zákazníků a jejich reálnou hodnotu výnosů do konce života. V případě, že značka uspěje, jsou zákazníci svolní udělat výměnu: zaváží se značce směnou za loajalitu značky k nim (Daly, 2020).

**Evangelism** (evangelizace) – značka se má snažit přesvědčit své spotřebitele, že podpora dané konkrétní značky je výborný nápad – to je hlavním cílem evangelizace. Pokud se tedy spotřebitel setká s produktem značky a je spokojený, tak ji může dál aktivně doporučovat skrze sociální média a sdílet ji zde se svými přáteli (Daly, 2020).

Digitální marketing je v porovnání s klasickými formami marketingu poměrně mladý, ale již nyní lze s jeho pomocí zefektivnit komunikaci se spotřebiteli a získávat relevantní data. Aby však byla digitální marketingová komunikace úspěšná, je potřeba jí plně porozumět a sledovat poslední trendy v tomto oboru. Komunikace na sociálních sítích je pevně spjata s touto formou marketingu.

## 1.5 Výhody a nevýhody digitálního marketingu

Digitální marketing s sebou oproti klasickému marketingu nese plno změn. Spotřebitelé se pohybují v nových prostředích a úkolem společností je vhodně tyto spotřebitele ve virtuálním světě zaujmout. Membrillo (2020) mezi hlavní výhody digitálního marketingu konkrétně řadí následující:

- **Globální dosah** – díky rozvoji internetu je nyní snadné najít a zaujmout nové segmenty zákazníků s poměrně nízkými náklady.
- **Měřitelné a sledovatelné výsledky** – ty jsou možné díky velkému množství analytických nástrojů, které dovolují společnostem dohlížet na pokrok jejich marketingových aktivit. Autor uvádí, že lze získat informace např. o tom, kdo navštěvuje profil společnosti nebo jak reaguje na aktivní reklamu.
- **Menší nákladnost** - v případě, že je navrhovaná digitální marketingová kampaň správně uvedena a vhodně cílí na vybraný segment, je pro společnost její implementace značně levnější.



- **Otevřenost** – získání loajality zákazníků, vytvoření dobré image lze správnou péčí o sociální média společností.
- **Zacílení správných segmentů** – díky informacím z online nástrojů shromažďujících data o uživateli týkající se jejich online aktivity a demografických dat. Tato data lze použít k mnohem efektivnějšímu zacílení správného segmentu zákazníků, spíše než cílení na masu uživatelů bez uspokojivých výsledků.

Jako nevýhodu spatřuje Aushraf (2020) v nutnosti **získání dovedností a proškolení zaměstnanců**. Důvodem je stále se vyvíjející digitální prostředí a vznik nových platforem. Dále autor upozorňuje, že je také potřeba zohlednit **časovou náročnost** optimalizací marketingových aktivit a tvorbu online obsahu. Hossain (2020) dodává, že v současné době, i na poli digitálního marketingu, existuje velmi významná **konkurence**. Soupeření s konkurenty společnosti může být často nesnadné, spotřebitele je třeba zaujmout právě obsahem dané společnosti. Na sociálních sítích je velmi rychle viditelná **zpětná vazba a stížnosti**, které někteří uživatelé mohou zanechávat. Je tedy potřebné efektivně na tuto zpětnou vazbu reagovat a zmírnit tak její dopady do budoucna. V neposlední řadě Invest Northern Ireland dodává, že velmi aktuálním tématem je dnes také **ochrana soukromí a problémy se zabezpečením**. Důležité je sledovat poslední právní úpravy této problematiky a vyhnout se možným komplikacím (Invest Northern Ireland, n.d.).

Vzhledem k výše uvedeným výhodám a nevýhodám je potřeba vhodně zvolit marketingovou strategii. Společnost by měla před touto volbou důkladně zvážit veškeré aspekty, které by se pro ni mohly s postupem času stát rizikovými (např. nemožnost dostatečně zaškolit pracovníky apod.).

## 2 Sociální média

### 2.1 Internet

Internet lze popsat jako globální systém, ve kterém jsou veškeré počítačové sítě propojeny a vzájemně se sebou komunikují za pomoci výměny dat. Nejčastěji se uživatelé setkají s podobou WWW stránek. Ty jsou nazývány jako webové stránky (web), jsou tvořeny grafickou stránkou, textem, ale i audiovizuálním obsahem. Web je přístupný přes tzv. hypertextový odkaz, ten marketing považuje za jednu ze svých hlavních funkcí pro komunikaci na internetu. Právě tyto hypertextové odkazy umožňují sdílení a vyhledávání nejen informací. Ty také odlišují internetový marketing od zbytku marketingu. A to proto, že jejich pomocí dokážeme zákazníka přesměrovat přesně tam, kde ho potřebujeme mít. Tedy na místo, kde získá přístup k potřebným informacím (Janouch, 2013).

Přikrylová a Jahodová (2010) uvádějí, že nikdy v historii žádné jiné médium nemělo tak podstatný a globální vliv na odvětví obchodu a marketingové komunikace. Tato globální a komunikační síť se velmi rychle dostala do povědomí řady společností, které její existenci zařadily do portfolia vlastních marketingových nástrojů. Obrovské popularitě se však těšila i u jednotlivců či státních nebo neziskových organizací. Neexistuje odvětví, které by rozmachem této platformy nebylo ovlivněno.

S příchodem internetu tak vznikla řada nových příležitostí pro celý svět. Postupem času, se jeho dosah stal globálním. Internet je nízkonákladový pro marketingovou komunikaci, a přináší s sebou celou řadu nových možností.

### 2.2 Charakteristika sociálních médií

Sociální média se v průběhu několika posledních let stala neodmyslitelnou součástí životů valné většiny uživatelů internetových služeb. Jsou populární zejména díky velice snadnému propojení lidí, ať už se jedná o rodiny, přátele, vzdálené známé, nebo i naprosté cizince. Sociální sítě jsou totiž také výborným prostředkem pro potkávání a seznámení s lidmi. Řada odborníků definuje sociální sítě různě, v jádru se však shodují. Eger (2019) je definuje následovně: „*Sociální media jsou založená na webových službách, které umožňují jednotlivcům vytvářet veřejný či částečně veřejný profil uvnitř ohraničeného systému, vytvářet seznam dalších uživatelů, se kterými jsou ve spojení (sdílí) a dále*

*zobrazovat jejich seznam spojení s dalšími, která mohou být vytvořena uvnitř tohoto systému.“ (Eger, 2019, s.19).*

Janouch pak sociální média definuje poněkud stručněji: „*Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu)vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“ (Janouch 2014, s. 299).*

Autoři Obar a Wildman (2015) dále doplňují definici o následující body, které do hloubky popisují podstatné aspekty sociálních médií:

- služby sociálních médií jsou v současnosti založeny na fungování rozhraní Webu 2.0,
- značnou část veškerého obsahu sociálních médií tvoří příspěvky vytvořené uživateli,
- jednotlivci a skupiny vytvářejí své z uživatelského hlediska unikátní profily pro web nebo aplikaci navrženou a udržovanou službou sociálních médií,
- služby těchto sociálních médií značně usnadňují online pokrok sociálních sítí propojením profilů s profily jiných jednotlivců nebo skupin.

Díky stále rostoucí popularitě sociálních médií a platform, které je podporují, se zvyšuje i počet značek, které si zde zakládají profily. Důvodů pro jejich založení je mnoho, každá společnost však může jednat na základě jiného podnětu. Vznikají zde také skupiny uživatelů, kteří tvoří jakousi fanouškovskou základnu, a tato skupina slouží k doporučení a informování o dění dané značky mezi svými jednotlivými uživateli.

## **2.3 Členění sociálních médií**

Sociální média lze v současnosti rozdělit mnoha způsoby z mnoha různých pohledů. V tomto členění se budeme zabývat zvolenou marketingovou taktikou, kterou se jednotlivé platformy řídí. Konkrétně lze sociální média rozdělit podle:

- **Sociální síť** – nejtypičtějším příkladem je zde platforma Facebook, Twitter nebo LinkedIn. Tyto platformy se svou činností snaží o propojení jednotlivců mezi sebou a značkami, které se zde nachází. Pro společnost jsou přínosné z hlediska budování povědomí a vztahů se spotřebiteli, přilákání nových zákazníků, zlepšování image apod.
- **Sítě pro sdílení médií** – nejznámějšími představiteli této skupiny jsou Instagram, YouTube a Snapchat. Tyto platformy jsou využívány zejména pro sdílení

fotografií, videí apod. S jejich pomocí je možné přilákat nové potencialní zákazníky, budovat značku nebo vhodně zacílit na vybraný segment zákazníků.

- **Diskuzní fóra** – momentálně nejvyužívanější jsou webové stránky Reddit či Quora. Tento typ platformy je vhodný pro hledání informací a diskuzi na řadu témat s možností následného sdílení. Pro společnosti jsou přínosné k provádění výborného průzkumu daného trhu. Jedná se o nejstarší způsob, jakým byly v minulosti prováděny marketingové kampaně.
- **Sítě pro vytváření záložek a pro správu obsahu** – příkladem této platformy je Pinterest nebo Flipboard. Jejich využití pomáhá značce usměrnit povědomí uživatelů o ní, a také může pomoci díky přesměrování zvýšit návštěvnost dalších sociálních platform.
- **Sítě pro kontrolu spotřebitelů** – nejrozšířenějšími jsou TripAdvisor, Zomato či Yelp. Pro mnoho zákazníků jsou recenze jedním z nejdůležitějších aspektů, které ovlivňují jejich plánovaný nákup. Pokud má značka pozitivní recenze, spotřebitel to považuje za důkaz o důvěryhodnosti.
- **Publikační a blogové sítě** – v současnosti nejznámějšími jsou např. Tumblr a WordPress. Jedná se o vcelku tradiční blogovací platformy (mikroblogy). Dnes se využívají zejména pro obsahový marketing jako prostředek pro zacílení a přilákání nových zákazníků.
- **Nákupní sociální sítě** – jako příklad lze uvést Etsy nebo Polyvore. Společnosti mohou tyto platformy využít ke zvýšení povědomí o značce či podpoře prodeje produktů. Tyto platformy jsou unikátní svým zapojením sociálních prvků do elektronického obchodu (Kakkar, 2018).

Tručka (2013) dodává, že spojením webových stránek společnosti se sociálními sítěmi, za pomoci platformy jako je Facebook, je z marketingového hlediska jedním z nejlepších nástrojů, kterými společnost disponuje. Zde lze získat velmi užitečnou zpětnou vazbu a často i velmi dobré podněty, které mohou produkty či služby značky posunout kupředu. Upozorňuje však na fakt, že díky komunikační podstatě této platformy je potřeba se o profil značky na sociálních sítích starat a pravidelně přispívat relevantními příspěvky, které budou uživatele bavit. Dále pak samozřejmě odpovídat na kladné dotazy a námítky.

## 2.4 Chování organizací na sociálních sítích

V dnešní době se pro společnost sociální sítě staly jedním z dalších kanálů marketingové komunikace. Jak již bylo uvedeno, jednou z hlavních výhod je oboustranná komunikace oproti některým klasickým marketingovým kanálům jako jsou noviny, televize apod. Výsledkem vzniku online marketingu je experimentování společnosti s celou škálou různých přístupů, v začátcích často stylem pokus-omyl. Každá společnost je ale unikátní, je tedy potřeba se neustále vyvíjet a využít zkušeností svých marketingových specialistů.

Sociální sítě přináší společnostem možnost sledovat blíže zpětnou vazbu od svých zákazníků, pozorovat jejich konverzace v diskuzích, kde mohou sdílet své potřeby. Právě tyto příspěvky zákazníků jsou pro společnost velmi cenné, jelikož takovýmto zapojením členů online komunity dochází společnými silami ke generování nápadů. Ahmad (2021) uvádí, že společnosti napříč odvětvími si začínají uvědomovat příležitosti, které jim marketing na sociálních sítích nabízí. Postupně mění svůj přístup k zákazníkům, který díky dosavadní komunikaci byl spíše v podobě „jeden k mnoha“, avšak s příchodem sociálních sítí se snaží o přístup „jeden na jednoho“, doplňují Cvijikj a Michahelles, (2011).

Podle Janoucha (2014) typickými prvky, kdy uživatelé mohou projevit svůj názor na sociálních sítích společnosti, jsou např. hlasování, hodnocení, určování pořadí, přispívání komentáři (pod příspěvek samotný nebo jako reakci na komentář ostatních uživatelů) a řada dalších podobných aktivit. Uživatelé zde mohou s ostatními diskutovat dle libosti. Úkolem společnosti je tuto komunikaci neustále sledovat, avšak v žádném případě není vhodné, aby marketéři mazali obsah, který pro značku není lichotivý. Samozřejmě standardní moderování probíhajících diskuzí na profilu společnosti je na místě. Moderováním se zde myslí udržování zdravého prostředí, ne všechny aspekty však musí být nutně pozitivní. To je však v pořádku, jelikož pokud by na stránkách byly jen kladné věci, zákazník by rychle poznal, že s obsahem bylo manipulováno s cílem zlepšit image společnosti na sociálních sítích (Zen Media, n.d.). Obecně se na tyto „úpravy“ ze strany uživatelů přijde poměrně rychle a společnost si spíše uškodí. Odborníci tedy doporučují značnou obezřetnost v oblasti moderování a iniciování veškerých diskuzí (Janouch, 2014).

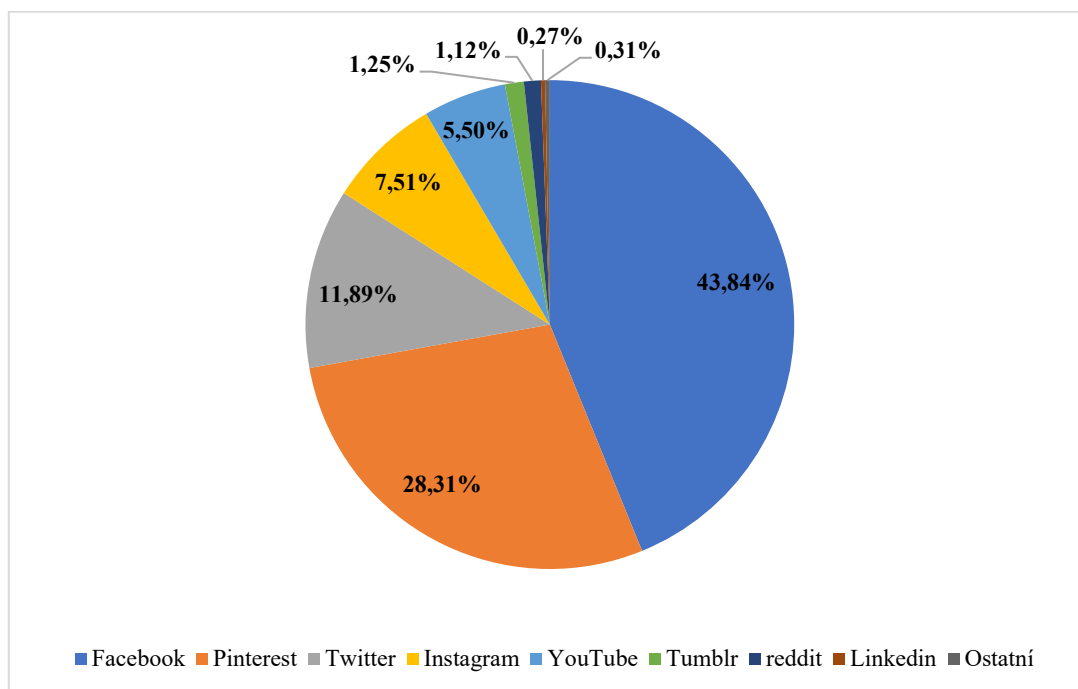
V rámci moderování na platformách jako je Facebook se v praxi můžeme setkat s řadou projevů škodlivého chování jako spam, extrémní příspěvky, ale i nenávistné projevy

k celé řadě témat uvádí Tolentino (2015). Takové chování není unikátní pouze pro online média, avšak právě zde tyto projevy neustále sílí. V současné době se na sociálních médiích pohybují tisíce moderátorů komerčního obsahu, kteří se zabývají filtrováním neustále přibývajících příspěvků a následně eliminují takové příspěvky, které jsou na určitých platformách nepřijatelné. Internetové WWW stránky jako je Facebook, Wikipedia, Reddit a další často spoléhají ve značné míře na vlastní uživatele. Tito uživatelé sami hlásí nevhodný obsah správcům, takže je mnohem snazší tyto nežádoucí příspěvky alokovat a patřičně s nimi naložit. Vytváří se - tak zcela nová dynamika správy stránek, která často podstatně šetří správcům čas. Výhodou tohoto jevu může být i rozvoj komunity, díky vlastnímu uživatelskému moderování, což lze označit za podstatný sociální proces (Seering a kol., 2019).

Janoch (2014) uvádí, že pro úspěch v dnešním marketingovém světě je v podstatě už nutností mít stránky na sociálních médiích. Nejedná se ale jen o sociální sítě, spadají sem i WWW stránky nebo také e-shopy, které pro své fungování využívají i některý ze sociálních aspektů. Tím mohou být sociální fóra, blogy, odkaz na YouTube kanál společnosti nebo propojení s profilem na některé platformy sociálních sítí jako jsou Facebook, Instagram, LinkedIn apod.

Dle Statista byla nejnavštěvovanější sociální sítí, z hlediska podílu návštěv za rok 2020, platforma Facebook. Celkový počet uživatelů sociálních sítí byl v roce 2020 5,7 milionu (Kemp, 2020). Právě Facebook v tomto roce zabíral téměř polovinu a jednoznačně se mezi uživateli těší největší oblíbenosti. Na druhém místě je v České republice Pinterest, který se zabývá především sdílením nápadů a inspirací týkajících se nejrůznějších témat. Komunikací mezi uživateli se tato platforma nezabývá. Třetí platformou je Twitter a na čtvrtém místě Instagram (Statista, 2021).

Obr. 4: Nejnavštěvovanější sociální sítě v ČR za rok 2020



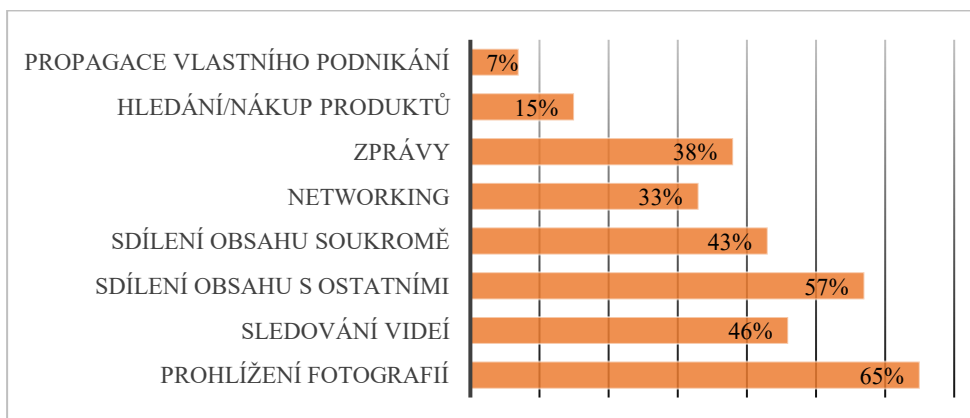
Zdroj: Statista (2021), zpracováno autorkou

### 3 Facebook

Facebook je dnes celosvětově rozšířenou komunikační platformou, která se stala velmi důležitou v životě mnoha lidí, a to v poměrně krátké době. Dnes si již mnozí dokáží život bez jeho existence jen těžko představit. Vývoj Facebooku byl v podstatě i vývojem způsobu, jakým vnímáme svět online. Díky jeho existenci se každý může z pohodlí domova připojit k milionům dalších lidí a organizací způsobem, jenž byl jen před několika málo lety pro masy lidí nemožný.

Od roku 2007 si mohou organizace a společnosti volně zakládat své veřejné stránky – profily – čehož velmi rychle využila marketingová oddělení. Komunikace a interakce se stávajícími, ale i potenciálními zákazníky nebyla nikdy jednodušší. Stále však dochází k neustálému rozvoji této platformy a s přibývajícím roky je stále více možností, kterých mohou marketeři využít. Mezi nejvíce oblíbené funkce Facebooku jistě patří možnost integrace textových, obrazových, ale i video příspěvků do velice uživatelsky přívětivé podoby. Ta je podpořena dále funkcí komentářů, lajků a možností sdílení obsahu s ostatními. Šíření je zde velmi svižné a na zpětnou vazbu tak společnosti nemusí dlouho čekat. Foster (2017) upozorňuje na důležitost zapojení vizuálních prvků v rámci využívání marketingu, u sociálních sítí to však platí dvojnásob. Řada společností se již začala uchýlovat k zakládání pouze facebookových profilů místo standardní webové stránky. Důvodem je lepší komunikace s vlastními zákazníky, spotřebiteli a fanoušky. Samotný Facebook vytvořil přehledného průvodce, jak úspěšně založit vlastní firemní profil na této platformě. Dále své uživatele učí, jak využít sponzorský obsah a jak zaměřit požadovanou skupinu lidí (Walter & Gioglio, 2014).

Obr. 5: Aktivity na sociálních médiích



Zdroj: Statista (2021), zpracováno autorkou



Statistický výzkum z roku 2019 probíhající v USA mapuje nejčastější aktivity, kterým se uživatelé sociálních médií věnují. Nejvíce zastoupenými aktivitami z hlediska uživatelů je prohlížení fotografií, které uvedlo 65 % ze všech dotázaných. Dále je velmi populární sdílení obsahu se svými přáteli a sledování videí, které se na platformách objevují (Statista, 2019).

Autorky Walter a Gioglio (2014) uvádějí několik faktů týkajících se účinnosti reklamy na Facebooku, které mohou společností pomoci svou značku dostat více do povědomí uživatelů nebo např. podpořit vlastní brand.

- Příspěvek obsahující obrázkový vizuál je o 120 % až 180 % více angažován ze strany uživatelů než příspěvek obsahující pouze text
- 80 % uživatelů pohybujících se na platformách sociálních médií preferují kontaktování značky za pomoci Facebooku

Facebook byl přeložen do více jak 70 světových jazyků, globálně se pak řadí mezi jedny z první nejlepších internetových stránek v každé zemi (vyjma Číny).

### **3.1 Vznik Facebooku**

Pro přiblížení platformy Facebook je podstatné upřesnit její vznik, a poukázat na několik skutečností, které měly velmi podstatný vliv na její vývoj. Momentálně je Facebook jedním z podstatných marketingových nástrojů společnosti.

Facebook je americká společnost, která nabízí služby online sociálních sítí. Byl založen Markem Zuckerbergem v roce 2004, dalšími spoluzakladateli byli Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes. Všichni společně studovali na univerzitě Harvard (Encyclopædia Britannica, n.d.).

Facebook vznikl za účelem propojení všech harvardských studentů. Již druhý den po spuštění měl přes tisíc registrací. Téměř přes noc se z Facebooku stala jedna z nevýznamnějších a nejcennějších společností. Dle serveru Statista (2020) Facebook měsíčně využívá 2,7 miliardy uživatelů (Statista, 2020). V České republice pak Facebook za měsíc navštíví 5,5 milionu uživatelů (dsl.cz, 2020).

Avšak nedlouho po zdárném startu zažalovalo několik studentů Zuckerberga za krádež nápadu. Zuckerberg již v minulosti pracoval na podobném projektu se svými spolužáky, ale po nějaké době se od nich oddělil a vytvořil první formu Facebooku, původně The

Facebook. Tento spor se táhl mnoho let, nakonec byl vyřešen urovnáním v podobě podílu na společnosti. Akcie každého ze tří žalujících měla hodnotu před 300 milionů dolarů. Bohužel, stále se objevují další a další důkazy, které by mohly naznačovat Zuckerbergovu vinu (Boyd, 2019).

Výhodou Facebooku je, že je bezplatný. Většina příjmů je tvořena penězi z reklam. Nově zaregistrovaní uživatelé tak mohou vytvořit svůj profil, přidat fotografie, sdílet obsah, stát se členy online skupin nebo si vytvořit vlastní. Od roku 2008 mohou uživatelé využívat i služby Messengeru, což je chatovací služba. Existuje zde řada komponentů jako časová osa s přehledem aktivit uživatele, profilová stránka se sdíleným obsahem, možnost zasílat zprávy mezi přáteli, uživatel má dále možnost aktualizovat svůj stav, sdílet polohu... Velmi oblíbeným prvkem Facebooku je také tlačítko *Like*, neboli *Líbí se mi*. Právě tato funkce je velmi hojně využívaná Facebook komunitou. Tato funkce prodělala v nedávné době úpravu, kdy se počet reakcí rozšířil např. o „usměvák“, srdíčko apod. (Encyclopedia Britannica, 2020).

Během svých studií na vysoké škole si Zuckerberg vybral jako hlavní zaměření psychologii spolu s vedlejšími IT předměty. To se může zdát poněkud zvláštní u někoho, kdo exceluje v oboru počítačů a technologií. Avšak Facebook je znám svou „návykovostí“ v podobě lajků, komentářů a dalších možností interakce, které server nabízí. Každý zde sdílí více či méně osobních údajů, názorů a navzájem komunikuje s řadou lidí. Schopnost něco takového vymyslet musela jistě vyžadovat řadu vědomostí týkajících se lidské mysli a jejího fungování. Možná to je jeden z hlavních důvodů enormního úspěchu této sociální sítě a současně důvodu, proč je tak úspěšná ve spolupráci se společnostmi, které na Facebook umisťují svou vlastní reklamu (Boyd, 2019).

Další zásluhu, kterou si Facebook může připsat, je jeho síla, která na internet přivedla velkou řadu lidí. Tito lidé následně dostali internet do velmi participativní fáze, kdy obrovské množství obsahu vytvářeli sami uživatelé. V odborné literatuře se tento rozkvět označuje také jako „Web 2.0“. V průběhu let byl Facebook nejednou obviněn z úniku citlivých dat svých uživatelů, vytváření falešných a podvodných účtů a rozesílání falešných zpráv některými uživateli, dále je jim vyčítána nedostatečná ochrana. I přes všechna tato obvinění je stále Facebook na pomyslném vrcholu na trhu sociálních médií. Dokazuje to také výše příjmů z reklamy a skutečnost, že na trhu zabírá celou polovinu pro sebe (A&E Television Networks, 2019).

Mezi další problémy platformy Facebook lze zařadit propojování extrémistických skupin. Podle článku z Wall Street Journal z roku 2020 bylo dle interní studie zjištěno, že v roce 2016 bylo 64 % všech extrémistických skupinových propojení způsobeno nástrojem doporučení, který na Facebooku funguje již řadu let, a to na bázi doporučování skupin s podobnými zájmy na základě zájmů samotného uživatele. Ten se tak může díky doporučením dostat i do skupin, které by sám nenašel. Facebook tak dost podstatným způsobem přispívá k růstu extrémizmu jak ve virtuálním světě, tak přeneseně i skutečném (Levy, 2021).

### 3.1.1 Typy příspěvků na Facebooku

Organizace si na platformě Facebook mohou vybrat ze široké škály různých typů příspěvků, které budou co nejlepší pro zvolený typ marketingové komunikace. Semerádová a Weinlich (2019) člení příspěvky na Facebooku následovně:

**Proklikové příspěvky** – v praxi se můžeme setkat se dvěma druhy, a sice v podobě carousel a fotografií s odkazem na web. Carousel je vhodný pro představení více produktů nebo představení jednoho produktu z více úhlů.

**Příspěvky založené na fotografiích** – tento typ příspěvků je na Facebooku k vidění nejčastěji. Kvalitně zpracované fotografie mají velkou šanci na zaujetí uživatelů. Fotografie lze umístit do alb nebo přidat na Timeline společnosti.

**Videopříspěvky** – jsou považovány za nejúčinnější z hlediska získání pozornosti uživatel a vlastního dosahu. Nevýhodou je však jejich časová náročnost. Maximální povolená délka je v současné době 120 minut.

**Canvas** – také zvané plátno, se nejvíce využívá pro mobilní zařízení. Cílem použití je nalákání uživatelů na webové stránky značky. Kombinuje použití obrázků, videa a textu, čímž se stává obsahově velmi bohatým.

**Prezentace** – jednou z dalších možností je vytvoření prezentace s délkou od 1 až 50 sekund. Prezentaci je možné doplnit hudbou. Tento typ příspěvku je vhodný především pro společnosti, pro které je formát videopříspěvku příliš náročný (Semerádová & Weinlich, 2019).

### **3.1.2 Instagram, WhatsApp a další aplikace**

V této podkapitole budou představeny další platformy, které byly zakoupeny platformou Facebook.

V posledních několika letech společnost Facebook neustále rostla, bylo tedy pouze otázkou času, než zakoupí či vytvoří značky další. Proto se vedení společnosti Facebook rozhodlo na podzim roku 2019 ustanovit hlavní jméno společnosti FACEBOOK, vše psáno velkými písmeny. Sociální síť Facebook zůstává stále stejná. Důvodem pro tento krok bylo uvědomění uživatelů ostatních aplikací, že jsou právě pod záštitou této společnosti (Gilbert, 2019).

#### **Instagram**

První z těchto platform je Instagram, což je sociální síť pro sdílení videí a fotografií, která vznikla v roce 2010. Uživatelé zde mohou nahrávat, upravovat a sdílet obsah s ostatními uživateli. V roce 2012 ji však společnost zakoupila za jeden milion amerických dolarů. Do té doby se jednalo o nezávislou platformu. Důvodem koupě byla stále rostoucí popularita pro své sdílení fotografií mezi společnostmi a investory. Řada odborníků se shoduje, že Instagram má vyšší příjmy z reklamy než Facebook sám (Reiff, 2020).

Instagram je stále rostoucí platformou, což se projevuje i na jeho nových inovativních nástrojích pro komunikaci s odběrateli. Velkému úspěchu se těší samolepky ve Stories, konkrétně pak např. kvízová samolepka, která velmi efektivně dokáže komunikovat s odběrateli a zjistit jejich názor na danou problematiku. Zatím ve fázi testování je také nástroj dovolující několika vybraným společnostem umožnit svým odběratelům vyzkoušet si nějaký produkt za pomoci AR (upravená/augmentovaná realita). To lze např. u Stories obchodů s kosmetikou. Mezi již zavedené oblíbené prvky patří funkce IGTV, která umožňuje společnostem na svůj profil nahrát videa, která mohou být i v podobě živého vysílání, do kterého se mohou zapojovat i samotní odběratelé a komunikovat tak spolu (Lee, 2019).

#### **WhatsApp**

Služba WhatsApp umožňuje svým uživatelům volání a zasílání zpráv po celém světě. Tato platforma poprvé spatřila světlo světa v roce 2009, kdy byla nízkonákladovou variantou ke stávajícímu standardnímu zasílání SMS zpráv. Je zde také funkce zasílání

fotografií, dokumentů, videí... Facebook tuto platformu zakoupil v době, kdy už byla využívána více než 400 milionů uživatelů každý měsíc, konkrétně na jaře roku 2014. To z ní činilo značného konkurenta pro Facebook. V době koupě byla společnost oceněna na 1,5 miliardy dolarů, avšak dnes by mohla mít hodnotu dokonce 5 miliard dolarů (Reiff, 2020).

V roce 2021 se mění podmínky použití aplikace WhatsApp. Ta se nově více propojí s platformou Facebooku, který bude mít přístup k metadatům všech uživatelů. Tato metadata obsahují informace o přibližné poloze, času přihlášení, době konverzací apod. Samotné konverzace zůstávají soukromé, avšak metadata těchto aktivit jsou pro Facebook velmi cenná, jelikož je může využít k ještě efektivnějšímu zaměření reklamy. Právě zařazení reklamy do samotné aplikace WhatsApp by totiž mělo nastat v průběhu dalších období. Mnoho uživatelů začalo proti této změně bojovat přechodem na jiné podobné aplikace, např. *Signal*. K přechodu vyzývalo i několik vlivných osobností v čele s Elonem Muskem (Singh, 2021).

## **Oculus VR**

Současným vlastníkem společnosti Oculus VR je taktéž Facebook. Ke koupi došlo krátce po odkoupení společnosti WhatsApp, tedy v roce 2014. Oculus je hardwarová a softwarová společnost zabývající se virtuální realitou. Nejvíce se proslavila svým výrobkem Oculus Rift, což je náhlavní zařízení pro virtuální realitu zaměřující se na video hry. Koupí společnosti se Facebook dostal na trh s virtuální realitou v okamžiku jeho obrovského růstu (Reiff, 2020).

Facebook tímto krokem motivoval k podobnému chování i řadu dalších společností, které se rozhodly virtuální realitu do své činnosti zařadit. Dle Facebooku by se totiž tato technologie mohla do budoucna stát mnohem více využitelná mimo jiné ve sféře sociálních médií. Stále více se VR v marketingu začíná využívat v případě turismu, který díky této technologii - dokáže nabídnout svým zákazníkům projít si danou lokaci předtím, než se rozhodnou tam opravdu jet. Pro mnohé je to velmi podstatný prvek při rozhodování a značně může - podpořit spotřebitele ve výběru služeb právě dané společnosti (Linchpin SEO, 2021).

Vznik VR dal za vznik také tzv. *360 stupňovému marketingu*. Ten poslední dobou stále získává na popularitě, i když byl zpočátku limitován pouze na obrázky nebo fotografie. Nyní je možné vytvořit touto metodou také videa, která dokáží uživatele vtáhnout dovnitř.

Z tohoto důvodu začala řada společností financovat tento typ marketingu, aby v budoucnu mohly své potencionální zákaznky lépe zaujmout (Linchpin SEO, 2021).

### **Žebříček nejstahovanějších aplikací za posledních 10 let**

Řada aplikací ve vlastnictví společnosti Facebook zaujímá první příčky z hlediska stahování uživateli na svá mobilní zařízení. Analýzu provedl server App Annie, což je momentálně nejdůvěryhodnější platforma pro analýzu mobilních dat. Analýza sleduje data v rozmezí deseti let, konkrétně pak od roku 2010 do roku 2019. Na prvním místě je Facebook sám, následovaný svou chatovací aplikací Messenger. Třetí a čtvrté místo drží další zakoupené aplikace Facebooku. Můžeme tedy říci, že společnost zabírá obrovské množství trhu sociálních sítí, její dosah je tak velmi značný (Shead, 2019).

Obr. 6: Žebříček nejstahovanějších aplikací za posledních 10 let

Rank	App	Parent company	HQ
1	Facebook	Facebook	US
2	Messenger	Facebook	US
3	WhatsApp	Facebook	US
4	Instagram	Facebook	US
5	Snapchat	Snap	US
6	Skype	Microsoft	US
7	TikTok	Bytedance	China
8	UC Browser	Alibaba	China
9	YouTube	Google	US
10	Twitter	Twitter	US

Zdroj: Shead (2019)

Pro rok 2021 je však třeba vzít v potaz již zmíněnou úpravu podmínek použití aplikace WhatsApp. Díky přístupu k metadatům svých uživatelů značné množství uživatelů aplikaci ze svých mobilních zařízení vymazalo a přešlo ke konkurenci. Na základě těchto informací lze tedy usuzovat, že obliba aplikace WhatsApp se může značně snížit (Singh, 2021).

### **3.2 Současná situace reklam na Facebooku**

Současná situace týkající se spolupráce Facebooku a společností umisťujících reklamu na tuto platformu se v poslední době velmi zhoršila. Důvodem je současný bojkot sociální sítě uživateli a různými sdruženími, kteří přesvědčili řadu společností, aby se spojily za

účelem vyjádření nesouhlasu ke způsobu, jakým Facebook zvládá dezinformace a projevy nenávisti na své platformě. Konkrétně se tato situace týká manipulace Facebooku s politickými dezinformacemi, projevy nenávisti a také tolerantní postoj vůči příspěvkům amerického prezidenta Donalda Trumpa. Ten byl na sociálních sítích velmi aktivní figurou a často se touto formou vyjadřuje k řadě témat (Hansen, 2020).

Jak již bylo uvedeno, i v minulosti byl Facebook často kritizován za mnohdy neopatrné zacházení s osobními daty uživatelů a nedostatečnou ochranou těchto citlivých informací, dále za závadný obsah, dezinformace, hoaxy atp. Společnost kritizovala nejen veřejnost, ale i řada politiků. Avšak současná kampaň mající za cíl bojkot tohoto gigantu pomalu nutí společnost k přehodnocení svého současného chování a nastavených politik. Způsobené škody sice nejsou pro společnost zcela devastující, ale do jisté míry mohou být nenapravitelné (Hansen, 2020).

Situace se vyostřila během nepokojů Afroameričanů v Americe, kdy se prezident Trump vyjádřil velmi necitlivým způsobem ke smrti George Floyd, který byl zabit během zásahu policie. Příspěvek prezidenta Trumpa nesl vzkaz „*až začne rabování, začne i střelení*“. Jako odezvu na toto prohlášení vznikl již zmíněný bojkot. Twitter a další podobné platformy, které nejsou ve vlastnictví Facebooku, totiž u podobných prohlášení nesou oznámení pro uživatele, které je varuje, že daný obsah může šířit nenávistné nebo jiné nepřijatelné projevy (Insider Inc., 2020).

Kampaň nese hashtag #StopHateForProfit a zapojily se do ní společnosti jako Adidas a Reebok, které uvedly, že „*Rasistický, diskriminační a nenávistný online obsah nemá v naší značce ani ve společnosti místo*“. Bojkot se týká platform Facebook, ale i Instagram. Dalšími zapojenými jsou např. výrobce bourbonu Jim Beam, zmrzlina Ben & Jerry, Coca-Cola, Dunkin Donuts, Ford, Honda, HP, Kimberly-Clark corp. (značky jako Kleenex, Huggies apod.), LEGO, Pepsi, Absolut Vodka, Jameson Irish Whiskey, Puma, SAP, Starbucks, Target, Unilever (Dove, Lipton, Helmans...) a mnoho dalších. Všechny tyto společnosti na znak protestu na nejméně měsíc odstranily reklamu ze všech platform společností Facebook (Insider Inc., 2020).

### 3.3 Facebooku jako marketingový nástroj

Dle údajů z posledních let považuje 96% obchodníků na sociálních sítích Facebook za nejefektivnější platformu pro svou reklamu. Velikost a rozpočet společnosti zde nehraje přílišnou roli, Facebook využívají stejně firmy na vrcholu svého úspěchu jako nově začínající malé společnosti. Není zde totiž potřeba velkého rozpočtu. V případě aplikování reklamy na Facebook jsou první výsledky evidentní poměrně brzy za předpokladu dostatečného rozpočtu a jsou jasně načrtnuty požadované cíle. Výhodou reklam na Facebooku je spojení podniků a značek s jejich ideální cílovou skupinou, u které je předpokládáný zájem o nabízený obsah a zájem o produkty a služby, což následně povede k prodeji. Výzkumy ukazují, že reklama na Facebooku funguje velmi dobře nejen na trhu B2C, ale i na trhu B2B, což je z marketingového hlediska obrovský úspěch (Henderson, 2018).

Facebook se v České republice drží na první příčce oblíbenosti již řadu let, upřesňuje autor. V roce 2018 byl denní dosah mezi uživateli z ČR v rozmezí 15-25 let 84 %. V roce 2019 to již bylo „pouze“ 72 %, avšak stále je to největší dosah ze všech současných platform. Možnou příčinou snížení efektivnosti Facebooku je vzestup oblíbenosti Instagramu, jehož dosah meziročně stoupl. Nadále je však Facebook, z hlediska zacílení na mladé lidi, tím nejefektivnějším (Klement, 2020).

Efektivitu marketingu na Facebooku lze ukázat na příkladu placeného vyhledávání a placenou sociální sítí. Celou problematiku můžeme zúžit na jeden základní fakt. Placené vyhledávání může pomoci potenciálním zákazníkům najít danou společnost. Avšak placená sociální síť pomáhá naopak dané společnosti najít její potenciální zákazníky. To je možné díky zacílení na konkrétní cílové segmenty, u kterých je pravděpodobnost, že budou mít zájem o výrobky a služby dané společnosti na základě enormního množství dat a informací, které Facebook o svých uživateliích shromažďuje (Shewan, 2020).

Sociální síť Facebook umožňuje tedy svým inzerentům vybrat si požadovanou skupinu či segment, na který se pak reklamy budou zaměřovat. Oslovení potenciálních zákazníků probíhá na základě vlastností a kategorií jako:

- **demografické údaje** – pohlaví, věk, apod.,
- **zájmy** – nákupy a další,
- **chování** – offline zájmy a profily nakupujících,
- **kde žijí.**



Po otevření Facebooku uživatelem se mu reklama společnosti zobrazí v News Feed a dále pak také osobními aktualizacemi jejich rodiny, přátel a věcí, o které se zajímají. Jelikož se reklamy řídí výše uvedenými vlastnostmi a kategoriemi, budou pak relevantní pro uživatele, kteří a ně narazí (Facebook, 2020).

Newberry (2019) dodává, že Facebook velmi často mění svůj algoritmus pro vyhledávání potencionálních zákazníků. Společnosti na tyto úpravy musí neustále reagovat s cílem co možná nejefektivnějšího zacílení na požadovanou skupinu. Jak již bylo uvedeno, díky mikro cílení Facebooku je možné oslovit přesně dané zákazníky. To je pro společnost výborné z hlediska rozpočtu, návratnosti investic a míry konverze. Firmy tak platí pouze za oslovení nejvíce potencionálních a nejcennějších zákazníků.

Facebook společností doporučuje si řádně promyslet před zavedením reklamy následující oblasti:

- **obchodní cíl,**
- **koho chtějí oslovit,**
- **denní či celoživotní rozpočet,**
- **grafické prvky použité v reklamě.**

Podle Handersona (2018) mohou být běžnými záměry společností dosažení určitého cíle, který může mít podobu zvýšení návštěvnosti jejich webových stránek, zvýšení celkového provozu, registrace apod. Pochopení cíle společnosti je prvním krokem k úspěšné reklamě na sociálních sítích. Autor dále upozorňuje, že neméně důležité je však pochopit fungování reklam na Facebooku jako takových pro co možná největší úspěch.

Reklamu na Facebooku tvoří mnoho aspektů, nejvýznamnějšími z nich jsou následující:

- **zacílení** – na koho reklamou cílí,
- **umístění** – kde se reklama zobrazuje,
- **kreativní stránka** – text a obrázky reklamy sdílející sdělení s daným segmentem,
- **časový plán** – jak dlouho se reklama bude zobrazovat,
- **nabídka** – částka, kterou je společnost ochotna uhradit, aby zákazníci reklamu viděli a jednali,
- **rozpočet** - celkový rozpočet na reklamu.

Každou reklamu na Facebooku tvoří obrázek a text. Poslední výzkumy ukazují, že ideálně by text měl mít pouze čtyři slova. To se může zdát velmi krátké, ale vysvětlení za tímto

doporučením je poměrně jednoduché. Spíš než aby se společnosti snažily hned potencionálnímu zákazníkovi vše vysvětlit a poskytly potřebné informace, je lepší být struční a vzbuzující vzrušení. Takto upoutáme pozornost svého publika a přimějeme ho k akci. Potencionální zákazník pak reklamu rozklikne pro více informací a v ideálním případě provede požadovanou akci jako je dokončení nákupu apod. (Henderson, 2018).

### 3.4 Druhy Facebookových reklam

Reklamy na sociálních sítích jdou stále kupředu a na základě řady studií upravují své nástroje tak, aby zaujaly co možná největší množství svých uživatelů. Během několika let se objevilo několik nových možností marketingové komunikace pro společnosti, které by dokázaly efektivně představit požadovaný obsah a sdělení firmy.

Grafické prvky reklamy jsou důležitější, než si možná někteří uvědomují. Walter a Gioglio (2014) ve své publikaci uvádějí, že vizuální prvky dokáže lidský mozek zpracovat až 60 tisíc krát rychleji než samotný text. Dále dodávají, že celých 90 % informací, které mozek zachytí, má vizuální podobu. Vývoj v průběhu tisíciletí člověka naučil, aby nejprve reagoval na informace vizuální, a to dlouho před tím, než si mozek vypěstoval schopnost číst.

#### 3.4.1 Grafické reklamy

Jednou z prvních, ale stále velmi oblíbených možností reklamy na Facebooku, je grafická reklama. Jedná se o výborný způsob, jak se seznámit s fungováním reklam na této platformě, její vytvoření je velmi jednoduché. V žádném případě však tento druh reklamy nemusí být nudný. Kreativě se zde meze nekladou. Reklamu je vhodné doplnit o text, který obrázku dodá více informací a kontextu. Nutnost to však není (Newberry, 2019).

Obr. 7: Grafická reklama



Zdroj: Inkbot Design (2020)

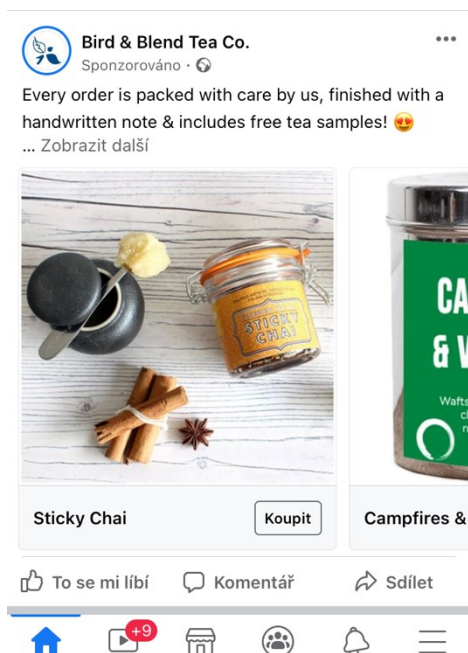
### 3.4.2 Video reklamy

Během pohybu na sociálních sítích se s tímto typem reklamy každý uživatel setkává běžně. Může na ně narazit u příběhů společností, mezi běžnými příspěvky, ale velmi často se v poslední době začíná objevovat v průběhu videí řady uživatelů, jedná se o tzv. in-stream reklamy. Videá ukazují produkt a služby společnosti nebo představují společnost jako takovou. Nemusí se však vždy nutně jednat o video, některé společnosti využívají formát GIF (animovaný obrázek) (Newberry, 2019).

### 3.4.3 Reklama ve formátu sbírky

Tyto reklamy na platformě lze zobrazovat pouze přes mobilní zařízení uživatelů. Reklama ve formátu sbírky představuje pět vybraných produktů, které by potenciální zákazníci mohly zaujmout, následně by na ně klikli a zakoupili. Na tento typ reklamy uživatelé na svých zařízeních narážejí běžně. Nabízené produkty velice přesně korespondují se současnými přáními uživatelů na základě sběru dat. Facebook tedy přesně cílí na vybranou skupinu potenciálních zákazníků. Výhodou je rychlé nakupování i pro uživatele s pomalejším připojením (Newberry, 2019).

Obr. 8: Reklama ve formátu sbírky

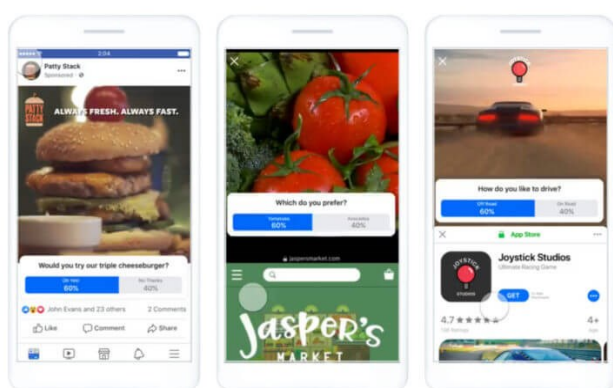


Zdroj: zpracováno autorkou (2020)

### 3.4.4 Reklamy s anketou

Tento zcela nový formát reklamy je zatím opět určen pouze pro mobilní zařízení. Jeho hlavním znakem je interaktivní prvek, který umožňuje uživatelům aktivně se zapojit např. do hlasování o oblíbenosti produktu, vyjádřit svůj názor na to, co by raději viděli či koupili apod. I přes poměrně krátkou dobu aktivního fungování již teď data Facebooku ukazují, že tento typ reklamy dokáže efektivně zvyšovat povědomí o značce. Dosahuje dokonce lepších výsledků než klasické videoreklamy (Newberry, 2019).

Obr. 9: Reklamy s anketou

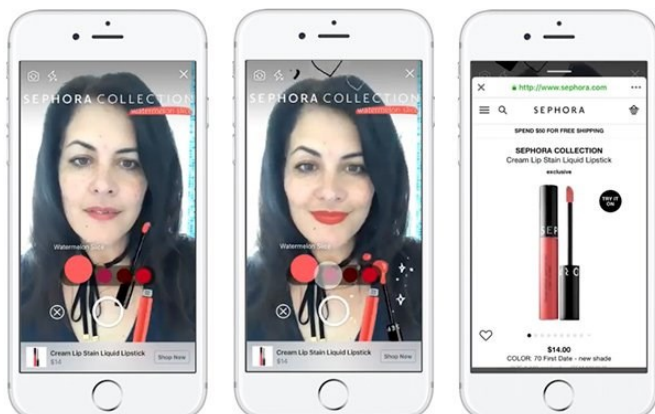


Zdroj: Gesenhues (2019)

### 3.4.5 Stories reklamy s rozšířenou realitou

Reklamy s rozšířenou realitou jsou vhodné zejména pro společnosti, jejichž produkty či služby si jde nepřímou vyzkoušet v reálném čase. Jedná se o filtry a animace, díky kterým uživatelé Facebooku komunikují se značkou. Tento typ reklamy hojně využívají společnosti nabízející kosmetické produkty nebo doplňky, např. brýle. Přestože byl mezi marketingové nástroje Facebooku uveden teprve nedávno, již nyní 63% dotazovaných uživatelů tento typ reklamy vyzkoušelo (Newberry, 2019).

Obr. 10: Stories reklamy s rozšířenou realitou



Zdroj: Martin (2018)

### 3.5 Nástroje pro správu reklam na Facebooku

Společnosti pro svou marketingovou komunikaci využívají také řadu analytických nástrojů, které jsou schopné jí ukázat celou škálu informací. Tyto informace jsou důležité jako zpětná vazba a vyhodnocení nastavené marketingové komunikace.

#### 3.5.1 Facebook Pixel

Facebook Pixel je v podstatě kód, který byl vložen do webové stránky a propojuje chování návštěvníků s jejich profily, které vlastní na Facebooku. To umožňuje následně znovu zacílení těchto jednotlivců za pomoci korespondujících reklam. Dále je možné Facebook Pixel využít ke sledování akcí, které každý jednatel provádí po návratu na daný web. Zkráceně lze Facebook Pixel popsat jako **analytický nástroj, který umožňuje měřit účinnost použité reklamy díky pochopení akcí, které lidé na příslušném webu provádějí** (Vranicar, 2020).

Další výhody Facebook Pixelu:

- Vytváření reklamního a remarketingového publika.
- Dohled nad zobrazováním reklamy správné osobě.
- Měření výsledků vlastních reklam.
- Oslovení nových i stávajících zákazníků.
- Informace o počtu potenciálních zákazníků, registrací a prodejů pocházejících z vlastních reklam.
- Zlepšení návratnosti reklamy (Henderson, 2019)).

### 3.5.2 Google Analytics

Google Analytics je bezplatný analytický nástroj od společnosti Google. S jeho pomocí lze zjistit přesný počet návštěvníků dané webové stránky, odkud na stránku přišli, jaké zařízení k prohlížení používají a mnoho dalších informací (Akhtar, 2020).

Na trhu existuje i placená forma tohoto analytického programu pod názvem Google Analytics 360. Ta nabízí svým uživatelům navíc řadu dalších funkcí jako sledování uživatelů v rozmezí více jak 10 milionů. Ve většině případů však pro činnost stránek dostačuje bezplatná verze (Digital Marketing Institute, 2020).

Výhodami Google Analytics jsou:

- Uživatelsky přívětivé rozhraní.
- Přizpůsobitelné sestavy, řídicí panely a sběr dat.
- Základní i pokročilé možnosti.
- Bezproblémová integrace s dalšími produkty společnosti Google.
- Integrace se zdroji provozu mimo Google jako Facebook, Yahoo a Bing.
- Rozsáhlé a cenné poznatky o chování uživatelů na webu (Digital Marketing Institute, 2020).

Toto jsou dvě momentálně nejvíce rozšířené analytické nástroje. Samotný jeho výběr záleží pak na společnosti. Řadu funkcí poskytují oba zmíněné nástroje, ale v jistých oblastech se mohou lišit. Placené verze jsou výhodné pouze pro velké společnosti, jejichž marketingová komunikace je velmi rozsáhlá.

## 4 Branding

Tato kapitola se bude zabývat brandingem. Po krátkém úvodu zde budou charakterizovány hlavní oblasti, které se s touto problematikou pojí.

V přeneseném slova smyslu je branding dnes chápán jako vpálení trvalého obrazu v myslích spotřebitelů, které jsou tvořeny řadou různých atributů, jež danou značku tvoří. Kotler a Keller ho definují jako „*obdaření výrobku nebo služby silou značky*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 281).

Svou značku dnes může mít v podstatě vše. Výrobky, služby, místa, lidé... Samotná značka je totiž příslibem uspokojení. Při pomyšlení na libovolnou značku se každému vybaví nějaký atribut, něco konkrétního, co se značkou spojuje. Často to bývá reklama. Právě ta spotřebitele ovlivňuje více, než si je většina lidí ochotna přiznat. Healey (2008) charakterizuje branding jako „*proces neustálého zápasu mezi výrobcí a spotřebiteli o definici tohoto příslibu a smyslu*.“ (Healey, 2008, s. 6).

Hesková a Štarchoň (2009) definují branding jako snahu o vytváření odlišností a ochranu samotné značky před existujícími i potencionálními konkurenty. V minulosti byla definována řada atributů, které jsou pro branding nejpodstatnější. Tyto atributy byly sestaveny jedním ze zakladatelů brandingů, Kellerem, a jedná se o následující:

- Značka je vždy důležitá,
- Musí být konzistentní,
- Cenová strategie se odvíjí od spotřebitelské hodnoty vnímané zákazníkem,
- Vhodný a kvalitní positioning značky,
- Značkové produkty musí být doprovázeny vhodnou a neustálou komunikační podporou,
- Neustávající monitoring zdroje hodnoty značky (Keller in Hesková & Štarchoň, 2009).

Kotler a Keller (2013) považují značku za jedno z nejhodnotnějších nehmotných aktiv, kterými společnost vůbec disponuje. Stvořit silnou značku je záležitost velmi náročná, jedná se zároveň o vědu a umění. Je zapotřebí nejen velmi důkladné plánování, ale i velká oddanost, nápaditost, vhodně zvolená marketingová komunikace... Věrnost zákazníků společnosti zajišťuje silná značka (brand) – nabízený produkt však musí být sám o sobě vynikající.

Autorky Walter a Gioglio (2014) upozorňují na informaci, že pro branding jsou neocenitelné grafické prvky. Tyto vizuály si totiž lidé výborně dokáží propojit s určitou věcí, fungují v podstatě jako zkratky v mozku k dané myšlence, která způsobí, že člověk zareaguje na podnět daným způsobem. Obraz se postupně stává symbolem něčeho mnohem většího a komplikovanějšího. Toto je základem psychologie, která se ukrývá pod používáním log a reklamních materiálů společnostmi. Burešová (2018) dodává, že jedním z klíčových prvků v oblasti brandingu je samotné vnímání rozdílů mezi jednotlivými značkami ze strany spotřebitele.

#### **4.1 Brand vs značka**

V rámci problematiky brandingu je potřeba zmínit, že řada autorů má na tuto věc rozdílné názory. Brand a značka totiž vždy nemusejí znamenat to samé. Rozdíl vysvětluje Kneschke (2007). Ta definuje brand jako jedinečný styl fungování značky. Dle ní lze za značku považovat vše, avšak aby se značka stala brandem, to už je proces mnohem složitější a časově náročnější. Značka se mění v brand díky vymezení své působnosti a spojením s jistým produktem. Brand společnost hlavně reprezentuje. Neméně důležité aspekty brandu jsou pak jeho zapamatovatelnost, srozumitelnost a jeho unikátnost. Brand od značky dělí následující:

- Brand své produkty umí odlišit od konkurence.
- Brand je s produktem pevně spjatý, snadná identifikace.
- Brand musí disponovat schopností rozšiřovat své pole působnosti.
- Brand celkově napomáhá zviditelnění na trhu a dosahování lepších výsledků společnosti.
- Brand je schopen odůvodnit svou vyšší cenu pro zákazníky.

Ve výsledku je brand schopný velmi efektivním způsobem bojovat s konkurenty a mezi zákazníky dokáže vyvolávat emoce (Kneschke, 2007).

#### **4.2 Marketingové využití a branding na sociálních sítích**

Důvodů pro využití sociálních sítí marketingovými odděleními je nepřehledné množství. V dnešní době se tímto tématem zabývá snad každá společnost, jelikož existence na těchto platformách se v posledních letech stává nutností. Už jen z důvodu, že potenciální zákazníci se často na značku jako takovou chtějí podívat právě za pomoci



Facebooku nebo Instagramu, kde příspěvky přidané společnostmi jsou velmi často doplněné o zpětnou vazbu zákazníků. Ať už formou komentářů nebo formou *srdíčka* či *líbí se mi*. Svou existencí na těchto platformách si společnost, mimo jiné, do jisté míry zajišťuje větší či viditelnější pozici na trhu. Frey (2011) situaci charakterizuje za pomoci následujícího:

**Image** – je celkový obraz značky ve vědomí jejích spotřebitelů. Jokinen (2016) uvádí, že pokud je společnost na sociálních sítích vnímána spotřebiteli kladně, celková image společnosti se zlepšuje. Image společnosti je v podstatě to, jak ji skupina jejích spotřebitelů subjektivně vnímá. Autoři dodávají, že se jedná o jedinečnou kombinaci funkčních a citových charakteristik, jež jsou spotřebitelem vnímány jako dodatečná hodnota, a s tím spojený zážitek a příslib kvality. Image je tak pro společnost klíčovým a strategicky neocenitelným aktivem (Grubor & Milanovov in Išoraitė, 2018).

**Public relations** – v případě, že společnost již na svých sociálních sítích má svou základnu uživatelů, je toto prostředí vhodným místem pro sdílení PR článků. Dle Freye (2011) by se měly převážně zabývat aktualitami, a hlavně být pro čtenáře záživné a zajímavé. Zde je mohou veřejně podpořit a dále vyzvat své uživatele k podobnému jednání, a např. i k zamyšlení se nad vlastními hodnotami – ekologickými, veganskými.... Quesenberry (2019) však uvádí, že by PR měla hlavně vytvářet a udržovat dobrou vůli veřejnosti prostřednictvím neplacených forem médií. Do této skupiny patří zákazníci, zaměstnanci, ale i investoři. Díky PR na sociálních sítích je řada aktivit mnohem snazší, od mediálního dosahu až po krizové řízení. Právě tyto aktivity mohou pomoci společnosti splnit své cíle.

**Virální marketing** – mezi virálním marketingem a sociálními sítěmi existuje silná vazba. To je důvodem, proč je virální marketing pomocí sociálních sítí velmi efektivně šířen. Sdílení např. na Facebooku je velmi jednoduché a rychlé. Téměř bez nákladů se pak reklama po sociálních sítích velmi rychle distribuuje. Může mít podobu vtipného videa či obrázku – jedná se o nenásilnou formu reklamy, kterou uživatelé dobrovolně šíří dál mezi své blízké (Frey, 2011). Bhattacharya a kol. (2019) dále dodávají, že virální marketing je také známý jako Word-of-mouth marketing. Lidé příspěvky dobrovolně sdílejí se svými blízkými, jelikož je daný příspěvek nějak oslovil a oni se o něj chtějí s ostatními podělit. VM kampaně mají oproti tradičnímu marketingu řadu výhod. Dokáží oslovit konkrétní skupiny spotřebitelů díky sdíleným přátelským okruhům sociálních sítí. Autoři zdůrazňují, že komunikace tak má větší dopad a je obecně lépe přijímána, jelikož

doporučení na ni je ze strany přítele, než-li ostatní reklamy poskytnuté třetí stranou (Bhattacharya, Gaurav & Ghosh, 2019).

**Budování značky** – z důvodu, že stále větší počet lidí tráví na sociálních sítích více času, je jen příhodné připomínat jim existenci dané firmy za pomoci loga nebo sloganu v průběhu jejich návštěvy zvolené platformy. Tato snaha se společnosti vyplatí v momentě, kdy uživatel během nákupu na tuto značku narazí a je schopný si spojit výrobek se značkou. Frey (2011) následně udává, že v případě, že reklama bude pro zákazníka dosti zajímavá, časem se ke společnosti sám vrátí. Autor Bruhn (2020) poukazuje na to, že nákupní úmysly spotřebitelů jsou ovlivňovány prostřednictvím faktorů, které právě sociální média mohou ovlivnit. Konkrétně se jedná o povědomí o značce, její image a přístup společnosti k nejrůznějším tématům (Bruhn et al in Dwivedi & McDonald, 2020). Komunikace pomocí sociálních médií také ovlivňuje nákupní záměry zákazníků a celoživotní hodnotu díky jejich vlivu na vnímání a hodnoty značky a vztahů mezi spotřebiteli (Dwivedi & McDonald, 2020).

**Social data mining** – pro úspěšné podnikání je základem vědět, kdo jsou zákazníci společnosti. Frey (2011) ve své publikaci uvádí, že výborným způsobem, jak zaujmout a získat cílovou skupinu, jsou právě sociální sítě. Díky on-line diskuzím získává společnost i zpětnou vazbu a řadu dalších podstatných informací ze strany svých zákazníků, díky kterým své působení může upravovat. V případě, že má společnost již vybudovanou základnu svých zákazníků na sociálních sítích, lze o této skupině říci, že má určitou vypovídací hodnotu. Za pomoci statistických metod je pak možné extrahovat velmi podstatná data týkající se segmentu zákazníků daného produktu a na tomto základě popř. i upravit marketingovou strategii. Ze zjištěných dat může společnost také vymyslet produkt nový či inovovat stávající. Zhu (2020) dále upozorňuje na fakt, že po celém světě existují stovky milionů uživatelů, kteří za sebou neustále zanechávají pomyslné stopy svou aktivitou na sociálních sítích. Údaje, které jsou tímto chováním generovány na daných platformách, obvykle obsahují informace a charakteristiky svých uživatelů v řadě aspektů. Tato data jsou shromažďována a obsahují cenné informace, jejichž sběr probíhá v reálném čase. Analýzu a těžbu dat, které jsou generovány uživateli na sociálních sítích, lze tedy využít v široké škále oborů.

Závěrem lze říci, že díky existenci sociálních médií mohou společnosti svůj branding pojmut zcela novým stylem a zároveň oslovit více zákazníků. V porovnání s klasickými

formami marketingu se zde informace se šíří mnohem rychleji a společnost má také větší šanci na vzájemnou interakci se svými stávajícími i potencionálními zákazníky.

### **4.3 Hodnota značky (brand equity)**

Pro každou nově vznikající značku je velice důležité vhodně označit své vlastní produkty tak, aby jeho spotřebitelé věděli, o jaký produkt a značku se jedná. Machková a kol. (2010) uvádí, že důvodem v takových případech není pouze to, aby spotřebitelé dokázali značku pojmenovat nebo znali její logo či slogan. Záměrem je, aby si každý zákazník dokázal se značkou spojit její smysl a důvod její existence. Tento důvod vlastně říká zákazníkovi, proč by se právě on měl o danou značku zajímat. Podstatným faktorem je vnímání rozdílů spotřebitelů mezi jednotlivými značkami v dané kategorii, které následně ovlivňují nákup jako takový. Pokud se stane, že značka poskytuje produktu výhodu v porovnání s produktem od konkurence, lze říci, že tento produkt disponuje vlastní hodnotou značky (Machková, Král & Lhotáková, 2010).

Odborníci na tuto problematiku mají řadu názorů. Abele a kol. (2009) například hodnotu značky lze definují jako souhrn toho, co vše si spotřebitelé, ale také společnosti myslí o značce z hlediska marketingového a z hlediska finanční hodnoty (Abele, Wright, Pickton & Kooli, 2009).

Joniken (2016) za hlavní účel brandingů nebo budování značky považuje vytvoření a efektivní komunikaci značky, jež je odlišná od svých konkurentů. Autor dodává, že o těchto konkurentech mají spotřebitelé dost silné povědomí, a s tím spojenou pozitivní image značky, což dle něj vede právě k hodnotě značky (brand equity).

Machková a kol. (2010) uvádí hodnotu značky na příkladu Coca-Coly. Tu lze použít jako ukázkový příklad hodnoty značky, jelikož snad každý na světě zná její typicky červeno-bílé logo, tvar lahve a nezaměnitelnou chuť spojenou s obrovskou oblibou po celém světě

I přes rozlišné názory autorů na tuto problematiku, ve svých publikacích této kapitole přikládají velkou váhu. Hodnota značky je podstatnou součástí brandingů každé společnosti. Společnosti by se proto měly alespoň částečně snažit o co největší zapamatovatelnost u všech spotřebitelů.

## 5 Vlastní design výzkumu

Diplomová práce se zabývá marketingem sociálních sítí vybraných hotelových zařízení ve zvolených měsících před a během pandemie COVID-19. Konkrétně se práce zabývá tím, zda byla zkoumaná hotelová zařízení schopna zareagovat na nastalou situaci a využít sociální sítě ke svému prospěchu a posílit svůj brand. Tato studie je zaměřena na platformu Facebook, jelikož v současnosti se jedná o nejdůležitější a mnohdy nejefektivnější sociální síť v ČR pro firemní účely, díky které mohou společnosti udržovat kontakt s uživateli, zákazníky apod.

V současné době úspěch značky úzce souvisí se zkušenostmi jejích spotřebitelů. Díky sociálním sítím je soustředění komunikace směrem ke spotřebiteli důležitější než kdykoliv předtím (Joniken, 2016).

Výzkumná část této práce se zaměřuje na hotelová zařízení Parkhotel, U Pramenů a hotel Central. Jedná se o vybraná čtyřhvězdičková hotelová zařízení, která nepatří žádnému jinému hotelovému řetězci, který by mohl ovlivňovat online komunikaci těchto subjektů. Veškerá shromážděná data pocházejí z facebookových profilů těchto společností, které je spravují. Následně jsou data seřazena a analyzována za pomoci kvantitativní obsahové analýzy. Obsahová analýza je výzkumná metoda, která se používá pro identifikaci vzorců ve vybrané komunikaci. Tato komunikace může mít podobu textu, vizuálu apod. (Luo, 2021).

Autoři Čeněk, Smolík a Svatošová (2016) tuto metodu přibližují jako možnost shromažďování značného množství kvalitativních dat, která jsou následně transformována na data kvantitativní. Na základě těchto dat je následně možné provádět dodatečné statistické analýzy.

Výzkum je prováděn v samostatných částech, kdy jako první je zpracována již zmíněná kvantitativní obsahová analýza, její následné vyhodnocení, dále pak selekce obsahu, který se odlišuje od zbytku, a jeho analýza z marketingového hlediska. V závěru jsou pak veškerá data souhrnně uvedena ve výzkumné zprávě.

## **5.1 Zkoumané hotelové subjekty**

Pro výzkumné účely této práce byly vybrány tři čtyřhvězdičkové hotelové subjekty v Plzni, které nespádají pod žádný hotelový řetězec. Tyto vybrané hotely byly zkoumány z hlediska jejich komunikace na sociálních sítích ve vybraných měsících za rok 2019 a rok 2020. Konkrétně se jedná o duben, květen a červen každého z uvedených roků. Tyto měsíce mají vypovídající hodnotu z hlediska účinnosti a stylu komunikace před a během pandemie COVID-19.

### **5.1.1 Parkhotel**

Parkhotel byl postaven roku 2001 a nahradil golfové hřiště, které zde bylo dříve. Díky své oblibě se objekt stále rozrůstal o nové budovy, jednou z nich je i kongresový sál, který je schopen pojmout až 1000 osob najednou. K dnešnímu dni se stále jedná o jeden z největších konferenčních sálů v Plzeňském kraji, navštěvovaný lidmi z celého světa.

Právě díky značné oblíbenosti konferenčního sálu bylo nutné zvýšit kapacitu ubytovacích prostor. Z tohoto důvodu se hotel znovu rozšiřoval, aby byl vyhovující i do budoucích let. V rámci rozšiřování prostor byly zrekonstruovány i stávající budovy a modernizován interiér hotelu a přilehlá zařízení. Dnes se celý hotelový komplex skládá ze 3 hlavních budov, které jsou stále udržovány v reprezentativním stavu (Parkhotel Congress Center Plzeň, 2021).

Tento velmi oblíbený plzeňský hotel nabízí celkem 310 lůžek ve 150 pokojích. Konkrétně svým hostům nabízí následující možnosti ubytování:

- 137 dvoulůžkových nebo jednolůžkových pokojů
- 6 business apartment
- 4 junior apartment
- 2 family apartment
- 1 prezidentský apartmán

Hotel dále nabízí wellness, venkovní bazén, fitness club a mnoho dalšího. Nachází se zde restaurace, lobby bar, ale i zimní zahrada, která je v chladných měsících vytápěna. Často se zde pořádají nejen maturitní plesy, konference, koncerty a představení, ale i svatby.

### 5.1.2 Hotel U Pramenů

Hotel U Pramenů vznikl v roce 2007 na místě prvotní stavby, jejíž původ se datuje až k roku 1870. V posledních několika letech prošel hotel řadou rekonstrukcí, které však zachovaly původní historickou architekturu s vhodným doplněním o moderní prvky pro komfort návštěvníků.

Tento hotel nabízí širokou škálu služeb. Hosté zde mohou navštívit prvotřídní restauraci nebo uspořádat menší konferenci, pro kterou jsou zde vhodné prostory. Restaurace poměrně často slouží jako výstavní síň. Již několik let se zde pořádají nejrůznější vernisáže a setkání umělců, která jsou otevřená veřejnosti. U hostů jsou oblíbené také hudební recitály a koncerty (Hotel U Pramenů, 2018).

Celkem tento hotel nabízí 43 lůžek ve 20 samostatných pokojích. V nabídce je také jeden pokoj bezbariérový, který je vhodný např. pro invalidní hosty nebo starší osoby. Konkrétně jsou v nabídce:

- Standardní pokoje
- Prostorové dvoulůžkové
- Třílůžkové apartmá
- Čtyřlůžkové apartmá

Hotel U Pramenů je proslulý již řadu let pořádáním svatebních obřadů. Je zde možné uspořádat celou svatbu včetně obřadu, hostiny a ubytování svatebčanů.

### 5.1.3 Hotel Central

Hotel Central byl postaven roku 1972 a nahradil místní hostinec. Nachází se na náměstí Republiky a hosté z něj mají výhled na katedrálu sv. Bartoloměje. Jeho výhodná poloha ve středu města nabízí pohodlný přístup k většině historických budov v okolí.

Kromě hotelové restaurace mohou hosté navštívit také wellness, které je zde pro hosty připraveno. Vybrat si mohou z řady procedur, které provádí certifikovaný personál. I tento hotel nabízí konferenční sál, který je vhodný pro řadu událostí a je vyhledáván zejména pro svou výhodnou polohu v centru historické Plzně. Konferenčních prostor je tu několik a dělí se dle typu plánované akce. Celkově však veškeré prostory pojmu 108 osob (Hotel Central Plzeň, 2018).

Hosté se mohou ubytovat v jednom ze 77 pokojů, jejichž výběr je následovný:

- Jednolůžkové
- Dvoulůžkové
- Dvoulůžkové exclusive
- Apartmá

Hotel je celoročně hojně navštěvován hosty z celého světa díky svému vhodnému umístění. Pádým důvodem pro mnohé je také vzdálenost letiště Václava Havla od hotelu.

## **5.2 Vymezení cílů výzkumné studie**

Cílem této diplomové práce je výzkum podoby marketingové komunikace na SM před a během koronavirové pandemie ve zvolených měsících za roky 2019 a 2020 v oblasti hotelnictví na příkladu zvolených plzeňských hotelů. Konkrétně se jedná o Parkhotel, hotel Central a U Pramenů. Analýza se mimo jiné zaměřuje na obsah komunikace, četnost sdělení a také vyhodnocení reakcí na profilech uvedených subjektů.

Analýza bude sledovat marketingovou komunikaci vybraných hotelových zařízení v měsících duben, květen a červen. Důvodem pro zvolení těchto konkrétních měsíců je započítání letního provozu a značné vytíženosti hotelů v tomto období. Druhým důvodem pro tento výběr je také možnost porovnat marketingovou komunikaci na SM před a během koronavirové pandemie, jelikož v květnu 2020 byla řada opatření ze strany vlády zrušena a celková situace již byla volnější a hotely se připravovaly na obnovení provozu.

Z důvodů omezení vycházejících z Obecného nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR) byla veškerá data získána z profilů zkoumaných hotelů přes osobní uživatelský účet Facebooku autorky této práce vlastním zpracováním. Na začátku výzkumu byla provedena obsahová analýza, která sleduje ukazatele příspěvků, jako jsou like, sdílení a komentáře.

### **5.2.1 Covid-19 a jeho časová osa v ČR**

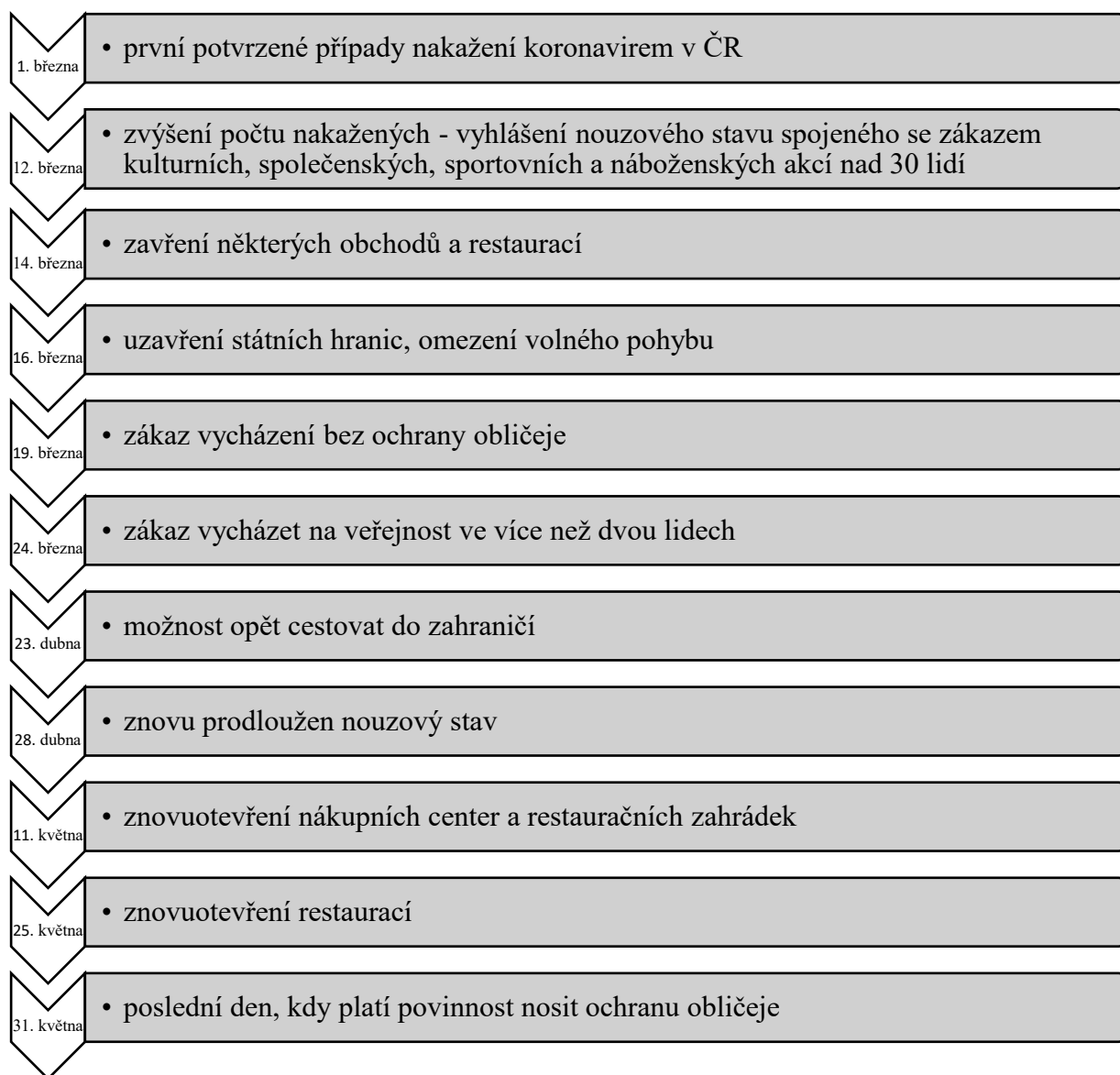
V této podkapitole budou krátce přiblíženy okolnosti pandemie Covid-19. Bude také graficky znázorněna časová osa, která má souvislost se zveřejňovanými příspěvky zkoumaných subjektů. Důvodem pro přiblížení nastalých událostí je, že zásadním způsobem ovlivnily provoz řady společností, ale i spotřebitelů. Provozovny tak byly

nuceny nalézt nový způsob komunikace a vyřešit, jak své služby poskytovat v souladu s neustále přibývajícými vládními nařízeními.

Tento unikátní typ koronaviru se poprvé objevil ve městě Wu-chan v Číně již koncem roku 2019. Odtud se v průběhu několika týdnů začal šířit po celém světě. První evropský případ byl zaznamenán ve Francii 24. ledna 2020. Hned následující den se k Francii přidalo Německo, Itálie, Finsko, Velká Británie a mnoho dalších. Česká republika zveřejnila první pozitivní test 1. března 2020 (Seznam.cz, n.d.).

V následující časové ose jsou zachyceny nejdůležitější milníky, které se vztahují ke zkoumanému období této studie.

Obr. 11: Časová osa Covid-19 v období 2020



Zdroj: Zpracováno autorkou dle Bartoníček a kol. (2021)



### 5.3 Metoda sběru dat

Základem pro úspěšné splnění zadaných cílů je vhodná příprava designu výzkumu, s čímž se pojí také volba výzkumných otázek a stanovení hypotéz. Jak již bylo uvedeno, cílem této práce je prozkoumat komunikaci společnosti na Facebooku a porovnat období před a během koronavirové pandemie. Dále na základě těchto dat zhodnotit, zda zkoumané hotely dokázaly této situaci svou komunikaci přizpůsobit. Kvantitativní sběr dat byl proveden z dat pocházejících z profilových stránek zkoumaných hotelů.

Facebook je velmi efektivní marketingový nástroj, pomocí kterého lze ovlivňovat povědomí uživatelů o společnosti. Reklamní cílení je zde možné sdílet dle řady kritérií, např. věk, demografická a geografická data apod. To vše umožňuje zacílit na vhodné skupiny uživatelů, ale zároveň i na jejich přátele díky vzájemné interakci. Mezi další výhody patří možnost výkonových přehledů, které zobrazují dosah příspěvků a vyvolané reakce na ně. Facebook je proto velmi cenným zdrojem dat pro společnosti (Semerádová, & Weinlich, 2019).

Pro výzkumné účely této práce byla veškerá data shromažďována bez jakýchkoliv dříve dostupných neplacených nástrojů, jelikož jejich použití již není možné. Jedinou alternativou jsou v tomto případě pouze placené zdroje, jako např. Social Bakers. Důvodem jsou již zmíněná opatření GDPR. Právě ta znemožňují masové stahování dat z platformy Facebook, a zapříčinila odstranění veškerých nástrojů, zde by mohl vzniknout konflikt s GDPR apod. (Facebook, 2021).

Pro zaznamenání a analýzu veškerých příspěvků vybraných hotelů byl použit již uvedený uživatelský účet autorky této práce (tj. podobně k těmto stránkám může přistupovat široká veřejnost). Pro zaznamenání těchto příspěvků byl využit software Microsoft Excel, kde byla na základě sebraných dat vytvořena databáze s aplikací metodiky obsahové analýzy, v níž byly uvedeny veškeré podstatné údaje týkající se příspěvku. Náhled této databáze je prezentován v příloze A této práce.

Je zde třeba zmínit i několik omezení výzkumu, které mohou do jisté míry zkreslovat zjištěná data a jejich obsahovou analýzu. Jedním z těchto omezení je samostatnost autorky této práce při sestavování kódování pro účely obsahové analýzy (samostatné zpracování zde vychází ze základních požadavků na diplomovou práci). Toto kódování je ve výzkumu validováno experty a zejména v pilotáži je hledaná shoda expertů. Dále mezi tato omezení patří také nemožnost zjištění přesného počtu sledujících za jednotlivá zkoumaná období, díky kterému by získaná data z analýzy byla přesnější.

## 5.4 Vymezení základního souboru výzkumu

V této podkapitole bude přiblížena uživatelská komunita, kterou si každý ze zkoumaných subjektů v průběhu let na sociální síti Facebook vytvořil.

**Parkhotel** v současné době (k 5. dubnu 2020) sleduje na Facebooku 1 278 lidí, celkem má pak tento hotel 1 257 *To se mi líbí*. Pro zpracování obsahové analýzy je třeba uvést, jakým typem obsahu se tato studie bude zabývat. Zveřejněné příspěvky daných hotelů za vybraná období budou pro tuto studii sloužit jako kódovací jednotka.

Počet zveřejněných příspěvků **Parkhotelu** za vybraných šest měsíců je 17 (14 za rok 2020, 3 za rok 2019). Konkrétně pak za duben 2019 2 příspěvky, za květen 2019 1 příspěvek a žádný v červnu 2019. V dubnu 2020 hotel sdílel 6 příspěvků, v květnu 2020 5 příspěvků a v červnu 2020 3 příspěvky. Z výše uvedených dat je zřejmé, že aktivita subjektu Parkhotel byla v roce 2020 značně vyšší, přesněji o 14 příspěvků v porovnání s rokem 2019.

Hotel **U Pramenů** k dnešnímu dni sleduje 639 lidí a celkem má 612 *To se mi líbí*. V průběhu sledovaných období přibylo na profilu tohoto zařízení 25 příspěvků. V dubnu 2019 byl počet příspěvků 6, v květnu 2019 4 příspěvky a v červnu 2019 pouze 1 příspěvek. V roce 2020 byly počty následující: v dubnu 2020 byl přidán 1 příspěvek, v květnu 2020 4 příspěvky a v červnu 2020 9 příspěvků. V roce 2020 byl tento subjekt na svém facebookovém profilu aktivnější o 3 příspěvky oproti roku 2019.

**Hotel Centrál** v současnosti sleduje 439 lidí, 428 lidí dalo *To se mi líbí*. Za veškerá sledovaná období sdílel hotel na svém profilu 28 příspěvků. Za duben 2019 na tomto profilu hotel nesdílel příspěvky žádné, za květen 2019 to pak bylo příspěvků 11 a za červen 2019 přibylo 8 příspěvků příspěvek, v květnu 2020 to byly příspěvky 2 a v červnu 2020 sdílel 7 příspěvků.

Celkem bylo tedy analyzováno 70 příspěvků od všech vybraných hotelových zařízení. Tyto příspěvky byly shromážděny za měsíce duben, květen a červen roku 2019 a 2020 pro porovnání marketingové komunikace a brandingu ve spojení s pandemií Covid.

Pro zpracování tohoto výzkumu a uchování dat byl využit program Microsoft Excel, který pro tuto studii sloužil jako databáze shromážděných dat. V této databázi jsou shromážděny veškeré příspěvky, které zkoumané subjekty za daná období sdílely na svých profilech, včetně zkoumaných metrik. V tomto případě se jedná o prvky jako počet

komentářů, sdílení a vybraná reakce (*like, super, haha* apod.). Tyto údaje jsou pro další analýzu klíčové.

#### 5.4.1 Forma sdílených příspěvků

Pro analytické zpracování dat bylo využito kategorizace a kódování, které je unikátní pro každý jednotlivý příspěvek. Veškeré příspěvky všech zkoumaných hotelů, které tvoří základní soubor, mohou být v podobě např. *Fotografie, Odkazu, Alba fotek, Videá, Textu* nebo *Grafiky*. Toto jsou jediné kategorie, které lze v této studii využít. Jiné kategorie zkoumané objekty nevyužívají.

Rozdíl mezi kategorií *Fotografie* a *Grafika* je v podobě a využitých nástrojích. *Fotografie* je pouze přirozené zachycení skutečnosti. Naopak *Grafika* je v tomto případě obrázek, který byl digitálně upraven za pomoci některého z grafických nástrojů, nejčastěji má podobu plakátu nebo pozvánky.

#### 5.4.2 Typy sdílených příspěvků

V rámci výzkumu je dále nutné každému z příspěvků přiřadit vhodný typ dle jeho podstaty a následně rozdělit do daných kategorií. Pro tuto práci to budou následující kategorie:

- Novinky
- Produkt/slужba
- Událost
- Emoce
- Podpora značky/komunity
- Soutěž

**Novinky** - tento typ příspěvku upozorňuje na veškeré změny, aktuality, akce, slevy apod. Může se jednat o změnu provozu hotelu z důvodu uzavřené společnosti, oznámení happy hour v určité hodiny, zahájení provozu atp. V několika případech zde byly uvedeny i nabídky volné pracovní pozice. Příspěvky jsou zpravidla doprovázeny *Fotografií* či *Grafikou*. Do této kategorie patří také aktuální polední menu, které hotely často na svých profilech sdílejí pro své hosty.

Obr. 12: Ukázka příspěvku typu Novinka



Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

**Produkt/služba** - zkoumané subjekty využívají své profily na platformě Facebook často také k propagaci svých služeb. Nejčastěji mají tyto příspěvky podobu *Fotografií*, *Alb fotografií* a *Textu*, které přibližují daný subjekt a specifikují jednotlivé prvky, které mohou být pro potencionální spotřebitele rozhodující. Na uvedených fotografiích mohou být např. vyzdobené prostory pro svatební obřad a hostinu, připravený konferenční sál apod. Dále využívají možnosti odkazu na rezervační portál, kde si mohou službu zarezervovat – v některých případech jsou doplněny sdílené příspěvky o výhodný časově omezený balíček, který slouží jako motivace. Některé příspěvky mohou však upozorňovat na nový dezert či sezónní menu.

Obr. 13: Ukázka příspěvku typu Produkt/slужba



**Parkhotel Pilsen** cestuje do Plzeň.  
11. května 2020 · 🌐

Lepší dovolená než v Chorvatsku - navštivte Plzeň 🇨🇪. Máme pro Vás 3 super pobytové balíčky <https://parkhotel-czech.eu/balicky> plně rodinné pohody 🛋️, odpočinku 🌞 či sportu 🏊. Těšíme se na Vás!  
#visitplzen #pobytovebalicky #dovolenavcesku #zooplzen  
#techmaniaplzen #parkhotelplzen #rodinnadovolena  
#sportovnidovolena #vikendvplzni #pobytprodva #prodlouzenyvikend  
#pobytproskupiny #zabavavplzni

**Parkhotel**  
CONGRESS CENTER PLZEN

Ideální místo nejen pro letní dovolenou

**Parkhotel Pilsen**  
Hotel

👍👎👉👈 161

Poslat zprávu

5 komentářů 19 sdílení

Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

**Událost** - tento typ příspěvků označuje veškeré akce, které zkoumané hotely na svých profilech s uživateli sdílely. Může se jednat o koncerty, svatby, konference, výstavy apod. Hotely sdílí pozvánky na události, jež samy hostí nebo je zde pořádá třetí strana a jsou otevřené pro veřejnost. Zkoumané hotely nejčastěji pro tento typ události využívají *Grafiky* nebo *Fotografie*. V některých případech následně sdílí průběh celé akce spolu s fotografiemi. V některých případech je sdílení doprovázeno *Odkazem*.

Obr. 14: Ukázka příspěvku typu Událost

**Hotel U Pramenů**  
22. května 2020 · 🌐

Vážení a milí hosté, s radostí Vám oznamujeme, že od 25.5.2020 opět otevíráme naši hotelovou restauraci! Rekonstrukci jsme stihli dokončit již před koronavirem, bohužel jste ji dosud nemohli navštívit. Proto pro Vás nyní máme jedinečnou příležitost vyzkoušet nové prostředí a rovnou u sklenky výborného vína spolu s degustačními specialitami našeho šéfkuchaře. Neváhejte, kapacita je omezena. Místa prosím rezervujte na [info@upramenu.cz](mailto:info@upramenu.cz) nebo na telefonním čísle 377 522 255.

**U PRAMENŮ**  
Restaurace U Pramenů  
Vás zve na  
**DEGUSTACI  
S VINAŘSTVÍM  
VOLAŘÍK**  
**ÚTERÝ 16. ČERVNA 2020  
OD 18.<sup>30</sup> HODIN**

Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

**Emoce** - tento typ příspěvku se pojí s obsahem, který např. ukazuje solidaritu v době pandemie Covid či její následky. Patří sem také příspěvky, ve kterých vybrané hotely sdílejí nedávno uspořádané svatby v jejich prostorách a přejí novomanželům štěstí do nového společného života. Patří sem také sdílení vlastních úspěchů nebo úspěchů místních zaměstnanců.

Obr. 15: Ukázka příspěvku typu Emoce



Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

**Podpora značky/komunity** - cílem těchto příspěvků je hlavně podpora zkoumaných subjektů nebo jimi vybraných institucí. Ve sledovaných obdobích jsou více ovlivněny nastalou situací spojenou s pandemií. Poskytovatelé služeb nabízejí např. zvýhodnění pro členy IZS, kteří jsou v období pandemie přetížení, a tyto nabídky jsou ukázkou vděku za jejich nasazení a odvedenou práci. Nejčastěji se tyto příspěvky pojí s *Fotografiemi* či *Grafikou*.



Obr. 16: Ukázka příspěvku typu Podpora značky/komunity

**Parkhotel Pilsen**  
22. května 2020 · 🌐

Děkujeme všem složkám IZS za jejich práci a nasezení v první linii proti pandemii Covid19. Díky Vám můžeme opět hrát. A vy jako poděkování u nás teď hrajete tenis s 50% slevou. Jste naši hrdinové ! #děkujemeizs #rzzspilzen #zzspk #zdravotnickazachranaslužba #doktori #sestry #zdravotnici #fnplzen #nemocniceplzen #nemocniceplzenskehokraje #czecharmy #armadaacr #policiecr #policie #pcr #policieceskerekrepubliky #hasiciplzen #hzs #mestkapoliceplzen #mppilzen #vezenskasluzba #celnisprava #parkhotelplzen #tenisvpilzni #uzzadnycovid #anticovidteam #prvnilinie #tenisprodobrouvec #sportemkuzdravi #proudonyou

**Děkujeme všem složkám IZS za jejich boj proti pandemii Covid 19.  
Díky Vám můžeme zase hrát !**



**50% sleva pro všechny členy IZS**



**Po předložení Vašeho služebního průkazu Vám nabízíme  
50% slevu na naše tenisové kurty.  
Byli a jste tu pro nás, teď jsme tu pro Vás my ! Děkujeme Vám**

Parkhotel Pilsen  
Hotel Další informace

👍 33 1 komentář 9 sdílení

Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

## Soutěž

Nejčastějším příspěvkem typu soutěž bylo např. soutěžení o vstup zdarma na tenisové kurty. Jiný typ soutěže nebyl v průběhu sledovaných období na profilech sdílen. Obvykle měly tyto příspěvky podobu *Alba fotografií* nebo *Fotografií*. Samotné vyhlášení bylo ve většině případů ve formě *Textu*, někdy doplněno o *Fotografii*. Obecně měly tyto příspěvky mnohem větší odezvu než kterékoliv jiné příspěvky sdílené v tom samém období. Tento typ příspěvků měl také největší počet komentářů, jelikož pro vstup do soutěže bylo potřeba se v této sekci aktivně zapojit.

Obr. 17: Ukázka příspěvku typu Soutěž



Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

## 5.5 Vybrané výzkumné nástroje, metody a techniky

Pro zpracování výzkumné části této práce je velmi podstatný sběr dat. K tomu byly použity převážně nástroje Microsoft Excel pro vlastní analýzu, dále nástroj Výstřižky pro zachycení jednotlivých příspěvků zkoumaných objektů a Microsoft Word, kde byly zachycené příspěvky hromadně uloženy do jednotného souboru.

V první fázi prováděného výzkumu bylo zapotřebí shromáždit veškeré příspěvky jednotlivých hotelů do hromadného souboru. Konkrétně byla data shromážděna za pomoci softwaru Microsoft Excel, kde proběhlo kvantitativní šetření, konkrétně pak míra zapojení sledujících – tedy engagement rate.

## 5.6 Výzkumné otázky a hypotézy

V této podkapitole bude představen výzkumný problém a jeho specifika. Jako výzkumný problém lze chápat soubor otázek, jež dokáží zjistit odpovědi týkající se určité problematiky. Eger a Egerová (2017) ve své publikaci popisují tři základní výzkumné otázky: *Co? Jak? Proč?* Různí autoři na tuto problematiku však nahlíží různě, a základní rozdělení se tak u výzkumů mohou částečně lišit.

Prvním krokem je správná definice požadované výzkumné otázky. Kdyby nebyla formulována správně, nebylo by možné shromáždit korespondující data, a závěry výzkumu by byly nepřesné a neaplikovatelné. Otázka *Co?* jasně definuje předmět výzkumu dané studie. V rámci této práce zní takto: Byla nebo jsou hotelová zařízení schopna zareagovat na nastalou situaci, využít sociální sítě ke svému prospěchu a posílit svůj brand v tomto období?

Následující výzkumná otázka *Jak?* specifikuje, jak má být samotný výzkum koncipován s přihlédnutím k daným výzkumným otázkám, které určují směr celého výzkumu. K tomu byla, pro účely této práce, vytvořena databáze, která obsahovala veškerá shromážděná data za pomoci softwaru Microsoft Excel s následnou obsahovou analýzou. Celkem za všechna hotelová zařízení obsahuje databáze ze všech zkoumaných období 70 sdílených příspěvků.

Poslední ze zmíněných základních otázek *Proč?* se zabývá odůvodněním prováděného výzkumu. Závěry, které tento výzkum přinese, by měly objasnit, zda byla hotelová zařízení schopná využít svých profilů na platformě Facebook ve spojení se současnou pandemií Covid, a zanalyzovat, který typ příspěvků byl v jejich případě tím nejefektivnějším pro vzájemnou interakci a udržování brandu s využitím míry zapojení.

S využitím výše popsanych základních otázek budou nyní definovány specifické otázky, které upřesňují jednotlivé dílčí cíle tohoto výzkumu:

- a) Jak se změnila marketingová komunikace zkoumaných subjektů na Facebooku vzhledem k období před pandemií?
- b) Které typy příspěvků jsou dle analyzovaných dat nejefektivnější z hlediska uživatelů Facebooku?
- c) Jaký je engagement rate uživatelů Facebooku u jednotlivých sledovaných hotelů?

Na základě dat, která byla shromážděna v databázi za pomoci softwaru Microsoft Excel, byly zodpovězeny otázky za a) a za b). Konkrétní odpovědi byly formulovány z kvantitativní obsahové analýzy.

Hendl (2016) doplňuje tuto problematiku o hypotézy, které definuje jako predikce či odhad spojení, jež se vyskytují pouze za určitých podmínek v reálném světě. V průběhu studie se pak potvrdí, zda dané hypotézy lze přijmout za platné, nebo budou zamítnuty. Pro účely této studie byly hypotézy taktéž stanoveny a vycházejí z teoretické části této práce:

**H1:** Zkoumaná hotelová zařízení byla na Facebooku aktivnější více v období pandemie v porovnání s obdobími před pandemií.

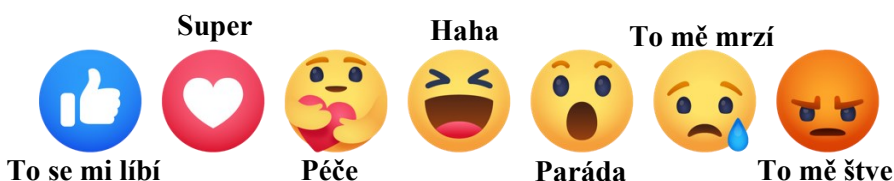
**H2:** Celkově největší engagement byl za období 2020 u typu příspěvku Produkt/Služba.

**H3:** Typ příspěvku Podpora komunity/značky se v období zasaženém pandemií zvýšil.

### 5.6.1 Reakce pod příspěvky

Jedním ze způsobu interakce, které Facebook svým uživatelům umožňuje, jsou tzv. *Reakce*. Uživatel je může použít pro vyjádření svého názoru podobně jako např. komentáře, avšak použití reakcí je značně rychlejší. Komentáře obecně zaberou více času a zpravidla se jich pod příspěvkem nachází méně nežli reakcí. Další možností je příspěvek sdílet, díky čemuž se příspěvek dostane k většímu počtu uživatelů. Původní reakcí bylo *To se mi líbí*, avšak poměrně nedávno byla tato funkce rozšířena o řadu dalších „emocí“, které lze pod příspěvkem rychle využít. V současnosti mohou uživatelé využít následujících:

Obr. 18: Ukázka reakcí pod příspěvkem



Zdroj: Facebook (2021)

Poslední přidanou reakcí je *Péče*. Právě tato reakce se velmi úzce pojí se současnou pandemií Covid a vyjadřuje podporu v těžkých časech, kterou si uživatelé, alespoň virtuálně, mohou navzájem projevovat.

Tyto reakce může uživatel libovolně v čase měnit či zcela odebrat. Tuto možnost má však uživatel u veškerého jím sdíleného obsahu nebo reakcí, včetně komentářů a sdílení. V rámci této studie však není možné analyzovat tyto probíhající změny, proto se měnící se metriky nebudou do studie zahrnovat.

## 6 Kvantitativní analýza získaných dat

Tato kapitola se bude zabývat kvantitativní analýzou dat, která byla shromážděna z profilů zkoumaných subjektů na platformě Facebook. Analyzovaná data pocházejí z období duben až červen 2019 a 2020. Každý rok bude analyzován samostatně, aby bylo možné komparovat přizpůsobení marketingové komunikace hotelů se zaměřením na nastalou situaci týkající se pandemie. V této části budou zodpovězeny základní výzkumné otázky za a), za b) a za c), díky čemuž bude také možné vhodně vyhodnotit definované hypotézy.

### 6.1 Míra zapojení (Engagement rate)

K veškerému obsahu, které zkoumané subjekty na svých profilových stránkách na Facebooku sdílejí, se mohou uživatelé svobodně vyjádřit (v rámci podmínek použití platformy). Tyto příspěvky byly rozříděny dle již uvedeného kódování. Pro účely této studie bude analyzována míra zapojení u těchto příspěvků z hlediska jejich typu a formy za vybrané měsíce v letech 2019 a 2020.

Celkový počet příspěvků, které byly sdíleny zkoumanými subjekty za rok 2019, je 33. V následujících tabulkách jsou příspěvky rozříděny dle uvedených metrik za jednotlivé subjekty a za každé období samostatně. Z tabulky je patrná míra zapojení u každé z těchto kategorií.

Tab. č. 1: Příspěvky dle typu/formy Parkhotelu za období 2019

Forma příspěvku	Počet	Typ příspěvku	Počet
Album fotografií	2	Soutěž	2
Text	1	Novinky	1
<b>Celkem</b>	<b>3</b>	<b>Celkem</b>	<b>3</b>

Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

Parkhotel v roce 2019 byl ve vybraných měsících velmi málo aktivní, celkem na svém profilu zveřejnil 3 příspěvky. Dva sdílené příspěvky se týkaly soutěže, která v tomto období probíhala. Důvodem bylo nejspíše zvýšení povědomí o nabídce této služby, která není pouze pro hotelové hosty, ale pro širokou veřejnost. Služba je samozřejmě závislá na rezervaci, což je v příspěvku jasně uvedeno pro případné zájemce, kteří v soutěži nevyhrají. Hlavním důvodem však bylo nejspíše zvýšení dosahu Parkhotelu kvůli podmínkám vstupu do soutěže, kde soutěžící musel příspěvek sdílet na svém vlastním

profilu a příspěvek okomentovat. Takto se příspěvek dostane k značně většímu počtu uživatelů a hotel může získat více lidí, kteří dají jeho profilu *To se mi líbí*.

Tab. č. 2: Příspěvky dle typu/formy hotelu U Pramenů za období 2019

Forma příspěvku	Počet	Typ příspěvku	Počet
Odkaz	5	Událost	9
Grafika	3	Novinky	2
Album fotografií	2		
Video	1		
<b>Celkem</b>	<b>11</b>	<b>Celkem</b>	<b>11</b>

Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

Tabulka č. 2 ukazuje podrobnosti o sdílených příspěvcích hotelu U Pramenů za období 2019, kdy na svém profilu zveřejnil celkem 11 příspěvků. Hotel se snažil převážně upozornit na chystající se události ve svých prostorech, k čemuž vytvářel stránky jednotlivých událostí pro lepší přehlednost. Tyto stránky byly přístupné přes sdílený odkaz. Z dat vyplývá, že tento obsah byl sdílen v daném období nejčastěji. Hotel U Pramenů sdílel také jediný příspěvek ve formě *Video*, který byl za obě období (2019 i 2020) zachycen. Konkrétně se jednalo o doprovodný obsah k pozvánce na chystající se událost.

Tab. č. 3: Příspěvky dle typu/formy hotelu Central za období 2019

Forma příspěvku	Počet	Typ příspěvku	Počet
Grafika	12	Produkt/služba	12
Fotografie	6	Novinky	6
Album fotografií	1	Podpora značky/komunity	1
<b>Celkem</b>	<b>19</b>	<b>Celkem</b>	<b>19</b>

Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

Posledním zkoumaným subjektem je hotel Central, který byl v období 2019 na svém profilu neaktivnější. Celkem sdílel 19 příspěvků, 12 z nich bylo ve formě *Grafika*. Hotel v těchto příspěvcích zveřejňoval svá týdenní menu a zval do své restaurace na oběd. V kategorii *Fotografie* hotel Central sdílel např. podobu nových dezertů či nové uniformy zaměstnanců. Hotel Central také sdílel jediný příspěvek z kategorie *Podpora značky/komunity* za toto období. Zde se jednalo o spojení se Slavnostmi svobody, které byly přerušeny kvůli nevyhovujícím počasí. Souhrnně lze tedy říci, že toto zařízení sdílelo převážně obsah s vlastní nabídkou služeb a produktů.

Tab. č. 4: Celkový souhrn příspěvků dle typu/formy za období 2019

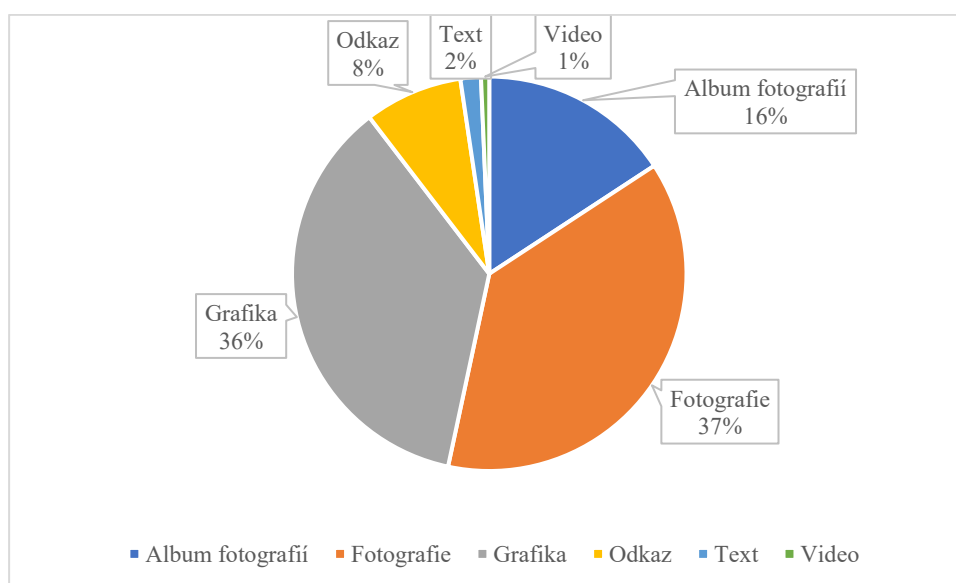
Forma příspěvku	Počet	Typ příspěvku	Počet
Grafika	15	Produkt/služba	12
Fotografie	6	Událost	9
Album fotografií	5	Novinky	9
Odkaz	5	Soutěž	2
Video	1	Podpora značky/komunity	1
Text	1		
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>Celkem</b>	<b>33</b>

Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

Ze shromážděných dat je patrné, že celkově nejdílenější formou příspěvku za měsíce duben až červen 2019 je *Grafika*. Celkem bylo těchto příspěvků zkoumanými subjekty sdíleno 15 z celkového počtu 33. Nejvyužívanější byla tato forma pro sdílení obsahu typu *Produkt/služba*, méně se pak objevují příspěvky typu *Událost*.

Data dále ukazují, že nejvíce zveřejňovaným typem příspěvků byl *Produkt/služba* s počtem 12 sdílených příspěvků. Je však nutno podotknout, že tento typ příspěvků sdílel za období 2019 pouze hotel Central. Avšak velmi využívaným typem je také *Událost* a *Novinky*. Tyto dvě kategorie se vyskytovaly u všech zkoumaných subjektů. Příspěvky typu *Produkt/služba* jsou nejčastěji ve formě *Grafiky* a *Fotografie*.

Obr. 19: Celkový engagement příspěvku z pohledu formy za období 2019



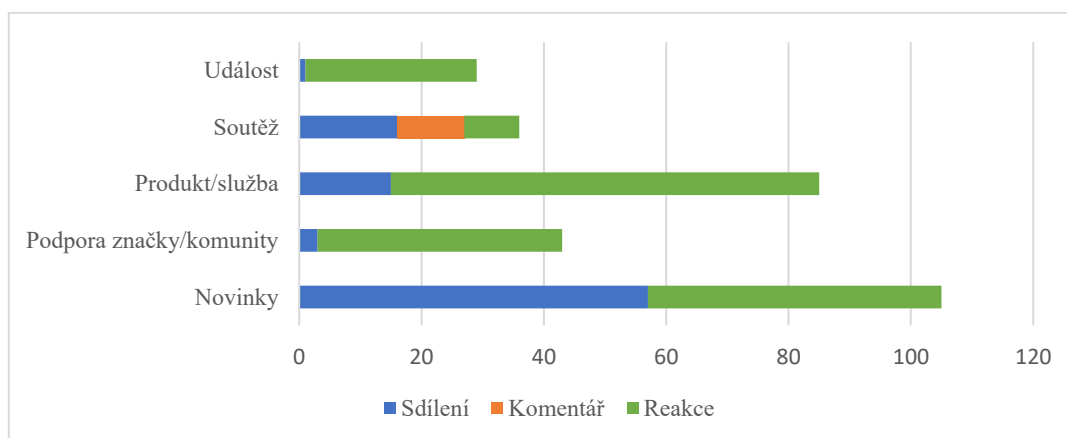
Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

Z hlediska míry zapojení má celkově nejlepší zpětnou vazbu od uživatelů příspěvek formy *Fotografie*. Tato kategorie zabírá 37 % z celkové míry zapojení. Velmi podobně



je oblíbená forma příspěvků *Grafika* se 36 %. Přihlédneme-li však k počtu celkem zveřejněných příspěvků, je patrné, že nejčastěji byly zveřejňovány právě příspěvky této formy, ale největší zpětnou vazbu měly příspěvky s *Fotografií*. Ty byly sdíleny značně méně, více jak o polovinu z celkového počtu. Toto může svědčit o oblíbenosti příspěvků této formy oproti ostatním. Zbylé formy příspěvků měly poměrně nízkou míru zapojení, toto lze vidět i v porovnání s *Fotografií*, která byla zveřejňována téměř ve stejné míře jako odkaz, avšak byla mnohonásobně úspěšnější. Nejmenší míra zapojení pak byla zjištěna u forem *Text* a *Video*. Příspěvky ve formě *Textu* byly využity pouze jednou, a to za účelem vyhlášení vítěze. V žádném jiném případě nebyly využity ani jedním ze zkoumaných subjektů. Forma *Video* byla využita také pouze jednou, a to za účelem ukázky chystaného hudebního koncertu, který se v prostorách jednoho ze subjektů měl konat. *Video* příspěvky jsou zpravidla složitější na přípravu, vyžadují více zkušeností a vybavení a jejich profesionální zpracování bývá dražší. To může být důvodem, proč jich tyto hotely nevyužívají více. Avšak i tak se tento příspěvek setkal s téměř mizivou mírou zapojení ze strany uživatelů. Závěrem lze tedy konstatovat, že největší odezvu zkoumaným subjektům přinesl příspěvek ve formě *Fotografie*, i když zdaleka nebyl nejvíce zveřejňovaným.

Obr. 20: Celkový engagement příspěvku z pohledu typu za období 2019



Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

Obr. 20 jasně ukazuje, že nejčastěji používanou akcí na sdílené příspěvky zkoumaných subjektů jsou *Reakce* v podobě *To se mi líbí*, *Paráda* apod. Jedinou výjimkou je kategorie *Novinky*, kde byly nadměrně sdíleny příspěvky ohlašující volnou pracovní pozici v hotelu. Konkrétně se jednalo o hotel Central. Celkem byla kategorie *Novinky* sdílena 57 krát, z toho 54 sdílení tvoří právě nabídka volné pracovní pozice. Další nadprůměrnou

míru zapojení je možné pozorovat u kategorie *Produkt/slужba*, kde na těchto 12 příspěvků reagovalo 70 jednotlivých uživatelů. Opět byly sdíleny pouze hotelem Central. Příspěvek týkající se *Podpory komunity/značky* ve spojitosti se Slavnostmi svobody byl sdílen třemi uživateli, avšak dle získaných dat bylo zjištěno 40 individuálních reakcí. Na čtvrtém místě je kategorie *Soutěž*, jejíž míra zapojení zde byla nejrozmanitější ze všech zkoumaných příspěvků za toto období. Je to také jediná kategorie, u které byly zaznamenány komentáře ze strany uživatelů. Důvodem je komentář jako podmínka účasti, kdy uživatelé museli právě do sekce komentářů napsat, s kým by danou výhru sdíleli. Konkrétně tento příspěvek nese 15 sdílení, 10 komentářů a 6 reakcí. Nejmenší míra zapojení u uživatelů byla zjištěna u příspěvků typu *Událost*, což je poměrně zajímavé, jelikož kategorie *Událost* byla na profilu zkoumaných subjektů zveřejněna ve stejném počtu jako kategorie *Novinky*, která byla však velice úspěšná. Důvodem může být větší zájem o samotnou nabízenou pracovní pozici mezi určitou komunitou uživatelů, spíše než zapojení uživatelů a interakce s hotelovým zařízením. Na základě deskriptivních dat prezentovaných v obrázku č. 20 je také možné **zamítnout H2**, která předpokládala největší engagement u příspěvků typu *Produkt/Slужba*.

Následující tabulky zobrazují metriky za období duben až červen roku 2020. Opět jsou analyzovány příspěvky subjektů Parkhotel, hotel U Pramenů a hotel Central z hlediska jejich formy a typu. Celkem za dané období tato zařízení na svých profilech sdílela 37 příspěvků. V porovnání se stejným obdobím roku 2019 se počet celkových příspěvků zvýšil o 3.

Ve zkoumaném období za rok 2020 bylo celkem zveřejněno 37 příspěvků. Následující tabulky přehledně zobrazují konkrétní počty sdílených příspěvků z určených kategorií. Opět budou nejdříve představeny metriky za jednotlivé subjekty a za uvedené období samostatně, poté bude vše shrnuto v celkové tabulce. Konkrétně se jedná o tab. č. 8, která obsahuje metriky všech zkoumaných subjektů v tomto období. V období 2020 bylo zařízeními zveřejněno o 3 příspěvky více než tomu bylo ve zkoumaných obdobích v roce 2019.

Tab. č. 5: Příspěvky dle typu/formy Parkhotelu za období 2020

Forma příspěvku	Počet	Typ příspěvku	Počet
Album fotografií	8	Produkt/služba	6
Grafika	3	Novinky	2
Fotografie	2	Událost	2
Odkaz	1	Soutěž	2
		Podpora značky/komunity	1
		Emoce	1
<b>Celkem</b>	<b>14</b>	<b>Celkem</b>	<b>14</b>

Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

Hotelové zařízení Parkhotel zveřejnilo v tomto období celkem 14 příspěvků. Nejčastější formou těchto příspěvků bylo *Album fotografií*, které bylo v období daných tří měsíců zveřejněno celkem 8krát. Ve většině případů byla forma *Album fotografií* spojena s typem příspěvku *Produkt/služba*, kdy Parkhotel sdílel ukázkou nafocených pokojů, vybavení, možností volnočasových aktivit apod. Na druhém místě z hlediska četnosti formy příspěvků je *Grafika*. Ta byla zveřejněna 3krát a pojila se s pozvánkami na událost či nabízela možnost organizace určitého typu události v prostorech hotelu. Výjimku tvořil příspěvek typu *Podpora komunity/značky*, kdy Parkhotel nabízel výrazně zlevněný vstup pracovníkům IZS ve spojení s pandemií Covid. Forma *Fotografie* byla využita pouze 2krát, jednalo se o vyhlášení vítěze *Soutěže* a také změnu profilové fotografie. Jediný sdílený *Odkaz* žádal o podporu zaměstnankyně na mateřské dovolené, která se účastnila soutěže.

Tab. č. 6: Příspěvky dle typu/formy Hotelu U Pramenů za období 2020

Forma příspěvku	Počet	Typ příspěvku	Počet
Fotografie	4	Událost	5
Album fotografií	4	Novinky	5
Grafika	3	Emoce	3
Odkaz	3	Podpora značky/komunity	1
<b>Celkem</b>	<b>14</b>	<b>Celkem</b>	<b>14</b>

Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

Ve zkoumaném období 2020 zveřejnil hotel U Pramenů celkem 14 příspěvků. Z tab. č. 6 je vidět, že četnost sdílení jednotlivých kategorií byla poměrně vyvážená. Nejčastější zvolenou formou byly *Fotografie* a *Album fotografií*. Jedním ze sdílených příspěvků byla také fotografie prázdné restaurační zahrádky, která byla uzavřena z důvodu vládních nařízení spojených s pandemií. Hotel zde vyjadřoval svůj smutek z nemožnosti

provozování vlastní činnosti, v příspěvku se však snažil uživatele povzbudit. Tento příspěvek byl zařazen do *Podpora značky/komunity* právě kvůli spojitosti s pandemií. *Album fotografií* pak bylo spojeno se sdělením o zahájení provozu díky zrušení vládních opatření, proto byl tento příspěvek zařazen do *Novinek*. Další příspěvky z této kategorie spadaly do typu *Emoce*, jelikož hotel U Pramenů sdílel fotografie z právě pořádaných svateb, které v červnu již byly znovu vládou povoleny do určitého počtu hostů. Kategorie *Grafika* a *Odkaz* pak nejčastěji zvaly na pořádané *Události*, které se v prostorách hotelu konaly.

Tab. č. 7: Příspěvky dle typu/formy Hotelu Central za období 2020.

Forma příspěvku	Počet	Typ příspěvku	Počet
Grafika	8	Produkt/služba	7
Fotografie	1	Novinky	2
<b>Celkem</b>	<b>9</b>	<b>Celkem</b>	<b>9</b>

Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

Hotel Central za období 2020 sdílel celkem 9 příspěvků, většinu z nich tvořily příspěvky ve formě *Grafika*. Jako v předešlém období, i zde byl nejčastěji sdílen právě typ příspěvku *Produkt/služba*. Konkrétně se jednalo opět o polední menu, které bylo zveřejňováno každý týden. Jediný příspěvek formy *Grafika*, který nebyl poledním menu, byl příspěvek upozorňující na znovuotevření provozovny po zrušení vládních nařízení. Jediný příspěvek ve formě *Fotografie* ohlašuje *Novinku* v podobě věrnostní kartičky, kterou si hosté mohou nechat v hotelu zřídít.

Tab. č. 8: Celkový souhrn příspěvků dle typu/formy za období 2020

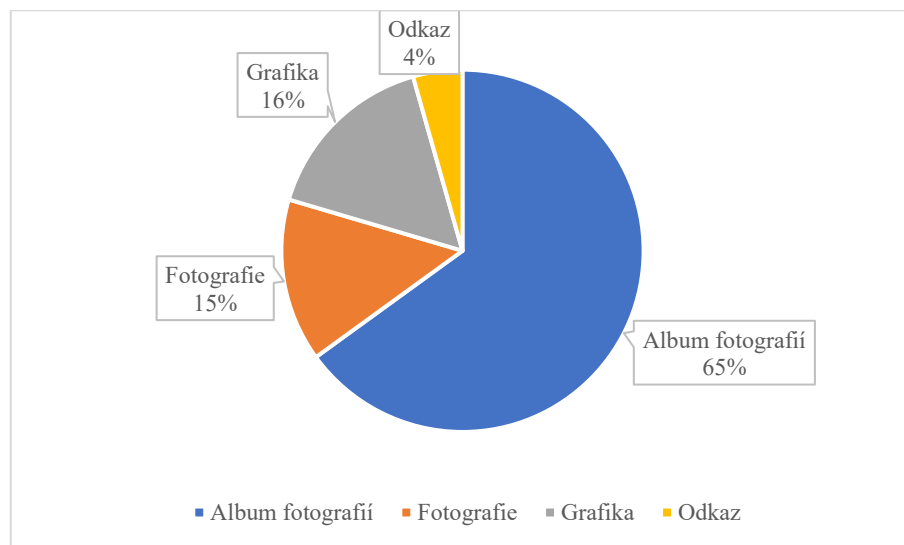
Forma příspěvku	Počet	Typ příspěvku	Počet
Grafika	14	Produkt/služba	13
Album fotografií	12	Novinky	9
Fotografie	7	Událost	7
Odkaz	4	Emoce	4
		Podpora značky/komunity	2
		Soutěž	2
<b>Celkem</b>	<b>37</b>	<b>Celkem</b>	<b>37</b>

Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

Tab. č. 8 přehledně znázorňuje souhrn veškerých příspěvků, které byly za období 2020 zkoumanými subjekty zveřejněny. Analýza ukazuje, že se zvýšilo množství využívaných typů příspěvků v porovnání s rokem předešlým. Nově zkoumané subjekty začaly

zveřejňovat také obsah, který spadá do kategorie *Emoce*. Zvýšil se také počet příspěvků z kategorie *Podpora značky/komunity*. Naopak v roce 2020 hotely nevyužily formy příspěvků jako *Text* či *Video*. Konkrétně metriky jednotlivých subjektů pak ukazují tabulky č. 5, 6 a 7, kde jsou jednotlivé příspěvky kategorizovány pro větší kontext. Nejpočetnější kategorií jsou příspěvky ve formě *Grafika* s celkovým počtem 14 zveřejněných příspěvků. Největší podíl na tomto počtu má však hotel Central, který sdílel těchto příspěvků 8. Zatímco tento hotel zveřejňoval převážně příspěvky s typem *Produkt/služba*, Parkhotel a hotel U Pramenů sdílely typ *Události*. Další nejvíce sdílenou formou příspěvků je *Album fotografií*, tyto příspěvky byly ve sledovaném období zveřejněny celkem 12krát. Hotel Central tuto formu v daném období nesdílel vůbec, převážná většina těchto příspěvků byla zveřejněna Parkhotelem. Ten konkrétně zveřejnil 8 takovýchto příspěvků, zbylé 4 zveřejnil hotel U Pramenů. Většina těchto příspěvků byla typu *Produkt/služba*, výjimkou byly příspěvky typu *Novinka* či *Emoce*. V kategorii *Fotografie* využívaly převážně všechny zkoumané subjekty příspěvky typu *Novinky*. Poslední využívanou formou v tomto období je *Odkaz*. Tuto formu vůbec nevyužil hotel Central. Celkem byly tyto příspěvky 4, 3 z nich patří hotelu U Pramenů, který takto propagoval chystané události v prostorech hotelu. Tab. č. 8 nám také prezentuje deskriptivní data pro posouzení **H1**, dle které je předpokládána aktivita na Facebooku zkoumaných subjektů větší v období pandemie než před jejím začátkem. Tuto hypotézu lze **potvrdit** na základě získaných dat, kdy v období 2019 bylo zveřejněno příspěvků 33, zatímco v období 2020 jich bylo 37.

Obr. 21: Celkový engagement příspěvku z pohledu formy za období 2020



Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

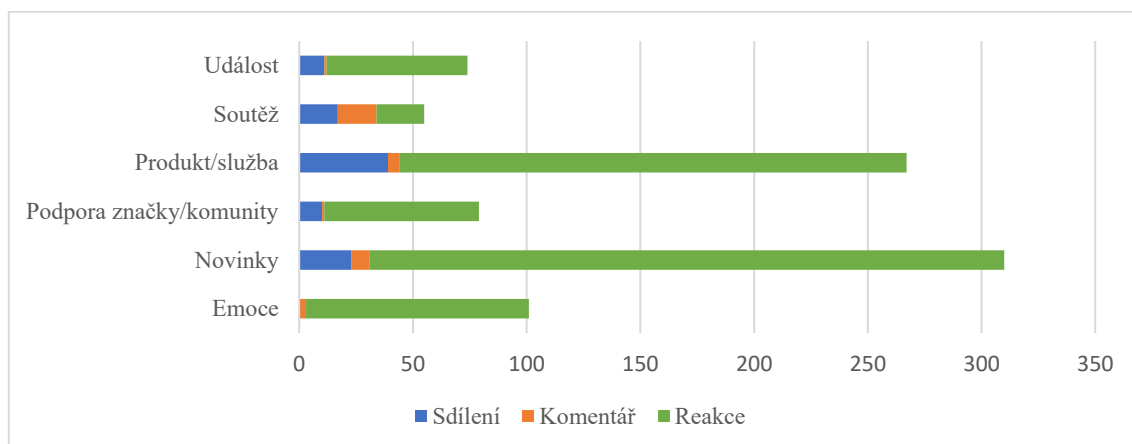
Ze získaných dat vyplývá, že největší míru zapojení v období 2020 získaly příspěvky ve formě *Alba fotografií* s 65 %. V předchozím období měla stejná kategorie míru zapojení pouhých 16 %. Je však potřebné podotknout, že tato kategorie byla v období 2019 zkoumanými subjekty využívána viditelně méně. Konkrétně bylo těchto příspěvků za zkoumaná období v roce 2019 zveřejněno 5, za vybrané měsíce roku 2020 jich pak bylo 12. Popis obsahu této kategorie byl již uveden v předchozích odstavcích. Tato, v tomto případě nadprůměrná míra zapojení může být důsledkem několika málo příspěvků Parkhotelu, který zval ke strávení prázdnin právě v prostorách hotelu. Tento příspěvek se úzce pojí s pandemií Covid, jelikož situace ohledně letních prázdnin byla poměrně nejistá a řada typicky oblíbených zahraničních destinací byla na seznamu rizikových oblastí.

Nadprůměrnou zpětnou vazbu lze také vidět u příspěvků, které ohlašují znovuotevření svých provozů po zrušení vládních nařízení. Z grafu je patrné, že kategorie *Grafika* má míru zapojení pouhých 16 %. Právě příspěvky ve formě *Grafiky* však byly v období 2020 zveřejňovány nejčastěji. Avšak jak již bylo uvedeno, většina těchto příspěvků patří hotelu Central, který touto formou sdílel aktuální polední menu. Je tedy patrné, že tyto příspěvky se setkaly s minimálním zájmem ze strany uživatelů.

Na třetím místě je forma *Fotografie*, která v předchozím období byla v rámci míry zapojení hodnocena nejlépe. Nyní má však tato forma pouhých 15 % z celkové míry zapojení. Počet sdílených příspěvků této formy byl poloviční oproti formě *Grafiky*, a přesto jeho míra zapojení je téměř srovnatelná. Důvodem může být poměrně mnoho reakcí na příspěvek hotelu U Pramenů, který se zabýval *Podporou značky/komunity*. S nejmenší mírou zapojení se setkaly příspěvky formy *Odkaz* s pouhými 4 %. Je třeba zmínit, že tato forma příspěvků byla zveřejňována nejméně ze všech. Ve většině případů pak upozorňovaly na chystanou událost pořádanou některým ze zařízení.

Závěrem lze říci, že celková skladba zveřejňovaných příspěvků se podstatně změnila v porovnání s předchozím obdobím 2019. Podobnou změnu lze vidět i u celkové míry zapojení, která se výrazně liší od r. 2019.

Obr. 22: Celkový engagement příspěvku z pohledu typu za období 2020



Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

Stejně jako v minulém období, i v období 2020 jsou nejčastěji používanými akcemi *Reakce* jako *To se mi líbí* apod. Tyto reakce se objevují několikrát více než komentáře a sdílení. Typem příspěvku s největší mírou zapojení jsou v období 2020 *Novinky*. Na základě dat z obr. 22 je vidět, že zde byly zaznamenány všechny tři typy akcí. Největší podíl mají samozřejmě již zmíněné *Reakce*. Konkrétně se pod těmito příspěvky objevilo 279 reakcí, 23 sdílení a 8 komentářů. Možným důvodem pro takto výraznou odezvu u tohoto typu příspěvků je, že několik z nich oznamovalo znovuoobnovení provozu po zrušení vládních opatření. Na toto oznámení reagovala řada uživatelů velmi pozitivně a s blížícími se letními prázdninami byla tato informace velmi kladně přijata.

Dalším typem příspěvku s vysokou mírou zapojení je *Produkt/slужba*. Celkem bylo u typu těchto příspěvků evidováno 223 reakcí, 39 sdílení a 5 komentářů. Tato kategorie se skládá z příspěvků, které jsou z hlediska reakcí spíše podprůměrné. Důvodem pro takto vysokou míru zapojení je však příspěvek Parkhotelu, který představuje své tři pobytové balíčky na dobu prázdnin 2020, které zaujaly řadu uživatelů. Tento příspěvek sám o sobě získal 161 reakcí, 19 sdílení a 5 komentářů.

Na třetím místě jsou příspěvky typu *Emoce*, které z hlediska míry zapojení mají celkem 98 reakcí a 3 komentáře. Většina těchto příspěvků se týkala svateb, které pořádal hotel U Pramenů. Jediný příspěvek, který se netýkal svatby, je již zmíněný příspěvek Parkhotelu, kdy žádají uživatele Facebooku o hlasování pro jejich zaměstnankyni na mateřské dovolené. Čtvrtý je z hlediska míry zapojení příspěvek typu *Podpora značky/komunity*, kde byly zaznamenány převážně *Reakce*. V tomto případě se oba sdílené příspěvky tohoto typu týkaly probíhající pandemie.

Předposlední kategorií je *Událost*, která se setkala spíše s menší odezvou oproti ostatním výše zmíněným kategoriím. Celkově nejmenší počet reakcí byl zaznamenán u příspěvků typu *Soutěž*, avšak ve sledovaném období byly sdíleny pouze 2 takovéto příspěvky. Lze však u nich zaznamenat největší rozmanitost použitých reakcí, jelikož zde můžeme vidět *To se mi líbí*, sdílení, ale i komentáře. Tato odezva však bylo podmínkou pro vstup do soutěže.

## 6.2 Engagement rate jednotlivých příspěvků

Pro přesnější určení úspěšnosti individuálních příspěvků zkoumaných subjektů je potřeba dopočítat metriku Engagement rate (ER). Ta se zabývá měřením interakce uživatelů s určitým sdíleným obsahem. Způsobů výpočtu Engagement rate je více, avšak v rámci této studie je potřeba zohlednit její limity. Engagement rate není možné porovnat s celkovým dosahem sdílených příspěvků hotelových zařízení. Tento dosah je podstatný zejména pro správce facebookových profilů. V rámci limitů této studie je potřeba zmínit i skutečnost, že není možné získat informaci o přesném počtu fanoušků za jednotlivá sledovaná období.

V rámci této studie bude na základě získaných dat vypočítán engagement rate za obě období pro měsíce duben, květen a červen 2019 i 2020. Dle Klipfolio (2021) jsou příspěvky s ER nad 1 % dobré, od 0,5 % do 0,99 % průměrné a pod 0,5% jsou příspěvky nevhodně volené a neefektivní. Rival IQ (2021) dále dodává, že hodnota průměrného engagement rate v odvětví hotelnictví je momentálně 0,14 %. Tato hodnota se každý rok mění a existují zde hotely, jejichž ER je značně vyšší než výše uvedená hodnota. Příkladem jsou hotely řetězce Broadmoor, jejichž současný ER je 0,57 % (Rival IQ, 2021). Je však potřeba zdůraznit, že tyto hotely mají celosvětový dosah, a proto ER hotelů zkoumaných v této studii může dosahovat spíše hodnot nižších. V roce 2019 dosahovaly hodnoty ER v odvětví hotelnictví 0,13 %, v roce 2020 je hodnota tedy nepatrně vyšší (Rival IQ, 2020).

Pro účely této diplomové práce bude využito následujícího vzorce. Ten slouží k výpočtu ER v jeho základní podobě pro profil jako celku. Každé ze zkoumaných období bude vypočítáno samostatně pro každé z hotelových zařízení (Mach, 2013).

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



V následujících tabulkách jsou přehledně zobrazena data a vypočítaný celkový engagement rate za období měsíců duben, květen a červen 2019. S přihlédnutím k průměrnému růstu fanouškovské základny v rámci platformy Facebook byla pro účely tohoto výpočtu upravena počáteční data. Dle Statista (2018) je průměrný přírůstek fanoušků stránky 0,3 %. Proto bude v následujících tabulkách kalkulováno s hodnotami upravenými o tento předpoklad pro rok 2019, aby data co nejvíce odpovídala vývoji na českých sociálních sítích.

Tab. č. 9: Engagement rate z hlediska jednotlivých zkoumaných hotelů za období 2019

	<b>Sdílení</b>	<b>Komentář</b>	<b>Reakce</b>	<b>Fanoušci</b>	<b>Engagement rate</b>
<b>Parkhotel</b>	16	11	12	1212	0,03
<b>Hotel Central</b>	75	0	152	413	0,55
<b>Hotel U Pramenů</b>	1	0	31	592	0,05
<b>Celkem</b>	<b>92</b>	<b>11</b>	<b>195</b>	<b>2217</b>	<b>0,134</b>

Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

Tab. č. 9 přehledně ukazuje všechny potřebné metriky pro výpočet ER za období 2019. Vypočtené ER jednotlivých zařízení ukazují značné rozdíly v aktivitě na spravovaných profilech. Nejhorší ER byl za období 2019 evidován u Parkhotelu, jenž byl pouhých 0,03 %. Zde je nutno poukázat na fakt, že jejich počet fanoušků je největší, avšak jimi zveřejněné příspěvky zůstaly z hlediska uživatelů téměř bez reakce. Podstatné je však také, že zde za sledované měsíce byly pouze 3 zveřejněné příspěvky. Naopak hotel Central je v porovnání s průměrným ER v oblasti hotelnictví spíše nadprůměrný. ER tohoto zařízení je 0,55 %, což je nejvyšší hodnota ze všech zkoumaných subjektů. Důvodem pro takto vysokou hodnotu je nejmenší fanouškovská základna ze všech 3 hotelů a také velmi početné reakce na zveřejněné příspěvky.

Za zkoumané období hotel Central zveřejnil také nejvíce příspěvků, mezi kterými byly i již zmiňované nabídky pracovní pozice, jež se setkaly s poměrně velkou reakcí. S hodnotou 0,05 % pak skončil hotel U Pramenů, což opět není příliš dobrý výsledek. S celkovým počtem 11 zveřejněných příspěvků se v tomto případě jedná spíše o nezajímavý sdílený obsah nežli neaktivitu zařízení. Celková ER však potvrzuje průměrnou hodnotu ER v odvětví hotelnictví se 13,4 %.

Tab. č. 10: Engagement rate z hlediska jednotlivých zkoumaných hotelů za období 2020

	<b>Sdílení</b>	<b>Komentář</b>	<b>Reakce</b>	<b>Fanoušci</b>	<b>Engagement rate</b>
<b>Parkhotel</b>	80	25	415	1257	0,41
<b>Hotel Central</b>	11	0	33	428	0,1
<b>Hotel U Pramenů</b>	9	10	288	612	0,5
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>736</b>	<b>2297</b>	<b>0,379</b>

Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

Tab. č. 10 již zobrazuje analyzované údaje za období 2020. Oproti období 2019 byla evidována značně vyšší hodnota ER u Parkhotelu, konkrétně 0,41 %. Důvodem pro tento růst může být značně vyšší počet sdílených příspěvků a s tím spojené reakce. V tomto období byl zveřejněn již zmíněný příspěvek, v němž tento hotel nabízí tři prázdninové balíčky, u kterých byli uživatelé nadprůměrně aktivní. Právě tento příspěvek zapříčinil tak výrazný posun oproti předchozímu období. Zbylé příspěvky byly spíše průměrné, avšak zcela jistě lze tvrdit, že došlo k celkovému zlepšení míry zapojení. Naopak největší propad lze spatřit u hotelu Central, který byl v předchozím období z hlediska ER dokonce nadprůměrný. Zapříčinit to mohl více než poloviční propad sdílených příspěvků a také nedostatek zajímavého obsahu. Celkově je tak hotel Central v období 2020 hodnocen mírně podprůměrně.

Jako poslední byl analyzován hotel U Pramenů, který se za toto období z hlediska ER výrazně zlepšil. Počet sdílených příspěvků je pouze o několik málo vyšší, avšak toto zařízení začalo využívat více typů a forem příspěvků, které uživatelé hodnotili kladně. To je zřejmé ze zachycených reakcí. Uživatelé byli nejaktivnější u emotivních příspěvků a také oznámení o znovuootevření. Právě několik těchto příspěvků značně zvýšilo celkovou hodnotu ER. Celkově lze konstatovat, že hodnota ER je u zkoumaných zařízení za období 2020 nadprůměrná v porovnání s průměrem odvětví, které je pro tento rok stanoven na 0,14 %. Možným důvodem pro toto zlepšení je ve většině případů větší interakce s uživateli platformy a vládní opatření, kvůli kterým lidé nemohli své oblíbené provozovny navštěvovat. Proto svou podporu ukazovali alespoň prostřednictvím sociálních sítí, na což reagovaly i samotné provozovny. Ty se také touto cestou snažily svým zákazníkům připomínat a následně je, po uvolnění situace, „nalákat“ k návštěvě a zakoupení služeb či produktů.

V rámci tohoto výzkumu je však potřeba využít také upravené podoby výše uvedeného vzorce. V tomto případě již nebude podstatný celkový počet fanoušku na Facebooku, ten nahradí počet příspěvků určitého typu (Eger & Egerová, 2018). Vzorec pro tento výpočet vypadá následovně:

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

V následujících tabulkách je vypočítaný engagement rate za pomoci upraveného vzorce pro sledovaná období 2019 a 2020.

Tab. č. 11: Engagement rate z hlediska typu příspěvků za období 2019

Typ příspěvku	Sdílení	Komentář	Reakce	Počet příspěvků	Engagement rate
Novinky	57	0	48	9	11,67
Podpora značky/komunity	3	0	40	1	43
Produkt/služba	15	0	70	12	7,08
Soutěž	16	11	9	2	18
Událost	1	0	28	9	3,22

Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

Z tab. č. 11 pro období 2019 vyplývá, že největší ER byla zjištěna u příspěvků typu *Podpora značky/komunity*. Nejmenší hodnota byla naopak vypočítána u příspěvků typu *Událost*.

Tab. č. 12: Engagement rate z hlediska typu příspěvků za období 2020

Typ příspěvku	Sdílení	Komentář	Reakce	Počet příspěvků	Engagement rate
Emoce	0	3	98	4	25,25
Novinky	23	8	279	9	34,44
Podpora značky/komunity	10	1	68	2	39,50
Produkt/služba	39	5	223	13	20,54
Soutěž	17	17	21	2	27,50
Událost	11	1	62	7	10,57

Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

Z dat vyplývajících z tab. č. 12 lze odpovědět na **H3**. Ta předpokládala zvýšení ER v období 2020 pro typ příspěvku *Podpora značky/komunity*. Zde i přes zvýšení počtu příspěvků tohoto typu nebyla celková ER dostatečně vysoká. Ve sledovaném období 2019

byla tato hodnota 43, avšak v období 2020 dosahuje hodnota ER pouze 39,5. Lze tedy konstatovat, že **H3** je nepotvrzená, a proto je **zamítnuta**.

Celkově však veškeré typy příspěvků zvýšily svůj ER, v některých případech dokonce několikanásobně. Toto dokazuje zvýšenou interakci mezi fanoušky a zkoumanými subjekty v rámci profilů na platformě Facebook v období, kdy platila omezení spojená s pandemií Covid.

### **6.3 Příspěvky s největší zpětnou vazbou od uživatelů**

V této podkapitole budou analyzovány příspěvky ze sledovaného období 2019 a 2020, u kterých byla zjištěna největší reakce na sdílený obsah. Vždy bude vybrán pouze jeden příspěvek za všechna zkoumaná zařízení. Důvodem je poměrně nízký počet příspěvků zveřejněných každým hotelem (jedná se tedy o doplňující kvalitativní analýzu).

Za sledované měsíce v období 2019 bylo nejvíce reakcí od uživatelů zjištěno u následujícího příspěvku zveřejněného hotelem Central. Celkem jsou u něj evidovány 3 sdílení a 40 reakcí. Reakce se konkrétně skládají z 33 *To se mi líbí*, 6 *Super* a 1 *Paráda*. Příspěvek byl v rámci kvantitativní obsahové analýzy zařazen do formy *Fotografie*, typem příspěvku je *Podpora značky/komunity*. V příspěvku hotel zve, v rámci právě probíhajících Slavností svobody, k návštěvě své hotelové restaurace, ze které je výborný výhled na probíhající událost. Hotel Central příspěvek zveřejnil z důvodu špatného počasí, a nabídl tak řadě návštěvníků události místo pro přečkání nepřívětivého počasí. Hotel tak podpořil svou vlastní činnost, ale také konání Slavností, které jsou dlouholetou tradicí a jsou velmi emotivní záležitostí pro řadu lidí. Závěrem lze konstatovat, že hotel využil své online komunikace v rámci Facebooku k poměrně neagresivní formě sebepropagace a ustálení svého brandu za pomoci do jisté míry nepředvídatelné události.

Obr. 23: Ukázka příspěvku s největší zpětnou vazbou za období 2019



Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

Za období 2020 je příspěvkem s největším počtem reakcí příspěvek od Parkhotelu. Celkem je u tohoto příspěvku zaznamenáno 161 reakcí, 5 komentářů a 19 sdílení. Z hlediska konkrétních reakcí bylo u příspěvku 150 *To se mi líbí*, 5 *Super*, 4 *Haha* a 2 *Paráda*. Příspěvek byl zařazen ve formě *Alba fotografií* a jako typ *Produkt/slужba*. Tento příspěvek byl zveřejněn v návaznosti na pandemii koronaviru, kdy řada obyvatel ČR v tomto roce odmítala vycestovat do zahraničí z důvodu možné nákazy a zvýšeného rizika. Na tuto skutečnost reagoval i Parkhotel, který tímto příspěvkem nabídl vhodnou alternativu pro strávení letních prázdnin. V příspěvku byly vyfocené vnitřní i venkovní prostory, které k hotelu patří, a uživatelům tak byla odprezentována současná nabídka. Drtivá většina uživatelů hodnotila příspěvek kladně. Několika uživatelům přišla představa strávených letních prázdnin v hotelu uprostřed města směšná. Takovýchto reakcí však bylo pouze 5.

Z hlediska marketingové komunikace lze tento příspěvek vyhodnotit jako velmi dobře zvolený vzhledem k současné situaci a zároveň účinný v rámci propagace hotelu samotného. Je potřeba si však u tohoto příspěvku také povšimnout použití **hashtagů**, které dokáží zvýšit dosah zveřejněných příspěvků i k uživatelům, kteří by za standardní situace příspěvek vůbec neviděli. To může být také jedním z důvodů, proč na příspěvek reagovalo takové množství uživatelů v porovnání se zbylými příspěvky. Díky zmíněným hashtagům nabídl hotel uživatelům také vhodné možnosti pro trávení volného času v rámci pobytu v Plzni.

Obr. 24: Ukázka příspěvku s největší zpětnou vazbou za období 2020



Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

## 7 Výzkumná zpráva

V této kapitole budou shrnuty zjištěné výsledky, které odpovídají na stanovené otázky a hypotézy v rámci kvantitativní i doplňkové kvalitativní části. Cílem kvantitativní analýzy této práce bylo zodpovězení již zmíněných otázek.

### a) **Jak se změnila marketingová komunikace zkoumaných subjektů na Facebooku vzhledem k období před pandemií?**

Ze získaných dat a provedené analýzy je patrné, že celkový počet zveřejňovaných příspěvků se ve sledovaném období 2020 zvýšil a hotelová zařízení byla aktivnější. Změnily se také typy a formy zveřejňovaného obsahu, kdy v období před pandemií Covid byl tento obsah rozmanitější. Na základě dat vyplývajících z engagement ratu lze také konstatovat, že i celková komunikace zkoumaných subjektů je efektivnější a uživatelé Facebooku na jimi sdílené příspěvky reagují mnohem více v porovnání s předchozím obdobím.

### b) **Které typy příspěvků jsou dle analyzovaných dat nejefektivnější z hlediska uživatelů Facebooku?**

Nejefektivnějším příspěvkem na základě údajů získaných výpočtem ER byl ve sledovaném období 2019 i 2020 typ příspěvku *Podpora značky/komunity*. Pro období 2019 byl tento typ příspěvku několikanásobně efektivnější než veškeré ostatní využití typy, celková hodnota míry zapojení je pak 43. Ve sledovaném období 2020 již byla efektivnost všech sdílených typů značně vyrovnanější, míra zapojení pro zkoumané měsíce byla 39,50.

### c) **Jaký je engagement rate uživatelů Facebooku u jednotlivých sledovaných hotelů?**

Na základě uvedených výpočtů ER byla pro sledovaná hotelová zařízení stanovena míra zapojení fanoušků jejich profilových stránek pro každé ze sledovaných období. Za sledované období 2019 je celková ER pro Parkhotel 0,03, pro hotel Central 0,55 a pro hotel U Pramenů pak 0,05. Srovnáme-li tuto hodnotu s hodnotou odvětví zjištěnou studií Rival IQ (2020), tedy 0,13, lze konstatovat, že míra zapojení sledovaných zařízení je značně podprůměrná s výjimkou hotelu Central. Celkový průměr těchto tří zařízení však téměř odpovídá zjištěnému průměru dle Rival IQ. V období 2020 jsou pak hodnoty ER pro Parkhotel 0,41, pro hotel Central 0,1 a pro hotel U Pramenů 0,5. Pro toto období uvádí

Rival IQ (2021) hodnotu 0,14, lze tedy tvrdit, že míra zapojení uživatelů u jednotlivých hotelů se v průběhu Covid značně zvýšila a je nyní značně nadprůměrná.

V rámci této studie byly dále pro účely kvantitativní analýzy stanoveny následující hypotézy:

**H1: Zkoumaná hotelová zařízení byla na Facebooku aktivnější více v období pandemie v porovnání s obdobím před pandemií.**

Provedený výzkum jasně potvrzuje platnost H1. Sledovaná zařízení byla značně aktivnější v průběhu pandemie Covid v porovnání s předchozím obdobím před pandemií.

**H2: Celkově největší engagement byl za období 2020 u typu příspěvku Produkt/Služba.**

Studie zamítá H2. Největší engagement rate byl za sledované období 2020 zjištěn u příspěvků typu *Novinky*.

**H3: Engagement rate typu příspěvku Podpora komunity/značky se v období zasaženém pandemií zvýšil.**

Na základě analyzovaných dat lze H3 zamítnout. V období 2019 byla hodnota ER u této kategorie 43. Pro sledované období 2020, i přes vyšší počet příspěvků v této kategorii, byla hodnota ER nižší, konkrétně pak 39,5.

Doplňkový kvalitativní výzkum měl za úkol ze shromážděných dat vybrat za každé ze zkoumaných období jeden příspěvek, který byl nejefektivnější z hlediska míry zapojení uživatelů a analyzovat využitou marketingovou komunikaci.

Za sledované období 2019 byl příspěvkem s největší zpětnou vazbou příspěvek hotelu Central. Konkrétně se jednalo o typ příspěvku *Podpora značky/komunity*. U tohoto příspěvku subjekt dokázal neagresivně připomenout uživatelům Facebooku svou existenci a možnost návštěvy v období konání velmi oblíbené události v centru Plzně.

Pro sledované období 2020 byl pak příspěvkem s největší zpětnou vazbou příspěvek od Parkhotelu, který jako jediný využíval u svých příspěvků hashtagů. Právě jejich využití mohlo mít částečný vliv na velikost zaznamenané zpětné vazby. Jednalo se o typ příspěvku *Produkt/služba* a jeho úzké propojení s pandemií Covid. Jelikož cestování do zahraničních destinací bylo pro některé značně riskantní, Zvýšila se tudíž poptávka po tuzemských lokacích, na což Parkhotel efektivně zareagoval svou nabídkou sdílenou



právě na Facebooku. Lze tedy konstatovat, že z hlediska marketingové komunikace se jednalo o velmi efektivně alokovaný příspěvek z hlediska času i samotného obsahu.

## Závěr

Cílem této diplomové práce byla analýza marketingové komunikace vybraných hotelových zařízení a její porovnání s obdobím před pandemií Covid-19 a v jejím průběhu. Data byla shromažďována za pomoci platformy Facebook, která byla zvolena pro svůj současný dosah a také proto, že je ideální pro marketing na sociálních sítích. První polovina této práce se zabývala vymezením teoretické části, kde byla uvedena základní teoretická východiska potřebná pro bližší porozumění praktické části. Nejprve byly charakterizovány základní definice samotného marketingu. Dále byl marketing podrobněji představen na vybraných nástrojích a metodách, které se v současné praxi používají. Následně byla představena sociální média, jejich členění a uvedeny zásady, kterými by se společnosti měly řídit pro efektivní online komunikaci s uživateli. V samostatné kapitole je představena platforma Facebook, a jsou zde blíže vymezena další podobná sociální média, včetně analytických nástrojů, které poskytují velmi podstatná data. V poslední kapitole je přiblížen branding společností a jeho využití na sociálních sítích.

Druhá polovina této práce se zabývá vlastním výzkumem a představuje vlastní design navrhovaného výzkumu, který se skládá z části kvantitativní a doplňkové kvalitativní. Kvantitativní výzkum této práce se zabýval mírou zapojení fanoušků a uživatelů v rámci facebookové online komunity vybraných zařízení. Konkrétně tedy pro hotel Central, Parkhotel a hotel U Pramenů. Celková míra zapojení uživatelů za období 2020 (tedy v průběhu pandemie) byla značně vyšší než v období předchozím. Možnou příčinou může být uzavření zkoumaných zařízení v důsledku vládních nařízeních, a jejich zvýšená online komunikace, na kterou jejich fanoušci mnohem více reagovali. Důvodem také mohou být velmi vhodně zvolené typy příspěvků spolu s načasováním, které hrálo značnou roli v jejich online marketingové komunikaci. Z provedené analýzy dále vyplývá, že velmi efektivní formou příspěvků jsou *Alba fotografií*, která byla v období pandemie často využívána a uživatelé na ni hojně reagovali. Jedná se o poměrně snadnou a časově nenáročnou formu obsahu, která u fanoušků vybraných zařízení vyvolává značnou reakci. Doplňková kvalitativní analýza se následně zaměřila na výběr nejefektivnějších příspěvků za každé období, které měly z hlediska brandingu nejlépe zvolenou marketingovou komunikaci a největší zpětnou vazbu od uživatelů. Tyto příspěvky byly následně podrobněji analyzovány.

Zkoumaná hotelová zařízení by měla pokračovat ve zvýšené online komunikaci za pomoci sociálních médií se svými fanoušky, aby jejich online základna mohla i nadále růst, což pozitivně ovlivňuje jejich brand. Zařízení by měly více zapojit příspěvky typu *Soutěž* či *Podpora značky/komunity*. Příspěvky typu *Soutěž* mají velmi dobrou celkovou odezvu, a objevují se zde reakce sdílení, komentář i To se mi líbí. Tyto příspěvky by hotelům mohly také potencionálně přivést více fanoušků a rozšířit dosah svých příspěvků mnohem dále. Také by se zkoumané hotely měly v období pandemie více zaměřit na příspěvky typu *Podpora značky/komunity*, na které uživatelé velmi dobře reagují a sdílet obsah, který se zabývá současnou situací (např. akce či dar pro složky IZS apod.). Závěrem lze říci, že celkově se zkoumané hotely v období pandemie více zaměřují na svou online marketingovou komunikaci. Budování svého brandu přesunuly i na sociální média, jako podporu pro udržení kontaktu se svými zákazníky a fanoušky. Je však nutno zdůraznit, že získaná data nelze generalizovat na veškerá hotelová zařízení v České republice, jelikož zde existuje řada proměnných faktorů (např. město, poloha, sezóna, vlastní klientela apod.), které jistě komunikaci těchto subjektů ovlivňují.

# Seznam použitých zdrojů

## Tištěná literatura

- Burešová, J. (2018). *Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku*. Brno, Česko: Masarykova univerzita
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Healey, M. (2008). *Co je branding?*. Praha, Česko: Slovart.
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha, Česko: Portál.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno, Česko: Computer Press.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Londýn, Anglie: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada.
- Machková, H., Král, P., Lhotáková, M., & kol. (2010). *International marketing – theory, practices and new trends*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Marketingová komunikace pro kombinovanou formu studia*. Mladá Boleslav, Česko: Škoda Auto Vysoká škola.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Quesenberry, K. (2019). *Social media strategy : marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Lanham, USA: Rowman & Littlefield.
- Rogers, J. L. (2021). *The Digital Marketing Landscape: Creating a Synergistic Consumer Experience*. New York, USA: Business Expert Press.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno, Česko: Computer Press.
- Treadaway, Ch., & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku*. Brno, Česko: Computer Press.
- Tručka, J. (2013). *Marketing jako šachová hra*. Brno, Česko: BizBooks.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha, Česko: Grada.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling*. USA: McGraw-Hill Education – Europe.

## Elektronické zdroje

A&E Television Networks. (2019). *History. Facebook launches*. Dostupné 27. 10. 2020 z <https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>

Abele, J., Wright, L. T., Pickton, D., & Kooli, K. (2009). Brand Equity with an Improved Role for the Marketing Mix in a Practice-oriented Brand Valuation Framework. *6th Thought Leaders International Conference in Brand*. Lugano, Switzerland. Dostupné 27. 10. 2020 z

[https://www.researchgate.net/publication/313469933\\_Brand\\_Equity\\_with\\_an\\_Improved\\_Role\\_for\\_the\\_Marketing\\_Mix\\_in\\_a\\_Practice-oriented\\_Brand\\_Valuation\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/313469933_Brand_Equity_with_an_Improved_Role_for_the_Marketing_Mix_in_a_Practice-oriented_Brand_Valuation_Framework)

Ahmad, B. (2021) *Techmaish.com. 10 Advantages and Disadvantages of Social Media for Society*. Dostupné 21.3.2021 z <https://www.techmaish.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-for-society/>

Akhtar, A. (2020). *MonsterInsights, LLC. How Does Google Analytics Work? Complete Beginners Guide*. Dostupné 22.2.2021 z <https://www.monsterinsights.com/how-does-google-analytics-work-beginners-guide/>

Ashraf, S. (2020). *Muzawed. Advantages and Disadvantages of Digital Marketing*. Dostupné 21.3.2021 z <https://muzawed.com/en/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/>

Bartoníček a kol. (2021). *Atlas.cz. Váhání a zmatek. Proč je Česko po roce pandemie v nejtěžší krizi*. Dostupné 9.4.2021 z <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/casova-osa-covid/r~fd4c3f7e0ec511eb9d470cc47ab5f122/>

Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 525(3), 478-490.doi: 10.1016/j.physa.2019.03.008

Boyd. J. (2019). *Brandwatch. The History of Facebook: From BASIC to global giant*. Dostupné 27. 10. 2020 z <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>

Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2011). A Case Study of the Effects of Moderator Posts within a Facebook Brand Page. *Social Informatics - Third International Conference*. doi:10.1007/978-3-642-24704-0\_21

Čeněk, J., Smolik, J., & Svatošová, V. (2016). Marketing on Social Networks: Content Analysis of Facebook Profiles of Selected Czech E-shops. *Trendy ekonomiky a managementu*, 26(2), 9-20.doi: 10.13164/2016.10.355

Digital Marketing Institute (2020). *Digital Marketing Institute. What Does Google Analytics Do?* Dostupné 22.2.2021 z <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-google-analytics>

Dsl.cz (2020). *Dsl.cz. Facebook používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí*. Dostupné 9.3. 2021 z <https://www.dsl.cz/clanky/facebook-pouziva-kazdy-mesic-2-5-miliardy-lidi>

Dwivedi, A. & McDonald, R. E. (2020) Examining the efficacy of brand social media communication: a consumer perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 373-386.doi:10.1080/10696679.2020.1768870

Eger, L. (2019). Aplikace teorie užití a uspokojení, sociální média a značky a značky na sociálních sítích. *Trendy v podnikání*, 9(3), 19-25. doi:10.24132/jtb.2019.9.3.19\_25

- Encyclopædia Britannica. (n.d.). *Encyclopædia Britannica. Mark Zuckerberg*. Dostupné 27. 10. 2020 z <https://www.britannica.com/biography/Mark-Zuckerberg>
- Facebook (2021). *Facebook. Co je obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR)?* Dostupné 5.4.2021 z <https://www.facebook.com/business/gdpr>
- Facebook (2021). *Facebook. Reactions*. Dostupné 6.5.2021 z <https://en.facebookbrand.com/facebookapp/assets/reactions/>
- Facebook. (2014). *Facebook. The Getting Started Series: How Facebook Ads Work*. Dostupné 29. 10. 2020 z <https://www.facebook.com/business/news/How-Facebook-Ads-Work>
- Facebook. (2021). *Facebook. Overview of how Facebook Pixels works*. Dostupné 22.2.2021 z <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/overview-of-how-facebook-pixels-work>
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace – Nové trendy 3.0*. Dostupné 6. 1. 2021 z <https://knihovna.zcu.cz/export/sites/knihovna/elektronicke-informacni-zdroje/e-knihy/marketingova-komunikace-nove-trendy-3-0.pdf>
- Gesenhues, A. (2019). *Third door media, Inc. Facebook rolls out new video poll ads, set to open AR Ads to all advertisers*. Dostupné 15.3. 2021 z <https://marketingland.com/facebook-rolls-out-new-video-poll-ads-set-to-open-ar-ads-to-all-advertisers-267641>
- Gilbert, B. (2019). *Inc. Facebook Is Changing Its Logo to Make Sure Users Know It Owns Instagram and WhatsApp*. Dostupné 28. 10. 2020 z <https://www.inc.com/business-insider/facebook-new-logo-instagram-whatsapp-parent-company.html>
- Hansen, C. (2020). *US News. Advertisers Flee Facebook Amid Progressive-Led Boycott*. Dostupné 28. 10. 2020 z <https://www.usnews.com/news/the-report/articles/2020-07-03/advertisers-flee-facebook-amid-progressive-led-boycott>
- Henderson, G. (2018). *DIGITALMARKETING.COM. How Do Facebook Ads Work?* Dostupné 29. 10. 2020 z <https://www.digitalmarketing.org/blog/how-do-facebook-ads-work>
- Henderson, G. (2019). *DIGITALMARKETING.COM. What Is A Facebook Pixel? How Should You Use It For Your Business?* Dostupné 22.2.2021 z <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-a-facebook-pixel?ref=DigitalMarketing.org>
- Hossain, Y. (2020). *Easy WP solution. Disadvantages of Digital Marketing: 10 Things We All Hate About Digital Marketing*. Dostupné 21.3.2021 z <https://easywpsolution.com/disadvantages-of-digital-marketing-10-things-we-all-hate-about-digital-marketing/>
- Hotel Central Plzeň (2018). *Hotel Central Plzeň. Konferenční prostory - Hotel CENTRAL Plzeň*. Dostupné 5.4.2021 z <https://www.hotelcentral.cz/cz/restaurant/konferencni-prostory/>
- Hotel Central Plzeň (2018). *Hotel Central Plzeň. O nás - Hotel CENTRAL Plzeň*. Dostupné 5.4.2021 z <https://www.hotelcentral.cz/cz/o-hotelu/>
- Hotel U Pramenů (2018). *Hotel U Pramenů. Hotel U Pramenů \*\*\*\* - Ubytování v Plzni*. Dostupné 5.4.2021 z <https://www.upramenu.cz/#o-nas>

- Hotel U Pramenů (2018). *Hotel U Pramenů. Ubytování v hotelu Plzeň - Hotel U Pramenů*. Dostupné 5.4.2021 z <https://www.upramenu.cz/ubytovani>
- Inkbot Design (2020). *Inkbot Design. Making Your Facebook Ad Campaign a Winner*. Dostupné 15.3. 2021 z <https://inkbotdesign.com/facebook-ad-campaign/>
- Invest Northern Ireland (n.d.). *Invest Northern Ireland. Advantages and disadvantages of digital marketing*. Dostupné 15.3. 2021 z <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*. 2(1), 116-122. doi: 10.33019/ijbe.v2i1.64
- Jokinen, T. (2016). *Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image* (Bakalářská práce). Seinajoki University of applied sciences, School of Business and Culture, Finsko.
- Kakkar, G. (2018). *Engaging Ideas Pvt. Ltd.. What are the Different Types of Social Media?* Dostupné 15.3. 2021 z <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>
- Kemp, Simon. (2020). *Kepios. Digital 2020: The Czech republic*. Dostupné 9.3. 2021 z <https://datareportal.com/reports/digital-2020-czech-republic>
- Klement, V (2020). *GroupM. Sociální média v roce 2020 - Přehled zásadních trendů na sociálních sítích pro brandovou komunikaci*. Dostupné 15.3. 2021 z <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>
- Klipfolio (2021). *Klipfolio. Facebook Engagement Metrics | Social Media KPI Examples – Klipfolio*. Dostupné 8.4.2021 z <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media/facebook-engagement-metrics>
- Kneschke, J. (2007). *Marketingové noviny. Brand není značka*. Dostupné 6. 1. 2021 z [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_5161/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/)
- Lee, K. (2019). *Sprout Social. The Complete List of Instagram Features for Marketing Experts*. Dostupné 7.3. 2021 z <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>
- Levy, S. (2021). *Condé Nast. Facebook Can't Fix What It Won't Admit To*. Dostupné 7.3. 2021 z <https://www.wired.com/story/plaintext-facebook-cant-fix-what-it-wont-admit-to/>
- Linchpin SEO (2021). *Linchpin SEO. Trends Transforming The Augmented and VR Industry in 2021*. Dostupné 7.3. 2021 z <https://linchpinseo.com/trends-in-augmented-virtual-reality/>
- Luo, A. (2021). *Scribbr. What is content analysis and how can you use it in your research?* Dostupné 5.4.2021 z <https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/>
- Mach (2013). *tyinternety.cz. Diskuze: Jak správně počítat Engagement Rate na Facebooku?* Dostupné 7.4.2021 z <https://tyinternety.cz/socialni-site/diskuze-jak-spravne-pocitat-engagement-rate-na-facebooku/>
- Manipal Technologies (2021). *Manipal Technologies Limited. The 4Es of Marketing*. Dostupné 15.3. 2021 z <https://manipaldigital.info/blog/the-4es-of-marketing/>
- Martin, C. (2018). *MediaPost Communications. Facebook, Michael Kors Test Augmented Reality Ads In News Feed*. Dostupné 16.3. 2021 z

<https://www.mediapost.com/publications/article/321965/facebook-michael-kors-test-augmented-reality-ads.html>

Membrillo, A. (2020). *Cardinal Digital Marketing. Top 9 Benefits of Digital Marketing*. Dostupné 15.3. 2021 z <https://www.cardinaldigitalmarketing.com/blog/top-9-benefits-of-digital-marketing/>

Naftulin, J., Sonnemaker, T., Kaplan, J., & Dua, T. (2020). *Business Insider. The biggest companies no longer advertising on Facebook due to the platform's lack of hate-speech moderation*. Dostupné 29. 10. 2020 z <https://www.businessinsider.com/companies-no-longer-advertising-on-facebook-after-poor-speech-moderation-2020-6#unilever-a-major-consumer-goods-company-that-owns-brands-like-dove-lipton-and-vaseline-said-it-would-halt-us-ads-on-both-facebook-and-twitter-for-the-rest-of-2020-60>

Newberry, Ch. (2019). *Hootsuite. How to Advertise on Facebook in 2020: The Definitive Facebook Ads Guide*. Dostupné 29. 10. 2020 z <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>

Obar, J.A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750. doi: 10.2139/ssrn.2663153

Parkhotel Congress Center Plzeň (2021). *Parkhotel Congress Center Plzeň. Ubytování v Plzni - Parkhotel Plzeň*. Dostupné 5.4.2021 z <https://parkhotel-czech.eu/ubytovani>

Parkhotel Congress Center Plzeň (2021). *Parkhotel Congress Center Plzeň. Historie hotelu - Parkhotel Congress Center Plzeň*. Dostupné 5.4.2021 z <https://parkhotel-czech.eu/historie-hotelu>

Reiff, N. (2020). *Investopedia. 5 Companies Owned by FB*. Dostupné 27. 10. 2020 z <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>

Rival IQ (2020). *2020 Social Media Industry Benchmark Report*. Dostupné z [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2696026/eBooks/Rival\\_IQ\\_2020\\_Social\\_Media\\_Industry\\_Benchmark\\_Report.pdf?\\_hstc=265282320.a62f21e6b3e582d8fb4d5a709a3507a1.1617953350625.1617953350625.1618059517059.2&\\_\\_hssc=265282320.3.1618059517059&\\_\\_hsfp=3507420235](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2696026/eBooks/Rival_IQ_2020_Social_Media_Industry_Benchmark_Report.pdf?_hstc=265282320.a62f21e6b3e582d8fb4d5a709a3507a1.1617953350625.1617953350625.1618059517059.2&__hssc=265282320.3.1618059517059&__hsfp=3507420235)

Rival IQ (2021). *Rival IQ. 2021 Social Media Industry Benchmark Report*. Dostupné 8.4.2021 z <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>

Rival IQ (2021). *Rival IQ. Live Social Media Benchmarks for Hotel & Resorts*. Dostupné 8.4.2021 z <https://www.rivaliq.com/live-benchmarks/hotels-and-resorts-industry-benchmarks/>

Seering, J. a kol. (2019). Moderator engagement and community development in the age of algorithms. *New Media & Society*, 21(2), 1-28. doi:10.1177/1461444818821316

Seznam.cz (n.d.). *Seznam.cz. Co je covid-19, kdy se dostal do Česka a jak vzniklo jeho jméno*. Dostupné z 9.4.2020 z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/koronavirus-covid-19-jak-sel-cas-91186>

Shead, S. (2019). *BBC News. Facebook owns the four most downloaded apps of the decade*. Dostupné 28. 10. 2020 z <https://www.bbc.com/news/technology-50838013>



- Shewan, D. (2020). *WordStream. Does Facebook Advertising Work?* Dostupné 29. 10. 2020 z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/01/25/does-facebook-advertising-work>
- Signalfox.org (2021). *Signalfox.org. See - Think - Do - Care Model.* Dostupné 17.3.2021 z <https://www.signalfox.org/see-think-do-model/>
- Singh, K. (2021). *Illogical Robot. WhatsApp in damage-control mode after its Facebook-or-die ultimatum.* Dostupné 7.3. 2021 z <https://www.androidpolice.com/2021/01/12/whatsapps-new-terms-of-service-are-a-facebook-or-die-ultimatum/>
- Statista (2018). *Statista. Monthly follower growth of brand Facebook profiles from August to December 2017.* Dostupné 7.4.2021 z <https://www.statista.com/statistics/742277/facebook-monthly-profile-follower-growth/>
- Statista (2019). *Statista. Social media activities on select social networks by social media users in the United States in February 2019.* Dostupné 9.3. 2021 z <https://www.statista.com/statistics/200843/social-media-activities-by-platform-usa/>
- Statista (2020). *Statista. Facebook MAU worldwide 2020.* Dostupné 27. 10. 2020 z <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista (2021). *Statista. Market share of leading social media websites in Czechia 2020.* Dostupné 15.3. 2021 z <https://www.statista.com/statistics/1165898/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-czechia/>
- Tolentino, J. (2015). *The next web. 5 types of social spam (and how to prevent them).* Dostupné 21.3.2021 z <https://thenextweb.com/future-of-communications/2015/04/06/5-types-of-social-spam-and-how-to-prevent-them/>
- Vranicar, D. (2020). *Oberlo. The Facebook Pixel, Explained: A Marketer's Guide.* Dostupné 22.2.2021 z <https://www.oberlo.com/blog/facebook-pixel>
- Zen Media (n.d.). *Zen Media. 16 Invaluable Guidelines for Managing Your Social Media Comments .* Dostupné 21.3.2021 z <https://zenmedia.com/blog/16-invaluable-guidelines-managing-social-media-comments/>
- Zhu, Y. (2020). The prediction model of personality in social networks by using data mining deep learning algorithm and random walk model. *International Journal of Electrical Engineering & Education*, 0(0), 1-14. doi: 10.1177/0020720920936839

## Seznam tabulek

Tab. č. 1: Příspěvky dle typu/formy Parkhotelu za období 2019 .....	62
Tab. č. 2: Příspěvky dle typu/formy hotelu U Pramenů za období 2019 .....	63
Tab. č. 3: Příspěvky dle typu/formy hotelu Central za období 2019 .....	63
Tab. č. 4: Celkový souhrn příspěvků dle typu/formy za období 2019 .....	64
Tab. č. 5: Příspěvky dle typu/formy Parkhotelu za období 2020 .....	67
Tab. č. 6: Příspěvky dle typu/formy Hotelu U Pramenů za období 2020 .....	67
Tab. č. 7: Příspěvky dle typu/formy Hotelu Central za období 2020.....	68
Tab. č. 8: Celkový souhrn příspěvků dle typu/formy za období 2020 .....	68
Tab. č. 9: Engagement rate z hlediska jednotlivých zkoumaných hotelů za období 2019 .....	73
Tab. č. 10: Engagement rate z hlediska jednotlivých zkoumaných hotelů za období 2020 .....	74
Tab. č. 11: Engagement rate z hlediska typu příspěvků za období 2019 .....	75
Tab. č. 12: Engagement rate z hlediska typu příspěvků za období 2020 .....	75

## Seznam obrázků

Obr. 1: Základní a rozšířené 4P .....	12
Obr. 2: Model AIDA.....	13
Obr. 3: Porovnání 4P a 4E .....	15
Obr. 4: Nejnavštěvovanější sociální sítě v ČR za rok 2020.....	23
Obr. 5: Aktivity na sociálních médiích .....	24
Obr. 6: Žebříček nejstahovanějších aplikací za posledních 10 let.....	30
Obr. 7: Grafická reklama .....	34
Obr. 8: Reklama ve formátu sbírky .....	35
Obr. 9: Reklamy s anketou .....	36
Obr. 10: Stories reklamy s rozšířenou realitou .....	37
Obr. 11: Časová osa Covid-19 v období 2020.....	48
Obr. 12: Ukázka příspěvku typu Novinka .....	53
Obr. 13: Ukázka příspěvku typu Produkt/služba .....	54
Obr. 14: Ukázka příspěvku typu Událost.....	55
Obr. 15: Ukázka příspěvku typu Emoce .....	56
Obr. 16: Ukázka příspěvku typu Podpora značky/komunity .....	57
Obr. 17: Ukázka příspěvku typu Soutěž .....	58
Obr. 18: Ukázka reakcí pod příspěvky .....	60
Obr. 19: Celkový engagement příspěvku z pohledu formy za období 2019 .....	64
Obr. 20: Celkový engagement příspěvku z pohledu typu za období 2019 .....	65
Obr. 21: Celkový engagement příspěvku z pohledu formy za období 2020 .....	69
Obr. 22: Celkový engagement příspěvku z pohledu typu za období 2020 .....	71
Obr. 23: Ukázka příspěvku s největší zpětnou vazbou za období 2019 .....	77
Obr. 24: Ukázka příspěvku s největší zpětnou vazbou za období 2020 .....	78

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Ukázka databáze vytvořené v Microsoft Excel

## **Seznam použitých zkratk**

**GDPR** – v překladu z anglického originálu *obecná nařízení o ochraně osobních údajů*  
(General Data Protection Regulation)

**ER** – v překladu z anglického originálu *míra zapojení* (Engagement rate)

**SM** – sociální média

**IZS** – integrovaný záchranný systém

## Příloha A: Ukázka databáze vytvořené v Microsoft Excel

ID	Odkaz	Datum	Forma	Typ	Název	Aktivita	Počet zhlédí	Sdíle	Komer	Like	Supel	Hah	Parác	To mě i	Pěčk	To mě št	Celkem real	Míra zapojení
19	<a href="https://www.face">https://www.face</a>	28.06.2019	Album fotograf	Novinky	Proměna hotelové recepcce 🏨👋	Dokončená rekonstrukce		1		9	1						10	11
18	<a href="https://www.face">https://www.face</a>	24.06.2019	Grafika	Produkt/	Předprázdninová polední nabídka je tady 🍽️ Krásný týden přeje tým hotelu Central	Polední menu		1		3							3	4
17	<a href="https://www.face">https://www.face</a>	17.06.2019	Grafika	Produkt/	Ani v těchto horkých dnech si nenechte ujít polední nabídku 🍽️ naše restaurace je plně klimatizovaná 🌬️ Úspěšný start nového týdne přeje tým hotelu Central	Polední menu				3							3	3
16	<a href="https://www.face">https://www.face</a>	15.06.2019	Fotografie	Novinky	Že to našim děvčatům z restaurace, ale moc sluší 🥰👩🍳 Krásný víkend přeje tým hotelu Central	Nové uniformy		1		18	4						22	23
15	<a href="https://www.face">https://www.face</a>	11.06.2019	Grafika	Novinky	Děkujeme za sdílení 🙏👍	Nabídka práce		17		2							2	19
14	<a href="https://www.face">https://www.face</a>	11.06.2019	Grafika	Novinky	Děkujeme za sdílení 🙏👍	Nabídka práce		19		3							3	22
13	<a href="https://www.face">https://www.face</a>	10.06.2019	Grafika	Produkt/	Menu na tento pracovní týden je tady 🍽️ Pozor 📢 nově pod číslem 3.naleznete vymazlenou nabídku s polévkou za 135 Kč Úspěšný start nového pracovního týdne přeje tým hotelu Central	Polední menu		2		3							3	5
12	<a href="https://www.face">https://www.face</a>	03.06.2019	Grafika	Produkt/	Máme pro vás meničko na tento týden 🍽️ Krásný den přeje tým hotelu Central #obedvplzni	Polední menu		3		2							2	5
11	<a href="https://www.face">https://www.face</a>	27.05.2019	Grafika	Produkt/	Sezóna chřestů je v plném proudu a tak i my jsme si pro vás připravili chřestové menu 🥬👩🍳	Sezónní nabídka		1		4							4	5
10	<a href="https://www.face">https://www.face</a>	27.05.2019	Grafika	Produkt/	Nový pracovní týden pomalu začíná a s ním i nabídka poledního menu 🍽️ Krásné pondělí přeje tým hotelu Central #obedvplzni	Polední menu		1		1							1	2
9	<a href="https://www.face">https://www.face</a>	20.05.2019	Grafika	Produkt/	Věděli jste, že u nás je polední menu s polévkou jen za 125 Kč 🍽️ najdete nás přímo v historickém srdci města Plzně 📍	Polední menu		2		4							4	6
8	<a href="https://www.face">https://www.face</a>	18.05.2019	Grafika	Novinky	Pohodový týden přeje tým hotelu Central 🌞 Chceš patřit 🙋 do našeho týmu? Neváhej a kontaktuj nás 📞👩🍳 Sdílejte prosím, ať se to dostane k té pravé osobě 🙏	Nabídka práce		18		2							2	20
7	<a href="https://www.face">https://www.face</a>	17.05.2019	Fotografie	Produkt/	Na tento, doufejme, slunečný víkend 🌞 jsme si pro vás připravili „snowcake“ 🍰👩🍳 Přijďte ochutnat... Krásný zbytek dne přeje tým hotelu Central	Nový dezert		1		9	1						10	11
6	<a href="https://www.face">https://www.face</a>	14.05.2019	Fotografie	Novinky	Omlouváme se, pokud vám narušujeme plány na dnešní večer, ale musíme vám oznámit, že dnes od 17:00 máme v restauraci !!uzavřenou společností!! Budeme se na vás těšit ráno u snídaně 🍳 či v poledne u oběda 🍽️	Omezení provozu		1		3							3	4

Zdroj: Zpracováno autorkou (2021)

## **Abstrakt**

Berková, I. (2021). *Facebook jako komunikační nástroj pro branding* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** sociální sítě, pandemie, Facebook, branding, engagement, příspěvky, Covid, sociální média, hotel

Tato diplomová práce se zabývá obsahovou analýzou online marketingové komunikace za využití platformy Facebook pro hotely U Pramenů, Central a Parkhotel. Komunikace těchto vybraných zařízení je sledovaná za období před a v průběhu pandemie Covid-19, kdy je využito kvantitativní analýzy a doplňkové kvalitativní analýzy. První část této práce se zabývá vymezením teoretických východisek a objasněním nejdůležitějších oblastí, které budou podstatné pro praktickou část. Druhá část práce se zabývá analýzou shromážděných dat za vymezená období 2019 a 2020. V rámci kvantitativní části se tato studie zaměřuje na hodnocení komunikace z hlediska míry zapojení uživatelů. Doplňková kvalitativní část pak hodnotí vybrané nejefektivnější příspěvky za každé ze sledovaných období. Závěrem práce je uvedena výzkumná zpráva, která shrnuje odpovědi na vymezené otázky a hypotézy a prezentuje celkový obraz online komunikace daných hotelových zařízení. V návaznosti na tyto data jsou uvedena doporučení pro budoucí komunikaci s uživateli.

## **Abstract**

Berková, I. (2021). *Facebook as a communication tool for branding* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** social networks, pandemic, Facebook, branding, engagement, posts, Covid, social media, hotel

This diploma thesis is focused on the content analysis of online marketing communication using the Facebook platform for hotels U Pramenů, Central and Parkhotel. The communication of these selected establishments is monitored for the time period before and during the Covid-19 pandemic, for that purpose quantitative analysis and additional qualitative analysis are used. The first part of this thesis describes the theoretical background and clarifies the main areas that will be essential for the practical part. The second part deals with the analysis of collected data for the defined periods 2019 and 2020. In the quantitative part, this study focuses on the evaluation of communication in terms of user involvement. The additional qualitative part then evaluates the selected most effective contributions for each of the monitored periods. At the end of the thesis, a research report is presented, which summarizes the answers to the defined questions and hypotheses and presents the overall picture of online communication of the hotel facilities. Following this data, recommendations for future communication with users are given.