

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Komunitní weby a jejich význam pro marketingové
aktivity firem**

**Community websites and their meaning for the marketing
activities of companies**

Roman Jůdl

Plzeň 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Komunitní weby a jejich význam pro marketingové aktivity firem“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 3. května 2013

.....

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Janu Petřtylovi, za cenné rady, náměty a připomínky, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Zároveň děkuji společnosti PHOENIX Division Group s.r.o., jmenovitě panu Jaromíru Čechovi, za ochotu a poskytnuté informace.

Obsah

Úvod.....	7
1 Internetový marketing.....	8
1.1 Marketing.....	8
1.2 Internet.....	8
1.3 Marketing na internetu.....	9
1.3.1 Vývoj.....	9
1.3.2 Význam.....	11
1.3.3 Nástroje.....	12
2 Komunitní weby - úvod.....	14
2.1 Web 2.0.....	15
2.2 Sociální média.....	15
3 Nejvýznamnější komunitní weby v České republice.....	16
3.1 Facebook.....	16
3.1.1 Význam.....	17
3.1.2 Nástroje.....	17
3.1.3 Stránka jako nástroj propagace firmy.....	19
3.1.4 Stránka a její výhody/nevýhody.....	21
3.2 Google+.....	21
3.2.1 Význam.....	22
3.2.2 Nástroje.....	23
3.2.3 Stránka jako nástroj propagace firmy.....	24
3.2.4 Stránka a její výhody/nevýhody.....	25
3.3 Twitter.....	25
3.3.1 Účel.....	26
3.3.2 Nástroje.....	26
3.3.3 Uživatelský účet jako nástroj propagace firmy.....	26
3.3.4 Uživatelský účet a jeho výhody/nevýhody.....	28
4 Představení společnosti PHOENIX Division Group s.r.o.	29
5 Představení konkurence společnosti PHOENIX.....	34
5.1 Valdemar Grešík – Natura s.r.o.....	34
5.2 Biogena CB spol. s r.o.....	36

6	Analýza využití Facebook Stránky vybranými konkurenty	39
6.1	Tempo růstu Stránky	39
6.2	Míra zapojení	40
6.2.1	Průměrná míra zapojení	43
6.3	Aktivita na Stránce – příspěvky	45
6.4	Kategorie (struktura) příspěvků	46
6.4.1	Denní intervaly mezi příspěvky	48
6.5	Aktivita na stránce – dny v týdnu	49
6.6	Kontaktní informace na Stránce a další poznatky	50
7	Chyby a prohřešky ve správě firemní Stránky.....	53
8	Návrh Stránky pro společnost PHOENIX Division Group	55
8.1	Stanovení cílů.....	55
8.2	Grafická prezentace.....	56
8.3	Základní informace a rozšířený obsah	56
8.4	Kontaktní informace.....	57
8.5	Struktura příspěvků	57
8.6	Frekvence publikování příspěvků	58
	Závěr	59
	Seznam tabulek a obrázků	60
	Seznam tabulek	60
	Seznam obrázků.....	61
	Seznam použité literatury	62
	Tištěné zdroje.....	62
	Elektronické zdroje	62
	Osobní kontakt.....	66
	Seznam příloh	67

Úvod

Komunitní weby jinak známé jako sociální sítě jsou tématem, které je pro současný svět velice aktuální. Na problematiku sociálních sítí je možné pohlížet ze dvou základních pohledů. Z pohledu uživatele jako osoby, která komunitní weby využívá k osobním účelům – prostřednictvím těchto webů šíří informace o své osobě, navozuje přátelské kontakty apod. Nebo z pohledu uživatele firmy, která komunitní weby využívá jako součást marketingové komunikace se svými zákazníky. A právě na druhý zmíněný pohled – uživatele firmy – se zaměřuje tato bakalářská práce. Na základě vlastních zkušeností autora této práce je možné konstatovat, že mnoho firem, které se rozhodly využívat některých nástrojů komunitních webů pro své marketingové aktivity, tyto nástroje využívá neefektivně a dopouští se mnoha chyb. Tato práce se soustředí zejména na nástroj Stránka nejrozšířenějšího a nejpopulárnějšího komunitního webu Facebook, avšak zmíněny budou i možnosti využití jiných nástrojů dalších sociálních sítí.

Hlavním cílem bakalářské práce je zanalyzovat působení konkurence vybrané společnosti PHOENIX Division Group, s.r.o. na komunitním webu Facebook a na základě provedené analýzy navrhnout doporučení a získané poznatky využít pro návrh vhodné prezentace vybrané společnosti na komunitním webu Facebook. Dílčím cílem je uvést čtenáře do problematiky marketingu na internetu a s ním souvisejících komunitních webů, jinak známých pod pojmenováním sociální sítě, a ukázat možnosti využití těchto webů pro marketingové aktivity firem

Použitá metodika využitá ke sběru dat a vypracování analýzy spočívala v kontinuálním sledování a zapisování dat (aktivit) na komunitním webu Facebook u dvou konkurenčních firem vybrané společnosti PHOENIX Division Group, s.r.o.

1 Internetový marketing

V úvodní kapitole této práce bude vypracován teoretický úvod do problematiky marketingu na internetu. Sousedí internetový marketing neboli marketing na internetu se skládá ze dvou zcela patrných signifikantních pojmů, kterými jsou internet a marketing. Každý z výrazů má svůj vlastní význam, ale dohromady vytváří vzájemnou symbiózu zcela nový přístup, který umožňuje rozšiřovat možnosti samotného marketingu a dosahovat nových polí působnosti, v tomto případě internetu.

1.1 Marketing

Nejdříve je důležité položit si otázku co je to marketing. Tento pojem bývá definován autory odborných publikací různě, ale jistá podobnost mezi definicemi existuje. Významný marketingový profesor a poradce Philip Kotler ve své publikaci *Moderní marketing* (2007, s. 38) popisuje marketing jako domácí úkol manažerů, kteří zjišťují rozsah a intenzitu potřeb, a na základě těchto zjištění rozhodují o ziskovosti dané příležitosti a tedy o jejím přijetí či zamítnutí. Za nejužitečnější považuje autor této bakalářské práce definici: „*Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk.*“, kterou formuloval Viktor Janouch (2010, s. 17). Podobnost zmíněných definic spočívá v důrazu kladeném na potřeby zákazníků, které jsou středobodem moderního marketingu, jelikož od nich se odvíjí směřování firmy a realizace potenciálních zisků.

1.2 Internet

Nyní se dostáváme k otázce internetu, co tento celosvětově rozšířený a populární fenomén dnešní doby vlastně je. Tato otázka není tak jednoduchá, jak se na první pohled může zdát. Za přesnou a velmi technickou lze považovat neadresovanou definici z webové encyklopedie Wikipedia (2012), která zní: „*Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Společným cílem všech lidí využívajících Internet je bezproblémová komunikace.*“ Přeneseně řečeno, je internet jakási "sít' sítí". Blažková (2005, s. 13) tvrdí: „*Internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která*

umožňuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby.“ Každý uživatel internetu si pod pojmem internet představí něco jiného, záleží na účelu, za jakým toto médium využívá, jestli ke komunikaci, sběru informací nebo nakupování apod. Podle názoru autora této bakalářské práce si lze internet představit jako komunikační prostředek nebo souhrn informací dostupný napříč celým světem každému, kdo má možnost se k síti, obsahující tyto informace, připojit.

1.3 Marketing na internetu

Z výše popsaného je možné odvodit skutečnost, že v marketingu na internetu jde především o využití internetu jako nástroje nebo prostředku pro zjišťování tolik významných potřeb a získávání nových zákazníků. Důležité je také uvést pojem online marketing, se kterým bývá marketing na internetu často zaměňován. Oba výrazy se zdají být synonymy, ale pro klarifikaci - marketing na internetu se týká veškerých marketingových aktivit na internetu, zatímco online marketing je pojem rozšiřující tyto aktivity o mobilní a jim podobná zařízení, mezi které patří například i online televize. (Janouch, 2010, s. 17)

1.3.1 Vývoj

Vývoj marketingu na internetu je úzce spjat s vývojem internetu. Na webu iHistory (2012), který se zabývá historií tohoto média, je datován původ internetu do 60. let 20. století. Hlavním impulzem vzniku počítačové sítě byla v té době probíhající studená válka. Federální vláda Spojených států pověřila agenturu DARPA vybudovat robustní a chybě odolnou komunikační síť pro počítače ministerstva obrany Spojených států Amerických.

Pro internetový marketing lze považovat za klíčová až 90. léta 20. století. V této době se začala vytvářet reklama na internetu. Zpočátku byly možnosti marketingu velmi omezené, a to z důvodu technických možností a hlavně omezenému přístupu lidí k internetu. Avšak technický pokrok v následujících letech zpřístupnil internet více lidem a umožnil firmám začít vytvářet vlastní prezentace nejen firem samotných, ale i jejich produktů pomocí WWW stránek, založených na standardu World Wide Web, který byl vyvinut v roce 1993. Původně měly firemní webové stránky pouze informační charakter, postupem času však začaly prodávat. Zdokonalovala se také multimédia, digitální newslettery, bannerová reklama a další. Právý zrod internetového marketingu

je spojen s okamžikem, kdy se objevily první nástroje sloužící účelu zjišťování preferencí zákazníků, jejich názorů a připomínek k jednotlivým produktům. Z pohledu uživatelů internetu (zákazníků) lze považovat za zlomový také rok 1993, jelikož v tomto roce organizace NCSA (National Center for Supercomputing Applications) vydala zdarma svůj grafický prohlížeč Mosaic. Ostatně při pohledu na statistiky je patrný strmý nárůst uživatelů internetu. V roce 1995 bylo celosvětově k internetu připojeno 20 milionů uživatelů, o deset let později dokonce 900 milionů. (Janouch, 2010, s. 15-16)

Účelem marketingu by mělo být zjišťování potřeb zákazníků. Firmy si tedy musely začít klást otázku, kdo bude jejich zákazníkem - koho chtějí na internetu oslovit, která skupina lidí, by měla generovat požadované zisky. Jelikož na internetu každého oslovit nelze, začaly firmy cílit na určité skupiny lidí se specifickými potřebami, charakteristikami a chováním. Začaly se definovat segmenty, které mohou být více či méně rozsáhlé, pomocí kterých firmy rozdělují velké heterogenní trhy na menší segmenty, které je možné lépe a snáze oslovit a uspokojit tak jejich specifické potřeby. Kotler (2007, s. 464-472) rozděluje segmenty podle čtyř základních proměnných - geografické, demografické, psychografické a behaviorální proměnné.

- a) Geografická segmentace rozděluje trh na geografické jednotky, jako jsou národnosti, regiony, země, města pod.
- b) Demografická segmentace znamená rozdělení např. z hlediska věku, pohlaví, sexuální orientace, příjmu, vzdělání.
- c) Psychografická segmentace se zaměřuje na psychiku a osobnost, kritériem může být životní styl nebo povahové rysy.
- d) Behaviorální segmentace má jako hlavní kritéria znalosti, postoje a způsoby použití produktu skupinou.

Základní pohled na sociodemografický profil návštěvníků internetu a základní informace o návštěvnosti internetu v České republice poskytuje výzkumný projekt NetMonitor, který na svých webových stránkách na základě průběžných průzkumů měsíčně tyto statistiky zveřejňuje. Aktuální statistiky z listopadu 2012 udávají, že reálných uživatelů internetu v ČR je 6 456 359, tedy více než polovina obyvatel České republiky - z toho přes 52 % uživatelů jsou muži. Největší zastoupení má s 22 % věková kategorie 25 - 34 let. Nejvíce, tedy téměř 14 % domácností užívající internet, má čistý měsíční příjem 15 001 - 20 000 Kč. 70 % uživatelů využívá internet k získávání

informací o produktech a službách. Nejnavštěvovanější českou internetovou stránkou je seznam.cz s 5 610 405 reálnými uživateli celkem (jsou zde započítány i přístupy na tento web ze zemí mimo Českou republiku).

1.3.2 Význam

V dnešní době, kdy je dostupné kvalitativně obstojné a cenově příjemné připojení k internetu, nabývá pojem marketingu na internetu neboli internetového marketingu stále většího významu. Společnost Neutron s.r.o. (2011) a autorka Meravá (2011) z internetových serverů Smetka.net a Mobil.idnes považují za největší poskytovatele internetu u nás firmy UPC a Telefónica O₂. Srovnání momentálně nejnižších internetových tarifů obou společností se nachází v tabulce 1.

Tabulka 1: Srovnání nejnižších tarifů internetového připojení společností UPC a O₂

Společnost	Produkt	Cena
UPC	Fiber Power 30 (30 Mb/s)	420 Kč
Telefónica O ₂	Start (2 Mb/s)	404 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle UPC, 2013 a Telefónica O₂, 2013

Ceny internetového připojení jsou vcelku vyrovnané a nízké – autor Tan (2011) uveřejnil v květnu 2011 na stránkách internetového blogu The Next Web výsledky studie Mezinárodní telekomunikační unie, která uvádí, že za poslední dva roky klesly celosvětově ceny internetu o polovinu (nebyla sledována absolutní cena jednotlivých operátorů, ale relativní průměrná cena vztažená k inflaci, růstu mezd atp.). Rozhodujícím faktorem je tedy rychlost připojení, která se u poskytovatelů většinou liší.

S rozvojem technologií rostou i požadavky spotřebitelů, jejich nároky se zvyšují, chtějí tedy své nákupy realizovat rychle a pohodlně, nejlépe z prostředí svého domova, a k tomu jim slouží právě internet. Český statistický úřad ve své studii z února 2012 s názvem *Více než čtvrtina Čechů už nakupuje přes internet*, uvádí: „Ve 2. čtvrtletí roku 2011 uvedlo 2, 5 mil. lidí (28 % z celkového počtu obyvatel ČR a 43 % z celkového počtu uživatelů internetu), že nakoupilo v uplynulých 12 měsících přes internet. Za posledních 5 let tak došlo k nárůstu počtu nakupujících přes internet o téměř 1,5 mil.“ Je zřejmé, že praktické využití a správné cílení internetového marketingu je naprosto klíčové k tomu, aby firma mohla prosperovat, získávat nové zákazníky a

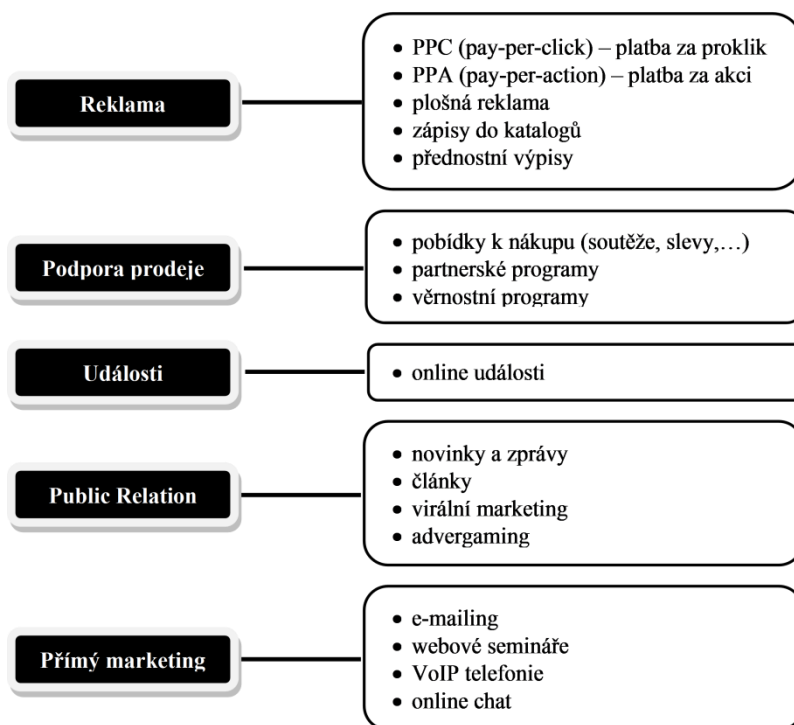
generovat tak stále větší zisky, jelikož velké množství potenciálních zákazníků nalezne právě na internetu. Jak uvádí Janouch (2010, s. 16), v oblastech, kde lidé používají vyspělé technologie, je internetový marketing významnější než klasický. Jako důvod uvádí skutečnost, že jsme příliš dlouho žili v éře masového marketingu - firmy a média, s vidinou snadného zisku, začaly užívat reklamy více, než by bylo vhodné. Jak autor této bakalářské práce poznamenává, tuto skutečnost lze pozorovat dodnes, kdy některé TV stanice vysílají během hodiny a půl dlouhého pořadu reklamu tolikrát, až to mnohé diváky odradí a přepnou na jiný kanál nebo dokonce televizi vypnou.

Rostoucí význam internetového marketingu je patrný ze studií nezávislé společnosti eMarketer, která se zabývá průzkumem trhu v oblasti sledování trendů a postřehů digitálního marketingu, médií a obchodu. Za rok 2011 byla hodnota celkových výdajů na online marketing v USA 31,99 miliard USD. Podle průzkumů a předpovědí ze září letošního roku eMarketer předpokládá růst celkových výdajů na 37,31 miliard USD. V dlouhodobém výhledu předpovídá nárůst těchto výdajů v roce 2013 na 42,5 miliard a v roce 2015 až na 51,95 miliard USD. Dále je v průzkumu uvedeno, že výdaje na online marketing se nepochybně stávají větší než výdaje na klasický marketing, a tento trend se nezmění. Největší část výdajů, týkající se online marketingu, připadá na reklamu ve vyhledávání. Nejrychleji rostoucím online formátem je video reklama, na kterou vzrostou výdaje až o 40 %, a to hlavně z důvodu zvyšující se popularity sledování online videí, například podle předpovědí eMarketera v roce 2012 bude polovina americké populace sledovat videa skrze počítače a mobilní zařízení.

1.3.3 Nástroje

Ke svému úspěšnému působení na internetu firma využívá některých nástrojů. Nástroje marketingu na internetu lze rozdělit do několika shrnujících kategorií. Viktor Janouch (2010, s. 26-27) definoval následující kategorie: reklama, podpora prodeje, (online) události, public relation, přímý marketing. Jednotlivé kategorie a jejich nástroje jsou schematicky zobrazeny na obrázku 1 na další straně.

Obrázek 1: Schéma nástrojů marketingu na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Janoucha, 2010

Nejdůležitější kategorií nástrojů marketingu na internetu pro obsah této bakalářské práce je Public Relations (tzv. PR), neboli vztahy s veřejností. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 106) je PR obousměrnou komunikací mezi určitým subjektem (organizací) a různými druhy veřejnosti, jejímž cílem je poznat a ovlivnit postoje a získat porozumění této veřejnosti a zároveň vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu. Jak autorky dále uvádí, PR souvisí s prestiží a image celé organizace a jsou účinnou komunikací, kterou subjekt (firma) podporuje své produkty – PR zabezpečuje jednotné vnímání firmy s důrazem na důvěru a vytváří pozitivní prostředí pro přijetí myšlenek, produktů i aktivit firmy, popř. napomáhá přeměnit negativní postoje na pozitivní.

Právě pomocí komunitních webů (blíže popsanych v dalších kapitolách) mohou firmy využívat PR pro šíření pozitivního povědomí o firmě, svých produktech a aktivitách. Pomocí nástrojů komunitních webů mohou firmy uveřejňovat různé produktové novinky a zprávy týkající se dění ve firmě. K šíření těchto zpráv a novinek mohou využívat virálního marketingu, a zvyšovat tak nejen povědomí o firmě ale i rozšiřovat svoji zákaznickou základnu.

2 Komunitní weby - úvod

Dle Bednáře (2011) a Shellyho a Frydenberga (2011) platí, že komunitní weby neboli sociální sítě jsou o lidech a obsahu, který sami vytvářejí. Jak název napovídá, tyto weby tvoří určitá komunita či skupina uživatelů, kteří se dobrovolně do této skupiny přihlásili (zaregistrovali), a společně s určitou menšinou dalších registrovaných uživatelů tvoří podskupiny této obecné komunity. Dle slovníku cizích slov ABZ¹: komunita je skupina či spolek žijící, v určité své samosprávě, společenství.

Na těchto webech, kde se tedy nachází obrovské množství potenciálních zákazníků, jsou také nové příležitosti, nové možnosti rozšíření povědomí o firmě. Jejich velkou výhodou je vysoká koncentrace (potenciálních) zákazníků, usnadnění komunikace se širokým záběrem oslovených lidí z jediného místa a možnost firemních prezentací (stránek), které jsou podporovány některými komunitními weby.

Obsah vytvářený na sociálních sítích je šířen virálně (což má pro firmy mnoho výhod) a to díky kontinuálnímu sdílení příspěvků mezi jejich uživateli, jelikož „... pomocí virálního šíření je možné dosáhnout velkého povědomí uživatelů o naší firmě nebo nabídce s velmi malými finančními investicemi.“ (Bednář, str. 18, 2011). Jak dále Bednář uvádí, sociální sítě musíme chápat jako integrální součást reality, ne jako „ostrov“ od reality odtržený – takto k nim totiž mnoho lidí neprávne přistupuje. Sociální sítě by tedy měly být, v dnešní době, dozajista povinnou oblastí komplexního marketingu firem, které se pohybují na trhu B2C a mají kapacity potřebné k založení a spravování nástrojů sociálních sítí. Využívání sociálních sítí může mít velmi pozitivní efekt nejen na prodej, ale i vnímání společnosti širokou veřejností. Avšak naleznou se i firmy, především na trhu B2B, pro které se účast na sociálních sítích ne zcela hodí ve smyslu interakce s běžným publikem komunitního webu typu Facebook – příkladem může být společnost dodávající díly do automobilů (např. opěrky sedadel) velkým automobilkám. Přes vyjmenovaná pozitiva však může mít nesprávná či chybná aplikace marketingu skrze sociální sítě negativní důsledky. Bednář (2011) například tvrdí, tak jak si lze vybudovat kvalitní jméno za pomoci komunitních webů, tak ho lze i výrazně poškodit, je tak nutné dodržovat určitá pravidla, která budou popsána v kapitole zabývající se návrhem prezentace vybrané firmy na sociální síti.

¹ <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>

Příkladem za všechny je komunitní web Facebook se svou více než miliardou registrovaných uživatelů z celého světa (Českátelevize.cz, 2012). Denně jsou na tomto webu přihlášeny miliony uživatelů, někteří se na něm nachází neustále, a to díky mobilnímu přístupu. Tito uživatelé jsou schopni šířit příspěvky k dalším uživatelům během několika málo minut a dosah těchto příspěvků může být veliký.

Později budou představeny nejvýznamnější komunitní weby v České republice, ale nejdříve je také důležité si vysvětlit, jak tyto weby vůbec vznikly.

2.1 Web 2.0

Vznik komunitních webů zapříčinila evoluce standardu WWW popsaného v první kapitole. V knize *Web 2.0: Concepts and Applications* se píše: „*The World Wide Web has changed the way that people do business, communicate, and share information with each other.*“ (Shelly, Frydenberg, str. 1, 2011). Tato věta sděluje fakt, že standard WWW změnil způsob, jak lidé podnikají, komunikují a vzájemně sdílejí informace. Zásadní rozdíl mezi „první“ verzí tohoto standardu a tou aktuální je ten, že dříve statický obsah webu se stal živým. Přesná definice pojmu web 2.0 neexistuje, avšak předchozí větu potvrzuje následující tvrzení z výše zmíněné knihy: „*Web 2.0 is characterized by interactive applications that allow users to participate in contributing, organizing, and creating their content.*“ (Shelly, Frydenberg, str. 1, 2011). Tedy, Web 2.0 je charakterizován interaktivními aplikacemi, které umožňují svým uživatelům podílet se na přispívání, organizování a vytváření vlastního obsahu. Nástup webu 2.0 je silně spjat se vznikem webové encyklopedie Wikipedia, jejíž obsah je tvořen samotnými uživateli internetu a ti jej dále sdílejí s ostatními.

2.2 Sociální média

Jak je z textu patrné, komunitní weby neboli také sociální sítě, jsou jednou z aplikací právě zmiňovaného webu 2.0. Souhrnně se tyto aplikace nazývají sociální média. Jak uvádí Bednář (2010), sociální média jsou v podstatě online média, kde obsah (spolu) vytváří a sdílejí sami uživatelé. Typickým příkladem sociálních médií jsou sociální sítě jako Facebook, Google+ nebo Twitter a dále také již zmiňovaná Wikipedia nebo největší portál pro sdílení videa YouTube. Princip fungování některých právě zmíněných médií bude blíže rozebrán v dalším textu, přičemž hlavní důraz bude kladen na jejich využití z hlediska marketingových aktivit firem.

3 Nejvýznamnější komunitní weby v České republice

V pokračování tématu z předchozí kapitoly budou představeny nejrozšířenější komunitní weby v ČR a možnosti jejich využití firmami. Mezi ty nejvýznamnější patří Facebook, Google+ a Twitter. Těmto webům se budou podrobněji věnovat následující podkapitoly. Existují však i sociální sítě menšího významu, než právě vyjmenované, jejichž využití pro marketingové aktivity firem je velice omezené, ale jistě stojí za zmínku, jelikož jsou v ČR stále populární – mezi tyto sítě patří například LinkedIn a Foursquare.

LinkedIn se řadí do první generace komunitních webů a zaměřuje se sdílení na sdílení referencí, kontaktů o zaměstnání nebo profesním stavu. Také je možné diskutovat ve specializovaných skupinách. Síť LinkedIn nelze využívat přímo k marketingovým aktivitám, slouží spíše jako zdroj informací o perspektivních lidech a odborné diskusní fórum. Díky LinkedIn lze budovat dobré jméno firmy mezi ostatními uživateli sítě – mezi lidmi nebo společnostmi. (Bednář, 2011, s. 30)

Foursquare funguje na principu posílání informací o poloze, kde se uživatel právě nachází, a to prostřednictvím mobilního zařízení vybaveného GPS. Tento transmisní proces je umožněn speciální aplikací v zařízení uživatele. Hlavním přínosem sociální sítě Foursquare je komunikace s jinými uživateli na základě sdílení vlastní polohy. Tímto způsobem je jednoduché domlouvat schůzky nebo hodnotit místa jako restaurace a jiné a sdílet je tak s dalšími uživateli. (Bednář, 2011, s. 50) Sdílení informací o poloze již dlouhou dobu poskytuje firma Google, která tento prvek později implementovala do své sociální sítě Google+ jako funkcionalitu s názvem Místa.

3.1 Facebook

Facebook je sociální síť založená programátorem, bývalým studentem americké univerzity Harvard a nyní podnikatelem, Markem Zuckerbergem. Zuckerberg při svých studiích původně zamýšlel, že Facebook bude sloužit pouze studentům Harvardovy univerzity ke sdílení kontaktů s dalšími studenty (přáteli), avšak postupně se rozšířil mezi další univerzity celého světa a nakonec byl v únoru 2004 otevřen široké veřejnosti, ovšem za podmínky, že registrující se osoba dosáhla věku 13 let a má platnou e-mailovou adresu. Problematické dějství kolem vzniku této dlouhodobě nejvýznamnější

a nejpopulárnější sociální sítě světa velmi věrohodně popisuje kritiky chválený film z americké produkce, *The Social Network*. (Rezková, 2013)

Celosvětová popularita Facebooku je z výše uvedeného zcela nezpochybnitelná, a stejně tak je tomu i v České republice. Tuto sociální síť využívá více než polovina české internetové populace - dle odhadů, zveřejněných na internetovém serveru Lupa.cz, z října 2012 se jedná o necelých 3,5 milionu registrovaných, a tento počet kontinuálně roste. (Dočekal, 2012a)

3.1.1 Význam

Komunitní web Facebook předně slouží ke sdílení kontaktů – uživatelé si mohou zvolit, zda chtějí či nechtějí sdílet určité informace o své osobě (adresa bydliště, zaměstnání, rodinný stav atp.). Avšak řádně vyplněný profil umožňuje snazší hledání přátel, předně těch, které známe z reálného života, a také užívají tuto sociální síť. Z toho tedy vyplývá další funkcionalita Facebooku – hledání (získávání) a shromažďování přátel ve vlastním profilu. Dále tento komunitní web umožňuje nahrávat a sdílet fotografie a videa, která je možné uspořádat do různých sbírek či alb a také vkládat a sdílet tzv. statusy (stavy/příspěvky), ve kterých uživatelé sdělují své pocity, dojmy, problémy a aktivity. Může se tedy zdát, že komunikace je prakticky pouze veřejná, tedy ostatní (přátelé) vidí vše, co na síti uživatel provádí, ale opak je pravdou, Facebook totiž umožňuje nastavení soukromí a viditelnosti příspěvků a dále také psaní soukromých zpráv a online komunikaci v reálném čase pomocí instant messagingu jen s vybranými uživateli. Svou popularitu Facebook získal i díky tomu, že slouží nejen jako sociální síť, ale také jako herní platforma, která svým uživatelům nabízí nepřehledné množství her (aplikací).

3.1.2 Nástroje

Na Facebooku je možné využít několika nástrojů, jež slouží k osobnímu využití nebo firemní prezentaci. Jejich souhrn byl zpracován na základě informací z webových stránek sociální sítě Facebook a článku autorky Kadlecové (2011) z internetového blogu Ataxo, který se zabývá SEO, SEM a PPC. Nástroje Facebooku tedy jsou:

1. Osobní profil

Jak už název napovídá, jedná se o nástroj, který není oficiálně určen k propagaci firem. Tento profil slouží (měl by sloužit) pouze k prezentaci osob na tomto komunitním

webu, a jehož pomocí jsou uživatelé schopni provozovat aktivity popsané výše. Klíčovou funkcionalitou Facebooku k provozování těchto aktivit je tzv. Timeline (dříve Zed), kde se zobrazují všechny textové i multimediální příspěvky a komentáře.

2. Stránky (v anglickém překladu Pages)

Stránka je svým způsobem „osobním“ profilem pro firmy. Tento nástroj umožňuje vkládání a sdílení multimediálních příspěvků, statusů, upozornění, událostí a dalšího interaktivního obsahu. Profil firmám umožňuje poskytnout fanouškům dostatek informací o společnosti, jejím zaměření a produktech, popřípadě i historii a to vše v hezkém, přehledném a uživatelsky přívětivém prostředí. Při tvorbě Stránky je důležité promyslet strategii vstupu na tento komunitní web a uvědomit si, že lidé se na sociálních sítích chtějí bavit, a proto by měl být kladen důraz na kvalitní komunikaci se zajímavým obsahem, tedy nabídnout lidem (fanouškům) něco navíc, než co se dozvědí na webových stránkách firmy.

3. Aplikace

Aplikace se hojně využívají hlavně k tvorbě her a soutěží. Především soutěže jsou obrovským lákadlem, které slouží k získání nových fanoušků Stránky. Soutěžní aplikací může firma dosáhnout velkého zapojení (potenciálních) fanoušků, avšak tvorba těchto aplikací není jednoduchá, je potřeba mít programátorské znalosti, a proto bývají vyvíjeny třetími stranami, jimiž jsou specializované společnosti zabývající se danou problematikou.

4. Reklama

Uživatelé Facebooku o sobě rádi zveřejňují informace (skrze osobní profily), a proto může být placená reklama velmi efektivním nástrojem, jelikož ji lze zacílit pouze na vybrané a pro činnost firmy relevantní skupiny uživatelů.

5. Sociální plug-iny

Posledním uvedeným nástrojem jsou tzv. plug-iny. Plug-in si lze představit jako funkcionalitu, kterou lze v tomto konkrétním případě přidat na firemní webové stránky. Funkcionalita může být představována například tlačítky „To se mi líbí“ nebo „Sdílet“. Pokud si tedy návštěvník prohlíží webové stránky firmy, které tento plug-in obsahují, a současně je tento návštěvník uživatelem Facebooku, pak po kliknutí na jedno

ze zmíněných tlačítek pošle odkaz na svůj Timeline, kde zprávu uvidí i další uživatelé (efekt šíření).

6. Shoppu

Shoppu je nejnovější oficiální nástroj komunitního webu Facebook, který byl představen v polovině roku 2012. Jedná se o e-shop, který mohou provozovatelé Stránek (firmy) nainstalovat jako aplikaci a propojit s vlastním e-shopem na firemních webových stránkách. Na Shoppu je vhodné umístit vybrané produkty z firemního e-shopu se speciální fanouškovskou slevou, tedy pouze fanoušek firemní Stránky si bude moci vybraný výrobek zakoupit za výhodnější cenu, na rozdíl od zákazníka kupujícího si ten samý produkt z firemního e-shopu – fanouškům Stránky je tímto způsobem dodáván pocit výjimečnosti. Další nespornou výhodou je fakt, že pokud si fanoušek zakoupí produkt přes Shoppu, pak se tato zpráva zobrazí všem jeho aktivním přátelům, což je může podnítit také k nákupu za výhodnou cenu, nebo může nakupující fanoušek produkt Sdílet s vybranými přáteli, a tak jim produkt doporučit.

3.1.3 Stránka jako nástroj propagace firmy

Stránka již byla představena v předchozí podkapitole jako jeden z několika nástrojů komunitního webu Facebook. Nyní bude podrobněji rozebrána. Stránku, sloužící jako firemní profil, lze považovat za nejvhodnější a pravděpodobně nejdůležitější firemní nástroj této sociální sítě. Dle pravidel Facebooku může být zakládána jen osobami k tomu oprávněnými, tedy osobami s organizací spojenými (zaměstnanci). Avšak je možné vytvořit i tzv. fanouškovskou stránku, jež může být založena prakticky kýmkoli, ale musí být splněn požadavek: na profilu by mělo být jasně patrné, že nejde o oficiální stránku prezentované firmy, a nemohlo tak dojít k záměně fanouškovského a oficiálního profilu. Ukázku jednoho z firemních profilů je možné shlédnout na obrázku 2, kde je vyobrazen nejdůležitější a nejviditelnější úsek Stránky společnosti SCHNEIDER BOHEMIA, spol. s r.o., která se zabývá prodejem vzduchotechniky. Profil této společnosti byl spuštěn koncem roku 2012.

Obrázek 2: Ukázka Stránky společnosti SCHNEIDER BOHEMIA, spol. s r.o.



Zdroj: Facebook.com, 2013

Při pozorném prozkoumání ukázky na obrázku 2, lze vyzorovat, že se Stránka skládá z několika prvků. Tím nejvýraznějším prvkem, který by měl ihned upoutat návštěvníka, je titulní fotografie (1), rozprostírající se přes celou šíři Stránky. Tato fotografie, by měla být kvalitně zpracovaná a měla by vyjadřovat podstatu firmy (její zaměření) – například velmi vtipně a výstižně působí titulní fotografie z výše uvedené ukázky. Dalšími prvky Stránky, které slouží k přesné identifikaci firmy, jsou logo (2) a pod ním malý obdélníček (3), do něhož se wpisuje slogan firmy nebo její velmi stručný popis. Vpravo od zmíněného obdélníčku je umístěn tzv. pás karet („tabů“) (4), kde se pod jednotlivými kartami mohou skrývat různé miniaplikace (např. interaktivní mapka umístění firmy) nebo rozšiřující obsah (např. produktový plakát či fotografie). A pod právě vyjmenovanými prvky se nachází nejdůležitější část Stránky firmy – Timeline.

Plocha Timeline (5) je tvořena příspěvky a komentáři společnosti a jejích fanoušků, zde tedy probíhá veškerá komunikace. Neméně důležitou součástí profilu firmy je stránka s kontaktními údaji a dalšími rozšiřujícími informacemi o společnosti, která je přístupná po kliknutí na informační obdélníček (3) pod logem.

3.1.4 Stránka a její výhody/nevýhody

Obrovskou výhodou firemního profilu – Stránky na Facebooku je ten, že je možné ji založit a využívat zcela zdarma. Samotným užíváním Stránky je možné oslovit i velkou skupinu lidí (fanoušků) a ve spojení s dalšími nástroji, které již byly popsány, lze tento počet lidí znásobit. Avšak velkou nevýhodou je omezování šíření příspěvků ze strany Facebooku. Jak uvádí autor Dočekal na internetovém serveru Lupa.cz (2012b), v září loňského roku změnil Facebook algoritmus vyhodnocující šíření příspěvků natolik, že některé příspěvky možná i více jak polovina fanoušků neuvidí, jelikož se tolik nezapojují do diskusí na firemní Stránce. Tento fakt je možné zvrátit zaplacením poplatku. Následkem bude vyšší šířitelnost příspěvků mezi fanoušky. Jak se dále v článku píše, nejvyšší schopnost šířit se dle algoritmu Facebooku, mají čistě textové příspěvky (bez fotografií a dalšího rozšiřujícího obsahu), avšak mezi lidmi jsou obecně nejoblíbenější fotografie – zde je patrné, že se Facebook snaží omezováním šíření příspěvků s rozšířeným obsahem (např. fotografiemi) „motivovat“ firmy k placení za vyšší schopnost šíření těchto příspěvků. Tento trend omezování příspěvků se v poslední době (ve skutečnosti dlouhodobě, ale nevědělo se o tom) rozšiřuje i mezi osobní profily, tak píše Dočekal (2013a) na serveru Lupa.cz v článku *Facebook omezuje, koho vidíte a koho ne. Už dlouho a čím dál tím víc*.

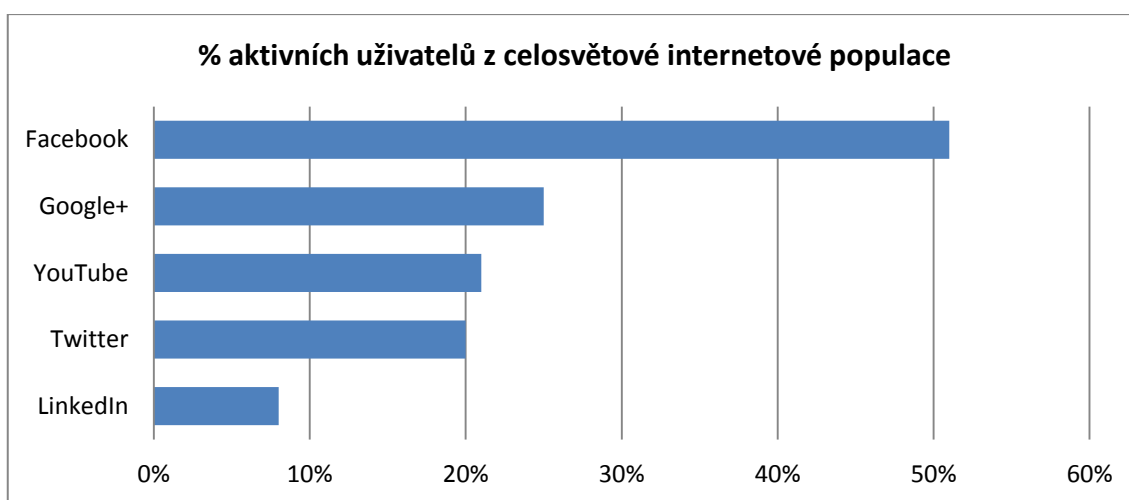
3.2 Google+

Google+ (nebo také Google Plus) je komunitní web, který byl spuštěn, pouze pro pozvané osoby, v testovacím režimu koncem června roku 2011. Po počátečním testování byl web v září téhož roku zpřístupněn široké veřejnosti. Za vznikem této sociální sítě stojí světoznámá internetová společnost, Google. Komunitní web Google+ se v době svého testování a následného spuštění potýkal s velkými výkyvy počtu nových (i aktivních) uživatelů. Zprvu byl zájem nad očekávání veliký, avšak pozice vstupu na trh byla ztížena obrovskou popularitou již několik let existujícího Facebooku, a proto po prvotním boomu začal počet přibývajících a aktivních uživatelů lehce ubývat.

Situace se ustálila a dlouhodobě tato sociální síť vykazuje sice malý, ale přesto patrný kontinuální růst uživatelů. (Pastuchová, 2011)

Dnes je situace taková, jak píše Dočekal (2013b) na serveru Lupa.cz, že Google+ je momentálně druhá největší sociální platforma na světě, jejíž růst popularity mezi uživateli byl v posledních měsících neobvykle velký. Poslední čísla za prosinec 2012 a srovnání s konkurencí, o které se píše i v této práci ukazuje následující obrázek 3.

Obrázek 3: Srovnání počtu aktivních uživatelů vybraných sociálních platform



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dočekala, 2013b

Jak dále Dočekal píše, v České republice má Google+ spíše pozici pomalu se rozjíždějícího vlaku, který postupně nabírá na síle, a proto je potřeba s tímto komunitním webem do budoucna počítat. Svou funkcionalitou a propojeností s dalšími službami poskytovanými společností Google, má oproti konkurenci mnohdy navrch.

3.2.1 Význam

Popis funkčnosti komunitního webu Google+ vychází ze zkušeností autora této bakalářské práce, jelikož funkce tohoto webu pravidelně využívá. Sociální síť Google+ vznikla, jak již bylo zmíněno, z iniciativy společnosti Google, která touto službou přímo konkuruje již dlouhodobě zavedenému a hojně využívanému Facebooku. Služba umožňuje sdílení kontaktních informací, fotografií, videí a příspěvků (statusů). Kdy je opět možné jednotlivé příspěvky libovolně komentovat. Přátelé se na této síti přidávají to tzv. Kruhů, díky nimž je možné přátele „třídít“ do skupin, například podle toho jestli

se jedná o rodinné příslušníky (Kruh Rodina) nebo přátele (Kruh Přátel). Další kruhy je možné přidávat a organizovat si tak skupiny přátel. Díky tomuto kruhovému systému lze jednoduchým způsobem využívat propracované nastavení viditelnosti příspěvků (nastavení soukromí), jelikož je možné určitý příspěvek sdílet jen s určitou osobou nebo všemi lidmi z jednoho konkrétního Kruhu atp. Komunitní web Google+ v sobě zahrnuje i funkcionalitu sociální sítě Twitter, který bude představen následovně, a to Sledování, kdy je možné sledovat něčí příspěvky a aktuality, aniž by bylo potřeba navazovat aktivní přátelství – této funkce lze hojně využít ke sledování oblíbených firem, značek a osobností, které mají profil na Google+ založený. Přímá komunikace mezi uživateli (přáteli) může být na síti realizována prostřednictvím online chatu a video chatu. Google+ nabízí rozsáhlý katalog her, slouží v malé míře i jako herní platforma.

3.2.2 Nástroje

Hlavními nástroji sociální sítě Google+, o kterých byly čerpány informace z internetových stránek této sociální sítě plus.google.com, jsou osobní profil a firemní profil (pojmenovaný stejně jako u Facebooku, Stránka). Může se zdát překvapivé, že firma provozující vlastní reklamní systém AdWords, nemá nikde na tomto komunitním webu reklamu, ovšem uživatelské prostředí díky tomu působí čistým a svěžím dojmem. Zda očekávat do budoucna nástup reklamy i na Google+ ukáže čas.

Osobní profil slouží k prezentaci osob, jejich kontaktních údajů a multimédií. Stránky jsou určeny pro firemní využití. Prakticky kdokoli může založit Stránku pro svou oblíbenou značku, skupinu, podnik či výrobek. Google+ tak obsahuje i několik profilů se stejnou značkou, produktem či firmou a dochází k situaci, kdy uživatel přesně neví, která stránka je oficiální. Tomu lze zabránit ověřováním webové adresy, následkem tohoto ověření se bude profil prezentovat jako oficiální, čehož mohou docílit pouze lidé s firmou spojení. Prostřednictvím Stránky se firmy prezentují široké veřejnosti a komunikují se svými fanoušky. Stránku je možné obohatit o titulní fotografii, firemní logo, multimedia a další informace. Opět je důležité naplánovat, jak se ke Stránce bude přistupovat, jak bude probíhat komunikace s fanoušky, jakým obsahem se firemní profil bude plnit, aby zaujal. Stránka sítě Google+ i Facebooku má stejnou podstatu. Nabídnout lidem něco jiného, co na firemních webových stránkách nenajdou.

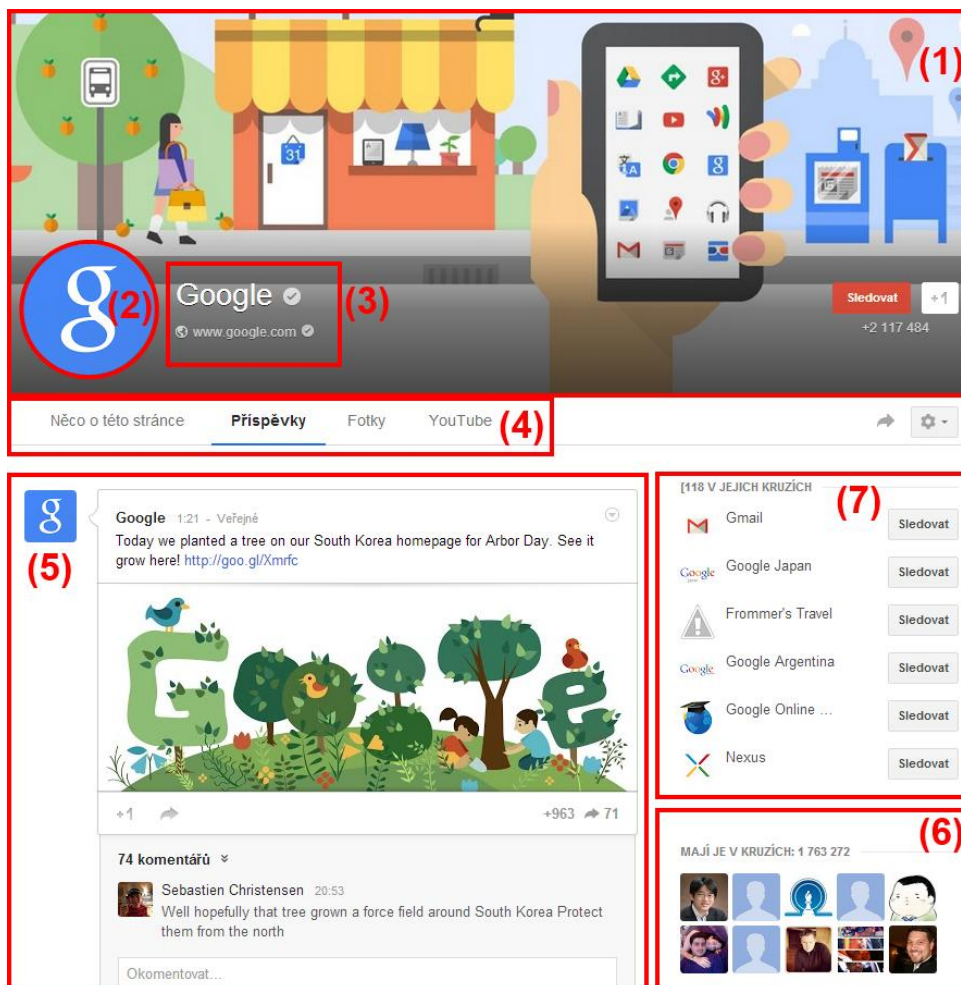
Oproti komunitnímu webu Facebook, se může zdát, že nabídka nástrojů sítě Google+ je poněkud chudá, avšak zdání klame, jelikož zřízením účtu na Google, získá uživatel

zdarma další podpůrné nástroje, mezi které patří například e-mailový klient, kalendář, adresář kontaktů, cloudové úložiště, online dokumenty (jejich tvorba) a další.

3.2.3 Stránka jako nástroj propagace firmy

Na firemní Stránce se nachází mnoho důležitých prvků. Tím nejvýraznějším a nejvíce poutajícím pozornost je titulní fotografie (1), která zabírá při prvotním prokliku na daný profil více jak třetinu obrazovky, což je patrné i z ukázky na obrázku 4.

Obrázek 4: Firemní profil společnosti Google na komunitním webu Google+



Zdroj: Google+, 2013

Fotografie by měla vyjadřovat podstatu firmy, produktu, který nabízí, měla by být relevantní vzhledem k činnosti firmy. V levé oblasti titulní fotografie je prostor pro logo firmy (2), které je nutné upravit tak, aby odpovídalo rozměrům kolečka. Vedle loga se nachází jméno společnosti provozující profil a pod tímto jménem adresa odkazující na firemní webové stránky (3). Jak je z obrázku 4 zřejmé, jedná se o oficiální firemní

stránky, jelikož vedle právě zmíněné adresy se nachází zatržítka značící „oficiálnost“ Stránky. Pod titulní fotografií jsou umístěny čtyři karty (4). Karta „Něco o této stránce“ nabízí základní i další rozšiřující informace, které o sobě firma vyplní. Pod kartou „Příspěvky“ se skrývá to nejdůležitější, samotný obsah – komunikace s fanoušky, příspěvky a komentáře (5). Dále se zde vpravo zobrazují informace o tom, kdo z uživatelů stránku sleduje (6) a koho sleduje (má v kruzích) Stránka samotná (7). Karty „Fotky“ a „Videa“ (YouTube) poskytují přehled o veřejných albách a sbírkách fotografií a videí, jež firma zveřejňuje.

3.2.4 Stránka a její výhody/nevýhody

Stránku lze založit a využívat zcela bezplatně. Vytvořením firemního profilu na komunitním webu Google+ získá firma prostor ke své propagaci a možnost oslovit uživatele této sociální sítě. To vše zabalené v přehledném, jednoduchém a designově velmi povedeném prostředí. Avšak největším kladem je fakt, že příspěvek, který firma na svém profilu zveřejní, skutečně uvidí všichni fanoušci, kteří Stránku firmy sledují. Na druhou stranu, sociální síť Google+ nemá v České republice, zatím, dostatečnou uživatelskou základnu. Je tedy třeba zvážit, zdali se Stránku firmě vyplatí vytvářet již nyní nebo nějaký měsíc (či rok) počkat.

3.3 Twitter

Jako poslední bude představen Twitter. Jedná se o sociální síť, komunikační platformu a mikroblogovací službu. Mikro z toho důvodu, jelikož uživatelé mohou psát příspěvky na síti o maximální délce 140 znaků, tedy délce dokonce kratší, než kterou má běžná sms zpráva (160 znaků). Na tomto komunitním webu se začalo pracovat 13. března 2006 a první funkční verze byla spuštěna 21. března 2006 (web byl vytvořen za pouhých osm dní). Hlavním iniciátorem myšlenky a také programátorem webu byl Jack Dorsey, který spolu s dalšími čtyři spoluzakladateli projekt vytvořil. (Václavík, 2011)

Největší boom Twitter zažil v zemi svého vzniku, v USA, avšak uživatelé tomuto sociálnímu médiu podléhají stále více a více, především ve světě. V České republice zaujímá Twitter stále větší zastoupení, což může být patrné z aktivity uživatelů na této síti při prezidentských volbách 2013.

3.3.1 Účel

Podstatou Twitteru není primárně poskytovat kontaktní informace, jako tomu bylo u předešlých dvou zmiňovaných komunitních webů. Tato sociální síť není ani vhodná pro vedení diskuse (vzájemné navazující reakce a komentáře), ale spíše k poskytování, publikování informací, ve formě velmi krátkých oznámení, což může být velmi vhodné právě pro firmy, které tak mohou publikovat různá firemní oznámení, odkazy na produkty a další.

Princip užívání sítě Twitter spočívá v tom, že každý uživatel na své stránce vidí své vlastní příspěvky, případně reakce na tyto příspěvky. Každému uživateli se také zobrazují příspěvky jiných uživatelů, a to těch, které má nastavené na tzv. následování (hojně využívaný anglický výraz – following, ten kdo někoho následuje je tzv. follower). Uživatelé mohou na příspěvky druhých reagovat nebo příspěvky, které se jim líbí posílat dál k vlastním následovníkům, což podněcuje virální šíření příspěvků. (Bednář, 2007, s. 29)

Za zmínku jistě stojí fakt, že princip následování později převzal již zmiňovaný Google+, který tuto funkci velice šikovně implementoval, a rozlišil tak na své síti funkce navazování přátelství a pouhý sběr informací (následování).

3.3.2 Nástroje

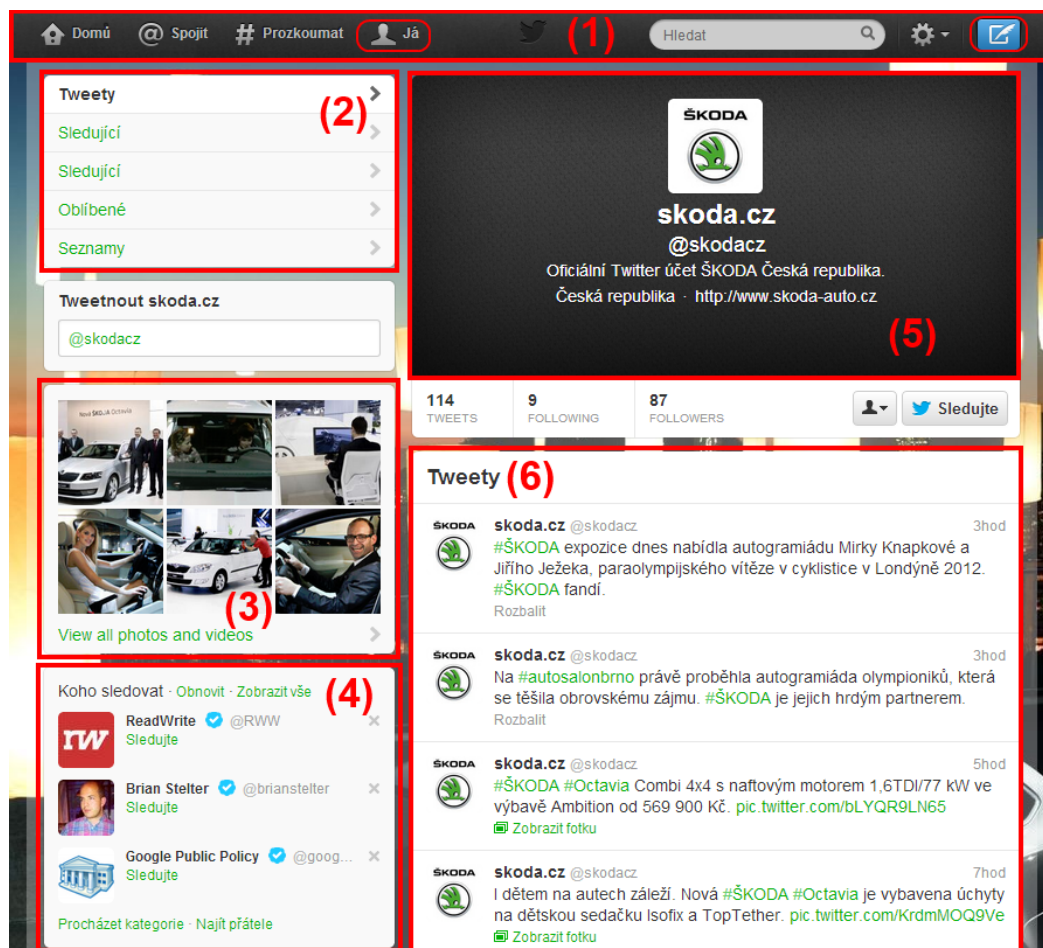
Jak je možné vyzorovat z webových stránek sociální sítě Twitter (2013), jediným nástrojem a zároveň jedinou možností prezentace na tomto webu je uživatelský účet. Zde se nerozlišuje, zda se jedná o účet firemní či osobní, je pouze jeden. Bednář (2011, s. 62) píše, že Twitter je vhodný k oslovení specifické skupiny uživatelů, proto si jej často zakládají různí odborníci, vědci, specialisté atp. Firmy tak toto médium mohou využít jako doplňující kanál určený k poskytování informací všem svým fanouškům, anebo mohou síť využít pro komunikaci jen s určitou skupinou lidí např. kvůli snazší realizaci vnitropodnikové komunikace (různá oznámení).

3.3.3 Uživatelský účet jako nástroj propagace firmy

Uživatelský účet na Twitteru je vhodné využívat jako podpůrný nástroj k prezentaci na Facebooku či Google+, jelikož neposkytuje dostatečný prostor pro zveřejnění hlubších informací. K tomu, aby byla sociální síť Twitter efektivně využívána, by se

informace obsažené v příspěvcích na této síti měly lišit od těch uvedených na Stránkách právě zmíněných webů, pokud je firma provozuje. Vzhled a prvky uživatelského profilu Twitteru jsou uvedeny na příkladu společnosti ŠKODA na obrázku 5.

Obrázek 5: Oficiální Twitter účet společnosti ŠKODA Česká republika



Zdroj: Twitter, 2013

Uživatelské prostředí webu Twitter se z obrázku 5 může zdát nepřehledné, a opravdu tomu tak je. Uživatel si musí osvojit rozložení prvků, na což je potřeba vynaložit dostatek úsilí a času. Následující text bude obsahovat stručný popis těchto prvků. Nahoře je umístěna lišta obsahující základní prvky menu (1). Nejdůležitějšími položkami menu jsou modré tlačítka umístěná zcela vpravo, kterým se přidávají příspěvky, a položka „Já“ – tedy profil samotný, který bude dále rozebrán. Pokud se stránka s profilem rozdělí na dva pomyslné sloupce, pak v levém užším sloupci se od shora nachází rozdělení příspěvků do kategorií (2). První kategorie Tweety, (tweet je v terminologii Twitteru příspěvek, proto označení Tweety) zobrazuje pouze příspěvky,

keré sám uživatel (firma) napsal. Následující položka je chybně přeložena, jelikož obsahuje seznam uživatelů, které firma sleduje – měla by být přeložena jako Sledování (z anglického Following) nikoli jako sledující. Další položka už správně značí seznam uživatelů sledujících firmu, proto Sledující. Všichni uživatelé, kteří jsou firmou sledováni, mohou být dále tříděny do Seznamů. Profil je možné obohatit fotografiemi – náhledy vybraných fotografií jsou umístěny pod právě popisovanými kategoriemi (3). Pod fotogalerií se nacházejí vždy tři Twitterem „doporučované“ profily (4), pro jejichž sledování se může uživatel (firma) rozhodnout. V pravém širším sloupci je umístěn obdélník s logem firmy, stručným popisem profilu a odkazem na webové stránky společnosti (5). Obdélník může být zvýrazněn libovolným barevným pozadím či vlastní fotografií. Pod informačním obdélníkem se pak v závislosti na zvolené kategorii zobrazuje seznam příspěvků (tweetů) (6), jež byly popsány výše. Na obrázku 5 je zvolena kategorie Tweety, proto se v této oblasti zobrazují příspěvky napsané firmou samotnou.

3.3.4 Uživatelský účet a jeho výhody/nevýhody

Nespornou výhodou sociální sítě Twitter, je její přímocnost a svým způsobem jednoduchost (zde se nemluví o uživatelském prostředí). Firma napíše krátkou zprávu či oznámení a ihned se zobrazí všem následovatelům. Druhou stranou mince je nepřehledné uživatelské prostředí a složitá orientace v něm. Tento fakt poněkud umocňují, na některých místech webu, chybně (z angličtiny) do češtiny přeložené názvy položek, avšak je nutné poznamenat, že na překladu se nestále pracuje – zatím je český překlad v beta fázi vývoje, tedy není zcela kompletní a může obsahovat chyby. Twitter má v České republice sice pomalu se rozvíjející fanouškovskou základnu, ale do budoucna se dá očekávat, že každá firma bude mít vedle Stránky, založen i doplňující účet na Twitteru.

4 Představení společnosti PHOENIX Division Group s.r.o.

V této kapitole bude představena vybraná firma, PHOENIX Division Group s.r.o., z hlediska jejího působení na trhu.

Kořeny této relativně „mladé“ společnosti sahají až do devadesátých let minulého století, kdy vznikla organizace PHOENIX Division s.r.o. Později, v roce 2003, byla založena sesterská společnost PHOENIX Duopol s.r.o., která je vydavatelem časopisu PHOENIX. Následně, po firemní reorganizaci, vznikla v roce 2010 firma PHOENIX Division Group, která převzala a rozšířila sortiment původní společnosti, a zároveň pod její záštitou vychází již zmiňovaný časopis PHOENIX.



Jednatel a současně obchodním ředitelem organizace, která má sídlo v obci Kornatice poblíž Mirošova, je pan Jaromír Čech, a jako další jednatel působí ve firmě paní Mgr. Hana Čechová.

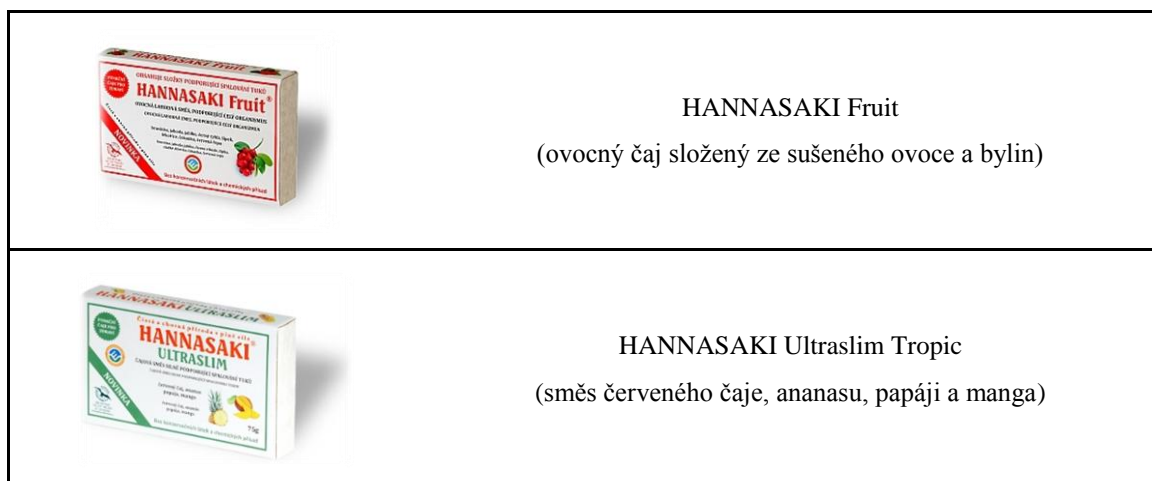
Vybraná společnost se zabývá zejména výrobou a prodejem čistě přírodních produktů zdravé výživy a doplňků stravy. Svůj sortiment však rozšiřuje i o výrobky z keramiky a skla a o další příslušenství.

A. Výrobky a distribuce

Pro přehlednost jsou v tabulce 2 zobrazeny nejvýznamnější produkty společnosti PHOENIX Division Group, které budou dále v textu blíže popsány.

Tabulka 2: Přehled nejvýznamnějších produktů společnosti PHOENIX

Obrázek produktu	Název produktu
	VILCACORA (čaj z léčivé rostliny Vilcacory)
	HANNASAKI Prim (směs zeleného a červeného čaje)



Zdroj: Vlastní zpracování dle PHOENIX Division Group, 2013

Mezi nejznámějšími a nejprodávanějšími produkty patří čaje **HANNASAKI Prim**, které byly na trh uvedeny již v roce 2000. Situaci blíže objasňuje jednatel společnosti, pan Čech, a uvádí, že produkt si zákazníky získal jednoduchou přípravou (jako český turek), příjemnou chutí pu-erhových (čínských) čajů i svými pozitivními účinky na lidský organismus. Co dále uvádí, tak je podstatná i ekonomická stránka věci, protože ačkoliv se v obchodech cena tohoto produktu pohybuje v průměru kolem 130,- Kč s DPH, tak z jednoho balení je výtěžnost až 400 hrnků čaje.

Dalším z řady významných produktů je čaj **HANNASAKI Fruit**, což je čistě ovocná variace původního čaje HANNASAKI, která neobsahuje žádná „éčka“, je složena z čistě přírodních aromat a příchutí. Zajímavostí je, že tato ovocná směs neobsahuje ibišek, který je kyselý a potlačuje chuťové vlastnosti ostatních složek. V tomto produktu je zmiňovaný ibišek nahrazen červenou řepou, která je výrazně zdravější a chutnější.

Významný je i čaj **HANNASAKI Ultraslim Tropic**, jelikož kombinuje známé vlastnosti pu-erhových čajů a tropického ovoce ananasu, papáji a manga. Toto ovoce obsahuje v poměrně vysoké míře enzymy, které se doporučují při redukci váhy.

Dalším oblíbeným a hojně prodávaným výrobkem je čaj **VILCACORA**. Jedná se o přírodní produkt s velice silnými antibakteriálními a antioxidačními látkami, jehož složení tvoří jemně mletá peruánská liána (její kůra). Také se s úspěchem užívá jako podpůrný prostředek při onkologické léčbě, protože obsahuje látky, které silně podporují a aktivují narušený imunitní systém.

Mezi další nabízené produkty patří keramické a skleněné hrnky a konvice, biogenerátory, jež se využívají hlavně v alternativní medicíně k doplnění vnitřní energie lidského těla, dále čajovou houbu Kombuchu, Ginkgo, špaldové nápoje různých příchutí (tyto nápoje jsou schopné svou výživností nahradit běžnou malou svačinu), bylinné soli a další přírodní produkty.

Produkty firmy PHOENIX Division Group jsou značeny logem CEFF. Toto logo dává spotřebiteli informaci o nezávadnosti potravin, jelikož neobsahují nežádoucí chemické přísady (tzv. „éčka“). Za zmínku jistě stojí i fakt, že všechny výrobky jsou před uvedením na trh testovány vybranými psychotroniky a léčiteli, a dokonce jsou měřeny na diagnostickém přístroji Prognos, jehož úkolem je diagnostika zdravotního stavu kosmonautů ve vesmíru, a který byl vyvinut v kosmickém výzkumu. Tento přístroj velice přesně měří bioenergií člověka a její ovlivňování nejrůznějšími podněty - např. léky, potravinami, stresem, biogenerátory, bylinami apod. Zajímavostí je, že v naší republice jsou takové přístroje pouze tři.

Zákazníci si mohou všechny produkty zakoupit v e-shopu na firemních webových stránkách nebo prostřednictvím partnerských obchodů, lékáren a vybraných prodejen se zdravou výživou.

B. Cílová skupina

Cílová skupina není věkově omezena. Jsou to jedinci, kteří se zajímají o kvalitu konzumovaných výrobků a hledí na jejich pozitivní účinky na lidské zdraví. Jelikož si uvědomují kvalitu těchto výrobků, jsou za ně ochotni zaplatit vyšší cenu. V současné době firma podniká kroky k rozšíření své cílové skupiny, avšak jedná se o interní záležitost spojenou se strategií firmy, tudíž nebude prozatím zveřejněna.

Jednatel společnosti, pan Čech, o firmě prohlašuje, že nejsou výrobci běžných konzumních čajů, nicméně u produktů HANNASAKI Fruit a Ultraslim se jim dobře podařilo spojit komerčnost s přírodní filozofií firmy, a daří se jim tak výrazně rozšířit počet potenciálních zákazníků.

C. Cíle společnosti pro přítomnost na Facebooku

Do letošního roku firma nevyužívala žádný z nástrojů sociálních sítí. Rozhodla se tedy zřídit, na podnět autora této práce, nástroj Stránka komunitního webu Facebook, a to především kvůli popularitě a rozšířenosti Facebooku. Výhodou též bylo, že jednatel,

pan Čech, již účet (osobní profil) na této síti měl, registrace firmy je pak mnohem snazší a rychlejší.

Stránku na Facebooku chce firma využít hlavně k rozšíření povědomí o firmě a propagaci svých produktů, jména a loga společnosti jako takového. Do budoucna by pravděpodobně uvažovali o rozšíření Stránky nástrojem Shoppu, tedy zařazením e-shopu. Rozbor postupu tvorby Stránka na sociální síti Facebook bude popsán v poslední kapitole této práce, Návrh prezentace firmy PHOENIX Division Group na Facebooku.

D. Cílová skupina na komunitním webu Facebook

Pokud se firma rozhodne vstoupit do prostředí sociálních sítí, měla by být schopna pro své úspěšné působení na těchto sítích dostát očekáváním, která fanoušci od firemní Stránky mají, proto je důležité taková očekávání formulovat. Lidé očekávají, že je bude firma na své Stránce informovat o produktech, novinkách, zajímavostech z prostředí firmy a událostech. Dále předpokládají, že jim informace budou poskytovány s předstihem, tj. dříve, než se objeví na firemním webu, že budou moci kdykoli vyjádřit svůj názor, nebo se zapojit do diskuse a jejich očekáváním bude samozřejmě i řádné zodpovězení jimi vznesených dotazů a pravidelné zapojování do různých akcí a soutěží.

Společně s výše formulovanými očekáváním lidí/fanoušků je velice důležité, aby si firma uvědomila, kdo budou potenciální návštěvníci její Stránky a tomu následně přizpůsobila strukturu a obsah svých příspěvků. Potenciálního návštěvníka (fanouška) Stránky společnosti PHOENIX autor této práce popsal na základě vymodelování tzv. persony². Příkladem typického návštěvníka (fanouška či zákazníka) Stránky firmy PHOENIX je: „paní Eva“, 35letá vdaná, sportovně založená žena, která bydlí ve městě a stará se o dvě děti. Pracuje ve středně velkém podniku jako administrativní pracovnice s platem okolo 17 000,- Kč čistého. Ze svého platu si pravidelně spoří na společné dovolené s rodinou v Čechách nebo v zahraničí. Svůj volný čas ráda tráví procházkami s dětmi či cvičením ve sportovních centrech. Dbá na to, aby nejen ona, ale i celá rodina udržovala zdravý životní styl – snaží se nakupovat a jíst zdravé a kvalitní potraviny s vysokým obsahem minerálů a vitamínů. Paní Eva ovládá počítač a internet na základní

² První, kdo objevil a popsal model persony, byl americký softwarový designér a programátor Alan Cooper. Dle Coopera, Reimanna a Cronina (2007) slouží persona (fiktivní charakter) k identifikaci a popisu specifického uživatele, především v oblasti online aplikací a technologií. Persona reprezentuje určitý typ uživatele, popisuje jeho demografické vlastnosti, postoje a chování. Díky takovému popisu je firma schopna například přizpůsobit a zefektivnit interakce se zákazníkem.

úrovni. Internet využívá doma i v práci – ráda objevuje nové weby s informacemi o zdravém životním stylu, na kterých se také dočetla, jak zdraví prospěšné je pravidelné pití různých čajů především zelených. Svůj čas strávený na internetu věnuje i svým přátelům na Facebooku, kde mimo jiné objevuje nové komunity a firemní stránky z oblastí, které ji zajímají – především z oblasti zdravého životního stylu. Jelikož většinu času tráveného na internetu je současně připojená na sociální síti Facebook, často navštěvuje své oblíbené firemní Stránky na této síti, odkud získává informace o oblíbených produktech (čajích) a novinkách. Když ji nějaký produkt objevený na oblíbené Stránce zaujme, přejde na webové stránky firmy a vybraný produkt si objedná a zakoupí – často si tak kupuje různé doplňky stravy i zmiňované čaje.

Zdrojem informací o společnosti byly webové stránky www.phoenixdivision.cz a konzultace s jednatelem společnosti PHOENIX panem Jaroslavem Čechem.

5 Představení konkurence společnosti PHOENIX

Nyní budou představeni konkurenti vybrané společnosti PHOENIX Division Group. Za největší konkurenty jsou vedením společnosti považovány firmy: Valdemar Grešík a Biogena. Obě společnosti jsou na následujících řádcích stručně představeny. Představení se bude týkat zejména informací o zaměření vybrané firmy, výrobcích a tržním cílení. Ve stručnosti bude také zmíněno, jakých sociálních médií dané společnosti využívají. Předpokladem pro provedení analýzy však je, aby obě konkurenční firmy využívaly alespoň nástroje Stránka sociální sítě Facebook. Informace, týkající se popisu firem, byly čerpány z webových stránek vybraných konkurenčních společností.

5.1 Valdemar Grešík – Natura s.r.o.

Společnost Valdemar Grešík má více než dvacetiletou historii, jelikož její vznik je datován do roku 1990. Dnes tato firma patří mezi přední české výrobce produktů, jako jsou bylinné a ovocné čaje, koření, potravinové doplňky a další. Na webových stránkách www.gresik.cz firma uvádí své hlavní charakteristiky, ze kterých za zmínku jistě stojí především následující:

- veškeré suroviny jsou pečlivě kontrolovány
- disponují vlastní mikrobiologickou a analytickou laboratoří
- při výrobě dbají na vysoké hygienické standardy
- jsou držiteli certifikátu řízení kvality ISO 9001 a mají zaveden systém HACCP
- podporují české pěstitele a sběrače i přes levnější dovoz (Grešík, 2008a)

Obecně lze říci, že společnost velmi lpí na prosazování surovin českého původu a upřednostňuje české dodavatele.

Na webových stránkách firmy mohou návštěvníci najít velmi rozsáhle a přehledně uspořádané informace o bylinách a jejich pozitivních účincích na dílčí systémy (orgánové soustavy) lidského těla. Dále Grešík na svých stránkách zveřejňuje způsoby přípravy různých bylin a čajů. Zakladatel společnosti také publikuje články o bylinách v různých tematických časopisech.

A. Výrobky a distribuce

Na základě přehledu sortimentu umístěného na webových stránkách společnosti lze vyvodit, že se firma zabývá především výrobou bylinných produktů, jako jsou byliny samotné nebo bylinné čaje, kapky, a čajů ovocných. Mimo to také produkuje bylinné sirupy, koření, masti, sušené ovoce a kávu. (Grešík, 2008b)

Všechny vyjmenované produkty a mnoho dalších si mohou koncoví zákazníci (spotřebitelé) zakoupit přímo od výrobce, prostřednictvím e-shopu přístupného z webových stránek společnosti, nebo si zákazníci mohou výrobky zakoupit u obchodních partnerů, které Grešík zveřejňuje na webových stránkách. Partnery společnosti jsou například lékárny, prodejny zdravé výživy či jiné prodejny. (Grešík, 2008c)

B. Cílová skupina

Z přehledu sortimentu lze vyvodit, že společnost Grešík zřejmě cílí zejména na skupinu lidí, zajímající se o zdravý životní styl. Tito lidé budou chtít spíše domácí a hlavně kvalitní bylinné přípravky. Cílovou skupinou mohou být starší osoby a jedinci s občasnými i častými zdravotními problémy, kteří vyhledávají pomoc i jinak než u lékaře.

C. Propagace na sociálních médiích

Společnost Grešík aktivně využívá nástroj sociální sítě Facebook, Stránka. Uživatelé se na Stránku mohou dostat buď přímo z Facebooku, po zadání jména firmy, nebo prostřednictvím oficiálních webových stránek. Další sítě (Google+ a Twitter), které v textu této práce byli podrobněji popisovány, nejsou firmou využívány. Právě nástroj Stránka byl podroben bližší analýze. Ukázkou Stránky společnosti Grešík je možné shlédnout na obrázku 6.

Obrázek 6: Ukázka Stránky společnosti Grešík



Zdroj: Facebook, 2013

5.2 Biogena CB spol. s r.o.

Jak firma uvádí na svých webových stránkách www.biogena.cz, jedná se o výhradně českou čajovou společnost, která patří k předním producentům sypaných a porcovaných čajů v České republice. Firma byla založena v roce 1991 a od té doby neustále roste. V roce 1999 byla vybudována dceřiná společnost Astera s.r.o., která se dodnes zabývá distribucí cateringových produktů. (Biogena, 2012a)

V oblasti managementu jakosti je Biogena držitelem certifikace ISO 9001, v oblasti výroby potravin je držitelem certifikátů KLASA (udělovaný ministerstvem zemědělství za nejkvalitnější potravinářské a zemědělské výrobky) a IFS (mezinárodní standard, týkající se zabezpečení výroby zdravotně nezávadných potravin). (Biogena, 2012a)

Společnost Biogena spolupracuje s různými médii, jako je například Český rozhlas či časopisy Osobní rozvoj a LOOK magazín. (Biogena, 2012a)

Za zmínku jistě stojí skutečnost uváděná na webových stránkách firmy, a to, že po celý rok 2012 se ratingové hodnocení společnosti udrželo na nejvyšší možné hodnotě (1), čímž byli zařazeni mezi nejlepší společnosti v České a Slovenské republice. (Biogena, 2012a)

A. Výrobky a distribuce

Biogena každoročně přichází na trh s novými produkty. Z přehledu sortimentu, který se nachází na webových stránkách společnosti, je patrné, že největší podíl na současném sortimentu firmy zaujímají sypané a porcované ovocné čaje, dále bylinné čaje a koupelové směsi a různé dárkové sady a kolekce. V posledních letech společnost rozšířila sortiment o doplňky stravy, například bylinné kapsle, přípravky na hubnutí či přírodní vlákninu. (Biogena, 2012b)

Zákazníci mohou produkty nakupovat v podnikových prodejnách Biogena, prostřednictvím e-shopu z webových stránek firmy či u maloobchodních řetězců Tesco, Interspar, Globus, COOP a také v lékárnách a zdravotnických zařízeních. Na svém webu Biogena provozuje nejen e-shop pro spotřebitele, ale i pro velkoodběratele. (Biogena, 2012c)

B. Cílová skupina

Společnost cílí zejména na milovníky ovocných čajů, kterým záleží na kvalitě výrobku, který si kupují. Většina nabízených čajů má specifický (pozitivní) vliv na lidský organismus, z čehož lze vyvodit fakt, že čaje jsou určeny i pro skupinu lidí, zajímající se o zdravý životní styl. Firma jistě cílí i na spotřebitele nakupující na základě obalu (vzhledu) výrobků, jelikož obaly výrobků působí luxusním dojmem (a byly i několikrát oceněny titulem Obal roku, jak uvádí Biogena na svých webových stránkách).

C. Propagace na sociálních médiích

Biogena využívá nástroje Stránka na komunitních webech Facebook i Google+. Pro každou z uvedených sítí pořádá různé soutěže, avšak skutečně soutěž probíhá na oficiálním webu firmy, skrze sociální síť na tyto soutěže jen odkazuje. Přístup na síť Facebook je možný i z firemních stránek, kde je zřetelně viditelný, problém může být se sítí Google+, jelikož z webu společnosti se zákazník o možnosti navštívení a sledování

Stránky Biogeny na této síti nedozví. Ukázkou Stránky společnosti Biogena je možné shlédnout na obrázku 7.

Obrázek 7: Ukázka Stránky společnosti Biogena



Zdroj: Facebook, 2013

Společnost Biogena na své Stránce provozuje i další, již v kapitole 3.1.2 zmíněný, nástroj – Shoppu. Fanoušci si tak mohou produkty vybrat přímo na Stránce firmy, odkud jsou poté přesměrováni do e-shopu na firemních webových stránkách na stránku vybraného produktu, kde objednávku dokončí.

6 Analýza využití Facebook Stránky vybranými konkurenty

V této kapitole bude provedena analýza využití sociálních médií konkurenty společnosti PHOENIX Division Group. Z této analýzy bude následně vycházet návrh Facebookové Stránky pro zmiňovanou firmu.

Sběr základních dat probíhal v období od 1. ledna 2013 do 31. března 2013, tedy celé tři měsíce. V průběhu těchto měsíců byly denně sledovány Facebookové Stránky společností Grešík a Biogena. Z obou Stránek byly čerpány údaje zapsané v tabulkách v příloze A. Tyto údaje byly následně podrobeny analýze, které se věnují všechny následující podkapitoly. Ukazatele, jako tempo růstu Stránky a především míra zapojení, byly čerpány z pdf dokumentu Analytics PRO Guide and Walkthrough vytvořeného společností Socialbakers, jímž se autor inspiroval při tvorbě analýzy do podoby, v jaké se nyní nachází.

6.1 Tempo růstu Stránky

Tempo růstu stránky vyjadřuje, jak rostl počet fanoušků Stránky. Jinak řečeno, jak rostla její oblíbenost, v procentech. K výpočtu je nutné znát počet fanoušků na začátku měřeného období a na jeho konci. Nejdříve bude v tabulce 3 znázorněn růst popularity Stránek obou konkurentů za jednotlivé měsíce, a poté, v tabulce 4, za celé sledované období, tedy od 1. 1. až do 31. 3. Údaje vychází z hodnot uvedených v tabulce v příloze A.

Tabulka 3: Tempo růstu (oblíbenosti) Stránky za jednotlivé měsíce

TR	1. 1.	31. 1.		28. 2.		31. 3.	
Grešík	2 954	3 060	↑ (3,6 %)	3 194	↑ (4,4 %)	3 302	↑ (3,4 %)
Biogena	4 951	5 035	↑ (1,7 %)	5 084	↑ (1 %)	5 164	↑ (1,6 %)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Jak je z tabulky 3 patrné, obě Stránky mají rostoucí tendenci v získávání fanoušků, avšak Grešík má tempo růstu znatelně vyšší, což ukáže následující tabulka 4 s celkovým nárůstem oblíbenosti za celé sledované období.

Tabulka 4: Tempo růstu (oblíbenosti) Stránky za sledované období

TR	1. 1.	31. 3.	
Grešík	2954	3302	↑ 11,8 %
Biogena	4951	5164	↑ 4,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tabulka 4 ukazuje, že Grešík měl téměř třikrát větší tempo růstu oblíbenosti Stránky než Biogena, což dokazuje, že Grešík svou stránku pravděpodobně provozuje lépe. Tento fakt, potvrdí i následující statistika.

6.2 Míra zapojení

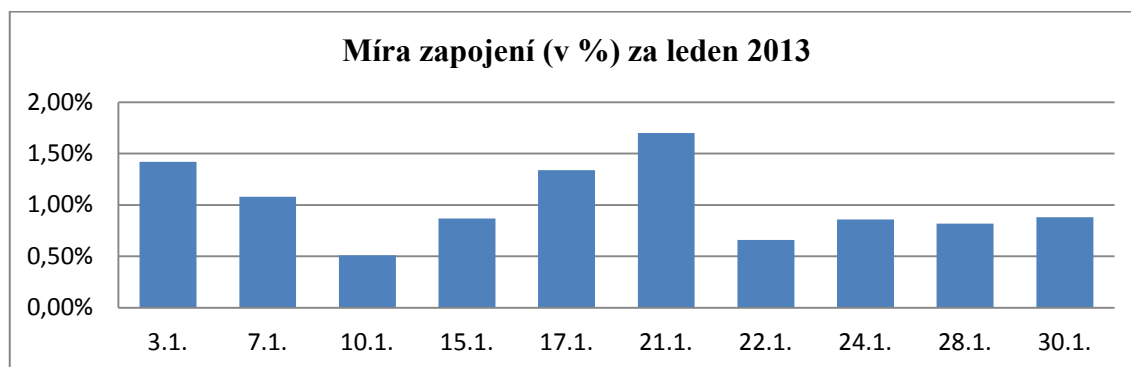
Míra zapojení (MZ), čerpaná z výše zmíněného dokumentu společnosti Socialbakers, vyjadřuje procentuelně, kolik fanoušků z celkového počtu fanoušků aktivně v daný den (v den zveřejnění příspěvku/ků) reagovalo na příspěvek/y. Reakcí (aktivitou) je v tomto směru myšleno počet kliknutí na „To se mi líbí“, počet komentářů a sdílení u každého příspěvku. Vzorec pro výpočet tohoto ukazatele byl převzat z dokumentu Analytics PRO Guide and Walkthrough a je následující:

$$MZ = \frac{\text{To se mi líbí} + \text{Komentáře} + \text{Sdílení v daný den}}{\frac{\text{Počet příspěvků na Stránce v daný den}}{\text{Celkový počet fanoušků Stránky v daný den}}}$$

Tedy součet všech aktivních reakcí v daný den se vydělí počtem příspěvků, které byly v daný den publikovány, a tento podíl se pak vydělí celkovým počtem fanoušků Stránky. Hodnoty proměnných v uvedeném vzorci byly dosazovány z tabulek v příloze A pro společnost Grešík a z tabulek v příloze B pro společnost Biogena.

Na následujících grafech bude znázorněna MZ za jednotlivé měsíce pro oba konkurenty. Nejdříve bude zobrazena MZ pro **společnost Grešík**.

MZ byla v měsíci lednu (obrázek 8) kolísavější a doznala několika výkyvů, ale převážně se držela lehce pod 1 %, což se dá považovat za slušný výsledek. K extrému, v den 21. 1., došlo z důvodu oznámení, které se týkalo dosažení hranice přes 3 000 fanoušků Stránky. Jinak byla skladba příspěvků celkově stálá – příspěvky s informacemi o produktech, které firma nabízí.

Obrázek 8: Míra zapojení fanoušků Stránky společnosti Grešík za leden 2013

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

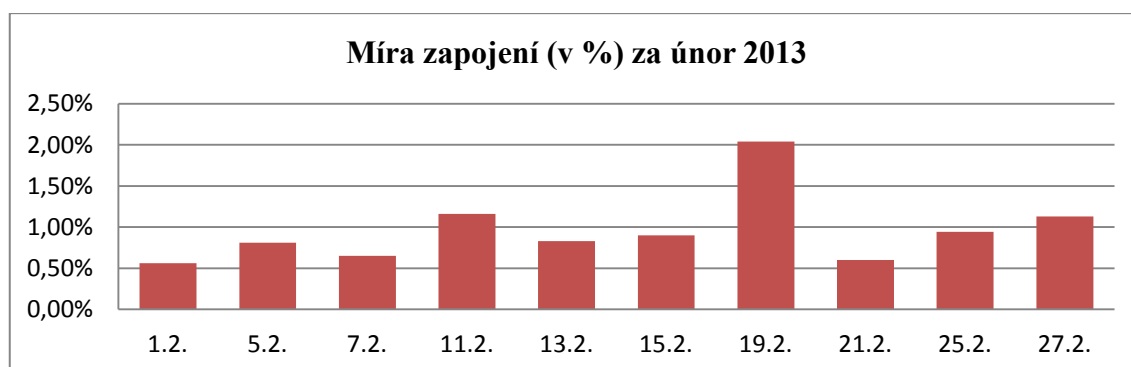
V měsíci únoru (obrázek 9) byla MZ oproti lednu relativně stálější, a stále se držela převážně pod hranicí 1 %. Největšího extrému, přes 2 %, dosahovala MZ 19. 2., což lze přisuzovat oznámení o produktu Kustovnice čínská, která je nesmírně zdravá – lidé byli z tohoto produktu velice nadšení a mnohokrát ho sdíleli svým dalším přátelům. Ostatní příspěvky se držely stále stejné skladby – informace o produktech společnosti.

Příklady komentářů nadšených fanoušků (Stránka Grešík, 2013):

„Koupila jsem na zkoušku 50g chutná mi to tak to každý den zobám“

„Můžu jen doporučit, chuť nákysečná....“

„Slyšela jsem že je to velmi zdravé jak to chutná?“

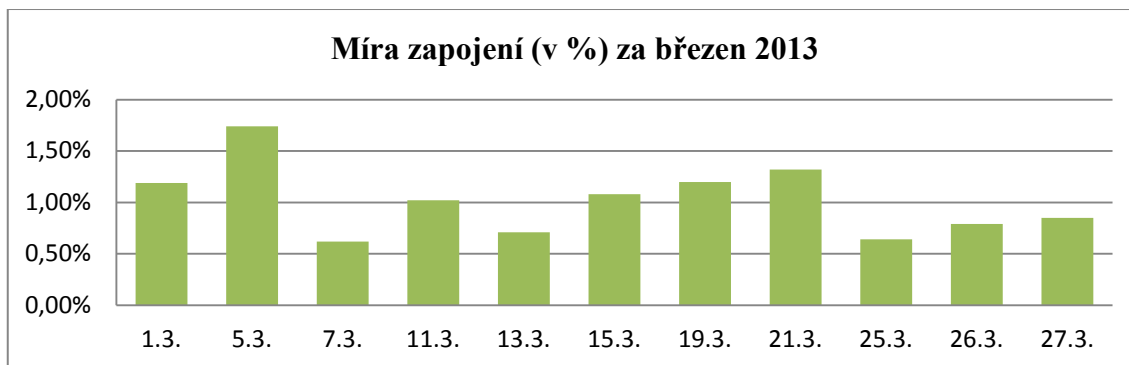
Obrázek 9: Míra zapojení fanoušků Stránky společnosti Grešík za únor 2013

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Březen (obrázek 10) nabídl opět kolísavější MZ, avšak tentokrát byla nejvícekrát překročena hranice 1 %. Zajímavým poznatkem jistě je, že společnost Grešík se stále, stejně jako předchozí sledované měsíce, držela „strategie“ (lze to tak nazvat na základě

sledování) zveřejňování příspěvků, týkajících se informací o produktech. Jedinou výjimkou v tomto měsíci bylo přání k Valentýnu z 27. 3.

Obrázek 10: Míra zapojení fanoušků Stránky společnosti Grešík za březen 2013

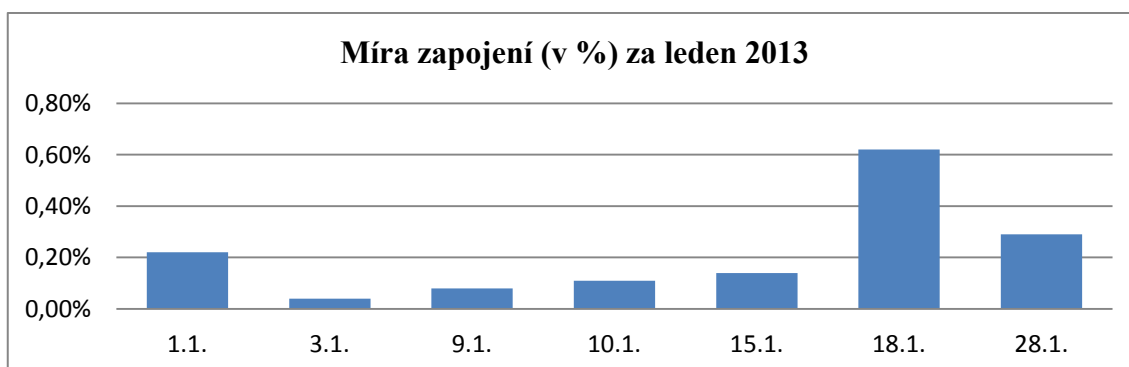


Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

O úspěchu příspěvkové strategie firmy Grešík budou pojednávat i další ukazatele. Nyní ale bude ukázána MZ **společnosti Biogena**.

Jak je možno vidět z obrázku 11, MZ firmy Biogena je pětina ve srovnání s výše představenou společností Grešík, a drží se na velmi nízkých hodnotách, pod 0,2 %. Největší hodnoty dosáhla MZ dne 18. 1., kdy byl zveřejněn příspěvek oznamující nadcházející se konání soutěže.

Obrázek 11: Míra zapojení fanoušků Stránky společnosti Biogena za leden 2013

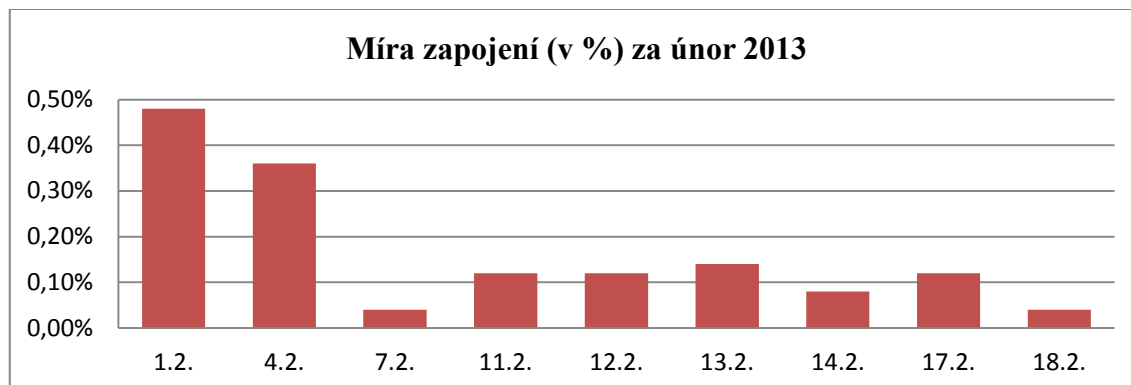


Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

V měsíci únoru (obrázek 12) se MZ nezvýšila. Sice došlo ke zvýšení počtu příspěvků, ale odezva ze strany fanoušků nebyla nijak valná. Nejvyšší MZ ze dne 1. 2. bylo opět dosaženo oznámením o nadcházející soutěži. Zde se tedy ukazuje jakési pravidlo, že

Biogena je schopna dostat lehce vyšší (na své poměry) MZ jen za předpokladu upozornění na soutěž.

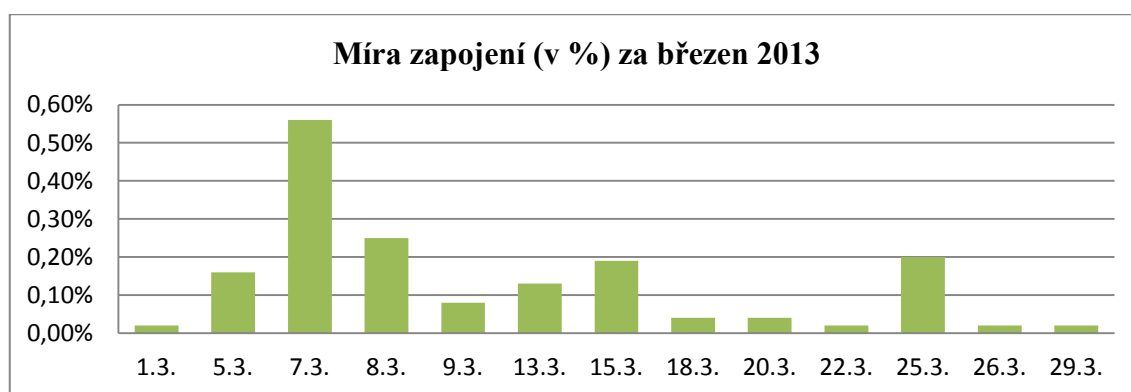
Obrázek 12: Míra zapojení fanoušků Stránky společnosti Biogena za únor 2013



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Ani v březnu (obrázek 13) nedošlo pro společnost Biogena z hlediska MZ ke zlepšení. Spíše naopak, MZ se pohybovala na nezanedbatelně nízkých hodnotách, téměř nulových. Zde je tedy nutné, aby společnost v přístupu na své Stránce něco změnila, pravděpodobně strukturu příspěvků. Téměř nulová MZ se týká příspěvků oznamující bližší informace o nadcházejících soutěžích, kterých na Stránce firma Biogena avizuje sice mnoho, ale v tomto případě je tomu spíše na škodu.

Obrázek 13: Míra zapojení fanoušků Stránky společnosti Biogena za březen 2013



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

6.2.1 Průměrná míra zapojení

Předešlé obrázky naznačovaly vývoj MZ pro jednotlivé příspěvky v rámci sledovaných měsíců. Pokud se MZ pro jednotlivé příspěvky agregují a zprůměrují, pak nám vyjde

průměrná MZ za jednotlivé měsíce a její růst či pokles mezi sledovanými měsíci. Z dokumentu společnosti Socialbakers lze odvodit, že u Stránek s počtem fanoušků v řádu tisíců (kam Stránky obou společností patří), lze považovat MZ přes 1 % za relativně dobrý výsledek. Právě průměrné hodnoty MZ a její změny mezi sledovanými měsíci ukazuje tabulka 5.

Tabulka 5: Průměrná míra zapojení a její změny mezi sledovanými měsíci

Φ MZ (%)	Leden 2013		Únor 2013		Březen 2013
Grešík	1,014	↓	0,962	↑	1,01
Biogena	0,21	↓	0,17	↓	0,13

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Jak je z tabulky 5 patrné, firmě Grešík se daří držet MZ na pěkném 1 %. Mezi měsícem leden a únor hodnota MZ poklesla, avšak tento pokles byl minimální, a mezi měsíci únor a březen došlo k růstu, který předchozí pokles prakticky vyrovnal. Lze konstatovat, že společnost Grešík udržuje svými příspěvky a aktivitou na Stránce své fanoušky aktivní a dává jim podněty k zapojení, na které fanoušci pozitivně reagují. Na druhé straně firma Biogena nepřístupuje ke spravování své Stránky příliš dobře. Mnoho příspěvků odkazuje na firemní Stránku na komunitním webu Google+, což se nejeví jako zcela vodná cesta. Pokud firma provozuje Stránky na Facebooku a Google+, měla by být mezi oběma nástroji jistá provázanost, která ale nespočívá v odkazování se z jedné Stránky na druhou, jak se tomu děje u firmy Biogena. Provázanost je zde myšlena ve smyslu upozornění nebo oznámení vyjadřující skutečnost, že firma provozuje i jinou Stránku (pokud možno i s trochu odlišným obsahem), či do informací o firmě přidat odkaz na tuto síť. Celkově se MZ na Stránce společnosti Biogena pohybuje maximálně na 0,2 % a tendence za sledované období byla klesající, což do budoucna značí možné problémy, přeci jen pokud se snažíte komunikovat s fanoušky, ale téměř žádný z nich nereaguje, pak Stránka vypadá, že si ji firma tvořila sama pro sebe. Zde je tedy nutné vyvarovat se chyb konkurence (zejména společnosti Biogena), poučit se z nich a mít odlišný přístup k provozování Stránky. V návaznosti na MZ jsou také zajímavé statistiky aktivit fanoušků na Stránce, které jsou popsány v následující podkapitole.

6.3 Aktivita na Stránce – příspěvky

V této podkapitole bude představena upřesňující statistika k míře zapojení, představené výše. Nejdříve je nutné zjistit, kolik příspěvků celkem daná firma ve sledovaném měsíci zveřejnila – tyto hodnoty ukazuje tabulka 6. V měsíci lednu a únoru byl počet zveřejněných příspěvků u obou firem téměř identický, až v březnu došlo ke znásobení počtu příspěvků, u firmy Biogena téměř dvojnásobně – zdali měl zvýšený počet příspěvků vliv na zapojení fanoušků, bude ukázáno dále. Počty příspěvků vychází z tabulek v příloze A – Grešík a v příloze B – Biogena.

Tabulka 6: Počet příspěvků zveřejněných na Stránce za jednotlivé měsíce

Počet příspěvků za měsíc	Leden 2013	Únor 2013	Březen 2013
Grešík	10	10	12
Biogena	9	9	18

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Kromě počtu zveřejněných příspěvků na Stránce je nutné znát i součet všech aktivních reakcí v daném měsíci (výpočet z tabulek v příloze A). Poté se součet reakcí vydělí počtem příspěvků a tímto postupem se dojde k výpočtu **průměrné aktivity na příspěvek**, kterou zobrazuje tabulka 7.

Tabulka 7: Průměrná aktivita na 1 příspěvek za jednotlivé měsíce

Φ aktivita na příspěvek	Leden 2013	Únor 2013	Březen 2013
Grešík	30,4	30,1	31,9
Biogena	11,7	8,1	8,5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Z tabulky 7 je vidět znatelný rozdíl mezi oběma společnostmi v tom, kolik fanoušků průměrně aktivně reaguje na 1 příspěvek. Výsledky firmy Grešík jsou i více než trojnásobné, což pak vyplývá i z pohledu na Stránku, jelikož se zdá být „živá“. Naopak u firmy Biogena, kde se mnohdy příspěvky setkaly s nulovou odezvou, působí Stránka poněkud „mrtvolně“. Z tohoto ukazatele a právě popsané skutečnosti jednoznačně vyplývá, proč byla MZ u společnosti Grešík považována za relativně dobrou a u společnosti Biogena naopak velmi nízkou.

Další provedená analýza a pravděpodobně jedna z nejdůležitějších – analýza struktury příspěvků – ukáže, proč je stav stránek obou společností takový, jak vyplývá z dosavadní analýzy, tedy proč by bylo vhodné zaměřit se na principy správy stránky společnosti Grešík a naopak vyvarovat se chyb správy stránky společnosti Biogena.

6.4 Kategorie (struktura) příspěvků

Příspěvky jsou stěžejním prvkem každé firemní stránky. Pokud budou příspěvky nezajímavé, pak nelze očekávat aktivní reakce fanoušků. Příspěvky lze rozdělit podle prvků, které obsahují, do následujících kategorií (Facebook, 2013):

- tzv. **Statusy** – textové příspěvky vyjadřující nějaký stav (status) či popisující nějaký jev.
- **Fotografie** – příspěvek tvořený fotografií, velikost těchto příspěvků (fotografií) může být různá – buď jako menší fotografie, kterou lze kliknutím zvětšit, či rovnou velká fotografie (obdélníková) přes celou plochu Timeline.
- **Videa** – příspěvek tvořený přiloženým videem, které lze spustit přímo v malém okně, případně zvětšit přes celou obrazovku monitoru.
- **Odkazy** – příspěvky tvořené hypertextovým odkazem, směřujícím na jiné stránky s více informacemi.

Jednotlivé kategorie mohou být vzájemně kombinovány, například lze vytvořit příspěvek, který bude obsahovat status a fotografii, popřípadě i odkaz. Na rozmanitosti příspěvků velmi záleží, jelikož příspěvky jsou lákadlem pro fanoušky, cestou k jejich zapojení.

V rámci sledování příspěvků bylo zjištěno, že ani jedna ze společností na své stránce nevyužívala možnosti vkládat videa, z toho důvodu není v následujících analýzách zahrnuta kategorie příspěvků – videa. Z dlouhodobějších pozorování a zkušeností se zdá být avizované zjištění nepřekvapivé, jelikož stránky českých firem zveřejňují videa ve velmi malé míře, téměř vůbec.

Z hlediska procentuálního zastoupení jednotlivých kategorií příspěvků ve sledovaných měsících u **společnosti Grešík** (údaje vychází z přílohy A). Lze konstatovat, že firma publikuje skutečně (ač prakticky stále stejné) rozmanité příspěvky. **Minimálně 90 % příspěvků** (v každém ze sledovaných měsíců) je tvořeno společnou **kombinací statusu** (text), **fotografie** a **odkazu** (pro více informací). Grešík tento typ příspěvků využívá

k šíření povědomí o svých produktech – za sledované období byly na firemní Stránce téměř všechny příspěvky tohoto typu.

Na první pohled se tento způsob (styl) vedení Stránky firmou Grešík může zdát omezený, ale ve skutečnosti se jedná o promyšlenou a účinnou strategii. Fanoušci Stránky se tak dozví o produktech, které ani neznali či nevěděli, že jsou součástí sortimentu firmy. Z příspěvku si mohou přečíst krátký popis, případně si prohlédnout fotografii výrobku, a pokud je produkt zajímavý, mohou si po otevření přiloženého odkazu přečíst více informací, případně si ho rovnou zakoupit – odkaz totiž zájemce přesměruje rovnou na stránku produktu v e-shopu firmy. Pokud jsou navíc „produktové“ příspěvky dávkovány s určitou časovou prodlevou, a fanoušek tak těmito příspěvky není zahlcen, pak se může jednat i o účinný prostředek podpory prodeje. A co je nejdůležitější, firma Grešík může sbírat cennou zpětnou vazbu od fanoušků, kteří se pod „produktové“ příspěvky vyjadřují. Z předchozích ukazatelů je zřejmé, že tato strategie vedení Stránky společnosti Grešík je dostatečně účinná (MZ kolem 1 %, průměrně 30 reakcí na příspěvek). Tento styl vedení Stránky je třeba brát jako inspirativní příklad, jenž může být zakomponován do strategie správy Stránky společnosti PHOENIX Division Group.

Opakem úspěšného vedení Stránky společností Grešík, může být nepříliš úspěšné vedení Stránky společnosti Biogena – na jednu stranu mají velký počet fanoušků, na stranu druhou velmi mizivou MZ. Důvodem bude jistě odlišná skladba příspěvků. Fanoušci (lidé) mají rádi multimedia (fotografie, videa) – jak potvrzuje analýza Stránky firmy Grešík). Na Stránce **společnosti Biogena** se nachází příspěvků s multimédií poskrovnu – v lednu publikovala Biogena pouze 10 % příspěvků obsahujících fotografii, v únoru žádný takový příspěvek a v měsíci březnu obsahovalo fotografii 20 % příspěvků. **Většina příspěvků obsahuje prostý text**, jen polovina z nich obsahuje navíc kromě textu i odkaz. Jak již bylo zmíněno, minimum příspěvků pak obsahuje fotografii (údaje vychází z přílohy B). Důsledkem čistě textových příspěvků je na pohled nezajímavé prostředí Stránky, která tak nemá čím upoutat.

Informace obsažené v příspěvcích firmy Biogena se často týkají informací o konajících se soutěžích, výsledcích soutěží, případně odkazování na soutěže na Stránce webu Google+, nebo příspěvky slouží jako přání k právě probíhajícím svátkům, avšak příspěvky avizující produkt byly za celé sledované období pouze dva. Strategie Stránky

společnosti Biogena se dá z právě popsaného nazvat jako „soutěžní“, ale zdá se, že přespřiliš soutěží (soutěžních příspěvků) Stránce příliš nesvědčí.

6.4.1 Denní intervaly mezi příspěvky

Důležitým poznatkem je i četnost a rozvrhnutí příspěvků na jednotlivé dny v měsíci. Z výše uvedené tabulky 6 vyplývá, že počet příspěvků za měsíc je u obou společností téměř totožný, k většímu výkyvu došlo až v měsíci březnu, ale hlavním rozdílem stránek obou firem jsou časové intervaly mezi publikováním jednotlivých příspěvků, a počty příspěvků na den.

Firma Grešík zveřejňovala příspěvky v pravidelných intervalech (interval jeden nebo tři dny mezi příspěvky) a pouze výjimečně publikovala více jak jeden příspěvek v daný den – pokud k této situaci došlo, zveřejnila maximálně dva příspěvky. Společnost Biogena zveřejňovala příspěvky za sledované období velmi nerovnoměrně. Někdy byly příspěvky firmou publikovány každý den, někdy došlo i na 10 denní interval mezi jednotlivými příspěvky. Denně dokonce firma zveřejňovala i čtyři příspěvky najednou, což může způsobovat zahlcení fanoušků příspěvky, což může do budoucna způsobovat jejich odliv. U společnosti Biogena tedy v tomto ohledu docházelo ke značným výkyvům v pravidelnosti zveřejňování příspěvků. Z toho vyplývá, že důležitým aspektem správy Stránky je i pravidelné zveřejňování příspěvků.

Výpočet průměrného intervalu mezi příspěvky je následující:

$$\Phi \text{ interval mezi příspěvky} = \frac{\sum \text{intervalů mezi příspěvky za sledované období}}{\text{Celkový počet příspěvků za sledované období}}$$

Z analýzy (tabulka 8) vyplývá, že průměrný interval mezi jednotlivými příspěvky je asi 1,65 dne (data byla čerpána z příloh A a B)

Tabulka 8: Výpočet průměrného intervalu mezi příspěvky

	\sum intervalů mezi příspěvky (ve dnech, za sledované o.)	Celkový počet příspěvků (za sledované o.)	Φ interval mezi příspěvky (ve dnech)
Grešík	53	32	1,7
Biogena	59	36	1,6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

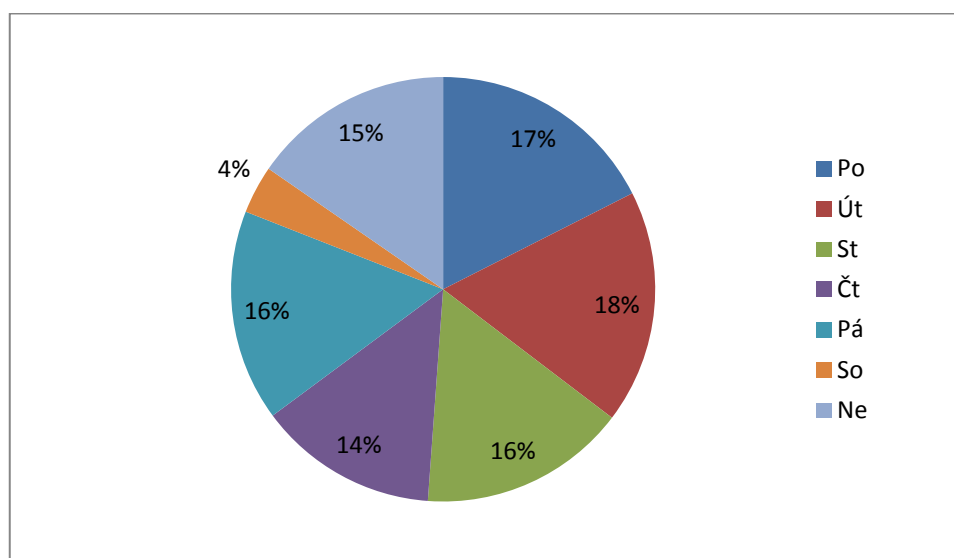
Větší vypovídací hodnotu má jistě firma Grešik (nedocházelo u ní k výkyvům v pravidelnosti zveřejňování příspěvků), avšak na stejný průměr se ve výsledku dostala i firma Biogena. Lze tak doporučit pro návrh Stránky společnosti PHOENIX zveřejňovat příspěvky ideálně v intervalu 1,5 – 2 dny, přičemž nejvhodnější je pravděpodobně publikovat jeden příspěvek v daný den.

6.5 Aktivita na stránce – dny v týdnu

Poslední doplňující statistikou, avšak velice zajímavou je, ve kterých dnech v týdnu byla aktivita fanoušků největší. Předem je třeba upozornit, že se jedná o údaje vycházející z pozorování malého vzorku Stránek, a proto je třeba akceptovat tyto údaje jako přibližné a nelze je zobecňovat. Dosažení přesných výsledků tohoto ukazatele by bylo možné za předpokladu pozorování mnohonásobně většího počtu Stránek. Postup výpočtu je znázorněn v příloze C.

Z analýzy aktivity na stránce vychází, kolika procenty se na všech aktivitách za sledované období podílel den pondělí, úterý, středa atd. Jak je patrné z obrázku 14, nejaktivnější byly fanoušci pozorovaných Stránek v úterý (18 %) a pondělí (17 %). Víkendové dny nebyly k publikování příspěvků příliš využívány, přesto bylo překvapující, že v neděli byla aktivita fanoušků vysoká – příspěvků bylo málo, ale aktivita velká, z toho vyplývá, že i o víkendu jsou lidé (fanoušci) aktivní a vyplácí se, alespoň v případě neděle příspěvky publikovat.

Obrázek 14: Vyjádření kolika % se na aktivitách za sledované o. podílel určitý den v týdnu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

6.6 Kontaktní informace na Stránce a další poznatky

Stránka společnosti Biogena obsahovala dostatek kontaktních informací – webové stránky, email, telefonní číslo, dokonce i otevírací dobu a seznam obchodů, ve kterých je možné výrobky firmy zakoupit. Společnost Grešík měla v tomto směru určité nedostatky. Stránka firmy obsahovala odkaz na webové stránky, avšak další kontaktní údaje zcela chyběly – telefonní číslo, email apod. Stránky obecně umožňují zveřejňovat dostatek informací – kontaktních i rozšiřujících, je tak nutné dbát na to, aby Stránka obsahovala dostatek **pravdivých** kontaktních údajů, což je důležité pro pohodlí a informovanost zákazníka (fanouška).

A. Vybízení fanoušků k aktivitě

S mírou zapojení zcela jistě souvisí, zda příspěvky vybízí k aktivitě fanoušků. Názorným příkladem může být zakončení příspěvku jednou z následujících vět (a jejich obměn):

- Co na to říkáte?
- Jak se vám to líbí?
- Jaký je Váš názor?
- Co si o tom myslíte?

Obě pozorované firmy tento aspekt na svých Stránkách zcela opomíjeli. U společnosti Biogena se může jednat o zásadní problém, jehož nápravou by mohlo dojít ke zvýšení míry zapojení, což dokazuje jediný příspěvek (z 28. 1.) zakončený otázkou, týkající se v té době probíhající chřipkové epidemie. Rázem se tento příspěvek stal nejkomentovanějším příspěvkem společnosti za sledované tři měsíce. Společnost Grešík tento aspekt také zcela opomíjí, avšak zde se nejedná o závažný problém, jelikož aktivitu na své Stránce má dobrou.

B. Grafická stránka a rozšířený obsah

Titulní fotografie i loga mají obě analyzované společnosti kvalitně zpracované. Společnost Grešík využívá pro snazší identifikaci firmy stejného motivu titulní fotografie, jako jsou její firemní webové stránky. Společnost Biogena za sledované období titulní fotografii dvakrát změnila, firma se tedy snaží udržet svěží vzhled své Stránky. Momentálně poslední titulní fotografií firmy Biogena je reklama na čajový

produkt Tea₂O – využít titulní fotografii k podobnému účelu je možné od změny pravidel Facebooku, která proběhla v březnu roku 2013 (Dočekal, 2013c).

Rozšířený obsah, tedy tzv. pás karet využívá především společnost Biogena, která má mezi základními kartami (Fotky, „To se mi líbí“ a Poznámky) i rozšiřující karty, které obsahují interaktivní mapku, či hru a facebookový e-shop Shoppu. Titulní fotografie a pás karet společnosti Biogena je zobrazen na obrázku 15.

Obrázek 15: Grafická stránka a pás karet Stránky společnosti Biogena



Zdroj: Facebook, 2013

Společnost Grešík využívá pouze předdefinovaných karet Fotky, „To se mi líbí“ a Události. Titulní fotografie a pás karet společnosti Grešík je možno shlédnout na obrázku 16.

Obrázek 16: Grafická stránka a pás karet Stránky společnosti Grešík



Zdroj: Facebook, 2013

Každá společnost by měla zvážit, zda do rozšiřujícího obsahu (hry, plakáty, e-shop) investovat prostředky, jelikož rozšířený obsah může znamenat více informací nebo zábavy (hry, soutěže) pro fanoušky, avšak nemusí nutně znamenat vyšší zájem fanoušků – tím nejdůležitějším faktorem stále zůstává obsah, který společnost publikuje na Timeline své Stránky.

Poznatky, pozitivní i negativní, zjištěné na základě provedené analýzy, budou využity při tvorbě návrhu Facebookové Stránky společnosti PHOENIX Division Group v závěrečné kapitole této bakalářské práce. Avšak před uvedením návrhů a doporučení pro vybranou společnost bude v návaznosti na provedenou analýzu věnován prostor nejčastějším chybám a prohřeškům, kterých se firmy ve správě firemní Stránky dopouštějí.

7 Chyby a prohřešky ve správě firemní Stránky

K tvorbě této kapitoly posloužil článek z časopisu Forbes (leden, 2013) s názvem Co na Facebooku nesmíte udělat. Následující body pojednávají o chybách a prohřešcích, které se firmy na svých Stránkách velmi často dopouštějí – některé z těchto chyb mohou vést až k úplnému zrušení firemního profilu na Facebooku. Důvodem uvedení této kapitoly je také fakt, že firmy za účelem získání co největšího počtu fanoušků či zvýšení jejich aktivity, mnohdy ignorují pravidla komunitního webu Facebook (viz bod Soutěže).

1. Irelevantní příspěvky

Nevhodné jistě je, pokud firma zabývající se produkcí čajových výrobků a různých doplňků stravy bude na své Stránce zveřejňovat příspěvky týkající se prodeje nových IT technologií – toto je poněkud extrémní případ, ale smysl chyby je zřejmý. Popisovaná chyba pravděpodobně způsobí snížení aktivity (míry zapojení) fanoušků na Stránce případně jejich odliv ze Stránky. Čas od času firma může zpestřit svůj profil nahodilým příspěvkem, ale neměla by na nich zakládat svou komunikační strategii.

2. Spamování příspěvky

Tato chyba navazuje na předchozí kapitolu 7.6, která se týkala frekvence publikování příspěvků. Obecně lze považovat publikování vysokého počtu příliš nezajímavých příspěvků za spamování. Poté, co Facebook zavedl nový vzhled profilů – Timeline, mohou správci Stránek doplnit či obohatit Stránku firemním „příběhem“ – mohou publikovat různé příspěvky z historie firmy a uvést je do časových souvislostí, avšak je nutné tyto příspěvky buď omezit, aby nedošlo ke spamování, či je skrýt a postupně zveřejňovat svým fanouškům.

3. Podpora nekvalitních příspěvků

Již bylo zmíněno, že efekt šíření příspěvků lze umocnit zaplacením poplatku. Mnohdy firmy bez rozmyslu finančně podpoří nekvalitní příspěvek, který nesplní svůj účel – přilákat nové fanoušky (zákazníky). Pokud se firma rozhodne o tento způsob podpory šíření příspěvků, je třeba zvolit příspěvek kvalitní, zajímavý či s vysokou informační hodnotou, jinak tato finanční podpora ztrácí svůj smysl.

4. Ignorování fanoušků

Jeden z **nejvýznamnějších prohřešků**, kterého se firmy dopouští, je ignorování fanoušků. V časopise Forbes (leden, 2013) se píše: *„Celých 70 procent dotazů umístěných na zdech firemních profilů nebylo nikdy zodpovězeno, ...“*. Tento fakt ukazuje na špatné pochopení hlavního účelu Stránky – komunikace s fanoušky. Na každý dotaz či stížnost by měla firma odpovědět nejdéle do 24 hodin. Každou odpovědí dává firma najevo svůj zájem o fanoušky, kteří na její Stránku chodí a aktivně přispívají.

5. Pořádání soutěží na firemním profilu

Pojmenování chyby vedoucí až k zrušení samotného profilu se může zdát poněkud zavádějící, jelikož v předchozím textu bakalářské práce se psalo, že firmy mohou na své Stránce soutěže pořádat. Problém spočívá v tom, že firmy využívají pro zapojení svých fanoušků praktiky ve smyslu – klikněte na tlačítko „To se mi líbí“ a zúčastněte se hlasování. Existuje oficiální zákaz užití jakékoli funkce či prvku Facebooku pro propagaci firmy. Další související prohřešek je zveřejňování jmen výherců soutěží na Timeline i v chatu – i tato praktika je výslovně zakázána. Oboje praktiky jsou zakázané, jelikož probíhají přímo v prostředí komunitního webu Facebook (na Stránce firmy). I přes výše popsané lze soutěže na Stránce provozovat, ale pomocí speciálních soutěžních aplikací, které jsou většinou vytvářeny specializovanými firmami. Tyto aplikace jsou sice propojené s firemním profilem, avšak probíhají mimo prostředí samotného Facebooku.

8 Návrh Stránky pro společnost PHOENIX Division Group

V závěrečné kapitole této bakalářské práce bude zpracován návrh prezentace vybrané společnosti na komunitním webu Facebook za použití nástroje Stránka. Návrhy a doporučení pro tvorbu zmíněné Stránky budou čerpány z předešlé analýzy dat, která byla provedena u dvou konkurenčních firem, jež ke své prezentaci na sociální síti Facebook využívají právě nástroj Stránka. Návrhy a doporučení budou vycházet z analýzy firem Biogena a Grešík a ze zkušeností autora této bakalářské práce, které získal při tvorbě Stránek jiných firem.

8.1 Stanovení cílů

Před zahájením prací na samotné tvorbě prezentace na komunitním webu Facebook je důležité stanovit účel stránek a cíle, kterých by mělo být dosaženo.

V kapitole věnované popisu společnosti PHOENIX se píše, že společnost zpočátku hodlá Stránku na Facebooku využít k rozšíření povědomí o firmě a propagaci svých produktů, jména a loga společnosti a do budoucna uvažuje i o možnosti prodeje skrze tuto Stránku díky nástroji Shoppu.

Tedy o účelu stránek má společnost PHOENIX jasno, ale dále je nutné stanovit si cíle. Cíle se týkají především následujících ukazatelů:

- dosaženého počtu uživatelů na Stránce,
- průměrné míry zapojení,
- průměrné aktivity na příspěvek atp.

Tyto cíle je nutné vymezit určitým časovým horizontem, za který se dané cíle mají splnit, např. do tří měsíců od založení a zveřejnění Stránky získat 100 fanoušků – je nutné, aby každý vytyčený cíl splňoval pravidlo S.M.A.R.T. Stanovené cíle společnosti umožní sledovat plánovaný vývoj Stránky a srovnat jej se skutečností. V případě nesplnění cílů je potřeba zamyslet se nad důvody, které vedly k nesplnění daného cíle a provést nápravná opatření ve způsobu vedení Stránky.

Zprvu je vhodnější stanovit spíše krátkodobé cíle (v řádu dvou tří měsíců), aby byla společnost schopna pružně reagovat na případné nedostatky ve vedení Stránky. Po zaběhnutí a dlouhodobém působení Stránky na webu Facebook je vhodné stanovení cílů dlouhodobých.

Opomenutí procesu vymezení cílů může vést k situaci, v níž se momentálně nachází, jak vyplývá z předešlé analýzy, Stránka společnosti Biogena. Je velice pravděpodobné, že lidé stojící za vedením Stránky této firmy nevědí o ukazatelích, které je vhodné, v jejich případě je i jejich povinností, sledovat, jelikož se na Stránce vyskytují stále stejné, dosud neopravené chyby.

Měření ukazatelů a vymezení jejich požadovaného stavu může vést k dosažení změn a s nimi souvisejících zlepšení ve způsobu vedení Stránky.

8.2 Grafická prezentace

Před samotným vznikem (registrací) Stránky na komunitním webu Facebook je potřeba mít připravené grafické podklady, mezi které patří titulní fotografie a logo společnosti. Společnosti Grešík a Biogena mají Stránky graficky velmi povedené.

Společnost PHOENIX nemusí vytvářet zcela novou titulní fotografii (po vzoru firmy Biogena), ale stejně jako firma Grešík může využít titulní obrázek z firemních webových stránek, pokud jejich webové stránky takový obrázek obsahují. Tento obrázek musí být v dostatečné obrazové kvalitě a měl by vystihovat podstatu činnosti firmy. Rozměry titulní fotografie by měly být 851x315 bodů (pixelů) – tento rozměr je ideální pro maximální využití plochy profilu vyhrazené pro tuto fotografii.

Logo společnosti by také mělo mít odpovídající rozměry, konkrétně 180x180 bodů (pixelů) – jedná se o rozměry čtverce. Existují případy firem, které mají na své Stránce, logo nečitelné, jelikož neodpovídá rozměrům vyhrazené plochy profilu. Nečitelné logo ve smyslu rozmazané nebo příliš velké (vzhledem k rozměrům vyhrazené plochy) není dobrou vizitkou firmy – logo je jednoznačný identifikátor firmy pro příchozí návštěvníky (potenciální fanoušky).

8.3 Základní informace a rozšířený obsah

Vyplněné základní informace o firmě, čím se zabývá, jaké jsou její produkty či cíle, jsou základem každé Stránky. Možné je v krátkosti zmínit i historii.

Za zvážení jistě stojí rozšířit obsah firemní Stránky pomocí pásu karet (viz kapitola 3.1.3). Klasickou a hojně využívanou miniaplikací je interaktivní Google Mapa, jenž zobrazuje umístění (adresu) prodejny či sídla společnosti. Velice praktické je využít kartu jako produktový plakát firmy, kdy se návštěvníkovi Stránky po kliknutí na

požadovanou kartu zobrazí zmiňovaný plakát např. s přehledem nejvýznamnějších (nejprodávanějších) produktů firmy. Dále se v pásu karet může vyskytovat nástroj Shoppu (viz kapitola 3.1.2) nebo jakákoli vytvořená soutěžní aplikace. Záleží tedy na zvážení firmy PHOENIX, jak a zdali vůbec bude chtít rozšiřovat obsah Stránky pomocí pásu karet. Společnost Grešík pás karet, kromě předvolených fotografií, prakticky nevyužívá a Stránka jí i přes tento fakt (potenciální) fanoušky kontinuálně přitahuje.

Jediným problémem implementace rozšířeného obsahu je výběr vhodné aplikace umožňující vkládání nových karet a základní znalost HTML kódu.

8.4 Kontaktní informace

Stránku je nutné vybavit všemi dostupnými kontaktními informacemi – minimálně však telefonním číslem, e-mailovou adresou a odkazem na firemní webové stránky. Stránka slouží jako marketingový a komunikační nástroj, návštěvník (v tomto případě lze mluvit i o zákazníkovi) by měl mít možnost dozvědět se, jak se dostane na firemní webové stránky, kde si může koupit produkty firmy, případně jak firmu zkontaktuje z důvodu stížností, objednávek a dalších informací. V tomto ohledu poněkud zaostávala analyzovaná Stránka společnosti Grešík, která obsahovala pouze odkaz na firemní webové stránky – fanoušek má možnost získat všechny potřebné kontaktní údaje ze Stránky firmy, je tedy zbytečné, aby byl nejdříve přesměrován na firemní web a na něm následně hledal požadovaný kontakt – tento postup vyžaduje příliš mezikroků, které ubírají na pohodlí fanouška (zákazníka).

8.5 Struktura příspěvků

Z analýzy konkurence vyplynulo, že příspěvek vyvolávající největší aktivitu se skládá ze statusu, fotografie a odkazu – tyto tři elementy lze doporučit jako základ kvalitního příspěvku. Pokud chce firma vyvolat vyšší aktivitu fanoušků u konkrétních příspěvků, není jednodušší metoda, než v příspěvku položit některou z otázek z kapitoly 6.6. Tím může být docíleno zvýšení počtu komentářů u jednotlivých příspěvků, obzvláště vhodné je otázku pokládat při prezentaci produktu na Stránce, jelikož z komentářů nacházejících se pod příspěvkem lze získat cennou zpětnou vazbu od fanoušků (zákazníků).

8.6 Frekvence publikování příspěvků

Firma by měla dávat pozor, aby publikováním informací (příspěvků) na Stránce nezahltila Timeline svých fanoušků – fanoušci pak začnou příspěvky ignorovat, popřípadě se mohou odhlásit z odběru příspěvků firemní Stránky a zrušit tak své členství (nadále nebudou fanoušky Stránky). Výsledky analýzy na otázku frekvence publikování příspěvků odpovídají zcela konkrétními čísly. Vhodné tedy je, aby firma publikovala kvalitní příspěvky (viz předchozí podkapitola) v rozmezí jeden a půl až dva dny. Autor této práce z vlastních zkušeností doporučuje držet se spíše horní hranice tohoto intervalu, tedy intervalu mezi příspěvky dva dny.

Firma může využít placeného příspěvku, tedy takového příspěvku, který za finanční odměnu „zasáhne“ stanovený počet fanoušků a zůstane viditelný po celé tři dny. Placený příspěvek se tedy zobrazí zvolené skupině fanoušků bez ohledu na to, zda byli vybráni fanoušci na Stránce firmy aktivní či nikoli. Cena za takový příspěvek se odvíjí od požadovaného zásahu a počtu fanoušků profilu.

Závěr

V úvodu práce byl představen pojem internetový marketing. Jeho význam v průběhu let roste natolik, že do dvou až tří let výdaje na tento druh marketingu zcela převýší výdaje na běžný marketing. S marketingem na internetu úzce souvisí problematika komunitních webů neboli sociálních sítí, které mohou firmy využívat jako prostředek k uskutečnění svých marketingových aktivit. V práci tedy byla zpracována obecná charakteristika komunitních webů a současně byly představeny ty nejvýznamnější a nejpoužívanější komunitní weby v České republice.

Pomocí sociálních sítí o sobě firmy mohou šířit pozitivní vnímání, mohou podporovat své produkty, získávat zpětnou vazbu zákazníků a sdílet různé informace, nejen se svými stálými zákazníky. K tomu, aby vyjmenované aktivity mohly firmy na sociálních sítích provozovat, musí využívat nástroje, které tyto sítě poskytují, a jež byly v práci pro vybrané sociální sítě představeny a popsány. Nejvíce prostoru bylo věnováno komunitnímu webu Facebook, jelikož jeho nástroj Stránka byl vybrán společností PHOENIX Division Group jako vhodný pro účely šíření povědomí o této firmě, jejich produktech a aktivitách. Tato společnost byla představena a popsána z hlediska jejího tržního zaměření, poskytovaných výrobků a cílů, kterých chce na Facebooku dosáhnout.

Vstupu na vybraný komunitní web by měla předcházet kvalitní analýza, pro kterou byli vybráni a představeni dva nejvýznamnější konkurenti společnosti PHOENIX - Grešík Valdemar a Biogena, kteří na sociální síti Facebook již několik let působí. V období od ledna do března 2013 probíhal sběr dat. Zaznamenávány byly jednotlivé aktivity sledovaných firem a reakce fanoušků jejich firemní Stránky na tyto aktivity. Na základě získaných dat byla následně autorem zpracována analýza, z níž vyplynulo, že celkový počet fanoušků není ukazatelem kvalitně spravované firemní Stránky. Mnohem důležitější je míra zapojení, vyjadřující aktivitu fanoušků na dané Stránce, jelikož bez fanoušků a jejich příspěvků nemohou firemní Stránky dosahovat efektivity, které od nich firmy očekávají.

Na základě provedené analýzy konkurence pak byla na závěr práce navržena doporučení pro samotný průběh tvorby prezentace vybrané společnosti na komunitním webu Facebook. Tyto rady a doporučení jsou strukturovány tak, aby posloužily jako návod, kterým se společnost při tvorbě firemní stránky bude řídit, a který firmě pomůže k tomu, aby byla její Stránka efektivně spravována.

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání nejnižších tarifů internetového připojení společností UPC a O ₂ ...	11
Tabulka 2: Přehled nejvýznamnějších produktů společnosti PHOENIX	29
Tabulka 3: Tempo růstu (oblíbenosti) Stránky za jednotlivé měsíce	39
Tabulka 4: Tempo růstu (oblíbenosti) Stránky za sledované období	40
Tabulka 5: Průměrná míra zapojení a její změny mezi sledovanými měsíci.....	44
Tabulka 6: Počet příspěvků zveřejněných na Stránce za jednotlivé měsíce.....	45
Tabulka 7: Průměrná aktivita na 1 příspěvek za jednotlivé měsíce.....	45
Tabulka 8: Výpočet průměrného intervalu mezi příspěvky.....	48

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma nástrojů marketingu na internetu	13
Obrázek 2: Ukázka Stránky společnosti SCHNEIDER BOHEMIA, spol. s r.o.	20
Obrázek 3: Srovnání počtu aktivních uživatelů vybraných sociálních platforem	22
Obrázek 4: Firemní profil společnosti Google na komunitním webu Google+	24
Obrázek 5: Oficiální Twitter účet společnosti ŠKODA Česká republika	27
Obrázek 6: Ukázka Stránky společnosti Grešík	36
Obrázek 7: Ukázka Stránky společnosti Biogena.....	38
Obrázek 8: Míra zapojení fanoušků Stránky společnosti Grešík za leden 2013	41
Obrázek 9: Míra zapojení fanoušků Stránky společnosti Grešík za únor 2013.....	41
Obrázek 10: Míra zapojení fanoušků Stránky společnosti Grešík za březen 2013	42
Obrázek 11: Míra zapojení fanoušků Stránky společnosti Biogena za leden 2013.....	42
Obrázek 12: Míra zapojení fanoušků Stránky společnosti Biogena za únor 2013	43
Obrázek 13: Míra zapojení fanoušků Stránky společnosti Biogena za březen 2013.....	43
Obrázek 14: Vyjádření kolika % se na aktivitách za sledované o. podílel určitý den v týdnu	49
Obrázek 15: Grafická stránka a pás karet Stránky společnosti Biogena	51
Obrázek 16: Grafická stránka a pás karet Stránky společnosti Grešík	52

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN, David. *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2007. ISBN 978-0-470-08411-3

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip. a kol. *Moderní Marketing*. 1. ev. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEZÁB, Jan. Co na Facebooku nesmíte udělat. *Forbes*. 2013, leden, 114. ISSN neznámé.

SHELLY B. Gary a FRYDENBERG Mark. *Web 2.0: Concepts and Applications*. Boston, MA : Course Technology, 2011. ISBN 9781439048023.

Elektronické zdroje

ABZ slovník cizích slov [online]. © 200-2006 [cit. 20.3.2013]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>

DOČEKAL, Daniel. Český Internet v roce 2012: Uživatelů přibývá, tradiční velikáni ale přestali růst. In: *Lupa.cz* [online]. 27.12.2012(a) [cit. 26.3.2013]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesky-internet-v-roce-2012-uzivatelu-pribyva-tradicni-velikani-ale-prestali-rust/>

DOČEKAL, Daniel. Facebook výrazně snížil viditelnost stránek. Chcete-li víc, můžete si připlatit. In: *Lupa.cz* [online]. 3.12.2012(b) [cit. 1.4.2013]. Dostupné z:

<http://www.lupa.cz/clanky/facebook-vyrazne-snizil-viditelnost-stranek-chcete-li-vic-muzete-si-priplatit/>

DOČEKAL, Daniel. Facebook omezuje, koho vidíte a koho ne. Už dlouho a čím dál tím víc. In: *Lupa.cz* [online]. 5.3.2013(a) [cit. 1.4.2013]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-omezuje-koho-vidite-a-koho-ne-uz-dlouho-a-cim-dal-tim-vic/>

DOČEKAL, Daniel. Google+ je druhá největší sociální platforma na světě. In: *Lupa.cz* [online]. 31.1.2013(b) [cit. 2.4.2013]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-je-druha-nejvetsi-socialni-platforma-na-svete/>

DOČEKAL, Daniel. Facebook mění pravidla pro stránky, konečně jde lépe použít fotka v záhlaví. In: *Lupa.cz* [online]. 22.3.2013(c) [cit. 20.4.2013]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-meni-pravidla-pro-stranky-konecne-jde-lepe-pouzit-fotka-v-zahlavi/>

Facebook [online]. Facebook © 2013 [cit. 26.3.2013] Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Google+ [online]. © 2013 Google [cit. 2.4.2013]. Dostupné z: <https://plus.google.com/>

Internet. *Wikipedia* [online]. Naposledy editováno 18.12.2012 [cit. 27.12.2012]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>

Internet na doma a balíčky. *Telefónica O₂* [online]. 2012 [cit. 28.12.2012]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/osobni/internet/adsl-vdsl-internet.html>

KADLECOVÁ, Martina. Nástroje Facebooku vhodné pro firemní propagaci. In: *Ataxo blog* [online]. 9.6.2011 [cit. 26.3.2013]. Dostupné z: <http://blog.ataxo.cz/article/nastroje-facebooku-vhodne-pro-firemni-propagaci-177>

Ket. Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu. In: *Česká televize* [online]. Aktualizováno 4.10.2012 [cit. 26.3.2013]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>

Kontakt. Biogena [online]. 2012(c) © BIOGENA CB, spol. s r.o. [cit. 4.4.2013]. Dostupné z: <http://www.biogena.cz/kontakt/podnikova-prodejna>

MERAVÁ, Tereza. Velké porovnání pevného internetu. Vyberte si nejlepší připojení. In: *Mobil.idnes* [online]. 19.5.2011 [cit. 28.12.2012]. Dostupné z:

http://mobil.idnes.cz/velke-porovnani-pevneho-internetu-vyberte-si-nejlepsi-pripojeni-p92-/mobilni-operatori.aspx?c=A110518_115011_mob_operatori_mer

Naše výrobky. *Grešík* [online]. © 2004-2008(b) [cit. 4.4.2013]. Dostupné z: <http://www.gresik.cz/nase-vyroby.html>

Nejbližší prodejna – mapa. *Grešík* [online]. © 2004-2008(c) [cit. 4.4.2013]. Dostupné z: <http://www.gresik.cz/nejblicsi-prodejna-mapa.html>

Neutron s.r.o. O2 patří k největším poskytovatelům internetu. *Smetka.cz* [online]. 28.9.2011 [cit. 28.12.2012]. Dostupné z: <http://www.smetka.net/o2-patri-k-nejvetsim-poskytovatelum-internetu.a278.html>

O firmě. *Grešík* [online]. © 2004-2008(a) [cit. 4.4.2013]. Dostupné z: <http://www.gresik.cz/o-firme-uvod.html>

O společnosti. *Biogena* [online]. 2012(a) © BIOGENA CB, spol. s r.o. [cit. 4.4.2013]. Dostupné z: <http://www.biogena.cz/o-spolecnosti>

PASTUCHOVÁ, Markéta. Jaká je budoucnost sociální sítě Google Plus? In: *ICT manžer* [online]. 18.10.2011 [cit. 1.4.2013]. Dostupné z: <http://www.ictmanazer.cz/2011/10/jaka-je-budoucnost-socialni-site-google-plus/>

PHOENIX Division Group [online]. © 2010 Phoenix Division Group [cit. 5.4.2013]. Dostupné z: <http://www.phoenixdivision.cz/>

Produkty. *Biogena* [online]. 2012(b) © BIOGENA CB, spol. s r.o. [cit. 4.4.2013]. Dostupné z: <http://www.biogena.cz/produkty>

REZKOVÁ, Karolína. Přesně před devíti lety vznikl Facebook. Dnes má víc než miliardu uživatelů. In: *Český rozhlas - Zprávy* [online]. 4.2.2013 [cit. 26.3.2013]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/_zprava/1170362

Socialbakers. *Analytics PRO Guide and Walkthrough* [online]. Release date: unknown [cit. 13.4.2013]. Dostupné z: <http://wpc.50b9.edgecastcdn.net/0050B9/sbks/analytics/SocialbakersAnalyticsGuide.pdf>

Stránka firmy Biogena. *Facebook* [online]. Facebook © 2013 [cit. 18.4.2013]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Biogena.cz>

Stránka firmy Google. *Google+* [online]. © 2013 Google [cit. 10.4.2013]. Dostupné z: https://plus.google.com/+google/posts?utm_source=chrome_ntp_icon&utm_medium=chrome_app&utm_campaign=chrome

Stránka firmy Grešík. *Facebook* [online]. Facebook © 2013 [cit. 18.4.2013]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Valdemar-Gre%C5%A1%C3%ADk-byliny-%C4%8Daje-ko%C5%99en%C3%AD-k%C3%A1va-bylinn%C3%A9-sirupy-masti-a-kapky/248932781337>

Stránka firmy SCHNEIDER Bohemia. *Facebook* [online]. Facebook © 2013 [cit. 10.4.2013]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SchneiderBohemia>

Stránka firmy Škoda. *Twitter* [online]. © Twitter. [cit. 10.4.2013]. Dostupné z: <https://twitter.com/skodacz>

TAN, Francis. Internet prices drop by 50% around the globe, still unaffordable for some countries. In: *The Next Web* [online]. 18.5.2011 [cit. 28.12.2012]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/insider/2011/05/18/internet-prices-drop-by-50-around-the-globe-still-unaffordable-for-some-countries/>

Twitter [online]. © 2013 Twitter [cit. 2.4.2013]. Dostupné z: <https://twitter.com/>

UPC Fiber Power Internet. *UPC* [online]. 2012 [cit. 28.12.2012]. Dostupné z: http://www.upc.cz/internet/2100/21007684.html?s_tnt=50338:1:0

US Digital Ad Spending to Top \$37 Billion in 2012 as Market Consolidates. In: *eMarketer* [online]. 20.9.2012 [cit. 28.12.2012]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/digital-ad-spending-top-37-billion-2012-market-consolidates/>

VÁCLAVÍK, Lukáš. Twitter slaví páté narozeniny, jak se vůbec narodil? In: *Cnews* [online]. 16.3.2011 [cit. 2.4.2013]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/twitter-slavi-pate-narozneniny-jak-se-vubec-narodil>

Veřejné výstupy. *NetMonitor* [online]. 2011 [cit. 28.12.2012]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

Více než čtvrtina Čechů už nakupuje přes internet. *ČSO* [online]. 2012 [cit. 28.12.2012]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C0046663F/\\$File/1804120216_17.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C0046663F/$File/1804120216_17.pdf)

Vývoj internetu. *iHistory.webzdarma* [online]. 19.12.2012 [cit. 27.12.2012].
Dostupné z: <http://ihistory.webzdarma.cz/chap/vyvoj.php>

Osobní kontakt

Rozhovor s panem Jaromírem ČECHEM, jednatelem společnosti PHOENIX Division Group s.r.o. Chlumčany 25.3.2013.

Seznam příloh

- Příloha A:** Údaje sloužící k analýze Facebookových Stránek společnosti Grešík získané za sledované období leden – březen 2013.
- Příloha B:** Údaje sloužící k analýze Facebookových Stránek společnosti Biogena získané za sledované období leden – březen 2013.
- Příloha C:** Soupis dat a výpočet průměrného počtu reakcí na 1 konkrétní den v týdnu pro společnosti Grešík a Biogena.

Příloha A: Údaje sloužící k analýze Facebookových Stránek společností Grešík získané za sledované období leden – březen 2013.

Vysvětlivky:

D – datum, DT – den v týdnu, Popis – krátký popis události, St – status (krátký textový příspěvek), Fo – fotografie, Od – odkaz, L – počet *likes* ("to se mi líbí"), K – počet komentářů, S – počet sdílení, F – počet fanoušků, MZ – míra zapojení

$$\Sigma = L + K + S$$

Grešík – leden 2013											
D	DT	Popis	St	Fo	Od	L	K	S	Σ	F	MZ
3.1.	Čt	oznám. – produkt	/	/	/	37	4	1	42	2954	1,42
7.1.	Po	oznám. – produkt	/	/	/	21	3	8	32	2965	1,08
10.1.	Čt	oznám. – produkt	/	/	/	13	1	1	15	2970	0,51
15.1.	Út	oznám. – produkt	/	/	/	22	4	0	26	2984	0,87
17.1.	Čt	oznám. – produkt	/	/	/	35	3	2	40	2991	1,34
21.1.	Po	oznám. – 3tis. fan.	/	/	-	47	3	1	51	3007	1,70
22.1.	Út	článek v časopise	-	-	/	19	0	1	20	3009	0,66
24.1.	Čt	oznám. – produkt	/	/	/	18	5	3	26	3022	0,86
28.1.	Po	oznám. – produkt	/	/	/	21	0	4	25	3047	0,82
30.1.	St	oznám. – produkt	/	/	/	24	0	3	27	3059	0,88
31.1.										3060	
Celkem			9/10	9/10	9/10	257	23	24	304		
Grešík – únor 2013											
D	DT	Popis	St	Fo	Od	L	K	S	Σ	F	MZ
1.2.	Pá	oznám. – produkt	/	/	/	15	0	2	17	3062	0,56
5.2.	Út	oznám. – produkt	/	/	/	21	0	4	25	3079	0,81
7.2.	Čt	oznám. – produkt	/	/	/	18	0	2	20	3090	0,65
11.2.	Po	oznám. – produkt	/	/	/	24	1	11	36	3111	1,16
13.2.	St	oznám. – produkt	/	/	/	21	2	3	26	3119	0,83

15.2.	Pá	oznám. – produkt	/	/	/	20	4	4	28	3128	0,90
19.2.	Út	oznám. – produkt	/	/	/	45	7	12	64	3140	2,04
21.2.	Čt	oznám. – produkt	/	/	/	18	0	1	19	3149	0,60
25.2.	Po	oznám. – produkt	/	/	/	25	3	2	30	3175	0,94
27.2.	St	oznám. – produkt	/	/	/	30	2	4	36	3190	1,13
28.2.										3194	
Celkem			10/10	10/10	10/10	237	19	45	301		
Grešík – březen 2013											
D	DT	Popis	St	Fo	Od	L	K	S	Σ	F	MZ
1.3.	Pá	oznám. – produkt	/	/	/	27	6	5	38	3199	1,19
5.3.	Út	oznám. – produkt	/	/	/	43	1	12	56	3211	1,74
7.3.	Čt	oznám. – produkt	/	/	/	13	0	7	20	3219	0,62
11.3.	Po	oznám. – produkt	/	/	/	24	6	3	33	3225	1,02
13.3.	St	oznám. – produkt	/	/	/	11	7	5	23	3230	0,71
15.3.	Pá	oznám. – produkt	/	/	/	22	2	11	35	3241	1,08
19.3.	Út	oznám. – produkt	/	/	/	26	2	11	39	3250	1,20
21.3.	Čt	oznám. – produkt	/	/	/	34	4	5	43	3259	1,32
25.3.	Po	oznám. – produkt	/	/	/	13	0	2	15	3274	0,64
		oznám. – produkt	/	/	/	25	2	0	27		
26.3.	Út	oznám. – produkt	/	/	/	24	0	2	26	3279	0,79
27.3.	St	přání – Velikon.	/	/	-	27	1	0	28	3284	0,85
31.3.										3302	
Celkem			12/12	12/12	11/12	289	31	63	383		

Příloha B: Údaje sloužící k analýze Facebookových Stránek společnosti Biogena získané za sledované období leden – březen 2013.

Biogena – leden 2013											
D	DT	Popis	St	Fo	Od	L	K	S	Σ	F	MZ
1.1.	Út	přání – rok 2013	/	/	-	10	0	1	11	4951	0,22
3.1.	Čt	konec soutěže	/	-	/	0	2	0	2	4953	0,04
9.1.	St	oznám. – výherci	/	-	-	3	1	0	4	5001	0,08
10.1.	Čt	konec soutěže	/	-	/	5	1	0	6	5001	0,11
15.1.	Út	změna fotografie	-	/	-	7	0	0	7	5009	0,14
18.1.	Pá	oznám. – soutěž	/	-	-	23	8	0	31	5016	0,62
28.1.	Po	téma – chřipka	/	-	-	5	10	0	15	5034	0,29
		oznám. – produkt	/	-	/	11	4	1	16		
		oznám. – produkt	/	-	/	8	3	2	13		
31.1.									5035		
Celkem			8/9	2/9	4/9	72	29	4	105		
Biogena – únor 2013											
D	DT	Popis	St	Fo	Od	L	K	S	Σ	F	MZ
1.2.	Pá	oznám. – soutěž	/	-	/	14	9	1	24	5035	0,48
4.2.	Po	oznám. – produkt	/	-	/	13	5	0	18	5039	0,36
7.2.	Čt	oznám. – G+	/	-	/	0	2	0	2	5041	0,04
11.2.	Po	oznám. – soutěž	/	-	/	6	4	0	10	5050	0,12
		Valentýn přáníčka	/	-	/	2	0	0	2		
12.2.	Út	konec soutěže	/	-	-	4	2	0	6	5050	0,12
13.2.	St	výsledky soutěže	/	-	-	5	2	0	7	5052	0,14
14.2.	Čt	přání k Valentýnu	/	-	/	3	1	0	4	5053	0,08
17.2.	Ne	oznám. – G+	/	-	/	2	4	0	6	5060	0,12
18.2.	Po	soutěž na G+	/	-	/	2	0	0	2	5061	0,04
28.2.										5084	
Celkem			10/10	0/10	8/10	51	29	1	81		

Biogena – březen 2013

D	DT	Popis	St	Fo	Od	L	K	S	Σ	F	MZ
1.3.	Pá	info – soutěži	/	-	-	0	0	0	0	5087	0,02
		info – soutěž	/	-	-	2	0	0	2		
5.3.	Út	info – soutěži	/	-	-	8	0	0	8	5094	0,16
7.3.	Ne	změna fotografie	-	/	-	48	8	0	56	5098	0,56
		omalovánky	/	-	/	1	0	0	1		
8.3.	Po	soutěž	/	-	/	10	3	0	13	5099	0,25
9.3.	Út	konec soutěže	/	-	-	4	0	0	4	5099	0,08
13.3.	So	výherci soutěže	/	-	-	3	4	0	7	5108	0,13
		soutěžní anketa	/	-	/	6	0	0	6		
15.3.	Po	obal roku	/	-	/	0	0	0	0	5113	0,19
		zajímavost	/	/	-	18	0	1	19		
18.3.	Čt	soutěž – G+	/	-	/	2	0	0	2	5113	0,04
20.3.	So	info – soutěž	/	/	-	2	0	0	2	5102	0,04
22.3.	Po	oznám. – produkt	/	-	/	1	0	0	1	5126	0,02
25.3.	Čt	text – počasí	/	/	/	6	1	0	7	5141	0,20
		oznám. – produkt	/	-	/	11	3	0	14		
26.3.	Pá	text – počasí	/	/	-	1	0	0	1	5142	0,02
29.3.	Po	soutěž – G+	/	-	/	1	0	0	1	5158	0,02
31.3.										5164	
Celkem			16/17	5/17	9/17	124	19	1	144		

Příloha C: Soupis dat a výpočet průměrného počtu reakcí na 1 konkrétní den v týdnu pro společnosti Grešík a Biogena.

	Suma aktivit pro daný den v týdnu za sledované o.	Četnost daného dne za sledované o.
Po	359	15
Út	292	12
St	151	7
Čt	262	14
Pá	176	8
So	15	3
Ne	63	3

	Množství aktivit přepočtených na 1 konkrétní den v týdnu	Kolika % se na všech aktivitách (za sledované o.) podílel den ...
Po	23,93	17,53
Út	24,33	17,82
St	21,57	15,80
Čt	18,71	13,70
Pá	22	16,11
So	5	3,66
Ne	21	15,38

Abstrakt

JŮDL, Roman. *Komunitní weby a jejich význam pro marketingové aktivity firem*.
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 67 s., 2013

Klíčová slova: internetový marketing, komunitní weby, sociální sítě, míra zapojení, firemní facebooková stránka

Tato bakalářská práce se zabývá tématem komunitních webů a jejich možnostmi pro marketingové aktivity firem. Práce je rozdělena do tří hlavních částí. V první části se autor zabývá problematikou marketingu na internetu a následně představením a popisem nejvýznamnějších komunitních webů, které mohou být důležitým prostředkem firemní propagace. Druhá část práce se zaměřuje na představení společnosti PHOENIX Division Group a její cíle na vybraném komunitním webu Facebook. Poté je představena konkurence této společnosti a její aktivity na Facebooku, které jsou v poslední části práce analyzovány. Z provedené analýzy pak vychází návrhy pro vytvoření firemní prezentace společnosti PHOENIX Division Group na komunitním webu Facebook.

Abstract

JŮDL, Roman. *Community websites and their meaning for the marketing activities of companies*. Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia, 67 pages, 2013

Key words: internet marketing, community websites, social networks, engagement rate, Facebook Page

This bachelor thesis deals with the topic of community websites and their potential for marketing activities of companies. The thesis is divided into three main parts. In the first part the author deals with the issue of marketing on the Internet and subsequently with the introduction and description of the most significant community websites, which can be an important means of company promotion. The second part is focused on the introduction of the company PHOENIX Division Group and its objectives on the selected community site Facebook. Then competitors of the company PHOENIX are introduced as well their activities on the Facebook, which are analysed in the last part of this thesis. The suggestions for company presentation on community website Facebook of the company PHOENIX come out from the analysis.