

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Komparace marketingové komunikace vybraných organizací
na sociálních sítích**

**Comparison of marketing communication of selected
organizations on social networks**

Miroslava Janotová

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miroslava JANOTOVÁ**

Osobní číslo: **K16B0099P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Komparace marketingové komunikace vybraných organizací na sociálních sítích**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický vstup k marketingu na internetu se zaměřením na marketingovou komunikaci.
2. Zpracujte teoretický vstup ke komunikaci organizací na sociálních sítích.
3. Stručně popište zvolené metodologické přístupy k hodnocení komunikace na sociálních sítích.
4. Představte vlastní design výzkumu.
5. Realizujte vlastní výzkum.
6. Analyzujte získaná data a zpracujte výzkumnou zprávu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

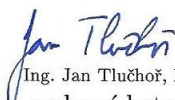
- **EGER, Ludvík a kol.** *Marketing na internetu*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.
- **JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- **KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **PUNCH, Keith a HENDL, Jan.** *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál, 2008. 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7.
- **SVĚTLÍK, Jaroslav.** *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

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

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**


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




Ing. Jan Tlučoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Komparace marketingové komunikace vybraných organizací na sociálních sítích“

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

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Mé poděkování patří doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketingová komunikace na internetu	8
1.1 Základní pojmy	8
1.1.1 Marketing.....	8
1.1.2 Marketingová komunikace	9
1.1.3 Internet.....	11
1.2 Charakteristika marketingu na internetu	13
1.3 Marketingová komunikace na internetu.....	14
1.3.1 Marketingový komunikační mix pro Internet.....	15
2 Komunikace na sociálních sítích	20
2.1 Sociální média.....	20
2.2 Sociální sítě	21
2.2.1 Definice sociálních sítí.....	21
2.2.2 Přehled sociálních sítí a statistiky jejich využívání	21
2.2.3 Statistiky užívání sociálních sítí	23
2.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích	26
2.3.1 Marketingová komunikace na Facebooku	28
3 Hodnocení komunikace na sociálních sítích.....	33
4 Praktická část	37
4.1 Představení praktické části	37
4.2 Představení subjektů pro praktickou část.....	37
4.3 Návrh výzkumu v praktické části.....	39
4.4 Stavba výzkumu	40
4.5 Sběr dat.....	41
4.5.1 Facebooková aplikace Netvizz	41
4.6 Kvantitativní část	42
4.6.1 Četnost jednotlivých druhů příspěvků	42
4.6.2 Interakce uživatelů u jednotlivých typů příspěvků	43
4.6.3 Aktivita stránek podle dnů v týdnu.....	46
4.6.4 Efektivnost příspěvků z hlediska zapojení uživatelů.....	47
4.7 Kvalitativní část	51

4.8	Vyhodnocení praktické části	55
5	Závěr	57
	Seznam tabulek	59
	Seznam obrázků	60
	Seznam použité literatury	61
	Seznam příloh	66

Úvod

Bakalářská práce se věnuje problematice marketingové komunikace organizací na sociálních sítích. V dnešní době je komunikace organizací na sociálních sítích důležitým prvkem komunikačního mixu. Tato forma komunikace je využívána především k vytvoření povědomí o konkrétní organizaci a k vytvoření oboustranné komunikace mezi organizací a zákazníkem.

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení a porovnání efektivnosti komunikace vybraných kaváren, působících v České republice, na sociální síti Facebook.

Práce je rozdělena do dvou částí. První část je zaměřena na teorii, která je dále využita jako podklad pro zpracování druhé části práce, kde je analyzována komunikace vybraných kaváren na sociálních sítích. Analýza je provedena pomocí aplikace Netvizz.

První kapitola teoretické části práce vymezuje marketingovou komunikaci na internetu. Jsou zde charakterizovány základní pojmy, které je nutné definovat pro další specifikaci marketingové komunikace na internetu. Těmito pojmy jsou marketing, marketingová komunikace a internet. Kapitola má ještě dvě dílčí části, které konkrétně specifikují marketing na internetu a marketingovou komunikaci na internetu.

Druhá kapitola se zabývá problematikou komunikace na sociálních sítích. Jsou zde popisována sociální média a jejich rozdělení. Z toho pak vychází charakteristika sociálních sítí. Část kapitoly je věnována představení vybraných sociálních sítí a statistikám využívání sociálních sítí. Poslední a velmi důležitou částí druhé kapitoly je detailní specifikování marketingové komunikace na sociálních sítích.

Třetí kapitola tvoří spolu s částí druhé kapitoly důležitý podklad pro zpracování praktické části. Je zde přiblíženo hodnocení komunikace na sociálních sítích. Konkrétně jsou zde popsány metriky využívané k zhodnocení efektivnosti komunikace na sociálních sítích.

Poslední kapitola je věnována praktické části, která zahrnuje kvantitativní a kvalitativní výzkum. V kvantitativní části výzkumu jsou vhodně zpracována a analyzována data získaná prostřednictvím aplikace Netvizz. Tato data jsou příslušně komparována a doplněna komentářem, osobním názorem a doporučením. Pro kvalitativní výzkum byly vybrány příspěvky určitých kaváren. Tyto příspěvky jsou dále podrobně analyzovány a okomentovány s expertním přístupem, který se zakládá na poznatcích z teoretické části.

1 Marketingová komunikace na internetu

1.1 Základní pojmy

S marketingovou komunikací na internetu je spojeno mnoho pojmů, které je nutné v první řadě vymezit. Těmito pojmy jsou marketing, marketingová komunikace a internet.

1.1.1 Marketing

Marketing je dnes už pro každého součástí každodenního života. Mnoho lidí si však pod tímto pojmem představí pouze reklamu v televizi nebo jiných médiích, ale marketing zahrnuje mnohem více než jen reklamu. Autoři knihy *Marketing management* (Kotler, 2013, s. 35) uvádí následující definici marketingu: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ Marketing lze také pojmut podle Zamazalové, která jej definuje jako „*komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují.*“ (Zamazalová 2010, s. 8). Další definicí marketingu je definice z knihy *Marketing – cesta k trhu*: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“. (Světlík, 2018)

Všechny tyto definice nahlíží na marketing jako na proces, kterým se organizace snaží zjistit a uspokojit přání zákazníků a přitom dosáhnout svých cílů. Především Světlík pak ve své definici zmiňuje řízení, které je důležitým prvkem při uplatňování marketingu. (Světlík, 2018) Aby byl marketing pro organizaci úspěšný, provádí organizace analýzu marketingového prostředí. Podle výsledků analýzy dále volí svůj cílový trh a vytváří pro něj marketingový mix. (Kotler, 2013)

1.1.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů*“. (Kotler 2007, s. 70) Marketingovými nástroji v této definici rozumíme čtyři základní složky marketingového mixu a to: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Všechna tato slova začínají v anglickém překladu na písmeno P, tudíž marketingový mix často nazýváme také „4P“,

ale existují i rozšiřující „P“ jako například lidé, procesy, programy a výkon. Tyto rozšiřující P charakterizuje ve své knize Marketing management Kotler (2013), který lidmi myslí zaměstnance podniku, pod procesy si představuje kreativitu, disciplínu a strukturu marketingu, jako programy označuje aktivity, které míří ke spotřebitelům a výkon by podle něj měl zachycovat ukazatele, které mají finanční i nefinanční dopad.

Na marketingový mix lze také nahlížet z pohledu zákazníka. V tomto případě jej označujeme jako „4C“ a představuje protiklad marketingového mixu z pohledu firmy. V případě pohledu zákazníka se tedy skládá z potřeb a přání zákazníka, nákladů na straně zákazníka, dostupnosti a komunikace.

1.1.2 Marketingová komunikace

Komunikace podle Kotlera *představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili.* (Kotler 2007, s. 71) Dále také Kotler definuje marketingovou komunikaci jako tvorbu a veřejné šíření věrohodných informací, které mají za úkol přilákat zákazníky (Urbánek 2010). Jako v každé komunikaci probíhá i v marketingové, komunikační proces, což je přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. V marketingové komunikaci lze jako subjekty, mezi kterými přenos sdělení probíhá, označit firmu, zákazníky a další zájmové skupiny jako například zaměstnance, dodavatele či investory.

Pojem marketingové komunikace je často nahrazován pojmem propagace. Marketingové komunikace zahrnují na rozdíl od propagace také ústní a nesystematickou komunikaci. Příslušné „P“ je v práci vysvětleno jako marketingová komunikace.

1.1.2.1 Komunikační mix

K marketingové komunikaci neodmyslitelně patří komunikační mix, ten definujeme jako *„specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“* (Kotler 2007, s. 809) Tento mix tvoří podle Světlíka následující komunikační nástroje:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations (PR)
- Přímý marketing (Světlík, 2016)

Reklama

Reklama je nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace. Lidé si jí mohou všimnout téměř na každém kroku. V televizi, rádiu, na internetu, na billboardech ve městech, či jiných placených reklamních plochách. Přikrylová, autorka knihy *Moderní marketingová komunikace* ji definuje jako „*placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.*“ (Přikrylová, 2010, s. 66) Téměř stejně definuje reklamu i Světlík, který jen do své definice přidal slovo „masové“, čímž chtěl poukázat na to, že cílem reklamy je informování a ovlivnění nákupního chování širokého okruhu lidí. (Světlík, 2016)

Osobní prodej

V dnešní době mají běžní spotřebitelé k osobnímu prodeji předsudky, díky podomním prodejcům, kteří často touto formou komunikace prodávali nekvalitní produkty. Osobní prodej tedy probíhá přímo mezi prodávajícím a kupujícím a měl by prezentovat, ovšem pravdivě, produkt nebo službu. Výhodou pro prodávajícího je možnost okamžité zpětné vazby od kupujícího a také vytvoření dlouhodobých pozitivních vztahů. Přesná definice od Světlíka zní: „*Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby.*“ (Světlík 2016, s. 16)

Podpora prodeje

Jako podporu prodeje chápeme „*krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům.*“ (Přikrylová 2010, s. 43) Jako tyto stimuly si můžeme představit soutěže pro spotřebitele, vzorky či ochutnávky zdarma, dárky k nákupu nebo slevové kupony. (Přikrylová 2010) Světlík (2016) ve své knize uvádí, že podporu prodeje lze chápat jako „*aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb.*“ Podporu prodeje je vhodné směřovat, jak na jednotlivé články distribučních cest, tak i na konečné spotřebitele. Světlík (2016) uvádí, že do podpory prodeje je zahrnuta reklama a zároveň cenové zvýhodnění pro zákazníka, které je obvykle stimulem ke koupi. V dnešní době podporu prodeje představují především zákaznické karty, které po aktivaci nabízejí zákazníkům právě zmíněné cenové zvýhodnění a přimějí zákazníka

k návratu do obchodu. Podpora prodeje se od reklamy liší v několika bodech. Prvním z nich je, že zatímco reklama vytváří image výrobku, podpora prodeje se přímo zaměřuje na jeho prodej. Dalším je rychlost dostavení výsledku. Reklama sice působí dlouhodobě, ale výsledek se dostaví pomaleji. U podpory prodeje lze dosáhnout výsledků rychle. Dalším rozdílem je způsob působení na zákazníka. Reklama se zaměřuje spíše na emoce a podpora prodeje spoléhá spíše na racionální úsudek. Posledním velmi důležitým rozdílem je, že reklama je ziskovou v dlouhodobém měřítku, ale podpora prodeje vytváří zisk velmi brzy. (Světlík 2016)

Public relations (PR)

Pojem public relations v českém překladu znamená vztahy s veřejností. Tento překlad naznačuje, že se jedná o nástroj využívaný ke komunikaci a vytváření vztahů s veřejností. V tomto případě veřejnost zahrnuje především zákazníky a dále dodavatele, akcionáře, zaměstnance, média a vládní a správní orgány. Programy v rámci PR mohou být formální či neformální. (Přikrylová 2010) Světlík ve své knize Marketingové komunikace uvádí přesnou definici. „*Public relations je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Kladný postoj veřejnosti k organizaci se přenáší i na její výrobky či nabízené služby a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany potenciálních zákazníků.*“ (Světlík 2016, s. 16).

Přímý marketing

Za přímý marketing můžeme považovat všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému kontaktu s cílovou skupinou. Výhodou přímého marketingu je možnost efektivnějšího zacílení na určitý segment trhu. (Přikrylová 2010) Přímý marketing je uskutečňován prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů a má za cíl prodej zboží či služeb (Světlík, 2016). Výhodou přímého marketingu je přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím a díky tomu lze měřit jeho efektivnost.

1.1.3 Internet

Internet je v současné době něco, co je pro mnoho lidí hlavním zdrojem informací a také zábavy. Pomocí internetu děláme dnes téměř vše. Kontrolujeme svůj účet prostřednictvím internetového bankovníctví, čteme zprávy, hledáme recenze

na produkty či místa, nakupujeme zboží v internetových obchodech a v neposlední řadě komunikujeme s přáteli či obchodními partnery. Působnost tohoto média se neustále rozšiřuje a jsou objevovány jeho nové možnosti. Žádné jiné médium nikdy nedosáhlo tak širokého vlivu v oblasti obchodu. Jeho hlavní výhodou je neomezenost časem ani místem. To znamená, že prostřednictvím internetu můžeme komunikovat nebo získávat informace odkudkoliv a kdykoliv. Federální rada sítí Spojených států odsouhlasila v roce 1995 následující definici internetu: „ *Internet je národní informační systém, který*

- i. je logicky vzájemně spojený celosvětově unikátními adresami založenými na Internet Protokol (IP) nebo na jeho pozdějších rozšířeních či modifikacích*
- ii. je schopný podporovat komunikaci užívající skupinu protokolů Transmission control Protocol/ Internet Protocol (TCP/IP) nebo jejich následného rozšíření či modifikaci a/ nebo jiných kompatibilních IP protokolů*
- iii. poskytuje, užívá a zpřístupňuje, veřejně nebo soukromě, vysokoúrovňové služby založené na komunikační a související infrastruktuře popsané shora“ (Internet Society 2011)*

Blažková (2005) popisuje internet jako celosvětovou síť spojující počítače různých vlastníků, síť decentralizovanou a odolnou proti výpadku jedné nebo několika částí a v neposlední řadě jako síť umožňující přenos dat, používání e-mailu, prohlížení hypertextových dokumentů. Obecně u internetu neexistuje vlastník, nepatří nikomu. Vlastníka má vždy pouze jen konkrétní síť, kterým je financována a spravována. Systém internetu je vybudován tak, aby se řídil sám. Internet má celosvětovou působnost, tudíž se všichni lidé po celém světě mohou dostat k informacím, které jsou na něm uveřejněny.

Internet nabízí firmám řadu možností v komunikaci:

- prezentace firmy a jejích výrobků
- zdroj informací
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky
- obchodní kanál
- distribuční kanál
- řízení interních procesů firmy. (Přikrylová 2010)

1.2 Charakteristika marketingu na internetu

Marketing na internetu se začal rozvíjet už v roce 1994, kdy marketingoví specialisté začínali pozorovat, že internet má velký potenciál. V těchto počátcích byl omezený přístup lidí k internetu, což omezovalo nebo dokonce vylučovalo možnosti marketingu na internetu. Tato situace se začala zlepšovat s příchodem WWW stránek, pomocí kterých firmy prezentovaly sebe a své produkty. Marketing na internetu (on-line marketing) je také popsán jako kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu. (Nondek 2000) dle této definice je zřejmé, že marketing na internetu vychází z pravidel klasického marketingu ale oproti němu má mnoho odlišností a v mnoha případech i výhod. Mezi specifika marketingu na internetu patří především časová působnost, která je téměř nepřetržitá, funguje 24 hodin denně 365 dní v roce. Dále marketing na internetu nabízí možnost poměrně dobrého monitoringu a měření. Jeho prostřednictvím můžeme komunikovat se širokou veřejností, ale zároveň individuálně přistupovat ke každému zákazníkovi. (Eger 2015) Další pohled na marketing na internetu přináší Janouch (2014), podle kterého marketing na internetu lze charakterizovat třemi věcmi, a to konverzací, posílením pozice zákazníka a spoluúčastí. Konverzaci můžeme chápat jako internetový trh, jelikož díky internetu spolu mohou lidé komunikovat neomezeně a velmi rychle. Pozice zákazníka byla velmi posílena novou možností, kterou je pro zákazníky větší možnost komunikace s firmami a také lehčí nalezení řešení problému. Spoluúčastí je chápáno spojení zákazníků s lidmi, kteří rozumí produktu a jsou s ním spjatí (pracovníci výroby, servisu). (Janouch 2014) Pro marketing na internetu existuje stejně jako pro klasický marketing marketingový mix. Marketingový mix na internetu má svá specifika. Tak jako v běžném marketingovém mixu jej představují 4P. Tyto 4P tvoří produkt, cena, místo a marketingová komunikace a ve vztahu k internetu je můžeme popsat takto:

Produkt

Produkt na internetu může představovat, jak zboží a služby prodávané na internetu a informace, tak i webové stránky. (Eger 2015) Na internetu můžeme produkt stejně jako klasicky rozdělit na hmotný a nehmotný. Hmotným produktem označujeme výrobek, který lze přes internet pouze nabídnout a nakupovat. Naopak mezi nehmotné můžeme zařadit ty výrobky, které lze prostřednictvím internetu i dodat. Pod těmito produkty si

můžeme představit například elektronické knihy nebo filmy. (Blažková 2005) Ideálním produktem pro internet je dematerializovaný a může být personalizovaný produkt.

Cena

Na internetu cena představuje peněžité úhrady zaplacené za produkt a jako jediná z marketingového mixu představuje příjem. V případě internetu je cena obvykle nižší než v kamenných obchodech a tím pádem více elastická. (Eger 2015) Specifikem ceny na internetu je možnost srovnání cen nejen na webu, ale i na srovnávacích portálech, kterým je například Heureka.cz, což je pro zákazníka rychlé a pohodlné. Pro prodejce je na internetu možnost rychlejší změny ceny. (Blažková 2005)

Distribuce

Eger a kol. (2015) ve své publikaci Marketing na internetu uvádí, že internet funguje nejen jako distribuční cesta, ale také může být místem nákupu. V případě využití internetu jako distribuční cesty je nutné výrobky převést do digitalizované formy (např. software, noviny, filmy, hudba). V případě služeb lze také využít internet jako distribuční cestu například v případě právního či technického poradenství. Pokud internet slouží pouze jako místo nákupu, je zboží přes internet pouze vybráno, případně zapláceno, ale doručení probíhá jinou distribuční cestou. (Blažková 2005)

Také u marketingu na internetu lze na marketingový mix nahlédnout z pohledu zákazníka a získat tak 4C. Tyto 4C jsou následující:

- Zákaznická hodnota – firma by měla prodávat takové produkty, které mají pro zákazníka hodnotu.
- Zákaznický výdej – nevyjadřuje pouze částku, kterou zákazník za produkt zaplatí, ale celkové náklady na získání produktu (čas, související služby apod.).
- Pohodlí - snadnost nákupu, dostupnost produktu, nalezení informací o něm.
- Komunikace – komunikace firmy se zákazníkem (Janouch 2014)

1.3 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace je poslední složkou ze základních 4P a jelikož se v ní s příchodem internetu mnoho změnilo, je jednou z nejviditelnější. Marketingová komunikace na internetu se velmi často ztotožňuje s internetovým marketingem. Internet do komunikace přinesl nové komunikační kanály. Co se týče prostředí pro marketingovou komunikaci, využívají se www stránky, blogy, e-shopy. Velmi

významným komunikačním kanálem se staly sociální sítě, díky kterým došlo v marketingu na internetu k výrazným změnám. Janouch (2010) ve své knize Internetový marketing předkládá otázku, zda již toto není přímo marketingová komunikace. Prostřednictvím stránek totiž firmy informují zákazníky o produktech i o firmě samotné. Firmy na nich také mohou zjistit reakce zákazníků, pořádat slevové akce nebo například komunikovat přes formuláře. Samotné stránky (nebo jiné prostředí) nemohou být komunikací, ale pouze prostorem pro tuto komunikaci. Marketingová komunikace na internetu využívá skoro stejný komunikační mix jako klasický marketing, ovšem trochu pozměněný.

1.3.1 Marketingový komunikační mix pro Internet

Marketingová komunikace na internetu využívá nástroje, které jsou voleny podle cílů, kterých chceme prostřednictvím komunikace dosáhnout. Podle Janoucha (2014) lze způsoby marketingové komunikace rozdělit do 4 kategorií, z nichž každá může mít několik forem:

- Reklama
 - PPC reklama (platba za proklik)
 - PPA reklama (platba za akci)
 - plošná reklama
 - zápisy do katalogů
 - přednostní výpisy
- Podpora prodeje
 - pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky atd.)
 - partnerské programy
 - věrnostní programy
- Události
 - online události
- Public relation
 - novinky a zprávy
 - články
 - virální marketing
 - advergaming

- Přímý marketing
 - e-mailing
 - webové semináře
 - VoIP telefonie
 - online chat

Prostřednictvím marketingové komunikace na internetu můžeme dosáhnout různých cílů, které můžeme rozdělit podle směru komunikace. Od firmy k zákazníkovi je dělíme na 4 základní okruhy:

- informovat
- ovlivňovat
- přimět k akci
- udržovat vztah

opačným směrem, tedy od zákazníka k firmě je rozdělujeme do 3 skupin:

- informace vztahující se k nákupu
- informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.
- informace o zákazníkovi samotném. (Janouch 2014)

1.3.1.1 Reklama na internetu

Díky reklamě na internetu můžeme oslovit široké množství potenciálních zákazníků během krátkého času. Hlavními výhodami reklamy na internetu jsou multimediální prezentace, potlačení dotěrnosti (zákazník si sám volí relevantní reklamu), nabídka velkého množství výrobků a služeb, rychlost odezvy a možnost téměř přesného měření dopadu reklamní kampaně. Ovšem naopak nevýhodou reklamy na internetu může být neosobní charakter, jelikož nemůžeme přímo vidět a vyzkoušet produkt. Reklamu lze přenést k zákazníkovi pomocí elektronické pošty poté, co se zaregistruje k odběru na www stránkách. Další možností jsou právě zmíněné www stránky, u kterých můžeme využít jakoukoliv jejich část pro reklamu. Tato reklama může být bannerová či textová. (Přikrylová 2010) Dle Janoucha (2014) se reklama řadí mezi nejvyužívanější formy marketingové komunikace na internetu. Toto tvrzení dokládá tím, že v roce 2014 činily výdaje na internetovou inzerci odhadem 15,3 miliard korun. V roce 2018, podle serveru SPIR (2019), činily tyto výdaje více než 28 miliard korun. Z toho je patrné, že

výdaje stále rostou a využívání internetové inzerce stoupá. V následujících dvou odstavcích jsou popsány nejznámější formy reklamy na internetu.

Bannerová reklama

Bannerová reklama je na internetu využívána nejdéle a je při ní využíván banner. Banner můžeme popsat jako „reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na stránky inzerenta.“ (Příkrylová 2010) Bannerová reklama by měla obsahovat jasné sdělení, odlišené tlačítko s výzvou a značku. Může mít statickou či animovanou formu nebo může být doplněna například o video. Existují různé druhy bannerů. Častým typem je takzvaný „sticked banner“, který je ukotvený u spodního okraje stránky a zobrazuje se i při pohybu po stránce. Uživatel jej musí sám zavřít křížkem, aby zmizel a nepřekrýval text. (MediaGuru 2019)

PPC reklama

Celým názvem Pay per click (tj. platba za prokliknutí). Ačkoliv je tato forma reklamy na internetu velmi rozšířená, je nutné k jejímu využití dobře znát internetové prostředí a také umět zaujmout prostřednictvím několika slov, která se nazývají klíčová slova. (Eger a kol. 2015) Principem PPC reklamy je její zobrazení na předních pozicích resp. v pravém panelu u Googlu. Zadavatel platí poplatek v případě, že návštěvník klikne na jeho reklamu. Může limitovat rozpočet na reklamu a po vyčerpání rozpočtu se reklama přestane zobrazovat. (Světlík 2016)

Za součást PPC reklamy je považován i tzv. Bidding. Hlavní cíl biddingu je zaplatit za proklik více než konkurence, ale stále udržet výhodnost ceny na naší straně. Principem biddingu je aukce. Server Bidding Fox popisuje princip biddingu následovně: „E-shop platí za proklik pouze nejvyšší potřebnou cenu pro danou pozici nikoliv nutně tu, kterou má nastavenou ve feedu (když má nastaveno 50 Kč a na první pozici stačí 10 Kč, zaplatí 10 Kč).“ (Bidding Fox 2019)

Největší využití mají PPC reklamy v Search Engine Marketingu (SEM), který je nejúspěšnější formou reklamy na internetu a využívá právě vyhledávačů k zobrazení reklam nebo stránek zadavatele. Tyto stránky se uživateli zobrazí na základě zadání klíčových slov do vyhledávače. SEM má tři části, z nichž jednou je právě zmíněná PPC reklama, další je Search Engine Optimalizace, která zajišťuje lepší zobrazování stránek ve vyhledávačích, poslední částí jsou přednostní výpisy. (MediaGuru 2019) Přednostní

výpisy jsou forma reklamy, která je založena na vyhledávání prostřednictvím vyhledávačů nebo pomocí katalogů. (Janouch 2014) Přednostní výpis znamená, že si organizace zakupují první pozice v určitém internetovém katalogu nebo ve vyhledávačích. (MediaGuru 2019) Příkladem těchto katalogů jsou například Firmy.cz.

1.3.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje na e-shopech má velmi mnoho možností. Slevy mohou nastat kdykoliv a lze je také kdykoliv změnit, soutěže se zákazníci mohou zúčastnit kdykoliv, bez ohledu na otevírací dobu a v neposlední řadě si také zákazník může sám vytvořit akční set. K podpoře prodeje v e-shopech se využívají následující nástroje:

- vzorky,
- kupóny,
- soutěže a ankety,
- slevy,
- akční sety,
- cross-selling,
- up-selling,
- porovnání produktů,
- prodloužení zákonných lhůt.(Blažková 2005)

Cross-selling znamená, že zákazníkovi je při nákupu určitého produktu nabídnuto příslušenství k tomuto produktu. Například při koupi mobilního telefonu se může zákazníkovi zobrazit nabídka k nákupu krytu na telefon. Toto je ideální příklad, jelikož je vhodné cross-selling uplatňovat právě u zboží, u kterého existují takové doplňky, které nevyžadují další popis. Další podmínkou cross-sellingu je, aby cena doplňkového zboží byla nižší než polovina ceny kupovaného zboží. (Janouch 2014)

Up-selling má naopak zákazníka pobídnout k nákupu novější verze produktu. Zákazníkovi je nabídnuto zvolit si model zboží vyšší třídy. Tento model by měl mít lepší vlastnosti. Výhoda pro zákazníka by měla být zřejmá. Up-selling je možné uplatnit ihned při nákupu nebo zákazníkovi po určité době užívání produktu nabídnout výhodný přechod na novější verzi produktu. (Janouch 2014)

1.3.1.3 Public relations

Public relations jsou pro marketing na internetu klíčové, nejen že tvoří povědomí o firmě, ale také rozšiřují možnosti zákazníků, jak se o firmě dozvědět. S pomocí public relations se zvyšuje popularita stránek firmy a tím je možné je snadněji vyhledat. Mezi public relations na internetu můžeme zařadit novinky a zprávy, články a podcasting. Podcasting je nástroj, který pomocí umístění a znovu přehrání určitého pořadu přitáhne na www stránky firmy zákazníky. Zákazníci pak díky tomu mohou poznat širší nabídku firmy, ale také tyto stránky zpravidla ukazují reklamu. Příkladem podcastingu je archiv televizních seriálů. Mezi public relations lze zařadit i virální marketing. V knize moderní marketingové komunikace nalezneme následující definici virálního marketingu: „virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále“. (Přikrylová 2010) Pro úspěšný virální marketing je podle Freye (2017) nutné splnit tyto podmínky:

- „jednoduchá přenositelnost na další uživatele,
- koncept postavený na běžné motivaci a chování,
- nabídka produktu či služby zdarma,
- využití existující komunikační sítě,
- využití dalších zdrojů pro šíření.“ (Frey 2017, s. 46)

U Public relations je třeba rozlišovat B2B a B2C oblast. Mezi těmito oblastmi jsou rozdíly. U B2B je vhodnější využít formální nástroje public relations, jako je například zpráva pro média. U B2C je zase vhodné zaujmout něčím, u čeho nemusí cílový zákazník přemýšlet, a vhodným příkladem je již zmíněný virální marketing. (Janouch 2014) Pro šíření virálního marketingu jsou nejčastěji využívána sociální média, jejichž prostřednictvím lidé šíří mnoho informací. Sociální média jsou dále charakterizována v následující kapitole.

2 Komunikace na sociálních sítích

Současná doba je pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích obdobím rozvoje. Téměř každý měsíc se objevují nové možnosti sociálních sítí a také každým dnem přibývá uživatelů, což umožňuje oslovit větší množství potencionálních zákazníků. Na sociálních sítích mohou firmy nejen oslovit zákazníky, ale také od nich získat zpětnou vazbu. Dochází tedy k oboustranné komunikaci, která je efektivnější než komunikace jednosměrná. V první řadě je nutné definovat sociální média, ze kterých sociální sítě vycházejí.

2.1 Sociální média

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu)vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“ (Janouch 2014, s. 299) Z této definice je patrné, že pomocí sociálních médií mohou marketéři přímo sledovat jaké požadavky a postoje mají zákazníci vůči značce. Tato možnost je způsobena tím, že na sociálních sítích je obsah nejen vytvářen uživateli, ale také sdílen. Právě proto jsou sociální média, která bývají často označována jako komunitní weby, důležitou částí marketingové strategie. (Přikrylová 2010) Další definici uvádí Filo a kol. (2015), který sociální média představuje jako technologie, díky kterým lze rozvíjet a sdílet obsah, vytvářený uživateli, mezi organizacemi a jednotlivci. Sociální média v marketingu umožňují předání informací mezi zákazníkem a organizacemi, o tom jaké mají zákazníci požadavky. Tato výměna informací prospívá oběma zúčastněným stranám. (Dwivedi a kol. 2015) Díky sociálním médiím lze také lépe uskutečňovat elektronické WOM (Word-of-Mouth). Lidé si prostřednictvím sociálních médií sdělují informace a zkušenosti s daným produktem, firmou či službou. Poté má tedy zmíněné elektronické WOM větší dosah než klasické WOM (Hudson et al., 2015).

Sociální média lze rozdělit pomocí dvou metrik. První z nich je podle zaměření. Podle ní se sociální média dělí na sociální sítě, business sítě, sociální záložkovací systémy, stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu a zprávy. Ovšem přehlednější členění nabízí marketingový pohled, který jej dělí následovně:

- Sociální sítě
- Blogy

- Diskuzní fóra
- Wikis
- Sociální záložkovací systémy
- Sdílená multimédia
- Virtuální světy (Janouch 2014)

Dále se již práce bude věnovat pouze sociálním sítím, které ze sociálních médií vycházejí.

2.2 Sociální sítě

2.2.1 Definice sociálních sítí

Sociální sítě jsou, jak již bylo řečeno, jednou z forem sociálních médií a Janouch (2014) ve své knize využívá definice, že „*sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.*“ Další možností, jak na sociální sítě nahlédnout, je definovat je jako „*internetovou službu, která povoluje uživatelům vytvořit veřejný nebo polo-veřejný profil v uzavřeném systému, sestavit seznam ostatních uživatelů, se kterými je sdíleno spojení a umožňuje procházet jejich profily a připojení*“ (Boyd 2007). Z obou definic lze konstatovat, že na sociálních sítích dochází ke komunikaci mezi uživateli. Tato komunikace může být buď soukromá pomocí soukromých zpráv, nebo veřejná, prostřednictvím sdílení obsahu.

Sociální sítě nebyly přímo vytvořeny k marketingové komunikaci. Ovšem k marketingové komunikaci v těchto prostorách dochází a pro firmy jsou sociální sítě novou možností komunikace. Lze na nich dosáhnout jako na jednom z mála médií obousměrné komunikace. Příkrylová a Jahodová (2010) uvádějí, že firma může využít sociální síť například k:

- vytváření profilů pro své produkty,
- monitorování diskuze o svých značkách,
- realizaci vhodných PR aktivit.

2.2.2 Přehled sociálních sítí a statistiky jejich využívání

Sociálních sítí existuje na světě mnoho. K charakteristice byly vybrány pouze čtyři sociální sítě, které jsou v současné době nejvyužívanější a také přinášejí stále nové možnosti marketingové komunikace.

2.2.2.1 Facebook

Facebook (facebook.com) je nejvýznamnější a nejvyužívanější síť světa. Byl spuštěn jeho zakladatelem, Markem Zuckerbergem, v roce 2004. Facebook k prosinci 2018 zaměstnává přes 35 tisíc zaměstnanců. Denní počet aktivních uživatelů je v průměru 1,52 miliard a měsíční počet aktivních uživatelů činil k prosinci 2018 přes 2,32 miliard lidí. (Facebook 2019) V únoru roku 2019 facebook oslavil 15 let fungování. V ČR se jeho fungování datuje od roku 2006. Základním prvkem ve využívání Facebooku je sdílení statusů, které jsou dle nastavení uživatele veřejné a ostatním uživatelům se objevují na tzv. „timeline“. Další způsob komunikace na Facebooku je chat neboli soukromé zprávy. Facebook navštěvují lidé především kvůli zábavě a udržování vztahů, je proto nutné k této síti takto přistupovat i z pohledu marketingu. Pro marketingovou komunikaci má využití Facebooku potenciál, jelikož počet uživatelů v posledních letech stále stoupá a nabídka nástrojů ke komunikaci se neustále rozšiřuje. (Janouch 2014) Jelikož se praktická část práce soustředí právě na komunikaci firem na Facebooku, jsou tyto nástroje podrobně charakterizovány v samostatné kapitole.

2.2.2.2 Twitter

Sociální síť Twitter vznikla v roce 2006. Za jejím vznikem stojí tři zakladatelé - J. Dorsey, E. Williams a B. Ston. (Lifewire 2018) Tato síť je v současné době se svými 326 milióny aktivními uživateli 3. nejpoužívanější síť na světě. Twitter funguje na principu zveřejňování krátkých zpráv s omezeným počtem znaků (Bednář 2011), tzv. tweetů. Jeden tweet může mít maximálně 140 znaků. Jelikož se jedná o předávání takto krátkých zpráv, dochází na Twitteru k tzv. mikroblování. Ostatním uživatelům se zprávy jiných uživatelů zobrazují poté, co dají „follow“ (sledovat). Z marketingového hlediska nemá Twitter takový potenciál jako jiné sítě. Slouží spíše k předávání stručných informací o důležitých událostech či nových produktech. Dále zde mohou firmy rychle komunikovat se zákazníky, například rychlou reakcí na jejich dotazy.

2.2.2.3 Instagram

Instagram byl založen v říjnu roku 2010 Kevinem Systromem. Prostřednictvím této sítě, která je ve formě volně dostupné aplikace pro mobilní zařízení, mohou uživatelé sdílet fotografie a videa. V aplikaci mohou na pořízenou fotku přidat filtr. Další možností je od roku 2016 přidávání tzv. stories. Stories jsou fotky nebo krátká videa, která jsou

viditelná pouze jeden den a poté zmizí. (Google play 2019) Uživatelé ke všem svým příspěvkům mohou přidat tzv. „hashtag“. Hashtag je slovo nebo fráze, před kterou je umístěn znak „#“. Tyto hashtagy shromažďují fotky, které byly konkrétním hashtagem označeny (Hardyn 2017). I tato síť má pro marketing velký potenciál, jelikož lidé na této sociální síti hledají především inspiraci. Ovšem nevýhodou Instagramu je, že je optimalizován především pro mobilní telefony a po přihlášení na počítači nelze využít všechny funkce. Vlastníkem instagamu se v roce 2012 stal Facebook, který jej koupil za miliardu dolarů. (PCWorld 2014)

2.2.2.4 Youtube

Sociální síť Youtube (youtube.com) je místem pro sdílení a sledování videí. Pro sledování videí není třeba žádná registrace a může je tak shlédnout kdokoliv a zcela zdarma. Pro sdílení obsahu (videí), zveřejňování komentářů, nahlašování nebo sledování videí s omezeným přístupem je již potřeba mít založený buď Google nebo YouTube účet (registrace je zdarma). (Treadway, Smith 2011) Další velkou výhodou Youtube je neomezená kapacita uživatelů současně sledujících videa. Popularita Youtube je snadno dokazatelná tím, že za každou minutu uživatelé nahrají na tento web až 10 hodin záznamů. Youtube je k marketingové komunikaci velmi využíván nejen ve světě, ale i v samotné České republice. Firmy mohou pomocí nástroje Google AdWords vkládat reklamu do cizích videí, kdy se tato reklama přehrává před spuštěním daného videa. Další možností reklamy je nahrání vlastního obsahu, u kterého můžeme využít vhodná popisná slova (tagy) aby bylo snazší naše video vyhledat. (Janouch 2014)

Bohužel ne všechny sociální sítě dosáhly úspěchu. Například sociální síť MySpace, která měla konkurovat Facebooku a následně i Youtube, nedosáhla nikdy takové oblíbenosti jako její konkurenti. Další neúspěšnou sítí je Google+, jejímž vývojářem je Google. Tato síť vznikla v roce 2011 a už od začátku neměla šanci na úspěch, jelikož nabídka této sítě nebyla nijak atraktivní. (Prima zoom 2017) Měla to být konkurence Facebooku, bohužel bez úspěchu a proto v srpnu 2019 tato síť zanikne. (Echo24 2018)

2.2.3 Statistiky užívání sociálních sítí

V následující tabulce, která je vytvořena podle zdroje Statista.com, je přehled nejpoblárnějších sociálních sítí na světě. Kritériem pro hodnocení popularity je počet aktivních uživatelů za měsíc. Tabulka sleduje stav k lednu 2019.

Tabulka 1 - Počet aktivních uživatelů sociálních sítí

Pořadí	Sociální síť	Počet aktivních uživatelů v mil.
1	Facebook	2 271
2	YouTube	1 900
3	Whatsapp	1 500
4	Facebook messenger	1 300
5	Webchat	1 083
6	Instagram	1 000
7	QQ	803
8	Qzone	531
9	Douyin / Tik Tok	500
10	Sina Weibo	446
11	Reddit	330
12	Twitter	326
13	Douban	320
14	LinkedIn	303
15	Baidu Tieba	300
16	Skype	300
17	Snapchat	287
18	Viber	260
19	Pinterest	250
20	LINE	194

Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista 2018

V roce 2015 sociální sítě využívalo 1,96 miliard lidí, což je představuje skoro 30 % veškeré populace. (Kemp, 2015) V únoru roku 2019 tento počet činil 3,5 miliard lidí. Z tohoto údaje vyplývá, že počet uživatelů prozatím roste. Podle výzkumu z roku 2016 provedeným v České republice je počet nově registrovaných uživatelů na sociálních sítích stále v růstu, ale tempo růstu je o trochu menší, než tomu bylo v minulých letech. Předpovědi do budoucna je, že počet nově registrovaných uživatelů bude klesat, kvůli nasycení současného trhu. (Focus Agency, 2017) Ovšem v roce 2017, dle Eurostat (2019) počet lidí, kteří využívají internet k procházení sociálních sítí, představuje v České republice téměř 50% obyvatel, což je stále velmi vysoký počet.

Uživatele sociálních sítí lze rozdělit podle jejich chování na sociálních sítích následovně:

- Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu

- Aktivní uživatel – hodnotič a distributor
- Pasivní uživatel – hodnotič obsahu
- Pasivní uživatel – pozorující autorita
- Pasivní uživatel – pozorovatel (Bednář 2011)

Podle tohoto členění je vhodné zacílit především na první tři skupiny uživatelů, aby byla komunikace na sociální síti efektivní.

Další pohled na typy uživatelů sociálních sítí podle jejich chování představuje ve své publikaci Bednář (2011), který uživatele sociálních sítí dělí do těchto skupin:

- tvůrce obsahu,
- hodnotič obsahu,
- pozorovatel,
- autorita,
- neaktivní uživatel,
- uživatel s více profily na jedné sociální síti (tzv. „joiner“)

Nejdůležitější skupinou jsou v tomto dělení pro marketing autority, které můžeme také nazvat názorovými vůdci. Názoroví vůdci hrají klíčovou roli ve formování názorů. Jejich pozice a komunikace v rámci sítě jim umožňují ovlivňovat názory dalších uživatelů. Autority neboli názoroví vůdci jsou tedy důležitou skupinou, jelikož díky nim dochází k šíření informací – word of mouth.

Užší dělení uživatelů nabízí Kim Yang (2017), který dělí uživatele sociálních sítí podle jejich postojů při tvorbě obsahu. Toto dělení obsahuje tři skupiny.

Konzumenti

Tito uživatelé jsou nejnižším článkem tohoto dělení. K tvorbě obsahu nejsou moc nakloněni. Konzumenti představují čtenáře, kteří na sociálních sítích pouze prohlížejí obsah ostatních a nevytváří žádnou přidanou hodnotu.

Přispěvovatelé

Uživatelé zvaní přispěvovatelé tvoří střed dění celého Facebooku. Přispěvovatelé aktivně komentují příspěvky a zahajují diskuzi.

Tvůrci

Hlavním znakem těchto uživatelů je ochota sdílet a veřejně publikovat obsah. Tvůrci představují nejvyšší uživatelský článek, jelikož obsah sdílejí a ne pouze komentují. Tento obsah je zobrazen i na profilové stránce dotyčného a tvoří tak větší potenciál.

2.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě si zakládají na komunikaci mezi uživateli. Na sociálních sítích tvoří a zároveň konzumují obsah samotní uživatelé. Sociální sítě jsou pouze prostorem pro tento proces. K efektivní komunikaci na sociálních sítích bychom tedy měli tuto skutečnost respektovat. V posledních letech dochází ke vzniku mnoha nových možností ke komunikaci na sociálních sítích mezi společnostmi a spotřebiteli. Sociální sítě lze využívat k velkému množství aktivit. Základními aktivitami souvisejícími s marketingem jsou:

- Informování o značce – vytvoření povědomí mezi lidmi.
- Předprodejná podpora produktu – seznamování lidí s produktem.
- Přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu.
- Poprodejná podpora – servis produktu, komunikace s klienty.
- Budování uživatelské komunity – podpora vzájemné komunikace klientů.
- Řešení problémů a krizová komunikace. (Bednář 2011)

Tyto možnosti můžeme shrnout do tří hlavních kategorií.

1. *Navázání kontaktu s klientem.*
2. *Přesvědčení klienta ke koupi, k propagaci značky, nebo ke komunikaci s okolím o značce a o produktu.*
3. *Poprodejná podpora a dlouhodobá komunikace s klientem.* (Bednář 2011)

Na sociálních sítích je velmi efektivní udržovat dlouhodobý kontakt s uživateli, protože díky tomu je snadnější nabídka doplňujících produktů nebo služeb, informování o inovacích produktu, který již vlastní a užívají a také je snazší jejich zapojení do pomoci a podpory ostatních uživatelů. Poslední zmíněná aktivita je důležitá zejména proto, že lidé vnímají informace, které přicházejí od lidí jako více důvěryhodné.

Při komunikaci na sociálních sítích je prvním cílem získání informací od zákazníků, jelikož ty pomohou dosáhnout požadovaného úspěchu. Získané informace mohou být v podobě připomínek, námětů, podnětů apod. (Janouch, 2010)

Treadaway a Smithová (2011) popisují plánování a následnou přípravu marketingové komunikace na sociálních sítích v následujících krocích:

- Určení publika

Určení publika je prvním a zároveň klíčovým krokem, který je využíván u veškerých úspěšných marketingových kampaní.

- Stanovení cílů a úkolů

Kromě stanovení cílů a úkolů, které se týkají přítomnosti na sociálních sítích, je nutné zároveň určit, jak se bude měřit úsilí při jejich plnění a také vytvoření způsobu hodnocení, zda je plnění cílů úspěšné.

- Nastavení konfiguračních voleb

Konfiguračních možností, které sociální sítě nabízejí je nespočet. Těmito možnostmi je myšleno například povolení přidávání příspěvků od jiných uživatelů.

- Vytvoření přitažlivé stránky

Velkou roli v úspěchu na sociálních sítích hraje, zda uživatelé profil nebo stránku najdou. Pokud má instituce přitažlivou stránku, poskytuje jí to marketingový nástroj, díky kterému má možnost cílit přímo na zaujaté uživatele.

S další možností jak vytvořit strategii marketingu na sociálních sítích přichází web Fapi (2018), který vytvoření marketingové strategie staví na pěti základních pilířích. Tyto pilíře jsou následující:

- Stanovení cílů

Příspěvky, které zveřejňujeme, by měly být v souvislosti s naším cílem. Cíl by měl být jasně definován a měřitelný.

- Určení cílového publika

Zde jde o to, vytvořit pomocí určitých metrik osobu ideálního zákazníka a poté na tohoto zákazníka pomocí marketingové komunikace na sociálních sítích zacílit.

- Příprava obsahu

U tohoto bodu server Fapi (2018) doporučuje vytvoření určitého publikačního plánu, který bude zahrnovat různé formy příspěvků a bude se opakovat.

- Výběr sociální sítě

Důležitým krokem je výběr sociální sítě, na které budeme naši firmu prezentovat a propagovat. Při výběru by pro nás měl být ideální zákazník.

- Realizace plánu

Poslední fází už je samotná realizace. U realizace je také možnost využít plánování příspěvků, kdy se příspěvky sdílejí v době, kterou sám správce nastaví.

Studie Alalwana a kol. (2017) přináší názor, že efektivita reklamních aktivit na sociálních sítích do značné míry závisí na tom, jak ji je zákazník schopen vnímat a definovat své postoje k ní. K tomu aby postoje byly kladné, musí tyto aktivity být zákazníkovi blízké a také v něm vyvolat pocit radost.

2.3.1 Marketingová komunikace na Facebooku

Na Facebooku je mnoho možností prezentace a propagace a v praxi je nejefektivnější využívat více těchto možností najednou. Je možné zde komunikovat pomocí základních komunikačních prostředků, kterými jsou profily, skupiny, stránky a aplikace. Každý z těchto prostředků funguje na jiném principu a má jiné funkce (Bednář 2011).

2.3.1.1 Profil

Profil na Facebooku je nejzákladnějším prostředkem komunikace. Vyjadřuje přítomnost na Facebooku, představuje virtuální identitu reálné osoby a umožňuje vytvářet jakoukoliv další prezentaci. Pomocí profilu můžeme vytvářet virtuální přátelství, být fanouškem stránek, součástí skupiny. Pomocí profilu může člověk na sociální síti

hovořit. Držitel profilu svým jménem vytváří pro ostatní uživatele významné objekty a komunikuje s nimi. (Bednář 2011) Profil není vhodný pro komerční účely, je spíše pro uživatele. Tvoří osobní profil uživatele, který zde může sdílet fotografie a další příspěvky, které vyprávějí jeho příběh (Facebook 2019).

2.3.1.2 Fotografie na Facebooku

Fotografie na Facebooku slouží jako rozlišovací prvek profilu. Díky fotografií lze identifikovat jejího majitele a rozlišit jej od ostatních uživatelů. Profil, který neobsahuje fotografii je znevýhodněn, jelikož působí méně reálně a důvěryhodně. Je vhodné pro prezentaci firmy použít reálnou, námi vytvořenou fotografii. (Bednář 2011) Uživatelé mají možnost sdílet jednu fotografii nebo celé album. Fotografie je také možné prostřednictvím Facebooku upravovat (Facebook 2019).

2.3.1.3 Skupina

Skupiny jsou určeny pro diskusi uživatelů k určitému problému. Členem skupiny se může stát každý uživatel Facebooku. Skupiny mají podobně jako profily svou zeď, na které je možné sdílet obsah a následně jej komentovat. Ve skupině je vždy jeden uživatel správce, který může skupinu řídit, zvat, schvalovat nebo také propouštět členy skupiny. Správcem skupiny se stává automaticky její zakladatel, ten ovšem může administrátorská práva delegovat i na jiné členy. Skupina je založena na společných zájmech členů skupiny. Název skupiny by měl jasně vyjadřovat k jakému tématu se skupina vztahuje a také by měl uživatele motivovat, aby se ke skupině přidali a aktivně v ní komunikovali. Pro marketing spočívá význam skupiny v tom, že prostřednictvím skupiny lze budovat komunitu a klienti mohou mezi sebou lépe komunikovat. Skupinu lze využít k diskusi o produktech nebo pro účely technické a poprodejní podpory. Prostřednictvím skupiny je také možné odesílat hromadnou korespondenci členům skupiny. (Bednář 2011)

2.3.1.4 Stránka

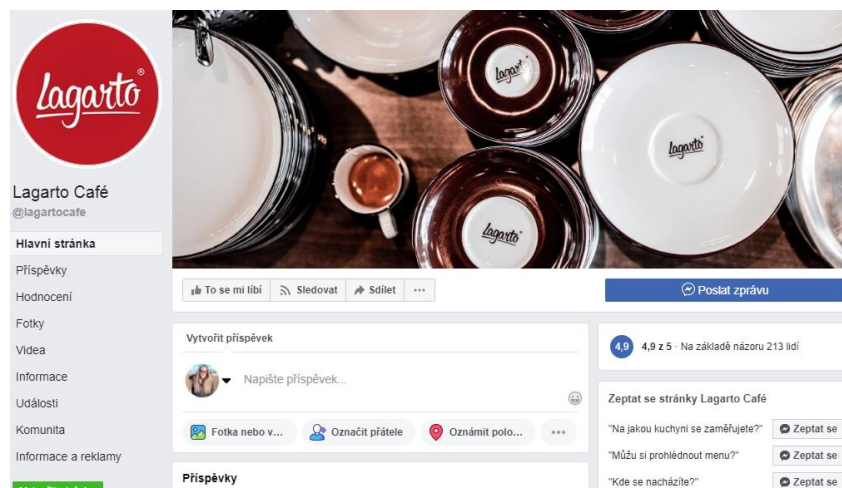
Stránky jsou, společně se skupinami, hlavním pilířem úspěšné marketingové komunikace na Facebooku. Oproti skupinám, jejichž důvodem vzniku jsou sdílené zájmy uživatelům, důvodem vzniku stránky je především snaha prezentovat se, informovat a nabízet služby a produkty. Skupina a stránka jsou z technických pohledů téměř shodné. Stránka má ovšem pouze jednoho administrátora, jejím jádrem je

provozovatel a uživatelé jsou mu podřízeni. Stránka oproti skupině neumožňuje hromadnou korespondenci uživatelů. Prezenci na Facebooku je potřeba provádět pomocí stránky, jelikož skupiny mají mít komunitní charakter a není tedy možné vytvářet skupiny pro samotnou prezenci. (Bednář 2011)

Stránka může firmě pomoci při získání názorů, přání, a především hodnocení od zákazníků. Tyto poznatky může poté firma využít k zlepšení produktů či služeb. Nevýhodou sociálních sítí v marketingu je rychlost šíření, které může být pro firmu nebezpečné. (Janouch 2010)

V současné době také sám Facebook nabízí pro stránky možnost využití „Business Managera“, který dokáže například řídit správcovství stránky. Tento nástroj také přináší firmám přehledy o efektivitě reklam, které naše stránka využívá. (Business Manager 2019) Další možností stránek je také zveřejnění volné pracovní pozice nebo například prodej zboží prostřednictvím Marketplace. (Facebook business 2019) Poslední výhodou Facebookových stránek je také snadnost komunikace se zákazníky a poskytnutí tak zákaznického servisu. Tato komunikace probíhá prostřednictvím Facebook Messenger.

Obrázek 1 - Stránka na Facebooku



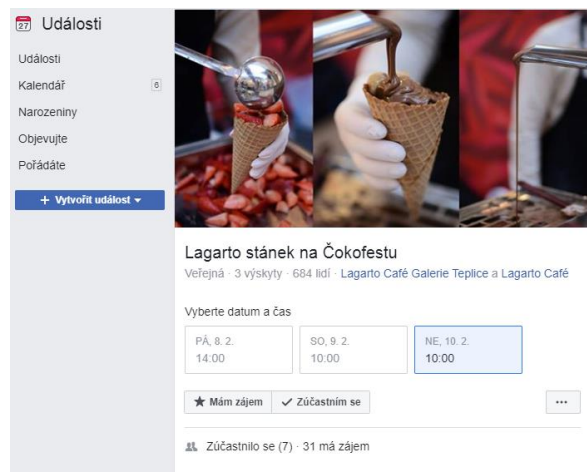
Zdroj: Facebook 2019

2.3.1.5 Událost

Na Facebooku lze vytvořit událost a tím zpropagovat firmu a oslovit nové zákazníky. Událost je vytvořena na konkrétní datum, kdy začíná a kdy končí. Po vytvoření události lze odeslat pozvánku na událost přátelům nebo fanouškům dané stránky. Je důležité v popisu události také poskytnout uživatelům důležité informace, které se události

týkají. (Janouch 2010) Tuto událost si poté může sama stránka propagovat a také prostřednictvím Facebooku prodávat vstupenky. (Facebook business 2019)

Obrázek 2 - Událost na Facebooku



Zdroj: Facebook 2019

2.3.1.6 Propagace obsahu na Facebooku

K tomu aby se uživatelé dozvěděli o naší skupině nebo stránce, je třeba být aktivní. Pro úspěšnou a udržitelnou propagaci obsahu je důležité virální lineární šíření povědomí o něm mezi cílovou skupinou uživatelů. Obsah by tedy měl být populární a měl by získávat pozornost dalších a dalších lidí. K tomu, aby stále získával pozornost, je třeba, aby se mezi uživateli pomalu, ale trvale šířil prostřednictvím word of mouth. Toto šíření lze stimulovat a značnou měrou i kontrolovat pomocí následujících nástrojů:

- Podpora a moderování diskuze a sdílení obsahů
- Placená reklama
- Vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty, barterová propagace v jejich rámci
- Aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahů v rámci aplikací

Pro propagaci je optimální tyto nástroje vhodně kombinovat. (Bednář 2011)

Pokud začneme s propagací na Facebooku měli bychom již propagovat trvale. Jednorázová kampaň nám může přinést okamžité výsledky, ale tyto výsledky budou mít pouze krátkodobé trvání. Při využívání sociální sítě jako komunikačního kanálu je třeba investovat především čas, nikoli pouze finanční prostředky. (Bednář 2011)

V následujících odstavcích jsou popsány nástroje k šíření prezentace firmy.

Podpora a moderování diskuze a sdílení obsahů

Je důležité fanoušky podporovat v komentování, hodnocení a sdílení obsahu svým virtuálním kontaktům, aby se stránka nebo skupina zobrazovala mnoha dalším uživatelům, kteří ji ještě neviděli. Firma, která se chce prezentovat, by měla být neustále aktivní, v kontaktu s fanoušky a neměla by nikdy mlčet. Je správné dát fanouškům najevo, že firmu zajímá a záleží jim na jejich názoru. Ovšem je důležité tuto komunikaci řídit, poté se komunikace nazývá moderovaná. (Bednář 2011)

Placená reklama

Nástroj placená reklama není závislá na sociálních kontaktech uživatelů, kteří obsah firmy již viděli, ale může zasáhnout zcela jinou skupinu uživatelů. Na Facebooku lze využívat textově-grafickou reklamu, která může fungovat v režimu PPV nebo PPC (placení za zobrazení nebo za klepnutí). Obvykle uživatel kliká na reklamu, kterou již zaregistroval, což znamená, že je nutné zobrazovat jednu reklamu uživateli vícekrát. Firmy proto preferují PPC model reklamy. (Bednář 2011)

Barterová spolupráce různých subjektů

Propagace prostřednictvím barterové spolupráce se zakládá na principu důvěryhodnosti. Nositel důvěry je v tomto případě firma, instituce anebo v dnešní době již známí influenceři. Tyto subjekty na prezentovanou firmu odkazují v rámci svých profilů nebo stránek. (Bednář 2011)

Aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahu v rámci aplikací

Tento nástroj je spojen s aplikacemi založenými na principu solidarity mezi uživateli. Uživatelé si mohou mezi sebou posílat například malé virtuální dárky. Tyto dárky si posílají ne kvůli obsahu informací, ale protože jsou k sobě solidární. Význam toho co skutečně posílají jim je skryt, nebo na ně nemusí mít prvoplánový vliv, což je na jedné straně vede k falešnému dojmu o vytvoření velkého povědomí o značce a na straně druhé znamená objektivní rozšíření návštěv prezentace značky. (Bednář 2011)

Další pohled na propagaci přináší sám Facebook (2019), který uvádí, že pokud chceme zvýšit povědomí o naší stránce, je vhodné využít propagaci stránky nebo příspěvku. Při propagaci si sami můžeme zvolit okruh uživatelů, který náš propagovaný obsah osloví. Výdaje na propagaci si sami nastavíme pomocí rozpočtu. Po vyčerpání tohoto rozpočtu se příspěvek nebo stránka automaticky přestane propagovat. Facebook

umožňuje propagovat aktualizace stránky, speciální příspěvky, novinky, nebo například slevy. (Facebook Business 2019)

Ačkoliv může být reklama na Facebooku velmi úspěšná a přínosná, najdou se zde i nevýhody, server Inizio (2017) uvádí tři nejdůležitější. První nevýhodou je, že na Facebooku nejsou všichni. To potvrzuje fakt, že Českou populaci, využívající internet, tvoří cca 8 mil. lidí a z nich pouze 56% používá alespoň 1x měsíčně Facebook. Druhou nevýhodou je zacílení především na jednu generaci. Touto generací jsou především mileniánové. Další generace už jsou na Facebooku zřídka, a proto není možné na ně zapůsobit. Poslední nevýhodou mohou být náklady. Je dobré zvážit různé kanály, kam svou reklamu umístit a zjistit tak, zda je reklama na Facebooku opravdu pro firmu výhodná.

3 Hodnocení komunikace na sociálních sítích

Marketingová komunikace na sociálních sítích je velmi dobře měřitelná pomocí různých metrik. Dle Janoucha lze ukazatele rozdělit na přímé a nepřímé, jejich přehled a rozdělení je zobrazeno v následující tabulce. (Janouch 2010)

Tabulka 2 - Ukazatele efektivnosti marketingové komunikace na sociálních sítích

Přímé ukazatele	Nepřímé ukazatele
Počet členů komunity	Kvalita leads
Počet odběratelů RSS kanálu	Kvalita ostatních informací
Počet registrací k odběru newsletteru	Vstup do nových segmentů
Počet zobrazení článku	Zvyšování povědomí
Počet komentářů	Zvýšení tržního podílu
Počet leads	Poměr pozitivních a negativních komentářů v souvislosti se značkou/firmou
Počet dokončených akcí	
Počet odkazů	
Počet návštěv z odkazů	
Počet výskytu názvu značky/firmy	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Janouch 2010

Hodnoty některých ukazatelů mohou být odlišné v závislosti na tom, jaký je den týdnu. Proto je někdy vhodné využít klouzavé průměry. (Treadaway 2011) Kromě absolutních ukazatelů (počet odběratelů, počet komentářů, apod.) je dále možné využít ukazatele vyjádřené v procentech neboli relativní. Mezi relativní ukazatele podle Petersona patří například:

- „procento nových a vracejících se zákazníků,
- procento návštěvníků v konkrétním segmentu,
- procento návštěv, které trvaly dlouhou, střední a krátkou dobu,
- procento návštěv rozdělené podle „hloubky návštěv“ (počet zanořených odkazů)“

V praktické části práce budou stránky na sociálních sítích vybraných organizací hodnoceny podle počtu příspěvků, reakcí, komentářů, sdílení, počtu sledujících a míry zapojení. Tyto pojmy jsou tedy popsány v následující části.

Příspěvek

Příspěvek je na Facebooku nejdůležitějším prostředkem komunikace. Firma komunikuje s uživateli pomocí vkládání příspěvků na svoji stránku. Prostřednictvím příspěvků může uživatelé informovat. Příspěvek může být přidán jako samostatný text, ale také jako text doplněný fotografií, videem, událostí či odkazem. (Facebook 2019) U příspěvků můžeme hovořit také o tzv. Content marketingu neboli Obsahovém marketingu. Obsahový marketing popisují ve své knize autoři Řezníček a Procházka (2014). Tito autoři nabízejí několik pohledů na tento pojem. V této práci byl vybrán pouze jeden pohled, který je k probírané problematice adekvátní. Ten představuje obsahový marketing jako umění komunikovat. Podle něho by se mělo s příznivci a zákazníky komunikovat bez cíle něco prodat. (Content marketing institute 2012)

„To se mi líbí“ a reakce

Uživatelé mohou každý příspěvek označit tlačítkem „To se mi líbí“, které je umístěno pod příspěvkem. Označením příspěvku tímto tlačítkem dává uživatel tvůrci najevo, že se mu příspěvek líbí. (Facebook 2019)

V roce 2016 Facebook vyslyšel prosby uživatelů o rozšíření reakcí na příspěvky a vytvořil tak 5 nových tlačítek neboli reakcí, pomocí kterých mohou uživatelé lépe vyjádřit svůj názor na sdílený obsah. Nové reakce jsou označovány jako „Love“, „Haha“, „Wow“, „Sad“ a „Angry“ v České verzi Facebooku je překlad následující: „Super“, „Haha“, „Paráda“, „To mě mrzí“ a „To mě štve“. (Mobilizujeme 2016)

Uživatelé vytvářejí interakci pomocí reakcí a tlačítka „To se mi líbí“ na základě vizuálních a smyslových prvků v příspěvku (Kim, Yang 2017).

Obrázek 3 - Reakce na Facebooku



Zdroj: Smartselling 2016

Komentář

Mimo tlačítko „to se mi líbí“ a jiných reakcí, lze využít tlačítko komentář. Pomocí komentáře může uživatel vyjádřit svůj názor slovně. Další uživatelé mohou na komentář reagovat pomocí stejných reakcí, jako jsou možné u příspěvku. Tato forma reakce je velmi důležitou pro tzv. Web 2.0, kdy uživatelé jsou tvůrci obsahu. K vytvoření komentáře pod příspěvkem vedou uživatele racionální a interaktivní prvky (Kim, Yang 2017).

Sdílení

Pro uživatele existuje možnost sdílení příspěvku na vlastní Timeline, Timeline přátel, ve skupinách, na svých stránkách, anebo v soukromých zprávách (Facebook Business 2019). Tento způsob zapojení uživatelů je pro organizace výhodný, jelikož se tak bez vlastního úsilí dostane do širšího povědomí. Aby uživatel příspěvek sdílel, musí jej příspěvek zaujmout ze smyslového, racionálního a vizuálního hlediska (Kim, Yang 2017).

Sledující

Počet sledujících jinak řečeno „followerů“ vyjadřuje, kolik uživatelů označilo stránku tlačítkem „To se mi líbí“ a začalo ji tak sledovat. Po tomto označení se uživatelům zobrazují příspěvky stránky v kanále vybraných příspěvků.

Míra zapojení

Míra zapojení neboli engagement rate je jednou z možností hodnocení efektivnosti komunikace. Zapojením je myšleno sdílení příspěvku, označení příspěvku reakcí a v poslední řadě zanechání komentáře u příspěvku. Web hopperhq.com uvádí pro výpočet míry zapojení vzorec, který vyjadřuje podíl celkového zapojení uživatelů a celkového počtu fanoušků stránky. (Hopper 2019)

Obrázek 4 - Výpočet míry zapojení

$$\text{Engagement Rate (\%)} = \left(\frac{\text{Likes + Comments + Shares}}{\text{Total Followers}} \right) \times 100$$

Zdroj: Hopper 2019

Dále definuje ve své studii míru zapojení i Cvijikj (2013), který ji nazývá jako „Feedback rate“ a počítá ji jako poměr součtu „To se mi líbí“ a komentářů k počtu tzv. „Impressions“, což má vyjadřovat počet zhlédnutí.

Pro mou praktickou část využiji výpočet míry zapojení za jeden rok. Metrikou k výpočtu bude celkový počet sledujících stránky.

4 Praktická část

4.1 Představení praktické části

Praktická část předložené bakalářské práce se jmenuje „Komparace marketingové komunikace vybraných organizací na sociálních sítích“ a jejím cílem je porovnání a zhodnocení marketingové komunikace vybraných organizací na sociálních sítích. Hlavním úkolem v praktické části je vytvoření uceleného souboru poznatků, pomocí kterého bude zjištěna efektivita současné komunikace na sociálních sítích. Tyto poznatky budou získány pomocí aplikace Netvizz. Tato aplikace bude dále specifikována níže.

4.2 Představení subjektů pro praktickou část

Pro praktickou část bakalářské práce autorka zvolila komunikaci čtyř českých kaváren na sociálních sítích. Všechny tyto kavárny působí pouze na území České republiky a využívají sociální síť Facebook. Tento typ organizace byl zvolen, protože z vlastní zkušenosti autorka ví, že lidé v dnešní době, především mladší generace, často volí právě kavárny podle jejich prezentace na sociálních sítích. Kavárny mají možnost sociální sítě využívat nejen k prezentaci své značky, ale také k prezentaci produktů a také k informování zákazníků například o otevírací době, či současných akcích.

Kavárny byly vybrány podle následujících parametrů:

- působnost v České republice,
- aktivita na sociálních sítích,
- nabídka nejen kávy, ale i dezertů a snídaní
- jedna nebo více poboček,
- vlastníkem je fyzická osoba.

Lagarto café

První kavárnou je Lagarto café. Oficiální název je Lagarto Group s. r. o. a své sídlo má v Obrnicích. Tento koncept kaváren má své pobočky v několika městech na severu Čech a byl založen Janem Hawelkou v roce 2009. První pobočka byla otevřena v roce 2010 v Chomutově, další v roce 2011 v Mostě. V následujících letech se koncept kaváren stále rozšiřoval a byly otevřeny pobočky v Teplicích, Kadani a druhá pobočka v Chomutově. Lagarto café si zakládá nejen na kvalitní kávě, ale také na dezertech

vlastní výroby, které tvoří ve vlastní „Cakefactory“, která sídlí v Mostě. Ke konceptu kaváren patří také bistro Deli Most, které svým hostům nabízí nejen kávu a dezerty, ale také snídaně a obědy. Toto bistro se stalo součástí konceptu v roce 2015. V současné době se koncept kaváren nadále rozšiřuje, v roce 2018 byla otevřena pobočka v Chomutově, Galerie pošta a v letošním roce se ještě chystá otevření nové pobočky v Teplicích, ve které bude novinkou otevřená kuchyně. (Lagartocafe.cz 2019) Se svými stálými, ale i potencionálními zákazníky komunikuje Lagarto na svých Facebookových stránkách od roku 2012.

Obrázek 5 - Logo Lagarto café



Zdroj: Facebook 2019

CrossCafe

Druhý subjekt, jehož marketingovou komunikaci na sociálních sítích budeme hodnotit, je síť kaváren CrossCafe. Síť těchto kaváren vznikla v roce 2007 v Plzni, kde byla zároveň otevřena první kavárna a zahájena výroba vlastních dortů. Zakladatelem této franchise je Jan Janák. V současné době má síť kaváren CrossCafe 25 poboček v 10 českých městech. Těmito městy jsou Plzeň, Praha, Liberec, Hradec Králové, Havířov, Olomouc, Železná Ruda, Beroun, Pardubice, Ostrava. CrossCafe se může pyšnit titulem Franchisor roku, který získala v roce 2016. V roce 2017 kavárna oslavila 10 let od založení. (Crosscafe.cz 2019) CrossCafe své Facebookové stránky vytvořilo v roce 2008.

Obrázek 6 - Logo CrossCafe



Zdroj: Facebook 2019

Ólala! Café

Kavárna Olala Café je kavárna, která má pouze jednu jedinou pobočku, která se nachází v centru Plzně, na rohu Náměstí Republiky. Bohužel kavárna neuvádí rok založení a ani nebylo možné ji dohledat v obchodním rejstříku. Tato kavárna funguje také jako bistro a návštěvníkům nabízí mimo kávy a zákusků také palačinky a sendviče. Facebookové stránky kavárny byly vytvořeny v roce 2011.

Obrázek 7 - Logo Olala Café



Zdroj: Facebook 2019

Le Frenchie café

Kavárnu Le Frenchie café otevřel v centru Plzně cizinec jménem Patrick Rosa v roce 2015. Kavárna je jedinou v České republice a není provozována jako franchisa. Nabízí kávu a zákusky francouzského stylu. Prostřednictvím Facebookových stránek komunikuje kavárna s uživateli od roku 2014.

Obrázek 8 - Logo Le Frenchie cafe



Zdroj: Facebook 2019

4.3 Návrh výzkumu v praktické části

Dle publikace Úspěšný návrh výzkumu (Punch 2008) byl předložen návrh výzkumného řešení, pomocí kterého byla určena výzkumná oblast, výzkumné téma a obecné a specifické výzkumné otázky.

- **Výzkumná oblast**

Marketingová komunikace na sociálních sítích

- **Výzkumné téma**

Komparace marketingové komunikace vybraných kaváren v České republice na sociální síti Facebook

- **Obecné výzkumné otázky:**

Jak využívají vybrané kavárny sociální síť Facebook k marketingové komunikaci?

Je komunikace vybraných kaváren na sociální síti Facebook z hlediska míry zapojení uživatelů efektivní?

- **Specifické výzkumné otázky:**

Jakou formu příspěvku kavárny využívají nejčastěji?

V jakém poměru k celkovému počtu příspěvků kavárny využívají jednotlivé formy příspěvků?

Jakou formou se sledující Facebookové stránky kavárny zapojují nejčastěji?

Jaká je míra zapojení sledujících?

Která z kaváren komunikuje na svých Facebookových stránkách, z hlediska míry zapojení, nejefektivněji?

4.4 Stavba výzkumu

Výzkum je proveden ve dvou částech, kvantitativní a kvalitativní. Pro obě části byla využita data vygenerovaná Facebookovou aplikací Netvizz ze čtyř Facebookových stránek vybraných kaváren a poté zpracována v programu MS Excel.

V kvantitativní části se autorka zaměřila především na ukazatel míry zapojení sledujících. Tento ukazatel pomohl zhodnotit efektivnost komunikace kaváren na sociálních sítích. Kvantitativní část analyzuje příspěvky sdílené za rok 2018.

Kvalitativní část se již věnuje konkrétním příspěvkům sdílených kavárnami. Pomocí dat získaných aplikací Netvizz byly vybrány u každé kavárny tři příspěvky, které měly největší četnost zapojení sledujících. Dvanáct vybraných příspěvků bylo blíže specifikováno a zhodnoceno z pohledu marketéra.

4.5 Sběr dat

Jak již bylo řečeno, podklady pro praktickou část autorka získala pomocí Facebookové aplikace Netvizz. Tato data jsou za období jednoho kalendářního roku, konkrétně od 1. 1. 2018 do 31. 12. 2018. Data byla stažena pomocí této aplikace 18. 2. 2019.

4.5.1 Facebooková aplikace Netvizz

Pomocí aplikace Netvizz lze nashromáždit data ze stránek na sociální síti Facebook. Tato data potom můžeme prohlížet například v MS Excel. V aplikaci lze data získávat pomocí různých nástrojů např. Page posts, Page like network, Page timeline images, Search, Link stats. Page posts slouží k získání sítí a tabulkových souborů o aktivitě uživatelů u příspěvků na Facebookové stránce. Prostřednictvím Page like network lze vytvořit síť stránek propojených prostřednictvím „To se mi líbí“. Pomocí Page timeline images vytvoříme seznam všech obrázků, které byly umístěny na stránkách v albu „Fotky na Timeline“. Search představuje rozhraní pro vyhledávání na Facebooku. Poslední nástroj Link stats nabízí statistiky o odkazech sdílených na Facebooku.

Obrázek 9 - Aplikace Netvizz

Netvizz v1.6

Netvizz is a tool that helps you analyze different sections of the Facebook platform - mainly pages - for research purposes.

For **questions**, please consult the [FAQ](#) and [privacy](#) sections. Please reference [this paper](#) in academic work.

Netvizz is being updated regularly. If you encounter a **problem**, please check the [FAQ](#) for how to report it.

Since this application has not passed Facebook's app review for the "Page Public Content Access" permission, it may stop working in the near future. More details [here](#).

Developing and hosting netvizz costs time and money. If the tool is useful for you, please consider to [Donate](#)

The following modules are currently available:

- [page like network](#) - analyze networks of **pages** connected through the likes between them
- [page posts](#) - analyze user activity around posts on **pages**
- [page timeline images](#) - analyze images from the "Timeline Photos" album on **pages**
- [search](#) - interface Facebook's **search function**
- [link stats](#) - generate statistics for **links** shared on Facebook

Big pages can take some time to process (minutes or hours). **Be patient and try not to reload!**

Version History

1.6	7.8.2018	Added interactive visualizations to the page like, page posts, and timeline images modules
1.5	28.7.2018	Getting ready for app review: removed some modules, moved to API v2.1, some changes

Zdroj: *Apps.facebook 2019*

K získání dat pro praktickou část byl využit nástroj page posts, aby bylo možné zjistit, jaké typy příspěvků kavárny sdílejí nejčastěji a také, jaké je zapojení uživatelů

u jednotlivých typů příspěvků. Poté co se data pomocí této aplikace vygenerovala, byl soubor s daty převeden do programu MS Excel, kde byl dále zpracováván a analyzován pomocí funkcí v Excelu.

4.6 Kvantitativní část

Podklady pro kvantitativní část byly získány pomocí Facebookové aplikace Netvizz. V kvantitativní části je zkoumáno především jaké druhy příspěvků kavárny na svých Facebookových stránkách využívají nejčastěji, jaký den v týdnu je četnost příspěvků na stránce nejvyšší, jakým způsobem na ně uživatelé reagují, a v poslední řadě byl proveden výpočet míry zapojení, která je jedním z ukazatelů efektivnosti příspěvku.

4.6.1 Četnost jednotlivých druhů příspěvků

Četnost jednotlivých druhů příspěvků a také celkový počet příspěvků sdílených za zkoumané období je vyobrazen v následující tabulce. Data do tabulky byla získána aplikací Netvizz.

Tabulka 3 – Četnost příspěvků

	Fotografie	Odkaz	Status	Video	Celkem
CrossCafe	44	11	2	2	59
Lagarto Café	214	18	11	3	246
Ólala! Café	56	1	14	1	72
Le Frenchie café	74	0	0	3	77

Zdroj: Vlastní zpracování dle Netvizz 2019

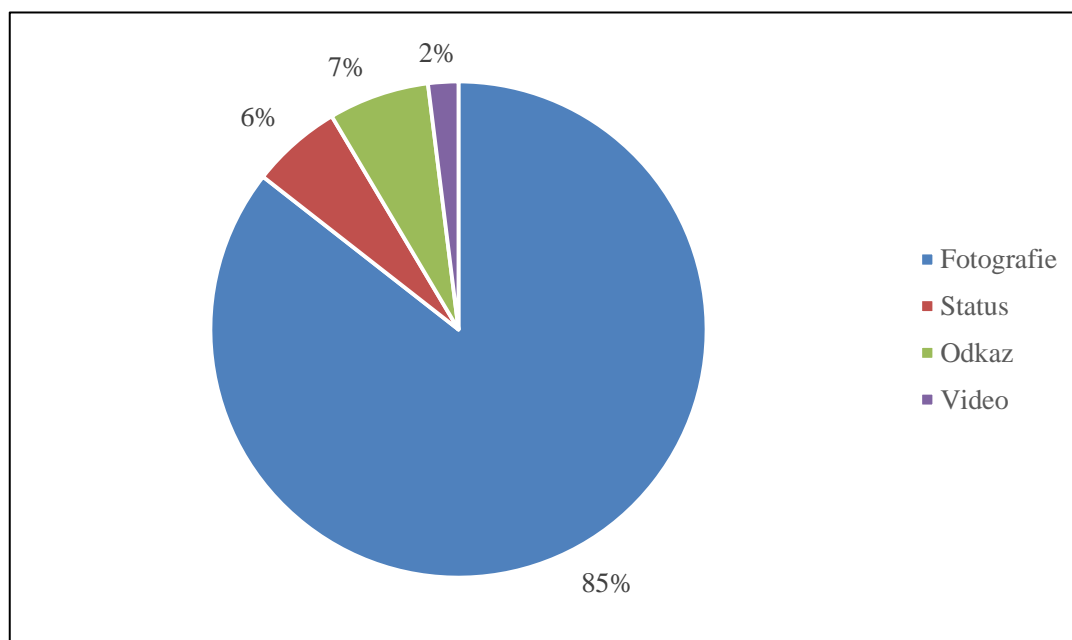
Jak je vidět neaktivněji využívá své Facebookové stránky kavárna Lagarto, která za rok 2018 sdílela na svých stránkách 246 příspěvků. Oproti ostatním Lagarto vyčnívá a sociální síť využívá ke komunikaci ve velké míře. V průměru přidává častěji než každý druhý den jeden příspěvek na své stránky. Druhou kavárnou v pořadí podle četnosti příspěvků je Le Frenchie. Ovšem četnost příspěvků této kavárny činí méně než polovinu v porovnání s Lagartem. S ostatními dvěma kavárnami je četnost příspěvků již na srovnatelné úrovni. Nejnižší četnost má kavárna CrossCafe, která za celý rok sdílela pouze 59 příspěvků. Podle tohoto počtu sdílela kavárna příspěvek pouze jedenkrát za týden.

Dále lze z tabulky č. 3 vyčíst, že nejčastěji kavárny sdílejí příspěvky formou fotografií. Tento způsob je k prezentaci kaváren jistě vhodný. Příspěvky ve formě fotografií kavárny byly z velké části doprovázeny určitým textem, který měl s fotografií spojitost.

Druhým nejčastějším způsobem sdílení příspěvků bylo sdílení odkazů, s jejichž pomocí kavárny často odkazovaly na své webové stránky. Nejméně volenými formami byly status a video.

Pro vizuální zobrazení celkového poměru využívání jednotlivých forem příspěvků slouží následující graf (Obrázek č. 10). Využití příspěvků je na něm uvedeno v procentech.

Obrázek 10 - Poměr využití jednotlivých forem příspěvků (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování 2019

4.6.2 Interakce uživatelů u jednotlivých typů příspěvků

Uživatelé Facebooku mají možnost reagovat na příspěvky čtyřmi již zmíněnými způsoby. Aplikace Netvizz vygenerovala data o interakci uživatelů u stránek z každé kavárny. Tato data autorka dále zpracovala pomocí programu MS Excel. Použila při tom funkci SUMIF, která zjednodušila počítání jednotlivých typů reakcí uživatelů u různých forem příspěvků. Pro každou kavárnu byla vytvořena samostatná tabulka, která zobrazuje počet každé formy interakce u každého typu příspěvku.

Tabulka 4 - CrossCafe

Druh příspěvku	Počet				Celkem
	To se mi líbí	Reakce	Komentář	Sdílení	
Fotografie	2045	168	780	536	3361
Odkaz	216	19	44	33	293
Status	5	0	0	3	8
Video	55	0	0	13	68
Celkem	2321	187	824	585	3730

Zdroj: Vlastní zpracování 2019

Tabulka 5 - Lagarto Café

Druh příspěvku	Počet				Celkem
	To se mi líbí	Reakce	Komentář	Sdílení	
Fotografie	37163	3945	2495	2970	46573
Odkaz	673	70	25	106	874
Status	3	0	0	0	3
Video	259	43	13	67	382
Celkem	38098	4058	2533	3143	47832

Zdroj: Vlastní zpracování 2019

Tabulka 6 - Ólala! café

Druh příspěvku	Počet				Celkem
	To se mi líbí	Reakce	Komentář	Sdílení	
Fotografie	350	29	17	10	406
Odkaz	1	0	0	0	1
Status	22	0	1	5	28
Video	1	0	0	0	1
Celkem	374	29	18	15	436

Zdroj: Vlastní zpracování 2019

Tabulka 7 - Le Frenchie café

Druh příspěvku	Počet				Celkem
	To se mi líbí	Reakce	Komentář	Sdílení	
Fotografie	4280	474	94	112	4960
Odkaz	0	0	0	0	0
Status	0	0	0	0	0
Video	195	27	3	0	225
Celkem	4475	501	97	112	5185

Zdroj: Vlastní zpracování 2019

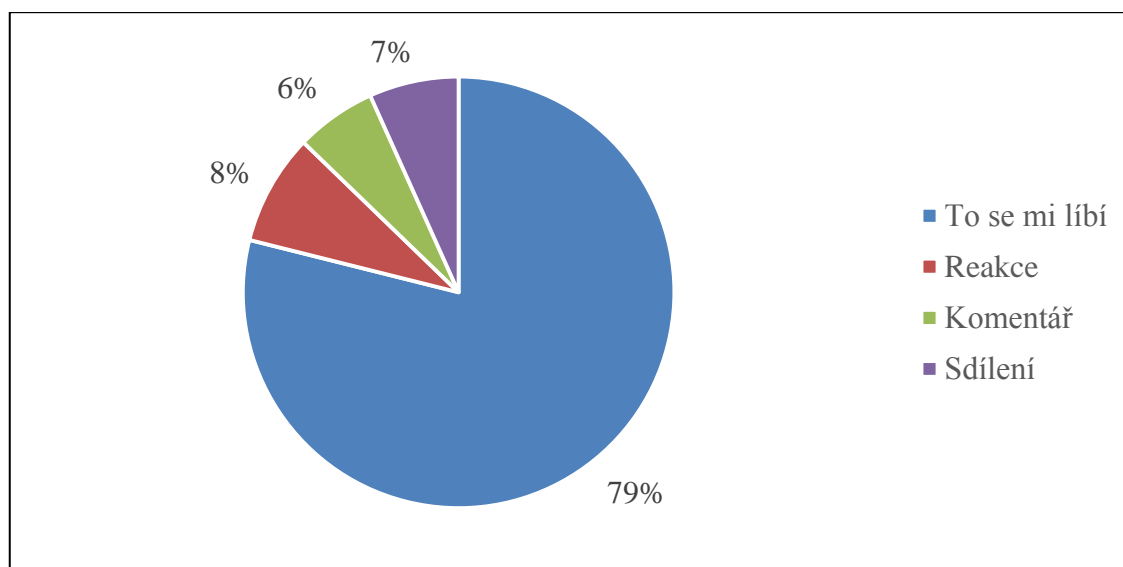
Podle výše zpracovaných tabulek můžeme konstatovat, že uživatelé nejčastěji využívají formu „To se mi líbí“ při reagování na příspěvek. Tato forma interakce je uživateli

velmi oblíbená a je také nejjednodušší, jelikož jde o pouhé kliknutí. Dále uživatelé často využívali „Reakce“, které jsou v podstatě jinou formou „To se mi líbí“, ale uživatel se u nich musí trochu pozastavit. Dále velmi pozitivně hodnotím, že uživatelé u všech stránek kaváren využili mnohokrát možnost sdílení. Tato interakce je velmi významná, jelikož se kavárna může dostat do povědomí dalšího okruhu uživatelů a může získat nejen nové sledující, ale také nové zákazníky.

U každé tabulky je v pravém dolním rohu žlutě zvýrazněna buňka, která ukazuje celkový počet zapojení uživatelů na Facebookové stránce kavárny za rok. Nejvyšší zapojení má samozřejmě Lagarto, což je pochopitelné, jelikož počet sdílených příspěvků za rok byl také nejvyšší. Na druhém místě v četnosti zapojení uživatelů je Le Frenchie. Až třetí v pořadí se umístilo CrossCafe, u kterého je to překvapující, protože počet sdílených příspěvků je téměř srovnatelný s Le Frenchie, ale počet sledujících je oproti Le Frenchie šestinásobný. U takového počtu fanoušků by měla být četnost zapojení vyšší. Nejhorší četnost zapojení patří kavárně Ólala, která má i nejnižší počet sledujících.

V následujícím grafu (obrázek č. 11) je zobrazeno jakou formu interakce sledující kaváren volí nejčastěji při zapojení se u příspěvku.

Obrázek 11 - Poměr využití forem interakce



Zdroj: Vlastní zpracování 2019

4.6.3 Aktivita stránek podle dnů v týdnu

Autorka ve výzkumu zaměřila na to, jaké dny v týdnu kavárny nejčastěji sdílejí příspěvky a jaká je v jednotlivé dny četnost interakce. V následující tabulce je přehled dnů v týdnu a pod ním vždy počet příspěvků za rok, které v tento den kavárna sdílela na svých stránkách.

Tabulka 8 - Četnost příspěvků dle dnů v týdnu

	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
CrossCafe	13	9	12	10	12	1	2
Lagarto Café	38	45	26	37	36	35	29
Ólala! Café	14	9	13	14	16	4	2
Le Frechie café	18	19	7	12	14	5	1

Zdroj: Vlastní zpracování 2019

Všechny kavárny své příspěvky sdílejí nejčastěji ve všední dny. Pouze aktivita Lagarta je téměř rovnoměrně rozložena mezi všechny dny v týdnu. Ostatní kavárny sdílely své příspěvky o víkend zřídka a spíše volily sdílení o všední dny. Dle mého názoru je efektivnější postup Lagarta, jelikož o víkendu má mnoho lidí volno a věnuje se tedy sociálním sítím více a je tedy i větší šance, že příspěvek kavárny zaregistrují a kavárnu na základě příspěvku i ve svém volném čase navštíví. Dalším důvodem, proč je efektivnější sdílet příspěvky v různé dny v týdnu je, že uživatelé sociálních sítí budou mít naši stránku neustále v podvědomí.

Tabulka 9 - Četnost zapojení dle dnů v týdnu

	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
CrossCafe	674	398	418	228	732	32	62
Lagarto Café	5517	6947	5615	5113	6403	8393	5447
Ólala! Café	63	87	87	85	74	11	2
Le Frenchie café	1124	1238	589	828	729	357	25
Celkem	7378	8670	6709	6254	7864	8793	5536

Zdroj: Vlastní zpracování 2019

Pro účely výzkumu byla také vytvořena tabulka zobrazená výše, která ukazuje četnost zapojení uživatelů u příspěvků podle jednotlivých dnů v týdnu. Z celkového počtu zapojení je patrné, že největší četnost zapojení uživatelů u příspěvků sdílených je v úterý a v sobotu.

4.6.4 Efektivnost příspěvků z hlediska zapojení uživatelů

K zhodnocení efektivnosti příspěvků a také efektivnosti celkové komunikace kaváren na sociálních sítích byl zvolen ukazatel míry zapojení na počet sledujících stránky (engagement rate). Dále bude také vyhodnoceno, jaké dny je míra zapojení sledujících stránky nejvyšší.

K výpočtu ukazatelů bylo využito dat zobrazených výše v tabulkách a dále také bylo nutné zjistit počet sledujících u každé z kaváren. Pro výpočet byl využit počet sledujících Facebookových stránek k datu 15. 1. 2019. Aktuální počet sledujících je možné vidět na hlavní stránce každé kavárny.

Následující tabulka zobrazuje, kolik měla každá kavárna sledujících.

Tabulka 10 - Počet sledujících

	Počet sledujících
CrossCafe	24 849
Lagarto Café	12 921
Ólala! café	1 406
Le Frenchie café	4 664

Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook 2019

4.6.4.1 Míra zapojení u jednotlivých forem příspěvků

Pomocí ukazatele míry zapojení, neboli Engagement rate, lze analyzovat komunikaci na sociálních sítích. Díky tomuto ukazateli lze porovnávat efektivnost stránek s různě vysokým počtem sledujících, jelikož k výpočtu se využívá konkrétní počet sledujících na konkrétní Facebookové stránce. Vzorec, podle kterého se míra zapojení počítá, byl již zobrazen v teoretické části práce. Pro účely mé praktické části byl vzorec následovně upraven:

$$\text{Upravená míra zapojení} = \frac{(\text{To se mi líbí} + \text{Reakce} + \text{Komentáře} + \text{Sdílení}) \text{ za 1 rok}}{\text{Celkový počet sledujících}}$$

K čitateli byly ještě přidány reakce jako další forma zapojení. Tyto formy zapojení byly sečteny pouze za období jednoho roku, protože právě jeden rok je období, které je v práci zkoumáno.

Míra zapojení byla vypočítána u každé z kaváren a u každé formy příspěvku. Efektivnost příspěvků je hodnocena podle výše počítaného ukazatele. Čím vyšší, tím vyšší efektivnost příspěvku. Data pro výpočet byla čerpána z tabulek č. 4, 5, 6, a 7 na straně 44.

V tabulce níže jsou uvedeny hodnoty zmíněného ukazatele pro jednotlivé formy příspěvků u jednotlivých kaváren.

Tabulka 11 - Míra zapojení u jednotlivých forem příspěvků

	Fotografie	Odkaz	Status	Video
CrossCafe	0,135	0,012	0,0003	0,003
Lagarto Café	3,604	0,068	0,0002	0,030
Ólala! Café	0,289	0,0007	0,020	0,0007
Le Frenchie café	1,064	0	0	0,048

Zdroj: Vlastní zpracování 2019

Pro přehlednost byla u každé kavárny zvýrazněna nejvyšší míra zapojení zelenou barvou a nejnižší míra zapojení červenou barvou. U všech kaváren dosáhl největší míry zapojení příspěvek formou fotografie. U sdílení příspěvků prostřednictvím fotografií, je výhodou, že uživatel při pohledu na fotografii většinou ihned zjistí, o čem příspěvek pojednává a může na něj reagovat. Jiné je to u příspěvků typu odkaz a video. Tyto příspěvky dosahují nižší míry zapojení. Nevýhodou u těchto příspěvků je, že uživatel musí vykonat určitý typ akce. Video musí shlédnout a odkaz rozkliknout. Až po této vykonané akci na něj může reagovat. V případě, že není obsah videa nebo odkazu pro uživatele dostatečně poutavý, nereaguje na něj žádnou formou zapojení. U kavárny Ólala! dosáhly tyto dvě formy příspěvků dokonce nejnižší míry zapojení. Tato odchylka, ale může být způsobena tím, že tuto formu příspěvků využívají velmi zřídka. Nejnižší, červeně označená, míra zapojení byla zjištěna u příspěvků formou statusu. Tato míra je dokonce u jedné z kaváren nulová a u ostatních dosahuje hodnot blízkých nule. Tyto hodnoty mohou být ale ovlivněny tím, že sdílení statusů není v dnešní době

už tak časté. Status představuje holý text a tak uživatele ničím neupoutá nebo si jej na jejich timeline mezi ostatními příspěvky ani nevšimnou.

4.6.4.2 Míra zapojení dle dnů v týdnu

K tomuto zhodnocení byl opět využit zmíněný ukazatel míry zapojení (Engagement rate) a počítán byl pomocí výše uvedeného vzorce. Do čitatele byla dosazena data z tabulky č. 9, která se nachází na straně 46. Do jmenovatele byly dosazeny celkové počty sledujících jednotlivých stránek.

Tabulka 12 - Míra zapojení dle dnů v týdnu

	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
CrossCafe	0,027	0,016	0,017	0,009	0,029	0,001	0,002
Lagarto Café	0,427	0,538	0,435	0,396	0,496	0,650	0,422
Ólala! café	0,045	0,062	0,062	0,060	0,053	0,008	0,001
Le Frenchie café	0,241	0,265	0,126	0,178	0,156	0,077	0,005

Zdroj: Vlastní zpracování 2019

Aby bylo na první pohled vidět, v jaké dny jsou příspěvky nejvíce efektivní a v jaké nejméně, bylo znovu využito vizuálního zobrazení pomocí zbarvení buněk s nejvyššími a nejnižšími hodnotami pro každou kavárnu.

Pro kavárnu CrossCafe jsou hodnoceny z hlediska míry zapojení jako nejvíce efektivní příspěvky, které jsou sdíleny v pátek. Nejnižší míru zapojení mají příspěvky sdílené v sobotu. Ovšem tato míra není zcela odpovídající, jelikož v pátek bylo sdíleno za celý rok dvanáct příspěvků a v sobotu pouze jeden za celý rok.

Kavárna Lagarto své příspěvky sdílí, co se týče dnů v týdnu, rovnoměrně a tedy i míra zapojení u příspěvků v jednotlivé dny je poměrně srovnatelná. Nejlépe pro tuto kavárnu dopadly příspěvky sdílené v sobotu a nejhůře příspěvky sdílené ve čtvrtek. Kavárna zřejmě sází na to, že mnoho uživatelů má právě o víkend více času na prohlížení sociálních sítí a tudíž sdílí své příspěvky více. Tento krok se jim vyplácí, jelikož tyto příspěvky jsou opravdu efektivní.

Pro další dvě kavárny jsou nejefektivnější příspěvky sdílené v úterý a nejméně efektivní příspěvky sdílené v neděli. Ovšem v tomto případě zase nelze na tomto ukazateli postavit jasné tvrzení, jelikož kavárny v neděli sdílely za celý rok pouze 2 příspěvky a

proto není jasné, zdali by tato míra zapojení nebyla vyšší, kdyby v tento den sdílely příspěvků více.

4.6.4.3 Celková míra zapojení

Pro konečné zhodnocení a porovnání efektivnosti komunikace zvolených kaváren na sociální síti Facebook byla vypočtena míra zapojení (Engagement rate) za celý rok. V tomto výpočtu byla použita celková četnost zapojení uživatelů a celkový počet sledujících stránky. Pro přehlednost následující tabulka zobrazuje data použitá k výpočtu a v pravém sloupci konečný výsledek výpočtu.

Tabulka 13 - Celková míra zapojení

	Počet sledujících	Četnost zapojení	Míra zapojení
CrossCafe	24849	3730	0,150
Lagarto Café	12921	47832	3,702
Ólala! Café	1406	436	0,310
Le Frenchie café	4664	5185	1,112

Zdroj: Vlastní zpracování 2019

Pro vyhodnocení výsledků porovnání bylo použito barevného zvýraznění jednotlivých výsledků. Nejlepší výsledek je podbarven zelenou barvou, druhý žlutou, třetí oranžovou a nejhorší červenou.

Nejlépe v tomto porovnání dopadla kavárna Lagarto café. Tato kavárna je na svých Facebookových stránkách velmi aktivní a má také dostatečný počet sledujících. Se svými sledujícími komunikuje efektivně a sledující se u příspěvků zapojují ve velké míře. Druhého nejlepšího výsledku dosáhla kavárna Le Frenchie. Tato kavárna má sice o mnoho menší počet sledujících než Lagarto, ale komunikace je zde také poměrně efektivní a má potenciál. Oproti dvou nejlepším kavárnám dosáhly velmi nízkého výsledku kavárny Ólala! a CrossCafe. Za zmínku určitě stojí kavárna CrossCafé, jejíž Facebooková stránka má mnoho sledujících, ale četnost příspěvků je za sledovaný rok velmi nízká. Dle mého názoru CrossCafe své Facebookové stránky nevyužívá efektivně a mělo by se jim více věnovat a využít toho, že jej sleduje tolik uživatelů. Takto vysoký počet sledujících je velkou výhodou, jelikož máme možnost oslovit velké množství uživatelů. Při zvýšení aktivity na sociálních sítích by se mohla kavárna CrossCafe dostat do vyššího povědomí a přilákat tak nové zákazníky.

4.7 Kvalitativní část

Kvalitativní část se zabývá rozbořem vybraných příspěvků sdílenými příslušnými kavárnami na jejich Facebookových stránkách. Tyto příspěvky byly vybrány na základě četnosti zapojení sledujících u těchto příspěvků. U každé z kaváren byly vybrány tři příspěvky s nejvyšším zapojením, které vygenerovala aplikace Netvizz. Rozebírané příspěvky jsou zobrazeny v příloze A. V tabulce na následující stránce jsou ke každému příspěvku napsány stručné informace a dále jsou pak příspěvky komentovány subjektivním názorem v textu.

Tabulka 14 - Nejefektivnější příspěvky

Kavárna	Forma příspěvku	Četnost zapojení	Počet komentářů z celkové četnosti zapojení	Poměr komentářů k celkovému počtu zapojení	Míra zapojení	Cílová skupina	Účel příspěvku
CrossCafe	Fotografie	557	329	0,59	0,022	Současní i potenciální zákazníci	Výzva k soutěžení
CrossCafe	Fotografie	398	5	0,01	0,016	Současní i potenciální zákazníci, milovníci zvířat	Výzva přispět do sbírky pro útluk
CrossCafe	Fotografie	391	248	0,63	0,016	Současní i potenciální zákazníci	Výzva k soutěžení
Lagarto Café	Fotografie	1080	78	0,07	0,084	Současní i potenciální zákazníci	Ukázka produktů
Lagarto Café	Fotografie	951	88	0,09	0,074	Současní i potenciální zákazníci	Ukázka produktů
Lagarto Café	Fotografie	791	98	0,12	0,061	Rodiny s dětmi, studenti	Ukázka produktů
Ólala! café	Fotografie	22	5	0,23	0,016	Současní i potenciální zákazníci	Ukázka produktů
Ólala! café	Fotografie	20	2	0,10	0,014	Současní i potenciální zákazníci	Informace o novince
Ólala! café	Fotografie	17	1	0,06	0,012	Současní i potenciální zákazníci	Ukázka produktů
Le Frenchie café	Fotografie	228	3	0,01	0,049	Současní i potenciální zákazníci	Ukázka exteriéru pobočky
Le Frenchie café	Fotografie	193	9	0,05	0,041	Současní i potenciální zákazníci	Ukázka produktů
Le Frenchie café	Fotografie	176	2	0,01	0,038	Současní i potenciální zákazníci	Ukázka produktů

Zdroj: Vlastní zpracování 2019

Příspěvky CrossCafe

Nejefektivnější příspěvek kavárny CrossCafe byl sdílen formou fotografie a cílí na současné i potenciální zákazníky. V tomto příspěvku jsou uživatelé Facebooku vyzýváni k zapojení do probíhající soutěže o obědy zdarma. Očekává se od nich interakce v podobě komentáře. V tomto komentáři mají označit dalšího uživatele Facebooku.

Dle názoru autorky jsou příspěvky se soutěžemi obecně velmi efektivní. Nejen, že soutěže vyvolají zapojení sledujících, ale také je to možnost, jak získat nové sledující nebo dokonce zákazníky. Když uživatel označí druhého uživatele v komentáři pod příspěvkem, tak se to tomuto uživateli ukáže a může se také zapojit. Tyto příspěvky často vyvolávají velké zapojení a tím se kavárna může dostat více do povědomí. Z pohledu marketéra hodnotím tento příspěvek jako dobrý marketingový tah, který zaujme a přiláká nové uživatele.

Další dva příspěvky byly také sdíleny formou fotografie. Příspěvek, jehož míra zapojení je druhá nejvyšší, zahrnuje zájem třetí strany. Touto fotografií vyzývá kavárna k zapojení se do vánoční sbírky pro útulek. Určitě je efektivní propagovat svou kavárnu pomocí charitativních akcí. Nejen, že se tím zvýší povědomí o kavárně, ale také její PR bude na lepší úrovni.

Poslední příspěvek, s nejnižší mírou zapojení, je na stejném principu jako první a proto již nebude dále komentován.

Co se týče počtu komentářů a jejich poměru k celkové četnosti zapojení, dopadl nejlépe příspěvek první.

Příspěvky Lagarto Café

Příspěvek, který byl vybrán jako nejefektivnější pro kavárnu Lagarto, čítá opravdu velké zapojení sledujících. Fotografie, která je sdílena, je pouhou ukázkou focení produktů do nového menu. Touto formou Lagarto pouze nenásilně ukazuje produkty a pomocí zrakových smyslů vyvolává u zákazníků potřebu tyto produkty ochutnat. Další dva příspěvky mají stejný účel jako příspěvek první. Ve třetím příspěvku je dokonce použita fotografie z prvního, ovšem již doplněná o popis produktů a jejich ceny. Všechny tři příspěvky jsou tvořeny za účelem přimět zákazníky k návštěvě kavárny a ochutnat produkty. Produkty na fotografiích jsou vhodně voleny vzhledem k období,

kdy byly sdíleny. Například prostřednictvím druhého příspěvku, který byl sdílen v červnu, jsou zákazníci přesvědčováni k návštěvě kavárny a ochutnání ledové kávy.

Názor autorky je velice kladný. Fotografie jsou vizuálně zdařilé a určitě zaujmou svým obsahem. Komentáře k fotografiím jsou stručné a doplněné o hashtagy. Lagarto využívá k označování všech svých příspěvků hashtag chutzitnaplno, pod kterým je pak možné všechny tyto příspěvky vyhledat. Je to tedy další možnost jak zajistit, aby stránky našlo více lidí.

Z pohledu počtu komentářů je nejvíce efektivní příspěvek poslední, který dosahuje i nejvyššího poměru počtu komentářů k celkové četnosti zapojení.

Příspěvky Ólala! café

Pro kavárnu Olala představoval nejefektivnější příspěvek sdílený formou fotografie, a jehož účelem byla ukázka nového produktu. I když je tento příspěvek nejefektivnější, stále má malou míru zapojení.

Autorka příspěvek hodnotí jako velmi strohý a mezi ostatními příspěvky zapadající. Fotografie v příspěvku je sice vizuálně zdařilá, ale není nijak originální. Bylo by vhodné tento příspěvek například doplnit delším komentářem, který by produkty více specifikoval a tím by povzbudil zákazníky k nějaké akci. Stejným způsobem můžeme zhodnotit i další dva vybrané příspěvky. Jsou totiž téměř totožné a jsou na nich vyobrazeny stejné produkty.

Dle metriky počtu komentářů jsou všechny vybrané příspěvky podprůměrné. Ovšem jejich poměr k celkové četnosti je celkem uspokojivý.

Příspěvky Le Frenchie

Stejně jako u kaváren výše byl vyhodnocen jako nejefektivnější příspěvek formou fotografie. Ale zde je rozdíl v tom, že fotografie neukazuje žádný konkrétní produkt, ale exteriér kavárny.

Vybraný příspěvek kavárna sdílela v období adventu a zobrazuje vánoční výzdobu exteriéru kavárny. I tento způsob je dle názoru autorky vhodný. Tento obrázek může stávajícím zákazníkům připomenout kavárnu, anebo může přimět nové návštěvníky kavárnu navštívit. Příspěvek je autorkou hodnocen jako průměrný. Může, ale nemusí zaujmout, ale je vhodné takovéto příspěvky využívat ke zvýšení aktivity stránky.

Další dva vybrané příspěvky (viz. Obrázek č. 22 a Obrázek č. 23, Příloha A) vhodně prezentují produkty, které kavárna nabízí. Grafika fotografií a také jejich kompozice jsou na vysoké úrovni. Fotografie díky své originalitě zaujmou na první pohled a v kanálu hlavních příspěvků nezapadnou mezi ostatními. K fotografiím nechybí ani stručný popis vyobrazených produktů. Autorka tyto dva příspěvky hodnotí z pohledu marketéra určitě kladně.

U kavárny Le Frenchie café jsou vybrané příspěvky komentovány ve velmi malé míře a z tohoto hlediska příspěvky nejsou efektivní.

4.8 Vyhodnocení praktické části

V závěru praktické části je vyhodnocen výzkum tím, že jsou zodpovězeny obecné výzkumné otázky, které byly položeny na začátku praktické části.

Jak využívají vybrané kavárny sociální síť Facebook k marketingové komunikaci?

U této otázky lze konstatovat, že z vybraných kaváren využívá sociální síť Facebook ke komunikaci aktivně pouze jedna kavárna ze čtyř vybraných. Kavárna Lagarto využívá Facebook velmi aktivně a příspěvky sdílí v průměru téměř každý den. Svou aktivitu také rozděluje rovnoměrně mezi dny v týdnu a není tak aktivní pouze v některé dny. Zbylé tři kavárny podle autorky využívají sociální síť Facebook neefektivně a sdílejí nízký počet příspěvků. Autorka kavárnám doporučuje vyčlenit si čas na aktivitu na sociálních sítích a své příspěvky plánovat.

Je komunikace vybraných organizací na sociální síti Facebook z hlediska míry zapojení uživatelů efektivní?

Otázka byla hodnocena podle tabulky č. 13 na straně 50. Autorka hodnotí jako efektivní komunikaci kavárny Lagarto café a kavárny Le Frenchie café. Tyto kavárny mají vysokou míru zapojení a jejich komunikace na sociálních sítích má potenciál. Měly by v ní pokračovat stejným způsobem jako doposud. Zbylé dvě kavárny mají míru zapojení na nízké úrovni. Facebooková stránka kavárny CrossCafé má potenciál. Tuto stránku sleduje velké množství lidí a při pravidelném sdílení by mohlo být dosaženo velké míry zapojení. U Facebookové stránky kavárny Ólala! café už bohužel takový potenciál shledán nebyl. Tato stránka sdílí srovnatelný počet příspěvků jako kavárna Le Frenchie a srovnatelný je i počet sledujících, ovšem příspěvky kavárny Ólala! café nezaujmou a

nejsou ničím lákavé. Určitě by bylo vhodné si vzít příklad z kavárny CrossCafe, která má sice nízkou míru zapojení, ale ke konci roku ji zvedla pomocí soutěžního příspěvku.

5 Závěr

Cílem předložené bakalářské práce bylo zhodnocení a porovnání efektivnosti komunikace vybraných kaváren, působících v České republice, na sociální síti Facebook. K dosažení tohoto cíle byl použit nástroj Facebooková aplikace Netvizz. Pro zhodnocení a porovnání byly vybrány čtyři kavárny z České republiky.

První část práce se věnuje marketingové komunikaci na internetu, kde byly použity především knižní ale i internetové zdroje. V této kapitole byly charakterizovány základní pojmy, které bylo nutné vymezit pro další specifikaci marketingové komunikace na internetu. Těmito pojmy jsou marketing, marketingová komunikace a internet. Dále se tato kapitola týká přímo marketingu na internetu a marketingové komunikaci na internetu.

Teoretickými poznatky se zabývala druhá a třetí kapitola. V druhé kapitole byla specifikována komunikace na sociálních sítích. V podkapitolách autorka charakterizovala sociální sítě, statistiky užívání sociálních sítí a poslední velmi důležitou podkapitolou byla komunikace na sociálních sítích, která tuto problematiku konkrétně přiblížila. Jelikož se praktická část práce zabývá především komunikací na sociální síti Facebook, byla této síti věnována největší pozornost a definovala možnosti komunikace na této konkrétní síti. Třetí kapitola definovala možnosti hodnocení komunikace na sociálních sítích. O poznatky z této kapitoly se poté autorka opírala při vypracování praktické části předložené práce.

V praktické části byla hodnocena a komparována marketingová komunikace vybraných kaváren v České republice na sociální síti Facebook. V úvodní část byl definován cíl práce, představeny čtyři vybrané kavárny a vypracován návrh výzkumu. U návrhu výzkumu byly stanoveny obecné a specifické výzkumné otázky, které sloužily jako podklad pro výzkumné šetření. Následně byl představen nástroj, který sloužil pro sběr dat, která byla klíčová pro výzkum.

Následující podkapitoly již byly věnovány samotnému výzkumu. Výzkum byl rozdělen na kvantitativní a kvalitativní část. Kvantitativní část obsahovala tabulky a grafy, které byly vytvořeny pomocí softwaru MS Excel a obsahovaly data získaná aplikací Netvizz. Autorka nejdříve věnovala pozornost celkovému počtu příspěvků sdílených jednotlivými kavárnami v průběhu jednoho roku. Tato část průzkumu zahrnovala i

rozdělení celkového počtu příspěvků na počet jednotlivých forem příspěvků. Využití jednotlivých forem příspěvků bylo poté v procentech znázorněno příloženým grafem. Dále byla analyzována četnost zapojení u jednotlivých forem příspěvků. Tato analýza byla doplněna grafem, který procentuálně vyjadřoval, jakou formu interakce uživatelé nejčastěji využívají. V neposlední řadě byla ještě provedena analýza, jaký den v týdnu sdílejí kavárny příspěvky nejčastěji.

Pro bližší srovnání byl využit ukazatel míry zapojení, který autorce pomohl komparovat efektivnost komunikace jednotlivých kaváren na sociálních sítích. Autorka využila možnosti podbarvení jednotlivých buněk tabulek, aby čtenář na první pohled poznal, které formy příspěvků jsou nejefektivnější, které dny je efektivní příspěvky sdílet a celkově která kavárna nejefektivněji komunikuje. Autorka v tomto srovnání došla k závěru, že nejefektivněji využívá Facebook ke komunikaci kavárna Lagarto Café, která svou aktivitou na Facebookových stránkách plně využívá potenciálu komunikace na této síti. Druhou kavárnou, jejíž komunikace na sociálních sítích byla dle výsledků výzkumu shledána jako efektivní, byla kavárna Le Frenchie café. Další dvě kavárny podle autorky nevyužívají sociální síť Facebook ke komunikaci efektivně a jejich aktivita by se měla zvýšit.

Prostřednictvím kvalitativní části výzkumu autorka analyzovala příspěvky, které dosáhly nejvyšší míry zapojení. Pro každou kavárnu byly vybrány 3 příspěvky. Stručná charakteristika těchto příspěvků byla zobrazena v tabulce. Tato tabulka obsahovala následující data: Forma příspěvku, četnost zapojení, počet komentářů, poměr komentářů k celkové četnosti zapojení, míra zapojení, cílová skupina, účel příspěvku. Po vypracování této tabulky následoval komentář k příspěvku, který byl napsán s expertním přístupem marketéra.

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Počet aktivních uživatelů sociálních sítí.....	24
Tabulka 2 - Ukazatele efektivity marketingové komunikace na sociálních sítích	33
Tabulka 3 – Četnost příspěvků.....	42
Tabulka 4 - CrossCafe.....	44
Tabulka 5 - Lagarto Café.....	44
Tabulka 6 - Ólala! café.....	44
Tabulka 7 - Le Frenchie café.....	44
Tabulka 8 - Četnost příspěvků dle dnů v týdnu.....	46
Tabulka 9 - Četnost zapojení dle dnů v týdnu	46
Tabulka 10 - Počet sledujících	47
Tabulka 11 - Míra zapojení u jednotlivých forem příspěvků.....	48
Tabulka 12 - Míra zapojení dle dnů v týdnu.....	49
Tabulka 13 - Celková míra zapojení.....	50
Tabulka 14 - Nejefektivnější příspěvky	52

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Stránka na Facebooku.....	30
Obrázek 2 - Událost na Facebooku	31
Obrázek 3 - Reakce na Facebooku	35
Obrázek 4 - Výpočet míry zapojení.....	36
Obrázek 5 - Logo Lagarto café	38
Obrázek 6 - Logo CrossCafe.....	38
Obrázek 7 - Logo Olala Café	39
Obrázek 8 - Logo Le Frenchie cafe	39
Obrázek 9 - Aplikace Netvizz	41
Obrázek 10 - Poměr využití jednotlivých forem příspěvků (v %)	43
Obrázek 11 - Poměr využití forem interakce	45
Obrázek 12- 1. nejefektivnější příspěvek CrossCafe	67
Obrázek 13 - 2. nejefektivnější příspěvek CrossCafe	67
Obrázek 14 - 3. nejefektivnější příspěvek CrossCafe	68
Obrázek 15 – 1. Nejefektivnější příspěvek Lagarto.....	68
Obrázek 16 - 2. Nejefektivnější příspěvek Lagarto	69
Obrázek 17 - 3. Nejefektivnější příspěvek Lagarto	69
Obrázek 18 - 1. nejefektivnější příspěvek Ólala! café	70
Obrázek 19 - 2. nejefektivnější příspěvek Ólala! café	70
Obrázek 20 - 3. nejefektivnější příspěvek Ólala! café	71
Obrázek 21 - 1. nejefektivnější příspěvek Le Frenchie café	71
Obrázek 22 - 2. nejefektivnější příspěvek Le Frenchie café	72
Obrázek 23 - 3. nejefektivnější příspěvek Le Frenchie café	72

Seznam použité literatury

Bibliografie

- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press.
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing. Computer Press.
- Eger, L., et al. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Frey, P. (2017). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
- Jahodová, H., & Přikrylová, J. (2011). *Moderní marketingová komunikace*, Praha: Grada publishing, a. s.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press
- Kotler, P., et al. (2007). *Moderní marketing*, 4. vydání, Praha: Grada publishing, a. s.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada publishing, a. s.
- Nondek, L., & Řenčová, L. (2000). *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing.
- Punch, K. & Hendl, J. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál.
- Řezníček, J. & Procházka, T. (2014). *Obsahový marketing*. Praha: Computer Press.
- Treadaway, Ch. & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press.
- Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Praha: Alfa nakladatelství, s. r. o.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C.H. Beck.

Internetové zdroje

- Alalwan, A. A., Rana, N., Dwivedi, K., Y., & Algharabat, R. (2017) Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317301077?via%3Dihub>
- Beneš & Michl, s. r. o. (2019). *CrossCafe*. Cit. 7. 3. 2019, dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/o-nas/>
- Bidding Fox (2016). *Bidding Fox*. Cit. 11. 3. 2019, dostupné z: <https://www.bidding-fox.cz/co-je-bidding>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210-230. Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs13278-013-0098-8>
- Echo24 (2018). *Echo24*. Cit. 15. 2. 2019, dostupné z: <https://echo24.cz/a/SSUWT/neuspesna-socialni-sit-google-konci-firma-pry-zatajila-unik-dat>
- Eurostat (2018). *Eurostat*. Cit. 10. 2. 2019, dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/cs#Pou.C5.BE.C3.ADv.C3.A1n.C3.AD_internetu
- Facebook (2019). *Business Manager*. Cit. 20. 2. 2019, dostupné z: <https://business.facebook.com/>
- Facebook (2019). *Facebook*. Cit. 10. 3. 2019, dostupné z: https://www.facebook.com/help/1069521513115444/?helpref=hc_fnav
- Facebook (2019). *Facebook*. Cit. 10. 3. 2019, dostupné z: https://www.facebook.com/help/239070709801747/?helpref=hc_fnav

- Facebook (2019). *Facebook*. Cit. 10. 3. 2019, dostupné z: <https://www.facebook.com/business/pages/boost-post#>
- Facebook (2019). *Facebook*. Cit. 10. 3. 2019, dostupné z: <https://www.facebook.com/business/pages#>
- Facebook (2019). *Facebook*. Cit. 2. 3. 2019, dostupné z: <https://apps.facebook.com/107036545989762/>
- Facebook (2019). *Facebook*. Cit. 7. 3. 2019, dostupné z: <https://www.facebook.com/lefrenchiecafe/>
- Facebook (2019). *Facebook*. Cit. 7. 3. 2019, dostupné z: <https://www.facebook.com/crosscafe/>
- Facebook (2019). *Facebook*. Cit. 7. 3. 2019, dostupné z: <https://www.facebook.com/olalacafeplzen/>
- Facebook (2019). *Facebook*. Cit. 7. 3. 2019, dostupné z: <https://www.facebook.com/lagartocafe/>
- Filo, K., et. al. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352314000904>
- Fišer, J. (2016). *Mobilizujeme*. Cit. 13. 3. 2019, dostupné z: <https://mobilizujeme.cz/clanky/facebook-pridava-k-to-se-mi-libi-dalsi-reakce>
- Focus agency (2017). *Focus Marketing & Social Research*. Cit. 21. 2. 2019, dostupné z: <https://www.focus-agency.cz/aktuality/uzivatele-socialnich-siti-v-cr>
- Google play (2019). *Google play*. Cit. 8. 2. 2019, dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=cs>
- Hardyn (2017). *Hardyn.cz*. Cit. 28. 3. 2019, dostupné z: <https://www.hardyn.cz/hashtag/>
- Hopper (2019). *Hopper*. Cit. 12. 3. 2019, dostupné z: <https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary-2018/engagement-rate/>
- Hudson, S., et al. (2016), The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketi..., *Intern. J. of*

- Research in Marketing.* 33(1), 27-41. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Chládek, L. (2017). *Blog Inizio.* Cit. 24. 2. 2019, dostupné z: https://www.inizio.cz/blog/reklama-na-facebooku/?fbclid=IwAR2L6wwqFmlKhrKRwqiet_VKT7wkSQ3qqZwUFxAGSoYePeIdd5HRUdfkMXI#nevyhody
- Internet society (2011). *Internet society.* Cit. 20. 12. 2018, dostupné z: <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>
- Kemp, S. (2015). *SocialMediaToday.* Cit. 11. 2. 2019, dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/content/global-digital-social-media-stats-2015>
- Kim, C., & Yang, S. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811116300157#abs0010>
- Lagarto café (2019). *Lagarto.* Cit. 7. 3. 2019, dostupné z: <https://lagartocafe.cz/>
- Le Frenchie café (2018). *Le Frenchie café.* Cit. 7. 3. 2019, dostupné z: <https://www.lefrenchie.cz/>
- MacArthur, A. (2018). *Lifewire.* Cit. 4. 3. 2019, dostupné z: <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>
- MediaGuru (2019). *MediaGuru.* Cit. 8. 3. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/seo-search-engine-optimalizace/>
- MediaGuru (2019). *MediaGuru.* Cit. 9. 1. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ppc-pay-per-click/>
- MediaGuru (2019). *MediaGuru.* Cit. 9. 1. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/prednostni-vypisy/>
- Münster, T. (2018). *Fapi.* Cit. 8. 3. 2019, dostupné z: <https://fapi.cz/jak-vytvorit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich-pruvodce-pro-zacatecniky/>

- Paleček, J. (2014). *PCWorld*. Cit. 15. 2. 2019, dostupné z: <https://pcworld.cz/novinky/facebook-koupil-instagram-za-miliardu-dolaru-ten-ma-nyni-hodnotu-35-miliard-47937>
- Prima Zoom (2017). *Prima Zoom*. Cit. 15. 2. 2019, dostupné z: <https://zoommagazin.iprima.cz/zajimavosti/zanikle-socialni-site-ktere-se-neuchytily-proc>
- Pulizzi, J. (2012). *Content marketing institute*. Cit. 4. 4. 2019, dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
- SPIR (2019). *Sdružení pro inzertní výkony*. Cit. 9. 1. 2019, dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
- Statista (2019). *Statista. The statistic portal*. Cit. 1. 3. 2019, dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/454772/number-social-media-user-worldwide-region/>
- Statista (2019). *Statista. The statistic portal*. Cit. 1. 3. 2019, dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stříbrská, L. (2016). *Smartselling*. Cit. 5. 3. 2019, dostupné z: <https://smartselling.cz/facebook-reaguje-a-to-se-mi-libi/>
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP a. s., Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- Světlík, J. (2018). *Marketing - cesta k trhu*. Praha: VŠPP a. s., Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>

Seznam příloh

Příloha A: Náhled nejefektivnějších příspěvků kaváren

Příloha A

Obrázek 12- 1. nejefektivnější příspěvek CrossCafe



CrossCafe
14. prosince 2018 · 🌐

Protože vaše účast v soutěži o snídaně zdarma byla fantastická 🙌, vyhlášíme **SOUTĚŽ O OBĚDY NA CELÝ TÝDEN PRO DVA ZDARMA!** Mechanika je stejná: Označ v komentáři příspěvku toho, s kým a proč byste chtěl/a zajít na oběd do naší kavárny a **VYHRAJ OBĚDY PRO OBA ZADARMO!**

1 vylosovaný šťastlivec se může těšit na 7 vydatných obědů pro dvě osoby, a to v podobě menu dle vlastního výběru v jakékoli z našich kaváren. Soutěž trvá do středy 19. prosince 2018, do 23:59, tak neotálej a potěš svoje známé! 🍷 🍕 🍷

SOUTĚŽ
o **OBĚDY** na **CELÝ TÝDEN**
pro dva **ZDARMA!**

CrossCafe



Zdroj: Facebook 2019

Obrázek 13 - 2. nejefektivnější příspěvek CrossCafe



CrossCafe
30. listopadu 2018 · 🌐

Stejně jako v minulých letech i letos organizujeme vánoční sbírku pro pejsky z útulku v Dětmarovicích. Přispět můžete v CrossCafe Na Dlouhé v Havířově od 1. 12. do 24. 12. Na konci roku dary předáme, na fotky se můžete těšit ve fotogalerii na našem profilu. Děkujeme za každý dar!

CrossCafe

Vánoční sbírka
pro pejsky z útulku v Dětmarovicích

Co můžete přinést?
Pelišky, obojky, vodítka, náhubky, hračky, psí konzervy, granule, pamlsky, piškoty, deky, ručníky, hadry, mísky, staré autolékarničky.



Zdroj: Facebook 2019

Obrázek 14 - 3. nejefektivnější příspěvek CrossCafe



CrossCafe
20. listopadu 2018 · 🌐

SOUTĚŽ O SNÍDANĚ NA CELÝ TÝDEN PRO DVA!
Ať už jsi ranní ptáče nebo noční sova, začít den s někým, koho máš rád/a vždy potěší. Označ v komentáři příspěvku toho, s kým bys chtěl/a posnídat v naší kavárně, řekni nám, proč zrovna on/ona je člověk, kterého chceš po ránu vidět a **VYHRAJ SNÍDANĚ PRO OBA ZADARMO!** Buď kreativní a pojď s námi začít další den s radostí!
1 vylosovaný šťastlivec se může těšit na 7 lahodných snídaní pro dvě osoby, a to v podobě menu dle vlastního výběru v jakékoli z našich kaváren. Soutěž trvá do pondělí 26. listopadu 2018, do 23:59, tak neváhej a zapoj se! Výherce bude vyhlášen v následujícím týdnu.

SOUTĚŽ *CrossCafe*
o SNÍDANĚ na CELÝ TÝDEN
pro dva **ZDARMA!**



Zdroj: Facebook 2019

Obrázek 15 – 1. Nejefektivnější příspěvek Lagarto



Lagarto Café
19. ledna 2018 · 🌐

Malý ustižek z dnešního focení. Únor je skoro tady! ❤️ #casnalasku
#chutzitnaplno



Zdroj: Facebook 2019

Obrázek 16 - 2. Nejefektivnější příspěvek Lagarto



Zdroj: Facebook 2019

Obrázek 17 - 3. Nejefektivnější příspěvek Lagarto



Zdroj: Facebook 2019

Obrázek 18 - 1. nejefektivnější příspěvek Ólala! café



Zdroj: Facebook 2019

Obrázek 19 - 2. nejefektivnější příspěvek Ólala! café



Zdroj: Facebook 2019

Obrázek 20 - 3. nejefektivnější příspěvek Ólala! café



Zdroj: Facebook 2019

Obrázek 21 - 1. nejefektivnější příspěvek Le Frenchie café



Zdroj: Facebook 2019

Obrázek 22 - 2. nejefektivnější příspěvek Le Frenchie café



Zdroj: Facebook 2019

Obrázek 23 - 3. nejefektivnější příspěvek Le Frenchie café



Zdroj: Facebook 2019

Abstrakt

JANOTOVÁ, Miroslava. Komparace marketingové komunikace vybraných organizací na sociálních sítích. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 66 s., 2019.

Klíčová slova: marketingová komunikace, sociální sítě, Facebook, kavárny.

Předložená bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací vybraných kaváren v České republice na sociální síti Facebook. Teoretická část se zabývá problematikou marketingové komunikace na sociálních sítích. V empirické části práce je provedena analýza a komparace komunikace vybraných kaváren na sociální síti Facebook. V praktické části jsou nejprve představeny vybrané kavárny. Výzkum se dále zabývá kvantitativní a kvalitativní analýzou dat, která byla získána prostřednictvím aplikace Netvizz. Cílem této části je zhodnocení efektivnosti komunikace kaváren na sociální síti Facebook. Výsledky analýzy jsou shrnuty ve vyhodnocení výzkumu.

Abstrakt

JANOTOVÁ, Miroslava. Comparison of marketing communication of selected organizations on social networks. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 66 p., 2019.

Key words: marketing communication, social networks, Facebook, cafés.

The presented bachelor thesis is focused on marketing communication of selected cafés in the Czech republic on social network Facebook. The theoretical part deals with marketing communication on social networks. There are analysis and comparison of marketing communication of selected cafés on social networks Facebook in the empirical part of the thesis. In practical part are firstly the selected cafés introduces. Research is focused on quantitative and qualitative data analysis. These data were generate with Facebook application Netvizz. The aim of this part is efficiency assessment of communication of the selected cafés on social network Facebook. The results of analysis are summarized in the evaluation of the research.