

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Digitální marketing firem

(On-line komunikace malých firem
na sociální síti Facebook)

Bakalářská práce

Autor: Michal Voldán
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové

listopad 2021

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 1.12.2021

Michal Voldán

Poděkování:

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce, panu doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D., za veškeré doporučení a rady při zpracování práce. Dále bych rád poděkoval své rodině a přátelům za podporu při zpracování práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá online komunikací se zákazníky na sociální síti Facebook. Na základě studia odborné literatury popisuje funkci marketingu, a především digitálního marketingu, kde zmiňuje nedílnou součást webových stránek, dnešních sociálních sítí a s primárním zaměřením na Facebook. Pozornost je věnována možnostem, co nabízí sociální síť Facebook, ať už se jedná o firemní stránky, skupiny, příspěvky či další možnosti reklamy.

V rámci zkoumání byl vybrán výzkumný vzorek pěti mikropodniků s počtem do 10 zaměstnanců. Firmy zároveň používají facebookovou stránku pro propagaci a prodej svých produktů. Předmětem kvalitativní analýzy bylo celkem 250 publikovaných příspěvků. Důraz byl kladen na identifikaci obsahu příspěvků a zjištění zaujetí uživatelů v závislosti na tomto obsahu. Pro získání dalších souvislostí byl zkoumán počet fanoušků a četnost hodnocení stránek. Výsledky zkoumání mimo jiné ukázaly, že zkoumané mikrofirmy vzbuzují u zákazníků zaujetí především prostřednictvím obsahu zaměřeného na zábavu a na prodej propojený s aktuální událostí (například během svátků).

Klíčová slova

Facebook; Komunikace přes sociální síť; Příspěvky; Malé firmy

Annotation

Title: On-line communication of small companies via Facebook

This bachelor thesis deals with online communication with customers on the social network Facebook. Based on the study of professional literature, it describes the function of marketing, and especially digital marketing including its integral parts which are websites and today's social networks with a primary focus on Facebook. Attention is given to the possibilities offered by the social network Facebook which contain Facebook pages, groups, posts or other advertising options.

As a part of research, a sample of five small companies was selected. All of the companies belong to the category of micro enterprise with up to 10 employees. They use their Facebook pages to promote the company and sell their products. The object of the qualitative analyses were 250 facebook posts. The emphasis was focused on identification of the content of these posts and assessing the users' interest dependent on the content of the post. To obtain further information, the number of fans and the reviews of pages were also examined. The results of the research showed, among other things, that the surveyed micro-firms arouse customer interest mainly through entertainment and sales content linked to a current event (e.g. during the holidays).

Keywords

Facebook; Communication via social networks; Posts; Small companies

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická východiska	2
2.1	Marketing	2
2.1.1	Marketingová strategie	3
2.1.2	Marketingový mix.....	4
2.1.3	SWOT analýza	5
2.2	Digitální marketing.....	8
2.3	Webová stránka	9
2.3.1	Návštěvnost stránek.....	9
2.3.2	Kritéria webové stránky	10
2.4	Sociální síť	13
2.4.1	LinkedIn	14
2.4.2	Twitter	15
2.4.3	Instagram.....	15
2.5	Facebook.....	17
2.5.1	Klasifikace příspěvků	17
2.5.2	Zaujetí uživatelů.....	19
2.5.3	Firemní komunikace.....	21
3	Cíl a metodologie	28
3.1	Cíl práce.....	28
3.2	Použité metody	28
3.3	Výzkumný vzorek.....	29
3.4	Sběr a zpracování dat.....	30
4	Výsledky.....	32

4.1	Kvalitativní charakter facebookové komunikace vybraných mikrofirem..	32
4.1.1	Vitco Herbal s.r.o.....	32
4.1.2	Jordi's s.r.o.....	41
4.1.3	RC Káně.....	51
4.1.4	Látkobraní.....	59
4.1.5	Akvaristika Andro	65
4.2	Kvantitativní charakter facebookové komunikace vybraných mikrofirem	72
4.2.1	Růst počtu fanoušků a počtu hodnocení na stránce	72
4.2.2	Nejčastější skladba příspěvků na facebookové stránce.....	73
4.2.3	Nejčastější interakce od uživatelů na příspěvky stránky.....	74
4.2.4	Vztah mezi frekvencí publikování obsahu a mírou interakce uživatelů	75
5	Diskuse	77
5.1	Hlavní zjištění	77
5.2	Komparace s jinými studii	78
5.3	Limity výzkumu	79
5.4	Přínosy práce	79
6	Závěr.....	80
7	Seznam použité literatury:	81

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix	5
Obrázek 2 SWOT analýza	6
Obrázek 3 Ukázka responzivního designu webu.....	12
Obrázek 4 Ukázka reálného osobního profilu	23
Obrázek 5 Facebook Vitco herbal.....	33
Obrázek 6 Reklama Vitco herbal, duben 2020	40
Obrázek 7 Reklama Vitco Herbal	41
Obrázek 8 Facebook Jordi's.....	42
Obrázek 9 Reklama Jordi's	50
Obrázek 10 Facebook RC Káně.....	51
Obrázek 11 Reklama RC Káně.....	58
Obrázek 12 Facebook Látkobraní	60
Obrázek 13 Facebook Akvaristika Andro.....	67

Seznam tabulek

Tabulka 1 Parametry stránky firmy Vitco Herbal.....	34
Tabulka 2 Interakce uživatelů na příspěvky Vitco herbal	37
Tabulka 3 Parametry stránky firmy Jordi's	43
Tabulka 4 Události firmy Jordi's	44
Tabulka 5 Interakce uživatelů na příspěvky Jordi's	48
Tabulka 6 Parametry stránky firmy RC Káně	52
Tabulka 7 Interakce uživatelů na příspěvky RC Káně	55
Tabulka 8 Parametry stránky Látkobraní.....	60
Tabulka 9 Interakce uživatelů na příspěvky Látkobraní.....	63
Tabulka 10 Parametry stránky firmy Akvaristika Andro	67
Tabulka 11 Interakce uživatelů na příspěvky Akvaristiky Andro	69
Tabulka 12 Růst fanoušků a hodnocení na stránce	72
Tabulka 13 Četnosti příspěvky podle typu	73
Tabulka 14 Četnosti příspěvky podle téma	73
Tabulka 15 Porovnání struktury zaujetí uživatelů u všech příspěvků	74
Tabulka 16 Porovnání struktury zaujetí uživatelů bez tří soutěžních příspěvků Vitco Herbal.....	75
Tabulka 17 Porovnání počtu reakcí u příspěvků	75
Tabulka 18 Srovnání frekvence publikování příspěvků a denní interakce uživatelů	75

1 Úvod

V dnešní době se staly sociální sítě neodmyslitelnou částí životů většiny z nás, protože sociální sítě nevyužívá pouze mladá generace, ale vysoké procento tvoří také starší lidé v produktivním věku. Dle Českého statistického úřadu (2020) používalo sociální sítě v roce 2010 pouze 9,4 % osob ve věku 16+ žijící v České republice. O deset let později v roce 2020 tento podíl lidí stoupl na 53,8 %.

Typickým příkladem sociální sítě je Facebook, přes kterou se lidé seznamují, komunikují spolu a navzájem si sdílejí užitečný či zábavný obsah. Velmi tomu pomáhá trend s chytrými mobilními telefony, které dnes mohou sloužit jako kapesní počítače s trvalým připojením k internetu. Díky tomu mohou být lidé aktivní na sociálních sítích, ať už jsou doma, v práci nebo na cestách. Proto možná v MHD jsou častěji vidět aktivity na mobilních zařízeních než čtení knih či novin.

Díky tomu, že jsou lidé často a ve velké míře na Facebooku, může být pro malou firmu otázkou, jak tento potenciál využít ve svůj prospěch, aby se profesionálně prezentovala, vytvářela úspěšné příspěvky, na které budou lidé reagovat, a tím, aby se správně dokázala propagovat a on-line komunikovat se svými zákazníky.

Právě o on-line komunikaci na sociální síti Facebook bude tato bakalářská práce, kde v první části budou vysvětleny funkce marketingu, digitálního marketingu, kde bude zmíněn popis webových stránek a sociálních sítí, především Facebooku. Dále bude praktická část rozdělena na metodologii, výsledky a závěr, kde je cílem identifikovat a porovnat on-line komunikace malých firem.

2 Teoretická východiska

V první řadě budou popsány marketing, marketingové strategie, marketingový mix a SWOT analýza. Dále se zaměříme na digitální marketing, webové stránky a sociální síť. Na závěr této kapitoly bude pozornost směřována na Facebook, jelikož ten je hlavním předmětem zkoumání v praktické části.

2.1 Marketing

Marketing je pojem, který je často vnímán jako prodej a reklama, a to především kvůli tomu, že jsme každý den bombardováni televizní reklamou, internetovými kampaněmi, a to hlavně za účelem podpory prodeje společností, jak Kotler (2007) zmiňuje ve své knize Moderní marketing a upozorňuje na fakt, že se dříve opravdu marketing považoval za schopnost prodat, ale dnes jej spíše chápeme ve významu uspokojování potřeb zákazníka.

Kučař (2012) uvádí, že firmy i přesto, že si často myslí, že marketing neřeší, tak ve své podstatě marketing řeší, akorát nelze mluvit o žádném koncepčním řešení. Z marketingu totiž vyplývá, že jde taktéž o to, jak se firma prezentuje, tj. jaké má webové stránky, vizitky, ale také marketing souvisí s cenotvorbou zboží a služeb. Také je podle něho důležitá pravidelná komunikace se zákazníky, aby si firma s nimi udržela obchodní vztah, znala, co chtějí, uměla jim prodat další služby, zboží a tím jim uspokojit jejich potřeby.

Nepochopení v marketingu je pro každého viditelné například u ředitelů marketingu, kteří průměrně zůstávají v této pozici cca 16-18 měsíců. Důvodem mohou být nereálné požadavky na výkon, které jsou na ně kladeny a mylné názory na marketing. V marketingu totiž nejde o prodej, protože existuje už daleko před vyrobením produktu. Pomocí marketingu se například zjišťují příležitosti k dosažení zisku. Po vyrobení produktu se vyhledávají zákazníci, realizuje se prodej, analyzují se veškeré výsledky prodeje, na základě výsledků všech analýz se zatraktivňuje produkt a firma se snaží o opakovaný prodej zákazníkům. Dále je velmi omezený pohled na marketing, že je marketing pouze další oddělení ve firmě. I přesto, že marketingové oddělení obstarává značnou část marketingové práce,

kdyby marketing vykonávalo pouze toto oddělení, mohla by firma skončit špatně. Jsou totiž další oddělení ve firmě, která se dostanou do styku se zákazníkem a ty se mohou vůči zákazníkovi chovat dobře nebo špatně, což výrazně ovlivňuje vnímání firmy u zákazníka a může rozhodovat o dalším zájmu zákazníků o firmu. (Kotler, 2009)

Důležitost marketingu si můžeme ilustrovat na příkladu velké značky, která má jak vybudovanou dobrou pověst, tak má výrobní zázemí. Otázka nastává, co má větší hodnotu, zda je to právě ta vybudovaná dobrá pověst, nebo výrobní zázemí. Tuto otázku kvalitně zodpovídá Kumar (2008, str. 35), který říká: „Co by podle vás ublížilo tržní hodnotě Coca-Coly více: náhlá ztráta všech jejích továren, nebo vymazání značky Coca-Cola z paměti celého lidstva? Samozřejmě že mnohem více by bolelo to druhé.“

Philip Kotler (2007, str. 40) definuje takto marketing: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Lze konstatovat, že marketing zaujímá více oblastí a nelze hovořit pouze o reklamě. Reklama a reklamní sdělení je pouze jedna oblast. k tomu, abychom mohli vytvořit reklamu, je potřeba například vědět, jaké má náš zákazník potřeby. Dále je dobré vytvořit koncepční řešení marketingu, aby si firma vytvořila jednotnou značku. Může být mnohem důležitější to, co si o značce myslí lidé, jak je značka známá, jak vystupuje a jaké potřeby dokáže uspokojovat než to, kolik má továren a budov.

2.1.1 Marketingová strategie

Marketingová strategie vychází z toho, co firma ví nebo se zjistilo při výzkumu o tržním segmentu, zákaznících a vlastních produktech firmy. Jde o to, aby si vybrala segment zákazníků, kterému může být co možná nejvíce nápomocná. Tomuto typu zákazníků pak bude prezentovat a propagovat svoje klíčové přínosy produktu. Snaha společnosti je vytvoření pozice na trhu. Ta je opřena o jedinečnost produktu nebo konkurenční výhodu, kterou si dokáže zapamatovat každý zákazník. (Kotler, 2000)

Kuchař (2010, str. 24): „Jen odlišnost vede k upoutání pozornosti a tím k zapamatovatelnosti. Soustředit byste se přitom ovšem měli jen na skutečné zájemce o vaše produkty či služby, abyste nevyhazovali zbytečně peníze na oslovení někoho, kdo o vaši nabídku nestojí.“

Z uvedených zdrojů je mimo zmíněných informací znatelné, že je dobré také sledovat konkurenci, vytvářet si různá porovnání, neustále se učit novým věcem a dělat inovativní rozhodnutí, která firmu posunou nebo mohou posunout dopředu.

2.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje všechny způsoby, jakými lze ovlivňovat zájem a poptávku po produktu. Tvoří se obvykle po tom, co si firma určí marketingovou strategii. (Kotler, 2007)

Kotler (2007, str. 70) definuje marketingový mix takto: „Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“

Zákazníci totiž mají obvykle různé potřeby, očekávání a firma se svým zákazníkům může přiblížit například tak, že bude své zákazníky kvalitně segmentovat, a to tak, že pro každý segment zákazníků upraví jednu nebo více položek marketingového mixu. (Nirmalya, 2008)



Obrázek 1 Marketingový mix

Zdroj: <http://www.krizovy-manager.cz/2018/06/10/marketingovy-mix/>

V marketingovém mixu jde především o 4P:

- Produkt – Zahrnuje vše, co může firma nabídnout a tím uspokojit potřeby zákazníků
- Cena – Hodnota produktu pro koupi nebo užívání, jiná hodnota vhodná ke směně
- Komunikace – Propagační činnosti produktu
- Distribuce – Řeší otázku dostupnosti produktu, jak jej dopravit k zákazníkovi (Kotler, 2007)

2.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza se zaměřuje na klíčové slabé stránky, silné stránky, příležitosti a hrozby, a to pomocí interního nebo externího auditu firmy. Měla by obsahovat pouze minimum položek, aby bylo hned jasné, kam má firma směřovat svou pozornost. (Kotler, 2007)



Obrázek 2 SWOT analýza

Zdroj: <http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html>

Kotler (2007, str. 97) definuje: „Výtah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí.“

Princip SWOT analýzy je založený na tom, že firma odpovídá na čtyři zdánlivě jednoduché otázky, které jsou postavené tak, že donutí přemýšlet o tom nejzákladnějším, co přímo ovlivňuje chod firmy. Do procesu je možné zapojit více lidí a společně tak otevřeně přemýšlet nad odpověďmi. Při vytváření mohou vzniknout závislosti mezi položkami jednotlivých kategorií, a to právě pomáhá v hledání žádoucích změn. (Zikmund, 2010)

Zikmund: „Obvykle se lze setkat se spojením silných stránek a příležitostí, které vyústí v nové služby a produkty. Dále jde o spojení slabých stránek a příležitostí, které nám pomůže změnit chod firmy tak, aby se slabé stránky eliminovaly takovým

způsobem, aby firma nové příležitosti na trhu mohla využít. ve vztahu silných stránek a hrozeb se často rodí agresivní strategie postupu proti konkurenci, která je hrozbou nejčastější, ale také postupu vůči vládě (lobbing), atd. Při spojení slabých stránek a hrozeb pak vznikají ochranná opatření či krizové plány (např. pokud máme mezery v technickém zabezpečení některých provozů chemické továrny a hrozí nám povodně). Za zmínku stojí také strategie přeměny hrozeb v příležitosti.“

2.1.3.1 Příležitosti a hrozby

Příležitosti a hrozby jsou změny v okolním prostředí firmy, které lze buď využít ve prospěch společnosti, nebo by se měly vypracovat plány, jak se se situací vypořádat. Důležité je předvídat trendy, které mohou přímo souviset s podnikáním firmy. v případě hrozeb není nutné všem věnovat stejnou pozornost, ale spíše jde o to, aby se postupovalo podle pravděpodobnosti jednotlivých hrozeb, a jaké škody mohou potencionálně způsobit. Manažer se může zaměřit především pouze na ty nejpravděpodobnější a nejničivější. (Kotler, 2007)

Hrozba může být například technologie, protože firma může přijít do styku s trendem, kdy například nový přístroj nahrazuje přímo starší produkt. v praxi to znamená, že dřevěné počítadlo později nahradila kalkulačka, a tu pak nahradil počítač. (Kotler, 2000)

Na druhou stranu může být technologie i příležitostí. Například může být firma, která prodává krmení, a ta dostane zprávu, že bude brzy k dispozici nová forma krmení, která bude mít nízký obsah tuku, kalorií, bude chutné a vysoce výživné. Tato nová forma krmení bude přímo odpovídat současnému trendu a přiláká pozornost velké skupiny zákazníků, kteří budou chtít svým mazlíčkům dopřávat zdravou stravu. (Kotler, 2007)

2.1.3.2 Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky se přímo porovnávají s konkurencí. Pokud je v něčem konkurence napřed, zařazujeme tuto položku do slabých stránek. V případě, že jsme si vypracovali příležitosti a hrozby, můžeme k nim přidat silné a slabé stránky firmy. (Kotler, 2007)

Do silných a slabých stránek můžeme zařazovat například pozici na trhu s určitými produkty, potřebnou kvalifikaci, rozsah sortimentu, distribuci, nebo také ziskovost. (Kotler, 2007)

Kumar (2008) ve své knize Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu formuluje, že je dobré se vyvarovat nadměrné distribuci, což může být právě slabá stránka firmy. Hovoří o tom, že může být efektivnější, když výrobce omezí počet maloobchodů. Jako příklad uvádí firmu Bang & Olufsen (B&O), což je přední dánský výrobce luxusní elektroniky. Tento výrobce se ocitl téměř před krachem, když spolupracoval s příliš mnoho maloobchody. Jelikož luxusní elektronika je určena malému množství zákazníků, mělo zapojení příliš mnoha maloobchodů špatný vliv na tržby. Maloobchody nebyly schopny dostat slušné marže, důraz kladly na cenové srovnání a omezili úsilí při podpoře značky. V důsledku to znamenalo oslabení celé značky B&O. Z toho důvodu se vypracoval plán, jak značku zachránit. Výrobce následně ukončil spolupráci s mnoha maloobchody a ve spolupráci pokračoval pouze s vybranými, kterým poskytl plnou podporu.

2.2 Digitální marketing

Digitální marketing je nové marketingové odvětví, které vzniklo vlivem příchodu nových medií a technologického pokroku. Jedná se o marketing, který je vykonáván prostřednictvím přístrojů, které využívají digitální technologii. Původně byl zaměřen digitální marketing pouze na internet, kde také mimo jiné vznikl, ale nyní se tento druh marketingu přesunul i na mobilní zařízení a tablety. (Frey, 2005)

Chromý a Ryashko (2013) zmiňují, že internetové prostředí nabízí velké příležitosti, a to z toho důvodu, že je předpoklad, že poroste počet uživatelů internetu, což v překladu může znamenat růst potencionálních zákazníků. Dále považují za největší klady a výhody to, že vše probíhá v reálném čase, a proto má tato komunikace vysokou rychlost. Navíc je internet dostupný po celém světě a každý může využívat největších kladů všech druhů medií.

Nirmalya (2008, str. 103): „Nejdůležitější vlastností internetu je dramatické snížení transakčních nákladů nebo nákladů na propojení lidí a podniků navzájem. Nejvyšší

hodnotu přinášejí, pokud jde o vzájemné propojení velkého počtu spotřebitelů, které bývá často označováno jako C2C (customer-to-customer), nebo jako síťový efekt.“

Kotler (2007) upozorňuje na fakt, že v začátcích internetové doby měly firmy velké dilema, zda být stále tzv. offline, nebo jestli si vytvoří webové stránky a začnou využívat digitální marketing.

V knize 10 smrtelných marketingových hříchů uvádí autor Kotler (2005), že je právě jeden ze smrtelných marketingových hříchů, když firma využívá málo internet. Řada firem si totiž podle něho vytvoří pouze webové stránky, ale internet sám o sobě nabízí mnohem více možností.

Kučař (2012, str. 140): „Internet, web, sociální sítě a další moderní technologie jsou v dnešním marketingu a podnikání naprosto klíčové.“

2.3 Webová stránka

Webová stránka je pro většinu obchodních společností první krok k digitálnímu marketingu. Základním typem webových stránek mohou být firemní stránky nebo marketingové stránky. Hlavním rozdílem je v tom, kdo iniciuje komunikaci s firmou. Firemní stránky jsou hlavně informačního charakteru, jejich cílem není nic prodat a komunikaci iniciuje návštěvník. Naopak marketingové stránky zapojují do interakce zákazníka, motivují ho k určité akci, snaží se ihned návštěvníka přeměnit v zákazníka a komunikaci s firmou tedy iniciuje přímo firma. Záleží velmi na tom, jaký účel mají webové stránky plnit. (Kotler, 2007)

Kučař (2012) se přiklání k variantě, aby byly webové stránky nejen zdrojem cenných informací, ale také, aby byly nástrojem na zvýšení prodeje. Za první krok považuje přivést na web návštěvníky, ale pokládá otázku, co se stane pak na webových stránkách, aby se dostavil skutečný úspěch.

2.3.1 Návštěvnost stránek

Návštěvnost stránek můžeme zajistit díky tomu, že budou mít webové stránky dostatečnou hodnotu a publicitu. (Kotler, 2007)

Můžeme říct, že lidé hledají odpovědi na jejich otázky, co jim právě leží na srdci a na co potřebují znát odpověď. To, aby se jim webové stránky zobrazily ve výsledcích vyhledávání, se může udělat pomocí dobré reklamě na internetu. (Kuchař, 2012)

Vyhledávat mohou lidé například pomocí webového vyhledávače, který nám dokáže zobrazit co nejrelevantnější výsledky na náš vyhledávací dotaz, resp. informace k hledané problematice. (Mioweb, 2019)

Když člověk zadá vyhledávací dotaz do webového vyhledávače, může se mu zobrazit naše webová stránka. Stačí k tomu pouze využívat marketing ve vyhledávacích (SEM) nebo mít webovou stránku dobře optimalizovanou pro vyhledávače (SEO):

- SEM – Placená propagace webu, není nutná úprava webových stránek
- SEO – Úprava webových stránek pro vyhledávače

SEM obvykle pracuje na modelu PPC, což znamená, že platíme pouze za proklik na webové stránky. Výhoda může být v tom, že dokážeme přesně vypočítat návratnost investice do této reklamy, což nemusí být obvyklé u různých druhů propagace. (Adaptic, s. r. o., 2019)

2.3.2 Kritéria webové stránky

V případě, že webové stránky navštíví zákazník, je důležité, aby webové stránky splňovaly jeho očekávání, protože výzkum mezi častými uživateli internetu ukázal, že dnešní uživatelé rychle opustí jakékoli webové stránky, které nesplňují jejich očekávání. (Kotler, 2007)

Očekávání uživatelů dokážeme naplnit tak, že necháme o vzhledu webových stránek rozhodovat právě tyto uživatele. Důležité je totiž přizpůsobit web tomu, kdo jej bude navštěvovat, aby se na webové stránky rád čas od času vracel. Při vývoji můžeme využít uživatelské testování, kdy si na web pozveme omezený počet lidí a budeme pozorovat, jak se na webové stránce chovají. Díky tomu dokážeme zjistit, jak je web pro návštěvníky použitelný a složitý, jak možná web upravit, aby byl pochopitelnější a jakým směrem web dále vyvíjet a na co se nejvíce zaměřit. (Kuchař, 2012)

2.3.2.1 Srozumitelná struktura s užitečným obsahem

Při tvorbě webových stránek je dobré vědět, jaká je naše cílová skupina a podle toho vhodně rozvrhnout strukturu a obsah webu. Pokud víme, co lidé obvykle hledávají, můžeme tomu přizpůsobit strukturu webové stránky, která je základním předpokladem pro tvorbu obsahu. Struktura je logické rozdělení webových stránek tak, aby byly přehledné a každý se v nich vyznal. Dbáme při tom hlavně na jednoduchost a intuitivnost. Tuto strukturu je možné před samotnou tvorbou webových stránek navrhnout např. v programu Xmind. Po tom, co máme rozvržený web, začínáme tvořit obsah. (Bada, 2019)

V případě obsahu jde hlavně o to, aby návštěvník rychle a jednoduše získal odpovědi na své otázky, aby vše pohodlně mohl najít ve struktuře stránek a nebyl přitom zahlcen informacemi, který nepotřebuje. Při tvorbě textů na webové stránky je doporučeno, aby byly napsány pečlivě, protože pomocí nich si firma buduje důvěru a můžou zaujmout tak, že si návštěvník stránku zapamatuje. Služby a produkty by měly být zajímavě popsány tak, aby dokázaly dobře vysvětlit, jaké problémy nebo potřeby dokáží vyřešit. (Kuchař, 2012)

Kuchař (2012, str. 141): „Texty, které používáte k popisu svého produktu či služby a jejich výhod, jsou klíčem k úspěchu vašeho obchodu.“

Jartym (2016) sledoval Search Quality Rating Guidelines, které vydala společnost Google v listopadu 2015, aby zjistil, jak je hodnocený obsah podle vyhledávače Google a došel například k informacím, že je důležité, aby stránka dobře plnila svůj účel a také, aby svým obsahem byla přínosná či užitečná.

2.3.2.2 Responzivní design

Responzivní design znamená, že dokážeme webovou stránku přizpůsobit podle rozlišení obrazovky. To, znamená, že se webová stránka bude možná jinak zobrazovat na mobilním zařízení, tabletu, počítači nebo na notebooku. Možnosti v responzivním designu jsou rozmanité. Je možné například nechat skrýt některé prvky na stránce při určitém rozlišení obrazovky. Jde o to, aby byly webové stránky

přehlednější, srozumitelnější a tím se zvýšil zážitek z jejich procházení a čtení. (Marcotte, 2010)



Obrázek 3 Ukázka responzivního designu webu

Zdroj: Vlastní zpracování

Responzivní design sčítá mnoho výhod, ale i může mít nevýhody. Mezi výhody patří zmiňovaný přizpůsobení stránky na různé typy zařízení, čímž se stávají webové stránky uživatelsky přívětivější. Nevýhoda může nastat v případě softwaru na čtení textu, který nemusí přečíst webové stránky, respektive může být systémem na responzivní design zmaten. Pokud se hovoří o responzivním designu, jde hlavně o standardy HTML5 a CSS3, které se právě tímto responzivním stylem snaží měnit svět. (Baturay, Birtane, 2013)

2.3.2.3 Pobídnutí k akci

Pobídnutí k akci je možné provést například pomocí tlačítka, tabulky s cenou nebo obrázku. Vyplácí se především neagresivní imperativ. Je dobré využívat prodejní psychologie na webové stránce. (4WORKS Solutions s.r.o., 2018)

Kuchař (2012, str. 141): „Jestliže chcete po vašich zákaznících, aby něco udělali, například si objednali vaše zboží, musíte jim srozumitelně a jasně sdělit, jak to mají udělat.“

2.3.2.4 Email marketing

Email marketing je nástroj k udržení komunikace s návštěvníkem stránky, ať už se jedná o předprodejní, prodejní nebo i poprodejní proces komunikace. Díky email marketingu si může firma začít budovat svoji databázi kontaktů a pravidelně s těmito kontakty komunikovat. Zde se vyplácí pomáhat, nabízet pomoc, dávat rady, postupy nebo jiný hodnotný obsah. Naopak není dobré se snažit ihned prodávat. Email marketing je spíše o budování důvěry ke značce. (Fišerová, 2011)

Udržení komunikace s návštěvníkem je klíčové, protože většina lidí nekupuje při první návštěvě webových stránek. Nicméně je vysoká pravděpodobnost, že návštěvník řeší nějaký problém, který dokáže vyřešit náš produkt nebo služba. Je tedy dobré s návštěvníky udržet komunikaci. Vhodným způsobem může být získání od návštěvníka emailové adresy. Pak lze konstatovat, že máme příležitost, jak se návštěvníkovi poslat další informace a nabídky, aby se rozhodl u nás provést nákup. Získat emailovou adresu od návštěvníka můžeme například tím, že mu za ní nabídneme něco zdarma, čímž může být třeba e-book. (Kuchař, 2012)

2.4 Sociální síť

Sociální síť je služba internetu, kde má každý člověk možnost si vytvořit svůj osobní nebo firemní profil, komunikovat s ostatními, sdílet multimediální obsah a podobně. Sociální síť vytváří komunity. Někdy se za sociální síť považují diskusní fóra, kde spolu lidé také komunikují. Lidé, co nepoužívají sociální sítě, si myslí, že právě sociální sítě jsou určeny pro mladší generace, ale ukazuje se, že je na sociálních sítích více dospělých. (Havlová, 2003)

Hlavní motivací, proč lidé využívají sociální sítě, může být nějaký jejich obchodní účel, tvorba, socializace, zábava, vyhledávání informací nebo například komunikace. Potřeba využívat sociální sítě se v průběhu času neustále mění. Například adolescenci mají vysokou potřebu komunikovat se svými vrstevníky. Jsou různé výzkumy, kdy jeden výzkum dokáže potvrdit souvislost mezi používáním sociálních sítí a depresí, přičemž druhý výzkum spíše poukazuje na to, že sociální sítě snižují pocit osamělosti a izolace. (Stockdale, Coyne, 2020)

Mezi nejvýznamnější sociální sítě patří LinkedIn, Twitter, Instagram a Facebook.

2.4.1 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, která může být užitečná při hledání zaměstnání, navázání spolupráce nebo k využití skupin pro vzájemné sdílení znalostí a zkušeností se stejně zaměřenými lidmi v oboru. Cílem je pomoci odborníkům k větší produktivitě a úspěchům. Na LinkedIn je možné se seznamovat a vytvářet si kontakty pro jednorázové nebo dlouhodobé účely. Základní verze LinkedIn může vypadat jako klasický životopis, nebo je možnost mít propracovanější prezentaci a mít lepší obsluhu vytvořeného profilu. Podle toho se rozděluje LinkedIn na bezplatnou a placenou verzi. Placená verze rozděluje profily do čtyř kategorií podle toho, jaký je cíl profilu, zda je to kariéra, obchod, prodej nebo nábor. Především se hodí pro ty, kteří chtějí mít LinkedIn jako hlavní marketingový kanál. (Mioweb, 2020)

Profil na LinkedIn umožňuje tzv. doporučení a je tedy možné mít profil obohacený o reference, což může být známka toho, že je někdo odborník v určité problematice. Takové doporučení je možné žádat od druhých uživatelů a po obdržení doporučení jej musí být odsouhlasené hodnocenou osobou. Tato vlastnost přesně odpovídá tomu, že se LinkedIn snaží sdružovat profesionály. (Handl, 2009)

LinkedIn je sociální síť, která je profesní a propojuje profesionální. Další sociální sítí je Twitter.

2.4.2 Twitter

Twitter je sociální síť, která upozorňuje na to, co se aktuálně děje ve světě, důležité pro ni je, aby lidé sledovali svoje zájmy, podívali se na to, o čem lidé mluví a zapojili se do konverzace. (Twitter, 2020)

Tato sociální síť funguje na principy tzv. mikrobloggeru. Každý uživatel má profil, u kterého je možné si všimnout, kolik má odběratelů a jaké příspěvky autor profilu píše. Každý příspěvek se nazývá "tweet" a jeho text je omezen 140 znaky. Jsou to tedy krátké zprávy. U zpráv hrají velkou roli hashtagy, které spojují příspěvky do vláken konverzací. Díky tomu se vytvářejí komunity, které řeší podobná témata, mají podobné zájmy a podobné. Další vlastností této sociální sítě je, že pokud má profil odběratele, tweety se zobrazují jak na profilu autora tweetu, tak také u odběratelů. Vzhledem k povaze Twitteru může dobře sloužit novinářům, což se již ukázalo například během "arabského jara". (Aktuálně, 2011)

Dále je tu sociální síť Instagram, kde se sdílí videa a fotografie.

2.4.3 Instagram

Instagram je sociální síť, která primárně umožňuje sdílení fotografií a videí, také umožňuje chatovat s přáteli a obsahuje i další funkce, a proto se drží hesla, že nás Instagram přiblíží k lidem a věcem, které máme milovat. Také upozorňuje na stažení aplikace Instagram z App Store nebo Google Play. (Instagram, 2020)

Na Instagramu se hojně využívají hashtagy, což jsou taková klíčová slova, díky kterým je větší šance na vyhledávání profilu uživatele. K popisu fotografie se může napsat třeba #happycats. Je to jedna z důležitých součástí sociální sítě. Také je možnost k příspěvku přidávat například polohu nebo označovat ostatní uživatele. Každý profil může být někým sledován a může někoho sledovat, což sledovat znamená odebírat. Je dobré tedy dát jasně najevo, co můžou ostatní uživatelé očekávat, pokud začnou sledovat daný profil. (Tvrdá, 2018)

Instagram současně vlastní společnost Facebook. (Facebook, 2020)

Osobní účet na Instagramu lze přepnout na firemní profil, a ten lze propojit s Facebook stránkou firmy. Díky tomu se na Instagramu odkryjí funkce, které jsou určeny přímo pro firmy.

Nicméně to, jestli firma začne Instagram využívat, je volba. Instagram je například v porovnání s Facebookem pozitivnější. Jedním z důvodů je to, že každý uživatel Instagramu dokáže vyfotit fotografii, kterou následně upraví pomocí filtru, aby fotografie vypadala lákavě, připiše hashtagy, které mohou značit například nejlepší zážitky v životě. Ale ve finále může jít o fotografie, které se fotily ve špatné náladě, uživateli mohla být zima, a i přesto fotografie vypadá velmi pozitivně a člověk může mít z ní pocit, že by přesně takový moment chtěl ve svém životě také zažít. To na Facebooku spolu lidé spíše více komunikují přes textové příspěvky nebo komentáře, a proto tam nemusí být nutně vše pozitivní. Dokážeme se lehce setkat s tím, kdy si někdo na něco stěžuje, má negativní zážitky nebo se s někým dokonce o něčem hádá. (Aktuálně, 2014)

Podle výše uvedeného je tedy Instagram v porovnání se sociální sítí Facebook pozitivnější. Vzhledem k obsahu sociální sítě, kde se sdílejí fotografie, lidé často mají sklony udělat z nudných okamžiků ty nejlepší momenty na světě. Například může jít o procházku se psem, na kterou se dotyčnému nechce, ale když k procházce dojde, vyfotí se hezká fotografie, na kterou se může přidat například filtr, aby fotografie vypadala ještě lákavěji, a k této fotografii se může přidat hashtag o nejlepším zážitku v životě. Na první pohled tato fotografie pro uživatele sociální sítě může vypadat velmi radostně a pozitivně, ale přitom se o tak radostnou a pozitivní zkušenost nemusí jednat. Jak uvádí autor, může jít o situaci, kdy je člověku zima, není mu dobře, ale na Instagramu to vypadá jako nejlepší zážitek. Na rozdíl od Instagramu může Facebook ukazovat i různou kritiku, negativní zážitky, stížnosti a to, že se někomu něco nelíbí.

Nejvýznamnější sociální sítí z hlediska počtu uživatelů i firemní komunikace je sociální Facebook. Z důvodu, že je Facebook hlavním předmětem zkoumání i v praktické části práce je tato sociální sítí blíže charakterizována v následující samostatné podkapitole.

2.5 Facebook

Facebook je jednou z nejznámějších sociálních sítí, kterou také založil Mark Zuckerberg. (Facebook, 2020)

Dokonce o ní byl v roce 2010 natočen film The Social Network, který poukazyval na to, jak došlo k založení společnosti a jaké měla společnost začátky. (ČSFD, 2020)

Cílem Facebooku je dát lidem sílu tvořit komunity a být si všichni bližší po celém světě. Přesně od toho se také odráží kultura, která panuje ve společnosti, a tou je, aby zaměstnanci byly různorodí, aby měli různé zázemí a názory, které pak pomáhají Facebooku se lépe rozhodovat a tvořit ještě lepší produkty. (Facebook, 2020)

Ač měl Facebook původně sloužit pouze pro univerzitní účely, od roku 2006 se sociální síť zpřístupnila všem, co mají jakoukoli platnou emailovou adresu, s tím, že facebookové profily jsou přístupné pouze lidem ve stejné síti a dále svým přátelům. (Facebook, 2006)

V dnešní době je Facebook akciovou společností, která v roce 2012 vstoupila na burzu. (Dočekal, 2014)

Když se řekne Facebook, může se v rozšířeném pojetí myslet Facebook aplikace, Messenger, Instagram, WhatsApp, Oculus, Workplace, Portal nebo Calibra, protože přesně tyto všechny projekty společnost Facebook tvoří. (Facebook, 2020)

V této kapitole bude řeč přímo Facebook aplikaci. V první řadě se zaměříme na klasifikaci příspěvků, čímž lidé a firmy navzájem komunikují, jaké jsou typy zaujetí uživatelů a dále bude řeč o firemní komunikaci skrz osobní profil, skupiny, a především facebookovou stránku.

2.5.1 Klasifikace příspěvků

Lidé a firmy se mohou vyjadřovat pomocí příspěvků. Podle toho, co chtějí sdělit, mohou zvolit nejvíce vyhovující typ příspěvku. Dále je možné sledovat zaujetí uživatelů, kteří na zveřejněný příspěvek mohou přidat reakci, mohou příspěvek komentovat nebo sdílet.

Vybrané typy příspěvků:

- Textový příspěvek
 - čistě textový příspěvek se hodí například k jednoduchým oznámením pro přesně zvolené publikum (Lauschmann, 2020)
- Fotografie / Obrázek / 360° foto
 - jeden z nejrozšířenějších typů příspěvku, se kterým se lze potkat
- Video / 360° video
 - nejoblíbenější typ obsahu
 - lze natáčet na šířku i na výšku, videa na výšku nevypadají hezky při zobrazení na PC, ale na mobilu je to přesně naopak (proto je dobré znát svoji komunitu a zjistit si, na kterých zařízeních si váš video obsah použít. Facebook nemá rád videa sdílená z YouTube, raději je nahrávejte napřímo.
- Událost
 - lze pozvat vybraný okruh lidí
 - výhodou jsou vyskakující upozornění při jakékoliv aktivitě v dané události těm, co mají zájem nebo se zúčastní
- Carousel
 - hodí pro představení produktů
 - k nahraným fotkám lze přidat cílovou URL adresu, z každé fotky může vést odkaz na jinou stránku
 - do carouselu lze nahrát i videa, limit je 10 kostek
- Anketa

- lidé mají rádi, když se jim nabídne o něčem rozhodnout, také se podaří zvýšit jejich míru zapojení
- není povolené hlasovat přes emotion ikony (i když to spousta profilů pořád v příspěvcích používá)
- anketa povoluje výběr pouze ze dvou možností a musíte k nim připojit obrázek nebo GIF

(Krčková, 2020)

2.5.2 Zaujetí uživatelů

Zaujetí uživatelů má vliv na dosah příspěvku, jelikož ten je určen tím, jak moc je příspěvek dobrý a jakou mírou na příspěvek fanoušci reagují. (Krajňák, 2020)

Dosah příspěvku lze zvyšovat placenou reklamou. Facebooková reklama nabízí neuvěřitelně podrobného cílení, jelikož Facebook ví o svých uživatelích spoustu věcí, které jsou Facebooku dobrovolně sdělovány. Lze vybrat mezi těmito typy cílení reklamy: podle věku, podle pohlaví, podle geografického umístění na úrovni států nebo měst, podle jazyka, podle zájmů, podle demografických údajů jako jsou úroveň vzdělání nebo stav, podle chování (například vlastníci iPhone 4 nebo lidé používající browser Safari), nebo lze cílit na konkrétní uživatele pomocí seznamu e-mailů.

Ve správci reklam Facebook se nastavuje i reklama pro Instagram, protože Facebook jej vlastní. (Hvízdal, 2020)

Zaujetí uživatelů může být reakce na příspěvek, komentář u příspěvku nebo sdílení.

2.5.2.1 Reakce na příspěvek

Podle reakcí na příspěvek je možné zjistit, jakým způsobem je daný příspěvek relevantní. Díky reakcím mohou být reklamy úspěšnější, jelikož je pro reklamy vytvořena metrika a ta měří veškeré reakce příspěvku v době, kdy reklamy jsou aktivní.

Máme několik typů reakcí:

- To se mi líbí
- Super
- Haha
- Paráda
- To mě mrzí
- To mě štve

(Facebook, 2020)

Dalším novým typem reakce je Péče, která se začala rozšiřovat od dubna 2020. Díky této reakci je možné vyjádřit podporu. (Kluska, 2020)

2.5.2.2 Komentář u příspěvku

Každý uživatel nebo stránka mohou zanechat komentář u jakéhokoliv příspěvku, pokud ovšem daný autor příspěvku komentáře nezakázal.

Komentář lze také skrýt nebo odstranit, pokud je komentář skryt, uvidí ho pouze ten, kdo ho napsal a jeho přátelé. Dále může být označen jako spam, pokud podle uživatelů vypadá podezřele nebo je často sdílen. (Facebook, 2020)

2.5.2.3 Sdílení příspěvku

Každý uživatel nebo stránka mohou sdílet jakýkoliv příspěvek, který je jim viditelný. Daný příspěvek se pak zobrazuje ostatním uživatelům dle původního nastavení soukromí, které může uživatel, který sdílí dále omezit dle svého nastavení. Sdílením příspěvků se značně zvyšuje dosah příspěvku. Ke sdílení dochází masivně při vydání virálního druhu obsahu.

Na Facebooku existuje několik možností sdílení příspěvků: sdílet do příběhu hned teď, poslat jako zprávu, sdílet ve skupině, sdílet na timeline přítele, sdílet na stránce, sdílet hned teď, sdílet... (Facebook, 2020)

2.5.3 Firemní komunikace

I když je Facebook považován za velice účinný nástroj, není vždy jisté, zda se právě Facebook hodí do podnikání každé firmy. Velmi záleží na tom, jaké má firma zákazníky. Například jde fakticky o to, kolik jím je let. Představme si například situaci, kdy má firma cílové zákazníky staršího věku. To je pak otázka, zda opravdu využívat sociální síť Facebook, protože jí právě využívají spíše studenti než starší lidé. Firma by měla jít tam, kde nalezne své cílové publikum. (Kuchař, 2012)

Rozhodující může být, jakou Facebook stránka firmy sehraje roli při rozhodování lidí, zda mají koupit nějaký produkt nebo využít služby firmy. V jiném pojetí může jít o to, jakým způsobem přispěje stránka k vyšší důvěryhodnosti, k vyššímu vnímání lidí odbornosti, nebo to, jaký mají lidé pocit, že firma rozumí svým zákazníkům, naslouchá jím, snaží se jím pomoci nebo obecně, že je firma zaměřena na zákazníky. Facebook stránky firmy může patřit mezi hlavní marketingové nástroje, nebo může sloužit jen jako doplněk.

Důvodem, proč může být Facebook vhodným marketingovým nástrojem, je fakt, že na něm probíhá ve vysoké míře interakce uživatelů, a toho se právě snaží využít firmy ve svůj prospěch.

Například v odvětví ortodoncie bylo z výsledků průzkumu zjištěno:

- 76 % zákazníků před léčbou pravděpodobně navštíví webovou stránku.
- 39 % zákazníků před léčbou pravděpodobně navštíví webovou stránku i Facebook stránku lékaře.
- 35 % zákazníků využívá Facebook k rozhodnutí, jakou metodu léčení zvolí.
- Zákazníky nejvíce zajímají příspěvky z praxe lékaře, jeho pacienti, údaje o lékaři, fotografie lékaře, obrázky před léčbou a po léčbě, vzdělávací články o zdraví.
- Naopak nejméně důležité byly pro zákazníky obrázky usmívajících se lidí, popis zaměstnanců nebo například uklidňující výroky lékaře.

(Cox, Park, 2014)

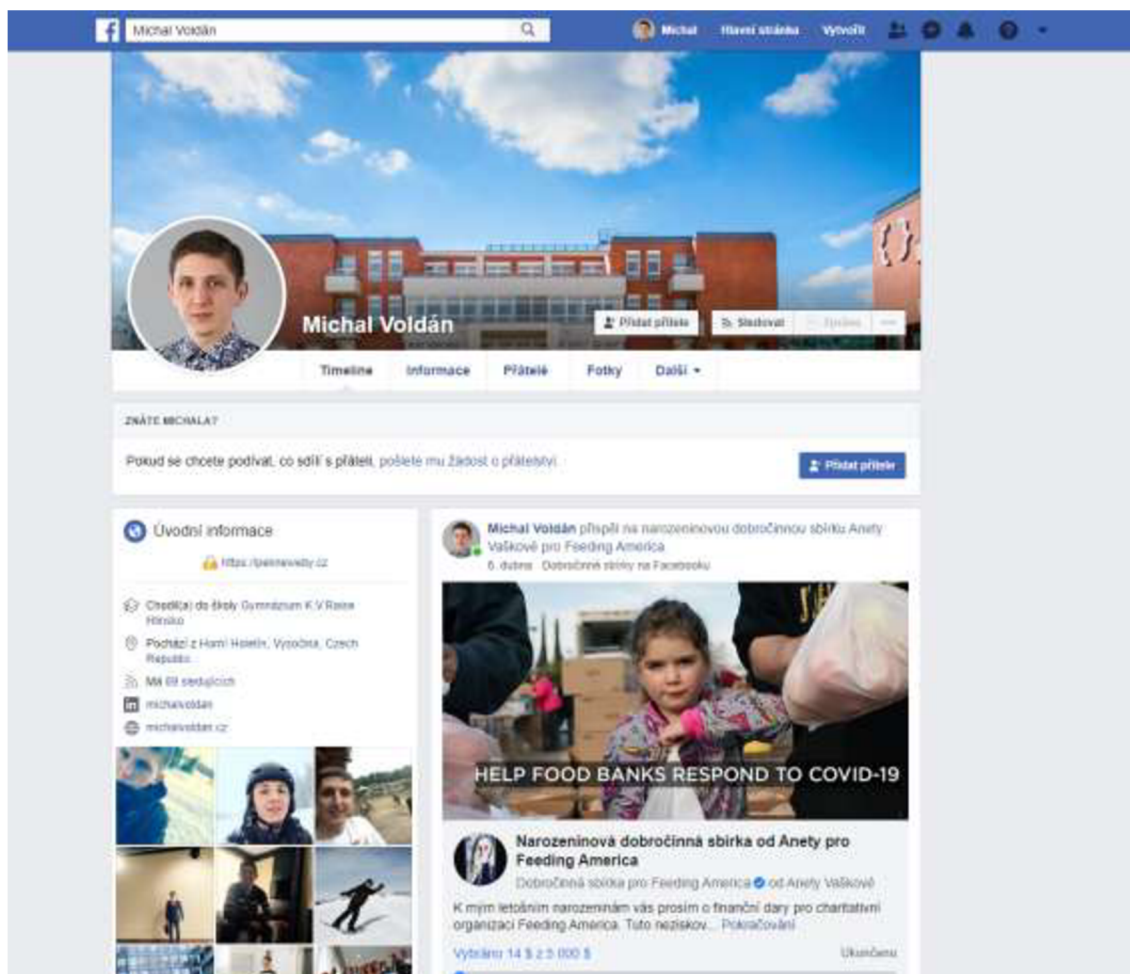
Z výše uvedených zdrojů lze usuzovat, že jako první je dobré vědět, jaký typ zákazníků chce firma oslovovat, jestli je vůbec zvolená sociální síť Facebook na tyto marketingové účely vhodná. Dále je to o tom, jaký obsah chce firma sdílet, aby byl pro uživatele užitečný nebo naplňoval jiné parametry, které jsou důležité právě pro zákazníky a mohou tak rozhodnout o tom, zda si uživatel koupí produkt a využije služeb či nikoliv. Firma by měla komunikovat obsah, který je důležitý především pro zákazníky.

Pro sdílení obsahu a vytváření příspěvků je možné využít osobní profil, skupiny nebo facebookové stránky firmy.

2.5.3.1 Osobní profil

Osobní profil vznikne založením osobního účtu a je nutnou podmínkou pro všechny aktivity na Facebooku. Skrze osobní účet je možné vytvořit skupinu nebo facebookovou stránku.

Když chce běžný člověk komunikovat se svými přáteli na sociální síti Facebook, zaregistruje si zpravidla svůj osobní profil. K registraci je potřeba pouze jméno, příjmení, telefon nebo email, datum narození, volba pohlaví a souhlas se smluvními podmínkami.



Obrázek 4 Ukázka reálného osobního profilu

Zdroj: Vlastní zpracování

Facebook (2020): „Profil je místo na Facebooku, kde můžete sdílet informace o sobě, jako jsou vaše zájmy, fotky, videa, aktuální místo pobytu a rodné město. Profil si můžete prohlédnout kliknutím nebo klepnutím na své jméno nebo profilový obrázek nahoře na Facebooku.“

Skrze osobní profil může být vedena firemní komunikace, ale jak sám Facebook popisuje, osobní profil by měl být spíše nekomerční, kde bude uživatel sdílet své zájmy, fotky, videa a další podrobnosti o sobě.

2.5.3.2 Skupiny

Skupiny jsou místem pro lidi, kteří mají stejné zájmy, aby mohli společně komunikovat. (Facebook, 2020)

Například byl proveden výzkum jedné Facebook skupiny se specifickým zaměřením na problematiku cukrovky, v které bylo zkoumáno, jak spolu uživatelé komunikují. Bylo posbíráno patnáct tisíc údajů, z nichž 66 % údajů tvořily komentáře. Výsledky ukázaly, že lidé nejvíce věnují pozornost novým informacím, rádi si předávají, sdílejí rady a převážně se podporují navzájem, což je právě podpořeno komunitou a komunikací lidí se stejnými zájmy. (Kaur, Balakrishnan, Rana, Sinniah, 2019)

Facebook (2020): „Skupinu můžete vytvořit pro cokoli – třeba pro rodinné setkání, večerní sportovní tréninky nebo čtenářský klub.“

Nastavení skupiny umožňuje upravit soukromí skupiny. To znamená, že může být například upraveno, komu se bude skupina zobrazovat, komu ne, kdo se bude moci ke skupině přidat, jak bude skupina navenek viditelná.

Pro případné zájemce o přidání do skupiny lze nastavit dotazník na vlastní otázky, aby mohl například správce nebo členové skupiny dobře vyhodnotit, zda zájemce budou přijati do skupiny, nebo budou odmítnuti.

Facebook (2020): „Když se přidáte do skupiny na Facebooku, začne se vám v kanálu vybraných příspěvků zobrazovat její obsah.“

Skupina může být spravována Facebookovou stránkou firmy.

2.5.3.3 Facebooková stránka firmy

Facebook (2020): „Abyste mohli vytvořit stránku nebo pomáhat s její správou, musíte mít profil. Stránka je místo na Facebooku, které umělcům, veřejně známým lidem, firmám, značkám, organizacím a neziskovkám umožňuje spojit se s fanoušky nebo zákazníky. Když někdo dá stránce na Facebooku To se mi líbí nebo ji sleduje, začnou se mu v kanálu vybraných příspěvků zobrazovat aktualizace od této stránky.“

Každá stránka se reprezentuje profilovým obrázkem a úvodní fotkou. Jedná se o velmi důležité prvky, které by z pozice internetového marketingu měly korespondovat se vzhledem dané značky. (AbecedaPC, 2020)

Počet fanoušků

Počet fanoušků je metrika Facebook stránky firmy, která ovšem nemusí být směrodatná. Analýza týmu Sitta, Faulknera a Sterna ukazuje, že neexistuje žádný významný vztah, který by byl mezi počtem fanoušků stránky a hodnotou značky, přičemž připouští, že se výsledky můžou lišit podle zaměření firmy. Například firma s produkty, které asociují lidem určitou identitu, což může být oblečení, může vykazovat silnější vztah, resp. korelaci, mezi počtem fanoušků a hodnotou značky. Oproti tomu profesionální služby, kam bychom mohli zařadit finanční služby, nemusí vykazovat takový vztah. Může to tedy znamenat, že počet fanoušků vyjadřuje pouze nejvěrnější zákazníky, ale ne všechny zákazníky. (Sitta, Faulkner, Stern, 2018)

Profilová fotka

Profilová fotka je umístěna v levém horním rohu úvodní obrazovky.

Profilová fotka zastupuje vaši stránku při komunikaci s klienty u každého vašeho příspěvku nebo komentáře. Doporučená velikost profilové fotky je 180 × 180 px. Fotka této velikosti se však zobrazuje pouze na úvodní straně vaší stránky, všude jinde Facebook ukazuje její miniaturu. Vzhledem k malé velikosti je ideální jako fotku použít logo firmy či jednoduchý design. (Hájek, 2020)

Úvodní fotka

Úvodní fotka na Facebooku by měla mít šířku 828 pixelů a výšku 315 pixelů. do úvodní fotky lze zakomponovat text či logo, proto je nejvhodnějším formátem PNG, který zaručí, že nedojde ke snížení kvality. Text zůstane dobře čitelný a logo neztratí na výraznosti. Dnes se stále více uživatelů přihlašuje na Facebook přes mobilní zařízení. Při zobrazení na mobilu se přitom z úvodní fotografie ukáže pouze 560 px, s čímž je třeba při návrhu kompozice počítat. Není vhodné umisťovat na strany například produkty, které se nevhledně oříznou nebo dokonce úplně skryjí. (Ambrož, 2020)

Úvodní fotka se nejrychleji načítá, pokud je to soubor sRGB JPG, přičemž šířka fotky je 851 pixelů, výška je 315 pixelů a její velikost je menší než 100 kB. (Facebook, 2020)

Karty

Karty se zobrazují v levém sloupci stránky.

Typy karet:

- Hlavní stránka – stránka, která se zobrazí po přihlášení na Facebook
- Informace
- Příspěvky
- Hodnocení – přehled recenzí, které lidé napsali o dané firmě
- Události – umožní uživatelům pořádat setkání s lidmi na Facebooku ve skutečném světě a reagovat na ně
- Fotky
- Videá
- Marketplace – pomocí Marketplace lze nakupovat a prodávat položky mezi lidmi na Facebooku
- Skupiny – zde mohou lidé komunikovat o společných zájmech, Skupinu lze vytvořit za jakýmkoliv účelem – rodinná sešlost, sportovní tým s kolegy z práce nebo knižní klub

Karty lze přidat, odstranit, nebo změnit jejich pořadí. Existují ale výjimky, např. kartu Hlavní stránka nelze přesunout ani odstranit, nebo karty Fotky a Videá můžete přesunout, ale ne odstranit. U některých karet záleží také na tom, jestli je profilová stránka veřejné či nikoli, např. karta Skupiny lze přidat pouze tehdy, pokud je profilová stránka veřejná. (Facebook, 2020)

Hodnocení

Hodnocení se vztahuje k firemním profilům, je založeno na dvou hlavních zdrojích, jako jsou recenze a doporučení, která o stránce firmy lidé sdílí na Facebooku. Hodnocení mohou zobrazovat pouze stránky, které mají povolena doporučení. Pokud daná stránka nemá dostatek doporučení, nemusí se hodnocení zobrazit. (Facebook, 2020)

Hodnocení může zvýšit nebo naopak poškodit důvěryhodnost firmy, jelikož každý návštěvník může přehled všech hodnocení vidět souhrnně na kartě Hodnocení. (Krčková, 2020)

3 Cíl a metodologie

Pro praktickou část je důležité, aby bylo určeno, jaký cíl je bakalářské práce, jaký budeme mít výzkumný vzorek a jakou použijeme metodologii ke zkoumání.

3.1 Cíl práce

Cílem práce je blíže poznat, jakým způsobem komunikují vybrané malé firmy na Facebooku se svými zákazníky, které jsou si co možná nejvíce navzájem odlišné, a to především svým oborem podnikání, segmentem zboží, nebo také svým interním modelem podnikání.

Výzkumné otázky

1. Jaký je kvalitativní charakter facebookové komunikace vybraných mikrofirem?

V této výzkumné otázce jsem se zaměřil, jak se firmy prezentují a jakou mají facebookovou stránku. Na facebookové stránce byl analyzován profilový obrázek, úvodní fotka, karty menu, hodnocení, messenger, příspěvky a reklamy.

2. Jaký je kvantitativní charakter facebookové komunikace vybraných mikrofirem?

- a. Jaká je rychlost růstu počtu fanoušků a počtu hodnocení na stránce?
- b. Jaká je nejčastější skladba příspěvků na facebookové stránce?
- c. Jakým způsobem uživatelé nejčastěji reagují na příspěvky?
- d. Jaký vztah existuje mezi frekvencí publikování obsahu a mírou interakce uživatelů?

3.2 Použité metody

V praktické části použijeme obsahovou analýzu textu zveřejněného na facebookové stránce jednotlivých firem.

Balíková (2021) definuje obsahovou analýzu takto: „Analýza obsahu dokumentu zahrnující metody a pravidla pro stanovení tematiky dokumentu, příp. časového

a prostorového hlediska, čtenářského určení a formy dokumentu. Slovní vyjádření obsahu dokumentu v přirozeném jazyce je transformováno do věcných selekčních údajů v procesu věcného pořádkání nebo do vět v procesu sémantické redukce textu dokumentu.“

Díky obsahové analýze budou stanoveny obsahové prvky a jejich vzájemné vztahy, které pomohou blíže porozumět tomu, jak malé firmy komunikují přes sociální síť Facebook. To znamená, že jsou pro nás důležité rozdíly mezi komunikací firem, abychom zjistili, které příspěvky jsou úspěšnější a které například zůstávají bez interakce uživatelů. Také nás zajímají rozdíly mezi stránkami, počtem fanoušků stránky, jestli vyšší množství ovlivňuje interakce příspěvků. Z výsledků zkoumání bude důležité zjistit, jaký typ komunikace je co možná nejefektivnější.

3.3 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek obsahuje pět malých firem, které podnikají na území východních Čech, řadí se do kategorie mezi mikropodniky do 10 zaměstnanců, komunikují se svými zákazníky přes Facebook. Na facebookových stránkách mají vybrané firmy maximálně 50 hodnocení. Jejich hlavní činností je prodej produktů, na které se úzce specializují, a to především formou B2C, což znamená, že firmy prodávají hlavně své produkty koncovým zákazníkům.

Pro účely bakalářské práce bylo vybráno pět firem:

- **Vitco Herbal s.r.o** – Prodej vlastních doplňků stravy, vlasové kosmetiky a dámských parfémů přes internetový obchod
- **Jordi's** – Prodej vlastní čokolády skrz vlastní internetový obchod, vlastní kamennou prodejnu a další spřátelené prodejny
- **RC Káně** – Prodej RC modelů a dalšího volnočasové zboží, které je určeno i pro děti, vlastní kamenná prodejna a internetový obchod
- **Látkobraní** – Prodej látek, kde zákazníci z látek šijí oblečení, vlastní internetový obchod, mobilní aplikace, kamenná prodejna

- **Akvaristika Andro** – Místní prodejna zabývající se prodejem živých zvířat, prodejem krmení a dalších potřeb pro chov zvířat, přičemž nevyužívají žádný internetový obchod

Ve zvolených firmách bude podrobně analyzována činnost firmy, facebooková stránka a veřejná komunikace, kde bude pozornost směřována k příspěvkům. U každé firmy bude analyzováno 50 příspěvků.

3.4 Sběr a zpracování dat

Data byla získána manuálně z komunikace firem na vlastních webových stránkách a zejména jejich facebookových stránek. Sběr dat proběhl v termínu od 30. 6. 2021 zpětně. U každé firmy se lišila četnost publikovaných příspěvků, tedy i časový rozsah zveřejněných 50 příspěvků, které byly předmět zkoumání. Nejčetnější komunikace probíhala u firem Jordi's a Vitco Herbal, získané příspěvků zde zobrazují období od ledna do června 2021. Naopak u firmy RC Káně bylo publikováno 50 postů v rozmezí od ledna 2019 do června 2021.

Data byla zpracována v softwaru Microsoft Excel, kde jsem sledoval níže zmíněné proměnné. Pro účely kvantitativního výzkumu byla data vyhodnocována za pomoci funkcí popisné statistiky. Pro vyhodnocení těchto dat jsem určoval aritmetický průměr, relativní četnosti a medián.

Zkoumané proměnné

- **Firma** – popis firmy, jaký prodává sortiment zboží, jakou má firma tradici, model podnikání a konkurenční výhody
- **Profilový obrázek stránky** – čím se firma prezentuje v profilovém obrázku
- **Úvodní fotka stránky** – čím se firma prezentuje na úvodní fotce
- **Rozvržení karet menu stránky** – jaké má firma rozvržení karet menu
- **Karty menu** – popis karet menu, které firma využívá
- **Messenger** – jak se zobrazuje Messenger, jak se představuje zákazníkům a jaké podává otázky pro zahájení konverzace, dále se zkoumá, zda firma využívá externí nástroj pro správu konverzací a automatizace

- **Datum události** – kdy se bude událost konat
- **Pořadatel události** – jaký subjekt bude událost pořádat
- **Název a popis události** – jaký je program události, co se pořádá za událost
- **Počet účastníků** – počet uživatelů, kteří o událost projeví zájem
- **Reklamy** – jaký typ a obsah příspěvku firma využívá pro reklamy
- **Počet fanoušků stránky** – počet uživatelů, kteří odebírají obsah stránky
- **Počet hodnocení stránky** – počet uživatelů, kteří ohodnotili firmu
- **Datum zveřejnění příspěvku** – datum, kdy byl zveřejněn příspěvek
- **Typ příspěvku** – zda se jedná o textový příspěvek, obrázek, video nebo jiný
- **Obsah příspěvku** – jaké je téma a obsah příspěvků
- **Počet reakcí na příspěvek** – kolik má příspěvek reakcí od uživatelů
- **Počet komentářů příspěvku** – kolik má příspěvek komentářů od uživatelů
- **Počet sdílení příspěvku** – kolikrát byl příspěvek sdílen uživateli

4 Výsledky

Nyní se pojd'me podívat blíže na konkrétní data, které jsem zkoumal a vyhodnocoval v souladu s určenou metodologií pro dosažení zvoleného cíle.

4.1 Kvalitativní charakter facebookové komunikace vybraných mikrofirem

V první řadě představím vybrané firmy, u nichž budeme provádět výzkum. Dále se konkrétně zaměřím na facebookovou stránku firem a její obsah.

4.1.1 Vitco Herbal s.r.o.

Vitco Herbal s.r.o. se pohybuje v odvětví doplňků stravy, a to teprve od roku 2018. Společníci firmy jsou Michal Lapáček a CFI Group. Firma se prezentuje jako internetový obchod, který prozatím nemá žádnou kamennou prodejnu.

Firma o sobě na svém internetovém obchodě píše, že Vitco Herbal je nová česká vzrůstající značka. Její zaměření jsou přírodní produkty od dámských parfémů, vlasovou kosmetiku, doplňků na vlasy, po další přírodní produkty na podporu zdraví a imunity. Její konkurenční výhodou může být právě přírodní produkty, kde jako tvrzení uvádí, že u této značky nemá nikdo hledat žádnou chemii. Dalším tahákem firmy mohou být doporučení od známých celebrit, jako jsou například Lucie Vondráčková, Alice Bendová a Eva Decastelo. Také značka pravidelně komunikuje novinky se svými spokojenými zákazníky. Všechny jejich výrobky jsou české výroby, mají je skladem a pro objednávky nad 500 Kč je doprava zdarma.

Podle internetu lze dohledat, že firma začínala s přírodním sirupem na detoxikaci těla, který také prodávala na portálu Slevomat. Poté byl uveden na trh ketonový dietní nápoj VitcoDiet na hubnutí a kontrolu hmotnosti. Následně firma uvedla na trh kapsle na vlasy, nehty a pleť, a to produkty VitcoHair pro ženy a VitcoHair MEN pro muže. Tyto produkty slibují zrychlení růstu vlasů, zvýšení kvality vlasů, růst nehtů, zlepšení struktury nehtů, pomoc s lehkými obtížemi kůže. Podle firmy mohou kapsle užívat ženy i v těhotenství po předešlé konzultaci s ošetřujícím lékařem. Na přelomu roku 2020/2021 přišly další rozšíření a sortiment značky se

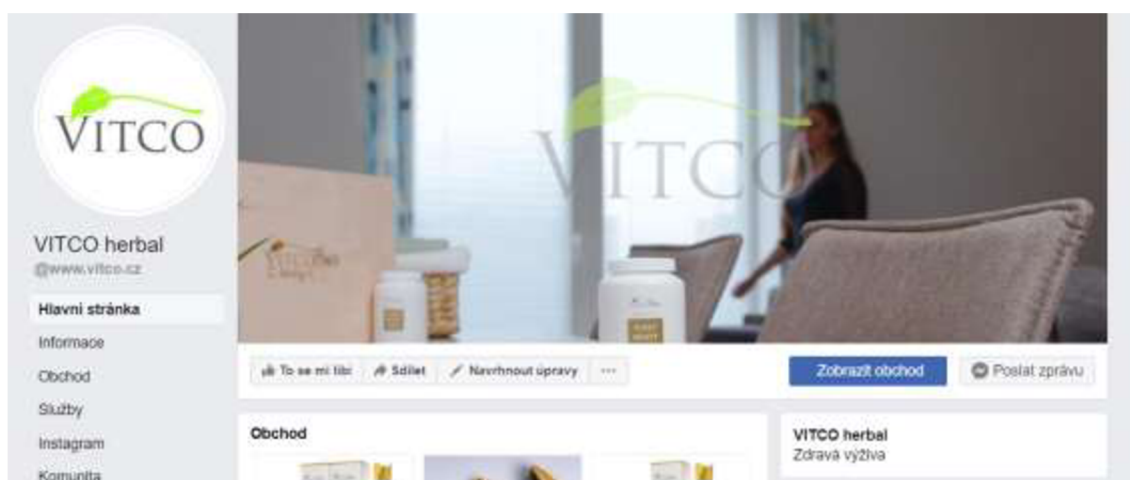
rozšířil o vlasovou kosmetiku a dámský parfém Vitco Perfect. Nicméně své místo na trhu opustil produkt VitcoDiet.

Aktuální sortiment zboží značky Vitco Herbal je dámský parfém Vitco Perfect, kapsle VitcoHair, kapsle VitcoHair MEN, kondicionér VitcoHair Conditioner a prémiový šampon VitcoHair Shampoo. Na e-shopu naleznete spousty výhodných balíčků, které kombinují výše zmíněné produkty a v těchto balíčcích jsou za nižší cenu. Také je možnost nakoupit dárkový poukaz, který je možno darovat svým blízkým, pokud zákazník přesně neví, jaký produkt darovanou osobu nejvíce potěšil.

Firma Vitco Herbal s.r.o. je sice krátce na trhu, ale již získala osvědčení kvality Heureka a získala tedy certifikát Ověřeno zákazníky, který se vydává na základě objednávek a spokojenosti zákazníků dle podmínek portálu Heureka.

Facebooková stránka

Oficiální facebooková stránka firmy se jmenuje VITCO herbal, na kterou se lze dostat přes odkaz <https://www.facebook.com/www.vitco.cz/>. Firma si zvolila uživatelské jméno www.vitco.cz, které je totožné s URL adresou e-shopu. Uživatel tedy nemusí dlouze přemýšlet, jak a kde navštívit e-shop. Pouze si zkopíruje uživatelské jméno stránky, a proto tato volba uživatelského jména může nepřímo navádět návštěvníky facebookové stránky k navštívení právě zmiňovaného obchodu.



Obrázek 5 Facebook Vitco herbal

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1 Parametry stránky firmy Vitco Herbal

Datum	Počet fanoušků	Počet hodnocení
30. 4. 2020	10 831	25 kladných
30. 7. 2021	14 215	26 kladných + 1 záporné

Zdroj: Vlastní zpracování

Facebooková stránka vznikla 15. května 2018.

4.1.1.1 Profilová fotka

Firma zvolila profilovou fotku ve formě loga firmy, které je ovšem v porovnání s logem na internetovém obchodě na facebookové stránce ve světlejším odstínu.

4.1.1.2 Úvodní fotka

Úvodní fotky byly zpočátku ve formě obrázků. V nedávné době firma vyzkoušela úvodní fotku jako video, ale hned vzápětí se firma opět vrátila zpět k obrázkové formě úvodní fotky.

Když firma začínala a prodávala pouze sirupy na detoxikaci a očistu organismu, měla na úvodní fotce fotografie tohoto produktu. Sirup fotila u stromů a květin, které mohly navozovat pocity s přírodou. Nebo firma vyfotila více těchto produktů vedle sebe a výsledná fotka vypadala jako zástup těchto produktů. Bohužel tyto fotografie nebyly foceny profesionálně. V následující etapě firmy se tato série úvodních fotek sirupů vystřídala za obecnou fotku s názvem firmy, popisem činnosti a odkazem na e-shop. Dále přišla první úvodní fotka, která informovala o výprodeji produktů VitcoDiet a VitcoHair. Byla to první a zatím poslední výprodejová úvodní fotka. Následně se firma vrátila zpět k typu úvodní fotky, kde se fotil produkt. Nově to byl produkt VitcoHair dárkové balení, který byl profesionálně vyfocen, upraven a nesl se heslem „Make me perfect“. Poté firma natočila první promo video a zaměřením na kapsle VitcoHair. Na videu byla vyobrazena dívka, která užívá kapsle. Celé video bylo vkusně doplněno popisky o účincích kapslí a opět zaštitěné heslem „Make me perfect“. Toto video bylo použito jako úvodní fotka.

Nyní je úvodní fotka ve formě obrázku a je vytvořena z výše zmíněného videa. Obraz je směřován na stůl s kapslemi VitcoHair, ke kterému zpovzdálí jde dívka. V horní části obrázku je pak umístěno logo Vitco.

4.1.1.3 Karty menu

Firma využívá rozložení menu v této posloupnosti: hlavní stránka, informace, obchod, služby, Instagram, Komunita, Videá, Fotky, Příspěvky. Na vybrané karty menu se zaměříme.

Informace

Stránka udává otevírací dobu, že má neustále otevřeno. V souvislosti s internetovým obchodem je možné dát značce zapravdu, že lze v e-shopu nakupovat v jakoukoliv denní hodinu.

Služby

Na záložce služby nenaleznete služby firmy v pravém slova smyslu, ale sortiment produktů. V dubnu 2020 byly vyobrazeny produkty VitcoHair a VitcoDiet. Ke dni 30. 7. 2021 nově přibyly produkty VitcoHair MEN, VitcoHair Shampoo a na druhou stranu už není sdílen produkt VitcoDiet.

I přes výše zmíněné aktualizace chybí v záložce produkty Vitco Perfect, VitcoHair Conditioner a Vitco IMUNITA 10. Nejsou tedy informace v záložce aktuální. Dále může stát za uvážení, zda do služeb sdílet produkty, když pro tyto účely slouží záložka obchodu.

Obchod

Firma využívá nejen záložku služeb, ale také obchod. V obou záložkách sdílí své produkty. V záložce obchod je výhoda, že se produkty mohou synchronizovat podle e-shopu, a proto možná jsou všechny produkty v záložce aktuální. Dále je dobré, že proklik produktu záložky obchodu do e-shopu. A navíc jsou v produktech všechny výhodné balíčky produktů a dárkové poukazy. Nabídka zboží v záložce

obchodu je aktuální a poskytuje komplexní informace i o ceně jednotlivých produktů.

Instagram

Díky aplikaci InstaTab začlenila firma mezi položky menu Instagram, který není jinak možný v základním nastavení facebookové stránky přidat do menu stránky.

Na této záložce je možné si prohlédnout Instagramový profil firmy, resp. dvanáct posledních příspěvků / fotografií na sociální síti Instagram.

4.1.1.4 Hodnocení

Ke dni 30. 4. 2020 měla facebooková stránka 25 kladných hodnocení a žádné negativní hodnocení. Ve srovnání ke dni 30. 7. 2021 přibylo jedno kladné a jedno záporné hodnocení. Firma bohužel na většinu hodnocení téměř neodpovídala. Také nebyla položka hodnocení zařazena do menu, což může pro zákazníky způsobit, že hodnocení stránky není snadno dohledatelné.

4.1.1.5 Messenger

Na stránce je povoleno zasílat textové zprávy a interně komunikovat s firmou přes Messenger, kde Facebook uvádí, že firma obvykle reaguje během jednoho dne. Dále se firma v Messengeru představuje: „Vitco Herbal s.r.o. je nová česká vzrůstající firma. Naše produkty jsou ze zcela přírodních látek a nenajdete v nich žádnou nežádoucí chemii.“

Je možné, že firma využívá Messenger jako silný nástroj při komunikaci se zákazníky, jelikož se chat spouští tlačítkem „Začněte“, což svědčí o využívání externího nástroje, který může umožňovat určitou automatizaci nebo například hromadné odesílání zpráv a další podpůrné nástroje. a také je Messenger umístěn na internetový obchod firmy.

4.1.1.6 Příspěvky

U firmy VitcoHair jsme provedly analýzu 50 příspěvků, které byly postupně zveřejněny v časovém období od 23. 6. 2021 do 18. 1. 2021.

1.3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Kapsle VitcoHair	8	3	-	-	-	-	-	-	1	12
9.6. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Vitco IMUNITA 10	7	2	-	-	-	-	-	-	2	11
27.5. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Vitco Perfect	6	3	-	-	1	-	-	-	1	11
11.5. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Vitco Perfect	8	2	-	1	-	-	-	-	-	11
7.6. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Profesionální řada	6	2	-	-	-	-	-	-	1	9
16.5. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Produkty Vitco	5	3	-	-	-	-	-	-	1	9
13.4. 2021	Typ: Obrázek Téma: Reference VitcoHair Shampoo	9	-	-	-	-	-	-	-	-	9
30.3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Reference Kapsle VitcoHair	7	2	-	-	-	-	-	-	-	9
24.3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt VitcoHair Shampoo	6	2	-	-	-	-	-	-	1	9
21.3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Kapsle + šampon	6	3	-	-	-	-	-	-	-	9
7.3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Dárkové balení VitcoHair	5	2	-	-	-	-	-	-	1	8
18.5. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt HIT ROKU Vitco Perfect	5	2	-	-	-	-	-	-	-	7
22.4. 2021	Typ: Obrázek Téma: Reference Péče maminek VitcoHair	4	2	-	1	-	-	-	-	-	7
17.4. 2021	Typ: Obrázek Téma: Reference Péče VitcoHair	4	3	-	-	-	-	-	-	-	7
11.5. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Vitco Hair	2	1	-	-	-	-	-	-	2	5

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.1.7 Reklamy

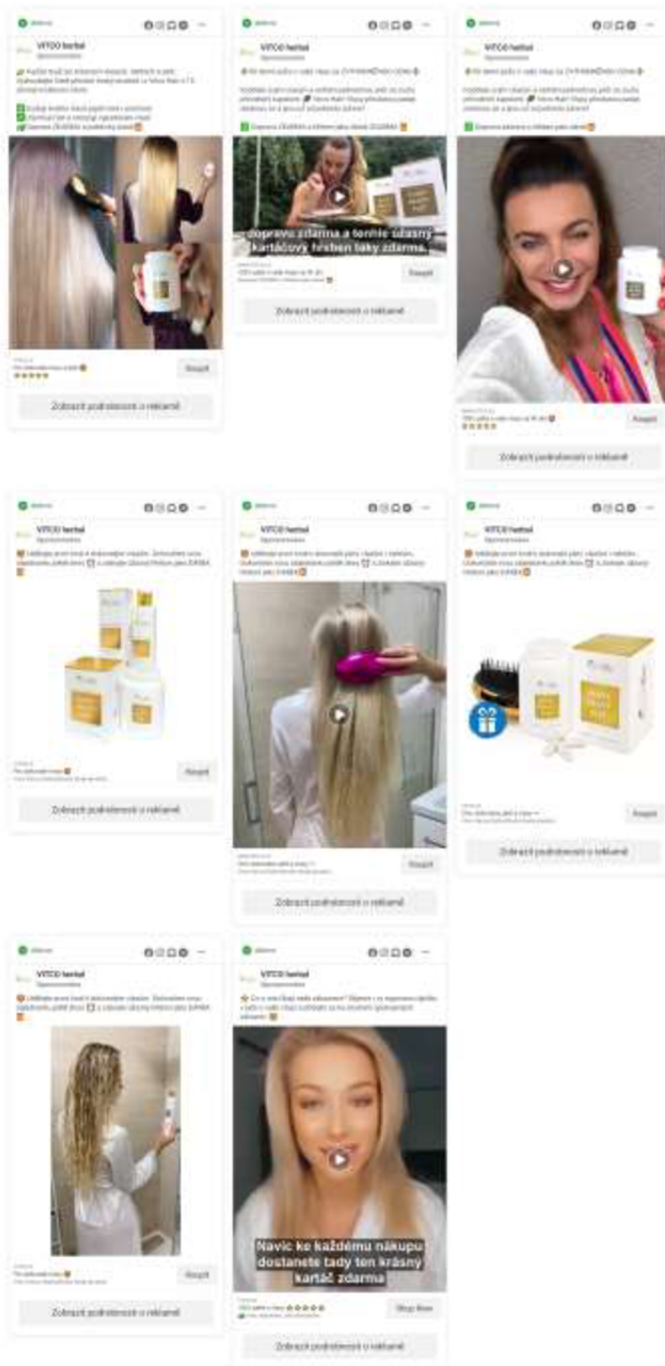
Firma Vitco měla od 28. 10. 2019 spuštěnou reklamu na VitcoHair, kde lákala své potencionální zákaznky, aby udělali první krok k dokonalé pleti, vlasům i nehtům a zakoupili kapsle VitcoHair, jelikož k objednávce získají hřeben jako dárek. Text reklamy byl krátký a výstižný. Typ reklamy byl obrázek a reklama běžela na platformách Facebooku, Instagramu a Messengeru.



Obrázek 6 Reklama Vitco herbal, duben 2020

Zdroj: <https://www.facebook.com/ads/library>

V srpnu 2021 firma Vitco Herbal využívá další formáty reklam, nejen klasický obrázek, ale také videa. V reklamách se objevují i známé celebrity. Když je použito video, jsou na videu titulky. Text reklam zůstal co nejvíce krátký, výstižný a stále nabádá k nákupu. Firma se také začala více odvolávat na zákaznické recenze. V reklamách nechybí ani různobarevné ikonky a práce s velkými písmeny např. „ZA ZVÝHODNĚNOU CENU“. Reklamy běží ve Facebooku, Instagramu, Messengeru a nově i Audience Network.



Obrázek 7 Reklama Vitco Herbal

Zdroj: <https://www.facebook.com/ads/library>

4.1.2 Jordi's s.r.o.

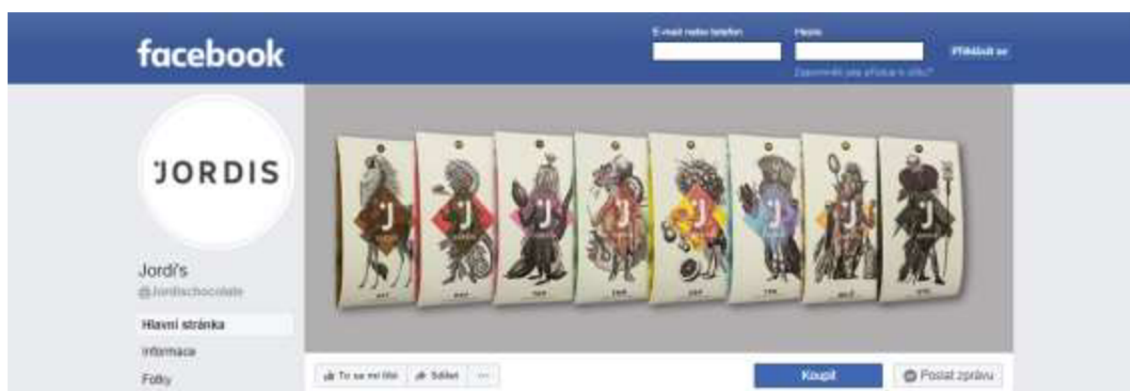
Jordi's s.r.o. je firma podnikající v oblasti čokolády, která je tu již od roku 2010, jejichž jednatelé jsou Jane Jaros a Jiří Stejskal.

Podle uvedených informací na webové prezentaci byly začátky firmy těžké, ale postupem času si firma našla své místo na trhu, a dokonce svou čokoládu distribuuje za hranice Slovenska. Svou pozornost si získala u fanoušků pravé čokolády, přičemž pravá čokoláda může být konkurenční výhoda firmy. Firma prý svým příznivcům může slíbit, že s kvalitou čokolády nikde nepůjde dolů a že pro ni bude kvalita čokolády vždy na prvním místě, a to bez kompromisů.

Aktuální produkce firmy je prý více než 100 tisíc tabulek ročně a dalších 150 tisíc produktů. Právě v jejich prodejně Jordi's Chocolate v centru Hradce Králové lze zakoupit veškerý sortiment, nebo také si lze v klidu vychutnat horkou čokoládu, ledovou čokoládu, čokoládové zmrzliny a další výrobky. Prodejna nabízí široký výběr alkoholu od lihovaru Žufánek. Celou prodejnu podtrhuje příjemné posezení nebo příjemný personál.

Facebooková stránka

Oficiální facebooková stránka firmy se jmenuje Jordi's, kterou naleznete na <https://www.facebook.com/Jordischocolate/>, jelikož si firma zvolila uživatelské jméno Jordischocolate. Toto uživatelské jméno nejen vyjadřuje název firmy, ale také v něm nalezneme anglické slovo „chocolate“, což znamená v českém překladu slovo čokoláda, a právě výrobou čokolády se zabývá.



Obrázek 8 Facebook Jordi's

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3 Parametry stránky firmy Jordi's

Datum	Počet fanoušků	Počet hodnocení
30. 4. 2020	5 801	4,9 hvězdiček na základě názoru 45 uživatelů
30. 7. 2021	6 833	4,9 hvězdiček na základě názoru 94 uživatelů

Zdroj: Vlastní zpracování

Facebooková stránka vznikla 3. července 2010.

4.1.2.1 Profilová fotka

Profilovou fotku si firma zvolila svoje logo, které je totožné s logem, které používá ve svém internetovém obchodě. Logo má černý text, je na bílém podkladě a jedná se o slovo „Jordi“, které má vlevo nahoře u počátečního písmena apostrof ve stylu kosočtverce, což může vyjadřovat právě tabulku čokolády.

4.1.2.2 Úvodní fotka

V prvopočátku firma volila úvodní fotku, kdy vyfotila část své kamenné prodejny, resp. záběr na regály čokolády. Jednalo se o dvě podobné fotografie, z čehož je možné usuzovat, že se drobně upravoval sortiment nabízeného zboží. V druhé fotografii totiž už nebyly vystavené lahve a nepřeborné množství dárkových tašek, ale některé regály nepůsobily tak přeplněně a důležité je, že v regálech byly vystaveny pouze různé druhy čokolády.

V následujících úvodních fotkách byly použity profesionální fotografie surových bobů na výrobu čokolády. S těmito fotografiemi si firma vystačila dlouhé roky. Poté byl jednou vystaven víkendový akční leták dopravy zdarma jako úvodní fotka. Tato úvodní fotka akčního letáku se ovšem zanedlouho opět změnila na ilustrační fotografii výroby čokolády. Dále pak na fotografii, kde čokoládové boby tvořily kontinenty a u vybraných států, z kterých firma nejspíše odebírá boby, byly vlaječky a logo firmy bylo umístěno nad Českou republikou. Ale i tato úvodní fotka byla po čase nahrazena jinou úvodní fotkou, která upoutala pozornost letním obdobím, protože upozorňovala na omezenou dopravu a na fakt, že kvalitní čokoláda zůstává v teple stejně konzistentní.

Aktuální úvodní fotka je profesionálně graficky upravena, je na šedém podkladu a je na ní osm druhů balení čokolády, které jsou vyrovnané vedle sebe. Jedná se tedy o produktovou úvodní fotku.

4.1.2.3 Karty menu

Firma využívá rozložení menu v této posloupnosti: hlavní stránka, informace, fotky, hodnocení, události, videa, příspěvky, služby, obchod, skupiny, komunita.

Z uvedené posloupnosti lze vyčíst, že se upřednostňují informace, fotky, hodnocení a také události, jelikož jsou na prvních příčkách v menu. Je zajímavé, že právě nejméně zvýrazňovaný obsah jsou komunita, skupiny, obchod a služby. Může to být zdůvodněno tím, že Facebook nemusí být v pravém slova smyslu prodejní kanál, ale spíše bude chápán jako zábavní a informační.

Události

Na facebookové stránce se plánují události, pomocí kterých se firma dostává do přímé a co nejvíce osobní interakce se svými zákazníky.

Za roky 2020 a 2019 bylo uspořádáno pět událostí.

Tabulka 4 Události firmy Jordi's

Datum	Název	Popis	Účastníci
8. 8. 2020	10. narozeniny Jordi's	Oslava výročí firmy v Potštejně v novém pivovaru Clock, kde bylo při této příležitosti uvařeno speciální pivo s kakaovými boby.	14 účastníků 59 měli zájem
12. 12. 2019	Ochutnávka čokolády Jordi's	Ochutnávka čokolád v obchodu Duhová kočka, která ve svém sortimentu také nabízí čtyři druhy čokolády Jordi's.	0 účastníků 3 měli zájem
26. 10. 2019	Ukončení sezóny Saliery Cafe	Ochutnávka tapas, čokolády Jordi's a speciálních drinků	2 účastníků 4 měli zájem
20. 5. 2019	Degustace čokolády	Degustace čokolády v doprovodu s informacemi o výrobě, účincích a dalších užitečných rad	14 účastníků 97 měli zájem
13. 2. 2019	Ochutnávka čokolád Jordi's: Život s vášní a čokoládou	Degustace 12 druhů čokolád a povídání o hořko-sladkém světě čokolády s paní Ing. Krčálovou	16 účastníků 99 měli zájem

Zdroj: Vlastní zpracování

Z roku 2019 je patrné, že dvě akce byly zaměřeny na degustaci čokolády, kterou vedla samotná firma Jordi's. Na jednu z těchto akcí byl pozván speciální host. Druhá byla o výrobě. Úspěšnost těchto akcí:

- 13. 2. 2019 – Akce se speciálním hostem – 16 účastníků, 99 měli zájem
- 20. 5. 2019 – Informace o výrobě – 14 účastníků, 97 měli zájem

Dále byly pořádány dvě akce, kde jedna z nich byla z iniciativy Saliery café, druhá byla vedena obchodem Duhová kočka Pardubice. Výsledky těchto akcí:

- 26. 10. 2019 – Saliery Café – 2 účastníků, 4 měli zájem
- 12. 12. 2019 – Duhová kočka Pardubice – 0 účastníků, 3 měli zájem

V roce 2020 proběhla pouze jedna akce, a to oslava výročí firmy:

- 8. 8. 2020 - 10. narozeniny Jordi's – 14 účastníků, 59 měli zájem

Z výše uvedených výsledků proběhlých akcí je rozdíl v tom, kdo pořádal akci, jestli to byla přímo značka Jordi's, nebo jestli to byly spřátelené či spolupracující firmy značky Jordi's. Když to pořádala přímo značka Jordi's, byl o akci vyšší zájem z pohledu účastníků akce na Facebooku.

Služby

Stránka zmiňuje ve svém menu položku služby, a pokud si ji návštěvník rozklikne, nalezne pouze informaci o tom, že firma poskytuje výrobu čokolády. Služba není dále specifikována a je u ní pouze informace, že trvání služby je různé a ceny jsou také různé.

Obchod

Při rozkliknutí Obchodu jsou přehledně zobrazeny různé druhy čokolád, které jsou povětšinou zabaleny v dárkovém balení. Dále jsou mezi produkty zařazeny například lahodný čokoládový krém či výrobek Adventní kalendář. Tyto produkty se sice řadí mezi čokolády, ale mohly by být například pro vyšší přehlednost zařazeny do speciální kategorie. Přece jen jde o produkty, které se vyznačují prodejní závislostí na ročním období.

U každého produktu lze zobrazit podrobnosti a přečíst si tak další informace o produktu. Když chce uživatel produkt koupit, proklikne se jednoduše do e-shopu. Bohužel se u některých produktů při prokliku do e-shopu zobrazí chybová hláška, že produkt v e-shopu neexistuje. Tato chybová hláška poté může uživatele odradit od koupi produktu.

4.1.2.4 Hodnocení

Firma se může pyšnit skórem hodnocení 4,9, které bylo dne 30. 4. 2020 vyhodnoceno na základě 45 uživatelů. Ke dni 30. 7. 2021 má Jordi's stejné skóre hodnocení, ale již na základě 94 uživatelů.

Dokonce má mezi doporučujícími lidmi, kteří hovoří jiným jazykem, než je český jazyk. Konkrétně například angličtina. Otázkou je, jestli tito lidé jsou Češi, nebo jiné národnosti. Nicméně odpovědi a poděkování za tyto cizojazyčné recenze jsou ze strany Jordi's v českém jazyce.

Na většinu recenzí, kde se uživatel rozepíše příběhem a zkušenostmi s Jordi's, hluboce pochválí nebo jinak poskytne zpětnou vazbu, firma odpovídá komentářem, případně reakcí nejčastěji typu „To se mi líbí“.

Mimo pochvalných recenzí jsou i negativní hodnocení. Jedna z těchto hodnocení směřuje k formě čokolád, které je údajně příšerná, protože nelze přesně rozlomit čokoládu ve vyznačených dílkách. Na tuto recenzi firma Jordi's odpovídala slovy, že je to mrzí a že doufají, aby byla čokoláda alespoň chuťově v pořádku.

4.1.2.5 Messenger

Stránka má povolenou interní komunikaci přes Messenger, ale bohužel nikde není uvedena informace o tom, kdy návštěvník může očekávat odpověď.

Při otevření Messenger se zobrazí výběr nevhodných otázek:

- Na jakou kuchyni se zaměřujete?
- Můžu si prohlédnout menu?

Tyto nevhodné otázky mohou být způsobeny špatným výběrem kategorie stránky, do které Jordi's také zahrnul lahůdky. Bohužel do této kategorie na Facebooku se nejčastěji řadí celkově jinak zaměřené firmy, jako jsou například facebookové stránky gastronomie, bistra a jiné firmy podnikající v této oblasti. Z tohoto důvodu je dobré, aby byla firma zařazena do správné kategorie stránky.

Jordi's také pravděpodobně nevyužívá žádnou externí aplikaci na automatizaci zpráv, pokročilejší funkce na přímou komunikaci se zákazníky, hromadné zprávy a podobně.

4.1.2.6 Skupiny










Dne 8. 4. 2019 založila firma Jordi's s.r.o. skupinu s názvem Skupina stránky Jordi's, která je veřejná a čítá ke dni 30. 7. 2021 pouze 13 členů. Úvodní fotka skupina je skupinové foto lidí. V dalším ohledu není skupina aktivní. Ve skupině je možné psát příspěvky, ale nikdo zatím ani jeden příspěvek za celou dobu nenapsal.

4.1.2.7 Příspěvky

V rámci zkoumání příspěvků stránky bylo analyzováno 50 po sobě jdoucích příspěvků v období od 30. 1. 2021 do 24. 6. 2021, z čehož vyplývá, že stránka sdílí průměrně jeden příspěvek za 2,9 dny.

Firma Jordi's sdílela nejčastěji příspěvky ze svého dění, jak se měnila produktová nabídka, co se dělo na prodejně nebo na e-shopu. Velmi pozitivní je, že se firma snažila být inovativní a neustále přicházela s novými produkty nebo inovovala produkty, které byly již známé a oblíbené. Ač firma sdílela velkou část příspěvků na téma svých produktů, příspěvky nebyly psány prodejním způsobem. Většinou v příspěvcích Jordi's uváděla zajímavosti a to zejména, jakým způsobem byly například produkty vyráběny. Každý produkt měl svůj příběh a příspěvky byly tvořeny spíše tak, aby vzbudily další reakce a vytvořily tak oblíbenou značku. Mimo produktových příspěvků firma také sdílela zajímavosti, kde představovala zajímavé pojmy spojené s čokoládou. Firma se snažila uživatele i inspirovat a vytvářet zábavné příspěvky. Nejčastějším typem příspěvku byl obrázek, přičemž občas byla vytvářena i krátká videa.

Tabulka 5 Interakce uživatelů na příspěvky Jordi's

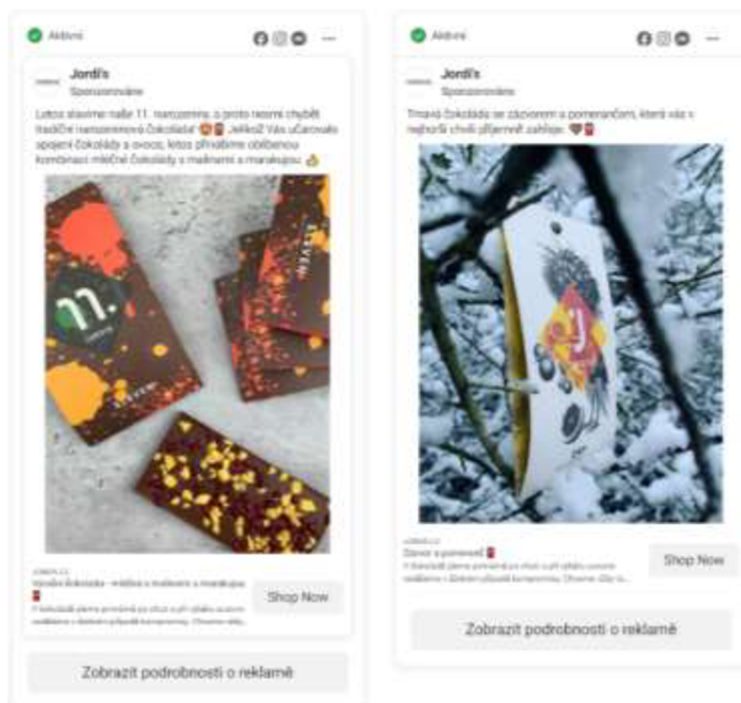
Datum	Příspěvek	Reakce									Zaujetí
											
18. 6. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Čokoládová zmrzlina	226	28	3	-	4	-	2	17	23	303
31. 5. 2021	Typ: Text s odkazem Téma: Zajímavost Rozhovor spolumajitele	121	-	-	-	-	-	-	-	11	132
24. 5. 2021	Typ: Video Téma: Produkt Single Origin čokoláda	67	14	-	-	8	-	-	7	14	110
4. 6. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Nová čokoláda v prodeji	60	17	-	-	5	-	-	6	10	98
18. 3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Název pro florentýnky	59	8	2	-	9	-	-	10	3	91
6. 5. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Nové bonbony	55	10	-	-	10	-	-	6	4	85
1. 3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Jarní čokoláda, MDŽ	51	12	3	-	5	-	-	6	7	84
22. 4. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Čokoláda znovu v prodeji	34	7	-	-	6	-	-	3	3	53
31. 3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Nová čokoláda v prodeji	38	5	1	-	3	-	-	3	2	52
10. 5. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Čokoládová zmrzlina	36	3	-	-	-	-	-	1	4	44
22. 2. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Čokoláda Porcelana	30	6	-	-	1	-	-	2	5	44
15. 3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Zábava Výběr velikosti šálku	29	7	-	-	-	-	-	1	3	40
24. 3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Tři čokolády, která TOP	21	11	-	-	-	-	-	4	1	37
29. 4. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Zmrzlina na prodejně	26	3	1	-	2	-	-	1	3	36
4. 2. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Jahodová čokoláda	28	5	-	-	-	-	-	2	1	36
31. 1. 2021	Typ: Obrázek Téma: Aktualita Omezení provozu	12	1	5	-	-	8	-	9	-	35
10. 6. 2021	Typ: Obrázek Téma: Zajímavost Tuk kakaového prášku	28	-	-	-	-	-	-	1	4	33
17. 2. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Vanilkový cukr třtinový	24	4	-	-	-	-	-	3	2	33
3. 5. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Čokoláda opět v prodeji	21	4	-	-	-	-	-	3	4	32
8. 2. 2021	Typ: Video Téma: Inspirace Horká čokoláda	21	5	1	-	-	-	-	1	1	29
7. 3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Inspirace Cupcaky s krémem	23	-	-	-	-	-	-	4	-	27

8. 4. 2021	Typ: Obrázek Téma: Zajímavost Vznik slova chocolate	11	-	-	-	-	-	-	-	1	12
2. 2. 2021	Typ: Obrázek Téma: Zajímavost Theobroma cacao	11	-	-	-	1	-	-	-	-	12
29. 3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Inspirace Vylepšení beránka	8	1	-	-	1	-	-	-	1	11
12. 4. 2021	Typ: Video Téma: Produkt Výběr čokolády	6	1	-	-	-	-	-	1	1	9
1. 3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Jahoda pro potěchu	6	1	-	-	-	-	-	-	1	8
24. 6. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Tmavá čokoláda	8	-	-	-	-	-	-	-	-	8

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.2.8 Reklamy

V dubnu 2020 neměla firma Jordi's s.r.o. spuštěny žádné facebookové reklamy. Tento stav se změnil, jelikož firma má od ledna 2021 spuštěnou reklamu na tmavou čokoládu. Další reklamou je oslava 11. narozenin firmy, kde láká uživatele na svou narozeninovou čokoládu. Pro reklamy využívá platformy Facebook, Instagram a Messenger. Obě reklamy jsou typem obrázku.



Obrázek 9 Reklama Jordi's

Zdroj: <https://www.facebook.com/ads/library>

4.1.3 RC Káně

RC Káně je obchodní značkou v oblasti volnočasového zboží Romana Vařejčky, který podniká v tomto odvětví již od roku 1999.

Jedná se o internetový obchod, který se zabývá prodejem RC modelů a jeho příslušenstvím. Roman Vařejčka uvádí, že mu podnikání vzniklo ze záliby a koníčku, o kterém se chtěl podělit se svými zákazníky. V podstatě se všemi modely, co prodává, má údajně osobní zkušenost, kterou rád předává dál a dokáže poradit s provozem modelů, ale také s jejich opravami.

Na internetovém obchodu je aktuálně více než 5000 produktů. Tyto produkty jsou údajně skladovány v bezprašném prostředí se stálou pokojovou teplotou. Nicméně pro zákazníka je důležité, aby se dobře orientoval v internetovém obchodě, což pan Vařejčka vyřešil kategoriemi, které jsou nazvány například podle věku nebo podle toho, kdo je jak pokročilý.

Facebooková stránka

Oficiální facebooková stránka značky RC Káně je možné najít na adrese <https://www.facebook.com/rcmodelykane/>. Jelikož jsou předmětem podnikání právě RC Modely, pan Vařejčka zvolil uživatelské jméno stránky „rcmodelykane“, jenž vystihuje nejen jméno značky, ale také obor, v kterém podniká.



Obrázek 10 Facebook RC Káně

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 Parametry stránky firmy RC Káně

Datum	Počet fanoušků	Počet hodnocení
30. 4. 2020	12 907	3,9 hvězdiček na základě názoru 25 lidí
30. 7. 2021	13 594	5,0 hvězdiček na základě názoru 54 lidí

Zdroj: Vlastní zpracování

Facebooková stránka vznikla 5. listopadu 2013.

4.1.3.1 Profilová fotka

RC Káně si zvolilo za profilovou fotku obličej ženy, který ale značka používá jen pro účely facebookové stránky. V internetovém obchodě je použito oficiální logo.

Od vzniku facebookové stránky sice bylo užíváno oficiální logo jako profilová fotka, nicméně to se změnilo dne 29. července 2016. Od tohoto data se v profilové fotce objevuje výše zmíněný obličej ženy, přičemž v komentářích této profilové fotky se uživatelé ptají například na to, jaká je souvislost se značkou.

4.1.3.2 Úvodní fotka

Úvodní fotka má již čtrnáctou variantu.

Úvodní fotky vystřídaly obrázky jednotlivých modelů letadel. V roce 2016 se přes úvodní fotku pořádala vánoční soutěž o více než 80 cen, a proto bylo ihned v lednu 2017 změněna na jiný obrázek, kde je člověk a obrovský model letadla. Následující Vánoce v roce 2017 byla uvedena první „zasněžená“ úvodní fotka. Po Vánocích byla úvodní fotka změněna, a to tentokrát na obrázek kluka, který sedí v trávě a vedle sebe má model letadla. Další změna byla o Vánocích 2019, kde se jako úvodní fotka přidala zasněžená fotka se sněhulákem a textem o tom, že ještě není pozdě na pořádný dárek. Po Vánocích se změnil úvodní obrázek na dospělého muže, který drží kvadrokoptéru. Následující Vánoce 2020 pak probíhali opět s vánoční fotkou, kde už byl obrovský nadpis o garanci doručení.

Aktuálně je úvodní fotka ve stylu slideru a obsahuje pět fotek. Na první fotce je člověk, který ovládá plavidlo. Další čtyři fotky jsou modely letadel.

4.1.3.3 Karty menu

Firma využívá rozložení menu v této posloupnosti: hlavní stránka, hodnocení, příspěvky, videa, fotky, informace, komunita, služby.

Tak jako měla značka Jordi's položku Služby na konci svého menu, má i RC Káně položku služby na konci svého menu. Naopak jako přednější možná RC Káně vidí položky hodnocení, příspěvky, videa a fotky, přičemž videa jsou zařazeny nad položku fotky. Je možné, že právě RC Káně prodává své zboží na základě videí, a proto je také upřednostňuje.

Informace

Mezi informace, které firma udává na facebookové stránce, patří obvykle adresa kamenného obchodu, kontaktní údaje a odkaz na stránky internetového obchodu s popisem činnosti firmy.

Služby

Firma primárně prodává své produkty jakožto RC modely. Své produkty prodává na svém internetovém obchodě a v položce menu služby má pouze jedinou službu, a to poradenské služby.

Firma zde sděluje, že poradí dle požadavků a možností zákazníka. Jako vysvětlení služby podává informace, že pokud zákazník nerozumí RC modelům, ať se nebojí zeptat, že je prioritou firmy, aby si zákazník vybral správně. Dokonce nabízí službu, že když zákazník na sebe zanechá číslo, firma mu zavolá a poradí. Tato služba je vyčíslena na nula korun a je tedy zdarma.

4.1.3.4 Hodnocení

Značka RC Káně měla ke dni 30. 4. 2020 skóre hodnocení 3,9 na základě názoru 25 lidí. Velká část hodnocení byla pozitivní, ale také se našly i ty negativní. I přesto, že se počet negativních hodnocení nezměnil a negativní hodnocení zůstávají nadále viditelné na facebookové stránce, značka se může pyšnit ke dni 30. 7. 2021 plným skórem hodnocení 5,0 na základě názoru 54 lidí. Nejen, že stoupl skóre, ale také počet hodnotících uživatelů.

Komunikace firmy v případě recenzí byla mizivá, jelikož na velkou část hodnocení nebylo vůbec reagováno. Firma se tolik neúčastnila diskusí nad svými hodnoceními. Firma pouze komentovala negativní recenze, aby vysvětlila dané případy, jak to bylo, že například dostala negativní hodnocení neprávem.

Hodnocení se na stránce vyskytují i cizojazyčná.

4.1.3.5 Messenger

Jelikož je vhodně nastavena kategorie facebookové stránky, při kliknutí na tlačítko Poslat zprávu, Messenger nabídne možnosti otázek:

- Kde se nacházíte?
- Jaké jsou vaše provozní hodiny
- Povíte mi o vaší firmě něco víc?
- Jaké služby nabízíte?










Značka RC Káně nejspíše nepoužívá žádný externí software, a proto Messenger nabízí výše uvedené otázky. V internetovém obchodě využívá jinou službu pro komunikaci se zákazníky, a proto možná nebude mít Messenger majoritní podíl v interní komunikaci se zákazníky.

4.1.3.6 Příspěvky

V rámci zkoumání příspěvků stránky bylo analyzováno 50 po sobě jdoucích příspěvků v obchodě od 11. 1. 2019 do 13. 5. 2021, z čehož vyplývá, že stránka sdílí průměrně jeden příspěvek za 17,06 dny.

V příspěvcích nejčastěji využíval typ příspěvku video. Jednou firmou byla využita typ příspěvku carousel. Firma především sdílela obsah, který byl zábavný a inspirativní, přičemž nadržela se pouze svých produktů, ale také zveřejňovala dění ze světa. Když firma sdílela obsah ohledně svých produktů, představovala je nejčastěji na videu. Minoritní podíl příspěvků byl zaměřen na návody. Firma měla nejvyšší četnost příspěvků začátkem roku 2019.

Tabulka 7 Interakce uživatelů na příspěvky RC Káně

Datum	Příspěvek	Reakce									Zaujetí
											
26. 1. 2019	Typ: Video Téma: Inspirace Tip na celoroční zábavu	189	-	-	-	-	-	-	23	31	243
13. 2. 2019	Typ: Video Téma: Zajímavost Umění z jiné země	81	6	-	-	21	-	1	1	95	205
15. 9. 2019	Typ: Video Téma: Zábava Gigantické házedlo	106	11	-	1	21	-	-	3	33	175
7. 11. 2019	Typ: Text Téma: Zábava Létající vana	98	7	-	15	8	-	-	2	19	149
19. 3. 2020	Typ: Video Téma: Zábava Venčení psa dronem	48	-	-	27	-	-	-	9	45	129
29. 1. 2019	Typ: Video Téma: Inspirace Tip na prázdniny	89	5	-	-	7	-	-	11	11	123
7. 2. 2019	Typ: Obrázek Téma: Zábava RC letadlo v 1930-1940	80	4	-	8	1	-	-	1	25	119
31. 1. 2019	Typ: Text Téma: Inspirace Vypouštění falešných cílů	81	5	-	-	16	-	-	2	14	118
1. 3. 2019	Typ: Obrázek Téma: Zábava Pták zachytil dron	51	2	-	23	2	-	-	6	18	102
17. 10. 2020	Typ: Video Téma: Zajímavost Létající Glock	40	2	-	10	8	-	-	5	26	91
2. 4. 2019	Typ: Video Téma: Produkt Letadlo se stabilizací	51	2	-	1	4	-	-	19	14	91
11. 2. 2019	Typ: Video Téma: Zajímavost Budoucí běžná výbava	52	-	-	2	7	-	3	1	25	90
26. 6. 2019	Typ: Video Téma: Zajímavost Voděodolný model auta	51	3	-	1	14	-	-	4	14	87
9. 4. 2020	Typ: Text Téma: Inspirace Když se chce, všechno jde	51	2	-	6	6	-	-	-	6	71
20. 2. 2019	Typ: Video Téma: Zábava Triký s kamerou	34	1	-	2	4	-	-	1	24	66
30. 1. 2019	Typ: Video Téma: Zajímavost Virtuální realita	32	2	-	6	5	-	-	-	17	62
23. 2. 2019	Typ: Video Téma: Zajímavost Ukázka odolnosti letadla	45	-	-	1	1	-	-	6	6	59
18. 12. 2020	Typ: Video Téma: Zajímavost Úžasný svět RC modelů	36	2	-	-	10	-	-	-	9	57
13. 2. 2019	Typ: Video Téma: Zajímavost Ničení úlu pomocí dronu	28	1	-	5	4	-	-	9	10	57
15. 9. 2019	Typ: Video Téma: Zajímavost Další technologický krok	36	1	-	4	5	-	-	3	6	55
12. 3. 2019	Typ: Video Téma: Zajímavost Letící helikoptéra	37	-	-	4	2	1	-	3	7	54

11. 1. 2019	Typ: Video Téma: Zajímavost Budoucnost dronů	33	2	-	-	6	-	-	1	10	52
4. 3. 2019	Typ: Video Téma: Produkt Odolná letadla	24	4	-	-	1	-	-	8	13	50
5. 9. 2019	Typ: Text – YouTube Téma: Zajímavost Gigantický RC model	32	5	-	1	3	-	-	2	6	49
12. 3. 2019	Typ: Video Téma: Produkt Dron s kamerou	30	1	-	1	1	-	-	6	2	41
1. 5. 2020	Typ: Video Téma: Návod Jak sestavit letadlo	26	2	-	-	1	1	-	4	4	38
6. 5. 2019	Typ: Video Téma: Produkt Středně velké letadlo	22	-	-	1	-	-	-	7	5	35
15. 3. 2019	Typ: Video Téma: Produkt Terénní Crawler auta	30	1	-	-	2	-	-	-	1	34
20. 3. 2020	Typ: Video Téma: Zábava Více by se hodil dron	8	-	-	8	-	1	2	4	10	33
28. 1. 2019	Typ: Video Téma: Zajímavost Zábava i do -18 stupňů	24	2	-	-	1	-	-	3	1	31
4. 11. 2019	Typ: Obrázek Téma: Zajímavost První dron doručil balík	21	-	-	-	-	-	1	1	3	26
5. 2. 2019	Typ: Text – Článek Téma: Zajímavost Hračky americké armády	17	1	-	-	2	-	-	-	6	26
21. 8. 2019	Typ: Video Téma: Zajímavost Současná technologie	18	3	-	1	-	-	-	-	3	25
27. 2. 2019	Typ: Video Téma: Zábava Kvadra na grilu	11	-	-	6	-	-	-	2	3	22
7. 11. 2019	Typ: Text – Článek Téma: Zajímavost Eliminační dron	11	-	-	-	-	-	-	2	4	17
9. 8. 2019	Typ: Video Téma: Inspirace Zábava na koupališti	11	-	-	-	-	1	-	4	1	17
5. 3. 2019	Typ: Video Téma: Zajímavost Americká legenda JEEP	10	1	-	-	2	-	-	1	1	15
13. 5. 2021	Typ: Video Téma: Zábava Dutohlavem se stává	6	-	-	-	-	-	3	-	4	13
5. 10. 2019	Typ: Carousel Téma: Produkt Létající draci	9	2	-	-	-	-	-	-	2	13
20. 6. 2019	Typ: Text – Článek Téma: Aktualita Registrace dronů	11	-	-	1	-	-	1	-	-	13
28. 6. 2019	Typ: Video Téma: Produkt Letadla s gyroskopem	8	2	-	-	-	-	-	-	1	11
3. 6. 2019	Typ: Text – Odkaz Téma: Zajímavost Stroj na odchycení dronů	6	1	-	-	-	-	-	-	1	8
28. 1. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Modely skladem	3	1	-	-	-	-	-	-	1	5
29. 7. 2020	Typ: Text – YouTube Téma: Zajímavost Nový druh dronu	3	-	-	-	1	-	-	-	-	4

20. 4. 2020	Typ: Text – YouTube Téma: Zajímavost Odvážný plán NASA	4	-	-	-	-	-	-	-	-	4
7. 4. 2019	Typ: Text – Odkaz Téma: Zajímavost Architektura letadel	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3
5. 2. 2019	Typ: Text – YouTube Téma: Zajímavost Robot	2	-	-	-	-	-	-	-	1	3
30. 4. 2021	Typ: Text – Článek Téma: Zajímavost Drony bez potřeby lidí	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
1. 3. 2019	Typ: Text – YouTube Téma: Zajímavost Kalashnikov IDEX-2019	1	-	-	-	-	-	-	1	-	2
18. 12. 2020	Typ: Obrázek Téma: Aktualita Garance doručení	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.3.7 Reklamy

Značka RC Káně využívala a využívá reklamy v roce 2020 i 2021.

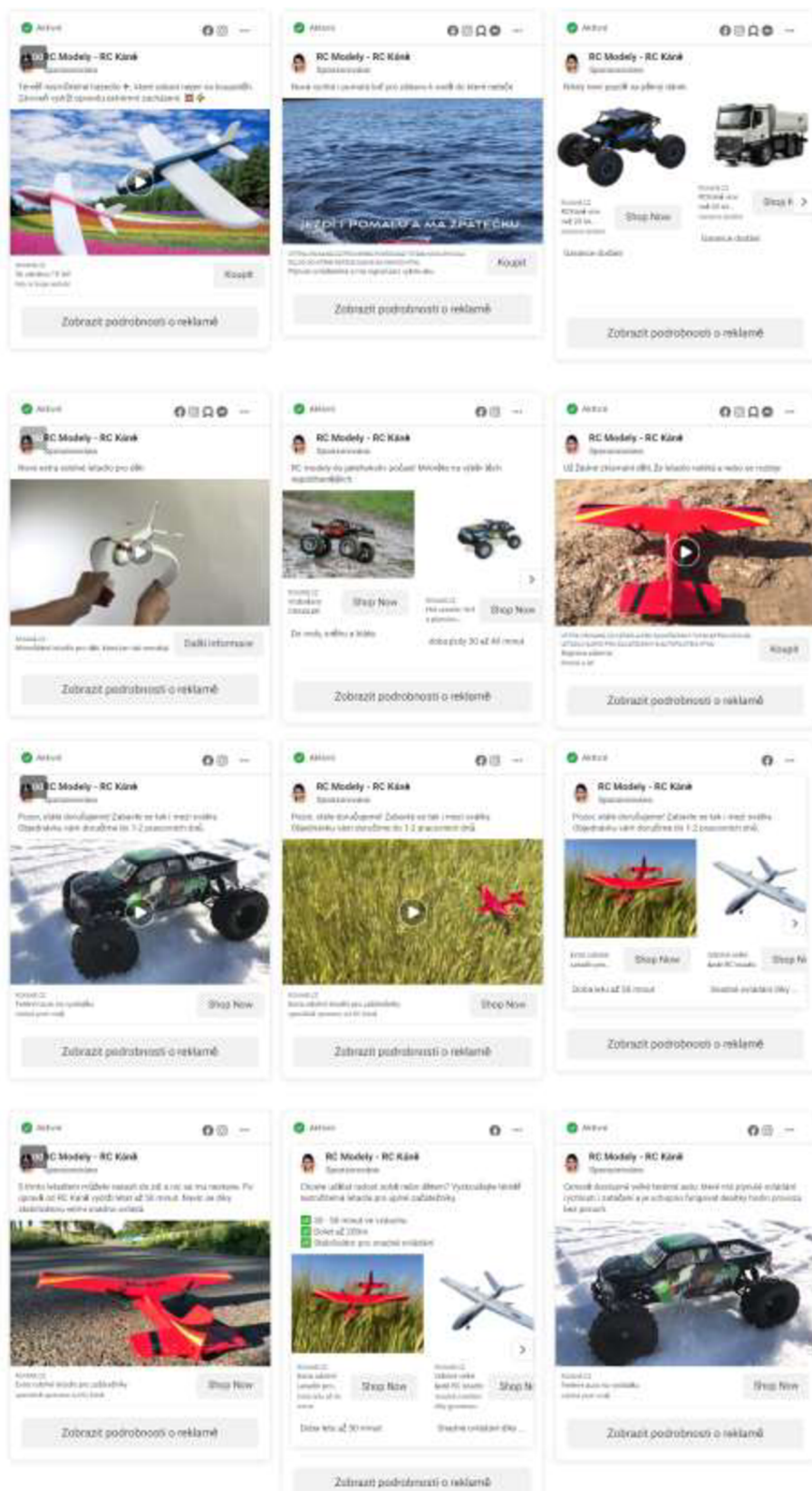
V reklamách propaguje pár typů produktů. Například jde o produkty, které jsou vysoce odolné, které jsou vhodné pro děti, nebo produkty s prodlouženou zárukou se zaměřením na český materiál.

Některé reklamy se využívají pro dynamický remarketing.

V reklamách jsou jednoduchá hesla o doručení zásilek, cenové dostupnosti zboží a o vlastnostech produktů. Také například jedna reklama uvádí, že už nebude žádné zklamání dětí, že se letadlo rozbije a nelétá.

Reklamy mají tyto parametry:

- Velmi krátký popis, který je kratší než v případě firmy Vitco Herbal s.r.o.
- Využívají se hlavně natočená a předváděcí videa
- Každá reklama má tlačítko Koupit, které přesměrovává přímo do e-shopu
- Všechny reklamy běží na platformách Facebook, většina reklam běží na platformách Facebook i Instagram, některé reklamy jsou spuštěny i na platformách Messenger a Audience Network



Obrázek 11 Reklama RC Káňk

Zdroj: <https://www.facebook.com/ads/library/>

4.1.4 Látkobraní

Značka Látkobraní vyjadřuje internetový obchod firmy Duoweb s.r.o., na kterém provozuje prodej látek a dalších potřeb určených k šití.

Pro účely marketingu je vytvořena identita člověka Karmélie, která ráda šije a vyrábí věci z látek. Na e-shopu popisuje, že ji baví hledat stále nové látky s originálními vzory a sledovat nové trendy. Také vysvětluje, že je těžké najít jednobarevné látky. O svoje myšlenky a objevy se ráda dělí s ostatními, a proto nechce prodávat úplně všechno, ale jen to, co opravdu ví, že dokáže udělat radost. V neposlední řadě vysvětluje, jak to na e-shopu funguje.

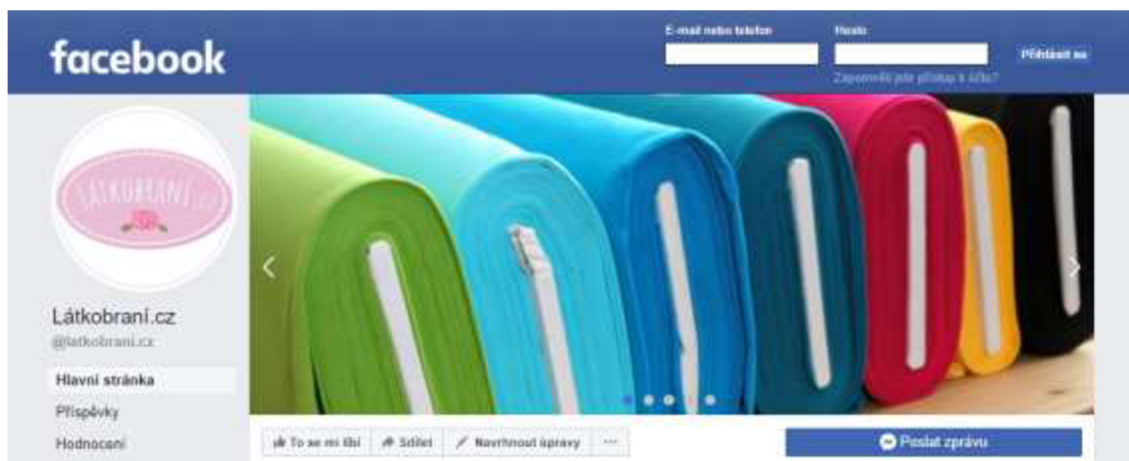
Mezi konkurenční výhody může e-shop zařadit transparentnost. Například cena poštovného je fixně stanovena na 45 Kč. Dále e-shop odesílá zboží až po uhrazení objednávky. Po zadání objednávky se zboží pouze zarezervuje až na čtyři dny. Další výhoda může být komunikace, jelikož Karmélie je velmi rychlá, ochotná a ráda pomůže každému s výběrem vhodné látky.

Internetový obchod má široký sortiment od úpletů, teplákovin, panelů, pláten, nápletů, po nabídku zboží galanterie. Také nabízí možnosti zakoupení dárkových poukazů. V neposlední řadě je možné zakoupit exkluzivní zboží, co má v nabídce pouze právě značka Látkobraní.

Facebooková stránka

Oficiální facebooková stránka má název Látkobraní.cz a uživatelské jméno „latkobrani.cz“, z čehož vyplývá adresa stránky www.facebook.com/latkobrani.cz/.

Díky tomu, že si firma zvolila název facebookové stránky a uživatelské jméno tak, že je totožné s URL adresou e-shopu, nemusí návštěvník dlouze přemýšlet, na jaké adrese je e-shop firmy Látkobraní.



Obrázek 12 Facebook Látkobraní

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8 Parametry stránky Látkobraní

Datum	Počet fanoušků	Počet hodnocení
30. 4. 2020	2 432	5/5 hvězdiček na základě názoru 48 kladných
30. 7. 2021	3 873	5/5 hvězdiček na základě názoru 59 kladných

Zdroj: Vlastní zpracování

Facebooková stránka vznikla 3. června 2018.

4.1.4.1 Profilová fotka

Na profilové fotce je logo značky Látkobraní.cz a bylo tomu tak již od založení facebookové stránky, pokud se nebere v potaz defaultně nastavená profilová fotka od Facebooku, na které je vyobrazeno písmeno L.

Logo na profilové fotce je stejné, jako je logo v internetovém obchodě.

4.1.4.2 Úvodní fotka

Na úvodní fotce byly vždy umístěny role různých látek, nebo vybraná role látky.

Nyní tomu není jinak, ale tyto fotky jsou umístěny v tzv. „slideru“, který Facebook dovoluje nastavit na úvodní fotku. Na úvodní fotku je tedy přidáno celkem pět různých fotek s motivem látek.

4.1.4.3 Karty menu

Firma využívá rozložení menu v této posloupnosti: hlavní stránka, příspěvky, hodnocení, fotky, události, informace, komunita, skupiny.

Mezi kartami menu tedy není karta obchodu či služeb. Právě tyto karty by mohly být užitečné pro firmu, která má e-shop, což je právě Látkobraní.

Události

V roce 2019 firma poprvé využila možnosti událostí, a to přesně v předvánoční čas dne 19. 12. 2020. Tento den pořádala Vánoční den otevřených dveří v Látkobraní.

Z popisu události je zřejmé, že firma chtěla poznat své zákazníky osobně. Své zákazníky oslovila formou, aby si přišli odpočnout a popovídat. Při této příležitosti firma přichystala malé vánoční pohoštění a slíbila, že si zákazníci budou moci sáhnout na všechny látky. Akce byla na Facebooku označena jako party, vhodné pro děti a Vánoce.

Výsledky této akce jsou následující:

- 12 lidí se akce zúčastnilo
- 44 lidí mělo zájem se zúčastnit

Dále firma se rozhodla uspořádat další tentokrát Jarní den otevřených dveří v Latkobrani.cz, který naplánovala na 21. 5. 2020. Jak firma uvedla v popisu události, tato událost byla naplánována po velkém ohlasu na den otevřených dveří. Nicméně akce musela být zrušena z důvodu situace COVID-19.

Den otevřených dveří se nakonec podařilo uspořádat o rok později dne 12. 6. 2021. Firma v popisu události uvádí, že si bude možno nejen prohlédnout všechny látky, ale také bude možnost látky zakoupit. K tomuto firma dodává, že má na skladě největší zásoby nejkrásnějších látek za celou historii Látkobraní. Bohužel údaje o počtu zúčastněných a počtu zájemců o událost byly skryty.

Informace

Firma v informacích uvádí především své kontaktní údaje, jako je adresa e-shopu, email a telefon. Nicméně už neuvádí adresu, kde je možno osobně navštívit značku Látkobraní.

4.1.4.4 Hodnocení

Firma si drží na facebookové stránce nejvyšší možné skóre hodnocení 5/5, a to i přes vzrůstající počet hodnotitelů. K 30. 4. 2020 přispělo názorem 48 lidí, přičemž o rok později bylo hodnotitelů o jedenáct více. Přesněji řečeno firma získala ke dni 30. 7. 2021 celkově 59 hodnocení od uživatelů.

Lidé si chválí rychlé dodání, super ceny, ať už poštovného nebo produktů, ale především kvality a širokého výběru látek. Někteří dokonce fotí látky, které si zakoupili a chlubí se vzorem látky.

Komunikace firmy v oblasti hodnocení je ovšem nízká. Hodnocení jsou téměř všechny bez reakce nebo komentáře. Občas se stává, že na hodnocení reagují uživatelé pomocí přidání reakce na hodnocení.

4.1.4.5 Messenger

Stránka nabízí možnost poslat zprávu přes Messenger, ale při rozkliknutí nejsou nabízeny žádné možnosti otázek a také není znát žádný externí software například na automatizaci.

4.1.4.6 Skupiny

Látkobraní vlastní skupinu Latkobrani.cz - úplety, teplákovina, odstřižky, která ke dni 30. 4. 2020 čítala 11 532 členů, ale již k 30. 7. 2021 má 15 434 členů. V této skupině si lidé navzájem sdílí své výtvary, které si následně navzájem komentují a v neposlední řadě se vzájemně podporují v další tvorbě. Mezi tyto členy je čas od času sdílena zajímavá látka, kterou je možné zakoupit v internetovém obchodě.

Dále se facebooková stránka Látkobraní.cz zapojila do skupiny Kurzy šití s Janou. Právě Jana nabízí kurzy šití v prostorách ve Střední škole průmyslové, textilní










a polygrafické v Červeném Kostelci. I v této skupině si uživatelé navzájem sdílejí to, co právě ušili.

4.1.4.7 Příspěvky

U firmy Látkobraní bylo analyzováno celkem 50 příspěvků v období od 20. 8. 2020 do 29. 6. 2021, což odpovídá průměrně zveřejnění jednoho příspěvku za 6,26 dny.

Firma nejčastěji sdílela příspěvky z dění e-shopu, jaké jsou nové produkty v internetovém obchodě, jaké jsou vhodné kombinace látek, nebo také co firma připravuje pro zákazníky. I přesto, že se většinou jednalo o produktové příspěvky, mohly tyto příspěvky kdekoho inspirovat. Navíc firma vždy u nových naskladněných produktů zanechala na konci příspěvků přesný název produktu a odkaz přímo do e-shopu, kde bylo možné daný produkt ihned objednat. Dalším tématem příspěvků byly aktuality. Firma sdílela informace o své mobilní aplikaci a nových funkcích na e-shopu. Nejčastějším typem příspěvku byl obrázek.

Tabulka 9 Interakce uživatelů na příspěvky Látkobraní

Datum	Příspěvek	Reakce									Zaujetí
											
11. 2. 2021	Typ: Obrázek Téma: Aktualita Růžové balíčky, štítky	22	6	-	-	-	-	-	-	2	30
25. 1. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Jarní novinky	24	1	-	-	2	-	-	-	2	29
23. 4. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Mořská kombinace	19	3	1	-	-	-	-	1	2	26
7. 3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Úplet vzorované proužky	19	2	1	-	1	-	-	1	2	26
18. 2. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Spousta novinek	22	2	-	-	-	-	-	1	1	26
29. 1. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Strečová lněná látka	22	-	-	-	-	-	-	3	1	26
24. 12. 2020	Typ: Obrázek Téma: Aktualita Přání k Vánocům	23	-	-	-	-	-	-	-	1	24
25. 3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Novinky	18	2	1	-	-	-	-	-	1	22
7. 3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Tuničky a legínky	15	3	1	-	1	-	-	-	1	21
11. 5. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Mráčkové teplákoviny	14	-	1	-	2	-	-	-	1	18

30. 3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Jarní softshell	6	1	-	-	-	-	-	-	1	8
25. 2. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Popelín potisk	6	1	-	-	-	-	-	-	1	8
8. 2. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Úplet s vlčími máky	5	1	-	-	-	-	-	-	2	8
8. 2. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Novinky na jaro a léto	5	1	-	-	-	-	-	1	1	8
11. 6. 2021	Typ: Obrázek Téma: Aktualita Poslední místa volná	6	-	-	-	-	-	-	-	1	7
19. 5. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Ledové království	3	2	-	-	-	-	-	-	1	6
12. 4. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Puntíky	5	-	-	-	-	-	-	-	1	6
27. 1. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Viskóza	5	-	-	-	-	-	-	-	1	6
26. 3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Teplákoviny	3	-	-	-	-	-	-	-	2	5
10. 2. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Viskóza satén luční kvítí	4	-	-	-	-	-	-	-	1	5
7. 9. 2020	Typ: Obrázek Téma: Produkt Oblíbené úplety	5	-	-	-	-	-	-	-	-	5
29. 6. 2021	Typ: Obrázek Téma: Aktualita Nová funkce na e-shopu	3	-	-	-	-	-	-	-	1	4
17. 6. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Mušelín s výšivkou	3	-	-	-	-	-	-	-	1	4
7. 6. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Bavlněné halenkoviny	3	-	-	-	-	-	-	-	1	4
20. 3. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Pruženky černá a bílá	3	-	-	-	-	-	-	-	1	4
25. 1. 2021	Typ: Obrázek Téma: Produkt Nové teplákoviny	2	-	-	-	-	-	-	-	1	3
3. 6. 2021	Typ: Událost Téma: Aktualita Den otevřených dveří	-	-	-	-	1	-	-	-	1	2

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.4.8 Reklamy

Značka Látkobraní nevyužívá facebookových reklam.

4.1.5 Akvaristika Andro

Akvaristika Andro je malá kamenná prodejna v Hlinsku, ve kterém najdete spoustu druhů zvířat, a to od různých akvarijních či jezírkových rybek, drobných

obojživelníků, přes plazy, jako jsou například hadi a želvy, ptáky, pavouky, po drobná zvířata typu křečci nebo třeba morčata.

Na rozdíl od ostatních vybraných firem, nemá Akvaristika Andro žádné klasické webové stránky nebo internetový obchod. V případě, že se rozhodnete koupit nějaké zvíře, je nutné navštívit obchod osobně.

Firma se označuje za zverimex a podniká v oblasti akvaristiky již od roku 2000, kdy si majitel Ondřej Kouba splnil sen otevřením právě tohoto obchodu. Jejich velká výhoda je, že si většinu zvířat chovají sami, nebo zvířata mají od drobných chovatelů z blízkého okolí. Pokud si zákazník přeje neobvyklé zvíře, buď mu pomohou zvíře sehnat nebo poradí, kde je možné zvíře zakoupit.

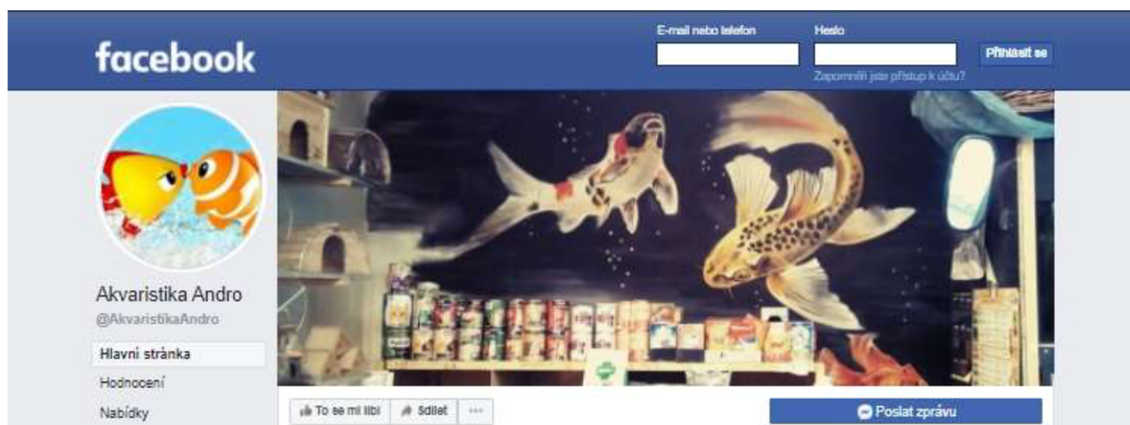
Kromě zvířat lze v prodejně zakoupit i doplňkový sortiment, do kterého bychom jistě zařadili krmiva nebo chovatelské potřeby.

Mimo výše zmíněného firma uvádí, že rádi poradí s výběrem zvířete, jak to je s chovem a jak se o zvíře dobře pečovat. Pro psy dokáží poskytnout informace o základním výcviku psa, aby byl poslušný, jaké hry upoutají pozornost psa a jaké hry je vhodné hrát se psem.

Obchod Akvaristika Andro má údajně spokojené a věrné zákazníky z širokého okolí a bude ráda, pokud ji navštívíte osobně, nebo budete sdílet facebookovou stránku se svými přáteli.

Facebooková stránka

Akvaristika Andro je specifická vůči ostatním vybraným firmám v tom, že je to lokální firma, nemá internetový obchod a pro svoje účely využívá pouze oficiální FB stránku na adrese <https://www.facebook.com/AkvaristikaAndro/>. Uživatelské jméno „AkvaristikaAndro“ tedy vystihuje nejen předmět podnikání, ale i název firmy. V podstatě se jedná o název obchodu, kterým se firma prezentuje.



Obrázek 13 Facebook Akvaristika Andro

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 10 Parametry stránky firmy Akvaristika Andro

Datum	Počet fanoušků	Počet hodnocení
30. 4. 2020	440	5/5 hvězdiček na základě názoru 10 lidí
30. 7. 2021	580	5/5 hvězdiček na základě názoru 18 lidí

Zdroj: Vlastní zpracování

Facebooková stránka vznikla 22. července 2015.

4.1.5.1 Profilová fotka

Profilová fotka je již v osmé variantě.

Ať už byla v minulosti jakákoliv profilová fotka, vždy se jednalo o fotku či obrázek nějakého zvířete, který bylo pravděpodobně možné zakoupit v obchodě.

Výjimkou může být aktuální profilová fotka, která nepřipomíná reálné zvíře, ale jedná se o animovaný obrázek dvou malých rybiček.

4.1.5.2 Úvodní fotka

Úvodní fotka také nezůstala původní od vzniku facebookové stránky.

První úvodní fotka z roku 2015 byla fotografie naplněného regálu zbožím. Další dvě následující verze byly fotografie z prodejny, kde dva lidé drželi živého hada. Čtvrtá verze úvodní fotky je focena ve venkovních prostorech, kde výše zmiňovaný dva lidé sedí šťastně vedle sebe.

Aktuální úvodní fotka je z prodejny a míří na plochu zdi, která upoutává pozornost kresbou rybiček na tmavě modrém pozadí. Na fotografii je vidět horní část regálu, který je naplněn zbožím.

4.1.5.3 Karty menu

Firma využívá rozložení menu v této posloupnosti: hlavní stránka, hodnocení, nabídky, fotky, videa, příspěvky, události, informace, komunita.

Vzhledem k rozložení, je možné, že chce firma více upozorňovat návštěvníky FB stránky na nabídky, jelikož jsou v pořadí menu mezi prvními.

Nabídky

Firma čas od času vystaví lákavou nabídku pro své zákazníky, a to s omezenou platností. Například může jít o nabídku, která útočí na množství zakoupených produktů.

Pokud chce zákazník nabídky využít, může si rovnou naplánovat trasu do prodejny, může využít Messenger nebo telefonicky zavolat. Je dobré, že zákazník na první pohled v nabídce vidí otevírací dobu obchodu a také je zvýrazněno hodnocení stránky.

Události

V roce 2019 pořádala firma jednu událost a její název byl Prázdninová AKCE na KNIHY o zvířatech. Událost se konala od 2. 7. 2019 do 15. 7. 2019. V rámci této události firma poskytovala slevu 15 % na všechny knihy o zvířatech, které byly k dispozici v prodejně. Události se zúčastnili pouze dva lidé a nikdo jiný neměl o tuto událost zájem.

Bohužel žádná další událost v roce 2020 nebo 2021 nebyla naplánována.

Informace

V kartě informací naleznete přesnou polohu prodejny, provozní dobu prodejny, popis činnosti firmy a také kontaktní informace. Z karty informací můžete zaslat zprávu firmě přes Messenger.

4.1.5.4 Hodnocení

Hodnocení stránky je 5/5 na základě názoru 18 lidí ke dni 30. 7. 2021. To znamená, že se počet hodnotitelů od 30. 4. 2020 zvýšil, jelikož dne 30. 4. 2020 bylo evidováno počet hodnocení pouze od 10 lidí a nyní je hodnota 1,8x vyšší.

Na stránce není jediné negativní hodnocení. Akvaristika Andro reaguje na každý podmět hodnocení, a to minimálně reakcí To se mi líbí, přičemž ne každá reakce a komentář je provedena jménem stránky, ale také se reaguje osobními profily členy týmu. U některých zákazníků je vidět blízký vztah a tykání.

4.1.5.5 Messenger










V případě, že chce člověk poslat zprávu, objeví se mu informace o tom, že firma obvykle reaguje během jednoho dne. Také si může člověk vybrat z předvolených otázek, které jsou podobné jako v případě značky RC Káně. I u této firmy není zřejmé využívání externího nástroje.

4.1.5.6 Příspěvky

U Akvaristiky Andro bylo zaměřeno na 50 příspěvků z období od 5. 12. 2019 do 9. 6. 2021, z čehož vyplývá, že četnost zveřejnění příspěvku je průměrně jednou za 11,04 dní.

Příspěvky jsou informační a zejména o zvířátkách, které jsou nově prodeji v místní prodejně, firma točí různá zajímavá videa nebo přidává zajímavé fotky z prodejny, také informuje o otevírací době a ve dnech Vánoc dokonce komunikovala i možnost individuální domluvy vyzvednutí živých zvířat jako dárku.

Tabulka 11 Interakce uživatelů na příspěvky Akvaristiky Andro

Datum	Příspěvek	Reakce									Zaujetí
											
22. 12. 2020	Typ: Obrázek Téma: Aktualita Přání k svátkům	51	5	1	7	-	-	-	5	2	71
12. 11. 2020	Typ: Video Téma: Zajímavost Prohlídka zverimexu	30	2	-	-	-	-	-	2	4	38
28. 4. 2020	Typ: Video Téma: Zábava Rozcvička s papouškem	17	3	-	1	-	-	-	3	-	24

7. 12. 2019	Typ: Obrázek Téma: Produkt Agamky	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
-------------	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.5.7 Reklamy

Akvaristika Andro nepoužívá placenou reklamu příspěvku.

4.2 Kvantitativní charakter facebookové komunikace vybraných mikrofirem

Pro zjištění kvantitativního charakteru facebookové komunikace budou blíže analyzovány parametry facebookových stránek a jejich příspěvky.

4.2.1 Růst počtu fanoušků a počtu hodnocení na stránce

Počet fanoušků a počet hodnocení na stránce je změřen ve dvou termínech, a to dne 30. 4. 2020 a 30. 7. 2021. Pro srovnání byla vytvořena tabulka, která zobrazuje jednotlivé nárůsty parametrů.

Tabulka 12 Růst fanoušků a hodnocení na stránce

	Vitco Herbal	Jordi's	RC Káně	Látkobraní	Andro
Počet fanoušků ze dne 30. 4. 2020	10831	5801	12907	2432	440
Přírůstek fanoušků	3 384	1 032	687	1 441	140
Počet fanoušků ze dne 30. 7. 2021	14 215	6 833	13 594	3 873	580
Procentuální nárůst fanoušků	31 %	18 %	5 %	59 %	32 %
Počet hodnocení ze dne 30. 4. 2020	25	45	25	48	10
Přírůstek hodnocení	2	49	29	11	8
Počet hodnocení ze dne 30. 7. 2021	27	94	54	59	18
Procentuální nárůst hodnocení	8 %	108 %	116 %	23 %	80 %
Počet fanoušků na 1 hodnocení 30. 4. 2020	433	129	516	51	44
Počet fanoušků na 1 hodnocení 30. 7. 2021	527	73	252	66	32

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyšší přírůstek fanoušků a zároveň nejnižší přírůstek hodnocení zaznamenala firma Vitco Herbal. Dále RC Káně mělo ke dni 30. 7. 2021 v porovnání s Látkobraní srovnatelný počet hodnocení, ale počet fanoušků se několikanásobně lišil.

Z tabulky je možno vyčíst, že počet fanoušků na 1 hodnocení se zvýšil u firem Vitco Herbal a Látkobraní. Naopak se snížil u Jordi's, RC Káně a u Akvaristiky Andro.

Z výše uvedeného není známá vazba počtu fanoušků na počet hodnocení. Bylo zjištěno, že počet fanoušků a počet hodnocení stránky mají rostoucí tendenci.

4.2.2 Nejčastější skladba příspěvků na facebookové stránce

Příspěvky je možné rozdělit podle jejich typu a téma. Nyní bude pozornost věnována tomu, jak firmy publikují nové příspěvky, resp. jaký typ příspěvků nejčastěji využívají a na jaké téma příspěvky vedou.

4.2.2.1 Nejčastější typ příspěvku

Firmy ve zkoumaných příspěvcích používaly typ příspěvku obrázek, video, text, carousel a událost.

Tabulka 13 Četnosti příspěvky podle typu

Typ	Vitco Herbal		JORDI's		RC Káně		Látkobraní		Andro		Všechny	
Obrázek	100 %	50	80 %	40	10 %	5	98 %	49	74 %	37	72,4 %	181
Video	-	-	18 %	9	60 %	30	-	-	24 %	12	20,4 %	51
Text	-	-	2 %	1	28 %	14	-	-	-	-	6,0 %	15
Carousel	-	-	-	-	2 %	1	-	-	-	-	0,4 %	1
Událost	-	-	-	-	-	-	2 %	1	2 %	1	0,8 %	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastějším typem příspěvku byl pro 4/5 firem právě obrázek. Z celkových 250 příspěvků byl použit v 72,4 % případech, což odpovídá 181 příspěvkům.

4.2.2.2 Téma příspěvku

Příspěvky byly rozděleny do skupin podle témat, o čem příspěvky byly. Zjištěná témata byly produkty, zajímavosti, aktuality, zábava, reference, inspirace a návody.

Tabulka 14 Četnosti příspěvky podle téma

Téma	Vitco Herbal	JORDI's	RC Káně	Látkobraní	Andro	Všechny
Produkty	72 %	62 %	16 %	84 %	60 %	58.8 %
Zajímavosti	-	16 %	50 %	-	8 %	14.8 %
Aktuality	-	10 %	4 %	16 %	20 %	10.0 %
Zábava	6 %	4 %	18 %	-	8 %	7.2 %
Reference	22 %	-	-	-	2 %	4.8 %
Inspirace	-	8 %	10 %	-	2 %	4.0 %
Návody	-	-	2 %	-	-	0.4 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastější téma příspěvků bylo o produktech. Nosná myšlenka těchto příspěvků byla představení produktů. Příspěvky například informovaly o nových produktech nebo popisovaly klíčové vlastnosti produktů.

Dalším tématem byly zajímavosti, kde firmy vysvětlovaly různé pojmy z jejich oboru, nebo byly sdíleny zajímavé informace ze světa.

Když bylo třeba, firmy sdílely informace o svém dění ve firmě. Když byla nová událost nebo firma potřebovala upozornit na změnu v provozovně, byly to právě aktuality, co firmy sdílely. Proto třetí místo zaujmul aktuality.

Většině firem nechyběly ani zábavné a volnočasové příspěvky. Nicméně málokterá firma sdílela své reference, návody, nebo například inspirativní a myšlenkové příspěvky.

4.2.3 Nejčastější interakce od uživatelů na příspěvky stránky

Pro získání nejčastěji interakce od uživatelů byly u jednotlivých firem odděleně zkoumány reakce, komentáře a počet sdílení.

Tyto hodnoty byly dále zaznamenány v procentuálním zastoupení jednotlivých interakcí, protože každá facebooková stránka má jinou velikost a jiný typ fanoušků a reagujících uživatelů.

Tabulka 15 Porovnání struktury zaujetí uživatelů u všech příspěvků

	Vitco Herbal	JORDI's	RC Káně	Látkobraní	Andro
Reakce	37 %	87 %	75 %	87 %	92 %
Komentáře	52 %	6 %	6 %	3 %	4 %
Sdílení	11 %	7 %	19 %	10 %	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky je vidět, že u 4/5 firem uživatelé nejvíce reagují pomocí reakce. Pouze firma Vitco Herbal měla největší počet komentářů.

Při bližším zkoumání příspěvků firmy Vitco Herbal se došlo k zjištění, že firma publikovala tři soutěžní příspěvky, u kterých je enormní počet komentářů. Tyto tři soutěžní příspěvky byly v následující tabulce eliminovány.

Tabulka 16 Porovnání struktury zaujetí uživatelů bez tří soutěžních příspěvků Vitco Herbal

	Vitco Herbal	JORDI's	RC Káně	Látkobraní	Andro
Reakce	89 %	87 %	75 %	87 %	92 %
Komentáře	3 %	6 %	6 %	3 %	4 %
Sdílení	8 %	7 %	19 %	10 %	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Zde se došlo k zjištění, že uživatelé nejčastěji reagují pomocí reakce.

Jelikož je více typu reakcí, provedl jsem analýzu jednotlivých typu reakcí, aby se zjistila, jaká reakce je u uživatelů nejčastější.

Tabulka 17 Porovnání počtu reakcí u příspěvků

	VITCO Herbal	JORDI's	RC Káně	Látkobraní	Andro
To se mi líbí	90 %	83 %	81 %	86 %	89 %
Super	9 %	12 %	4 %	10 %	7 %
Ostatní reakce	1 %	5 %	15 %	4 %	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledek šetření je, že nejčastější interakcí je reakce. Dále nejčastější typ reakcí je „To se mi líbí“.

4.2.4 Vztah mezi frekvencí publikování obsahu a mírou interakce uživatelů

Pro zjištění vztahu mezi frekvencí publikování obsahu a mírou interakce jsem využil pro každou jednotlivou facebookovou stránku frekvenci publikování příspěvků, medián interakcí a tím získal denní počet interakcí uživatelů.

Právě medián byl využit z důvodu získání co nejrealističtější průměrné hodnoty interakcí na jeden příspěvek. Jelikož bylo při výzkumu příspěvků zjištěno, že některé příspěvky mají neobvykle vyšší hodnotu interakcí, medián má vyšší vypovídací hodnotu než průměr.

Tabulka 18 Srovnání frekvence publikování příspěvků a denní interakce uživatelů

	Vitco Herbal	JORDI's	Látkobraní	Andro	RC Káně
Frekvence publikování příspěvků stránky (dny)	3.12	2.90	6.26	11.04	17.60

Medián všech interakcí uživatelů	14,0	23,5	10,0	8,5	39,5
Denní počet interakce uživatelů	4.49	8.10	1.60	0.77	2.24

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky bylo zjištěno, že firma JORDI's nejčastěji publikuje příspěvky a má nejvyšší denní počet interakcí uživatelů. V pořadí se dále potvrzuje Vitco Herbal, Látkobraní a Akvaristika Andro.

Výjimku tvoří RC Káně, která publikuje příspěvky nejméně často, ale má vyšší počet denních interakcí uživatelů než Látkobraní.

Z toho důvodu může vyšší frekvence publikování příspěvků ovlivnit vyšší denní počet interakce uživatelů, že častěji publikované příspěvky mohou více zaujmout uživatele, a proto budou uživatele častěji reagovat na dané facebookové stránce.

5 Diskuse

V této části bakalářské práce budou shrnuta hlavní zjištění získané zkoumáním jednotlivých pěti vybraných firem, bude provedena komparace s jinými studiemi, dojde k vymezení limitů výzkumu a přínosů práce.

5.1 Hlavní zjištění

V bakalářské práci bylo zjištěno, že většina firem jako profilový obrázek používá oficiální logo své firmy. Toto zjištění je velmi pozitivní, protože profilový obrázek se nejen zobrazí hned v horní části facebookové stránky, ale také se zobrazuje jako miniatura u příspěvků. Přispívá to tak k jednotné identitě firem.

Firmy pro zaujetí uživatelů nejčastěji využívají obrázkový typ příspěvků, které jsou na téma svých produktů. Z výsledků zkoumání se ukázalo, že nejvyšší zaujetí získávají příspěvky, které jsou zábavního charakteru nebo jsou zaměřené na prodej v souvislosti s aktuální událostí. Mezi nejúspěšnějšími příspěvky byly zapsány soutěže, aktuální nabídka zmrzliny nebo akce na svatého Valentýna.

Obrázkový typ příspěvku je pro firmu možná nejsnazší vytvořit, a proto je tento typ příspěvku tak oblíbený a nejsou to například videa. Při publikování příspěvků měla pouze firma RC Káně nejvyšší zastoupení ve videích.

U příspěvků bylo zjištěno, že na ně nejvíce uživatelé reagují reakcemi, a to konkrétně nejčastější reakcí „To se mi líbí“. Dále vyšší frekvence publikování příspěvků může ovlivnit vyšší denní počet interakce uživatelů, ale s ohledem na obsah příspěvků.

Výsledky ukázaly, že facebookové reklamy nevyužívají všechny firmy a pokud je firma využívá, typ příspěvku reklamy je obrázek nebo video. Například firma Vitco Herbal začala využívat reklamy ve formě videa v roce 2021.

Úvodní fotka stránky byla zpravidla tvořena z produktů nebo fotografií zázemí firmy. Podle autora bakalářské práce je toto velmi důležité si rozmyslet, jakou úvodní fotku si firma zde zvolí. Jde o to, aby uživatel při vstupu na facebookovou stránku ihned věděl, a to bez přemýšlení, co firma nabízí.

V souvislosti profilového obrázku a úvodní fotky se vymykala firma RC Káně, která si jako profilovou fotku zvolila obličej ženy a úvodní fotku muže, který ovládá člun. Nicméně tím, že se pro úvodní fotku doporučují určité rozměry a úvodní fotka muže má zcela odlišné rozměry, při prvním pohledu na tuto úvodní fotku není zřejmé, co firma RC Káně nabízí za produkty.

U zkoumaných firem počet fanoušků a počet hodnocení měly rostoucí tendenci, ale nebylo potvrzeno, že je mezi těmito dvěma parametry spojitost či vazba.

Ve výsledcích bakalářské práce jsem dále zjistil i nevhodnost kategorie u firmy Jordi's, které pak následkem toho u Messengeru nabízel nevhodné otázky k otevření diskuse se stránkou. Také bylo zajímavé zjištění, že firmy na Messenger nepoužívají externí software, který by jim umožňoval pokročilou práci se svým publikem a další možnosti automatizace.

5.2 Komparace s jinými studii

Při zkoumání bylo zjištěno, že reakce „To se mi líbí“ je nejčastější reakcí uživatelů. To potvrzuje i pan Eberl (2020) ve své studii. Důvodem, proč je reakce „To se mi líbí“, nejčastější reakce je prý nižší kognitivní náročnost pro uživatele, které touto reakcí můžou vyjádřit řadu emocí, souhlas s obsahem, soucit, porozumění nebo také ironii. Dále ve své studii uvádí, že v reakcích u příspěvků můžeme hledat určitou empatii. Na základě reakcí lze zkoumat, zda se lidem obsah líbí, zda s ním souhlasí, nebo naopak zda je obsah vnímán negativně, přičemž právě negativní obsah spíše vyvolává potřebu ze strany uživatelů se více vyjádřit na daný příspěvek, což lze mimo podnikatelské prostředí malých firem zkoumat také na politické scéně.

Podle studie, kterou provedli Cheonsoo a Sung-Un (2017), se nejčastěji sdílí příspěvky, které jsou typu fotografie nebo videa. A zároveň tento typ příspěvků je nejvíce sdílen, pokud v nich figurují racionální informace, jako například konkurenční výhody. V případě, že příspěvky neobsahují racionální informace, nejčastěji sdílené příspěvky mohou být i ty, které působí na našich pět smyslů. Právě to pak vyvolává smyslové uspokojení či potěšení.

V této bakalářské práci jsme se setkali s tím, že firmy používají hlavně příspěvky typu obrázku nebo videa. Dále bylo zjištěno, že nejvíce příspěvků firmy sdílí na téma vlastních produktů a tam často uvádí racionální informace, proč jsou jejich produkty vhodné ke koupi. Případně firma Látkobraní sdílí často příspěvky na vlastní produkty, a to typem příspěvku s více obrázky, které hlavně působí na naše smysly.

5.3 Limity výzkumu

Při vyhodnocování výzkumných otázek v této bakalářské práci je třeba počítat s různými omezeními a limity výzkumu, které mohli určitých způsobem ovlivnit výsledky. Jednalo se zejména o malý vzorek firem, nekomplexní pojetí marketingové strategie firem, rychlý vývoj marketingového odvětví a tehdejší pandemická situace v České republice.

5.4 Přínosy práce

Přínos bakalářské práce spočívá v poznání, jakým způsobem komunikovaly vybrané malé firmy se svými zákazníky prostřednictvím sociální sítě Facebook, přičemž měly firmy zcela odlišný obchodní model.

Poznatky z bakalářské práce mohou sloužit k praktickým účelům vně firem začleňující nebo používající sociální síť Facebook jako svůj komunikační kanál. Také mohou být využity v oblasti výzkumu psychologie.

Hlavní zjištění i další výsledky bakalářské práce mohou sloužit pro další následný výzkum, jak například komunikace na sociálních sítích pomáhá firmám zvyšovat jejich tržby. Přínos práce může být nejen z hlediska výzkumu firem, ale také i z pohledu jejich fanoušků, jaký obsah například očekávají na Facebooku. Bakalářská práce byla napsána jako jedna z prvních prací, které se zabývají komunikací mikrofirem na Facebooku a jejich obchodním modelem.

6 Závěr

Rozhodnutím firmy založit si facebookovou stránku může firmě otevřít nové možnosti, jak rozšířit svou značku. Na Facebooku lidé tráví spousty času, protože ať jsou doma, v práci nebo na cestách, stále mají u sebe svůj chytrý mobil nebo počítač. Firma by si měla zvolit strategii, jakým způsobem by se chtěla prezentovat, jaký obsah by chtěla publikovat a jaké má očekávání.

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat a porovnat on-line komunikace malých firem, jak se firmy prezentují na Facebooku, jakými příspěvky komunikují se svými zákazníky a jak na tyto příspěvky uživatelé reagují.

V teoretické části práce byla popsána funkce marketingu, digitálního marketingu a sociálních sítí se zaměřením hlavně na Facebook.

V analytické části práce byla provedena obsahová analýza. Nejprve byly zkoumány jednotlivé prvky facebookové stránky kvalitativního charakteru. Následně byly vyhodnocovány kvantitativní výzkumné otázky, kterými se zkoumaly souvislosti různých metrik.

7 Seznam použité literatury:

1. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020. Český statistický úřad [online]. **2020** [cit. 5.8.2021]. Dostupný z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/5-pouzivani-mobilniho-telefonu-a-internetu-na-mobilnim-telefonu>>
2. Kotler, P. Moderní marketing - 4. evropské vydání. První vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., **2007**. ISBN 978-247-1545-2.
3. Nirmalya, K. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. První vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., **2008**. ISBN 978-80-247-2439-3.
4. Kotler, P: Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. První vydání, Praha: Management Press, **2000**. ISBN 80-7261-010-4.
5. Kuchař, V: Medonosný marketing. První vydání, Brno: BizBooks, **2012**. ISBN 978-80-265-0024-7.
6. Kotler, P: 10 smrtelných marketingových hříchů. První vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., **2005**. ISBN 80-247-0969-4.
7. Chromý, J., Ryashko, L. Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek. První vydání Praha: Extrasystem, **2013**. ISBN 978-80-87570-12-8.
8. Frey, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 8072611291. Str. 53
9. Havlová, Jaroslava. sociální síť. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)[online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2015-07-08]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD.
10. Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza. Martin Zikmund: Business vize [online]. 2010 [cit. 15. 11.2019]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>>
11. Co je to internetový vyhledávač. Mioweb: Prodejní web [online]. 2019 [cit. 17.12.2019]. Dostupný z WWW: <<https://www.mioweb.cz/slovnicek/internetovy-vyhledavac/>>

12. SEM. Adaptic, s. r. o.: tvorba webu, webdesign [online]. 2019 [cit. 17. 12.2019]. Dostupný z WWW: <<https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>>.
13. Responsive Web Design. Ethan Marcotte [online]. 2010 [cit. 18.12.2019]. Dostupný z WWW: <<https://alistapart.com/article/responsive-web-design>>
14. Meltem Huri Baturay, Murat Birtane, Responsive Web Design: a New Type of Design for Web-based Instructional Content, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 106, 2013, Pages 2275-2279, ISSN 1877-0428, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.259>.
(<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813048829>)
15. Struktura webu. Tomáš Bada [online]. 2019 [cit. 20.12.2019]. Dostupný z WWW: <<https://www.vyrobawebu.cz/struktura-webu/>>
16. 9 věcí co by měl obsahovat každý web. 4WORKS Solutions s.r.o. [online]. 2018 [cit. 20.12.2019]. Dostupný z WWW: <<https://www.posunemevasvys.cz/blog/9-veci-co-by-mel-obsahovat-kazdy-web/>>
17. Co není Email Marketing. Smart Emailing: Kateřina Fišerová [online]. 2018 [cit. 23. 12.2019]. Dostupný z WWW: <<https://www.smartemailing.cz/co-neni-email-marketing/>>
18. Kritéria pro tvorbu kvalitní webové stránky. Blue systém: Pavel Jartym [online]. 2016 [cit. 27.12.2019]. Dostupný z WWW: <<https://www.bluesystem.cz/blog/seo-optimalizace-webovych-stranek/kriteria-pro-tvorbu-kvalitni-webove-stranky>>
19. Největší sociální síť na světě. Lupa.cz: Daniel Dočekal [online]. 2014 [cit. 29.12.2019]. Dostupný z WWW: <<https://www.lupa.cz/clanky/nejvetsi-socialni-site-na-svete-facebook-je-sice-jednicka-ale/>>
20. Laura A. Stockdale, Sarah M. Coyne, Bored and online: Reasons for using social media, problematic social networking site use, and behavioral outcomes across the transition from adolescence to emerging adulthood, Journal of Adolescence, Volume 79, 2020, Pages 173-183, ISSN 0140-1971, <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.010>.
(<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140197120300105>)
21. Company info. Facebook [online]. 2020 [cit. 3.1.2020]. Dostupný z WWW: <<https://about.fb.com/company-info/>>

22. Jaký je rozdíl mezi profilem, stránkou a skupinou na Facebooku. Facebook [online]. 2020 [cit. 3.1.2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/help/337881706729661>>
23. What We Build. Facebook [online]. 2020 [cit. 5. 1.2020]. Dostupný z WWW: <<https://about.fb.com>>
24. Reakce na příspěvek. Facebook [online]. 2020 [cit. 5. 1.2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/business/help/118654155244100>>
25. Komentáře. Facebook [online]. 2020 [cit. 7.1.2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/help/499181503442334>>
26. Co je LinkedIn. Mioweb: Prodejní web [online]. 2017 [cit. 10. 1.2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>>
27. LinkedIn pro začátečníky. Lupa.cz: Jan Handl [online]. 2009 [cit. 10. 1.2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.lupa.cz/clanky/linkedin-pro-zacatecniky/>>
28. About Twitter. Twitter [online]. 2020 [cit. 19. 1.2020]. Dostupný z WWW: <<https://about.twitter.com/>>
29. Twitter. Aktuálně.cz [online]. 2011 [cit. 19. 1.2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/twitter/r~i:wiki:1441/>>
30. Instagram – co to je a proč na něm být. Zuzana Tvrdá [online]. 2018 [cit. 24. 1.2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.zuzanatvrda.cz/2018/02/23/instagram-co-to-je/>>
31. About Instagram. Instagram [online]. 2020 [cit. 24. 1.2020]. Dostupný z WWW: <<https://about.instagram.com/>>
32. Facebook versus Instagram. Žena-Aktuálně.cz [online]. 2014 [cit. 25. 1.2020]. Dostupný z WWW: <<https://zena.aktualne.cz/volny-cas/facebook-versus-instagram-co-je-lepsi-a-proc/r~i:article:805268/>>
33. Facebook expansion. Facebook [online]. 2006 [cit. 3. 2. 2020]. Dostupný z WWW: <<https://about.fb.com/news/2006/09/facebook-expansion-enables-more-people-to-connect-with-friends-in-a-trusted-environment/>>
34. Sociální síť. ČSFD.cz [online]. 2010 [cit. 8. 3. 2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.csfd.cz/film/262711-socialni-sit/prehled/>>

35. Mark Zuckerberg. Facebook [online]. 2020 [cit. 12. 3. 2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/zuck>>
36. Reakce na příspěvky. Facebook [online]. 2020 [cit. 12. 3. 2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/business/help/11865415244100>>
37. Facebook – příspěvky. Tyinternety.cz: Jindřich Lauschmann [online]. 2012 [cit. 11. 4. 2020]. Dostupný z WWW: <<https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/facebook-radi-jak-spravne-psat-prispevky-a-co-nedelat/>>
38. Formáty příspěvků. Besteto: Marie Krčková [online]. 2019 [cit. 11. 4. 2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.besteto.cz/formaty-prispevku-na-facebooku>>
39. Příspěvky. ClipSan: Václav Krajňák [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2020]. Dostupný z WWW: <<https://clipsan.com/blog/prispevky-facebook-zapojeni/>>
40. Komentáře. Facebook [online]. 2020 [cit. 23. 4. 2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/help/499181503442334>>
41. Sdílení příspěvků. Facebook [online]. 2020 [cit. 23. 4. 2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/help/418076994900119>>
42. Facebook reklama. MarketingPPC: Filip Hvízdal [online]. 2020 [cit. 29. 5. 2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/#fb-cileni>>
43. Profilová a úvodní fotka. AbecedaPC [online]. 2017 [cit. 4. 6. 2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.abecedapc.cz/online-marketing/rozmary-profilove-fotky-facebook>>
44. Rozměry obrázků. IMPnet: Radek Hájek [online]. 2019 [cit. 4. 6. 2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.impnet.cz/blog/ztracite-se-v-rozmerech-obrazku-na-facebooku-tady-mate-prehled-tech-nejdulezitejsich/>>
45. Rozměry fotek. Marketup: Martin Ambrož [online]. 2016 [cit. 4. 6. 2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.marketup.cz/cs/blog/jake-rozmary-maji-uvodni-a-profilove-fotky-na-facebooku/>>

46. Profilový obrázek a úvodní fotka. Facebook [online]. 2020 [cit. 4. 6. 2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/help/492441920771107>>
47. Reakce na příspěvky. Živě.cz: Vladislav Kluska [online]. 2020 [cit. 10. 6. 2020]. Dostupný z WWW: Živě.cz <<https://www.zive.cz/clanky/facebook-pridava-nove-reakce-krome-palce-muzete-objimat-ci-posilat-pulsujici-srdicka/sc-3-a-203459/default.aspx>>
48. Karty. Facebook [online]. 2020 [cit. 11. 6. 2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/help/173376349438782>>
49. Hodnocení. Facebook [online]. 2020 [cit. 18. 6. 2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/help/434605260012677>>
50. Hodnocení. Besteto: Marie Krčková [online]. 2019 [cit. 18. 6. 2020]. Dostupný z WWW: <<https://www.besteto.cz/karty-na-facebooku>>
51. EBERL, Jakob-Moritz, et al. What's in a post? How sentiment and issue salience affect users' emotional reactions on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 2020, 17.1: 48-65.
52. KIM, Cheonsoo; YANG, Sung-Un. Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 2017, 43.2: 441-449.
53. SAXTON, Gregory D.; WATERS, Richard D. What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations' informational, promotional, and community-building messages. *Journal of public relations research*, 2014, 26.3: 280-299.
54. BALÍKOVÁ, Marie. Obsahová analýza. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2021-05-01]. Dostupné z: https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001586&local_base=KTD.



Zadání bakalářské práce

Autor:	Michal Voldán
Studium:	I1700640
Studijní program:	B6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor:	Informační management
Název bakalářské práce:	Digitální marketing firem
Název bakalářské práce AJ:	Digital Marketing of Organization

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl: Student bude mít za úkol analyzovat současnou situaci digitálního marketingu významných českých firem. **Metody:** Data jsou získávána prostřednictvím obsahové analýzy webových stránek nebo sociálních sítí (nebo obojího) vybraných firem. Analýza se zaměřuje na důraz firem na jednotlivé prvky základního nebo rozšířeného marketingového mixu. Výběrový soubor se může zaměřit na významné české firmy (databáze Czech Top 100) nebo významné evropské firmy (databáze CE 500 společnosti Deloitte) či další databáze.

Vítek, J. Online komunikace se zákazníkem ve významných českých firmách. Diplomová práce. (vedoucí Pavel Bachmann). Univerzita Hradec Králové, 2015 Sashi, C.M. Customer engagement, buyer?seller relationships, and social media. Management Decision 2012 50:2 , 253-272
Kietzmann, J.H. Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons, Volume 54, Issue 3, May?June 2011, Pages 241-251, ISSN 0007-6813, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>. Google Scholar

Garantující pracoviště:	Katedra managementu, Fakulta informatiky a managementu
Vedoucí práce:	doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	15.10.2020