

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Komunikace vybrané firmy na sociální síti

**Communication of chosen company on social
media**

Kristýna Dandová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Komunikace vybrané firmy na sociální síti“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 18. 04. 2023

v. r. *Kristýna Dandová*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretický vstup k marketingové komunikaci na internetu
2. Zpracujte teoretický vstup k sociálním médiím a marketingu na sociálních sítích
3. Představte zvolenou firmu a stručně její marketingovou komunikaci
4. Realizujte audit komunikace zvolené firmy na sociální síti
5. Zpracujte návrh pro zlepšení marketingové komunikace zvolené firmy

Poděkování

Mé poděkování patří především doc. PaedDr. Ludvíkovi Egerovi, CSc. za odborné vedení práce a vhodné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce a zároveň v mém zaměstnání na pozici Social Media Consultant.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická část	9
1.1 Marketingová komunikace.....	9
1.1.1 Komunikační mix	10
1.2 Marketing na internetu	13
1.3 Komunikační mix na internetu.....	14
1.4 Sociální média	16
1.5 Sociální sítě	19
1.5.1 Uživatelé sociálních sítí a jejich chování.....	20
1.5.2 Facebook.....	21
1.5.3 Instagram	22
1.5.4 YouTube	24
1.5.5 TikTok	25
1.6 Marketing na sociálních sítích	26
1.6.1 Influencer marketing.....	29
1.7 HbbTV.....	31
2 Praktická část.....	32
2.1 Metodika	32
2.2 Představení společnosti FTV Prima	33
2.2.1 Vývoj FTV Prima	33
2.2.2 Současnost	34
2.3 Představení vybraných televizních stanic	35
2.4 Sociální sítě skupiny Prima	36
2.5 Analýza profilů na sociálních sítích.....	37

2.5.1	Facebook.....	37
2.5.2	Instagram	40
2.5.3	TikTok	43
2.6	Analýza komunikace společnosti FTV Prima na sociálních sítích	44
2.7	Analýza nejlepších příspěvků	46
2.8	Zhodnocení analýzy	50
2.9	Návrh na zlepšení	51
	Závěr	53
	Seznam použitých zdrojů	55
	Seznam tabulek	60
	Seznam obrázků	61
	Seznam příloh.....	62
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Sociální sítě jsou v současné době nedílnou součástí života jak běžných lidí, tak různých organizací. Vývoj technologií učinil sociální sítě jedním z nejvlivnějších médií. Dnes jsou sociální sítě klíčové pro komunikaci jednotlivých organizací a pro jejich marketingovou komunikaci. Využívat sociální sítě k marketingové komunikaci není vždy jednoduché, proto by se organizace měly na tuto problematiku soustředit a marketingem na sociálních sítích se zabývat.

Bakalářská práce je zaměřená na komunikaci vybrané firmy na sociálních sítích. Vybranou firmou je v tomto případě společnost Prima FTV, která na sociálních sítích propaguje především vlastní televizní pořady a zároveň prostřednictvím sociálních sítí komunikuje s diváky televizních pořadů.

V bakalářské práci bude vybraná firma představena a také zde budou uvedeny autorkou zvolené televizní kanály patřící pod skupinu Prima, jejichž profily na sociálních sítích budou předmětem analýzy.

Hlavním cílem bakalářské práce je zanalyzovat a zhodnotit komunikaci společnosti FTV Prima na zvolených profilech vytvořených na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že se jedná o velkou mediální společnost a kapacita studenta je při realizaci bakalářské práce omezená, bude empirická část auditu zaměřená konkrétně na Facebook, Instagram a TikTok, za období od 4. září do 30. listopadu 2022. Budou použita data z veřejných i neveřejných zdrojů. Následně bude dílčím cílem vytvoření návrhu pro zlepšení marketingové komunikace, aby prostřednictvím sociálních sítí bylo dosaženo ještě účinnější komunikace s cílovými skupinami.

Dalším dílčím cílem bakalářské práce je zpracování teoretického vstupu marketingové komunikace na sociálních sítích. Teoretický vstup slouží jako úvod do problematiky marketingu na sociálních sítích a následně bude použit pro zhodnocení analýzy příspěvků a utvoření závěrů bakalářské práce. Teoretická část bakalářské práce je rozdělena do sedmi hlavních kapitol. V první kapitole je na základě odborné literatury definován pojem marketingová komunikace a komunikační mix. Další kapitoly se zabývají marketingem na internetu a komunikačním mixem aplikovaný do prostředí internetu. Následují kapitoly sociální média a sítě, ve kterých jsou definovány nejpoužívanější sociální sítě a zároveň je zde přiblížena problematika současných uživatelů sociálních sítí

a jejich chování. Závěrečnou částí teoretického vstupu je marketing na sociálních sítích, kde je zahrnut i influencer marketing, který je pro marketing na sociálních sítích nepostradatelný. Posledním tématem zmíněným v teoretické části je v současné době velmi oblíbená funkce HbbTV. V kapitole HbbTV je vymezeno, o jakou funkci se jedná a jak je v České republice využívána. Funkce HbbTV je v této bakalářské práci uvedena z důvodu souvislosti s vybranou firmou.

Praktická část bakalářské práce bude zaměřena na audit komunikace společnosti FTV Prima na sociálních sítích Facebook, Instagram a TikTok. V této části bakalářské práce je provedena analýza, ve které jsou předmětem profily na sociálních sítích čtyř vybraných televizních stanic skupiny Prima. Při analýze je zkoumáno deset nejlepších příspěvků za určité období všech profilů na různých sociálních sítích zvolených televizních stanic.

1 Teoretická část

1.1 Marketingová komunikace

Pomocí marketingové komunikace organizace informují a přesvědčují současné i potenciální zákazníky o svých produktech a službách. Marketingová komunikace je cestou k navázání silnějších vztahů mezi organizací a zákazníky. Úspěšná marketingová komunikace pomáhá značce budovat si svou image, tudíž pomáhá k vytvoření obrazu v mysli zákazníka o tom, co konkrétní organizace nabízí a čemu se věnuje. (Kotler & Keller, 2013, s. 516)

Karlíček a kol. v publikaci *Základy marketingu* (2018, s. 195) definují marketingovou komunikaci jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.*“ (Karlíček a kol., 2018, s. 195)

Forma a způsob marketingové komunikace musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. Pokud by tak organizace neučinila, výrazně by tím pochybila. Další důležitou náležitostí marketingové komunikace je soulad se stanovenými komunikačními cíli. Organizace se musí rozhodnout, zda se v komunikaci chce nejvíce zaměřit na zvýšení prodeje, loajality či povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce nebo vyzkoušení produktů. (Karlíček a kol., 2018, s. 193)

Karlíček a kol. ve své publikaci *Marketingová komunikace* (2016) uvádí model efektivní marketingové komunikace, který se skládá ze čtyř kroků. Finální částí tohoto modelu, tedy cílem marketingové komunikace, je zde WOM (word-of-mouth) neboli šíření ústním podáním. Jiným slovem se jedná o neformální předávání informací o organizaci (značce) mezi spotřebiteli na základě minulých zkušeností nebo obdržených informací. Aby organizace docílila tohoto finálního kroku, musí splnit čtyři předešlé kroky. Zprvu musí spotřebitele zaujmout, poté musí dojít ke správnému pochopení marketingového sdělení spotřebiteli, které následně povede k přesvědčení a na závěr by tyto tři kroky měly vyvolat změnu postojů a chování spotřebitelů. (Karlíček a kol., 2016, s. 27)

Na druhou stranu Kotler a Keller (2013) rozdělují model komunikačního procesu podle ekonomického prostředí. Jejich makromodel komunikačního procesu se skládá až z devíti prvků. Makromodel zobrazuje dva hlavní subjekty (vysílatele a příjemce), dva hlavní nástroje (sdělení a média) a čtyři komunikační funkce (kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba). Posledním prvkem v makromodelu je šum. Šum označuje jakékoliv

vlivy poškozující původní sdělení. U makromodelu komunikačního procesu je prvním krokem vysílatel, jenž vytvoří přes kódování sdělení, které se přenesou přes média k příjemci. Příjemce musí sdělení dekodovat, následně na něj reaguje a posílá zpětnou vazbu k vysílateli. Jako druhý model v publikaci uvádějí mikromodel reakcí spotřebitelů. Středobodem mikromodelu jsou reakce spotřebitelů na sdělení. Model předpokládá, že spotřebitel prochází nejdříve stádiem kognitivním, kdy sdělení poznává, následně stádiem emočním, během kterého sdělení vnímá, cítí, vytváří si určitý postoj, názor, a nakonec se dostává do stadia behaviorálního, kde začíná počínat na základě dané komunikace, v ideálním případě kupuje daný produkt, který je komunikován. (Kotler & Keller, 2013, s. 520 – 521)

1.1.1 Komunikační mix

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace vytváří tzv. komunikační mix. Do komunikačního mixu podle Příkrylové a kol. (2019) patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, PR a přímý marketing. Kotler s Kellerem (2013) ve své literatuře komunikační mix ještě rozšiřují o události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření. Na druhou stranu Karlíček a kol. (2018) doplňují komunikační mix o sponzoring a digital. Z těchto různých pojetí komunikačního mixu můžeme vyvodit, že je komunikační mix tvořen čtyřmi základními prvky – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a PR.

Reklama je neosobní typ komunikace. Organizace šíří reklamu pomocí různých médií za účelem oslovení největšího počtu spotřebitelů. Cílem reklamy je informovat a přesvědčit současné i potencionální zákazníky ke koupi, či využití nabízených služeb/produktů značky. Reklama je ve většině případů vnímaná jako nejdůležitější prvek komunikace. (Příkrylová a kol., 2019, s. 74)

Za rok 2021 se v České republice, podle Asociace komunikačních agentur, do reklamy investovalo 125 miliard korun. Největší podíl reklamních investic dlouhodobě drží televize. Investice do rádií a tisku však výrazně rostou. V České republice mezi největší investory do reklamy patří společnosti Lidl, Kaufland, Albert, Sazka a Alza. (Saiver, 2022)

Reklamu je možné rozdělit do několika kategorií z různých pohledů. Z pohledu prvotního cíle sdělení členíme reklamu na několik typů. Informační reklama má za cíl informovat spotřebitele o novém produktu, nebo službě. Snaží se vyvolat prvotní poptávku, proto se informační typ reklamy využívá především na počátku životního cyklu produktu, ve fázi zavádění produktu na trh. Druhým typem reklamy je přesvědčovací reklama, která se využívá za účelem zvýšení poptávky po již existujícím produktu. Aplikuje se později v životním cyklu produktu, konkrétně ve fázi růstu. Poslední typ reklamy je reklama připomínková. Používá se až v momentě, kdy se produkt blíží do finálních fází životního cyklu – fáze zralosti, popřípadě fáze poklesu. Úkolem tohoto typu reklamy je zachovat pozici produktu/značky ve vědomí veřejnosti. (Přikrylová a kol., 2019, s. 77)

Přikrylová a kol. (2019) dále uvádí rozdělení reklamy například z pohledu funkce, kterou má reklama plnit. Tento pohled reklamu dělí na obhajovací a srovnávací. Obhajovací reklama spadá pod reklamu přesvědčovací. Organizace se snaží obhájit svou existenci na trhu a snaží se přesvědčit spotřebitele o důležitosti své existence. Ve většině případů se tento typ reklamy používá v momentě, kdy se značka stává terčem negativních obvinění, například obvinění z neekologického a podvodného jednání. Při srovnávací reklamě dochází k porovnání konkurenčních produktů s produkty vlastními. Organizace zde například vyzdvihují výhody vlastních produktů. Tento typ reklamy využívají především firmy, které nejsou v dominantní pozici na trhu. (Přikrylová a kol., 2019, s. 78)

Osobní prodej je způsob prodeje produktů, kdy se zaměstnanec firmy setkává tváří v tvář se současnými i potencionálními zákazníky. Zákazník má možnost vyzkoušet si nabízený produkt, dozvědět se o produktu více a rovnou uskutečnit koupi. (Kotler & Keller, 2013, s. 519) Přímý kontakt firmy a zákazníka je největší výhodou osobního prodeje. Dochází tak k okamžité zpětné vazbě a zvýšení věrnosti zákazníků. Posílení věrnosti zákazníka prodejce docílí vyslechnutím jeho potřeb a přání, následně jejich uskutečnění a zároveň okamžité hledání řešení problémů zákazníka. (Karlíček a kol., 2016, s. 159)

Dalším prvkem je přímý marketing. Jedná se o formu přímé komunikace se spotřebiteli. Vývoj technologií přímému marketingu výrazně pomohl, díky tomu se stal levnější náhradou osobního prodeje. Firmy díky technologiím už nemusely zákazníky osobně navštěvovat, stačilo je přímo kontaktovat formou e-mailu, nebo telefonu. Přímý neboli direct marketing umožňuje firmám zaměření na užší cílovou skupinu, či jedince, přizpůsobení sdělení dané skupině a vyvolání zpětné reakce zákazníků téměř ihned. (Karlíček a kol., 2016 s. 73 – 74)

Cílem podpory prodeje je pobídnut zákazníka k uskutečnění koupě produktu v daný moment. V každodenním životě se s podporou prodeje setkáváme ustavičně, především v obchodech. Mezi nástroje podpory prodeje patří například slevy, kupóny, události, POS (point-of-sale) a POP (point-of-purchase) materiály a dárky. (Příkrylová a kol., 2019, s. 100) Většinou jsou jednotlivé nástroje používané současně, například POS materiál poukazuje na slevu daného produktu. Podpora prodeje má krátkodobý charakter a je používána zejména, když je obtížné rozlišit vlastní produkt od konkurenčního – je potřeba na produkt více upozornit. Často se podpora prodeje přirovnává k přidané hodnotě produktu. (Karlíček a kol., 2016, s. 95 – 96)

Public relations (dále jako PR) neboli vztahy s veřejností ovlivňují veřejné mínění o značce. Cílem PR je vytváření silných vztahů s veřejností, sponzory, společníky a podobně. Zároveň se snaží vytvořit pozitivní vnímání značky, proto se PR opírá o poznatky z řady oborů, jako je například psychologie, žurnalistika a rétorika. Těchto cílů je dosaženo pomocí poskytování řádně utříděných informací veřejnosti kupříkladu přes novináře, či tiskové zprávy zveřejněné na webových stránkách firmy. (Příkrylová a kol., 2019, s. 116) Nejdůležitější vlastností PR je důvěryhodnost. Jestliže by firma zveřejňovala nepřesné nebo přímo falešné informace, ztratila by důvěru zaměstnanců a především zájem médií, jelikož média nemají zájem o informace z nedůvěryhodných zdrojů. PR se od reklamy výrazně liší ve způsobu argumentace a v nákladech. Tvrzení PR musí být vždy ověřenými fakty, zatímco reklamy mohou pracovat i s nadsázkou a úhlem pohledu. Co se týká nákladů, PR zprávy nemusí platit médiím za zveřejnění na rozdíl od reklamy, tudíž se PR často vyznačuje jako nízkonákladové. (Karlíček a kol., 2016, s. 120 – 121)

Hlavním tématem kvalifikační práce je zaměření na marketing na sociálních sítích, tím pádem důležitými prvky z komunikačního mixu pro toto zaměření jsou především reklama a public relations. Pro kvalifikační práci je podstatná z hlediska reklamy na sociálních sítích online reklama a její možnosti využití. Public relations se na sociálních sítích zaměřuje obzvláště na budování dobrého jména značky, rozšiřování povědomí o značce a WOM (word of mouth marketing).

1.2 Marketing na internetu

Internet je místo, které umožňuje virtuální propojení lidí z téměř všech států světa. Komunikace prostřednictvím internetu je mnohem rychlejší a flexibilnější. Proto většina uživatelů internetu jej využívá právě ke komunikaci. Využívat internet ke komunikaci je v současné době klíčové jak pro obvyčejné lidi, tak pro organizace.

Především rozvoj internetu a moderních technologií dal příčinu vzniku internetovému marketingu. Technologický pokrok musely podniky následovat a najít tak nový způsob k oslovení zákazníků. Nové způsoby oslovení zákazníků vedly k postupnému zdokonalování a rozšiřování forem marketingové komunikace, reklama se začala šířit přes všechny prostředky internetové komunikace – sociální sítě, webové stránky, emaily apod. Internetový marketing se zaměřuje především na komunikaci se zákazníky, ať už současnými, či potenciálními, při níž dochází k ovlivňování a přesvědčování zákazníků a zároveň k upevňování vztahů s nimi. (Janouch, 2020, s. 23)

Podle Janoucha (2020) hlavními body internetového marketingu jsou konverzace, posílení pozice zákazníka a spoluúčast.

Konverzace je proces sbližování lidí už od dávných dob. Díky internetu konverzace nabývá širších možností. Vést konverzaci může na internetu kdokoliv s kýmkoliv, kdo má zájem. Pro firmy je komunikace se zákazníky klíčová. Pokud firma nekomunikuje se zákazníkem a neřeší vyjádření, či stížnosti zákazníka, může dojít k poškození pověsti firmy. Internet, především sociální sítě a různá diskuzní fóra, dávají všem uživatelům prostor k vyjádření názorů, diskutování a sdělení zkušeností, které si může přečíst kdokoliv. Jestliže má tedy jeden zákazník negativní zkušenost s konkrétní firmou, nic mu nebrání tuto zkušenost zveřejnit a tím ovlivnit potenciální zákazníky firmy. Proto se v souvislosti s internetem hovoří o posílení pozice zákazníka. Firmy by se měly snažit nejen o komunikaci se zákazníky, ale také o jejich zapojení do procesů. Spoluúčast zákazníků na procesech vede k vyšším budoucím ziskům a k upevnění loajality zákazníků. (Janouch, 2020, s. 23 – 25)

V jiných publikacích můžeme najít jako hlavní body marketingu na internetu produkt, cenu na internetu, distribuci na internetu a marketingovou komunikaci na internetu. Jedná se o marketingový model 4P aplikovaný do prostředí internetu.

Produkt na internetu zahrnuje téměř vše, co je na internetu prodávané. Může se jednat o hmotné i nehmotné zboží. Mezi hmotné zboží patří všechny výrobky, které je možné na internetu zakoupit a mezi nehmotné patří různé informace, softwary, elektronické publikace apod. Cena na internetu určuje částku uhrazenou za produkt na internetu. Cena na internetu je oproti klasické ceně více elastičtější. Ovlivňuje ji možnost okamžité změny, nižší náklady na distribuci, slevové kupony, akce, aukce na internetu atd. Významnou výhodou, která se týká cen na internetu, jsou cenové srovnávací portály, například Heureka.cz. Spotřebitelům tato možnost výrazně zjednodušila nakupování na internetu. Internet je označován jako místo nákupu a zároveň i distribuční cesta. Distribuce na internetu zahrnuje distribuci nehmotných výrobků a služeb, ty jsou přes internet distribuované ke spotřebiteli téměř okamžitě. Hmotné výrobky zakoupené na internetu jsou rozesílány jiným způsobem, a to například zásilkovými službami, poštou a dovozem na prodejnu. Nejpodstatnější složkou modelu 4P aplikovaného do internetového prostředí je marketingová komunikace na internetu. Díky Webu 2.0 mohou firmy komunikovat se stakeholdery, současnými i potenciálními zákazníky a zaměstnanci mnohem rychleji. Nejpoužívanějším prostředkem pro marketingovou komunikaci na internetu je elektronická pošta, World Wide Web a sociální sítě. (Eger a kol., 2015, s. 19 – 20)

1.3 Komunikační mix na internetu

Nejpoužívanějším nástrojem komunikačního mixu na internetu je online reklama. Příkrylová a kol. (2019, s. 172) definuje online reklamu jako „*placenou neosobní formu propagace v online prostředí.*“ Existuje několik forem online reklamy, některé mohou být zařazené dokonce i pod jiné nástroje komunikačního mixu, například pod přímý marketing. (Příkrylová a kol., 2019, s. 172)

Základní rozdělení online reklamy je na reklamu bannerovou a PPC reklamu. Nejvýraznějším rozdílem mezi bannerovou a PPC reklamou je způsob platby. Bannerová reklama neboli plošná reklama je reklamní proužek (čtverec), který má pomocí textu, barev a animací zaujmout návštěvníky webu. V minulosti byla bannerová reklama velmi efektivní, návštěvníci webových stránek bannery ještě neznali a proto bylo jednoduché je touto formou reklamy zaujmout a pobídnout ke kliknutí, které pak vedlo k přesměrování na web zadavatele reklamy. Dnes bannerové reklamy využívá řada organizací, a proto jich i na jedné webové stránce dokážeme najít hned několik.

Přehlčení webových stránek bannerovými reklamami vedlo k tzv. bannerové slepotě, návštěvníci webu jsou na tento typ reklamy už zvyklí a nevěnují jí téměř žádnou pozornost. U tohoto typu reklamy určuje cenu hned několik faktorů. Mezi hlavní faktory patří velikost banneru a umístění na stránce. Jiným způsobem placení za bannerovou reklamu je CPT (cost per thousand), to znamená, že se cena určuje podle počtu tisíce zobrazení. Postupem času se u bannerů způsob placení rozšířil o další možnost a to o placení PPC (pay per click), tedy cena se začala určovat podle počtu kliknutí na reklamu. Tento způsob dal vzniku řadě nových reklamních formátů, které dnes souhrnně nazýváme PPC reklama. Tento typ reklamy přináší inzertům řadu výhod, například flexibilní kampaně, rychlost přizpůsobení reklamy a jednoduché měření úspěšnosti kampaně. PPC reklamu můžeme najít ve vyhledávačích či v obsahové síti. (Burešová, 2022, s. 121 – 122)

Mezi výhody online reklamy řadíme:

- rychlost a aktuálnost – nastavení a úpravu reklamy je možné provádět okamžitě;
- kombinace forem působení – online reklama může zapůsobit videem, barvou, fotografií, textem apod.;
- neomezenost – na internetu lze umístit libovolné množství reklam (lze vnímat i jako nevýhodu);
- nízké náklady;
- interakce – možnost přehledného získávání zpětné vazby, spoluvytváření obsahu s ostatními. (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 45 – 46)

Nevýhodou online reklamy je její masivní nárůst. Na základě její praktičnosti a oblíbenosti online reklamu využívá téměř každá firma, což vede k přehlčení internetu reklamou. Dnes se často setkáváme s pojmem „reklamní slepota“. Uživatelé internetu si vytváří negativní postoj k reklamě na internetu, jelikož je téměř všude a to následně vede k jejímu ignorování. Ačkoliv se přesycení internetu reklamou řeší jejím filtrováním, i tak někteří uživatelé v posledních letech začínají využívat blokátory reklam. (Přikrylová a kol., 2019, s. 172)

Oblíbenost online reklamy potvrzuje také fakt, že už v roce 2017 výdaje na online reklamu, z nichž tři čtvrtiny byly investované do mobilní reklamy, přesáhly výdaje na televizní reklamu. K růstu online reklamy přispívají především měnící se preference spotřebitelů mediálního obsahu a rozvoj sociálních médií. (Příkrylová a kol., 2019, s. 171.)

1.4 Sociální média

Sociální média jsou média, která fungují na základě internetového spojení. Různé zdroje uvádí pojmenování sociálních médií jako media 2.0, nebo new media. Podstatou sociálních médií je sdílení informací a interakce mezi uživateli. Sociální média dávají možnost všem uživatelem sdílet jejich životy, myšlenky a názory ostatním uživatelům. V dnešní době jsou sociální média nedílnou součástí marketingové komunikace téměř všech podniků a společností. Společnosti využívají sociální média za účelem oslovení široké veřejnosti s poměrně nízkými náklady. (Burešová, 2022, s. 182)

Sociální média organizace používají k propagaci jejich značky či produktů, ke komunikaci se zákazníky a k rozšíření podnikání. (Lutkevich, 2021) Díky sociálním médiím organizace mohou jednoduše zjistit, co zákazníci vyžadují, jaké jsou jejich potřeby, jaké mají postoje ke značce, jak značku vnímají a co je momentálně trendem mezi lidmi. (Janouch, 2020, s. 258) Zároveň se organizace mohou díky sociálním médiím veřejně vyjadřovat k hodnocení od zákazníků, odpovídat na jejich dotazy a komentovat jejich zpětnou vazbu. Díky reagování na zprávy od zákazníků, firmy prokazují svou důvěryhodnost a zájem. Tím si budují lepší vztahy se zákazníky. Pro firmy je další výhodou přímé zpětné vazby to, že se komentáři a nápady od zákazníků mohou inspirovat a zapracovat tak na svém podnikání. (Lutkevich, 2021)

V dnešní době se dají sociální média považovat za důvěryhodný zdroj především pro hodnocení produktů. Lidé zde zveřejňují své osobní zkušenosti a to ostatním poskytuje širší pohled na produkt. Sociální média jsou rovněž využívána za účelem komunikace mezi lidmi navzájem a za účelem sledování nových skutečností. Ačkoliv lidé netráví sledováním produktů komunikovaných přes sociální média příliš času, jednotlivé organizace se musí do sociálních médií zapojit, aby na trhu mohly uspět. (Janouch, 2020, s. 258)

Burešová (2022) ve své publikaci uvádí, že základními charakteristickými znaky sociálních médií jsou aktuálnost, editace, validita a sdílení obsahu.

Sociální média poskytují vždy aktuální obsah. Pomocí RSS čtečky detekují nové příspěvky, či změny obsahu a ty přesunou uživatelům do popředí, aby byli ihned informováni. Zároveň, aby nedocházelo k neaktuálnosti, či k zestárnutí obsahu, je zde možnost editace obsahu. Uživatelé mohou editovat svůj vytvořený obsah kdykoliv mají potřebu. Další vlastností sociálních sítí je také proměnlivost obsahu a dynamické prostředí. Můžeme si tedy odvodit, že v sociálních médiích se objevuje velké množství obsahu. Proto je zde důležitá také validita, kterou snadno vydedukujeme z hodnocení od ostatních uživatelů. Možnost hodnocení je k dispozici téměř na všech platformách. Platforem sociálních médií je v dnešní době spousta. Sdílením obsahu následně dochází k postupnému propojování těchto platforem a to vede k budování rozšířenější sítě. (Burešová, 2022, s. 182)

Jiné pojetí charakteristických vlastností sociálních médií můžeme najít v publikaci *What is Social Media?* (2008), kde autor uvádí pět hlavních charakteristik – participace, otevřenost, konverzace, komunita a propojenost.

Participace proto, že sociální média poskytují uživatelům možnost účastnit se na tvorbě příspěvků a sdílet zpětnou vazbu, uživatelé se tak podílejí na vytváření sociálních médií. Většina služeb, které sociální média poskytují, jsou uživatelům k jejich účasti otevřená. Povzbuzují je ke sdílení, komentování příspěvků a k jejich převážně neomezené tvorbě, uživatelé se však musí držet určitých pravidel. Charakteristický znak konverzace je jedním z hlavních rozdílů od tradičních médií. Zatímco tradiční média obsah pouze šíří a přenáší ke spotřebitelům, sociální média vedou obousměrnou komunikaci. Na základě komunikace mezi lidmi vznikají různé komunity, které sdílí společné názory a zájmy. Sociální média tak propojují jak lidi, ostatní sítě a stránky na internetu. (Mayfield, 2008)

Sociální média můžeme rozdělit několika způsoby. Rozdělení však nejsou ve většině případů přesná, jelikož se jednotlivé služby v sociálních médiích svými možnostmi překrývají, tak jejich kategorie není zcela jasná. Za nejpřehlednější členění je považováno rozdělení podle marketingové taktiky. To dělí sociální média následovně:

- sociální sítě – např. Facebook, Instagram;
- blogy, videoblogy, mikroblogy;
- diskusní fóra, Q&A portály;
- wikis – např. Wikipedia, Wikisofia;
- sdílené multimédia – např. YouTube, Pinterest. (Janouch, 2020, s. 260)

Toto rozdělení navíc v publikaci Moderní metody a techniky marketingového výzkumu (2011) autoři doplňují o sociální záložkovací systémy, kam řadíme například Jagg, Reddit a Digg, a také o virtuální světy jako je například The Sims a Second Life. (Kozel a kol., 2011, s. 20)

Další příklad rozdělení sociálních médií uvádí například Spišiaková (2015), která sociální média rozděluje do tří kategorií – osobní sítě, média na sdílení obsahu a komunity společných zájmů. Osobní sítě umožňují lidem zůstat v kontaktu a sdílet své osobní okamžiky s přáteli. Do této skupiny řadíme média jako je například Facebook, Snapchat, Google+ a Instagram. Média na sdílení obsahu dávají důraz na šíření zajímavého obsahu, vedení diskuzí a navazování nových vztahů. Pod média sdílení obsahu spadá také Google+, Twitter, LinkedIn a Pinterest. Poslední kategorií je kategorie komunity společných zájmů, kam patří média, která se, jak už z názvu vypovídá, soustředí na vytváření skupin lidí se společnými zájmy. Autorka do této skupiny zařadila LinkedIn, MeetUp a Flickr. (Spišiaková, 2015)

S rozšířením sociálních médií se pojí i důvěra. V současné době lidé více důvěřují příspěvkům v sociálních médiích od cizích lidí, než svým blízkým. A jelikož je důvěra základem téměř každé komunikace, role sociálních médií v obchodním světě stále roste. V uživatelích sociálních médií může převládat i nedůvěra, proto by značky měly mít povědomí o tom, jak se důvěra v digitálním prostředí vytváří a čím vším může být ovlivněna. Nedůvěra uživatelů v sociální média vznikla s objevem tzv. fake news. V sociálních médiích lidé nemohou věřit všemu, co si přečtou, proto může být budování důvěryhodných vztahů značek se zákazníky náročné. (Mičík a kol., 2020, s. 106) Každý rok provádí společnost Edelman výzkum, ve kterém prověřuje důvěru lidí – Edelman Trust Barometer. V roce 2022 vyvodili závěr, že nedůvěra je v dnešní době výchozí emocí společnosti. Skoro 6 z 10 lidí uvedlo, že dokud nevidí důkaz, mají tendenci věcem nedůvěřovat. Z výzkumu dále vyšlo, že pro lidi je nejdůvěryhodnější podnikatelská sféra, následně nevládní organizace, vláda a poslední média. Největším problémem dnešní doby

v rámci sociálních médií dle výzkumu jsou fake news. Lidé vnímají fake news jako zbraň a obavy z nich jsou historicky na nejvyšší úrovni. Z výzkumu také vychází, že pro překonání nedůvěry, by se nejvíce měly zapojit podniky a to ve všech oblastech. (Edelman, 2022)

1.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou specifickým typem sociálních médií, která umožňují uživatelům sdílet cokoli, co je v souladu s pravidly dané sítě, především osobní informace. Sociální sítě jsou místem sdílení životů jednotlivých uživatelů. Lidé zde zveřejňují své osobní informace, pocity a nálady, fotografie a videa ze života s ostatními členy jejich virtuální komunity. (Burešová, 2022, s. 184) Virtuální komunita je společenství lidí se stejnými zájmy, které spolu komunikují prostřednictvím technologií především psanou formou. Členové těchto komunit mají volnější sociální vazby a jejich spojení jsou spíše nezávazné. Proto jsou virtuální komunity obvykle považované za nestabilní. (Macek, 2011, s. 58)

Sociální sítě nabízí uživatelům různé služby. Na základě nabízených služeb Burešová (2022) rozděluje sítě do tří kategorií – vše v jednom, jediný trik a míšenci.

Sociální sítě, které se snaží poskytnout svým uživatelům všechny služby, patří do kategorie „vše v jednom“. Uživatelé tak najdou všechny funkce na jednom místě. Mohou zde komunikovat se svými přáteli, zveřejňovat fotografie/video, připojit se k různým diskuzím, zveřejňovat své pocity a události ze svých životů. Mezi takové sítě patří například Facebook a Instagram. Naopak sociální sítě z kategorie „jediný trik“ se zaměřují především na jednu službu. Příkladem z této kategorie je Twitter, který se zaměřuje na sdílení krátkých textových zpráv, anebo Pinterest sloužící k nahrávání fotografií nebo obrázků. Kombinací těchto dvou kategorií je kategorie „míšenci“. Smíšené sociální sítě mají jednu funkci, na kterou se zaměřují nejvíce, ale zároveň uživatelům poskytují v menším měřítku i ostatní funkce. Hlavním reprezentantem této skupiny je YouTube, kde je primární funkcí zveřejňování videí a vedlejšími funkcemi je hodnocení, vzájemná komunikace a spravování profilů. (Burešová, 2022, s. 184)

Rozdělení sociálních sítí můžeme najít různá. Například webový portál Internetembezpecne.cz uvádí rozdělení následující:

- profilově založené sociální sítě – Facebook, LinkedIn;
- obsahově založené sociální sítě – YouTube, Instagram, Snapchat, Pinterest;
- virtuální sociální sítě – Second Life, World of Tanks;
- micro-blogovací sociální sítě – Twitter, Jaiku;
- komunikační služby – Facebook Messenger, Whatsapp, Viber.
(Internetem bezpečně, n.d.)

Web Jaknainternet.cz naopak sociální sítě rozděluje pouze do dvou kategorií, na sociální sítě osobní a profesní. Na osobních sociálních sítích vystupují uživatelé pod svým jménem a komunikují mezi sebou navzájem, profesní sociální sítě se zaměřují především na komunikaci firem. Mezi osobní sociální sítě patří například Facebook, Twitter, Myspace a mezi profesní například LinkedIn. (CZ.NIC, n.d.)

1.5.1 Uživatelé sociálních sítí a jejich chování

Pro zdařilou propagaci na sociálních sítích je potřeba znát jednotlivé typy uživatelů a jejich charakteristické vlastnosti. Bednář (2011) ve své publikaci uvádí pět typů uživatelů. Uživatele rozděluje na aktivní a pasivní. Do aktivních řadí uživatele, kteří obsah vytváří a zároveň i ty uživatelé, jenž obsah hodnotí a sdílí. Pasivní uživatelé jsou tací, kteří obsah hodnotí, nebo pouze dění na sociálních sítích pozorují. Pasivní uživatel, který obsah pouze pozoruje, se do komunikace zapojuje naprosto minimálně. Existuje ještě jeden typ pasivního uživatele a nazývá se pozorující autoritou. Pozorující autorita je uživatel, který má mnoho virtuálních přátel na sociálních sítích, ale obsah téměř nehodnotí a převážně na sociálních sítích nediskutuje. (Bednář, 2011, s. 15 – 17)

Aby organizace pochopily, proč a jak lidé využívají média, byla vytvořena teorie s názvem Uses and Gratification Theory (UGT), v českém překladu Teorie užití a uspokojení. Tato teorie pojednává o jakési potřebě uživatelů, kterou uspokojují právě cíleným použitím určitého média. Potřeby uživatelů jsou obvykle informovat se, být v kontaktu s ostatními, pobavit se apod. (Eger, 2019) UGT byla jednou z prvních teorií, která uvažovala o lidech převážně jako o aktivních příjemcích médií, než jako o pasivních. Jelikož je základem teorie užití a uspokojení interaktivity uživatelů, stává se tento přístup podstatným především pro sociální média. Uživatelé hledají v sociálních

médiích různá uspokojení, tudíž je pro organizace důležité poskytovat skrz obsah na sociálních médiích jakési uspokojení, které povede k upoutání pozornosti uživatelů. Například prostřednictvím obsahu z televizních pořadů poskytnou televizní stanice uživatelům uspokojení potřeby „pobavit se“ a „informovat se“, což povede k cíli televizních stanic a to zvýšení sledovanosti televize. (Dolan a kol., 2016)

V roce 2021 bylo ve světě celkem 4,26 miliard uživatelů na sociálních sítích. Do budoucích let se předpokládá růst počtu uživatelů tak, že se odhaduje téměř 6 miliard uživatelů v roce 2027. (Statista, 2022)

V České republice sociální sítě využívá přibližně 58 % populace starší 16 let. Nejvíce uživatelů sociálních sítí je ve věku 16 až 24 let – 96 % z této kategorie má profil alespoň na jedné sociální síti. Starší lidé mají na sociálních sítích zastoupení menší, uživatelů ve věku 45 až 54 let je 64 % a v kategorii 65 let a více už je pouze 13 %. (Český statistický úřad, 2022) Průzkum AMI Digital Index (2022) uvádí, že většina Čechů používá sociální sítě za účelem zábavy, kontaktu s přáteli a získání informací, a to především ze svých mobilních zařízení. Průměrně na sociálních sítích uživatelé v ČR tráví 2,5 hodiny denně. Nejrychleji rostoucí sítí se v roce 2022 stal Instagram, následně TikTok a Snapchat. (AMI Digital Index, 2022)

1.5.2 Facebook

V roce 2004 Mark Zuckerberg spolu s Dustinem Moskovizem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem spustili sociální síť Facebook. Lidé si ji velmi rychle oblíbili, především kvůli facebookové zdi, na které mohli zveřejňovat své myšlenky. Do konce roku 2004 měl Facebook už milion uživatelů. Postupem času Facebook své funkce zdokonaloval, například přidal možnost přidávání fotek, byla vytvořena aplikace pro mobilní zařízení a bylo přidáno upozornění na novinky. Zásadními momenty ve vývoj Facebooku bylo září 2006, kdy se registrace zpřístupnila všem, a duben 2008, kdy byl spuštěn chat pro jednodušší komunikaci s přáteli. V roce 2011 vznikla aplikace Facebook Messenger, kam se přesunuly veškeré konverzace z původní aplikace. Sociální síť Facebook už v říjnu 2012 oslavila první miliardu uživatelů. Roku 2021 se společnost vlastnící sociální síť Facebook přejmenovala na Meta. Dnes tato společnost vlastní také Instagram, WhatsApp, Workplace a další sociální sítě. (Meta, n. d.)

Podle Statista.com (2022) je dnes na této sociální síti 2,96 miliardy uživatelů, z toho 6,83 milionů uživatelů je v České republice. (Statista, 2022)

Na Facebooku jsou tři základní typy příspěvků – text, fotografie / foto album, video. Nejčastěji používanými příspěvky jsou příspěvky založené na fotografiích a videích. Video patří k nejvíce efektivním způsobům, jak na uživatele zapůsobit. (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 38 – 44) Dříve Facebook podporoval videa pouze v širokém formátu, dnes jsou tlačena do popředí videa výškového formátu, takzvané reels. Důvodem je především navštěvování sociální sítě Facebook z mobilních telefonů.

Společnosti Facebook nejvíce využívají za účelem vytvoření vlastní stránky sloužící jako profil dané společnosti, ze kterého pod svým jménem komunikují. Na stránce mohou společnosti zveřejňovat všechny typy příspěvků a informovat tak své sledující o novinkách, produktech a službách, různých změnách apod. Každý uživatel má pak možnost u příspěvku zanechat komentář, zareagovat na něj pomocí emoji a nebo ho sdílet. Společnosti se snaží docílit co nejvíce reakcí od uživatelů, jelikož každá reakce příspěvek více zviditelní.

Jak už bylo zmíněno výše, sociální síť Facebook využívají miliardy lidí a každý si může zveřejňovat téměř cokoli v jakémkoliv množství. Aby nedocházelo k přehlcení facebookové zdi jednotlivých uživatelů, zavedl se takzvaný algoritmus. Algoritmus určuje, které příspěvky uživatelům na hlavní zdi zobrazí a které nikoliv. Nejdůležitějšími kritérii pro algoritmus je interakce uživatelů ihned po zveřejnění, dlouhodobá interakce se stránkou, aktuálnost příspěvků, příspěvky od přátel, a zda se jedná o příspěvky ve skupinách nebo v událostech. Facebook totiž upřednostňuje příspěvky publikované ve facebookových skupinách a v událostech, jelikož se tyto dvě funkce Facebooku ukázaly jako největším důvodem, proč lidé tuto sociální síť navštěvují. Zároveň jsou upřednostňovány příspěvky zveřejněné přáteli daného uživatele před příspěvky zveřejněné stránkami. (Maleňáková, 2021) Proto jednotlivé společnosti musí vynaložit větší úsilí do vytváření příspěvků, aby je algoritmus protlačil na hlavní stránku co nejvíce uživatelům.

1.5.3 Instagram

Sociální síť Instagram byla založena Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem v roce 2010. Dva mladí podnikatelé vytvořili název „Instagram“ ze spojení slov Instant Camera a Telegram, z čehož nám vyplývá hlavní účel této sociální sítě a tím je sdílení fotografií. Od začátku je Instagram určen spíše pro mobilní zařízení. Původně byla aplikace k dispozici pouze v AppStore, v aplikaci Google Play byl Instagram k dispozici o něco

později. Dnes můžeme Instagram používat i na počítačích, nabídka funkcí je zde však lehce omezená. Už po třech měsících fungování Instagram dosáhl milionu uživatelů. (Breczková, 2017) Podle Statista.com (2022) je dnes na Instagramu 1,28 miliardy uživatelů, z toho České republice připadá 3,58 milionu uživatelů. (Statista, 2022)

Hlavní funkcí sociální sítě Instagram bylo zveřejňování a editování fotografií. Postupem času se k fotografiím přidala i možnost zveřejňování videí. Instagram k úpravě fotografií a videí nabízí uživatelům celou škálu nástrojů, jako jsou například filtry a efekty. Základní tři typy příspěvků na Instagramu jsou fotografie, reels a stories. Na rozdíl od Facebooku zde není možnost přidávání příspěvků textové podoby. Poslední rok začal Instagram upřednostňovat videa pouze výškového formátu, tedy reels. Novou funkcí pro sociální sítě byly takzvané stories. Stories je typ příspěvku, který se na profilu zveřejní pouze na 24 hodin, pokud autor neučiní jinak a neuloží si stories do výběru. S touto funkcí jako první přišel Instagram, který se inspiroval aplikací Snapchat, později se funkce stories přesunula i na Facebook a TikTok.

Firmy zde mají možnost založení si firemního účtu. Ten se od osobního účtu liší možnostmi pokročilých analytických nástrojů. Firemní účty mají přímo v aplikaci přístup k přehledům, kde mohou sledovat složení fanouškovské základny (pohlaví, věk, lokalita), celkový vývoj účtu a dosahy svých příspěvků. (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 107) U každého příspěvku, pokud autor nenastaví jinak, mají uživatelé možnost zanechání komentáře, tlačítko „To se mi líbí“ v podobě srdíčka, sdílení a uložení příspěvku do složky přímo v aplikaci pro pozdější využití.

Stejně jako u Facebooku, musel i Instagram přejít k distribuci obsahu jednotlivým uživatelům. Instagram nepoužívá jednotný algoritmus, používá několik klasifikátorů a procesů. Snaží se uživatelům poskytovat takový obsah, který je pro ně zábavný a zajímavý. Hlavní stránka neboli feed a stories jsou zaměřené především na přátele, zatímco záložky prozkoumat a reels jsou zaměřené na vyhledávaná témata, trendy atd. Klíčovými znaky pro algoritmy Instagramu jsou informace o příspěvku a osobě, která ho zveřejnila, a aktivita včetně historie interakcí uživatele, kterému je obsah distribuován. (Hušková, 2021) K rozřazení příspěvků pomáhají i hashtagy (označené znakem #), které jsou na Instagramu velmi oblíbené. Uživatelé přidávají k fotografiím a videím do popisku hashtagy, které daný příspěvek charakterizují – např. pokud uživatel přidá video se svým psem, napíše do popisku #dogs.

1.5.4 YouTube

Youtube byl založen v roce 2005 třemi zaměstnanci společnosti PayPal. V dubnu téhož roku jeden ze zakladatelů, Jawed Karim, nahrál historicky první video na YouTube s názvem „Me at the zoo“. Video má pouze 19 vteřin a nemá žádnou sdělovací hodnotu. Na konci toho roku pak mohl každý nahrát jakékoliv video, které mělo maximálně 60 vteřin. Sociální platforma YouTube rychle rostla, a proto ji už v roce 2006 odkoupila společnost Google za 1,65 miliardy dolarů. Postupem času se na YouTube začali objevovat tací uživatelé, kteří pravidelně zveřejňovali svá videa, tvořili zábavný koncept a ostatní uživatelé je začali odebírat. (Havlík, 2018)

Server Statista.com (2022) uvádí, že dnes je na YouTube přibližně 2,1 miliardy uživatelů. (Statista, 2022) V České republice sociální síť YouTube využívá 8,05 milionů uživatelů. (MediaGuru, 2022)

Sociální platforma YouTube slouží pouze k nahrávání videí a komunikací s ostatními uživateli. Každý uživatel má možnost nahrané video na YouTube komentovat a reagovat pomocí symbolu palce nahoru, který znamená, že se uživateli dané video líbí, nebo symbolu palce dolů vyjadřující opak. Tyto funkce jsou dostupné u každého videa, pokud tvůrce videa v nastavení nezvolí jinak. Jestliže tvůrci videí zveřejňují videa pravidelně a mají určitý řád, např. drží se podobného tématu nebo jsou zaměřena na stejnou cílovou skupinu, mluvíme o kanálu uživatele – YouTube channel. Následně, pokud uživatelé začnou odebírat něčí kanál, stanou se odběrateli a budou mít na úvodní stránce YouTube v záložce „odběry“ přehled o všech tvůrcích, které sledují.

Na YouTube je možné přidávat 3 typy videí – videa na šířku, shorts a livestreamy. Videa na šířku, tedy ve formátu 16:9, jsou klasickým typem videí na YouTube. Klasická videa mohou být jakkoliv dlouhá. Shorts je název pro krátká videa dlouhá několik vteřin nahrávaná ve formátu 9:16. Tento typ videí je velmi podobný již zmíněným reels na sociální síti Instagram. Posledním typem je livestream, jedná se o živé vysílání, kdy uživatel komunikuje se svými odběrateli v jeden moment – tvůrce ve videu reaguje na zprávy v chatu od odběratelů, kteří ve stejný moment livestream sledují a komentují.

1.5.5 TikTok

Jednou z nejnovějších a velmi rozšířenou sociální sítí je síť TikTok. V roce 2017 společnost ByteDance odkoupila aplikaci Musica.ly, kterou bychom mohli považovat za předchůdce TikToku, spojila ji se svým vývojem a vytvořila mobilní aplikaci TikTok. Už v roce 2019 aplikace dosáhla 738 milionů stažení a TikTok byl tak označen za 2. nejstahovanější aplikaci toho roku. (Rosulek, 2020) I dnes je tato sociální síť považována za nejrychleji rostoucí, zejména mezi mladšími uživateli. Podle Statista.com (2022) je na TikToku 1 miliarda aktivních uživatelů, k polovině roku 2022 je datováno 1,9 milionů uživatelů registrovaných v České republice. (Statista, 2022)

Sociální síť TikTok se zaměřuje na zveřejňování krátkých videí ve formátu 9:16. Videá původně mohla být dlouhá pouze 30 sekund, dnes mohou dosahovat maximálně 3 minut. Cílem většiny videí je především pobavit, proto se na TikToku setkáváme převážně s tematikou parodií, výzev, tanečních kreačí, domácích mazlíčků apod. Uživatelé zde mohou nahrát jakékoliv video i s nejmenší hodnotou a mají možnost úspěchu. U každého videa je opět funkce reagování v podobě symbolu „to se mi líbí“, komentáře, sdílení a uložení. TikTok měl v roce 2020 nejvyšší engagement rate ze všech sociálních sítí. (Rosulek, 2020)

Algoritmus na TikToku má stejný cíl jako algoritmus Instagramu, poskytuje uživatelům obsah na úvodní stránce, který by je mohl zajímat. Hlavními faktory pro vyhodnocení jsou zájmy, které uživatel projeví ihned při první návštěvě sociální sítě TikTok a zároveň nezájem projevený okamžitým přeskočením videa. Z toho nám vyplývá, že pro algoritmus TikToku je rozhodující délka zhlédnutí daného videa. Zároveň algoritmus zahrnuje do svého systému ta videa, u nichž uživatel projevil reakci, například zanechal komentář, nebo přeposlal video svým přátelům. Dalšími faktory jsou předmět videa, místo zveřejnění, typ mobilního zařízení, ze kterého bylo video zveřejněno, jazyk a zvuk. (Worb, 2022)

Úvodní stránka je pro každého uživatele zcela unikátní a obsahuje videa uživatelům dosud neznámá. Tudíž na úvodní stránce uživatelé vidí spíše obsah od tvůrců, které ještě neznají a nesledují, na rozdíl od ostatních sociálních sítí, kdy se na hlavní stránce ukazují příspěvky od odebíraných tvůrců. (Worb, 2022)

V současné době je výrazným problémem sociální síť TikTok bezpečnost. Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) varoval před čínskou aplikací TikTok a označil ji za špionáž Číny, jelikož stažením této aplikace uživatelé povolují aplikaci přístup do významných informačních systémů. Hrozí tak výrazné riziko zneužití informací jak státních institucí, tak i obyčejných občanů. (Minaříková, 2023) Na základě prohlášení TikToku za bezpečností hrozbu od NÚKIB, bylo zakázáno zaměstnancům státních úřadů, státních podniků i soukromých firem v České republice užívat sociální síť na služebních počítačích a telefonech. V některých případech tento zákaz platí také na osobní telefony a počítače, pokud je zaměstnanci využívají k práci. (Česká tisková kancelář [ČTK], 2023)

1.6 Marketing na sociálních sítích

V dnešní době najdeme na sociálních sítích miliardy uživatelů a do budoucna se předpokládá pouze nárůst tohoto počtu. Proto jsou dnes sociální síť nejvhodnějším místem pro oslovení zákazníků. Sociální síť by neměly být společnostmi využívány především za účelem reklamy, měly by primárně sloužit pro komunikaci se zákazníky. Pro oslovení spotřebitelů reklamou je stále vhodnější využívat tradiční média, lidé však důvěryhodnost reklamy ověřují na sociálních sítích. Společnosti by měly na sociálních sítích aktivně přidávat příspěvky, informovat sledující o jejich dění, a aktivně reagovat na zprávy a komentáře od uživatelů. Jinak se společnost stává pro spotřebitele až „neviditelnou“ a přichází tak o spoustu potenciálních zákazníků. (Burešová, 2022, s. 185 – 186)

Při marketingu na sociálních sítích se firmy téměř vždy snaží o co nejvyšší dosah. Dosah dělíme na organický a placený. Organický dosah generují příspěvky šířené přes síť přirozenou cestou bez finanční podpory. Uživatelům se příspěvek zalíbí a sdílí ho dál mezi další uživatele. Placený dosah je u takových příspěvků, které finančně firmy podpoří. Firmy investují peníze do příspěvku a ten se následně zobrazuje vybraným uživatelům více, než příspěvek bez finanční podpory. Existují dva druhy placených příspěvků. První možností je sponzorování již existujícího příspěvku, který firma zveřejnila na svém profilu, a druhou možností jsou tzv. dark posty. Jedná se o příspěvky, které se uživatelům zobrazí na hlavní stránce sociální sítě pod profilem dané firmy, ale přímo na profilu firmy takové příspěvky nevidíme. („Co všechno obnáší marketing na sociálních sítích?“, 2022)

Oblíbenými sociálními sítěmi pro marketing jsou primárně Facebook a Instagram.

Reklama na Facebooku se dá umístit až šesti různými způsoby. Prvním způsobem je umístění reklamy přímo na hlavní stránku, do tzv. kanálu příspěvků. Reklama se uživatelům zobrazí na hlavní zdi mezi běžnými příspěvky od svých přátel a ze stránek, které sledují. Druhým způsobem je umístění do facebookových skupin. Reklama se tak zobrazí pouze členům dané skupiny. Tento typ je zatím testován pouze v některých zemích. Facebook používaný na počítačích a noteboocích umožňuje možnost umístění reklamy do tzv. pravého sloupce. V mobilní aplikaci, vzhledem k velikosti displeje, pravý sloupec pro reklamy není. Dalším typem umístění jsou instreamová videa. Jedná se o videa vložená do jiných videí na Facebooku a jsou dlouhá pět až patnáct sekund. Tento typ umístění reklamy můžeme přirovnat k televizní reklamě. Způsob reklamy určený pro vydavatele médií jsou rychlé články. Články se tak načítají až desetkrát rychleji a reklamu uvidí ti uživatelé, kteří článek čtou. Poslední možností pro umístění reklamy je Marketplace. Reklama v Marketplace se zobrazí pouze těm uživatelům navštěvující Marketplace v facebookové mobilní aplikaci. (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 54)

Instagram nabízí pouze dvě možnosti umístění reklamy – kanál a stories. Umístění na hlavní stránce neboli na hlavním kanálu funguje stejně jako u facebooku. Pokud chceme umístit reklamu do stories, musí být ve formátu 9:16 a musí se jednat buď o fotografii, nebo o video maximálně patnáct vteřin dlouhé. (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 55)

Jelikož sociální sítě Facebook i Instagram spadají pod společnost Meta, jejich reklamní systémy jsou propojené, a proto můžeme nastavovat reklamu z prostředí Facebooku rovnou i pro Instagram. Na začátek je důležité zvolit si účel kampaně, Facebook nabízí šest typů. Typ povědomí, jehož cílem je co nejvíce zvýšit povědomí o značce, typ návštěvnost, kde je cílem, aby co nejvíce lidí kliklo na danou reklamu, typ projevený zájem, v tomto případě se cílí na uživatele, které by mohl příspěvek zajímat natolik, že by na příspěvek reagovali například komentářem, interakcí, či sdílením. Další účel kampaně, který lze zvolit je tzv. potenciální zákazníci, kdy Facebook osloví uživatele na základě formuláře a firma je následně může kontaktovat. Jako účel můžeme také nastavit propagaci aplikace, kde se usiluje o stažení aplikace uživateli, a v neposlední řadě typ prodej, který je využíván, pokud se firma snaží skrz reklamu především prodávat. („Co všechno obnáší marketing na sociálních sítích?“, 2022)

Dalším krokem při nastavování reklamy je vybrat si okruh uživatelů, na které chceme reklamu cílit. Pro kampaň je vhodné cílit na tři okruhy uživatelů – vlastní okruh uživatelů, podobný okruh uživatelů a uložený okruh uživatelů. Na okruh vlastních uživatelů je nejlepší cílit jako první. Jedná se o uživatele, kteří už danou firmu znají, tudíž je u nich větší možnost vzbuzení zájmu. Podobný okruh uživatelů se vytváří z fanoušků firemního profilu, nebo z těch, co web nedávno navštívili, a následně se velikost tohoto okruhu navýší o několik procent. Facebook následně vyhodnotí, kteří uživatelé nejvíce odpovídají zvolenému jádru uživatelů. Jakýmkoliv dalším způsobem cílení, například geografickým cílením, cílením podle věku a pohlaví nebo podle zájmů, vytváříme tzv. uložený okruh uživatelů. (Hvízda, 2023)

Důležitými kroky jsou také nastavení rozpočtu a konverze. Rozpočet můžeme zvolit buď denní, nebo měsíční. Některé dny mohou být výdaje za reklamu vyšší a jindy zase nižší, každopádně nastavenou částku Facebook nikdy nepřekročí. Konverze je přemístění uživatelů skrz reklamu na jiné místo, nejčastěji firmy uvádějí své webové stránky. („Co všechno obnáší marketing na sociálních sítích?“, 2022)

K marketingu na sociálních sítích nemusíme využívat pouze Facebook a Instagram. Marketing můžeme uplatnit i na sociálních sítích jako je Twitter, LinkedIn, Youtube a další.

Výhody využití reklamy na sociálních sítích jsou následující:

- různá využití reklamních nástrojů;
- snadné zacílení na konkrétní skupinu – v dnešní době je na sociálních sítích široká variace věkových skupin;
- rychlá zpětná vazba;
- velký počet uživatelů;
- přesné a rychlé měření účinnosti – existuje celá škála programů a softwarů pro výpočty úspěšnosti reklamy;
- možnost využití vlivu influencerů;
- virová forma marketingu. (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 46)

I reklama na sociálních sítích má své nevýhody:

- možnost veřejných negativních komentářů – může negativně ovlivnit potenciální zákazníky;
- zneužití osobních údajů;
- přehlčení sociálních sítí reklamou – vede k „reklamní slepotě“;
- velká konkurence. (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 47)

1.6.1 Influencer marketing

Dnes řada firem ve své propagaci využívá také influencer marketing. Influencer marketing je založený na lidech, kteří mají na sociálních sítích výrazný vliv na ostatní uživatele. Influencery mohou být jak známé osobnosti, například zpěváci, herci, moderátoři a podobně, tak i lidé, kteří se proslavili právě svým působením na sociálních sítích. Jelikož influenceři mají mnoho sledujících, mohou mít větší dosah na sociálních sítích než samotné profily firem.

Proto řada firem oslovuje influencery a nabízí jim spolupráci. Influenceři po uzavření spolupráce následně propagují a doporučují firmu s jejich produkty svým sledujícím. (Burešová, 2022, s. 191)

S influencery lze navázat několik druhů spolupráce. Prvním typem je spolupráce na základě finanční odměny. Tento druh spolupráce funguje ve většině případů tak, že firma jako první osloví konkrétního influencera, sdělí, jakou formu propagace si představuje a kolik příspěvků od influencera požaduje, následně si influencer, pokud se mu spolupráce zalíbí, určí částku podle svého ceníku. Částku ovlivňuje mnoho faktorů, mezi hlavní patří množství požadavků firmy a organický dosah influencera. Ceny se pohybují od tisíců až po miliony korun. Další typem je affiliate marketing, který funguje přes promo kódy. Influencer sdílí na svém profilu odkaz, obvykle se slevovým kódem, a doporučuje svým sledujícím na dané stránce nakoupit. Po domluvené době influencer dostane provizi z prodejů. V neposlední řadě je možné s influencery uzavírat barterovou spolupráci, kdy firma výměnou za propagaci poskytne influencerům konkrétní produkty. („Influencer marketing: jak a kde najít toho pravého influencera“, 2022)

Spolupráce se správnými influencery bývá zpravidla velmi účinná. Přes influencera firma ihned získává přístup k jeho sledujícím a pokud jsou sledující influencera relevantní k firmě, má tak možnost oslovení cílové skupiny. Největší výhodou influencer

marketingu je fakt, že lidé s větší pravděpodobností věří více lidem, než firmám. („Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?“, 2020) U tohoto typu marketingu je velmi důležité vytvářet poměrně trvalý vztah mezi firmou a influencerem. Pro obě strany je nezbytné, aby propagace byla postavena na důvěryhodnosti influencera ve značku. V historii byl influencer marketing využit nevhodným způsobem, kdy influencer propagoval značku pouze na základě materialistické odměny. Takové jednání je od běžných uživatelů, cílové skupiny, velmi kritizováno. Nesprávné využití influencer marketingu může výrazně poškodit jméno firmy. (Příkrylová a kol., 2019, s. 273)

Influencerů najdeme na sociálních sítích spousty. Burešová (2022) ve své publikaci uvádí základní a nejvíce používané rozdělení influencerů podle jejich počtu sledujících. Do první skupiny nano-influencerů řadíme takové influencery, jejichž počet sledujících je do 10 000. Tito influenceři si obvykle ani neuvědomují, že by měli na sociálních sítích vliv a spíše na rozšíření počtu svých sledujících nepracují. Uživatelé, kteří mají počet sledujících větší než 10 000 nazýváme mikro-influenceri. Jedná se o influencery známé pouze u určité skupiny lidí. Ve většině případů se takoví influenceři věnují úzce pouze jednomu tématu, například vaření, móda, kutilství apod., a vytváří si svou malou komunitu. Spolupráce s mikro-influencery je zpravidla barterovou spoluprací. Další skupinou jsou makro-influenceri, kam řadíme známé osobnosti, které mají na sociálních sítích nad 100 000 sledujících. Makro-influenceri mají na sociálních sítích významný vliv, na druhou stranu vysoký počet sledujících doprovází slabší a neosobní komunikaci influencera s fanoušky. Uživatelé s více jak 1 000 000 sledujících patří do skupiny mega-influenceri. V této skupině jsou influenceři často známí i v jiných zemích. U mega-influencerů obvykle tvoří fanouškovskou základnu více různorodých skupin, které toho nemají moc společného. (Burešová, 2022, s. 256 – 257)

Influenceri působí na nejvíce používaných sociálních sítích, jelikož je zde možnost oslovení většího počtu uživatelů. Sociální síť, na které najdeme nejvíce nejvlivnějších influencerů je YouTube. Ve většině případů se jedná o influencery, kteří se věnují jednomu tématu. Mnoho influencerů najdeme pak na Instagramu a TikToku, kde zveřejňují okamžiky z jejich každodenního života. Facebook, ačkoliv se jedná o nejpoužívanější sociální síť, není u influencerů příliš oblíbený.

Největším českým influencerem je fotbalový brankář Petr Čech. Petr Čech má na svém instagramovém účtu 2,4 milionu sledujících. Ačkoliv Petr Čech na svém profilu komunikuje převážně česky, jeho sledující nejsou pouze z České republiky. Na druhém

místě v počtu sledujících na Instagramu je MMA zápasník Makhmud Maradov, který má na svém profilu 2 miliony sledujících. Jelikož Makhmud Maradov pochází z Tádžikistánu, není pouze českým influencerem. Na profilu se vyjadřuje ve čtyřech jazycích. S 1,1 milionem sledujících na Instagramu je třetím největším českým influencerem Leoš Mareš, který byl prvním uživatelem, co v České republice překonal hranici jednoho milionu sledujících na Instagramu.

Oproti influencerům umístěným na prvních dvou příčkách, Leoš Mareš cílí pouze na české publikum. Mezi další velmi vlivné influencery s vysokým počtem sledujících patří Jirka Král, Anna Šulcová, Monika Bagárová, Ben Cristovao, Karel Kovář a další. („Influencer marketing: jak a kde najít toho pravého influencera“, 2022)

1.7 HbbTV

V posledních letech se v domácnostech výrazně rozšířilo takzvané HbbTV (Hybrid broadband TV). Tato zkratka je označení pro spojení internetového a televizního vysílání. V České republice je funkce HbbTV velmi oblíbená, mezi obyvateli je známá i pod názvem „červené tlačítko“. (Herwig, 2019) Technologii červeného tlačítka podporují všechny chytré televizory, které mají možnost připojení k internetu.

Hybridní vysílání začalo v České republice v roce 2012, kdy tuto funkci jako první spustila Česká televize k události hokejového mistrovství. Postupně se k České televizi přidaly i komerční televize jako je Óčko, Prima a Nova. HbbTV přináší divákům více možností ve sledování, než klasické vysílání. Někdy se můžeme setkat s pojmenováním tohoto způsobu streamování jako „zjednodušený internet“. (Kejduš, 2018)

V roce 2019 na vyžádání RRTV agentura Focus provedla výzkum o uživateli HbbTV v České republice. Ukázalo se, že téměř tři čtvrtiny populace o této technologii slyšely a využívá ji až 27 % procent z celkové populace. Podle výzkumu nejčastější sledovanou stanicí je Prima, následně Česká televize, TV Nova a Óčko. Dále výzkum uvedl, že uživateli HbbTV jsou spíše muži ve věku 25 až 44 let. (MediaGuru, 2019)

Funkce HbbTV je u většiny domácností oblíbenou novinkou. Vzhledem k rozsahu a možnostem této kvalifikační práce bude práce dále zaměřována pouze na sociální sítě jako je Facebook, Instagram a TikTok.

2 Praktická část

2.1 Metodika

Cílem kvalifikační práce je vyhledat a zanalyzovat deset nejlepších příspěvků podle počtu zobrazení na jednotlivých profilech na sociálních sítích vybraných televizních stanic. Zkoumané budou profily stanic Prima, Prima COOL, Prima LOVE a Prima SHOW na sociálních sítích Facebook, Instagram, TikTok za období od 4. září 2022 do 30. listopadu 2022. Dané období je zvoleno z pravidla pro vyšší aktivitu uživatelů na sociálních sítích skupiny Prima z důvodu vysílání nových pořadů. Společnost FTV Prima každý rok považuje za nejdůležitější sezonu právě podzim, jelikož uvádí mnoho nových pořadů na různé televizní stanice. Nejlepších deset příspěvků je vyhodnocováno podle počtu zobrazení, protože se jedná o jeden z nejdůležitějších faktorů hodnocení úspěšnosti příspěvku na sociálních sítích ve společnosti FTV Prima.

Pro analýzu příspěvků budou využita data veřejná i neveřejná. Prostřednictvím veřejných dat budou získány počty reakcí, komentářů a sdílení u jednotlivých příspěvků, prostřednictvím dat neveřejných bude zjištěn počet zobrazení příspěvků. Neveřejná data byla autorce poskytnuta společností FTV Prima za účelem zpracování v této kvalifikační práci. Veškerá data byla sesbírána k datu 15. prosinec 2022.

Při analýze budou zpracována jak data kvantitativní, tak data kvalitativní. Data budou čerpána z interních zdrojů a sociálních sítí Facebook, Instagram a TikTok, sesbíraná data jsou výsledkem placených i organických kampaní skupiny Prima na sociálních sítích. Po vyhodnocení deseti nejlepších příspěvků podle počtu zobrazení budou u každého příspěvku vyhodnoceny následující kategorie:

- typ formátu příspěvku (fotografie/fotoalbum/video);
- počet zobrazení, reakcí, komentářů a sdílení;
- kategorie obsahu;
- použití funkce „call to action“;
- UGT kategorie;
- cílová skupina (diváci/sledující);
- čas – zda příspěvek odkazuje na den zveřejnění, na dny předešlé, či budoucí;
- použití odkazů a hashtagů;
- engagement rate.

Kategorii obsahu a UGT kategorie budou analyzovány za účelem vyhodnocení nejoblíbenějších témat a zaměření jednotlivých příspěvků na konkrétních profilech.

U cílové skupiny bude rozhodováno, zda se jedná o diváky, nebo sledující. Skupina diváci zahrnuje uživatele, kteří sledují profil a zároveň sledují jednotlivé pořady a seriály v televizi, popřípadě online. Do skupiny sledujících jsou řazeni pouze tací uživatelé sledující profil, ale na vysílané pořady se nedívají.

Proces kódování bude aplikován na všech deset nejlepších příspěvků podle počtu zobrazení u všech profilů. Celkem bude zanalyzováno čtyřicet příspěvků na Facebooku, čtyřicet příspěvků na Instagramu a třicet příspěvků na TikToku.

Na základě analýzy veřejných i neveřejných dat bude vytvořen závěr a návrh na zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích. Závěry kvalifikační práce budou tvořeny na základě teoretického vstupu práce, uvedené analýzy a zkušeností autora s danou problematikou.

2.2 Představení společnosti FTV Prima

Společnost FTV Prima poskytuje provoz devíti televizních stanic po celé České republice. Momentálně mezi stanice FTV Prima patří Prima, Prima Love, Prima COOL, Prima KRIMI, Prima STAR, Prima SHOW, CNN Prima News, Prima MAX a Prima ZOOM. Společnost Prima navíc poskytuje ještě dvě stanice – Prima PLUS, která je dostupná na Slovensku a Prima +1, která umožňuje sledovat program hlavní stanice Prima s hodinovým posunem. (iPrima.cz, 2021a)

2.2.1 Vývoj FTV Prima

První vysílací licenci k provozování komerčního TV vysílání v České republice dostala právě FTV Prima a to 26. listopadu roku 1992. Licence se vztahovala pouze na území Prahy a Středočeského kraje. Vysílání však bylo zahájeno až 20. června 1993 pod tehdejším názvem „Premiéra TV“. Už následující rok společnost rozšířila svou licenci na vysílání, a tak stanici TV Premiéra mohli sledovat lidé po celé České republice.

Na začátku roku 1997 společnost změnila název stanice z „Premiéra TV“ na „Prima TV“. Od roku 2001 televize Prima pokrývá 94 % České republiky televizním signálem a pomalu si vytvářela svůj brand takový, jaký ho známe dnes. Vznikaly první oblíbené talk show a hobby pořady, některé z nich se stále vysílají, například Receptář Prima

nápadů. S pořadem Receptář Prima nápadů je spojeno vydání prvního časopisu televize Prima „Recepty Prima nápadů“, později se mezi časopisy vydávané společností FTV Prima přidal Primáček, Prima vychytávky, Prima Fresh, Prima ZOOM.

Švédská mediální skupina MTG se v roce 2005 rozhodla koupit poloviční podíl FTV Prima za účelem posílení pozice televize Prima na českém mediálním trhu. Díky švédské mediální skupině MTG se na televizní obrazovky Prima dostaly zahraniční pořady a nové televizní formáty.

Později televize Prima vydala své první seriály, jako jsou například Rodinná pouta, Letiště, Ošklivka Katka nebo Velmi křehké vztahy, vysílala také první reality show – VyVolení, či Hledá se táta a také začala vysílat své pořady, které můžeme stále vidět na televizních obrazovkách, například Prostřeno, Ano, šéfe, Československo má talent, Show Jana Krause.

Na přelomu roku 2011 a 2012 uskutečnila společnost zásadní změnu. Zrušila koncept stanice Prima a založila televizní stanici „Prima family“. Tento název však nevydržel dlouho, stanice se následně přejmenovala zpět na „Prima“. (iPrima.cz, 2021b)

2.2.2 Současnost

V současné době 50 % FTV Prima patří do vlastnictví společnosti GES Media Europe, jenž patří podnikateli Ivanu Zachovi a druhá polovina FTV Prima spadá do vlastnictví společnosti Denemo Media, která svůj podíl odkoupila v roce 2017 od švédské společnosti MTG. Ve společnosti Denemo Media patří 25 % také společnosti GES a zbylých 75 % náleží společnosti THR Media, kde má největší podíl také Ivan Zach. Z toho vyplývá, že podnikatel Ivan Zach je stoprocentním majitelem televizní skupiny Prima. (ČTK, 2019)

Generálním ředitelem je v současné době Marek Singer. Doba působení Marka Singra v pozici generálního ředitele znamená pro televizi Primu velký posun. Od roku 2008, kdy se Marek Singer stal generálním ředitelem, se televize Prima stala multikanálovou televizí, a tím pádem plnohodnotnou konkurencí televize Nova. (Koiš, 2012)

Vzhledem k dnešní době je nutné zmínit online svět, a to konkrétně web iPrima.cz. Web iPrima.cz vzniká v roce 2012 s cílem zaujmout podstatnou roli na českém internetu. Původně se jednalo pouze o videoarchiv všech pořadů televize Prima. Dnes na webu můžeme najít i živé televizní vysílání, články a videopůjčovnu, která umožňuje divákům

zhlédnutí filmů nebo seriálů televize Prima týden před jejich premiérou v televizi na 48 hodin bez reklam a v HD kvalitě. Videopůjčovna je placenou funkcí na webu. Na jaře roku 2021 se web iPrima.cz umístil mezi TOP 4 domény na českém internetu. (iPrima.cz, 2021a) V souvislosti s rostoucím trhem streamovacích služeb v únoru roku 2023 skupina Prima spustila novou verzi vlastní videosloužby s názvem prima+. Streamovací platforma prima+ poskytuje tři možnosti tarifů pro sledování obsahu a zároveň nabízí tisíce filmů a seriálů, včetně televizních předpremiér. (CNN Prima NEWS, 2023)

Na českém trhu v oblasti videosloužeb a HbbTV televizní stanice Prima zaujímají přední příčky. Měsíčně skupina Prima oslovila v roce 2020 přibližně dva milióny diváků přes HbbTV. (iPrima.cz, 2021a)

2.3 Představení vybraných televizních stanic

Bakalářská práce dále bude zaměřena na čtyři televizní stanice skupiny Prima – Prima, Prima COOL, Prima LOVE, Prima SHOW. Pro následnou analýzu profilů na sociálních sítích je nutné si nejprve vybrané stanice obsahově představit.

Obecně platí, že skupina Prima, jako komerční televize, cílí na všech svých kanálech na diváky 15 – 69 let z důvodu jejich obchodního potenciálu.

Prima je první a nejhlavnější televizní stanicí skupiny Prima. Tato televizní stanice cílí na všechny diváky, které baví především česká tvorba. Obsahově televizní stanice Prima míří na celou rodinu, například přímo pro děti je vyhrazen pravidelný dětský blok Primáček. Jelikož se stanice snaží zacílit na všechny diváky, najdeme zde program různorodý a bohatý. Schéma televizního vysílání je tvořeno zpravodajstvím, filmy, původními i zahraničními seriály, zábavnými pořady apod. (iPrima.cz, 2021b) Mezi oblíbené pořady vysílané na stanici Prima momentálně patří seriál ZOO, Show Jana Krause, Černé vdovy a Máme rádi Česko. Konkurenční stanicí pro televizi Prima je stanice Nova.

Prima COOL je druhou televizní stanicí skupiny Prima, která vysílá od roku 2009. Cílovou skupinou této televizní stanice jsou mladší diváci, spíše muži. Schéma televizního vysílání je tedy tvořeno filmy, zábavnými pořady a kultovními či geekovskými seriály. Komunikace televizní stanice Prima COOL je velmi odlišná od komunikace běžných televizních stanic. Celkové pojetí komunikace je bráno s humorem a nadsázkou. Zároveň se při komunikaci divákům tyká a používá nespisovná čeština,

například „Sleduj už dnes večír na COOLu!“ Mezi nejoblíbenější pořady na Prima COOL patří Simpsonovi, Partička a Magic SHOW. (iPrima.cz, 2021c) Konkurenční stanicí pro kanál Prima COOL je Nova Action.

Prima LOVE zahájila vysílání na Den žen roku 2011 a tím se stala třetí televizní stanicí skupiny Prima. Tato televizní stanice je věnovaná především ženám, matkám na mateřské dovolené, mladým dívkám apod. Program je tvořený romantickými a odpočinkovými seriály. Komunikace televizní stanice Prima LOVE je velmi něžná. Název LOVE je vytvořený z prvních písmen čtyř slov charakterizující tuto stanici – Láska, Osudy, Vztahy, Emoce. Mezi oblíbené pořady vysílané na stanici Prima LOVE patří Barvy Palerma, Ošklivka Katka, Recept na lásku či zamilovaná tvorba Rosamunde Pilcherové. (iPrima.cz, 2021d) Pro Prima LOVE je největší konkurencí na televizním trhu stanice Nova Lady.

Prima SHOW je nejnovějším kanálem skupiny Prima, jelikož vysílat začala až na podzim roku 2021. Televizní stanice Prima SHOW se zaměřuje na žánr reality show, ať už domácí či zahraniční tvorby. Cílovou skupinou je mládež, především ženy. (iPrima.cz, 2021e) Přímo na mladé mířil pořad Like House, který byl hlavním vodítkem pro získání mladého publika. Momentálně patří mezi oblíbené pořady na Prima SHOW Like Haf, Hledá se Miss či Farmář hledá ženu. Za konkurenční stanice pro kanál Prima SHOW můžeme považovat Nova FUN.

2.4 Sociální síť skupiny Prima

Skupina Prima aktivně využívá několik sociálních médií – Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn a Youtube. Na Facebooku patří pod společnost Prima FTV 40 aktivních profilů, na Instagramu má skupina Prima 21 aktivních profilů, na TikToku 8 aktivních profilů, na LinkedIn má společnost Prima 3 profily a na YouTube má 5 profilů. (Prima FTV, s.r.o, 2022)

Dále se bakalářská práce bude věnovat pouze profilům, které se týkají televizních stanic zmíněných výše. Televizní stanice Prima, Prima COOL a Prima SHOW má jeden aktivní profil na Facebooku, Instagramu a TikToku, stanice Prima LOVE má profil pouze na Facebooku a Instagramu. V této bakalářské práci budou analyzovány celkem čtyři profily na Facebooku, čtyři profily na Instagramu a tři profily na TikToku.

2.5 Analýza profilů na sociálních sítích

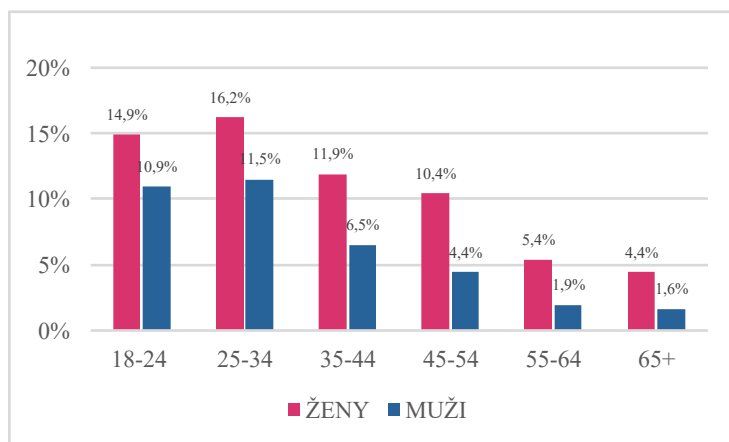
Tato část kvalifikační práce se bude zaměřovat na představení profilů televizních stanic na jednotlivých sociálních sítích. Na sociální síti Facebook a Instagram mají založený profil všechny čtyři stanice. Na síti TikTok existuje profil Prima, Prima COOL a Prima SHOW. Televizní stanice Prima LOVE zde profil založený nemá. V této části bude uveden počet sledujících a základní demografické údaje sledujících. Nejdříve vznikaly profily na sociální síti Facebook, následně na síti Instagram a nakonec na sociální síti TikTok.

2.5.1 Facebook

Nejprve se zaměříme na profil Prima. Facebooková stránka Prima byla založena 31. října 2011 a k datu 15. prosince 2022 má na stránce celkem 244 275 sledujících. Uživatelé mohou stránku vyhledat a označovat pod uživatelským jménem @FTVPrima. Tento profil je verifikován Facebookem.

Stránka Prima se líbí celkem 190 411 uživatelům. Uživatelé, kteří dali „to se mi líbí“ na danou facebookovou stránku nazýváme fanoušky. Větší zastoupení mezi fanoušky mají ženy, najdeme zde 63,2 % žen a 36,8 % mužů. Nejvíce žen je ve věkové kategorii 25 let až 34 let, následně pak ve věku od 18 let až do 24 let a zbytek žen uvádí věk 35 let a více. Muži mají největší zastoupení ve stejných věkových skupinách jako ženy. Podrobnější rozdělení uvádí graf níže.

Obr. 1: Rozdělení sledujících podle věku a pohlaví na FB Prima



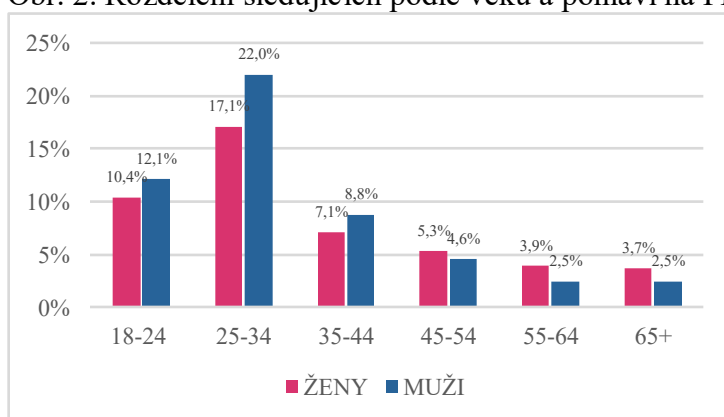
Zdroj: interní data FTV Prima (2022), zpracováno autorkou

Město, které fanoušci stránky Prima uvádějí nejčastěji jako své bydliště je Praha, na druhém místě je Brno a na třetím Ostrava.

Dalším zkoumaným profilem je Prima COOL. Facebookovou stránku Prima COOL je možné najít a označovat pod uživatelským jménem @primacool. Stránka Prima COOL je funkční od 11. června 2009 a k datu 15. prosince 2022 dosahuje 825 094 sledujících. I tomuto profilu Facebook udělil verifikaci.

Stránka Prima COOL se líbí 866 723 uživatelům. Zastoupení pohlaví fanoušků je v tomto případě téměř vyrovnané, mírnou převahu zde mají muži s celkovým počtem 52,5 %. Nejvíce mužů i žen najdeme ve věkové kategorii 25 let až 34 let. Podrobnější informace jsou uvedené v následujícím grafu.

Obr. 2: Rozdělení sledujících podle věku a pohlaví na FB Prima COOL



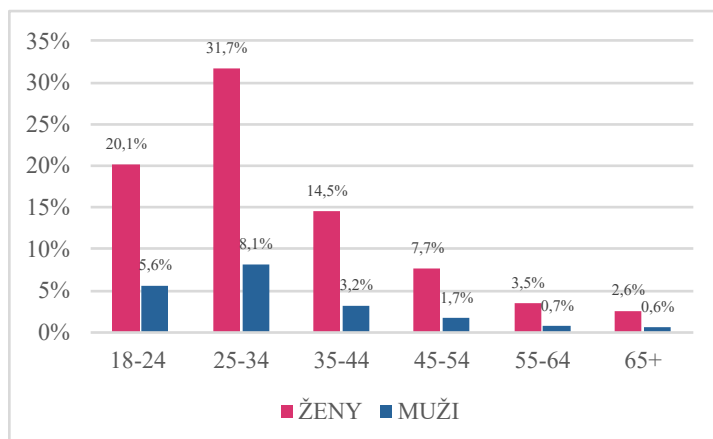
Zdroj: interní data FTV Prima (2022), zpracováno autorkou

Nejvíce fanoušků uvádí město bydlení taktéž Prahu, následně Brno a Ostravu. Zároveň mezi fanoušky najdeme uživatele i z cizích zemí.

Třetí analyzovanou facebookovou stránkou je Prima LOVE. Stránka Prima LOVE na Facebooku vystupuje od 10. února 2011 a k datu 15. prosince 2022 ji sleduje 108 909 uživatelů. Jedná se také o verifikovanou facebookovou stránku a uživatelé ji mohou najít a označovat pod uživatelským jménem @primalove.

Stránka Prima LOVE má 76 825 fanoušků. Jelikož je stránka zaměřená primárně na ženy, odpovídají tomu tak demografické údaje fanoušků. Dominantní převahu na facebookové stránce Prima LOVE mají ženy. Najdeme zde 80,1 % žen a pouze 19,9 % mužů. Největší zastoupení pohlaví najdeme opět v kategorii 25 až 34 let. Procentuální zastoupení pohlaví v dalších věkových kategoriích je uvedeno v následujícím grafu.

Obr. 3: Rozdělení sledujících podle věku a pohlaví na FB Prima LOVE



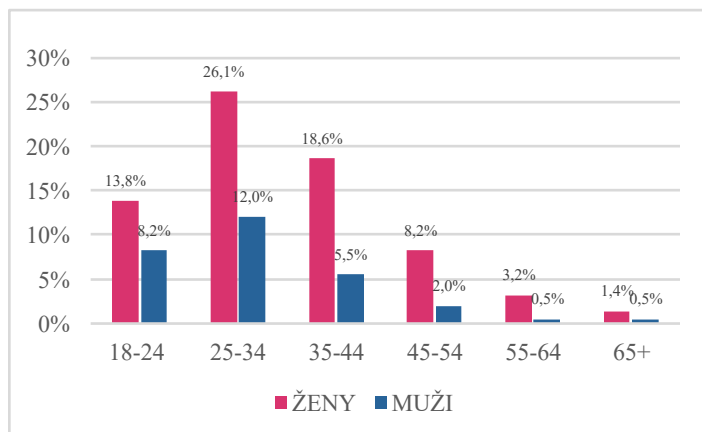
Zdroj: interní data FTV Prima (2022), zpracováno autorkou

Nejčastěji se u fanoušků stránky Prima LOVE jako místo bydliště taktéž objevuje město Praha, jako druhé nejčastěji uváděné je Brno a následně Ostrava.

Poslední profil, který je v této analýze zkoumán, je profil Prima SHOW. Jedná se o nejmladší profil skupiny Prima, proto jako jediný ze zkoumaných profilů zatím není verifikován. Facebooková stránka Prima SHOW byla založena 30. srpna 2021 a 15. prosince 2022 dosáhla 1 700 sledujících. Uživatelské jméno, pod kterým mohou uživatelé tuto stránku vyhledat či označit, je @showprima.

Na facebookové stránce Prima SHOW najdeme pouze 950 fanoušků, kde opět převládají ženy. Mezi fanoušky této stránky najdeme až 71,3 % žen a jen 28,7 % mužů. Nejvíce žen i mužů najdeme ve věku 25 let až 34 let. Rozdělení pohlaví pro další věkové skupiny je zobrazeno v následujícím grafu.

Obr. 4: Rozdělení sledujících podle věku a pohlaví na FB Prima SHOW



Zdroj: interní data FTV Prima (2022), zpracováno autorkou

Město, které fanoušci uvádějí jako místo svého bydliště nejčastěji, je opět Praha, následně Brno a Ostrava.

Následující tabulka uvádí shrnutí získaných dat o fanoušcích facebookových stránek Prima, Prima COOL, Prima LOVE a Prima SHOW. Data byla získána na základě interních přístupů k sociální síti Facebook.

Tab. 1: Shrnutí demografických údajů o sledujících na vybraných FB profilech

FACEBOOK	Počet sledujících	Počet fanoušků	Ženy	Muži	Nejčastější město	% zastoupení pohlaví v dominantní věkové kategorii
Prima	244 275	190 411	63,2 %	36,8 %	Praha	Ž: 16,2 % M: 11,5 %
Prima COOL	825 094	866 723	47,5 %	52,5 %	Praha	Ž: 17,1 % M: 22,0 %
Prima LOVE	108 909	76 825	80,1 %	19,9 %	Praha	Ž: 31,7 % M: 8,1 %
Prima SHOW	1 700	950	71,3 %	28,7 %	Praha	Ž: 26,1 % M: 12,0 %

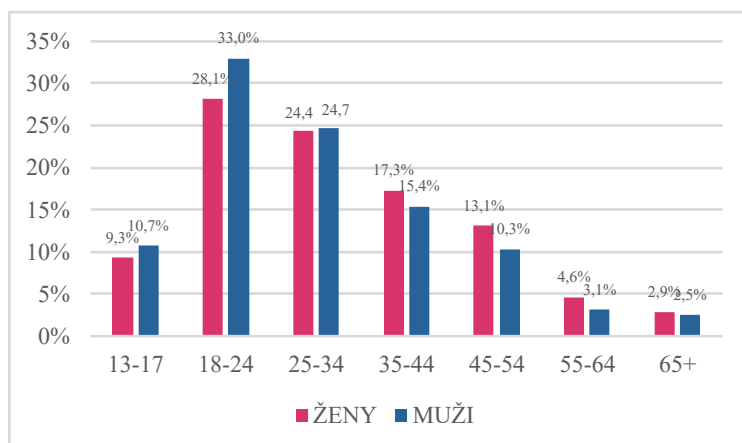
Zdroj: interní data FTV Prima (2022), zpracováno autorkou

2.5.2 Instagram

Stejně jako na Facebooku, první profil zde měla založený televizní stanice Prima COOL, o měsíc později se založil profil Prima, následně vznikl profil Prima LOVE a jako poslední byl založen opět profil Prima SHOW.

Instagramový profil Prima je považován za hlavní profil na Instagramu. Byl založen 14. března 2016 a jedná se o jediný profil skupiny Prima, který na Instagramu přesáhl hranici sto tisíc sledujících, nyní na profilu najdeme 105 160 sledujících. Sledující profilu Prima jsou z 68,8 % ženy a z 31,2 % muži. Dominantní je zde věková kategorie 18 let až 24 let. Detailnější rozbor zastoupení pohlaví v dalších věkových kategoriích znázorňuje následující graf.

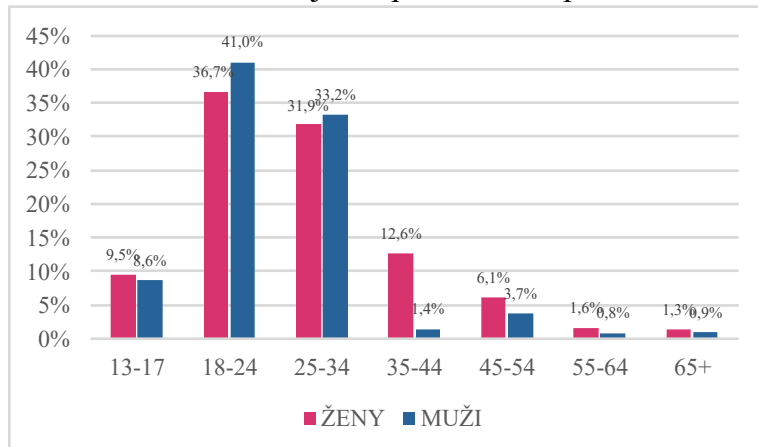
Obr. 5: Rozdělení sledujících podle věku a pohlaví na IG Prima



Zdroj: interní data FTV Prima (2022), zpracováno autorkou

Další instagramový profil, který zde bude uveden je profil Prima COOL. Instagramový profil Prima COOL byl založen jako první a to 4. února 2016. Dnes profil sleduje 41 359 uživatelů. Stejně jako u facebookového profilu Prima COOL mají i zde převahu muži a to se 72,8 %. Obě pohlaví mají opět největší zastoupení ve věkové kategorii 18 let až 24 let.

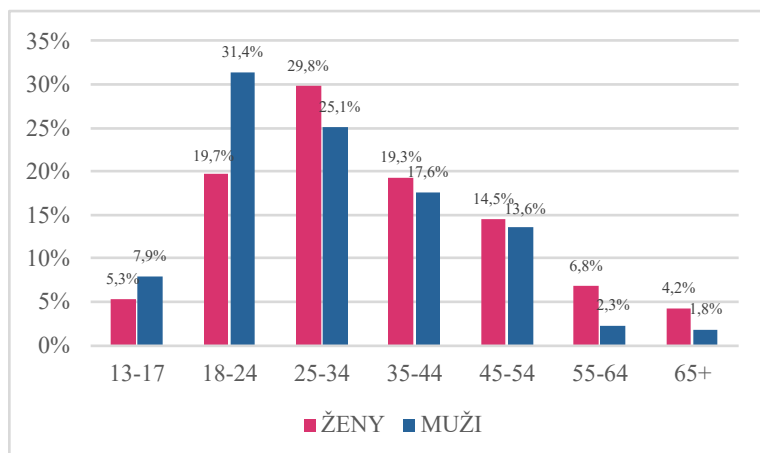
Obr. 6: Rozdělení sledujících podle věku a pohlaví na IG Prima COOL



Zdroj: interní data FTV Prima (2022), zpracováno autorkou

Profil Prima LOVE byl na Instagramu založen 29. ledna 2018 a dnes dosahuje 6 557 sledujících. Sledující profilu Prima LOVE tvoří až z 90,1 % ženy. Největší zastoupení mají ženy ve věkové kategorii 25 let až 34 let, zatímco mužů je nejvíce v kategorii 18 let až 24 let. Podrobnější rozdělení pohlaví do věkových kategorií je uvedeno v následujícím grafu.

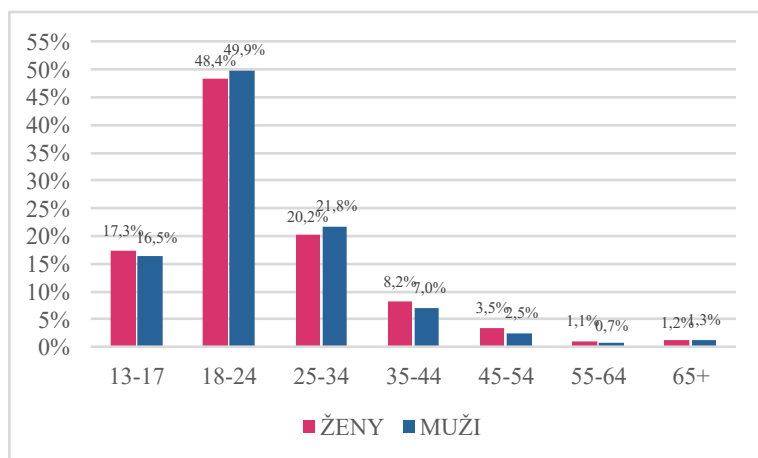
Obr. 7: Rozdělení sledujících podle věku a pohlaví na IG Prima LOVE



Zdroj: interní data FTV Prima (2022), zpracováno autorkou

Nejmladší profil Prima SHOW je ve funkčnosti od 27. srpna 2021. Všechny profily Prima SHOW na sociálních sítích byly založeny se spuštěním televizní stanice. Dnes má tento profil 13 099 sledujících a převahu zde mají opět ženy se 70,6 %. Téměř polovina žen i mužů patřící mezi sledující tohoto profilu mají uvedený věk v rozmezí 18 let až 24 let.

Obr. 8: Rozdělení sledujících podle věku a pohlaví na IG Prima SHOW



Zdroj: interní data FTV Prima (2022), zpracováno autorkou

Z přehledů poskytnutých aplikací Instagram vychází, že u každého zmiňovaného profilu jsou sledující především z Prahy a nejvíce aktivní jsou až večer po 18. hodině.

Shrnutí dat využitých k analýze instagramových profilů televizních stanic je uvedeno v následující tabulce. Data byla získána z interních přístupů k sociální síti Instagram.

Tab. 2: Shrnutí demografických údajů o sledujících na vybraných IG profilech

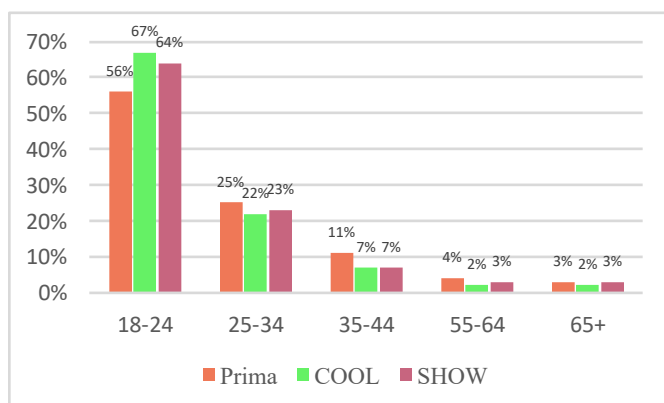
INSTAGRAM	Počet sledujících	Ženy	Muži	Nejčastější město	% zastoupení pohlaví v dominantní věkové kategorii
Prima	244 275	63,2 %	36,8 %	Praha	Ž: 33,0 % M: 28,1 %
Prima COOL	825 094	47,5 %	52,5 %	Praha	Ž: 41,0 % M: 36,7 %
Prima LOVE	108 909	80,1 %	19,9 %	Praha	Ž: 31,4 % M: 29,8 %
Prima SHOW	1 700	71,3 %	28,7 %	Praha	Ž: 48,4 % M: 49,9 %

Zdroj: interní data FTV Prima (2022), zpracováno autorkou

2.5.3 TikTok

Profily na sociální síti TikTok vznikaly výrazně později v souvislosti s pozdějším uvedením této sociální sítě. Konkrétní data založení profilů TikTok neposkytuje. Jak už bylo zmíněno, vzhledem k sociální síti TikTok budou zkoumány pouze profily Prima, Prima COOL a Prima SHOW, ke stanici Prima LOVE na TikToku profil založený není. Nejvíce sledujících z těchto tří profilů je na profilu Prima (114 183 sledujících), profil s druhým nejvyšším počtem sledujících je Prima COOL (92 202 sledujících) a poslední je profil Prima SHOW (35 101 sledujících). Na všech zmíněných profilech mají největší zastoupení mladší uživatelé, a to ve věkové kategorii 18 let až 24 let. Oproti výše zmiňovaným sociálním sítím, TikTok neposkytuje příliš podrobné demografické údaje. Sledující v různých věkových kategoriích nerozlišuje na muže a ženy, pouze uvádí podíl celkového počtu sledujících v dané věkové kategorii. Následující graf porovnává zastoupení věkových kategorií na jednotlivých profilech.

Obr. 9: Rozdělení sledujících podle věku na vybraných TT profilech



Zdroj: interní data FTV Prima (2022), zpracováno autorkou

Na základě dat z interních přístupů k sociální síti TikTok bylo zjištěno, že u všech zkoumaných profilů nejvíce sledujících uvádí místo bydliště Prahu a nejvíce aktivní jsou uživatelé večer po 20. hodině. Shrnutí podstatných kvantitativních dat z TikToku je uvedeno v tabulce níže.

Tab. 3: Shrnutí demografických údajů o sledujících na vybraných TT profilech

TIKTOK	Počet sledujících	Ženy	Muži	Nejčastější město	% zastoupení pohlaví v dominantní věkové kategorii
Prima	114 183	64 %	36 %	Praha	56 %
Prima COOL	92 202	42 %	58 %	Praha	67 %
Prima SHOW	35 101	66 %	34 %	Praha	64 %

Zdroj: interní data FTV Prima (2022), zpracováno autorkou

Vzhledem k současné situaci týkající se bezpečnostního rizika spojovaným s aplikací TikTok, se diskutuje o zrušení tiktokových profilů firem. Společnost Prima se k situaci veřejně zatím nevyjádřila, každopádně své účty prozatím neruší a obsah na sociální síť dále zveřejňuje. Mluvčí televize Prima Gabriela Semová uvedla, že skupina Prima dění kolem TikToku bedlivě sleduje a celou situaci si momentálně analyzuje. Pro porovnání, veřejnoprávní instituce Česká televize svou přítomnost na sociální síti TikTok také zatím pouze projednává. Generální ředitel Petr Dvořák uvedl, že postupně zpracovávají analýzy o tom, jak k sociální síti a uvedenému riziku přistupují zahraniční televize a ostatní české veřejné instituce. (MediaGuru, 2023)

2.6 Analýza komunikace společnosti FTV Prima na sociálních sítích

Společnost FTV Prima využívá sociální sítě za účelem reklamy a PR. Primárně je zde komunikován televizní obsah a online obsah. Podpora online obsahu je zastoupena především na facebookových profilech v podobě sdílení redakčních článků z webových stránek patřící pod společnost FTV Prima za účelem zvýšení návštěvnosti webu. Na facebookovém profilu Prima a Prima LOVE jsou sdílené redakční články z webu Prima ŽENY a na profilu Prima COOL se sdílí články z webu Lajk.cz. Společnost FTV Prima ve zkoumaném období aktivně vystupuje na sociálních sítích prostřednictvím všech profilů zmíněných výše.

Na profilu Prima je zveřejňováno několik příspěvků denně, a to na Facebooku, Instagramu i na TikToku. Na ostatních profilech se zveřejňují příspěvky v menší míře. Nejčastěji se příspěvky u všech profilů zveřejňují na Facebooku, u profilu hlavní Primy se jedná přibližně o patnáct příspěvků denně, na profilu Prima COOL se zveřejňuje zhruba dvacet příspěvků denně, na Prima LOVE je pět příspěvků za den a u profilu Prima SHOW je zveřejňováno kolem tří příspěvků za týden. Pokud jde o sociální síť Instagram, zde je zveřejňováno výrazně menší množství prostředků. Na instagramovém profilu Prima jsou sdílené zhruba čtyři příspěvky denně, Prima COOL a Prima LOVE zveřejňují přibližně dva příspěvky za den a Prima SHOW opět zveřejňuje nejmenší množství příspěvků, a to dva příspěvky týdně. U sociální sítě TikTok je množství zveřejňovaných příspěvků nejmenší. Profil Prima zveřejňuje z uvedených profilů příspěvky nejčastěji, zhruba tři videa denně, na profily Prima COOL a Prima SHOW na TikToku jsou nahrávána přibližně dvě videa týdně.

Skupina profilů Prima komunikuje s diváky a sledujícími téměř jen prostřednictvím příspěvků, na konkrétní komentáře od diváků z větší části nereaguje. Na sociální síti Facebook je interakce s fanoušky u všech profilů nulová, zároveň u soukromých zpráv je nastavená automatická odpověď, která uživatele odkazuje na kontaktní formulář z webových stránek. Největší interakce skupiny Prima s fanoušky je na sociální síti Instagram. U některých příspěvků je reagováno na všechny komentáře buď slovní odpovědí, nebo pouze zareagováním symbolem srdce. V soukromých zprávách Instagramu nejsou nastavené automatické odpovědi, zde odpovídá sledujícím přímo social tým. Zřídka kdy nalezneme reakce na komentáře v síti TikTok.

Způsob komunikace s fanoušky se na jednotlivých profilech liší. Na profilu Prima a Prima LOVE je používán výhradně spisovný jazyk a fanoušci se oslovují v množném čísle. U profilů Prima COOL a Prima SHOW se objevují i nespisovné a slangové výrazy, zároveň se fanouškům tyká, tedy jsou oslovováni v jednotném čísle.

2.7 Analýza nejlepších příspěvků

U každé zvolené televizní stanice byla provedena analýza deseti nejlepších příspěvků v počtu zobrazení na každé zmíněné sociální síti (viz příloha A).

Každý příspěvek byl hodnocen z hlediska výše zmíněných kategorií. Na závěr byl u každého výsledku vypočítán engagement rate podle následujících vzorce:

$$ER = \frac{TE}{TF} * 100 \quad (1)$$

kde: *ER* ... engagement rate = míra zapojení sledujících

TE ... total engagement = součet interakcí

TF ... total followers = počet sledujících (Reifová & Eger, 2021)

V následujících částech práce bude vypočítán engagement rate u konkrétních příspěvků porovnáván s daty z reportů společností Oberlo a Influencer Marketing Hub, které jsou uvedené níže v tabulce.

Tab. 4: Průměrný engagement rate na Facebooku

	Průměrný engagement rate		
	méně než 10 tis. sledujících	10 tis. - 100 tis. sledujících	100 tis. a více sledujících
Facebook	0,31 %	0,20 %	0,05 %

Zdroj: Oberlo.com (2023), zpracováno autorkou

Tab. 5: Průměrný engagement rate na Instagramu a TikToku

	Průměrný engagement rate			
	1 tis. - 5 tis. sledujících	5 tis. - 10 tis. sledujících	10 tis. - 100 tis. sledujících	100 tis. - 1 mil. sledujících
Instagram	4,84 %	1,70 %	1,22 %	1,06 %
TikTok	12,43 %	13,33 %	12,93 %	13,09 %

Zdroj: Geysler (2023), zpracováno autorkou

➤ Prima

Všech deset nejlepších příspěvků profilu Prima na Facebooku má nad milion zobrazení. Nejúspěšnějším příspěvkem podle počtu zobrazení je zde příspěvek týkající se televizního pořadu vysílaného na televizní stanici Prima – Československo má talent, který má 2 230 832 zobrazení. U tohoto příspěvku je také nejvyšší engagement rate z deseti hodnocených a to 4,3 %, což je pro sociální síť Facebook nadprůměrné.

Engagement rate značí míru interakce sledujících s příspěvkem. U příspěvku nejsou použité hashtagy ani odkazy, na druhou stranu příspěvek obsahuje call to action – vyzývá diváky ke sledování daného pořadu. Z provedené analýzy lze vidět, že pořad Československo má talent patří k oblíbeným tématům. V žebříčku nejlepších deseti příspěvků na Facebooku se příspěvky související s tímto pořadem umístily rovnou čtyřikrát. Své místo mezi nejlepšími příspěvky mají i redakční články. Druhý nejúspěšnější příspěvek ve sledovaném období byl redakční článek týkající se rozchodu známých osobností, příspěvek dosáhl 1 434 570 zobrazení. Facebookové příspěvky se soustředí spíše na interakci sledujících a na předání informací o pořadech. Zároveň jsou příspěvky zaměřené na aktuální dění s lifestylovou tematikou. Sdílené jsou aktuální články, či příspěvky o současném televizním vysílání. Mezi nejlepší příspěvky Facebooku patří pouze videa a linkposty. Naopak u instagramového profilu se mezi deset nejlepších příspěvků umístily pouze fotografie, či grafické posty. Počet zobrazení je na Instagramu markantně nižší než u ostatních sítí. Nejlepší příspěvek profilu Prima byl ve sledovaném období příspěvek, který měl 56 987 zobrazení a zároveň i nejvyšší engagement rate – 5,3 %, opět se jedná o nadprůměrný engagement rate. Příspěvkem byla komunikována úspěšná sledovanost nových pořadů. Z analýzy vychází, že jedním z nejoblíbenějších témat na instagramovém profilu Prima je nový seriál Dobré zprávy. Příspěvky promující tento seriál se v žebříčku deseti nejlepších umístily pětkrát. Na Instagramu se objevují totožné příspěvky jako u profilu na Facebooku, tudíž i zde jsou příspěvky, které informují diváky o aktuálním vysílání a je prohloubena interakce s nimi. Na profilu na sociální síť TikTok jsou zveřejněná videa i se zaměřením pouze na brand awareness, tedy šíření povědomí o značce. Skupina Prima se snaží spojit obsah publikovaných příspěvků s hlavní funkcí TikToku a to pobavení uživatelů. Počty zobrazení se zde u nejúspěšnějších příspěvků pohybují v řádech statisíců. Nejúspěšnějším videm je v tomto případě video související s pořadem Dobré zprávy, příspěvek dosáhl 355 300 zobrazení. I u profilu na TikToku analýza prokázala, že je oblíbeným tématem seriál Dobré zprávy. Oproti ostatním sítím, nejvyšší engagement rate má na tomto profilu až druhý nejvíce zobrazovaný příspěvek. Příspěvek souvisí s pořadem Československo má talent, dosahuje 337 000 zobrazení a má nadprůměrný engagement rate – 24,9 %.

Nejčastěji používané hashtagy u nejlepších příspěvků profilů Prima jsou #primatv, #dobrezpravy, #showjanakrause a #tiktok.

➤ Prima COOL

Jak vyplynulo z demografických údajů o sledujících na profilech Prima COOL, převahu zde mají muži, tomu také odpovídají výsledky provedené analýzy o nejlepších příspěvcích. Čtyři příspěvky na Facebooku z deseti dosahují nad milion zobrazení. Nejzobrazovanějším příspěvkem je video s tématem Bábovky a plechovky. Jedná se o pořad vysílaný na televizní stanici Prima COOL, ve kterém jsou hlavními aktéry atraktivní ženy a auta. Příspěvek dosáhl ve sledovaném období 1 162 560 zobrazení a zároveň nejvyššího engagement rate. Celkově je však engagement rate na facebookovém profilu Prima COOL výrazně nízký. Ostatní příspěvky věnované jiným pořadům vysílaných na Prima COOL, než jsou Bábovky a plechovky, se mezi nejlepších deset nedostaly. Oblíbenými tématy u tohoto profilu na Facebooku jsou také zajímavosti o filmech a bulvární články s erotickým podtextem. Mezi úspěšný formát příspěvků patří na Facebooku především linkposty, následně videa. Video formáty mají výrazné zastoupení i mezi nejlepšími příspěvky na Instagramu. Nejúspěšnějším příspěvkem v počtu zobrazení na Instagramu je video týkající se pořadu K.O.MICI vysílaném na Prima COOL. Nejvyšší engagement rate má však příspěvek umístěný až na osmém místě. Příspěvek souvisí se seriálem Simpsonovi, dosahuje 57 826 zobrazení a má 14,2 % engagement rate. I na tomto instagramovém profilu jsou příspěvky zaměřené především na interakci s diváky a předávání informací o současných pořadech a akcích. U všech příspěvků jsou použité hashtagy, stejně tomu tak je u profilu na TikToku. Nejlepším videem v počtu zobrazení je na TikToku opět video související s pořadem Bábovky a Plechovky. Video má 208 500 zobrazení a 3,5 % engagement rate. Nejvyšší engagement rate má video umístěné na třetím místě. Video je natočené z akce, kde je pořadatelem Prima COOL, má 18 000 zobrazení a 10,9 % engagement rate. Na sociální síti TikTok je engagement rate u tohoto profilu podprůměrný. Zásahu na úspěšnosti videa zde mohou mít influenceri, kteří ve videu vystupují. Pouze tři videa z deseti nejlepších mají nad sto tisíc zobrazení, ostatní videa se pohybují v řádech deseti tisíc zobrazení. Převažují zde videa z UGT kategorie zábavy, především proto, že zábavná videa patří na TikToku mezi oblíbenější.

U nejlepších příspěvků na profilech Prima COOL nejčastěji najdeme hashtagy #primacool, #simpsons, #zabava a #tiktokcz.

➤ **Prima LOVE**

Televizní stanici Prima LOVE najdeme na sociálních sítích skrze Facebook a Instagram. Některé nejlepší příspěvky na Facebooku dosahují i řádů statisíců zobrazení, na Instagramu se zobrazení pohybuje v rámci deseti tisíců. Jednoznačně je nejoblíbenějším tématem příspěvků na obou sociálních sítích pořad vysílaný stanicí Prima LOVE s názvem Barvy Palerma. Z demografických údajů o sledujících tohoto profilu je vidět, že zde mají převahu ženy, tomu odpovídá i obsah příspěvků. Nejúspěšnějším příspěvkem na Facebooku je video s hercem, který hraje hlavní roli v seriálu Barvy Palerma. Příspěvek má nejvíce zobrazení a zároveň největší engagement rate – 481 022 zobrazení, 1,5 % engagement rate. Mezi další oblíbená témata na facebookovém profilu Prima LOVE patří příspěvky poskytující rady a tipy, a zároveň příspěvky týkající se astrologie. Na instagramovém profilu Prima LOVE dominují videa. Nejzobrazovanějším příspěvkem na Instagramu je video se 46 915 zobrazení, 20,8 % engagement rate. Video opět souvisí se seriálem Barvy Palerma. V žebříčku nejlepších příspěvků na Instagramu také výrazně převažují videa s tematikou seriálu Barvy Palerma. Pouze dva příspěvky umístěné mezi deseti nejlepšími mají jinou tematiku, příspěvky souvisí s AVON pochodem. Na obou sociálních sítích převažují příspěvky, které cílí na předání informací převážně o budoucím vysílání pořadů. V menším množství najdeme příspěvky, které mají za účel pobavit, nebo podpořit interakci diváků.

Nejvíce používané hashtagy u profilů stanice Prima LOVE jsou #primalove, #barvypalerma, #canyaman a #laska.

➤ **Prima SHOW**

Facebookový profil Prima SHOW je v porovnání s ostatními zkoumanými profily vzhledem k počtu zobrazení nejméně úspěšný. Nejúspěšnější příspěvek profilu Prima SHOW na Facebooku má pouze 11 006 zobrazení. Zobrazení ostatních úspěšnějších příspěvků se pak pohybuje v řádech tisíců. Nízké počty zobrazení příspěvků odpovídají především tomu, že se jedná o nejmladší profil skupiny Prima. V porovnání s ostatními profily jsou zde příspěvky orientované spíše na budoucí vysílání a navíc je téměř vždy použita funkce „call to action“. Mezi nejoblíbenější témata facebookových fanoušků patří pořady vysílané na Prima SHOW s názvem Hledá se Miss a Den jak sen. Tento profil je zároveň jediný zkoumaný profil, u kterého uživatelé více zobrazují příspěvky ve formátu fotografií. Video formáty jsou naopak oblíbenější na sociální síti Instagram. Mezi deseti

nejlepšími příspěvky jsou pouze tři příspěvky grafického formátu. Nejzobrazovanější příspěvek na tomto instagramovém profilu má 236 037 zobrazení a 4,2 % engagement rate. Tento příspěvek souvisí s pořadem Den jak sen. Na druhou stranu příspěvek s nejvyšším engagement rate (19,8 %) je umístěn na druhém místě v počtu zobrazení a týká se pořadu Like Haf, který byl během zkoumaného období vysílán na Prima SHOW a zároveň byl na sociálních sítích mezi mladými kontroverzním tématem. Příspěvky související s pořadem Like Haf na profilu Prima SHOW v počtu zobrazení markantně dominují. Tento pořad patří mezi oblíbenou tematiku i u profilu na sociální síti TikTok. Videá týkající se tohoto pořadu se v žebříčku deseti nejlepších příspěvků na profilu Prima SHOW objevila šestkrát. Nejzobrazovanější video na tiktokovém profilu má 536 000 zobrazení, téměř všechna ostatní úspěšnější videa mají alespoň nad sto tisíc zobrazení. Nejvyšší engagement rate má video, které opět souvisí s pořadem Like Haf, má 352 900 zobrazení a engagement rate dosahuje 98,3 %. Příspěvky profilu Prima SHOW na TikToku také převážně informují o aktuálně vysílaných pořadech.

Nejpoužívanějšími hashtagy u nejlepších příspěvků profilů Prima SHOW jsou #primashow, #realityshow, #likehaf a #influencers.

2.8 Zhodnocení analýzy

Z analýzy nejlepších příspěvků lze vyvodit několik menších závěrů. U zkoumaných profilů na Facebooku více fungují příspěvky video formátu než příspěvky fotografické. Důvodem může být upřednostňování video formátu samotným Facebookem. Aby se Facebook vyrovnal sociální síti TikTok přehodnotil zobrazování příspěvků na hlavní stránce za účelem přilákání mladých lidí. (Heath, 2022) Výjimkou je zde akorát facebookový profil Prima SHOW.

Použití hashtagů najdeme primárně u příspěvků na Instagramu a TikToku, u příspěvků na Facebooku jsou hashtagy použité zřídka kdy. Jednotlivé stanice používají téměř vždy svůj hashtag s názvem dané stanice – #primatv, #primacool, #primalove, #primashow. U příspěvků na TikToku je velmi často používáno #tiktok a #fyp. Jedná se o všeobecné hashtagy, pod kterými se nachází enormní množství videí. Proto by se měly spíše používat více konkrétnější hashtagy související s hlavním tématem příspěvku. Společnost FTV Prima se snaží u příspěvků využívat funkci „call to action“, ve většině případů jako výzvu ke sledování pořadu, nebo výzvu k interakci s příspěvkem, například „sledujte“ či „hlasujte“.

Príspevky jsou převážně cílené na diváky televizních pořadů, které jsou aktuálně vysílané, nebo na obrazovky teprve míří. Hlavní cíle příspěvků je diváky informovat, pobavit, či s nimi navázat interakci.

Z hlediska počtu zobrazení je pro stanice Prima, Prima COOL a Prima LOVE nejúčinnější sociální síť Facebook, pro stanici Prima SHOW je nejúčinnější síť TikTok. Z analýzy také vychází, že sociální síť TikTok je nejlepší sítí z pohledu engagement rate. Ze zkoumaných sociálních sítí zde uživatelé nejvíce interagují s obsahem. Engagement rate je téměř u všech zkoumaných příspěvků na Facebooku a Instagramu nadprůměrný, na TikToku je u většiny zkoumaných příspěvků nadprůměrný u profilu Prima SHOW, ostatní profily dosahují spíše podprůměrného výsledku.

Televizní obsah jednotlivých stanic je zaměřen na konkrétní cílovou skupinu, které by také měl odpovídat obsah na sociálních sítích. Z demografických údajů o sledujících daných profilů bylo zjištěno, které pohlaví a věková skupina mezi sledujícími převažuje. Dominantní skupina uživatelů mezi sledujícími daného profilu by měla odpovídat cílové skupině televizní stanice, což v tomto případě platí. Nejlépe toto tvrzení lze prokázat u profilů Prima COOL a Prima LOVE, a to na základě demografických údajů o sledujících a na základě analýzy deseti nejlepších příspěvků. Prima COOL poskytuje obsah převážně pro muže ve věku 18 až 34 let, naopak Prima LOVE se zaměřuje spíše na ženy ve věku 18 až 44 let. Stanice Prima produkuje obsah zaměřený na celou rodinu, proto lze i na sociálních sítích vidět mezi uživateli bohaté zastoupení téměř všech věkových skupin obou pohlaví. Prima SHOW má mezi sledujícími především mladší uživatele, důvodem je opět televizní obsah, konkrétně reality show zaměřené na mladší publikum – Like Haf a Hledá se Miss.

2.9 Návrh na zlepšení

Jestliže je pro společnost FTV Prima jedním z nejdůležitějších faktorů u sociálních sítí počet zobrazení, měla by se u jednotlivých stanic soustředit především na takovou sociální síť, která příspěvkům přináší nejvyšší počty zobrazení. Konkrétně stanice Prima, Prima COOL a Prima LOVE by měly svůj obsah přizpůsobovat nejvíce sociální síti Facebook a Prima SHOW by měla obsah orientovat především na sociální síť TikTok, popřípadě Instagram. Na druhou stranu by skupina Prima měla více brát v potaz bezpečnostní riziko sociální sítě TikTok a postupně se snažit přesměrovat sledující z TikToku na Instagram, pro případ, kdyby došlo k příkazu zrušení profilů společnosti.

Na sociálních sítích skupina Prima obsah převážně duplikuje, stejné příspěvky zveřejňuje na sociální síti Facebook a Instagram, v některých případech i TikTok. Z demografických údajů o sledujících jednotlivých profilů bylo v této bakalářské práci zjištěno také věkové rozdělení sledujících. Tudiž by měl být obsah tvořen vzhledem k převažující věkové kategorii.

Současně by společnost FTV Prima měla zapřemýšlet o kvalitě a kvantitě příspěvků, především na facebookových profilech. Na profilech vychází přes deset příspěvků denně, kdy se jedná z větší části pouze o linkposty. Profil pak na uživatele může působit jako redakční. Zároveň kvalitní příspěvky, které mají sledující pobavit a informovat o vysílání, se jednoduše mezi velkým množstvím příspěvků ztratí.

Pro zvýšení počtů zobrazení příspěvků by společnost FTV Prima měla také na Facebooku používat hashtagy. Při zveřejňování příspěvků by se měl brát na vědomí čas zveřejňování. Důležité příspěvky by měly být zveřejňovány podle časů nejvíce aktivních uživatelů, to znamená po 18. hodině na Instagramu a po 20. hodině na TikToku.

Zároveň by společnost měla dávat větší důraz na přímou komunikaci s diváky. Jak bylo zmíněno v teoretické části této bakalářské práce, mezi hlavní účely sociálních sítí patří komunikace a propojenost. Společnost by na sociální síti neměla pouze přidávat obsah, ale také reagovat na komentáře ostatních uživatelů. Na sociálních sítích má být obousměrná komunikace, proto by společnost měla na relevantní názory a dotazy diváků odpovídat. Komunikace s konkrétními diváky by mohla společnosti FTV Prima posílit vztahy s veřejností a zlepšit vnímání značky.

Autorka na závěr doporučuje, aby se skupina Prima při vytváření obsahu na sociálních sítích snažila držet aktuálních trendů. Pro rok 2023 se předpokládá, že obsah bude směřovat více k originalitě, oproti loňskému roku, kdy populární bylo kopírování a používání trendujících zvuků. Předvídá se, že mezi oblíbená témata na sociálních sítích budou patřit umělá inteligence, vzdělávání a neformální vyprávění příběhů. Významnou pozornost budou mít především UGC tvůrci. (Ashcraft, 2022) Společnost FTV Prima by mohla zvážit spolupráci s některým UGC tvůrcem, kterého by zapojila do své marketingové komunikace.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat a zhodnotit komunikaci společnosti FTV Prima na sociálních sítích pomocí zjištěných dat z interních a veřejných zdrojů. Následně pak po zhodnocení analýzy uvést jednotlivá doporučení na případná vylepšení marketingové komunikace skrze sociální sítě společnosti. Hlavní zaměření analýzy bylo nalezení a prozkoumání deseti nejlepších příspěvků podle počtu zobrazení na jednotlivých profilech.

V teoretické části byl proveden vstup do problematiky marketingové komunikace v prostředí internetu a marketingu na sociálních sítích. Teoretický vstup sloužil k vysvětlení klíčových pojmů a pochopení dané problematiky, zároveň přispěl ke zpracování a vyhodnocení dat v praktické části. K zpracování teoretické části byly využité odborné publikace a podstatné internetové zdroje.

Praktická část se týkala konkrétně společnosti FTV Prima a její marketingové komunikace na sociálních sítích. Nejprve byl u vybrané společnosti popsán historický vývoj a zároveň její současný stav. Dále se v práci autorka zaměřila na čtyři vybrané televizní stanice patřící pod danou společnost – Prima, Prima COOL, Prima LOVE a Prima SHOW. Televizní stanice byly představeny jak z hlediska televizního obsahu, tak z hlediska vystupování na sociálních sítích.

Cílem praktické části bylo zanalyzovat jednotlivé profily vybraných televizních stanic na sociální síti Facebook, Instagram a TikTok, a zároveň u každého profilu nalézt deset nejlepších příspěvků podle počtu zobrazení.

Pomocí dat získaných z interních přístupů k jednotlivým profilům byly nejprve zjištěny demografické údaje o sledujících daných profilů. Získaná data později sloužila k porovnání cílových skupin televizního obsahu a obsahu zveřejňovaného na sociálních sítích. Následně opět na základě interních přístupů k aplikaci ZoomSphere, kterou společnost Prima primárně používá k plánování a zveřejňování příspěvků na sociálních sítích, byla zjištěna data z facebookových profilů, z nichž bylo vyhodnoceno deset nejlepších příspěvků podle počtu zobrazení. Současně bylo vyhodnoceno deset nejlepších příspěvků také na instagramových a tiktokových profilech vybraných televizních stanic. Data z Instagramu byla opět získána pomocí interních zdrojů, data z TikToku jsou veřejně dohledatelná.

Deset příspěvků s nejvyšším počtem zobrazení bylo zanalyzováno a hodnoceno podle předem určených kategorií – formát příspěvku, počet zobrazení, reakcí, komentářů a sdílení, kategorie obsahu, funkce „call to action“, UGT kategorie, cílová skupina, čas, použití odkazů a hashtagů, engagement rate.

V závěrečné fázi práce byly zjištěné poznatky zhodnoceny a na základě nalezených nedostatků bylo provedeno doporučení pro zlepšení marketingové komunikace vybraných profilů společnosti FTV Prima na sociálních sítích.

Seznam použitých zdrojů

- Ami digital (2022). *Sociální sítě v roce 2022*. Dostupné 27. 12. 2022 z <https://amidigital.cz/index2022/>
- Ashcraft, L. (2022). *10 Social Media Trends That'll Be Huge in 2023*. Later.com. Dostupné 5. 4. 2023 z <https://later.com/blog/social-media-trends/#2-ugc-creators-shine>
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích*. Computer Press, a.s.
- Breczková, T. (2017). *Utváření identity v kyberprostoru na příkladu sociální sítě Instagram* [Diplomová práce, Masarykova univerzita]. <https://is.muni.cz/th/n6dqg/>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.
- CNN Prima NEWS (2023). *Exkluzivní seriály i filmy v předpremiéře. Prima startuje novou streamovací službu prima+*. Dostupné 14. 3. 2023 z <https://cnn.iprima.cz/exkluzivni-serialy-i-filmy-v-predpremiere-prima-startuje-novou-streamovaci-sluzbu-primaplus-198861>
- Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce? (2020). Dostupné 11. 3. 2023 z <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>
- Co všechno obnáší marketing na sociálních sítích? (2022). Dostupné 22. 12. 2022 z <https://www.upgates.cz/a/marketing-na-socialnich-sitich>
- CZ.NIC (n.d). *Jak na internet: Sociální sítě*. Dostupné 18. 2. 2023 z <https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>
- Česká tisková kancelář (2019). *Televizní skupina Prima má nově stoprocentního majitele, ovládl ji Zach*. Idnes.cz. Dostupné 20. 12. 2022 z https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/prima-majitel-ivan-zach-televize.A190617_153639_ekonomika_mato
- Česká tisková kancelář (2023). *TikTok je bezpečnostní hrozba, zaměstnancům ho zakazují státní úřady i soukromé firmy*. iRozhlas.cz. Dostupné 20. 12. 2022 z https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tiktok-zakaz-vladni-urady-firmy-bezpecnost-hrozba_2303171110_elev

- Český statistický úřad (2022). *Sociální sítě*. Dostupné 27. 12. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/6-komunikace-na-internetu-fzfby5w2yh>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3 – 4), 261 – 277. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Edelman (2022). 2022 Edelman Trust Barometer: The Cycle of distrust. Dostupné 18. 3. 2023 z <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>
- Eger, L. (2019). Aplikace teorie užití a uspokojení, sociální média a značky na sociálních sítích. *Trendy v podnikání*, 9(3), 19 – 25. https://doi.org/10.24132/jtb.2019.9.3.19_25
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M. & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Geysler, W. (2023). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Influencermarketinghub.com. Dostupné 2. 4. 2023 z <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>
- Havlík, A. (2018). *Jak vznikl YouTube? Příběh červenobílého serveru, který světu přinesl videoklipy, memy, vlogery a zničil televizní vysílání*. Refresher.cz. Dostupné 27. 12. 2022 z <https://refresher.cz/53710-Jak-vznikl-YouTube-Pribeh-cervenobileho-serveru-ktery-svetu-prinesl-videoklipy-memy-vlogery-a-znicil-televizni-vysilani>
- Heath, A. (2022). *Facebook is changing its algorithm to take on TikTok, leaked memo reveals*. Theverge.com. Dostupné 10. 4. 2022 z <https://www.theverge.com/2022/6/15/23168887/facebook-discovery-engine-redesign-tiktok>
- Herwiga, B. (2019). *HBBTV V ČESKU JEDE. KDO HO NEMÁ, O MNOHÉ PŘICHÁZÍ*. Televizniweb.cz. Dostupné 29. 12. 2022 z <https://www.televizniweb.cz/2019/08/hbbtv-v-cesku-jede-kdo-ho-nema-o-mnohe-prichazi/>
- Hušková, L. (2021). *Instagram prozradil, jak funguje jeho algoritmus*. Newsfeed.cz. Dostupné 28. 12. 2022 z <https://newsfeed.cz/instagram-prozradil-jak-funguje-jeho-algoritmus/>

- Hvízda, F. (2023). *Jak vytvořit Facebook a Instagram reklamu jako profesionál*. Marketingppc.cz. Dostupné 9. 3. 2023 z <https://www.marketingppc.cz/facebook/jak-nastavit-facebook-reklamu-jako-profesional/#okruhy>
- Internetem bezpečně (n.d.). *Sociální síť*. Dostupné 18. 2. 2023 z <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>
- Influencer marketing: jak a kde najít toho pravého influencera (2022). Dostupné 11. 3. 2023 z <https://www.upgates.cz/a/influencer-marketing>
- iPrima.cz (2021a), *O společnosti*. Dostupné 20. 12. 2022 z <https://www.iprima.cz/o-ftv-prima>
- iPrima.cz (2021b), *Prima*. Dostupné 20. 12. 2022 z <https://prima.iprima.cz/o-spolecnosti/prima>
- iPrima.cz (2021c), *Prima COOL*. Dostupné 20. 12. 2022 z <https://prima.iprima.cz/o-spolecnosti/prima-cool>
- iPrima.cz (2021d), *Prima LOVE*. Dostupné 20. 12. 2022 z <https://prima.iprima.cz/o-spolecnosti/prima-love>
- iPrima.cz (2021e), *Prima SHOW*. Dostupné 20. 12. 2022 z <https://prima.iprima.cz/o-spolecnosti/prima-show>
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing. Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Computer Press.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M. Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P., (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Kejduš, R. (2018). *Co je to HbbTV a jak jej naladit: Vše o hybridním vysílání*. Cnews.cz. Dostupné 17. 2. 2023 z <https://www.cnews.cz/co-to-je-hbbtv-a-jak-jej-naladit-nova-prima-samsung/>

- Koiš, J. (2012). *Prima pod vedením Marka Singra: úspěšný rozvoj ale i hrozící arbitráž*. Radio.tv. Dostupné 20. 12. 2022 z https://www.radiotv.cz/p_tv/prima-pod-vedenim-marka-singra-uspesny-rozvoj-ale-i-hrozici-arbitraz/
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada Publishing.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing.
- Lutkevich, B. (2021). *Social media*. Techtarger.com. Dostupné 27. 12. 2022 z <https://www.techtarger.com/whatis/definition/social-media>
- Macek, J. (2011). *Úvod do nových médií*. Ostravská univerzita v Ostravě
- Maleňáková, V. (2021). *Jak funguje algoritmus Facebooku*. Vceliste.cz. Dostupné 28. 12. 2022 z <https://vceliste.cz/blog/jak-funguje-algoritmus-facebooku/>
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. iCrossing. Dostupné z http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Mičík, M., Tomczyk, L., Sládkayová, M., Varga, E., Čarvašová, A., Eger, L., Egerová, D., Kunešová, H., Kutlák, J., Prantl, D., Rohlíková, L., Řehoř, P., Czerwiec, K., Koperna, P., Mróz, A., Potyrala, K., Karikové, S., Krystoň, M., Schubert, M., ... Szira, Z. (2020). *Social Media and Trust Building*. NAVA.
- MediaGuru. (2019). *Výzkum: HbbTV využívá víc než čtvrtina populace*. Dostupné 17. 3. 2023 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/vyzkum-hbbtv-vyuziva-vic-nez-ctvrtina-populace/>
- MediaGuru. (2022). *Lidí na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook*. Dostupné 17. 2. 2023 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>
- MediaGuru. (2023). *Český rozhlas pozastavuje TikTok, ČT setrvání diskutuje*. Dostupné 2. 4. 2023 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/cesky-rozhlas-pozastavuje-tiktok-ct-setrvani-diskutuje/>
- Meta (2022), *Our history*. Dostupné 27. 12. 2022 z https://about.meta.com/company-info/?utm_source=about.facebook.com&utm_medium=redirect

- Minaříková, K. (2023). *Je nebezpečný. TikTok opouští ministerstva, riziko hrozí i běžným občanům*. deník.cz. https://www.denik.cz/z_domova/tiktok-nebezpeci-ministerstva-nukib-varovani.html
- Oberlo.com (2023). *AVERAGE FACEBOOK ENGAGEMENT RATE*. Dostupné 2. 4. 2023 z <https://www.oberlo.com/statistics/average-facebook-engagement-rate>
- Prima FTV, spol. s.r.o. (2022). *Sociální sítě souhrn*. Interní dokument Prima FTV, s.r.o. se sídlem v Praze.
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velin, E. & Štrach, P., (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Reifová, J., Eger, L. (2021). *Evaluace komunikace vybraných kosmetických značek na sociálních médiích*. *Trendy v podnikání*, 11(1), 11 – 20.
https://doi.org/10.24132/jbt.2021.11.1.11_20
- Rosulek, M. (2020). *Co je TikTok a jak funguje? Vše, co musí vědět uživatel i marketáři*. Digitalninomadstvi.cz. Dostupné 3. 1. 2023 z <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/#ftoc-heading-2>
- Saiver, F. (2022). *Investice do reklamy dosáhly v Česku 125 miliard. Kdo utratil nejvíce?*. Forbes.cz. Dostupné 17. 2. 2023 z <https://forbes.cz/investice-do-reklamy-dosahly-v-cesku-125-miliard-kdo-utratil-nejvice/>
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Computer Press.
- Spišiaková, M. (2015). *3 typy sociálních médií*. Menseek.eu. Dostupné 18. 2. 2023 z <https://www.menseek.eu/3-typy-socialnich-medii/>
- Statista (2022). Dostupné 27. 12. 2022 z <https://www.statista.com/>
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu*. (4. vyd.). Grada Publishing.
- Worb, J. (2022). *How Does The TikTok Algorithm Work? (+10 Hacks to Go Viral)*. Later.com. Dostupné 3. 1. 2023 z <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Shrnutí demografických údajů o sledujících na vybraných FB profilech	40
Tab. 2: Shrnutí demografických údajů o sledujících na vybraných IG profilech	43
Tab. 3: Shrnutí demografických údajů o sledujících na vybraných TT profilech	44
Tab. 4: Průměrný engagement rate na Facebooku.....	46
Tab. 5: Průměrný engagement rate na Instagramu a TikToku	46

Seznam obrázků

Obr. 1: Rozdělení sledujících podle věku a pohlaví na FB Prima	37
Obr. 2: Rozdělení sledujících podle věku a pohlaví na FB Prima COOL	38
Obr. 3: Rozdělení sledujících podle věku a pohlaví na FB Prima LOVE	39
Obr. 4: Rozdělení sledujících podle věku a pohlaví na FB Prima SHOW	39
Obr. 5: Rozdělení sledujících podle věku a pohlaví na IG Prima.....	41
Obr. 6: Rozdělení sledujících podle věku a pohlaví na IG Prima COOL.....	41
Obr. 7: Rozdělení sledujících podle věku a pohlaví na IG Prima LOVE.....	42
Obr. 8: Rozdělení sledujících podle věku a pohlaví na IG Prima SHOW	42
Obr. 9: Rozdělení sledujících podle věku na vybraných TT profilech.....	43

Seznam příloh

Příloha A: Analýza deseti nejlepších příspěvků u jednotlivých profilů na sociálních sítích

Abstrakt

Dandová, K. (2023). *Komunikace vybrané firmy na sociální síti*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: sociální síť, marketing na internetu, marketingová komunikace, Prima FTV

Bakalářská práce se zabývá komunikací společnosti FTV Prima na sociálních sítích. V první části práce je uveden teoretický vstup k marketingové komunikaci aplikované do internetového prostředí a k sociálním sítím. V praktické části je zprvu představena společnost FTV Prima a vybrané televizní stanice, které jsou dále předmětem zkoumání v bakalářské práci. Následuje analýza vybraných profilů na sociálních sítích Facebook, Instagram, TikTok a podrobnější zanalyzování deseti nejlepších příspěvků na zmíněných profilech. Analýzy byly provedeny na základě interních přístupů k profilům společnosti Prima. Výstupem výzkumu je zhodnocení komunikace vybrané společnosti a v neposlední řadě vytvoření návrhu na zlepšení dané komunikace.

Abstract

Dandová, K. (2023). *Communication of chosen company on social media*. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: social networks, internet marketing, marketing communication, Prima FTV

This bachelor thesis takes on the communication of the FTV Prima company on social media. In the first part of the thesis there is a theoretical introduction to the marketing communication applied into the internet sphere and social media. The beginning of the practical part includes introduction of the FTV Prima company and other selected television stations, which are further researched in the thesis. Then follows analysis of selected profiles on the social media Facebook, Instagram, TikTok and more detailed analysis of ten best posts on mentioned profiles. The analyses were made based on internal approach to the profiles of Prima. The conclusion of the research is an evaluation of the communication of given company and last but not least suggestions to improve the communication.

Příloha A: Analýza deseti nejlepších příspěvků u jednotlivých profilů na sociálních sítích

PRIMA - od 04. 09. 2022 do 30. 11. 2022																
SLEDUJÍCÍ	Pořadí	Datum	Typ formátu	Zobrazení	Reakce	Komentáře	Sdílení	Kategorie obsahu	Call to action	UGT kategorie	Cílová skupina	Čas	Link nebo hashtag	Příklady hashtagů	Engagement rate	
FACEBOOK	244 275	1.	21.10.2022	Video	2 230 832	8 525	160	1 746	Československo má talent - Prima pořad	„Sledujte zitra“	Interakce	Diváci	Budoucnost	-	-	4,3%
	2.	14.09.2022	Linkpost	1 434 570	1 089	516	27	Bulvár - rozhod	-	Informace	Sledující	Současnost	-	-	-	0,7%
	3.	08.10.2022	Video	1 412 961	1 095	54	97	Československo má talent - Prima pořad	„Sledujte dnes“	Informace	Diváci	Současnost	-	-	-	0,5%
	4.	09.10.2022	Video	1 313 787	1 544	574	204	Československo má talent - Prima pořad	„Sledujte online“	Informace	Diváci	Současnost	Link	-	-	1,0%
	5.	03.11.2022	Linkpost	1 247 143	18 368	1 139	2 309	Bulvár - smrt	-	Informace	Sledující	Současnost	-	-	-	8,9%
	6.	04.11.2022	Video	1 093 087	5 335	190	171	Policie v akci	„Sledujte každý všední den“	Interakce	Diváci	Současnost	Link + hashtagy	#Policievakci #primatv #policievakci #nuz	-	2,3%
	7.	20.10.2022	Linkpost	1 076 306	1 733	1 496	19	Bulvár - žilková	-	Informace	Sledující	Současnost	-	-	-	1,3%
	8.	01.11.2022	Linkpost	1 038 491	1 907	908	18	Bulvár - nevěra	-	Informace	Sledující	Současnost	-	-	-	1,2%
	9.	16.09.2022	Linkpost	1 018 645	7 748	368	165	Bulvár - narozeniny	-	Informace	Sledující	Současnost	-	-	-	3,4%
	10.	05.11.2022	Video	1 012 385	1 547	101	168	Československo má talent - Prima pořad	„Sledujte dnes“	Informace	Sledující	Současnost	-	-	-	0,7%
INSTAGRAM	105 160	1.	05.09.2022	Foto	55 987	5 514	47	-	Sdílení sledovanosti	-	Informace	Sledující	Současnost	Hashtag	#primatv #vivotzalitysluncem #dekujeme #mamameradost #televize #uspesnystart #1	5,3%
	2.	13.11.2022	Fotoalbum	40 561	4 283	84	-	Československo má talent - Prima pořad	-	Interakce	Diváci	Současnost	-	-	-	4,2%
	3.	09.11.2022	Foto	30 652	2 154	155	-	Dobré zprávy - Prima seriál	„Hodte emoji do komentářů“	Interakce	Diváci	Současnost	Hashtag	#primatv #primaserial #primadobrezpravy #dobrezpravy #ceskyserial #serial #tv	2,2%	
	4.	21.10.2022	Foto album	30 602	2 798	9	-	Můj muž to dokáže - Prima pořad	-	Interakce	Diváci	Současnost	Hashtag	#primatv #mujmuztodokaze #zabava	2,7%	
	5.	16.11.2022	Foto	29 086	1 791	35	-	Dobré zprávy - Prima seriál	„Odpovědi napište do komentářů“	Interakce	Diváci	Současnost	-	-	-	1,7%
	6.	19.11.2022	Foto album	28 782	2 671	6	-	Československo má talent - Prima pořad	„Hlasujte“, „Buďte součástí“	Informace	Diváci	Budoucnost	-	-	-	2,5%
	7.	23.11.2022	Foto	26 495	1 490	29	-	Dobré zprávy - Prima seriál	„Dejte nám vědět“	Interakce	Diváci	Současnost	-	-	-	1,4%
	8.	22.11.2022	Foto	25 661	1 964	127	-	Dobré zprávy - Prima seriál	„Hlasujte“	Interakce	Diváci	Současnost	-	-	-	2,0%
	9.	27.10.2022	Foto	25 299	1 425	11	-	Dobré zprávy - Prima seriál	-	Informace	Diváci	Současnost	-	-	-	1,4%
	10.	10.11.2022	Foto	25 023	1 531	46	-	Máme rádi Česko - Prima pořad	„Dejte nám vědět“	Interakce	Diváci	Současnost	Hashtag	#tv #primaserial #primaporad #premiera #premierovydil #jakubpracher #tvrprma #t	1,5%	
TIKTOK	114 183	1.	12.10.2022	Video	355 300	7 842	21	15	Dobré zprávy - Prima seriál	-	Zábava	Diváci	Budoucnost	Hashtag	#primatv #dobrezpravy #veronikazilkova #bombshell #hot#tiktok #fyp #fun	6,9%
	2.	12.11.2022	Video	337 000	26 500	673	1 189	Československo má talent - Prima pořad	„Sledujte“	Informace	Diváci	Současnost	Hashtag	#itanic #primatv	24,9%	
	3.	23.10.2022	Video	317 000	26 000	236	546	Prostřeno - Prima pořad	„Sledujte“	Zábava	Diváci	Současnost	Hashtag	#primatv #prostreno #halloween #fyp	23,5%	
	4.	18.10.2022	Video	262 200	6 160	20	18	Dobré zprávy - Prima seriál	-	Informace	Diváci	Budoucnost	Hashtag	#dobrezpravy #primatv #prima	5,4%	
	5.	21.10.2022	Video	260 700	7 849	22	29	Dobré zprávy - Prima seriál	-	Informace	Diváci	Budoucnost	Hashtag	#primatv #tiktok #dobrezpravy	6,9%	
	6.	09.10.2022	Video	221 400	20 900	348	384	ZOO - Prima seriál	-	Zábava	Diváci	Současnost	Hashtag	#primazoo #primatv #zoo #roberturban #serial	18,9%	
	7.	24.11.2022	Video	206 300	11 100	14	3	Inkognito - Prima pořad	„Sledujte dnes“	Informace	Diváci	Současnost	Hashtag	#kognito #primatv #nezvecer	9,7%	
	8.	18.10.2022	Video	177 300	3 248	31	14	Dobré zprávy (Influenceri) - Prima seriál	-	Zábava	Diváci	Současnost	Hashtag	-	2,9%	
	9.	12.10.2022	Video	174 300	8 839	12	10	Show Jana Krause - Prima pořad	„Sledujte dnes“	Zábava	Diváci	Současnost	Hashtag	#primatv #showjanakrause #janakraus #simonababcakova	7,8%	
	10.	21.09.2022	Video	164 000	5 671	82	76	Show Jana Krause - Prima pořad	-	Zábava	Diváci	Současnost	Hashtag	#primatv #showjanakrause #zdenekgodla	5,1%	
PRIMA COOL - od 04.09. 2022 do 30. 11. 2022																
SLEDUJÍCÍ	Pořadí	Datum	Typ formátu	Zobrazení	Reakce	Komentáře	Sdílení	Kategorie obsahu	Call to action	UGT kategorie	Cílová skupina	Čas	Link nebo hashtag	Příklady hashtagů	Engagement rate	
FACEBOOK	825 094	1.	06.10.2022	Video	1 162 560	3 222	203	192	Bábovky a plechovky - COOL pořad	-	Interakce	Diváci	Současnost	-	-	0,4%
	2.	13.10.2022	Link	1 085 713	1 592	938	61	Bulvár	-	Informace	Sledující	Současnost	-	-	-	0,3%
	3.	29.11.2022	Link	1 074 046	607	17	29	Zajímavosti	-	Informace	Sledující	Současnost	-	-	-	0,1%
	4.	27.11.2022	Link	1 056 566	1 392	374	37	Zajímavosti o seriálu	-	Informace	Sledující	Současnost	-	-	-	0,2%
	5.	16.10.2022	Link	612 429	618	302	32	Bulvár	-	Informace	Sledující	Současnost	-	-	-	0,1%
	6.	12.10.2022	Link	591 112	1 012	205	29	Bulvár	-	Informace	Sledující	Současnost	-	-	-	0,2%
	7.	27.11.2022	Link	502 584	313	157	18	Zajímavosti o filmu	-	Informace	Sledující	Současnost	-	-	-	0,1%
	8.	26.11.2022	Link	495 535	3929	13 166	507	Zpravodajství - vysoké ceny	-	Informace	Sledující	Současnost	-	-	-	2,1%
	9.	24.11.2022	Video	490 263	1 656	44	32	Bábovky a plechovky - COOL pořad	-	Informace	Diváci	Současnost	-	-	-	0,2%
	10.	24.11.2022	Video	428 335	1 470	621	49	Bábovky a plechovky - COOL pořad	-	Interakce	Diváci	Současnost	-	-	-	0,3%
INSTAGRAM	41 359	1.	20.09.2022	Video	425 778	271	4	-	Komici - Cool pořad	„Čekuj“	Interakce	Diváci	Současnost	Hashtag	#primacool #komici #zabava #improv	0,7%
	2.	22.09.2022	Reels	367 230	1 142	10	-	Simpsonovi	-	Interakce	Diváci	Současnost	Hashtag	#primacool #simpsonovi #simpsons #tiktoktrend	2,8%	
	3.	06.06.2022	Video	180 589	308	0	-	Magic Show - COOL pořad	„Sleduj“	Interakce	Diváci	Současnost	Hashtag	#primacool #magicshow #michalsuchanek #magictricks #zabava	0,7%	
	4.	06.09.2022	Reels	92 880	1 746	28	-	Bábovky a plechovky - COOL pořad	-	Interakce	Diváci	Současnost	Hashtag	#primacool #karlosvemola #babovkyaplechovky #vizerovuprni #terminator	4,3%	
	5.	23.10.2022	Reels	77 134	1 972	5	-	Prima COOL akce	-	Interakce	Sledující	Současnost	Hashtag	#primacool #coolonthewater #pauliegarand #cargogallery	4,8%	
	6.	12.09.2022	Grafika	68 206	234	4	-	Partička - COOL pořad	-	Interakce	Diváci	Současnost	Hashtag	#primacool #particka #zabava	0,6%	
	7.	05.10.2022	Grafika	66 757	5 049	10	-	Simpsonovi	-	Zábava	Diváci	Současnost	Hashtag	#primacool #simpsonovi #streda #simpsons #meme	12,2%	
	8.	20.11.2022	Grafika	57 826	5 846	40	-	Simpsonovi	-	Interakce	Diváci	Současnost	Hashtag	#primacool #simpsons #simpsonovi #ask	14,2%	
	9.	31.10.2022	Reels	51 585	1 388	12	-	Joker Show (Influenceri) - COOL pořad	-	Zábava	Diváci	Současnost	Hashtag	#primacool #jokershow #zabava #vtipy #vojemama	3,4%	
	10.	17.11.2022	Foto	48 844	679	10	-	Bábovky a plechovky - COOL pořad	-	Informace	Diváci	Současnost	Hashtag	#primacool #automoto #melouny #tunning	1,7%	
TIKTOK	92 202	1.	24.11.2022	Video	208 500	3 251	7	10	Bábovky a plechovky - COOL pořad	-	Informace	Diváci	Současnost	Hashtag	#primacool #tiktokcz #carsofitkik	3,5%
	2.	27.10.2022	Video	129 500	7 395	164	26	Bábovky a plechovky - COOL pořad	„Sleduj“	Zábava	Diváci	Současnost	Hashtag	#primacool #tiktokcz #carsofitkik #fyp	8,2%	
	3.	23.10.2022	Video	118 000	10 000	8	4	Prima COOL akce	-	Interakce	Sledující	Současnost	Hashtag	#primacool #coolonthewater #cargogallery #benicristovao #pauliegarand	10,9%	
	4.	31.10.2022	Video	37 400	3 086	11	9	Joker Show (Influenceri) - COOL pořad	-	Zábava	Diváci	Současnost	Hashtag	#primacool #tiktokcz #vtipy #yourmom	3,4%	
	5.	12.09.2022	Video	36 300	2 371	16	18	Partička - COOL pořad	-	Informace	Diváci	Současnost	Hashtag	#primacool #vtipy #cztech_comedy #particky #tipnevidea	2,6%	
	6.	27.09.2022	Video	29 900	2 148	10	9	Magic Show - COOL pořad	„Sleduj“	Informace	Diváci	Současnost	Hashtag	#primacool #magictrick #tiktokcz	2,4%	
	7.	22.09.2022	Video	28 300	2 247	37	9	Simpsonovi	-	Zábava	Diváci	Současnost	Hashtag	#primacool #simpsonovi #simpsons #tiktokcz #fyp	2,5%	
	8.	27.10.2022	Video	21 400	974	3	1	Bábovky a plechovky - COOL pořad	-	Zábava	Diváci	Současnost	Hashtag	#primacool #tiktokcz #fyp #cesko	1,1%	
	9.	22.10.2022	Video	14 800	713	1	0	Prima COOL akce	-	Zábava	Sledující	Současnost	Hashtag	#primacool #coolonthewater #cargogallery #benicristovao #pauliegarand	0,8%	
	10.	21.09.2022	Video	13 400	961	11	4	Simpsonovi (trend)	-	Zábava	Sledující	Současnost	Hashtag	#primacool #simpsons #tiktokcz #cztech_comedy	1,1%	

PRIMA LOVE - od 04.09. 2022 do 30. 11. 2022

SLEDUJÍCÍ	Pořadí	Datum	Typ formátu	Zobrazení	Reakce	Komentáře	Sdílení	Kategorie obsahu	Call to action	UGT kategorie	Cílová skupina	Čas	Link nebo hashtag	Příklady hashtagů	Engagement rate	
108 909	FACEBOOK	1.	05.10.2022	Video	481 022	1 403	139	69	Barvy Palerma - LOVE pořad	-	Zábava	Diváci	Současnost	-	-	1,5%
		2.	05.10.2022	Link	390 373	418	77	78	Rady a tipy	-	Interakce	Sledující	Současnost	-	-	0,5%
		3.	14.11.2022	Video	310 611	475	8	5	Den jak sen - Prima pořad	„Sledujte dnes“	Informace	Diváci	Současnost	-	-	0,4%
		4.	25.11.2022	Video	141 996	1085	87	122	Barvy Palerma - LOVE pořad	-	Informace	Diváci	Současnost	Link	-	1,2%
		5.	04.09.2022	Video	118 262	24	0	3	Vrah před kamerou - Film	„Sledujte dnes“	Informace	Diváci	Současnost	-	-	0,0%
		6.	22.10.2022	Link	113 458	178	2	21	Horoskop	-	Informace	Sledující	Současnost	-	-	0,2%
		7.	18.11.2022	Video	111 758	420	70	9	Barvy Palerma - LOVE pořad	„Sledujte dnes“	Interakce	Diváci	Současnost	-	-	0,5%
		8.	03.10.2022	Link	74 570	156	5	36	Horoskop	-	Informace	Sledující	Současnost	-	-	0,2%
		9.	30.11.2022	Video	69 072	494	29	18	Barvy Palerma - LOVE pořad	„Sledujte“	Informace	Diváci	Současnost	-	-	0,5%
		10.	15.11.2022	Video	67 929	586	218	21	Barvy Palerma - LOVE pořad	„Sledujte dnes“	Interakce	Diváci	Současnost	Hashtagy	#primalove #canyaman #barvypalerma	0,8%
6 557	INSTAGRAM	1.	02.11.2022	Reels	46 915	1 282	80	-	Barvy Palerma - LOVE pořad	„Sledujte“	Informace	Diváci	Budoucnost	Hashtag	primalove #barvypalerma #canyaman #hot #aska #romantika #televi	20,8%
		2.	09.09.2022	Reels	24 561	525	58	-	AVON pochod	Přijďte, podpořte dobrou věc a nechte se hýčkat.“	Informace	Sledující	Budoucnost	Hashtag	#primalove #avonpochod2022 #avonpochod #avon #prevence	8,9%
		3.	12.10.2022	Reels	23 367	1 258	324	-	Barvy Palerma - LOVE pořad	„Těšte se“	Informace	Diváci	Budoucnost	Hashtag	#primalove #barvypalerma #canyaman #love #vztahy #romantika	24,1%
		4.	13.11.2022	Reels	23 141	460	22	-	Barvy Palerma - LOVE pořad	„Sledujte“	Informace	Diváci	Současnost	Hashtag	primalove #barvypalerma #love #canyaman #francescachimlemi #ask	7,4%
		5.	20.10.2022	Reels	22 965	795	118	-	Barvy Palerma - LOVE pořad	-	Informace	Diváci	Budoucnost	Hashtag	#primalove #barvypalerma #canyaman #love #vztahy #romantika	13,9%
		6.	14.09.2022	Reels	22 881	651	69	-	Barvy Palerma - LOVE pořad	-	Interakce	Diváci	Současnost	Hashtag	#primalove #canyaman #francescachimlemi #aska #barvypalerma	11,0%
		7.	10.11.2022	Reels	21 800	584	60	-	Barvy Palerma - LOVE pořad	„Sledujte“	Informace	Diváci	Současnost	Hashtag	#primalove #barvypalerma #aska #vztahy #romantika #premiere	9,8%
		8.	05.10.2022	Reels	21 395	876	125	-	Barvy Palerma - LOVE pořad	-	Zábava	Diváci	Současnost	Hashtag	#primalove #love #barvypalerma #ViolaComelliMare #Canyaman	15,3%
		9.	06.09.2022	Reels	20 599	246	147	-	Soutěž - AVON	„Sledujte profil“, „Odpovězte“	Interakce	Sledující	Současnost	Hashtag	primalove #avonpochod2022 #avonpochod #prevence #soutez #avoi	6,0%
		10.	16.11.2022	Reels	16 479	376	32	-	Barvy Palerma - LOVE pořad	-	Informace	Diváci	Budoucnost	Hashtag	#primalove #barvypalerma #canyaman #michalholan #dabing #serial	6,2%

PRIMA SHOW - od 04. 9. 2022 do 30. 11. 2022

SLEDUJÍCÍ	Pořadí	Datum	Typ formátu	Zobrazení	Reakce	Komentáře	Sdílení	Kategorie obsahu	Call to action	UGT kategorie	Cílová skupina	Čas	Link nebo hashtag	Příklady hashtagů	Engagement rate	
1 700	FACEBOOK	1.	06.10.2022	Foto	11 006	17	0	4	Hledá se Miss - SHOW pořad	„Nezapomeňte se dívat“	Informace	Diváci	Budoucnost	Hashtagy	#primashow #televi #hledasemiss #revoluce #krasa #realityshow	1,2%
		2.	26.10.2022	Foto	9 790	77	3	1	Den jak sen - SHOW pořad, hlasovačka	„Hlasujte“, „Sledujte“	Interakce, zábava	Diváci	Budoucnost	-	-	4,8%
		3.	21.10.2022	Foto album	8 988	31	13	1	LikeHaf - SHOW pořad	-	Informace	Diváci	Budoucnost	-	-	2,6%
		4.	24.10.2022	Foto album	6 015	53	48	9	Hledá se Miss - SHOW pořad, hlasovačka	„Napište nám“	Interakce, zábava	Diváci	Budoucnost	-	-	6,5%
		5.	04.11.2022	Foto album	5 240	8	3	2	Hledá se Miss - SHOW pořad	„Sleduj“	Informace	Diváci	Budoucnost	-	-	0,8%
		6.	26.10.2022	Video	2 992	28	11	6	Hledá se Miss - SHOW pořad	„Sleduj“	Interakce	Diváci	Současnost	-	-	2,6%
		7.	25.10.2022	Foto album	2 631	17	17	7	Hledá se Miss - SHOW pořad	„Nezapomeň se dívat.“	Interakce	Diváci	Budoucnost	-	-	2,4%
		8.	19.10.2022	Foto album	1 604	9	1	1	Den jak sen - SHOW pořad	„Sledujte“	Informace	Diváci	Budoucnost	-	-	0,6%
		9.	13.11.2022	Video	1 599	23	5	1	Den jak sen - SHOW pořad	„Sleduj“	Informace	Diváci	Současnost	-	-	1,7%
		10.	18.11.2022	Video	1 446	9	2	1	Podpora filmu	„Nenechte si ujít“	Informace	Sledující	Budoucnost	-	-	0,7%
13 099	INSTAGRAM	1.	04.10.2022	Foto	236 037	553	2	-	Den jak sen - citát	„Užijte si“	Interakce	Diváci	Budoucnost	Hashtagy	#primashow #televi #svatby #denjaksen #aska #cikaty #oscarwilde #docureality	4,2%
		2.	21.10.2022	Foto album	141 053	2 499	104	-	LikeHaf - SHOW pořad	-	Informace	Diváci	Budoucnost	Hashtagy	#primashow #televi #realityshow #likehaf #influencers #dogs #novinka	19,9%
		3.	25.10.2022	Video	120 673	804	17	-	LikeHaf - SHOW pořad	„Nenechte si ujít“	Zábava	Diváci	Budoucnost	Hashtagy	#primashow #realityshow #likehaf #influencers #dogs #zabava #televi	6,3%
		4.	15.09.2022	Foto album	114 709	2075	4	-	Den jak sen - SHOW pořad	„Sledujte“	Informace	Diváci	Budoucnost	Hashtagy	#primashow #primatv #denjaksen #svatba #docureality #novinka #premiere #aska	15,9%
		5.	13.11.2022	Video	66 393	2040	70	-	Den jak sen - SHOW pořad	„Sleduj“	Interakce	Diváci	Současnost	Hashtagy	#primashow #televi #docureality #denjaksen #svatby	16,1%
		6.	31.10.2022	Video	53 817	542	9	-	LikeHaf - SHOW pořad	-	Interakce	Diváci	Současnost	Hashtagy	#primashow #realityshow #televi #likehaf #influencers #dogs	4,2%
		7.	28.11.2022	Video	44 314	1 717	32	-	LikeHaf - SHOW pořad	„Nenechte si ujít“	Informace	Diváci	Současnost	Hashtagy	#primashow #likehaf #realityshow #televi #influencers #zabava #dogs	13,4%
		8.	08.11.2022	Video	49 912	1 189	12	-	LikeHaf - SHOW pořad	-	Informace	Diváci	Současnost	Hashtagy	#primashow #likehaf #realityshow #hadka #televi #influencers	9,2%
		9.	11.11.2022	Video	39 499	1 234	19	-	LikeHaf - SHOW pořad	-	Informace	Diváci	Současnost	Hashtagy	#primashow #realityshow #likehaf #influencers #dogs #zabava #televi	9,6%
		10.	28.10.2022	Video	38 546	715	18	-	LikeHaf - SHOW pořad	-	Zábava	Diváci	Současnost	Hashtagy	#primashow #likehaf #realityshow #britney #influencers #dogs	5,6%
35 101	TIKTOK	1.	25.10.2022	Video	536 000	7 247	294	242	LikeHaf - SHOW pořad	-	Zábava	Diváci	Současnost	Hashtagy	#primashow #likehaf #fyp #realityshow	22,2%
		2.	08.11.2022	Video	352 900	34 100	75	326	LikeHaf - SHOW pořad	„Sleduj“	Informace	Diváci	Současnost	Hashtagy	#primashow #likehaf #aduska #bohous #fyp	98,3%
		3.	20.10.2022	Video	314 200	26 700	65	166	Hledá se Miss - SHOW pořad	-	Interakce	Diváci	Současnost	Hashtagy	#primashow #ceskamissessens #miss #party	76,7%
		4.	15.11.2022	Video	311 400	20 300	175	436	LikeHaf - SHOW pořad	„Sleduj“	Informace	Diváci	Současnost	Hashtagy	#primashow #likehaf #fyp #tiktokcz #vztahy	59,6%
		5.	22.10.2022	Video	281 000	1 834	112	58	LikeHaf - SHOW pořad	-	Informace	Diváci	Současnost	Hashtagy	#primashow #likehaf #realityshow #tiktokcz	5,7%
		6.	11.11.2022	Video	205 600	12 700	234	204	LikeHaf - SHOW pořad	-	Informace	Diváci	Současnost	Hashtagy	#primashow #likehaf #aduska #bohous #kauzu #fyp	37,4%
		7.	28.11.2022	Video	110 300	9131	137	9	LikeHaf - SHOW pořad	„Sledujte“	Informace	Diváci	Současnost	Hashtagy	#primashow #likehaf #fyp #tiktokcz #show	26,4%
		8.	12.09.2022	Video	83 600	4 296	47	129	Krásky s špi - pořad SHOW	-	Zábava	Diváci	Současnost	Hashtagy	#primashow #maths #realityshow #tiktokcz #fyp	12,7%
		9.	25.11.2022	Video	75 900	6532	167	348	Obchodní plnění - influencer	„Užij si“	Informace	Diváci	Současnost	Hashtagy	#spoluprace #dinsieplus #annasulic #kardashians	20,1%
		10.	13.11.2022	Video	75 600	5 955	159	71	Den jak sen - SHOW pořad	„Sleduj“	Informace	Diváci	Současnost	Hashtagy	#primashow #denjaksen #svatby #fyp #tiktokcz #televi	17,6%