



Možnosti neplacené propagace na sociálních sítích Facebook a Instagram

Diplomová práce

Studijní program:

N6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor:

Manažerská informatika

Autor práce:

Bc. Diana Havířová

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky





Zadání diplomové práce

Možnosti neplacené propagace na sociálních sítích Facebook a Instagram

Jméno a příjmení: **Bc. Diana Havířová**
Osobní číslo: E18000355
Studijní program: N6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Manažerská informatika
Zadávací katedra: Katedra informatiky
Akademický rok: 2019/2020

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení základních pojmů souvisejících s propagací na sociálních sítích.
2. Propagační a správcovské nástroje Facebooku a Instagramu.
3. Monitoring efektivity propagace pomocí nástrojů Business Manager a Google Analytics.
4. Využití neplacených forem propagace na sociálních sítích pro marketingové účely vybraných eshopů.
5. Zhodnocení jednotlivých forem propagace.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

65 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

HERMAN, Jenn, Eric BUTOW a Corey WALKER, 2018. Instagram For Business For Dummies. 1st ed. Hoboken: John Wiley. For dummies. ISBN 978-1119439813.
SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.
VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN, 2014. Facebook marketing all-in-one for dummies. 3rd ed. Hoboken: John Wiley. For dummies. ISBN 978-1-118-81618-9.
PROQUEST. 2019 Databáze článků ProQuest[online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit.2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>
Konzultant: Ing. Alice Stodůlková

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

15. dubna 2020

Bc. Diana Havířová

Anotace

Hlavním předmětem diplomové práce je implementace neplacených forem propagace na sociálních sítích v rámci marketingové strategie vybraných elektronických obchodů a následné zhodnocení jejich efektivnosti z hlediska naplňování firemních cílů.

K docílení správného pochopení práce lidmi, kteří se v daném tématu neorientují, je na začátku práce věnována pozornost především nástrojům, které dané komunikační kanály nabízejí a způsobům, jakými je firmy mohou využít k zefektivnění svých propagačních aktivit. Dále se práce věnuje stručnému vysvětlení a přiblížení vybraných správcovských nástrojů.

Druhá část práce se zabývá vytvářením marketingové strategie na sociální sítě, implementací vybraných forem propagace na zvolené e-shopy a zhodnocení efektivnosti příspěvků pomocí již zmíněných správcovských nástrojů.

Klíčová slova

e-shop, Facebook, Instagram, marketingová strategie, propagace, přehledy, příspěvky, sociální sítě

Annotation

Possibilities of Increasing Organic Reach on Facebook and Instagram

The aim of this thesis is the implementation of organic content promotion into social media sites within the marketing strategy of particular online stores. This is then followed by an evaluation of its effectiveness in terms of meeting corporate goals.

To gain an accurate understanding of this work for those who are not yet familiar with this topic, the thesis is divided into two parts. The 1st part focuses primarily on introducing some basic concepts along with the essentials of social media sites and the tools used to manage them. It also investigates the possibilities for sharing content and how organizations have the opportunity to take advantage of it. Furthermore, the thesis is dealing with a brief explanation of selected social media managing tools.

The 2nd part is focused on creating an appropriate social media marketing strategy that not only correctly implements and selects organic promotion to online stores, but also evaluates effectiveness of chosen content by using the previously mentioned social media managing tools.

Keywords

content, Facebook, Insights, Instagram, marketing strategy, online store, promotion, social media

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí práce Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za odborné vedení, cenné a hodnotné rady a vstřícné jednání a čas, který mi věnovala při vedení této diplomové práce. Mé díky patří i Ing. Martině Škodové, jednatelce firmy Ima Dekor s.r.o., a Ing. Táně Holubové, vedoucí značky Hodeco za poskytnuté informace a přístupy a za důvěru při zveřejňování příspěvků jménem jejich značek.

Obsah

Seznam obrázků.....	14
Seznam tabulek.....	16
Seznam použitých zkratk	17
Úvod	18
1 Marketingové možnosti sociálních sítí Facebook a Instagram	19
1.1 Business Model.....	20
1.2 Facebook.....	20
1.2.1 Typy facebookových příspěvků.....	21
1.2.2 Možnosti zveřejnění příspěvku.....	23
1.2.3 Facebookový zobrazovací algoritmus	24
1.2.4 Parametry ovlivňující zobrazení	24
1.3 Instagram	26
1.3.1 Firemní účet na Instagramu	27
1.3.2 Vytváření příspěvků	28
1.3.3 Instagram Stories	29
1.4 Doporučené chování na Facebooku a Instagramu	29
1.4.1 Aktivita	29
1.4.2 Zapojení publika	30
1.4.3 Správné načasování příspěvku.....	31
1.4.4 Hashtagy	33
2 Strategické plánování marketingových aktivit na sociálních sítích	35
2.1 Definování cílů	36
2.1.1 Metodika SMART	37
2.2 Definování cílové skupiny	38
2.3 Definování obsahu pro sdílení	39
2.4 Průzkum současné situace.....	40
2.5 Plánování a tvorba obsahu	41
2.5.1 Analýza konkurence	41
2.5.2 Rozhodování o typu příspěvku	42
2.5.3 Plánování příspěvků formou kalendáře	44
2.5.4 Existující možnosti budování fanouškovské základny	45

2.5.5	Hledání inspirace pro příspěvky	47
2.6	Social Media Marketing Tips	48
2.6.1	Interakce s publikem.....	49
2.6.2	Osobní přístup k uživatelům.....	49
2.6.3	Zákaznický servis	50
3	Správcovské nástroje.....	51
3.1	Facebook Insights	52
3.1.1	Umístění přehledů	52
3.1.2	Facebook Insights – úvodní stránka	53
3.1.3	Vybrané přehledy	54
3.2	Business Manager	55
3.2.1	Možnosti Business Manageru.....	56
3.2.2	Business Manager – úvodní stránka	56
3.2.3	Přehledy pro okruhy uživatelů.....	57
3.2.4	Metriky příspěvků	57
3.3	Instagram Insights.....	58
3.3.1	Umístění přehledů	58
3.3.2	Vybrané přehledy	59
3.4	Google Analytics	62
3.4.1	Možnosti Google Analytics	62
3.4.2	Propojení s profily na sociálních sítích.....	63
3.4.3	Metriky Google Analytics	63
3.5	Bit.ly	64
3.5.1	Možnosti Bitly	65
4	Představení vybraných firem.....	67
4.1	Ima Dekor. s.r.o.	67
4.1.1	Současný stav sociálních médií	68
4.2	Hodeco	68
4.2.1	Současný stav sociálních médií	69
5	Aplikace strategického plánování marketingu	70
5.1	Definování cíle pomocí metodiky SMART	70
5.2	Definování cílové skupiny	71
5.2.1	Obecná marketingová persóna	72
5.2.2	Konkrétní marketingová persóna.....	73

5.3	Definování obsahu formou příspěvkového kalendáře	74
5.3.1	Analýza konkurence	75
5.3.2	Tvorba příspěvkového kalendáře.....	80
6	Zhodnocení měření efektivnosti příspěvků	84
6.1	Měření pomocí Facebook Insights a Business Manager	84
6.1.1	Efektivnost příspěvků.....	84
6.1.2	Zhodnocení konkrétních příspěvků	89
6.1.3	Demografické údaje oslovených uživatelů.....	93
6.2	Měření pomocí Instagram Insights	94
6.2.1	Efektivnost příspěvků.....	94
6.2.2	Zhodnocení konkrétních příspěvků	98
6.3	Zhodnocení dosažení cíle.....	101
6.4	Zhodnocení načasování příspěvků.....	104
6.5	Vliv současné situace na výsledky měření	106
	Závěr.....	108
	Seznam použité literatury	110
	Seznam příloh.....	117

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Blokové typy příspěvků	25
Obrázek 2 - Typy příspěvků a jejich procentuální využití	31
Obrázek 3 - Nejlepší čas pro sdílení příspěvků na Facebooku.....	33
Obrázek 4 - Nejlepší čas pro sdílení příspěvků na Instagramu	33
Obrázek 5 - Kalendář pro plánování příspěvků.....	45
Obrázek 6 - Objevování přátel z Facebooku na Instagramu	46
Obrázek 7 - Typy zákaznických dat, jež marketéři sbírají	51
Obrázek 8 - Efektivita příspěvku znázorněná pomocí Insights.....	53
Obrázek 9 - Úvodní stránka Facebook Insights.....	54
Obrázek 10 - Navigace v Business Manager.....	56
Obrázek 11 - Úvodní stránka Business Manager	56
Obrázek 12 - Přehledy v Business Manager.....	57
Obrázek 13 - Efektivita příspěvku podle Business Manager	58
Obrázek 14 - Základní zobrazení IG přehledů	59
Obrázek 15 - Zobrazení příspěvků v IG Insights	60
Obrázek 16 - Přehledy příspěvků v IG Insights	62
Obrázek 17 - Vliv firem na sociální síť.....	64
Obrázek 18 - Úvodní stránka Bitly po přihlášení	65
Obrázek 19 - Tvorba odkazu přes Bitly.....	66
Obrázek 20 - Základní statistiky u odkazu na Bitly	66
Obrázek 21 - Konkrétní marketingová persona pro Ima Dekor	73
Obrázek 22 - Konkrétní marketingová persona pro Hodeco.....	74
Obrázek 23 - Úspěch různých typů příspěvků Ima Dekor na základě průměrného dosahu a zaujetí	84
Obrázek 24 - Úspěch různých typů příspěvků Hodeco na základě průměrného dosahu a zaujetí	85
Obrázek 25 - Přehled sdílených příspěvků Ima Dekor a jejich efektivita.....	86
Obrázek 26 - Přehled sdílených příspěvků Hodeco a jejich efektivita.....	87
Obrázek 27 - Navštívení stránky Ima Dekor podle oddílu.....	88
Obrázek 28 - Navštívení stránky Hodeco podle oddílu.....	88
Obrázek 29 - Organický dosah příspěvků Ima Dekor za daná období.....	89
Obrázek 30 - Organický dosah příspěvků Hodeco za daná období.....	89

Obrázek 31 - Efektivita příspěvku Ima Dekor ze dne 29.3.	90
Obrázek 32 - Efektivita příspěvku Ima Dekor ze dne 28.3.	91
Obrázek 33 - Efektivita příspěvku Hodeco ze dne 24.3.	92
Obrázek 34 - Efektivita příspěvku Hodeco ze dne 27.3.	92
Obrázek 35 - Demografické údaje o oslovených lidech Ima Dekor s.r.o.	93
Obrázek 36 - Demografické údaje o oslovených lidech Hodeco	94
Obrázek 37 - Aktivita Ima Dekor v Instagram Insights	95
Obrázek 38 - Aktivita Hodeco v Instagram Insights	96
Obrázek 39 - Příspěvky Ima Dekor na IG podle dosahu	97
Obrázek 40 - Příspěvky Ima Dekor na IG podle prokliků na web	97
Obrázek 41 - Příspěvky Hodeco na IG podle dosahu	98
Obrázek 42 - Příspěvky Hodeco na IG podle lajků	98
Obrázek 43 - Statistiky příspěvku ze dne 23.3.	99
Obrázek 44 - Statistiky příspěvku ze dne 28.3.	99
Obrázek 46 - Statistiky příspěvku ze dne 20.3.	100
Obrázek 45 - Statistiky příspěvku ze dne 28.3.	100
Obrázek 47 - Statistiky prokliků ze sociálních sítí prostřednictvím GA	102
Obrázek 48 - Statistiky Hodeco z Business Manageru	103

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Tvorba cíle pomocí metodiky SMART.....	71
Tabulka 2 - Definování cílové skupiny	72
Tabulka 3 - Analýza konkurence Ima Dekor s.r.o. na Facebooku	76
Tabulka 4 - Analýza konkurence Ima Dekor s.r.o. na Instagramu	76
Tabulka 5 - Analýza konkurence Hodeco na Facebooku	78
Tabulka 6 - Analýza konkurence Hodeco na Instagramu.....	79
Tabulka 7 – Příprava do kalendáře pro Ima Dekor	81
Tabulka 8 – Příprava do kalendáře pro Hodeco	82
Tabulka 9 - Počet prokliků dle vybraných nástrojů.....	101
Tabulka 10 - Počet interakcí dle vybraných nástrojů	103
Tabulka 11 - Srovnání příspěvků Ima Dekor dle načasování a efektivity na FB	104
Tabulka 12 - Srovnání příspěvků Hodeco dle načasování a efektivity na FB.....	105
Tabulka 13 - Srovnání příspěvků Ima Dekor dle načasování a efektivity na IG.....	105
Tabulka 14 - Srovnání příspěvků Hodeco dle načasování a efektivity na IG	106

Seznam použitých zkratek

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customer
BM	Business Manager
CRM	Customer Relationship Management
E-shop	Electronic shop
Fb	Facebook
GA	Google Analytics
IG	Instagram
ROI	Return on Investment
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
URL	Uniform Resource Locator
UTM	Urchin Tracking Module

Úvod

Sociální sítě umožňují lidem z celého světa seznámit se a propojit s již stávajícími uživateli a vytvářet tak osobní či profesní vztahy. Podle nedávných studií se počet lidí užívajících těchto služeb pohybuje kolem 3,8 miliard (Datareportal, 2020). Když zvážíme počet lidí, kteří interagují na sociálních platformách, je zcela logické, aby firmy a značky komunikovaly se svými zákazníky, ať už stávajícími či potenciálními, právě na sociálních sítích. Není však jednoduché najít správný způsob, jak nejen navázat kontakt s publikem, ale také se s nimi propojit a prohloubit vzájemné interakce. Součástí služeb nabízených sociálními sítěmi je i možnost propagace, což je právě jeden ze způsobů, díky kterému mohou firmy utvářet a modifikovat vztahy se zákazníky.

Cílem této diplomové práce je implementace neplacených forem propagace na sociálních sítích v rámci marketingové strategie vybraných elektronických obchodů a následné zhodnocení jejich efektivnosti z hlediska naplňování firemních cílů. Za účelem dosažení uvedeného cíle byla nejdříve provedena analýza dosavadních forem propagace, které dané firmy využívají. Na základě této analýzy byla následně formulována vhodná marketingová strategie firmy na sociálních sítích, od které se odvíjel výběr vhodných propagačních nástrojů.

Teoretická část práce se věnuje vysvětlení základních pojmů souvisejících s propagací na sociálních sítích Facebook a Instagram, nástrojům, jež tyto komunikační kanály nabízejí a způsobům, jakými je firmy mohou využít k zintenzivnění a zefektivnění svých propagačních aktivit. V poslední řadě je pozornost zaměřena na možnosti monitoringu efektivnosti propagace pomocí nástrojů Facebook Insights, Business Manager, Google Analytics a jednoduchých přehledových metrik v nativní aplikaci Instagramu.

Praktická část práce využívá teoretických poznatků a aplikuje vybrané formy propagace na zvolené e-shopy. Za tímto účelem bylo potřeba zaměřit se na stav již existujících stránek daných podniků na sociálních sítích. Dále jsou zde využity poznatky z oblasti strategického marketingu na sociálních sítích včetně definování cílového publika, cílů marketingové strategie a využitých forem propagace. Důležitou součástí práce je vytvoření příspěvkového kalendáře, následná implementace obsahu na sociální sítě a sledování efektivnosti příspěvků pomocí správcovských nástrojů.

1 Marketingové možnosti sociálních sítí Facebook a Instagram

S rozvojem internetu roste i zájem lidí navazovat nové kontakty prostřednictvím internetových služeb, což znamená, že se čím dále více uživatelů soustřeďuje v různých webových komunitách. To může být způsobené tím, že internet poskytuje uživatelům určitou anonymitu, a tedy i větší odhodlání a sebejistotu. Ačkoliv mohou být uživatelé vyzváni na těchto stránkách k vyplnění osobních údajů, je pouze na nich, kolik informací se rozhodnou sdílet o své osobě (Bednář, 2011).

Ze sociologického hlediska lze definovat sociální síť jako navzájem se ovlivňující, propojenou skupinu lidí pomocí rodinných vztahů, přátelství, společných zájmů, rodinné, rasové či náboženské příslušnosti. Z tohoto vyplývá, že každý člověk je součástí velkého počtu „sociálních sítí“ (Nešpor, 2013).

Z pohledu internetových služeb lze jako sociální síť či sociální média označit webové stránky (služby) a mobilní aplikace, které byly vytvořeny za účelem propojení lidí a vzájemnému sdílení obsahu a aktivit. Výhodou sociálních sítí je, že tento obsah je sdílen rychle, efektivně a v reálném čase. Cokoliv se rozhodne uživatel sdílet skrze sociální síť mohou ostatní uživatelé komentovat, reagovat na to či sdílet dále.

Podle povahy vztahů mezi uživateli a primárního účelu lze sociální síť rozdělit na:

- Osobní – např. Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat aj.
- Profesní – LinkedIn, Xing
- Podnikové – Yammer, Jive-n, IBM Connections, MangoApps aj.

(Hudson, 2019)

Vzhledem k zaměření této práce jsou zde nadále rozvíjeny pouze síť Facebook a Instagram.

Význam sociálních sítí dokládá i fakt, že tyto stránky patří v současné době mezi nejnavštěvovanější webové služby s miliony aktivních uživatelů. V posledních letech roste obliba především mobilních verzí sociálních sítí, což je způsobeno rozvojem a dostupností chytrých telefonů, kdežto webové varianty přecházejí spíše do ústupu (Dočekal, 2019).

1.1 Business Model

Každá sociální síť má svůj business model, podle kterého funguje. Ačkoliv jde o poskytování služby ostatním, i tyto služby mají za primární cíl především dosažení zisku, což je koneckonců cílem každého podnikání (Šafrová Drášilová, 2019).

Jeden z marketingových cílů firem působících na Googlu je zařazení jejich webové stránky do popředí ve vyhledávání. Toho se dá dosáhnout buď prostřednictvím správné optimalizace stránek, což se nazývá SEO (Search Engine Optimization), anebo prostřednictvím placené reklamy, tedy využitím tzv. SEM (Search Engine Marketing) (Přikrylová, 2019). Pokud jde o Business Model, Google z bezplatného umístění stránek ve svém vyhledávači (SEO) nic nevydělá. Zisk plyne Googlu právě z placených reklam (SEM), což činí i desítky miliard dolarů ročně (Kelsey, 2017). Pochopením principu business modelu, prostřednictvím kterého se vydělávají peníze, mohou firmy lépe definovat a realizovat marketing na těchto sítích.

V případě Facebooku zpočátku platilo, že pokud se uživatelé stali fanoušky dané stránky, tak se jim příspěvky této stránky zobrazovaly na hlavní stránce. Sociální média tak dříve fungovala jako místo, kde bylo možné získat neplacenou propagaci a vytvořit si své jméno prostřednictvím sdílení obsahu. S přibývajícím množstvím obsahu však Facebook začal zvýhodňovat příspěvky uživatelů, kteří si za lepší viditelnost zaplatili, čímž znevýhodnil organický dosah příspěvků (Kelsey, 2017).

Tato práce má však za cíl ukázat, že prostřednictvím správně zvolené strategie, zefektivnění sdílení příspěvků a pravidelným sledováním efektivity příspěvků lze dosáhnout obzvláště loajálních fanoušků.

1.2 Facebook

Jako nejvíce využívaná sociální síť na internetu je v současné době uváděn Facebook. Se svými více než dvěma miliardami aktivních uživatelů se stává atraktivní platformou pro propagaci firem, čehož celosvětově využívá kolem 65 milionu podniků aktivních na této síti (Lua, 2019).

1.2.1 Typy facebookových příspěvků

Součástí uživatelského profilu je tzv. Timeline neboli „zed“. Právě na tomto místě mohou uživatelé (tedy i firmy) vytvářet své příspěvky a sdílet je s ostatními. Jak uvádí Semerádová a Weinlich (2019, s. 38) „jedná se o příspěvky založené na:

- *Fotkách/videu*
 - *Placené příspěvky*
 - *Živá vysílání*
 - *Příspěvky sloužící jako výzva k navázání komunikace*
 - *Pracovní nabídky*
 - *Události*
 - *Nabídky produktů a služeb*
 - *Poznámky*
 - *Produktové příspěvky*
 - *Ankety*
- a jejich různé kombinace.“*

V následujících odstavcích jsou popsány pouze ty typy příspěvků, jež budou následně využity v rámci praktické části.

Příspěvky založené na fotkách

Fotky v dnešní době hrají důležitou roli při upoutání pozornosti ostatních uživatelů. Dříve byly častěji sdílené příspěvky bez multimediálních prvků, nicméně v současné době patří příspěvky založené na fotkách mezi uživateli nejčastěji sdílený typ materiálu. Tyto fotky lze sdílet i ve formě vytvoření fotoalba, prezentace, plátna či rotujícího formátu (Peg, 2016)

Proklikové příspěvky

Tyto příspěvky umožňují ostatním uživatelům přejít na webové stránky dané firmy. Jedním z typů je již zmíněný rotující formát, díky kterému je možné zobrazit více obrázků v jedné řadě. Dalším typem je odkaz na web s náhledovou fotografií. V tomto případě příspěvek zobrazí pouze jednu fotografii, která se automaticky načte po zadání příslušné webové adresy do pole pro zveřejňování příspěvků (Vahl, 2014).

Prokliky na web jsou vhodné především pro ty firmy, které si jako cíl marketingové strategie stanovily zvýšení prodeje na svých stránkách, získávání informací o zákaznících (např. vyplnění registrace) či zobrazení více informací na jednom místě. Díky těmto typům příspěvků mohou nalákat uživatele na svůj e-shop či webové stránky, avšak podmínkou k tomu, aby uživatelé vykonali tuto činnost navíc, je relevantní obsah. Příspěvek musí cílovou skupinou zaujmout a nabídnout něco, co chtějí nebo můžou chtít (Šilha, 2019).

Videopříspěvky

V současné době patří videopříspěvky mezi nejefektivnější druh obsahu, co se uživatelského zaujetí týče. Sdílet lze např. videa, která:

- Uvádí nový produkt zákazníkům
- Přibližují dění ve firmě pro podporu osobních vztahů se zákazníky
- Lákají uživatele na firemní akci, např. den otevřených dveří či předvádění nového sortimentu aj.

(LYFE Marketing, 2019)

Všechna tato videa mohou být pro uživatele relevantní. Facebook však videa limituje délkou a velikostí, proto je důležité brát v potaz i tyto náležitosti. Maximální velikost souboru pro zveřejnění jsou 4 GB a maximální podporovaná délka videa je 120 minut. Z hlediska doporučené délky videa se mnozí autoři rozcházejí. Někteří doporučují maximální délku 5 minut, jiní pouhou minutu či desítky vteřin. Autor Chi ve svém článku uvádí, že optimální délka je právě minuta (Chi, 2018). Většina uživatelů navíc sleduje videa bez zvuku, je tudíž doporučené do videí vkládat titulky, aby byl uživatel v obraze i co se obsahu týče.

Uživatelé se o sledování videa rozhodují na základě prvních pár vteřin přehrávání. Těchto pár vteřin je klíčových a měly by zobrazovat zajímavý či akční obsah, který uživatele zaujme. Zároveň by se to nejdůležitější sdělení, které chce firma předat, mělo vměstnat do prvních 20-30 vteřin (O'Neill, 2020).

Profilová a úvodní fotka

Podle Peg (2016) by měla být profilová fotka „*powerful, appealing, and relatable*“ tedy „mocná, přitažlivá a uživatel by se s ní měl být schopný ztotožnit“. Když uživatel přijde poprvé na nějaký profil, tak jeho zrak spočine nejdříve na profilové a úvodní fotce a podle nich si utváří názor.

Úvodní fotku lze považovat za mocný marketingový nástroj. Nejedná se totiž pouze o vizuální reprezentaci dané značky nebo firmy, je to zároveň další příležitost k marketingu na Facebooku. Kdykoliv se nahradí úvodní fotka novým obrázkem, informace o této změně se ukáže na hlavní stránce nejen správců ale i fanoušků, což přiláká pozornost na danou stránku. Z toho důvodu Peg (2016) doporučuje měnit úvodní fotku každé dva týdny. Názory na tuto problematiku se však liší. Andrea Vahl (2014) doporučuje měnit úvodní fotku v závislosti na potřebách dané značky a na aktivitě jejího publika. Pokud je tedy publikum aktivní především v sobotu, měla by firma měnit úvodní foto periodicky v sobotu.

1.2.2 Možnosti zveřejnění příspěvku

Facebook nabízí rovněž řadu možností, jak příspěvek přizpůsobit ještě před jeho zveřejněním. Patří mezi ně cizojazyčné varianty obsahu, kdy firma může buď sama doplnit překlad textového pole daného příspěvku, nebo využít automatizovaného překladu. V případě, že jsou cizojazyčné varianty příspěvku vytvořeny, Facebook automaticky uživatelům nabídne variantu v preferovaném jazyce (Semerádová a Weinlich, 2019).

Dalším nástrojem je výběr okruhu uživatelů, kterým bude daný obsah zobrazen. Tento okruh uživatelů lze zúžit na „omezené publikum“, kdy po zadání kategoriálních znaků, jako jsou věk a lokalita se příspěvek zobrazí pouze vybraným uživatelům.

Užitečným nástrojem je i možnost načasování příspěvku. V tomto případě je možné zvolit přesné datum a čas zveřejnění. Tento nástroj je vhodný i z toho důvodu že existují tzv. „ideální časy“, kdy je vhodné sdílet příspěvky na sociálních sítích pro dosažení co největšího počtu interakcí ze strany uživatelů (Edmondson, 2019).

1.2.3 Facebookový zobrazovací algoritmus

Mohlo by se zdát, že Facebook poskytuje dokonalý prostor pro získání velkého počtu nových fanoušků či zákazníků. S rostoucím zájmem firem o propagaci na tomto serveru by však běžní uživatelé byli zahlceni různým typem reklam, propagačních obrázků a videí, informačních příspěvků aj. Z toho důvodu Facebook zavedl algoritmus, který vybírá obsah zobrazený uživatelům na základě velkého počtu faktorů (Page, 2016). Je proto doporučeno firmám využívajícím Facebook pro své podnikání, aby se snažily porozumět těmto faktorům, jelikož jim to může napomoci k identifikování potenciálně vhodného obsahu pro sdílení:

- **Přátelé a rodina jsou první** – Příspěvky od přátel a rodiny jsou na prvním místě, jelikož základním cílem Facebooku je propojení uživatele s lidmi, kteří jsou pro něj důležití.
- **Místo pro všechny nápady** – Facebook vítá všechny nápady za předpokladu, že to nenarušuje soukromí či bezpečnost uživatelů. Zároveň také filtruje příspěvky podle priorit uživatele a ukazuje jim tak pouze to, co vidět chtějí či se o to zajímají. Proto se např. lidem zajímajícím se o dekoraci interiéru zobrazí spíše příspěvky související s polštáři, rámečky a designovými prvky.
- **Unikátní komunikace** – Šanci na četné zobrazení mají spíše příspěvky, které jsou jedinečné, kreativní a s příběhem (Lua, 2019).

1.2.4 Parametry ovlivňující zobrazení

Kromě tipů a postřehů, které mohou napomoci k častějšímu zobrazení, algoritmus pracuje i s určitými pravidly, mezi něž patří například i to, že příspěvky, které jsou hojně komentované, sdílené či „lajkované“ se s větší pravděpodobností zobrazí dalším uživatelům. Toto pravidlo platí pro příspěvky, které využívají odkazy, multimediální prvky nebo populární (tzv. trending) témata. Naopak příspěvky, které se zobrazí s nízkou pravděpodobností jsou takové, které využívají „like-baiting“ či „clickbait“ (často klamný či lákavý obsah, který vyžaduje od uživatelů like či kliknutí na odkaz), dále je podle algoritmu neefektivní sdílení starších příspěvků nebo obsahu bez multimediálních prvků či jiných možností interakce (Khalid, 2014).

Postupně přichází Facebook s novinkami a změnami, které se snaží vylepšit přizpůsobení zobrazování příspěvků uživatelům. Součástí toho je i řada omezení, která budou stránkám regulovat organický i placený dosah, pokud budou jejich příspěvky obsahovat například následující prvky:

- **Engagement bait** – Systematické vyvolávání interakcí (lajkování, sdílení, komentáře aj.) na základě aktivity uživatelů – např. „Dejte LIKE, pokud máte radši propisku než tužku.“
- **Video clickbait** – Sdílení obsahu, které vypadá jako video, ale ve skutečnosti je to odkaz na článek anebo pouhý obrázek
- **Dlouhé načítání** – Přechod z odkazu na webovou stránku, která se načítá příliš dlouho
- **Nízká kvalita webových stránek** – Odkazy na webové stránky, které mají nízkou kvalitu článků, přílišné množství reklam, bannerů a vyskakujících oken (Lua, 2018)



Obrázek 1 - Blokované typy příspěvků
Zdroj: (Lua, 2018)

S ohledem na vzrůstající využívání mobilních platform sociálních sítí je kladen důraz také na přizpůsobení obsahu pro mobilní telefony nebo tablety. Pokud firma chce např. sdílet článek ze svého blogu či jiné webové stránky, je doporučeno, aby zobrazení těchto stránek bylo přizpůsobené i jiným platformám, než jsou počítače (Lua, 2018).

1.3 Instagram

Jak již bylo zjištěno v předchozích kapitolách, Facebook je oblíbenou sociální sítí pro podnikání v mnoha různých oblastech, jelikož tato síť disponuje zatím největším množstvím uživatelů ze všech známých platform. Avšak i Facebook si byl vědom síly konkurence, a to hlavně vzhledem k rostoucí popularitě Instagramu. Z toho důvodu v roce 2012 společnost nabídla Instagramu jednu miliardu dolarů za to, že se spojí. Instagramu tak zůstala jeho zavedená značka a možnost působit jako samostatný celek, avšak s využitím zdrojů Facebooku, který si ze zisku IG bral svůj podíl (Hitt, 2015).

Tím došlo i ke zlepšení služeb pro uživatele. Příkladem může být možnost sdílení příspěvků současně na obou platformách díky propojení účtů. Toho využívají hodně právě marketingová oddělení podniků i samostatní marketingoví specialisté, jelikož tato operace šetří čas a dokáže zlepšit metriky daného příspěvku (Influencer Marketing Hub, 2019).

Instagram (IG) se od Facebooku liší v řadě aspektů. Facebook umožňuje sdílet příspěvky založené mimo jiné na fotkách a videích, uživatelé se mohou začlenit do skupin, sledovat stránky či sledovat události v okolí aj. Oproti tomu Instagram má užší zaměření. Význačnou charakteristikou Instagramu je především sdílení fotek a videí. Byl vytvořen s cílem co nejrychlejšího sdílení v reálném čase. A právě zaměření na fotky (a nyní i videa) je klíčová přednost IG (Code.org, 2015).

Oproti Facebooku se liší i tím, že Instagram je převážně mobilní aplikace. Uživatelé sice mohou na IG přistupovat i přes počítač nebo notebook a mohou prohlížet příspěvky, které přidali ostatní, nemohou však tímto způsobem přidávat vlastní obsah. To je možné pouze prostřednictvím mobilu anebo speciálních doplňků, kde záleží na užívaném typu webového prohlížeče. Konkrétní typy jsou například:

- Google Chrome – Desktop for Instagram, Extension for Instagram, Desktop App for Instagram
- Mozilla Firefox – Web for Instagram plus DM, Instagram
- Opera – Instagram™ Web, App for Instagram™

Klíčovou vlastností Instagramu je používání tzv. hashtagů neboli mřížky #. Jak uvádí Semerádová a Weinlich (2019, s. 106) „*Hashtagy jsou klíčová slova umožňující uživatelům třídit a kategorizovat obsah a zároveň představují účinný analytický a optimalizační nástroj pro firmy.*“ Pokud uživatel přidá ke svému obsahu relevantní hashtagy, snadno se k němu dostanou lidé, kteří sice profil konkrétního uživatele nesledují, ale zajímají se o vybrané hashtagy. Tím uživatel může získat více sledujících a více interakcí. Podmínkou ovšem je, že uživatel nastaví svůj profil jako veřejný, aby ho mohl kdokoliv a kdykoliv sledovat. U firemních profilů je toto nastavení samozřejmé.

1.3.1 Firemní účet na Instagramu

I firmy mohou mít svůj Instagramový profil. Jedná se o tzv. Instagram business profile, který je obohacen o analytiku profilu a využití nástrojů třetích stran, tedy různých nástrojů pro spravování příspěvků na sociálních sítích.

Firemní účet na Instagramu je založený na uživatelském účtu, avšak k dispozici jsou nastavbové možnosti jako je „propagování“ a „Instagram přehledy“. Uživatel má možnost na svém profilu zveřejnit informace o sobě/svém podnikání v sekci Bio. Do této kategorie se vypisují klíčové informace o dané firmě, především co může poskytnout jiným uživatelům a o jaký typ aktivity se jedná. Většinou je sekce Bio zakončená výzvou k akci, nejčastěji je to odkaz na webové stránky. V případě odkazu je vhodné tuto výzvu atraktivně napsat. Je lepší se vyhnout výzvě typu „navštivte náš e-shop www.e-shop.cz“. Větší odezvu získá výzva napsaná stylem „pro jedinečné nabídky a výhodné slevy navštivte www.e-shop.cz“ (Herman, 2018).

Instagram přehledy jsou založené na podobném principu jako Facebookové a lze pomocí nich sledovat výkonnost vlastních příspěvků. Kromě výkonnosti dokážou poskytnout informace o složení zákaznické skupiny a vývoji účtu. Metriky, které lze sledovat, jsou:

- Zobrazení – udává, kolikrát uživatelé viděli daný příspěvek
- Dosah – počet jedinečných účtů, který si zobrazil daný příspěvek
- Kliknutí na web – kolik uživatelů přecházelo z Instagramového profilu na firemní stránky
- Návštěvy profilu
- Okruh uživatelů – věk, pohlaví, lokalita fanoušků
- Umístění – v jaké části Instagramu se zobrazoval daný příspěvek a jak často (hlavní stránka, profil, vyhledávání přes hashtagy aj.)

(Instagram Help Center, 2020a)

Jsou zde však určitá omezení. Například Okruh uživatelů a související metriky se zobrazí pouze v případě, že je počet fanoušků alespoň 100 nebo vyšší. Zároveň je důležité zmínit, že metriky týkající se příspěvků se vztahují pouze na příspěvky zveřejněné v rámci jednoho týdne (Instagram for Business, 2020).

1.3.2 Vytváření příspěvků

Jak již bylo řečeno, sdílet lze fotky a videa, které má daný uživatel k dispozici z mobilu v tzv. knihovně. Zároveň je možné pořizovat přes aplikaci Instagramu nové fotky a videa a ty okamžitě sdílet. Daný obsah lze upravovat pomocí různých filtrů a nastavení grafiky (jas, kontrast, zaostření aj.). V další části zveřejnění se přidává popisek s již zmíněnými hashtagy. Je možné označovat v příspěvku jiné uživatele, přidat místo, a hlavně propojit zveřejnění příspěvku i s Facebookem nebo jinou sítí (Twitter, Tumblr), díky čemuž lze ušetřit čas a sledovat metriky pro daný příspěvek jak na Instagramu, tak Facebooku (Instagram for Business, 2020).

U vytváření příspěvků na Instagramu je důležité brát v potaz kvalitu fotek a videí a relevantnost daného obsahu, který je klíčový. Při rostoucí popularitě IG je platforma zahlcená velkým množstvím příspěvků, především fotek, a jen malé procento příspěvků se zobrazí ostatním uživatelům (Herman, 2018). Velkou roli zde hraje právě kvalita fotek, vybrané hashtagy a samozřejmě i placená reklama. Nejdůležitějším prvkem je však přesné definování cílů, které díky pozdějšímu vyhodnocení dokážou určit, jestli je současný stav publikování efektivní.

1.3.3 Instagram Stories

Kromě klasických příspěvků existují ještě Příběhy neboli Instagram Stories. Podle oficiálních zdrojů Instagramu využívá každý den Stories zhruba 500 milionů Instagramových účtů, čehož využívají i firmy pro tvorbu reklam. Důležitým rozdílem je fakt, že po 24 hodinách příběh zmizí z hlavní stránky. Avšak i tento obsah lze zveřejnit natrvalo, a to prostřednictvím přidání příběhu do výběru na profilu. Výhodou Stories je např. přehledné zařazení na začátek hlavní stránky, díky čemuž zpravidla sdílený obsah získá vyšší počet shlédnutí a interakcí ze strany sledujících (Instagram for Business, 2020).

Instagram Stories lze také upravovat. Při zveřejňování příspěvku lze přidat různé filtry i modifikace videa, mezi něž patří například Boomerang, Přehrávání pozpátku, Handsfree aj. Lze přidávat text, animace, vložit hudbu, hashtagy, anketu, kvízy, různé otázky či samolepky. I díky tomu představuje Instagram Stories efektivní způsob komunikace se zákazníky, jelikož tyto možnosti, jako jsou ankety a kvízy, podněcují aktivní interakci ze strany zákazníků.

1.4 Doporučené chování na Facebooku a Instagramu

Vzhledem k zobrazovacímu algoritmu Facebooku a Instagramu a velkému množství ostatních firem působících na těchto sociálních sítích je vhodné řídit se postupy od marketingových odborníků. Tyto postupy se týkají např. aktivity (tedy jak často sdílet příspěvky) a načasování příspěvků, jak se chovat na sociálních sítích k zákazníkům i třeba to, který obsah ke sdílení může vyvolat vysoký počet interakcí.

1.4.1 Aktivita

Založení profilu na sociální síti je první krok k navázání kontaktu se zákazníky. Pouze tento proces však k navázání vztahů nestačí. Aktivita na sociálních sítích je klíčová k přilákání nových zákazníků a udržování vztahů se zákazníky stávajícími. Doporučená frekvence interakce s uživateli je dána na denní bázi, tedy čím více firma interaguje, tím spíše se o ni budou uživatelé zajímat.

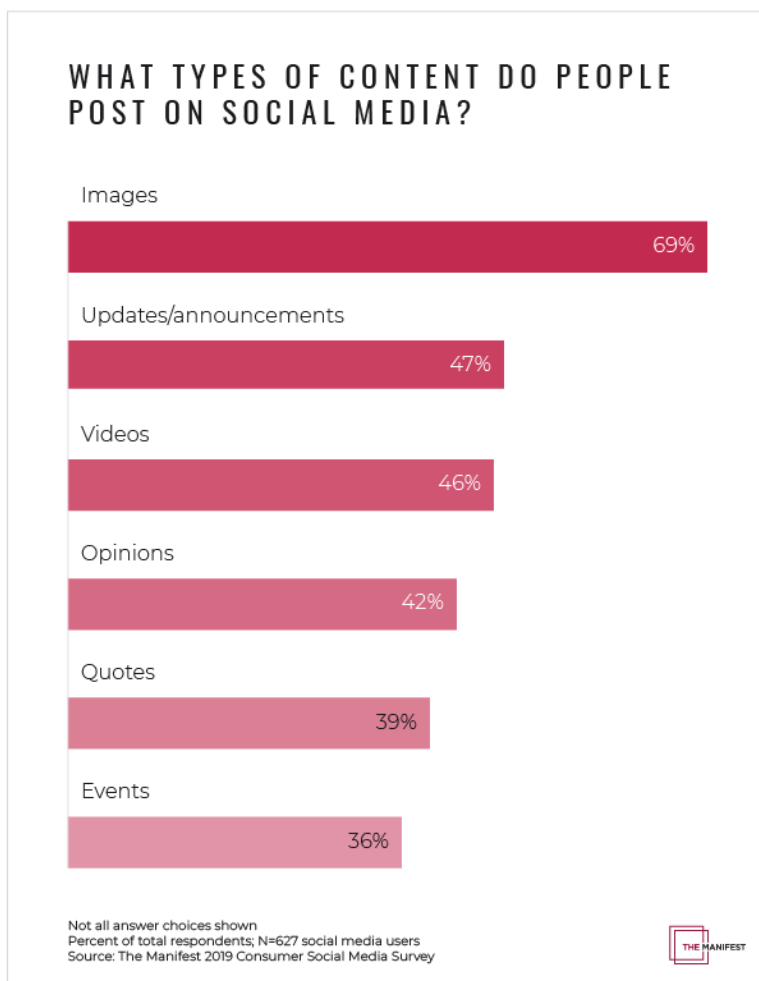
I v tomto případě však platí zásada, že „méně je někdy více“. Přílišné publikování příspěvků anebo zveřejňování obsahu, který není relevantní či nějakým způsobem poutavý může být důvodem, proč fanoušci odcházejí z dané stránky (Peg, 2015).

1.4.2 Zapojení publika

Profily na sociálních sítích firmy vytvářejí za účelem propojení se zákazníky. Některé firmy však mohou zapomínat na to, že je důležité zapojit publikum do dění firmy, do rozhodovacích procesů a neustále se ptát na jejich názory. Oznámení o slevách, změnách otevírací doby či jiných akcích může být pro zákazníky zajímavé, avšak většinou na tento druh obsahu příliš nereagují. Naopak obsah, který vyzývá zákazníky k interakci, např. rozhodování o zařazení nového výrobku do sortimentu či nové lokace prodejny, bývá sdílen a lidé na něj interagují ve větším počtu. Takový obsah navíc pomáhá firmám k bližšímu poznání potřeb zákazníků, což je důležitý faktor v současném marketingu (Newberry, 2018).

Efektivní způsob, jak zaujmout příspěvkem fanoušky, je přiložení multimediálních prvků, např. designové fotky (pro Instagram je to samozřejmostí). V případě obrázků jako takových jde o nejčastěji využívaný typ obsahu, což může být zapříčiněné i faktem, že v současné uspěchané době chtějí lidé spotřebovat co nejvíce informací a co nejrychleji, což obrázky umožňují (Herhold, 2019).

Nejsou to však jen obrázky, které dokáží oživit příspěvek. Mezi interaktivní prvky se dále řadí videa, ankety, tvorba a sdílení událostí, přikládání kvízů či hudby aj. Tyto možnosti se liší s typem využívané sociální sítě. Všechny tyto možnosti včetně procentuálního využití jsou znázorněny na následujícím obrázku.



Obrázek 2 - Typy příspěvků a jejich procentuální využití
Zdroj: (Herhold, 2019)

1.4.3 Správné načasování příspěvku

Pro získání co největšího počtu interakcí je důležité sdílet příspěvky ve správném čase. Ten se částečně liší v závislosti na typu podnikání a cílové skupině, kterou je potřeba zasáhnout. Dále se ideální čas pro sdílení obsahu liší z hlediska zkoumané sociální sítě a časového pásma, ve kterém se publikum nachází. Facebook a Instagram budou mít odlišné časy vzhledem k službám, které nabízejí.

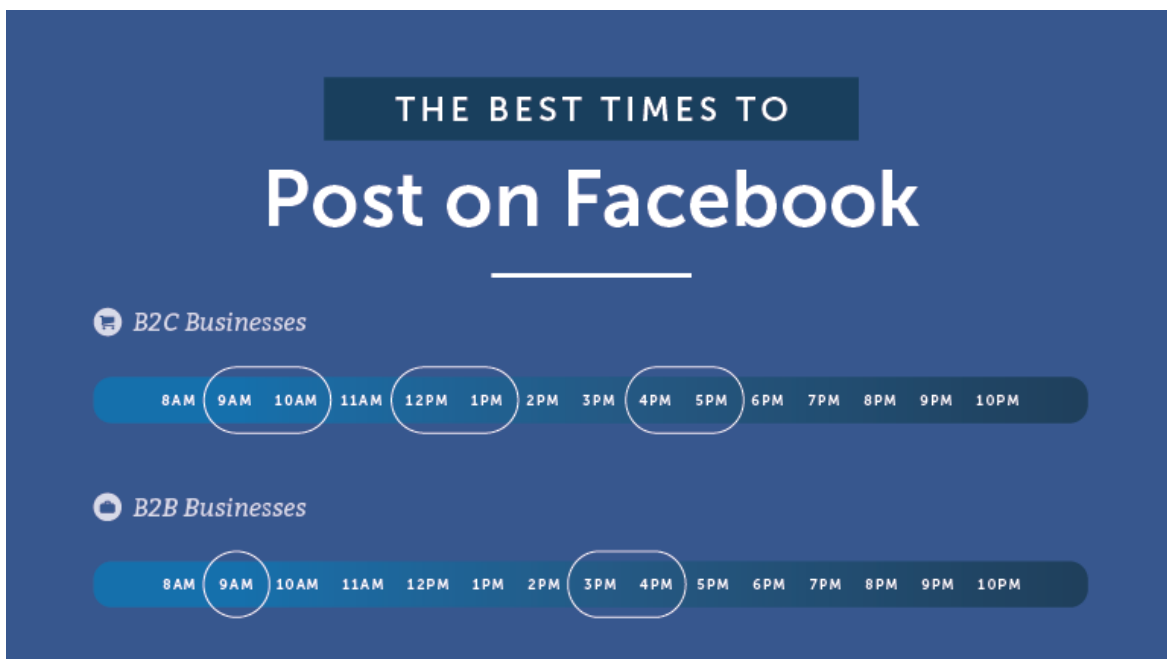
Podle serveru The Balance je průměrná největší míra prokliku, tedy interakce ze strany uživatelů Facebooku, mezi 13. hodinou a 16. hodinou odpoledne, konkrétně ve středu kolem 15. hodiny. Naopak nejhorší doba pro sdílení příspěvků je o víkendech, před 8. hodinou ranní a po 8. hodině večerní. Důvodem aktivity uživatelů během těchto hodin je podle autora fakt, že po obědě je většina zaměstnanců utlumená vlivem jídla, nepracují tedy ihned

po návratu z obědové pauzy a mnohdy kontrolují novinky na sociálních sítích, aby dohnali nedávné události (Edmondson, 2019).

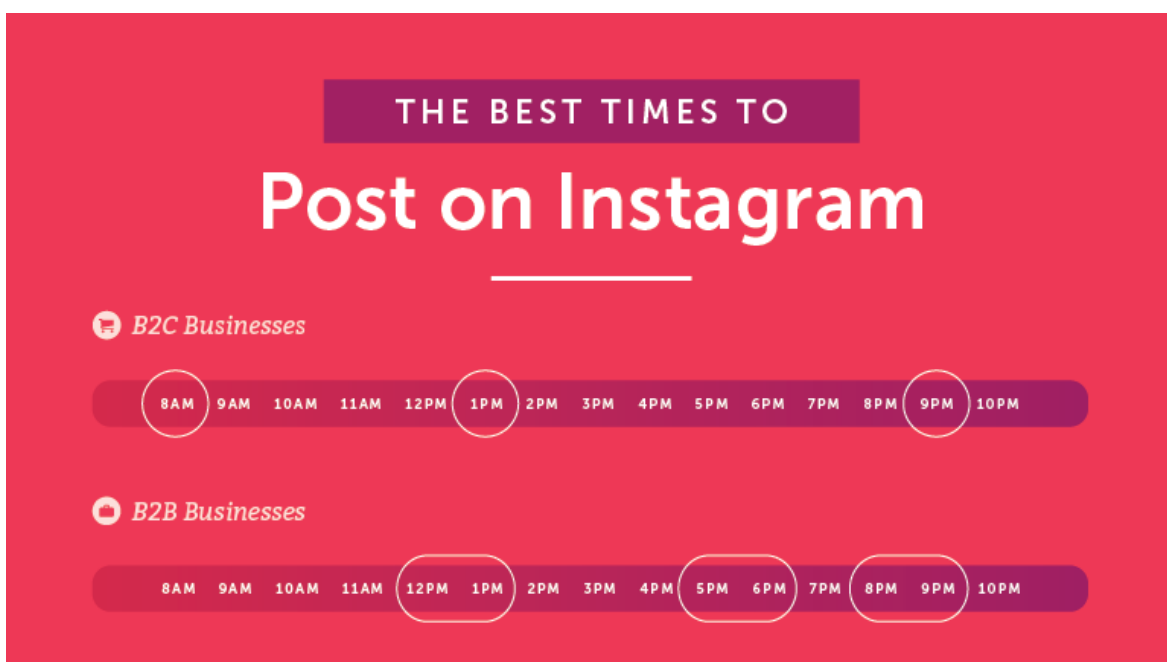
Portál Forbes se zabýval problematikou načasování příspěvků na Instagramu. Podle Chasinova (Chasinov, 2019) jsou pondělky spíše slabším dnem pro sdílení obsahu na této, jelikož množství interakcí je v tento den nižší. To může být způsobené zvýšeným pracovním zatížením uživatelů v důsledku uplynulého víkendu, kteří tudíž nemají na prohlížení sociálních sítí tolik času, či faktem, že v pondělí „postuje“ většina značek. Je tedy zvýšená konkurence ze strany ostatních firem a vybrané příspěvky se mezi velkým množstvím ostatních snadno ztratí. Naopak příznivou dobou by mělo být rozmezí od 9 ráno do 6 odpoledne, a to ve dnech úterý až pátek. Podle zjištěných dat mají lidé tendenci kontrolovat sociální sítě těsně před a po začátku pracovní doby. Stejně je to i s koncem pracovní doby. Co však Chasinov zdůrazňuje je, že tato zjištění jsou širšího charakteru a platí pro obecné publikum. Je proto v zájmu firem, aby zkusily analyzovat zákaznickou základnu a konkrétní cílové publikum, jelikož od toho se odvíjí optimální časová doba pro sdílení příspěvků (Chasinov, 2019).

Komplexnější náhled na problematiku načasování nabízí blog CoSchedule. Ten rozlišuje správné načasování z hlediska obchodních vztahů firem, sociálních sítí či zaměření firem. Vzhledem k pozdější implementaci teorie je v této kapitole blíže rozepsán především vztah B2C, tedy Business to Customer, a B2B, tedy Business to Business (Sailer, 2019).

Nejlepší čas pro sdílení obsahu s B2C uživateli Instagramu je podle autora článku Bena Sailera 8. hodina ranní, 13. hodina a 21. hodina večerní, tedy doba před prací, po obědě, a když jsou lidé již doma a relaxují ve volné chvíli brouzdáním po netu. Z hlediska B2B jde o podobné časy, tedy mezi 12. a 13. hodinou, 17.-18. hodinou a 20.-21. hodinou večer (Sailer, 2019). I v případě Facebooku jde o velmi podobné časy, jak je znázorněno na obrázku 3.



Obrázek 3 - Nejlepší čas pro sdílení příspěvků na Facebooku
Zdroj: (Sailer, 2019)



Obrázek 4 - Nejlepší čas pro sdílení příspěvků na Instagramu
Zdroj: (Sailer, 2019)

1.4.4 Hashtagy

Hashtagy mohou být kontroverzním tématem obzvláště pro „Instagrammery“, tedy uživatele Instagramu, kteří se v podstatě dělí na dva tábory: jedni hashtagy používají, ti druzí ne. Pro běžné uživatele se soukromým profilem může být přidávání hashtagů do popisků fotek či příběhů zbytečné, jelikož hashtagy slouží jako cesta, prostřednictvím které se mohou

ostatní uživatelé dostat na konkrétní profil. Ovšem tato cesta je v případě soukromého profilu zneprístupněna, jelikož příspěvky takového profilu se ve vyhledávání IG nezobrazují.

Naopak pro firemní profily, kteří mají implicitně profil nastavený jako veřejný, se jedná o mocný nástroj, skrze který mohou přilákat další sledující. Podle Walsh-Phillips jsou hashtagy účinným způsobem, jak zadarmo dostat publikum ke zveřejněnému obsahu. Využití i jediného hashtagu navíc zvyšuje šanci interakce o 12,6 % (Walsh-Phillips, 2017).

Které hashtagy by se tedy měly sdílet, aby bylo dosaženo nárůstu sledujících? Existuje řada stránek na internetu, které nabízejí seznamy nejčastěji využívaných hashtagů apod. Avšak pro firemní profil je lepší zaměřit se na hashtagy, které přivedou kvalitní publikum, jež má o dané produkty či služby opravdový zájem a zároveň se bude chtít zapojovat do komunikace. Podle Goodwina je vhodným nástrojem využití stránek, které vyberou relevantní klíčová slova (hashtagy) pro konkrétní příspěvky za pomoci analýzy profilu (Goodwin, 2016). Příkladem těchto stránek je:

- www.hashtagsforlikes.co
- www.hashtagify.me
- www.iconosquare.com
- www.sproutsocial.com

(Herman, 2018)

Alternativním způsobem zacílení relevantních hashtagů je vyhledání nejpoblárnějších firem v daném odvětví a prozkoumání hashtagů, které daná firma využívá v populárních příspěvcích (Walsh-Phillips, 2017). Avšak i Goodwin ve své knize uvádí, že je vhodné nechat se inspirovat příspěvky úspěšných firem s podobným zacílením, jako má zkoumaná firma (Goodwin, 2016). Tímto tématem se však blíže zabývá kapitola 2.5.1.

Rozlišují se také názory, jaké je optimální množství využitých hashtagů. Goodwin ve své knize uvádí, že by se mělo využít nejméně pěti hashtagů na jeden obrázek či video a čím více jich bude, tím se příspěvek stane viditelnějším pro uživatele (Goodwin, 2016).

2 Strategické plánování marketingových aktivit na sociálních sítích

Rozvoj sociálních sítí se zapříčinil o vývoj nejen v oblasti komunikačních dovedností běžných uživatelů ale také ve způsobu firemní komunikace vůči těmto uživatelům. Podnikatelé a firmy, kteří využívají služeb sociálních médií a zařadili je do marketingové strategie, obvykle zaznamenávají výrazné výsledky v propagaci firmy.

Server WordStream označuje **Social Media Marketing** jako „*způsob internetového marketingu, který zahrnuje vytváření a sdílení obsahu na sociálních sítích s cílem dosažení předem stanovených marketingových cílů a budování značky*“ (WordStream, 2020).

Social Media Marketing může výrazným způsobem pomoci k dosažení primárních marketingových cílů, jako jsou zvýšení návštěvnosti webu, zvýšení povědomí o značce, vytváření a budování vztahů s veřejností a mnoho dalších.

Při budování strategie marketingu na sociálních sítích by se měla každá firma především ohlédnout zpět za svým působením a rozvrhnout základní rámec, který je jedinečný pro její značku, její produkty, služby a zákazníky. Odlišnosti dané firmy a její USP (Unique Selling Proposition), tedy to, co má daná značka a ostatní ne, ji vymezují i v oblasti integrace sociálních médií, a právě na těchto odlišnostech a zaměření firmy se staví marketingová strategie. Na základě těchto faktorů se vybírají sociální média pro působení a vytváří se obsah pro ně určený (Quensberry, 2019).

Stejně jako u běžného marketingu je i v tomto případě doporučeno vytvoření marketingové strategie a plánu. To znamená stanovení cílů, kterých chce firma prostřednictvím vybraných aktivit dosáhnout. Rozdíl mezi pojmy strategie a plán spočívá v cíli dané akce. Strategie definuje, čeho chceme docílit, kam míříme. Otázkou v případě plánu je, jak se tam chceme dostat a jak chceme daných cílů dosáhnout (Lua, 2019b).

Na začátek je vhodné položit si následující otázky:

- Jaké jsou cíle této činnosti, čeho se má dosáhnout?
- Kdo je cílovou skupinou?

- Kde se tato cílová skupina vyskytuje a jak využívají sociální sítě? (pomáhá identifikovat vhodnou sociální síť jako oblast působení a využití jejích nástrojů)
- Jakou zprávu chceme publiku předat prostřednictvím sociálních sítí?

Vhodnou sociální síť lze identifikovat například na základě druhu podnikání. Pokud jde o HR či marketingovou agenturu, budou tyto firmy cílit spíše na LinkedIn či Facebook. V případě elektronických obchodů nebo cestovních agentur bude efektivní cílení spíše prostřednictvím sítí Instagram, Pinterest, ale také Facebook (Macarthy, 2018).

2.1 Definování cílů

Teorie online marketingové strategie udává, že jeden z hlavních úkolů, které je potřeba udělat pro úspěšné působení na sociálních sítích a internetu celkově, je definování cíle, tedy důvodu, proč chce daná firma působit na sociální síti (Macarthy, 2018).

Každý, kdo chce působit na sociálních sítích, by měl mít předem stanovený cíl, jelikož od něj se odvíjí způsob komunikace a další faktory působení. Podle Lua existuje několik hlavních cílů marketingu na sociálních sítích:

- Zvýšit povědomí o značce
- Zvýšit návštěvnost webových stránek
- Získat nové zákazníky
- Zvýšit tržby/prodej
- Zvýšení loajality
- Vytvořit komunitu spjatou s firmou
- Umožnit zákaznickou službu
- Podpořit publicitu v médiích

(Lua, 2019b)

Jiný pohled na definování cílů nabízí Macarthy, který problematiku cílů pojmenovává spíše jako důvody, proč firmy chtějí působit na sociálních sítích:

- Zvýšení povědomí o značce – aby potenciální zákazníci o značce věděli a pamatovali si ji
- Budování komunity – být v kontaktu se stávajícími zákazníky a lidmi, kteří jsou jejich fanoušky
- Zlepšit zapojení uživatelů – poznávání potenciálních zákazníků a zapojení do firemních procesů
- Přilákat nové zaměstnance – efektivní způsob, jak zaplnit volné pozice z řad fanoušků i ostatních uživatelů
- Zákaznická podpora – zodpovídání dotazů, vyřizování stížností aj.
- Zvýšení návštěvnosti webu – skrze odkaz v bio lze přesměrovat uživatele na webové stránky
- Lead generation – sbírání uživatelských dat za účelem oslovování zákazníků (Macarthy, 2018)

Každá firma si může zvolit všech sedm až osm marketingový cílů, nebo se zaměřit jenom na vybrané. Záleží na zdrojích podniku, tedy kolik zaměstnanců či externích pracovníků se bude starat o správu sociálních účtů a jejich vyhodnocování. Pokud jsou zdroje velmi omezené, je vhodné zvolit 1-2 cíle, které bude daný pracovník schopen měřit. V případě velkých firem může být vytvořen marketingový tým sestávající z jednotlivých marketingových specialistů, kde bude mít každý na starosti konkrétní cíl či proces vedoucí k dosažení cíle. Obecně se takový tým může skládat z manažera sociálních sítí, copywritera, specialisty na kampaně a analytického manažera (RivalIQ, 2020).

2.1.1 Metodika SMART

Bez konkrétního definování cíle je vysoce pravděpodobné, že nebude firma schopna určit, zda cíle skutečně dosáhla či zda realizuje činnosti vedoucí k dosažení cíle. Jan Doležal uvádí ve své knize (2016, s. 79), že *„čím vágněji je cíl definován, tím nejistěji projekt zřejmě dopadne a je vysoká pravděpodobnost, že dříve nebo později některá ze zainteresovaných stran začne zjišťovat, že to, co je realizováno, je něco úplně jiného, než bylo definováno, respektive očekáváno“*. Pro konkrétní definování cíle slouží např. technika SMART, podle které by měl být cíl:

- **S – specifický** (specific) – mělo by být jednoznačně určeno, čeho se chce dosáhnout
- **M – měřitelný** (measurable) – měla by se určit měřící technika, pomocí které se efektivně vyhodnotí dosažení cíle
- **A – akceptovaný** (agreed) – cíl by měl být odsouhlasen všemi zainteresovanými stranami
- **R – realistický** (realistic) – cíl by měl být reálně dosažitelný vzhledem k možnostem daného podniku
- **T – termínovaný** (timed) – mělo by být stanoveno, do kdy se má dosáhnout požadovaného cíle
(Doležal, 2016)

Měřitelnost většinou zajišťuje právě daná sociální síť se svými měřicími metrikami v kombinaci s firemními údaji. Při vytváření první strategie pro sociální síť Lua taktéž doporučuje určit maximálně dva měřitelné cíle. Stanovení reálnosti daného cíle už je spíše subjektivní úkol vybrané firmy a podle svých možností by měla zvážit, zda je toho cíle schopná dosáhnout (Lua, 2019b).

2.2 Definování cílové skupiny

Někdy není lehké pro firmy a podnikatele určit správnou cílovou skupinu, obzvlášť pokud teprve začínají s působením na sociálních sítích. Z toho důvodu byly vytvořeny různé návody, jak cílovou skupinu identifikovat. Pro správné určení existuje opět řada otázek, díky kterým lze vytvořit tzv. marketingovou persónu. Podle Albee je marketingová persóna návrh klíčového segmentu publika. Jedná se tedy o zodpovězení otázek na základě vlastního uvážení:

- Kdo to je? – pracovní pozice, věk, pohlaví, mzda, bydliště aj.
- Co by je mohlo zaujmout z nabízených služeb? – pobavení, vzdělávací obsah, případové studie, informace o nových produktech aj.
- Kde se nacházejí? – sociální síť Facebook, Instagram, Twitter a podobné
- Kdy vyhledávají obsah, který firma poskytuje? – víkendy, během pracovní doby, před spaním aj.

- Proč je tento obsah zajímavá? – zlepšit se v práci, zkrátit si dlouhou chvíli, být v obraze, zlepšit jiné své schopnosti a dovednosti aj.
- Jakou formu příspěvků nejčastěji konzumují? – čtení příspěvků/blogů, sledování videí, procházení fotek, poslouchání podcastů aj.

(Albee, 2009)

Odpovědi na tyto otázky pomohou firmě správně se zaměřit na typ sdíleného obsahu a jeho téma. Např. pokud bude jedním z marketingových persón dělník pracující na stavbě, je nutné položit si otázku, „Co by zákazník pracující na stavbě mohl chtít od mého podniku“? Od odpovědi na tuto otázku se poté odvíjí zaměření příspěvku. Avšak není vhodné zaměřit obsah příspěvků pouze na jednu marketingovou persónu. Je důležité snažit se uspokojit zájmy větší skupiny lidí, aby bylo dosaženo většího úspěchu s daným příspěvkem (Treadaway, 2011).

2.3 Definování obsahu pro sdílení

Mnohým lidem se při přečtení názvu kapitoly může vybavit jako první otázka, který typ příspěvků chceme sdílet. Avšak původní otázka je mnohem komplexnější a spíše, než na typ příspěvků se ptá na náměty a témata. Např. cestovní agentura bude sdílet především výhodné nabídky s lákavými obrázky z místa destinace, aby nalákala potenciální zákazníky (Lua, 2019b).

Co je tedy vhodné sdílet? Odpověď závisí na cílovém publiku a na zaměření firmy. Pokud jsou uživatelé fanoušky např. značky poskytující fitness vybavení, může být jejich cílem zůstat v obraze, pokud jde o výhodné nabídky či novinky ze světa fitness. V tom případě by měly být námětem ke sdílení nové produkty.

Zde je možné využít údaje, které se zjišťovaly pro vytváření marketingových persón. Podle toho, na kterých platformách je cílové publikum aktivní, lze určit nejvhodnější sociální síť pro pole působení samotné firmy. Záleží také na schopnostech dané firmy. Pokud nemá ve svém působení někoho, kdo umí fotit skvělé designové fotky firemních produktů anebo nemá přístup k depozitáři takových fotek, nebude Instagram tou správnou volbou (Macarthy, 2018).

Hrají zde roli dva důležité faktory: aktivita uživatelů obecně a aktivita cílového publika. Na řadě webových stránek se lze setkat s tzv. ideálními časy, kdy sdílet příspěvky na sociálních sítích, což je odvozené od aktivity uživatelů dané sítě.

Pro konkrétní firmy by však měla být důležitá právě aktivita cílového publika a ta se může lišit od výše zmíněné aktivity. Pokud je firma zaměřená např. na prodej oblečení pro kojence či batolata, budou její cílovou skupinou matky na mateřské dovolené, které na sociální sítě přistupují v odlišné časy, než je tomu v případě pracujících lidí. Je tedy důležité zanalyzovat si cílovou skupinu a její chování, jak již bylo zmíněno v kapitole 2.2.

2.4 Průzkum současné situace

Jakmile má firma definovanou cílovou skupinu a jasně dané zaměření, může se postupně zabývat plánováním a tvorbou obsahu. Ještě předtím je však vhodné prozkoumat současnou situaci na trhu, tedy zanalyzovat virtuální okolí. Analýza se provádí zvlášť na Facebooku a Instagramu a její kroky jsou následující:

- 1) Vyhledání stránek s podobnými produkty, případně vyhledání přímé konkurence, která je předem definovaná
- 2) Prozkoumání konkurenčního obsahu
 - a. Zahrnuje počet fanoušků, sdílené příspěvky, četnost příspěvků aj., více v kapitole 2.5.1
- 3) Vyhledání stránek nebo skupin týkající se dané firmy
 - a. Cílem je snížit riziko duplicity stránek
- 4) Vyhledání stránek zaměřující se na prodej obsahu, který je v přímém vztahu se zaměřením dané firmy
 - a. Např. pro obchod prodávající kancelářské židle jsou to firmy zaměřené na prodej bytových doplňků, nábytku apod.

(Bednář, 2011)

2.5 Plánování a tvorba obsahu

Jedna z nejtěžších částí vytváření příspěvků je hledání inspirace a témat pro daný obsah. Dále sem patří rozhodování o typu příspěvku a případné vytváření obsahového kalendáře, tedy který den se bude co sdílet.

Při plánování obsahu je důležité si uvědomit, že se všechny firmy působící na sociálních sítích snaží protlačit svůj obsah co největšímu počtu uživatelů, a čím více značek vstupuje na sociální sítě, tím horší je pro jednotlivce se prosadit prostřednictvím organické i placené propagace. Proto je důležité zaměřit se spíše na tvorbu a upevnění vztahů se stávajícími uživateli prostřednictvím jedinečného obsahu. Konkurence sice může mít větší počet fanoušků a více lajků, ale bez budování loajality těchto uživatelů mohou o tyto výhody snadno přijít v momentě, kdy někdo jiný přijde s mnohem lepším obsahem (Macarthy, 2018).

2.5.1 Analýza konkurence

Každý podnik má svou konkurenci, ať už se jedná o firmu, která se zabývá stejnou činností, anebo pouhý podnikatel, který však efektivně pokryje část kompetence zkoumaného podniku. Např. pro značku Nike je typickým konkurentem Adidas či Puma, avšak vzhledem k vybranému sortimentu, kterým je kromě sportovního oblečení a doplňků či oblečení pro každodenní nošení, mohou být konkurenty stovky dalších značek, které část podnikání také produkují (Quensberry, 2019).

Pokud jsou tedy známy konkrétní značky či firmy, lze jejich aktivitu snadno dohledat na internetu. Například na Instagramu je tento průzkum konkurence možný přes nástroj Vyhledávání. Důležitým krokem je prohlédnout si všechny zveřejněné příspěvky konkurenčních firem a i samotný profil. Pokud mají vysoký počet sledujících a interakcí u příspěvků, je vhodné se u nich inspirovat. Při prohlížení jednotlivých příspěvků je vhodné brát v potaz následující faktory:

- Využívají zajímavé fotky, obrázky či videa?
- Obsahují příspěvky citaci, frázi či statistická čísla?
- Používají filtry? Pokud ano, které nejčastěji?

- Co obsahuje popis daného příspěvku? Kolik emoji (emotikonů) a jaké využívají?
- Jaké využívají hashtagy, kolik jich je a které jsou nejčastěji využívány?

(Herman, 2018)

Pokud budou zodpovězeny následující otázky u několika vybraných konkurentů, je dalším krokem porovnání jednotlivých odpovědí u zkoumaných firem. Co mají společného nejlépe hodnocené příspěvky napříč konkurenty? A proč některé jejich příspěvky neměly tak vysoký počet interakcí?

Není nutné vymezit tento proces pouze na konkurenci. V rámci výzkumu je možné vyhledat si na Instagramu např. známé úspěšné značky, zkoumat jejich aktivitu a vybrat techniky, které používají a které by šly zároveň aplikovat na konkrétní firemní aktivitu (Herman, 2018).

2.5.2 Rozhodování o typu příspěvku

Díky předchozímu kroku již vybraný firemní profil ví, která multimédia, filtry, texty, jiné efekty a hashtagy bude využívat. Stále však existuje několik typů příspěvků, které lze rozdělit na základě obsahu a zaměření. Sdílet lze např. příspěvky, které:

- Informují o nových produktech či službách
- Vyzívají uživatele k akci – např. důležité otázky, soutěže aj.
- Přibližují firmu uživatelům – seznámení se zaměstnanci, firemními akcemi (teambuilding aj.)
- Poskytují návody a tipy – v případě vybraných produktů je vhodné ukázat správné použití nebo poukázat na více možností využití
- Informují o mezinárodním či světovém dni – tím poukazují na zájem firmy o vybranou problematiku
- Obsahují nějaký citát nebo rčení formou obrázku

(Macarthy, 2018)

Naopak nevhodný obsah ke zveřejnění může být:

- Soukromé informace o firmě

- Informace, které by mohly danou firmu poškodit
- Informace, kterými si nejsme jisti, či je nemáme, jak podložit
- Urážlivý nebo ponižující obsah (i vůči konkurenci)
- Informace nesouvisející se zaměřením firmy

(Bednář, 2011)

Mezi odborníky se vede debata, který typ příspěvku má šanci získat největší počet interakcí. Zda-li to bude text, obrázek, video, odkaz nebo jiný typ příspěvku. Faktem je, že v případě Facebooku a Instagramu záleží na zobrazovacím algoritmu, který se konstantně upravuje a vylepšuje. V roce 2014 Facebook tvrdil, že příspěvky obsahující odkaz by měly být upřednostňovány, jelikož spojení textu, obrázku (generovaného z vložení odkazu do textového pole) a přímého odkazu vede k větší interakci ze strany uživatelů. Postupem času však tento způsob začalo využívat mnoho značek, čímž jeho efektivita klesla. Z toho vyplývá, že sledování trendů je sice prospěšné, nicméně firmy by se měly vždy soustředit na to, kterým typ příspěvků mají osvědčený a funguje pro ně samotné než pro firemní profily celkově (Macarthy, 2018).

Podle serveru Foundr získá nejvyšší počet interakcí takový příspěvek, který obsahuje tzv. „call-to-action“, tedy výzvu k akci. Jedná se o příspěvky, které přinutí sledující zanechat komentář či jiný typ interakce. Obvykle se jedná o příspěvky, které obsahují nějakou otázku, na niž sledující hledají odpověď. Takové otázky dávají sledujícím vědět, že se firma zajímá o jejich názor, jak se mají či co se jim líbí (Foundr, 2020).

Instagram Stories se od klasického postování příspěvků na hlavní stránku liší např. v zaměření obsahu. V případě klasických příspěvků se uživatelé snaží o sdílení co nejvíce designové a lifestylové fotky s cílem získat co největší počet interakcí. U Stories toto pravidlo neplatí a uživatelé si tak mohou dovolit sdílet méně kvalitní, avšak zajímavá videa a fotky. V případě Stories lze sdílet příspěvky, které:

- Interagují s publikem – většinou se jedná videa, kde uživatel přímo mluví na své publikum
- Před-a-po fotky – velmi oblíbené např. u firem zaměřujících se na zkrášlení (kadeřnice, vizážistky, realitky či firmy prodávající dekorace do bytu)

- Za oponou – možnost pro sledující nakouknout do fungování firem, do interních záležitostí a zjistit, kdo stojí za fungováním firmy
- Fotky z cest – firmy obvykle sdílejí cesty na konference, školení, jednání apod. (Herman, 2018)

2.5.3 Plánování příspěvků formou kalendáře

Pro efektivní sdílení příspěvků na sociálních sítích funguje tzv. content calendar neboli „obsahový kalendář“ či „obsahový plán“. Jedná se o strategické plánování příspěvků, které má za cíl vyhnout se vymýšlení příspěvků na poslední chvíli. Obsahový kalendář má efektivní využití i v případě, že je potřeba vidět přehled témat, která se již sdílela, aby se předešlo redundantnímu obsahu (Herman, 2018).

Content Calendar umožňuje naplánovat aktivitu na sociálních sítích na týdny nebo dokonce měsíce dopředu. Toto plánování umožní zapojit tzv. sezónní témata do příspěvků. Sezónními tématy se rozumí např. Vánoce a Velikonoce, ale také „menší“ svátky, kterými je Den sv. Valentýna, 1. Máj či Halloween. Právě tato témata jsou příležitosti, kdy uživatelé aktivně vyhledávají na sociálních médiích různé obchody, slevy, rady a inspirace (Macarthy, 2018).

Content Calendar poskytuje řadu výhod, jakými jsou:

- 1) Úspora času – není potřeba přemýšlet vždy před zveřejněním příspěvku o tématu a hledat správná multimedia
- 2) Pravidelné příspěvky – pravidelné sdílení obsahu napomůže k lepšímu zapamatování značky z pohledu zákazníků
- 3) Důležité události – sdílení příspěvků týkajících se globálních témat (např. mezinárodní dny a sezónní témata) mohou být vnímány efektivně v očích zákazníků a včasné plánování zajistí, že se na ně nezapomene
- 4) Vyšší kvalita příspěvků – plánování příspěvků dopředu poskytuje více času na přípravu, na tvorbu kvalitnějších fotek a poutavých popisků
- 5) Více příspěvků najednou – rozvržení příspěvků umožňuje uplatnění více strategií najednou – kromě sdílení multimédií je možné zároveň sdílet soutěže, interaktivní příběhy aj., to vše díky včasnému plánování (Cooper, 2020)

Vhodnými nástroji pro tvorbu obsahového kalendáře může být Excel či Google Tabulky, nicméně tyto nástroje neumožňují uložení obrázků pro dané příspěvky. I z toho důvodu existují specializované externí programy a nástroje, jako jsou Buffer, Trello, Hootsuite Planner a další, které navíc upozorní uživatele na plánované zveřejnění.

Kalendář by měl obsahovat důležité parametry, kterými jsou konkrétní sociální síť, datum, typ příspěvku, téma, popisek k příspěvku a odkaz, který je s ním spojený (a ideálně může vymezit i multimédia využitá k danému příspěvku). Na obrázku 5 je vidět příklad využití kalendáře a jeho náležitosti (Cooper, 2020).

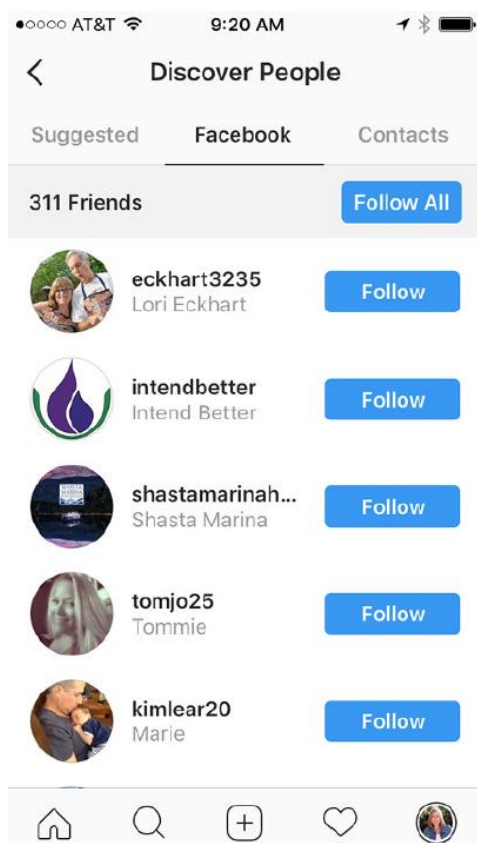
	A	B	C	D	E	F
1	SOCIAL NETWORK	DATE (MONTH/DAY/YEAR)	TIME (EST)	CONTENT TYPE	TOPIC	SOCIAL COPY (to be filled in 3 days before publishing)
2	WEEK 1: MONDAY	01/07/2019				
3	FACEBOOK		7:00 AM	NEW BLOG POST	Silent Video	Are you optimizing your social video for viewing without sound? You should be
4				CURATED CONTENT		
5				EVERGREEN BLOG POST		
6				LIVE VIDEO		
7			PROMOTION			
8						
9	INSTAGRAM			STORY		
10				ORIGINAL IMAGE		
11				CURATED CONTENT		
12						
13	TWITTER			NEW BLOG POST		
14				EVERGREEN BLOG POST		
15				CHAT		
16				EVERGREEN BLOG POST		
17				VIDEO		
18						
19	LINKEDIN			NEW BLOG POST		
20				EVERGREEN BLOG POST		
21				EVERGREEN BLOG POST		
22				CURATED CONTENT		
23				VIDEO		
24	WEEK 1: TUESDAY	01/08/2019				

Obrázek 5 - Kalendář pro plánování příspěvků
Zdroj: (Cooper, 2020)

2.5.4 Existující možnosti budování fanouškovské základny

Naplánované příspěvky s kvalitním obsahem nenajdou správné využití, pokud není, komu je sdílet. Převládá obecný předpoklad, že čím více má profil sledujících, tím je jeho obsah lepší, což ovšem není pravda. Řada profilů má mezi svými sledujícími tzv. fake profily, které nezastupují reálného člověka, ale byly vytvořeny pouze s cílem uměle zvýšit počet sledujících za účelem zvýšení atraktivity účtu pro reálné sledující. Tomuto postupu by se měl každý firemní profil vyhnout. Cílem této podkapitoly je zmapovat dostupné možnosti, jak získat relevantní sledující, kteří v budoucnu mohou mít zájem o sdílený obsah a ideálně i využít služby dané firmy (Herman, 2018).

V první řadě Instagram umožňuje poslat pozvánky Facebookovým přátelům (v případě, že jsou účty propojené) a fanouškům Facebookové stránky a sledovat jejich profil, což je znázorněno na obrázku 6. Snadným způsobem, jak přilákat nové sledující, je oslovit stávající fanoušky na Facebooku a informovat je o existenci instagramového profilu. Instagram také umožňuje získání sledujících prostřednictvím kontaktů v mobilu, jelikož mobilní číslo je jeden z povinných parametrů při vytváření IG profilu.



Obrázek 6 - Objevování přátel z Facebooku na Instagramu
Zdroj: (Herman, 2018)

Další možností je hledání fanoušků prostřednictvím funkce Vyhledávání. V této části se zobrazují obrázky, které jsou podle Instagramu pro daného uživatele relevantní a mohl by o ně mít zájem. V tomto případě stačí zobrazit si zajímavé obrázky, účet daného uživatele a prostřednictvím funkce „Sledovat“ či „Požádat o sledování“ lze získávat přehled o jeho obsahu. Podpořit lze toto rozhodnutí i zanecháním lichotivého komentáře u příspěvku či reagováním na obsah pomocí „srdíčka“. V některých případech pak tyto profily „sledování oplácí“, čímž se získají sledující na obou stranách (Herman, 2018).

Kromě využití příspěvků, které se zobrazují ve vyhledávání, lze také využít možnost přímého vyhledávání pomocí hashtagů či hesel, které se týkají daného podnikání či záliby.

Tím se zobrazí nejen další uživatelé ale i obrázky, které tento hashtag využily. V tom případě je vhodné využít již zmíněný předchozí krok ke sledování a získání sledujících (Herman, 2018). Tento názor sdílí i Goodwin, podle něhož lze pomocí vyhledání relevantních hashtagů najít i potenciální sledující. Aby však tito uživatelé začali sledovat firemní profil, je vhodné „olajkovat“ jim jejich příspěvky a ideálně zanechat i dobře míněné komentáře (Goodwin, 2016).

Jeden z mocných nástrojů v případě Facebooku je „Pozvat přátele“ k „To se mi líbí“ anebo „Sledování“ na dané stránce. Předpokládá se, že správce stránky má propojený osobní účet s firemním, aby mohl pozvat své přátele do dané stránky. Ovšem zvat by měl pouze relevantní osoby, kteří mohou mít o daný obsah zájem a vytvářet tak možnosti pro nákup. Další možností je dát vědět stávajícím a potenciálním zákazníkům o existenci profilu prostřednictvím ikony na webových stránkách, odkazu v emailovém newsletteru či pouhým informačním mailem. V poslední řadě existuje možnost rozeslat pozvánku všem uživatelům, kteří s příspěvkem provedli interakci v podobě lajku nebo komentáře. Tato možnost je dostupná po rozkliknutí seznamu reakcí pod příspěvkem, což je jedna z funkcí facebookových přehledů (Peg, 2015).

2.5.5 Hledání inspirace pro příspěvky

Jednou z nejtěžších částí plánování příspěvků je výběr vhodného tématu. Právě vhodně zvolený příspěvek může významně přispět k budování pevných vztahů se sledujícími. Obsah, který vzbuzuje emoce nebo nějakým způsobem vzdělává sledující obvykle zaznamenává vysokou výkonnost a značný počet interakcí (Treadaway, 2011).

Pro správný výběr typu a zaměření příspěvku je doporučeno nechat se inspirovat u ostatních značek/uživatelů na Instagramu a Facebooku. Inspirování se u ostatních neznamená kopírování obsahu ale motivování se k vytváření jedinečného obsahu na základě podnětů od jiných uživatelů či zdrojů. Těmito zdroji mohou být:

- **Hlavní stránka IG** – Vyhledávání – zde se zobrazují příspěvky vybrané speciálně pro koncového uživatele

- **Hashtagy spojené s daným podnikáním** – ve vyhledávači (v kategorii značky) se dají skrze hashtagy najít populární příspěvky, a především profily s kvalitním obsahem
- **Konkurence** – již zmíněno v kapitole 2.5.1
- **Místní podnikatelé** – tito uživatelé mohou vytvářet kvalitní obsah odrážející místo podnikání s využitím efektivních hashtagů zaměřených na danou lokalitu
- **Oblíbené produkty** – pokud má uživatel oblíbené nějaké produkty, je pravděpodobné, že se mu bude zároveň líbit i obsah těchto značek přidávaný na sociální sítě, ze kterého se tak dá čerpat
- **Blogeři** – blogeři povětšinou mají povědomí o tom, jak vytvořit atraktivní obsah a vyzvat fanoušky k akci
- **Marketingoví specialisté** – právě tito lidé sdílejí novinky ze světa marketingu; které techniky fungují a jak jich dosáhnout
- **Instagram for Business** – Instagram vytvořil pro firmy speciální profil na IG, kde sdílí tipy a návody, jak využít marketing na Instagramu na maximum (Herman, 2018)

Další důležitou otázkou je, kde se budou získávat fotky a videa určené ke sdílení? Existuje mnoho zdrojů, např. Instagram a Facebook, kde je k dispozici široká škála designových fotek. V tomto případě se nicméně sluší, aby byl v případě „zkopírování“ fotky z jiného zdroje uvedeno jméno profilu, ze kterého je fotka převzata (Treadaway, 2011).

V případě Instagramu je nutné před „zkopírováním“ obsahu kontaktovat daného uživatele a požádat o udělení souhlasu ke zveřejnění jeho obsahu na svém profilu podle podmínek IG. Poté je možné využít např. aplikaci Repost. Stačí zkopírovat link dané fotky, přejít do aplikace Repost, kde se automaticky načte daná fotografie, a k ní se přidá i odkaz na původní profil (Bernazzani, 2020).

2.6 Social Media Marketing Tips

Když se zadá do Google pojem „Social Media Tips“, nabídne vyhledávač přes 3 miliardy různých výsledků, přitom v roce 2017 to bylo jen 146 milionů. Každý den přibývají stovky nových článků v tomto oboru a velmi často se názory na danou problematiku liší, viz. kapitola 1.4.3. Tyto tipy mohou firmám pomoci se správou profilů na sociálních sítích,

avšak vždy musí mít na paměti, že ne každá rada je vhodná pro všechny firmy. Například Instagram, jako místo pro propagaci, se nehodí pro každou firmu. Vždy záleží na zaměření firmy a jejích potřebách (Quesenberry, 2019).

Avšak jsou zde určité tipy a triky, které při správném zařazení mohou pomoci široké škále firem zefektivnit komunikaci na sociálních sítích a podpořit tak svou značku a prodej.

2.6.1 Interakce s publikem

V současné době Facebook „odměňuje“ značky, které reagují na zprávy vůči ostatním uživatelům a čím reagují rychleji, tím lépe pro ně. Za rychlé reakce lze získat jakýsi odznak, který se zobrazuje ve formě „Velmi rychle reaguje na zprávy“. Tato informace dává vědět uživatelům, že je firma (či profil) aktivní, pohotová a připravená pomoci zákazníkům (Peg, 2016).

V případě Instagramu je důležité mít na vědomí, že nestačí pouhé nabírání sledujících v masách. O své sledující je potřeba se i starat, a to např. prostřednictvím odpovědí na jejich komentáře. Pokud firma navíc tyto sledující také sleduje, měla by jim zanechávat pravidelné „lajky“ a komentáře u příspěvků. Jen málokterý uživatel si odebere sledujícího, který jim zanechává pravidelné interakce u příspěvků. Opět však platí pravidlo „všeho s mírou“, jelikož přílišné lajkování a komentování příspěvků může být z pohledu Instagramu bráno jako SPAM a hrozí tak zablokování profilu (Goodwin, 2016).

2.6.2 Osobní přístup k uživatelům

Lidé používají sociální média, aby se propojili s ostatními. Firma by se proto měla snažit odstranit bariéry a ukázat trochu více osobnější přístup, tedy že za fungováním firmy stojí také „jen“ lidi. Komunikace na sociálních sítích by měla být transparentní, upřímná a autentická, tedy být více otevřená ohledně sdílení informací s uživateli. Je vhodné ukázat uživatelům smysl pro humor, využít běžnou řeč a nebýt přehnaně konzervativní. Pokud se zacílí na správné publikum, lze snadno osobním přístupem získat dlouhodobé zákazníky, kteří budou interagovat a sdílet daný obsah spíše než obsah konkurenčních firem, se kterými nemají žádné spojení (Macarthy, 2018).

Využití emoji (emotikonů) a lidského faktoru

Lidské a emocionální spojení je stejně důležité v textové rovině jako ve vizuálním obsahu. Studie ukazují, že obrázky lidí (ve srovnání s neživými objekty) mohou pomoci řídit míru konverze. Je proto doporučeno pokusit se začlenit lidi a lidské tváře do multimédií využívaných na sociálních sítích, ať už se jedná o tváře zaměstnanců, zákazníků či cizích lidí (Macarthy, 2018).

Podporu interakce nabízí také emotikony a emoji. Podle agentury Hype (Hype, 2019) jsou „*emotikony obrázky, které vyjadřují lidské emoce. Emoji zahrnují nejen emotikony, ale vyjadřují také aktivity, zobrazují jídlo, budovy, zvířata, symboly či vlajky.*“ Studie Amex Open (Akitunde, 2015) zjistila, že používání emotikonů při sdílení příspěvků může zvýšit zapojení v komentářích v průměru o 33 %. Podle studie Buddy Media (Greene, 2018) dokonce příspěvky s emotikony obdržely v průměru o 57 % více lajků, o 33% více komentářů a o 33% více sdílení. Možná právě z toho důvodu mnohé sociální sítě přicházejí s vlastními emoji, které se postupně stávají univerzálním jazykem. Ve zprávě za rok 2015 Instagram zjistil, že téměř 50 % všech popisků a komentářů zahrnovalo alespoň jedno emoji (Instagram Engineering, 2015).

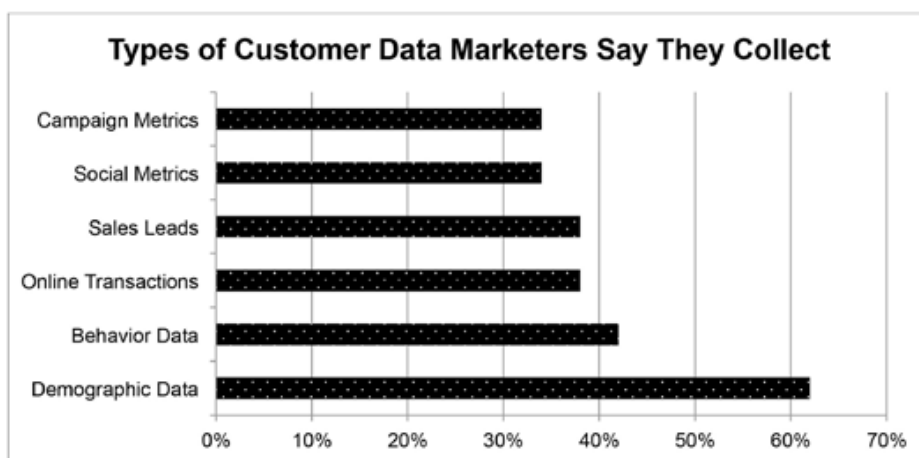
2.6.3 Zákaznický servis

Kvalitní zákaznický servis pomáhá zlepšit celkové vztahy se zákazníky. Prostřednictvím zákaznického servisu lze navíc podpořit dobré jméno firmy a ukázat zákazníkům zájem vůči jejich potřebám a připomínkám (Kennedy, 2015).

Sociální média umožnila povýšit služby zákazníkům na novou úroveň tím, že jsou firmy nyní k dosažení 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Toho jsou si vědomi i uživatelé, kteří tak mohou psát své dotazy kdykoliv během dne. A právě zpětná vazba firem na tyto názory, a především připomínky a stížnosti je klíčová. Čím rychleji a věcněji odpoví správci stránek na dotazy uživatelů, tím spíš si vyslouží dobrou pověst na sociální síti a ukážou uživatelům, že jsou tu hlavně pro ně. Důležité je neignorovat a nemazat zprávy a stížnosti od uživatelů, protože to naopak svědčí spíše o tom, že se daná firma nechce zabývat problémy a nezáleží jí na spokojenosti zákazníků/uživatelů (Macarthy, 2018).

3 Správcovské nástroje

Množství digitálních dat rychle roste a s ním i sociální média, která jsou zdrojem těchto údajů a představují obrovskou příležitost pro firmy, jak rozvíjet své podnikání. Demografické údaje představují základní pilíř při vyvíjení marketingového úsilí, a proto jeho sběru a vyhodnocování věnují marketéři velké množství času. Jak dokládá obrázek *Typy zákaznických dat, jež marketéři sbírají z roku 2015 až 62 % shromažďovaných dat tvoří právě demografické údaje. Za ně se řadí údaje o chování uživatelů (42 %), data o online transakcích (38 %) a další. Jako jedny z posledních jsou na obrázku sociální metriky (34 %), avšak ty jsou nyní v popředí vůči datům získaných tradičními způsoby zkoumání značky, a dokonce i před daty potřebnými k CRM (Customer Relationship Management), tedy řízení vztahu se zákazníky (Alfieri, 2015). Tyto údaje jsou navíc z roku 2015 a důležitost sociálních médií a dat z nich získaných je stále více markantní. Tyto statistiky dokládají, že demografické údaje i sociální metriky jsou důležitým měřítkem při plánování a realizaci dalšího vývoje firmy (Quesenberry, 2019).*



Obrázek 7 - Typy zákaznických dat, jež marketéři sbírají
Zdroj: (Alfieri, 2015)

Právě demografické údaje a sociální metriky jsou primární data získávaná prostřednictvím správcovských nástrojů, jako je Facebook a Instagram Insights, Business Manager (BM - rozšířená podoba Facebook Insights pro firmy) a Google Analytics, jež jsou v této práci podrobněji rozepsány a využity.

V případě Facebook a Instagram Insights a BM je kladen při vyhodnocení velký důraz na faktory Dosah a Zájem. Jak uvádí Facebook (Centrum nápovědy, 2020), „dosah znamená počet lidí, kteří zobrazili jakýkoli obsah z vaší stránky nebo o vaší stránce“. Zájem

už je další krok v této interakci, kdy uživatelé přidají k danému příspěvku „To se mi líbí“, komentář, nebo jej dokonce sdílejí na svém profilu (Centrum nápovědy, 2020).

3.1 Facebook Insights

Nativním nástrojem Facebooku pro měření výkonnosti stránky a zkoumání chování jejích fanoušků je Facebook Insights neboli Facebook Přehledy. Insights pomáhají firmám lépe porozumět chování uživatelů Facebooku ve vztahu k obsahu, který sdílí. Lze tak snadno zjistit, zda využitá marketingová strategie funguje.

3.1.1 Umístění přehledů

Facebook Insights umožňuje zobrazit přehledy rozličnými způsoby. Nejčastěji se k Přehledům přistupuje pomocí spravované stránky, v jejíž horní části se nachází rozcestník s možnostmi Stránka, Doručené zprávy, Události, Upozornění, Přehledy a Další. Právě přes kartu Přehledy je možné se dostat ke všem důležitým metrikám Insights.

Alternativním způsobem využití Insights je zobrazení statistik vybraných příspěvků. Tyto statistiky lze zobrazit kliknutím na panel pod příspěvkem. Tento přehled udává efektivitu příspěvku a zaznamenává metriky:

- Oslovení lidé
- Reakce, komentáře a sdílení
- Kliknutí na příspěvek
- Negativní názor

(Vahl, 2014)

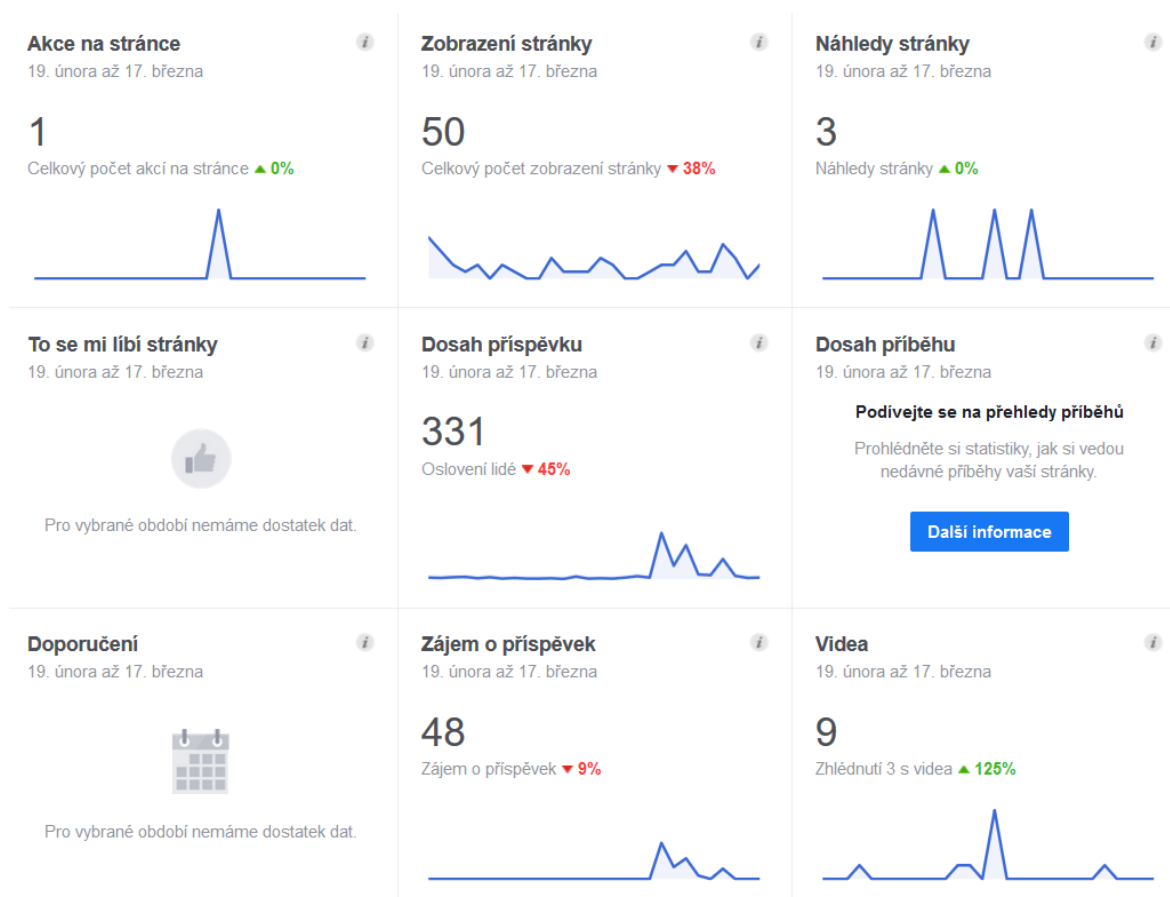
Jednotlivé metriky a efektivita příspěvku jsou znázorněny na obrázku 8.



Obrázek 8 - Efektivita příspěvku znázorněná pomocí Insights
Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.2 Facebook Insights – úvodní stránka

Úvodní stránka Insights nabízí v levé části stránky řadu kategorií, jako je Přehled, Reklamy, Sledující, To se mi líbí, Dosah, Zobrazení stránky, Náhledy stránky, Akce na stránce, Příspěvky a jiné. Na úvodní stránce jsou vždy informace z Přehledu, které udávají obecný souhrn stránky za posledních sedm dní. Stejně jako jiné nástroje i Facebook Přehledy rozlišuje obsah na organický a placený. Souhrny jsou pak zobrazeny vždy za konkrétní období, které si uživatel nastaví. Defaultně jsou souhrny zobrazovány za posledních sedm dní, časově se to však dá nastavit na užší rozpětí (aktuální den či předchozí den) i širší rozpětí (28 dní), jak je znázorněno na obrázku 9.



Obrázek 9 - Úvodní stránka Facebook Insights
Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.3 Vybrané přehledy

Sekce **Přehled** zobrazuje obecné informace o ostatních kategoriích, jako jsou Akce na stránce, Zobrazení stránky aj. Kromě tohoto souhrnu mapuje úspěšnost nejnovějších příspěvků, a především umožňuje sledovat konkurenční stránky a srovnávat jejich výkonnost s vybranou firemní stránkou.

Kategorie **Sledující** nabízí celkový počet sledujících k současnému dni a zaznamenává čistý počet sledujících, tedy počet nových sledujících minus počet zrušených sledování. Díky této metrice lze zjistit, který konkrétní den ke zrušení či zvýšení sledování došlo a který zveřejněný příspěvek tuto akci zapříčinil. V sekci **To se mi líbí** lze najít podobné grafy a metriky jako v předcházející kategorii.

Kategorie **Dosah** nabízí mnohem více grafů ke srovnání. Tyto grafy se týkají především dosahu příspěvků, doporučení stránky v příspěvcích a komentářích, reakcí, komentářů,

sdílení či dokonce negativních akcí uživatelů, jako je skrytí příspěvku nebo nahlášení příspěvku jako spam.

Sekce **Akce na stránce** umožňuje pozorovat chování uživatelů vůči zveřejněným informacím stránky. Zjistit tak lze např. kliknutí na „Zobrazit trasu“, prokliky na web, kliknutí na telefonní číslo nebo kliknutí na tlačítko akce. Díky těmto údajům lze zjistit, jak se uživatelé zajímají o informace o vybrané firmě.

Nejvíce zkoumanou kategorií v této práci jsou **Příspěvky**. Díky tomuto přehledu lze zjistit především dosah a projevený zájem uživatelů o konkrétní příspěvek. Data se zobrazují ve formě tabulky, která mimo jiné udává i typ příspěvku, zacílení a nabízí možnost propagovat příspěvek. Tyto příspěvky jsou opět zobrazovány od nejaktuálnějších po nejstarší.

Zajímavou kategorií jsou **Lidé**. V této sekci lze zjistit informace o fanoušcích, sledujících a oslovených uživateli. Informace jsou filtrované podle pohlaví a demografických údajů (země, město, jazyk) (Facebook for Business, 2020a).

3.2 Business Manager

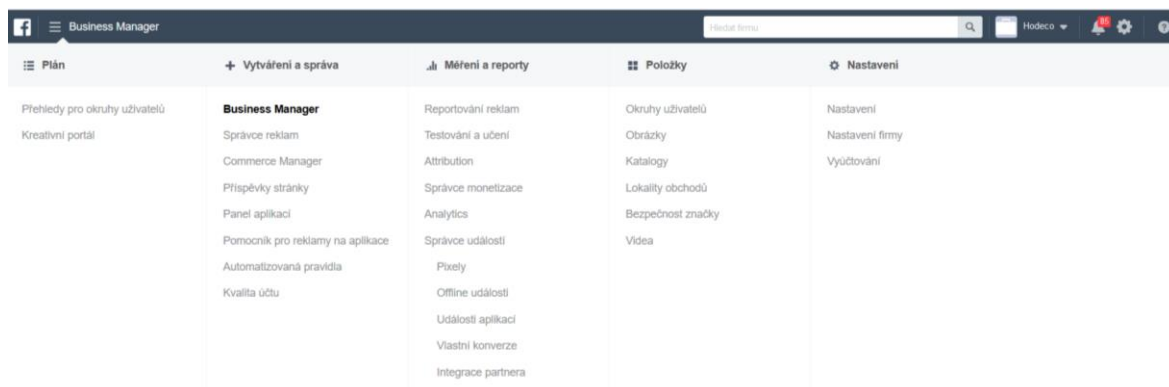
Kromě klasických nástrojů Facebooku existuje i řada dalších nástrojů sloužících pro přehled a měření aktivity na stránkách. Jedním z nich je i Business Manager, který umožňuje spravování více firemních profilů/úctů čili se jedná o nástroj pro administraci facebookových stránek a inzertních účtů (Facebook for Business, 2020b).

Výhodný nástroj je to i z toho důvodu, že umožňuje spravovat všechny vlastněné stránky z jednoho místa. Navíc může mít k těmto stránkám přístup více lidí, což se hodí zejména v případech, kdy na nich potřebuje pracovat zároveň více lidí, např. marketingový specialista a copywriter (Facebook for Business, 2020a).

Vytvoření profilu je vcelku jednoduché, stačí si rozkliknout oficiální stránky: business.facebook.com a zde pomocí volby „Vytvořit účet“ každého jedince provede intuitivní návod ke správnému a rychlému vytvoření účtu. Jedinou podmínkou je, že musí mít uživatel již vytvořený osobní účet na Facebooku, aby mohl spravovat firemní účty.

3.2.1 Možnosti Business Manageru

Nyní již lze do firemního profilu přidávat stránky, reklamní účty a lidi, což jsou hlavní funkce, kterými služba oplývá. Pokud do firemního profilu není připojen reklamní účet, ztrácí tím uživatel část užitečných funkcí, které Business Manager nabízí. Nicméně reklamní účet se týká především firem, které mají v plánu využívat placených forem propagace, což není případ této práce. Jednotlivé kategorie jsou zobrazeny na obrázku 10.

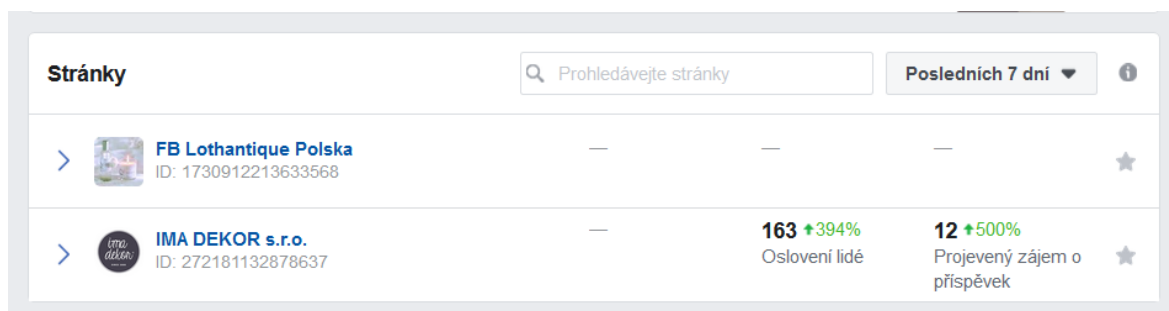


Obrázek 10 - Navigace v Business Manager

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.2 Business Manager – úvodní stránka

Po přihlášení do této služby se uživateli ukáže úvodní stránka s obrázkem firmy, reportem ohledně reklamního účtu, a především statistiky daných stránek spojených s firmou. Zde jsou důležité metriky „Oslovení lidé“ a „Projevený zájem o příspěvek“. Tyto metriky obsahují jak organický, tak placený dosah.

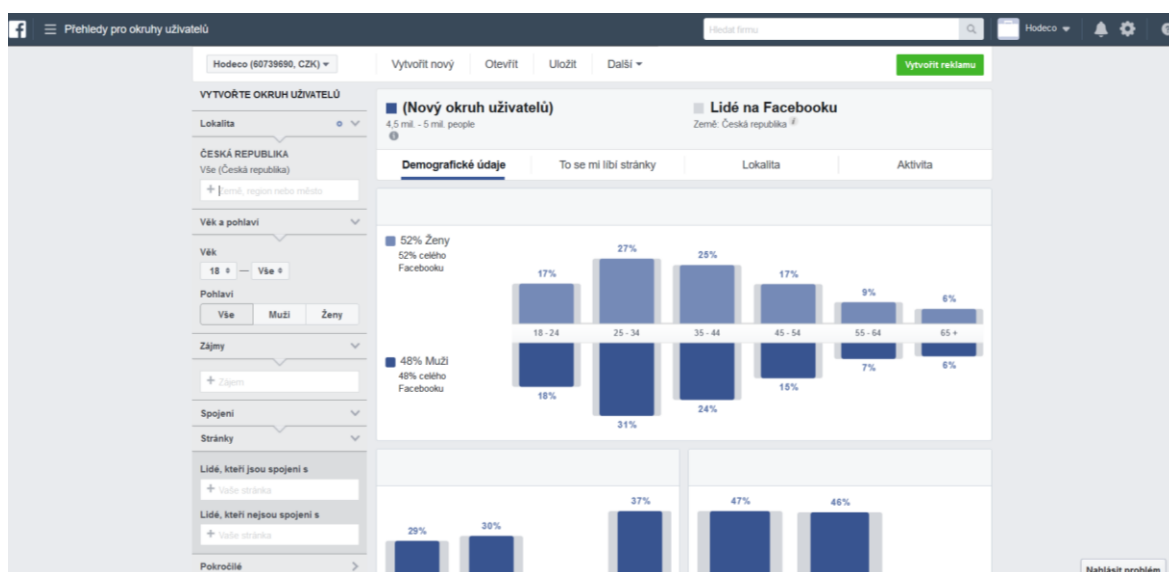


Obrázek 11 - Úvodní stránka Business Manager

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.3 Přehledy pro okruhy uživatelů

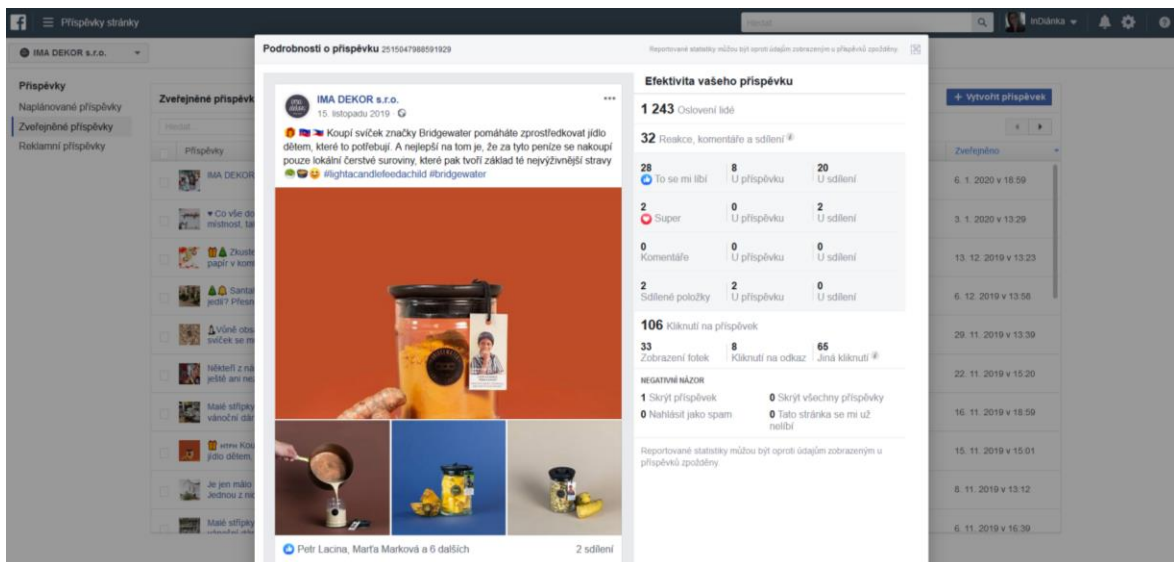
Tento nástroj je vhodný především pro ty, kteří chtějí mít přehled o uživatelích Facebooku, o jejich počtu, zaměření aj. V levé navigaci lze filtrovat podle lokality (stát->město), věku a pohlaví, zájmů, a dokonce i podle stránky, které vlastníte. BM nabízí i pokročilé filtry, mezi které patří jazyk, rodinný stav, vzdělání, zaměstnání nebo dokonce podle životních událostí. Tímto filtrováním lze získat přehledné údaje o možnostech demografického zacílení, pokud je potřeba specifikovat cílovou skupinu např. v rámci vytváření placené propagace (Facebook for Business, 2020a).



Obrázek 12 - Přehledy v Business Manager
Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.4 Metriky příspěvků

Pro přehled veškerých příspěvků, a tím se rozumí příspěvky Zveřejněné, Reklamní či Naplánované, slouží kategorie Příspěvky stránky, kde lze vidět, jak si jednotlivý obsah vede v běžných statistikách. Po rozkliknutí lze vidět statistiky efektivity (jak je znázorněno na obrázku 13), mezi které patří Oslovení lidé, Reakce, komentáře a sdílení apod. Velkou výhodou je metrika Negativní názor, která umožňuje zjistit, zda tento příspěvek nějaký uživatel skryl na svém timeline nebo jestli tento příspěvek způsobil, že již nechce dále sledovat danou stránku.



Obrázek 13 - Efektivita příspěvku podle Business Manager
Zdroj: Vlastní zpracování

3.3 Instagram Insights

Nativním nástrojem Instagramu je Instagram Insights, který pomáhá uživatelům dozvědět se více o svých sledujících a lidech, kteří interagují s jejich příspěvkem. *Insight* v překladu znamená „přehled“ ale také „porozumění či pochopení“, což svým způsobem tento nástroj nabízí uživatelům. Insights fungují na podobném principu jako Přehledy pro Facebook. Lze zde najít množství metrik, jako je věk, pohlaví, místo či lokace uživatele. Zároveň je díky Insights možné zjistit, se kterými příspěvkem či Stories sledující nejvíce interagují. Tyto přehledy jsou vytvářeny jak pro organickou, tak pro placenou formu dosahu (Instagram Help Center, 2020b).

3.3.1 Umístění přehledů

Instagram měří důležité údaje pro business profil, příspěvky a příběhy zvlášť. Najít tyto přehledy je možné třemi způsoby právě podle toho, jestli uživatele zajímají metriky vybraného obsahu, příběhu, obecné metriky profilu či jestli chce mít všechny metriky na jednom místě. K přehledům tak lze přistupovat:

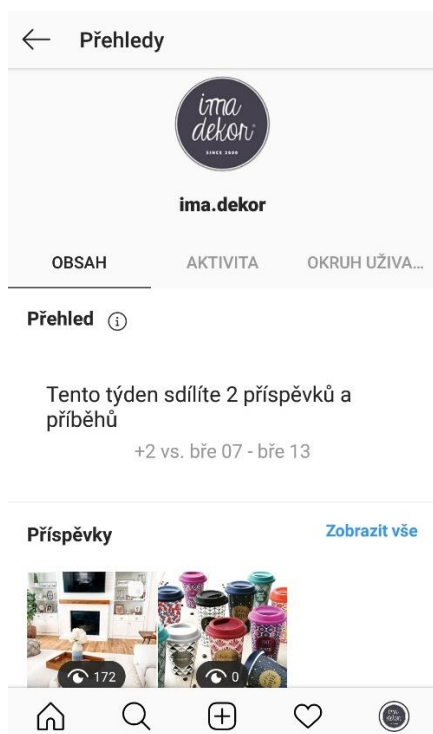
- 1) Z profilu – v horní části vpravo pomocí obrázku tří proužků -> dále ikona grafu – **Přehledy**
- 2) Z konkrétního příspěvku – pod příspěvkem pomocí tlačítka **Zobrazit přehledy**

3) Z příběhu – v dolní části pomocí ikony oka – **Zobrazeno lidmi**

3.3.2 Vybrané přehledy

Každý uživatel, který si převedl osobní profil na firemní, najde přehledy ve stejnojmenné sekci na svém profilu. Hlavní stránka Přehledů ukazuje přehled o obsahu, který uživatel sdílí v posledních sedmi dnech. Přehledy, které nástroj nabízí pro porovnání výkonnosti příspěvků, jsou rozděleny do tří základních sekcí:

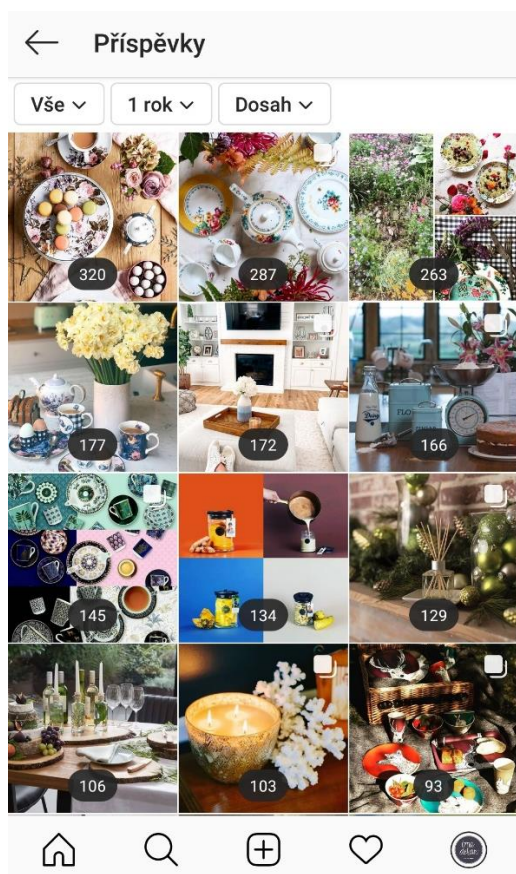
- Aktivita – tento oddíl nabízí důležité přehledy o profilu, např. Interakce (návštěvy profilu, prokliky na web a konverzace) a Objevování (počty lidí, kteří si zobrazili dané příspěvky a kde nebo jak na tento příspěvek narazili)
- Obsah – zde lze nalézt přehledy o příspěvcích, stories neboli příbězích a placených propagacích
- Okruh uživatelů – v této sekci je možné se dozvědět více o sledujících a publiku, např. jak počet sledujících narůstá či klesá v měřítku několika dní či týdnu (Instagram Help Center, 2020a)



Obrázek 14 - Základní zobrazení IG přehledů
Zdroj: Vlastní zpracování

Sekce Obsah je rozdělená do čtyř kategorií: Přehled, Příspěvky, Příběhy a Propagace. Přehled je spíše obecného charakteru a udává, kolik příspěvků a příběhů firma sdílí v porovnání s předchozím týdnem. Příspěvky ukazují, kolik lidí si zobrazilo zveřejněný obsah a bývá seřazen podle počtu zobrazení od nejvyššího po nejmenší. Příběhy mají stejnou funkci jako předchozí Příspěvky (Herman, 2018). Propagace se týká placené formy dosahu, která však není součástí této práce.

Kategorie Příspěvky primárně ukazuje pouze příspěvky zveřejněné v aktuálním týdnu, avšak je zde tlačítko Zobrazit vše, které umožní přehled všech příspěvků zveřejněných za poslední rok spolu s počtem zobrazení. V horní části lze tyto příspěvky filtrovat podle typu příspěvku (rotující příspěvky, fotky, nákupní příspěvky, videa), časového období (7 dní, 30 dní, 3 měsíce aj.) a typu interakce (dosah, komentář, proklik na web, sdílení aj.). Právě filtrování umožňuje zobrazit pouze relevantní data spojená např. se sledováním cílů a kampaní (Wright, 2018).



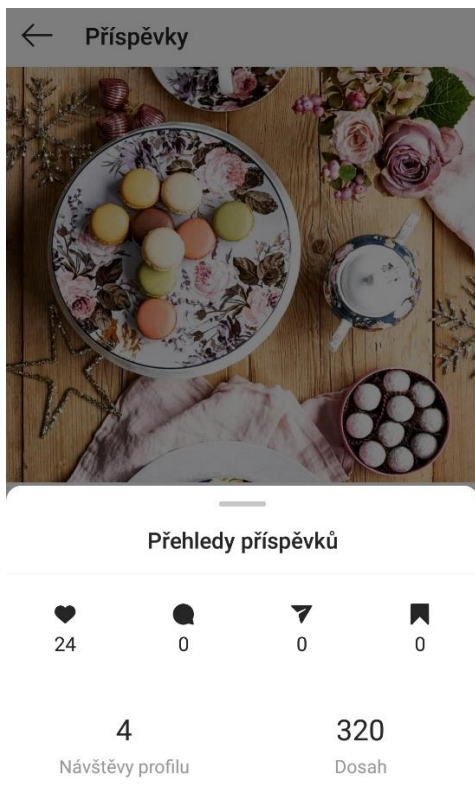
Obrázek 15 - Zobrazení příspěvků v IG Insights
Zdroj: Vlastní zpracování

Sekce Aktivita je dělena na dvě kategorie: Objevování a Interakce. V kategorii Objevování lze najít graf, který udává počet oslovených účtů (unikátních uživatelů) v daném týdnu, dále zde jsou metriky Dosah, který udává dosah příspěvků v porovnání s předchozím týdnem, a metrika Zobrazení, která je opět srovnána s údaji z předchozího týdne. Druhou kategorií jsou Interakce, které registrují počet návštěv profilu (Herman, 2018).

Poslední sekci je Okruh uživatelů, kde je možné vidět srovnání počtu sledujících oproti minulému týdnu a rozdělení do kategorií, jako je Pohlaví, Věk, Lokace a Sledující. Všechny tyto kategorie jsou znázorněny pomocí grafu a lze je dále filtrovat podle příslušných možností, např. u věku lze filtrovat i podle pohlaví, u lokací lze filtrovat podle měst a zemí (Herman, 2018).

Přehledy v sekci příspěvky

Kromě Insights v profilu uživatele lze zobrazit přehledy i u jednotlivých příspěvků. Když si uživatel zobrazí konkrétní příspěvek, je pod ním tlačítko Zobrazit přehledy, které nabízí Obecné statistiky, jako jsou lajky, komentáře, sdílení a uložení příspěvku. Tento přehled dále dělí metriky na kategorie Interakce, Objevování a Propagace. Kategorie Interakce udává, jaké akce uživatel po shlédnutí příspěvku udělal, tedy návštěva profilu, sledování profilu či proklik na web. Sekce Objevování se zaměřuje na uživatele, kteří daný profil zatím nesledovali a měří počet nových sledujících, dosah a zobrazení na základě daného příspěvku (Wright, 2018).



Obrázek 16 - Přehledy příspěvků v IG Insights
Zdroj: Vlastní zpracování

3.4 Google Analytics

Jedním z nejvíce využívaných nástrojů pro měření online marketingových cílů je Google Analytics. Ten umožňuje pomocí široké škály metrik kontrolovat návratnost investic (ROI) a optimalizovat webové stránky. Google Analytics nabízí především informace o tom, jak si vede webová stránka, resp. kolik lidí ji navštíví a co na dané stránce dělají. Jedinou podmínkou k propojení webové stránky s Google Analytics je vytvoření účtu na Google, přes který se uživatel následně připojuje k danému nástroji (Kelsey, 2017a).

3.4.1 Možnosti Google Analytics

Analytics podle zaměření informací a zkoumaných parametrů rozděluje své metriky do sekcí, které jsou nazvané jako Přehledy. Tyto přehledy zahrnují sekce s názvem: **V reálném čase**, **Publikum**, **Akvizice**, **Chování** a **Konverze**. Jednotlivé sekce jsou dále rozděleny na dílčí kategorie podle užšího zaměření.

Jelikož je tato práce zaměřena na efektivnost neplacených forem propagace na sociálních sítích, budou dále rozebrány pouze přehledy, které se týkají a měří informace z propojených profilů na sociálních sítích. Mezi tyto přehledy se řadí především kategorie **Akvizice**, konkrétně sekce **Kampaně**, která mapuje propojené příspěvky na Facebooku s webovou stránkou.

3.4.2 Propojení s profily na sociálních sítích

Díky propojení Facebooku a Google Analytics mohou firmy sledovat, jestli návštěvníci přicházejí na web z Facebooku a která konkrétní aktivita k tomuto kroku přispěla. K tomu se využívají UTM parametry, jež umožňují vytvořit URL adresu, díky které lze sledovat prokliky z facebookové stránky (Kepková, 2015).

V této práci však podrobnější postup rozepsán není, jelikož bylo propojení s profily na sociálních sítích již realizováno v minulosti externím dodavatelem a autorce práce byl předán již přednastavený profil v GA.

3.4.3 Metriky Google Analytics

Publikum

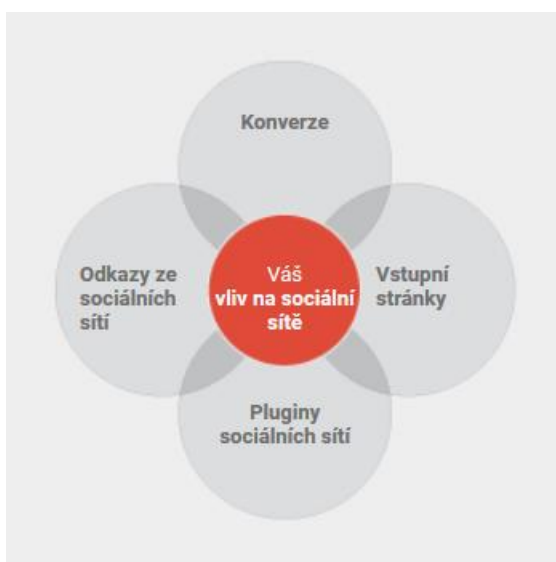
Mezi zkoumané sekce se kromě již zmíněných řadí i kategorie Publikum -> Přehled. Návštěvníci dané stránky jsou dělení podle geografické polohy, využití technologií a podle chování (zda se vracejí či nikoliv). Zde lze např. zaměřit a zkoumat pouze návštěvníky, kteří na webovou stránku přicházejí díky profilům na sociálních sítích. Přehled však nabízí obecný pohled na všechny návštěvníky webové stránky, je proto potřeba si tyto návštěvníky segmentovat pomocí konkrétní cesty (Kepková, 2015).

V první řadě je nutné kliknout na možnost „Přidat segment“ a dále „Nový segment“. Otevře se tím tabulka, v jejíž levé části se nachází sekce „Pokročilé“ a v ní „Podmínky“. Po rozkliknutí „Akce události“ ve filtru Návštěvy je potřeba zvolit „Akvizice“ a poté „Zdroj“. V dalším filtru Zahrnout se ponechá volba „obsahuje“ a do vedlejšího okénka je nutné vpsat „facebook.com“. Po uložení dojde k vytvoření speciálního segmentu

návštěvníků, který lze porovnávat s celkovou návštěvností stránky a hodnotit tak úspěšnost propagace na Facebooku (Kepková, 2015).

Akvizice

Kategorie Akvizice má speciální podsekcí zkoumající sociální vztahy. Tato podsekcí se jmenuje Sociální sítě a umožňuje náhled na problematiku zdrojových sociálních sítí a stránek, konverzí a toku návštěvníků ze sociálních sítí. Zjistit tak lze vliv sociálních sítí, např. ve kterých komunitách a sítích lidé s konkrétním obsahem pracují či které sociální sítě přivádějí nejvíce návštěvníků na webové stránky (Google Analytics, 2020). Propojení jednotlivých aspektů, které ústí ve vliv na sociálních sítích, je znázorněno na obrázku 17.



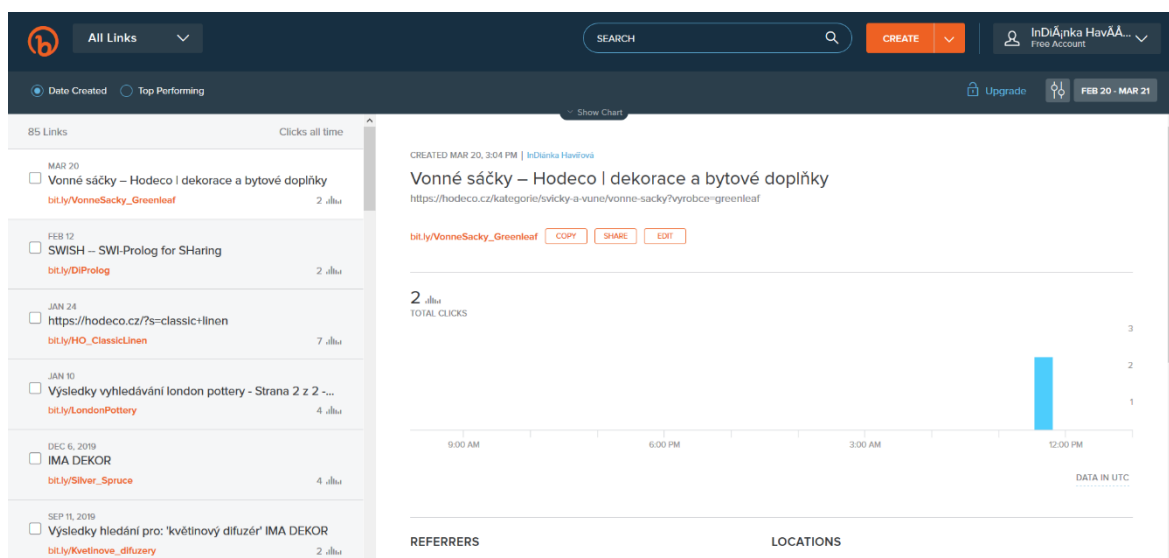
Obrázek 17 - Vliv firem na sociální sítě
Zdroj: (Google Analytics, 2020)

Vzhledem k možnostem, které Google Analytics nabízí a pozdějšímu definování cílů jednotlivých e-shopů v kapitole 5.1 bude tento nástroj využit pouze v případě firmy Ima Dekor s.r.o. Vybrané nástroje GA se v případě Ima Dekor hodí pro efektivní měření dosažení cíle. Pro měření definovaného cíle značky Hodeco by tyto metriky nenašly takové využití.

3.5 Bit.ly

Jedním z využitých nástrojů v této práci je i webová stránka Bitly, která nabízí zkracování internetových adres (URI, URL) s účelem úspornějšího vzhledu. Tato funkce je užitečná hlavně v případech, kdy vybraná URL adresa je příliš dlouhá na publikování v blozích,

sociálních profilech aj., což pak vypadá nevzhledně, a především zabírá až moc velké množství řádků. Základní verze této služby je zdarma s možností připlatit si navíc za pokročilejší funkce, které ale využije spíše analytik z oblastí marketingu a jiných odvětví. Náhled úvodní stránky i se seznamem vytvořených zkrácených adres uživatelem je znázorněn na obrázku níže (Bitly, 2020).



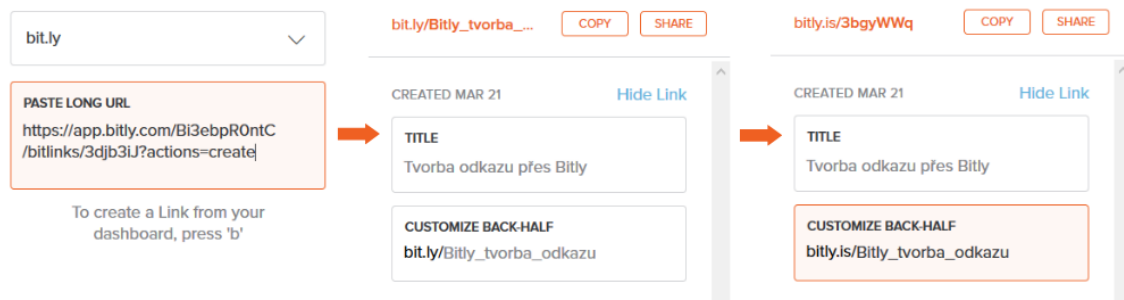
Obrázek 18 - Úvodní stránka Bitly po přihlášení

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5.1 Možnosti Bitly

Server Bitly nenabízí tak rozsáhlý přehled metrik jako např. Facebook či Instagram Insights, jelikož jeho primárním cílem bylo a je zkracování URL. Avšak postupem času server zavedl i jiné funkce, jako jsou analýzy a statistiky týkající se vybraných zkrácených adres. Tyto statistiky jsou zobrazeny nejčastěji ve formě grafů a znázorňují data shromážděná za posledních 30 dnů. Tato data jsou dostupná i poté, avšak v omezené míře (Sterne, 2011).

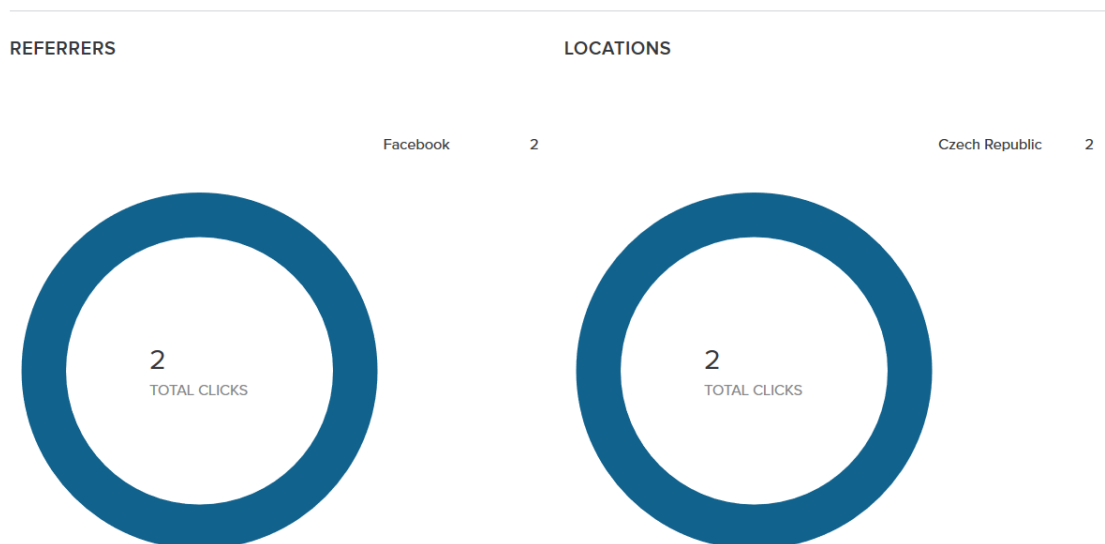
Tvorba zkrácených adres probíhá jednoduše prostřednictvím tlačítka „Create“. Po kliknutí se otevře obrazovka, kde je třeba zadat původní URL adresu. Většinou ihned na to (bez nutnosti uživatele na něco klikat) vytvoří Bitly zkrácenou verzi, která nicméně svou adresou nemá vypovídající hodnotu, jelikož cizí uživatel nemůže poznat, čeho se daná adresa týká. Z toho důvodu je třeba odkaz modifikovat, a to konkrétně vybranou část za lomítkem. Po stisknutí Enteru se změní i požadovaná adresa. Proces je znázorněn na následujícím obrázku.



Obrázek 19 - Tvorba odkazu přes Bitly
Zdroj: Vlastní zpracování

Po vytvoření odkazu a zveřejnění na vybraných stránkách lze sledovat aktivitu uživatelů, kteří na daný odkaz klikli, resp. datum včetně času, přes jakou doménu na tento odkaz klikli a v jakém státě se daný uživatel nacházel. Tyto statistiky jsou znázorněny pomocí grafu na obrázku níže.

V této práci je nástroj Bitly využit především pro kontrolu použitých odkazů, konkrétně pro měření prokliků uživatelů z dané platformy. Propojení Instagramu a Bitly bohužel možné není, jelikož Instagram neumožňuje vkládat hypertextové odkazy do popisku u příspěvků.



Obrázek 20 - Základní statistiky u odkazu na Bitly
Zdroj: Vlastní zpracování

4 Představení vybraných firem

Vybrané formy neplacené propagace a související návody a doporučení jsou dále testovány na vybraných značkách. Těmito značkami jsou Ima Dekor s.r.o. a Hodeco. Zatímco Ima Dekor je klasifikována jako společnost s ručením omezením, Hodeco není název firmy. V tomto případě se jedná o značku a zároveň název e-shopu provozovaný živnostníkem. Tito provozovatelé se liší v obchodním zaměření a odlišným obchodním modelem, který je v následující kapitolech podrobněji rozveden.

4.1 Ima Dekor. s.r.o.

Společnost Ima Dekor s.r.o. působí na trhu od roku 2000 se sídlem v Josefově dole u Mladé Boleslavi, kde je provozována pobočka a sklad. V jejím čele stojí jednatelé Martina Škodová a Iveta Grusová. Vzhledem k počtu zaměstnanců, kterých je pod deset, se jedná o mikropodnik. Hlavní podnikatelskou činností daného podniku je distribuce bytových doplňků, dekorací, kuchyňského náčiní a vonných doplňků. Z hlediska obchodního modelu se jedná převážně o velkoobchod neboli business-to-business (B2B), kdy Ima Dekor přeprodává své produkty menším ale i větším e-shopům. Významným rysem společnosti je osobní domluva se značkami ze zahraničí, od kterých Ima Dekor s.r.o. následně odebírá produkty a přeprodává je menším podnikatelům či firmám (především e-shopům). Okrajovým zaměřením firmy je také maloobchod neboli business-to-customer (B2C), avšak oficiální pobočku pro koncové uživatele firma nevede a prodej probíhá prostřednictvím elektronického obchodu. Společnost se aktivně snaží o výhradní zastoupení některých značek na českém a slovenském trhu, úspěšnými příklady jsou značky Bridgewater Candle Company nebo Greenleaf. Primárními dodavateli jsou americké a anglické značky, jelikož firma sází na kvalitu ze zámoří.

V současné době nejsou marketingové aktivity pro společnost hlavní prioritou vzhledem k dostatečnému množství vracejících se zákazníků v oblasti velkoobchodu, nicméně firma se snaží zlepšit v těchto oblastech, a to především v oblastech propagace prostřednictvím sociálních médií, avšak nebrání se ani zlepšení v jiných oblastech marketingových aktivit. Vliv na současný stav marketingu může mít i absence marketingových specialistů vzhledem k počtu zaměstnanců. Správu marketingových aktivit tak má částečně na starosti externí dodavatel, který však nepokrývá oblast komunikace skrze sociální média.

4.1.1 Současný stav sociálních médií

Ima Dekor s.r.o. v současné době disponuje firemními profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. Profil na sociální síť Facebook spravuje jednatelka Martina Škodová spolu s externí pracovnící, zatímco Instagramový účet spravuje pouze externí pracovníce. Frekvence zveřejňování příspěvků na obě platformy je spíše nahodilá a odvíjí se od příjmu nových produktů do katalogu a jejich uvedení zákazníkům. V časovém rámci se jedná průměrně o 1-2 příspěvky za 14 dní, což je velmi málo.

Tématem příspěvků jsou především fotky nových produktů spolu s menším uvedením v popisku. Zhruba třikrát za rok jsou přidávána videa, která buď představují produkt anebo popisují návody pro činnosti s produkty. Zároveň jsou vytvářeny události, které se týkají představení nového katalogu výrobků pro odběratele. Mimo tyto typy příspěvků nejsou žádné jiné formy využity.

4.2 Hodeco

E-shop Hodeco je provozován na jméno Miroslav Holub-Kuchyňské studio H+H od roku 2017. Pobočka elektronického obchodu sídlí v Turnově, kde je zprostředkován také osobní styk se zákazníky. Ačkoliv provozovatelem je Miroslav Holub, o chod prodejny a komunikaci s dodavateli zajišťuje Táňa Holubová. Vzhledem k počtu zaměstnanců, kterých je pod deset, se jedná o mikropodnik. Primárním zaměřením e-shopu je distribuce bytových doplňků, dekorací, kuchyňského náčiní a vonných doplňků. Z hlediska obchodního modelu se jedná o B2C, tedy prodej produktů koncovým uživatelům. Tento prodej probíhá buď osobním způsobem na uvedené prodejně anebo prostřednictvím elektronického obchodu. Hodeco mezi své dodavatele řadí např. českou firmu Lusito či nizozemského výrobce textilií Unique Living. Mimo jiné však mezi dodavatele řadí i výše zmíněnou firmu Ima Dekor s.r.o. Díky tomu tato práce může zkoumat dvě značky vyznačující se vztahem Dodavatel-Odběratel, kdy marketingové aktivity jednoho účastníka mohou ovlivnit příjmy druhého účastníka a naopak.

Marketingové aktivity vybrané značky jsou v současné době na nízké úrovni, což je způsobeno nejen nedostatkem kvalifikovaného personálu vzhledem k počtu pracovníků, ale také prioritami podniku. Vzhledem k relativně čerstvému založení prodejny,

kdy firma působí na trhu necelé 3 roky, a nízkým rozpočtem pro marketingové aktivity nejsou tyto možnosti plně rozvinuty. Nicméně aktivní přístup vedení a snaha zlepšit se, a to právě v propagaci na sociálních sítích, umožňuje efektivně rozvinout komunikaci prostřednictvím sociálních médií Facebook a Instagram. Současnou správu marketingových aktivit má na starosti z části stejný dodavatel jako v případě Ima Dekor s.r.o., část těchto aktivit má však na starosti samotná vedoucí Táňa Holubová.

4.2.1 Současný stav sociálních médií

V současné době Hodeco disponuje profily na Facebooku a Instagramu. O profil na Facebooku i Instagramu se stará vedoucí Táňa Holubová spolu s externí pracovníci. Vzhledem k proaktivnímu přístupu majitelky jsou příspěvky na Instagram zveřejňovány častěji v porovnání s předcházejícím rokem. Většinou je ke sdílení obsahu využita funkce Instagramu, která umožňuje kromě publikování příspěvku na IG zároveň zveřejnit totožný příspěvek i na Facebook. Příspěvky nejsou pravidelně zveřejňovány a jejich frekvence se pohybuje kolem 1-2 příspěvků za týden.

Tématem příspěvků jsou stejně jako v případě Ima Dekor s.r.o. především fotky produktů. V polovině případů se jedná o fotky převzaté od dodavatele, v těch zbylých případech jde o vlastní fotky produktů nacházejících se v kamenné prodejně. Dále jsou zveřejňovány příspěvky s obrázky, které mají za cíl uživatele upozornit na probíhající akce. Video, události ani jiné formy příspěvků nejsou zveřejňovány, základ tedy tvoří v současné době především fotopříspěvky.

5 Aplikace strategického plánování marketingu

Jak Ima Dekor s.r.o. tak Hodeco nevyužívají strategické plánování marketingu na sociálních sítích. Tato kapitola má za cíl především zodpovědět klíčové otázky pro tvorbu marketingové strategie a následně tyto poznatky aplikovat pro tvorbu samotných příspěvků.

5.1 Definování cíle pomocí metodiky SMART

První otázka strategického plánování se týká definování cíle, který by měl být vždy stanoven z důvodu pozdějšího měření a vyhodnocování úspěšnosti. Pro následující firmy byly vybrány tyto obecné cíle:

- **Ima Dekor s.r.o.** – Zvýšit návštěvnost webových stránek
- **Hodeco** – Zlepšit zapojení uživatelů – budování komunity

Pro Ima Dekor s.r.o. byl vybrán cíl „zvýšit návštěvnost webových stránek“ a to především z toho důvodu, že doposud se firma snažila o zveřejňování především proklikových příspěvků či obsahu, jehož popis obsahoval odkaz na webové stránky. Je tedy patrné, že se vedení firmy snaží především o přilákání návštěvníku na jejich e-shop.

Jako primární cíl Hodeco bylo vybráno „zlepšit zapojení uživatelů – budování komunity“. Jak již bylo zmíněno, Hodeco je na trhu teprve od roku 2017 a počáteční propagace, která by uvedla značku do povědomí potenciálních zákazníků, byla nedostatečná. Příkladem je nízký počet fanoušků a interakcí u příspěvků zveřejněných na sociálních sítích Facebook a Instagram. Proto je cílem zvýšit počet interakcí a pokusit se o budování loajální komunity.

Tyto cíle jsou následně pomocí metodiky SMART blíže konkretizovány, aby později mohlo dojít k měření cíle a relevantnímu vyhodnocení dosažení cíle. V tabulce je názorně zpracována metodika SMART na vybrané cíle.

Tabulka 1 - Tvorba cíle pomocí metodiky SMART

	Ima Dekor s.r.o.	Hodeco
	Zvýšit návštěvnost webových stránek	Zlepšit zapojení uživatelů – budování komunity
S – Specifický	Návštěvnost plynoucí ze sociálních sítí	Zvýšit počet interakcí u příspěvků
M – Měřitelný	O 20 %	O 20 %
A – Akceptovaný	✓	✓
R – Realistický	✓	✓
T – Termínovaný	Do 10 dnů	Do 10 dnů
	Cílem je zvýšit o 20 % příchod uživatelů ze sociálních sítí na webové stránky během 10 dnů.	Cílem je zvýšit o 20 % zapojení uživatelů skrze interakce u příspěvků na sociálních sítích během 10 dnů.

Zdroj: Vlastní zpracování

Znění konkrétně stanovených cílů pro jednotlivé značky je:

- **Ima Dekor s.r.o.** - cílem je zvýšit o 20 % příchod uživatelů ze sociálních sítí na webové stránky během 10 dnů
- **Hodeco** – cílem je zvýšit o 20 % zapojení uživatelů skrze interakce u příspěvků na sociálních sítích během 10 dnů

5.2 Definování cílové skupiny

Ke správnému definování cílové skupiny může významně pomoci vytvoření marketingové persóny. Tento nástroj zjednodušuje tvorbu obsahu, zpráv a nabízený výběr produktů a služeb pro specifické potřeby jednotlivců. Jedná se tedy o ideální nástroj pro tvorbu personalizovaného marketingu. Vzhledem k zaměření práce týkající se uživatelského chování v prostředí sociálních médií budou jednotlivé aspekty marketingových persón dedukovány z informací získaných pomocí správcovských nástrojů. Tyto nástroje obsahují informace týkající se demografického rozdělení a geografické polohy zákazníků/uživatelů.

Na internetu existuje řada bezplatných šablon pro vytváření marketingových persón. HubSpot nabízí i webovou aplikaci, kde stačí zodpovědět potřebné otázky a vytvoří se tím přehledný seznam těchto osob, které je možné exportovat do uživatelského počítače, avšak celá aplikace a výsledný výstup je v angličtině (HubSpot, 2020).

5.2.1 Obecná marketingová persóna

Pro tuto práci byly autorem vytvořeny dvě jednoduché tabulky, které nabízejí obecný přehled údajů o zákaznících značek Ima Dekor s.r.o. a Hodeco. Dále jsou tyto údaje konkretizovány na jednotlivé marketingové persóny. V případě společnosti Ima Dekor i Hodeco byly údaje zjišťovány prostřednictvím Facebookových přehledů. Vzhledem k využívanému obchodnímu modelu B2B a B2C, kde i odběratelé působí jako fanoušci dané stránky, jsou údaje shromážděny pro obě skupiny.

Tabulka 2 - Definování cílové skupiny



	Ima Dekor s.r.o.	Hodeco
Kdo to je?	Pohlaví: ženy Bydliště: Praha, Brno, Turnov, Ostrava, Liberec Věk: 35-44 let	Pohlaví: ženy Bydliště: Praha, Turnov, Liberec, Brno, Bratislava (SK) Věk: 25-34 let
Co by je mohlo zaujmout z nabízených služeb?	Informace o nových produktech Informace o slevách Tipy a návody pro volný čas	Informace o slevách Tipy na dekorace domova
Kde se nacházejí?	Facebook, Instagram, Pinterest	Facebook, Instagram
Kdy vyhledávají obsah, který firma poskytuje?	Během pracovní doby 6-13 hod.	Během pracovní doby 4-13 hod.
Proč je tento obsah zajímavý?	Zkrátit si dlouhou chvíli v práci Být v obraze	Zkrátit si dlouhou chvíli v práci Být v obraze
Jakou formu příspěvků nejčastěji konzumují?	Prohlížení fotek Čtení příspěvků	Prohlížení fotek

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.2 Konkrétní marketingová persóna

V případě konkrétních marketingových persón lze využít výše zmíněný nástroj od HubSpot – Make My Persona. Zpravidla se vytváří těchto příkladů zákazníků více, aby se pokryly všechny druhy chování a skupin. Většina šablon již předpovídá, že uživatel shromáždil data o svých zákaznících. Pro tento účel jsou využita data zákazníků, kteří dali souhlas se zpracováním osobních údajů pro marketingové účely. Na základě těchto dat byla provedena ještě dodatečná analýza skrze vyhledávání na Facebooku.

Aplikace Make My Persona umožní uživateli skrze vyplnění základních otázek, jako jsou jméno, věk, pracoviště, bydliště, zaměstnání aj., vytvořit marketingovou persónu. Příklad marketingové persony pro Ima Dekor s.r.o. je znázorněn na obrázku 21.

 Name Eva	Preferred Method of Communication <ul style="list-style-type: none">• Face-To-face• Email	Tools They Need to Do Their Job <ul style="list-style-type: none">• Email
Age 45 to 54 years	Job Responsibilities Managing the store Contacting suppliers	Their Job Is Measured By Revenue generated
Highest Level of Education Master's degree (e.g. MA, MS)		Goals or Objectives Revenue
Social Networks 	Reports to Nobody	Biggest Challenges <ul style="list-style-type: none">• Resources• Collaboration & Creativity
Industry Retail	They Gain Information By Trade fairs, Social Media	
Organization Size Self-employed	Add New Section +	



Obrázek 21 - Konkrétní marketingová persóna pro Ima Dekor

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k anglické verzi aplikace jsou taktéž všechny zadávané údaje v angličtině. Tímto vznikl ukázkový zákazník společnosti Ima Dekor. Persóna z obrázku, která dostala smyšlené jméno Eva, je ve věku 45-54 let a absolvovala magisterský obor. Pracuje jako OSVČ, řídí vlastní obchod a jejím cílem je zvýšit výnosy. Informace k podnikání získává prostřednictvím veletrhů, sociálních médií a internetu a nástroje potřebné k práci jsou

především email a webové rozhraní. Důvodem tvorby tohoto konkrétního zákazníka je, že marketingová persóna mimo jiné pomáhá firmám vcítit se do zákazníka a přizpůsobit tak produkty a služby (nebo v případě sociálních médií sdílený obsah) svým zákazníkům.

Ukázkový zákazník značky Hodeco je znázorněn na obrázku 22. V tomto případě se jedná o kadeřnici Veroniku, ve věku od 35 do 44 let se středoškolským vzděláním. Vzhledem k náplni práce nepotřebuje žádné počítačové aplikace typu CRM či docházkový systém. Obsahem její práce je vytvářet image pro zákazníky, aby ve výsledku byli spokojení a loajální. Informace k práci získává prostřednictvím kurzů a internetových rešerší.

	Preferred Method of Communication <ul style="list-style-type: none"> • Phone • Face-To-face 	Tools They Need to Do Their Job Enter text here
		Their Job Is Measured By Unknown
Name Veronika	Job Responsibilities maintain a person's image, communication with customers	Goals or Objectives Sales
Age 35 to 44 years		
Highest Level of Education High school degree or equiva	Reports to Proprietor	Biggest Challenges <ul style="list-style-type: none"> • Communication • Problem Solving & Decision Making • Professional Development
Social Networks 		
Industry Retail	They Gain Information By Courses, Internet Research	
Organization Size 1-10 employees	Add New Section +	

Obrázek 22 - Konkrétní marketingová persóna pro Hodeco

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Definování obsahu formou příspěvkového kalendáře

Jak zde již bylo řečeno, pro definování obsahu na sociální sítě je důležité předem si určit sociální sítě, na kterých bude daná značka působit. Výběr vhodných sociálních sítí se odvíjí od zaměření firmy a od výsledků z tvorby marketingových person. Z výsledků marketingových person vyšlo, že je cílový segment aktivní především na sociálních sítích

Facebook a Instagram. I z toho důvodu byly tyto dvě platformy vybrány pro následné zkoumání v této práci.

5.3.1 Analýza konkurence

Pro efektivní analýzu je v první řadě nutné definovat odpovídající konkurenci. Ta se dá určit na základě čtyř faktorů – stejná podnikatelská činnost, místo působení, prodávané produkty a obchodní model. Pro obě zkoumané značky jsou na základě těchto faktorů vybrány vhodné konkurenční firmy, které jsou následně prozkoumány z hlediska jejich propagace na sociálních sítích.

Konkurence Ima Dekor s.r.o.

Vzhledem k faktu, že Ima Dekor nevede kamennou pobočku pro zákazníky, nebyl faktor místa působení brán v potaz, jelikož v okolí sídla firmy stejně žádné podobně zaměřené firmy nesídlí. Jako konkurenční značky pro firmu Ima Dekor byly na základě internetového vyhledávání vybrány následující:

- Velkoobchod – Ifantazie, Bella Rose
- Maloobchod – Westwing

U těchto firem byla provedena analýza jejich profilů na sociálních sítích Instagram a Facebook. Tato analýza byla vypracována ke dni 17.3.2020 a skládala se z prozkoumání základny sledujících (v případě IG) a fanoušků (v případě FB), dále z rozebrání příspěvků a jejich zaměření včetně typu příspěvku, analýzy četnosti sdílení příspěvků a v neposlední řadě z rozboru využitých hashtagů, které firma implementuje do popisku. Analýza je znázorněna ve dvou tabulkách, kde jsou údaje rozlišené podle zkoumané sociální sítě.

Díky provedené analýze lze vidět, že nejčastěji používaným typem příspěvku jsou fotky, a to na obou platformách. Jelikož předmětem podnikání vybraných firem je distribuce bytových doplňků a dekorací, není s podivem, že nejčastěji využívané téma příspěvků je ukázka využití produktů v designovém provedení a informování uživatelů o slevách s cílem nalákat je na vlastní webové stránky. Firmy Bella Rose a Westwing, které sdílejí obsah téměř každý den, dosahují se svými příspěvky mnohem vyšších interakcí než firmy, které sdílejí příspěvky nahodile. Z hlediska hashtagů jsou často využívané obecné pojmy,

kteřé by uživatelé na Instagramu mohli vyhledávat s cílem nechat se inspirovat. Závěrem tedy je, že pro plánování obsahu pro firmu Ima Dekor bude využito plánování příspěvků na téměř každý den po dobu 10 dní a využití podobných hashtagů a námětů obsahu podle konkurence. V případě Instagramu bude využito také plánování příběhů neboli Stories, které by taktéž mohlo pomoci nalákat uživatele na firemní profil Ima Dekor. Více o plánování obsahu je definováno v kapitole 5.3.2.

Tabulka 3 - Analýza konkurence Ima Dekor s.r.o. na Facebooku

Firma	Počet fanoušků	Typy příspěvků	Obsah příspěvků	Četnost sdílení	Využité hashtagy	Další
Bella Rose	77 892	fotky články rotující formát hlasování formou reakcí	designové fotky produktů informace o slevách témaatika současné situace/mezinárodních dnů návodů a tipy soutěže	téměř každý den (kromě víkendů)	žádné	příspěvky na IG částečně odlišné od FB příspěvků zaměření na skandinávský styl
Ifantazie	2 532	fotky	designové fotky produktů informace o slevách	nahodilá (1x týdně, někdy 1x 2 týdny)	žádné	zaměření na skandinávský styl
Westwing	25 648	fotky	designové fotky produktů informace o slevách	téměř každý den (výjimečně 3x týdně)	žádné	německá společnost s mezinárodním působením příspěvky na IG odlišné od FB - na IG osobnější, větší využití emoji

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4 - Analýza konkurence Ima Dekor s.r.o. na Instagramu

Firma	Počet sledujících	Typy příspěvků	Obsah příspěvků	Četnost sdílení	Využité hashtagy	Další
Bella Rose	28 627	fotky příběhy	designové fotky produktů informace o slevách témaatika mezinárodních dnů soutěže	téměř každý den (kromě víkendů)	#bellarosecz #pokladybellarose #stolovani #doplnkydobyty #kuchyne #hrnek #prodreti #dekorace #peceni #laska #svicka #jaro #darek	příspěvky na IG částečně odlišné od FB příspěvků zaměření na skandinávský styl
Ifantazie	222	fotky - vždy pouze jedna	designové fotky produktů	naposledy aktivní na IG v listopadu 2018	#bytovedopinky #design #home #scandinaviandesign #kuchyne #kitchen #homedecor #homedesign #svičky #candles	zaměření na skandinávský styl
Westwing	57 998	fotky příběhy	designové fotky produktů informace o slevách	několikrát denně	#interior #inspiration #interiorandhome #homedesign #design #homeinspiration #homedecor #homestyle #drev #bydleni #nabytek #inspirace #domov #dekorace	německá společnost s mezinárodním působením příspěvky na IG odlišné od FB - na IG osobnější, větší využití emoji

Zdroj: Vlastní zpracování

Konkurence Hodeco

Jelikož se značka Hodeco opírá kromě e-shopu i o prodej v kamenné prodejně, je při výběru konkurence brán v potaz faktor umístění prodejny ve městě Turnov. Hodeco je zaměřeno na maloobchodní prodej, z toho důvodu jsou jako konkurenti vybrány firmy se stejným obchodním modelem. Pomocí internetového vyhledávání byly nalezeni tito konkurenti:

- Podle místa působení – Bakly
- Podle zaměření/činnosti – Bella Rose, Bonami

Firma Bonami však nemusí být brána pouze jako konkurence ale i jako možný odběratel, což se již v minulosti ve spojení s Hodeco stalo. Avšak pro jejich úspěšný marketing na sociálních sítích je Bonami také rozebrána jako konkurenční firma.

Stejně jako v případě Ima Dekor byla u těchto firem provedena analýza jejich profilů na sociálních sítích Instagram a Facebook. Jak již bylo zmíněno, tato analýza byla vypracována ke dni 18.3.2020 a skládala se z prozkoumání základny sledujících (v případě IG) a fanoušků (v případě Fb), dále v rozebrání příspěvků a jejich zaměření včetně typu příspěvku, četnost sdílení příspěvků a v neposlední řadě využití hashtagů, které firma implementuje do popisku. Analýza je znázorněna ve dvou tabulkách (Tabulka 5 a Tabulka 6), kde jsou údaje rozlišené podle zkoumané sociální sítě.

Z analýzy je patrné, že nejvíce fanoušků a sledujících z uvedených firem má Bonami, což je způsobené výbornou marketingovou strategií s dostatkem kvalifikovaného personálu (Mediaguru, 2017). Nejčastěji používaným typem příspěvku jsou opět fotky, a to na obou platformách. Avšak na rozdíl od konkurentů Ima Dekor využívají tyto firmy také video příspěvky. Rovněž četnost sdílení je značně vyšší oproti předchozím zkoumaným firmám, s čímž může souviset i vyšší interakce u příspěvků. Vhodnost zvolené strategie v případě Bella Rose i Bonami dokládá i částečná odlišnost příspěvků na obou zvolených platformách, kdy Instagram je využíván spíše pro prezentaci designových fotek produktů a proměn a Facebook je využíván převážně pro informování uživatelů o soutěžích, slevách a dalších akcích a pro zveřejňování tipů a návodů formou článků. Závěrem tedy je, že pro plánování obsahu pro značku Hodeco bude využito plánování příspěvků na každý den po dobu 10 dní a využití podobných hashtagů a námětů obsahu podle konkurence. Jak pro Hodeco tak pro Ima Dekor platí, že bude odlišen obsah pro zveřejňování na platformě Facebook a Instagram.

Tabulka 5 - Analýza konkurence Hodeco na Facebooku

Firma	Počet fanoušků	Typy příspěvků	Obsah příspěvků	Četnost sdílení	Využité hashtagy	Další
Bakly	1 188	fotky vídea	designové fotky produktů informace o slevách tématika mezinárodních dní a svátků	2-3x do týdne	#novinky #dekoracedobytu #fantazie #koupelna #kuchyne #sty #luxus #bydleni #doplanky #homedesign #interiordesign	pravidelně mění úvodní fotku
Bella Rose	77 892	fotky články rotující formát hlasování formou reakcí	designové fotky produktů informace o slevách tématika současné situace/mezinárodních dnů návodů a tipy soutěže	téměř každý den (kromě víkendů)	žádné	příspěvky na IG částečně odlišné od FB příspěvků zaměřeni na skandinávský styl
Bonami	241 131	fotky články rotující formát vídea proklikové příspěvky	designové fotky produktů informace o slevách tématika současné situace/mezinárodních dnů návodů a tipy soutěže proměny bydlení	každý den	pouze hashtagy spojené s kampaněmi, např. #bonamichallenge	mají marketingový tým na správu sociálních sítí

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 - Analýza konkurence Hodeco na Instagramu

Firma	Počet sledujících	Typy příspěvků	Obsah příspěvků	Četnost sdílení	Využití hashtagy	Další
Bakly	421	fotky zřídka video	designové fotky produktů informace o slevách tématika mezinárodních dní a svátků	2-3x do týdne	#novinky #dekoracedobytu #fantazie #koupelna #kuchyne #styl #luxus #bydleni #doplanky #homedesign #interiordesign	příspěvky na IG totožné s těmi na FB (pouze přizpůsobené formátem)
Bella Rose	28 627	fotky příběhy	designové fotky produktů informace o slevách tématika mezinárodních dnů soutěže	téměř každý den (kromě víkendů)	#bellarosecz #pokladybellarose #stolovani #doplkydobytu #kuchyne #hrnek #prodeti #dekorace #peceni #laska #svicka #jaro #darek	příspěvky na IG částečně odlišné od FB příspěvků zaměřeni na skandinávský styl
Bonami	34 764	fotky příběhy vídea	designové fotky produktů proměny bydlení	každý den	#kuchyne # domov #doma #interier #inspirace #doplanky #homedecor #kitchen #living #interior #bydleni #promena #interiordesign #homedesign	příspěvky na IG z poloviny stejně jako na FB, na IG více designových produktových fotek

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.2 Tvorba příspěvkového kalendáře

Pro tvorbu příspěvkového kalendáře je v první řadě potřeba zvolit si správný nástroj. Buď je možné převzít již vytvořené šablony zdarma na internetu anebo si vytvořit vlastní s potřebnými údaji. Pro tuto práci byla využita šablona od Hootsuite ve formátu Google Tabulek, která byla dále autorkou práce počeštěna a přizpůsobena potřebám této práce (Aynsley, 2019).

Předtím, než byl vyplněn samotný příspěvkový kalendář, proběhl brainstorming pro potřebné náměty a pro vypsání údajů zjištěných z teoretické části práce, které bylo potřeba zaimplementovat do tohoto kalendáře. Tyto údaje byly zaznamenány do samostatných tabulek (zvláště pro obě značky) pomocí Google Sheets, jejichž vizualizace je znázorněna v tabulkách 7 a 8. Ve sloupcích se nachází kategorie, kterými jsou:

- Typy příspěvků na IG
- Typy příspěvků na FB
- Náměty pro obsah
- Značky dodavatelů
- Časy pro vyzkoušení

Typy příspěvků na Instagram a Facebook byly převzaty z kapitol 1.2.1 a 1.3.2, kde jsou popsány jednotlivé formy. Časy pro vyzkoušení byly pro změnu převzaty z kapitoly 1.4.3 a byly vypsány z toho důvodu, aby se otestovala aktivita uživatelů v jednotlivých dobách. Sekce „Náměty pro obsah“ obsahuje témata vytvořená na míru jednotlivým značkám s ohledem na jejich zaměření. V poslední řadě je tu kategorie „Značky dodavatelů“, která byla vytvořena s účelem pokrytí všech významných značek, a která zároveň funguje jako čerpání inspirace pro náměty, jelikož každý dodavatel distribuuje odlišný typ produktů. Ke každému sloupci náleží odškrtnávací políčko pro kontrolu využitých prvků a k předejití duplicitních či velmi podobných příspěvků.

Tabulka 8 – Příprava do kalendáře pro Hodeco

TYPY PŘÍSPĚVKŮ NA IG		TYPY PŘÍSPĚVKŮ NA FB		NÁMĚTY PRO OBSAH		ZNAČKY DODAVATELŮ		ČASY PRO VZKOUSĚNÍ	
<input checked="" type="checkbox"/>	PŘÍBĚH	<input checked="" type="checkbox"/>	FOTKA	<input checked="" type="checkbox"/>	Greenleaf design vonných sáčků	<input checked="" type="checkbox"/>	Bridgewater Candle Company	<input checked="" type="checkbox"/>	8:00
<input checked="" type="checkbox"/>	FOTKA/FOTKY	<input checked="" type="checkbox"/>	VIDEO	<input type="checkbox"/>	fotky krásně zařízených kuchyní	<input checked="" type="checkbox"/>	Creative Tops	<input checked="" type="checkbox"/>	9:00
<input type="checkbox"/>	VIDEO	<input type="checkbox"/>	ROTUJÍCÍ FORMÁT	<input checked="" type="checkbox"/>	káva - utěrka - jak se připravují různé druhy nápojů	<input checked="" type="checkbox"/>	EasyLife	<input checked="" type="checkbox"/>	12:00
			ČLÁNEK	<input type="checkbox"/>	EasyLife - jednoduchý a praktický design	<input checked="" type="checkbox"/>	Greenleaf	<input checked="" type="checkbox"/>	13:00
			PROKLIKOVÝ PŘÍSPĚVEK	<input checked="" type="checkbox"/>	Unique Living barvy	<input checked="" type="checkbox"/>	KitchenCraft	<input checked="" type="checkbox"/>	15:00
			HLASOVÁNÍ FORMOU REAKCÍ	<input checked="" type="checkbox"/>	Unique Living produkty	<input checked="" type="checkbox"/>	Unique Living	<input checked="" type="checkbox"/>	16:00
			NÁVODY A TIPY	<input checked="" type="checkbox"/>	inart1895 produkty	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	18:00
			ZMĚNA ÚVODNÍ FOTKY	<input checked="" type="checkbox"/>	kolekce Floral Damask	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	20:00
			VÝZVA K NAVÁZÁNÍ KOMUNIKACE	<input checked="" type="checkbox"/>	lifestyle foto od #easylife	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	21:00
					lifestyle foto od #kitchencraft	<input checked="" type="checkbox"/>			
					lifestyle foto od #bridgewater	<input checked="" type="checkbox"/>			
					kolekce La Cafetiére	<input checked="" type="checkbox"/>			
					kolekce London Pottery CT	<input checked="" type="checkbox"/>			
					kolekce Palace Garden EL	<input checked="" type="checkbox"/>			
					kolekce Floral Damask EL	<input checked="" type="checkbox"/>			
					srovnání Cottage Flower a Meado	<input checked="" type="checkbox"/>			
					srovnání polštářů různých barev	<input checked="" type="checkbox"/>			
					Bridgewater - hádání květin u kole	<input checked="" type="checkbox"/>			

HODECO

Zdroj: Vlastní zpracování

Samotný příspěvkový kalendář byl z důvodu přehlednosti vytvořen zvlášť pro Ima Dekor s.r.o. i Hodeco. Jak lze vidět v Příloze A, hlavní kostru kalendáře tvoří následující sloupce:

- **Sociální síť** – pro rozlišení příspěvků sdílených na Facebooku a Instagramu
- **Datum**
- **Čas** – spíše orientační pro publikování v rámci +/- 1 hodiny od doporučeného času
- **Typ příspěvku** – odvíjí se od již definovaných typů příspěvků
- **Námět** – vytvářen na základě zaměření firmy, nových i stávajících kolekcí a současné situace
- **Vkládaný odkaz** – vytvářeno přes Bitly anebo vkládána originální adresa
- **Poznámky** – pro zachycení důležitých podnětů

Z důvodu úspory místa nebyly do kalendáře zahrnuty položky, jako je „Popisek k příspěvku“ a „Vkládaná multimédia“, která se např. objevovala v kapitole 2.5.3 o tvorbě příspěvkového kalendáře. Tyto položky byly definovány individuálně při samotném vytváření příspěvku. Zároveň nebylo do „Typu příspěvku“ přidáno video, jelikož značky nedisponovaly zajímavými a poutavými videi, která by navíc byla v češtině, vzhledem k demografickému rozložení publika.

Tvorba příspěvku se vyvíjela následovně:

- 1) Podle zvoleného námětu se vyhledaly designové fotky od dodavatelů dané značky či jejich partnerů
- 2) Následně se fotky upravily (kontrast, oříznutí atd.)
- 3) K dané fotce se vymyslel výstižný ale poutavý popisek a přidal se již předem vytvořený odkaz, v případě Instagramu se navíc vybíraly relevantní hashtagy
- 4) Příspěvek se v případě Facebooku naplánoval na konkrétní čas (např. 12:13) v rámci vybraného času, v případě Instagramu se příspěvek sdílel okamžitě

Podle daného scénáře byly sdíleny příspěvky v rámci 10 dnů, od 20.3. do 29. 3., avšak ne každý den, aby bylo možné posoudit, zda jsou uživatelé na firemním profilu aktivní i mimo přímý podnět v podobě nového příspěvku.

6 Zhodnocení měření efektivity příspěvků

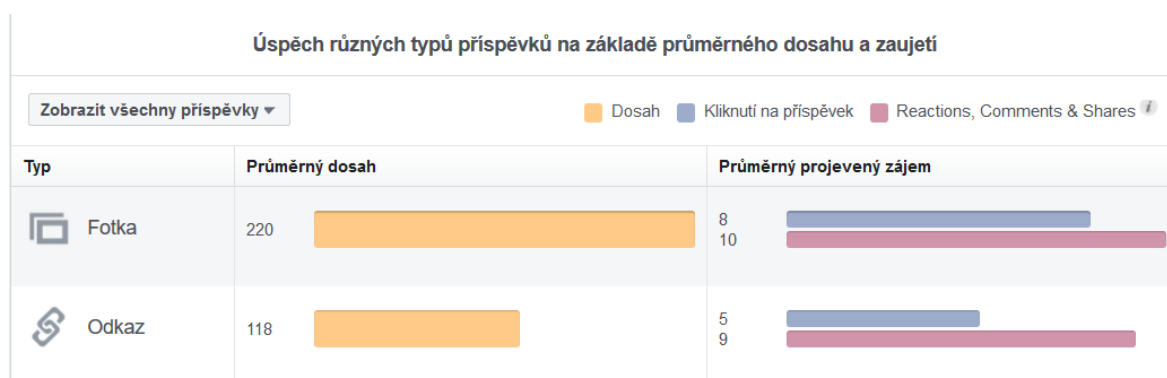
Vzhledem k rozličným platformám (Facebook a Instagram) je i zhodnocení efektivity členěno na efektivity příspěvků na Facebooku měřených nástroji Facebook Insights, Business Manager a Google Analytics, a zvláště pro Instagram, jehož příspěvky byly měřeny pomocí nástroje Instagram Insights a Google Analytics.

6.1 Měření pomocí Facebook Insights a Business Manager

Úvodní stránka Facebook Insights nabízí souhrnné přehledy a kategorizace měřících technik podle zaměření. Tyto přehledy lze zobrazit v rozličném časovém období. Spíše než souhrnným přehledům, se tato kapitola věnuje detailnějším přehledům podle vybrané kategorie. Pro tuto kapitolu jsou souhrny brány z posledních 28 dní, jelikož možnost nastavení konkrétního data, což by v tomto případě bylo od 20.3. do 29.3., zde chybí. U Business Managera je nastavení velmi podobné jako u Facebook Insights.

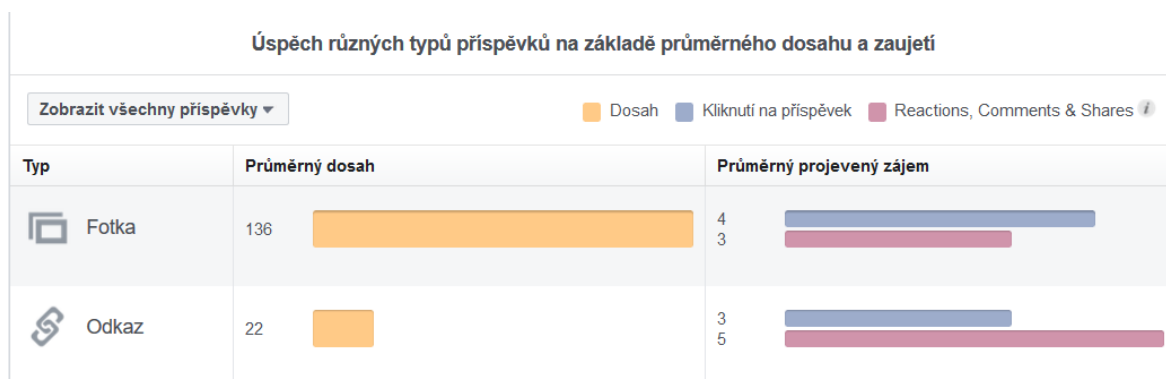
6.1.1 Efektivita příspěvků

Jak lze vidět z obrázku níže, metrika „Úspěch různých typů příspěvků na základě průměrného dosahu a zaujetí“ zahrnuje pouze typy příspěvků fotka a odkaz. Avšak využit byl i rotující formát a anketa, což v této metrice zahrnuto není. V případě Ima Dekor je patrné, že **fotka byla téměř dvojnásobně efektivnější než druhý zmíněný typ příspěvku z hlediska průměrného dosahu**. Nicméně pokud jde o projevený zájem, jsou odkaz i fotka na velmi podobné úrovni.



Obrázek 23 - Úspěch různých typů příspěvků Ima Dekor na základě průměrného dosahu a zaujetí
Zdroj: Vlastní zpracování

V případě Hodeco **dosahovala fotka více než šestinásobného efektu z pohledu průměrného dosahu**. Nicméně pokud jde o projevený zájem, konkrétně o část „Reakce, Komentáře a Sdílení“, tak **odkaz byl téměř dvojnásobně úspěšnější**. To může být způsobeno kombinací odkazu a designové fotky, která má schopnost nalákat návštěvníky na stránky.


























Obrázek 24 - Úspěch různých typů příspěvků Hodeco na základě průměrného dosahu a zaujetí
Zdroj: Vlastní zpracování

Pro úplný náhled příspěvků, včetně rotujícího formátu a ankety, slouží obrázek 25. Zde je možné vidět všech 9 zveřejněných příspěvků pro Ima Dekor a jejich dosah a projevený zájem. Z hlediska dosahu vede odkaz ze dne 29.3. s počtem 118. Ten je na prvním místě i z hlediska projeveného zájmu spolu s příspěvkem ze dne 26.3., kde byl použit rotující formát a který dosáhl průměrného zájmu v hodnotě 5 kliknutí na příspěvek a 9 reakcí. Naopak nejmenší zacílení i dosah je u příspěvku ze dne 22.3., kde byla použita anketa. Ta získala pouhých 81 dosažení a jednu reakci na příspěvek. Možná vysvětlení a odůvodnění toho, proč byly některé příspěvky úspěšnější a jiné méně, jsou uvedena v pozdější kapitole věnující se konkrétním statistikám u vybraných příspěvků.

Z obrázku 25 si lze povšimnout, že některé příspěvky lze propagovat a u jiných tato možnost není. Příspěvky ze dne 28.3. a 22.3. jsou ankety, které Facebook nepodporuje jako typ příspěvku k propagování, jelikož by se mohla obtížně vyhodnocovat požadovaná akce a následná platba za tuto akci. Pokud jde o příspěvek z 24.3., jedná se o sdílený příspěvek, který taktéž propagovat nelze, jelikož se nejedná o autorský příspěvek stránky, která jej sdílí a nemůže na něm tudíž vydělávat prostřednictvím propagace.

■ Dosah: Organický / Placený ▾
■ Kliknutí na příspěvek ■ Reakce, komentáře a sdílení ▾






































Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacilení	Dosah	Projevený zájem	Propagovat
29.3.2020 16:40	 Nezapomínejme ani v dnešní době na ekologii 🌿			118 ■	5 9 ■ ■	Propagovat příspěvek
28.3.2020 17:40	 Abychom se trochu oprostili od současné situace, vytvořili			110 ■	0 3 ■	Propagovat příspěvek
27.3.2020 20:03	 Barvy a vůně - že by nový produktový design? 🤔 Jak se			112 ■	2 5 ■ ■	Propagovat příspěvek
26.3.2020 12:22	 Na barevnou louku plnou rozkvetlých květin si ještě			89 ■	5 9 ■ ■	Propagovat příspěvek
24.3.2020 14:43	 Tak tohle je opravdu vyladěné do posledního detailu 👍			80 ■	1 3 ■ ■	Propagovat příspěvek
23.3.2020 13:15	 Dřevěná prkénka mají zkrátka své kouzlo 😊 Jsou krásné na			70 ■	3 2 ■ ■	Propagovat příspěvek
22.3.2020 19:34	 Nějak se nemůžeme rozhodnout, kterou vůni			81 ■	0 1 ■	Propagovat příspěvek
21.3.2020 18:18	 Víte, v čem jsou sady těchto krásných šálků (i s podšálky)			93 ■	4 6 ■ ■	Propagovat příspěvek
20.3.2020 12:29	 Pro některé lidi může být Home-office po čase spíše			84 ■	3 7 ■ ■	Propagovat příspěvek

Obrázek 25 - Přehled sdílených příspěvků Ima Dekor a jejich efektivita

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě Hodeco lze vidět úplný náhled příspěvků, včetně ankety a rotujícího formátu, na obrázku 26. Podle náhledu je jako nejúspěšnější z hlediska dosahu považován příspěvek ze dne 24.3., který docílil až dvojnásobného dosahu než u ostatních příspěvků. Pokud by se měla hodnotit efektivita příspěvků podle projeveného zájmu, pak by se o prvenství dělily příspěvky ze dne 22.3. a 27.3. Ačkoliv oba příspěvky zaznamenaly spíše nižší dosah, **projevený zájem byl v poměru s dosahem opravdu značný**. To může značit **zvýšenou efektivitu příspěvku**. Taková situace je totiž mnohem příznivější, než kdyby byl vysoký dosah ale nízký projevený zájem.

Naopak mezi méně úspěšné příspěvky z hlediska projeveného zájmu se řadí ty ze dne 25.3., mezi něž patří i jeden s nulovým projeveným zájmem. To může být způsobeno i tím, že se jedná o jediný příspěvek v sérii, který nebyl zveřejněný autorem práce ale vedoucí podniky a tudíž zde chyběly informace o doporučeném času sdílení, typu příspěvku a výběru vhodné fotografie pro nalákání uživatelů.

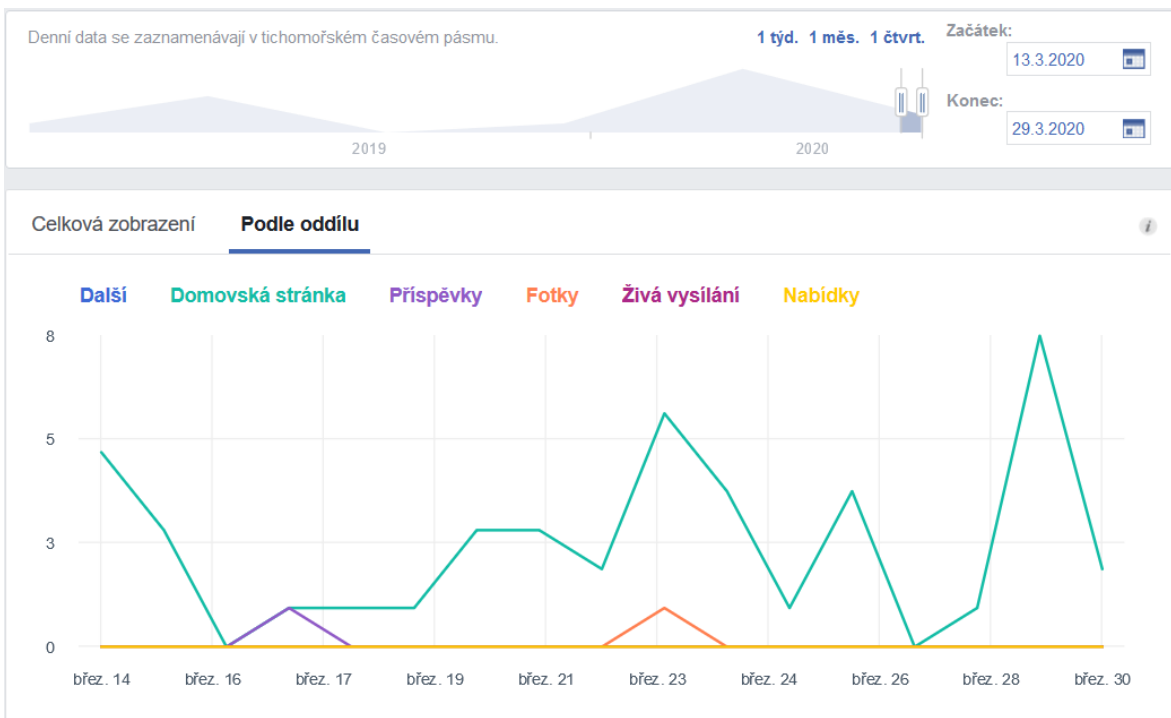
Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacilení	Dosah	Projevený zájem	Propagovat
28.3.2020 17:22	 Tak takové nádobí u nás nenabízíme 😊 Ale byla by			34	1 4	 Propagovat příspěvek
27.3.2020 13:47	 Tyto krásné kousky a mnoho dalších najdete na 			16	3 8	 Propagovat příspěvek
25.3.2020 20:13	 Jak dobře uchovat potraviny  to je téma v dnešní době			24	0 0	 Propagovat příspěvek
25.3.2020 13:34	 Troufnete si hádat, která bylinka je jednou z 			22	0 2	 Propagovat příspěvek
24.3.2020 11:59	 Pro více informací: https://hodeco.cz/do-kuchyne			61	3 3	 Propagovat příspěvek
23.3.2020 14:08	 😊 Ať už hledáte nádobí s květinovým motivem,			16	2 3	 Propagovat příspěvek
22.3.2020 19:48	 Ať je zima nebo teplo, tyhle krásné měkkoučké kousky od			28	4 7	 Propagovat příspěvek
21.3.2020 18:19	 Tak s tím souhlasíme 😊 "Mám rád(a) lidi, kteří mě			34	1 6	 Propagovat příspěvek
20.3.2020 16:09	 Všimli jste si někdy, jak krásné jednoduché a přesto			25	3 3	 Propagovat příspěvek

Obrázek 26 - Přehled sdílených příspěvků Hodeco a jejich efektivita
Zdroj: Vlastní zpracování

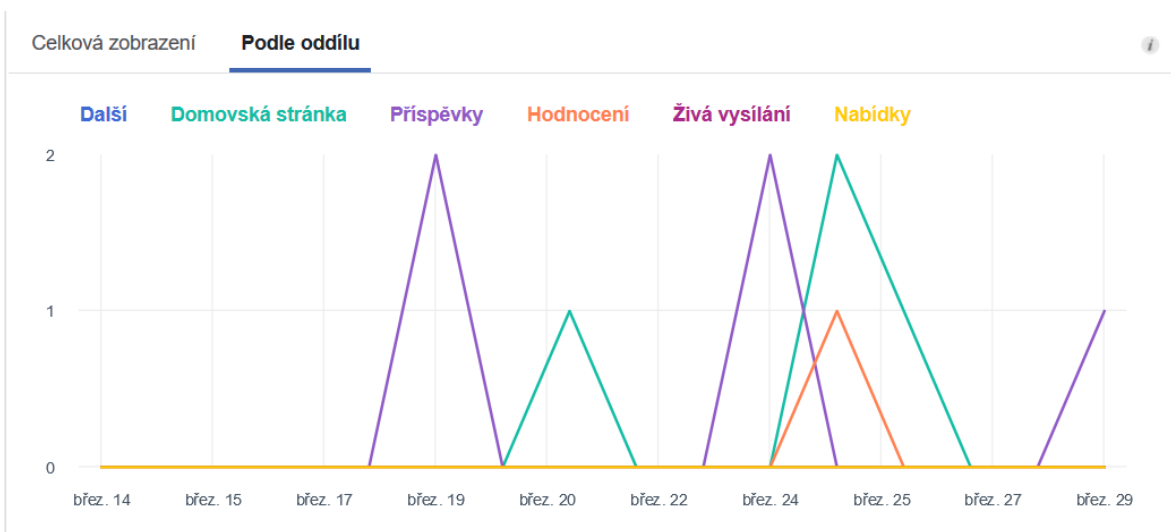
Úspěšnost příspěvků dokládá také kategorie Insights s názvem Zobrazení stránky. Zde je možnost navolit si konkrétní časové období pro porovnání a zobrazit jednotlivé oddíly stránky, které uživatel navštívil nejčastěji.

Z obrázku 27, popisujícího zobrazení stránky Ima Dekor, je patrné, že oproti týdnu, který předcházel sdílení příspěvků (tj. 13.-19.3.) **vzrostl počet zobrazení stránky**, a to především domovské stránky, v některých dnech i o dvojnásobek. To může být **zapříčiněné právě pravidelným sdílením příspěvků**.

V případě Hodeco, jehož statistiky jsou znázorněny na obrázku 28, došlo ke dvou navštívení stránky v předcházejícím období. Díky sdílení příspěvků se sice zvýšila navštívení, avšak nikdy nepřesáhla hodnotu 2. Nicméně kromě zobrazení příspěvků **uživatelé častěji proklikávali na domovskou stránku**, a dokonce zanechali kladné hodnocení. I tento fakt byl **podpořen pravidelným sídlením příspěvků**.

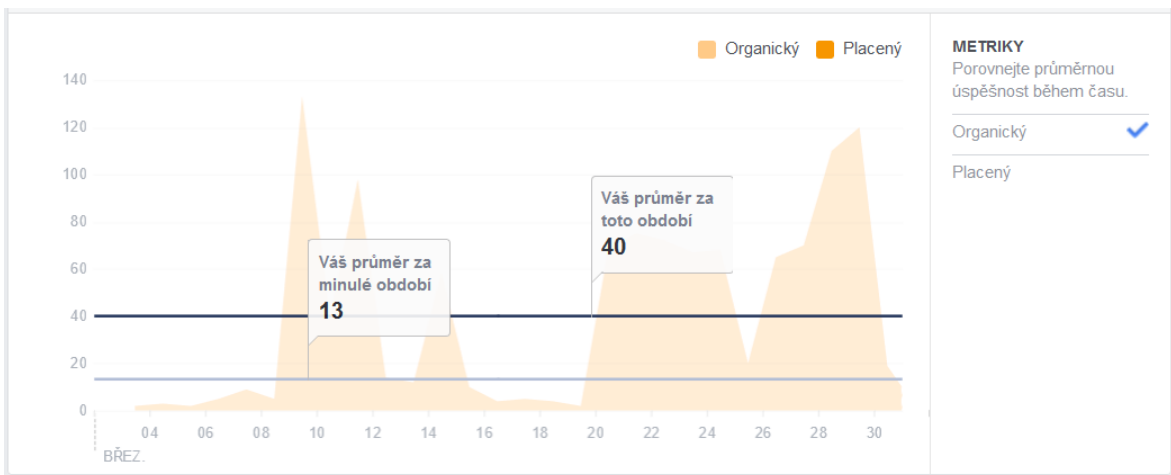


Obrázek 27 - Navštívení stránky Ima Dekor podle oddílu
Zdroj: Vlastní zpracování



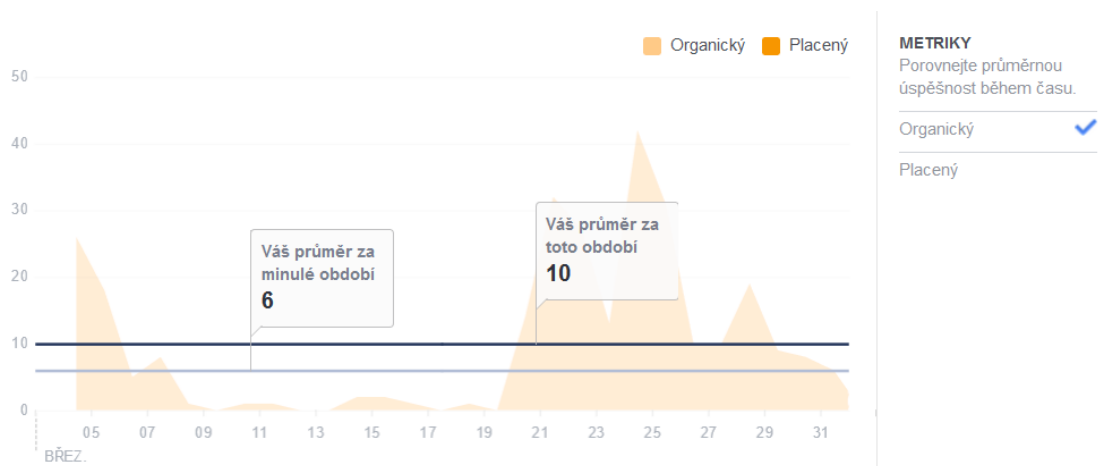
Obrázek 28 - Navštívení stránky Hodeco podle oddílu
Zdroj: Vlastní zpracování

V kategorii Dosah lze také najít užitečné informace o efektivitě příspěvků. Následující obrázek (29) zobrazuje počet lidí, kteří alespoň jednou viděli některý z daných příspěvků. Jsou zde porovnána dvě období, tedy první polovina měsíce a ta druhá, kde se sdílely již zmíněné příspěvky. Z obrázku význačného pro Ima Dekor je patrné, že **průměrný dosah z těchto příspěvků je více než dvojnásobně vyšší** než v předcházejícím období, kde byly příspěvky sdíleny nahodile. To dokládá, že **pravidelné sdílení příspěvků udržuje pozornost fanoušků.**



Obrázek 29 - Organický dosah příspěvků Ima Dekor za daná období
Zdroj: Vlastní zpracování

O tom, že pravidelné sdílení příspěvků udržuje pozornost fanoušků, svědčí i tatáž statistika pro Hodeco. V tomto případě je **průměrný dosah z těchto příspěvků téměř dvojnásobně vyšší** než v předcházejícím období, kde byly příspěvky sdíleny nahodile.



Obrázek 30 - Organický dosah příspěvků Hodeco za daná období
Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.2 Zhodnocení konkrétních příspěvků

Pro zhodnocení nástrojem Business Manager pro Ima Dekor byly vybrány dva příspěvky ze dvou po sobě následujících dnů. První příspěvek znázorněný na obrázku 31 byl vybrán proto, že se jedná o nejúspěšnější příspěvek ze série zveřejněných. Druhý příspěvek byl vybrán z toho důvodu, že ačkoliv nedosahoval takových úspěchů z hlediska reakcí, stále je znát, že uživatele interaktivní způsoby příspěvků, tedy např. ankety, baví a interagují s nimi.

U obrázku 31 je vidět, že celkový počet oslovených lidí je 119. Zájem dosahuje čísla 14 a skládá se z reakcí, komentářů, sdílení a kliknutí na příspěvek. Reakcí, komentářů a sdílení je celkem 9, z toho nejčastěji ve formě „To se mi líbí“. Jednou byl příspěvek navíc sdílen a tento sdílený příspěvek tak získal další interakci navíc v podobě reakce. Kliknutí na příspěvek, konkrétně kliknutí na odkaz, zde představuje jednu z nejdůležitějších metrik, jelikož se týká definovaného cíle, tedy dosáhnout většího počtu prokliků na web pomocí odkazů. Jiná kliknutí zde udávají možné cesty, kudy se uživatel dostal na stránku firmy, což by vysvětlovalo nárůst návštěv dané stránky.

U obrázku 32 znázorňujícím příspěvek ze dne 28.3. je vidět výše zmíněná anketa. Ačkoliv nezaznamenala takový počet reakcí jako příspěvek na obrázku 31, tak celkový počet hlasů za unikátní uživatele je 8, což je více, než kolik má reakcí předchozí příspěvek. Kliknutí na odkaz sice úspěšné nebylo, avšak tyto typy příspěvků pomáhají udržet interakce fanoušků na vysoké úrovni a zlepšují tak jejich zapojení. I z toho důvodu jsou tyto typy příspěvků důležité.

IMA DEKOR s.r.o.
Zveřejněno InDiánka Havířová [?] · 29. března v 16:40 ·

Nezapomínejme ani v dnešní době na ekologii 🌿 Termolahve pro opakované použití jsou vždy lepší řešení než plast 😊
👉 https://bit.ly/Lahve_Built

IMA-DEKOR.COM
Výsledky hledání pro: 'Láhev Built' IMA DEKOR
Eshop s dekoracemi a bytovými doplňky

Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení
Pokud budete tento příspěvek propagovat, zobrazí se dalším lidem.

119 Oslovení lidí	14 Zájem	Propagovat příspěvek
-----------------------------	--------------------	-----------------------------

Tomáš Lenek, Klára Richterová a 4 další · 1 sdílení

Efektivita vašeho příspěvku

119 Oslovení lidí

9 To se mi líbí, komentáře a sdílení

8 To se mi líbí	8 U příspěvku	0 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
1 Sdílené položky	1 U příspěvku	0 U sdílení

5 Kliknutí na příspěvek

0 Zobrazení fotek	1 Kliknutí na odkaz	4 Jiná kliknutí
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 31 - Efektivita příspěvku Ima Dekor ze dne 29.3.
Zdroj: Vlastní zpracování

IMA DEKOR s.r.o. vytvořil(a) anketu.
Zveřejněno InDiánka Havířová [?] · 28. března v 17:40 · 🌐

Abychom se trochu oprostili od současné situace, vytvořili jsme další anketu
🇺🇸 Tentokrát nás zajímá, které kolekce od Katie Alice dáváte přednost? 😊

Vintage Indigo: <http://bit.ly/ImaVintage>
English Garden: <http://bit.ly/ImaEnglishGarden>

Vintage Indigo **English Garden**

Anketa končí za 4 dny 8 hlasů

110 Oslovení lidí **3** Zájem Propagace není k dispozici

👤 Doris Hodničáková, Alena Slabinová a Tana Holubova

Efektivita vašeho příspěvku

110 Oslovení lidí

3 To se mi líbí, komentáře a sdílení

3 To se mi líbí	3 U příspěvku	0 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
0 Sdílené položky	0 U příspěvku	0 U sdílení

0 Kliknutí na příspěvek

0 Zobrazení fotek	0 Kliknutí na odkaz	0 Jiná kliknutí
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 32 - Efektivita příspěvku Ima Dekor ze dne 28.3.
Zdroj: Vlastní zpracování

V případě zhodnocení konkrétních příspěvků pro Hodeco byly vybrány příspěvky ze dne 24.3. s nejvyšším dosahem a ze dne 27.3. s vysokým projeveným zájmem. První příspěvek je znázorněn na obrázku 33. Jedná se o album vytvořené z nově nahraných fotek již stávající kolekce s příloženým odkazem. Tento příspěvek oslovil v průměru 61 lidí a 10 případech vzbudil zájem u oslovených. Tento zájem se projevil zobrazením fotek v albu a udělením reakcí. Ačkoliv nebyl tento typ příspěvku uveden ve zdrojích, ze kterých tato práce čerpala, i přesto se **jedná o příspěvek s nejvyšším dosahem.**

Druhý příspěvek znázorněný na obrázku 34 je charakteristický rotujícím formátem a znázorňuje 5 polštářů různých barev od konkrétní značky s odkazem na e-shop na konci formátu. Tento formát získal 2 „jiná kliknutí“, která reprezentují procházení uživatelů napříč příspěvkem a dále 1 kliknutí na odkaz. I tento příspěvek získal rozličné reakce, a především sdílení na uživatelském účtu, kde tento příspěvek získal další reakci. Ačkoliv bylo oslovených lidí pouze 16, tak tyto statistiky dokazují, že **rotující formát se správně zvolenými fotkami a popiskem je velmi efektivní v dosahování interakcí ze strany uživatelů.**

Hodeco přidal(a) 3 nové fotky do alba La Cafetiére. ...
 Zveřejněno Diana Haviřová [?] · 24. března v 11:59 ·

La Cafetiére se zaměřuje na klasické techniky kávy se stylovými modely pro dosažení co největšího požitku. Díky tomu přináší do pohodlí domova autentický zážitek z kávy jako od špičkového baristy.
http://bit.ly/La_Cafetiére

La Cafetiére
3 fotky

Efektivita vašeho příspěvku

61 Oslovení lidí		
7 Reakce, komentáře a sdílení		
5 To se mi líbí	5 U příspěvku	0 U sdílení
1 Super	1 U příspěvku	0 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
1 Sdílené položky	0 U příspěvku	1 U sdílení
3 Kliknutí na příspěvek		
3 Zobrazení fotek	0 Kliknutí na odkaz	0 Jiná kliknutí
NEGATIVNÍ NÁZOR		
0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky	
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí	

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 33 - Efektivita příspěvku Hodeco ze dne 24.3.
 Zdroj: Vlastní zpracování

Hodeco ...
 Zveřejněno Diana Haviřová [?] · 27. března v 13:47 ·

Tyto krásné kousky a mnoho dalších najdete na
https://bit.ly/Polstare_pro_pohodli
 Na výběr je ze široké nabídky barev i materiálu

Přehled produktů - Hodeco | dekorace a bytové doplňky

Přehled produktů - Hodeco | dekorace a bytové doplňky

Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení
 Pokud budete tento příspěvek propagovat, zobrazí se dalším lidem.

Efektivita vašeho příspěvku

16 Oslovení lidí		
8 Reakce, komentáře a sdílení		
5 To se mi líbí	4 U příspěvku	1 U sdílení
2 Super	1 U příspěvku	1 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
1 Sdílené položky	1 U příspěvku	0 U sdílení
3 Kliknutí na příspěvek		
0 Zobrazení fotek	1 Kliknutí na odkaz	2 Jiná kliknutí
NEGATIVNÍ NÁZOR		
0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky	
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí	

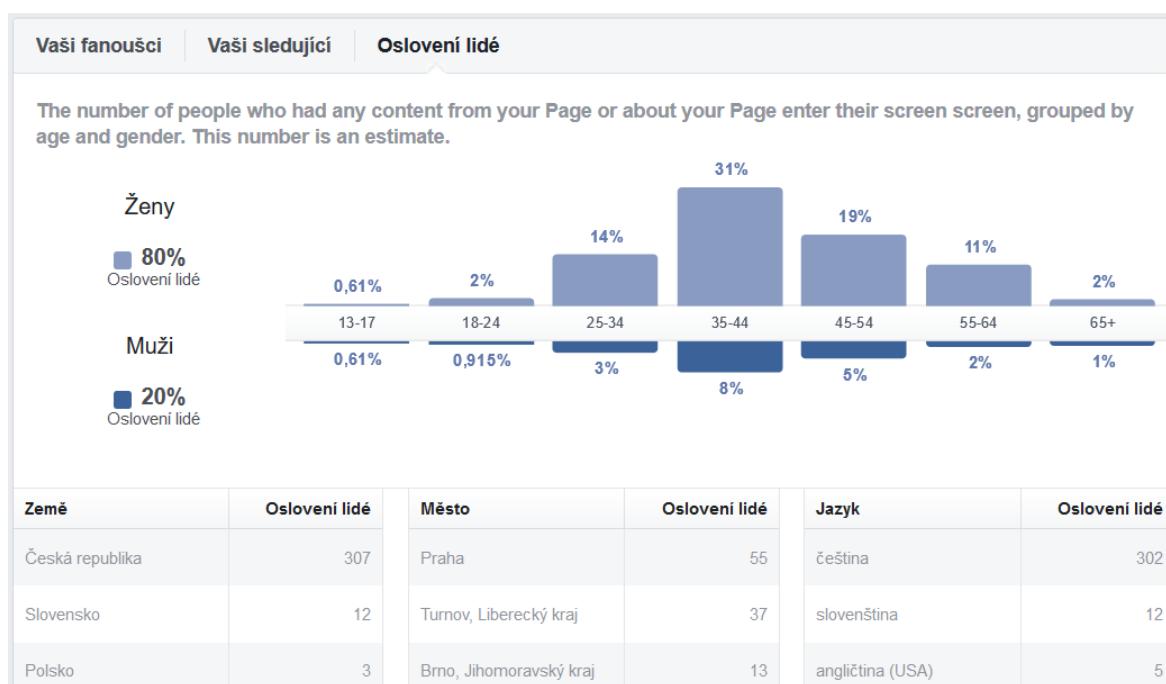
Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 34 - Efektivita příspěvku Hodeco ze dne 27.3.
 Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.3 Demografické údaje oslovených uživatelů

Rozdíl mezi fanoušky a oslovenými lidmi je v tom, že fanoušci jsou lidé, kteří dali dané stránce „To se mi líbí“ anebo ji sledují. Oslovení uživatelé jsou pouze zlomek těchto fanoušků, kteří za poslední období interagovali s daným příspěvkem či si ho pouze zobrazili. Tato sekce může pomoci zhodnotit, zdali definování cílové skupiny v předcházející kapitole bylo správné a zda se podařilo zacílit přesně ty lidi, kteří byli předem definováni.

Z Facebookových Přehledů je patrné, že většinu oslovených lidí stránky Ima Dekor tvořily ženy (80 %) a to nejčastěji ve věku 35-44 let (31,4 %). Primárně šlo o obyvatele České republiky, z menší části (3,6 %) šlo o Slováky. Tyto údaje se shodují s údaji definovanými v tabulce 2.

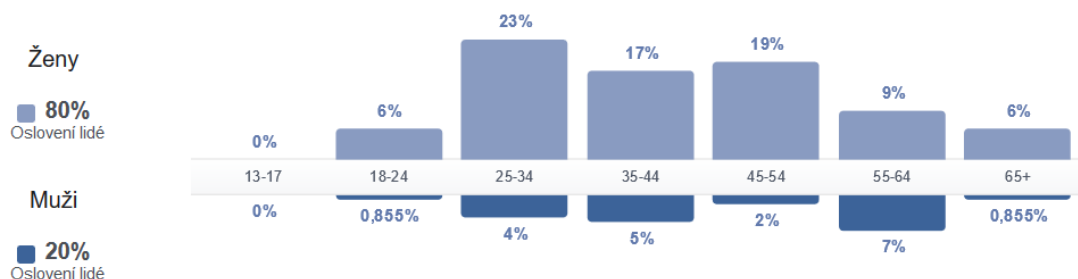


Obrázek 35 - Demografické údaje o oslovených lidech Ima Dekor s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro stránku Hodeco jsou demografické údaje znázorněny na obrázku 36. Nejvíce oslovené byly ženy (80 %) ve věkovém rozmezí 25-34 let (23 %), což odpovídá údajům definovaným v tabulce 2. O něco méně oslovené byly ženy ve věkovém rozmezí 45-54 let (19 %), s čímž se nepředpokládalo při definování cílové skupiny. Tato skutečnost může pomoci pro příště lépe **definovat cílové publikum** a zkusit tomu přizpůsobit i zveřejňovaný obsah. Překvapivé je i to, že slovenská národnost tvoří 13 % všech oslovených, což je výrazně méně, než kolik udávaly demografické údaje o fanoušcích před publikováním příspěvků.

The number of people who had any content from your Page or about your Page enter their screen screen, grouped by age and gender. This number is an estimate.



Země	Oslovení lidé	Město	Oslovení lidé	Jazyk	Oslovení lidé
Česká republika	99	Turnov, Liberecký kraj	30	čeština	100
Slovensko	15	Praha	16	slovenština	14

Obrázek 36 - Demografické údaje o oslovených lidech Hodeco
Zdroj: Vlastní zpracování

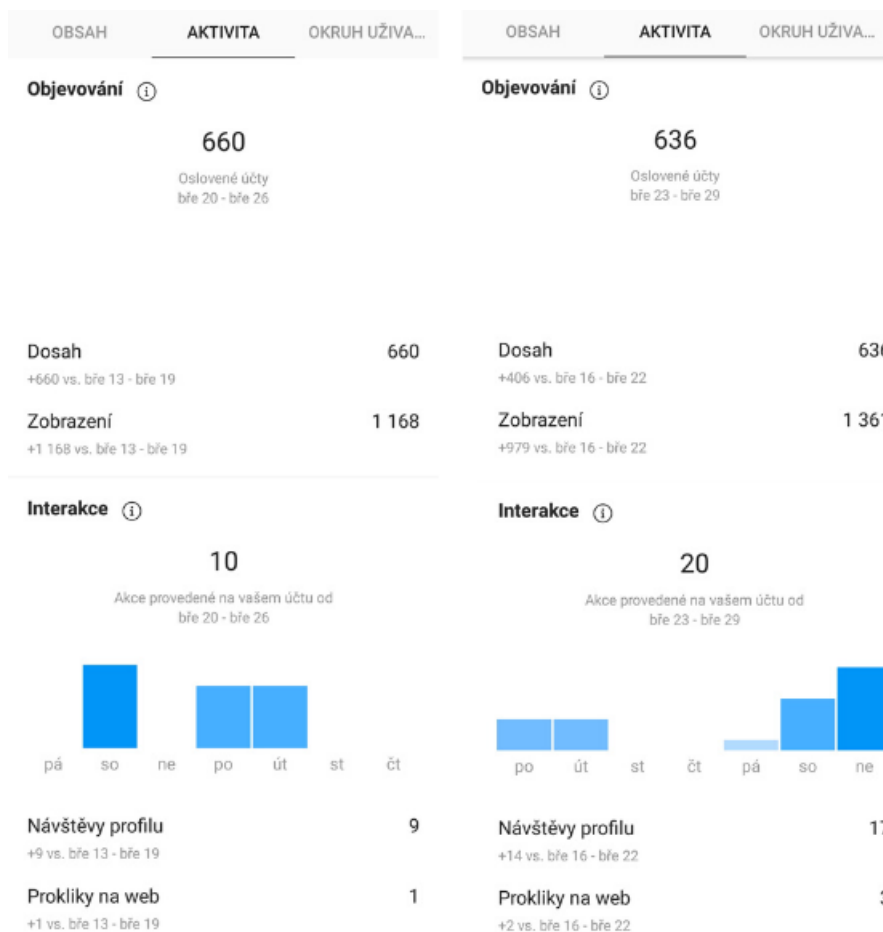
6.2 Měření pomocí Instagram Insights

Jelikož statistiky Instagram Insights v hlavním přehledu zahrnují pouze výsledky za uplynulých 7 dní v porovnání s předcházejícím týdnem, a zveřejňování příspěvků pro účely této práce bylo naplánováno na 10 dní, jsou v nadcházející podkapitole uvedeny vždy dva obrázky k souhrnným statistikám. Statistiky jsou tak brány v období 20.-26.3. (první týden sdílení) a 23.-29.3., které zachycují celých 10 dní sdílení příspěvků.

6.2.1 Efektivnost příspěvků

Pro měření efektivnosti příspěvků slouží především sekce Aktivita, která obsahuje důležité informace, jako jsou oslovené účty, dosah, zobrazení a interakce. Z obrázku 37 pro Ima Dekor je patrné, že už v prvním týdnu dosah zaznamenal 660 čísel a zobrazení 1168 čísel, což je ve stejné míře rovno i zvýšení oproti předcházejícímu týdnu. Tato čísla udávají, že dosah i zobrazení bylo před začátkem publikování příspěvků na nulové úrovni, a tudíž uživatelé kvůli nulové aktivitě ze strany správce profilu na tento profil ani nechodili.

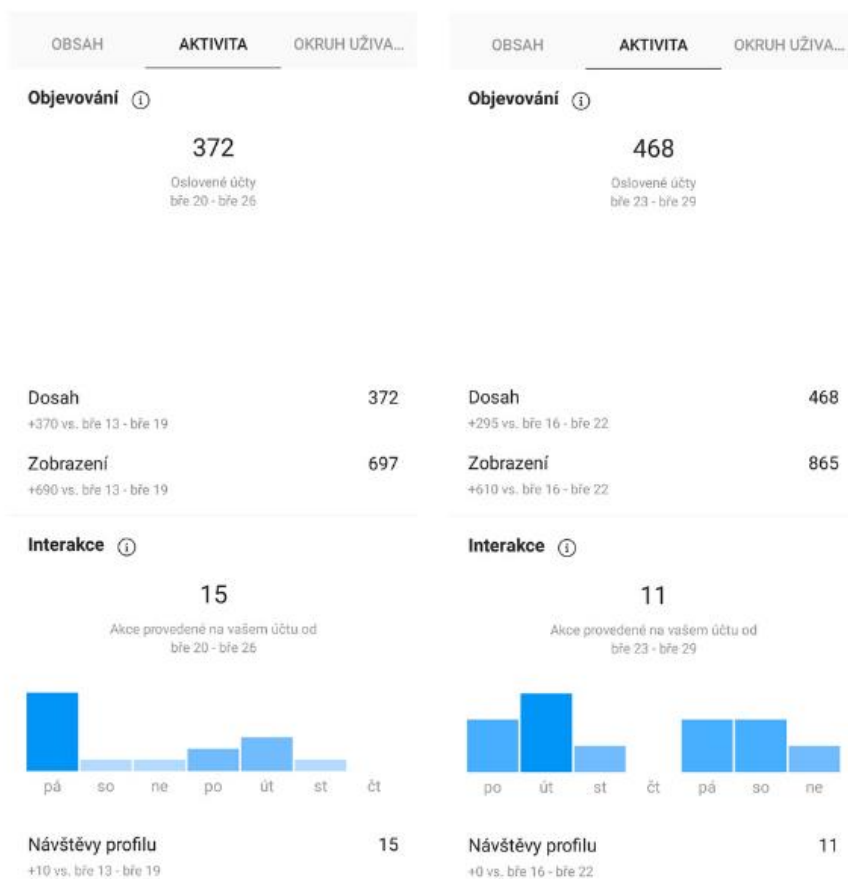
Další metrikou je Interakce, která se dále dělí na návštěvy profilů a prokliky na web prostřednictvím odkazu uvedeného v bio. Profil zaznamenal nejdříve 9, a poté dokonce 17 návštěv s přibývajícím příspěvkem. Prokliky na web se zvýšily z původních 1 na celkové 3. Právě tyto prokliky jsou důležité pro zhodnocení firemního cíle.



Obrázek 37 - Aktivita Ima Dekor v Instagram Insights
Zdroj: Vlastní zpracování

Statistiky pro Hodeco zobrazuje obrázek 38. V prvním období dosah činil 372 a ve druhém již 468, což je oproti Ima Dekor, kde ve druhém období dosah lehce klesl, mnohem výraznější posun, konkrétně se jedná o zlepšení v hodnotě 25 %. Zobrazení se také zvýšilo z 1168 na 1361, což se předpokládalo.

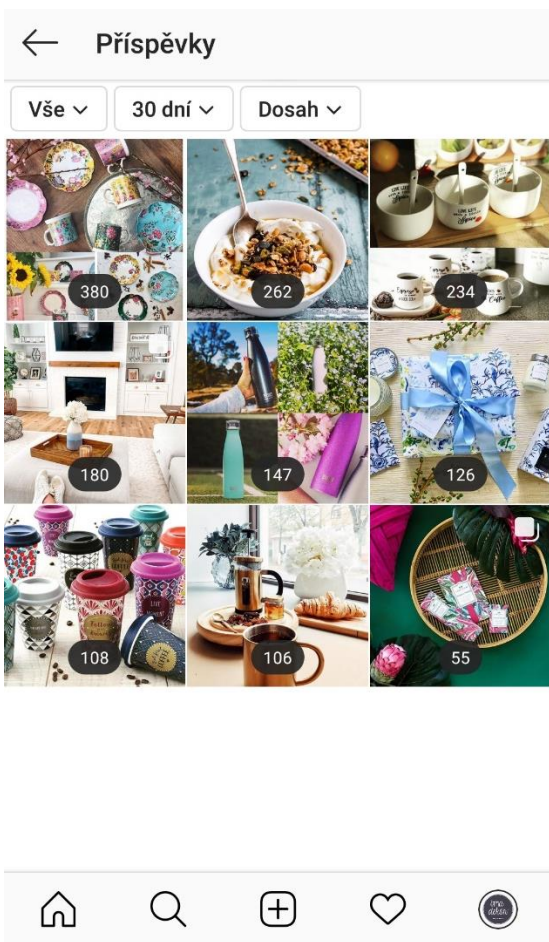
Část Interakce se oproti té samé sekci u Ima Dekor liší v tom, že zde jsou zobrazeny pouze návštěvy profilu, nikoliv prokliky na web. To je způsobené tím, že prokliky na web ze strany uživatelů neproběhly. To může být zapříčiněné i tím, že se prokliky na web netýkají definovaného cíle, a tudíž tomu nebyla věnována pozornost při vytváření příspěvků. Důležitá je zde metrika Návštěvy profilu. Tato proměnná ve druhém období klesla oproti předcházejícímu, což znamená např. to, že nebyly příspěvky ve druhé části tolik efektivní.



Obrázek 38 - Aktivita Hodeco v Instagram Insights

Zdroj: Vlastní zpracování

Kromě sekce Aktivita je zde sekce Obsah, kde je možné zobrazit všechny příspěvky a filtrovat je podle typu příspěvku, časového rozlišení i požadované akce. V případě obrázku 39 zaznamenávající Ima Dekor jsou již vyfiltrovány příspěvky s časovým rozlišením 30 dní, což obsahuje pouze příspěvky zveřejněné v rámci této práce. Pro požadovanou akci je defaultně nastaven Dosah, který řadí příspěvky sestupně dle úspěšnosti v této akci. Nejúspěšnější je příspěvek ze dne 23.3. s počtem 380 dosahů. Naopak nejméně úspěšný je příspěvek ze dne 22.3. s počtem 55 dosahů. Z hlediska prokliků na web však vede příspěvek ze dne 28.3., který byl navíc podpořen Příběhem se stejným zaměřením. Tato skutečnost dokládá, že příběhy mohou nalákat více fanoušků na vybraný profil. I bez příběhu však vede dobře zvolený příspěvek k nalákání lidí na profil.



Obrázek 39 - Příspěvky Ima Dekor na IG podle dosahu

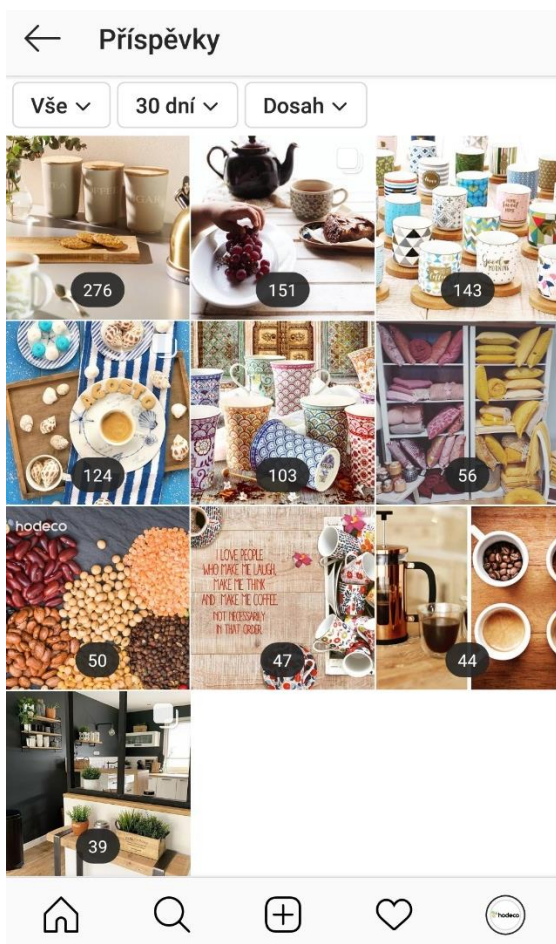
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 40 - Příspěvky Ima Dekor na IG podle prokliků na web

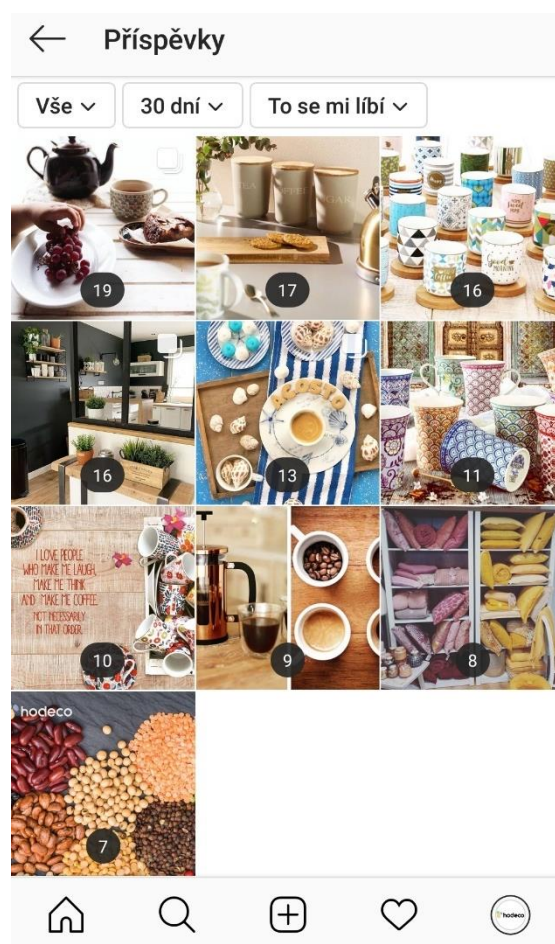
Zdroj: Vlastní zpracování

Stejný postup byl dodržen i pro Hodeco. I v tomto případě byly v sekci Obsah filtrovány pouze příspěvky za posledních 30 dní. Ty však kromě plánovaných příspěvků zahrnují i dva příspěvky zveřejněné vedoucí obchodu. Podle obrázku 41 se jedná o příspěvky s dosahem 56 a 50. Nejúspěšnější je příspěvek ze dne 28.3. s počtem 276 dosahů. Naopak nejméně úspěšný je příspěvek ze dne 22.3. s počtem 39 dosahů. Pokud by byl obsah brán z hlediska „lajků“, tedy zapojení publika, což je i součástí cíle firmy, vedl by příspěvek ze dne 20.3. s počtem 19. Nejméně úspěšné pak byly oba příspěvky zveřejněné vedoucí obchodu. To dokládá důležitost plánování příspěvků a znalostí pro tvorbu efektivního příspěvku.



Obrázek 41 - Příspěvky Hodeco na IG podle dosahu

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 42 - Příspěvky Hodeco na IG podle lajků

Zdroj: Vlastní zpracování

6.2.2 Zhodnocení konkrétních příspěvků

Pro zhodnocení konkrétních příspěvků byly vybrány příspěvky zmíněné již v předchozí kapitole. V rámci Ima Dekor jde tedy o příspěvky ze dne 23.3. a 28.3.

Příspěvek s nejvyšším dosahem byl publikován v pondělí v brzkém odpoledni. Typem příspěvku byla fotka, konkrétně layout složený z více designových fotek, a námětem bylo uvedení nové kolekce do podvědomí fanoušků. Tento příspěvek získal nejvyšší počet „lajků“ a zároveň u něj jeden uživatel nechal i pochvalný komentář. Profil firmy byl díky tomuto příspěvku navštíven dvakrát.

Příspěvek s nejvíce prokliky na web byl publikován v pondělí v odpoledních hodinách. Typem příspěvku byla opět fotka s motivem layoutu a námětem bylo jako taktéž uvedení

nové kolekce do podvědomí fanoušků. I v případě Facebooku bylo uvedení nových kolekcí pro uživatele nejzajímavější. I tento příspěvek získal jeden komentář a profil firmy byl díky tomu navštíven opět dvakrát. Ačkoliv má tato fotka pouze průměrný počet „lajků“, tak si jeden člověk uložil obrázek do sbírky, což v případě jiných příspěvků neproběhlo.



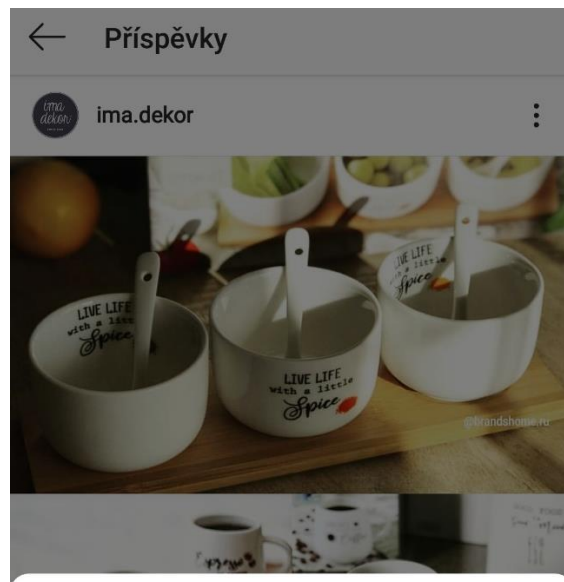
Přehledy příspěvků

 30
  1
  0
  0


2
Návštěvy profilu

380
Dosah

Obrázek 43 - Statistika příspěvku ze dne 23.3.
Zdroj: Vlastní zpracování



Přehledy příspěvků

 13
  1
  0
  1

2
Návštěvy profilu

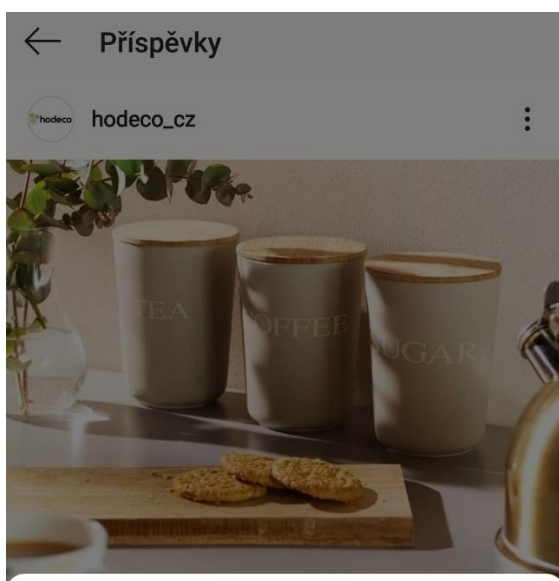
234
Dosah

Obrázek 44 - Statistika příspěvku ze dne 28.3.
Zdroj: Vlastní zpracování

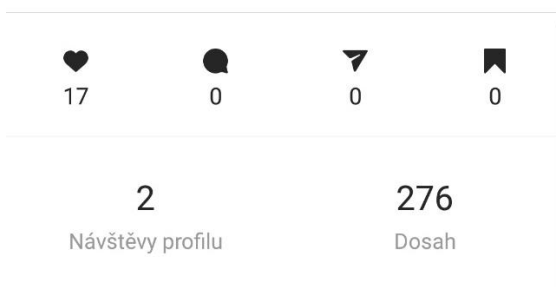
V rámci Hodeco byly vybrány dva konkrétní příspěvky zmíněné v kapitole 6.2.1. Jedná se o příspěvky ze dne 20.3. a 28.3.

Příspěvek s nejvyšším dosahem (na obrázku 45) byl publikován v sobotu odpoledne (17:00). Typem příspěvku byla fotka a námětem bylo upozornění na udržování ekologických postupů i v současné situaci. Tento příspěvek získal 17 „lajků“. Profil firmy byl díky tomuto příspěvku navštíven dvakrát.

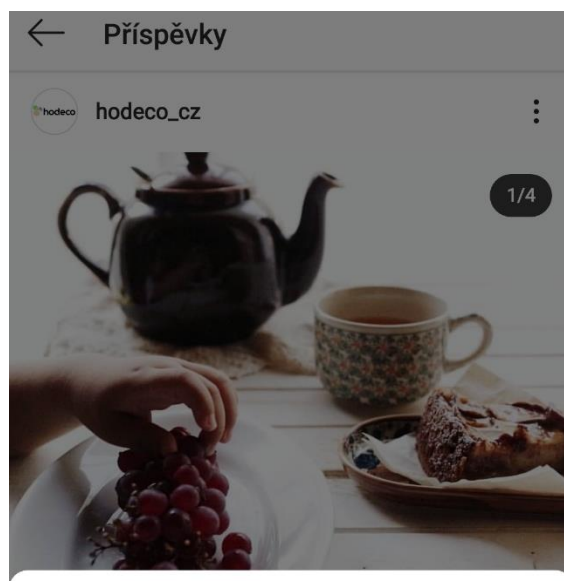
Příspěvek s největším počtem „lajků“ byl publikován v pátek v odpoledních hodinách (15:00). Typem příspěvku byl rotující formát s designovými fotkami a námětem bylo připomenutí stávající kolekce London Pottery. Profil firmy byl díky tomu navštíven třikrát. Příspěvek byl navíc podpořen Příběhem se stejnou tematikou, avšak s odlišnou fotkou pro případ, že uživatelé již příspěvek viděli. Odlišná fotka je tak mohla podpořit v navštívení profilu. Ačkoliv příspěvek ze dne 20.3. dosáhl menšího počtu dosažení uživatelů, vzhledem k četnosti interakce, kam se řadí návštěvy profilu a „lajky“, příspěvek patří mezi úspěšné. Dokládá to, že **i s nízkým dosahem lze přimět značné množství lidí k interakci.**



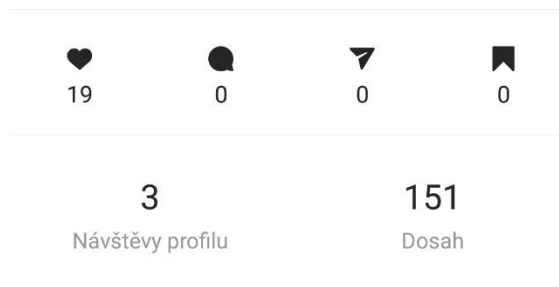
Přehledy příspěvků



Obrázek 46 - Statistika příspěvku ze dne 28.3.
Zdroj: Vlastní zpracování



Přehledy příspěvků



Obrázek 45 - Statistika příspěvku ze dne 20.3.
Zdroj: Vlastní zpracování

6.3 Zhodnocení dosažení cíle

Pro připomenutí z kapitoly 5.1, cíle vybraných značek byly definovány následovně:

- **Ima Dekor s.r.o.** - cílem je zvýšit o 20 % příchod uživatelů ze sociálních sítí na webové stránky během 10 dnů
- **Hodeco** – cílem je zvýšit o 20 % zapojení uživatelů skrze interakce u příspěvků na sociálních sítích během 10 dnů

Pro zhodnocení dosažení cíle Ima Dekor lze využít všechny nástroje popsané v kapitole 3, jelikož každý nástroj umožňuje měřit prokliky na web. V případě Facebook Insights je u každého příspěvku statistika Kliknutí na odkaz, avšak nástroj nenabízí přehled této metriky na jednom místě. Stejně je na tom i Bitly, který ukazuje kliknutí na odkaz pouze u konkrétního příspěvku, ale souhrnnou statistiku nenabízí. Instagram Insights možnost přehledného zobrazení nabízí, jak již bylo ukázáno na obrázku 40, avšak pro přehlednost je zde vytvořena tabulka podle zvoleného období, nástroje a adresy odkazu.

Tabulka 9 - Počet prokliků dle vybraných nástrojů

Nástroj	Celkový počet prokliků za předcházející období (1.-19.3)	Celkový počet prokliků za zkoumané období (20.-29.3)
Facebook Insights	0	Přímý odkaz: 3 Přes Bitly: 9
Bitly	0	10
Instagram Insights	0	3

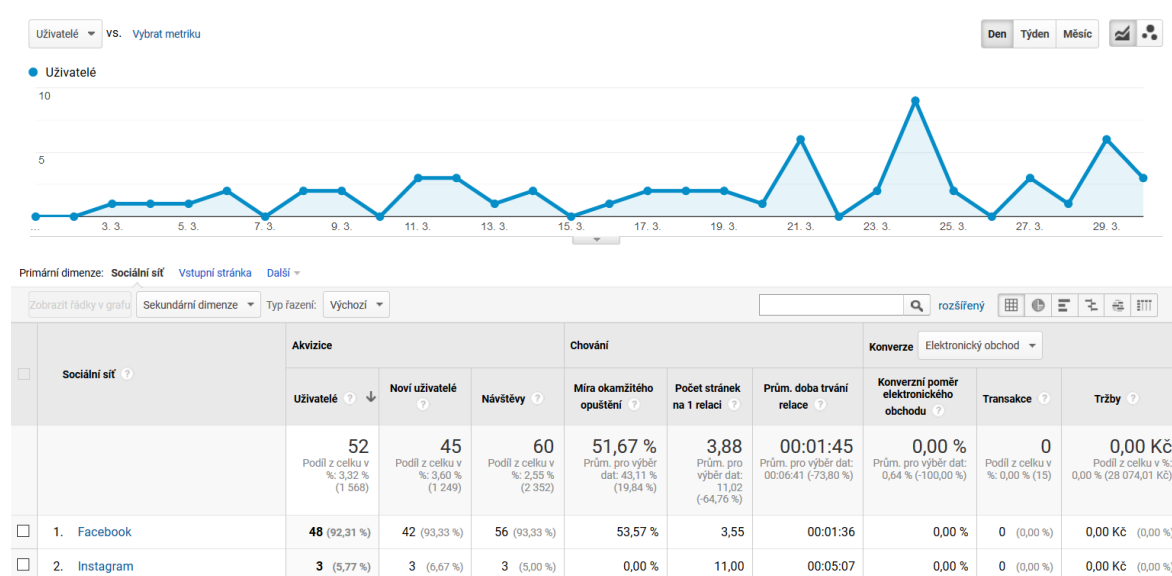
Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 10 je patrné, že za předchozí období vlivem nekonzistentního a minimálního sdílení příspěvků firmy Ima Dekor nedošlo k proklikům na web ze sociálních sítí. Výchylka u nástroje Bitly, který ukazuje počet 10 oproti nástroji Facebook Insights, který vykazuje 9 prokliků přes Bitly, je způsobena tím, že data na Facebooku byla filtrována do 30.3., kdežto Bitly zaznamenal i proklik ze dne 31.3.

Odlišný náhled na prokliky nabízí nástroj Google Analytics. Díky cestě přes kategorii Akvizice – Veškerá návštěvnost – Kanály – Social lze vidět údaje znázorněné na obrázku 47. Jako zkoumané období bylo opět vybráno datum 1.3. až 30.3. Z obrázku je patrné, že od 20.3., tedy od začátku sdílení příspěvků, počet návštěv webu ze sociálních sítí výrazně

narostl. Počet prokliků z Instagramu je 3, což odpovídá statistikám Instagram Insights. Nicméně počet prokliků z Facebooku je uváděn mnohem vyšší, než jak vyšlo v nástrojích pro Facebook. To může být způsobeno i prokliky na web skrze jiné odkazy u jiných příspěvků či prostřednictvím přímého odkazu v informacích o profilu. Stejné statistiky lze najít i prostřednictvím cesty Akvizice – Sociální sítě – Odkazy ze sociálních sítí.

V období od 1.3. do 19.3. činil počet návštěv ze sociálních sítí celkem 25 záznamů. Naopak v období od sdílení příspěvků došlo ke 35 proklikům na web. To znamená **nárůst o 40 %**. V porovnání s původním cílem, tedy nárůst o 20 %, jde o dvojnásobný úspěch. **Marketingový cíl tak byl splněn.**



Obrázek 47 - Statistika prokliků ze sociálních sítí prostřednictvím GA
Zdroj: Vlastní zpracování

V případě zhodnocení cíle Hodeco lze využít nástroje Facebook Insights, Business Manager a Instagram Insights, které měří počet interakcí (komentáře, sdílení, reakce) a tedy i výsledky zapojení uživatelů. Pro přehlednost je opět vytvořena tabulka podle zvoleného období, nástroje a typu interakce.

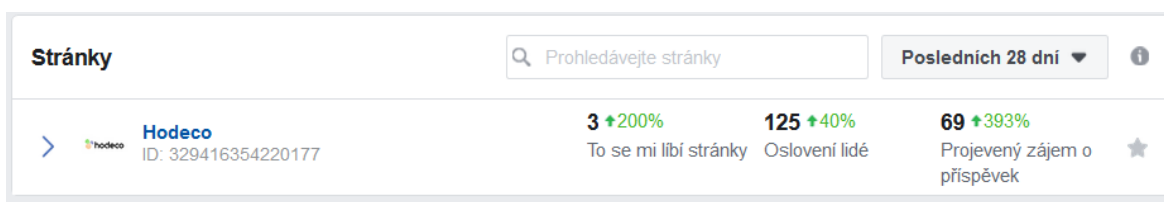
Tabulka 10 - Počet interakcí dle vybraných nástrojů

Nástroj	Celkový počet interakcí za předcházející období (1.-19.3)	Celkový počet interakcí za zkoumané období (20.-29.3)
Facebook Insights	Reakce: 2 Komentáře: 0 Sdílení: 0	Reakce: 33 Komentáře: 0 Sdílení: 3
Instagram Insights	Reakce: 15 Komentáře: 0 Sdílení: 0	Reakce: 111 Komentáře: 2 Sdílení: 0

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 11 je patrné, že za předchozí období vlivem nekonzistentního a minimálního sdílení příspěvků firmy Hodeco byl počet reakcí minimální jak na Facebooku, tak na Instagramu, kde byla aktivita o něco vyšší. V následujícím období přišel nárůst reakcí ze 2 na 33 v případě FB. V případě IG se jednalo o nárůst reakcí z 15 na 111 a navíc uživatelé zanechaly i 2 komentáře. **Ve všech případech se jedná o několikanásobné zlepšení.**

Zvlášť jsou zaznamenány charakteristiky z Business Manageru. Pro přehled ohledně interakcí ze strany uživatelů stačí znát statistiky z úvodní stránky BM, jak je znázorněno na obrázku 48. Právě poslední sloupec – Projevený zájem o příspěvek – obsahuje potřebné údaje k vyhodnocení a říká, že počet interakcí (Reakce, komentáře, sdílení a jiné akce s příspěvkem) dosahuje hodnoty 69, což je o 393 % více než v předcházejícím období (měsíc únor). Je důležité zmínit, že tyto statistiky zahrnují i jeden příspěvek zveřejněný vedoucí obchodu na začátku února, který však vykazoval pouze 2 interakce a stále je tudíž nárůst obrovský.



Obrázek 48 - Statistiky Hodeco z Business Manageru

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěrem by bylo možné říci, že **cíl**, tedy zvýšit o 20 % zapojení uživatelů skrze interakce u příspěvků, **byl v případě Facebooku i Instagramu několikanásobně překonán.** Nicméně tento výsledek byl značně ovlivněn tím, že v předcházejícím období nebyly ze strany vedení značky sdíleny téměř žádné příspěvky a čím více příspěvků se sdílí, tím větší bývá počet interakcí. Není proto s podivem, že bylo požadovaného cíle dosaženo díky vyšší frekvenci sdílených příspěvků.

6.4 Zhodnocení načasování příspěvků

Pro efektivní zhodnocení načasování příspěvků na Facebooku, zahrnující volbu dne v týdnu a denní dobu zveřejnění, byla vytvořena tabulka 11 s přehledem statistik zvlášť pro Ima Dekor a tabulka 12 zvlášť pro Hodeco. Individuálně je řešena efektivita příspěvků na Instagramu v oddělených tabulkách. Tyto přehledy jsou definovány podle dne, času, dosahu a projeveného zájmu u příspěvku.

Z tabulky 11 pro příspěvky Ima Dekor na FB vyplývá, že vysoký dosah získaly příspěvky zveřejněné v období pátek-neděle. V tyto dny však byly příspěvky zveřejňovány i o týden dřív a nebyly z hlediska dosahu tolik úspěšné. To opět dokládá tvrzení, že **pravidelné sdílení příspěvků je ze strany Facebooku odměňováno** tím, že daný příspěvek zobrazí většímu počtu lidí. Z hlediska času pak největší dosah získaly příspěvky zveřejněné spíše v odpoledních až večerních hodinách. Tato čísla jsou ale v odporu s tvrzením Facebooku. Ten zaznamenává, kdy jsou fanoušci dané stránky online a v případě Ima Dekor je od 13. hodiny do 21. hodiny výrazný pokles v jejich aktivitě. Důvodem těchto nesrovnalostí může být to, že oslovení lidé daný příspěvek viděli ve výrazně pozdějších hodinách, než kdy byl publikován.

Tabulka 11 - Srovnání příspěvků Ima Dekor dle načasování a efektivity na FB

Den v týdnu	Čas	Dosah	Projevený zájem
Pátek	12:29	84	10
Sobota	18:18	93	10
Neděle	19:34	81	1
Pondělí	13:15	70	5
Úterý	14:43	80	4
Čtvrtek	12:22	89	14
Pátek	20:03	112	7
Sobota	17:40	110	3
Neděle	16:40	118	14

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě Hodeco jsou údaje zaznamenány v tabulce 12. Lze si povšimnout, že největší dosah získal příspěvek zveřejněný v úterý v poledne a dále příspěvky zveřejněné v sobotu. Další úspěšné příspěvky byly zveřejněné spíše v pozdních odpoledních hodinách, stejně jako

v případě Ima Dekor, což ovšem opět odporuje tvrzení Facebooku ohledně aktivity fanoušků. I výše projeveného zájmu ukazuje spíše na to, že fanoušci byli aktivní ve dnech pátek-neděle.

Tabulka 12 - Srovnání příspěvků Hodeco dle načasování a efektivity na FB

Den v týdnu	Čas	Dosah	Projevený zájem
Pátek	16:09	25	6
Sobota	18:19	34	7
Neděle	19:48	28	11
Pondělí	14:08	16	5
Úterý	11:59	61	6
Středa	13:34	22	2
Pátek	13:47	16	11
Sobota	17:22	34	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Údaje o příspěvcích zveřejněných v rámci Ima Dekor na Instagramu jsou znázorněné v tabulce 13. Z hlediska dosahu se jako nejúspěšnější jeví příspěvek zveřejněný v pondělí ve 13:00, dále se za něj řadí příspěvek zveřejněný v úterý ve 14:00. Naopak nejméně úspěšný byl příspěvek z neděle zveřejněný v pozdním odpolední.

Tabulka 13 - Srovnání příspěvků Ima Dekor dle načasování a efektivity na IG

Den v týdnu	Čas	Dosah	Projevený zájem
Pátek	12:00	180	27
Sobota	18:00	108	17
Neděle	19:00	55	12
Pondělí	13:00	380	33
Úterý	14:00	262	22
Čtvrtek	12:00	106	9
Pátek	20:00	126	13
Sobota	17:00	234	17
Neděle	16:00	148	12

Zdroj: Vlastní zpracování

I pro Hodeco byla vypracována tabulka s načasováním příspěvků na IG. Mezi ty úspěšné z hlediska dosahu se řadí příspěvek zveřejněný v sobotu kolem 17. hodiny. Lze si povšimnout i toho, že příspěvky zveřejněné v čase 13-16 hodin také oslovily značný počet lidí. Z hlediska dnů se dosah značně liší a neplatí zde poznatek ze statistik na Facebooku, tedy že příspěvky zveřejněné o víkendech získávaly větší počet oslovených lidí. Ačkoliv příspěvek ze soboty druhého týdne je nejúspěšnější, to samé nelze říct o ostatních příspěvcích zveřejněných o víkendu.

Tabulka 14 - Srovnání příspěvků Hodeco dle načasování a efektivity na IG

Den v týdnu	Čas	Dosah	Projevený zájem
Pátek	16:00	151	22
Sobota	18:00	47	11
Neděle	19:00	39	17
Pondělí	14:00	124	15
Úterý	12:00	44	9
Středa	13:00	143	16
Pátek	13:00	103	11
Sobota	17:00	278	19

Zdroj: Vlastní zpracování

6.5 Vliv současné situace na výsledky měření

V době, kdy probíhalo měření, tedy 20.-29.3., se již Česká republika nacházela několik dní v celostátní karanténě vlivem šíření koronavirové pandemie (Vláda ČR, 2020). Tato karanténa ovlivňuje nejen ekonomiku, ale i marketing, a především každodenní život. Mnohé kamenné obchody mají zavřeno v důsledku státního nařízení a spousta firem a živnostníků tak byla nucena se svým podnikáním přejít do online světa poskytováním svých služeb na internetu, čímž se zvyšuje online konkurence v rozličných odvětvích.

Značná část obyvatel je nucena pracovat z domova či vůbec pracovat nemohou (Pešička, 2020). Podobná situace se týká i studentů škol, kteří se školou interagují prostřednictvím online výuky (Vláda ČR, 2020). Mohlo by se tak zdát, že teď mnohem více lidí tráví čas na internetu, což dává zcela nový směr online marketingu, a především marketingu na sociálních sítích.

Je však důležité brát v potaz i ekonomickou situaci zákazníků, a tedy obyvatel země. Mnoho lidí již teď tuší, že současný stav vede ke krizi, která ústí v propouštění zaměstnanců. A k propouštění ani nemusí dojít, stačí pouze to, že mnoho lidí nemá v současné době příjem kvůli této situaci (Pešička, 2020). Nárůst aktivity lidí na sociálních sítích tedy nutně neznamená více zákazníků, ale pouze vyšší počet dosažení příspěvku a interakcí s ním spojeným.

Vzhledem k předmětu podnikání značek Ima Dekor a Hodeco, což je především distribuce bytových doplňků a dekorací, se tak nabízí mnohé scénáře:

- 1) Lidé budou komunikovat na sociálních sítích více a nakupovat taktéž, jelikož tráví hodně času doma a chtějí si tak zpříjemnit prostředí, ve kterém tráví čas
- 2) Lidé budou komunikovat na sociálních sítích a nakupovat víc, aby se rozptýlili od současné situace a přivedli pozornost na jiné věci
- 3) Lidé budou komunikovat na sociálních sítích více vzhledem k dostatku času, ale nakupovat nebudou v důsledku probíhající krize a udržení si zásoby peněz
- 4) Lidé budou komunikovat na sociálních sítích méně, protože budou mít víc práce vlivem home-office a neuspokojivého prostředí plného rušivých elementů

Z výsledků měření již několikrát vyšlo, že proaktivní přístup firem, tedy i pravidelné sdílení příspěvků, bývá odměňován větším počtem oslovených lidí a interakcí ze strany uživatelů. Tento fakt navíc dokazuje i článek od Martina Čápa (Čáp, 2020), ve kterém je řečeno, že *„Spotřebitelé jsou nyní u značek lační po proaktivní komunikaci. Ukažte, že jste tady, abyste jim pomohli v jejich každodenních životech prostřednictvím svých výrobků a služeb.“* Právě prvků pochopení a odpoutání pozornosti od negativního směrem k pozitivnímu bylo využito v rámci vytváření příspěvků a často se to projevilo i v interakcích ze strany uživatelů.

Závěr

Hlavním cílem práce byla implementace neplacených forem propagace na sociálních sítích Facebook a Instagram v rámci marketingové strategie elektronických obchodů Ima Dekor a Hodeco a následně zhodnocení jejich efektivnosti z hlediska naplňování firemních cílů. Vzhledem k nutné přípravě marketingové strategie bylo nutné provést literární rešerši a získat tak potřebné informace k sestavení optimální strategie. Tato část zahrnovala analýzu dosavadních možností neplacené propagace na obou sociálních sítích, facebookového zobrazovacího algoritmu, který má vliv na zobrazení příspěvku uživatelům, a problematiku správného načasování příspěvku, která je ve výsledcích měření také zohledněna.

Sestavení marketingové strategie již zaběhnuté firmy vždy předchází analýza stávající situace, tedy jakým způsobem firma využívá propagaci na sociálních sítích a zdali uplatňuje nějakou strategii. Z průzkumu vyšlo, že vybrané firmy žádnou strategii dosud nevyužívaly a využití sociálních sítí bylo spíše nahodilé a bez znalostí správných postupů, čímž se tvorba nové strategie výrazně zjednodušila. Tvorbu marketingové strategie provází definování cíle, při kterém byla využita metodika SMART, dále definování cílové skupiny, obsahu pro sdílení a plánování obsahu, kterému předcházela analýza konkurence prostřednictvím sociálních sítí. Důležité bylo právě definování cíle pro obě značky, jejich znění je:

- **Ima Dekor s.r.o.** - cílem je zvýšit o 20 % příchod uživatelů ze sociálních sítí na webové stránky během 10 dnů
- **Hodeco** – cílem je zvýšit o 20 % zapojení uživatelů skrze interakce u příspěvků na sociálních sítích během 10 dnů

Především plánování a tvorbě obsahu byla věnována značná část práce. Pro tuto problematiku byl sestaven příspěvkový kalendář zvláště pro obě značky, který pokryl všechny zkoumané oblasti týkající se typu příspěvku, námětu, načasování a využití hashtagů v případě Instagramu. Následně byl v období 20-29. března realizován kalendář prostřednictvím sdílení příspěvků. Po uplynutí této doby bylo možné vyhodnocovat výsledky z hlediska naplnění firemních cílů a efektivity využitých forem propagace.

Pro firmu Ima Dekor a její působení na Facebooku bylo zjištěno, že nejúspěšnějším typem příspěvku byla designová fotka, která dosahovala až dvojnásobně větší efektivity než ostatní

druhy příspěvků. Díky pravidelnému sdílení příspěvků se dvojnásobně zvýšil dosah než v předcházejícím období a vzrostl počet zobrazení stránky. V případě Instagramu bylo zjištěno, že výběr fotky či obrázku zde hraje nejdůležitější roli a ovlivňuje úspěch příspěvku. Nejvyššího úspěchu dosahovala fotka s motivem layoutu.

V případě značky Hodeco dosahovala fotka více než šestinásobného efektu z pohledu průměrného dosahu. Kdyby se však měla hodnotit efektivita příspěvku poměrem dosah/zájem, tak by se na první místo řadil odkaz podpořený designovou fotkou a dále rotující formát, který byl v dosahování interakcí ze strany uživatelů velmi efektivní. I v tomto případě znamenalo pravidelné sdílení příspěvků dvojnásobně vyšší dosah. Měření na Instagramu ukázalo, že i s nízkým dosahem u příspěvku lze přimět značné množství lidí k interakci, je proto důležité brát v potaz nejen metriku dosah, ale i ostatní metriky zaznamenávající projevený zájem, jako je navštívení profilu, komentáře a „lajky“.

Pokud jde o dosažení cíle, bylo díky správcovským nástrojům zjištěno, že se podařilo splnit cíle u obou firem. U firmy Ima Dekor byl zaznamenán nárůst prokliků na web o 40 %, což je dvojnásobek původně plánované hodnoty. V případě Hodeco byla míra interakce ze strany uživatelů dokonce několikanásobně překonána. Nicméně tento výsledek může být zkreslen faktem, že v předcházejícím období nebyly sdíleny téměř žádné příspěvky a čím více příspěvků se sdílí, tím větší bývá počet interakcí.

Z hlediska načasování příspěvků vyšlo, že neexistuje „ideální čas“ ani „ideální den“ pro sdílení, jelikož zkoumání těchto prvků a jejich výsledky byly velmi odlišné u obou značek a nebylo možné jednoznačně určit, který den nebo čas byl pro sdílení příspěvků nejefektivnější.

Ve výsledku z tohoto měření vyplývá, že pravidelné sdílení příspěvků, které jsou navíc předem naplánované, je opravdu klíčem k úspěchu, jelikož pravidelná komunikace je podporována již zmíněným facebookovým zobrazovacím algoritmem. To znamená, že se příspěvek zobrazí více lidem, ti s ním interagují ve větší míře, a díky tomu lze přilákat více lidí i na webové stránky firmy.

Seznam použité literatury

Citace

- AKITUNDE, Anthonia. 2015. Business Emojis: The Online Shorthand More Marketers Are Embracing. In: *American Express* [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/business-emojis-online-marketing/>
- ALBEE, Ardath. 2009. *eMarketing Strategies for the Complex Sale*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-162864-8.
- ALFIERI, Paul. 2015. Data Driven And Digitally Savvy: The Rise of The New Marketing Organization [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/Turn-The Rise of the New Marketing Organization-REPORT.pdf>
- AYNSLEY, Michael a Evan LEPAGE. 2019. 9 Social Media Templates to Save You Hours of Work. In: *Hootsuite* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-templates/>
- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BERNAZZANI, Sophia. 2020. How to Repost on Instagram: 4 Ways to Reshare Content From Other Users. In: *HubSpot* [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-repost-on-instagram>
- Bitly. 2020. *What is Bitly?* [online]. [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://support.bitly.com/hc/en-us/articles/230895688-What-is-Bitly->
- Centrum nápovědy. 2020. *Jaký je rozdíl mezi zobrazením, dosahem a mírou pozornosti stránky na Facebooku?* [online]. [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/274400362581037?helpref=uf_permalink
- CODE.ORG. 2015. Images, Pixels and RGB. In: *YouTube* [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=15aqFQQVBWU>

- COOPER, Paige a Shannon TIEN. 2020. Social Media Content Calendar: Tips and Templates. In: *Hootsuite* [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/>
- ČÁP, Martin. 2020. Jak komunikovat online v čase koronaviru. In: *Mediář* [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/jak-komunikovat-online-v-case-koronaviru/>
- DataReportal. 2020. *Social Media Users by Platform* [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>
- DOČEKAL, Daniel. 2019. Sociální síť v roce 2018: Soukromí neexistuje a brzy nám to bude jedno. In: *Lupa* [online]. [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-v-roce-2018-soukromi-neexistuje-a-brzy-nam-to-bude-jedno/>
- DOLEŽAL, Jan. 2016. *Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5620-2.
- EDMONDSON, Brian. 2019. The Best Time to Post on Facebook for Maximum Exposure. In: *The Balance* [online]. [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <https://themanifest.com/social-media/how-people-interact-social-media>
- Facebook for Business. 2020a. *Facebook Přehledy pro okruhy uživatelů* [online]. [cit. 2020-03-04] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-audience-insights>
- Facebook for Business. 2020b. *Váš průvodce Facebook Business Managerem* [online]. [cit. 2020-03-04] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/business-manager/get-started-guide>
- Foundr. 2020. *The Ultimate Guide to Growing Your Online Business Using Instagram* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://bit.ly/TheUltimateGuideToGrowingYourOnlineBusinessUsingInstagram>
- GOODWIN, Martin. 2016. *Instagram Marketing For Business: How To Get More Targeted Followers And Build A Brand On Instagram* [online]. [cit. 2020-03-15]. ASIN B01FHJVF8. Dostupné z: <https://www.goodreads.com/book/show/30206479-instagram-marketing-for-business>

- Google Analytics. 2020. *Přehled sociálních sítí* [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: https://analytics.google.com/analytics/web/?pli=1#/report/social-overview/a54516992w87479473p92320289/_cusegid=custom/
- GREENE, Fran. 2018. *The secret rules of flirting: the illustrated guide to ready body language, getting noticed, and attracting the love you deserve – online and in person*. Beverly, MA: Fair Winds Press. ISBN 9781631594618.
- HERHOLD, Kristen. 2019. How People Interact on Social Media in 2019. In: *The Manifest* [online]. [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <https://themanifest.com/social-media/how-people-interact-social-media>
- HERMAN, Jenn, Eric BUTOW a Corey WALKER. 2018. *Instagram For Business For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-43981-3.
- HITT, Michael A., R. Duane IRELAND a Robert E. HOSKISSON. 2015. *Strategic management: competitiveness & globalization: concepts and cases*. 11e. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-285-42517-7.
- HubSpot. 2020. *Make My Persona* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/make-my-persona>
- HUDSON, Matthew. 2019. What Is Social Media? In: *The Balance* [online]. [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- HYPE. 2019. Co jsou emoji a jak je používat. In: *Ecommerce Bridge* [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/emoji-co-jsou-emoji-a-jak-je-pouzivat/>
- CHASINOV, Nick. 2019. The Best Time To Post On Instagram. In: *Forbes* [online]. [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/06/24/the-best-time-to-post-on-instagram/#f34194ae04b7>
- CHI, Clifford. 2018. How Long Should Your Videos Be? Ideal Lengths for Facebook, Instagram, Twitter, and Youtube [Infographic]. In: *HubSpot* [online]. [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube>
- Instagram Engineering. 2015. *Emojineering Part 1: Machine Learning for Emoji Trends* [online]. [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://instagram->

[engineering.com/emojineering-part-1-machine-learning-for-emoji-trendsmachine-learning-for-emoji-trends-7f5f9cb979ad](https://www.engineering.com/emojineering-part-1-machine-learning-for-emoji-trendsmachine-learning-for-emoji-trends-7f5f9cb979ad)

Instagram for Business. 2020. *Instagram Business: Marketing na Instagramu* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/>

Instagram Help Center. 2020a. *About Instagram Insights* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/788388387972460?helpref=related>

Instagram Help Center. 2020b. *Jak na Instagramu zobrazit přehledy* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/1533933820244654?helpref=related>

Instagram Marketing Hub. 2019. *How to Cross-Post to Instagram From a Facebook Page* [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/how-to-cross-post-to-instagram-from-a-facebook-page/>

KELSEY, Todd a Brandon LYON. 2017a. *Introduction to Google Analytics: a guide for absolute beginners*. Wheaton, Illinois: Apress. ISBN 978-1-4842-2828-9.

KELSEY, Todd a Brandon LYON. 2017b. *Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners*. Wheaton, Illinois: Apress. ISBN 978-1-4842-2854-8.

KENNEDY, Grant. 2015. *Social Media: Master Social Media Marketing – Facebook, Twitter, YouTube & Instagram* [online]. [cit. 2020-03-10]. ASIN B018Y68SWS. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Social-Media-Marketing-Instagram-Pinterest-ebook/dp/B018Y68SWS>

KEPKOVÁ, Věra. 2015. *Propojte Facebook s Google Analytics*. In: *Sociální sítě pro firmy* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/propojte-facebook-s-google-analytics-2/>

KHALID El-Arini a Joyce TANG. 2014. *Click-baiting*. In: *About Facebook* [online]. [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>

LUA, Alfred. 2019a. *21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand*. In: *Buffer* [online]. [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/social-media-sites>

LUA, Alfred. 2019b. *How to Create a Social Media Marketing Strategy for 2019 and Beyond*. In: *Buffer* [online]. [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy>

- LUA, Alfred. 2018. Decoding the Facebook Algorithm: A Fully Up-to-Date List of the Algorithm Factors and Changes. In: *Buffer* [online]. [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/facebook-news-feed-algorithm>
- LYFE Marketing. 2019. *7 Social Media Video Marketing Tips for Your Small Business* [online]. [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-video/>
- MACARTHY, Andrew. 2018. *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!*. Scotts Valley: CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 9781983805912.
- Mediaguru. 2017. *Marketing Bonami.cz povede Tereza Kučerová* [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/06/marketing-bonami-cz-povede-tereza-kucerova/>
- NEŠPOR, Zdeněk R.. 2013. *Slovník českých sociologů*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-2221-9.
- NEWBERRY, Christina. 2018. 17 Simple Ways to Increase Facebook Engagement. In: *Hootsuite* [online]. [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/increase-facebook-engagement/>
- O'NEILL, Megan. 2020. How Long Should Videos Be? FB, IG, YT & More in 2020. In: *Animoto* [online]. [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://animoto.com/blog/video-marketing/how-long-facebook-instagram-videos>
- PAGE, Marie. 2016. *Winning at Facebook Marketing with Zero Budget: Optimise Your Page and Posts for Maximum Organic Reach Without Paying for Ads: A Guide to Cracking Facebook's 'edgerank' Algorithm for Your Page and Your Content*. North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1-5372-8283-1.
- PEG, Samuel a Matthew CAPALA. 2016. *Facebook Marketing Like I'm 5: The Ultimate Beginner's Guide to Mastering Facebook Advertising Tools, Fan Growth Strategies, and Analytics* [online]. [cit. 2020-03-10]. ASIN B015VKN65O. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Facebook-Marketing-Like-Advertising-Strategies-ebook/dp/B015VKN65O>

- PEŠIČKA, Václav. 2020. Pravděpodobnost recese kvůli koronaviru u nás hraničí s jistotou, říká ekonom Kovanda. In: *iROZHLAS* [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/koronavirus-cesko-ekonomika-krize-prumysl-hdp-hospodarska-situace-koronavirus-v-2003200841_mim
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- QUESENBERRY, Keith A.. 2019. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 9781538101353.
- RivalIQ. 2020. *The Ultimate Guide to Instagram Marketing* [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://get.rivaliq.com/hubfs/eBooks/Rival%20IQ%20The%20Ultimate%20Guide%20to%20Instagram%20Marketing.pdf?ref=zest.is>
- SAILER, Ben. 2019. The Best Times to Post on Social Media in 2019 According to 25 Studies. In: *CoSchedule* [online]. [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/#facebook>
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.
- ŠILHA, Daniel. 2019. Vylad'te své příspěvky k dokonalosti. In: *Newsfeed* [online]. [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/vyladte-sve-prispevky-k-dokonalosti/>
- TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.
- VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN. 2014. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley. For dummies. ISBN 978-1-118-81618-9.

- Vláda ČR. 2020. *Vyhlášení nouzového stavu – co aktuálně platí* [online]. [cit. 2020-04-02].
Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vyhlaseni-nouzoveho-stavu-180234/>
- WALSH-PHILLIPS, Kim. 2017. *Ultimate guide to Instagram for business*. Irvine, California: Entrepreneur Press. ISBN 978-1-61308-357-4.
- WordStream. 2020. *Social Media Marketing for Businesses* [online]. [cit. 2019-12-06].
Dostupné z: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- WRIGHT, Victoria. 2018. 4 Ways to Use Instagram Insights to Improve Your Marketing. In: *Social Media Examiner* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-to-use-instagram-insights-to-improve-marketing/>

Bibliografie

- JENKINS, Alex. 2016. *Social Media – Become a Social Media Marketing Master – How to Easily Start Marketing on Facebook, Twitter, Instagram, YouTube & More* [online]. [cit. 2020-03-10]. ASIN B01DHMYZEY. Dostupné z: <https://www.amazon.co.jp/Social-Media-Marketing-Facebook-Instagram-ebook/dp/B01DHMYZEY>
- PROQUEST. 2019 *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit.2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Seznam příloh

Příloha A - Příspěvkový kalendář pro Ima Dekor s.r.o.	118
Příloha B - Příspěvkový kalendář pro Hodeco	119

Příloha A - Příspěvkový kalendář pro Ima Dekor s.r.o.

SOCIÁLNÍ SÍŤ	DATUM	ČAS	TYP PŘÍSPĚVKU	NÁMĚT	VKLÁDANÝ ODKAZ	POZNÁMKY
FACEBOOK	20/03/2020	12:00	FOTKA	lifestyle foto od #bridgewater	https://www.ima-dekor.com/z.../bridgewater	využití současného home-office
INSTAGRAM	20/03/2020	12:00	FOTKA/FOTKY	lifestyle foto od #bridgewater		
FACEBOOK	21/03/2020	18:00	PROKLIKOVÝ PŘÍSPĚVEK	porcelán. šálky - sady od EL	https://bit.ly/ImaDekor_Krasne_sady	zdůraznění odlišnosti, jedinečnosti
INSTAGRAM	21/03/2020	18:00	FOTKA/FOTKY	termohmky od EasyLife		
FACEBOOK	22/03/2020	19:00	HLASOVÁNÍ FORMOU ANKETY	srovnání kolekcí Classic Linen a Meadow Breeze	https://bit.ly/Meadow_Breeze https://bit.ly/Classic_Linen	
INSTAGRAM	22/03/2020	19:00	FOTKA/FOTKY	kolekce Tropical Orchid		
FACEBOOK	23/03/2020	13:00	ROTUJÍCÍ FORMÁT	KitchenCraft prkénka	https://bit.ly/Drevena_prkenka	důraz na efektivitu dřevěného prkénka - fakta
INSTAGRAM	23/03/2020	13:00	FOTKA/FOTKY	nová kolekce Eastern Flora		
FACEBOOK	24/03/2020	14:00	FOTKA	inspirace kolekcí Orange & Honey	https://bit.ly/Orange_and_Honey	sdílení originálního příspěvku od Greenleaf
INSTAGRAM	24/03/2020	14:00	FOTKA/FOTKY	snídaně s KitchenCraft		
FACEBOOK	26/03/2020	12:00	ROTUJÍCÍ FORMÁT	květinové difuzéry Greenleaf	http://bit.ly/Kvetinove_diffuzery	
INSTAGRAM	26/03/2020	12:00	FOTKA/FOTKY	lifestyle foto od #kitchencraft		
FACEBOOK	27/03/2020	20:00	VÝZVA K NAVÁZÁNÍ KOMUNIKACE	co dělají v době karantény		
INSTAGRAM	27/03/2020	20:00	FOTKA/FOTKY	lifestyle foto od #greenleaf		
FACEBOOK	28/03/2020	17:00	HLASOVÁNÍ FORMOU ANKETY	srovnání kolekcí English Garden a Vintage Indigo	http://bit.ly/ImaVintage http://bit.ly/ImaEnglishGarden	
INSTAGRAM	28/03/2020	17:00	FOTKA/FOTKY	kolekce Kitchen Elements od EL		
INSTAGRAM	28/03/2020	23:00	PŘÍBĚH	kolekce Kitchen Elements od EL		
FACEBOOK	29/03/2020	16:00	PROKLIKOVÝ PŘÍSPĚVEK	kitchencraft designové lahve	https://bit.ly/Lahve_Built	důraz na ekologii
INSTAGRAM	29/03/2020	16:00	FOTKA/FOTKY	kitchencraft designové lahve		
INSTAGRAM	29/03/2020	17:00	PŘÍBĚH	kitchencraft designové lahve		

Příloha B - Příspěvkový kalendář pro Hodeco

SOCIÁLNÍ SÍŤ	DATUM	ČAS	TYP PŘÍSPĚVKU	NÁMĚT	VKLÁDANÝ ODKAZ	POZNÁMKY
FACEBOOK	20/03/2020	16:00	FOTKA	Greenleaf design vorných sáčků	https://bit.ly/YonneSacky_Greenleaf	vlastní design. fotka
INSTAGRAM	20/03/2020	15:00	FOTKA/FOTKY	kolekce London Pottery CT		
	20/03/2020	15:00	PŘÍBĚH	kolekce London Pottery CT		
FACEBOOK	21/03/2020	18:00	FOTKA	quote od #easylife	https://hodeco.cz/	přeložit z angličtiny
INSTAGRAM	21/03/2020	18:00	FOTKA/FOTKY	lifestyle foto od #easylife		
FACEBOOK	22/03/2020	19:00	PROKLIKOVÝ PŘÍSPĚVEK	Unique Living produkty	https://hodeco.cz/kategorie/bytove-dopln	najít přehledné foto s variabilními produkty
INSTAGRAM	22/03/2020	19:00	FOTKA/FOTKY	fotky krásně zařízených kuchyní s KC		
FACEBOOK	23/03/2020	14:00	PROKLIKOVÝ PŘÍSPĚVEK	EasyLife - jednoduchý a praktický design	https://bit.ly/Easy_Life_dokuchyne	
INSTAGRAM	23/03/2020	14:00	FOTKA/FOTKY	kolekce Mistral - EasyLife		
FACEBOOK	24/03/2020	12:00	VYTVORENÍ ALBA S FOTKAMI	kolekce La Cafetière	http://bit.ly/La_Cafetiere	odlišné foto než na FB
INSTAGRAM	24/03/2020	12:00	FOTKA/FOTKY	kolekce La Cafetière		využít vtipný gif
	24/03/2020	12:00	PŘÍBĚH	kolekce La Cafetière		
FACEBOOK	25/03/2020	13:00	HLASOVÁNÍ FORMOU ANKETY	Bridgewater - hádání květin u kolekce	https://hodeco.cz/?s=sweet+grace	najít hlavní složky vůně Sweet Grace
INSTAGRAM	25/03/2020	13:00	FOTKA/FOTKY	EasyLife - jednoduchý a praktický design		využít foto z FB 23.3.
FACEBOOK	27/03/2020	14:00	ROTUJÍCÍ FORMÁT	srovnání polštářů různých barev UL	https://bit.ly/Polstare_pro_pohodli	možnost max. 5 obrázků
INSTAGRAM	27/03/2020	15:00	FOTKA/FOTKY	kolekce Monsoon EL		
FACEBOOK	28/03/2020	17:00	FOTKA	vtipné foto od #kitchencraft	https://hodeco.cz/	vtipný obrázek na IG #kitchencraft
INSTAGRAM	28/03/2020	17:00	FOTKA/FOTKY	kolekce Natural Elements od KitchenCraft		zdůraznit ekologii