

Česká zemědělská univerzita v Praze

Bakalářská práce

2018

Kateřina Helena Reed

Česká zemědělská univerzita v Praze

Institut vzdělávání a poradenství

Katedra celoživotního vzdělávání a podpory studia



Poradenství v oblasti sociálních sítí

Bakalářská práce

Autor: Kateřina Helena Reed

Vedoucí práce: Ing. Jiří Husa, CSc.

2018

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

Poradenství v oblasti sociálních sítí

vypracovala samostatně a použila jen pramenů, které cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Jsem si vědoma, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím s jejím uveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a to i bez ohledu na výsledek její obhajoby.

Jsem si vědoma, že moje bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitní databázi a volně přístupná k nahlédnutí.

Jsem si vědoma, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, především ustanovení § 35 odst. 3 tohoto zákona, tj. o užití tohoto díla.

.....
(podpis autorky)

V..... dne

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Jiřímu Husovi, Csc. za vedení bakalářské práce, čas věnovaný konzultacím, laskavost a vstřícnost a v neposlední řadě také cenné podněty i trpělivost.

Poděkování patří také společnosti Time2grow za poskytnutí podkladů pro praktickou část práce a Veronice Reed za doplnění potřebných informací.

Velký dík patří také rodině, která mne podporovala po dobu studia i při psaní práce.

Děkuji Vám!

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřením na poradenství v oblasti sociálních sítí pojednává o možnostech online marketingu a zejména o poradenství, které se k němu pojí. Popisuje poměrně nově vzniklou oblast poradenských služeb se zaměřením na správu firemních profilů na internetu. Zabývá se sociálními sítěmi, teoretická část porovnává sociální sítě využívané v České republice, hodnotí míru jejich popularity a popisuje způsoby marketingového využití těchto sítí pro firmy. Bakalářská práce se však především zabývá sociální sítí Facebook, možnostmi prezentace firem na této sociální síti a poradenskými postupy. Poradenské postupy jsou v bakalářské práci popisovány a ověřovány prostřednictvím případových studií vybrané marketingové společnosti. Na příkladech v praktické části jsou uvedeny správné postupy propagace a poradenství doplněné o výsledky a výstupy jednotlivých případů. Práce zahrnuje také chybné postupy s hodnocením a možné způsoby jak daným chybám předejít. Cílem práce je poskytnout náhled na tuto oblast poradenství a definovat konkrétní postupy včetně možnosti jejich praktického využití poradci.

Klíčová slova:

sociální síť, Facebook, poradenství, případové studie, poradenské postupy

Abstract

The bachelor thesis is focused on social media consultancy analyzes possibilities of online marketing and especially the consultancy related to it. The thesis describes a relatively new field of consulting services focused on managing company profiles on the Internet. Talking about social media, the theoretical part compares the social networks used in the Czech Republic, evaluates the degree of their popularity and describes the ways of marketing usage of these networks for companies. The bachelor thesis mainly focuses on Facebook, the possibilities of company presentation on this social network and the consultancy procedures. In the bachelor thesis, advisory procedures are described and verified through case studies of a chosen marketing company. Examples provided in the practical part contain good used cases of promotion and counseling, followed by the results and outputs of individual cases. The work also includes mistaken assessment procedures and possible ways to prevent mistakes. The aim of the thesis is to provide a review of this counseling area and to define specific procedures including the possibility of their practical usage by counselors.

Keywords:

social media, Facebook, company marketing, consultancy, content management

OBSAH

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | ÚVOD | 11 |
| 2 | CÍL A METODIKA PRÁCE | 12 |
| 2.1 | Cíl práce | 12 |
| 2.2 | Metodika práce | 13 |
| 3 | TEORETICKÁ ČÁST | 14 |
| 3.1 | SOCIÁLNÍ SÍTĚ | 15 |
| 3.1.1 | Facebook | 15 |
| 3.1.2 | Instagram | 16 |
| 3.1.3 | LinkedIn | 17 |
| 3.1.4 | Twitter | 18 |
| 3.1.5 | Další sociální sítě | 19 |
| 3.2 | MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH | 19 |
| 3.2.1 | MARKETING NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM | 20 |
| 3.2.2 | MARKETING NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK | 22 |
| 3.3 | PORADENSTVÍ | 33 |
| 3.3.1 | PORADENSTVÍ V OBLASTI ONLINE MARKETINGU | 33 |
| 3.3.2 | PORADENSTVÍ V OBLASTI SPRÁVY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ | 34 |
| 4 | PRAKTICKÁ ČÁST | 36 |
| 4.1 | MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST TIME2GROW | 37 |
| 4.2 | PORADENSTVÍ SPOLEČNOSTI TIME2GROW V OBLASTI SPRÁVY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ | 38 |
| 4.2.1 | ZAKLÁDÁNÍ FIREMNÍHO PROFILU NA FACEBOKU | 38 |
| 4.2.2 | PŘEVOD NESPRÁVNĚ ZALOŽENÉ STRÁNKY | 41 |
| 4.2.3 | ÚPRAVA EXISTUJÍCÍ STRÁNKY | 42 |
| 4.2.4 | SPRÁVA FIREMNÍHO PROFILU NA FACEBOOKU | 44 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 4.2.5 | KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM FACEBOOKOVÉ STRÁNKY..... | 45 |
| 4.2.6 | TVORBA PŘÍSPĚVKŮ PRO FIREMNÍ PROFIL | 47 |
| 4.2.7 | VYTVÁŘENÍ A SPRÁVA UDÁLOSTÍ NA FACEBOOKU | 53 |
| 4.2.8 | PLACENÁ REKLAMA A PROPAGACE PŘÍSPĚVKŮ | 55 |
| 4.3 | PŘÍPADOVÁ STUDIE – ŠVESTKOVIC ZAHRADNICTVÍ A KVĚTINÁŘSTVÍ | |
| | 58 | |
| 4.3.1 | ZÍSKÁNÍ PRVNÍCH FANOUŠKŮ STRÁNKY | 59 |
| 4.3.2 | SDÍLENÍ POUTAVÉHO OBSAHU | 60 |
| 4.3.3 | PROPOJENÍ ZÁKAZNÍKŮ A UŽIVATELŮ NA FACEBOOKU | 65 |
| 4.3.4 | PODNĚTY PRO DALŠÍ ROZVOJ..... | 66 |
| 4.4 | PŘÍPADOVÁ STUDIE – ADVENTURE GOLF HORNÍ BEZDĚKOV A | |
| | TYROLSKÁ HOSPŮDKA | 67 |
| 4.4.1 | AKTIVNÍ VS. PASIVNÍ UŽIVATELE | 67 |
| 4.4.2 | SOUTĚŽ PRO ZVÝŠENÍ AKTIVITY, POUTAVÝ OBSAH | 68 |
| 4.4.3 | AKTUÁLNÍ OBSAH A DOSAH, DALŠÍ ROZVOJ | 70 |
| 4.5 | PŘÍPADOVÁ STUDIE – SDRCE OTVOVIC..... | 71 |
| 4.5.1 | STRATEGIE PŘECHODU ZE SKUPINY NA STRÁNKU | 72 |
| 4.5.2 | AKTUÁLNÍ AKTIVITY A DALŠÍ SPOLUPRÁCE | 73 |
| 5 | ZÁVĚR | 74 |
| 6 | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 76 |
| 7 | SEZNAM OBRÁZKŮ | 80 |

1 ÚVOD

Sociální sítě se staly nedílnou součástí života mnoha lidí. Ačkoliv primárním účelem sociálních sítí byla komunikace, sdílení názorů a sociálního života jednotlivců, brzy se staly také oblíbeným místem pro firemní marketing. Sociální sítě umožňují přímo cílit na koncového zákazníka, zobrazovat relevantní obsah na základě mnoha kritérií a posouvají tento způsob oslovování zákazníka velmi vysoko v pomyslném žebříčku popularity.

Ruku v ruce s touto skutečností jde také zájem firem o rozvoj vlastního marketingu prostřednictvím sociálních sítí. Za účelem jeho rozvoje najímají společnosti mladé marketéry, kteří mají patřičné znalosti v oblasti sociálních sítích, popřípadě využívají outsourcingu těchto služeb. V hojné míře se také objevuje zájem o poradenské služby. Vzniká tak prostor pro mladé poradce se zájmem o sociální sítě.

Tato práce se zaměřuje na poradenství v oblasti firemní správy sociálních sítí s užším zaměřením na firemní marketing prostřednictvím sociální sítě Facebook. V obecné rovině informuje o dalších sítích vhodných pro firemní marketing, uvádí příklady správně a nesprávně vedených profilů konkrétních společností. Tato práce uvádí skutečnosti, rady a doporučení, ověřuje poradenské postupy. Prezentuje a hodnotí konkrétní realizované postupy prostřednictvím případových studií poradenské společnosti zaměřené na oblast firemního marketingu prostřednictvím sociální sítě Facebook.

2 CÍL A METODIKA PRÁCE

2.1 CÍL PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je popsat možnosti poradenství v oblasti správy sociálních sítí. Definovat poradenské postupy a na konkrétních příkladech demonstrovat úspěšné a neúspěšné postupy. Popsat současný stav využití sociálních sítí pro účely prezentace firem, popsat metodologii prezentování firmy a šíření povědomí o značce firmy na sociální síti. Cílem bude popsat realizované postupy prostřednictvím případových studií, které budou tvořit významnou část bakalářské práce a provést jejich zhodnocení, zároveň navrhnout možné zlepšení. Zhodnotit a popsat poradenské postupy v oblasti správy firemního profilu na sociální síti, cílem práce bude zaměřit se zejména na firemní profily na sociální síti Facebook a upozornit na správné i chybné způsoby nejen vedení stránek, ale také poradenství směrem ke klientům, kteří spravují svůj firemní profil na Facebooku.

2.2 METODIKA PRÁCE

V úvodu práce budou definovány oblasti poradenství a sociálních sítí na základě tištěných i online zdrojů literatury. Z toho plyne nezbytnost rešerše literatury a dostupných informačních zdrojů. Bude provedena analýza způsobů využívání sociálních sítí ve firemní sféře včetně ukázky reálných firemních profilů na sociálních sítích a jejich hodnocení. Popsány budou také současné způsoby a možnosti využití sociálních sítí pro firemní marketing. Hlavní pozornost bude věnována sociální síti Facebook a budou analyzovány vhodné a nevhodné způsoby prezentací a poradenských postupů. Součástí práce bude popsání konkrétních poradenských postupů vybrané marketingové společnosti. Na základě analýzy reálných zkušeností budou navrženy a ověřeny poradenské postupy. Sumarizace potřebného množství informací pro případové studie a následná analýza případových studií. Případové studie budou sestaveny nad klienty vybrané marketingové společnosti. Případové studie pak budou zhodnoceny a dojde k vypracování návrhu na zlepšení, využití potenciálu na základě analýzy a dalších zjištěných informací.

3 TEORETICKÁ ČÁST

Poradenství a sociální sítě v dnešní době nejsou dvě zcela odlišná témata. Například Fritz Steele definuje poradenství jako *„... jakýkoli způsob poskytování pomoci zaměřený na obsah, proces nebo strukturu úkolu anebo řady úkolů, kde poradce nese skutečnou odpovědnost za provedení samotného úkolu, nýbrž pomáhá těm, kteří tuto odpovědnost mají.“* [6] Na druhé straně pak máme využití sociálních sítí v oblasti firemního marketingu. Oblibu této formy prezentace vysvětluje Jim Sterne v knize *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích* následovně: *„Sociální média poskytují každému – nejen B2B společností, ale také spotřebitelským značkám, konzultantům, neziskovým organizacím, a dokonce rockovým kapelám, církvím a univerzitám – obrovskou příležitost dostat se k lidem a spojit se s nimi novým, odlišným způsobem. Nyní můžeme přitahovat pozornost vytvořením něčeho zajímavého a cenného a zveřejněním zdarma na internetu...“* [4] Stává se tedy žádoucím využívat tento způsob oslovení subjektu zájmů.

Prezentace a komunikace prostřednictvím nových médií však vyžaduje řadu odborných znalostí, zejména v oblasti internetu, sociálních sítí a online marketingu. Součástí online světa se chtějí stát i velké a střední podniky, které jsou na trhu již řadu let. Často zde však bývají lidé ve vedoucích pozicích nepolíbeni danou tematikou a firmy jsou tak nuceny dohledat odborníky na tuto tematiku. Mladé odborníky na online marketing takové pozice zajímají. Zejména společnosti známé v offline světě totiž mají podle Zdeňka Hejla [7] nejlepší výchozí situaci pro to vést například úspěšnou facebookovou stránku. Takto se k dané tematice vyjádřil v rozhovoru pro online IT magazín objevit.cz: *„...větší pravděpodobnost získat množství fanoušků mají firmy, které jsou všeobecně známé v offline světě a mají dostatek zákazníků. Přece jenom produkty Coca Coly bude znát a kupovat řádově odlišné množství lidí než limonády od nějakého lokálního výrobce. Kolik lidí může reálně zajímat výměna ředitele u lokálního výrobce limonády? Pět ... deset? A kolik lidí může zajímat změna CEO u Coca Coly? Pět ... deset? Ale tisícovek.“*

3.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ

Tématikou sociálních sítí se zabývají stovky autorů knih i bakalářských či diplomových prací. Rozsáhlým zdrojem informací o sociálních sítích je ale také, možná můžeme říct v první řadě, internet. Společnost IBM například na svých webových stránkách tvořených developery na téma sociálních sítí uvádí následující: „*Sociální sítě se staly fenoménem současné doby. Pokud bychom měli vysvětlit tento pojem někomu, kdo o něm v životě neslyšel, pak bychom použili definici, že se jedná o webovou stránku, na které společně komunikuje propojená skupina lidí. Jedná se o komunikační službu, která je plně závislá na internetovém připojení.*“ [8] Zmiňuje se také o historii sociálních sítí, která podle dostupných zdrojů sahá do první poloviny 90. Let, kdy se jednalo zejména o programy studentů.

Pokud bychom hledali definici v odborné literatuře, můžeme citovat například Antonína Pavlíčka, který ve své knize *Nová média a sociální sítě* uvádí, jak sociální síť definuje sociologie: „*Sociologie, jako vědní obor, definuje sociální síť za propojenou skupinu lidí, kteří se vzájemně ovlivňují, a přičemž mohou (nemusí) být příbuzní. Sociální síť se vytváří na základě ekonomických, politických, kulturních zájmů, anebo společných i zájmů.*“ [3]

Dnes před sebou máme širokou škálu sociálních sítí, které, jak již bylo zmíněno, slouží nejen k jejich primárně zamýšlenému, nekomerčnímu účelu. Bodem zájmu této práce je zejména účel komerční.

3.1.1 Facebook

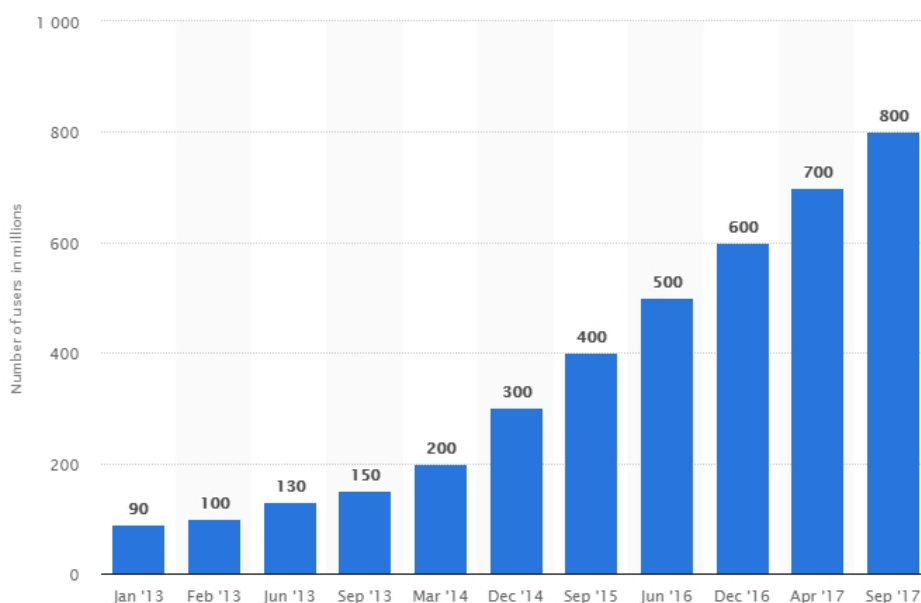
Již na konci roku 2016 dosáhl Facebook nového milníku. Jak uvedl Mark Zuckerberg na svém profilu a webových stránkách, komunita Facebooku oficiálně dosáhla dvou miliard aktivních uživatelů, tedy lidí, kteří se aktivně během jednoho měsíce přihlásí na svůj profil a tvoří obsah této sociální sítě. Zpravodajský portál iDNES.cz ve své rubrice Technet dále uvádí, že více než 800 milionů z nich pak denně „lajkuje“ [9] tedy označuje obsah reakcí „To se mi líbí“, výraz „lajkovat“ vznikl z anglického označení „Like“, ke kterému je neodmyslitelně patří ikonka palce nahoru.

Tyto statistiky pouze potvrzují skutečnost, že Facebook je vhodným místem pro cílení online marketingu na koncové zákazníky.

A jakými čísly se může pyšnit Česká republika? O tom píše Jakub Lorenc, Head of social media ze společnosti AMI Digital s.r.o. ve svém článku „*Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice*“ z 25. dubna loňského roku: „*První místo pomyslného žebříčku stále drží Facebook se svými 4 800 000 uživateli. Žen je zde pak o 200 000 tisíc více než mužů, konkrétně tedy 2,5 milionu. Uživateli z Prahy je na Facebooku již 910 000, z Brna 270 000 a z Ostravy pak využívá tuto sociální síť 170 000 lidí.*“ [10]

3.1.2 Instagram

Pozadu nezůstává ani sociální síť Instagram. Za poslední roky prošla řadou změn a i její oblíbenost tak nezadržitelně roste. Kateřina Němečková tuto skutečnost skloňuje v článku „*Číslo hovoří jasně: rok 2017 byl pro Instagram nebývale úspěšný*“, kde se zaměřuje na vývoj oblíbenosti Instagramu již od roku 2013: „*Vývoj počtu uživatelů Instagramu je již od roku 2013 příznivý – každý rok vykazuje přibližně stejný růst. Od roku 2013 do roku 2017 vzrostl počet aktivních uživatelů skoro devětkrát (na 800 milionů aktivních uživatelů měsíčně).*“ [11] Což podkládá také tímto obrázkem:



Obrázek 1: vývoj počtu měsíčních uživatelů Instagramu. Zdroj: Statista.com

Českou republiku můžeme do tohoto nárůstu zahrnout, vzhledem k rostoucímu počtu aktivních uživatelů. Můžeme zvyšující se zájem přisuzovat faktu, že si tato sociální síť zakládá na své jednoduchosti a sdělování obsahu pouze prostřednictvím fotek a obrázků, doprovázených krátkými popisky a hashtagy. Hashtag je slovo vepsané za znak známý jako křížek #, anglicky pak hash. Texty označené tímto příznakem lze dnes už napříč sociálními sítěmi na kliknutí propojit, tzv. „prokliknout“, a zobrazit si tak další příspěvky, které nesou stejné označení. Mezi nejoblíbenější hashtagy patří za rok 2017 například #love #fashion #travel a mnohé další [11].

Bavíme-li se o oblíbenosti, je potřeba ji podložit čísly. Ta uvádí opět ve svém článku Jakub Lorenc: *„Instagram má dnes v České republice již 1,5 milionu uživatelů. Stejně jako na Facebooku, i zde je převaha žen, kterých je na Instagramu aktivních 780 000. Mužů je o 130 tisíc méně. Instagram má suverénně nejvíce uživatelů v Praze, konkrétně je to 310 000. V Brně a okolí pak najdeme 79 000 aktivních účtů a Ostraváků instagramerů je 44 000.“* [11]

3.1.3 LinkedIn

Přestože světové statistiky mohou hovořit jinak, v České republice zmiňujeme profesní síť LinkedIn jednoznačně dříve, než Twitter. LinkedIn je obecně jiný druh sociální sítě. Nemá za cíl sdílení soukromého života s přáteli. Prostřednictvím sítě LinkedIn si uživatelé navzájem prezentují své profesní zkušenosti, znalosti a další, se zaměstnáním související informace. „Postují“, tedy veřejně sdílejí napříč sociální sítí, odborné články, obsah související s kariérním růstem a děním na trhu práce či v jiných oblastech specifických pro jednotlivé okruhy uživatelů. Tyto skutečnosti také naznačují, jaký ty uživatelů můžeme na LinkedInu hledat. Jakub Lorenc ve svém porovnání hodnotí LinkedIn následovně: *„Profesní síť LinkedIn je taková ta tichá voda, co břehy mele. Málo kdo by řekl, že aktuální počet uživatelů této sítě v České republice je 1 300 000, tedy o pouhých pár set tisíc méně než Instagram. Muži jsou na LinkedInu v přesile, je jich zde 490 tisíc, žen pak 440 tisíc. Zbylé účty jsou firemní nebo nemají dostatečně vyplněné informace. Nejvíce uživatelů je opět v Praze (250 000), dále pak v Brně (65 000) a Ostravě (23 000). Největším tuzemským LinkedIn zaměstnavatelem je Škoda Auto, T-Mobile, O2 CZ, ČEZ, Unitpetrol a Agrofert.“* [10]

Ze světového hlediska nalezneme v případě této profesní sítě 500 milionů registrovaných účtů. Webová stránka rychlofky.cz ve svém článku „*LinkedIn má 500 milionů registrovaných účtů a pouze 25 % z nich měsíčně službu používá*“ však upozorňuje na skutečnost, že v případě LinkedIn uvádí statistiky pouze počet registrovaných uživatelů, nikoliv počet měsíčně aktivních uživatelů. Jednalo by se zhruba o 125 milionů uživatelů, kteří se měsíčně přihlašují na svůj profil, což je v porovnání s Facebookem nebo Instagramem výrazně méně. [12]

Nízký počet měsíčně aktivních uživatelů můžeme přisuzovat samotnému charakteru této sítě. Ne každý potřebuje denně číst či aktualizovat informace o svém zaměstnání či zaměstnání druhých. Odborný obsah, sdílený a komentovaný aktivními uživateli, také nepatří mezi favorita každého. Jedná se o informace, které často nemají lidé zájem číst, když se vrátí domů z práce. Na druhé straně pak zmíněný Instagram, který nabídne jednoduchý, hezký obsah bez dlouhých textů ve formě obrázku, bude pravděpodobně častější volbou člověka, který má za sebou náročný pracovní den.

3.1.4 Twitter

Twitter bývá nazýván mikroblogovací sociální sítí, protože délka zveřejněného příspěvku může být maximálně 280 znaků. Za cíl si klade stručnost a čtivost příspěvků, vychází ze statistik, které v době vzniku Twitteru upozorňovaly na fakt, že takto krátké příspěvky patří mezi oblíbenější a častěji čtené. Na rozdíl od Facebooku a Instagramu nezaznamenává Twitter takový nárůst aktivních uživatelů. Podrobnějším rozbořením oblíbenosti Twitteru za rok 2017 se zabýval server investicniweb.cz: „*Twitter zaostal za očekáváním v počtu uživatelů svých služeb. Ve čtvrtém čtvrtletí počet aktivních uživatelů za měsíc činil 330 milionů. Meziročně tak sice vzrostl o čtyři procenta, proti předchozímu kvartálu ale zůstal beze změny. Analytici počet odhadovali na 332,5 milionu. Údaj o uživateli investoři pečlivě sledují jako ukazatel vývoje budoucích příjmů z reklamy. Ve Spojených státech, odkud pochází většina příjmů Twitteru, počet měsíčních uživatelů klesl na 68 milionů z 69 milionů ve třetím čtvrtletí.*“ [13]

Pokud bychom i zde chtěli znát přesná čísla v rámci České republiky, nepoštěstí se nám. Jak vysvětluje Jakub Lorenc, Twitter nezveřejňuje statistiky pro náš

trh a není ani možné „nasimulovat propagační kampaň, při které bychom zjistili celkové množství uživatelů v ČR, na které může být reklama zacílena.“ [10] Za rok 2017 byl však zaznamenán nárůst počtu aktivních uživatelů v na území České republiky, velký podíl na tom mají politici, kteří Twitter hojně využívají pro sdělování svých politických názorů, postřehů i jiného obsahu, což v kombinaci s parlamentními a prezidentskými volbami přineslo řadu nových uživatelů, kteří chtějí být v kontaktu se svými favority.

3.1.5 Další sociální sítě

Tímto výčet sociálních sítí rozhodně nekončí. Jen v České republice bychom se mohli bavit o desítkách dalších, více či méně využívaných sociálních sítí. Za všechny můžeme zmínit například YouTube, místo, kde 4 750 000 unikátních uživatelů měsíčně sleduje a nahrává videa nebo sítě jako Snapchat, Pinterest, Tinder a další.

3.2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Firmy potřebují být tam, kde jsou lidé – zákazníci. Jak plyne z výše uvedeného, na sociálních sítích je lidí víc, než dost. Byla proto jen otázka času, kdy se sociální sítě stanou místem určeným pro přímý marketing, stejně jako se jím stal samotný internet.

V současné době najdeme v České republice desítky firem, které se specializují na poradenství v oblasti správy firemních aktivit prostřednictvím sociálních sítí. Mezi ně patří také společnost Lepidus s.r.o., která vystupuje online pod názvem Včeliště.cz. Na svých webových stránkách se k marketingu na sociálních sítích vyjadřují následovně: „Marketing na sociálních sítích je vynikající způsob, jak na sebe upozornit. Jeho prostřednictvím dnes firmy oslovují milióny uživatelů sociálních sítí, kteří se každý den aktivně zapojují do komunikace. Sociální sítě vám tak nabízejí příležitost vybudovat silnou komunitu uživatelů, kteří budou podporovat vaše stránky a zdarma o nich rozšiřovat povědomí mezi svými přáteli. Sociální sítě také podporují růst tržeb a zvyšují počet vracejících se zákazníků.“ [14]

Pro účely marketingu jsou využívány více či méně všechny sociální sítě. Již zmíněný Youtube, který je oblíbený zejména mladou generací, lze zařadit mezi nejnavštěvovanější. Kromě placených reklam či sdílení vlastních videí využívají firmy také mladé influencery prezentující svou tvorbu a své názory prostřednictvím video příspěvků, takzvané „youtubery“, kteří na základě smlouvy s prodejcem prezentují v rámci svých videí vybrané značky či produkty.

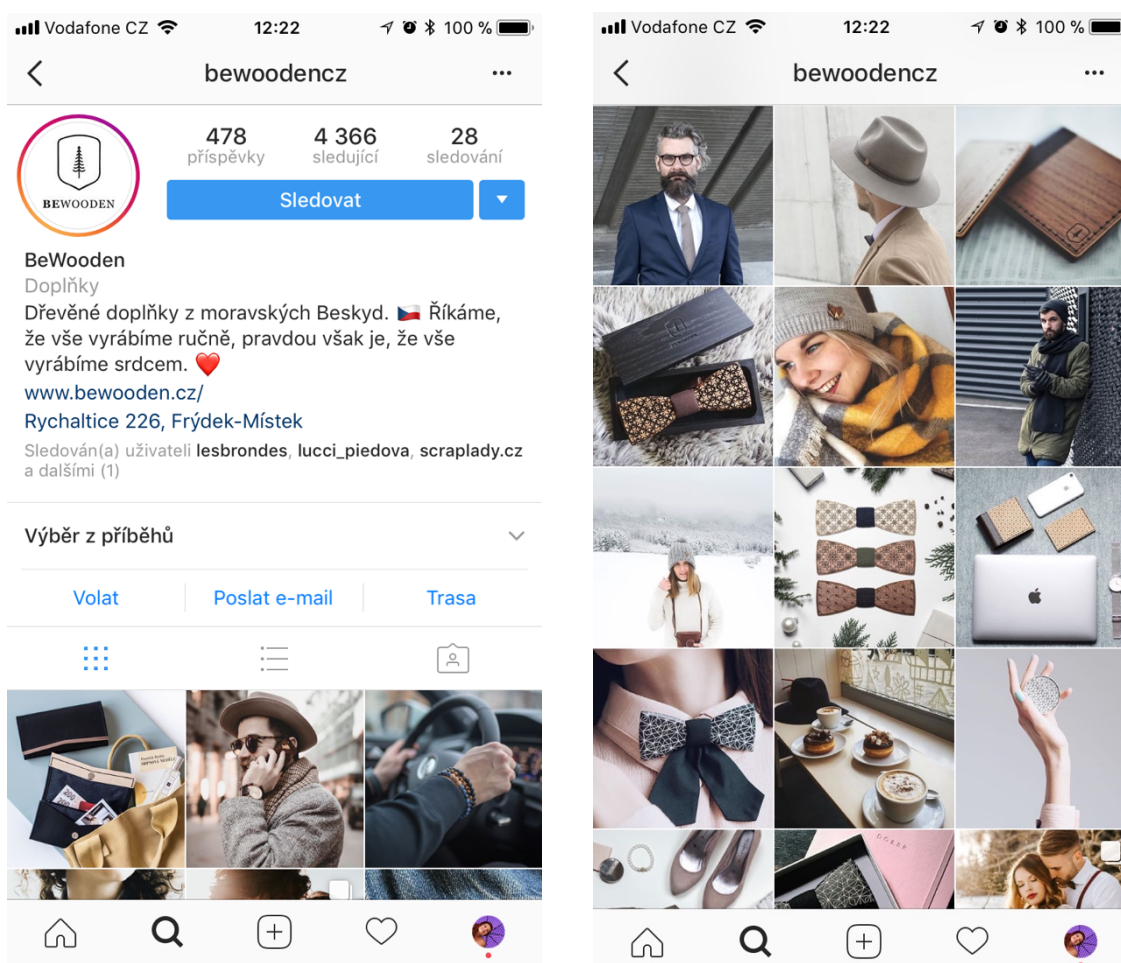
3.2.1 MARKETING NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM

Z 800 milionů aktivních uživatelských účtů na Instagramu je 8 milionů profilů firemních. Z nich 2 miliony aktivně inzerují. Přestože se v případě Instagramu jedná o vizuální sociální síť, nejsou podle Katky Pavlíčkové, specialistky na byznysové využití Instagramu, jediným klíčem k úspěchu hezké fotky. *„Sdílení pěkných fotografií je pro úspěch základ, nicméně i poté musí být firmy v komunikaci aktivní a podporovat interakci s fanoušky. „Nestačí jen počet sledujících, algoritmy Instagramu zohledňují i počet lajků a komentářů u jednotlivých příspěvků,“ popsala Katka Pavlíčková s tím, že by firmy také neměly opomíjet ani zprávy v rámci Direct Message. Rovněž se vyplatí využívat funkci Stories, kde nasdílené momentky za 24 hodin zmizí. Se Stories se podařilo zvýšit dosah například profilu Dárková Krabíčka.“* [15]

Instagramová reklama je založena na úzkém kontaktu s uživateli, kteří sledují váš firemní profil. Na tyto uživatele lze nejlépe bezplatně cílit reklamu, informovat o nových produktech, realizovat soutěže (za dodržení pravidel pro soutěže na sociálních sítích) sdílet příspěvky zákazníků například prostřednictvím aplikace Repostapp, komunikovat skrze soukromé zprávy či sdílet, co aktuálně děláte nebo připravujete díky již zmíněným Stories.

Příkladem správně vedeného instagramového profilu je profil společnosti BeWooden. Jedná se o mladou firmu, takzvaný StartUp, která na svém profilu aktivně využívá vše výše zmíněné, navíc také placenou formu reklamy. Velmi dobře propojují profil s tím, co prezentují na Facebooku, oslovují vybrané zákazníky a tvoří komunitu lidí spokojených s jejich produkty, kteří následně vytváří bezplatnou reklamu sdílením zakoupených produktů vyfocených „v akci“. Takové fotky musí nést patřičné označení hashtagem #bewooden, díky čemuž se dostanou k dalším uživatelům, kteří

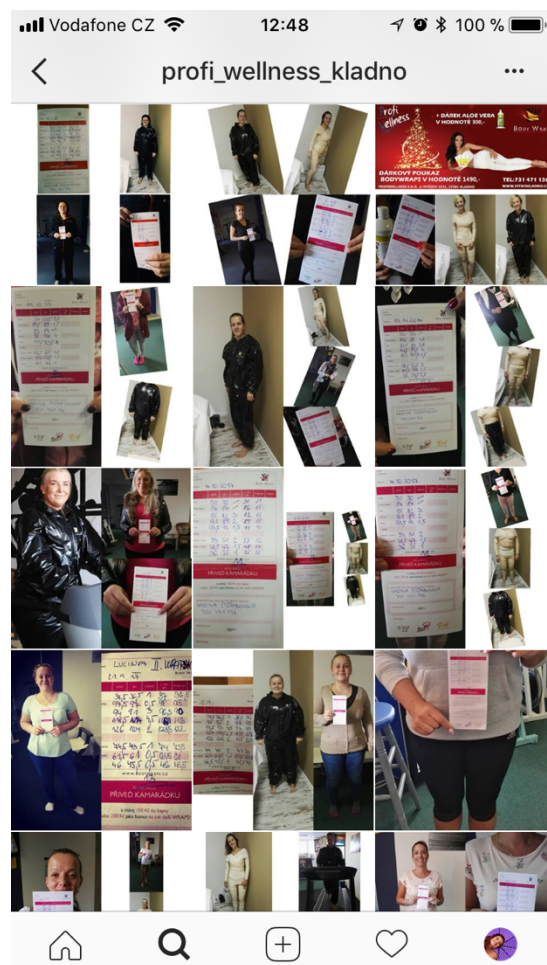
se o společnost začnou zajímat. Stránky vytvořené společností existují v několika jazycích, vždy s cílením na konkrétní zemi.



Obrázek 2 a 3: Instagramový profil společnosti BeWooden Zdroj: Instagram

Profil společnosti je uspořádaný, ladí barvami i stylem a je oku příjemný. Sledující, kterých je 4366 měli možnost shlédnout již 478 příspěvků. Popularita tohoto profilu roste, stejně jako popularita produktů firmy.

Opačným příkladem může být společnost Profí Wellness Kladno. Jedná se o posilovnu s doprovodnými službami v Kladně. Přestože profil na Instagramu byl založen v květnu 2017, má dosud pouhých 59 sledujících. Obsah profilu je monotónní a zaměřený pouze na doplňkovou službu Body Wraps – zábaly napomáhající dočasnému hubnutí klientek. Využité fotky nejsou vhodné pro Instagram, jsou nepřehledné a neatraktivní. Společnost neprovádí žádné aktivity pro získání více sledujících. Často může být takový profil pouze statický a bez zájmu jeho provozovatelů o změnu stavu.



Obrázek 4 a 5: Instagramový profil společnosti Profi Wellness Zdroj: Instagram

3.2.2 MARKETING NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK

K marketingu na Facebooku existuje řada stanovisek a názory na něj se různí. Viktor Janouch se ve své knize „*Internetový marketing*“ vyjadřuje k dané tématice takto: „*Slouží (sociální síť Facebook) především k zábavě a udržování vztahů a z tohoto pohledu k ní musí marketéři přistupovat. Většina lidí není vůbec zvědavá na vaši firmu nebo produkty a vaše aktivity budou přinejmenším ignorovat. Přesto má pro mnoho firem význam, ale jen některé také umí své zákazníky správně oslovit.*“ [2] Z tohoto tvrzení lze vyvodit potenciál pro poradce, kteří pomohou společností a jejich marketérům právě se správným oslovením zákazníků.

Facebook jako nástroj pro marketing skutečně není vhodný pro každou společnost. Společnosti je v tomto ohledu možné rozdělit do dvou základních skupin. Firmy zaměřené na prodej produktů a služeb jiným firmám, tzv. B2B. Zkratka B2B vznikla z anglického termínu Business to Business, což si můžeme přeložit jako obchodník → obchodník. Jak se můžeme dočíst v internetovém slovníku společnosti Adaptic, „...koncept B2B se tedy týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi.“ [16]

Druhou skupinou jsou firmy se zaměřením na koncového zákazníka, tedy fyzickou osobu, nikoliv jinou firmu. Tyto firmy bývají označeny jako B2C. Tato zkratka vznikla na stejném principu, kdy anglický termín vyjadřuje Business to Customer, tedy obchodník → zákazník. Stejný zdroj definuje B2C následovně: „Segment B2C tedy zahrnuje především přímý prodej koncovým zákazníkům či alespoň jeho podporu.“ [16]

3.2.2.1 MOŽNOSTI MARKETINGU NA FACEBOOKU PRO B2B FIRMY

Jak již bylo uvedeno, Facebook je místem, kde se zdržují lidé, tedy potenciální koncoví zákazníci. Jakým přínosem tak může být vedení firemního profilu pro společnost, které jsou zaměřeny na prodej firmám?

Velký potenciál najdou firmy tohoto typu v oblasti personalistiky. Shání-li firma nové zaměstnance, musí je shánět tam, kde jsou lidé. Této tématice se věnuje Zuzana Keményová, redaktorka Hospodářských Novin, ve svém článku „Dát inzerát a čekat už nestačí. Nábor na sociálních sítích má být vtipný a hodně osobní.“ Upozorňuje na situaci kolem náboru a hledání nových zaměstnanců. „Většina firem si už uvědomila, že chce-li získat do svých řad například dobré IT specialisty nebo kreativce, nestačí jen podat si inzerát a čekat. Klasické inzeráty jsou nahrazovány sociálními sítěmi.“ [17]

Ruku v ruce s poutavým příspěvkem nabízejícím volnou pozici jde i firemní profil jako takový. To je místo, kam se v první řadě vydá zájemce, kterého zaujal příspěvek a inzerovaná pozice. Bude se zajímat o společnost, její produkt a lidi v ní. Informace o produktu nalezne typicky na webových stránkách. Zjistit, jací jsou lidé v dané společnosti, zda pořádají společné akce, jaké benefity či kanceláře mají už nebývá tak snadné. Tyto informace již na webových stránkách obvykle nenajde.

Pokud si firma zakládá na všem zmíněném, tedy dobrém kolektivu, společných akcích a příjemném pracovním prostředí, Facebook je ideálním místem, kde tuto informaci doslova vykřičet do světa. Nejlépe prostřednictvím fotek, videí a příspěvků právě na firemním profilu.

Facebook také dává inzerující firmě možnost nahlédnout na profil tohoto zájemce a případně předem zjistit, jestli do kolektivu dobře zapadne díky podobným zájmům, znalostem, zaměření,...

V případě B2B firem se lze na vedení facebookového firemního profilu dívat spíše jako na podpůrný nástroj, nikoliv na místo přímého marketingu.

Pokud chceme vynášet obecně platná stanoviska, je potřeba se také podívat na velikost každé B2B společnosti, která řeší, jaký přínos může firemní profil mít. Záleží také na produktu, který firma dalším firmám nabízí. I na Facebooku je možné oslovit jednatele menších firem či podnikatele. V takovém případě je namístě využívat Facebook i pro cílenou a placenou reklamu.

Příkladem firmy, která využívá Facebook pro nábor nových zaměstnanců i jako nástroj pro šíření povědomí o značce, je společnost SugarFactory. Tato společnost se zabývá prodejem a implementací firemních CRM systémů. Jak zmiňuje Zuzana Keményová, zejména pro hledání IT specialistů, programátorů a obecně mladých a dravých lidí se zájmem o IT, je Facebook ideální. Podobně pozitivní zpětnou vazbu lze pozorovat při hledání zaměstnanců na pozice do marketingového a obchodního oddělení.

Pražská společnost SugarFactory na svém profilu zároveň prezentuje informace a zajímavosti týkající se prodávaného produktu, odkazuje na firemní blog a nové zákazníky láká propagačním videem. Video je natočeno jako upoutávka k software a jeho využití.

Na profilu společnosti najdeme také četné příspěvky vypovídající o kolektivu a společných aktivitách. Na Facebooku jsou veřejně vítáni také nově příchozí kolegové a z profilu je zcela zřejmé, že firma je mladá nejen svým stářím, ale také věkem zaměstnanců.



Obrázek 6 a 7: Příspěvky na facebookovém profilu Sugarfactory. Zdroj: Facebook

Vedení firemního profilu ovšem může působit potíže zejména těm, kteří se na sociální síti neorientují, neabsolvovali žádné školení, konzultace či alespoň samostudium. Chybovat lze téměř ve všech oblastech, ať už hovoříme o četnosti přidávání příspěvků, jejich podobě a obsahu či celkovém způsobu využití profilu.

Na některé chyby, které denně dělá nespočet firem, upozorňuje také copywriterka IT společnosti Aira GROUP Lucie Štěrbová. Ta ve svém článku „5 zlatých pravidel firemního Facebooku: nezahlcujte a chovejte se lidsky!“, mimo jiné uvádí: „Všeho s mírou! Tohle okřídlené rčení platí i pro správu firemního profilu. Pokud na něj celý den nemáte čas, a tak tam všechny příspěvky „naládujete“ brzo ráno v rozmezí několika málo minut, raději se na správcovství rovnou vykašlete. V tom lepším případě si vašich příspěvků nikdo nevšimne, v tom horším své fanoušky znechutíte a přijdete o ně. Přitom stačí pár příspěvků ve správný čas a parády uděláte mnohem víc.“ [18]

Kombinací mnoha chyb je také firemní profil společnosti H. P. Royal. Tato personální agentura hledá vhodné zaměstnance pro své klienty. Smluvně tak zajišťuje B2B služby. Firemní profil takové společnosti by měl publikovat články z oblasti

personalistiky, novinky týkající se zaměstnanosti. Zahrnovat by měl také informace o aktivitách a úspěších firmy.

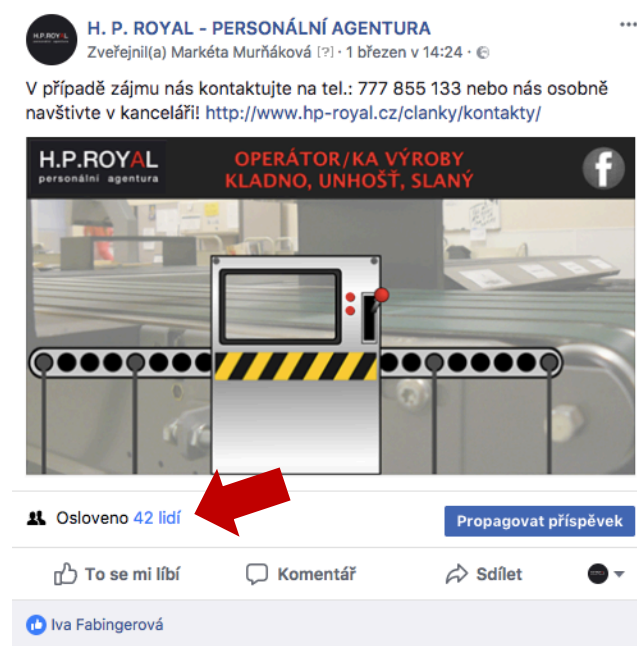
H. P. Royal však pojala firemní profil jako místo pro inzerci volných pozic klientů. Přestože příspěvky na volné pozice promují, tedy platí Facebooku za jejich propagaci a zveřejňování uživatelům v okolí, prezentují je primárně na své vlastní stránce. Stránka agentury má více než 450 označení „To se mi líbí“, avšak aktivních, tedy aktivně sledujících či komentujících obsah na stránce, je necelých 40, tedy méně než 10 %.

Na stránce společnosti je obsah, který není zajímavý opakovaně. Má dopad pouze na uživatele, kteří aktuálně hledají práci ve zrovna inzerovaném oboru. Těch je jen malé procento ze sledujících a obecně tak dochází k zahlcování stránky monotónním obsahem a k nezájmu ze strany sledujících. Zejména v tomto případě není možné dlouhodobě udržet pozornost dříve aktivních lidí.

Na tento způsob prezentace upozorňuje také společnost Top Vision na svém blogu v příspěvku s názvem *„Jak by se měla firma prezentovat na sociálních sítích?“* V tomto článku mimo jiné uvádí: *„Člověk, který je na Facebooku aktivní, pravděpodobně sleduje velké množství podobných stránek, jako je ta vaše. Proto když uvidí několikrát pod sebou stejně nezajímavé ilustrativní obrázky nebo reklamní fotky usmívajících se manažerů, které jste stáhli z velké databáze, určitě jej nezaujmou.“* [19]

Personální agentura H. P. Royal navíc často sdílí na svou zeď příspěvky, které již v minulosti publikovala jako běžný příspěvek a obsah se tak skutečně opakuje a není zajímavý. Na obrázcích 8 a 9 je možné si všimnout, že příspěvky bylo osloveno velmi málo lidí. Oslovení příspěvkem znamená počet unikátních uživatelů, kteří si daný příspěvek prohlédli, tedy jej pouze nepřejeli při prohlížení Facebooku, ale skutečně se u něj zastavili a přečetli si popis.

Pokud má společnost zájem o placenou propagaci příspěvku, je možné takový příspěvek neboli „post“ skrýt na stránce jako takové a pouze jej zveřejňovat uživatelům, kteří zapadají do vámi zvoleného okruhu reklamy.



Obrázek 8 a 9: Příspěvky na facebookovém profilu H. P. Royal. Zdroj: Facebook

3.2.2.2 MOŽNOSTI MARKETINGU NA FACEBOOKU PRO B2C FIRMY

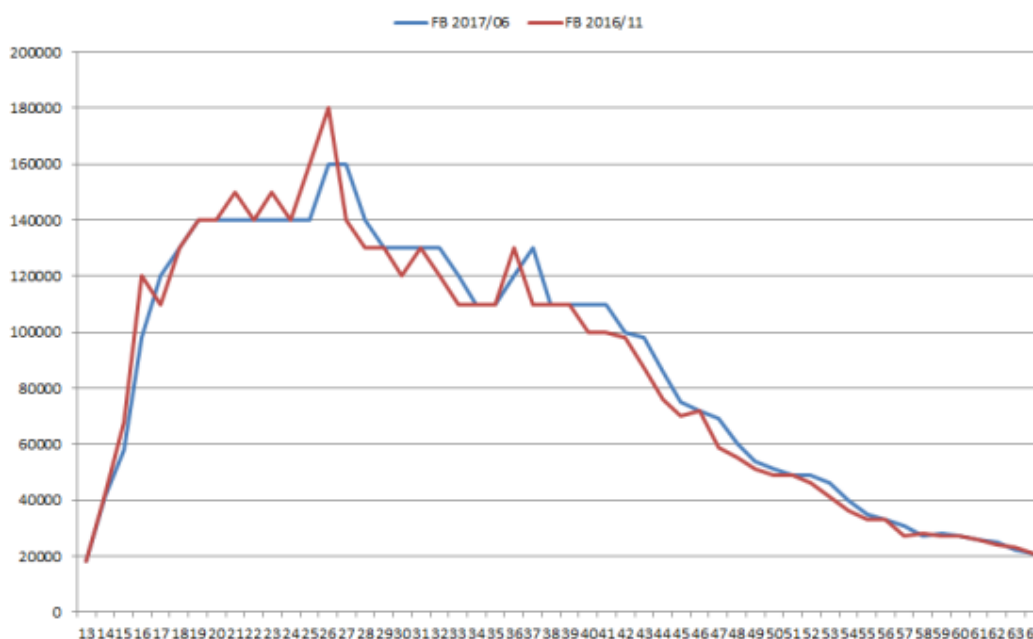
Potenciál marketingového využití Facebooku pro firmy se zaměřením na koncového zákazníka je na rozdíl od B2B zřejmý. I tyto společnosti by se však před založením firemního profilu měly zamyslet nad dvěma kritérii. Na jakou věkovou kategorii cílí a jaký typ produktu nabízí. Facebook bude ideálním místem pro společnosti prodávající produkty či nabízející služby, které je možné snadno a rychle objednat, produkty, které jsou „fotogenické“ a dobře se tedy prezentují a produkty, k jejichž nákupu se zákazník může rozhodnout rychle. V případě služeb pak takové služby, jejich výsledek je efektní a je vidět. Příkladem může být kadeřnictví, nehtové studio, designové studio a další.

Pokud se jedná o společnosti nabízející produkty s velmi vysokou hodnotou, nemovitosti, věci, které se kupují pouze jednou za několik let a další produkty podobného charakteru, je potřeba se nad založením a případnou správou stránky zamýšlet hlouběji a připravit si strategii. Vždy však bude pro takové firmy Facebook opět spíše podpůrným prostředkem pro šíření povědomí o značce než místem přímého marketingu.

V případě určení věku potenciálních zákazníků a tedy uživatelů Facebooku je potřeba sledovat aktuální trendy a informace. Donedávna byl Facebook místem pro mladé, dnes ale tento trend upadá, mladí se přesouvají na jiné sociální sítě a v letošním roce se již očekává znatelný úpadek amerických uživatelů ve věku do 25 let. Lze tedy předpokládat, že se tento trend dostane i do České republiky.

Tato informace se zakládá na nejaktuálnější předpovědi společnosti eMarketer, o které se zmiňuje také časopis PC World ve své online verzi. „Společnost eMarketer, která se zabývá digitálním měřením, v pondělí předpověděla, že v roce 2018 poklesne počet amerických uživatelů Facebooku ve věku 11 a méně let o 9,3 procenta, ve věku mezi 12 a 17 lety o 5,6 procenta a ve věku od 18 do 24 let o 5,8 procenta. Je to vůbec poprvé, co eMarketer – ve svém oboru respektovaná firma – předpověděl propad amerických uživatelů Facebooku v těchto věkových skupinách. eMarketer očekává, že Facebook letos přijde o zhruba dva miliony uživatelů pod 25 let. Hromadnou migraci prakticky výhradně na Instagram jako v posledních letech však nečekejte. Dle předpovědi analytické firmy totiž někteří mladí začnou více využívat i platformy, které nepatří pod Facebook.“ [20]

Přehled věkových kategorií českých uživatelů v letech 2016 a 2017 a jejich porovnání uvádí na svém blogu Pooh.cz Daniel Dočekal.



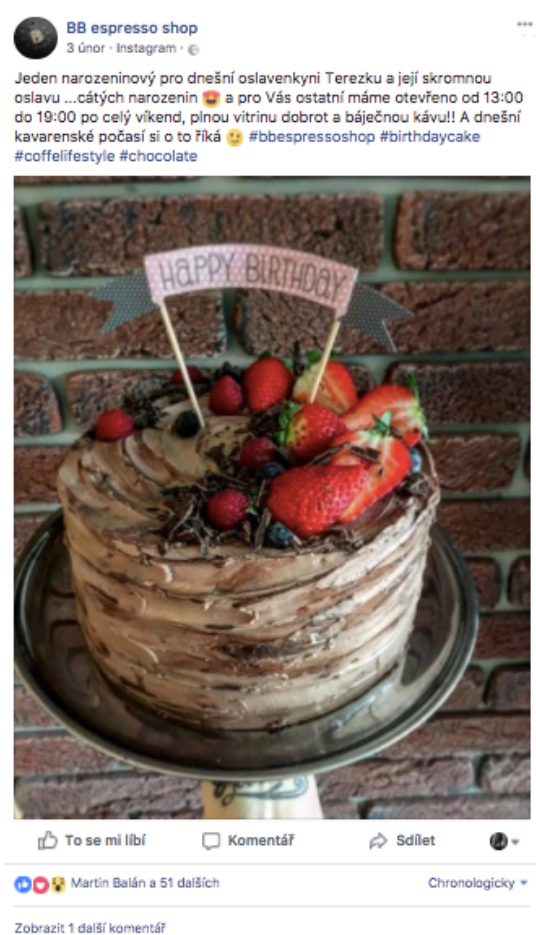
Obrázek 10: Český Facebook, počty uživatelů 2016/11 vs. 2017/06 Zdroj: Pooh.cz

I tento český internetový publicista upozorňuje na odliv mladých uživatelů: „Podstatnější ale je, že ubývají mladí uživatelé a stále platí, že někde mezi 16 až 25 roky má Facebook v populaci penetraci větší, než je lidí v populaci – spousta těch 9-12 letých dětí vyplňují 16/18 let, aby se na Facebook dostaly (a tohle se samozřejmě projevuje i u Instagramu). Což ve výsledku zcela ničí jakékoliv cílení reklamy na ty okolo 18 let věku.“ [21]

Na Facebooku nalezneme řadu společností, pro které je tato sociální síť ideálním místem pro marketing. Nabízí produkty či služby odpovídající výše uvedenému popisu, cílí na zákazníky v hojně zastoupené věkové kategorii a navíc rozumí marketingu obecně i tomu na sociálních sítích. Mezi takové lze v České republice zařadit například společnost Coca Cola, Glami.cz, McDonald's nebo Bonami [22].

Pokud bychom však hledali mezi menšími a středními společnostmi, můžeme upozornit třeba na kladenskou kavárnu BB espresso shop. Kavárna zakládající si na kvalitní kávě a vlastnoručně pečených dezertech je příkladem společnosti, která má fotogenický produkt. Propagací na Facebooku připomíná svým téměř 1600 sledujícím, kam se mohou vydat na něco dobrého pro zpříjemnění dne. Zároveň díky aktivitě na stránce spočinou sledujícím na mysli vždy, když dostanou chuť na kávu a zákusek. Pravidelně také vyzývají k akci a návštěvě v konkrétní den a získávají zpětnou vazbu. Uživatelé jsou aktivní a pozitivně reagují na tento způsob marketingu.

K efektivnímu vedení facebookové stránky patří také schopnost definovat, jaká intenzita přidávání příspěvků je pro uživatele zajímavá a jaká četnost příspěvků už začíná být nezajímavá nebo dokonce obtěžující. Tento faktor musí každá firma zhodnotit individuálně. Dokonce tištěné i online zdroje informací zabývající se touto tematikou se v názorech různí. Přisuzujeme jejich rozcházející se názory právě tomu, že nelze určit jednotné pravidlo a jedná se o zcela individuální přístup.



Obrázek 11 a 12: Příspěvky na facebookovém profilu BB espresso shop.
Zdroj: Facebook

Příkladem stránky, jejíž četnost příspěvků je zcela neadekvátní, je stránka Hardcore Tréninky. Jedná se o stránky fitness centra, kam přispívají jednotliví trenéři fotky a informace z tréninků a lekcí. Denně se tak na stránce objeví řádově tři až osm příspěvků. Obsahově se jedná typicky o fotky ze cvičení a fotky interiérů, v návaznosti na konzultaci s odborníky se společnost aktuálně snaží měnit alespoň obsahovou formu. Trenérů, kteří mohou přidávat příspěvky na stránku je deset. To je důvodem, proč během jednoho dne publikuje stránka tolik různých příspěvků bez další kontroly obsahu.

Je tedy zjevně, že i velké množství správců může vést k nekvalitnímu vedení firemního profilu a k neorganizovanému publikování obsahu. Stránka má více než 12 tisíc sledujících a přesto jsou počty oslovených lidí jednotlivými příspěvky v řádech desítek, maximálně stovek. Jedná se tedy pouze o 1% úspěšnosti. Na obrázku 13 je vidět snaha správců stránky o aktivizaci sledujících. Na položenou otázku však z 12 tisíc odpověděl jeden uživatel. Při porovnání s obrázkem 14 je možné si také všimnout, že vzhledem k více správcům se liší styl příspěvků, což v celkovém konceptu stránky působí chaoticky.



Obrázek 13: Příspěvek na facebookovém profilu Hardcore Tréninky.
Zdroj: Facebook

Při porovnání s obrázkem 14 je možné si také všimnout, že vzhledem k více správcům se liší styl příspěvků, což v celkovém konceptu stránky působí chaoticky.

Obrázek 14 je příkladem typického příspěvku Hardcore Tréninky, kde se jedná o kombinaci fotek z jedné lekce. Fotky nelze jednotlivě prohlížet, k dispozici je pouze koláž, kterou si nelze přiblížit a efekt pro účastníky tréninků je tak menší než u sdílení jednotlivých fotek.



Obrázek 14: Příspěvek na facebookovém profilu Hardcore Tréninky.
Zdroj: Facebook

3.3 PORADENSTVÍ

Velké množství zdrojů uvádí definice poradenství se zaměřením poskytování této služby pouze jednotlivcům, zejména za sociálními účely. V současnosti se však jedná o mnohem rozsáhlejší obor, který zahrnuje i služby v jiných oblastech. Často skloňovaná bývají finanční či výživová poradenství, ale známí jsou i poradci z dalších odvětví. To vše bychom mohli schovat například pod definici lektorky a poradkyně Kamily Bobysudové: *„V podstatě je poradenství jakákoliv činnost (způsob poskytování pomoci), kterou provádíte se systémem, jehož nejste součástí. Cílem poradce je podílet se na úspěšných aktivitách, jejichž cílem je to, že lidé nebo celé organizace jednájí ve výsledku jinak a účinněji. Pro poradenství je dále typické to, že poradce poskytuje doporučení tomu, kdo má možnost volby (může, případně nemusí akceptovat doporučení poradce).“* [23]

Vývoj oblastí zastřešovaných poradenskými službami je možné pozorovat také na stránkách Asociace pro poradenství, která byla založena v roce 1990 *„... a od roku 1991 je řádným členem FEACO – Evropského sdružení národních poradenských asociací a ICMCI – mezinárodní rady asociací manažerských poradců. APP je v souladu s regulami FEACO jedinou přípustnou zástupkyní ČR v této organizaci. Od roku 2007 je APP živnostenským společenstvem Hospodářské komory ČR a autorizovaným společenstvem v oblasti poradenství.“* [24]

Mezi odbornosti asociace patří mimo jiné osobní rozvoj, rétorika, IT a firemní software či online marketing.

3.3.1 PORADENSTVÍ V OBLASTI ONLINE MARKETINGU

Internetový marketing, uváděný také pod názvem online marketing, zastřešuje marketingové aktivity aplikované prostřednictvím internetu. Specifický je zejména svou dynamikou a škálou možností, které nabízí. Na rozdíl od klasických reklamních prostředků umožňuje internet okamžitou interakci s potenciálním zákazníkem, cílení reklamy přímo na zákazníka a možnosti jejího měření. Asociace pro poradenství upřesňuje, že se online marketing zabývá možnostmi, jak využívat prostředí internetu

pro získání nových zákazníků a zároveň neméně důležité udržování obchodního vztahu s vašimi stávajícími zákazníky. Jedná se o souhrn médií, strategií a nástrojů určených pro prezentaci a prodej produktů i služeb.

Tato média následně definuje: „*Mezi klasické nástroje online marketingu patří především webové stránky a internetová reklama (PPC reklama ve vyhledávačích či v obsahové síti internetu). Poslední roky nabývá význam komunikační strategie a reklama na sociálních sítích (Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram, Twitter). Zaužívané reklamní formáty jako text a statický obraz jsou doplňované i nahrazované videem a mobilními aplikacemi. Všechny online aktivity mohou mít pozitivní výnos pouze tehdy, stojí-li za nimi promyšlená online marketingová strategie.*“ [24]

Společnosti zabývající se poradenstvím zastřešují výše uvedené aktivity. Typicky se tyto společnosti zaměřují částečně na samotné poskytování služeb online marketingu, tedy přebírají a řeší tuto oblast za klienta a druhou variantou spolupráce je právě poradenství.

Poradci poskytují konzultace klientům, doporučují ověřené postupy i aplikace usnadňující tuto práci. Každá z oblastí online marketingu nabízí řadu možností a proto vznikají také společnosti s užší profilací a zaměřením pouze na některou z částí. Řada firem se tak zabývá pouze poradenstvím v oblasti sociálních sítí.

3.3.2 PORADENSTVÍ V OBLASTI SPRÁVY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Poradenství v této oblasti může mít mnoho podob. Od již zmíněného převzetí kompetencí, kdy marketingová firma převezme velkou část zodpovědnosti za stránky na sociálních sítích za klienta a následně jen vede jeho kroky příprav podkladů, po jednotlivé konzultace. Poradci poskytují služby jako sestavení kompletní strategie, konzultace a kurzy na téma marketingových kampaní na sociálních sítích, posouzení stávajících aktivit a počínání na již existujících firemních profilech a mnohé další.

Poradenství nabízí krátkodobou i dlouhodobou spolupráci, často mezi klientem a marketingovou firmou vznikne vyvážené propojení a spolupráce pak trvá. Jedná se o ideální kombinaci poměru cena/výkon. Náklady na konzultace jsou nižší, než předání celé správy agentuře a klient se naučí řadu věcí, které pak samostatně aplikuje.

Stejně jako například v sociálně pedagogickém poradenství i v případě poradenství v oblasti marketingu je vše postaveno na komunikaci s jednotlivcem či skupinou, které chcete vést a koučovat. Poradci z řad marketingových firem nemusí mít odborné vzdělání v oblasti sociální pedagogiky, měli by ale ovládat základní formy komunikace s klientem a jednoduché techniky koučování. Vhodnou inspirací může být například kniha *50 nejlepších rad pro úspěšné kouče*, v níž autorky poskytují kompletní poradenství k obohacování lidí ve srozumitelné formě. „*Používáme co nejjednodušší jazyk a co nejméně terminologie a žargonu. Chceme, aby nástroje byly snadno k použití, neboť věříme, že koučovací techniky nemají být vyhrazeny jen profesionálním koučům.*“ [1]

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této bakalářské práce je zaměřena na poradenské postupy společnosti Time2grow v oblasti sociálních sítí. Součástí praktické části jsou případové studie tří vybraných klientů společnosti Time2grow. Prostřednictvím těchto případových studií jsou popsány konkrétní případy poradenských služeb, jejich aplikace klientem a následný výstup, zhodnocení a návrhy možného zlepšení.

Praktická část definuje postupy využívané v jednotlivých oblastech správy firemního profilu na Facebooku včetně typických situací, které společnosti řeší. Zahrnuje informace týkající se zakládání stránky, řešení nevhodně nastavených stránek, komunikaci prostřednictvím Facebooku. Velká část je věnována tvorbě obsahu pro firemní profily různě zaměřených společností, placeným reklamám, soutěžním příspěvkům i práci s událostmi.

4.1 MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST TIME2GROW

Společnost Time2grow vznikla v roce 2015, jako společnost s primárním zaměřením na správu firemních profilů na sociální síti Facebook a poradenství v této oblasti. V současné době tvoří poradenství v oblasti sociálních sítí zhruba 50% její činnosti, dále se věnuje tvorbě grafických podkladů a jednoduchých webových stránek prostřednictvím k tomu určených editorů. V oblasti tvorby webu v editorech poskytuje také poradenství. Portfolio Time2grow je založeno na dlouhodobé spolupráci s klienty nejrůznějšího zaměření z Prahy, Kladna a okolí.

Mezi klienty Time2grow patří například Švestkovic zahradnictví, Adventure golf Horní Bezděkov, jógové a wellness studio Ganeša. Řada klientů je z oblasti pohostinství, například hospůdka Pivní pomoc, restaurace Radegastovna Kolbenka či Plnej pekáč. V neposlední řadě pak mezi klienty patří spolek Srdce Otovic, rodinné centrum Buštěhradský pelíšek či organizace pořádající příměstské tábory.

Společnost si zakládá na individuálním přístupu ke klientům. Aby bylo možné poskytovat kvalitní poradenské služby, vždy je součástí spolupráce seznámení s klientem a jeho produktem či službou. K začátku každé spolupráce patří návštěva společnosti a standardně také vyzkoušení služeb i produktů.

4.2 PORADENSTVÍ SPOLEČNOSTI TIME2GROW V OBLASTI SPRÁVY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

V knižním manuálu Marketing na Facebooku uvádí Chris Treadaway k placené reklamě následující: „Úspěch při inzerci na Facebooku vyžaduje důsledné sledování, experimentování, trpělivost a kreativitu.“ [5] Tuto skutečnost lze aplikovat na vše, co na Facebooku děláme. Tedy nejen na placenou inzerci, ale na jakýkoliv obsah, kterým chceme oslovit širší spektrum uživatelů. Úspěch či neúspěch se měří již u samotného založení stránky.

4.2.1 ZAKLÁDÁNÍ FIREMNÍHO PROFILU NA FACEBKU

Firemní stránku je možné založit pouze za předpokladu, že vlastníte osobní profil. Pokud jej budoucí správce stránky nemá, musí začít právě založením osobního profilu. Není nutné vyplnit všechny osobní údaje či přidávat vlastní fotografie, důležitá je existence profilu. Firemní stránka na Facebooku totiž nemá vlastní přihlašovací údaje, má pouze správce, kteří přidávají na stránku požadovaný obsah pod přihlášením k vlastním profilům.

Nejčastější chybou při zakládání firemní stránky bývá založení soukromé či veřejné skupiny namísto firemní stránky. Skupiny jsou určeny pro sdružování lidí se stejným zájmem a umožňují přidávání příspěvků všem členům bez omezení či s omezením na schválení správce. Příspěvky přidané do skupiny s vždy zveřejňují jménem konkrétní osoby, nikoliv jménem produktu či skupiny. Neumožňují placenou inzerci a slouží pouze ke sdílení informací. Typickým příkladem soukromé skupiny mohou být spolužáci jedné třídy, kteří komunikují společné aktivity, sdílí studijní materiály, vytváří ankety,... Veřejná skupina pak může být zaměřena na nabídky brigád, bazary, zájmové skupiny a další.

Neméně časté je založení firemního profilu jako soukromého profilu uživatele. V takovém případě firma vystupuje jako běžný uživatel. Osobní profil, podobně jako

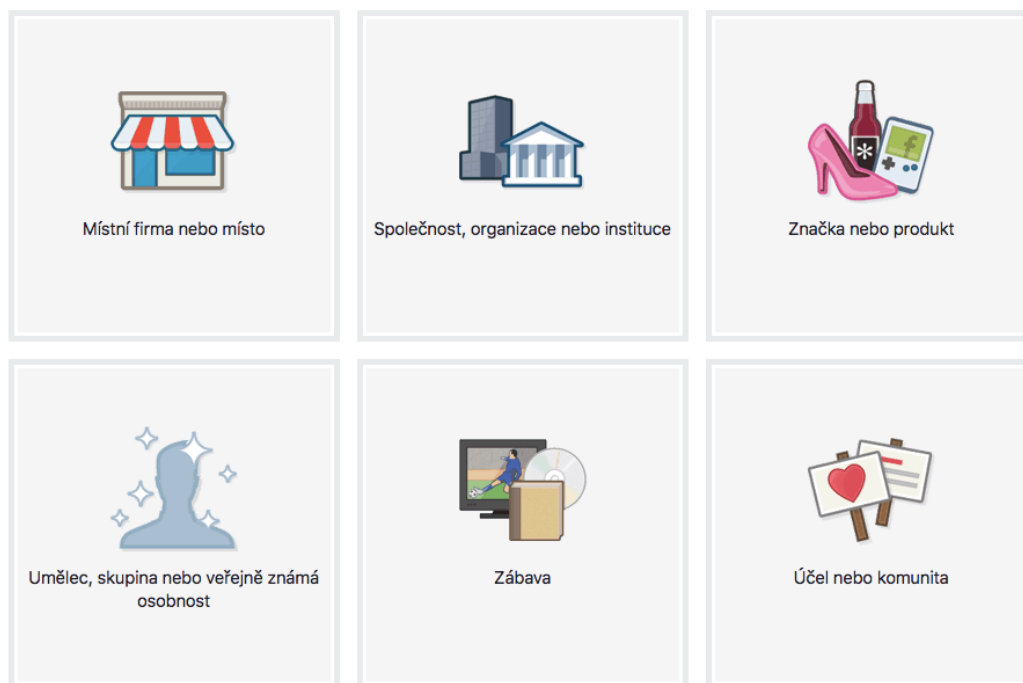
skupina, neumožňuje cílení na uživatele, placenou inzerci ani další aktivity, které tvoří princip firemních stránek.

Založit si firemní stránku je možné na tomto odkazu: www.facebook.com/page. Název stránky by měl vycházet z názvu firmy či jejího hlavního produktu. Facebook následně provede uživatele jednotlivými kroky nezbytnými pro založení stránky. Aby bylo možné se stránkou vhodně pracovat, vyžaduje Facebook mimo jiné informace o typu firmy, zaměření, produktech a další.

Vytvořit stránku

Nechte na Facebooku promluvit svoji značku, firmu nebo událost a spojte se s lidmi, kteří jsou pro vás důležití.

Vytvoření je zdarma. Stačí vybrat typ stránky a můžete začít.



Obrázek 15: *Výchozí stránka založení firemního profilu na Facebooku.*

Zdroj: Facebook

Stejně jako v případě jednotlivých uživatelů, i v případě stránek je možná shoda jmen/názvů firemních stránek. Nezaměnitelnosti s jinou firmou je možné docílit pouze kompletním vytvořením stránky včetně informací o adrese, kontaktech či odkazu na webových stránkách.

Se snadnou identifikací firmy souvisí volba profilového obrázku, tedy ikony, která se zobrazí na titulní straně profilu v rozměru 178 x 180 pixelů a u veškerého stránkou zveřejňovaného obsahu následně jako malá kruhová ikona. Jako profilový

obrázek doporučuje společnost Time2grow vždy použít logo firmy upravené tak, aby ve čtvercovém rozměru bylo dobře čitelné. Pro snazší rozpoznání profilu přidal Facebook v polovině roku 2012 do úvodu stránky ještě jednu, větší plochu určenou pro obrázky či fotografie. Tato plocha o rozměru 820 x 312 pixelů je dominantou stránky a dle Time2grow by měla zobrazovat interiér v případě firem nabízejících služby a vhodnou prezentaci produktu v případě firem nabízejících produkty. Fotografie na úvodní obrázek je potřeba vybírat individuálně, měly by však vždy blíže specifikovat firmu a její zaměření. Tuto fotografii, na rozdíl od profilového obrázku, je vhodné měnit například dle ročního období, sezonnosti produktu či jiných aktualit. Od srpna loňského roku lze namísto úvodní fotografie využít také video, které se automaticky spustí při otevření stránky. O oblíbenosti tohoto prvku svědčí fakt, že vedle společností jako Staropramen, Vodafone či Nescafé využívají video timeline desítky menších společností, mezi které patří BeWooden, Srdce Otovic, Restaurant Plnej pekáč, Raynet a další.

Profilový obrázek (logo) a úvodní fotografie či video společně se zařazením kategorie organizace vytváří nezaměnitelný profil firmy, který nově příchozím uživatelům jasně definuje o jakou společnost či instituci se jedná.



Obrázek 16: Firemní stránka společnosti BB espresso shop s logem a fotografií interiéru. Zdroj: Facebook

4.2.2 PŘEVOD NESPRÁVNĚ ZALOŽENÉ STRÁNKY

Klient se na poradce často obrátí až ve chvíli, kdy zjistí, že jeho firemní profil nefunguje tak, jak je žádoucí. Nejčastější příčinou bývá právě založení nevhodného typu stránky, tedy skupiny či osobního profilu.

Klient založil skupinu, kterou se následně rozhodne převést na firemní stránku. V takovém případě jej musí poradce informovat, že Facebook neumožňuje přímý převod ze skupiny na stránku. Není možné převést ani obsah, ani členy skupiny. Facebook na svých stránkách „centrum nápovědy“ uvádí, že tato možnost je vypnuta z důvodu ochrany uživatelů – členů skupiny. Uživatelé vstoupili do skupiny s vědomím, že mohou přispívat svými posty a uvidí je pouze členové skupiny. V případě převodu na stránku by došlo k jejich zveřejnění. [25]

Společnosti Time2grow v tomto případě doporučuje založit firemní stránku, přenést do ní stěžejní obsah ze skupiny a následně informovat členy skupiny o přechodu na stránku. Tento postup je také detailně popsán v případové studii Srdce Otovic.

V případě, že klient založí osobní profil namísto firemního, je jeho situace výhodnější. Zde Facebook umožňuje přímý převod na stránku. Vysvětlení a přesný popis převodu můžeme najít například na stránkách Newsfeed, které pravidelně přináší novinky ze světa Facebooku. „*Osobní profil a stránka se liší především v limitovaném počtu přátel, respektive fanoušků. Zatímco u osobních účtů Facebook povolí „jen“ 5 000 přátel, u stránek hranice prakticky neexistuje. Fanoušků můžete mít, kolik chcete. Jako obyčejnému člověku vám limit pro počet přátel nejspíš bohatě postačí, ale například pro veřejně známé osobnosti, u nichž se přepokládá, že followerů budou mít podstatně více, je stránka určitě lepší variantou.*“ [26] Jako důvod této rozdílnosti lze vnímat skutečnost, že se do podobné situace dostane veřejně známá osobnost. Často se do ní však dostane i klient, který špatně založí stránku a díky této možnosti nepřijde o již získané fanoušky.

Mezi známé případy, kdy klient vyhledá pomoc poradce, patří také paralelní založení dvou stejných nebo velmi podobných stránek. Původů vzniku takové situace může být několik. Ke stránce ztratil správce přístup (například při zablokování

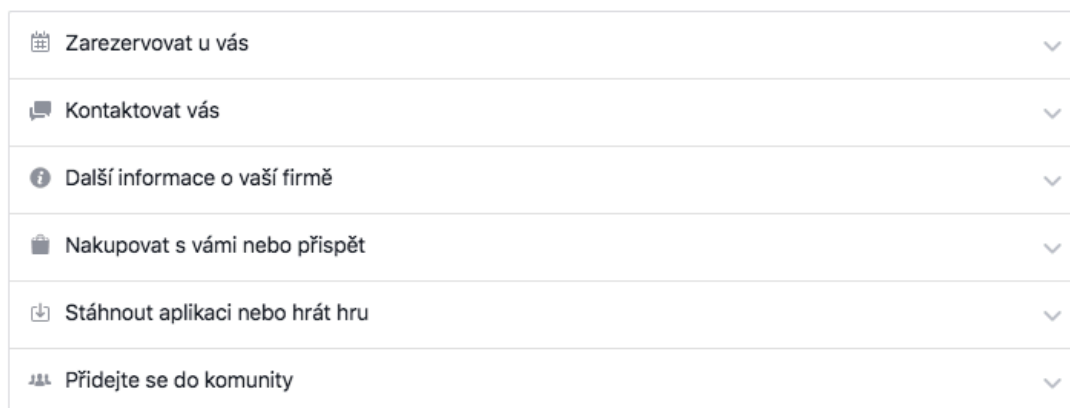
osobního profilu) a je nutné vytvořit stránku druhou. Firemní stránku založili dva různí správci pro jednu firmu. Stránka firmy byla založena třetí osobou a další. Facebook v centru nápovědy uvádí, že stránky je možné sloučit, pokud: „*Jste správcem obou stránek. Stránky mají podobný název a reprezentují stejnou věc. Pokud mají stránky fyzické sídlo, mají stejnou adresu.*“ [25] V těchto případech je možné na stránce facebook.com/pages/merge požádat o sloučení stránek.

4.2.3 ÚPRAVA EXISTUJÍCÍ STRÁNKY

V mnoha případech založí marketér či jiná odpovědná osoba v organizaci stránku správně, přesto není úplná a chybí zde důležité informace. Poradce společně s klientem ověří, zda jsou správně nastavené informace a obrázky, jak je uvedeno v podkapitole zakládání profilu. Následně bývá zhodnocena volba tlačítka „Call to action“ neboli výzvy k akci. Toto tlačítko se zobrazuje pod úvodní fotografií a vyzývá uživatele ke konkrétní akci. Facebook nabízí řadu možností, obrázek 17 zobrazuje některé z nich:

Krok 1: Které tlačítko se má lidem zobrazovat?

Tlačítko nahoře na stránce lidem usnadní podniknout konkrétní akci. Bude se zobrazovat na vaší stránce i ve výsledcích hledání při vyhledávání vaší stránky. Kdykoli ho můžete upravit.



Obrázek 17: *Výběr možností tlačítka Call to action pro firemní stránku. Zdroj: Facebook*

Tlačítko Call to action má na stránce modré podbarvení. Mezi další nastavení patří možnost zaslání zpráv, přidávání příspěvků a recenzí uživateli. Všechny tyto oblasti lze nezávisle na sobě umožnit či zakázat na stránce. V případě příspěvků a recenzí je možné nastavit zobrazení na stránce až po kontrole obsahu správcem.



Obrázek 18: Firemní profil společnosti *Café Imperial*. Zdroj: Facebook



Obrázek 19: Oficiální profil *Lucie Bílé*. Zdroj: Facebook

Na obrázcích 18 a 19 je možné porovnat, jak se tlačítka zobrazují. Na stránce Lucie Bílé není možné zasílat soukromé zprávy, v úvodu stránky je k dispozici tedy pouze tlačítko Call to action odkazující na webové stránky či jiný aktuální odkaz, například vstupenky na koncerty. Obrázek 18 naopak demonstruje, jak vypadá výběr tlačítek, když je možné stránce zasílat zprávy. Výzva k akci odkazuje na přímou rezervaci stolu v restauraci.

4.2.4 SPRÁVA FIREMNÍHO PROFILU NA FACEBOOKU

Z obecného hlediska lze spravovat firemní profil v podstatě jakkoliv. Klienti však vyhledávají poradce ve chvíli, kdy i přes jejich snahu či investice nejsou lidé na stránce aktivní a nereagují na zveřejňovaný obsah. Krom základních pravidel týkajících se četnosti a struktury příspěvků postovaných na stránce zahrnuje celková správa více faktorů. Poradce může s klientem sestavit strategii, jejímž prostřednictvím lze aktivitu lidí na stránce zvýšit.

Strategie optimální správy Facebooku bude zahrnovat několik oblastí. Jednou z nich je zjištění reaktivity lidí na různé typy příspěvků. To může trvat i několik týdnů. Postupně přidává klient na stránku příspěvky různého charakteru a pozoruje, o který příspěvek projeví lidé největší zájem. Zájem nebo takzvanou efektivitu je možné vyhodnocovat na základě několika parametrů.

The image shows a Facebook post from the page 'Srdce Otovic', dated 9th of January. The post text reads: 'Již zítra bude sál našeho kulturního domu patřit talentovaným dětem z Taneční Školy StormDance, které si na konec prvního pololetí připravily taneční vystoupení. My bychom vás tímto chtěli pozvat, abyste se přišli na vystoupení podívat a podpořit malé tanečnický. Rádi bychom jim u nás vytvořili příjemnou atmosféru a sál zaplnili diváky. Vstupné je 50 Kč, více informací v události: <http://bit.ly/2Ef9yUZ> TŠ StormDance'. Below the text is a promotional image for a winter dance performance titled 'Zimní taneční vystoupení', featuring a young boy in a tuxedo and a girl in a red dress. A yellow speech bubble says 'Již tuto sobotu 10. 2.!'.

The analytics sidebar on the right, titled 'Efektivita vašeho příspěvku', provides the following data:

- 1 341** Oslovených lidí
- 43** Reakce, komentáře a sdílení
- 33** To se mi líbí (29 U příspěvku, 4 U sdílení)
- 1** Super (1 U příspěvku, 0 U sdílení)
- 0** Komentáře (0 U příspěvku, 0 U sdílení)
- 9** Sdílené položky (9 U příspěvku, 0 U sdílení)
- 119** Kliknutí na příspěvek (13 Zobrazení fotky, 3 Kliknutí na odkaz, 103 Jiná kliknutí)
- NEGATIVNÍ NÁZOR**
 - 2 Skryt příspěvek
 - 0 Nahlásit jako spam
 - 0 Skryt všechny příspěvky
 - 0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 20: Efektivita příspěvku na stránce Srdce Otovic. Zdroj: Facebook

Jak je vidět na obrázku 20, prvním parametrem je počet oslovených lidí neboli dosah příspěvku. Toto číslo vyjadřuje počet lidí, kterým se příspěvek zobrazil na zdi a oni se

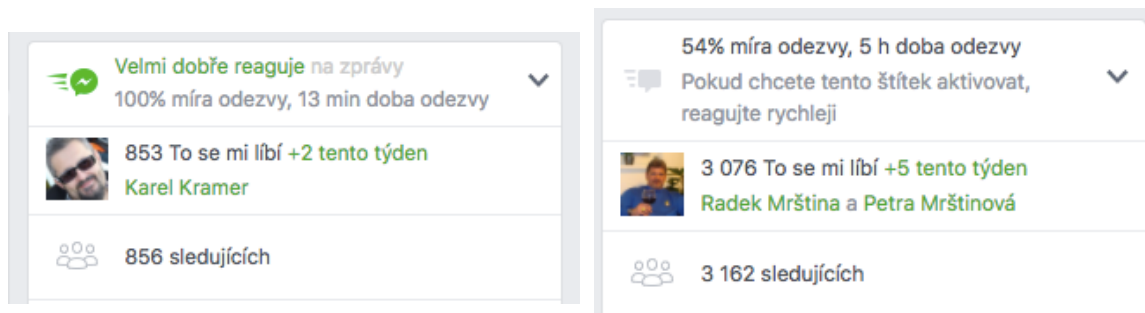
na něm zastavili, aby jej shlédli a přečetli si text. Příspěvek se jim mohl na zdi zobrazit několika způsoby. Jsou-li aktivními sledujícími stránky, pak se jim příspěvek zobrazil automaticky. Dále se příspěvek zobrazí uživateli v okamžiku, kdy na něj reaguje označením To se mi líbí nebo komentářem některý z jeho facebookových přátel. Další možností je, že příspěvek některý z přátel přímo sdílí na svou zeď. Vybraný příspěvek k zimnímu tanečnímu vystoupení měl dosah na 1341 lidí. Z toho 119 uživatelů na příspěvek kliklo, tedy si jej prohlédli detailněji. Pouze 3 z nich se prokliknuli na odkaz uvedený v příspěvku. Celkem 29 uživatelů označilo To se mi líbí u tohoto příspěvku na stránce Srdce Otvovic. Z detailního náhledu také vyplývá, že 2 uživatelé si nepřáli další zobrazování tohoto příspěvku.

V okamžiku, kdy klient zjistí, o které příspěvky projevují sledující největší zájem, může se tímto pravidlem řídit a stylizovat další příspěvky do podobného stylu. U stránek lze také vypožorovat, zda uživatelům více vyhovuje pravidelnost v přispívání příspěvků, například každé úterý a pátek, nebo naopak upřednostňují přidávání příspěvků v různé dny i časy v přiměřeném množství.

Správa firemního profilu nespočívá pouze v přidávání obsahu, ale také ve vhodné komunikaci.

4.2.5 KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM FACEBOOKOVÉ STRÁNKY

Pokud organizace umožní uživatelům zaslání soukromých zpráv, vyhodnocuje Facebook jak rychle a efektivně odpovídají správci na zaslání zprávy. Takzvaný index odpovědi se zobrazí uživatelům v okamžiku, kdy stránka komunikuje rychle a kvalitně, s označením „Velmi dobře reaguje na zprávy“.



Obrázek 21 a 22: Míra odezvy na zprávy na profilech Hospůdka U Velké Prahy a Alexandrine Parakeet - Mutations / Alexandr velký – Mutace. Zdroj: Facebook

Aktivní komunikaci s uživateli doporučuje Time2grow také u komentářů a recenzí. Pokud se jedná o pozitivní recenzi či komentář, ke kterým není potřeba nic dopisovat, pak je podle Time2grow stačí označit jako „To se mi líbí“. V případě otázek či negativní zpětné vazby je doporučením společnosti reagovat. Odpovědi by měly vést k vysvětlení, zmírnění situace či pozitivnímu vyústění.

K dané problematice se vyjádřila i Veronika Reed, jednatelka společnosti Time2grow: „*Kritické příspěvky od uživatelů by se neměly mazat, ale naopak využívat ve prospěch stránky. I negativní reklama je reklama a často se nám stává, že pod negativním vstupem najdeme řadu opačných reakcí od ostatních uživatelů. Tito uživatelé by se standardně k příspěvku nevyjádřili, ale v případě něčí negativní reakce sami rádi přispějí a tuto negaci vyvrátí.*“ Dodává však, že pokud se jedná o vulgární, nesmyslné či urážlivé vstupy, je vždy jejich odstranění ze stránky nejlepším řešením.

Jako jednu z nekomunikativnějších stránek v České republice můžeme označit Staropramen. Na jejich stránce lze najít odpověď v podstatě na každá komentář.



Obrázek 23: Komentáře správců u příspěvku Staropramen. Zdroj: Facebook

4.2.6 TVORBA PŘÍSPĚVKŮ PRO FIREMNÍ PROFIL

Facebook umožňuje na rozdíl od Instagramu zveřejňovat libovolný typ příspěvků. Mohou být pouze textové, v případě obrázků a videí pak není stanoven povinný rozměr. Umožňuje také vytvářet textově náročnější příspěvky v podobě poznámek či události, ve kterých lze následně komunikovat a propagovat obsah separátně. Jednotlivé typy příspěvků je třeba vhodně využívat.

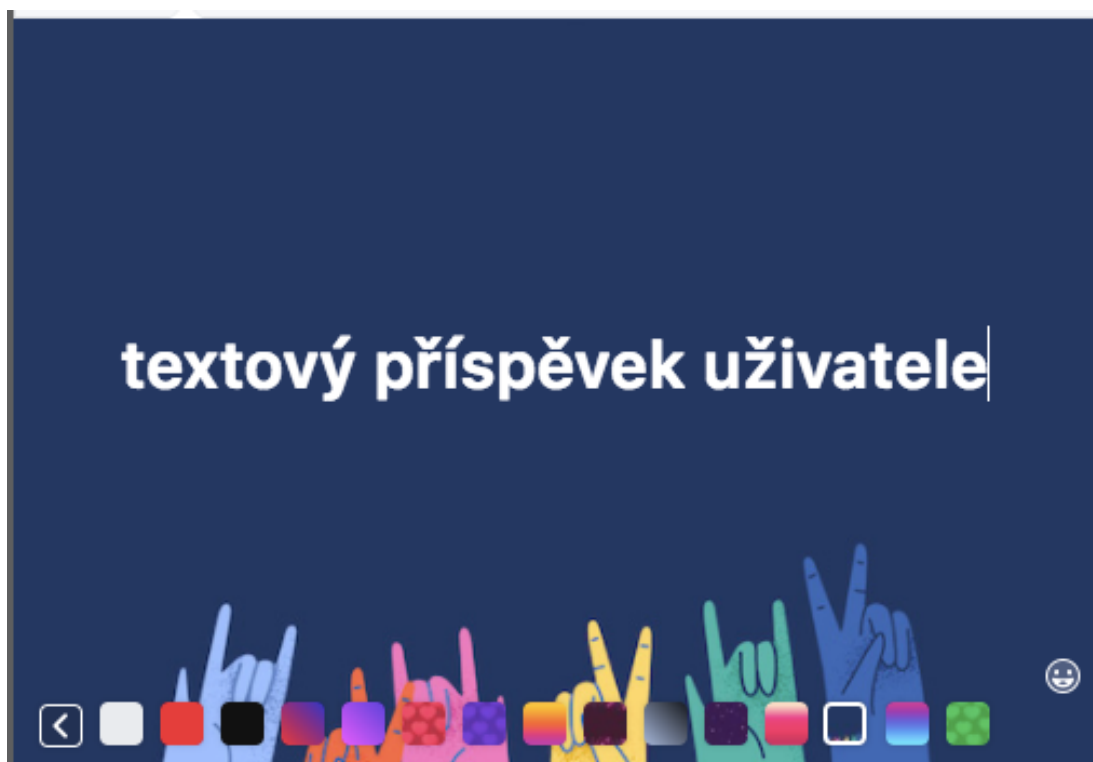
4.2.6.1 TEXTOVÉ PŘÍSPĚVKY

Vzhledem k množství příspěvků přátel a sledovaných stránek prochází uživatelé Facebookovou zeď rychlým rolováním stránky a zastaví se jen na příspěvcích, které jsou něčím zajímavé. Cílem poradenství v oblasti sociální sítě Facebook je tedy pomáhat vytvářet takový obsah, který přiměje uživatele k jeho shlédnutí a v ideálním případě i následné akci.

Textové příspěvky tedy příliš neumožňují upoutat pozornost. Typicky jsou využívány pouze pro sdělení méně důležitých informací, které na stránce potřebuje klient sdělit, ale neočekává u nich velkou aktivitu. Například zrušení lekce z důvodu nemoci, změny na webových stránkách či v kontaktních údajích.

Z důvodu klesající popularity textových příspěvků zavedl Facebook v roce 2016 novinku, díky které mohou uživatelé přidat barevné pozadí za svůj textový příspěvek. Tato funkcionality avšak doposud nebyla zpřístupněna firemním stránkám ani skupinám. Facebook tak dává možnost personálnímu obsahu více vyniknout, aby zůstala zachována hlavní myšlenka této sociální sítě, kterou je propojení lidí, nikoliv marketing firem.

Textové i grafické příspěvky je u stránek možné naplánovat dopředu. K jejich publikaci dojde až v nastavený čas. To umožňuje společností plánovat dopředu více příspěvků, například i po dobu dovolené správce. Facebook také umožňuje ukládat koncepty, tedy příspěvky, u kterých čekáte na schválení dalšími lidmi či jen ještě nemáte stanoveno přesné datum jejich publikování.



Obrázek 24: Možnosti barevného pozadí u příspěvků uživatele. Zdroj: Facebook

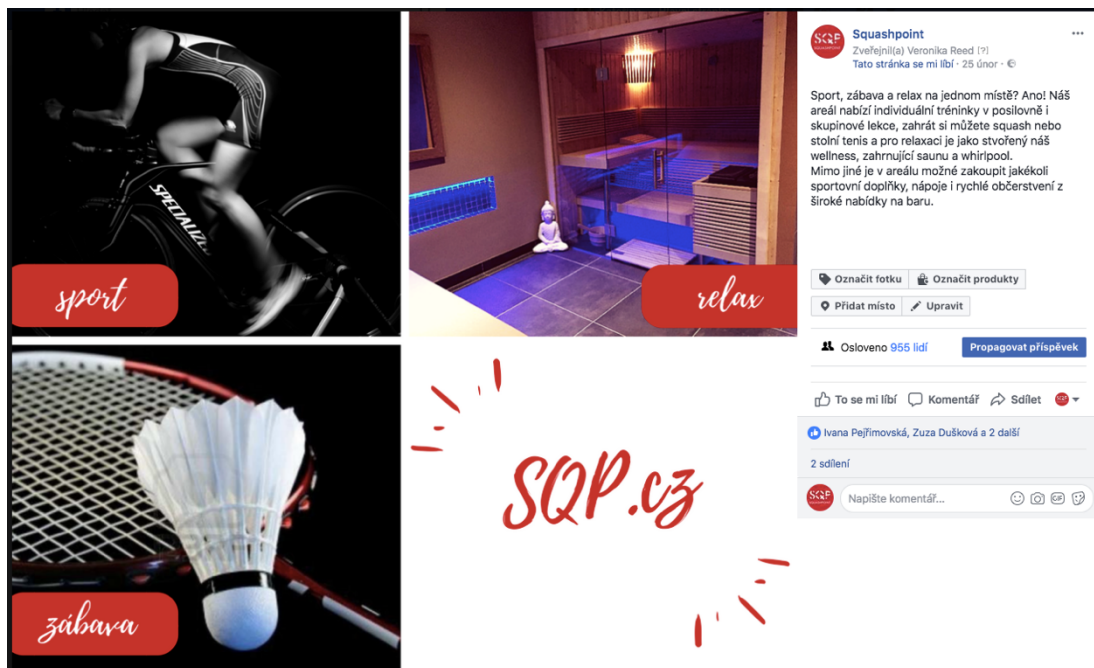
4.2.6.2 GRAFICKÉ PŘÍSPĚVKY

Facebook pracuje s různými formáty pro zobrazovaná obrázků. Společnost Time2grow na stránkách, které přímo spravuje nebo s jejich správou pomáhá, preferuje jednotný rozměr všech příspěvků na zdi, díky čemuž docílí souměrného vzhledu stránky i galerie přidaných fotek a příspěvků. Obecně však Facebook zpracovává různé formáty a je čistě na správci, jak obrázek připraví.

V případě grafiky je důležité vyjádřit celou informaci jedním obrázkem, doplňující text si uživatel přečte pouze v okamžiku, kdy jej zaujme obrázek. Na obrázku by však nemělo být příliš textu.

Pro grafiku je možné využívat krom vlastních fotografií také obrázky a fotky z fotobank, existují i fotobanky, které nabízí kvalitní podklady zdarma. Jedná se například o stránky pixabay.cz či pexels.com.

Tento způsob prezentace nabízí širokou škálu možností a lze graficky zpracovat téměř vše, mimo jiné také otevírací dobu mezi svátky, upoutávky či výzvy k akci.



Obrázek 25: Grafika na stránce Squashpoint zahrnující služby centra. Zdroj: Facebook



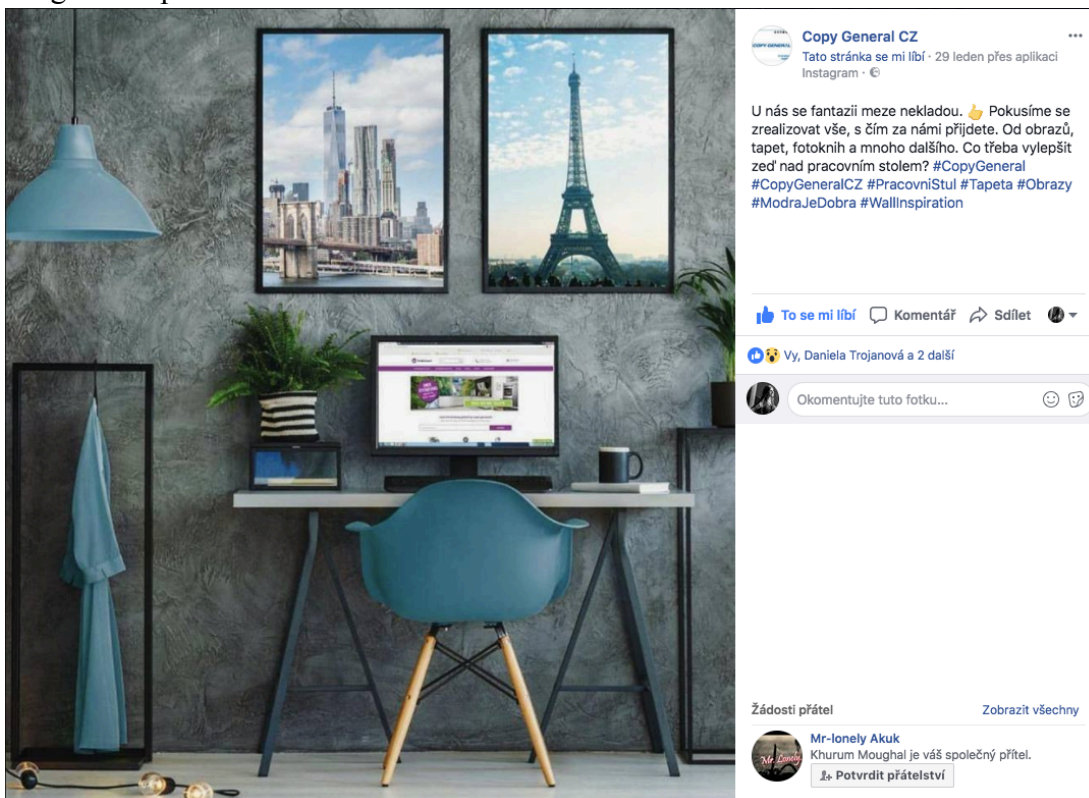
Obrázek 26: Upoutávka na letní pobytové tábory a výzva k přihlašování dětí včas. Zdroj: Facebook

4.2.6.3 FOTOGRAFIE A ALBA

Na základě dosahů jednotlivých příspěvků napříč různými stránkami vyhodnocuje Time2grow fotografie jako nejoblíbenější formu příspěvků, ještě společně s videi. Pochopitelně záleží na typu fotografie.

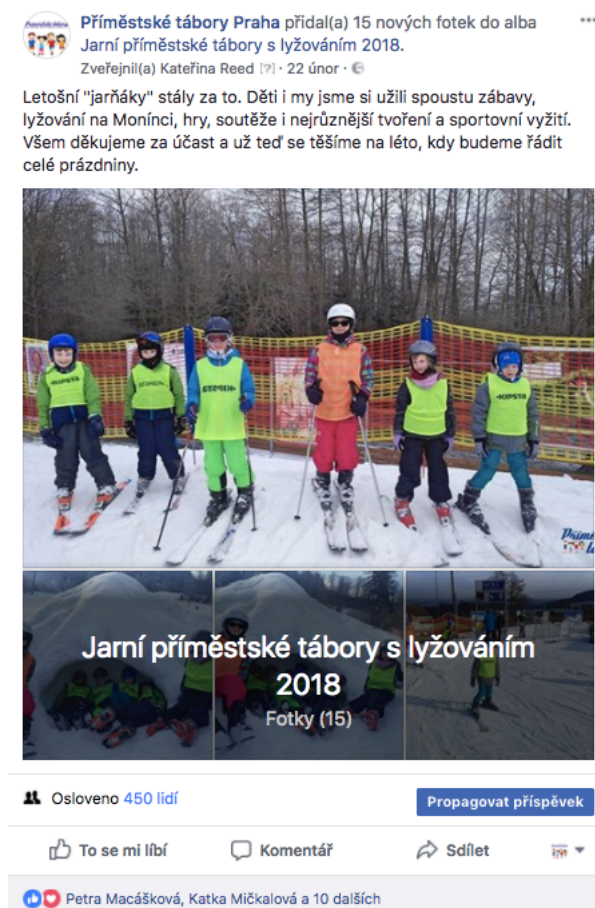
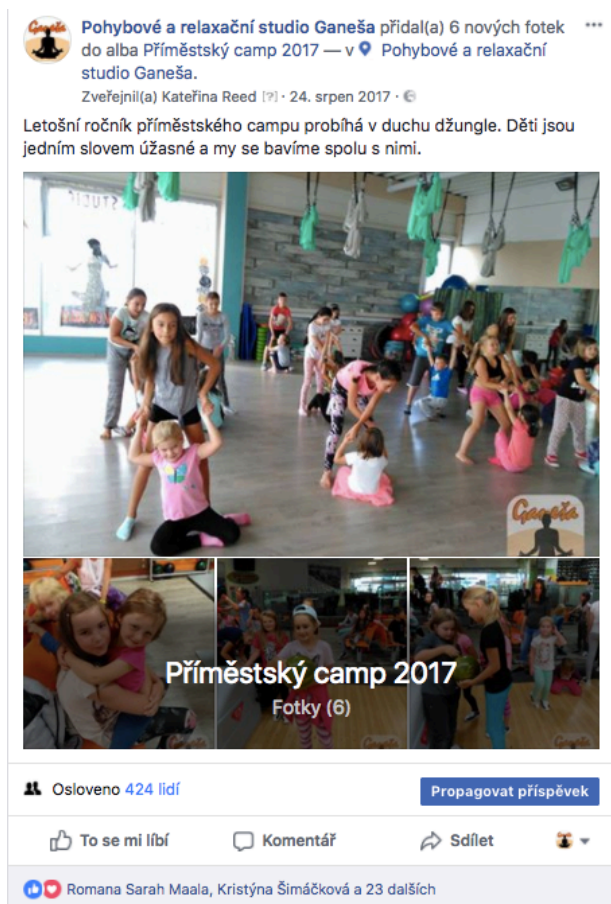
Mělo by se vždy jednat o fotografie kvalitní. Zejména ve smyslu kvality obrazu – tedy fotografie nerozmazané, dobře zaostřené a správně vyfocené. Největší dosah pak mají fotky konkrétních lidí – zaměstnanců, zákazníků, fotky z akcí, na kterých se mohou zákazníci najít a označit. Facebook umožňuje označení konkrétních uživatelů na fotkách přidaných stránkami i uživateli. Stránka má v případě označení lidí větší potenciál pro dosah dané fotografie. Velký úspěch mají také fotky zvířat. Další v pořadí oblíbenosti je jídlo a květinové vazby.

V případě fotografií produktů velmi záleží na tom, o jaký produkt se jedná. Hezké produkty na vhodně naaranžovaných fotografiích mohou také u sledujících uspět. Příkladem vhodné aranže pro fotografii je například stránka společnosti Copy General. Přestože produktem společnosti jsou tiskoviny, forma jejich prezentace je elegantní a poutavá.



Obrázek 27: Foto prezentace produktu společnosti Copy General. Zdroj: Facebook

Vytváření alb umožňuje uživatelům vracet se ve fotogalerii snadno k jednotlivým událostem. Po poslední úpravě alb Facebookem v červnu 2017 se nově přidaná alba zobrazují jako blok fotografií. Dominantou příspěvku je titulní fotografie, další tři následující jsou seřazeny pod ní a je na nich uveden název alba. Po rozkliknutí mohou uživatelé procházet otevřené jednotlivé fotografie či celé album v podobě menších fotek.



Obrázek 28 a 29: Ukázky fotoalb z akcí společností Ganeša a Sportlines. Zdroj: Facebook

Alba je možné libovolně doplňovat o další fotografie. Time2grow však upozorňuje, že v okamžiku, kdy si připravíte album ke zveřejnění, uživatelé již vidí fotografie, tedy dříve, než je přímo zveřejníte. Pravděpodobně se jedná o chybu na straně Facebooku. Alba na rozdíl od příspěvků také není možné uložit jako koncept či naplánovat jejich spuštění dopředu.

4.2.6.4 POZNÁMKY

Specifickým typem příspěvku, který je poměrně málo využíván, jsou poznámky. Jedná se o způsob, jak sdílet s uživateli rozsáhlejší text či článek. Poznámky se v jejich současné podobě objevily v druhé polovině roku 2015. Svou formou připomínají v podstatě články, což pravděpodobně souvisí s blogováním, které právě v roce 2015 zažívalo boom.

Time2grow uvádí jako některé z možností využití například ohlédnutí za uplynulým rokem, praktické návody doplněné o obrázky či nabídku pracovní pozice.



ADVENTURE GOLF HORNÍ BEZDĚKOV

HLEDÁME POSILY

DO NAŠEHO TÝMU

NA HLAVNÍ PRACOVNÍ POMĚR | NA SEZÓNŇÍ BRIGÁDU

Líbí se vám náš areál a chtěli byste se stát jeho součástí?

ADVENTURE GOLF HORNÍ BEZDĚKOV A TYROLSKÁ HOSPODKA - 27. BŘEZEN 2017 ©

Hledáme posilu na hlavní pracovní poměr

Jsmo malá rodinná firma, snažíme se dělat věci dobře. Provozujeme hřiště adventure golfu, které má spoustu příznivců. Pečeme a vaříme z čerstvých surovin a vlastníma rukama. Pořád na sobě pracujeme a vítáme nové nápady. Občas je tu pěkný šrumeček a musíme se umět ohánět. Pracujeme ve 12 hod. směnách.

Kdo je ideální kandidát?

- Sympaťáček/sympaťák, který zanechá v zákazníkovi příjemný dojem
- Umí improvizovat a pohotově reagovat
- Chodí včas, funguje samostatně a je na něj spoleh
- Úsměv od ucha k (d)uchu – pozitivní přístup a týmový duch
- Nekuřák – obsluha s cigaretou by v nekuřáckém areálu nevypadala dobře
- Znalost jazyků – občas se stává někdo, kdo ocení "pokec" v angličtině

Co vás u nás čeká a nemine?

- Každý, kdo přijde, se s vámi setká – obsluha lidí v hospůdce, poskytnutí holi a vysvětlení hry
- Inkaso hotovosti – kupecké počty se hodí
- Ráno a večer si musíme uklidit
- Naše proustory jsou oblíbené pro oslavy, firemní akce – tomu velíte vy!

A co za to?

- Každý měsíc zasloužená odměna na útitě
- Jistota zaměstnání - krachovat neplánujeme:-)
- O oběd se postaráme - hladové zaměstnance nepotřebujeme
- Naši zaměstnanci si zahrají zdarma
- Každý rok vyrazíme na pořádný teambuilding

Sháníte brigádu?

My sháníme brigádníky 😊 chcete vědět víc? Napište nám.

Obrázek 30: Ukázka poznámky ze stránek Adventure golf Horní Bezděkov a Tyrolská hospůdka. Zdroj: Facebook

4.2.7 VYTVÁŘENÍ A SPRÁVA UDÁLOSTÍ NA FACEBOOKU

Facebookové události a jejich význam popisuje Lucie Hušková ve svém článku na portálu newsfeed.cz: „Mnoho lidí a firem, které pořádají offline akce, k ní automaticky založí i pozvánku na Facebooku. Propagace událostí přes sociální síť už dnes patří mezi běžné součásti event managementu. Organizátorům totiž nabízí celou škálu možností – v jednom prostoru mohou sdílet podrobnější informace o akci, zvát hosty a komunikovat s nimi přímo v události. Facebook Events ale mají význam i pro samotné návštěvníky, kteří se tu dozví praktické věci a případně zjistí, kdo se akce ještě zúčastní, což jim pomůže při rozhodování, zda se akce zúčastnit.“ [27] Autorka článku ze srpna loňského roku také upozorňuje na nově zavedenou možnost cílit placenou reklamu přímo na zájemce o událost.

Události je možné sdílet na stránce, následně však fungují samostatně. Do událostí je možné přidávat příspěvky, komunikovat se zájemci a účastníky, zvát spolu pořádající osoby či stránky v případě, že se událost týká více než jednoho subjektu.

V případě, že má společnost na svůj firemní profil navázanou jednu či více událostí, seřadí se všechny plánované akce chronologicky pod sebe pod úvodní fotkou tak, aby upoutaly pozornost. K události s nejbližším datem konání se na stránce zobrazí také úvodní fotografie události.



Obrázek 31: Seřazené události Srdce Otovic. Zdroj: Facebook



Obrázek 32: Stránka události koncertu v Srdci Otovic. Zdroj: Facebook

4.2.8 PLACENÁ REKLAMA A PROPAGACE PŘÍSPĚVKŮ

Facebook jako nástroj pro marketing umožňuje organizacím oslovit velké množství relevantních uživatelů, potenciálních klientů, a to již od pár desítek korun. Díky informacím, které o sobě jednotlivci vyplní na svém facebookovém profilu, je možné zobrazovat propagovaný příspěvek vhodné cílové skupině. Pokud tedy společnost zajímají maminky dětí ve věku do 6 let, žijící do 30 kilometrů od Prahy, pomocí jednotlivých kategorií nabídne Facebook téměř přesné zaměření právě na tyto ženy ve věkové kategorii například 20-35 let, které zadávají klíčová slova „dítě“, „školka“, „pleny“ a mají uvedené místo bydliště v požadovaném okruhu.

Odovídajícím uživatelkám se následně bude po dobu placené propagace zobrazovat příspěvek společnosti a vyzývat je k nějaké konkrétní akci.

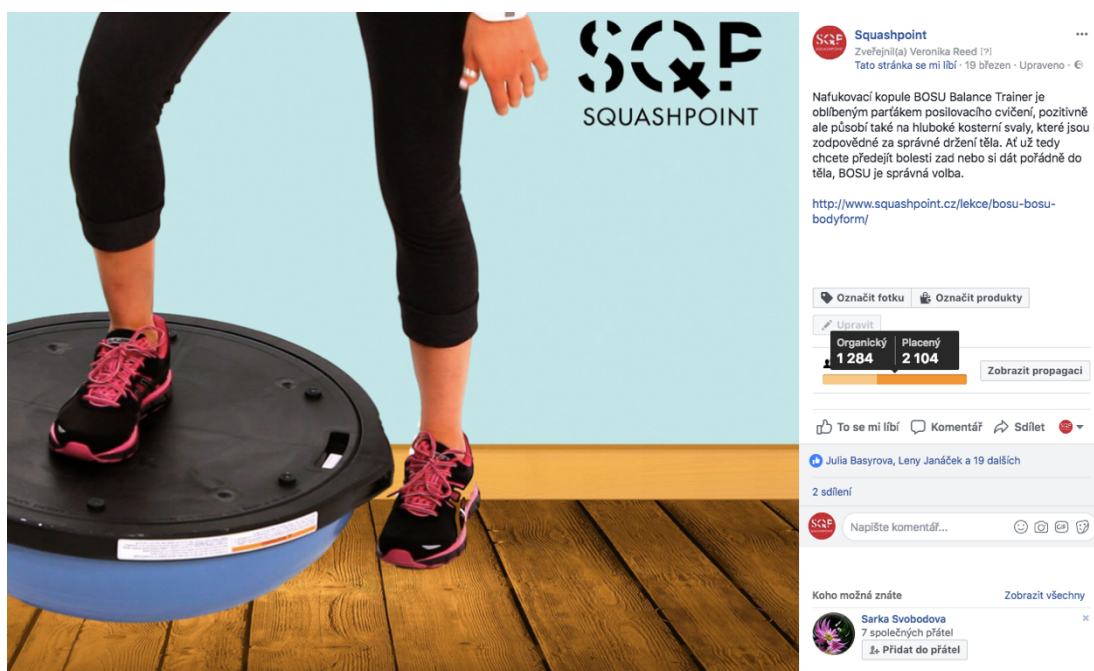
Cílit pomocí placené reklamy je možné i na propagaci celé stránky a získání nových sledujících, kteří by se mohli zajímat o produkt či službu firmy.

The screenshot displays the Facebook 'Propagovat příspěvek' (Promote post) interface. On the left, the 'OKRUH UŽIVATELŮ' (Audience) section is active, showing target settings: 'Lidé, které vybíráte prostřednictvím zacílení' (People you select through targeting), 'Lokalita – žije v oblasti: Česká republika: Praha Prague' (Location – lives in area: Czech Republic: Prague Prague), 'Zájmy: Sporty, Fyzické cvičení, Tělocvičny, Sporty a outdoorové aktivity nebo Běhání' (Interests: Sports, Physical exercise, Gyms, Sports and outdoor activities or Running), and 'Věk: 18–65+' (Age: 18–65+). Below this, there are radio button options for 'Fanoušci vaší stránky' (Page fans), 'Fanoušci vaší stránky a jejich přátelé' (Page fans and their friends), and 'Sportovní kroužek' (Sports group). The 'ROZPOČET A TRVÁNÍ' (Budget and duration) section shows a 'Celkový rozpočet' (Total budget) of 35,00 CZK and an 'Odhadovaný počet oslovených lidí' (Estimated number of people reached) of 360 - 960 lidí. The main preview area shows a selected post from 'Squashpoint' (Sponzorováno) with a text description of a BOSU Balance Trainer and a link to the product page. The post includes an image of a person's legs on the BOSU ball. At the bottom, there are buttons for 'Zavřít' (Close) and 'Propagovat' (Promote).

Obrázek 33: Nastavení propagace a výběr okruhu uživatelů. Zdroj: Facebook

Propagaci je možné zaplatit na libovolně dlouho dobu v libovolné částce na celé období či s rozdělením na jednotlivé dny. Facebook v této oblasti nabízí vhodné varianty.

Dosah získaný placenou reklamou je snadno rozpoznatelný, u propagovaného příspěvku se zobrazí dvoubarevná legenda definující organický dosah a dosah vzniklý na základě placené propagace. V ideálním případě by měl placený dosah paralelně zvyšovat i dosah organický.



Obrázek 34: Nastavení propagace a výběr okruhu uživatelů. Zdroj: Facebook

Time2grow hodnotí placenou reklamu jako možný podpůrný prostředek, upřednostňuje však jiné způsoby oslovování koncových zákazníků. Mezi ně řadí například soutěže, jejichž prostřednictvím získává organický dosah a komentáře od uživatelů, na které skutečně chtějí stránky cílit. Tito uživatelé potenciálně projeví zájem o jejich produkt již účastí v soutěži.

Příkladem takové soutěže může být Velká lednová soutěž na stránce Příměstské tábory Praha. Společnost Sportlines, která pořádá právě příměstské tábory v Praze, uspořádala na základě konzultace s poradkyní Time2grow soutěž o věcné ceny. Aby mohli uživatelé ceny získat, museli provést několik kroků, které vedly k propagaci a aktivitě na stránce. Jednalo se o označení stránky Příměstské tábory

Praha jako „To se mi líbí“, sdílení soutěžního příspěvku a komentář. Jak již bylo uvedeno, to jsou přesně akce, kterými se zvyšuje dosah. Díky nízkorozpočtové placené propagaci se organický dosah několikanásobně zvýšil. Soutěžní příspěvek sdílelo 395 uživatelů a okomentovalo 407.



Obrázek 35: Soutěžní příspěvek stránky Příměstské tábory Praha společnosti Sportlines včetně výsledného dosahu a aktivit. Zdroj: Facebook

4.3 PŘÍPADOVÁ STUDIE – ŠVESTKOVIC

ZAHRADNICTVÍ A KVĚTINÁŘSTVÍ

Historie Švestkovic zahradnictví sahá až do roku 1949. I přes dlouholetou tradici však potřebovala společnost v posledních letech oslovit nové zákazníky. V roce 2015 s nástupem současné jednatelky do funkce vznikl zájem modernizovat v oblasti marketingu, proniknout na sociální sítě a získat klientelu mezi mladými lidmi, stavět i na jiných hodnotách než pouze na tradici.

Zahradnictví je situováno v Kladně - Kročehlavech mezi rodinnými domy. Místo není vidět z hlavní silnice. Možnost získávání nových klientů „z ulice“ je tedy malá, klientele získané historicky se však zvyšuje věkový průměr a zahradnictví se pro původní zákazníky stává hůře dostupným. Zahradnictví se nenachází v přímé blízkosti zastávky MHD. Při příjezdu vozem je k prodejně je nutné dojít cca 100 metrů pěšky zahradami od parkoviště a i tato skutečnost může mít vliv na zákazníka, pokud se rozhoduje, kde zakoupí květiny.

Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem vyhledala jednatelka společnost Time2grow, aby společně s nimi sestavila strategii pro online marketing a na jejich doporučení začala s marketingem prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Stránka, kterou jednatelka založila na základě konzultací s Time2grow, nese název *Švestkovic zahradnictví a květinářství* a je dostupná na této adrese: <https://www.facebook.com/svestkoviczahradnictvi.cz/>.

Stránka byla založena 22. března 2015 a jednatelka zahradnictví s Time2grow spolupracuje až do současnosti. Spolupráce je založena na konzultacích, které jsou objednávány v nepravidelných intervalech dle potřeby.

V únoru 2018 dosáhla stránka 600 fanoušků, tedy uživatelů, kteří stránku označili jako „To se mi líbí“. Míra odezvy byla v únoru 95% s časem odpovědi do 9 hodin. V této oblasti by bylo možné ještě zapracovat. Klientka se o stránku stará sama, nemá k tomuto účelu povolanou osobu ve firmě a často u sebe nemá telefon, aby reagovala promptněji.

4.3.1 ZÍSKÁNÍ PRVNÍCH FANOUŠKŮ STRÁNKY

Po založení stránky se klientka potýkala s otázkou jak získat první sledující pro svou stránku. Standardně klienti osloví lidi ve svém okolí a své přátele na Facebooku. Jednatelka Švestkovic zahradnictví však založila osobní profil pouze za účelem správy firemního.

Time2grow tedy navrhla uspořádání soutěže, jejímž cílem bylo získat prvních 100 lajkujících.

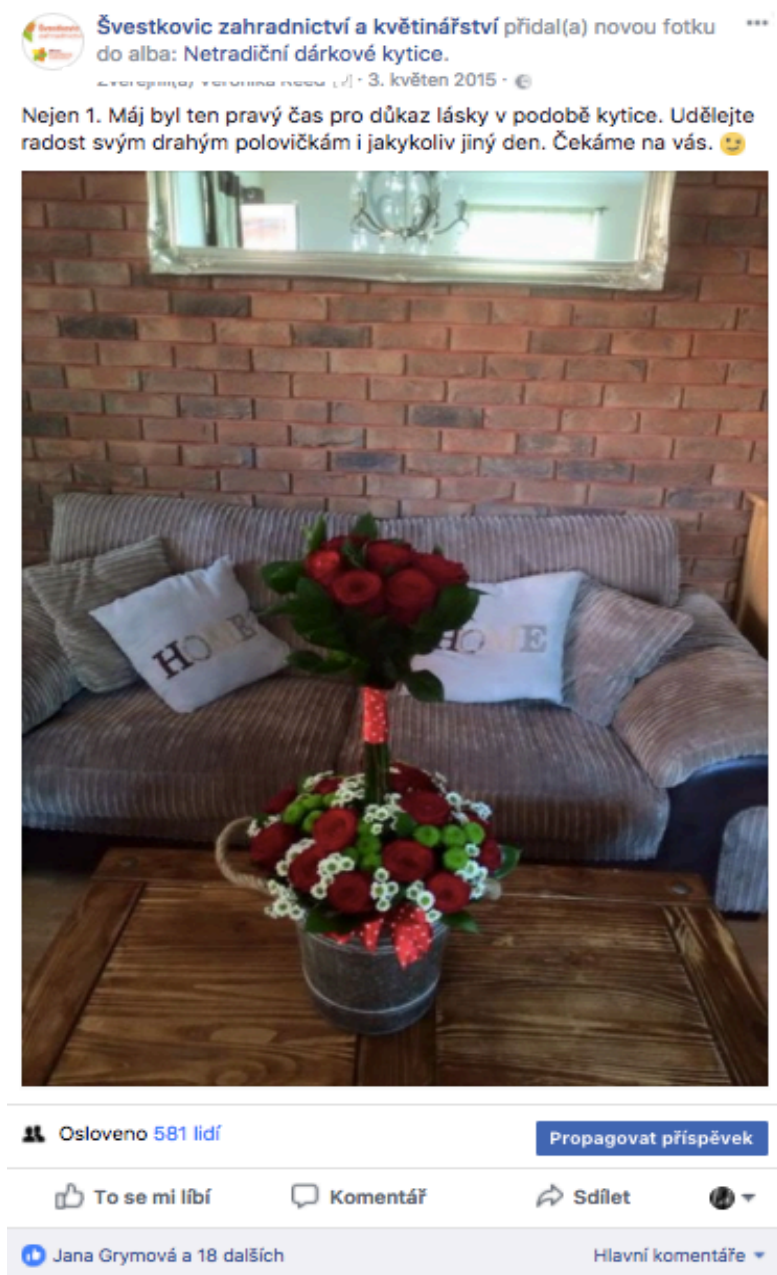


Obrázek 35: Soutěžní pro získání prvních 100 lajkujících stránky Švestkovic zahradnictví a květinářství. Zdroj: Facebook

Soutěž přinesla požadovaný výsledek a 100 sledujících uživatelů stránky přibylo do 24 hodin od vyhlášení soutěže.

4.3.2 SDÍLENÍ POUTAVÉHO OBSAHU

Zahradnictví a květinářství je příkladem společnosti, která má líbivý produkt. Na doporučení tedy klientka zakládala postupně alba s fotografiemi různých typů vazeb. V květnu 2015 již dosah příspěvků na stránce více než čtyřnásobně převyšoval počet sledujících. Při 130 uživateli byl 3. 5. 2015 organický dosah příspěvku na 581 lidí, příspěvek měl 19 lajků.



Obrázek 36: Příspěvek stránky Švestkovic zahradnictví a květinářství. Zdroj: Facebook

Za poutavý obsah můžeme také označit příspěvky s Bárou Štěpánovou, která je pomyslnou tvář zahradnictví, nakupuje zde květiny a účastní se akcí, které zahradnictví pořádá. Při sdílení fotografií, které paní Štěpánová zaslala, dosáhla stránka dosahu, který se rovnal patnáctinásobku počtu sledujících. Více než jedna třetina sledujících příspěvek označila jako „To se mi líbí“.



Obrázek 37: Příspěvek stránky Švestkovic zahradnictví a květinářství. Zdroj: Facebook

Na stránkách zahradnictví bylo v listopadu 2015 žádoucí zpestřit přidávaný obsah, který bych po více než půl roce existence stránky poměrně monotónní a opakované přidávání květin již nemělo požadované dosahy. Klientka tedy ve spolupráci s poradkyní z Time2grow připravila video příspěvek, který prezentoval

přípravy vánočních věnců a dekorací. Video mělo 393 shlédnutí a celkem se na něj uživatelé dívali 242 minut. Takový zásah lze u videa považovat za úspěšný.



Švestkovic zahradnictví a květinářství
· 20. listopad 2015 ·

Všechna nákupní centra už jsou v plné vánoční parádě a dokonce začínají hrát koledy. Nemůžeme tedy zůstat pozadu. Vždyť první advent už se blíží...

Lidé se na toto video dívali celkem 242 minut

393 zhlédnutí

To se mi líbí Komentář Sdílet

Jana Grymová, Monika Endtova a 23 dalších

Obrázek 38: Video příspěvek stránky Švestkovic zahradnictví a květinářství. Zdroj: Facebook

Před vánočními svátky kontaktovala jednatelka zahradnictví opět Time2grow, aby společně analyzovali důvod neúspěchu příspěvku, který na stránce zveřejnila. Vzhledem k tomu, že se jednalo o strohou grafiku bez poutavých prvků (lidé, děti, zvířata, květiny, jídlo, zajímavé aranže) na příspěvku se k jeho shlédnutí zastavilo jen několik uživatelů a dosah byl mnohonásobně menší v porovnání s jinými příspěvky.

Mezi další aktivity stránky, které vznikly na základě rad a doporučení, je možné zařadit také živé vysílání. Začátkem roku 2016 pronikla mezi uživatele tato nová funkcionality – živé vysílání. Jak název napovídá, skutečně umožňuje prostřednictvím Facebooku živě přenášet aktuální dění, na které mohou uživatelé online reagovat. Tuto možnost využili ve Švestkovic květinářství, kde se 8. 3. 2017 otevírala nová provozovna. Živé vysílání je unikátní také tím, že podává podrobnější výstupy než běžné příspěvky či videa.



Obrázek 39: Záznam živého vysílání stránky Švestkovic zahradnictví a květinářství a jeho dosah. Zdroj: Facebook

Placenou reklamu využívá stránka minimálně. Vhodné využití pro ni našli při propagaci veřejné akce „Adventní odpoledne v NEVECOM Kladno“ a touto formou informovali o jejím konání uživatele z Kladna a blízkého okolí.

Švestkovic zahradnictví a květinářství
21. listopad 2017 · 🌐

V sobotu 25. 11. zahájíme již po sedmé období Adventu. Jak probíhají naše přípravy na tohle adventní odpoledne? Vězte, že jsou v plném proudu 🌟🌲

25.11. od 14 do 17 hodin
**7. ročník
Nevecom Kladno**

7. ročník NEVECOM Kladno

Zobrazit trasu

Osloveno 5 635 lidí

Propagovat příspěvek

Nedávná aktivita

Propagováno: 21 listopad
Okruh uživatelů: Česká republika: Kladno Central ...
Autor: Veronika Reed · Skončila před 83 dny

Zobrazit výsledky

3 tis. zhlédnutí

To se mi líbí Komentář Sdílet

Ivana Oslejšková, Jana Grymová a 34 dalších Hlavní komentáře

18 sdílení

Obrázek 40: Placená reklama na stránce Švestkovic zahradnictví a květinářství a jeho dosah. Zdroj: Facebook

4.3.3 PROPOJENÍ ZÁKAZNÍKŮ A UŽIVATELŮ NA FACEBOOKU

Než se propojí facebookoví fanoušci se skutečnými zákazníky, často to trvá několik měsíců a v některých případech k patřičnému propojení nemusí dojít vůbec. U Švestkovic zahradnictví je možné propojení vyvodit z řady indikátorů.

Prostřednictvím Facebooku realizovali průzkum zájmu o zavedení věrnostních karet. Díky velké odezvě byly kartičky následně zavedeny a uživatelé hlasující na Facebooku o ně aktivně žádali.

Propojení bylo zřejmé i v případě otevření Prvního Švestkovic květinářství, jehož se zúčastnily desítky lidí, kteří promptně reagovali na facebookový příspěvek vyzývající k návštěvě a zpětné vazbě.



Obrázek 41: Příspěvek na stránce Švestkovic zahradnictví a květinářství. Zdroj: Facebook

4.3.4 PODNĚTY PRO DALŠÍ ROZVOJ

V současné době si stránky vedou dobře. Pro oživení by bylo možné realizovat soutěž s cílením na získání nových sledujících. Zároveň je Facebook vhodným místem pro propagaci svatební tvorby se zacílením na nevěsty.

Vzhledem k charakteru produktu doporučuje Time2grow také založení Instagramového profilu, kde je však potřeba nastavit pravidelnost přidávání příspěvků, kterou místy postrádá i stránka facebooková.

4.4 PŘÍPADOVÁ STUDIE – ADVENTURE GOLF HORNÍ BEZDĚKOV A TYROLSKÁ HOSPŮDKA

Areál v Horním Bezděkově zahrnuje dvě adventure golfová hřiště určená profesionálním hráčům i široké veřejnosti se zájmem o rekreační hru. Uprostřed areálu se nachází srub, který nabízí více než 30 míst k vnitřnímu a 50 míst k venkovnímu sezení. Srub je zároveň provozován jako kavárna/hospůdka dle sezony. Během letní sezony se jedná o hospůdku a každý den jsou zde vřena jídla dle menu, mimo sezonu se ve všední dny nevaří, pouze se pečou domácí zákusky.

Facebooková stránka, založená v únoru roku 2010, měla v únoru 2018 více než 860 fanoušků s označením stránky jako „To se mi líbí“. Stránka byla od jejího založení spravovaná fotografem, který se pravidelně účastnil všech akcí v areálu a fotil je, následně pak fotky přidával také na stránku.

V červnu 2015 zaznamenali majitelé areálu úpadek aktivity na Facebooku a rozhodli se vyhledat odbornou pomoc a obrátili se na Time2grow.

Poradci z Time2grow zhodnotili výchozí situaci. V době převzetí správy od původního správce majiteli byl počet sledujících 647 a i přes tuto skutečnost měly přidávané příspěvky dosah pouze na 10 – 100 uživatelů. Počet lajků u příspěvků byl maximálně 5, často však zůstaly příspěvky zcela bez označení „To se mi líbí“.

4.4.1 AKTIVNÍ VS. PASIVNÍ UŽIVATELÉ

Vzhledem k množství příspěvků přidávaných uživateli i stránkami musel Facebook změnit systém zobrazování obsahu z chronologického na řazení dle relevantnosti. Právě v roce 2015, kdy začala stránka Adventure golfu upadat, Facebook zavedl novinku, kdy uživatelům zobrazuje více obsahu od přátel a méně od stránek. Vyhodnocuje, co uživatele zajímá. Za zajímavý považuje takový obsah, na kterém se uživatel zastaví, aktivně jej vyhledává či k jej lajkuje, sdílí nebo komentuje. Pokud delší dobu nezareaguje některým z těchto způsobů na příspěvky vaší stránky, přestane

mu Facebook vámi přidávaný obsah zobrazovat. Stejně tak hodnotí i příspěvky a profily přátel.

Vzhledem k tomu, že na stránce Adventure golfu byly převážně opakující se textové příspěvky, denně sdělující aktuální otevírací dobu a pečené moučníky, uživatele přestal obsah zajímat a přestal se jim zobrazovat.

Hlavním cílem spolupráce tedy bylo získat zpět pozornost stávajících lajkujících a následně získat nové. Opět probudit aktivitu na stránce.

4.4.2 SOUTĚŽ PRO ZVÝŠENÍ AKTIVITY, POUTAVÝ OBSAH

Time2grow navrhla zrealizování několika denní soutěže, do které pořadatelé denně přidávali novou soutěžní otázku. Po ukončení soutěže se průměrný dosah zvýšil na 180 - 220 uživatelů.

V návaznosti na soutěž bylo nezbytné využít zvýšení aktivity lidí. Jediný způsob, jak znovu zaujmou již pasivní uživatele je publikování příspěvků, které budou mít znatelně vyšší dosah. V takovém případě je Facebook vyhodnotí jako zajímavé a zobrazí je i jednotlivcům, kteří o stránku dlouhodobě nejevili zájem.

Způsob, jak se sledujícím připomenout, nabídlo také živé vysílání. Pokud stránka, kterou sledujete, spustí poprvé či po dlouhé době živé vysílání, přijde sledujícím notifikace, tedy aktivní upozornění.

Touto cestou získala stránka již 6. Zářím 2015 dosah na 1026 uživatelů u živého vysílání. Vysílání shlédlo 426 uživatelů a i počet lajků a komentářů se oproti předchozím statistikám ztrojnásobil.



ADVENTURE GOLF HORNÍ BEZDĚKOV a TYROLSKÁ HOSPŮDKA



6. září 2015 · 🌐

Je konec turnaje CZECH MASTERS 2015 a my známe a máme vítěze!!!

Není potřeba se rozepisovat - GRATULUJEME MUSTAFA VULLNET -
nádherná hra!!!



👤 Osloveno 1 026 lidí

426 zhlédnutí

👍 To se mi líbí

💬 Komentář

➦ Sdílet



👤 Vy, Ivana Oslejšková, Allan Cox a 11 dalších

Chronologicky ▾

Obrázek 42: Záznam živého vysílání stránky ADVENTURE GOLF HORNÍ BEZDĚKOV a TYROLSKÁ HOSPŮDKA a jeho dosah. Zdroj: Facebook

V současnosti je stránka velmi aktivní a spolupráce mezi majiteli areálu a společností trvá. Funguje na úrovni konzultací, ale je rozšířena také o poskytování grafických služeb.

4.4.3 AKTUÁLNÍ OBSAH A DOSAH, DALŠÍ ROZVOJ

Příspěvky přidávané na stránku jsou díky pravidelným konzultacím pestré a obsah je zajímavý. Nejvyšší dosah mají příspěvky s fotkami hráčů a alba z turnajů. Stránka je oblíbena i zahraničními hráči, kteří již areál navštívili nebo jeho návštěvu teprve plánují.

Průměrný dosah příspěvků je okolo 500, výjimkou ale nejsou ani dosahy přes 2500. Všechny příspěvky získávají lajky, uživatelé je sdílí a lidé na stránce dobře reagují na otevřené otázky.

V letošním roce je na jednom z hřišť pořádáno světové mistrovství v adventure golfu a je předpoklad, že tato událost zvýší dosah a návštěvnost stránek. Sestavení strategie, jak správně nadcházející událost promovat, je potenciálním tématem dalších konzultací.

Počasí? Na jedničku. Výkony? Senzační. Nálada? Jedinečná. Tak by se dal shrnout sobotní 12-hodinový turnaj AGHB Maraton. Letošní ročník nese mnoho prvenství, Poprvé se zúčastnilo více než 20 hráčů, poprvé byl zahrán průměr pod 32 úderů na kolo, poprvé se Maratonu účastnili zástupci 5 zemí světa. Už teď jsme zvědaví, co přinese příští ročník.



Obrázek 43: Ukázka dosahu fotoalba na stránce. Zdroj: Facebook

4.5 PŘÍPADOVÁ STUDIE – SDRCE OTVOVIC

Spolek Srdce Otovic zaštiťuje a organizuje společenské akce a další společenské dění v obci Otovice, zejména ve společenském domě č. p. 1. Účel spolku je přesně definován v Obchodním rejstříku firem: „*Účelem spolku je sjednocování a pořádání kulturních, sportovních a vzdělávacích akcí, zaměřených zejména na posílení občanské společnosti, zapojení a začlenění osob s handicapem, začlenění a zapojení lidí z odlišného socioekonomického prostředí, pořádání charitativních akcí a další činnosti, zaměřené na posílení kulturního a společenského života nejen lokálního významu, ale také s přesahem do regionální a celostátní, případně mezinárodní úrovně. Spolek je neziskový a financován z darů, dotací a grantů.*“ [28]

Spolek vznikl v lednu 2017. Paralelně s narůstajícím zájmem o akce spolku vznikla i facebooková skupina, kam se postupně přidávali jako členové všichni, kteří se chtěli účastnit akcí. Počet členů se po první veřejné akci dostal rychle přes 300, přičemž každý z členů měl zájem přispívat do skupiny. Typicky se jednalo o vzkazy pořadatelům a poděkování za provedenou akci. V takovém množství příspěvků však nebylo možné kvalitně sdělovat důležité informace tak, aby se dostaly ke všem členům. Zároveň i samotný obsah některých příspěvků nebyl vhodný. Skupinu bylo nutné rychle „zaopatřit“.

V této situaci bylo nezbytné obrátit se na někoho se zkušenostmi v této oblasti, kdo by skupinu zabezpečil tak, aby obsah měl řád a členové viděli vše, co potřebují.

Společnost Time2grow během první konzultace zhodnotila, že pro plnou funkčnost komunity bude nutné zajistit převod skupiny na stránku. Jak již bylo zmíněno, to ale Facebook neumožňuje.

4.5.1 STRATEGIE PŘECHODU ZE SKUPINY NA STRÁNKU

Vzhledem k tomu, že se jedná o zájmovou skupinu, existovala v tomto případě větší pravděpodobnost úspěšné migrace uživatelů. V první řadě byla založena stránka Srdce Otvovic se všemi informacemi o stránce a s obrázky odpovídajícími výše uvedeným doporučením Time2grow.

Následně byl na stránku přemístěn obsah, který byl dosud prezentován ve skupině. Aby se nejednalo o téměř desítky příspěvků, které by se znovu publikovaly, připravil spolek ve spolupráci s Time2grow video prezentaci příspěvků a komentářů ze skupiny. Nově příchozí si tak potvrdili, že jsou na správném místě a bylo srozumitelné, že další aktivita spolku bude již pouze na stránce.

Zásadní byla migrace uživatelů. Pro tu bylo využito opakované postování příspěvku do skupiny. Příspěvek sděloval v grafické podobě, že se skupina ruší a kdo má zájem o informace k dalším aktivitám, přesune se na stránku Srdce Otvovic. Migrace proběhla během několika dní a zdařilo se převést v podstatě všechny uživatele. V okamžiku, kdy mohli stránku sdílet mezi své přátele, počet sledujících ještě vzrostl.



Obrázek 44: Příspěvek upozorňující na přechod ze skupiny. Zdroj: Facebook

4.5.2 AKTUÁLNÍ AKTIVITY A DALŠÍ SPOLUPRÁCE

Vzhledem k charakteru organizace a jejímu zaměření je počet sledujících k únoru 2018 více než 1350, a to během méně než jednoho roku od založení stránky. Time2grow je spolku stále k dispozici jako externí poradce, průběžně kontroluje kvalitu sdíleného obsahu a v případě, že je to nutné, řeší potřebné změny a úpravy během konzultací.

Dosah příspěvků na stránce spolku jsou mnohonásobně vyšší než u stránek předchozích, pohybují se mezi 1000 – 50 000 unikátními oslovenými uživateli. Takové míry oslovení je možné dosáhnout pouze sdílením. Sdílení uživateli a skupinami, kteří mají velké množství sledujících a přátel zvyšuje dosah významně rychleji. Když pak příspěvek nasdílí na svou oficiální stránku majitelka Společenského domu Formanka, zpěvačka Lucie Bílá, dosah se pohybuje právě v desítkách tisíc. Sledujících na stránce Lucie Bílé je přes 400 000.



Obrázek 45: Příspěvek s dosahem 58 679 sdílený Lucií Bílou. Zdroj: Facebook

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce je upozornit na potenciál online marketingu pro poradenské služby a poradcům tak ukázat možnosti tohoto poradenského směru. Součástí práce bylo popsat a rozebrat konkrétní poradenské postupy v této oblasti a upozornit na možná úskalí či nevhodné způsoby prezentace a práce s obsahem. Práci lze potenciálně využít jako praktického rádce při poskytování poradenských služeb. Přínosem může být tato práce také pro marketéry větších společností nebo menší podnikatele, kteří prezentují nebo chtějí prezentovat svou firmu na sociálních sítích.

Sociální sítě jsou velmi dynamické a lze tak předpokládat, že v horizontu několika let již nebudou všechny informace aktuální. Obecný přístup k sociálním médiím a způsobu prezentace se však bude měnit výrazně pomaleji a aktuálnost obsahu těchto částí práce bude delší.

Autorka vnímá budoucnost poradenství v oblasti sociálních sítí zejména pro tzv. generaci Y, tedy lidi narozené mezi lety 1986 až 1977 a mladší. Poradci této generace mají přehled o sociálních sítích a mohou tak kombinovat poradenské schopnosti se znalostmi online prostředí.

Společnosti oceňují proaktivní přístup mladých lidí, kteří jim pomohou posunout podnikání vpřed, ať už jako zaměstnanci, nebo jako externí poradci. Pro řadu lidí představují sociální sítě neznámou oblast pro běžné využívání, natož pro využívání na úrovni firemního marketingu.

Nabízí se otázka online poskytování poradenských služeb tohoto charakteru. V současné době vnímá autorka ve společnosti určitou nedůvěru k tomuto typu poskytování služeb. Preference zůstávají u osobního kontaktu a individuálního přístupu, podobně jako v případě společnosti Time2grow. Nevylučuje však, že tímto směrem se společnost posune, stejně jako se zvýšila obliba online chatů určených k rychlému řešení požadavků, otázek či samotného online prodeje.

Autorka hodnotí psaní této bakalářské práce jako velmi přínosné, zejména díky množství nových informací, které načerpala z knižních i elektronických zdrojů. Jako

významná součást společnosti Time2grow přenesla teoretické informace získané studiem zdrojů do praxe, zhodnotila jednotlivé procesy a seznámila prostřednictvím práce s příběhy klientů, které zahrnovaly příklady správných, ale i chybných postupů. Autorka nastiňuje komplexní představu o roli poradce v oblasti sociálních sítí a byla prostřednictvím práce schopna sdělit své nově nabyté zkušenosti.

Obecně platné skutečnosti si díky této práci dokázala poskládat do souvislostí a časových os, pochopila také studiem zdrojů řadu změn na sociální síti Facebook a jejich důvody. Práci tedy hodnotí jako velmi obohacující.

6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. GORELL, R. -- JONES, G. 50 nejlepších rad pro úspěšné kouče : kompletní poradenství k obohacování lidí. Hodkovičky [i.e. Praha]: Pragma, 2013. ISBN 978-80-7349-357-8.
2. JANOUCHEK, V. Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
3. PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální sítě : pro inženýrské studium na VŠE v Praze. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1
4. STERNE, J. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích : [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
5. TREADAWAY, C. -- SMITH, M. Marketing na Facebooku : výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
6. KUBR, M. Poradenství pro podnikatele a manažery, I. díl. Praha: CAPA, 1991. ISBN 80-7064-036-7.
7. KRČMÁŘ, M. Zdeněk Hejl: Není v lidských silách znát a umět všechno (1/3) [online] Objevit.cz 2013 [cit. 2018-03-08] dostupné z: <http://objevit.cz/zdenek-hejl-neni-v-lidskych-silach-znat-a-umet-vsechno-13-t34966>
8. IBM developer Works, Úvod do sociálních sítí [online]. IBM developer Works 2011 [cit. 2018-03-11] dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod%20do%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD

9. KASÍK, P. Facebook má dvě miliardy aktivních uživatelů měsíčně [online]. iDNES.cz 2017 [cit. 2018-03-12] dostupné z: https://technet.idnes.cz/facebook-ma-dve-miliardy-aktivnich-uzivatelu-mesicne-poi-kratke-zpravy.aspx?c=A170628_103550_tec-kratke-zpravy_pka
10. LORENC, J. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice? [online]. LinkedIn 2017 [cit. 2018-03-12] dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%ADv-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>
11. NĚMEČKOVÁ, K. Čísla hovoří jasně: rok 2017 byl pro Instagram nebývale úspěšný [online]. Marketing journal 2018 [cit. 2018-03-12] dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/cisla-hovori-jasne--rok-2017-byl-pro-instagram-nebyvale-uspesny__s288x13398.html
12. Rychlofky.cz, LinkedIn má 500 milionů registrovaných účtů a pouze 25 % z nich měsíčně službu používá [online]. Rychlofky.cz 2017 [cit. 2018-03-12] dostupné z: <https://rychlofky.cz/2017/04/24/linkedin-ma-500-milionu-registrovanых-uctu-a-pouze-25-z-nich-mesicne-sluzbu-pouziva/>
13. Investiční web, Twitter vykázal poprvé čtvrtletní zisk, počet uživatelů ale zaostal za očekáváním [online]. investicniweb.cz 2018 [cit. 2018-03-12] dostupné z <http://www.investicniweb.cz/news-vysledky-twitter-4q2017/>
14. Včeliště.cz, Marketing na sociálních sítích [online]. Včeliště.cz 2017 [cit. 2018-03-12] dostupné z <https://vceliste.cz/marketing-na-socialnich-sitich/>
15. MediaGuru, Pro úspěch na Instagramu jen líbivý obsah nestačí [online]. MediaGuru 2017 [cit. 2018-03-12] dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/pro-uspech-na-instagramu-jen-libivy-obsah-nestaci/>
16. Adaptic.cz, Internetový slovníček [online]. Adaptic.cz 2018 [cit. 2018-03-15] dostupné z <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>

17. KEMÉNYOVÁ, Z. Dát inzerát a čekat už nestačí. Nábor na sociálních sítích má být vtipný a hodně osobní [online]. Hospodářské Noviny 2017 [cit. 2018-03-15] dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65672530-nabor-na-socialnich-sitich-ma-byt-vtipny-a-hodne-osobni>
18. ŠTĚRBOVÁ, L. 5 zlatých pravidel firemního Facebooku: nezahlcujte a chovejte se lidsky! [online]. Aira blog 2013 [cit. 2018-03-17] dostupné z: <https://blog.aira.cz/5-zlatych-pravidel-firemniho-facebooku--nezahlcujte-a-chovejte-se-lidsky>
19. TopVision.cz, Jak by se měla firma prezentovat na sociálních sítích? [online]. TopVision.cz 2017 [cit. 2018-03-18] dostupné z: <https://www.topvision.cz/blog/jak-by-se-mela-firma-prezentovat-na-socialnich-sitich/>
20. PC World, Facebook už není tak cool, ztrácí mladší uživatele [online]. PC World 2018 [cit. 2018-03-19] dostupné z: <https://pcworld.cz/novinky/facebook-uz-neni-tak-cool-ztraci-mladsi-uzivatele-49795>
21. DOČEKAL, D. Na českém Facebooku ubývá mládež. Český Instagram dost zásadně roste. [online]. Pooh.cz 2017 [cit. 2018-03-19] dostupné z: <https://pooh.cz/2017/06/25/na-ceskem-facebooku-ubyva-mladez-cesky-instagram-dost-zasadne-roste/>
22. 365tipu.cz TIP#245: Nejvíce oblíbené Stránky na Facebooku (českými fanoušky) [online]. 365tipu.cz 2017 [cit. 2018-03-19] dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/08/30/tip245-nejvice-oblibene-stranky-na-facebooku-ceskymi-fanousky/>
23. BOBYSUDOVÁ, K. Koordinátor autoevaluace: poradenské dovednosti : (studijní text pro prezenční formu vzdělávacího programu). Praha: Národní institut pro další vzdělávání, 2011. ISBN 978-80-86956-60-2.
24. asociaceporadenstvi.cz Historie APP [online]. Asociace pro poradenství 2017 [cit. 2018-03-19] dostupné z: <http://asociaceporadenstvi.cz/o-nas/>
25. Centrum nápovědy Facebooku [online]. Facebook 2018 [cit. 2018-03-22] dostupné z: <https://www.facebook.com/help/>

26. Newsfeed.cz [online]. Newsfeed.cz 2016 [cit. 2018-03-22] dostupné z: <https://newsfeed.cz/>

27. HUŠKOVÁ, L. Facebook umožní cílit reklamy na zájemce o události [online] Newsfeed.cz 2017 [cit. 2018-03-23] dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-umozni-cilit-reklamy-na-zajemce-o-udalosti/>

28. Obchodní rejstřík firem [online] Obchodní rejstřík firem 2016 [cit. 2018-03-28] dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/05659001/srdce-otvovic-zs/>

7 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - *Vývoj počtu měsíčních uživatelů Instagramu. Zdroj: Statista.com*

Obrázek 2 - *Instagramový profil společnosti BeWooden Zdroj: Instagram*

Obrázek 3 - *Instagramový profil společnosti BeWooden Zdroj: Instagram*

Obrázek 4 - *Instagramový profil společnosti Profi Wellness Zdroj: Instagram*

Obrázek 5 - *Instagramový profil společnosti Profi Wellness Zdroj: Instagram*

Obrázek 6 - *Facebookový profil společnosti SugarFactory – příspěvek na nábor nových zaměstnanců Zdroj: Facebook*

Obrázek 7 - *Facebookový profil společnosti SugarFactory – příspěvek informujících o novinkách v produktu Zdroj: Facebook*

Obrázek 8 - *Facebookový profil personální agentury H. P. Royal – příspěvek informujících o nabízené pozici Zdroj: Facebook*

Obrázek 9 - *Facebookový profil personální agentury H. P. Royal – příspěvek informujících o nabízené pozici Zdroj: Facebook*

Obrázek 10 - *Český Facebook, počty uživatelů 2016/11 vs 2017/06 Zdroj: Pooh.cz*

Obrázek 11 - *Facebookový profil společnosti BB espresso shop – příspěvek Zdroj: Facebook*

Obrázek 12 - *Facebookový profil společnosti BB espresso shop – příspěvek Zdroj: Facebook*

Obrázek 13 - *Facebookový profil společnosti Hardcore Tréninky – příspěvek Zdroj: Facebook*

Obrázek 14 - *Facebookový profil společnosti Hardcore Tréninky – příspěvek Zdroj: Facebook*

Obrázek 15 - *Výchozí stránka založení firemního profilu na Facebooku. Zdroj: Facebook*

Obrázek 16 - *Firemní stránka společnosti BB espresso shop s logem a fotografií interiéru. Zdroj: Facebook*

Obrázek 17 - *Výběr možností tlačítka Call to action pro firemní stránku. Zdroj: Facebook*

Obrázek 18 - *Firemní profil společnosti Café Imperial. Zdroj: Facebook*

Obrázek 19 - *Oficiální profil Lucie Bílé. Zdroj: Facebook*

Obrázek 20 - *Efektivita příspěvku na stránce Srdce Otavovic. Zdroj: Facebook*

Obrázek 21 - *Míra odezvy na zprávy na profilu restaurace Hospůdka U Velké Prahy. Zdroj: Facebook*

Obrázek 22 - *Míra odezvy na zprávy na stránce Alexandrine Parakeet - Mutations / Alexandr velký – Mutace Zdroj: Facebook*

Obrázek 23 - *Komentáře správců u příspěvku Staropramen. Zdroj: Facebook*

Obrázek 24 - *Možnosti barevného pozadí u příspěvků uživatele. Zdroj: Facebook*

Obrázek 25 - *Grafika na stránce Squashpoint zahrnující služby centra. Zdroj: Facebook*

Obrázek 26 - *Upoutávka na letní pobytové tábory a výzva k přihlašování dětí včas. Zdroj: Facebook*

Obrázek 27 - *Foto prezentace produktu společnosti Copy General. Zdroj: Facebook*

Obrázek 28 - *Ukázka fotoalba z akce centra Ganeša Zdroj: Facebook*

Obrázek 29 - *Ukázka fotoalba z akce společnosti Sportlines Zdroj: Facebook*

Obrázek 30 - *Ukázka poznámky ze stránek Adventure golf Horní Bezděkov a Tyrolská hospůdka. Zdroj: Facebook*

Obrázek 31 - *Seřazené události Srdce Otavovic. Zdroj: Facebook*

Obrázek 32 - *Stránka události koncertu v Srdci Otavovic. Zdroj: Facebook*

Obrázek 33 - *Nastavení propagace a výběr okruhu uživatelů. Zdroj: Facebook*

Obrázek 34 - *Nastavení propagace a výběr okruhu uživatelů. Zdroj: Facebook*

Obrázek 35 - *Soutěžní příspěvek stránky Príměstské tábory Praha společnosti Sportlines včetně výsledného dosahu a aktivit. Zdroj: Facebook*

Obrázek 36 - *Příspěvek stránky Švestkovic zahradnictví a květinářství. Zdroj: Facebook*

Obrázek 37 - *Příspěvek stránky Švestkovic zahradnictví a květinářství. Zdroj: Facebook*

Obrázek 38 - *Video příspěvek stránky Švestkovic zahradnictví a květinářství. Zdroj: Facebook*

Obrázek 39 *Záznam živého vysílání stránky Švestkovic zahradnictví a květinářství a jeho dosah. Zdroj: Facebook*

Obrázek 40 - *Placená reklama na stránce Švestkovic zahradnictví a květinářství a jeho dosah. Zdroj: Facebook*

Obrázek 41 - *Příspěvek na stránce Švestkovic zahradnictví a květinářství. Zdroj: Facebook*

Obrázek 42 - *Záznam živého vysílání stránky ADVENTURE GOLF HORNÍ BEZDĚKOV a TYROLSKÁ HOSPŮDKA a jeho dosah. Zdroj: Facebook*

Obrázek 43 - *Ukázka dosahu fotoalba na stránce ADVENTURE GOLF HORNÍ BEZDĚKOV a TYROLSKÁ HOSPŮDKA. Zdroj: Facebook*

Obrázek 44 - *Příspěvek upozorňující na přechod ze skupiny. Zdroj: Facebook*

Obrázek 45 - *Příspěvek s dosahem 58 679 sdílený Lucií Bílou. Zdroj: Facebook*