

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Efektivní využití sociální sítě pro marketingovou komunikaci
organizace**

**Effective using of social network for marketing
communication of organization**

Tereza Harantová

Plzeň 2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Efektivní využití sociální sítě pro marketingovou komunikaci organizace“

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

V Plzni, dne 7. prosince 2012

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat především svému kamarádovi a jednateři společnosti The PUB Franchising s. r. o., panu Ing. Martinovi Šampalíkovi za jeho vstřícnost, ochotnou spolupráci a poskytnutí užitečných informací o marketingové komunikaci společnosti prostřednictvím sociálních sítí, za odborný dohled, cenné rady a připomínky.

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketing na internetu	9
1.1 Marketingová komunikace na internetu.....	10
1.1.1 Komunikační mix na internetu.....	11
1.1.2 Nové formy komunikace v prostředí Web 2.0	12
2 Sociální sítě	14
2.1 Nejznámější sociální sítě.....	14
2.1.1 Světové sociální sítě.....	14
2.1.2 České sociální sítě.....	15
2.1.3 Sociální sítě v číslech	15
2.2 3 největší konkurenti.....	17
2.2.1 Facebook	17
2.2.2 Twitter	20
2.2.3 Google+.....	21
3 Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci	22
3.1 Marketing na Facebooku.....	23
3.1.1 Reklama na Facebooku	23
3.1.2 Stránky na Facebooku	24
3.1.3 Skupiny	25
3.1.4 Události	25
3.1.5 „Like“ neboli „To se mi líbí“	25
3.1.6 „Lidé, kteří o tom mluví“	26
3.1.7 Fanoušci	26
3.1.8 Timeline	27
3.2 Twitter a jeho použití v marketingu.....	27

3.3	Propojení Facebooku a Twitteru	28
3.4	Využití virálního a guerilla marketingu	28
4	Případová studie	30
4.1	Představení firmy a jejích produktů	30
4.2	Současné komunikační nástroje firmy	31
4.2.1	<i>Byl pro firmu chytrý tah založení své prezentace na sociální síti Facebook?</i>	32
4.2.2	<i>Prezentuje se firma na Facebooku správně?</i>	32
4.2.3	<i>Jaké další prostředky využít, aby se tato komunikace ještě více zefektivnila, a čeho se naopak vyvarovat?</i>	33
4.2.4	<i>Přináší firmě prezentace na Facebooku nějaké výhody oproti prezentaci na webovém portálu nebo e-mailové komunikaci?</i>	36
4.2.5	<i>Je vhodné komunikační kanály rozšiřovat o další sociální síť Twitter a co to firmě přinese?</i>	37
4.2.6	<i>Jaké další kroky by firma mohla realizovat, aby maximalizovala svůj užitek?</i>	38
5	Měření, monitorování a analýza	39
5.1	Posouzení efektivnosti marketingové komunikace	40
5.1.1	Přehled	41
5.1.2	To se mi líbí	46
5.1.3	Dosah	51
5.1.4	Mluví o tom	54
5.2	Komunikační plán	57
5.3	Co ještě zlepšit?	61
5.3.1	BeKnown	61
5.3.2	Twitter	63
5.3.3	Google+	63

5.3.4	Timeline	65
6	Závěr.....	67
7	Seznam tabulek a obrázků.....	68
8	Seznam použité literatury a ostatních zdrojů	69
9	Seznam příloh.....	72

Úvod

Sociální sítě jsou v současné době velmi trendovou záležitostí. Povedlo se jim něco, co ve světě informačních technologií doposud nemělo obdoby, staly se všeobecnou komunikační platformou. K tomuto faktu přispívá neustálý rozvoj internetu, který se stává rychlejším, mobilnějším, čím dál méně anonymním, ještě více sociálním, marketingově dominantním a obchodním. Internet je zkrátka čím dál více součástí každodenního života většiny obyvatel. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby se sociální sítě staly standardní součástí marketingové komunikace společnosti.

Účelem této diplomové práce na téma „*Efektivní využití sociální sítě pro marketingovou komunikaci organizace*“ je představit základní teoretická východiska pro marketingovou komunikaci na internetu, charakterizovat sociální sítě a vybrat konkrétní služby, které může společnost na sociálních sítích využít k účinné marketingové komunikaci, k oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Jsou popsány možnosti především sociálních sítí Facebooku, Twitteru a Google+.

Stěžejní částí této práce je případová studie, zpracovaná pro síť barů a restaurací The PUB Franchising s. r. o., kde je posouzena efektivnost marketingové komunikace společnosti na síti Facebook za období od července 2011 do dubna 2012. Je navržen plán komunikace, který obsahuje určité návrhy a doporučení, kterými by se společnost měla řídit, aby komunikace dosahovala co největšího efektu.

Efektivní komunikaci na sociálních sítích nemůže společnost vyčíst ze žádné knihy. Musí se jí naučit sama, musí vyzkoušet, na co její zákazníci, partneři a přátelé reagují, co jim může nejlépe nabídnout a jak. Mojí snahou bylo poskytnout společnosti The PUB pro tyto účely nástroj, který ji bude podporovat a nabídne co nejvíce, snad užitečných, informací.

Cílem předložené práce je na základě současných teoretických i praktických poznatků z oblasti marketingu na internetu zpracovat návrh účelné marketingové komunikace pro firmu The PUB Franchising s. r. o. na síti Facebook.

1 Marketing na internetu

Internet je celosvětová síť propojující počítače vlastníků, která umožňuje přenos dat, používání e-mailů, prohlížení hypertextových dokumentů a mnoho dalších služeb. Internet jako celek nikomu nepatří, pouze určité konkrétní sítě mají svého vlastníka, který se o ně stará a financuje je.

Žádné jiné médium zatím neovlivnilo natolik zásadně a celosvětově oblast obchodu, marketingu a komunikace, jako se to povedlo internetu. Internet v současnosti slouží k nejrůznějším účelům a jeho využívání pro firmu představuje jistou konkurenční výhodu. I marketing podléhá vývoji a časem bude pravděpodobně marketing, jak ho známe dnes a jak je popsán v literatuře, úplně jiný. Klasický marketing, resp. marketing posledních pár desetiletí, pomalu odchází a s ním také vliv generace, jejímiž nejvýznačnějšími představiteli jsou nebo byli Kotler, Keller, Drucker či McCarthy. Dnešní marketing má ale své nové vůdčí osobnosti, mezi které patří Seth Godin, Martin Lindstrom, Chris Anderson, Dave Chaffey nebo například Kamran Kashani.

Na trhu plném konkurence se v dnešní době mohou udržet pouze ty firmy, které se nejrychleji přizpůsobí moderním trendům komunikačních a informačních technologií a budou neustále připraveny reagovat na změny, které v tomto oboru přichází velmi často.

Internet může nabízet firmám například tyto možnosti: (Přikrylová, Jahodová, 2010)

- prezentace firem a jejich výrobků;
- zdroj informací;
- nástroj řízení vztahů se zákazníky;
- nový obchodní kanál;
- nový distribuční kanál;
- řízení interních procesů firmy.

Prostřednictvím internetu je realizováno velké množství obchodních transakcí ve formě elektronické směny informací, zboží a služeb, plateb.

1.1 Marketingová komunikace na internetu

Internet přinesl do marketingu řadu změn, ty nejvýznamnější v komunikaci.

Pro marketingovou komunikaci na internetu je potřebné prostředí a tím jsou:

- WWW stránky
- E-shopy
- Blogy
- Profily na sociálních sítích
- a jiné. (Janouch,2010)

Existence tohoto prostředí je předpokladem ke komunikaci se zákazníkem. Cíle marketingové komunikace jsou zákazníka informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah. Naproti tomu zákazník poskytuje zpět informace o něm samém, o jeho požadavcích, potřebách, spokojenosti, apod.

Marketingová komunikace na internetu je vlastně přenesení obvyklých marketingových praktik, jako jsou např. marketingový výzkum, komunikace firemní nabídky, prodej zboží a služeb, poradenství a pomoc zákazníkům a další, do nového komunikačního prostředí, kde ovšem, na rozdíl od jiných médií, zákazník sám se stává iniciátorem přísunu informací.

Ve virtuálním světě informace představují moc, proto se internetová společnost netvoří za cílem shromažďovat informace nýbrž vytvářet prostředí, ve kterém mohou lidé se stejnými zájmy komunikovat a vzájemně si vyměňovat a poskytovat informace. Internetová komunita má za cíl uspokojovat potřeby společných zájmů. Internet tedy přináší užitek oběma stranám zúčastněných. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Výhody pro zákazníka:

- kontrola nad směnným procesem,
- přístup k bohatým a různorodým zdrojům informací,
- rychlejší a snadnější přístup k potřebným informacím,
- získání informací dle osobních preferencí.

Výhody pro obchodníka:

- snadnější shromažďování tržních informací,
- zacílení (targeting zákazníků) správnými informacemi o správném produktu,
- snížení realizačních nákladů obchodu,
- vylepšení image firmy.

Marketingová komunikace na internetu zajišťuje zákazníkovi mnohem větší kontrolu nad prodejním procesem, což je hlavní rozdíl oproti jiným médiím.

1.1.1 Komunikační mix na internetu

Jednotlivé složky komunikačního mixu používají firmy jako nástroje své komunikace se svými cílovými skupinami, aby odlišily své výrobky a připomněly je, informovaly a přesvědčily své zákazníky a potenciální zákazníky. (Blažková, 2005)

Klasické členění marketingového komunikačního mixu lze využít i pro internetovou komunikaci. Stačí jen do jednotlivých kategorií dosadit internetové nástroje. Mnoho internetových aktivit nespadá přímo do jedné kategorie nebo se netýká pouze jedné položky. Každý autor uvádí jiné dělení komunikačního mixu, nelze ho tedy brát jako striktní a jediné platné.

Někteří autoři odborné literatury (Kotler, 2007) považují veškerý marketing na internetu jako marketing přímý. Toto může být dost zavádějící a nepřesné.

Která z forem marketingové komunikace je zvolena záleží na cílech dané komunikace, od kterých se také odvíjejí používané nástroje: (Janouch, 2010)

1. Reklama

- PPC (pay-per-click) a PPA (pay-per-action),
- plošná reklama,

2. Podpora prodeje

- pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony atd.),
- partnerské a věrnostní programy,

3. Události

- online události,

4. Public relation

- novinky a zprávy,
- články,
- virální marketing,
- advergaming,

5. Přímý marketing

- e-mailing,
- VoIP telefonie,
- online chat.

Osobní kontakt logicky použitím internetu odpadá. „Osobní prodej“, který je zahrnut v klasickém komunikačním mixu, se v komunikačním mixu na internetu uvádí pod přímý marketing.

Někteří autoři (Blažková, 2005) do komunikačního mixu na internetu řadí také virální marketing, jako jeho samostatný nástroj. Dle rozdělení výše (Janouch, 2010) je však virální marketing zařazen pod public relation. Více o virálním marketingu je uvedeno v kapitole 3.4 *Využití virálního a guerilla marketingu*.

1.1.2 Nové formy komunikace v prostředí Web 2.0

Díky rychlému rozvoji techniky se mění postavení uživatelů internetu, kteří se stávají tvůrci jeho obsahu, projevují své názory, sdílejí zážitky a sdružují se v internetových komunitách. Možnost aktivní komunikace spotřebitelů na internetu je souhrnně označena pojmem Web 2.0. Tento pojem se začal používat od roku 2004 a představuje novou generaci internetových služeb, aplikací, stránek, sociálních sítí apod. Doplnuje tak internet původní – Web 1.0. Web 2.0 se také někdy označuje jako *social media*. Jak už bylo tedy zmíněno, Web 2.0 je založen na uživatelích internetu, kteří nejen využívají jeho služeb, ale také spoluvytvářejí jeho obsah.

Sociální média

Sociální média můžeme tedy charakterizovat jako online média, kde je obsah (spolu)vytvářen a sdílen uživateli. Komunikace na sociálních médiích je obousměrná, na rozdíl od tradičních médií. V sociálních médiích je charakteristické hodnocení,

hlasování, psaní komentářů, reakce na ně a další podobné aktivity. Vytváří se zde názor na určitý produkt, který je většinou pravdivý. Proto se také sociální média těší větší oblibě a důvěře než tradiční média.

Sociální média nejsou pouze sociální sítě, jak je často mylně uváděno. Sociální média jsou členěna různými způsoby, mnoho služeb se svými funkcemi překrývá, mohou tak vzniknout neshody autorů v jejich rozdělení. Např. podle některých odborníků (Ondřej Jireš, www.ondrejjiresh.blogspot.com , nebo Treadaway, Smith, 2010) spadají blogy a mikrology jako je např. Twitter, pod sociální sítě, většina autorů (Sterne, 2011; Janouch, 2010) je ovšem řadí do samostatné skupiny.

Rozhodla jsem se pro vlastní rozčlenění sociálních médií, ve kterém jsem vycházela z výše uvedených zdrojů.

- **Sociální sítě**
 - Profilové a profesní sítě (Facebook, Gogole+, LinkedIN)
 - Blogovací sítě (Blogger, Tumblr)
 - Mikroblogovací sítě (Twitter, Yammer)
 - Geolokační sítě (Foursquare, Gowalla)
- **Diskusní fóra, Q&A portály** (Yahoo! Answers)
- **Sociální záložkovací systémy** (Digg, Delicious, Jagg)
- **Obsahové platformy**
 - Wikis (Wikipedia, Google Knol)
 - Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)
 - Internetové časopisy a solitérní blogy
- **Manažerské nástroje** (Teamwork)
- **Virtuální světy** (Sekond Life, World of Warcraft, The Sims)

V této práci se nadále budeme zabývat pouze sociálními sítěmi.

Nejpočetnější skupinou uživatelů sociálních médií jsou lidé mezi 15-34 lety, kterým se také přezdívá „generace Facebooku“.

2 Sociální sítě

Sociální síť, známá také pod jinými názvy jako společenská síť či komunitní síť, z anglického názvu *social network*, je propojená skupina lidí, která spolu udržuje komunikaci prostřednictvím služby na internetu. Tato služba umožňuje registrovaným členům vytvářet osobní (či firemní), veřejný (či částečně veřejný) profil. Uživatelé si tento profil zakládají za účelem vzájemné komunikace – provozování chatu, sdílení informací, fotografií, videí a dalších aktivit.

„Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.“ (Janouch, 2010, s. 223)

Komunikace mezi uživateli sociálních sítí, tedy vlastníky profilu, se může uskutečňovat soukromě, tedy pouze mezi dvěma uživateli nebo, což je častější varianta, hromadně mezi uživatelem a skupinou s ním spojených dalších uživatelů.

2.1 Nejznámější sociální sítě

Tato kapitola znázorňuje přehled nejznámějších a nejpoužívanějších sociálních sítí jak celosvětově, tak v České republice. Konkrétní čísla uživatelů sociálních sítí každého utvrdí v tom, že sociální sítě jsou určitě fenoménem komunikační platformy současnosti.

Podrobněji jsou v této kapitole popsány sociální sítě Facebook, Twitter a Google+, kterým se tato práce bude věnovat především v praktické části.

2.1.1 Světové sociální sítě

- **Facebook** - vznik v roce 2004, původně určen studentům Harvardské univerzity, kterým tato síť měla sloužit jako platforma pro vytváření osobních, firemních a skupinových profilů, propojování s přáteli a ukládání a sdílení multimédií, také jako herní server.
- **Google+** - vznik v roce 2011, obdobná síť jako již existující Facebook. Hlavním rozdílem je nastavení sdílení informací přes tzv. kruhy, do kterých si uživatel může rozdělit jednotlivé osoby, požadované informace pak sdílí jen s těmi, pro které mají přínos, nebo se jich týkají.

- **MySpace** - vznik v roce 2003, je určena pro internetové profily lidí, ukládání a sdílení multimédií. Myspace je v současnosti druhou nejpoužívanější sociální sítí na světě, patřící společnosti News Corporation, jejímž vlastníkem je Rupert Murdoch.
- **Twitter** - vznik v roce 2006, je používán pro mikroblogy.
- **LinkedIn** - vznik v roce 2003, je to pracovní sociální síť sloužící pro internetové profily a pro pracovní životopisy.

2.1.2 České sociální sítě

- **Lidé.cz** – jsou zde umístěny internetové profily uživatelů a jejich blogy. Umožňuje chat a ukládání a sdílení fotografií, slouží jako internetová seznamka. Tento server je uživatelsky propojen se sociální sítí Spolužáci.cz
- **Spolužáci.cz** - je obdobou amerického Classmates, je určen pro spolužáky a bývalé spolužáky, nabízí podobné využití jako server Lidé.cz, mimo jiné také sdílení multimédií.
- **Libímseti.cz** - založen jako internetová seznamka, obsahuje profily uživatelů, umožňuje chat, blogy.

2.1.3 Sociální sítě v číslech

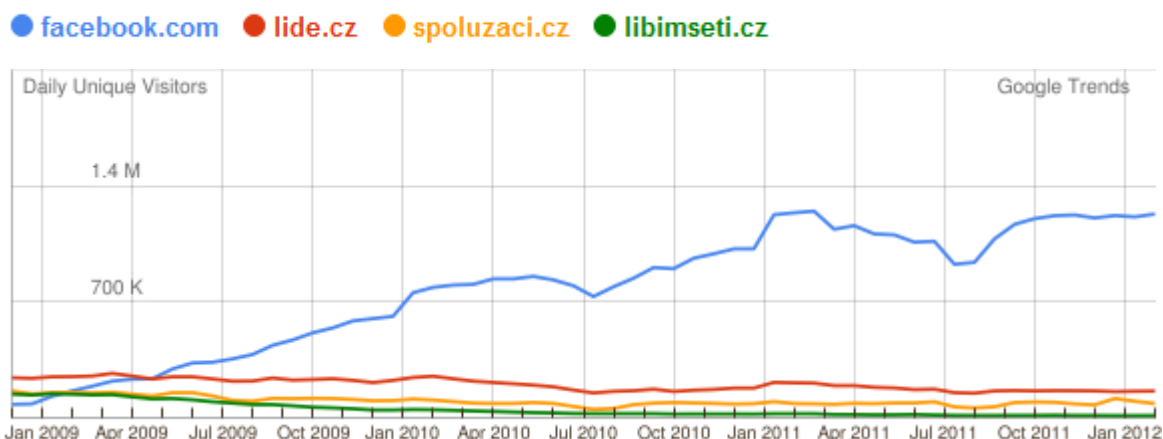
Budoucnost on-line marketingu patří sociálním sítím. Přibližně 70 % internetových uživatelů má profil na některé ze sociálních sítí.

Nejpoužívanější sociální sítí v České republice je Facebook. Klasické české sociální sítě, tedy Lide.cz, Spoluzaci.cz i Libimseti.cz předstihl již v polovině roku 2009. Twitter.com je v České republice stále malý, byť se jeho pozice oproti loňskému roku zlepšila. Do konkurenčního boje o uživatele sociálních sítí se od června 2011 zapojila i sociální síť Google+.

Zájem českých uživatelů o české sociální sítě výrazně klesá. Dá se říci, že tvrdě doplatily na příchod Facebooku.

Google Trends for WebSites nabízí možnost srovnání počtu uživatelů Facebooku a českých sítí, které je možno vidět na obrázku 1.

Obrázek 1: Srovnání počtu uživatelů FB a českých soc. sítí v ČR za období 09 – 12



Zdroj: *Google Trends for WebSites.*¹

Dále grafické znázornění počtu uživatelských účtu Twitteru:

Obrázek 2: Počet uživatelů Twitteru v ČR za období 09 – 12



Zdroj: *Google Trends for WebSites.*²

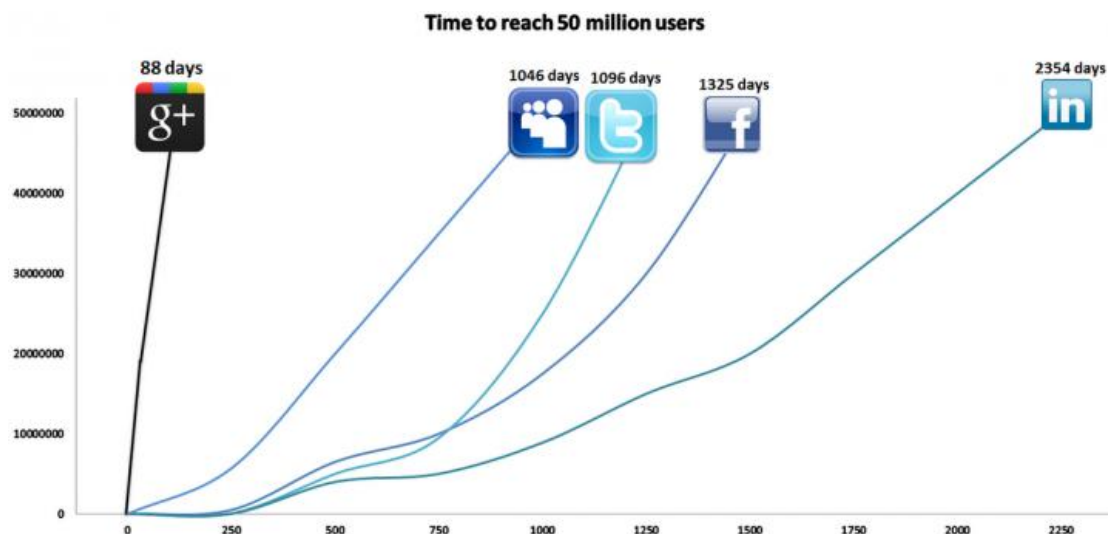
Zaručeně největší vzestup hned po zavedení zaznamenala sociální síť Google+. Na obrázku 3 je vidět srovnání rychlosti dosažení prvních 50 tis. uživatelů celosvětově nejznámějších sociálních sítí (Google+, MySpace, Twitter, Facebook, LinkedIn).³

¹ Google Trends for WebSites. [online] Google Trends for WebSites,2012, Akt. 5.3.2012, [cit. 5.3.2012] Dostupné z: <http://trends.google.com/websites>

² Google Trends for WebSites. [online] Google Trends for WebSites,2012, Akt. 5.3.2012, [cit. 5.3.2012] Dostupné z: <http://trends.google.com/websites>

³ Daniel Dočekal. [online] Lupa.cz, Akt. 28.9.2011, [cit. 5.3.2012] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/google-dosahl-50-milionu-uzivatelu-za-88-dni/>

Obrázek 3: Znázornění rychlosti dosažení prvních 50 tis. uživatelů ve svět. soc. sítích



Nejde ani tak o to, že by Google+ nějak zvláště vynikal oproti ostatním konkurentům, ale doba jeho zavedení je jiná, než např. u Facebooku, kdy při jeho zavedení uživatelé na běžné používání sociální sítí ještě nebyli zvyklí. Jestli Google+ opravdu obstojí v tvrdém konkurenčním boji, ukáže až čas.

2.2 3 největší konkurenti

Obrázek 4: Logo Facebooku, Twitteru a Google Plus



2.2.1 Facebook

„Kdo není na Facebooku, jako by nebyl.“ Tak takovýmto výstižným heslem je v současnosti charakterizován Facebook.

Sociální síť Facebook je bezpochyby jedním z největších fenoménů současnosti. Je to nepoužívanější sociální síť na celém světě, která takřka zlikvidovala konkurenci. Je plně přeložen do 68 jazyků.

Jak stoupal počet uživatelů Facebooku:

Facebook (dále jen FB) byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem jako sociální síť určená studentům Harvardu. Brzy se stal velice populárním a vyhledávaným, rozšířil se také do univerzity Stanford, Columbia a Yale. V tuto chvíli měl FB již kolem 1 milionu uživatelů.

Rok 2005 zaznamenává rozšíření FB na počet 5,5 milionu uživatelů.

V roce 2006 se FB stává veřejnou sítí, může se k ní připojit každý a dosahuje 12 milionů uživatelů.

V roce 2007 FB již používá 50 milionů uživatelů.

V roce 2008 je uživateli Facebooku 100 milionů lidí.

Rok 2009 je pro Facebook ve znamení velkých investic, společnost Digital Sky Technologies investuje 200 milionů amerických dolarů a tržní hodnota FB tak vstoupá na 10 mld. amerických dolarů. Zároveň se počet uživatelů zvedá na 350 milionů.

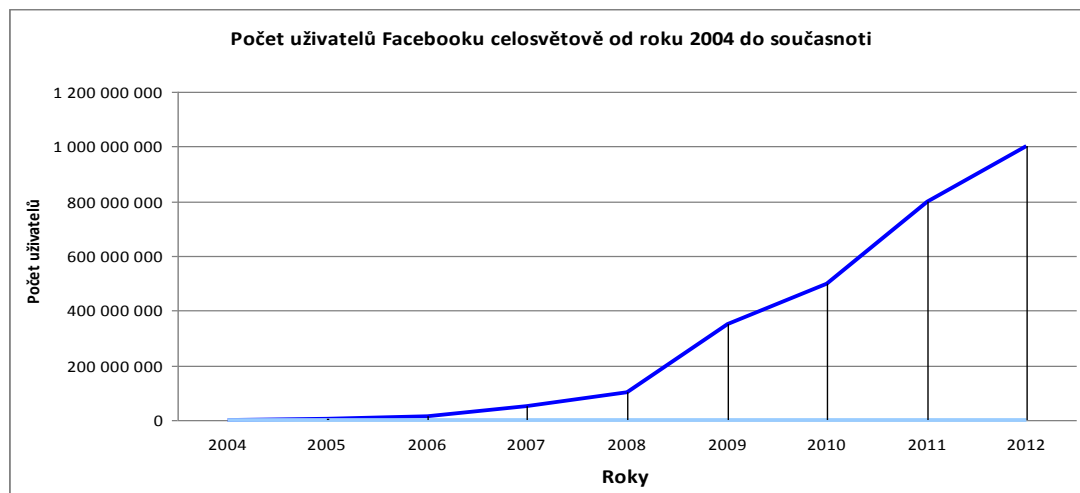
Stav na konci roku 2010 je 500 milionů uživatelů, ostatní sociální sítě ztrácejí své uživatele.

V roce 2011 je počet uživatelů přibližuje k 800 milionům.

Jaký bude rok 2012? Překročí počet uživatelů Facebooku miliardovou hranici?

Update k 6.3.2012 je 833 145 160 uživatelů Facebooku na celém světě. (www.checkfacebook.com)

Obrázek 5: Graf počtu uživatelů FB celosvětově od roku 2004 do současnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2012.

Počítačový server www.checkfacebook.com udává informace o počtech uživatelů Facebooku k aktuálnímu dni jak celosvětově, tak v konkrétních zemích.

Největší počet uživatelů na světě je v USA. Ovšem z uvedených statistik vyplývá, že počet uživatelů v USA v posledních měsících nepatrně kolísá:

stav k 11. 1. 2012	157 412 260 uživatelů, což je 65,80 % uživatelů na celém světě
stav k 2. 3. 2012	155 701 780 uživatelů, což je 65,08 % uživatelů na celém světě
stav k 6. 3. 2012	155 892 160 uživatelů, což je 65,16 % uživatelů na celém světě.
stav k 12. 4. 2012	156 820 080 uživatelů, což je 65,55 % uživatelů na celém světě.

V České republice se počet uživatelů Facebooku neustále zvětšuje. Jen pro představu jsou uvedeny počty uživatelů z nedávných měsíců:

stav k 1. 9. 2011	3 348 500 uživatelů
stav k 11. 1. 2012	3 502 420 uživatelů, což je 28 % všech obyvatel ČR
stav k 2. 3. 2012	3 552 080 uživatelů
stav k 6. 3. 2012	3 653 260 uživatelů
stav k 12. 4. 2012	3 625 180 uživatelů

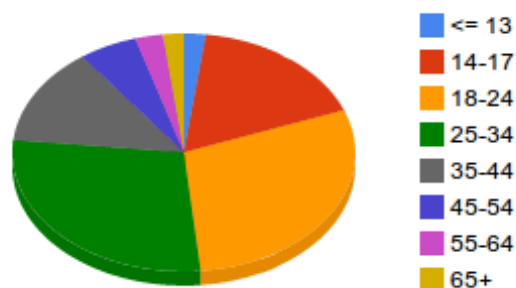
V průběhu 5 dní, tedy od 2. 3. do 6. 3. na Facebooku přibylo nových 101 180 uživatelů. Je to opravdu možné? Toto číslo ve skutečnosti udává počet „lidí, kteří žijí v České republice“ a jsou registrovanými uživateli Facebooku. A jde o „aktivní uživatele“. Kolísání počtu uživatelů může být tedy zapříčiněno počtem „aktivních uživatelů“. Např. pokud jde o aktivní uživatele v rámci jednoho měsíce, stačí aby se v určitý den např. 6. 3. 2012 přihlásilo více lidí, kteří tak „v rámci měsíce“ ještě neučinili a rázem se počet uživatelů zvýší. Nárůst nových uživatelů se tedy nedá přesně určit.

Stejně tak nepřesný může být počet uživatelů České republiky. Facebook totiž spoléhá, že údaj o bydlišti vyplní uživatel ve svém profilu. Takže pokud uživatel z ČR vyplní do místa pobytu např. USA, nebude počítán jako „český“ uživatel Facebooku.

Z uživatelů FB v ČR jsou to z 51,3 % ženy a z 48,7 % muži.

Věkové složení uživatelů FB můžete vidět v grafu. 72 % uživatelů je do 30 let.

Obrázek 6: Věkové složení uživatelů Facebooku v ČR



Zdroj: *Check Facebook*.⁴

2.2.2 Twitter

Jak už bylo výše zmíněno, někteří autoři řadí Twitter do sociálních sítí, jiní do samotné kategorie blogy. Faktem je, že Twitter je mikroblog a mezi blogy nemá konkurenci. Budeme-li ho řadit mezi sociální sítě, patří k předním zahraničním sociálním sítím používaných v ČR. *Twitter.com* je v ČR používán v podobě 40 až 50 tisíc účtů a navštěvován přibližně 290 tisíci českými uživateli, což je mimochodem číslo, které se od roku 2010 prakticky nezměnilo. Porovnáme-li počet uživatelů Twitteru s počtem uživatelů Facebooku (překračující 3,5 milionu) je to zanedbatelné číslo. Twitteru ovšem patří čtvrtá příčka mezi nejpoužívanějšími zahraničními sociálními sítěmi, hned za LindedIn.com, který má v České republice zhruba 180 tisíc měsíčních českých návštěvníků (celosvětově 81 milionů) a Google+ s zhruba 60 tisíci českými uživateli (20 milionů uživatelů celosvětově).⁵

Twitter je definován jako bezplatná sociální a mikroblogovací služba, která umožňuje svým uživatelům posílat a číst zprávy (tweets). Tweets jsou textové příspěvky do 140 znaků, které se zobrazují na stránce s profilem autora. Zároveň jsou doručeny lidem, kteří autora zpráv sledují. Ty jsou nazýváni followery (followers – odběratelé).⁶

⁴ Check Facebook. [online] Check Facebook,2012, Aktualizace 11. 1. 2012, [cit. 11. 1.2012] Dostupné z: <http://www.checkfacebook.com>

⁵ Google Trends for WebSites. [online] Google Trends for WebSites,2012, Aktualizace 5.3.2012, [cit. 5.3.2012] Dostupné z: <http://trends.google.com/websites>

⁶ *Twitter rady, návody, nastavení, nejčastější dotazy...* [online] Twitter, 2012, Aktualizace 5.3.2012, [cit. 5.3.2012] Dostupné z: <http://twitter.jak-na-to.eu/>

2.2.3 Google+

Google+ (také Google Plus nebo zkr. G+) je relativně nová internetová sociální síť provozovaná společností Google, o které se často hovoří jako o obávaném konkurentu Facebooku. Provoz sociální sítě Google+ byl zahájen 28. června 2011, v tuto chvíli byla sociální síť zpřístupněna jen na pozvánky a pro omezený počet uživatelů. Google ale tuto kvótu několikrát navyšoval, a do Google+ se tak v prvních dvou týdnech registrovalo 10 miliónů lidí. Po měsíci provozu dosáhl Google+ 25 milionů uživatelů. V polovině října 2011 pak Google ohlásil 40 milionů registrovaných uživatelů.⁷

Společnost Google se již v minulosti pokoušela proniknout na sociální sítě, ale ne příliš úspěšně s projektem Orkut. Google+ je ovšem nyní největší přímou konkurencí Facebooku a v mnoha ohledech i Twitteru. Google+ zahrnuje stávající sociální služby jako Google Profiles a +1, přidává k nim navíc některé nové prvky, např. Kruhy, Témata či Setkání. Na mnoho blogách a internetových diskusích se lze setkat s názorem, že služba Google+ je přehlednější a snazší na ovládání než Facebook. Výhodou Google+ je, že kontakty neboli registrované uživatele může uživatel řadit do takzvaných Kruhů, tedy jakýchsi skupin. Výhodou také je, že „streamovat“⁸ může uživatel pouze zprávy a události z vybraných Kruhů.

Google začal po uvedení Google+ postupně zavádět nový, jednotný grafický design ve všech svých službách.

⁷ Wikipedia. [online] Google+, Akt. 18.10.2011, [cit. 5.3.2012] Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

⁸ Streaming (z anglického stream – proud) je technologie kontinuálního přenosu audiovizuálního materiálu mezi zdrojem a koncovým uživatelem.

3 Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci

Přestože sociální sítě byly původně založeny pro službu lidem, řada firem zjistila, že se jim díky sociálním sítím otevřel nový komunikační kanál se svými zákazníky. Některé firmy sociální sítě nezařazují mezi nástroje své komunikace, nepokládají je za důležité. Jiné již objevily jejich výhody, jako je například získání názorů zákazníků, a snaží se jich co nejvíce využít.

Způsoby, jak firmy mohou využít sociální sítě:

- **Profil a novinky** – stránka s informacemi pro zákazníky, kde firma zveřejňuje novinky o své činnosti, podobně jako je tomu na webových stránkách nebo v tisku.
- **Zákaznický servis** – využití sociální sítě jako dalšího kanálu pro pokládání zákaznických dotazů a požadavků. Odpovědi na nejčastější otázky mohou sloužit i ostatním uživatelům/zákazníkům.
- **Monitoring a aktivní komunikace** – firma využívá specializované nástroje k hromadnému sledování toho, co o ní uživatelé říkají a sleduje, zda jsou tyto zmínky pozitivní či negativní. Firma může oslovit uživatele – zejména autora negativních zmínek a pokusit se změnit jeho názor na pozitivní.
- **Prodej** – Facebook, jako první sociální síť, umožňuje firmám zřídit si na něm e-shop. Facebook dokonce připravuje svůj vlastní platební nástroj Facebook Credits, který poslouží k hrazení zboží či služeb.
- **Hry** – firmy mohou organizovat různé hry pro zábavu nebo i vzdělání svých zákazníků.
- **Společenská odpovědnost** – sociální sítě mohou být využity také např. k charitativním účelům.

„Ať už prodáváte na internetu, pomocí přímého prodeje, nebo prostřednictvím distribučních kanálů, to, co o vás lidé říkají na internetu, je v současné době důležitější než reklama. Sociální média už nejsou kuriozitou kdesi v dáli, ale výraznou součástí vašeho marketingu.“ (Sterne, 2011, s. 19)

3.1 Marketing na Facebooku

Obrázek 7: Logo Najdete nás na Facebooku



Najdete nás na
Facebooku

„Najdete nás na Facebooku“ Tento slogan v dnešní době můžete najít takřka na každém rohu, na balení sušenek, knih, lístků do kina a mnoha a mnoha dalších.

Z výše uvedených statistik vyplývá, že Facebook je velmi populárním a často navštěvovaným serverem moderní populace zákazníků. Je proto vhodným při využití k marketingové komunikaci firmy. Sebelepší pokus o komunikaci bude neúspěšný, pokud nebude proveden na viditelném místě. Facebook tedy firmám nabízí spousty možností využití pro svůj prospěch. Záleží pouze na dané společnosti, jak se k této marketingové příležitosti zachová.

Facebook umožňuje firmě sdílet informace s jejími současnými i potenciálními zákazníky a především s nimi budovat vztah, kterého se pomocí reklamy a WWW stránek dosahuje těžko. Pomocí sociální sítě firma vstupuje do sítě vztahů a zájmů svých zákazníků. Sociální sítě nabízí možnost komunikovat se svými klienty soustavně, ne pouze pokud zrovna navštíví firemní web nebo shlédnou reklamu. Čistě reklamní obsah sdělení většinou tvoří menší podíl na celkovém počtu příspěvků, ale je o to s větším efektem, protože se dostane k uživatelům, kteří jsou s firmou pravidelně v kontaktu.

3.1.1 Reklama na Facebooku

Nejběžnější formou propagace na Facebooku jsou PPC reklamy (platba za proklik) ve formě krátkých inzerátů zobrazované v pravé části stránek Facebooku. Do inzerátu může být vložen obrázek o velikosti 110 x 80 pixelů, který by měl jasně a výstižně popsat nabízený produkt či službu. Další běžnou formou propagace jsou velké reklamy placené za zobrazení nebo velké reklamy placené pomocí PPC. Facebook nejčastěji využívají lidé mezi 18 a 35 lety, je-li nabízen trendy produkt pro mladé, Facebook je pro jeho propagaci jako stvořený.

Výhody reklamy na Facebooku:

- Reklama na Facebooku je velmi levná – i při masivním cílení na české uživatele Facebooku se cena pohybuje v řádu tisíců korun za den.

- Možnost dobrého zacílení dle demografických kritérií či zájmů. Inzerát na Facebooku uvidí jen cílová skupina, kterou si inzerent vybere.
- Inzerce je zobrazena ve velmi krátkém čase velké mase lidí. Inzeráty jsou schvalovány v řádu hodin, ihned poté je propagační kampaň aktivní.
- Rozpočet reklamy a její přesná cena za zobrazení či za proklik se může kdykoliv měnit.
- Facebook nabízí inzerovat zboží, které ostatní PPC programy (např. Sklik, AdWords) odmítají, např. alkohol, erotické pomůcky a další. Podmínkou je cílení na uživatele starší 21 let.
- Propagovat lze firemní web, ale i Stránky na Facebooku, Událost či jakoukoliv jinou aplikaci (kvíz, hru, soutěž...).

3.1.2 Stránky na Facebooku

Firmy nemají na Facebooku profily, ale Stránky. Namísto přátel získávají své fanoušky. Stránky jsou většinou zaměřeny na značky, produkty nebo firmy. Stránky nabízí možnost vytváření rozsáhlého obsahu a komunikace se zákazníkem. Je zde možnost provázání aktivit na Facebooku s firemními WWW stránkami.

Založí-li si firma svoji Stránku, umožní tak lidem stát se jejími fanoušky, kteří pak vidí příspěvky firmy na své zdi. A nejenom oni, uvidí je i jejich přátelé, pokud budou příspěvky dostatečně aktivní. Firmě se tak naskýtá velmi snadno a levně komunikovat s desítkami tisíc zákazníků.

Výhody vedení Stránek na Facebooku:

- Minimální náklady na získání fanouška, tzn. uživatele, který si přidá firemní stránku do oblíbených. Firma tak může svým fanouškům kdykoliv rozesílat aktuální příspěvky na jejich zed'
- Informace o firmě se dozvídají i přátelé firemních fanoušků.
- Každý den se firma může připomínat desítkám tisícům fanoušků pouze za cenu pracovníka píšícího příspěvky.
- Získání nových fanoušků je možné pomocí specializované a levné reklamní kampaně. Nalezení cílové skupiny funguje tak, že systém vyhledá lidi, kteří mají

podobné zájmy jako stávající fanoušci a zobrazí jim reklamu s informací, kdo z jejich přátel je fanouškem, což je psychologicky silný podnět.

- Možnost získání přímé zpětné vazby a informací od klientů nebo potenciálních klientů, které se mnohdy nezjistí ani propracovanými marketingovými výzkumy. Firemní stránka se pak stává podstatnou součástí Online Reputation Managementu.
- Doporučení firemních fanoušků jejich přátelům je velmi účinnou reklamou.

3.1.3 Skupiny

Skupiny představují možnost vytvoření sociální sítě uživatelů se stejnými zájmy, koníčky nebo názory. Členové skupin na sebe vzájemně působí, vystupují v diskusích, vkládají obrázky a videa. Vytvořením skupiny pro určitou firmu, produkt či značku je pro danou firmu výbornou příležitostí k ovlivňování a získávání zákazníků.

3.1.4 Události

Další možností pro firmy jak zaujmout, je pořádání událostí. Události musí být časově omezené – při jejich zadávání se musí zadat datum spuštění a ukončení. Stránka události umožňuje firmě rozeslat pozvánky na akce, pozvat může svoje přátele, fanoušky a členy skupiny. Dále těmto pozvaným hostům může zasílat další informace o akci a vyvolat tím větší pozornost. Události mohou být také vhodné pro uvádění nového výrobku na trh, krátkodobé upoutávky na slevy apod.

3.1.5 „Like“ neboli „To se mi líbí“

Pro firmy je revoluční tlačítko „Like“, které umožňuje sdílení odkazu bez jakéhokoli kopírování. Stačí na něj kliknout a obsah, u kterého je tlačítko umístěné, se nasdílí do profilu daného uživatele. Toto tlačítko přináší především zjednodušenou možnost sdílení informací, obsah se tedy sdílí více a častěji, než tomu bylo před vznikem tohoto tlačítka, který je datován na duben 2010.⁹ Aby tato informace byla přesná – toto tlačítko již existovalo, ale neumožňovalo sdílení obsahu. Takže uživatelé na jeho užívání již byli zvyklí, proto zavedení jeho rozšířené funkce do provozu nepřineslo žádné větší

⁹ Handl Jan. [online] Marketing Journal, 2012, Akt.3.5.2010, [cit. 12.2.2012] Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/>

komplikace. Uživatel si ale nesmí plést tlačítka „Share“ a „Like“. „Share“ („Sdílet“) sdílí celý obsah i s obrázkem, zatímco „Like“ se projeví pouze jednořádkovou zprávou v profilu uživatele, která daný obsah pouze doporučuje. Ovšem pouhé doporučení od přátel může někdy paradoxně zafungovat lépe, než sdílení celého obsahu.

3.1.6 „Lidé, kteří o tom mluví“

„Lidé, kteří o tom mluví“ je v České republice přeloženo jako „*XY uživatelů o tom mluví*„. Tento nástroj má za úkol ukazovat konverzace uživatelů na webu, které se váží k určité značce či vlastníkově stránky. „XY“ znázorňuje počet – strukturovaný obsah toho, co se lidé rozhodli šířit přes Facebook tzn. lajkování firemních Stránek, publikování na zeď, komentování či sdílení některého příspěvku nebo obsahu (fotky, videa, alba) na Stránkách, odpovědi na otázky, které byly na Stránkách publikovány, RSVP na některou z událostí.

3.1.7 Fanoušci

Hlavním cílem firemních Skupin či Stránek není pouze získat desetitisíce fanoušků. Firma je musí umět také zabavit a zapojit do jejích aktivit. Na samotném Facebooku se můžete dočíst 7 rad pro získání fanoušků:

1. Mějte báječnou landing page (vstupní stranu) – vstupní strana by měla být přehledná a zajímavě provedená, je nutno na ní vysvětlit, proč a kde je potřeba kliknout na tlačítko „*To se mi líbí*“ a tím se stát fanouškem skupiny.
2. Pořádejte každotýdenní soutěže o hodnotné ceny – jednoduchou podmínkou pro výhru může být stání se fanouškem Stránky.
3. Otevřete si pobočku e-shopu na Facebooku
4. Vkládejte na Stránku zajímavý obsah – největším úspěchům se těší obrázky a videa, které se dají fanoušky velmi lehko sdílet pouhým stiskem tlačítka „*To se mi líbí*“ a tím se rozšíří k novým potenciálním fanouškům.
5. Informujte a bavte – „*infotainment*“ tedy spojení zajímavých informací a zábavy je základem marketingu na Facebooku. Na Facebook se lidé chodí hlavně bavit a získávat nové informace. Čím více lidí bude diskutovat o firemním statusu, tím větší je pravděpodobnost, že se takový status zobrazí jejich Facebook přátelům, kteří se tak o firmě dozví a mohou se také stát jejími novými fanoušky.

6. Klad'te otázky – položením otázky se vyvolají reakce na její odpověď, tím se status začne objevovat více fanouškům a zvýší se tak pravděpodobnost, že se status dostane do „*Hlavních příspěvků*“, kde ho uvidí i další přátelé.
7. Diskutujte a zodpovídejte dotazy – důležitá je podpora interakce, kterou se statusy firem dostávají na hlavní stránky svých fanoušků a jsou čím dál tím více viditelnější.¹⁰

3.1.8 Timeline

Timeline (v české podobě „Moje historie“) je nový vzhled profilu uživatele Facebooku, který se zobrazuje všem uživatelům od 30. března 2012. Časová osa Facebook Timeline podporuje a rozvíjí primární poslání Facebooku – vyprávět svůj příběh ostatním. To se týká nejen osobních profilů, ale i designu profilu pro společnosti a značky.

3.2 Twitter a jeho použití v marketingu

Obrázek 8: Logo Následujte nás na Twitteru



Twitter se může stát dalším komunikačním kanálem firmy se svými zákazníky. Pomocí Twitteru může firma svým fanouškům zasílat

exkluzivní reklamní sdělení, na které mohou reagovat, provádět průzkumy názorů na produkty, sledovat, co lidé říkají na to či ono. Twitter také nabízí možnost snadné implementace do firemního webu, ten se pak stane mnohem atraktivnější díky většímu počtu aktualizací. Twitter slouží k rychlému informování nejen lidí, ale i médií. Odběratelé zprávy (followers) posílají tweety dál a tím dochází k rozšiřování informace.

Pomocí Twitteru lze propagovat firmu i na jiných webech. Např. místo bannerové reklamy je možné umístit na web ukazatel tweetů. Při dobré tématické volbě portálů je možné ovlivnit velkou skupinu uživatelů, kteří se následně mohou stát odběrateli firemního Twitter kanálu.

¹⁰ *Facebook.com* [online] Robert Němec, RobertNemec.com, 2012, Akt.10.5.2011, [cit. 12.2.2012]
Dostupné z: <http://www.facebook.com/note.php>

3.3 Propojení Facebooku a Twitteru

Obrázek 9: Logo propojení Facebooku a Twitteru



Facebook umožnil svým uživatelům Stránek (nikoliv osobních účtů) provázat svoji Stránku na Facebooku s Twitterem. Vyšlo se tak vstříc především firmám a zájmovým organizacím. V praxi to funguje tak, že krátké textové zprávy (posty) nebo upozornění zveřejňované na Facebooku je možné nechat automaticky zobrazit i na twitterovém profilu. Sdílet lze též fotografie, videa, odkazy nebo události.

Tento krok ze strany Facebooku by se dal chápat jako plus pro Twitter, který tak může získat více obsahu. Bude-li se ovšem obsah na Twitteru generovat automaticky, administrátoři stránek už nemají důvod se k němu dále vracet a veškeré aktivity související s tvorbou obsahu budou vytvářet na Facebooku. A právě toto už jsou zřejmé výhody pro Facebook. Tato služba je v provozu od 21. 8. 2009.¹¹

Toto propojení funguje i opačnou cestou. Lze automaticky propojit Twitter a účet na Facebooku – přeposílat se budou pouze čisté tweety, odpovědi a zmínky se nepřepošlou.¹²

3.4 Využití virálního a guerilla marketingu

Virální marketing se může stát velmi efektivní metodou, jak propagovat určitý produkt, službu nebo značku či dokonce osobnost. Podstatou virálního marketingu je využít samotných uživatelů tak, aby sami dále šířili danou informaci. To se děje za předpokladu, že taková informace se bude šířit velmi rychle a osloví masy uživatelů – cílových zákazníků. S minimálními náklady se tak dá dosáhnout velké odezvy.

¹¹ *Facebook blog*. [online] Facebook blog, 2012, Aktualizace 21. 8. 2009, [cit. 5. 3. 2012] Dostupné z: <http://blog.facebook.com/>

¹² *Daniel Dočekal*. [online] JustIT.cz, Akt. 5. 9. 2011, [cit. 12.2.2012] Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2011/09/05/twitter-nasadil-novejsi-propojeni-na-facebook/>

Opravdu úspěšné kampaně založené na Facebook aplikaci jsou schopné na českém internetu získat jednoho či více uživatelů za sekundu. Počet přímo oslovených uživatelů se tak pohybuje ve výsledku v desetitisících.¹³

Důležité je na uživatele zapůsobit a dát jim pocit, že když udělají to, co firma chce, tak něco získají. S největší pravděpodobností se potom tak i stane. Jedním z prostředků jsou například slevové kupony.

Jaké aspekty tedy musí být splněny, aby došlo k úspěšnému virálnímu marketingu:

- obsah (originální, vtipný, interaktivní, ...),
- viral hook (důvod pro šíření),
- vhodná cílová skupina prvních šířitelů,
- body šíření (správně zvolená „médiá“ a místo pro šíření sdělení).

Návod na uvedení virální marketingové kampaně je sice důležitý, ale faktem zůstává, že uživatelé budou sdílet pouze to, za čím si stojí, co je pobaví nebo zaujme. Z toho vyplývá, že dobrá virální kampaň na Facebooku musí být opřena o skvělý nápad.

Využití virálního marketingu má i svá rizika. Lidé často varují ostatní uživatele a sdělují negativní zkušenosti, což může být pro firmu velmi nebezpečné. Obecně totiž platí přístup, že pozitivní zkušenosti s produktem či službou lidé sdělují svým přátelům a známým. Naproti tomu negativní zkušenosti vyprávějí komukoliv, třeba ve frontě v supermarketu.

Mezi virální techniky marketingu se řadí také guerilla marketing. Prvním, kdo přišel s teoretickou reflexí tohoto pojmu byl Jay Conrad Levinson v osmdesátých letech a jeho definice zní: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ (Frey, 2011, s. 45) Je to tedy nekonvenční forma propagace s cílem vzbuzení maximálního zájmu s minimálními náklady. Za konceptem celé guerilly nestojí tedy peníze, ale nápad. Nákladem tvůrců guerilla marketingu bude čas a energie strávená nad myšlenkou, jak zaujmout či přilákat zákazníky.

¹³ *Blog SEO expert.* [online] SEO Expert a. s., 2012, Aktualizace 19.10.2009, [cit. 5.3.2012] Dostupné z: <http://blog.seo-expert.cz/viralni-marketing-a-socialni-sit-facebook>

4 Případová studie

Případová studie slouží k hlubšímu pochopení možnosti využití sociální sítě pro marketingové aktivity při zaměření na konkrétní firmu, kterou je The PUB Franchising s. r. o. Nejprve je představena samotná činnost firmy, poté následuje rozbor současných komunikačních nástrojů. Pomocí měření, monitorování a analýzy je v závěru studie navržen vhodný komunikační plán. Zdroje nutné k zpracování případové studie včetně interních statistik, týkajících se komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook, poskytl jednatel společnosti.

4.1 Představení firmy a jejích produktů

The PUB celým názvem The PUB franchising s. r. o. je síť samoobslužných barů působící po celé České republice i zahraničí (Německo, Rakousko). Jako první otevřený bar odstartoval svou činnost 12. 8. 2005 The PUB Plzeň v Prešovské ulici 13 jako pilotní projekt franchisingového konceptu The PUB, Pilsner Unique Bar Franchising Concept. Do tohoto konceptu již nyní patří 15 samoobslužných barů a chystají se otvírat další.

*Základní údaje:*¹⁴

Obchodní jméno: The PUB Franchising s. r. o.

Sídlo účetní jednotky: Plzeň, Na Roudné 443/18, PSČ 323 00

IČO: 26412225

Rejstříkový soud: Krajský soud Plzeň

Podnikání společnosti je založeno na velmi originálním nápadu. Samoobslužný bar znamená, že každý stůl v podniku je vybaven soustavou píp, ze kterých si host sám čepuje Plzeňský Prazdroj. Tento systém je zabezpečen vlastnictvím ochranné známky The PUB (Pilsner Unique Bar) a patentem u Úřadu průmyslového vlastnictví užitným vzorem č. 12959. Logotyp The PUB. Tento fakt poskytuje společnosti značnou konkurenční výhodu.

¹⁴ Justice. [online] Justice.cz, Obchodní rejstřík a Sběrka listin, Aktualizace 10.4.2012, [cit. 10.4.2012]
Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis>

Pro potřeby analýzy komunikačních nástrojů firmy musíme také znát její cílovou skupinu zákazníků. Protože je hlavním produktem společnosti alkohol, zákazníci cílové skupiny musí být starší 18 let. Hlavní segment zákazníků The PUB tvoří lidé mezi 20 až 35 lety a z 65 % jsou to muži. Dále je tento segment zákazníků charakteristický tím, že se jedná o zákazníky s nadprůměrným vzděláním a příjmem, což odpovídá cenové kategorii podniku. Většinou zákazníkům nejde pouze o samotnou konzumaci nápojů a jídel, ale vítají i jistý druh doprovodné zábavy. Svou přízeň zákazníci projevují aktivní účastí jak v soutěži, tak i v točení vlastního piva. Jsou to lidé, kteří se nebojí vyzkoušet nové věci a moderní technologie.¹⁵

4.2 Současné komunikační nástroje firmy

V dnešní době prakticky každá společnost působící na trhu může nabídnout prezentaci své činnosti prostřednictvím vlastních webových stránek. Ani The PUB není výjimkou. Další prostředek komunikace přes internet, který firma již několik let využívá, je zaslání newsletterů prostřednictvím e-mailů. Přihlásit se (nebo také odhlásit se) k odběru newsletteru a poledního menu se mohou zájemci na firemním portálu www.thepub.cz. Firma si tak zajišťuje to, že e-mail s newsletterem přijde pouze uživateli, který o něj má zájem, a nedochází tak k nevyžádané poště. Pokud je nabídka zajímavá nebo informace přínosné, tak zpravidla e-mail příliš neobtěžuje. Pravidelným zasíláním e-mailů lidem, kteří k tomu dali souhlas, se firma udržuje v jejich povědomí. Toto je velmi důležitý fakt pro budování silné značky.

Společnost The PUB je moderní firmou, která jde s dobou, tudíž ani její manažeři dlouho neváhali využít možnosti nového komunikačního kanálu, která se skrývá v sociálních sítích.

Firma má již od roku 2010 založený profil na sociální síti Facebook a management firmy přemýšlí i o rozšíření na Twitter. Především kvůli této skutečnosti byla teoretická část věnována převážně Facebooku a Twitteru.

Byl pro firmu chytrý tah založení své prezentace na sociální síti? Prezentuje se firma na Facebooku správně? ... Odpovědi na tyto i další otázky se nachází v následujících podkapitolách.

¹⁵ Zdroj: management podniku - výsledky marketingových průzkumů prováděných podnikem.

4.2.1 *Byl pro firmu chytrý tah založení své prezentace na sociální síti Facebook?*

Důležitým předpokladem pro fungování firemní prezentace na sociální síti je, aby cílová skupina na kterou se firma zaměřuje používala internet a připojení na sociální síť.

Jak je již výše zmíněno, cílovou skupinou firmy The PUB jsou lidé věkové skupiny mezi 20 a 35 lety. Tato věková skupina se shoduje s největší skupinou, která využívá Facebooku – uživatelé mezi 18 a 34 lety, viz. výše uvedený graf věkového rozložení uživatelů Facebooku. Další charakteristikou cílové skupiny firmy je fakt, že se jedná o zákazníky s kladným vztahem k využívání nových trendů a moderních technologií. Tato kombinace k využití Facebooku přímo vybízí.

Hlavní produkt firmy, tedy zábava spojená s pitím piva, je také dobře komunikovatelný. Společnost má vytvořené poutavé logo, které přispívá k propagaci značky.

Základní předpoklady týkající se cílové skupiny, propagovaného produktu a značky firma splňuje. Dalším krokem pro úspěšnou prezentaci je dobrá podpora managementu firmy a výběr dobrého správce sítě, což posoudíme níže.

4.2.2 *Prezentuje se firma na Facebooku správně?*

Zde budou popsány zásady, které je třeba dodržet, aby firma měla naději na úspěch v prostředí sociální sítě Facebook. Samotné vyhodnocení efektivnosti propagace bude zhodnoceno v kapitole 5.1 *Posouzení efektivnosti marketingové komunikace*.

Prezentace na Facebooku přináší výsledky až po delší době. Rozhodne-li se firma do sociální sítě zapojit a rozšířit tak prostředky její externí komunikace, musí si uvědomit, že se tím vydává na dlouhodobý závod. Alokace zdrojů, především lidských, tedy bude muset být trvalá, nebo přinejmenším dlouhodobého charakteru.

Aby byla marketingová komunikace na Facebooku úspěšná, realizuje se následující:

Založení firemních Stránek

Založení firemních Stránek či Skupiny na Facebooku, která je optimalizovaná dle požadavků dané firmy. Stejně tak se mohou vytvořit Události a další doplňky (popsáno výše). Důležitou roli hraje dobře viditelné logo firmy hned na landing page neboli vstupní stránce (viz Příloha A), které je její značkou na trhu. Příznivě působí také

vyplnění co největšího počtu údajů o firmě. Vytvoření vlastního alba s nahranými fotografiemi či obrázky také umí zaujmout. Vhodné jsou např. fotografie produktů nebo samotných provozoven. I tyto náležitosti firma splňuje a uživatelé je mohou snadno a rychle najít na vstupní stránce.

Komunikace s Fanoušky

Díky Facebooku je možno oslovit velké množství uživatelů a za pomoci virálního efektu jednoduše dosáhnout rychlého šíření informací o firmě, produktu či službě.

Komunikace na Facebooku předpokládá zpětnou vazbu – komentáře a hodnocení uživateli, to, jak se jim jednotlivé příspěvky líbí a jak je šíří dál, atd. Firma nad touto zpětnou vazbou nesmí ztrácet přehled. Když ji firma nebude řídit, obrátí se docela jistě proti ní. V některých případech může být dokonce využita konkurencí. Základem komunikace s fanoušky je pravidelné publikování kvalitních příspěvků (co je kvalitní příspěvek bude popsáno níže, v kapitole 5.2) Při plánování zveřejnění nového příspěvku by si jeho autor měl představit, že ho právě objevil na své „zdi“. Zaujal by ho? Pobavil? Donutil odpovědět? Pokud ano, bez váhání by ho firma měla vložit na svoje Stránky.

K inspiraci firmy, jak vést svojí prezentaci na Facebooku, mohou posloužit světově nejúspěšnější Stránky firem, jako je např. Starbucks s 29 023 757 fanoušky.¹⁶ Z českých firem mají úspěch např. Stránky společností Kofola, Česká spořitelna, Baťa.

4.2.3 Jaké další prostředky využít, aby se tato komunikace ještě více zefektivnila, a čeho se naopak vyvarovat?

Jestliže chce firma v prostředí Facebooku prezentovat úspěšně, musí si již na začátku ujasnit co, kdo, kdy, kde a jak bude komunikovat, tedy svojí strategii. Z toho plyne, že firma si musí vytvářet krátko, středně i dlouhodobé plány prezentace. Tyto plány musí obsahovat:

- cíl komunikace,
- přiřazení zdrojů – realistický odhad nákladů finančních, lidských, technologických, atd.
- popis cílové skupiny, kterou chce firma oslovit,

¹⁶ Facebook. [online]Facebook.com Akt. 8.3.2012 [cit.8.3.2012] Dostupné z: <http://facebook.com/>

- výčet užitých nástrojů,
- časové osy, ve kterých bude komunikováno.

Bez jednoho či více z předchozích bodů bude firma neschopna používat sociální síť, firemní prezentace se tak ocitne na pokraji zapomnění, nebo v horším případě bude firmě škodit.¹⁷

Další nástroje, jak vylepšit firemní prezentaci:

Přesné cílení

Uživatelé Facebooku odkrývají ve svých profilech poměrně hodně informací (stále si dostatečně neuvědomují rizika s tímto spojená) a tak se firmě může povést svoji reklamu s velkou přesností zacílit dle řady demografických údajů – místo (země, stát, kraj, město,..), pohlaví, stav, věk, vzdělání.. Dále je možné zacílení dle konkrétních klíčových slov vztahujících se k jejich zájmům, aktivitám, zálibám v hudbě, knihách, filmech, sportu atd.

Soutěže

Vhodnou formou pro zatraktivnění firemních Stránek jsou určité soutěže. Soutěž je účinné navrhnout např. tak, aby na firemní stránky uživatelé mohli nahrávat fotky, na kterých se mohou zároveň označit (tagovat). Informace o označení (otagování) se zobrazí všem jejich přátelům, tím se dále šíří a podporuje se viralita. Soutěže se navrhuje tak, aby byly opravdu efektivní a firma tím získala spoustu nových fanoušků. Zároveň se musí dbát na dodržování pravidel Facebooku. Soutěže běží v aplikaci, protože Facebook má přísná pravidla pro pořádání soutěží a je lepší je pořádat v aplikaci. Soutěže se většinou dají pořádat i mimo aplikaci, ale to představuje pro firmu risk, protože tak porušuje pravidla Facebooku. Většinou se nic nestane, ale záleží pouze na firmě, jestli chce dané riziko podstoupit či nikoli. Facebook vydal vyhlášku „Pokyny k propagaci“ ke dni 11. 5. 2011 (dostupné na www.facebook.com) kde se uživatelé mohou podrobněji dočíst o pravidlech a povinnostech s propagací na Facebooku spojených. Cenou za porušování těchto pravidel může být trvalé vymazání firemních Stránek z Facebooku.

¹⁷ *Bednář Vojtěch.* [online] Marketing Journal, 2012, Aktualizace 12. 7. 2010, [cit. 12.2.2012] Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/>

Námět soutěže společnosti The PUB by mohl vypadat např. následovně:

„Vyfoťte se se svými přáteli v PUBu a podělte se se svými zážitky na Facebooku! Nejlepší fotografie vyhrává poukázku na 10 piv Pilsner Urquell v libovolné z provozoven společnosti The PUB.“

Zkrášlení stránek firmy pomocí FBML jazyka - naprogramování vizuálně přitažlivých záložek, které zaujmou všechny návštěvníky.

Naprogramování dalších dodatečných aplikací jako jsou kvízy či hry, pomocí kterých firma zaujme další uživatele Facebooku. Skrze aplikace je možno komunikovat jak na firemní web, tak Stránky či Události.

Doplněním předchozího o PPC kampaň na Facebooku získají firemní Stránky nové fanoušky. Tento nástroj je sice možný, ale v dalším výkladu nebude uvažován z důvodu minimalizace nákladů na marketingovou komunikaci.

5 chyb, kterých se při propagaci na Facebooku nedopouštět:

1. Osobní profil v žádném případě neslouží pro propagaci. Chce-li firma komunikovat prostřednictvím Facebooku, musí si založit Stránky nebo Skupiny.
2. Stránka na Facebooku není totéž, co stránka na webu. Nestačí ji plnit prohlášeními a PR odkazy. S fanoušky je nutné aktivně a trpělivě pracovat. Stojí to čas a peníze a výsledky nejsou vždy úplně měřitelné, ale vyplatí se to. Pokud chce firma mít Stránku jen proto, aby jí měla a její obsah je kopií rubriky aktualit jejího webu, je lepší, když ji nebude mít vůbec.
3. Je důležité všimnout si diskusí, reakcí fanoušků, jejich komentářů, tzn. aktivně komunikovat. Pokud tak firma nečiní, na stránce se tak sice něco děje, ale firma s tím nemá nic společného a mnohdy ani neví, co se na ní odehrává. Tento stav je velmi nebezpečný. Může se totiž stát, že vlastní stránka firmě ubližuje, poškozuje ji, zhoršuje povědomí o jejím jménu a produktech.
4. Důležitá je tolerance k nesouhlasným názorům. Tím, že firma vymaže negativní názor nebo či dokonce autora negativní poznámky odstraní z fanouškovské stránky, si vůbec nepomůže. Ba naopak, dává podnět pro vznik tzv. „anti“ stránky či skupiny, která bude brzy plná těch nejhorších negativních ohlasů a firma už s tím nebude moci

nic dělat. Je tedy nutné s rozumnými kritikou diskutovat, nejlépe za pomoci ostatních fanoušků.

5. Některé firmy svěřují vytvoření a údržbu své prezentace na Facebooku profesionálním agenturám. Jak už bylo několikrát zmíněno, na sociálních sítích jde hlavně o oboustrannou komunikaci mezi firmou a zákazníkem, tudíž i sebelepší pracovník PR agentury nemůže nikdy přesně zodpovědět dotazy o propagovaném produktu nebo službě, a dochází tak k poškozování firmy. Na svou prezentaci by měla firma přinejmenším dohlížet.¹⁸

V literatuře (Treadaway, Smithová, 2011) se jde setkat i s odlišným názorem na první bod této problematiky. Tito autoři nevyklučují využití osobního profilu současně jako profil, který bude sloužit ke správě podnikové prezentace (Stránky pro fanoušky, Skupiny apod.). Doporučují však, jestliže osobní profil bude určen pro správu podnikové Stránky pro fanoušky, aby byl přidán jeden nebo více dalších správců, kteří budou sdílet úkoly přístupu a správy.

4.2.4 Přináší firmě prezentace na Facebooku nějaké výhody oproti prezentaci na webovém portálu nebo e-mailové komunikaci?

Nespornou výhodou sociální sítě oproti e-mailové komunikaci či prezentaci prostřednictvím webového portálu je možnost oslovení specifické skupiny lidí. Facebook umožňuje téměř přesné demografické zacílení. Náklady na tuto formu komunikace jsou malé, ale přesto je komunikace vysoce účinná, hlavně díky vysokému počtu uživatelů sociálních sítí. Na sociální síti lze jednoduše a rychle komunikovat s potenciálními zákazníky, dochází k lepšímu porozumění zvyklostem a měnícím se potřebám zákazníků. Slouží k budování dobrého jména a důvěry. Facebook také nabízí možnost měření úspěšnosti pomocí vlastních analytických nástrojů.

Zpracovaná studie, provedená internetovým portálem Lupa.cz, mapující využití Facebooku českými firmami, říká, že firmy na Facebooku oceňují hlavně rychlost

¹⁸ Bednář Vojtěch. [online] Marketing Journal, 2012, Aktualizace 20. 8. 2010, [cit. 12.2.2012] Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/>

a snadnost sdílení informací, malé finanční náklady, možnost přímého kontaktu se zákazníky, velkou rozšířenost v ČR a využití pro budování značky a loajality.¹⁹

Někdo by mohl namítat, že tohoto mohou být schopny i původní dva nástroje internetu, ano, některé z uvedených bodů se prostřednictvím webu nebo e-mailu dají zvládnout. Prezentace na sociální síti je ovšem v dnešní době pro firmu nutností, pokud se nechce nechat předběhnout konkurencí.

4.2.5 Je vhodné komunikační kanály rozšiřovat o další sociální síť Twitter a co to firmě přinese?

Pokud firma již má profil na Facebooku nebo jiných sociálních sítích, Twitter by mezi nimi rozhodně neměl chybět. Je to další cesta k oslovení velké spousty lidí. Jak ale prostřednictvím Twitteru efektivně komunikovat?

Zpráva na Twitteru neboli Tweet má maximálně 140 znaků. Twittovat firma musí často. Důležité je ovšem tweetovat relevantně k tomu, co se od firmy očekává. Firma by se neměla zbytečně pouštět do komentování událostí, které se jí netýkají, např. z politické sféry. Dobře odhadnutý počet tweetů je velmi důležitý. Pokud firma uživatele zahrne desítkami tweetů denně, pak se uživatel jistě odhlásí, i kdyby měla firma v úmyslu sdělit sebedůležitější informace. Obsah tweetů musí být zajímavý, ideálně natolik, aby se lidé na tweety těšili a správně na ně reagovali. K tomu všemu je zapotřebí:

- Firemní profil pravidelně spravovat a zásobovat fanoušky kvalitními a zajímavými tweety.
- Na reakce firemních fanoušků okamžitě reagovat a zajistit tak, aby se o firmu zajímali i nadále.
- Virálně šířit informace o připravovaných soutěžích, speciálních akcích apod.

¹⁹ Daniel Dočekal. [online] Lupa.cz, Akt. 15. 11. 2011, [cit. 12.2.2012] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ceske-firmy-na-facebooku-a-twitteru-v-roce-2011/>

4.2.6 Jaké další kroky by firma mohla realizovat, aby maximalizovala svůj užitek?

Základem úspěšné komunikace na Facebooku jsou zajímavé Stránky a především pravidelné kvalitní příspěvky.

Jak uvádí Facebook: „*Správci stránek, kteří publikují smysluplný obsah, si své fanoušky udrží, zatímco správci zveřejňující spamový nebo málo kvalitní materiál budou fanoušky a odběratele ztrácet.*“ (Treadaway, Smithová, 2011, s. 240)

Mezi informováním a otravováním fanoušků Stránek je úzká hranice – společnost si musí dát pozor, aby prostřednictvím sociálního média poskytovala své komunitě něco užitečného. Když se někdo rozhodne stát se fanouškem nebo následovníkem společnosti, mělo by jít o privilegium, nikoli právo!

„Dělejte pro své zákazníky to, co byste chtěli, aby oni dělali pro vás.“

Účinné může být, když se reklamní sdělení zkombinuje s informativní zprávou, např.:

„Přineste si deštník – ve městě má odpoledne pršet.“

„Dnes pití zdarma k našim skvělým karbanátkům, když zmíníte slovo Facebook.“

Způsobem, jak se naučit správně komunikovat s fanoušky, může být absolvování školení zaměřeného na tuto problematiku nebo najmutí PR agentury pro správu Stránek.

Mezi odborníky přes komunikaci na Facebooku pořádající školení patří např. Daniel Dočekal a Ondřej Jireš (dobryweb.cz), Robert Němec (RobertNemec.com). Pomocí internetového vyhledávače není problém nalézt nespočet firem nebo jednotlivců pořádající školení tohoto typu. Délka školení se pohybuje většinou v rozmezí 3 až 6 hodin, v cenové relaci 3 až 5 tisíc Kč.

Určení externího správce Stránky s sebou může přinášet problémy týkající se znalosti firmy a jejich produktů. Externí PR agentury sice vědí, jak správně komunikovat s fanoušky a jaké nástroje přitom používat, nemusí však vždy přesně umět odpovědět na konkrétní dotazy fanoušků, týkající se společnosti. Rozhodne-li se firma pro externího správce Stránek, je důležitá jejich vzájemná komunikace.

5 Měření, monitorování a analýza

Efektivně fungující prezentaci, komunikační kanál ke klientům a dokonce výkonnou reklamní kampaň lze zrealizovat prostřednictvím sociální sítě zcela zdarma měřeno penězi na pořízení a na reklamu. Rozhodně ale ne zdarma měřeno lidskými zdroji.

Sociální sítě jsou skutečně efektivním nástrojem externí komunikace. V mnoha případech firmy tuto komunikaci nechápou, nerozumí jejím možnostem, nárokům na provoz a údržbu. Až poté, co si firma uvědomí tyto náležitosti, může být její prezentace opravdu efektivní.

Na nejrůznějších portálech věnovaných analýzám sociálních sítí jako jsou například [Web PRO News](#) nebo [Social Media Explorer](#) si návštěvník může udělat obrázek o tom, jak a k čemu jsou sociální sítě využívány. Ani tyto statistiky ale neukazují skutečnou návratnost investic do kampaní na sociálních sítích.

Měření návratnosti investic ROI (*Return of Investment*) není v případě kampaní na sociálních sítích zcela jednoznačné a výsledky nejsou zcela přesné. Některé aspekty samozřejmě měřitelné jsou, jako např. objem prodeje, který byl z kampaně generován, je možné sledovat i jakým způsobem bylo ovlivněno veřejné mínění o firmě, např. zvyšování povědomí o firmě se dá vyvodit ze zvyšování dotazů ve vyhledávání, zvyšující se návštěvnosti webu, vyšší informovanosti zákazníků, známosti značky apod. Dále se dá měřit např. počet členů skupiny, počet registrací k odběru newsletteru, počet zobrazených článků, počet komentářů, počet odkazů a počet návštěv z odkazů, počet výskytu názvu firmy na sociálních sítích. Nepřímo se dá také měřit poměr mezi pozitivními a negativními komentáři v souvislosti s firmou.

Další benefity, které přináší marketing na sociálních sítích už tak lehce měřitelné nejsou. Patří mezi ně např. znalosti, které firma získá interakcí se svými zákazníky. Díky komunikaci se zákazníky může firma zjistit, jaké mají názory a lépe porozumět jejich potřebám. Možnost vytvoření komunity kolem firmy napomáhá přeměně z fanouška na loajálního zákazníka.

Základním měřítkem úspěchu prezentace na sociální síti bývá počet přátel, fanoušků, sledovatelů, followerů apod. (názvy se mění dle konkrétních sociálních sítí). Je třeba se nezaměřovat pouze na kvantitu, ale také na kvalitu fanoušků. V dnešní době není

pro marketingové agentury (např. firemnifacebook.cz) problém fanoušky doslova vyrobit a to ve velmi krátkém čase, většinou však ne za malé peníze. V inzerci se pak firmy mohou setkávat s nabídkami typu „za 50 tis. Kč zajistíme 150 fanoušků na Facebooku“ nebo také „1000 followerů na Twitteru do 24 hodin“. Tito fanoušci však nejsou skutečnými fanoušky, ale pouze virtuálními. Firma, která si tyto fanoušky zaplatí, nemá sebemenší záruku, že tyto fanoušci budou mít o produkty nebo služby firmy zájem, nemůže si být dokonce ani jista tím, že jsou to opravdoví lidé.

5.1 Posouzení efektivnosti marketingové komunikace

Sociální média představují poslední převratnou novinku v marketingu. Nutností však je jejich účinek ukázat nejen v oblasti dojmů, ale na základě čísel. Lze tak demonstrovat úspěchy zapojení zákazníků, posilování jejich spokojenosti, zvyšování počtu návštěv Stránek a dokonce návratnosti investic.

K tomu, aby vedení společnosti uvolňovalo do komunikace na sociálních sítích prostředky, musí vidět zpětnou vazbu, tedy vypovídající výsledky o úspěšnosti této komunikace. Nastává otázka co nejlépe interpretuje tuto skutečnost. Jsou to důležité metriky nebo klíčové indikátory výkonu, ale na kterých statistikách tedy v sociálních médiích záleží nejvíce?

Statistické údaje, díky kterým lze podrobně analyzovat firemní Stránky pro fanoušky, najdeme v nástroji Facebooku zvaném Insight.

Insight, v české verzi **Přehledy**, je základním pracovním prvkem pro administrátory stránek na Facebooku. Jak již název napovídá, jde o detailní přehledy o návštěvnících Stránek firmy a interakci, kterou na nich vyvíjejí.

Nová verze pojmenovaná *Insights For Your Domain* nabízí především zcela nové možnosti zpracování výstupů a vylepšenou možnost získávání přehledných grafů. Pro Facebook pak tato novinka znamená přístup k obrovskému množství nových dat z účastnických stránek.

Jak již bylo výše zmíněno, Přehledy může vidět na Stránkách pouze jejich administrátor. Vedení společnosti The PUB mě na určitou dobu určilo správcem Stránek, abych měla k Přehledům přístup a mohla provést podrobnější analýzu.

Jestli je prezentace na Facebooku úspěšná nebo nikoli, není jednoduché jednoznačně určit. Jedním z nejčastějších měřítek úspěchu prezentace na sociální síti bývá počet fanoušků Stránek.

Stránky společnosti The PUB (dále jen Stránky) k 13. 4. 2012 mají 5 452 fanoušků. To je číslo, které na svém kontě Stránky nastřádaly za svou dvouletou existenci. Ovšem co nám toto číslo říká? Je to hodně nebo málo? Tato otázka bude objasněna v další analýze.

Facebook v rámci Přehledů umožňuje pohled na 4 kategorie statistických dat:

1. Přehled
2. To se mi líbí
3. Dosah
4. Mluví o tom

Grafické údaje Facebook poskytuje pouze za časový interval 89 dnů. Pro analýzu komunikace společnosti The PUB byla vybrána 3 časová období:

- I. od 18. 7. 2011 do 15. 10. 2011,
- II. od 16. 10. 2011 do 13. 1. 2012,
- III. od 14. 1. 2012 do 13. 4. 2012.

Nutno poznamenat, že Přehledy vycházejí z údajů, které o sobě uvedli uživatelé Facebooku ve svých profilech.

5.1.1 Přehled

Přehled umožňuje klasifikaci příspěvků dle jejich Dosahu, Zainteresovaných uživatelů, Mluví o tom a Virality. Příspěvky se dají řadit dle data jejich publikování, vzestupně či sestupně.

Příspěvek – v Přehledu je zobrazen úryvek z příspěvku se značkou typu příspěvku.

Dosah – počet jedinečných uživatelů, kteří zobrazili příspěvek. Kliknutím na tento počet je možné vidět způsoby cest oslovených uživatelů (přirozené, placené, virální).

Zainteresovaní uživatelé – počet jedinečných uživatelů, kteří klikli na příspěvek. Kliknutím na toto číslo je možné vidět procentuální vyjádření – kliknutí na odkaz, jiná

kliknutí, vygenerované příspěvky. K dispozici je i počet uživatelů s negativním vyjádřením k příspěvku a počet uživatelů, kteří tento příspěvek na své Zdi skryli.

Mluví o tom – počet jedinečných uživatelů, kteří vytvořili příspěvek z příspěvku Stránek. Příspěvek se vytvoří, pokud někdo ohodnotí příspěvek na Stránkách firmy pomocí funkce To se mi líbí, okomentuje ho nebo jej sdílí, odpoví na otázku, která byla položena nebo odpoví na událost. Kliknutím na toto číslo se zobrazí podíl konkrétních aktivit.

Viralita – procento uživatelů, kteří vytvořili příspěvek z příspěvku na Stránce, z celkového počtu jedinečných uživatelů, jež příspěvek viděli.

Příspěvky se dají řadit dohromady – *Všechny typy příspěvků*, nebo zvlášť dle typu příspěvku – *Příspěvek, Fotka, Odkaz, Video, Příspěvek platformy, Otázka*.

Podobně jako datum se dají řadit i ostatní klasifikace dle četnosti – vzestupně či sestupně.

Přehled umožňuje přístupnost od data 19. 7. 2011. Analyzované období je tedy od 19. 7. 2011 do 13. 4. 2012.

Za toto období bude analyzováno:

- a) celkový počet příspěvků,
- b) počty jednotlivých typů příspěvků,
- c) největší/nejmenší dosahy příspěvků,
- d) největší/nejmenší počet zainteresovaných uživatelů k daným příspěvkům,
- e) největší/nejmenší počet lidí, kteří mluví o tom kterém konkrétním příspěvku,
- f) viralita příspěvků.

Dle těchto charakteristik budou určeny nejúčinnější a nejmíň účinné příspěvky. Na základě tohoto vyhodnocení bude vypracován plán nejefektivnější komunikace.

Následující tabulka udává průměrné hodnoty času publikování, dosahu, počtu zainteresovaných uživatelů, počtu uživatelů, kteří o tom mluví a virality, jak u celkového počtu příspěvků, tak u jednotlivých typů příspěvků, a to za sledovaná tři období dohromady. Tato data si může administrátor v Přehledech vyhledat, ale Přehledy samotné je takto konkrétně nevyhodnocují.

Tabulka 1: Přehled Stránek za období od 19.7.2011 do 13.4.2012

Typ příspěvku	Celkový počet	Průměrné hodnoty				
		Čas publik.	Dosah	Zaint. uživ.	Mluví o tom	Viralita
Všechny typy př.	224	14:31	1588	58,2	5,4	0,31
Příspěvek	54	15:00	1489	16	5	0,31
Fotka	154	14:00	1618	76	5	0,30
Odkaz	15	15:00	1651	34	10	0,33
Video	0	-	-	-	-	-
Otázka	1	11:23	1413	14	10	0,71

Zdroj: vlastní zpracování, 2012.

Co říká tabulka 1:

Nejpočetnější typ příspěvku za sledované období je Fotka s četností 154, což představuje 68,75 % celkových příspěvků.

Příspěvek v podobě textového Příspěvku má četnost výskytu 54, což je 24,10 % celkových příspěvků.

Na Stránkách bylo za sledované období zveřejněno 15 Odkazů, 1 Otázka a žádné Video.

Nyní bude provedeno seřazení příspěvků dle jednotlivých kategorií:

Největší Dosah měly tyto příspěvky:

1. Fotka – „*Všem našim fanouškům přejeme veselé Velikonoce.*“ Dosah 4257 (87,3 % přirozeným způsobem, 12,7 % virálním způsobem), čas publikování (dále čp.) 11:48.
2. Fotka – „*Malej a Velkej :-)*“ Dosah 3125 (64 % přirozeným způsobem, 36 % virálním způsobem), čp. 9:44.
3. Odkaz – „*Cenová akce v The PUB Karlovy Vary*“. Dosah 2962 (99 % přirozeným způsobem, 1 % virálním způsobem), čp. 15:44.

Mezi největšími Dosahy převažují Fotky a vyskytují se mezi nimi i Odkazy. První Příspěvek se vyskytuje až na 29. místě s Dosahem 2001 (99,9 % přirozeným způsobem, 0,1 % virálním způsobem).

Jen pro zajímavost Fotka „*Interiér*“ je co se týče Dosahu na 6. pozici s 2456.

Největší počet Zainteresovaných uživatelů měly tyto příspěvky:

1. Fotka – „*Všem našim fanouškům přejeme veselé Velikonoce.*“ Zainteresovaní uživatelé 582 (2 negativní názory), čp. 11:48.

2. Fotka – „*Ochutnávka horké novinky*“ Zainteresovaní uživatelé 369 (1 negativní názor), čp. 17:08.

3. Fotka – „*Interiér*“. Zainteresovaní uživatelé 307 (žádný negativní názor), čp. 10:54.

Mezi nejvyšším počtem Zainteresovaných uživatelů převládají Fotky. První příspěvek typu Příspěvek se objevuje až na 50. místě se 66 Zaint. uživateli.

Pokud se budeme zabývat počtem Zaint. uživatelů, vidíme, že na prvním místě je příspěvek s počtem 582, dále nad 300 jsou pouze 2 příspěvky, nad 200 také 2 příspěvky, nad 100 je 22 příspěvků a 50 příspěvků nedosahuje ani 30 Zaint. uživatelů.

Největší počty Mluví o tom měly tyto příspěvky:

1. Fotka – „*Všem našim fanouškům přejeme veselé Velikonoce.*“ Mluví o tom 103 (z 66 % To se mi líbí, z 34 % Sdílené položky), čp. 11:48.

2. Fotka – „*Ochutnávka horké novinky*“ Mluví o tom 35 (z 68 % To se mi líbí, z 19 % Sdílené položky, z 13 % Komentáře), čp. 17:08.

3. Příspěvek – „*Otevření nové provozovny v Rakousku*“. Mluví o tom 31 (z 84 % To se mi líbí, z 16 % Komentáře), čp. 11:50.

4. Fotka – „*Interiér*“. Mluví o tom 24 (z 77 % To se mi líbí, z 8 % Sdílené položky, z 15 % Komentáře), čp. 10:54.

Pouhých 20 příspěvků (9 %) se pohybuje nad počtem 10 Mluví o tom.

Příspěvky s největší Virality:

1. Fotka – „*Všem našim fanouškům přejeme veselé Velikonoce.*“ Virality 2,42 %, čp. 11:48.

2. Příspěvek – „*Otevření nové provozovny v Rakousku*“. Virality 1,56 %, čp. 11:50.

3. Fotka – „*Cenová akce v The PUB Plzeň*“ Virality 1,33 %, čp. 12:02.

Pouhých 11 příspěvků dosahuje hodnoty Virality nad 1 %. Mezi těmito příspěvky převažují především Fotky. Jako relativně úspěšný se může považovat Příspěvek: „*Co takhle dát si jedno vlastnoručně načepovaný nepasterizovaný pivečko a k tomu třeba tataráček?*“ s Virality 1,02 %.

Z Přehledu se dá vyčíst, že nejnižší Virality mají Příspěvky a Fotky s čistě informační hodnotou, logicky z toho vyplývá, že tyto konkrétní informace nejsou pro uživatele zajímavé natolik, aby vyjádřili svoji reakci nebo je komunikovali dále.

Co má tedy vliv na úspěšnost příspěvku? Je to čas publikování nebo typ příspěvku, kvalita informativního sdělení? A které z kritérií je při publikování nejdůležitější? Jaká měřítka jsou pro administrátora klíčová?

Nějaké rady, jak publikovat byly již uděleny v podkapitole 4.2.6. Nyní se zaměříme na rozbor konkrétních případů.

Proč se celkově neúspěšnějšími příspěvky za posledních 9 měsíců stalo velikonoční přání ve formě Fotky „*Všem našim fanouškům přejeme veselé Velikonoce*“ a Fotka firemních automobilů s názvem „*Malej a Velkej :-)*“? Příspěvky viz. Příloha N.

„*Všem našim fanouškům přejeme veselé Velikonoce*“ dosáhlo hodnot → ve srovnání s průměrnými hodnotami všech příspěvků:

Dosah 4257 → 1588.

Zainteresovaní uživatelé 582 → 58,2.

Mluví o tom 103 → 5,4.

Virality 2,42 % → 0,31 %.

Z tohoto porovnání vyplývá, že dosahované hodnoty se pohybují vysoko nad průměrem. Co to mohlo zapříčinit? Možná fakt, že jde o sváteční přání, které, když je vtipně provedené, tak všeobecně sklízí úspěch. Samotná značka Pilsner Urquell má velmi silnou image, což určitě přispělo k rozšíření tohoto příspěvku. Tento příspěvek spojuje Pilsner Urquell se značkou The PUB, obsahuje tedy i dobrou informativní hodnotu o produktu společnosti.

Fotka „Malej a Velkej :-)” postrádá jakékoli informativní sdělení, jde pouze o „vtipný“ příspěvek.

Šíření tohoto příspěvku, i když neobsahuje žádné konkrétní sdělení o společnosti a její činnosti či produktech, je důležité, protože podporuje image značky a svým velkým dosahem napomáhá k rozšíření počtu fanoušků Stránek – tzn. potenciálních zákazníků.

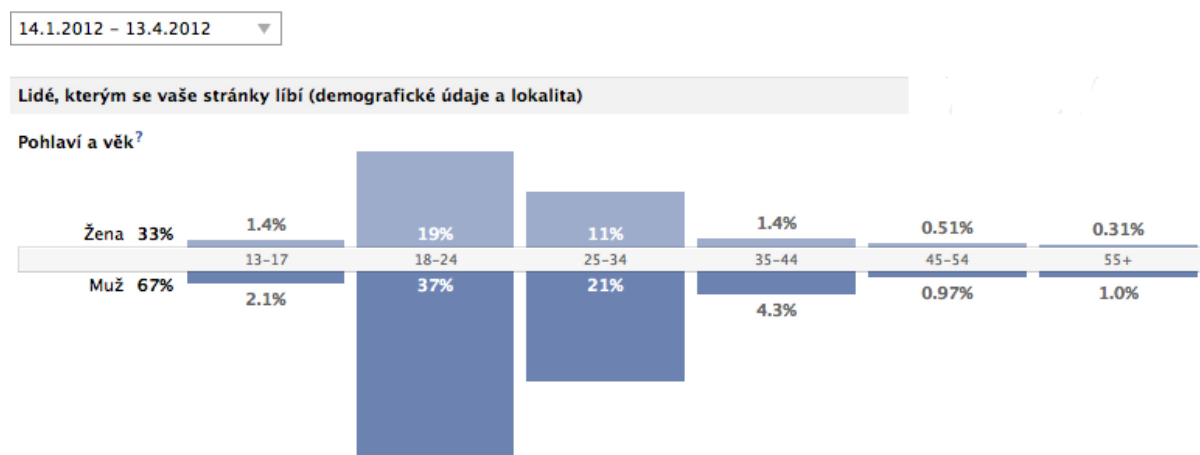
5.1.2 To se mi líbí

To se mi líbí – představuje počet lidí, kterým se Stránky líbí, tedy počet jejich fanoušků.

Přehledy umožňují grafické zobrazení demografických údajů, viz. Obrázek 7²⁰ a lokalitu fanoušků.

Pohlaví a věk – procento uživatelů, kterým se líbily Stránky ke dni 13. 4. 2012. Data jsou rozdělena podle věku a pohlaví.

Obrázek 10: Demografie To se mi líbí za období III



Počet fanoušků Stránek společnosti The PUB k 13. 4. 2012 je 5452. Z grafu je zřejmé, že početní většinu fanoušků tvoří muži a to v poměru 67:33. Nejpočetnější skupinou jsou fanoušci mezi 18 a 24 roky, dále mezi 25 a 34 roky. Tyto hodnoty demografické analýzy fanoušků se výborně shodují s hlavní zákaznickou skupinou společnosti The PUB.

Přehled lokalit:

²⁰ Zdrojem veškerých obrázků v této kapitole jsou Přehledy Stránek The PUB [online] Dostupné z: <http://facebook.com/thepub/prehledy>

Země – počet uživatelů, kterým se ke dni 13. 4. 2012 líbily Stránky, seřazeno dle zemí.

Města – počet uživatelů, kterým se ke dni 13. 4. 2012 líbily Stránky, seřazeno dle měst.

Jazyky – počet uživatelů, kterým se ke dni 13. 4. 2012 líbily Stránky, seřazeno dle jazyka.

Obrázek 11: Přehled lokalit To se mi líbí za období III

Země?	Města?	Jazyky?
4.424 Česká republika	1.364 Prague, Hlavní Mesto Praha	4.130 čeština
238 Německo	529 Plzeň, Plzeňský kraj	398 angličtina (USA)
97 Spojené království	243 Brno, Jihomoravský kraj	271 angličtina (Velká Británie)
69 Slovensko	188 Liberec, Liberecký kraj	238 němčina
57 Spojené státy americké	157 Pilsen, Plzeňský kraj	69 francouzština (Francie)
56 Itálie	151 Tábor, Jihočeský kraj	68 slovenština
41 Francie	115 Opava, Moravskoslezský kraj	58 italština
35 Rakousko	82 Karlovy Vary, Karlovarský kraj	27 španělština
28 Švýcarsko	53 České Budějovice, Jihočeský kraj	23 maďarština
26 Maďarsko	41 Pardubice, Pardubický kraj	20 polština
22 Polsko	31 Klatovy, Plzeňský kraj	14 holandština
16 Švédsko	26 Rokycany, Plzeňský kraj	14 ruština
15 Nizozemsko	24 Ostrava, Moravskoslezský kraj	12 turečtina
14 Norsko	23 Mladá Boleslav, Středočeský kraj	12 švédština
13 Řecko	22 Bratislava, Bratislava	11 portugalština (Portugalsko)
12 Austrálie	21 Písek, Jihočeský kraj	10 španělština (Španělsko)
12 Portugalsko	20 London, England	10 norština (bokmal)
12 Rumunsko	17 Sezimovo Ústí, Jihočeský kraj	9 finština
12 Turecko	17 Hradec Králové, Královéhradecký kraj	7 řečtina
11 Bulharsko	17 Budapešť, Budapešť	6 dánština

Z přehledu lokalit je zřejmé, že naprostá většina fanoušků je z České republiky. Jelikož společnost má provozovny i v Německu a Rakousku, dá se předpokládat určitý podíl tamních fanoušků. Fanoušci z ostatních zemí navštívili některou z provozoven The PUB pravděpodobně v rámci turismu. Tento přehled může být pro společnost užitečný např. pro vytvoření nápojových a jídelních lístků v daných jazycích.

Z přehledu Měst vyplývá, že nejvíce fanoušků je z Prahy (1364) a z Plzně (686). To má docela jistě spojitost s počtem provozoven v daných městech (Praha - 4, Plzeň - 2). Jednou z podmínek otevření provozovny, která je uvedena ve franchisingové smlouvě, je, že provozovna může vzniknout ve městě s alespoň 50 tis. obyvateli. Ostatní města, v kterých jsou provozovny, tedy Karlovy Vary, Tábor, Liberec, Brno nebo Opava, mají v sobě skrytý potenciál fanoušků. Dle Přehledu, který uvádí přehled příspěvků

na Stránkách, se společnost zaměřuje zejména na univerzální příspěvky (určeny pro všechny provozovny), poté zejména na příspěvky propagující plzeňské, pražské a karlovarské provozovny. Aby stouply počty fanoušků i v ostatních městech, je nutné, aby se tímto směrem posílila komunikace.

Grafy s demografickými údaji za období I a II jsou uvedeny v Příloze H. Demografické hodnoty za tato období nevykazují závažnější změny oproti období III.

Co se dále dá najít v Přehledech To se mi líbí je grafické znázornění nově přichozích fanoušků – tedy nárůst počtu *To se mi líbí* a naopak pokles fanoušků – tedy počet hodnocení *Už se mi to nelíbí*. Tento vývoj bude analyzován na třech grafech, každý graf bude znázorňovat sledované čtvrtletí, pro připomenutí:

I. Nárůst/pokles To se mi líbí za jednotlivé dny pro období 18. 7. 2011 až 15. 10. 2011,

II. Nárůst/pokles To se mi líbí za jednotlivé dny pro období 16. 10. 2011 až 13. 1. 2012,

III. Nárůst/pokles To se mi líbí za jednotlivé dny pro období 14. 1. 2012 až 13. 4. 2012.

Grafy znázorňují:

Nová hodnocení To se mi líbí – celkový počet jedinečných uživatelů, kteří každý den Stránky ohodnotili pomocí funkce To se mi líbí v daném období.

Počet hodnocení Už se mi to nelíbí – celkový počet jedinečných uživatelů, kteří každý den Stránky ohodnotili pomocí funkce Už se mi to nelíbí v daném období.

Zdroje hodnocení To se mi líbí – počet hodnocení To se mi líbí u Stránky, data jsou rozdělena podle toho, kde k tomuto hodnocení došlo v daném období.

Obrázek 12: Nárůst/pokles To se mi líbí a zdroje hodnocení za období III



Obrázek 13: Nárůst/pokles To se mi líbí a zdroje hodnocení za období II



Obrázek 14: Nárůst/pokles To se mi líbí a zdroje hodnocení za období I



Z grafů jsou patrné výkyvy, které jsou zdůvodněny pomocí Přehledu:

30. 8. 2011 – Nová hodnocení To se mi líbí 31 – Odkaz s fotkou The PUB Praha 1 „nový interiér“.

23. 9. - Nová hodnocení To se mi líbí 25 – 2 příspěvky ve formě Fotek – The PUB Karlovy Vary – „víkendová akce na alkohol s dárky Captain Morgan“. The PUB Plzeň I „nový interiér a cenová akce na alkohol Malibu“.

5. 9. - Nová hodnocení Už se mi to nelíbí 5 – Fotka The PUB Plzeň I „rekonstrukce interiéru“, Přehled ovšem nezaznamenal žádnou negativní reakci na tuto Fotku.

21. 10. - Nová hodnocení To se mi líbí 11 – Příspěvek „otevření nové provozovny v Rakousku“.

28. 10. - Nová hodnocení To se mi líbí 13 – 2 příspěvky ve formě Fotek na cenovou akci na alkohol v The PUB Plzeň a The PUB Karlovy Vary.

8. 2. 2012 - Nová hodnocení To se mi líbí 10 – Fotka „Interiér“.

Co mají tyto příspěvky společného?

Tyto příspěvky jsou většinou ve formě Fotky, určeny konkrétním provozovněm. Lákadlem podle všeho bývá cenové zvýhodnění oblíbeného alkoholu.

Mají příspěvky přímý vliv na nová hodnocení To se mi líbí/Už se mi to nelíbí? Odpověď zní zcela určitě ano. Ovšem, určitý vliv mají i jiné faktory. Faktem však zůstává, že dobrá kvalita příspěvků podporuje jejich šíření a tím možnost získání nových fanoušků.

Počet odchozích fanoušků, tedy počet Už se mi to nelíbí je zcela zanedbatelný. Jako příklad byl uveden vliv příspěvku Fotky rekonstrukce plzeňské provozovny (zveřejněný 5. 9. 2012)

Přesto však výše zmíněné úspěšné příspěvky „*Všem našim fanouškům přejeme veselé Velikonoce*“ (zveřejněný 8. 4. 2012) a „*Malej a Velkej :-)*“ (zveřejněný 27. 3. 2012) nezaznamenaly v grafu výjimečných hodnot.

Oproti tomu příspěvek „*Interiér*“ (zveřejněný 8. 2. 2012) ke zvýšení hodnoty To se mi líbí přispěl.

Pokud budeme sledovat celkový počet nových fanoušků, toto číslo má zcela určitě rostoucí trend, to znamená, že nových fanoušků Stránek stále přibývá. Z výše uvedených grafů jsou známy počty nově získaných fanoušků, za období:

- I. 494 (měsíční \bar{O} = 164) → celkový počet fanoušků na konci období 4 737,
- II. 396 (měsíční \bar{O} = 132) → celkový počet fanoušků na konci období 5 133,
- III. 319 (měsíční \bar{O} = 106) → celkový počet fanoušků na konci období 5 452.

Průměrný měsíční přírůstek nových fanoušků za všechna tři období je 135 fanoušků. Za poslední sledovaný měsíc, tedy od 14. 3. do 13. 4., vzrostl počet fanoušků o pouhých 54.

Celkový počet fanoušků neklesá, ani není konstantní, ale stále roste (alespoň prozatím). To je dobrá zpráva. Na druhou stranu při pohledu na potenciál fanoušků, který se skrývá např. v Brně nebo Opavě, by růstový trend nových fanoušků mohl mít silnější tendenci.

5.1.3 Dosah

Příloha I obsahuje graf s demografickými údaji o Dosahu za období I, II, III.

Dosah – Kdo byl osloven – procentní rozdělení uživatelů, kteří viděli jakýkoli obsah Stránek v daném období.

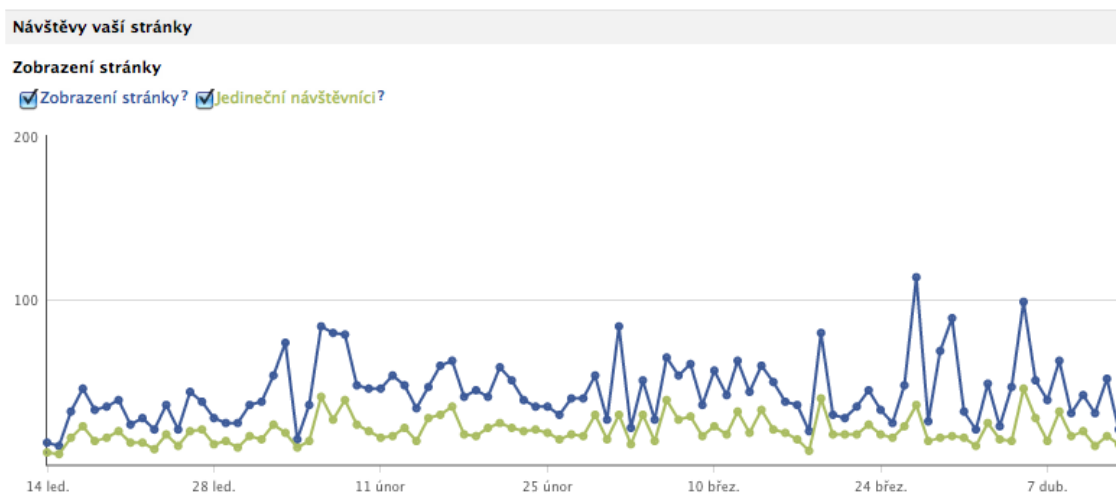
Z grafu demografického rozdělení Dosahu za období III nejsou patrné závažnější změny oproti grafu demografického rozdělení To se mi líbí. Grafy demografického rozdělení Dosahu za období I a II taktéž nevykazují patrnější změny oproti období III.

Následující grafy zobrazují:

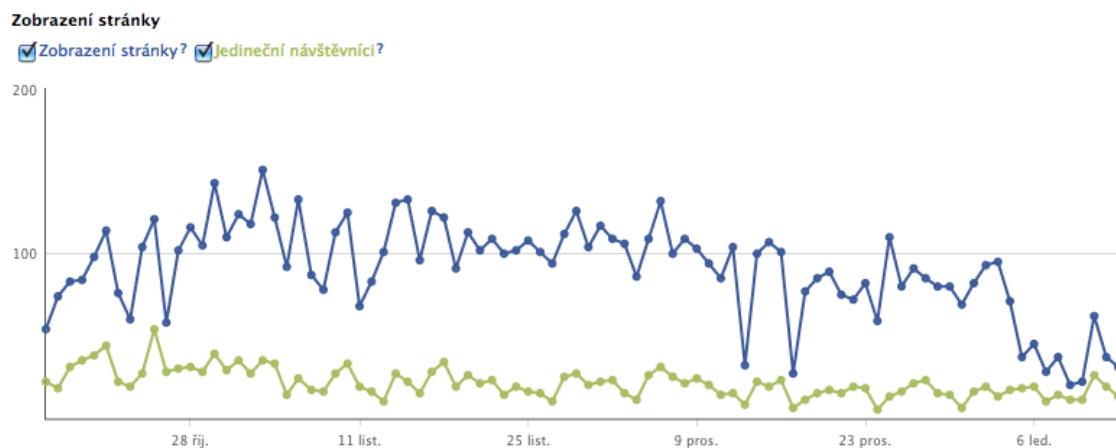
Zobrazení stránky – počet zobrazení Stránky v jednotlivých dnech za dané období.

Jedineční návštěvníci – počet jedinečných návštěvníků, kteří navštívili Stránky každý den v daném období.

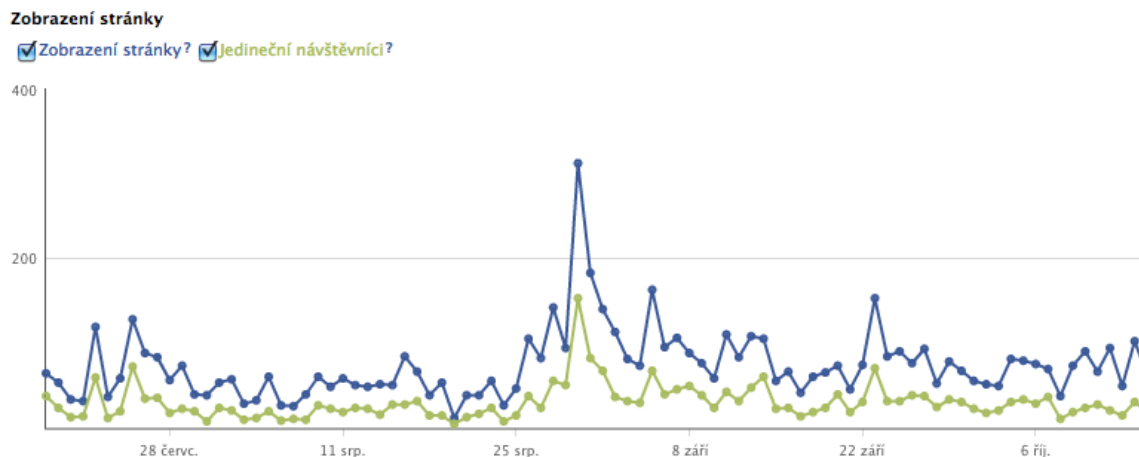
Obrázek 15: Graf Zobrazení Stránek za období III



Obrázek 16: Graf Zobrazení Stránek za období II



Obrázek 17: Graf Zobrazení Stránek za období I



Na grafech jsou patrné výkyvy, které se dají vysvětlit.

Zobrazení stránky:

30. 8. 2011 – počet zobrazení Stránek výrazně stoupl na 313, značný virální efekt (viz Příloha J) - příspěvek Odkaz s fotkou The PUB Praha 1 „*nový interiér*“. Tento příspěvek, jak je již výše zmíněno, byl úspěšný v přilákání nových fanoušků prostřednictvím zvýšení počtu To se mi líbí.

13. 12. – počet zobrazení Stránek klesl z průměru okolo 100 na 32, Příspěvek „*Kouzelné úterky*.“ – tento příspěvek je publikován každé úterý pravidelně bez větší změny již několik měsíců.

17. 12. – pokles zobrazení Stránek na 27, v tento den nebyl publikován žádný příspěvek.

27. 3. 2012 – počet zobrazení Stránek stoupl na 114, v tento den byl publikován již známý příspěvek „*Malej a Velkej :-)*“.

5. 4. - počet zobrazení Stránek stoupl na 99, v tento den byla zveřejněna Otázka ohledně hlasování o oblíbeném alkoholu.

Vyvození závěru:

Jestliže administrátor v daný den nepublikuje na Stránky žádné nové příspěvky, dá se očekávat pokles zobrazení Stránek. Publikuje-li stále stejné příspěvky k jedné konkrétní akci, třeba i s dlouhodobějším trváním, také se dá předpokládat ztráta zájmu sledování Stránek. Tyto domněnky se z grafů potvrdily.

K zobrazení Stránek přilákaly uživatele již dříve zmiňované příspěvky. Jejich účinnost se tedy stále potvrzuje.

Příloha K obsahuje informace o četnostech způsobů, jakým byly Stránky zobrazeny:

Celkový počet zobrazení karty – počet zobrazení jednotlivých karet na Stránkách za dané období.

Externí odkazy – počet návštěv Stránek z adresy URL, která není součástí webu facebook.com, v daném období.

Nejvyšší celkové počty zobrazení karty připadají statické FBLM a Zdi. Z externích odkazů nejpočetnější skupina připadá webovým stránkám společnosti tedy thepub.cz a na druhém místě nejpoužívanější vyhledávač google.cz.

V Příloze J jsou uvedeny grafy, které znázorňují způsoby, jakými byli osloveni uživatelé. *Dosah* – kolik uživatelů vidělo libovolný obsah Stránek v daném období tou či onou cestou:

Přirozená – počet lidí, kteří zhlédli obsah Stránek ve vlastních vybraných příspěvcích.

Placená – počet lidí, kteří viděli reklamu na Stránky.

Virální – počet lidí, kteří viděli příspěvky o Stránce publikované svým přítelem.

Celkem – součet předchozích.

Dalším graf je *Jedineční uživatelé podle četnosti* – zobrazení, kolik uživatelů kolikrát vidělo libovolný obsah týkající se Stránek za dané období.

Z grafů Přílohy J je patrné, že společnost nevyužívá placenou formu oslovení uživatelů. V období III je celkový počet oslovených uživatelů menší a s menším rozptylem mezi jednotlivými dny oproti obdobím I a II. Z grafů také vyplývá, že největší četnost oslovení uživatelů v daných obdobích je jedenkrát, poté četnost výrazně klesne a začne stoupat u hodnot 6krát a vícekrát oslovených uživatelů. Tento fakt říká, že nejenže Stránky oslovují stále nové uživatele, ale také se tvoří skupina uživatelů, kteří pravidelně sledují Stránky společnosti a aktivně s nimi komunikují. Což je pro Stránky dobrá zpráva.

Pozorný čtenář si jistě všiml nápadného výkyvu v grafu znázorňujícím způsoby oslovení uživatelů, který připadá na 8. 4. 2012. Po podrobném prozkoumání příčin a následné konzultaci s odborníkem z oboru, profesionálním správcem a analytikem

sociálních sítí panem Ing. Karlem Míškem, který je mým dlouholetým kamarádem, padl verdikt, že tento fakt musí být způsoben chybou v systému Přehledy. Tento skok totiž nevykazují pouze Stránky společnosti The PUB, ale i ostatní Stránky jiných firem. V této práci nebude tento výkyv tedy dále analyzován.

5.1.4 Mluví o tom

Zde je opět k dispozici graf znázorňující demografické údaje uživatelů, kteří o Stránce mluví - *Kdo o Stránkách mluví*. Tyto grafy za období I, II a III jsou v Příloze L.

Pohlaví a věk – procento uživatelů, kteří hovořili o Stránkách v daném období, data jsou rozdělena podle věku a pohlaví.

Demografické rozložení Mluví o tom je opět velmi podobné rozložení ukazatele To se mi líbí. Jedinou změnou je, že v období II poprvé převažuje věková skupina mužů 25 až 34 let nad skupinou 18 až 24 let.

Za období I a II nejsou k dispozici přehledy Měst.

Přehledy umožňují pohled na vývoj *Jak lidé o Stránkách mluví* ve dvou variantách:

Mluví o tom – počet jedinečných uživatelů, kteří vytvořili příspěvek o Stránkách v daném období, je možné vybrat konkrétní typ příspěvku.

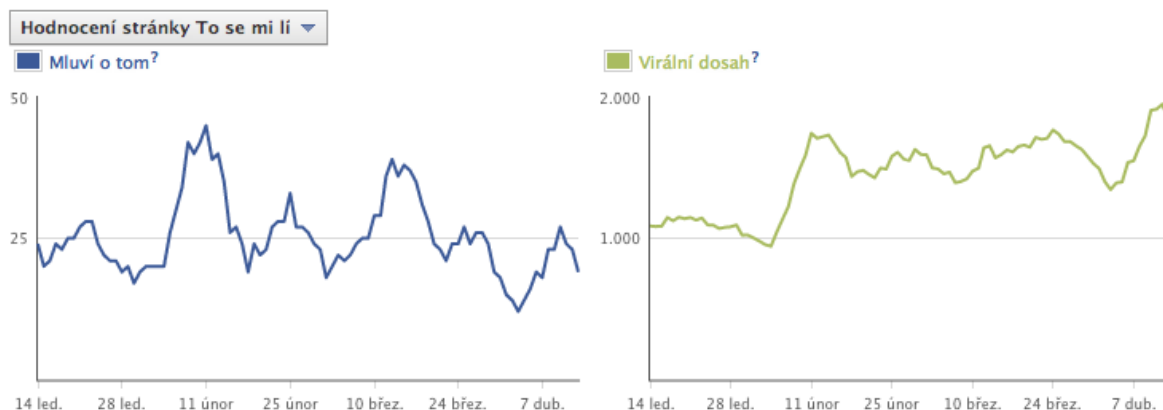
Virální dosah – počet jedinečných uživatelů, kteří viděli příspěvek o Stránkách publikovaný přítelem v daném období.

Obrázek 18: Jak lidé o stránkách mluví – všechny příspěvky, období III



Všechny příspěvky – představuje průměrné hodnoty všech příspěvků. Vzestup hodnot na konci tohoto období je zapříčiněn již dříve zmiňovanou chybou v systému Přehledy.

Obrázek 19: Jak lidé o stránkách mluví – To se mi líbí, období III



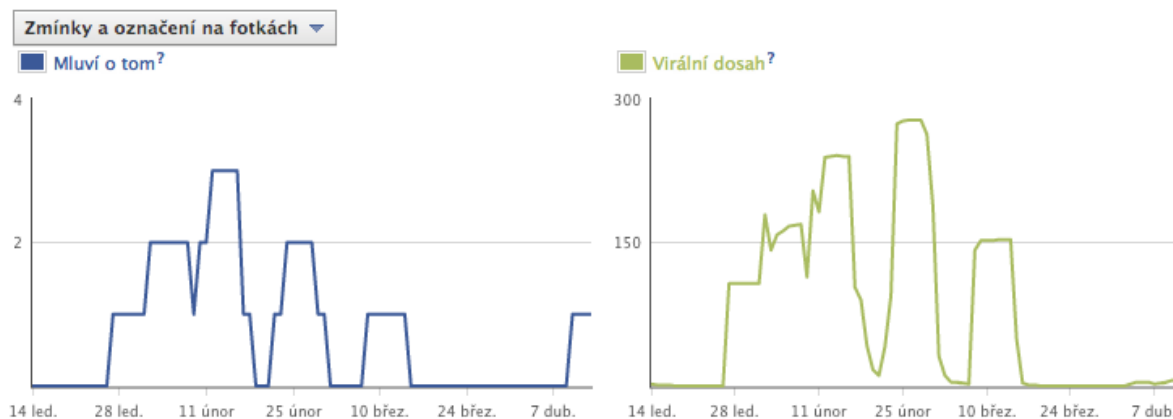
Počet uživatelů, kteří vytvořili příspěvek To se mi líbí.

Obrázek 20: Jak lidé o stránkách mluví – komentáře Příspěvků, období III



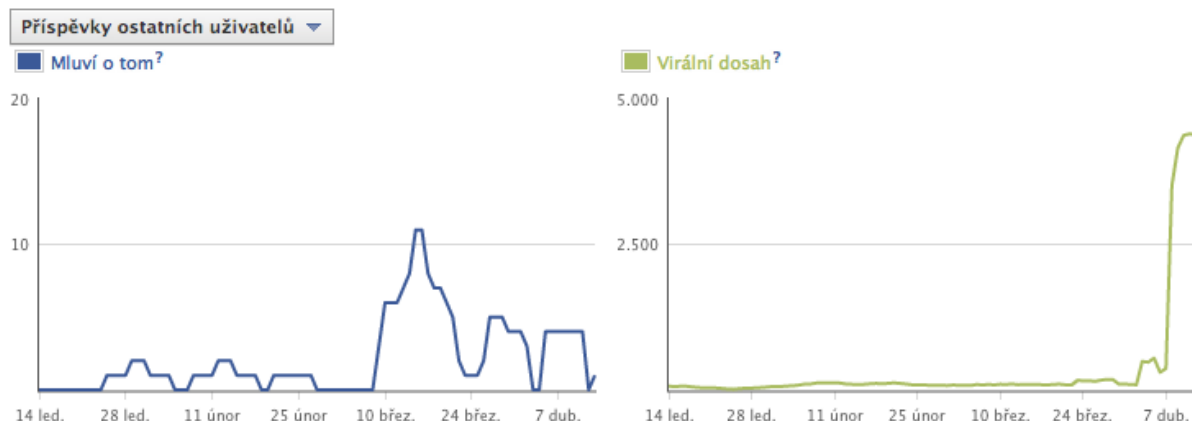
Počet uživatelů, kteří okomentovali publikované Příspěvky. Zde je patrný nejvyšší virální dosah.

Obrázek 21: Jak lidé o stránkách mluví – zmínky a označení na fotkách, období III



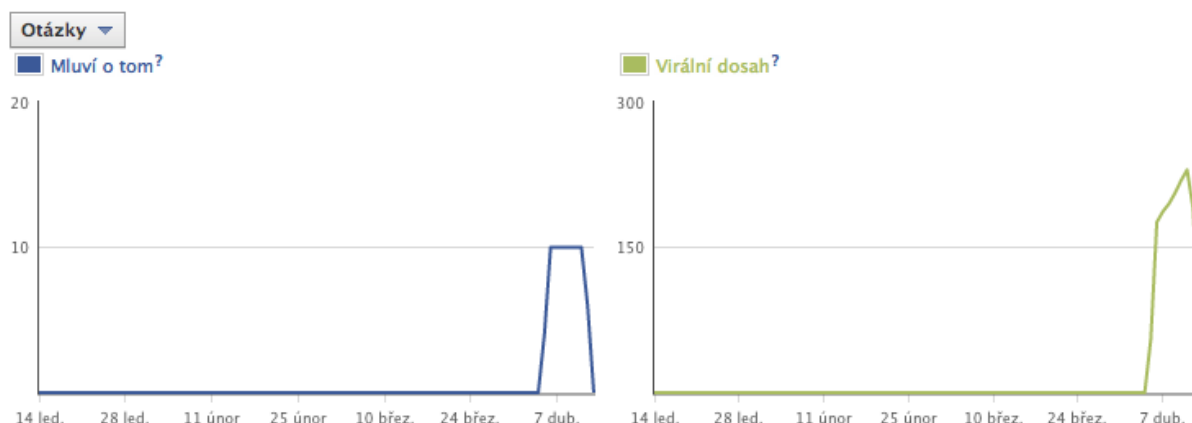
Počet uživatelů, kteří okomentovali nebo označili publikovanou Fotku. Na grafu jsou patrné velké výkyvy hodnot, to je zapříčiněno kolísající úspěšností příspěvků.

Obrázek 22: Jak lidé o stránkách mluví – příspěvky uživatelů, období III



Počet příspěvků uživatelů na Stránky je téměř minimální. Mezi nejčastější příspěvky patří dotazy a kladné a negativní dojmy z návštěvy restaurace řetězce The PUB. Virální efekt těchto příspěvků je taktéž minimální.

Obrázek 23: Jak lidé o stránkách mluví – otázky, období III



Počet uživatelů, kteří jakkoli reagovali na Otázku je nulový, protože v daném období nebyla žádná otázka publikována.

Z předchozích grafů vyplývá hlavně stálost ohlasů uživatelů. Příliš velké výkyvy jdoucí až k nulovým číslům, z kterých vyplývá ztráta zájmu uživatelů, jsou nežádoucí. Naopak výkyvy do kladných čísel jsou velmi vítané. Každý administrátor by se měl snažit publikovat takový příspěvek, který co nejvíce zaujme uživatele. Pokud se to povede, administrátor by se takovýmto úspěchem měl nechat inspirovat k vytvoření dalších podobně úspěšných příspěvků.

5.2 Komunikační plán

Jak již bylo popsáno v podkapitole 4.2.3, komunikační plán musí obsahovat cíle, zdroje, popis cílové skupiny, nástroje a časové osy, ve kterých bude komunikováno.

Cíle komunikace prostřednictvím sociálních sítí byly již výše popsány. Jen pro připomenutí je to navýšení počtu fanoušků, posilování image značky, držení firmy v povědomí uživatelů, budování důvěry mezi společnostmi a zákazníky a sledování přání a požadavků zákazníků. Některé z těchto cílů jsou obtížně měřitelné, budeme tedy pokládat za klíčový faktor počet fanoušků. Jako hlavní cíl je uvedeno navýšení počtu fanoušků na min. 500 v každém z měst, kde je provozovna The PUB, a to do konce roku 2012.

Cílová skupina zákazníků je podrobně popsána v kapitole 4.1.

Zdrojem komunikace je převážně lidský faktor. Společnost musí vhodně zvolit administrátora (jednoho nebo i více) sociálních sítí, který bude odborníkem přes marketingovou komunikaci a zároveň bude dobře znát činnost a produkty společnosti.

Největší pozornost bude věnována užitým nástrojům komunikace. Jako hlavní nástroj bude popsána sociální síť Facebook, kterou již společnost využívá, a její služby. Návrhy na další rozšíření nástrojů a služeb jsou popsány v kapitole 5.3.

Nyní přejdeme k podrobnějšímu popisu nástrojů komunikace.

Klíčem k dobré a efektivní komunikaci na Facebooku (možno využít i u jiných sociálních sítí) jsou dobře vypadající Stránky a pravidelné publikování zajímavých příspěvků. Z předchozí analýzy vyplývá, že to není lehký úkol.

Základem jsou správně vypadající poutavé Stránky. Jak jsme se dozvěděli z analýzy, Stránky společnosti jsou zdrojem celých 93 % nových fanoušků.

Stránky by měly mít moderní a neotřelý design. Fantazii se v tomto případě nesmějí klást meze, viz. Cover photo a Timeline kapitola 5.3.5. Svoji roli hraje dobře viditelné logo společnosti. Čím více údajů o společnosti bude na Stránkách vyplněno, tím spokojenější budou uživatelé při hledání informací o společnosti. Vytvoření vlastních alb s nahranými fotografiemi a obrázky produktů je také lákadlem k surfování po firemních Stránkách.

Výborně vypadající Stránky by byly k ničemu bez publikace příspěvků. Z provedené analýzy vyplývá, že příspěvky jsou největším lákadlem pro nově příchozí fanoušky. Co je tedy u příspěvků nejdůležitější? Je to následující:

1. pravidelnost,
2. vhodný čas zveřejnění,
3. poutavost,
4. informační hodnota.

Aby se dosáhlo požadovaného efektu – tedy přilákání nových fanoušků Stránek, musí se dodržet všechna čtyři kritéria zároveň.

K zachování přízně fanoušků budou tyto body doplněny o další, a tím je:

5. zpětná komunikace.

Nyní budou jednotlivé body podrobněji rozebrány. Jejich popis se odvíjí od předešlé analýzy komunikace společnosti. Jsou navržena jistá doporučení, která mohou vést k lepšímu využití nástrojů a služeb sociálních sítí.

Pravidelnost – když uživatelé uvidí, že se na Stránkách pořád něco děje, více jí budou navštěvovat. Z Přehledů vyplývá, že je na Stránky publikováno průměrně 1,35 příspěvků denně. Z čehož většinou během víkendu není publikováno vůbec, což zkresluje průměrnou hodnotu. Průměrná hodnota publikování ve všední dny je 1,75 příspěvku denně. Toto číslo je relativně uspokojující. Správce Stránek musí zvolit rozumný kompromis mezi nedostačujícím a naopak příliš častým publikováním příspěvků. Oba extrémy mají zcela opačný efekt, než by si správce Stránek mohl přát.

Jako vhodná, v souvislosti s velikostí společnosti, se zdá publikace příspěvků v průměru dvakrát denně. Doporučením je publikace o nedělích kolem šesté hodiny večerní, kdy celkové počty přihlášených uživatelů dosahují jedněch z nejvyšších čísel z celého týdne.

Vhodný čas zveřejnění – cílem publikování příspěvků je, aby byly vidět. Musí se tedy publikovat v nejméně frekventovanější denní dobu, kdy je nejvíce uživatelů z cílové skupiny online. Uvede-li administrátor příspěvek brzy ráno, pozdě v noci či např. v sobotu po obědě, než se běžný uživatel vůbec přihlásí online, bude tento příspěvek pohřben hluboko pod novějšími příspěvky jiných uživatelů. V tyto doby jsou počty přihlášených

uživatelů všeobecně nižší a publikované příspěvky budou mít minimální odezvu, i kdyby byly dobře provedené a splňovaly všechny ostatní náležitosti.

Průměrný čas publikování na Stránky The PUB je 14:31. Statisticky největší úspěch sklídily příspěvky typu Fotka, u kterých je průměrný čas publikování 14:00. Administrátor by si měl určit časy, dle výše doporučeného, dvakrát denně, kdy bude publikovat. Toto by mělo být vodítkem, nikoli striktním pravidlem, aby nedocházelo k stereotypu či monotónnosti. Jako vhodné připadají 11:00 a 16:00 hodina.

Poutavost – statisticky nejvíce upoutaly za sledované období příspěvky typu Fotka. Již podle nejpočetnější věkové skupiny fanoušků Stránek (18 až 24 let) se dá předpokládat, že tito uživatelé nevyžadují formální přístup. Vzpomeňte si, které příspěvky byly nejúspěšnější a od toho se nyní odrazíme. Všeobecně na Facebooku platí, čím originálnější, vtipnější a kontroverznější příspěvek je, tím více se mezi fanoušky šíří. Administrátor Stránek může např. vyzvat fanoušky, aby se vyfotili v jedné z provozoven a danou fotografii publikovali na Stránkách. Stačí podobný jednoduchý ale poutavý nápad, a pak jen čekat na odezvy. Co takhle vyzkoušet video? Na Stránkách zatím nebyl publikován žádný příspěvek typu Video. Podobným způsobem jako u Fotek lze vyzvat fanoušky k natočení krátkého videa v jedné z provozoven, např. jak pijí některý z nabízených nápojů se svými přáteli. „Vypij pivo na EX a natoč se u toho!“ I takto by mohla znít výzva k fanouškům. Společnost The PUB již dříve těžila ze soutěživosti svých návštěvníků v tzv. „Pivní soutěži“, tak proč této soutěživosti nevyužít i prostřednictvím Facebooku k většímu zisku společnosti. Pozor ale při vytváření soutěží na pravidla Facebooku (viz. kapitola 4.3.2). Pro vyvolání reakce fanoušků je dobré použít příspěvek typu Otázka. Tento typ příspěvku byl publikován na Stránky ve sledovaném období pouze jednou, zato s nadprůměrnými hodnotami Virality. Proto častější použití příspěvku Otázka mohu jen doporučit. Kladné odezvy byly také často na příspěvky, kde byl uveden oblíbený druh alkoholu. Administrátor může např. uvést Otázku jako „Cuba libre nebo gin&tonic“ hlasujte a oblíbenější nápoj bude o tomto víkendu za 40 Kč v The PUB Plzeň II.

Administrátor Stránek musí mít stále na paměti, že čím originálnější a zajímavější příspěvek bude, tím atraktivnější je pro uživatele a tím pádem je větší šance dalšího sdílení, tzn. přilákají nových fanoušků – potenciálních zákazníků.

Informační hodnota - příspěvek nesmí na první dojem něco prodávat, uživatel si může pak myslet, že se mu něco nutí. Jistá konkrétní informace o společnosti a jejich produktech má pro uživatele hodnotu. Příspěvky typu „*Malej a Velkej :-)*“ jsou sice úspěšné, ale nejde publikovat jen takovéto příspěvky. Uživatelé se rádi dozví o otevření nové provozovny, rekonstrukci interiéru, cenové akci na alkohol, rozšíření menu apod. Administrátor musí najít způsob, kterým důležité informace sdělovat zábavně. Tak aby informace byly uživateli vítány a v nejideálnějším případě, aby je sami uživatelé šířili dále. Ideální příspěvek je kombinací tří typů příspěvků – základ tvoří fotka, u které je popis, tedy informační údaj a to je doplněno příslušným odkazem na více konkrétních informací. Administrátor musí sledovat, co uživatelé chtějí a snažit se jim vyjít vstříc.

Společnost The PUB, jako poskytovatel franchisy, má jistě zájem na tom, aby se neposilovala image pouze jednotlivých provozoven, ale hlavně celého konceptu a značky jako takové. Proto by informace, které uživatelům poskytuje, měla směřovat rovnoměrně ke všem provozovněm konceptu a neupřednostňovat určité provozovny před jinými. Administrátor Stránek by alespoň jednou za týden měl v příspěvcích zmínit každou konkrétní provozovnu z celého konceptu. Podněcuje tak uživatele v myšlence, že síla značky není pouze v jednotlivé provozovně, ale především konceptu jako celku. Tento záměr by se také dal podpořit zábavnou formou. Např. „*PUBovský turismus*“, *sbírejte razítka v jednotlivých provozovnách našeho konceptu po celé České republice a vyhrajte zajímavé ceny pro nejvěrnější fanoušky*. Uchytit se může cokoli, záleží jen na fantazii a nápadech administrátora Stránek.

Zpětná komunikace – komentáře a odezvy uživatelů jsou to, co společnost potřebuje. Z komentářů jdou vyčíst cenné informace, které napomohou v rozvoji společnosti. Podstatné je tedy v příspěvku vzbudit v uživateli pocit, že musí odpovědět nebo jinak reagovat. Když pak uživatel napíše komentář, je důležité mu co nejdříve a nejpřesněji odpovědět, vyjádřit vděk, jak za kladnou, tak zápornou odezvu. Negativní názory se nesmějí v žádném případě vymazávat, administrátor na musí rozumě reagovat. Ukázka negativního příspěvku je v Příloze C, administrátor reaguje den poté. Omluví se, požádá o zaslání více informací o dané záležitosti na uvedený e-mail, přislíbí následné prověření situace a poděkuje. Toto je zcela správný příklad řešení. V komunikaci s uživateli se musí dodržovat určitá stanovená forma. Komunikace nesmí být až moc formální, uživatelé mají rádi osobitost, která vzbouzí pocit důvěry ve společnost. Příklady zodpovězení dotazů uživatelů jsou uvedeny v Příloze D. Opět je

na ně reagováno rychle, k odpovědi je využít i odkaz na webové stránky, což je chytré. Reakce uživatelů na uvedení nového produktu je uvedeno v Příloze E.

Firma musí neustále sledovat co se děje na jejich Stránkách. Společnost The PUB využívá službu zasílání upozornění prostřednictvím e-mailu. Již výše zmiňované Přehledy umožňují pohled na Notifikace neboli upozornění (viz. Příloha F). Využití služby zobrazení seznamu upozornění by mohlo pomoci administrátorovi včasně reagovat a tím zefektivnit komunikaci.

Vhodné by bylo pro zjišťování informací využít typ příspěvku Otázka.

Administrátor Stránek musí sledovat reakce uživatelů každý den a především na otázku či negativní komentář umět včasně a výstižně reagovat.

Shrnutí:

Aby administrátor komunikoval prostřednictvím Stránek efektivně, musí dodržovat všechny výše zmíněné náležitosti a pochopit smysl této komunikace.

Facebook je zcela zdarma a poskytuje možnost oslovit vysoký počet uživatelů s náklady pouze na čas administrátora Stránek. Společnost tedy nesmí váhat využít každou možnost, kterou Facebook nabízí a proměnit ji v zisk a prospěch na její straně.

5.3 Co ještě zlepšit?

V této kapitole jsou navrženy další sociální sítě, jejich nástroje a služby, jejímž zahrnutím do komunikace, by se společnost mohla ještě více zviditelnit. Zcela jistě to není úplný výčet možností využití sociálních sítí. Administrátor vždy musí odhadnout, které prostředky komunikace jsou pro danou společnost vhodné, aby došlo k co nejpřesnějšímu naplnění jejich vytyčených cílů.

Způsoby komunikace se neustále vyvíjí a administrátoři musejí nepřetržitě sledovat nové trendy. Je docela možné, že za rok od vydání této práce, budou tyto navržené nástroje již dávno minulostí a nahradí je nové, funkčnější a modernější.

5.3.1 BeKnown

Při konzultaci s jednatelem společnosti The PUB mi bylo sděleno, že je pro společnost obtížné shánět spolehlivé, loajální a celkově vyhovující zaměstnance. Rozhodla jsem se proto navrhnout použití aplikace, která by tento problém mohla pomoci vyřešit,

podobně jako uvedli autoři v rámci případové studie v použité literatuře (Tredaway, Smithová, 2011).

BeKnown je aplikace na Facebooku, která umožňuje navazovat profesní kontakty – odděleně od osobních – na největší sociální síti světa.

Profil společnosti na BeKnown zahrnuje možnost přidat zdarma záložku “*Nabídky práce*” na fanouškovské Stránky Facebooku. Společnost na ní může automaticky zobrazovat volné pracovní pozice zveřejněné na webovém portálu Monster, stejně jako nabídky práce z firemního ATS systému – tato služba je zdarma. Fanoušci společnosti mohou také sledovat profil na BeKnown a být tak informováni o všech nových nabídkách práce a novinkách ze společnosti. Dalo by se tedy říci, že odměnou pro BeKnown za umožnění dané společnosti zdarma používat tuto aplikaci bude zvýšení návštěvnosti v podobě přisunu nových uživatelů od této společnosti.

Společnost můžete velmi jednoduše zveřejnit nabídky volných pozic na firemním profilu na Facebooku. Nastavení je rychlé a snadné. Pokyny pro administrátora:

- I. Registrace do systému Monster dostupné na: <https://firmy.monster.cz/Login>
- II. Přihlášení se do svého účtu na Monster.
- III. Zadání přístupových údajů pro firemní Facebook (nebo Twitter) profil - záložka Váš účet.
- IV. Výběr, zda chce společnost na sociální média posílat všechny nové inzeráty nebo jednotlivě pouze vybrané.
- V. Firemní administrátor může vybrat tyto možnosti pro všechny uživatele Monster účtu.
- VI. Zadání průvodního textu pro odesílání nabídek.

Pokud je vybrána možnost „všechny nové inzeráty“, je nastavení hotovo. Každá nová nabídka bude automaticky odeslána na přednastavený účet a během několika minut bude zobrazena ve firemním profilu společnosti. Pokud je zvoleno odeslání jednotlivých nabídek, může administrátor vybraný inzerát odeslat buď v průběhu zveřejnění nebo posléze ze stránky Správa inzerátů.

Využití této aplikace je také možné prostřednictvím Twitteru.

5.3.2 Twitter

Management společnosti The PUB uvažuje o rozšíření komunikace o další sociální síť – Twitter. Již v kapitole 3.3 byly popsány výhody marketingové komunikace prostřednictvím této sociální sítě. Skutečností, že Facebook umožňuje propojení s Twitterem (viz. kapitola 3.4) by se dalo využít. Někteří marketingoví specialisté však od propojování sociálních sítí odrazují a uvádějí k tomu řadu důvodů. Pokud společnost někdo sleduje na více sociálních sítích, bude zbytečné mít duplicitní obsah. Duplicitní obsah na sociálních sítích je navíc obtížné sledovat. Sociální sítě mají nejenom sdělovací funkci, důležitá je i zpětná vazba. Reagovat na komentáře na více místech se může stát obtížným. Společnost na různých sociálních sítích bude mít zpravidla rozdílnou cílovou skupinu. A je dost pravděpodobné, že to, co zajímá přátele na Facebooku, nemusí zajímat followery na Twitteru (a opačně).

Automatické propojení mezi Twitterem, Facebookem a (nyní už i) Google+ není všeobecně považováno za dobrý komunikační tah. Společnost by si měla svých přátel a followerů vážit. A právě proto se snažit lidem, co společnost sledují na Facebooku, Twitteru i Google+, poskytovat originální příspěvky. Jistěže zajímavé odkazy mohou být publikovány na více sociálních sítích, ale i v tomto případě by si administrátor měl najít dvě, tři minuty navíc, aby pozměnil alespoň doprovodný text.²¹

Z výše uvedeného vyplývá: rozšíření komunikace na ostatní sociální sítě » ANO, pouhé automatické propojení sociálních sítí, bez jiných úprav » NE.

5.3.3 Google+

Podobně jako na Facebooku jde i na sociální síti Google+ zdarma zřídit firemní profil. Google+ Pages, jak se nově spuštěné profily pro firmy, organizace, podnikatele nebo umělce a celebrity nazývají, se od osobních profilů na Google+ nijak významně neliší. Uživatelé si firmu mohou dát do kruhů stejně jako své známé. Proč má smysl se nad založením firemního profilu zamýšlet? Téměř každý uživatel internetu používá nebo přinejmenším zná Google vyhledávač. Okřídlená fráze: „Vygoogluj si to,“ již by před pouhými deseti roky rozuměla jen hrstka lidí, se stala běžnou součástí každodenní

²¹ Daniel Dočekal. [online] pooh.cz, Akt. 17. 7. 2011, [cit. 12.2.2012] Dostupné z: <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2017272>

mluvy. A právě Google+ Pages budou svým způsobem integrovány přímo do vyhledávání Google s názvem „Google Search Plus“. Pokud uživatel do vyhledávače Google před název společnosti nebo značky zadá znaménko „+“, dostane se místo stránky s výsledky vyhledávání přímo na firemní profil na Google+ (nebo na něj klikne v našptávači). Úplně tak jednoduché to samozřejmě není, o tom, zda ukázat výsledky vyhledávání, nebo Google+ Page rozhoduje algoritmus. V samotných výsledcích vyhledávání Google+ Pages zvýhodněny nebudou. Právě tato integrace firemních stránek do vyhledávání, Googlem nazvaná Direct Connect, je dobrým důvodem proč firemní stránku na Google+ mít.²²

Vysvětlení využitelnosti Google+ na příkladu: Předpokládáme, že společnost The PUB má svůj firemní profil na G+. Já, jako běžný uživatel G+, si chci s pomocí vyhledávače Google najít např. zábavu na volný večer a do vyhledávače zadám „Bar v Plzni“. Přímou vyhledávač Google pak upraví vyhledávání na základě toho, že moji přátelé z G+ ten samý odkaz hledali nebo mají danou stránku mezi oblíbenými na G+. Vyhledávač pak na můj dotaz vyzdvihne odkaz, na který moji přátelé klikli, doporučili ho nebo sdíleli. Odpověď Google je pak nejen podložena algoritmem, ale i sociálním doporučením „co se líbí mým přátelům, bude se líbit i mě.“ V praxi to vypadá tak, že vyhledávač nabídne společnost The PUB až na 6. místě, ale pod tento odkaz uvede jména mých přátel ze sociální sítě Google+, kteří jsou fanoušky PUBovské Stránky Google+Page (používáme-li názvosloví Facebooku). Tedy fakt, že můj přítel Jan Novák je fanouškem The PUB zásadně ovlivní moje konečné rozhodování a zvýší pravděpodobnost výběru daného odkazu. Pro společnost je tedy přínosné, aby její Stránky byly sociálně v oblibě, protože je šance, že někdo kdo je hledá, má přítele, který má Stránky společnosti „v kruhu“ na G+.

Fakt, že Google je nejpoužívanějším vyhledávačem současnosti a možnost jeho propojení se sociální sítí Google+, je hlavním důvodem, proč doporučuji společnosti The PUB založení firemního profilu na této síti.

²² Pavel Neuman. [online] BuzzMag, Sociální média, Akt. 8. 11. 2011, [cit. 12.2.2012] Dostupné z: <http://buzzmag.cz/google-ma-profilu-pro-firmy-a-meni-funkci-08-11-2011>

Z výše provedené analýzy bylo také zjištěno, že druhý nejpoužívanější způsob zobrazení Stránek na Facebooku je právě přes Google.cz, viz podkapitola 5.1.3 (Příloha K). Což potvrzuje, že uživatelé vyhledávač Google využívají.

5.3.4 Timeline

Platí pravidlo, že čím zajímavější je design Facebook Stránky, tím více fanoušků a vyšší pravděpodobnost získání reakce na příspěvky a také virálního šíření. Zajímavost úvodní stránky zvyšuje novinka, kterou přinesl Timeline, tzv. Cover photo neboli úvodní fotka. Jaký rozdíl mezi úvodní fotkou a profilovým obrázkem? Profilový obrázek je obrázek, který fanoušci Stránek uvidí vedle jména kdekoli na webu. Podle něj firmu lidé poznají. Úvodní fotka je velký obrázek v horní části profilu Timeline. Firma díky tomu má možnost uvést v popředí úvodní snímek, který vyjadřuje to, kým je, nebo to, na čem jí záleží. Nápadité je vtipně zkompletovat profilový obrázek s úvodní fotkou. Popis jak toto vytvořit a příklad je uveden v příloze G. Jako příklad byly vybrány Stránky Fanta, které jsou velmi moderně, vtipně a kreativně vytvořeny. Jejich úspěšnost potvrzuje i počet fanoušků, který překračuje 2,7 milionu (k 15. 4. 2012).

Firma si při vytváření Cover photo musí dát pozor, aby neobsahovala žádné informace typu:

- cena produktu nebo aktuálně probíhající sleva,
- výzva k akci např. “Pokud objednáte nyní, získáte bonus / sleva...”,
- navádění na návštěvu firemní web stránky nebo internetového obchodu např. “Více informací najdete na...”,
- kontakt, telefonní číslo, e-mail.

Na cover photo rovněž není místo pro prvky Facebooku jako To se mi líbí nebo Sdílet. Tato pravidla jsou určena samotným Facebookem.

Souhrnně řečeno, Cover photo by měla (podobně jako hlavička web stránky) napovídat o tom, v čem firma podniká nebo co nabízí.

Timeline dále umožňuje pohled na komplexní historii společnosti, od jejího založení až do současnosti, tzn. umožňuje důležitý moment v podnikání zapsat na časovou osu. V tomto se skrývá zajímavý potenciál, který také může ztraktivnit firemní Stránky a přilákat tak nové fanoušky. Budeme-li se držet výše zmíněného příkladu společnosti

Fanta, na jejích Stránkách můžeme vidět historii, která sahá až do roku 1940. Pro další zviditelnění důležitých událostí Timeline umožňuje tvorbu tzv. Milníků nebo použití funkce „Připnout nahoru“.

Jaké informace by o sobě firma mohla pravidelně udávat?

- uzavření kontraktu / získání obchodního partnera,
- otevření nové provozovny,
- přijetí nových pracovníků,
- založení webových stránek nebo e-shopu,
- zavedení novinky na trh,
- otevření první provozovny, apod.

Tyto skutečnosti prozatím společnost The PUB do svého Timeline nedoplnila. Vzhledem k pozitivním ohlasům fanoušků u konkurence, bych doporučovala tuto skutečnost v blízké době změnit.

6 Závěr

Cílem práce bylo představit základní teoretická východiska pro marketingovou komunikaci na internetu, blíže přiblížit a popsat sociální sítě a jejich nástroje a doporučit konkrétní služby k jejich využití.

Společnost The PUB Franchising s. r. o. již komunikuje prostřednictvím sociální sítě Facebook. V práci byla tato komunikace zhodnocena a byl navrhnout komunikační plán. Plán má sloužit jako určitý návod, kterým se společnost může při své komunikaci řídit, aby dostála co nejlepších výsledků. Požadovaným výstupem dobře prováděné marketingové komunikace je přilákání co největšího počtu fanoušků tzn. potenciálních zákazníků, posilování image značky, držení firmy v povědomí uživatelů, budování důvěry mezi společnostmi a zákazníky a v neposlední řadě zjištění přání a požadavků zákazníků. V práci byly popsány možnosti lepšího využití služeb Facebooku a také dalších sociálních sítí Twitteru a Google+.

Pokud bude společnost dbát návrhů a doporučení ve vypracovaném plánu a možná i rozšíří využití služeb sociálních sítí dle uvedených příkladů, má dobrou šanci na zefektivnění marketingové komunikace.

Jak již bylo řečeno, přesný návod, jak úspěšně na sociálních sítích komunikovat, není. Společnost se musí nad touto problematikou zamýšlet, nebát se zkoušet nové věci, prozkoumávat, mnohdy i riskovat a dbát přitom základních pravidel komunikace a také pravidel sociálních sítí. Základem je uvědomění si důležitosti komunikace na sociálních sítích v době současného marketingu a nemožnost jejich opomíjení.

Nepřetržitý rozvoj informačních technologií a způsobů využití internetu napomáhá k rozšiřování marketingové komunikace. Je to odvětví, které se neustále vyvíjí a vylepšuje. Co platilo před měsícem, už nemusí platit dnes. Každým dnem vznikají nové sociální sítě s novými a modernějšími aplikacemi, lidé stále více využívají služby chytrých telefonů a jejich propojení s celým světem. Dnes jsou hlavní komunikační platformou sociální sítě, ale bude tomu tak i za rok? Marketéři musí tedy neustále sledovat aktuální vývoj nových trendů. Tištěná literatura je mnohdy zastaralá již dnem jejího uvedení na trh. I tak rychle se technologie vyvíjejí. Je proto vhodné neustále sledovat online blogy, portály a diskusní fóra předních českých, ale i světových odborníků zaměřených na tuto problematiku.

7 Seznam tabulek a obrázků

Obrázek 1: Srovnání počtu uživatelů FB a českých soc. sítí v ČR za období 09 – 12... 16	16
Obrázek 2: Počet uživatelů Twitteru v ČR za období 09 – 12	16
Obrázek 3: Znázornění rychlosti dosažení prvních 50 tis. uživatelů ve svět. soc. sítích	17
Obrázek 4: Logo Facebooku, Twitteru a Google Plus.....	17
Obrázek 5: Graf počtu uživatelů FB celosvětově od roku 2004 do současnosti	18
Obrázek 6: Věkové složení uživatelů Facebooku v ČR	20
Obrázek 7: Logo Najdete nás na Facebooku	23
Obrázek 8: Logo Následujte nás na Twitteru	27
Obrázek 9: Logo propojení Facebooku a Twitteru	28
Obrázek 10: Demografie To se mi líbí za období III.....	46
Obrázek 11: Přehled lokalit To se mi líbí za období III	47
Obrázek 12: Nárůst/pokles To se mi líbí a zdroje hodnocení za období III	48
Obrázek 13: Nárůst/pokles To se mi líbí a zdroje hodnocení za období II	49
Obrázek 14: Nárůst/pokles To se mi líbí a zdroje hodnocení za období I.....	49
Obrázek 15: Graf Zobrazení Stránek za období III	51
Obrázek 16: Graf Zobrazení Stránek za období II.....	51
Obrázek 17: Graf Zobrazení Stránek za období I.....	52
Obrázek 18: Jak lidé o stránkách mluví – všechny příspěvky, období III.....	54
Obrázek 19: Jak lidé o stránkách mluví – To se mi líbí, období III	55
Obrázek 20: Jak lidé o stránkách mluví – komentáře Příspěvků, období III.....	55
Obrázek 21: Jak lidé o stránkách mluví – zmínky a označení na fotkách, období III....	55
Obrázek 22: Jak lidé o stránkách mluví – příspěvky uživatelů, období III	56
Obrázek 23: Jak lidé o stránkách mluví – otázky, období III	56
Tabulka 1: Přehled Stránek za období od 19.7.2011 do 13.4.2012	43

8 Seznam použité literatury a ostatních zdrojů

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

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-1095-1

DĚDIČEK, D. *333 tipů a triků pro Facebook*. Brno: Computer Press 2010, ISBN 978-80-251-2963-0

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008, ISBN 978-80-7261-160-7

FREY, P. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011, ISBN 978-80-7261-237-6

JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3402-3

JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, Vydání první, ISBN 978-80-251-2795-7

KOTLER, P. KELLER, K.L. *Marketing management*. Praha: Grada 2007, ISBN 978-80-247-1359-5

PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada 2010, ISBN 978-80-247-3622-8

SHIH, C. *Vydělávejte na Facebooku*. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2833-6

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3340-8

HOLZNER, S. *Facebook marketing: leverage social media to grow your business*. Ilustrované vydání, dotisk, Que, 2009, ISBN 0789738023, 9780789738028

JUSTIN R. LEVY, *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*. 2, ilustrované vydání, Que, 2010, ISBN 0789743213, 9780789743213

TREADAWAY, C. SMITH, M. *Facebook Marketing: An Hour a Day*. John Wiley & Sons, 2010, ISBN 0470872284, 9780470872284, překlad: *Marketing na Facebooku, výukový kurz*. Brno: Computer Press, a. s., 2011, ISBN 978-80251-3337-8

ZARRELLA, D. DRISCOLL, A. ZERRELLA A. *The Facebook Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc., 2011, ISBN 1449388485, 9781449388485

Bednář Vojtěch. [online] Marketing Journal, 2012, Akt. 12.7.2010, [cit. 12.2.2012]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/>

Blog SEO expert. [online] SEO Expert a. s., 2012, Akt. 19.10.2009, [cit. 5.3.2012]. Dostupné z: <http://blog.seo-expert.cz/>

Dočekal Daniel. [online] JustIT.cz, Aktualizace 5. 9. 2011, [cit. 12.2.2012]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/>

Dočekal Daniel. [online] Lupa.cz, server o českém Internetu. ISSN 1213-0702. Akt. 15.11.2011, [cit. 12.2.2012]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/>

Dočekal Daniel. [online] pooh.cz, Akt. 17. 7. 2011, [cit. 12.2.2012]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/>

Facebook blog. [online] Facebook blog, 2012, Akt. 21.8.2009, [cit. 5.3.2012]. Dostupné z: <http://blog.facebook.com/>

Facebook.com [online] Robert Němec, RobertNemec.com, 2012, Akt. 10.5.2011, [cit. 12.2.2012]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/>

Facebook. [online] Facebook.com Aktualizace 8.3.2012 [cit.8.3.2012]. Dostupné z: <http://facebook.com/>

Google Trends for WebSites. [online] Google Trends for WebSites,2012, Akt. 5.3.2012, [cit. 5.3.2012]. Dostupné z: <http:trends.google.com/>

Handl Jan. [online] Marketing Journal, 2012, Akt. 3.5.2010, [cit. 12.2.2012].
Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/>

Chaffey Dave. [online] Social Marketing Forum, Aktualizace 8. 10. 2010,
[cit. 4.2.2012]. Dostupné z: <http://www.socialmarketingforum.net/>

Chaffey Dave. [online] Social Media Citizens, Aktualizace 1. 6. 2011, [cit. 10.3.2012].
Dostupné z: <http://www.smcitizens.com/>

Check Facebook. [online] Check Facebook, 2012, Akt. 11.1.2012, [cit. 11.1.2012].
Dostupné z: <http://checkfacebook.com/>

Jireš Ondřej. [online] Frikční realita, 2012, Akt. 2.2.2012, [cit. 5.3.2012].
Dostupné z: <http://ondrejjiresh.blogspot.com/>

Justice. [online] Justice.cz, Obchodní rejstřík a Sbirka listin, Akt. 10.4.2012,
[cit. 10.4.2012]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/>

Kashani Kamran. [online] IMD, Aktualizace 1. 2. 2009, [cit. 10.3.2012].
Dostupné z: <http://www.imd.org/>

Lindstrom Martin. [online] Time Ideas, Social Networking, Aktualizace 28. 10. 2011,
[cit. 10.4.2012]. Dostupné z: <http://ideas.time.com/>

Neuman Pavel. [online] BuzzMag, Sociální média, Akt. 8. 11. 2011, [cit. 12.2.2012].
Dostupné z: <http://buzzmag.cz/>

Schaffer Neal. [online] WindMill Networking, Aktualizace 8. 2. 2011, [cit. 15.4.2012].
Dostupné z: <http://windmillnetworking.com/>

Twitter rady, návody, nastavení, nejčastější dotazy... [online] Twitter, 2012,
Akt. 5.3.2012, [cit. 5.3.2012]. Dostupné z: <http://twitter.jak-na-to.eu/>

Wikipedia. [online] Google+, Aktualizace 18.10.2011, [cit. 5.3.2012].
Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/>

9 Seznam příloh

Příloha A: Ukázka oficiálních Facebook Stránek společnosti The PUB k 19.4.2012

Příloha B: Ukázka webových stránek společnosti The PUB s odkazem na Facebook

Příloha C: Ukázka komunikace s nespokojeným zákazníkem

Příloha D: Zodpovídání dotazů

Příloha E: Reakce na inovační produkt

Příloha F: Ukázka upozornění (Notifications)

Příloha G: Popis cover photo v Timeline na FB, příklad Fanta Stránky

Příloha H: Demografické údaje To se mi líbí za období I, II

Příloha I: Demografické údaje Dosah za období I, II, III

Příloha J: Způsob oslovení uživatelů charakteristiky Dosah v období I, II

Příloha K: Způsoby zobrazení Stránek v období I, II, III

Příloha L: Demografické údaje Mluví o tom za období I, II, III

Příloha M: Jak lidé o Stránkách mluví za období I,II

Příloha N: Ukázky nejúspěšnějších příspěvků

Vlastní přílohy

Příloha A: Ukázka oficiálních Facebook Stránek společnosti The PUB k 19.4.2012

The PUB – Pilsner Unique Bar
To se mi líbí (5.451) · Počet lidí, kteří o tom mluví: 34

Restaurace/Kavárna
Přidejte telefonní číslo.
Přidat provozní dobu
<http://www.thepub.cz>

O mně Fotky To se mi líbí Vítejte v The PUB Kouzelné úterky

Příloha B: Ukázka webových stránek společnosti The PUB s odkazem na Facebook

THE PUB
PILSNER UNIQUE BAR

LIVE THE PUB WAY

THE PUB CLUB ESHOP REKORDY ZAMĚSTNÁNÍ PARTNERI FRANCHISING KE STAŽENÍ

PLZEŇ I
PRAHA 2
TÁBOR
PLZEŇ II
PRAHA 1
BRNO
PRAHA 5
LIBEREC
KARLOVY VARY
PRAHA 6
PARDUBICE
OPAVA
PRAHA 8

KARLOVY VARY
LIBEREC
PRAHA
PARDUBICE
OPAVA
BRNO
PLZEŇ
TÁBOR
NOVĚ OTEVŘENO
PŘIPRAVUJEME

AKTUALITY

08.03.2012
The PUB Praha 6
Přijďte ochutnat nové svěží pšeničné pivo FENIX !!!
0,4l za příjmy 29,- Kč

07.03.2012
The PUB Brno
Čtvrtek 08.03.2012 MENU-Večeře do 19:00 hodin
A) Krakonošův řízek (kuřecí v bremboráku) / 74,- Kč
B) Pizza Salami / 74,- Kč
Tankové pivo 0,5 l / 30,-Kč do 18:00

06.03.2012
The PUB Brno
Středa 07.03.2012 MENU-Večeře do 19:00 hodin
A) Perne s kuřecím masem ve smetanové omáčce se špenátem / 74,- Kč
B) Pizza Quattro Formaggio / 74,- Kč
Tankové pivo 0,5 l / 30,-Kč do 18:00

05.03.2012
The PUB Brno
Úterý 06.03.2012 MENU-Večeře do 19:00 hodin
A) Smažený sýr, hranolky, tatarka /

2 ZA CENU

Find us on Facebook

Přihlašte/odhlašte se z odběru Newsletteru a Poledního menu emailem.

POTVRDIT

ADMINISTRACE

Copyright © 2010 The PUB Franchising s.r.o., Prešovská 16, 301 00 Plzeň, All rights reserved. nahoru

Příloha C: Ukázka komunikace s nespokojeným zákazníkem



Richard Preisinger

Muzu vedet proc se k zebrum nedava chleba? nebo aspon mi to nikdo nerekne kdyz si je objednam! do brnenskyho pubu uz nejdu, jsem pekne nasranej!

To se mi líbí · Přidat komentář · 15 března v 18:41 ·

Toto se líbí uživateli Jonas Rech.



The PUB - Pilsner Unique Bar Dobrý den, mrzí nás, že jste nebyl spokojen se službami v provozovně The PUB Brno. Rádi bychom Vás požádali o zaslání více informací na email: centrala@thepub.cz. Situaci pak prověříme. Děkujeme.
16 března v 10:44 · To se mi líbí



Martin Jindra

Musim říct, že minulou sobotu byla plzeň ve Varech tak hnusná, že jsme ji ani nedopili. Škoda :(

To se mi líbí · Přidat komentář · 9 března v 17:35 ·

3 lidem se to líbí.



The PUB - Pilsner Unique Bar Moc nás mrzí, že jste se v provozovně The PUB Karlovy Vary setkal se špatnou kvalitou piva. Rádi bychom Vás požádali o zaslání více informací na email: centrala@thepub.cz (hodina, jestli jste pil pivo na baru nebo u samovýčepních stolů, příp. číslo stolu). Situaci pak řádně prověříme. Děkujeme.
10 března v 10:18 · To se mi líbí



Martin Jindra Díky za zajem ;) S Petr Jílek a Václav Šobišek vam napiseme...

10 března v 11:24 · To se mi líbí



The PUB - Pilsner Unique Bar Doplnující informace: V pátek 2.3.2012 proběhla v The PUB KV pravidelná sanitace pivního vedení (jako každý týden) a bylo zavezeno čerstvé tankové pivo.
10 března v 17:26 · To se mi líbí



Martin Jindra To ale asi není ten pravý důvod, proč se druhý den nedalo pivo pít... Už jsem vám podrobnosti napsal do mailu...

12 března v 1:12 · To se mi líbí

Příloha D: Zodpovídání dotazů



Jirka Medek

Ahoj Bude nějaká akce na den sv.Patrika?

To se mi líbí · Přidat komentář · 14 března v 10:39 ·



The PUB - Pilsner Unique Bar Provozovny The PUB chystají na svátek Sv.Patrika individuální akce. Sledujte web www.thepub.cz

14 března v 11:15 · To se mi líbí



Michal Šilhavý

chtěl jsem se zeptat,jestli nechystáte otevření The PUBu v ústeckém kraji?

To se mi líbí · Přidat komentář · 10 března v 20:22 ·



The PUB - Pilsner Unique Bar Dobrý den! Aktuálně otevření provozovny The PUB v Ústeckém kraji nechystáme. Otevření provozovny v této lokalitě je podmíněno nalezením vhodného franchisanta.

12 března v 10:52 · To se mi líbí

Příloha E: Reakce na inovační produkt



The PUB - Pilsner Unique Bar

The PUB Plzeň II - od pátku 9.3.2012 se můžete těšit na ochutnání horké novinky!
Na bar přichází čepovaný Fénix - nové pivo od Plzeňského Prazdroje!



Už se mi to nelíbí · Přidat komentář · Sdílet · 6 březen v 16:08 ·

Toto se líbí vám a dalším uživatelům (25).

Sdíleno: 2x



Pavel Kroupa tak sem ho koštnul... původně sem si myslel, že mi servírka nese koktejl... ale chuťově zajímavé :)

6 březen v 16:34 · To se mi líbí



Jakub Vaněk tak přijdeme vyzkoušet

6 březen v 16:53 · To se mi líbí



Jana Růžková to jsem na to zvědavá

6 březen v 18:28 · To se mi líbí



Tereza Harantová tak to určitě ochutnam! zní to dobře!

8 březen v 16:17 · To se mi líbí



Martina Bačová super zrovna 9.3 tam budu :-D

8 březen v 17:57 · To se mi líbí

Příloha F: Ukázka upozornění (Notifications)

Upozornění

[Zobrazit vše](#)



Zdeněk Champion Šmejkal okomentoval příspěvek (**fotka**) uživatele **The PUB – Pilsner Unique Bar**.

Před 18 hodinami



The Pub Opava napsal(a) do Timeline uživatele **The PUB – Pilsner Unique Bar**.

Před 20 hodinami



Uživatelům **Romana Brozková**, **Tomáš Kebrle** a dalším (2) se líbí fotka uživatele **The PUB – Pilsner Unique Bar**.

Před 20 hodinami

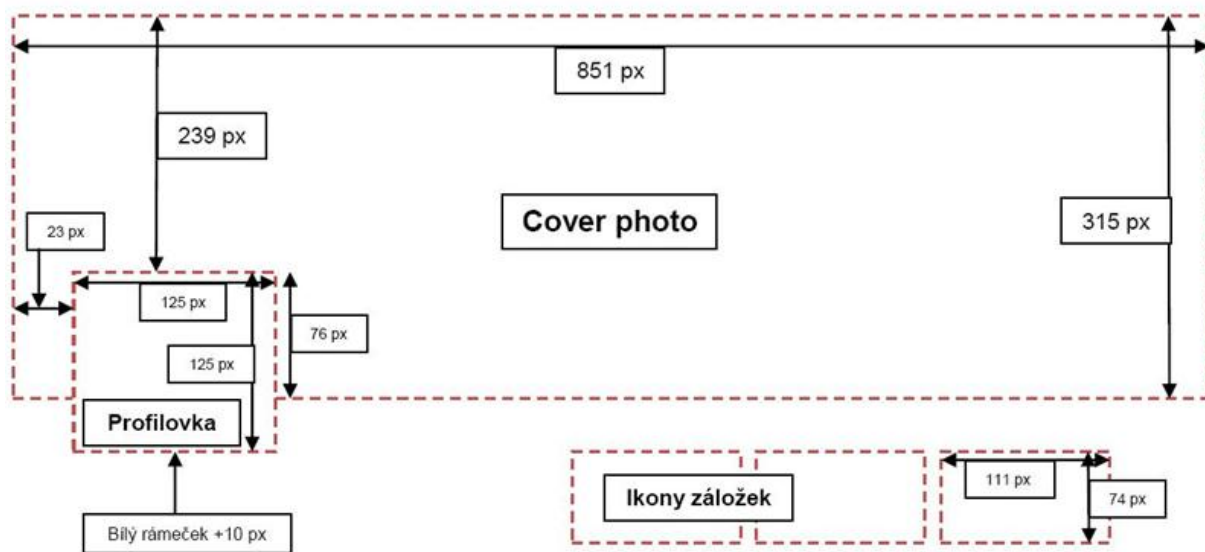


Uživateli **Lukáš Reisinger** se líbí odkaz uživatele **The PUB – Pilsner Unique Bar**.

ve středu

Příloha G: Popis cover photo v Timeline na FB, příklad Fanta Stránky

Hlavička Facebook Page



- Profilová fotografie musí mít při nahrání minimální velikost **180x180 px**
- Cover photo musí mít při nahrání minimální šířku **399 px**
- Profilová fotografie se u příspěvků zmenšuje na rozměr **32x32 px**
- Šířka záložek je **851 px**

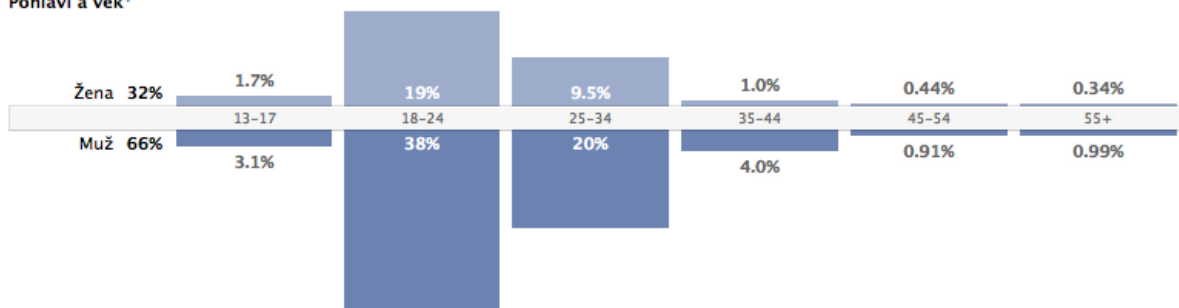


Příloha H: Demografické údaje To se mi líbí za období I, II

18.7.2011 – 15.10.2011

Lidé, kterým se vaše stránky líbí (demografické údaje a lokalita)

Pohlaví a věk?



Země?

4.019	Česká republika
234	Německo
102	Spojené království
63	Slovensko
59	Spojené státy americké
52	Itálie
40	Francie
25	Maďarsko
21	Polsko
18	Rakousko
17	Norsko
15	Švýcarsko
14	Nizozemsko
13	Finsko
12	Švédsko
12	Rumunsko
12	Belgie
12	Řecko
10	Španělsko

Města?

2.436	prague
335	plzen
136	brno
98	liberec
94	ceske budejovice
79	tabor
76	kladno
67	ostrava
45	opava
34	munich
29	pribram
28	london
28	bratislava
24	rokycany
23	stuttgart
23	mlada boleslav
22	klatovy
20	tachov
20	karlovy vary

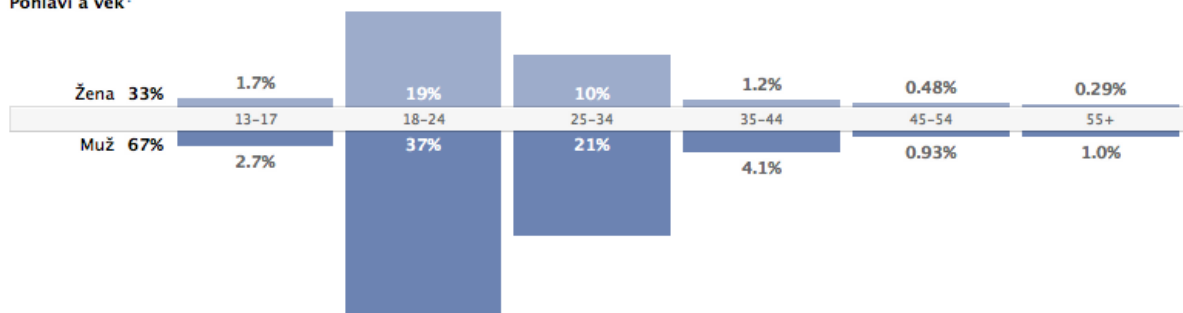
Jazyky?

3.759	čeština
334	angličtina (USA)
256	angličtina (Velká Británie)
188	němčina
62	slovenština
54	francouzština (Francie)
50	italština
23	španělština
18	polština
16	maďarština
13	španělština (Španělsko)
13	ruština
11	holandština
10	norština (bokmal)
9	švédština
8	finština
8	turečtina
7	bulharština
5	řečtina

16.10.2011 – 13.1.2012

Lidé, kterým se vaše stránky líbí (demografické údaje a lokalita)

Pohlaví a věk?



Země?

4.334	Česká republika
236	Německo
87	Spojené království
57	Slovensko
53	Spojené státy americké
49	Itálie
39	Francie
34	Rakousko
26	Švýcarsko
25	Maďarsko
19	Polsko
16	Norsko
15	Švédsko
14	Řecko
14	Turecko
14	Rumunsko
13	Nizozemsko
13	Srbsko
12	Belgie
12	Finsko

Města?

1.381	Prague, Hlavní Mesto Praha
556	Plzeň, Plzeňský kraj
246	Brno, Jihomoravský kraj
194	Liberec, Liberecký kraj
176	Tábor, Jihočeský kraj
152	Pilsen, Plzeňský kraj
144	Opava, Moravskoslezský kraj
89	Karlovy Vary, Karlovarský kraj
55	České Budějovice, Jihočeský kraj
39	Pardubice, Pardubický kraj
29	Klatovy, Plzeňský kraj
19	Rokycany, Plzeňský kraj
19	Písek, Jihočeský kraj
18	Mladá Boleslav, Středočeský kraj
17	Budapešť, Budapešť
17	Ostrava, Moravskoslezský kraj
17	Mnich, Bavorsko
17	Most, Ústecký kraj
16	London, Anglie
15	Jablonec nad Nisou, Liberecký kraj

Jazyky?

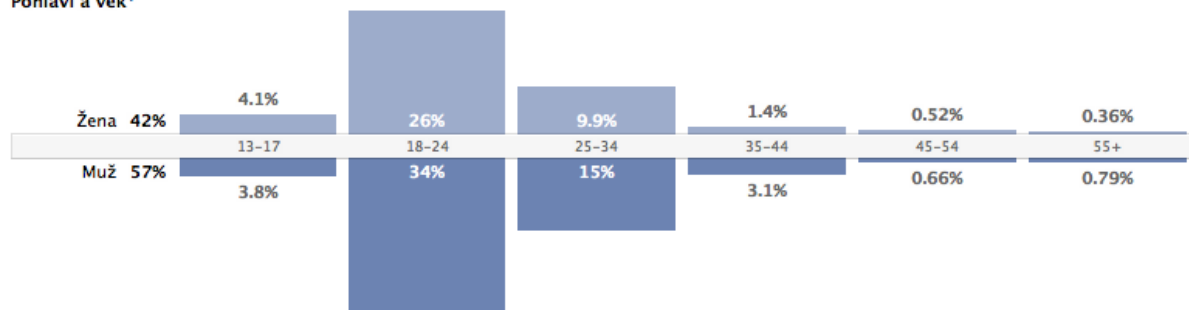
3.985	čeština
372	angličtina (USA)
268	angličtina (Velká Británie)
232	němčina
66	francouzština (Francie)
64	slovenština
55	italština
25	španělština
24	maďarština
18	polština
15	holandština
14	ruština
11	norština (bokmal)
11	švédština
11	španělština (Španělsko)
10	turečtina
10	finština
7	bulharština
6	řečtina
6	portugalština (Portugalsko)

Příloha I: Demografické údaje Dosah za období I, II, III

18.7.2011 - 15.10.2011 ▾

Koho jste oslovili (demografické údaje a umístění)

Pohlaví a věk⁷



Země⁷

3.441	Česká republika
504	Německo
88	Spojené království
65	Portugalsko
62	Slovensko
45	Spojené státy americké
24	Francie
20	Řecko
18	Itálie
17	Maďarsko
15	Rakousko
15	Švýcarsko
14	Polsko
13	Nizozemsko
11	Španělsko
10	Norsko
9	Finsko
7	Rusko
7	Turecko
6	Belgie

Města⁷

2.173	prague
279	plzen
161	brno
150	stuttgart
104	ostrava
94	opava
91	ceske budejovice
81	liberec
64	munich
57	tabor
51	lisbon
41	kladno
40	zlin
35	nuremberg
34	pribram
33	bratislava
27	olomouc
25	pardubice
22	mlada boleslav
20	rokycany

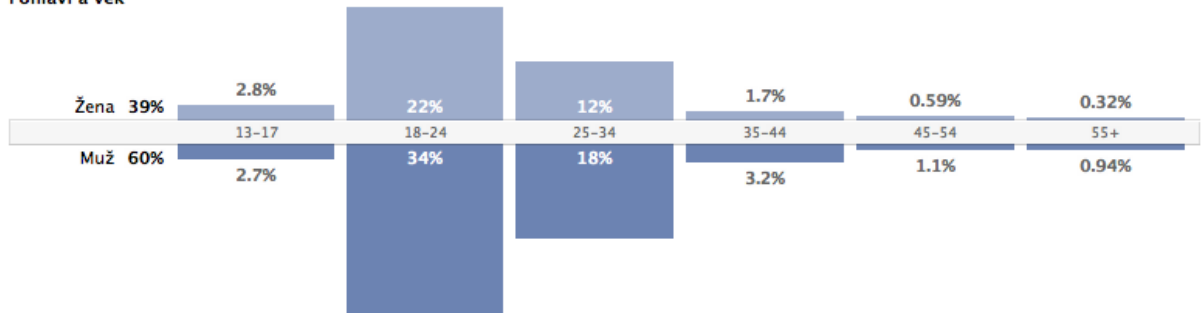
Jazyky⁷

3.173	čeština
462	němčina
254	angličtina (USA)
247	angličtina (Velká Británie)
67	portugalština (Portugalsko)
57	slovenština
24	francouzština (Francie)
15	řečtina
15	italština
13	maďarština
13	polština
10	španělština
9	ruština
7	holandština
7	finština
6	španělština (Španělsko)
6	angličtina (pirátská)
5	norština (bokmal)
5	švédština
4	bulharština

16.10.2011 – 13.1.2012

Koho jste oslovili (demografické údaje a umístění)

Pohlaví a věk?



Země?

2.725	Česká republika
174	Německo
52	Rakousko
48	Slovensko
47	Spojené království
39	Nizozemsko
35	Francie
30	Spojené státy americké
25	Turecko
22	Řecko
21	Rumunsko
21	Švýcarsko
18	Itálie
15	Maďarsko
11	Norsko
10	Španělsko
9	Belgie
9	Švédsko
8	Polsko
8	Srbsko

Města?

790	Prague, Hlavní Mesto Praha
300	Pízen, Plzeňský kraj
176	Brno, Jihomoravský kraj
145	Opava, Moravskoslezský kraj
96	Liberec, Liberecký kraj
71	Pilsen, Plzeňský kraj
64	Tábor, Jihočeský kraj
53	Karlovy Vary, Karlovarský kraj
50	Ceske Budejovice, Jihočeský kraj
36	Pardubice, Pardubický kraj
32	Ostrava, Moravskoslezský kraj
31	Vienna, Wien
20	Rokycany, Plzeňský kraj
18	Istanbul, Istanbul
17	Chrudim, Pardubický kraj
16	Hradec Králové, Královéhradecký kraj
15	Amsterdam, Noord-Holland
15	Athens, Attiki
13	Jindřichův Hradec, Jihočeský kraj
13	Olomouc, Olomoucký kraj

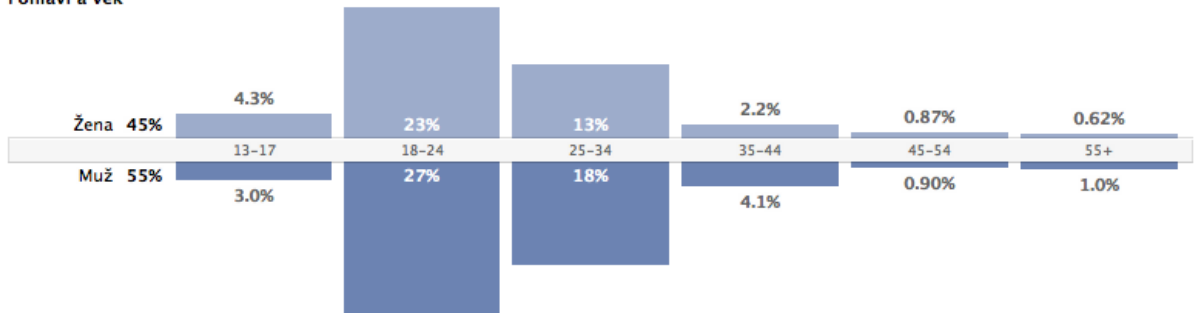
Jazyky?

2.547	čeština
231	angličtina (USA)
194	němčina
165	angličtina (Velká Británie)
47	slovenština
47	francouzština (Francie)
29	holandština
22	italština
20	turečtina
18	maďarština
11	řečtina
8	norština (bokmal)
8	bulharština
7	polština
7	španělština
6	španělština (Španělsko)
6	finština
6	ruština
5	švédština
3	rumunština

14.1.2012 - 13.4.2012

Koho jste oslovili (demografické údaje a umístění)

Pohlaví a věk?



Země?

9.727	Česká republika
406	Německo
234	Spojené království
209	Slovensko
127	Polsko
124	Spojené státy americké
106	Itálie
86	Francie
59	Rakousko
47	Španělsko
43	Dánsko
41	Chorvatsko
39	Švýcarsko
33	Portugalsko
32	Maďarsko
27	Nizozemsko
27	Turecko
25	Norsko
24	Řecko
24	Belgie

Města?

2.701	Prague, Hlavní Mesto Praha
1.152	Plzeň, Plzeňský kraj
432	Karlovy Vary, Karlovarský kraj
385	Brno, Jihomoravský kraj
311	Pilsen, Plzeňský kraj
221	Opava, Moravskoslezský kraj
210	Liberec, Liberecký kraj
159	Tábor, Jihočeský kraj
143	Ceske Budejovice, Jihočeský kraj
94	Ostrava, Moravskoslezský kraj
85	Frýdek-Místek, Moravskoslezský kraj
70	Hradec Králové, Královéhradecký kraj
68	Mariánské Lázně, Karlovarský kraj
64	Pardubice, Pardubický kraj
63	Bratislava, Bratislava
59	Klatovy, Plzeňský kraj
56	London, England
53	Příbram, Středočeský kraj
46	Rokycany, Plzeňský kraj
45	Tachov, Plzeňský kraj

Jazyky?

9.159	čeština
729	angličtina (USA)
546	angličtina (Velká Británie)
397	němčina
202	slovenština
139	polština
111	francouzština (Francie)
95	italština
43	španělština
33	španělština (Španělsko)
32	dánština
31	portugalština (Portugalsko)
25	holandština
25	turečtina
24	maďarština
18	ruština
17	norština (bokmal)
13	chorvatština
13	bulharština
13	řečtina

Příloha J: Způsob oslovení uživatelů charakteristiky Dosah v období I, II

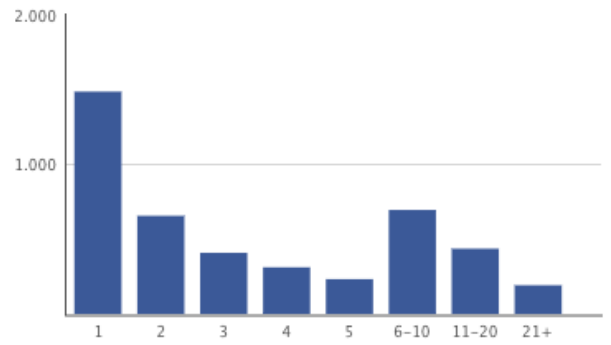
I.

Dosah?

Přirozená? Placené? Virální? Celkem?



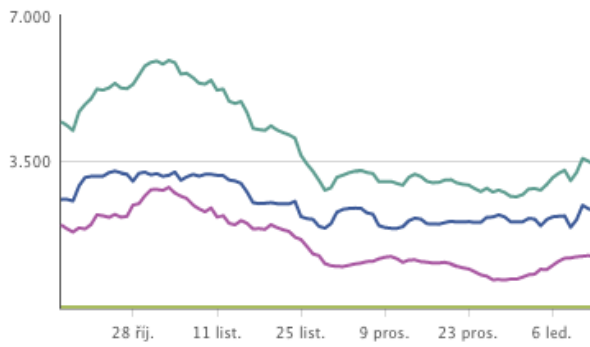
Jedineční uživatelé podle četnosti?



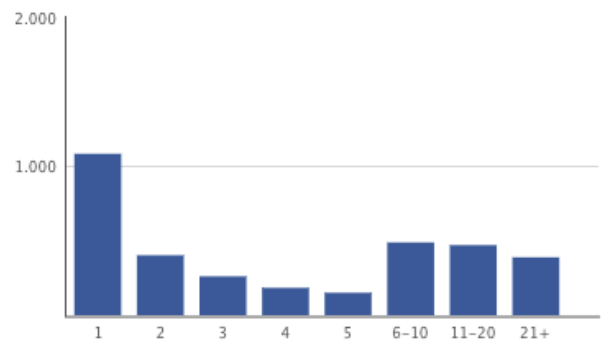
II.

Dosah?

Přirozená? Placené? Virální? Celkem?



Jedineční uživatelé podle četnosti?

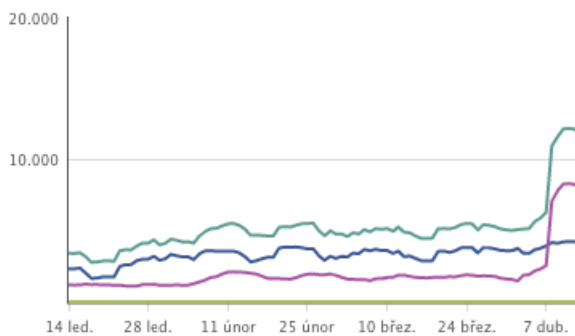


III.

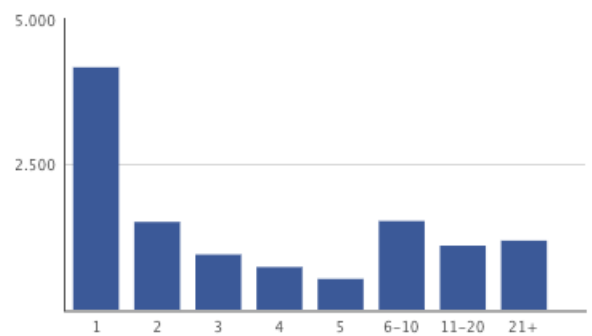
Jak jste oslovovali uživatele (dosah a četnost)

Dosah?

Přirozená? Placené? Virální? Celkem?



Jedineční uživatelé podle četnosti?



Příloha K: Způsoby zobrazení Stránek v období I, II, III

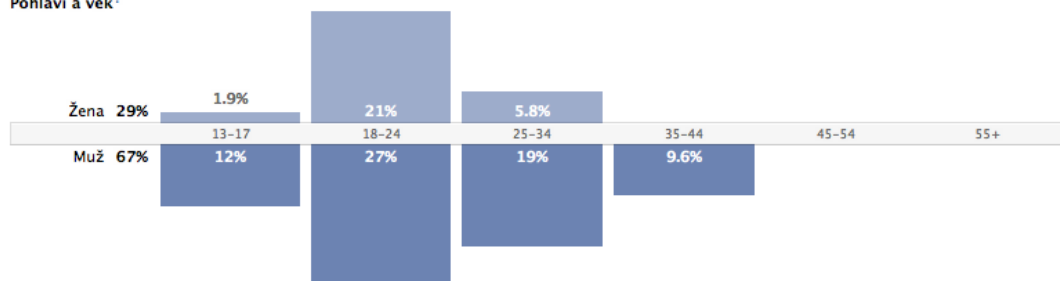
I.	Celkový počet zobrazení karty[?]	Externí odkazy[?]
	3.121 Statické FBML	450 thepub.cz
	2.374 Zed'	43 google.cz
	265 Informace	6 hospodyvrne.cz
	249 Fotky	5 google.com
	159 Místo pro diskusi	5 ww.thepub.cz
	131 Statické FBML 3	4 email.seznam.cz
	79 Odkazy	4 search.seznam.cz
	68 Události	2 search.centrum.cz
	62 reviews	1 google.sk
	38 Uplynulé události	1 redir.netcentrum.cz
	16 Aktivita přátel	1 threadsy.com
		1 eu.ask.com
		1 maps.google.com
		1 bing.com
		1 de.mg41.mail.yahoo.com
		1 google.nl
II.	Celkový počet zobrazení karty[?]	Externí odkazy[?]
	3.661 Statické FBML	378 thepub.cz
	3.406 Zed'	18 google.cz
	321 Místo pro diskusi	16 search.seznam.cz
	275 Fotky	7 hospodyvrne.cz
	194 Informace	6 email.seznam.cz
	84 Statické FBML 3	3 mail3.volny.cz
	75 Odkazy	3 bing.com
	68 Události	3 mail1.volny.cz
	35 Aktivita přátel	1 beta.thepub.cz
	24 Uplynulé události	1 translate.googleusercontent.com
	7 reviews	1 192.168.3.9
		1 google.de
		1 dobrešenajim.cz
		1 google.com
		1 fx-tmo-run-web.brandzfriendz.net
		1 tmo-run-web.app.falanxia.net
III	Celkový počet zobrazení karty[?]	Externí odkazy[?]
	1.487 Zed'	245 thepub.cz
	1.414 Statické FBML	13 google.cz
	557 timeline	6 hospodyvrne.cz
	211 Fotky	2 search.seznam.cz
	117 Informace	2 bing.com
	47 Události	1 google.sk
	31 Statické FBML 3	1 google.de
	28 Aktivita přátel	1 yandex.ua
	27 Odkazy	1 google.com
	12 likes	1 sn101w.snt101.mail.live.com
	5 messages_inbox	
	1 Uplynulé události	

Příloha L: Demografické údaje Mluví o tom za období I, II, III

18.7.2011 - 15.10.2011

Kdo o vaší stránce mluví (demografické údaje a umístění)

Pohlaví a věk?



Země?

- 41 Česká republika
- 4 Švýcarsko
- 2 Německo
- 2 Spojené království
- 1 Ukrajina
- 1 Maďarsko
- 1 Spojené státy americké

Města?

Žádné údaje nejsou k dispozici.

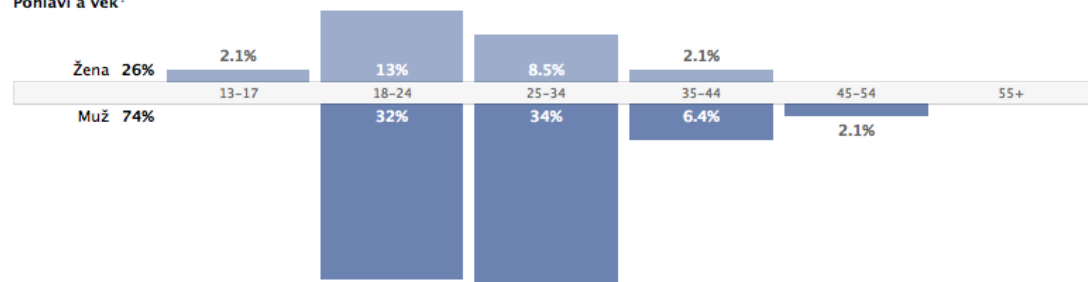
Jazyky?

- 33 čeština
- 7 francouzština (Francie)
- 5 angličtina (Velká Británie)
- 3 angličtina (USA)
- 2 němčina
- 1 maďarština
- 1 ukrajinština

16.10.2011 - 13.1.2012

Kdo o vaší stránce mluví (demografické údaje a umístění)

Pohlaví a věk?



Země?

- 35 Česká republika
- 2 Spojené království
- 2 Finsko
- 1 Brazílie
- 1 Rumunsko
- 1 Srbsko
- 1 Francie
- 1 Německo
- 1 Albánie
- 1 Slovensko
- 1 Malajsie

Města?

Žádné údaje nejsou k dispozici.

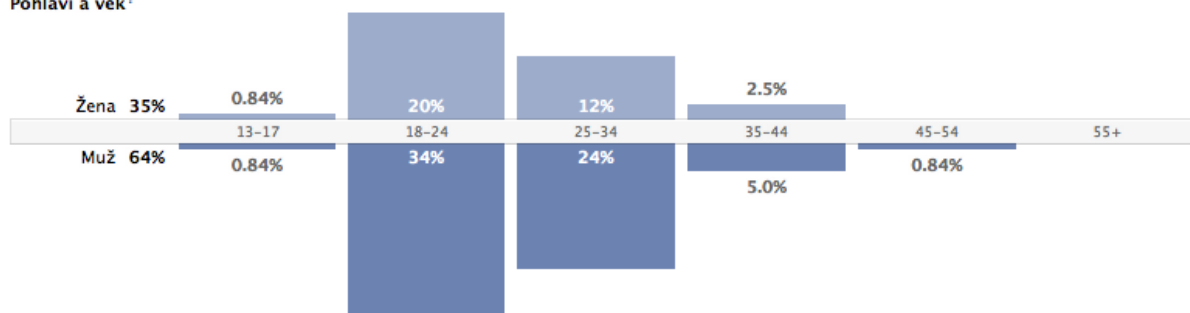
Jazyky?

- 33 čeština
- 5 angličtina (USA)
- 4 angličtina (Velká Británie)
- 2 francouzština (Francie)
- 2 finština
- 1 maďarština

14.1.2012 – 13.4.2012

Kdo o vaší stránce mluví (demografické údaje a umístění)

Pohlaví a věk?



Země?

- 106 Česká republika
- 3 Německo
- 2 Francie
- 2 Polsko
- 1 Slovensko
- 1 Spojené království
- 1 Itálie
- 1 Srbsko
- 1 Španělsko
- 1 Portugalsko

Města?

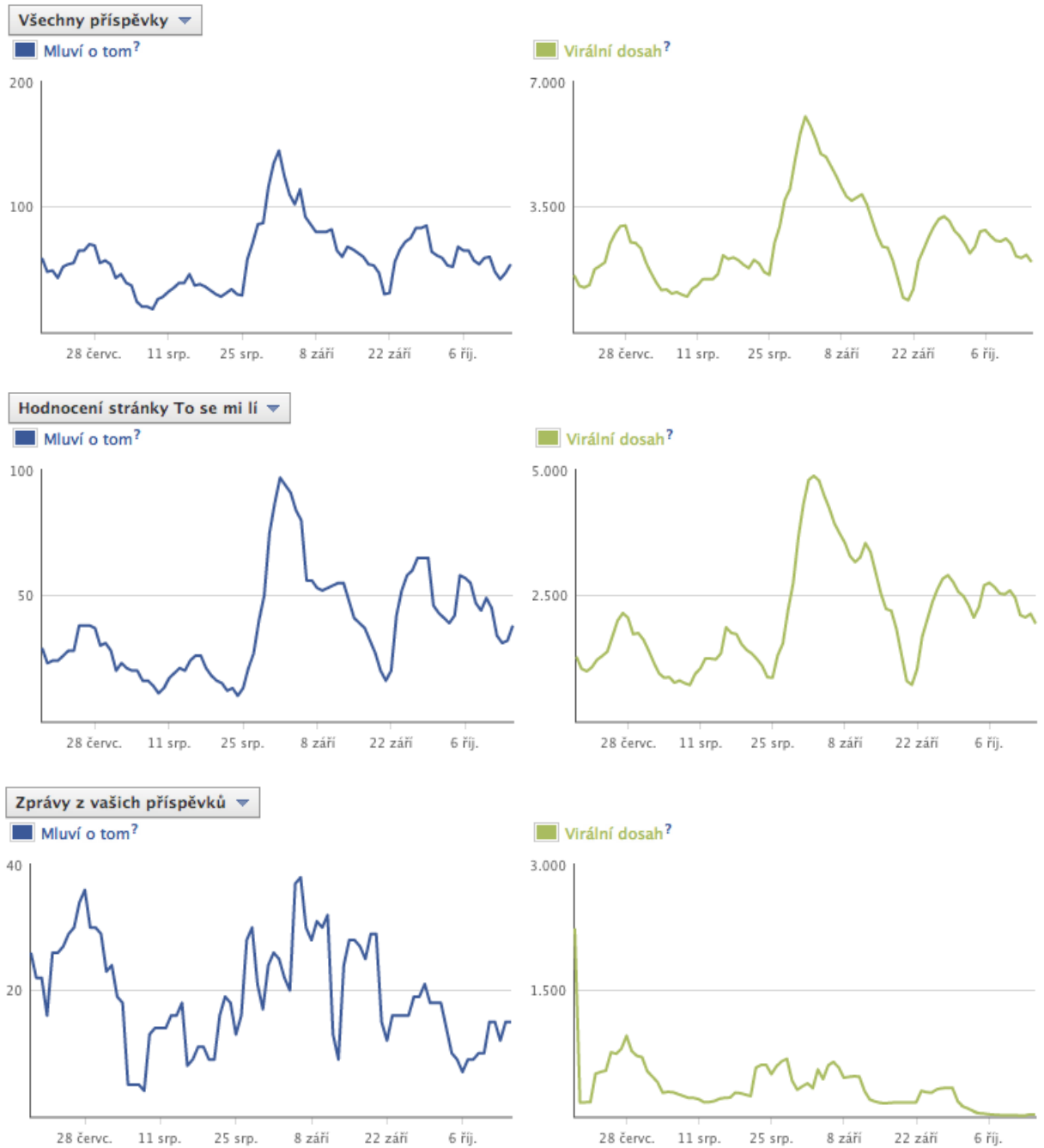
- 32 Prague, Hlavní Mesto Praha
- 25 Plzeň, Plzeňský kraj
- 5 Karlovy Vary, Karlovarský kraj
- 5 Pilsen, Plzeňský kraj
- 4 Opava, Moravskoslezský kraj
- 2 České Budějovice, Jihočeský kraj
- 2 Ostrava, Moravskoslezský kraj
- 2 Pardubice, Pardubický kraj
- 2 Brno, Jihomoravský kraj
- 2 Mnichovo, Bayern
- 1 Olomouc, Olomoucký kraj
- 1 Nový Jičín, Moravskoslezský kraj
- 1 Dobruška, Středočeský kraj
- 1 Horomerice, Hlavní Mesto Praha
- 1 Janovice nad Úhlavou, Plzeňský kraj
- 1 Annemasse, Rhône-Alpes
- 1 Feltre, Veneto
- 1 Herink, Hlavní Mesto Praha
- 1 Poznań, Wielkopolskie
- 1 Druztová, Plzeňský kraj

Jazyky?

- 92 čeština
- 10 angličtina (USA)
- 7 angličtina (Velká Británie)
- 3 slovenština
- 3 francouzština (Francie)
- 2 polština
- 1 němčina
- 1 portugalština (Portugalsko)

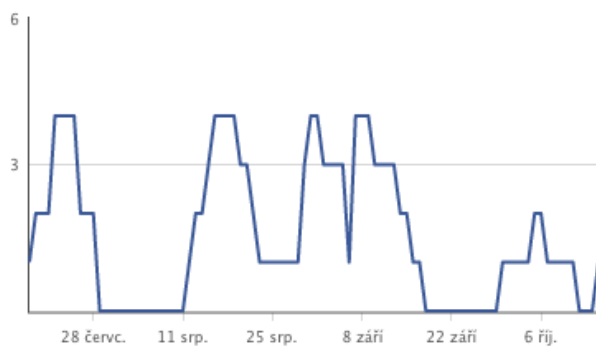
Příloha M: Jak lidé o Stránkách mluví za období I,II

I.



Zmínky a označení na fotkách

Mluví o tom?

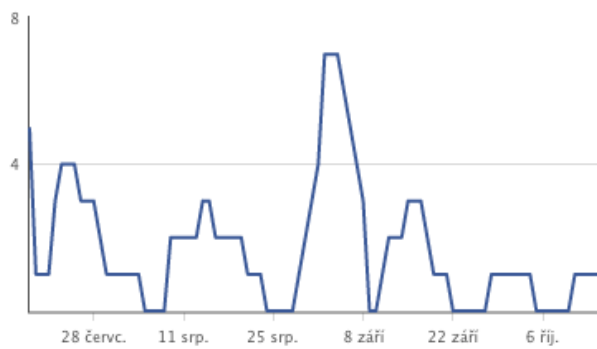


Virální dosah?



Příspěvky ostatních uživatelů

Mluví o tom?



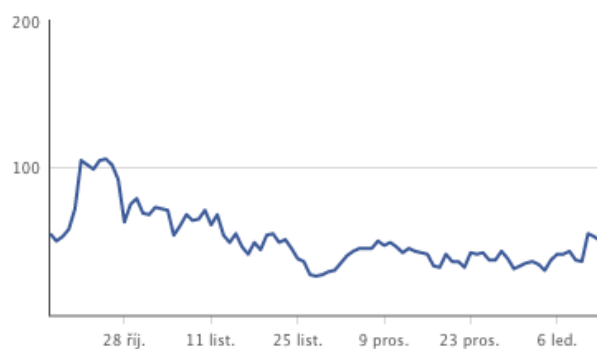
Virální dosah?



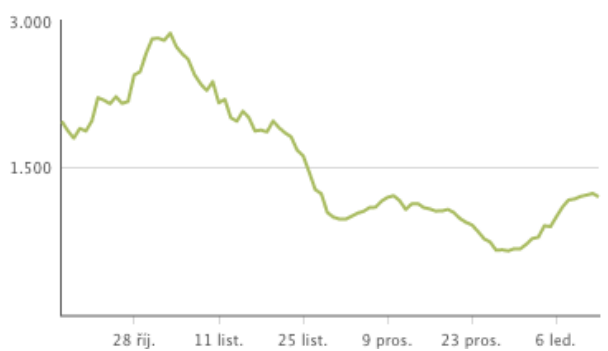
II.

Všechny příspěvky

Mluví o tom?

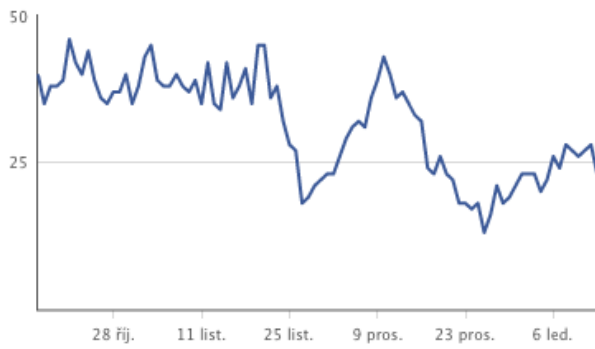


Virální dosah?



Hodnocení stránky To se mi lí

Mluví o tom?

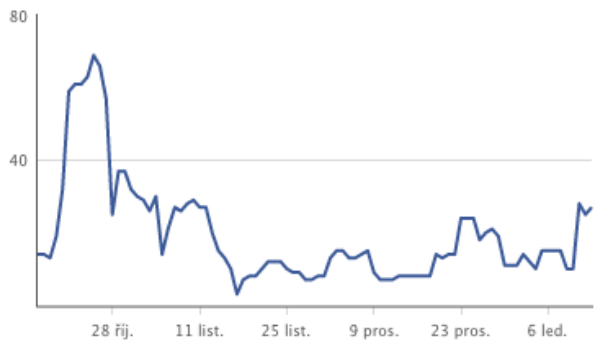


Virální dosah?



Zprávy z vašich příspěvků

Mluví o tom?

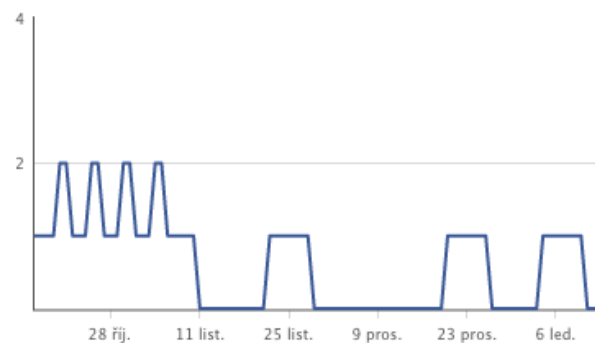


Virální dosah?

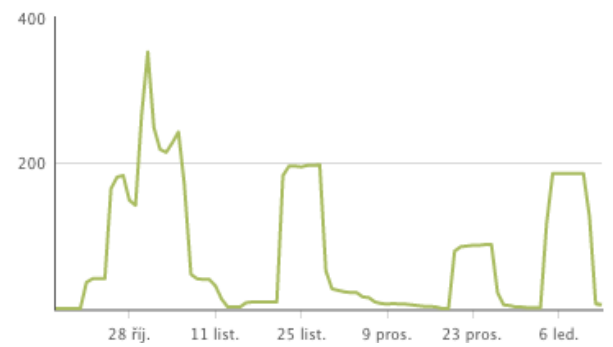


Zmínky a označení na fotkách

Mluví o tom?



Virální dosah?

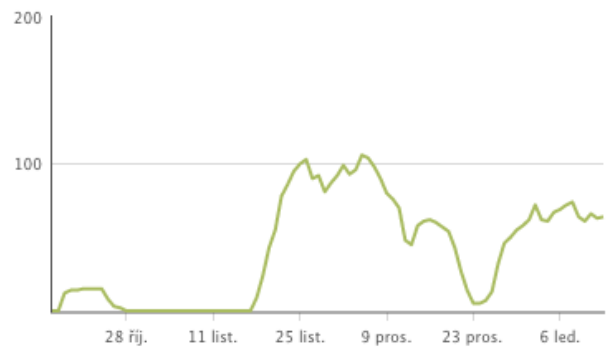


Příspěvky ostatních uživatelů ▾

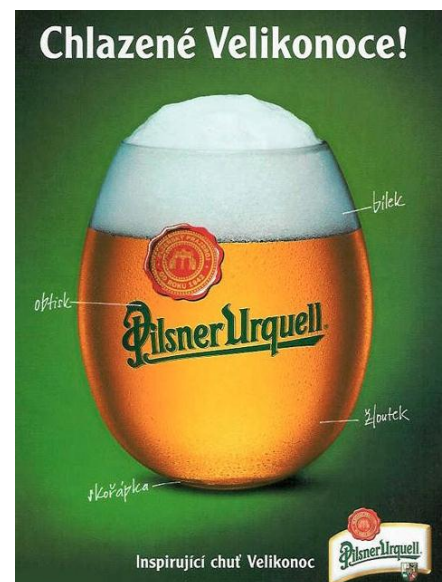
■ Mluví o tom?



■ Virální dosah?



Příloha N: Ukázky neúspěšnějších příspěvků



Abstrakt

HARANTOVÁ, T. *Efektivní využití sociální sítě pro marketingovou komunikaci organizace*. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU, 72 s., 2013

Klíčová slova: sociální sítě, marketingová komunikace, Facebook

Tématem diplomové práce je Efektivní využití sociální sítě pro marketingovou komunikaci organizace. První část práce popisuje teoretická východiska k marketingové komunikaci na internetu. Jsou charakterizovány sociální sítě a uvedeny konkrétní nástroje, které může společnost při realizaci této komunikace využít. Stěžejní část práce je věnovaná posouzení efektivnosti marketingové komunikace společnosti The PUB Franchising s. r. o. na sociální síti Facebook. Výstupem analýzy efektivnosti je sestavení plánu komunikace s doporučenými návrhy na vylepšení stávající komunikace. Využitím stanovených doporučení bude moci společnost posílit svoji marketingovou komunikaci a tím přilákat nové zákazníky.

Abstrakt

HARANTOVA, T. *Effective using of social network for marketing communication of organization*. Diploma thesis. Pilsen: Faculty of Economics, West Bohemia University in Pilsen, 72 pages, 2013

Key words: social network, marketing communication, Facebook

The theme of this theses is Effective using of social network for marketing communication of organization. The first part describes the theoretical basis of marketing communication on the Internet. The characteristics of social networks and specific tools which company can use for this communication are described in detail. The central part is devoted to assessing the effectiveness of marketing communications of The PUB Franchising INC. on social network Facebook. The output of efficiency analysis is to set up a communication plan with recommended proposals for improvements to existing roads. By using the recommendations provided, the company will be able to leverage marketing communication and thus attract new customers.