

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Analýza komunikace tuzemských mobilních operátorů na sociálních sítích**

**Bc. David Augustin**

© 2020 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. David Augustin

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Analýza komunikace tuzemských mobilních operátorů na sociálních sítích**

Název anglicky

**Analysis of communication of Czech domestic mobile operators on social networks**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce je analyzovat komunikaci vybraných společností na sociálních sítích za určité časové období, zjistit její efektivitu a následně ji vyhodnotit. Určení efektivnosti komunikace na sociálních sítích bude provedena na základě odborných metod. Výstupem práce je stanovení specifických doporučení, které by měly komunikaci, tří hlavních mobilních operátorů v ČR, na sociálních sítích do budoucna vylepšit.

### Metodika

Teoretická část práce bude vypracována na základě studia odborné literatury a důvěryhodných internetových zdrojů.

Praktická část bude zpracována na základě zvolených analýz komunikace vybraných společností na sociálních sítích. Analýza komunikace tuzemských mobilních operátorů na Facebooku bude prováděna pomocí sesbíraných veřejně dostupných dat za určité časové období, a to za pomoci vybraných nástrojů. Pro vyhodnocení efektivity komunikace, jednotlivých mobilních operátorů v ČR na sociálních sítích, bude použita analýza obalů dat (Data Envelopment Analysis – DEA). Po vyhodnocení efektivnosti komunikace budou stanovena určitá doporučení, která by měla vylepšit komunikaci zvolených společností.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

Sociální sítě, Facebook, Komunikace, Marketing, Internet, Mobilní operátoři

---

## Doporučené zdroje informací

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

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

FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRÁL, P. – KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích : [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

---

## Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 26. 8. 2019

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 02. 04. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza komunikace tuzemských mobilních operátorů na sociálních sítích" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 6. 4. 2020

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval svému vedoucímu diplomové práce Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za odbornou spolupráci, cenné rady a jeho čas věnovaný této práci. Neméně dík patří mé rodině, přítelkyni a přátelům za jejich podporu.

# **Analýza komunikace tuzemských mobilních operátorů na sociálních sítích**

## **Abstrakt**

Cílem diplomové práce je analyzovat komunikaci českých mobilních operátorů na sociální síti Facebook v roce 2019, komparovat ji, zjistit její efektivitu a následně ji vyhodnotit z hlediska úspěšnosti jednotlivých zkoumaných subjektů mezi sebou, tedy ke své konkurenci.

Teoretická část práce vymezuje pojmy spojené s internetovým marketingem, sociálními sítěmi, jejich vývojem a rozdělením ve světě i v České republice. Poté teoretická část seznamuje s různými typy sociálních sítí a nástroji pro jejich analýzu. Dále definuje výčet nejobvyklejších ukazatelů, kterými je možné měřit úspěšnost komunikace na sociální síti Facebook a zároveň určuje metriky, kterými je možné porovnávat firemní komunikaci s konkurencí. V neposlední řadě vymezuje použitou metodu datových obalů, která umožňuje vyhodnotit efektivitu homogenních jednotek a na závěr je popsána oblast konkurence.

Praktická část obsahuje řadu analýz veřejně dostupných dat získaných z fanouškovských stránek českých mobilních operátorů, které jsou sesbírány za pomoci nástroje ZoomSphere. Konkrétně se jedná o analýzu odběratelů, příspěvků, interakcí, ukazatele PTAT a obsahovou analýzu přidaných příspěvků mobilních operátorů na Facebooku ve sledovaném období, ze které jsou identifikována hlavní témata a typy příspěvků. K posouzení výsledné efektivitě zkoumaných subjektů je použita metoda datových obalů – DEA. Na základě zjištěných výsledků jsou formulována specifická doporučení ke zvýšení efektivitě komunikace zkoumaných subjektů.

**Klíčová slova:** sociální síť, Facebook, mobilní operátoři, český mobilní trh, komunikace, marketing, online marketingová komunikace, efektivita, metoda datových obalů – DEA, ZoomSphere, internet.

# **Analysis of communication of Czech domestic mobile operators on social networks**

## **Abstract**

The aim of this diploma thesis is to analyze communication of czech mobile operators on the social network Facebook in 2019, compare different communication approaches between individual operators, establish their efficiency and finally evaluate how successful each network operator was in regards to its competition.

Theoretical part of the thesis defines terms associated with internet marketing, social media sites, their evolution and distribution in the world and in the Czech Republic. The theoretical part follows up with introduction of various types of social media sites and tools for their analysis. It continues with a list of most common indicators that are used to measure success rate of communication via the social media site Facebook and with identification of metrics that can be used to compare company's communication with its competitors. Last but not least, the theoretical part defines the applied method of Data Envelopment Analysis that enables to evaluate efficiency of homogenous units and finishes with discription of the competition environment.

The practical part contains a series of analyses of publicly accessible data obtained from fan based websites of czech mobile network operators, which are collected by the ZoomSphere tool. Specifically, it features an analysis of customers, posts, interactions, PTAT indicator a content analysis of mobile network operators posts on Facebook during the monitoring period, which is used to identify the main topics and types of posts. To evaluate the resulting efficiency of the examined subjects, the method of Data Envelopment Analysis (DEA) is applied. The results are used to formulate specific recommendations to increase effectiveness of communication of the examined subjects.

**Keywords:** social networks, Facebook, mobile operators, Czech mobile market, communication, marketing, online marketing communication, efficiency, DEA, ZoomSphere, internet.



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
2.1 Cíl práce .....	13
2.2 Metodika .....	13
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1 Internetový marketing .....	14
3.1.1 Internet .....	15
3.1.2 Marketingová komunikace a komunikační mix.....	16
3.1.3 Cíle online marketingové komunikace .....	18
3.1.4 Vývoj online marketingové komunikace .....	19
3.2 Sociální sítě .....	20
3.2.1 Historie sociálních sítí .....	21
3.2.2 Dělení sociálních sítí.....	23
3.2.3 Celosvětové rozdělení sociálních sítí v počtu uživatelů .....	24
3.2.4 Sociální sítě v ČR .....	25
3.3 Typy sociálních sítí .....	27
3.3.1 Facebook .....	27
3.3.2 Instagram .....	29
3.3.3 Twitter.....	31
3.3.4 YouTube .....	32
3.3.5 LinkedIn.....	33
3.4 Měření na sociálních sítích.....	35
3.5 Nástroje pro analýzu sociálních sítí .....	36
3.5.1 ZoomSphere.....	36
3.5.2 SentiOne.....	37
3.6 Konkurence .....	37
3.6.1 Dokonalá konkurence .....	38
3.6.2 Nedokonalá konkurence .....	38
3.6.2.1 Monopolistická konkurence .....	39
3.6.2.2 Monopol .....	39
3.6.2.3 Oligopol.....	41
3.6.2.4 Modely oligopolní konkurence.....	42
3.7 Metoda datových obalů – DEA.....	44
3.7.1 CCR Model .....	46
3.7.2 BCC Model .....	46

<b>4</b>	<b>Vlastní práce .....</b>	<b>47</b>
4.1	Mobilní operátoři.....	47
4.1.1	Vývoj mobilních operátorů v ČR.....	47
4.1.2	Podíly na trhu mobilních operátorů v ČR .....	48
4.1.3	Sociální sítě českých mobilních operátorů.....	48
4.2	Počet a vývoj fanoušků.....	50
4.3	Počet a frekvence příspěvků.....	51
4.3.1	Příspěvky O2.....	52
4.3.2	Příspěvky Vodafone .....	53
4.3.3	Příspěvky T-Mobile .....	55
4.3.4	Komparace příspěvků .....	56
4.4	Počet získaných interakcí .....	57
4.4.1	Získávání interakcí prostřednictvím emotikonů .....	59
4.5	PTAT – Page storytellers .....	62
4.6	Vyhodnocení efektivity komunikace.....	63
4.6.1	Model CCR .....	64
4.6.2	Lajky .....	65
4.6.3	Komentáře.....	65
4.6.4	Sdílení .....	66
4.7	Vývoj metriky PTAT.....	67
4.8	Doporučení.....	69
4.8.1	Zábavný obsah .....	69
4.8.2	Emotikony a interaktivní příspěvky .....	70
4.8.3	Soutěže .....	70
4.8.4	Zpětná vazba .....	71
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>72</b>
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>75</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>77</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>80</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Quantum Link z roku 1985 .....	21
Obrázek 2 Úvodní stránka Facebook .....	28
Obrázek 3 Úvodní stránka Instagram .....	31
Obrázek 4 Úvodní stránka Twitter .....	32
Obrázek 5 Úvodní stránka YouTube .....	33
Obrázek 6 Úvodní stránka LinkedIn .....	34
Obrázek 7 Schéma konkurence .....	37
Obrázek 11 Emotikony .....	59
Obrázek 12 Největší počet Lajků .....	60
Obrázek 13 Největší počet Super .....	60
Obrázek 14 Největší počet Haha .....	60
Obrázek 15 Největší počet Paráda .....	61
Obrázek 16 Největší počet To mě mrzí .....	61
Obrázek 17 Největší počet To mě štve .....	61

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Uživatelé sociálních sítí dle věku v ČR .....	26
Tabulka 2 Přehled nejobvyklejších ukazatelů .....	35
Tabulka 3 Přehled veřejných a soukromých metrik .....	36
Tabulka 4 Podíly na trhu mobilních operátorů v ČR .....	48
Tabulka 5 Sociální síť O2 .....	49
Tabulka 6 Sociální síť T-Mobile .....	49
Tabulka 7 Sociální síť Vodafone .....	49
Tabulka 8 Počet fanoušků mobilních operátorů na Facebooku .....	50
Tabulka 9 Počet příspěvků mobilních operátorů na Facebooku .....	51
Tabulka 10 Typy sdílených příspěvků O2 na Facebooku .....	53
Tabulka 11 Typy sdílených příspěvků Vodafone na Facebooku .....	54
Tabulka 12 Typy sdílených příspěvků T-Mobile na Facebooku .....	56
Tabulka 13 Počet interakcí u příspěvků mobilních operátorů na Facebooku .....	57
Tabulka 14 Hodnoty metrik PTAT mobilních operátorů na Facebooku .....	62
Tabulka 15 Data vložena do softwaru R .....	64
Tabulka 16 Hodnocení modelu CCR .....	64
Tabulka 18 Hodnocení modelu CCR dle získaných lajků .....	65
Tabulka 19 Hodnocení modelu CCR dle získaných komentářů .....	65
Tabulka 20 Hodnocení modelu CCR dle provedených sdílení .....	66

## Seznam grafů

Graf 1 Využívání internetu v ČR na konci roku 2018 .....	20
Graf 2 Podíl trhu Facebook vs. MySpace .....	22
Graf 3 Aktivní uživatelé sociálních sítí v milionech .....	24
Graf 4 Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí v miliardách .....	25
Graf 5 Uživatelé sociálních sítí v ČR v % .....	26
Graf 6 Vývoj hodnot metriky PTAT mobilních operátorů na Facebooku .....	68

# 1 Úvod

Už od samotného vzniku lidstva je komunikace nedílnou součástí života všech lidí po celém světě. V posledních letech se často komunikace mezi lidmi přesouvá z její osobní formy do neosobní, moderní online podoby. Lidé využívají formy online komunikace zejména z důvodu rychlosti spojení, úspory času, jejího komfortu a možnostech distančního spojení. Značná část online formy komunikace mezi lidmi v posledních několika letech probíhá prostřednictvím sociálních sítí.

V současnosti se sociální sítě stávají nedílnou součástí každodenního života lidí a používají se především k denní komunikaci mezi jejich uživateli, sdílení zážitků, získávání informací, trávení volného času, zábavě apod. Důležitost sociálních sítí si v posledních letech uvědomují i firmy, které je využívají k obousměrné komunikaci se současnými i potencionálními zákazníky. Firmy, které jsou na sociálních sítích aktivní a jejich komunikace je efektivní, mohou získat určitou konkurenční výhodu oproti svým konkurentům.

Celosvětově nejrozšířenější sociální síť je Facebook, která registruje téměř dva a půl miliardy uživatelů, bezmála třetinu světové populace. V České republice používá Facebook více než pět milionů uživatelů takřka každý den. Díky možnostem a vysokým počtům uživatelů se sociální sítě stávají významným komunikačním kanálem. V dnešní době je vhodné obě formy komunikace propojovat, díky čemuž se Facebook a ostatní sociální sítě stávají pro firmy důležitým marketingovým nástrojem.

Diplomová práce se zaměřuje na analýzu komunikace českých mobilních operátorů na sociální síti Facebook v roce 2019, jejich porovnání a na následné vyhodnocení dosažené efektivity komunikace zkoumaných subjektů. Mobilní operátoři poskytují zákazníkům mobilní služby, které jsou primárně určené ke komunikaci a rychlému spojení lidí, a z toho důvodu je zajímavé pozorovat, jak sami mobilní operátoři komunikují se svými současnými i potencionálními zákazníky, v porovnání se svojí konkurencí.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je analyzovat komunikaci tuzemských mobilních operátorů na sociální síti Facebook za určité časové období, porovnat ji, zjistit její efektivitu a následně ji vyhodnotit. Určení efektivit komunikace na sociálních sítích bude provedena na základě metody datových obalů. Dílčím cílem práce je stanovit specifická doporučení, na základě provedených analýz a zjištěných výsledků, která by měla efektivitu komunikace mobilních operátorů v ČR na Facebooku zvýšit.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část práce je vypracovaná na základě studia odborné literatury, statistických portálů a relevantních internetových zdrojů. Teoretická východiska práce jsou zpracovaná na témata, která jsou podstatná pro bližší porozumění zkoumané oblasti a zpracování praktické části práce. Ze zjištěných teoretických předpokladů vychází autor ve vlastní části diplomové práce.

Vlastní část diplomové práce obsahuje řadu analýz podstatných ukazatelů pro zhodnocení a srovnání efektivit komunikace mobilních operátorů na Facebooku. Jednotlivé analýzy jsou zpracovány na základě veřejně dostupných dat sesbíraných za sledované období od 1. 1. 2019 do 31. 12. 2019, a to za pomoci specializovaného nástroje ZoomSphere. V první řadě byla provedena analýza a komparace ukazatelů – počet a vývoj fanoušků, přidávání příspěvků, jednotlivých interakcí, metriky PTAT. Dále byla provedena kvalitativní analýza všech přidaných příspěvků mobilních operátorů na Facebooku za sledované období, ve které autor práce identifikoval hlavní témata, typy příspěvků a jak zkoumané subjekty pracují s aktivitou, resp. interakcí publika. Kvalitativní analýza příspěvků obsahovala i identifikaci a deskripci hlavních nárůstů hodnot zaujetí publika. Po uskutečněných analýzách proběhla interpretace získaných poznatků, jejich komparace a zhodnocení napříč operátory. Vyhodnocení efektivit komunikace českých mobilních operátorů na Facebooku bylo provedeno metodou datových obalů (Data Envelopment Analysis – DEA). Po vyhodnocení efektivit komunikace operátorů byla stanovena specifická doporučení pro zvýšení efektivit komunikace v následujících obdobích na Facebooku.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Internetový marketing

Definice klasického marketingu jsou různé. Viktor Janouch například marketing (Janouch, 2014) definuje jako „*aktivitu organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“.

Následné marketingové aktivity uplatňované pomocí internetu se označují jako internetový marketing. Internetový marketing je každodenně skloňován v různých spojitostech. Snadno jej lze simplifikovat jako souhrn veškerých marketingových aktivit prováděných pomocí internetu. Obdobně jako velké množství těchto aktivit existuje i soubor definic internetového marketingu, které pohlížejí na tuto problematiku z různých úhlů pohledu. Autor Nondek (Nondek, a další, 2000) definuje internetový marketing jako „*kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu*“. Novější definice internetového marketingu od Janoucha říká, že: „*Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby ceny*“ (Janouch, 2014).

Mnohdy bývá pojem internetový marketing nazýván i jako marketingová komunikace na internetu, e-marketing, web marketing nebo online marketing, případně digitální marketing. Pro tuto práci budou nadále používány výrazy „*marketingová online komunikace a internetový marketing*“. V případě, kdy jsou ke komunikaci využívány nástroje elektronické komunikace, jedná se o internetovou komunikaci. Internetová neboli online komunikace se s rozvojem internetu stala standardní součástí marketingové komunikace. Efektivní online marketingová komunikace se může stát konkurenční výhodou a zároveň může být nezbytností, které budou úspěšné firmy využívat (Bednář, 2011).

Dále si je podstatné uvědomit, že pojmy online marketing a digitální marketing jsou širší pojmy oproti ostatním zmíněným pojmům, jelikož rozšiřují pole své působnosti i na marketingové aktivity pomocí mobilních zařízení (Janouch, 2014).

Původ internetového marketingu se datuje přibližně ke konci 90. let 20. století, kdy se internetový marketing začal postupně vyvíjet s používáním internetu běžnou veřejností v každodenním životě (Janouch, 2014). K růstu internetového marketingu velice přispěla jeho přístupnost ze strany malých, středních i velkých podniků, jež internetový marketing zapojily do svého běžného podnikového komunikačního mixu (Štědroň, 2011). Internetový marketing je též vhodný jako nástroj k budování a připomínání značky a akvizici zákazníků. Především díky větší účinnosti internetového marketingu v komparaci s klasickými masovými médii, nabírá v čase neustále více na významnosti. K jednotlivým výhodám online komunikace se dostane autor níže.

### 3.1.1 Internet

Internet je v současné době ustavičně se rozvíjející masové médium, které se vyvíjí dynamičtěji než všechny ostatní média. Firma, která se v dnešní době nepříliš věnuje prezentaci na internetu, může a mnohdy i přichází o značný počet potenciálních zákazníků, případně i o své současné zákazníky.

Definicí internetu se vyskytuje v odborné literatuře hned několik. Jednou z nich je například definice Martiny Blažkové, dle níž je internet *„decentralizovaná celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je odolná proti výpadku jedné nebo několika částí. Umožňuje sdílení dat, používání e-mailu a mnoho dalších služeb. Internet nekontroluje žádná autorita a celý systém je vybudován tak, aby se řídil sám.“* (Blažková, 2005).

V knize Internet a jeho komerční využití je uvedena definice internetu následovně: *„Internet je globální počítačová síť, která má několik milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní, ani neřídí.“* (Nondek, a další, 2000).

Vhodnou a prostou definicí internetu je pro diplomovou práci následující, kterou uvádí Kotler jako *„Internet je veřejná síť počítačových sítí, jež umožňuje uživatelům z celého světa navzájem komunikovat a přistupovat ke zdrojům.“* (Kotler, a další, 2007).

Vznik internetu se datuje až do 60. let minulého století, kdy Ministerstvo obrany Spojených států vytvořilo obranný projekt s názvem ARPANET (Advanced research projects agency net). Hlavním cílem a myšlenkou tohoto projektu bylo vytvoření počítačového

komunikačního systému, jenž byl způsobilý snést jaderný útok a zároveň zůstat i nadále funkční (Frey, 2015). Následně se internet v 80. letech 20. století využíval převážně ve výzkumu a ve vzdělávání, čímž pozvolna přibývalo i množství jeho uživatelů. Důležitým článkem v této době a zároveň ve vzniku a rozvoji internetu byl Švýcar Tim Berners-Lee, který přišel s průlomovou změnou a myšlenkou hypertextu, jež měl usnadnit způsob výměny informací (World Wide Web). Po vzniku sítě WWW a webových prohlížečů se v 90. letech minulého století internet stal revolučním nástrojem. V roce 1993 v Evropě přichází do styku s internetem i běžná veřejnost, čímž se stává globální, veřejnou a decentralizovanou sítí. Následně v roce 1995 bylo k internetu připojeno na 2 miliony počítačů v USA, celosvětově využívalo internet až 20 milionů připojených komputerů. V období od roku 2000 až 2006 došlo k enormnímu nárůstu uživatelů internetu na kvantum více než jedné miliardy (Janouch, 2014). V současnosti, k červnu 2019, má přístup k internetu přibližně 56,8 % z celkové světové populace, což je zhruba 4,3 miliardy osob (World, 2019).

Z této kapitoly je zřejmé, že internet od svého vzniku až po současnost prošel významným vývojem. Hranice uživatelů internetu stále roste a rostou i možnosti, které internetová síť nabízí.

### 3.1.2 Marketingová komunikace a komunikační mix

Marketingovou komunikaci definuje Kotler jako „*činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu*“ (Kotler, a další, 2007). Jiná definice dle Kotlera říká, že marketingová komunikace je „*tvorbou a veřejným šířením věrohodných informací, které mají za úkol přilákat zákazníky*“ (Urbánek, 2010). Boučková definuje marketingovou komunikaci takto: „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná*“ (Zamazalová, 2010). Marketingová komunikace souvisí s pojmem komunikační proces, což je „*přenos sdělení od jeho odesilatele k příjemci*“ (Přikrylová, a další, 2010).

V případě marketingové komunikace patří mezi subjekty, mezi kterými přenos sdělení probíhá, právě firma, zákazníci i další zájmové skupiny, jako například zaměstnanci, dodavatelé či investoři. Místo pojmu marketingová komunikace se ve stejném významu často užívá také zastaralý termín „*propagace*“.



Mezi hlavní komunikační nástroje komunikačního mixu dle Kotlera (Kotler, a další, 2007) patří:

1. Reklama – představuje placenou a neosobní formu prezentace a komunikace produktů, myšlenek, zboží, služeb, které společnosti nabízejí.
2. Osobní prodej – osobní prezentace produktů, zboží a služeb. Cílem je budování vztahů se zákazníky a prodej.
3. Podpora prodeje – jedná se o krátkodobou podporu, jejíž cílem je zvýšení prodeje výrobku nebo služeb.
4. Public relations (PR) – pro budování dobré image firmy a dobrých vztahů se zákazníky. PR je využíváno pro vyvrácení fám a informací, které oslabují firmu.
5. Přímý marketing – navázání přímého kontaktu s vybranými spotřebiteli. Kontakt je navázán pomocí telefonu, pošty, e-mailu i internetu. Cílem je vyvolání okamžité odezvy nebo rozvoje trvalých vztahů mezi kupujícími a prodávajícími.

Tyto komunikační nástroje lze s výjimkou osobního prodeje (Blažková, 2005) v různé míře použít i v online marketingové komunikaci. Jednotlivé komunikační nástroje tvoří komunikační mix společnosti. Ten je definován jako „*specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů*“ (Kotler, a další, 2007).

### **Výhody online vs. offline marketingové komunikace**

Tyto výhody popisuje Janouch (Janouch, 2014) následovně:

1. Měření a monitorování – internetový marketing má obrovskou výhodu ve shromažďování většího množství dat, které jsou zároveň i lepší, kvalitnější.
2. Dostupnost – 24 hodin denně, 7 dní v týdnu – na internetu probíhá marketing neustále.
3. Komplexnost – uživatele internetu je možné oslovovat najednou několika způsoby (video, fotka, text, hudba apod.).
4. Individuální přístup – je možné pozorovat chování každého uživatele internetu zvlášť a díky tomu zobrazovat pouze ty výsledky, které může a chce využít a jsou pro něj přínosné. Tímto způsobem internetový marketing dosáhne kvalitnějších výsledků (na jednoho zákazníka) než off-line marketing.
5. Dynamický obsah – nabídku lze stále měnit a upravovat v čase.

Dále zmiňuje, že nejobvyklejšími kanály online marketingové komunikace jsou internetové stránky, e-mail, e-shopy, profily či stránky na sociálních sítích, blogy apod., skrze které lze oslovovat a komunikovat s potenciaálními a současnými zákazníky.

Autor Karlíček uvádí ve své knize jako hlavní výhody internetového marketingu Možnost přesného zacílení, Personalizaci, Interaktivitu, Tvorbu multimediálního obsahu, Měřitelnost účinnosti a Nízké náklady oproti off-line komunikaci (Karlíček, a další, 2011).

### 3.1.3 Cíle online marketingové komunikace

Firma musí nejprve vědět, co přesně po online komunikaci vyžaduje. To znamená, že si musí zvolit cíle, protože bez nich nelze volit správnou taktiku komunikace. Na začátku je nutné získat co nejvíce informací o zákaznících a konkurenci. Internet je zahlcen informacemi a lidé se snaží vyhnout tomu, co je nezajímá, proto je třeba zaměřit úsilí na komunikaci se zákazníky, které bude sdělení zajímat. Veškeré aktivity, které firma provádí, vyžadují především kvalitní produkt. Úspěch na internetu se dá tedy dle Janoucha shrnout do následujících bodů:

- stanovit (reálné) cíle,
- poznat zákazníka,
- komunikovat,
- poskytnout kvalitní produkt (Janouch, 2014).

Janouch dělí cíle komunikace na internetu na dvě kategorie, a to podle směru komunikace. První kategorie, která je určena jako komunikace směrem k zákazníkovi, začleňuje čtyři podstatné oblasti:

- informovanost,
- ovlivňování,
- přiměnění k jednání,
- udržování vztahu (Janouch, 2014).

Druhá kategorie obsahuje tři oblasti, kdy komunikace je mířena směrem od zákazníka:

- informace, které se vztahují k nákupu – ponechání kontaktu na webu,
- informace o požadavcích, spokojenosti a potřebách zákazníků,
- obecné informace o zákazníkovi.

Uvedené kategorie slouží pro získávání a analýzu informací o činnostech, spokojenosti a nespokojenosti spotřebitelů v prostředí internetu. Díky těmto informacím je možné zhodnotit obsah, který je uživatelům předkládán. Dále je možné ho pravidelně aktualizovat, aby si potenciální zákazníci co nejdříve a jednoduše našli informace, které hledají a vyžadují. Jednou z hlavních devíz internetu je možnost čerpat rychle, s poměrně nízkými náklady velké množství dat, díky nimž se firma může diferencovat od konkurence a vytvořit svoji nabídku zákazníkům na míru (Janouch, 2014).

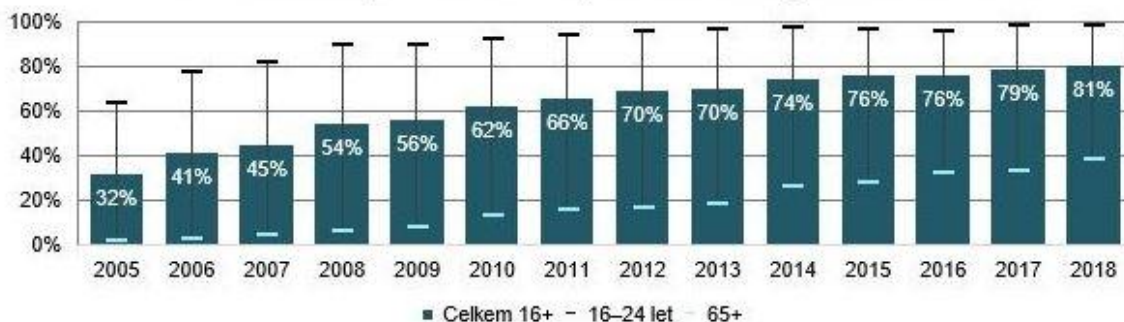
#### 3.1.4 Vývoj online marketingové komunikace

Komunikace na internetu si prošla od konce minulého století do současnosti obrovským vývojem, a to od psaní dopisů přes telefonování, posílání e-mailů až po zanechávání příspěvků na sociálních sítích. Janouch (Janouch, 2014) se neztotožňuje s názorem autorů odborné literatury, kdy jako příklad uvádí Kotlera, že vše na internetu je považováno za přímý marketing (Kotler, a další, 2007). Říká, že se jedná o zavádějící a nepřesné tvrzení. Dále uvádí, že tradiční marketingový komunikační mix je možné využít i pro komunikaci na internetu, je však nutné ho doplnit o internetové nástroje, jako jsou:

- WWW stránky,
- e-shopy,
- stránky a profily na sociálních sítích,
- blogy.

Obecně nejpoužívanější komunikační platformou se v posledních letech stávají sociální sítě. Hlavní důvod je rozšířenost a vybavenost lidí mobilními zařízeními s mobilním internetem. Tyto počty se navíc neustále zvyšují. Sociální sítě se tak stávají běžnou součástí marketingové komunikace velké části firem. Používají se k mnoha marketingovým činnostem, jako je informování o značce, prodejní podpora, přesvědčování potenciálních zákazníků o výhodách produktu či služeb, udržování si současných zákazníků, budování komunity, informační podpora při problémech, reklamační proces apod. (Bednář, 2011).

Graf 1 Využívání internetu v ČR na konci roku 2018



Zdroj: (Český statistický úřad, 2018)

Z tohoto grafu lze vyčíst meziroční narůstající počet jedinců využívajících internet v České republice, a to napříč všemi věkovými kategoriemi. Na internetu se pohybují téměř všichni obyvatelé České republiky, svoji rezervu má stále jen seniorní část obyvatelstva nad 65 let.

### 3.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou obecně místa, kde se střetávají lidé a vytvářejí okruh svých kamarádů či fanoušků. Dále se uživatelé mohou připojit k různým komunitám, které mají stejné nebo podobné zájmy, názory a postoje. Velkou devízou sociálních sítí je vytváření obsahu samotnými uživateli, čímž se odlišují od ostatních médií. Obsah je samotnými uživateli dále sdílený s ostatními uživateli (Frey, 2015). Sociální sítě se v čase ustavičně vyvíjí, především v závislosti na měnícím se obsahu na sociálních sítích. Sociální sítě zapříčinily změnu v podobě komunikace, která již není klasickým rozhovorem „one-to-one“, ale komunikací „many-to-many“ (Zbiejczuk, 2014). Sociální sítě fungují na základě vztahů mezi uživateli. Zmíněné vztahy se někdy označují jako „přátelství“ nebo „sledování“. Z pohledu sociální sítě je důležité, jak jsou provázány vztahy mezi uživateli, nikoliv kolik má daná síť uživatelů (Bednář, 2011).

Sociální sítě jsou v současnosti populárním nástrojem pro komunikaci na internetu, ať už ve vztazích „uživatel – uživatel“ nebo „uživatel – společnost“, o jejichž produkty či služby mají uživatelé zájem. Zásadní úlohou sociálních sítí je obousměrná komunikace se zákazníkem a společností, ale často je to i neformální komunikace, která má pozitivní vliv na image firmy z pohledu zákazníků (Bednář, 2011). Pro firmy jsou sociální sítě velice užitečným nástrojem, protože v rámci komunikace na sociálních sítích mohou bezprostředně zjišťovat požadavky svých zákazníků, jejich pozitivní i negativní postoje a názory apod. (Janouch, 2014). Firma

by měla přijímat a pracovat se zjištěnou zpětnou vazbou od zákazníků, kteří přes sociální síť dokážou jednodušeji projevit své ať už pozitivní či negativní názory a pocity. Úkolem firmy je neustálá správa a kontrola své fanouškovské stránky. Firmy by se měly vyhnout zásadní chybě, která spočívá v odstraňování negativních příspěvků, ve kterých zákazníci projevují jejich nespokojenost. Tento postoj firem zákazníky odrazuje a působí velice negativně na jejich myšlení o daném podniku. Mnohem více efektivní je s takovým typem příspěvků pracovat a okomentovat ho. Pokud je negativní příspěvek či komentář relevantní, je správným řešením přijetí tohoto postoje a snažit se vyjít zákazníkovi vstříc nějakým konstruktivním východiskem, které může zajistit vzájemné uspokojení (Janouch, 2014).

Jak tvrdí Brousilová, profil, respektive fanouškovská stránka kteréhokoliv podniku na Facebooku, je v dnešní době takřka povinností (Brousilová, 2014).

Pro jednotlivé uživatele či firmu existují čtyři základní pilíře, které by měla jejich komunikace obsahovat, aby byl profil nebo fanouškovská stránka úspěšná, a to: být vtipný (zaujmut), být užitečný (výhodný), být aktuální a mít osobní přístup (Zbiejczuk, 2014).

### 3.2.1 Historie sociálních sítí

Vznik sociálních sítí lze zařadit do úvodních deseti let současného tisíciletí, avšak současným sociálním sítím předcházelo několik předchůdců. Už v 80. letech 20. století se vyvinula služba Quantum link, která poskytovala chat s ostatními uživateli, hraní online her, nakupování skrze online obchod apod.

Obrázek 1 Quantum Link z roku 1985



Zdroj: (ToastyTech)

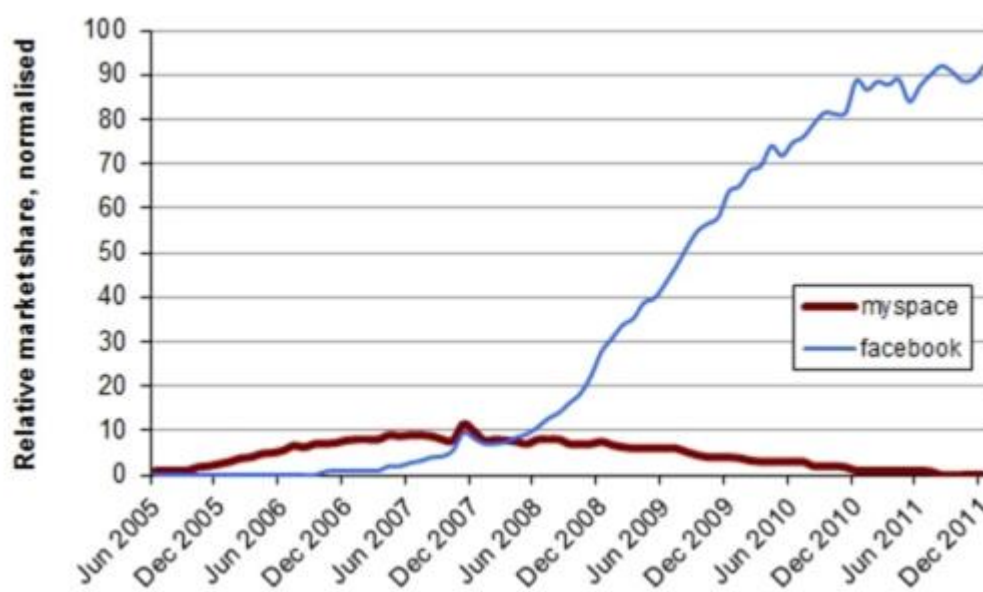
Dalšími inovátory sociálních sítí byly sociální síť Classmates v roce 1995 a Friendster od roku 2002. Classmates jako sociální síť byla vytvořena pro komunikace mezi spolužáky ze

stejných škol. Friendster se, alespoň co se služeb týče, příliš neliší od svých větších příbuzných Facebooku a MySpace, ale ani jedna z těchto sociálních sítí nedokázala využít svůj potenciál. Tohoto potenciálu využil již zmíněný MySpace v roce 2003, kdy byl založen. Sociální síť MySpace začal nabízet možnost vytváření uživatelského profilu, přidávání přátel, komentování apod. MySpace se navíc snažil odlišit: *"MySpace také umožňovala uživatelům přizpůsobovat si své profily díky různým typům informací, speciálním motivům a jedinečným obrázkům na pozadí."* (Treadaway, a další, 2011).

MySpace byla roku 2006 na svém vrcholu, protože si držela první místo v oblíbenosti mezi dostupnými sociálními sítěmi. Narazila však na vývoj Facebooku.

Roku 2004 vznikla služba Facebook, která byla koncepčně velmi podobná MySpace a přesto, že MySpace až do roku 2008 neustále rostl, Facebook.com se postupem času začal stávat velkým konkurentem. Facebook byl ve svých začátcích zpřístupněn pouze pro studenty Harvardu a poté se rozšířil i na ostatní vysoké školy v USA. Od roku 2006 soupeřili sociální síť MySpace a Facebook o prvenství mezi sociálními sítěmi. V roce 2008 již Facebook definitivně předběhl MySpace, což znázorňuje graf č. 2. Od té doby výrazně stoupalo jeho postavení, které roste doposud.

Graf 2 Podíl trhu Facebook vs. MySpace



Zdroj: (Walton, 2017)

### 3.2.2 Dělení sociálních sítí

Sociální sítě jsou součástí sociálních medií, proto je důležité si sociální média rozdělit. Především kvůli jednoduššímu rozpoznání, co která sociální média a sítě přináší za služby a funkce pro jejich uživatele. Rozdělit sociální média lze mnoha způsoby, ale jak tvrdí Janouch, všechna členění jsou zavádějící, neboť se služby s jejich funkcemi jednotlivě překrývají. Avšak autoři uvádějí základní dělení sociálních medií, kdy například Sterne dělí sociální média na šest skupin (Sterne, 2011). Janouch pak uvádí základní dělení podle zaměření a podle marketingové taktiky (Janouch, 2014).

Dělení dle Sterneho:

1. Diskusní fóra a diskusní skupiny – lidé sdílejí své názory a ostatní jim mohou odpovídat.
2. Přehledy a stránky s názory – slouží pro komentáře zákazníků s jejich zkušenostmi s produkty.
3. Sociální sítě – Facebook, LinkedIn, Instagram.
4. Blogy – portál pro psaní vlastních názorů, tipů a myšlenek.
5. Mikroblogy – Twitter, umožňují krátké sdělení.
6. Záložkování – lidé snadno sdělí, co jim připadá zajímavé (Sterne, 2011).

Dělení dle Janoucha podle zaměření:

1. Sociální sítě – blogy, sdílení videa, audia, fotek, chaty, diskuse.
2. Business sítě – pro business komunikaci lidí.
3. Sociální záložkovací systémy – sdílení informací, respektive článků, formou veřejných záložek.
4. Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – pomocí hlasů čtenářů se články dostávají na vyšší místa.
5. Zprávy – sítě, kde jsou publikovány zprávy a lidé je mohou sdílet či komentovat (Janouch, 2014).

Dělení dle Janoucha podle marketingové taktiky:

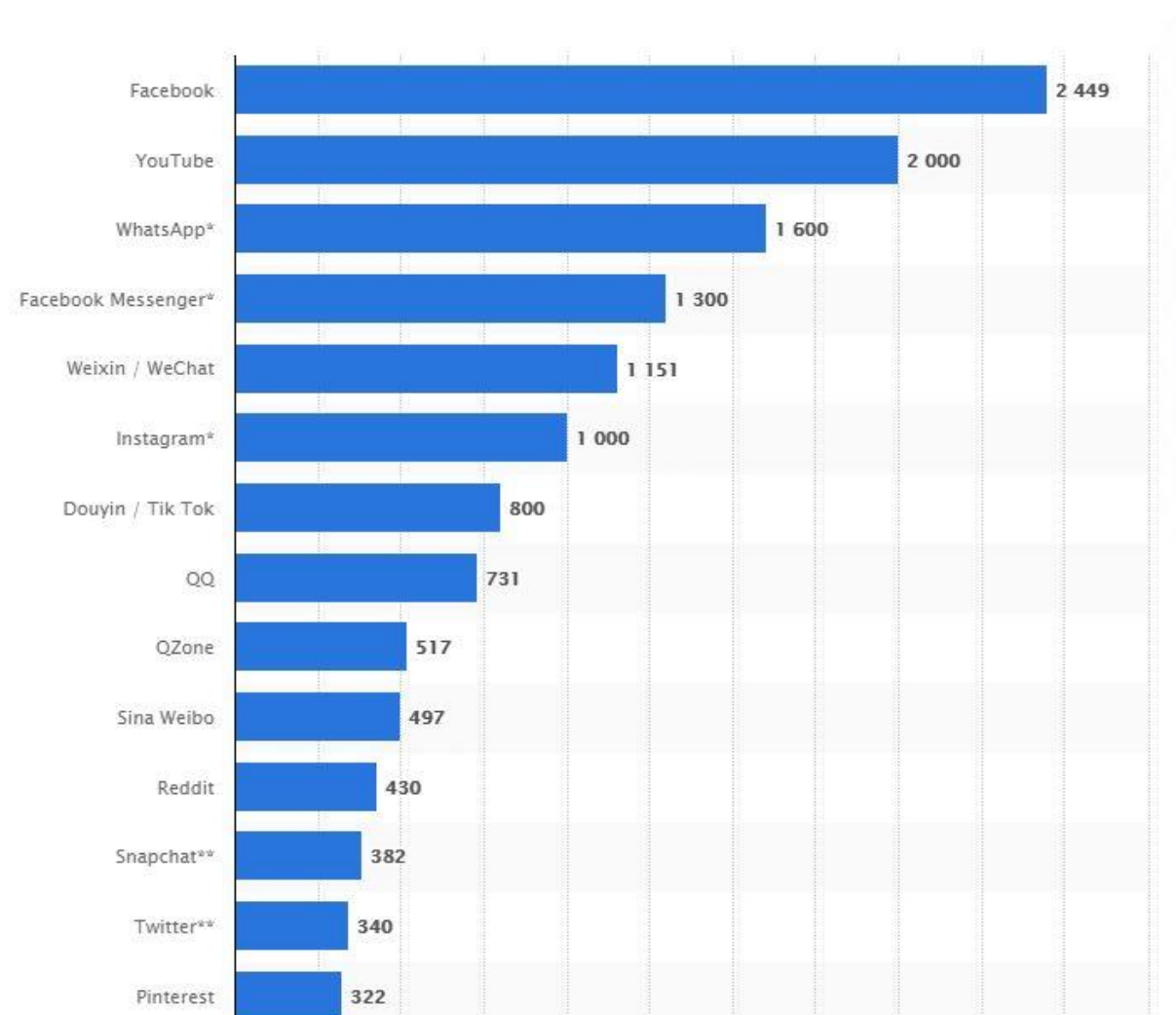
1. sociální sítě – Facebook,
2. blogy, videoblogy, mikroblogy – Twitter,
3. diskusní fóra – E-mimino,
4. wikis – Wikipedia,
5. sociální záložkovací systémy – Linkuj.cz,

6. sdílená multimédia – YouTube,
7. virtuální světy (Janouch, 2014).

### 3.2.3 Celosvětové rozdělení sociálních sítí v počtu uživatelů

Celosvětové rozdělení, počtu aktivních uživatelů v milionech na jednotlivých sociálních sítích, lze zhlédnout v grafu č. 3, ze kterého lze vyčíst dlouhodobou dominanci Facebooku. V posledních letech však neustále roste i počet uživatelů na YouTube, WhatsAppu a Instagramu.

Graf 3 Aktivní uživatelé sociálních sítí v milionech



Zdroj: (Statista - Clement, 2020)

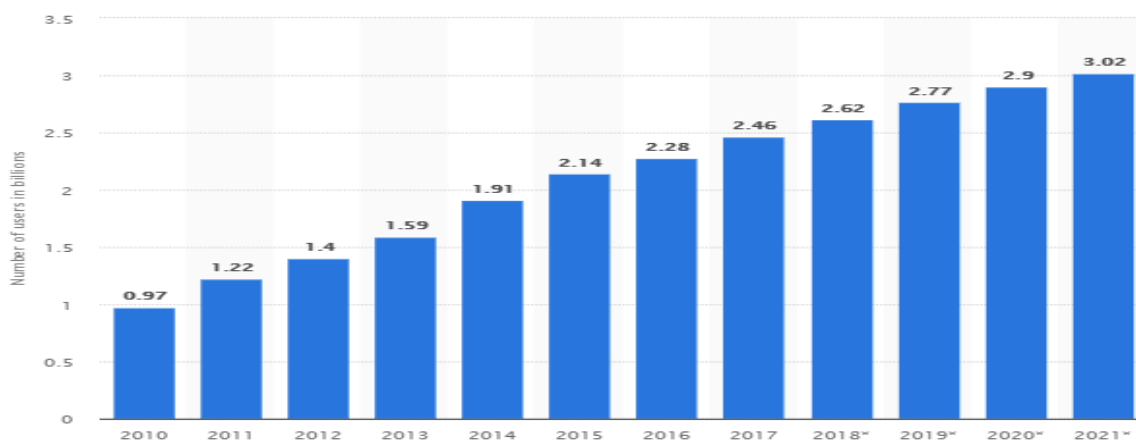
Počet uživatelů na sociálních sítích každým rokem neustále roste. Lidé na sociálních sítích tráví svůj volný čas, který vyplňují chatováním s přáteli, hraním her a používáním aplikací, sbíráním informací, čtením článků, sdílením zážitků ze svého života apod. Tím, že neustále



roste počet uživatelů na sociálních sítích, roste i zájem a angažovanost firem a podniků na sociálních sítích. Primárním důvodem je být v bližším kontaktu se svými potencionálními i současnými zákazníky. Ostatní důvody a výhody byly zmíněny již v práci výše.

Neustálý celosvětový nárůst uživatelů na sociálních sítích lze také zhlédnout v grafu č. 4, který uvádí vývoj počtu uživatelů sociálních sítích v miliardách od roku 2010 až výhledově do roku 2021.

Graf 4 Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí v miliardách



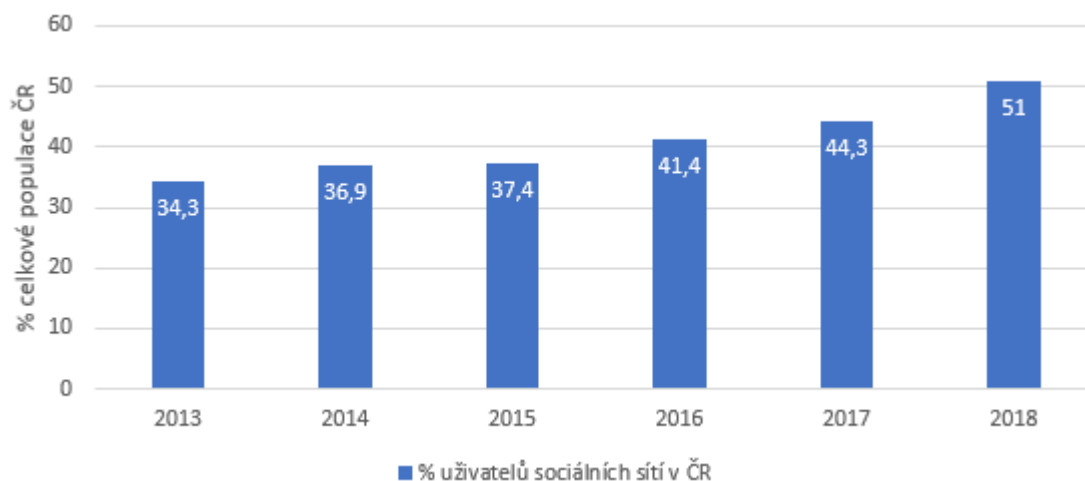
Zdroj: (Statista - Clement, 2019)

### 3.2.4 Sociální sítě v ČR

Působení na sociálních sítích je pro české firmy a společnosti neustále významnější. Facebook a další sociální sítě hrají velkou roli v růstu návštěvnosti firemních internetových stránek i zisku. Za hlavní sociální sítě se v České republice pokládá Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn a Youtube. Na všech těchto sociálních sítích mohou jejich uživatelé sdílet příspěvky, ať už vlastní, nebo cizí.

V České republice každoročně přibývá uživatelů na sociálních sítích, což dokazuje následující graf č. 5. Kvůli neustále narůstajícímu trendu využívání sociálních sítích se i v České republice firmy více soustředí na komunikaci se zákazníky přes tuto komunikační platformu.

Graf 5 Uživatelé sociálních sítí v ČR v %



Zdroj: (Český statistický úřad, 2018), vlastní zpracování

V tabulce níže je pak znázorněno procento uživatelů sociálních sítí z celkového počtu jednotlivců v dané věkové skupině. Největší část tvoří za předešlé roky kategorie v rozmezí 16 až 24 let. Současně s vyšším věkem lidí se podíl uživatelů sociálních sítí vůči celkovému počtu osob snižuje. V posledních letech však i u věkové kategorie 55 až 64 let byl shledán postupný nárůst tohoto čísla. V roce 2018 využívalo sociální sítě 27,2 % osob v této skupině, což už není zanedbatelné číslo. Pomaleji se pak zvyšuje i podíl uživatelů v kategorii 65 a více let.

Tabulka 1 Uživatelé sociálních sítí dle věku v ČR

Věk	2013	2014	2015	2016	2017	2018
16-24	85,4 %	90,1 %	88,7 %	91,4 %	93,2 %	97,0 %
25-34	65,5 %	71,7 %	72,3 %	77,8 %	78,8 %	89,8 %
35-44	40,2 %	43,1 %	46,9 %	53,0 %	59,0 %	69,3 %
45-54	21,3 %	23,9 %	23,9 %	33,0 %	38,8 %	45,5 %
55-64	9,7 %	10,5 %	10,1 %	14,1 %	19,4 %	27,2 %
65+	2,0 %	3,5 %	3,3 %	4,9 %	5,1 %	7,8 %

Zdroj: (Český statistický úřad, 2018), vlastní zpracování

Nejpoužívanější sociální sítí v České republice je z dlouhodobého hlediska Facebook. V ČR ho využívá až 5,2 milionů uživatelů, z čehož 77 % z nich používá Facebook každý den (Hušková, 2018). Největší zastoupení tvoří uživatelé z velkých českých měst, jako je Praha, Brno a Ostrava. Nejpočetnější podíl pak tvoří věková skupina od 13 do 25 let a těsně v závěsu věková skupina 26 až 35 let (Lorenc, 2018).

Druhou nejpoužívanější sociální sítí je YouTube, která má v současné době obdobný počet uživatelů jako Facebook a počet jeho uživatelů i nadále roste. Třetí sociální sítí je pak Instagram, který v posledních dvou letech zažívá obrovský nárůst uživatelů, a to zřejmě největší ze všech sociálních sítí v současné době. Čtvrté místo v České republice obsadil LinkedIn a jako pátý se umístil Twitter (Lorenc, 2018).

### 3.3 Typy sociálních sítí

#### 3.3.1 Facebook

Facebook je jednoznačně nejznámější a nejrozšířenější sociální sítí po celém světě, viz předchozí kapitola zaměřená na celosvětové rozdělení sociálních sítí dle počtů. Navíc se z této sociální sítě postupně stává všeobecná komunikační platforma.

Facebook byl založen a uveden do provozu v roce 2004 Markem Zuckerbergem na Harvardu (Phillips, 2007). Prvotní záměr zakladatele Marka Zuckerbergera byl vytvořit sociální sítí pouze pro studenty harvardské univerzity, avšak jeho obliba prudce rostla, a tak se od roku 2006 může díky jeho oblibě registrovat každý.

Základním principem Facebooku je navazování přátelství mezi jeho uživateli a výměna informací mezi nimi (Janouch, 2014). Facebook nabízí hned několik komunikačních prostředků. Jedním z hlavních komunikačních prostředků Facebooku je sdílení svých nebo cizích příspěvků s ostatními uživateli na tzv. „facebookové zdi“. Příspěvky mohou mít formu zprávy, fotky, videa, odkazu či události apod. Tzv. „lajky“ uživatelé oceňují příspěvky ostatních uživatelů a vyjadřují tak svoje sympatie ke sdílenému příspěvku nebo jejich souhlas. Od konce roku 2015 v sobě tlačítko „lajku“ obsahuje šest dalších „podtlačítek“, které vyjadřují buď pozitivní či negativní emoci. Facebook nabízí i možnost komentování příspěvků, a právě již výše zmíněné sdílení. Dále na Facebooku společně uživatelé komunikují pomocí facebookového chatu tzv. „Facebook messenger“ (Bednář, 2011).

Vzhledem k oblíbenosti této sociální sítě a počtu uživatelů, kteří ho využívají na denní bázi, má pro firmy Facebook obrovský marketingový potenciál, a proto zde také působí. Firmy si zakládají místo osobních účtů tzv. „fanouškovské stránky“, kde nemají přátelé, ale snaží se získávat co nejvyšší počet fanoušků a sledujících. Na tzv. „stránkách“ prezentují firmy svoji značku, produkty, vize apod. Když se uživatelům profil firmy a její obsah líbí, mohou se stát jejich fanouškem a zobrazuje se jim přidávaný obsah a aktivity, které firma sdílí. Pro podniky

je vhodné propojit fanouškovské stránky s jejich webovými stránkami, případně i s dalšími marketingovými aktivitami (Janouch, 2014). Menší firmy mohou upoutat pozornost zákazníků díky možnosti vytváření událostí. Tato funkce je žádoucí pro představení nového produktu, služby, akční dny, slevy, pro setkání apod. Upřesňující informace pak uživatele Facebooku dostávají v podobě notifikací nebo je naleznou přímo v dané události (Janouch, 2014). Treadaway a Smithová tvrdí, že použití reklamy skrze sociální síť Facebook je vhodné pro vizualizaci profilu a aktivit na Facebooku, zvyšování návštěvy fanouškovské stránky a oficiálního webu, pro testování konverze a odezvy při změnách a pro výběr vhodné cílové skupiny, které Facebook nabízí (Treadaway, a další, 2011).

V současnosti se na Facebooku vyskytují téměř všechny typy institucí. Od malých firem až po velké společnosti. Pro většinu z nich se totiž působení na Facebooku stává povinností a samozřejmostí, a to z důvodu, aby měly blíže k potenciálním i stávajícím zákazníkům (Bednář, 2011).

Fanouškovskou stránkou na Facebooku může společnost získat příležitost budovat svoji značku dle svých mínění a zásad, komunikovat se zákazníky, dostávat od nich zpětnou vazbu, poskytovat operativně zákaznický servis, používat Facebook i jako prodejní kanál a být se zákazníky a fanoušky v blízkém společném kontaktu (Němec, 2014).

Obrázek 2 Úvodní stránka Facebook



Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že je sociální síť Facebook v dnešní době nejpoužívanější po celém světě včetně ČR, je tato práce zaměřena především na online komunikaci přes sociální síť Facebook.

### 3.3.2 Instagram

Instagram se řadí mezi nejmladší sociální sítě. Zároveň však v současné době patří mezi nejpoužívanější a nejoblíbenější sociální sítě po celém světě. Dokazuje to i jeho neustálý progresivní nárůst uživatelů od jeho založení.

Instagram je velice populární aplikací pro sdílení čtvercových fotografií skrze mobilní telefony. Ve srovnání s jinými sociálními sítěmi je Instagram relativně jednoduchý, protože je zaměřen výhradně na sdílení fotografií s ostatními uživateli. Právě jeho výjimečná jednoduchost je jedna z věcí, která dělá tuto sociální síť mezi lidmi takto oblíbenou (Amia, 2016).

Instagram vyvinuli Kevin Systrom a Mike Krieger v San Franciscu. Ve svém počátku byl Instagram dostupný pouze pro mobilní telefony Apple s operačním systémem iOS. Od roku 2012 si ji mohou stahovat i uživatelé disponující mobilními telefony s operačním systémem Android. Instagram se původně jmenoval Burbn, ale po krátkém čase byl jeho vývojáři přejmenován. Název Instagram má odkazovat na skutečnost, že uživatelé posílají typ okamžitého telegramu. Instagram byl spuštěn v říjnu roku 2010 a jeho nárůst uživatelů byl okamžitý. Krátce po jeho spuštění se stal jedničkou v aplikacích zaměřených na sdílení fotografií. Za jeden týden ho využívalo 100 tisíc uživatelů a během dvou měsíců vzrostl počet uživatelů až na 1 milion. Díky jeho popularitě byl v dubnu roku 2012 Instagram odkoupen Facebookem za miliardu dolarů (Karas, 2019).

Na Instagramu mezi sebou uživatelé sdílí obsah na principu sledování (přátelství) a na principu vyhledávání pomocí relevantních hashtagů. Hashtag nahrazuje klíčové slovo, jež má fotografii blíže upřesnit a s daným hashtagem se ztotožňovat. Vybranými hashtagy uživatelé vyjadřují své emoce, náladu a zároveň si dané příspěvky mohou ostatní uživatelé přes hashtagy najít. Aby uživatelé či firmy upoutali pozornost ostatních uživatelů, je důležité vybírat náležitě hashtagy (Businessgram, 2018).

Mezi další oblíbenou vlastnost Instagramu se řadí jeho nabízené filtry. Kdykoli uživatel sdílí fotografii či video na Instagramu, má možnost ihned použít filtr a dát fotografii jedinečný vzhled, který z obyčejné fotografie dělá zajímavější obsah pro sdílení, a to bez jakéhokoliv většího úsilí (Amia, 2016).

Instagram se s postupem času vyvíjí a zavádí další a další novinky a možnosti pro uživatele, obdobně jako další sociální sítě. V současné době nabízí mnoho možností úprav fotografií v podobě již výše zmíněných filtrů, přidávání a upravování videí, chatování a sdílení tzv. příběhů neboli „stories.“ Jde o sdílení aktuálního momentu v podobě fotografie nebo videa, který je viditelný po dobu jednoho dne (MediaGuru, 2016).

Dle průzkumu Kateřiny Ondráčkové používají lidé Instagram především kvůli inspiraci a zábavě. Uživatelé sbírají nové užitečné informace, sledují ostatní uživatele, co zrovna dělají nebo kde se nachází. Dále hledají nové produkty a získávají o nich užitečné informace a doporučení, např. skrze známé osobnosti nebo blogery (Ondráčková, 2018).

Podle Franka Harta uživatelé často využívají Instagram, protože je jednoduchý, vytváří si svoji komunitu, sledují přátele v jejich soukromí, lidé zde nachází inspiraci, vzdělávají se jednotlivými profily a příspěvky zaměřenými na daný obor a jako poslední bod zmiňuje příležitosti, které plynou ze sledování příspěvků ostatními uživateli (Hart, 2019).

Ve srovnání s ostatními sociálními sítěmi získává obsah na Instagramu jednu z nejvyšších průměrných interakcí (lajky a komentáře), což je velice lákavé pro všechny nově vznikající i současné firmy, které se chtějí prezentovat na sociálních sítích a zároveň z toho chtějí profitovat. Reklamy skrze Instagram „stories“ poskytují inzerentům plné pokrytí obrazovky v daném momentu zhlédnutí reklamy, a to znamená vyšší pravděpodobnost, že budou uživatelé věnovat větší pozornost obsahu reklamy (Quora, 2019).

Jestliže podnik dokáže poskytovat přinejmenším trochu zajímavý obsah, se kterým může pracovat prostřednictvím fotografií či videí, pak je tato sociální síť vhodnou pro budování povědomí o značce. Na Instagramu působí, oproti ostatním sociálním sítím, mladší cílová skupina uživatelů, kterou je potřeba upoutat originálním a kreativním obsahem (Hofreitr, 2015).

Obrázek 3 Úvodní stránka Instagram



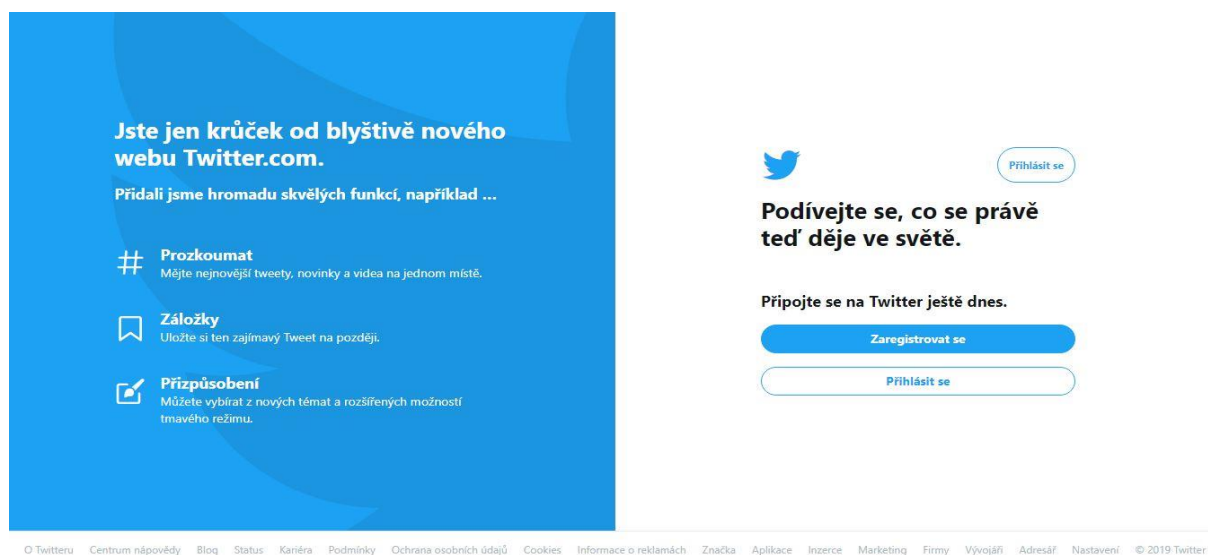
Zdroj: vlastní zpracování

### 3.3.3 Twitter

Sociální síť Twitter byla spuštěna v roce 2006. Twitter funguje na principu tzv. „mikroblogování“. To znamená, že uživatelé zveřejňují krátké zprávy tzv. „tweety“, které mají omezený počet znaků. V současnosti lze na Twitteru sdílet příspěvky o maximální délce 280 znaků. Do roku 2017 tomu tak nebylo. Uživatelé mohli dříve přidávat příspěvky pouze o maximální délce 140 znaků. Zobrazování příspěvků funguje na principu sledování („following“) uživatelských účtů (profilů). Uživatelům se tak zobrazují tweety ostatních uživatelů, které jednotlivý uživatel „followuje“ (Bednář, 2011). Uživatelé Twitteru mají také možnost příspěvek jiného uživatele „retweetnout“ na svůj uživatelský profil, a následně ho tak mohou vidět i jeho sledující. Vhodný zajímavý příspěvek se díky tomuto může velice rychle šířit a mnohdy tomu tak i je. To se považuje jako hlavní výhoda Twitteru. Do „tweetů“ lze přikládat fotografie, videa, odkazy apod. (Janouch, 2014). Nejvíce sledujících mají na Twitteru známé osobnosti, např. nejvíce sledujících má Katy Perry, která se může chlubit 108 miliony followerů. Proto lidé na Twitteru často sdílejí a čtou příspěvky od známých osobností, se kterými sdílejí stejné postoje a názory (Bednář, 2011).

Oproti jiným sociálním sítím je online komunikace na Twitteru patrně omezená. Firmy však mohou tuto sociální síť zužitkovat k šíření novinek, informací o výrobcích a službách nebo k udržení bližšímu a rychlejšímu spojení se zákazníky. Společnosti často propojují jejich „fanouškovské stránky“ na Facebooku a Twitteru (Bednář, 2011).

Obrázek 4 Úvodní stránka Twitter



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.3.4 YouTube

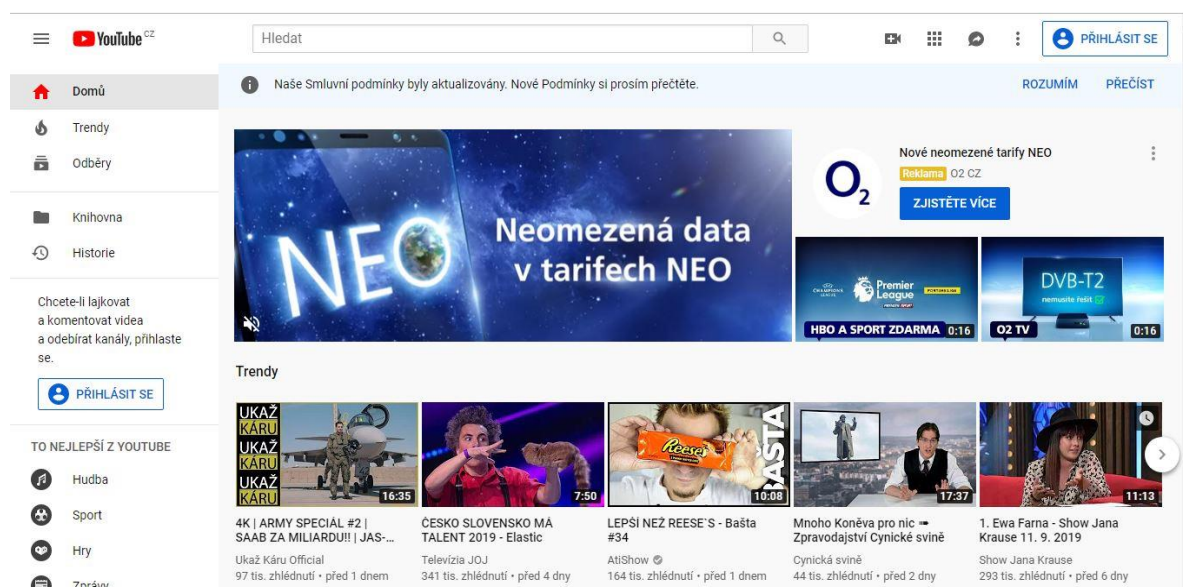
YouTube byl založen v roce 2005. YouTube však není typická sociální síť v právním slova smyslu. Je to nejpopulárnější video server na internetu neboli nejznámější portál pro sdílení a sledování různých videí, od filmových trailerů až po amatérská videa. Za sociální síť je však YouTube považován, a to z důvodu možnosti komentování videí, jejich sdílení, hodnocení, možnost oblíbení si videa apod. Kdokoli s připojením k internetu může sdílet obsah na YouTube, ať už jde o společnosti s velkými rozpočty nebo o jednotlivce s videokamerou či mobilním telefonem. Na YouTube mají uživatelé své vlastní kanály, oproti uživatelským profilům nebo fanouškovským stránkám, jak je tomu u jiných již zmíněných sociálních sítí (Nicholson, 2019).

Výhodou YouTube je každodenní obrovská návštěvnost lidí a poměrně nízké náklady oproti ostatním formátům reklamy. Proto firmy často využívají YouTube kanály k šíření povědomí o značce, produktu, službě apod. Na druhou stranu tato výhoda může být současně i nevýhodou, protože se na YouTube zaměřuje velké množství společností, a tak zde narazí



na velkou konkurenci a nepřehledné množství reklamních spotů a videí. Další výhodou sociální sítě YouTube je jednoduché sdílení videí skrze URL adresu. URL adresu je možné zkopírovat a vkládat na facebookový profil či fanouškovskou stránku, na weby apod. Díky této výhodě snadného sdílení se zajímavá videa rychle šíří mezi lidmi a jejich přáteli. Cílem přidávaných videí je získat co nejvíce zhlédnutí sdíleného obsahu. Dalším důležitým faktorem je počet odběratelů kanálu, kterým se pravidelně zobrazuje sdílený obsah daného YouTube kanálu. Cíl firemních videí je informovat zákazníky o nových produktech, službách, ale i o novinkách daném oboru, sdílet návody apod., a to vše poutavou formou (Janouch, 2014).

Obrázek 5 Úvodní stránka YouTube



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.3.5 LinkedIn

LinkedIn byl založen Reidem Hoffmanem a jeho týmem v roce 2003. LinkedIn byl vytvořen primárně jako nástroj pro podporu budování pracovní kariéry a pro jednodušší hledání nového pracovního místa. Proto je LinkedIn označován jako nejrozšířenější profesní sociální síť na světě. Na LinkedInu je možné vytvořit osobní či firemní profil. Osobní profily slouží jako elektronické formy životopisu jednotlivých uživatelů (Janouch, 2014).

Uživatelé s osobním profilem mají možnost komunikovat s ostatními uživateli, přidávat příspěvky v podobě statusu, obrázku, odkazu či videa. Dále uživatelé mohou na LinkedInu

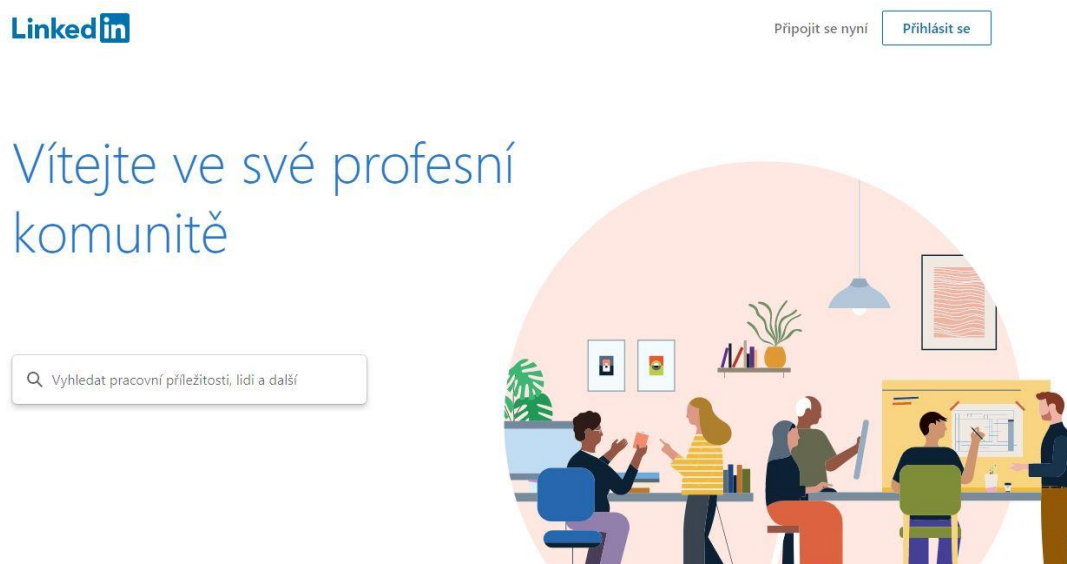
zakládat tzv. profesionální skupiny pro komunikaci na určité téma tzv. „LinkedIn Groups.“ V těchto skupinách je možné propagovat vlastní firmu nebo značku. LinkedIn primárně není vymezen pro komunikaci s širší veřejností a nedoporučuje se, aby byl spojován s Facebookem či Twitterem (Bednář, 2011).

Firemní profil má funkci sdělování informací o společnosti. Firmy sdílí na svém profilu aktuální novinky v podobě již zmíněných příspěvků. LinkedIn je často využíván taky jako nástroj pro navazování vysoce kvalifikovaných profesionálů v různých oblastech jako jsou IT, HR, finance apod. (Náplavová, 2014).

Pro marketingové účely však tato síť příliš vhodná není. Může být však pro firmu důležitým zdrojem informací o potenciálních zaměstnancích, především díky profesionálnímu fóru, kde lze diskutovat o relevantních tématech (Bednář, 2011). Dále LinkedIn obsahuje funkci LinkedIn Answers, kde je možné pokládat různé otázky, jak odborného, tak obchodního charakteru (Janouch, 2014).

Cílem LinkedInu je celosvětové spojování uživatelů, poskytování osobních, karierních a firemních informací, jejich kontaktů a pracovních příležitostí (Frey, 2015).

Obrázek 6 Úvodní stránka LinkedIn



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4 Měření na sociálních sítích

Před začátkem měření efektivity komunikace na sociálních sítích je důležité si stanovit cíle, kterých chceme měřením dosáhnout. Zvolené cíle mohou mít odlišné míry obtížnosti měření. Na sociálních sítích je možno měřit mnoho ukazatelů. Janouch uvádí výčet nejobvyklejších ukazatelů, které je možno měřit přímo nebo nepřímo na sociální síti Facebook.

Tabulka 2 Přehled nejobvyklejších ukazatelů

<b>Přímo</b>	<b>Nepřímo</b>
Počet členů komunity	Poměr pozitivních a negativních komentářů
Počet příspěvků	Zvyšování povědomí
Počet reakcí	Kvalitu informací
Počet komentářů	Zvýšení tržního podílu
Počet sdílení	Vstup do nových segmentů
Počet zobrazení článků	
Počet návštěv z odkazů	
Počet dokončených akcí	
Počet registrací k odběru newsletteru	
Počet výskytu názvu značky, firmy na sociálních sítích	

Zdroj: (Janouch, 2014), vlastní zpracování

Tabulka č. 2 však neposkytuje úplný seznam ukazatelů, které lze v rámci sociálních sítí měřit. Při měření nejsou nikdy využity všechny ukazatele, ale pouze kombinace některých z nich v závislosti na cílech, kterých chce firma dosáhnout (Janouch, 2014).

Díky metrikám na Facebooku je možné zkoumat a analyzovat výkon fanouškovských stránek. Metriky se rozdělují na metriky veřejné a metriky soukromé. Veřejné metriky jsou metriky, které jsou veřejně dostupné a dají se srovnávat s konkurencí. Soukromé metriky, jsou pak neveřejné metriky, které srovnávat s konkurencí nelze.

Tabulka 3 Přehled veřejných a soukromých metrik

Veřejné	Soukromé
Velikost stránky	Dosah (organický x placený)
Míra zaujetí	Proklik
Sdílení	Frekvence a unikátní zásah
Míra a doba odezvy	Demografická struktura publika
Lidé, kteří o tom mluví	

Zdroj: (Socialsbakers, 2016), vlastní zpracování

### 3.5 Nástroje pro analýzu sociálních sítí

Pro analýzu a správu sociálních sítí je v současné době k dispozici velké množství nástrojů. Jednotlivé nástroje pak poskytují trochu rozdílné funkce. Jednou z možností jsou externí nástroje pro sociální sítě. To jsou např. nástroje ZoomSphere, SentiOne, MyTopTweet, Social Inside atd. Jinou možností jsou nástroje poskytované přímo provozovatelem dané sítě, tj. Google Analytics, Facebook Insights, Google Alerts, Youtube Analytics apod. (Sterne, 2011). Pro sběr a analýzu dat v této práci byl použit nástroj Zoomsphere.

#### 3.5.1 ZoomSphere

Zoomsphere je český nástroj pro správu firemních stránek na sociálních sítích a pro monitoring zmínek na webech a diskusních fórech. Nabízí řadu nástrojů pro publikování, analytiku, statistiky, customer care atd. Analytických ukazatelů nabízí Zoomsphere hned několik, a to např. údaje o uživateli a fanoušcích, dosah a imprese stránky, engagement, příspěvky stránky a údaje o nich a page stories. U každé části si uživatel může zvolit konkrétní metriku, která mu nejvíce vyhovuje. Zoomsphere umožňuje porovnávání jednotlivých profilů mezi sebou nebo srovnávání s konkurencí (Čapek, 2017).

### 3.5.2 SentiOne

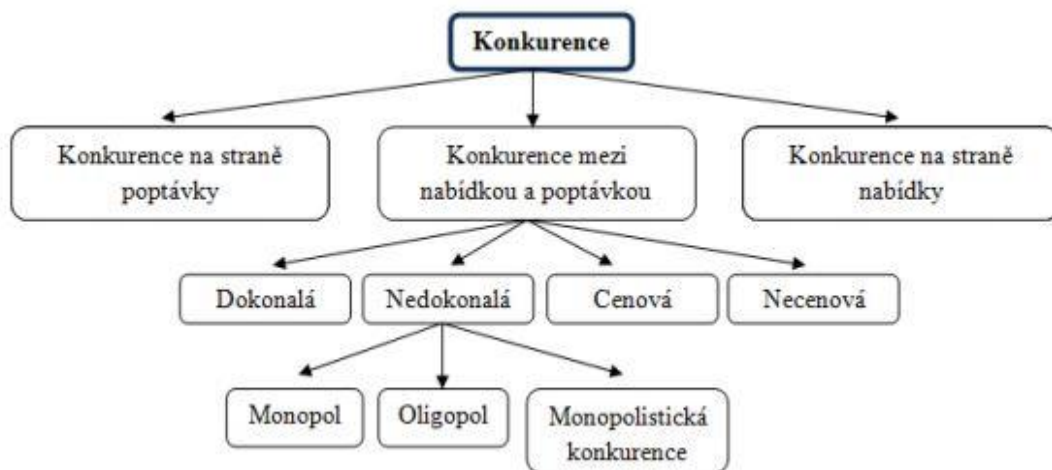
SentiOne je profesionální online monitorovací nástroj a umí v reálném čase zaznamenávat statistiky ze sociálních sítí a webů. Kromě obvyklých statistik, jako je dosah a četnost výskytu klíčových slov, monitoruje tento nástroj i sentiment příspěvků uživatelů, což znamená, že umí vyhodnotit, jaká část příspěvků vyjadřuje pozitivní, negativní či neutrální emoce (Miazga, 2017).

## 3.6 Konkurence

Konkurence reprezentuje vzájemné soupeření firem za účelem dosažení určitého cíle, např. postavení na trhu, zvýšení obrátu, nejčastěji je to však zvýšení zisku. Je to proces, kde se střetávají zájmy ekonomických subjektů. V každém odvětví ekonomiky existují různé formy konkurence mezi podniky. Záleží především na tom, jak působí na fungování trhu nějakého statku (Schiller, 2004).

Obrázek č. 7 znázorňuje schéma tržní struktury konkurenčního prostředí na trhu. Pro tuto práci je důležité vymezení nedokonalé konkurence s detailnějším zaměřením na oligopolní konkurenci. Typickým příkladem na trhu oligopolu jsou právě čeští mobilní operátoři, na které se tato diplomová práce zaměřuje.

Obrázek 7 Schéma konkurence



Zdroj: (Brčák, a další, 2010)

Konkurence mezi nabídkou a poptávkou má dva důležité typy konkurenčního prostředí, a to dokonalou konkurenci a nedokonalou konkurenci. Nedokonalá konkurence rozlišuje tři hlavní typy tržních struktur. Jde o monopol, monopolistickou konkurenci a oligopol. Hlavním rozdílem mezi dokonalou a nedokonalou konkurencí je v možnostech ovlivňovat

ceny produktů a služeb v daném odvětví (Brčák, a další, 2010). Blíže je práce popíše v následujících podkapitolách.

### 3.6.1 Dokonalá konkurence

Model dokonalé konkurence nastává tehdy, když žádná firma není schopná ovlivnit tržní cenu produktu. Firmy mají možnost rozhodovat pouze o tom, jaké množství vyrobí a prodají při ceně, kterou stanovuje trh (Schiller, 2004). Základní předpoklady modelu dokonalé konkurence k bližšímu pochopení:

1. Produkty, které firmy vyrábí a nabízí, jsou homogenní. Tyto produkty se neliší od produkce dalších firem v odvětví. Produkty nejsou rozlišné ani z hlediska ceny, kvality, vzhledu, ani dalších vlastností. Spotřebitelé tak nepreferují produkty žádné z nabízejících firem.
2. Na trhu je takové velké množství firem, že ani jedna z nich není tolik silná, aby mohla ovlivnit tržní cenu produktu. To způsobuje, že firmy na trhu dosahují jen drobného podílu na celkové nabídce či poptávce, kvůli čemuž se stávají cenovými příjemci. Poptávka po produkci jedné firmy je na dokonale konkurenčním trhu dokonale elastická.
3. Na trhu existuje dokonalá informovanost. Tzn., jakmile nějaká firma zvýší cenu, ostatní subjekty to ihned zjistí. Firmy mají přístup k aktuálním informacím.
4. Firmy mohou volně na trh vstupovat i odcházet, neexistují žádné bariéry.
5. Neexistují zde rizika, neboť na trhu působí velmi mnoho subjektů (Brčák, a další, 2010).

Model dokonalé konkurence se vyskytuje především v teoretické rovině. Ve skutečnosti se setkáváme nejčastěji s konkurencí nedokonalou (Macáková, 2007). Existují však odvětví, které se tomuto modelu přibližují. Jde především o odvětví zemědělství, a to např. u produkce pšenice, rýže nebo kukuřice.

### 3.6.2 Nedokonalá konkurence

V modelu nedokonalé konkurence působí omezený počet firem a ty mohou svým postavením ovlivňovat cenu (Schiller, 2004). Nedokonalá konkurence reprezentuje trh, kde firmy vyrábějí a prodávají rozlišný produkt, díky čemuž mohou působit i na jeho cenu. Poptávající zde uplatňují své preference, čímž vytváří tlak na firmy, tedy producenty výrobků. Vytvořeným tlakem pak nutí producenty k ovlivňování ceny produkce. Z toho

plyne, že se z firem oproti dokonalé konkurenci stávají cenoví tvůrci (Brčák, a další, 2010). Mezi další příčiny vzniku nedokonalé konkurence patří oproti dokonalé konkurenci existence bariér pro vstup a výstup do a z odvětví, nedostatečná informovanost tržních subjektů, vysoké náklady spojené s pořízením kapitálových statků při vstupu do odvětví a také politické okolnosti, které napomáhají ke vzniku mezinárodních kartelů (Keřkovský, a další, 2012). Mezi základní formy nedokonalé konkurence patří monopol, monopolistická konkurence a oligopolní konkurence (Brčák, a další, 2010).

#### 3.6.2.1 Monopolistická konkurence

Monopolistická konkurence je nejbližší formou k dokonalé konkurenci a je nejobvyklejším typem nedokonalé konkurence. Jak název napovídá, monopolistická konkurence obsahuje některé prvky monopolu, ale zároveň i prvky dokonalé konkurence (Macáková, 2007).

Jejími předpoklady jsou:

1. Produkty jsou diferencované a jedná se o blízké substituty, tedy o výrobky, které se nepříliš liší. Základní podstatou heterogenity je odlišná preference spotřebitelů ve vztahu k firmě a produktu, čímž je myšlený tvar, obal či kvalita výrobku. Když firma velice odliší svůj produkt od ostatních, nastává výrobková diferenciacce, a tím se firma může přibližovat k monopolní síle. Má tak možnost navyšovat cenu a stát se cenovým tvůrcem.
2. Na trhu se vyskytuje vyšší množství subjektů, proto jeden výrobce může ovlivnit tržní cenu pouze nepatrně. Monopolistická konkurence má zastoupení v malých a středních firmách.
3. Na trhu existuje dobrá informovanost. Informace ohledně zdražení jedné firmy se rychle šíří.
4. Při vstupu na trh a odchodu firmy musejí překonat pouze malé bariéry.
5. Na trhu existuje riziko (Brčák, a další, 2010).

Někdy je monopolistická konkurence označovaná jako dokonalá konkurence tohoto století (Schiller, 2004). Příkladem mohou být výrobci mobilních obalů.

#### 3.6.2.2 Monopol

Monopolní konkurence je protějškem dokonalé konkurence. Hlavním znakem pro monopol je jediný prodávající na trhu, resp. je na trhu jen jedna firma, která nedisponuje konkurencí. Výrobek k sobě nemá žádné substituty, a tak firma může určovat cenu produktu. V této

formě nedokonalé konkurence na trhu získává firma naprostou moc nad spotřebitelem (Macáková, 2007). Rozlišují se tři typy monopolu, a to přirozený monopol, monopol vytvořený státem a monopol, který vlastní zásadní zdroj potřebný pro výrobu produktů (Keřkovský, a další, 2012).

Vznik monopolu je spjat se dvěma základními předpoklady:

1. Monopol představuje jediného prodávajícího v daném sektoru, čímž je myšleno, že na trhu v daném odvětví neexistuje jiný dodavatel.
2. Z hlediska produkce vyrábí produkty nebo dodává služby, které nedisponují blízkými substituty. Monopol svojí nabídkou pokrývá kompletní tržní poptávku (Brčák, a další, 2010).

Tím, že je monopol reprezentovaný jediným prodávajícím, má možnost v určité době rozhodovat o výši ceny a také o množství vyprodukovaných produktů. Zaujímá funkci cenového tvůrce, tzv. „price makera“. Generuje monopolní zisk a jak v krátkém, tak i v dlouhém období vytváří ekonomický zisk, jelikož u monopolu existují zásadní bariéry pro vstup dalších firem do odvětví (Macáková, 2007).

Hlavní podstatou existence monopolů jsou ztížené podmínky vstupu dalších firem na trh. Ve chvíli, kdy na trhu existuje určitá firma jako jediný výrobce, mají ostatní firmy nemalé překážky se prosadit. Jako překážky vstupu do tohoto odvětví se uvádí čtyři zdroje tržní síly:

1. Ovládnutí významných zdrojů – monopolní subjekt na trhu má pod svojí kontrolou vstupy, které jsou potřebné pro danou výrobní činnost. Jedná se o nové moderní technologie, know-how, suroviny, půdu či vodovodní zdroje apod.
2. Úspory z rozsahu (přirozené monopoly) - jedna firma pokrývá kompletní nabídku produktu, a tak jsou průměrné náklady firmy velice nízké. Když více produkuje, průměrné náklady jsou minimální a pokud má nastavenou i cenu vyšší, získávají vysoký zisk.
3. Patenty – na vymezené období má firma právo vyrábět produkty danou technologií, např. některé druhy léčiv.
4. Státní licence a koncese – stát může udělit výlučná práva pro provoz některých firem, jako příklad lze uvést Státní tiskárna cenin v oblasti některých dokumentů (Brčák, a další, 2010).



### 3.6.2.3 Oligopol

Oligopolní konkurence je charakteristická nižším počtem firem v odvětví. Jedná se o nejtypičtější tržní strukturu ve vyspělých zemích. Pojem oligopol vznikl spojením dvou řeckých slov “oligos” a “polei”, což znamená malý počet prodávajících (Brčák, a další, 2010). Každé firmě přísluší celkem velký podíl daného trhu, díky čemuž mají firmy možnost ovlivňovat tržní cenu produkce. Subjekt, který produkt poskytuje, má značnou moc působit na poptávku a nabídku v celém odvětví. Z tohoto důvodu je důležité při volbě nabídky kalkulovat s poptávkou zákazníků, ale i s tím, jak na ni budou reagovat konkurenti. Subjekty na oligopolním trhu jsou vzájemně závislé při rozhodování z hlediska ceny, množství nabízejícího produktu, kvality apod. Veškeré firmy jsou nuceny zvažovat vliv svých rozhodnutí, předpovídat reakci od ostatních subjektů na změnu ceny, kvality, množství, zavedení nových výrobků či reklamu apod. (Macáková, 2007).

Základní předpoklady oligopolu jsou:

1. Několik firem v odvětví, jež mají rozhodující podíl na trhu, a mají tak možnost ovlivňovat tržní cenu. Převážně jde o velké firmy. V některých případech se na trhu vyskytuje pouze jedna firma s rozhodujícím podílem, která se tak ocitá v dominantním postavení.
2. Firmy v oligopolu nabízejí homogenní i diferenciované produkty. Homogenní oligopol nastává tehdy, kdy spotřebitelé chápou nabízený produkt od všech firem stejně, tzv. jde o čistý oligopol. Konkurence v tomto případě směřuje k jednotné rovnovážné ceně. Heterogenní oligopol je častějším případem. Zde jsou produkty diferenciované. Firmy nabízejí produkty či služby, které jsou vzájemně substituční, např. v automobilovém průmyslu.
3. Nabízející firmy působí na tržní poptávku a nabídku celého odvětví změnou nabízeného množství či změnou ceny. Chování nabízející firmy je ovlivněno jak konkurencí, tak tím, co požadují zákazníci. Firmy na sebe totiž navzájem reagují. Hlavně na změny v množství produkce, její kvality, reklamu apod. Firmy by měly, při procesu volby své nabídky, brát v potaz očekávanou reakci konkurenčních subjektů a včlenit ji do své očekávané poptávky.

4. Bariéry vstupu nových firem do odvětví. Charakteristickými bariérami pro vstup nových firem do odvětví jsou relativně vysoké náklady kapitálu na zavedení nové firmy, patentová omezení, preference spotřebitelů k již fungujícím firmám, úmluvy a dohody mezi existujícími firmami a také tzv. limitní cena, jež prezentuje cenu určenou na nižší úroveň, než je cena, při které by oligopolní firmy maximalizovaly zisk, kdyby nebyly ohrožovány vstupem jiných firem z jiných odvětví. Předpokladem uplatnění těchto limitních cen je společný postup oligopolních firem (Brčák, a další, 2010). Vstup četnějšího množství nových firem do odvětví může vést až k zániku oligopolní struktury.
5. Oligopolní konkurenci reprezentuje pouze několik málo firem. Uvnitř konkurenčního boje dochází ke snaze o vylepšení dosavadního postavení na trhu nebo přinejmenším o jeho udržení. Čím méně konkurentů v odvětví, tím pro firmy lépe. Omezení vstupu do odvětví umožňují delší existence velkých firem na trhu. Bariéry nemusí vznikat pouze na straně subjektů působících na trhu. Lze předpokládat, že i třetí strany začnou klást s větší či nižší snahou své přání a požadavky. Na mobilním trhu se dají očekávat požadavky od Českého telekomunikačního úřadu.

Pro podnik je jeho pozice na oligopolním trhu výhodná hlavně z důvodu minimálních konkurenčních bojů, menšího tlaku na koncové ceny produktů a nepřítomnost substitutu u diferencovaných produktů. Na tomto trhu je poměrně vysoká ekonomická stabilita firem a bariéry brání příchodu nových potenciálních konkurentů (Schiller, 2004).

Do oligopolní konkurence lze zahrnout oblast automobilového průmyslu. Dále nelze opomenout jednu z nejdůležitějších článků na trhu oligopolu – české mobilní operátory. Jedná se o tři hlavní a největší zástupce na území České republiky, a to O2, Vodafone a T-Mobile.

#### 3.6.2.4 Modely oligopolní konkurence

Při podrobnějším rozboru oligopolních struktur firem se struktury člení do jednotlivých modelů oligopolního chování. Modely se vzájemně diferencují v charakteru chování konkurenčních firem. Jde o oligopol smluvní, oligopol s dominantní firmou a duopol (Brčák, a další, 2010)

## **Smluvní oligopol**

Smluvní oligopol je model několika firem, které mají identické či obdobné produkty a na trhu vystupují jako monopol. Mnohdy tyto podniky uzavírají dohody, jelikož cenová válka mezi nimi by je akorát oslabila. Tyto dohody o spolupráci nebo společném postupu se pak označují jako kartel. Nejčastěji jsou dohody uzavírány ve věci:

- stejných cen statků a služeb,
- množství produkce,
- rozdělení trhu na teritoria.

Zmíněné dohody jsou zakázány v České republice dle Zákona o ochraně hospodářské soutěže č. 143/2001 Sb. Na odhalování těchto dohod dohlíží Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (Burianová, a další, 2012).

Obvykle kartely vznikají mezi velkými hráči na trhu, a to jak v rámci podniků, tak i v rámci národních ekonomik. Cíl vytvořených kartelů je maximalizovat daný zisk v odvětví trhu. Zisk je definován jako rozdíl mezi celkovými příjmy kartelu a součtem celkových nákladů za celý kartel. I přesto, že by si uvnitř kartelu jednotlivé firmy neměly konkurovat, může vzniknout situace, kdy jeden z příslušníků začne ponižovat ceny ve svůj prospěch, ne však ve prospěch celého kartelu. To pak dochází k tzv. „cenové válce“ a firmy se společně předhánějí v ponižování cen. Ve svůj vlastní prospěch může firma také potají více produkovat, než je vyjednáno mezi všemi subjekty (Raus, a další, 2009).

Firmy v rámci kartelu vystupují jako monopol, stanovují vysoké ceny, neměli by zvyšovat produkci, ani si nějakým způsobem konkurovat. Maximalizují společný zisk, který si následně dle vymezených kritérií dělí (Brčák, a další, 2010).

## **Oligopol s dominantní firmou**

Oligopol s dominantní firmou vzniká na trhu za situace, kdy dominantní převládající podnik přenechává část trhu slabším a menším konkurentům, kteří jsou na okraji trhu, tedy na tzv. konkurenčním lemu. Na významné části trhu, na které se dominantní podnik pohybuje, se chová čistě jako monopol. Zmíněné malé a střední firmy na konkurenčním lemu nejsou schopné rozhodovat o množství produkce nebo ceně, a nejsou schopny tak podstatným způsobem ovlivňovat trh. Tyto podniky pouze přijímají a respektují cenu, stanovenou dominantní firmou (Keřkovský, a další, 2012).

Nejdůležitějším důvodem, proč firmy na okraji trhu nejsou schopny vysoké a vyrovnané konkurence, jsou výnosy z rozsahu. Menším podnikům výnosy z rozsahu nevznikají, poněvadž jsou jejich náklady ve srovnání s dominantní firmou vyšší, a nemohou tak zvolit nižší cenu. Tyto firmy by přišly o své stávající zákazníky. Naopak velké firmy vyrábí tak velké množství produktů, že je pro ně tvorba výnosu z rozsahu snadná. V této spojitosti se mluví o tzv. cenovém vůdcovství (Brčák, a další, 2010).

### **Duopol**

Duopol vzniká na trhu za situace, kdy si konkurují dvě firmy, které mají kontrolu nad nabídkou daného produktu na trhu. Jedná se o situaci, kdy ovládají nebo vlastní veškeré statky či služby jen dva subjekty na trhu. Tzv. duopolista je pak jeden z ovládajících cenové nabídky. V konkurenčním vztahu mezi firmy může na trhu dojít ke konkurenci odbytové, či cenové. Duopol má pak různé modely podle typu konkurence a jejich reakce. Například jde o tzv. model Cournotův, Stackelbergův (Bowleyho), Bertrandův (Edgeworthův), model se shodnou reakcí, Chamberlinův a Sweezyho model se zalomenou poptávkovou křivkou. Tyto modely se rozlišují dle specifických atributů firmy, zejména se jedná o vzájemné reakce firem (Brčák, a další, 2010).

### **3.7 Metoda datových obalů – DEA**

Metoda datových obalů (DEA – Data Envelopment Analysis) je optimalizační metoda pro vyhodnocení efektivity homogenních jednotek. Zásadní podmínkou k vyhodnocení efektivity homogenních jednotek je jednotná struktura vstupů a výstupů homogenních jednotek. Soubor jednotek, který se zabývá produkcí totožných efektů, se označuje jako tzv. homogenní produkční jednotky. Zmíněné efekty jsou výstupy, které je žádoucí maximalizovat, což vyjadřuje, že při zvětšení hodnoty výstupů, při stejných podmínkách, se zvýší produktivita dané jednotky. Pro vytváření výstupů spotřebovává daná jednotka vstupy. Vstup je například počet zaměstnanců firmy, výstupem pak například zisk. Metoda DEA disponuje hlavní výhodou, a tou je právě možnost pracovat současně s více vstupy a výstupy v modelu (Šubrt, 2011). Existují dva základní modely metody datových obalů. Prvním je CCR model, z roku 1978, který vypracovali autoři Charnes, Cooper a Rhodes, později byl rozšířen Bankerem, Charnesem a Cooperem na BCC model. Výsledkem analýzy DEA je vyhodnocení efektivity jednotlivých homogenních jednotek (Jablonský, a další, 2004).

Metoda DEA pracuje s více vstupy a výstupy, z tohoto důvodu se její modely řadí mezi optimalizační modely, resp. do oblasti vícekriteriálního rozhodování. Modely mají za cíl rozdělit homogenní jednotky na efektivní a neefektivní (Friebeľová, 2007). Oproti jiným statistickým metodám se metoda DEA liší v tom, že nesrovnává efektivitu jednotek k průměrné efektivitě, avšak ji porovnává k nejlepším jednotkám. Jednotky jsou efektivní v případě, že spotřebují nízké množství vstupů a produkuje vysoké množství výstupů (Šubrt, 2011).

Efektivita produkčních jednotek je určena poměrem vstupů a výstupů. V případě, že každá jednotka spotřebovává více vstupů k produkci souboru výstupů, se pro označení používá tzv. relativní míra efektivity, jež je daná poměrem mezi váženou sumou výstupů a váženou sumou vstupů (Šubrt, 2011). Tento poměr můžeme vyjádřit i matematicky, a to takto:

$$\Phi_k = \frac{\sum_{j=1}^n u_j y_{jk}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{ik}}, k = 1, \dots, p,$$

kde  $x_{ik}$  je množství vstupu  $i$  spotřebovaného jednotkou  $k$  a  $y_{jk}$  je množství výstupu  $j$  produkovaného  $k$ -tou jednotkou. Jednotné váhy jednotlivých vstupů jsou označeny jako  $u_i$  a  $v_j$  (Šubrt, 2011).

Metoda DEA umožňuje odlišné váhy vstupů a výstupů pro jakoukoliv jednotku, čímž lze zobecnit výpočet relativní míry efektivity. Váhy jsou určované tak, aby efektivita daných jednotek byla co nejvyšší. Váhy se neodvozují od ceny, nýbrž od technologie jednotlivých jednotek. Z tohoto důvodu se používá označení relativní technická efektivita. Pro míru technické efektivity jednotek platí vztah:

$$\Phi_k = \frac{\sum_{j=1}^n u_j y_{jk}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{ik}}, k = 1, \dots, p,$$

kde  $u_{ik}$  jsou vyjádřeny individuální váhy vstupů a výstupů pro jednotlivé jednotky.

Relativní technická efektivita je v metodě DEA vymezena jako poměr celkové vážené produkce k celkové vážené spotřebě vstupů nebo naopak. Tento podíl se označuje jako koeficient technické efektivity (Šubrt, 2011). Vzhledem k mechanismu volbě vah vstupů a

výstupů je v souboru zkoumaných jednotek vždy minimálně jedna jednotka efektivní (Friebelová, 2007).

Metoda datových obalů uvádí pro posouzení efektivity jednotek tzv. jednotku virtuální, jež je vyjádřena jako vážený průměr efektivních jednotek. V případě, že konkrétní jednotka produkuje méně výstupů nebo spotřebovává více vstupů oproti jednotce virtuální, je vyhodnocena jako neefektivní (Šubrt, 2011).

Efektivní jednotky a jejich hranice mohou mít rozdílný tvar. Závisí na tom, jestliže jsou zvažovány konstantní či variabilní výnosy z rozsahu. U konstantních výnosů z rozsahu (CRS) tvoří efektivní hranici přímka. U variabilních výnosů z rozsahu (VRS) tvoří efektivní hranici konvexní obal množiny produkčních možností a zároveň platí, že míra efektivnosti zkoumaných jednotek je vyšší, resp. nebude nižší, než za předpokladu konstantních výnosů z rozsahu (Friebelová, 2007).

### 3.7.1 CCR Model

CCR model metody datových obalů rozpočítává váhy vstupů a výstupů optimalizačním výpočtem tak, aby maximalizoval míru efektivity dané jednotky. Tento model se orientuje na vstupy nebo na výstupy (Jablonský, a další, 2004). CCR model orientovaný na vstupy se zaměřuje na určení daného množství vstupů, aby se neefektivní jednotka stala efektivní. U tohoto modelu se předpokládá konstantní výnos z rozsahu, tzn. že se změna množství vstupů přímo úměrně promítne do změny množství výstupů (Šubrt, 2011). Koeficient celkové efektivity je v modelu vymezen poměrem celkové vážené produkce a celkové vážené spotřeby vstupů (Friebelová, 2007).

Model orientovaný na výstupy vychází z identických předpokladů jako model orientovaný na vstupy. Tento model vymezuje takové množství výstupů, aby se neefektivní jednotka stala efektivní. Koeficient celkové efektivity je u výstupového modelu definován jako poměr celkové vážené spotřeby vstupů a celkové vážené produkce (Šubrt, 2011).

### 3.7.2 BCC Model

BCC model je modifikovaný a rozšířený CCR model. Tento model pracuje s variabilními výnosy z rozsahu a je používán k vypočtení čisté technické efektivity. Při aplikaci BCC modelu je oproti CCR modelu více efektivních jednotek současně. V BCC modelu je vyžadováno, aby virtuální jednotka byla konvexní kombinací svých vzorových jednotek (Friebelová, 2007).

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Mobilní operátoři

Mobilní operátoři jsou telekomunikační společnosti, které zákazníkům nabízejí mobilní služby. Operátoři musí vlastnit k vykonávání činnosti udělenou státní licenci. Obecně mobilní operátoři nabízí v mobilních sítích základní tři druhy mobilních služeb:

- Mobilní hlasové služby,
- Služby SMS,
- Datové služby – mobilní a fixní.

Na trhu jsou tři základní varianty nabídek pro zákazníky. První variantou je mobilní tarif bez dat, tzn. poskytování mobilní hlasové služby a SMS bez datových služeb. Druhou variantou je mobilní tarif s daty, tudíž se jedná o mobilní hlasovou službu, SMS a datové služby. Poslední variantou jsou samostatné mobilní datové služby, kdy zákazník odebírá od mobilního operátora pouze mobilní či fixní internet (Český telekomunikační úřad, 2016).

Všichni mobilní operátoři na území České republiky nabízejí mobilní služby svým zákazníkům, které tvoří značnou část tržeb mobilních operátorů, jak bylo identifikováno ve výročních zprávách těchto subjektů. Mimo základní dělení mobilních služeb mobilní operátoři nabízejí i jiné produkty a služby, které konkurenční operátoři nenabízejí, a snaží se tak odlišit, příkladem může být v současnosti digitální televize (Český telekomunikační úřad, 2016).

#### 4.1.1 Vývoj mobilních operátorů v ČR

Prvním mobilním operátorem v České republice byl Eurotel (současně O2). Společnost O2 tak jako první mobilní operátor působí v ČR od roku 1991. Vstup druhého mobilního operátora se datuje k roku 1996. Druhý mobilní operátor v ČR nesl název Paegas (současně T-Mobile). V roce 1999 tak skončil monopol společnosti Eurotel. Vstup druhého operátora způsobil mnoho změn na dosavadním mobilním trhu. Ceny za aktivaci služeb a za samotné hlasové a SMS služby se rapidně snížily. Vstupem Peagasu se rozšířilo i portfolio nabízených produktů mobilních operátorů, např. o předplacené karty na kredit za výhodnější ceny (Mobinfo, 2014). Třetím velkým hráčem mobilního trhu na území ČR se stává v roce 2000 mobilní operátor Oskar (současně Vodafone). Příchodem mobilního operátora Oskar skončil na trhu mobilních služeb duopol Eurotelu a Paegasu. Po svém příchodu Oskar

odstartoval marketingovou kampaň k zaujetí potenciálních zákazníků a snažil se nabízet výhodnější tarify oproti konkurenci. Zrušil poplatek za aktivaci SIM karet a stabilizoval cenu za volání, čímž odstranil rozdílnost ceny za volání ve špičce a mimo ni (Hron, 2011). Od počátku 21. století působí v ČR tři hlavní mobilní operátoři – O2, T-Mobile a Vodafone, kteří tvoří oligopolní trh.

#### 4.1.2 Podíly na trhu mobilních operátorů v ČR

Tabulka 4 Podíly na trhu mobilních operátorů v ČR

Společnost	Počet zákazníků mobilních služeb	Tržní podíl mobilních služeb	Počet zákazníků fixních služeb	Tržní podíl fixních služeb
<b>O2</b>	5 040 000	33 %	1 657 000	84,5 %
<b>T-Mobile</b>	6 190 000	41 %	274 000	14 %
<b>Vodafone</b>	3 897 000	26 %	29 000	1,5 %

Zdroj: výroční zprávy mobilních operátorů za rok 2018, vlastní zpracování

Tabulka č. 4 zobrazuje počty zákazníků jednotlivých mobilních operátorů ke konci roku 2018 v ČR. V poskytování mobilních služeb mezi třemi hlavními operátory dominuje T-Mobile s více než 6 mil. zákazníků, který z tohoto hlediska vlastní 41 % tržního podílu. Naopak O2 dominuje mezi českými operátory v počtu zákazníků ve fixních službách (internet, digitální televize) s počtem více než 1,6 mil. zákazníků, kde O2 tvoří oproti svým konkurentům tržní podíl ve výši 84,5 %. V absolutním součtu zákazníků se řadí na první místo O2 s počtem 6,7 mil. aktivních zákazníků, na druhém místě je T-Mobile s počtem 6,4 mil. zákazníků. Dva zmínění mobilní operátoři vlastní téměř totožný tržní podíl v absolutním součtu zákazníků. Nejmenším tržním podílem v absolutním součtu pak disponuje Vodafone, který má 4 mil. zákazníků.

#### 4.1.3 Sociální sítě českých mobilních operátorů

Aktivitu mobilních operátorů v ČR na sociálních sítích znázorňují následující tři tabulky. Ty zobrazují využívání sociálních sítí a počty sledujících jednotlivých mobilních operátorů. Nejvýznamnější sociální sítí napříč všemi zkoumanými subjekty, a to v četnosti využívání a počtů sledujících je Facebook. Ostatní sociální sítě u mobilních operátorů nedosahují vyšších počtů sledujících s výjimkou YouTube kanálu mobilního operátora T-Mobile, který má 119



tisíc sledujících, což je o 100 tisíc více oproti jeho konkurentům. T-Mobile tak s touto sociální sítí pracuje z operátorů nejlépe. Nejvyšších hodnot v počtu sledujících na sociální sítí Twitter pak dosahuje Vodafone, který dosahuje až čtyřnásobné hodnoty oproti O2 a T-Mobile. Na druhou stranu se český Vodafone vůbec neprezentuje na LinkedIn.

Tabulka 5 Sociální sítě O2

<b>Sociální síť</b>	<b>Status</b>	<b>Počet sledujících</b>
Facebook	Využívá	239 tis.
Instagram	Využívá	13,7 tis.
Twitter	Využívá	11,9 tis.
YouTube	Využívá	17,2 tis.
LinkedIn	Využívá	12,9 tis.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 Sociální sítě T-Mobile

<b>Sociální síť</b>	<b>Status</b>	<b>Počet sledujících</b>
Facebook	Využívá	218 tis.
Instagram	Využívá	15,3 tis.
Twitter	Využívá	8,1 tis.
YouTube	Využívá	119 tis.
LinkedIn	Využívá	9,5 tis.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 Sociální sítě Vodafone

<b>Sociální síť</b>	<b>Status</b>	<b>Počet sledujících</b>
Facebook	Využívá	208 tis.
Instagram	Využívá	14,8 tis.
Twitter	Využívá	43,1 tis.
YouTube	Využívá	18 tis.
LinkedIn	Nevyužívá	0

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě identifikace využívání sociálních sítí a počtů sledujících se tato práce zaměřuje na sociální síť Facebook, kde jsou i všichni tři tuzemští mobilní operátoři nejvíce aktivní.

## 4.2 Počet a vývoj fanoušků

Prvním zkoumaným parametrem v praktické části práce je počet odběratelů jednotlivých fanouškovských stránek tuzemských mobilních operátorů na sociální síti Facebook. Počet odběratelů, respektive fanoušků, vyjadřuje, kolik uživatelů sociální sítě (jednotlivých lidí) označilo danou stránku jako „To se mi líbí“. Uživatelé se tímto označením přihlašují k odběru jejich příspěvků a novinek, jež operátoři sdílejí na svých „facebookových zdech“. Pro téměř každý komerční podnik je žádoucí, aby počet fanoušků jejich fanouškovské stránky byl co nejvyšší a také aby měl v čase rostoucí charakter, případně byl alespoň konstantní. Počet fanoušků na sociálních sítích je důležitý, protože vyjadřuje, kolik uživatelů má o danou stránku zájem, což je spojeno s atraktivností jednotlivých fanouškovských stránek mezi uživateli. V tomto případě jednotliví operátoři mohou porovnávat svou atraktivnost fanouškovské stránky vůči konkurenci. Navíc operátor, který má nejvyšší počet odběratelů, má výhodu, která spočívá v tom, že komunikuje svá sdělení na vyšší počet uživatelů oproti své konkurenci, a také je v bližším kontaktu se svými současnými či potencionálními zákazníky.

Tabulka č. 8 vyjadřuje počet fanoušků jednotlivých tuzemských mobilních operátorů na Facebooku, a to na začátku a na konci zkoumaného období. Dále je uvedena statistika rozdílu na začátku a na konci sledovaného období. Operátoři jsou v tabulce seřazeni od nejvyššího počtu fanoušků po nejnižší.

Tabulka 8 Počet fanoušků mobilních operátorů na Facebooku

<b>Operátor</b>	<b>1. 1. 2019</b>	<b>31. 12. 2019</b>	<b>Rozdíl</b>
<b>O2</b>	239 952	239 652	- 300
<b>T-Mobile</b>	217 845	218 827	+ 982
<b>Vodafone</b>	208 988	208 337	- 651

Zdroj: vlastní zpracování, data získaná prostřednictvím ZoomSphere

V době sledovaného období měl nejvíce fanoušků mobilní operátor O2. Téměř o 22 tisíc fanoušků méně měl během sledovaného období operátor T-Mobile a s nejnižším počtem odběratelů pak disponoval Vodafone. Počet fanoušků se během roku 2019 u všech zkoumaných subjektů téměř neměnil. Jediným operátorem, který vykázal rostoucí charakter odběratelů, byl T-Mobile, jenž získal skoro tisíc nových fanoušků. Naopak O2 a Vodafone zaznamenali nepatrný pokles fanoušků.

### 4.3 Počet a frekvence příspěvků

Dalším analyzovaným parametrem je počet přidávaných příspěvků jednotlivých operátorů a jejich frekvence během zkoumaného období na Facebooku. Facebookové příspěvky se mohou sdílet v různých podobách. Základním příspěvkem je status. Status je příspěvek, který obsahuje pouze text s nějakým sdělením. Dalšími podobami příspěvků je obrázek, video nebo externí odkaz. Jak vyplývá ze samotných názvů příspěvků, obrázek je příspěvek s příložením fotografie či animací, videopříspěvek je status s příloženým videem a příspěvek doplněný o externí odkaz odkazuje na požadovanou externí webovou stránku nebo například hojně využívané externí odkazy na sociální síť YouTube. Optimální počet příspěvků nelze přesně stanovit, protože záleží na mnoha faktorech, tj. struktura odběratelů, firemní zaměření apod. Odborníci na sociální sítě se však shodují, že pět příspěvků za týden je vyvážený počet. Firmy, které přidávají dramaticky více příspěvků, pak musí počítat s tím, že se jejich příspěvky navzájem kanibalizují (Marmer, 2017).

V tabulce č. 9 jsou uvedeny počty přidávaných příspěvků mobilních operátorů po dobu roku 2019.

Tabulka 9 Počet příspěvků mobilních operátorů na Facebooku

<b>Operátor</b>	<b>Přidané příspěvky</b>	<b>Průměr příspěvků na týden</b>
<b>O2</b>	267	5,1
<b>Vodafone</b>	80	1,5
<b>T-Mobile</b>	73	1,4

Zdroj: vlastní zpracování, data získaná prostřednictvím ZoomSphere

Nejaktivnějším subjektem v počtu přidávaných příspěvků byl jednoznačně mobilní operátor O2 s počtem 267 příspěvků a s průměrem 5,1 příspěvků na týden, což je v souladu s vyváženým počtem, se kterým se shodují specialisti na sociální sítě. Vodafone a T-Mobile sdíleli během sledovaného období rapidně nižší počet než jejich konkurent O2. Vodafone přidal 80 příspěvků s průměrem 1,5 příspěvků na týden a mobilní operátor T-Mobile 73 příspěvků s týdenním průměrem 1,4 příspěvků. Na základě těchto výsledků nelze přesněji určit, který z mobilních operátorů přidal ideální počet příspěvků. Pro jednotlivé příspěvky je však podstatné, jak na ně reagují odběratelé a zbylé publikum. Tyto reakce jsou nazývané

jako interakce a patří do nich lajky, komentáře, sdílení a emotikony vyjadřující emoce. Interakcím a jednotlivým příspěvkům je věnovaná následující kapitola 4.4.

#### 4.3.1 Příspěvky O2

Mobilní operátor O2 zaměřuje svoji komunikaci na Facebooku na několik hlavních témat a několik opakujících se typů příspěvků.

Jako hlavní témata příspěvků byla identifikovaná následující:

- 1. Slevy a výhody pro zákazníky O2** – slevy jsou zaměřeny zejména na mobilní zařízení od O2. Příspěvky spojené s výhodami od O2 jsou zaměřeny hlavně na různé slevy z programu O2 Extra výhody, který zákazníkům nabízí mnoho slevových kupónů na zboží či služby od partnerských firem O2. Mimo jiné mezi výhody spadá i nabízení přednostního nákupu vstupenek na koncerty do O2 arény.
- 2. Nabídka produktů O2** – do nabídky produktů O2 spadá nabídka neomezených tarifů, rodinných balíčků, internetu a televize, mobilních zařízení apod.
- 3. Soutěže** – jako hlavní soutěže byly identifikovány soutěže o lístky na koncerty do O2 arény a o mobilní telefony.
- 4. Kampaně Svoboda není samozřejmost** – příspěvky spojené s kampaní Svoboda není samozřejmost, která má za cíl připomínat odběratelům a zákazníkům O2 důležité události spojené s totalitním režimem v Československu mezi lety 1948 až 1989.
- 5. Recenze a doporučení** – recenze a doporučení směřují především k novým mobilním zařízením, jež jsou spojené s jejich seznámením a možnostmi koupě u O2. Dále sem spadají doporučení na různé aplikace či rady a tipy.

Společnost O2 často využívá ke komunikaci příspěvky, které vyzývají uživatele Facebooku k určité interakci. Nejčastěji využívaná forma interakce je volba mezi dvěma produkty či názory, tzv. souboje, a to pomocí lajků, které vyjadřují nějakou emoci tzv. emotikon (lajk, super, paráda apod.). Jednotlivým příspěvkům, které dosáhly nejvyšších hodnot lajků, jež vyjadřují emoce, bude věnovaná samostatná část v následující kapitole. Další využívané formy k vyvolání interakce jsou otázky, které nutí odběratele odpovídat pomocí komentářů, a to např. jejich názory, volby či fotografie, ankety, sdílení příspěvků apod.

Tabulka 10 Typy sdílených příspěvků O2 na Facebooku

Status	Obrázek	Video	Odkaz	Celkem
9	184	68	6	267

Zdroj: vlastní zpracování

Za zkoumané období jednoho roku sdílelo O2 na Facebooku nejvíce příspěvků z tuzemských mobilních operátorů. O2 komunikuje se svými odběrateli na Facebooku nejčastěji skrze obrázkové příspěvky, které jsou doplněné o externí odkazy na jejich webové stránky. Druhou nejčastější formou příspěvku je video. Statusem a odkazem bez obrázku nebo videa O2 komunikuje velice zřídka. Obrázky a videa jsou logicky nejčastější formou příspěvku napříč mezi všemi zkoumanými subjekty, poněvadž odběratele jednoznačně více zaujmou. Nejúspěšnější příspěvek O2 ve sledovaném období je z 21. listopadu 2019. Tento příspěvek vyzývá odběratele k interakci, respektive k výběru mezi nabíjením mobilního telefonu skrze standardní kabel, nebo novou bezdrátovou technologií pomocí lajku a emotikonu super. Navíc do příspěvku bylo zakomponované oznámení o slevě až 5 000 Kč v rámci slevové akce Black Friday. Příspěvek získal 4 324 lajků, 430 emotikonů super, 78 komentářů a 15 sdílení (viz příloha 1).

#### 4.3.2 Příspěvky Vodafone

Mobilní operátor Vodafone nejčastěji sdílel tato témata příspěvků:

- 1. Nabídka produktů Vodafone** – příspěvky tohoto typu využívá Vodafone hlavně k propagaci nových mobilních zařízení, nových technologií spojených s využíváním nových mobilních zařízení a aplikace Můj Vodafone. Dále jsou tyto příspěvky zaměřeny na nabízené příslušenství, nové typy tarifů, internetu a nových cen týkajících se produktů Vodafone.
- 2. Kampaň Lidská síť** – příspěvky spojené s touto kampaní mají sdělení, že nejsilnější síť jsou lidé, kteří dokáží nejužasnější věci, když se spojí a využívají k tomu nové technologie jako nástroje. Navíc kampaň Lidská síť byla využita k prosincovým vánočním příspěvkům, které vybízely ke spojení lidí.
- 3. Významné dny a svátky** – Vodafone se zaměřil na významné dny a svátky, které připomínal odběratelům skrze příspěvky, jež byly informativní a ve většině případů pojaty s humorem. Významné dny a svátky: Valentýn, Mezinárodní den žen, Velikonoce, Den matek, Halloween, Vánoce apod.

4. **Nabídka výhod pro zákazníky Vodafone** – hlavní dvě sdílené výhody byly tzv. Music pass, který poskytuje zákazníkům Vodafone neomezeně využívat mobilní data v hudebních aplikacích, jako je Spotify, Apple music, Evropa 2 apod. za drobný poplatek. Druhou výhodou byl balíček neomezených dat, který lze aktivovat na určitou dobu. Tento rok byla tato výhoda sdílená a spojená s vánočním obdobím.
5. **Informační příspěvky** – častým tématem byly také odstávky aplikace Můj Vodafone nebo problémy spojené se signálem na mobilních zařízeních v České republice.

Mobilní operátor Vodafone na Facebooku komunikuje nejčastěji skrze videopříspěvky a obrázkové příspěvky. Na druhou stranu nevyužívá často příspěvků, které by vyzývaly fanoušky k nějaké reakci, jako je využívání emotikonů, odpovědi na otázky, sdílení názorů či pocitů, anket apod. Zřídka tento typ komunikace využívají u i tak málokdy sdílených soutěží a u ostatních typů příspěvků téměř vůbec.

Tabulka 11 Typy sdílených příspěvků Vodafone na Facebooku

Status	Obrázek	Video	Odkaz	Celkem
4	36	27	13	80

Zdroj: vlastní zpracování

Za zkoumaný rok 2019 přidal Vodafone na Facebooku 80 příspěvků. V porovnání s konkurentem O2 skoro o 200 příspěvků méně. Podobně jako O2 i Vodafone nejčastěji komunikuje se svými fanoušky na Facebooku skrze obrázkové příspěvky, které jsou doplněné o externí odkazy na jejich webové stránky či e-shop. Druhou nejčastější formou příspěvku je video. Ve srovnání s konkurencí sdílel Vodafone nejméně videí. Statusem a odkazem bez obrázku nebo videa i Vodafone komunikuje velmi zřídka, ale v poměru na celkovém počtu přidávaných příspěvků častěji než konkurenti O2 a T-Mobile.

Nejúspěšnější příspěvek Vodafone je z období Velikonoc, přesněji z 20. dubna 2019. Jedná se o humorný video příspěvek, který je spojený s Velikonocemi a výhodným produktem Music pass pro zákazníky Vodafone. Tento příspěvek získal 568 emotikonů Haha, 433 lajků, 60 komentářů a 403 sdílení (viz příloha 2).

### 4.3.3 Příspěvky T-Mobile

Poslední z analyzovaných mobilních operátorů T-Mobile se zaměřuje ve svých sdílených příspěvcích na tato témata:

1. **Nabídka produktů T-Mobile** – do nabídky produktů patří příspěvky spojené s novými tarify, s novým balíčkem pro jednoho až devět členů Magenta, nové mobilní zařízení či T-Mobile TV.
2. **Soutěže** – T-Mobile svým zákazníkům, resp. fanouškům, nejčastěji poskytuje soutěže o lístky na hudební koncerty, soutěže spojené s výhrou mobilního zařízení nebo herní konzole Playstation 4.
3. **Slevy a výhody pro zákazníky T-Mobile** – tyto příspěvky jsou spojené s výhodami pro zákazníky, jako je možnost využití audioknih v aplikaci Můj T-Mobile, balíček neomezených dat po dobu 30 dní v letním období, dobíjení kreditu přes aplikaci se slevou 20 %, prémiové pořady pro zákazníky T-Mobile TV na dva měsíce zdarma apod.
4. **Vánoční kampaň** – tato kampaň odstartovala v polovině listopadu 2019 a zahrnovala tři hlavní typy příspěvků. Prvním typem byly doporučení a tipy na vhodné dárky, např. mobilní zařízení od T-Mobile. Další typ příspěvku ve Vánoční kampani byl spojený s adventním kalendářem v aplikaci Můj T-Mobile, kde si zákazníci mohli každý den po dobu adventního období otevřít jeden dárek, např. neomezená data na den. Poslední částí kampaně byla soutěž o mobilní telefon, Playstation 4 a TV Philips spojená se třemi výzvami s názvem Maličkosti sblížují, která měla za cíl spojit mladší generaci se seniory. Zadání výzvy bylo vyvěšené na webových stránkách T-Mobile. Jedna z výzev například spočívala v tom, že měl mladý člověk za úkol naučit seniora nějakou vychytávku na chytrém mobilním zařízení. Průběh úkolu musel uživatel sdílet na Instagramu.
5. **Recenze a doporučení** – příspěvky spojené s radami a tipy T-Mobilu na nové mobilní zařízení a aplikace.

T-Mobile se snaží komunikovat se svými fanoušky prostřednictvím videí nebo obrázků. Příspěvky se snaží vytvářet interaktivní, aby přiměli své publikum vytvořit určitou činnost, podobně jako konkurent O2. T-Mobile se v interakcích zaměřuje především na komentáře a činnosti spojené se stažením nebo častějším využíváním aplikace Můj T-Mobile. Dále využívá soutěžních interaktivních příspěvků, ve kterých měli odběratelé humorně dokončit větu,

obrázek nebo napsat pár veršů k danému tématu apod. Podobně jako Vodafone nevyužívá k interakci nových trendových emotikonů.

Tabulka 12 Typy sdílených příspěvků T-Mobile na Facebooku

Status	Obrázek	Video	Odkaz	Celkem
1	34	37	1	73

Zdroj: vlastní zpracování

T-Mobile přidal ze všech analyzovaných subjektů během sledovaného období nejméně příspěvků. Oproti konkurentovi O2 téměř o 200 méně a oproti Vodafone o 7 méně. Nejvíce T-Mobile komunikoval na Facebooku skrze videopříspěvky. Druhým nejčastějším typem příspěvků byl obrázek doplněný o externí odkaz na webové stránky či e-shop T-Mobile. Tento trend se opakuje napříč všemi operátory. Video a obrázek zaujme vždy mnohem více než pouhý textový status. Zmíněný status a příspěvek pouze s odkazem sdílel tento operátor nejméně často, a to pouze jednou.

Svůj nejlepší příspěvek přidal T-Mobile 19. června 2019. Jedná se o soutěž o známou herní konzoli Playstation 4, o hry na tuto herní konzoli a online předplatné. Fanoušek měl za úkol zastavit video v momentě, kdy budou správně chronologicky zobrazeny roky výroby jednotlivých řad konzolí Playstation a následně provést printscreen a poslat do komentáře. Příspěvek získal 512 lajků, 33 emotikonů super, 3023 komentářů a 113 sdílení (viz příloha 3)

#### 4.3.4 Komparace příspěvků

Kvalitativní analýzou jednotlivých příspěvků bylo identifikováno, že O2 a T-Mobile využívají téměř totožnou strategii komunikace na sociální síti Facebook. Jejich nejčastější a hlavní témata příspěvků se téměř shodují. Rozdíly najdeme pouze v odlišných typech realizovaných kampaní, tj. na straně O2 Svoboda není samozřejmost a na straně T-Mobile Vánoční kampaň Maličkosti sbližují, a ve využívání emotikonů. Mobilní operátor Vodafone oproti jeho konkurentům nevyužívá hojně soutěží, a naopak se snaží připomínat fanouškům významné dny a svátky nebo častěji informuje své zákazníky o odstávce mobilní aplikace či o výpadcích signálu na území České republiky. Dalším tématem, které nemá společné s O2 a T-Mobilem, jsou recenze a doporučení. Efektivnost těchto dvou rozdílných strategií blíže rozkryje kapitola 4.7.



Mobilní operátor T-Mobile se, obdobně jako konkurent O2, snaží ve svých příspěvcích interaktivně zapojit své fanoušky. Oproti konkurentovi O2 se snaží přidávat příspěvky, které podněcují především ke stažení aplikace Můj T-Mobile, zapojení se do soutěže nebo různých výhod plynoucích z používání již zmíněné aplikace, dále ke sledování T-Mobile nejen na Facebooku, ale například i na Instagramu apod. U mobilního operátora O2 jde hlavně o zjištění různých názorů, volby, zapojení fanoušků do soutěží, odkázání na webové stránky či e-shop apod. Stejně jako O2 pak T-Mobile využívá interaktivních příspěvků v soutěžích, a to hlavně v podobě přidaných komentářů. Zejména jde o přidávání fotek nebo printscreenů mobilní obrazovky, kdy fanoušek musí zachytit ve videu určitý moment, například kdy jsou vedle sebe tři stejné obrázky nebo znaky, a tím se zapojí do soutěže. Vodafone lehce zaostává za svými konkurenty v přidávání interaktivních příspěvků. Tato skutečnost se jistě pojí i se skutečností, že Vodafone tak často nevyužívá soutěžních příspěvků, kde se snadněji pracuje se zapojením publika do jisté interakce a činnosti. Dále bylo zjištěno, že T-Mobile i Vodafone nevyužívají jako konkurent O2 interaktivních příspěvků, které vyjadřují určitou emoci, tzn. výběr nebo názor vyjádřený emotikony, čímž by mohli získávat více celkových interakcí v přidávaných příspěvcích.

#### 4.4 Počet získaných interakcí

Jedním ze základních ukazatelů úspěšnosti přidaných příspěvků je počet interakcí, které fanoušci facebookové stránky u příspěvků vytvořili, tzn. jak příspěvky upoutaly jejich odběratele. Interakcemi u příspěvků na Facebooku jsou lajky (do kterých se počítají i emotikony), komentáře a sdílení. Cíl každého přidaného příspěvku je dosažení co nejvyššího počtu interakcí, poněvadž čím vyšší počet interakcí daný příspěvek získává, tím je vyšší i jeho dosah mezi uživateli Facebooku. Průměr interakcí na jeden přidaný příspěvek byl vypočítán jako podíl součtu celkového počtu interakcí k počtu přidaných příspěvků ve sledovaném období.

Tabulka 13 Počet interakcí u příspěvků mobilních operátorů na Facebooku

Operátor	Lajky (vč. emotikonů)	Komentáře	Sdílení	Interakcí celkem	Počet příspěvků	Prům.na 1 příspěvek
<b>O2</b>	81 954	24 181	6 872	113 007	267	423
<b>Vodafone</b>	9 106	1 732	1 845	12 683	80	159
<b>T-Mobile</b>	10 185	11 146	1 216	22 547	73	309

Zdroj: vlastní zpracování, data získaná prostřednictvím ZoomSphere

Nejvíce interakcí na Facebooku během sledovaného období získal mobilní operátor O2, celkem 113 007 interakcí. Celkový počet získaných interakcí je dán i celkovým počtem příspěvků, i proto O2 získalo nejvíce interakci, poněvadž sdílelo nejvíce příspěvků, a to s výrazným rozdílem oproti zbylým dvěma konkurentům. Avšak to nemění nic na faktu, že O2 získalo i nejvyšší průměr interakcí na jeden příspěvek. Na jeden příspěvek O2 získalo průměrně 423 interakcí. Nižší, avšak navzájem podobný počet příspěvků přidali mobilní operátoři Vodafone a T-Mobile. V porovnání těchto dvou subjektů dopadl lépe T-Mobile, který sdílel 73 příspěvků a získal celkem 22 547 interakcí, což průměrně činí 309 interakcí na jeden přidávaný příspěvek. Nejhůře v této statistice dopadl Vodafone, který přidal na Facebook 80 příspěvků a obdržel celkem 12 683 interakcí, což průměrně vychází jako 159 interakcí na jeden příspěvek.

Z hlediska poměru lajků (včetně emotikonů) na počet přidávaných příspěvků dominuje O2. Tento mobilní operátor získal ve sledovaném období v průměru 307 lajků (emotikonů) na jeden příspěvek. Na druhé pozici se v této statistice umístil T-Mobile, který průměrně získá 140 lajků na přidávaný příspěvek. Nejhůře v těchto lajkách skončil Vodafone, který obdržel v průměru 114 lajků na sdílený příspěvek.

Ve statistice komentářů v poměru na přidávané příspěvky dominuje T-Mobile, který průměrně získal 153 komentářů na jeden příspěvek. O2 průměrně obdrželo ve sledovaném období 91 komentářů na jeden post a mobilní operátor Vodafone pak 22 komentářů na jeden přidávaný příspěvek.

Průměrné sdílení na jeden příspěvek měli ve sledovaném období na podobné úrovni O2 a Vodafone, a to v poměru 25 sdílení na jeden sdílený post. T-Mobile zaostával za svými konkurenty v průměru o 8 sdílení na jeden příspěvek, tzn. 17 sdílení na jeden přidávaný příspěvek.

Tyto výsledky potvrzují skutečnost, jak mobilní operátoři pracují se svými příspěvky a se svými fanoušky zároveň. O2 se snaží zapojovat své publikum v různých soutěžích, slevách a názorech za pomoci lajků a emotikonů, případně komentářů. Navíc sdílí takové typy příspěvků, které v lidech vzbuzují emoce, ať už pozitivní nebo negativní. Příkladem může být kampaň Svoboda není samozřejmost, která v lidech vzbuzuje jak negativní, tak pozitivní emoce, které mohou vyjádřit emotikony. T-Mobile ve sledovaném období získal prvenství v průměru komentářů na jeden přidávaný příspěvek, a to především z toho důvodu, že převážná část soutěžních příspěvků je zaměřena na vyzývání fanoušků k přidávání komentářů

v různých podobách (text, obrázek, printscreen apod.) pro participaci v soutěži. K jednotlivé efektivnosti lajků, komentářů a sdílení se práce zaměřuje v kapitole 4.7.

#### 4.4.1 Získávání interakcí prostřednictvím emotikonů

Facebook na konci února roku 2016 rozšířil možnosti reakcí na přidané příspěvky. Jednalo se o rozšíření prvotní reakce To se mi líbí neboli lajku o pět nových ikon tzv. emotikon, které vyjadřují různé emoce, skrz které uživatelé vyjadřují své pocity a nálady. Od roku 2016 tak mohou uživatelé kromě lajku označovat příspěvky emotikony Super, Haha, Paráda, To mě mrzí, a To mě štve, viz obrázek níže. Z výčtu nových emotikonů lze vyčíst, že tři z nich vykazují pozitivní emoce – Super, Haha, Paráda – a dva z nich negativní emoce – To mě mrzí, To mě štve.

Obrázek 8 Emotikony



Zdroj: (Karásek, 2016)

Příčina přidání nových reakcí na příspěvky byla z toho důvodu, že uživatelé Facebooku sdílejí různé typy zpráv a příspěvků, které nemusí být vždy pozitivní a radostné. Tyto příspěvky přicházely o reakce vyjádřené lajkem, a tak byly zavedeny emotikony, jež to umožňují (Karásek, 2016).

V získávání reakcí pomocí emotikonů dominuje mezi operátory jednoznačně O2. Mobilní operátor O2 získal nejvyšší počty všech jednotlivých typů emotikonů, kromě emotikonu Haha, který měl největší úspěch u příspěvku mobilního operátora Vodafone. O2 se dle provedené analýzy příspěvků snaží s emotikony pracovat v podobě anket, názorů odběratelů, soubojů různých značek nebo zařízení apod., a to především za pomoci pozitivních emotikonů a lajků. Negativní emotikony pak O2 získávalo ve sledovaném období zejména u příspěvků spojených s kampaní Svoboda není samozřejmost, kdy uživatelé vyjadřují své pocity k daným příspěvkům, jež nastiňují události z totalitního režimu v Československu.

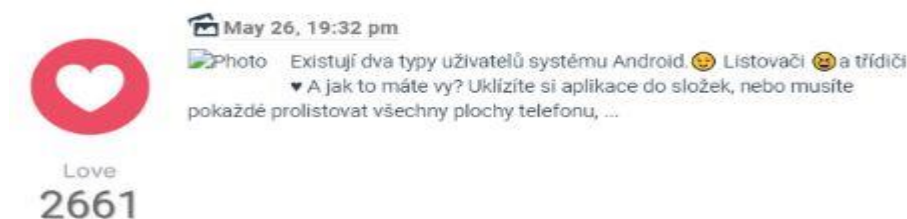
Obrázek 9 Největší počet Lajků



Zdroj: ZoomSphere

Největší počet Lajků získal mobilní operátor O2, který byl zároveň nejúspěšnějším příspěvkem O2 a zároveň i nejlepším příspěvkem mezi všemi třemi operátory celkově. Příspěvek vybízí odběratele k výběru mezi nabíjením mobilního telefonu standardním kabelem versus novou bezdrátovou technologií, pomocí lajku a emotikonem Super. Lajk v tomto případě znamenal dobíjení pomocí standardního kabelu. V příspěvku se objevuje i oznámení o slevě až 5 000 Kč v rámci slevové akce Black Friday.

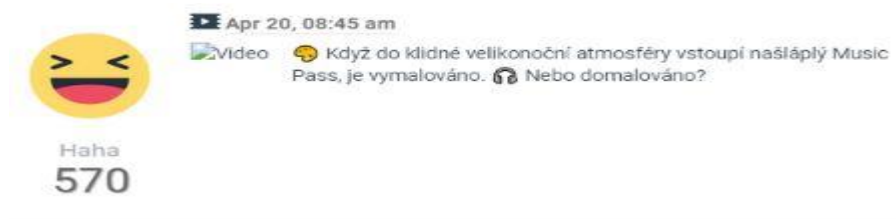
Obrázek 10 Největší počet Super



Zdroj: ZoomSphere

Nejvíce lajků v podobě emotikonu Super získal příspěvek mobilního operátora O2. V příspěvku šlo o hlasování fanoušků, kteří využívají mobilní telefon s operačním systémem Android za pomoci emotikonů. V anketě se ukázalo, že si uživatelé systému Android aplikace třídí na jednotlivé plochy mobilního telefonu oproti chaotickému řazení aplikací.

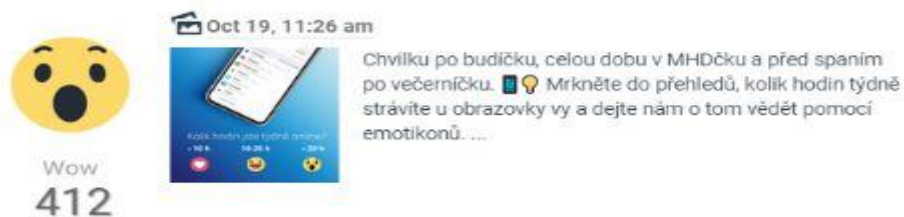
Obrázek 11 Největší počet Haha



Zdroj: ZoomSphere

Nejvíce emotikonů Haha získal mobilní operátor Vodafone. Tento příspěvek byl zároveň nejúspěšnějším postem Vodafone za sledované období. Video příspěvek je z období Velikonoc, kde humorně naráží na tradici malování vajíček ve spojení s výhodným produktem Music pass pro zákazníky Vodafone.

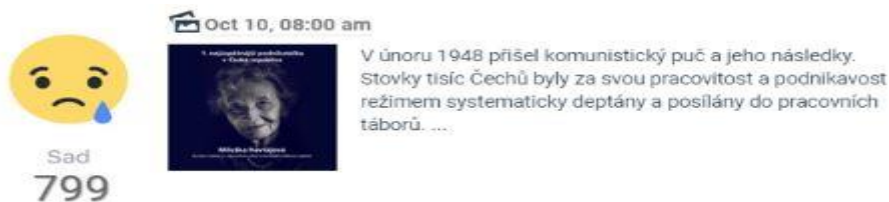
Obrázek 12 Největší počet Paráda



Zdroj: ZoomSphere

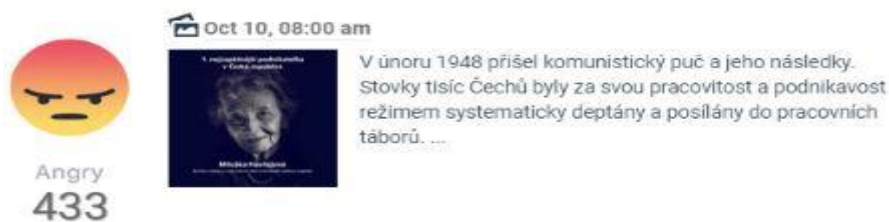
Největší počet emotikonu Paráda získal příspěvek operátora O2, kdy příspěvkem vybízí své fanoušky o vyjádření strávené doby na mobilním telefonu v podobě emotikonů. Emotikonem Paráda, bylo zjištěno, že drtivá většina hlasujících stráví na telefonu více než 20 hodin týdně. Příspěvek byl doplněn o odkaz na nové neomezené tarify od O2.

Obrázek 13 Největší počet To mě mrzí



Zdroj: ZoomSphere

Obrázek 14 Největší počet To mě štve



Zdroj: ZoomSphere

Nejvyšší počet emotikonů To mě mrzí a zároveň To mě štve získal jeden z příspěvků od O2 i bez požadování volby těchto emotikonů. Příspěvek připomíná události z února roku 1948, kdy přišel komunistický puč a jeho následky. Popisuje příběhy a osudy Čechů, kteří bojovali proti režimu a tvrdě na to doplatili. Tento příspěvek vyvolal mnoho reakcí jak negativních, tak pozitivních. Dokazuje to i počet lajků, kterých posbíral přes 2 tisíce a vysoký počet komentářů, kterých bylo přes 600 a sdílení přes 300. Celkově se tento příspěvek umístil na 3. místě mezi všemi příspěvky tří zkoumaných subjektů na Facebooku.

#### 4.5 PTAT – Page storytellers

Veřejně dostupná metrika People Talking About This (PTAT) je vhodná pro měření aktivity fanoušků facebookové stránky. PTAT zahrnuje počet uživatelů sociální sítě, kteří se v nedávné době dostali do blízkého kontaktu s fanouškovskou stránkou podniku. Kontakt zahrnuje lajkování, komentování, sdílení příspěvků, reakce na události, zmínky o stránce, označení stránky na fotce nebo v komentářích, počet nových fanoušků stránky, odpovědi v anketě apod. Metrika PTAT má jednu nevýhodu, a to v tom, že nerozlišuje pozitivní nebo negativní kontakt se stránkou, resp. značkou podniku (Dočekal, 2013).

Tabulka 14 Hodnoty metrik PTAT mobilních operátorů na Facebooku

Operátor	Začátek období	Konec období	Změna v %
<b>O2</b>	2 593	3 328	+ 28 %
<b>Vodafone</b>	1 453	1 426	- 2 %
<b>T-Mobile</b>	1 344	1 424	+ 6 %

Zdroj: vlastní zpracování, data získaná prostřednictvím ZoomSphere

Ke konci sledovaného období dosáhl nejvyššího nárůstu v metrice People Talking About This mobilní operátor O2, kterému se zvýšila hodnota PTAT oproti začátku období o 28 %. Méně úspěšný v metrice PTAT byl operátor T-Mobile, kterému se meziročně zvýšila pouze o 6 %. Nejhůře v meziročním procentuálním nárůstu dopadl Vodafone, kterému se oproti začátku období naopak snížila hodnota PTAT o 2 %. Na začátku zkoumaného období disponovali společnosti T-Mobile a Vodafone téměř podobnou hodnotou PTAT, a tak v porovnání lépe skončil první zmíněný mobilní operátor, který dokázal více zaujmout uživatele Facebooku v roce 2019. Upoutat aktivitu publika se nejlépe podařilo během sledovaného období společnosti O2 a nejméně pak operátorovi Vodafone.

## 4.6 Vyhodnocení efektivity komunikace

Efektivnost komunikace na sociálních sítích je důležitá pro všechny podnikatelské subjekty, které se na sociálních sítích vyskytují, tzn. i pro české mobilní operátory. Všechny příspěvky mají jeden společný cíl, kterým je co nejvyšší možné zaujetí publika a jejich dosah. Sdílené příspěvky na sociálních sítích, resp. na Facebooku, se totiž pro jednotlivé uživatele třídí dle specifického algoritmu, který určuje, jaké příspěvky pro uživatele mohou být zajímavé, oproti minulosti, kdy se příspěvky řadily jednoduše chronologicky dle času. V současnosti jsou příspěvky Facebookem tříděny, např. na základě toho, co Facebook o daných uživateli dokázal posbírat za informace (jaké stránky uživatel sleduje apod.) nebo podle toho, jak jsou určité příspěvky populární, co se týče celkového počtu interakcí ostatních uživatelů sociální sítě. Dalším důležitým faktorem v řazení příspěvků jsou i reakce přátel jednotlivých uživatelů na dané příspěvky. Je zcela zřejmé a pochopitelné, že se Facebook snaží nabízet svým uživatelům vysoce personalizovaný obsah, a to z důvodu zaujetí příspěvků pro jednotlivé uživatele, kteří pak na Facebooku tráví větší část svého volného času. Ze zmíněných příčin je pro zkoumané subjekty důležité, aby jejich facebooková stránka a příspěvky byly co nejefektivnější z hlediska zapojení a oslovení publika do komunikace (Grossman, 2020)

Analýza efektivity komunikace tuzemských mobilních operátorů byla provedena za pomoci metody datových obalů (DEA), přesněji za použití výstupově orientovaného modelu této metody. Model byl řešen dvoustupňovou metodou za předpokladu konstantních výnosů z rozsahu (CCR). Pro řešení modelu byly vybrány dva vstupy a tři výstupy. Všechna veřejně dostupná data z Facebooku byla získána za pomoci nástroje ZoomSphere. Jako první vstup byl zvolen počet fanoušků facebookové stránky daného operátora na konci sledovaného období. Druhým relevantním vstupem pro hodnocení efektivity byl počet přidávaných příspěvků mobilních operátorů v roce 2019. Výstupy reprezentují celkové součty získaných reakcí uživatelů na přidávané příspěvky za sledované období. Prvotním výstupem byl zvolen počet získaných lajků (včetně emotikonů). Jako druhý výstup byl vybrán celkový počet komentářů. Posledním výstupem byl počet sdílení jednotlivých tuzemských mobilních operátorů. Analýza efektivity komunikace byla navíc zpracována i s rozpadem pro samostatné druhy zmíněných výstupů se zachováním obou vstupů. Tudíž byla provedena analýza modelu jako celku, navíc však s rozpadem dle efektivity jednotlivých výstupů, tzn. efektivity lajků (včetně emotikonů), komentářů a sdílení příspěvků mobilních

operátorů. Data byla zpracována s použitím matematického softwaru R, který je určený pro statistickou analýzu dat.

Tabulka 15 Data vložena do softwaru R

<b>Operátor</b>	<b>Fanoušci</b>	<b>Příspěvky</b>	<b>Lajky</b>	<b>Komentáře</b>	<b>Sdílení</b>
<b>O2</b>	239 652	267	81 954	24 181	6 872
<b>Vodafone</b>	208 337	80	9 106	1 732	1 845
<b>T-Mobile</b>	218 827	73	10 185	11 146	1 216

Zdroj: vlastní zpracování, data získaná prostřednictvím ZoomSphere

Kompletní výstupy ze softwarů R jsou k dispozici v Příloze 4.

#### 4.6.1 Model CCR

V prvním sloupci tabulky jsou znázorněni jednotliví mobilní operátoři. V druhém pak jejich výsledná hodnota celkové efektivnosti komunikace na Facebooku. Hodnota 1 značí efektivní subjekt z hlediska komunikace. Ve třetím sloupci je posléze určené pořadí dle výsledné efektivnosti zkoumaných subjektů.

Tabulka 16 Hodnocení modelu CCR

<b>Operátor</b>	<b>Efektivnost</b>	<b>Pořadí</b>
<b>O2</b>	1	1
<b>Vodafone</b>	0,89605	2
<b>T-Mobile</b>	1	1

Zdroj: vlastní zpracování, výstupy získané softwarem R

Po vypočítání CCR modelu dosáhli efektivní komunikace dva ze tří mobilních operátorů. Stoprocentně efektivní komunikace dosáhli operátoři O2 a T-Mobile. Výsledné neefektivní komunikace v porovnání s konkurencí dosáhl za sledované období mobilní operátor Vodafone, jehož komunikace nebyla dostatečně efektivní v porovnání s O2 nebo T-Mobile. Vodafone v roce 2019 dosáhl 89% efektivnosti komunikace na Facebooku.

Metodou bylo dále zjištěno, za jakých předpokladů by mobilní operátor Vodafone dosáhl úplné efektivnosti, resp. hodnoty 1. Z hlediska zachovaných vstupů, tzn. při stejném počtu fanoušků a přidávaných příspěvků, by musel získat o 12 897 lajků a o 4 760 komentářů více během sledovaného období, aby dosáhl efektivní komunikace, (viz příloha 1), což je více než dvojnásobek získaných interakcí Vodafone za celý rok 2019, kdy jich získal 12 683.



#### 4.6.2 Lajky

V prvním sloupci tabulky jsou znázorněny jednotliví mobilní operátoři. V druhém pak jejich výsledná hodnota efektivnosti komunikace z hlediska získaných lajků u přidaných příspěvků na Facebooku. Hodnota 1 značí efektivní subjekt z hlediska komunikace. Ve třetím sloupci je posléze určené pořadí dle výsledné efektivnosti.

Tabulka 17 Hodnocení modelu CCR dle získaných lajků

<b>Operátor</b>	<b>Efektivnost</b>	<b>Pořadí</b>
<b>O2</b>	1	1
<b>Vodafone</b>	0,37083	3
<b>T-Mobile</b>	0,45455	2

Zdroj: vlastní zpracování, výstupy získané softwarem R

Nejefektivnější komunikaci v získávání reakcí v podobě lajků (včetně emotikonů) na počet přidaných příspěvků a počtu fanoušků měl mezi mobilními operátory subjekt O2, který dosáhl 100% efektivnosti. Značně nižší efektivnosti v tomto směru dosáhl T-Mobile, který byl z hlediska získaných lajků pouze z 45 % efektivní. Nejnižší počet získal Vodafone, jehož příspěvky dosáhly z hlediska lajků pouhé 37% efektivnosti.

#### 4.6.3 Komentáře

V prvním sloupci tabulky jsou znázorněny jednotliví mobilní operátoři. V druhém pak jejich výsledná hodnota efektivnosti komunikace z hlediska celkového počtu komentářů u přidaných příspěvků na Facebooku. Hodnota 1 značí efektivní subjekt z hlediska komunikace. Ve třetím sloupci je posléze určené pořadí dle výsledné efektivnosti.

Tabulka 18 Hodnocení modelu CCR dle získaných komentářů

<b>Operátor</b>	<b>Efektivnost</b>	<b>Pořadí</b>
<b>O2</b>	1	1
<b>Vodafone</b>	0,15349	2
<b>T-Mobile</b>	1	1

Zdroj: vlastní zpracování, výstupy získané softwarem R

Z pohledu komentářů u přidaných příspěvků byly efektivní opět dva zkoumané subjekty, a to O2 a T-Mobile, kteří dosáhli 100% efektivnosti komunikace z hlediska celkového počtu

komentářů. Třetí mobilní operátor v počtu komentářů oproti svým konkurentům velice zaostával, protože jeho efektivnost z hlediska celkového počtu komentářů u přidaných příspěvků a počtu fanoušků dosáhla pouze hodnoty 15 %.

#### 4.6.4 Sdílení

V prvním sloupci tabulky jsou znázorněny jednotliví mobilní operátoři. V druhém pak jejich výsledná hodnota efektivnosti z hlediska provedených sdílení u přidaných příspěvků na Facebooku. Hodnota 1 značí efektivní subjekt z hlediska komunikace. Ve třetím sloupci je posléze určené pořadí dle výsledné efektivnosti.

Tabulka 19 Hodnocení modelu CCR dle provedených sdílení

<b>Operátor</b>	<b>Efektivnost</b>	<b>Pořadí</b>
<b>O2</b>	1	1
<b>Vodafone</b>	0,89605	2
<b>T-Mobile</b>	0,64720	3

Zdroj: vlastní zpracování, výstupy získané softwarem R

Obdobně jako u lajků a komentářů dosáhlo O2 nejvyšší efektivnosti v komunikaci i v poměru provedených sdílení u přidaných příspěvků. Efektivnost 89 % získal Vodafone, který se umístil na druhém místě v efektivnosti komunikace ve statistice sdílení přidaných příspěvků. Nejnižší efektivnosti pak dosáhl T-Mobile, který z tohoto hlediska byl efektivní z 64 %.

Mobilní operátoři O2 a T-Mobile, kteří zaznamenali 100% efektivnosti komunikace, obdrželi vhodný počet reakcí od uživatelů vzhledem k jejich počtu přidaných příspěvků a sledujících fanoušků. To znamená, že sdílené příspěvky byly pro fanoušky zajímavé a vybízely fanoušky k různým odezvám, resp. interakcím. Operátorovi Vodafone k úplné efektivnosti komunikace chybělo 11 %, což znamená, že oproti své konkurenci obdržel méně reakcí u přidaných příspěvků a v porovnání nebyla jeho komunikace efektivní. Vodafone by měl do budoucna zapracovat na zlepšení komunikace sdílených příspěvků na sociální síti Facebook, aby jeho komunikace v porovnání s ostatními konkurenty byla efektivní.

Metoda datových obalů ve většině případů potvrzuje zjištěné výsledky již v předešlých analýzách příspěvků a interakcí. Bohužel touto metodou nelze jednoznačně určit ideální počet přidaných příspěvků, protože O2 sdílelo během sledovaného období 267 příspěvků a

T-Mobile 73 příspěvků, a i přes to je komunikace obou těchto operátorů efektivní. CCR model potvrdil, že využívání podobných témat v komunikaci, které realizovalo během sledovaného období O2 a T-Mobile, je více efektivní oproti odlišným tématům, které v komunikaci používal Vodafone. Mobilní operátor Vodafone oproti jeho konkurentům nevyužíval hojně soutěží, recenzí a doporučení, a naopak se snažil připomínat fanouškům významné dny a svátky nebo častěji informoval své zákazníky o odstávce mobilní aplikace či o výpadcích signálu na území České republiky, což v publiku nevyvolalo takovou potřebu interakce oproti soutěžím a recenzím, jak je tomu u O2 nebo T-Mobile. Jak již bylo identifikováno a nyní potvrzeno, Vodafone zaostával za svými konkurenty v přidávání interaktivních příspěvků, a tak mu schází interakce k dosažení efektivnosti komunikace v porovnání se svými konkurenty. Dále je potvrzeno i zjištění efektivnosti průměrného počtu interakcí na jeden příspěvek, ve kterém dosahovali vysokých hodnot operátoři O2 a T-Mobile, kdežto Vodafone dosahoval téměř hodnot polovičních oproti svým konkurentům.

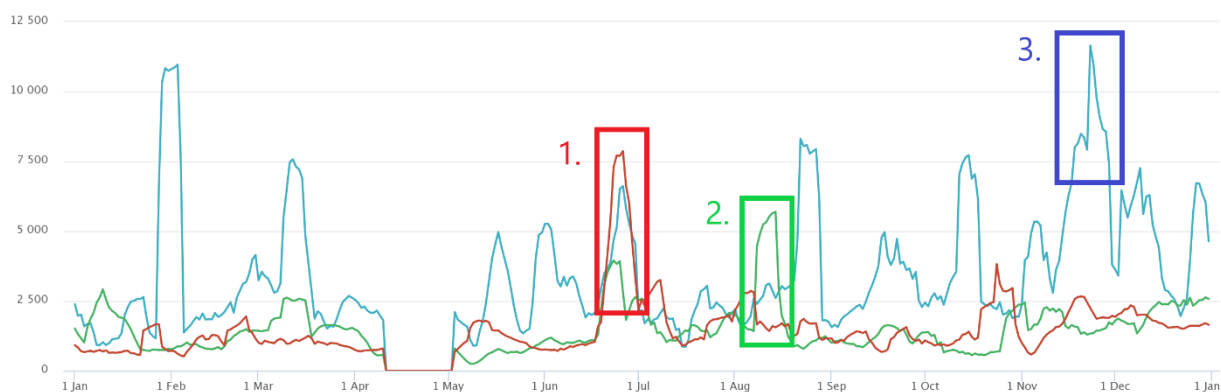
#### **4.7 Vývoj metriky PTAT**

Pro analýzu kvalitativních dat byla uplatněna metrika People Talking About This. Průběh hodnot PTAT tuzemských mobilních operátorů na Facebooku za celý rok 2019 je zaznamenán v grafu č. 6. V grafu jsou vyznačeny tři nejvýznamnější nárůsty hodnot třech zkoumaných subjektů během sledovaného období. Červený nárůst č. 1 náleží společnosti T-Mobile a zelený nárůst č. 2 poskytovateli mobilních služeb Vodafone. Poslední modrý nárůst č. 3 náleží mobilnímu operátorovi O2. Zmíněné nárůsty hodnot byly po jejich identifikaci zkoumány z hlediska vysokého a zároveň neobvyklého zaujetí publika oproti standardním hodnotám PTAT během období. I přes podobné počty fanoušků na Facebooku jednotlivých mobilních operátorů dominovalo v metrice PTAT během sledovaného období O2, které dosáhlo zároveň i dvou nejvyšších hodnot v zaujetí svého publika. Vodafone a T-Mobile dosahovali společně podobných konstantních hodnot, ve kterých nebyly tak časté projevy zaujetí publika oproti jejich konkurenčnímu operátorovi – společnosti O2. To dokazuje i průběh grafu níže a jejich průměrné číselné vyjádření.

## Graf 6 Vývoj hodnot metriky PTAT mobilních operátorů na Facebooku

### Page Storytellers (PTAT)

The number of people talking about your Page, by story type



Zdroj: ZoomSphere, vlastní zpracování

Prvním zkoumaným nárůstem byl nárůst č. 1, jenž přísluší společnosti T-Mobile. Zvýšené hodnoty metriky PTAT zaznamenal T-Mobile mezi 17. až 23. červnem, kdy na své odběratele komunikoval dva typy příspěvků. Dva z celkových tří příspěvků se týkaly výhodné akce pro zákazníky T-Mobile. Jednalo se o letní akci, o tzv. Neomezené léto. Zákazníci si měli možnost během července a srpna 2019 aktivovat zdarma neomezený internet v mobilu, resp. neomezená data na 30 dní. Třetím příspěvkem v tomto období byla soutěž o herní konzoli Playstation 4, která obdobně jako akce Neomezené léto vyvolala značné zaujetí fanoušků v podobě lajků a komentářů, a to zejména z důvodu zapojení se do soutěže.

Mobilní operátor Vodafone svůj nejvyšší nárůst hodnoty PTAT pocítil v první polovině srpna 2019. Vodafone komunikoval na své odběratele tři příspěvky, přičemž jeden se týkal možnosti předobjednávky nového mobilního zařízení od firmy Samsung a druhý připomínal významný den pro všechny levoruké. Při příležitosti Mezinárodního dne levorukých Vodafone doručil svým zákazníkům novou aktualizaci aplikace Můj Vodafone, jež uzpůsobila ovládat tuto aplikaci levou rukou. Posledním příspěvkem byla komunikována nová předplacená karta, která umožňovala za poplatek 30 Kč denně neomezené volání a SMS do všech sítí a 300 MB dat. Tento příspěvek vyvolal u fanoušků Vodafone na Facebooku vlnu negativních komentářů z důvodu vysoké ceny a nepochopení produktu.

Nárůst č. 3 reprezentuje nejvyšší hodnotu zaujetí publika mezi mobilními operátory v roce 2019 a náleží společnosti O2. Tento vysoký nárůst hodnoty PTAT proběhl od 17. do 25. listopadu 2019, kdy O2 sdílelo celkem sedm příspěvků. Jeden z těchto příspěvků, který byl

přidaný 17. listopadu byl spojený s kampaní Svoboda není samozřejmost a symbolicky připomínal události spojené s 17. listopadem roku 1989. Tento příspěvek strhnul masivní debatu na politické téma mezi odběrateli. Dále v tomto časovém rozmezí O2 uskutečnilo dvě soutěže, jednu o nové mobilní telefony Samsung Galaxy S10 a Galaxy J6 a druhou o lístky na koncert Andrea Bocceliho. Zmíněné příspěvky vyvolaly značné zaujetí publika, a to jak v lajkování, tak i v komentování a sdílení. Nutno podotknout, že jeden z těchto sedmi příspěvků byl nejúspěšnějším příspěvkem O2 za celý rok 2019. Jednalo se o souboj mezi standardním nabíjením versus nabíjením mobilního telefonu pomocí nové bezdrátové technologie, kdy fanoušci hlasovali skrze emotikony. Do příspěvku byla zakomponovaná i sleva 5 000 Kč na mobilní telefon v rámci akce Black Friday.

## 4.8 Doporučení

### 4.8.1 Zábavný obsah

Po analýze příspěvků za sledované období bylo zjištěno, že mobilní operátoři využívají v nízké míře zábavné příspěvky. Přitom, když operátoři zábavné či jinak poutavé příspěvky sdíleli, dosahovali s nimi obecně vyššího počtu interakcí, oproti jejich průměrnému počtu reakcí na jeden příspěvek. Autor práce by tedy doporučil, napříč všem mobilním operátorům, aby se více zaměřili na zábavné či jinak pozitivně poutavé příspěvky pro fanoušky, např. zábavná videa ve spojení s daným sdělením (nové tarify, probíhající kampaně, produkty), pozitivní příspěvky ve spojení s rodinou, s každodenními činnostmi spojenými s mobilními technologiemi, domácími mazlíčky apod., dále aby častěji sdíleli humorné ankety se zapojením komentářů od uživatelů pro pobavení publika, což by mohlo vést i k rozpoutání debaty. Dále by příspěvky mohly více podněcovat ke sdílení vlastních názorů na typické situace vyplývající z používání mobilních telefonů a dalších mobilních zařízení (příspěvky spojené s vybitým mobilním telefonem, dobou volání s přáteli a rodinou, rozbitým displejem apod.).

Ve spojení se zábavnými a pozitivními příspěvky by autor doporučil mobilnímu operátorovi O2, aby uvažoval nad tím, které příspěvky je vhodné přidávat na sociální síť, kde lidé tráví čas hlavně z důvodů zábavy a příjemného nebo užitečného strávení volného času. Zde autor naráží na příspěvky spojené s kampaní Svoboda není samozřejmost, která obsahovala především příspěvky, které připomínaly převážně negativní události spojené s totalitním režimem v Československu mezi lety 1948 až 1989. Sice evokovaly vyšší počty reakcí, ale

ve všech případech ne zcela žádoucích na sociálních sítích. Autor by spíše doporučil sdílet pozitivní momenty z této doby a vyhýbat se negativním emocím fanoušků, např. by mohlo O2 připomínat momenty spojené se sportovními úspěchy Emila Zátopka a jiných československých sportovců, případně události spojené se Sametovou revolucí, které vedly až k pádu komunistického režimu.

#### 4.8.2 Emotikony a interaktivní příspěvky

O2 skvěle fungovaly příspěvky spojené s využitím emotikonů, kterých T-Mobile a Vodafone využívali během sledovaného období velice zřídka, proto další doporučení směřuje právě k reakcím pomocí emotikonů. Autor práce by doporučil, aby O2 pokračovalo ve svých příspěvcích, ve kterých zapojuje publikum k interakci pomocí emotikonů a dvěma konkurenčním operátorům by doporučil, aby začaly mnohem častěji využívat příspěvků tohoto typu, ať už příspěvků, které přímo vybízejí publikum k volbě pomocí emotikonů, či zábavných a zajímavých (překvapivých, emotivních) příspěvků, které pak od fanoušků genericky získávají lajky pomocí emotikonů, viz nejúspěšnější příspěvek Vodafone z období Velikonoc, který byl humorně zaměřený, a to popiskem nepodněcoval ani k lajkování nebo komentování. Tento příspěvek byl mimo jiné nejúspěšnějším příspěvkem Vodafone za celý rok 2019. Zábavné či zajímavé příspěvky si navíc uživatelé často na sociálních sítích přeposílají, a tak mohou operátoři dosahovat většího dosahu a získávat více celkových reakcí a fanoušků, kteří se mohou proměnit i v potenciálního zákazníka. Dále by autor práce doporučil všem operátorům častěji využívat interaktivních příspěvků ve smyslu požadované akce od fanoušků. Tyto akce mohou operátoři vyvolat například položenou otázkou u daného příspěvku, požadovaným názorem na vzniklou aktuální situaci, obrázkem či videem, dále příspěvky podněcujícími ke komentování a sdílení příspěvků v případě souhlasu nebo nesouhlasu s daným sdělením příspěvku. Dalším ověřeným a doporučeným způsobem k získávání interakcí jsou hádanky, které doposud nevyužíval ve sledovaném období žádný z operátorů.

#### 4.8.3 Soutěže

Typ soutěžních příspěvků získává velké množství interakcí a byl ve sledovaném období u mobilních operátorů jeden z nejefektivnějších, jak bylo identifikováno u O2 a T-Mobilu, kteří soutěží poměrně často využívali. I proto by autor doporučil mobilnímu operátorovi Vodafone, aby mnohem častěji využíval soutěží, a poskytl tak svým fanouškům a

zákazníkům určitou výhodu a hodnotu, která se mu může proměnit ve větší spokojenost zákazníků a ve více reakcí u příspěvků, čímž by mohl dosáhnout vyšší efektivity komunikace na Facebooku.

#### 4.8.4 Zpětná vazba

U všech mobilních operátorů se objevují negativní komentáře u příspěvků. Nejčastěji jde o individuální problémy zákazníků, kteří je chtějí řešit co nejrychleji, a tak se to snaží vyřešit pohodlnou cestou skrze sociální síť, v tomto případě skrze Facebook. Je proto důležité, aby mobilní operátoři přijímali tuto zpětnou vazbu, pracovali s ní a snažili se co nejrychleji vyřešit problém jejich zákazníka, případně ho kontaktovali a doporučili mu způsob, kterým jeho problém může vyřešit. Pokud je negativní komentář relevantní, je správným řešením přijetí tohoto postoje a snažit se vyjít zákazníkovi vstříc nějakým konstruktivním východiskem, které může zajistit vzájemné uspokojení a zvýšení loajality zákazníka vůči operátorovi. Negativní i pozitivní zpětná vazba je navíc pro mobilní operátory důležitá i v tom smyslu, neboť se skrze ni mohou dozvědět o výpadku nebo nefunkčnosti některých služeb, spokojenosti nebo nespokojenosti zákazníků, návrhy ke zlepšení produktu apod. Zpětnou vazbu mohou operátoři sbírat i pozitivní cestou, resp. zábavnou formou příspěvků, a to na základě různých anket, příspěvků podněcujících k získávání názorů nebo zkušeností od publika, a to např. na nové mobilní telefony či tarify. Dále se může jednat o příspěvky zaměřené na využívání aplikace mobilních operátorů, funkcionalit nabízených produktů, jakožto funkcionalit u produktů typu O2 TV, T-Mobile TV, se zahrnutím slevy či výhody pro aktivní účastníky zpětné vazby.

## 5 Výsledky a diskuse

Diplomová práce analyzovala, komparovala a vyhodnocovala komunikaci tuzemských mobilních operátorů na Facebooku. Sociální síť Facebook byla zvolena především z toho důvodu, že je v České republice a i ve světě stále nejpoužívanější sociální sítí současnosti i přes nárůst oblíbenosti YouTube nebo Instagramu v posledních letech. Druhým důvodem je fakt, že Facebook využívají ke komunikaci všichni tři tuzemští mobilní operátoři, a tak bylo možné jejich efektivnost komunikace zanalyzovat, porovnat a zhodnotit.

Prvním analyzovaným ukazatelem byl počet a vývoj odběratelů jednotlivých mobilních operátorů na Facebooku. Nejvyšším počtem fanoušků na začátku i na konci sledovaného období disponovalo O2, s celkovým počtem 239 652 fanoušků ke konci období. Druhým operátorem v celkovém počtu fanoušků byl T-Mobile, který měl ke konci roku 2019 celkem 218 827 fanoušků. Nejnižším počtem odběratelů disponoval operátor Vodafone, který měl ke konci období celkem 208 337 fanoušků. Odběratelská základna tuzemských mobilních operátorů se během sledovaného období téměř neměnila, tudíž je z delšího časového hlediska poměrně stabilní. Na druhou stranu by bylo žádoucí, aby měla spíše rostoucí charakter.

Nejaktivnějším mobilním operátorem v počtu přidávaných příspěvků byl mobilní operátor O2 s počtem 267 příspěvků, což činilo průměr 5,1 příspěvků na týden. Vodafone a T-Mobile sdíleli během sledovaného období rapidně nižší počet příspěvků než jejich konkurent. Vodafone přidal 80 příspěvků s průměrem 1,5 příspěvků na týden a mobilní operátor T-Mobile 73 příspěvků s týdenním průměrem 1,4 příspěvků. Na základě těchto výsledků nelze přesněji určit, který z mobilních operátorů přidal ideální počet příspěvků, ale specialisté se shodují na počtu 3 až 5 příspěvků na týden. Pro jednotlivé příspěvky je ale podstatné, jak na ně reagují odběratelé a zbylé publikum.

Dále se práce zabývala celkovými počty interakcí, které mobilní operátoři dokázali obdržet během sledovaného období. Nejvíce interakcí na Facebooku získal mobilní operátor O2, v celkovém součtu 113 007 interakcí. Celkový počet získaných interakcí je však zkrácený nejvyšším počtem příspěvků, díky čemuž O2 získalo nejvíce interakcí v poměru s T-Mobile a Vodafone. Nemění to ale nic na faktu, že O2 získalo i nejvyšší průměr interakcí na jeden příspěvek s počtem 423 interakcí. Nižší, avšak navzájem podobný počet příspěvků přidali mobilní operátoři Vodafone a T-Mobile. V porovnání těchto dvou subjektů dopadl lépe T-Mobile, který sdílel 73 příspěvků a získal celkem 22 547 interakcí, což průměrně činí 309



interakcí na jeden přidaný příspěvek. Nejhuře v této statistice dopadl Vodafone, který přidal na Facebook 80 příspěvků a obdržel celkem 12 683 interakcí, což průměrně vychází jako 159 interakcí na jeden příspěvek.

K reakcím se nově vážou i reakce pomocí tzv. emotikonů. V těch dominuje mobilní operátor O2, který získal nejvyšší počty v jednotlivých typech emotikonů u příspěvků, kromě emotikonu Haha, který měl největší úspěch u příspěvku mobilního operátora Vodafone. Mobilní operátor O2 se dle provedené kvalitativní analýzy příspěvků snaží s emotikony pracovat v podobě anket, názorů odběratelů, soubojů různých značek nebo zařízení apod. Konkurence O2 však s takovými příspěvky příliš často nedisponuje, čímž může oproti O2 v celkových reakcích ztrácet.

V diplomové práci byla dále provedena i kvalitativní analýza zaměřující se na jednotlivá témata a typy příspěvků komunikace mobilních operátorů na Facebooku. Bylo zjištěno, že O2 a T-Mobile využívají téměř identická témata a typy příspěvků. Hlavní témata jejich příspěvků se týkají především poskytnutých slev a výhod pro své zákazníky, nabídky produktů, soutěže, kampaňové příspěvky jednotlivých operátorů a příspěvky spojené s recenzemi a doporučením. Vodafone oproti svým konkurentům nevyužívá často soutěží, recenzí a doporučení, které získávají mnoho reakcí. Spíše se zaměřuje na témata příspěvků spojená s významnými dny a svátky, bez vybízení publika k aktivitě.

Dále byla hodnocena metrika PTAT, která slouží ke změření aktivity publika. Tento ukazatel identifikoval, jak si jednotliví operátoři meziročně polepšili či pohoršili. Aktivita publika se během sledovaného období zvýšila u O2 o 28 %. Hodnota PTAT se zvýšila i u T-Mobile, a to o 6 %. Jediným operátorem, který si pohoršil ve sledovaném období, byl Vodafone, o 2 %. V rámci kvalitativní analýzy proběhlo bližší šetření metriky PTAT a její nejvyšší nárůsty hodnot. V konstantních hodnotách metriky PTAT dominovalo O2, což je jistě spojeno s častější frekvencí příspěvků oproti své konkurenci. O2 zároveň zaznamenalo i nejvyšší zaznamenané hodnoty PTAT během sledovaného období. Bylo to v období od 17. do 25. listopadu 2019, kdy O2 sdílelo sedm příspěvků. Mezi těmito příspěvky byla soutěž, emotivní příspěvek z kampaně Svoboda není samozřejmost, který rozpoutal masivní debatu, a taky zároveň nejúspěšnější příspěvek O2 za sledované období.

Efektivnost komunikace byla zhodnocena prostřednictvím metody datových obalů (DEA). Tato metoda měla za cíl určit, kteří mobilní operátoři získávají oproti počtu svých fanoušků a počtu zveřejněných příspěvků adekvátní počet reakcí, jakožto lajků (včetně emotikonů), komentářů a sdílení jako celku, ale i s rozpadem efektivnosti na jednotlivé typy těchto reakcí.

Metoda DEA je specifická tím, že hodnotí operátory vzhledem k nejlepšímu z nich. Byl vyhodnocen model CCR, tedy model s konstantními výnosy z rozsahu. Modelem CCR bylo zjištěno, že z hlediska lajků (včetně emotikonů) byl na počet přidávaných příspěvků a počtu fanoušků 100 % efektivní operátor O2. Značně nižší efektivnosti dosáhl T-Mobile (45 %) a Vodafone (37 %) v porovnání s O2. Z pohledu komentářů byly efektivní dva subjekty, a to O2 a Vodafone, kteří dosáhli 100% efektivnosti. Třetí operátor z hlediska efektivnosti komentářů oproti svým konkurentům velice zaostával, neboť dosáhl hodnoty pouhých 15 %. Obdobně jako u lajků a komentářů dosáhlo O2 plné efektivnosti v komunikaci i v poměru provedených sdílení u přidávaných příspěvků. Efektivnost 89 % získal Vodafone. Nejnižší efektivnosti ve sdílení pak dosáhl T-Mobile, který byl z tohoto hlediska efektivní jen z 64 % k nejúspěšnějšímu konkurentovi. V komplexním modelu CCR zaznamenali celkovou efektivnost komunikace na Facebooku dva ze tří mobilních operátorů, a to O2 a T-Mobile. Výsledné neefektivní komunikace v porovnání s konkurencí dosáhl Vodafone, jehož komunikace nebyla dostatečně efektivní v porovnání s O2 nebo T-Mobile. K efektivnosti Vodafone chyběl více než dvojnásobek získaných interakcí ve sledovaném období.

Provedené analýzy v diplomové práci prokázaly, že publikum výrazně reaguje na poutavý, resp. z pohledu publika výhodný (soutěže, výhody, slevy) obsah, zábavný a aktuální obsah v podobě doporučení a recenzí, což potvrzují informace zjištěné v teoretické části práce.

V následujícím roce 2020 by bylo zajímavé zkoumat, jak se projeví situace spojená se šířením koronaviru právě do komunikace českých mobilních operátorů na sociálních sítích. Mobilní operátoři měli jistě připravenou komunikační strategii pro tento rok, ale pandemie celosvětového měřítká jejich plány pravděpodobně změnila, především v podobě sdílených témat a typů příspěvků. V této situaci by bylo vhodné využít aktuálních příspěvků, jakožto jeden z hlavních pilířů komunikace na sociálních sítích, jak uvádí autor Zbiejczuk (Zbiejczuk, 2014). Z tohoto důvodu by bylo také zajímavé na konci roku 2020 opět zhodnotit, který z operátorů se s touto nelehkou situací vypořádal nejlépe, a zaznamenal tak oproti svým konkurentům efektivní komunikaci.

Diplomová práce by šla dále rozšířit o detailní analýzu pozitivních a negativních komentářů u přidávaných příspěvků, a to se zaměřením na reakce jednotlivých mobilních operátorů a jejich práci se zpětnou vazbou.

Přínosem diplomové práce je návrh vyhodnocení efektivity komunikace homogenních subjektů na sociální síti Facebook a jeho možná reprodukovatelnost a komparace výsledků ve více sledovaných obdobích.

## 6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo analyzovat komunikaci českých mobilních operátorů na sociální síti Facebook v roce 2019, komparovat ji, zjistit efektivitu komunikace jednotlivých zkoumaných subjektů a zhodnotit ji. Dílčím cílem práce bylo stanovit specifická doporučení, která by mohla efektivitu komunikace tuzemských mobilních operátorů na Facebooku zvýšit. K naplnění cílů byla zhotovena série analýz. Tyto analýzy byly zpracovány na základě dat získaných z facebookových stránek českých mobilních operátorů za pomoci nástroje ZoomSphere.

Bylo zjištěno, že Facebook je v České republice, totožně jako ve světě, stále nejpoužívanější sociální sítí, a to i přes vysoký nárůst uživatelů a zvyšující se oblíbenost ostatních sociálních sítí v posledních letech, např. YouTube a Instagram. Stejně tak všichni tři mobilní operátoři v České republice využívají ze sociálních sítí primárně Facebook, skrze který komunikují nejčastěji se svými současnými i potencionálními zákazníky a zároveň na této sociální síti mají nejvyšší počty sledujících.

Pro naplnění hlavního cíle diplomové práce byly analyzovány a komparovány důležité ukazatele, které byly podstatné pro vyhodnocení celkové efektivity komunikace mobilních operátorů. Prvním zkoumaným ukazatelem byl počet a vývoj odběratelů. Bylo identifikováno, že mobilní operátoři mají stabilní fanouškovskou základnu, která se meziročně výrazně nelišila. Nejvíce fanoušků disponuje stránka operátora O2. Dále bylo zjištěno, že nejvíce příspěvků přidal ve sledovaném období mobilní operátor O2 s celkovým počtem 267 příspěvků, což činilo průměr 5,1 příspěvků na týden. Oba konkurenční operátoři sdíleli ve sledovaném období téměř o 200 příspěvků méně, což činilo průměrně 1,5 příspěvků během týdne. Specialisté na správu sociálních sítí se shodují, že optimální počet přidávaných příspěvků během jednoho týdne je okolo tří až pěti příspěvků. Pro zhodnocení efektivity jsou podstatné však získané interakce u všech přidávaných příspěvků, protože čím více interakcí příspěvek získá, tím více uživatelům se zobrazí. Za interakce jsou v diplomové práci požadované získané lajky, komentáře a sdílení. V této statistice získalo O2 v průměru 423 interakcí na jeden přidávaný příspěvek, T-Mobile 309 interakcí a Vodafone, se značným propadem oproti své konkurenci, 159 interakcí na jeden příspěvek. Výsledná efektivita komunikace byla vypočtena pomocí odborné metody datových obalů DEA, díky které bylo vymezeno, který ze zkoumaných subjektů byl efektivní a který nikoliv, resp. jak se mobilním operátorům dařilo získávat odpovídající výstupy vůči jejich vstupům. Efektivní komunikaci

zaznamenali za sledované období mobilní operátoři O2 a T-Mobile. Naopak neefektivní komunikaci měl Vodafone, kterému k efektivitě chyběl téměř dvojnásobek získaných interakcí oproti jeho konkurentům.

Pro naplnění dílčího cíle práce byla provedena také kvalitativní analýza všech přidanych příspěvků operátorů během sledovaného období, která se zaměřovala na identifikaci jednotlivých témat a typů příspěvků komunikace na Facebooku. Bylo zjištěno, že O2 a T-Mobile sdíleli téměř identická témata a typy příspěvků. Hlavní témata jejich příspěvků byly slevy a výhody pro zákazníky, nabídka produktů, soutěže, kampaňové příspěvky a příspěvky spojené s recenzemi a doporučením. Vodafone nevyužíval hojně soutěží a recenzí, které přitom získávaly u jeho konkurentů nejvyšších počtů interakcí, především lajků a komentářů, čímž Vodafone ve výsledné efektivitě primárně ztratil. Kvalitativní analýzou příspěvků bylo dále zjištěno, že mobilní operátor O2 nejlépe pracoval se získáváním reakcí pomocí tzv. emotikonů ve srovnání s jeho konkurencí.

Provedené analýzy v diplomové práci prokázaly, že publikum výrazně reaguje na poutavý, resp. z pohledu publika výhodný (soutěže, výhody, slevy) obsah, zábavný, aktuální obsah v podobě doporučení a recenzí, což souhlasí s informacemi zjištěnými v teoretické části diplomové práce.

Na základě výsledků kvalitativní analýzy a zjištěných teoretických předpokladů byla stanovena specifická doporučení, která by měla efektivitu komunikace mobilních operátorů na Facebooku zvýšit. Jedná se primárně o častější sdílení zábavnějšího obsahu, využívání emotikonů a příspěvků, které podněcují publikum k interakci, jakožto ankety nebo hádanky, které ani jeden ze zkoumaných subjektů nevyužíval během sledovaného období. Dále by měl mobilní operátor Vodafone začít používat soutěžních příspěvků, na kterých oproti svým konkurentům nezískával početné interakce v podobě lajků a komentářů. Poslední doporučení se týká všech zkoumaných subjektů. Jedná se o práci jak s pozitivní, tak negativní zpětnou vazbou, kterou všichni mobilní operátoři u svých facebookových příspěvků často registrují.

Závěrem lze říci, že efektivita komunikace skrze Facebook je pro mobilní operátory velice důležitá, protože díky účinnější komunikaci může každá firma získat konkurenční výhodu, a to z pohledu lepší komunikace se zákazníky, poskytování určitých výhod zákazníkům, zákaznické podpory a pružnějšího řešení zákaznických požadavků. Prostřednictvím konkurenční výhody pak daný subjekt profituje ze získávání vyššího tržního podílu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- Amia, Miley. 2016.** What is Instagram? *Quora*. [Online] 23. 6 2016. [Citace: 10. 12 2019.] <https://www.quora.com/What-is-Instagram-1>.
- Bednář, Vojtěch. 2011.** *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3320-0.
- Blažková, Martina. 2005.** *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005. 80-247-1095-1.
- Brčák, Josef a Sekerka, Bohuslav. 2010.** *Mikroekonomie*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2010. 978-80-7380-280-6.
- Brousilová, Tereza. 2014.** Co to jsou sociální sítě. *Včeliště*. [Online] 14. 7 2014. [Citace: 12. 6 2019.] <https://vceliste.cz/socialni-marketing/co-to-jsou-socialni-site/>.
- Burianová, J., a další. 2012.** *Vybrané kapitoly z teorie firmy*. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, 2012. 978-80-213-2268-4.
- Businessgram. 2018.** Jak a kdy používat hashtagy na instagramu. *Businessgram.eu*. [Online] 2018. [Citace: 10. 12 2019.] <https://businessgram.eu/jak-a-kdy-pouzivat-hashtagy-nainstagramu/>.
- Čapek, Jan. 2017.** Porovnávání nástrojů na správu a analýzu sociálních sítí. *Sunitka.cz*. [Online] 17. 7 2017. [Citace: 30. 12 2019.] <https://www.sunitka.cz/c/1071-porovnani-nastroju-na-spravu-a-analyzu-socialnich-siti/>.
- Český statistický úřad. 2018.** Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2018. *Český statistický úřad*. [Online] 19. 11 2018. [Citace: 11. 6 2019.] <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci>.
- Český telekomunikační úřad. 2016.** Trh mobilních služeb. *Český telekomunikační úřad*. [Online] 2. 3 2016. [Citace: 20. 1 2020.] <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/ctu/vyzva-k-uplatneni-pripominek-k-navrhutestu-tri-kriterii-pro-trh-mobilnich-sluzeb/obrazky/trhmobilnichsluzeb-verzeprokvverejna.pdf>.
- Dočekal, Daniel. 2013.** Lidé, kteří o tom mluví? Facebook postupně opouští zjednodušenou metriku. *Lupa*. [Online] 27. 9 2013. [Citace: 7. 2 2020.] <https://www.lupa.cz/clanky/lide-kteri-o-tom-mluvi-facebook-postupne-opousti-zjednodusenou-metricku/>.
- Frey, Petr. 2015.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, 2015. 978-80-7261-237-6.
- Friebelová, Jana. 2007.** Metoda analýzy datových obalů. [Online] 2007. [Citace: 27. 1 2020.] [http://www2.ef.jcu.cz/~jfrieb/prednasky\\_komplet/skriptaRM\\_DEA.pdf](http://www2.ef.jcu.cz/~jfrieb/prednasky_komplet/skriptaRM_DEA.pdf).
- Grossman, Phil. 2020.** How to improve your Facebook reach in 2020. *Sproutsocials*. [Online] 5. 2 2020. [Citace: 12. 2 2020.] <https://sproutsocial.com/insights/facebook-reach/>.
- Hart, Frank. 2019.** Why do people use Instagram? *Quora*. [Online] 2019. [Citace: 10. 12 2019.] <https://www.quora.com/Why-do-people-use-Instagram>.
- Hofreitr, Jiří. 2015.** Marketing na Instagramu? Jde to a velmi dobře! *Clipsan*. [Online] 29. 9 2015. [Citace: 10. 12 2019.] <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/>.
- Hron, Michal. 2011.** Když ještě konkurence fungovala... Před 15 lety přišel Paegas. *Idnes*. [Online] 11. 9 2011. [Citace: 23. 1 2020.] [https://www.idnes.cz/mobil/mobilni-operatori/komentar-kdyz-jeste-konkurence-fungovala-pred-15-lety-prisel-paegas.A110930\\_002753\\_mob\\_operatori\\_hro](https://www.idnes.cz/mobil/mobilni-operatori/komentar-kdyz-jeste-konkurence-fungovala-pred-15-lety-prisel-paegas.A110930_002753_mob_operatori_hro).

- Hušková, Lucie. 2018.** Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů. *newsfeed.cz*. [Online] 22. 8 2018. <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>.
- Jablonský, Josef a Dlouhý, Martin. 2004.** *Modely hodnocení efektivnosti produkčních*. Praha : Professional Publishing, 2004. 80-86419-49-5.
- Janouch, Viktor. 2014.** *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4311-7.
- Karas, Michal. 2019.** What is the history of Instagram? *Quora*. [Online] 23. 2 2019. [Citace: 10. 12 2019.] <https://www.quora.com/What-is-the-history-of-Instagram-1>.
- Karásek, Jakub. 2016.** Facebook brzy zavede pět nových emotikon, které doplní tlačítko Like. *SmartMania*. [Online] 29. 1 2016. [Citace: 7. 2 2020.] <https://smartmania.cz/facebook-brzy-zavede-pet-novych-emotikon-ktere-doplni-tlacitko-like/>.
- Karlíček, Miroslav a Král, Petr. 2011.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2011. 978-80-247-3541-2.
- Keřkovský, Miloslav a Luňáček, Jiří. 2012.** *Úvod do mikroekonomie: s využitím prvků distančního studia*. Praha : C. H. Beck, 2012. 978-80-7179-365-6.
- Kotler, Philip, a další. 2007.** *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. 978-80-247-1545-2.
- Lorenc, Jakub. 2018.** Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice. *LinkedIn*. [Online] 10. 12 2018. [Citace: 14. 6 2019.] <https://www.linkedin.com/pulse/jak-se-daří-jednotlivýmsociálním-sítím-v-české-republice-jakub-lorenc/>.
- Macáková, Libuše a kolektiv. 2007.** *Mikroekonomie základní kurs*. Slaný : Melandrium, 2007. 978-80-86175-56-0.
- Marmer, Daria. 2017.** How Frequently Should I Publish on Social Media? *HubSpot*. [Online] 14. 9 2017. [Citace: 30. 1 2020.] <https://blog.hubspot.com/marketing/how-frequently-should-i-publish-on-social-media>.
- MediaGuru. 2016.** Instagram zavádí Stories po vzoru Snapchatu. *MediaGuru*. [Online] 5. 8 2016. [Citace: 10. 12 2019.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/08/instagram-zavadi-stories-po-vzoru-snapchatu/>.
- Miazga, Rafał. 2017.** Google Alerts vs. SentiOne. Jaký je v nich rozdíl? *SentiOne*. [Online] 13. 11 2017. [Citace: 30. 12 2019.] <https://sentione.com/cz/blog/google-alerts-vs-sentione-jaky-je-v-nich-rozdil>.
- Mobinfo. 2014.** Z pošty mobilním operátorem: Historie operátora T-Mobile. *Mobinfo*. [Online] 2014. [Citace: 27. 1 2020.] <http://www.mobinfo.cz/z-posty-mobilnim-operatorem-historie-operatora-t-mobile/>.
- Náplavová, Michaela. 2014.** *Online marketing: Současné trendy očima expertů*. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4155-7.
- Němec, Robert. 2014.** Vytvoření a správa stránky na Facebooku. *Robert Němec*. [Online] 2014. [Citace: 10. 12 2019.] <https://robertnemoc.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/sprava-stranky-facebook/>.
- Nicholson, Andwele. 2019.** What is YouTube? *Quora*. [Online] 19. 10 2019. [Citace: 10. 11 2019.] <https://www.quora.com/What-is-YouTube>.
- Nondek, Lubomír a Řenčová, Lenka. 2000.** *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada, 2000. 80-7169-933-0.
- Ondráčková, Kateřina. 2018.** Výsledky průzkumu: Co děláme na Instagramu? *uLab*. [Online] 14. 2 2018. [Citace: 10. 12 2019.] <https://www.ulab.rocks/blog/cz/co-delame-na-instagramu/>.
- Phillips, Sarah. 2007.** A brief history of Facebook. *The Guardian*. [Online] 25. 7 2007. [Citace: 14. 6 2019.] <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>.

- Přikrylová, Jana a Jahodová, Hana. 2010.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. 978-80-7400-115-4.
- Quora. 2019.** What is the bright side of Instagram? *Quora*. [Online] 2 2019. [Citace: 10. 12 2019.] (<https://www.quora.com/What-is-the-bright-side-of-Instagram>).
- Raus, David a Oršulová, Andrea. 2009.** *Kartelové dohody*. Praha : C.H. Beck, 2009. 978-80-7400-016-4.
- Schiller, Bradley. 2004.** *Mikroekonomie dnes*. Brno : Computer Press, 2004. 80-251-0109-6.
- Socialsbakers. 2016.** A Marketer's Guide to Social Media Tools. *Socialsbakers*. [Online] 2016. [Citace: 30. 12 2019.] A Marketer's Guide to Social Media Tools.
- Statista - Clement, J. 2020.** Global social networks ranked by number of users 2020. *Statista*. [Online] 14. 2 2020. [Citace: 17. 2 2020.] <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Statista - Clement, J. 2019.** Number of global social media users 2010-2021. *Statista*. [Online] 14. 8 2019. [Citace: 16. 9 2019.] <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- Sterne, Jim. 2011.** *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3340-8.
- Štědroň, Bohumír. 2011.** *Mezinárodní marketing a informační technologie*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2011.
- Šubrt, Tomáš. 2011.** *Ekonomicko-matematické metody*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2011. 978-80-7380-345-2.
- ToastyTech. Geos for the commodore 64.** *ToastyTech*. [Online] [Citace: 13. 6 2019.] <http://toastytech.com/guis/c64g3.html>.
- Treadaway, Chris a Smithová, Mar. 2011.** *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3337-8.
- Urbánek, Tomáš. 2010.** *Marketing, I. vyd.* Praha : Alfa Nakladatelství, 2010. 978-80-87197-17-2.
- Walton, Laura. 2017.** MySpace vs Facebook. *TCI Foundation*. [Online] 17. 10 2017. [Citace: 14. 6 2019.] <https://tci-foundation.org/playing-with-fire/myspace-vs-facebook/>.
- World, Internet. 2019.** Internet users in the world by regions. *Internet World stats*. [Online] 10. 6 2019. [Citace: 10. 6 2019.] <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Zamazalová, Marcela a kolektiv. 2010.** *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2010. 978-80-7400-115-4.
- Zbiejczuk, Adam. 2014.** *Online marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 97880-251-4155-7.

## 8 Přílohy

### Příloha 1 - Nejúspěšnější příspěvek O2 na Facebooku v roce 2019



Zdroj: vlastní zpracování



## Příloha 2 - Nejúspěšnější příspěvek Vodafone na Facebooku v roce 2019

Vodafone CZ  
20. dubna 2019 · 🌐

👤 Když do klidné velikonoční atmosféry vstoupí našláplý Music Pass, je vymalováno. 🎧 Nebo domalováno?

Budoucnost je úžasná.  
**Ready?**

👍 1 tis.  
60 komentářů 403 sdílení

Zdroj: vlastní zpracování

### Příloha 3 - Nejúspěšnější příspěvek T-Mobile na Facebooku v roce 2019

**T-Mobile CZ**  
19. června 2019 · 🌐

Legendární konzoli Sony Playstation teď můžete mít doma. Pořídíte ji u nás - a klidně na splátky a nebo ji můžete vyhrát. Stačí zastavit video v momentě, kdy budou správně zobrazené roky výroby u jednotlivých konzolí, udělat printscreen a ten nám poslat do komentáře. Ze správných odpovědí vylosujeme šest z naší party T-Mobile, které odměníme.

O co hrajeme:

1. místo: Sony PlayStation 4 Slim, 500 GB
2. - 3. místo: Hry Detroit: Become Human a Tetris Effect
4. - 6. místo: PlayStation Plus, 3 měsíční členství zdarma

Pravidla najdete na [bit.ly/playstationsoutez](http://bit.ly/playstationsoutez), soutěžíme do 23.6. Držíme vám palce! A za parádní ceny děkujeme PlayStation CZ

**VYHRAJTE  
PLAYSTATION 4**

0:16

Petr Salanda a 571 dalším · 3 tis. komentářů · 113 sdílení

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 4 – Výstupy ze software R

Import package deaR

```
# install.packages("deaR")  
library("deaR")
```

Vstupní data:

```
name = c('02', 'Vodafone', 'T-Mobile')  
fans = c(239652, 208337, 218827)  
posts = c(267, 80, 73)  
likes = c(81954, 9106, 10185)  
comments = c(24181, 1732, 11146)  
shares = c(6872, 1845, 1216)
```

```
operator = data.frame(name, fans, posts, likes, comments, shares)  
operator
```

```
##      name  fans posts likes comments shares  
## 1      02 239652  267 81954   24181   6872  
## 2 Vodafone 208337   80  9106    1732   1845  
## 3 T-Mobile 218827   73 10185   11146   1216
```

Model 1

```
data = read_data(operator, inputs = 2:3, outputs = 4:6)  
res = model_basic(data, orientation = "io", rts = "crs")  
efficiencies(res)
```

```
##      02 Vodafone T-Mobile  
## 1.00000 0.89605 1.00000
```

```
targets(res)
```

```
## $target_input  
##      fans      posts  
## 02      239652.00 267.00000  
## Vodafone 64341.96 71.68437  
## T-Mobile 218827.00 73.00000  
##  
## $target_output  
##      likes comments shares  
## 02      81954.00 24181.000 6872  
## Vodafone 22003.07 6492.134 1845  
## T-Mobile 10185.00 11146.000 1216
```

Model 2

```
data = read_data(operator, inputs = 2:3, outputs = 4)  
res = model_basic(data, orientation = "io", rts = "crs")  
efficiencies(res)
```

```
##      02 Vodafone T-Mobile  
## 1.00000 0.37083 0.45455
```

```
targets(res)
```

```
## $target_input
##      fans      posts
## O2      239652.00 267.00000
## Vodafone 26628.00 29.66667
## T-Mobile 29783.24 33.18197
##
## $target_output
##      likes
## O2      81954
## Vodafone 9106
## T-Mobile 10185
```

### Model 3

```
data = read_data(operator, inputs = 2:3, outputs = 5)
res = model_basic(data, orientation = "io", rts = "crs")
efficiencies(res)
```

```
##      O2 Vodafone T-Mobile
## 1.00000 0.15349 1.00000
```

```
targets(res)
```

```
## $target_input
##      fans      posts
## O2      239652.00 267.00000
## Vodafone 31978.52 12.27953
## T-Mobile 218827.00 73.00000
##
## $target_output
##      comments
## O2      24181
## Vodafone 1732
## T-Mobile 11146
```

### Model 4

```
data = read_data(operator, inputs = 2:3, outputs = 6)
res = model_basic(data, orientation = "io", rts = "crs")
efficiencies(res)
```

```
##      O2 Vodafone T-Mobile
## 1.00000 0.89605 0.64720
```

```
targets(res)
```

```
## $target_input
##      fans      posts
## O2      239652.00 267.00000
## Vodafone 64341.96 71.68437
## T-Mobile 42406.41 47.24563
##
## $target_output
##      shares
## O2      6872
## Vodafone 1845
## T-Mobile 1216
```