

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

[info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Zhodnocení komunikace začínající módní značky na sociální síti Facebook

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2016

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Monika Zedníková, KLZ19

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: Praha 2 .4. 2016

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Dále děkuji své rodině za dodání odvahy, za trpělivost a schovívavost při mém studiu. V neposlední řadě patří velké díky Ing. Michalu Smržovi, bez kterého by mé studium na vysoké škole ani nebylo možné.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je nalezení nejefektivnějšího způsobu komunikace mezi malou českou módní značkou a jejími fanoušky na sociální síti Facebook. Má za úkol zhodnotit momentální stav komunikace na Facebooku vybrané módní značky a zjistit, zda používá vybraná doporučení pro publikaci na FB. Dílčími cíli jsou zjištění, které udávají: průměrnou míru zapojení, vývoj počtu fanoušků v čase, jejich interakce vůči různým typům příspěvků, nalezení nejvhodnějšího denního času a dne v týdnu pro publikaci, přiblížení peněžní hodnoty nově přichozího fanouška na základě propagace příspěvku a CPM propagace. Práce bude též hledat, jaké příspěvky na sociální síti Facebook pro danou společnost vyvolávají největší angažovanost.

### 2. Výzkumné metody:

Literární a internetová rešerše, rozbor dat získaných z analytické aplikace Facebook Insights, rozhovor se spolunajitelkou značky.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Prioritou zkoumané společnosti je zachování tváře značky. Vybrané Best practices, která mají zajistit vyšší interakci fanoušků na FB, jsou správci stránky ochotni následovat jen v některých málo případech. Obecně nevyhledávají rady v publikacích a studiích, orientují se podle svého vlastního uvážení. Z výčtu doporučení jsou si nejvíce vědomi síly vizualizace, kdy všechny příspěvky podporují autorským obrázkem. Na svém profilu navíc rází zásadu autorského obsahu, tudíž žádný příspěvek by neměl být převzatý. Z těchto zásad však plyne i podstatná nevýhoda, a to nedostatek kvalitního materiálu pro příspěvky. Z ostatních Best practices zcela zavrhnou pobízení lidí k lajkování stránky, či jakékoli stimulační varianty příspěvku. Obsah je osobní, často je příznivcům naskytnut pohled do soukromého života vlastníků značky spojeného s užíváním jejich výrobků. Z dat Facebook Insights byla zjištěna průměrná míra zaujetí, která vychází u každého příspěvku nadměrně pozitivně. Průměrný týdenní přírůstek fanoušků za sledované období je pod světovým průměrem, odchodovost je naopak nad ním. Frekvence přispívání s přibývajícím měsíci existence stránky klesá. Efektivita reklamy je ve srovnání s celosvětovým průměrem neuspokojivá, ač zde je nutné přemýšlet o tom, co přesně od reklamy daná společnost očekává. V návaznosti na data z Facebook Insights byly dále vymezeny potenciálně nejúspěšnější typy příspěvků a z pohledu přispívání byl určen nejvýhodnější časový úsek a dny v týdnu.

### 4. Závěry a doporučení:

Stránka SYN v pohybu vykazuje míru zapojení vysoko nad celosvětovým standardem. Aktuálními doporučeními se řídí jen ve vybraných situacích, spíše spoléhají na svůj instinkt a zkušenosti. Hlavní jejich zásadou je, aby obsah FB byl původní a korespondoval s vizí společnosti. Společnosti SVP bylo doporučeno inspirovat se cizím obsahem, což se dosud zdráhá praktikovat. Sdílení obsahu jiných stran lze obejít psaním vlastních článků, které umístí na své webové stránky s poutavým nadpisem. Dále by měli využívat úspěšné příspěvky k propagaci, získávat povolení pro publikování fotografií fanoušků v oblečení SVP přímo na Timeline, více využívat atraktivní období roku a v neposlední řadě se věnovat i dalším sociálním sítím. Je též nutné vytvořit harmonogram pro konzistentní přidávání příspěvků ve vztahu k času, dnech v týdnu a typu. Je zapotřebí více promýšlet inzerci, její variace a zacílení. Autorka práce doporučuje pokračovat ve sledování úspěšnosti stránky a vedení si záznamů o aktivitách.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Facebook, sociální síť, komunikace, míra zapojení, best practices.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main object of this thesis is to find the most effective method of communication among a young Czech fashion brand and its fans on the social network Facebook. It aims to evaluate the current state of communication on Facebook of the selected fashion brand, and to find out whether it uses the selected Best practices for Facebook posting. Secondary object includes calculations of the average engagement rate, average fan growth, fan's interactions to different types of posts, finding the best times of day for posting, as well as the best days of the week, determines the monetary value of a new fan, and a CPM of advertising. The thesis focuses also on finding which posts on Facebook cause major interactions for this specific company.

### 2. Research methods:

Literature and internet research, analysis of data obtained from Facebook Insights, an interview with co-owner of the brand.

### 3. Result of research:

The priority the company is to retain control of the face of their brand. The site administrators are willing to follow only a few of the selected Best Practices, which are to increase fans interactions on Facebook. Generally, they do not seek advice in publications and studies, whilst they rely on their own discretion. The Best practise they are most aware of, is the power of visualization. All posts are supported by company's own images. The owners insist on having only authorial content on their page, therefore no post should be taken from or linked to another site. This principle causes a substantial disadvantage: the company lacks quality material for posts. Regarding the other Best practices, the company totally refuses urging people to like the site, or any stimulating variation of posts. Their content is personal, fans often get to sneak into the private life of the brand owners while using their products. From the Facebook Insights data, the engagement rate came out extremely positive for each post. The average weekly increase of fans during the reporting period is below the world average, the Unlike rate on the other side is above the world average. The frequency of posting has been decreasing in the past few months. The effectiveness of advertising compared with the global average came out unsatisfactorily, although the brand owners need to think about the exact expectations of their advertising. Using the data from Facebook Insights, potentially most successful types of posts were identified, from the perspective of type, daytime and days of the week.

### 4. Conclusions and recommendation:

The engagement rate of the FB page „SYN v pohybu“ (SVP) is far above the global standard. The owners rarely follow the current recommendations, they rather rely on their instinct and experience. Their main rule is to use only an original content, which simultaneously must correspond with the company's vision. Although SVP hesitate to use someone else's content, they were encouraged to take at least inspiration from the other sites. Sharing other content can be avoided by writing their own articles placed on their website, and then posting these on Facebook with eye-catching headlines. The author of the thesis advised them to take advantage of the successful posts and promote them, as well as to ask for fan's permission to publish their photos of wearing SVP clothes directly on the Timeline. It is recommended to use the attractive days of the year more effectively, and last but not least to use other social networks for their benefits. It is also mandatory to create a consistent schedule for posting in relation of time, days of the week and type. It is necessary to work on better advertising, its variations and segmentation. The author recommends SVP to continue with site monitoring and keeping records of its activities.

## KEYWORDS

Facebook, Social networks, Communication, Engagement rate, Best practices.

## JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing, M37 – Advertising, M39 – Other, L860 - Information and Internet Services; Computer Software.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

|  |   |
|--|---|
| Jméno a příjmení:                              | Monika Zedníková  |
| Studijní program:                              | Ekonomika a management (Bc.)  |
| Studijní obor:                                 | Komunikace a lidské zdroje  |
| Studijní skupina:                              | KLZ 19  |
| Název BP:                                      | Zhodnocení komunikace začínající módní značky na sociální síti Facebook   |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1 Sociální média</li><li>2.2 Sociální média v ČR</li><li>2.3 Módní odvětví na sociálních médiích</li><li>2.4 Sociální síť Facebook</li><li>2.5 Best practices pro Facebook</li><li>2.6 Metodologie</li></ol></li><li>3. Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1 Představení Syn v pohybu</li><li>3.2 Vybrané best practices a jejich aplikace</li><li>3.3 Výsledky sledování a zhodnocení účinnosti příspěvků</li></ol></li><li>4. Závěr</li></ol>  |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)          | <ul style="list-style-type: none"><li>• GUNELIUS, S. <i>30-minute social media marketing step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free</i>. New York: McGraw-Hill, 2011, 217 s. ISBN 9780698197671.</li><li>• KAWASAKI, G., FITZPATRICK P. <i>The art of social media: power tips for power users</i>. USA: Penguin Group, 2014, xii, 196 s. ISBN 978-159-1848-073.</li><li>• STERNE, J. <i>Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]</i>. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.</li><li>• TREADAWAY, C., SMITH M. <i>Marketing na Facebooku: výukový kurz</i>. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.</li></ul> |
| Harmonogram                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 30. 8. 2015</li><li>• Zpracování teoretické části do 1. 10. 2015</li><li>• Zpracování výsledků do 28. 2. 2016</li><li>• Finální verze do 31. 3. 2016</li></ul>  |
| Vedoucí práce:                                 | Ing. Břetislav Stromko, MBA   |

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 22.8.2015

Prof. Ing.  
Milan Žák  
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.  
DN: c=CZ, cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., o=Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s., title=Rektor, serialNumber=ICA - 10340169, serialNumber=IDCCZ 113308764  
Datum: 2015.08.22 15:42:49 +02'00'

## Obsah

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Úvod .....  | 1  |
| 2     | Teoreticko-metodologická část.....                          | 3  |
| 2.1   | Sociální média .....  | 3  |
| 2.1.1 | Sociální média v číslech .....                              | 4  |
| 2.2   | Sociální média v ČR.....                                    | 4  |
| 2.3   | Módní odvětví na sociálních médiích.....                    | 5  |
| 2.4   | Sociální síť Facebook .....                                 | 6  |
| 2.4.1 | Facebook a jeho využití pro marketing.....                  | 7  |
| 2.4.2 | Propagování příspěvku pomocí nástroje FB .....              | 8  |
| 2.4.3 | Hodnota fanouška na FB.....                                 | 8  |
| 2.4.5 | Míra zapojení .....   | 9  |
| 2.5   | Best practices pro Facebook .....                           | 10 |
| 2.5.1 | Typy příspěvků .....  | 11 |
| 2.5.2 | Doporučení denního času příspěvku na Facebooku.....         | 11 |
| 2.5.3 | Best practices Guneliusová .....                            | 12 |
| 2.5.4 | Best practices Socialbakers.....                            | 13 |
| 2.5.6 | Best practices Soap Creative Australia.....                 | 14 |
| 2.5.7 | Best practices Guy Kawasaki a Peg Fitzpatricková.....       | 14 |
| 2.5.8 | Best practices Buddy Media .....                            | 15 |
| 2.5.9 | Best practices Buffer a BuzzSumo .....                      | 16 |
| 2.6   | Metodologie.....  | 16 |
| 2.6.1 | Metodika .....  | 17 |
| 3     | Analytická část .....                                       | 19 |
| 3.1   | Představení společností SYN v pohybu.....                   | 19 |
| 3.2   | Demografie fanoušků .....                                   | 19 |
| 3.3   | Vývoj počtu fanoušků.....                                   | 20 |
| 3.4   | Vybrané best practices a jejich aplikace .....              | 20 |
| 3.4.1 | Guneliusová .....   | 21 |
| 3.4.2 | Socialbakers.....   | 22 |
| 3.4.3 | Soap Creative Australia .....                               | 22 |
| 3.4.4 | Kawasaki, Fitzpacková .....                                 | 24 |
| 3.4.5 | Buddy Media .....   | 26 |
| 3.4.6 | Buffer, BuzzSumo .....                                      | 26 |
| 3.5   | Výsledky sledování a zhodnocení účinnosti příspěvků .....   | 27 |
| 3.5.1 | Průměrná míra zapojení SVP.....                             | 27 |
| 3.5.2 | Zhodnocení míry zapojení v návaznosti na typ příspěvku..... | 28 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.5.3 | Zhodnocení míry zapojení v návaznosti na denní hodinu..... | 30 |
| 3.5.4 | Zhodnocení míry zapojení v návaznosti na den v týdnu.....  | 31 |
| 3.5.5 | Návrh kombinací pro úspěšný příspěvek.....                 | 32 |
| 3.5.6 | Obsah podpořený reklamou.....                              | 32 |
| 3.5.7 | Přínos propagovaného příspěvku.....                        | 34 |
| 3.5.8 | Shrnutí výsledků rozboru FB profilu a doporučení.....      | 35 |
| 4     | Závěr.....   | 38 |

## **Seznam zkratek**

Apod. – a podobně

CPM – Cost per mille

CTR – Click through rate

FB – Facebook

Fan. - fanoušek

MZ – míra zapojení

Např. – například

ROI – Return on investment – návratnost investic

SVP – SYN v pohybu

Tzv. – tak zvaně

USD – Americký dolar

Vs. – versus



## **Seznam grafů**

|   |    |
|---|----|
| Graf 1 Počet uživatelů sociálních sítí celosvětově od roku 2010 do 2018 .....   | 4  |
| Graf 2 Typy příspěvků a jejich pravděpodobnost vyvolat akci.....                | 11 |
| Graf 3 Porovnání míry zaujetí v %: FB vs Socialbakers – vybrané příspěvky ..... | 28 |
| Graf 4 Přehled online fanoušků dle denní doby (51. týden).....                  | 31 |
| Graf 5 Rozbor příspěvků podpořených reklamou .....                              | 33 |

## **Seznam tabulek**

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1 Průměrná frekvence příspěvku za měsíc .....                               | 21 |
| Tabulka 2 Typy příspěvků a jejich průměrná míra zapojení podle vzorce FB (v %)..... | 29 |
| Tabulka 3 Typy příspěvků a jejich průměrná míra zapojení podle Socialbakers.....    | 29 |
| Tabulka 4 Přehled příspěvků a interakcí (dle nejvyšší či nejnižší hodnoty) .....    | 30 |
| Tabulka 5 Míra zapojení podle dne v týdnu .....                                     | 31 |
| Tabulka 6 Přehled podpořených příspěvků .....                                       | 33 |
| Tabulka 7 Hodnota propagovaného obsahu – CPM zobrazení .....                        | 34 |
| Tabulka 8 Náklady na fanouška přichozího na základě reklamy .....                   | 35 |

## **Seznam obrázků**

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1 Návrh kombinací pro úspěšný příspěvek..... | 32 |
|--|----|

# 1 Úvod

Cílem této bakalářské práce je nalezení nejefektivnějšího způsobu komunikace mezi menší českou módní značkou na sociální síti Facebook a jejími fanoušky na této síti. Má za úkol zhodnotit momentální stav komunikace na Facebooku vybrané módní značky a zjistit, zda používá vybraná doporučení pro publikaci na FB. Kromě celkového posouzení komunikace a porovnání s doporučeními světových autorů a agentur, si autorka bakalářské stanovila i dílčí cíle, které povedou k ucelenějšímu pohledu na fungování facebookového profilu společnosti a následně dopomohou ke splnění hlavního cíle. Jsou jimi šetření, které udávají:

- výpočet průměrné míry zapojení;
- vývoj počtu fanoušků v čase;
- jejich interakce vůči různým typům příspěvků;
- nalezení nejefektivnějšího denního času a dne v týdnu pro publikaci;
- přiblížení peněžní hodnoty nově přichozího fanouška na základě propagace příspěvku.

Dílčí cíle budou vycházet z analýzy dat nástroje Facebook Insights a budou porovnávány s globálním průměrem.

Práce se skládá ze dvou částí – teoreticko-metodologické a praktické. Teoretická část je podpořená literární a internetovou rešerší, doplněná porovnáním názorů jednotlivých autorů. Zabývá se sociálními médii, sociálními sítěmi a jejich využitím v České republice. Vzhledem k tomu, že v praktické části autorka spolupracuje se začínající módní značkou, teoretická část se dotýká rovněž tematiky módy a jejího zapojení na sociálních sítích. Hluběji se práce orientuje na sociální síť Facebook a její využití pro marketingové účely. Je zde představena veličina, kterou marketéři skloňují v souvislosti s Facebookem ve všech pádech – míra zaujetí. Čtenáři budou mít možnost více se seznámit s metodami výpočtu této hodnoty, jež bude pro praktickou část hrát zásadní roli.

Podkapitola teoretické sekce Best practices je věnována přehledu možných způsobů a metod pro tvorbu příspěvků, které mají zvýšit atraktivitu stránky, návštěvnost, angažovanost a zaujetí jejich uživatelů. Slouží pro praktickou část, kdy autorka hledá shody mezi těmito doporučeními a komunikací na zkoumané stránce. Přehled je sestavený tak, aby z tohoto šetření mohla zkoumaná společnost v budoucnu čerpat a mít z něj užitek.

Na teoretickou část navazuje kapitola Metodologie, která popisuje použité metody a metodiku práce při hodnocení dosavadní komunikace zkoumané stránky FB. Představuje důležitý zdroj především pro ty, kteří se rozhodnou analyzovat svou stránku Facebook z pohledu míry zaujetí.

V praktické části je blíže popsána zkoumaná organizace, oblast jejího působení a styl práce. Hlavní prostor byl věnován porovnání doporučení z praktické části se způsobem, jakým společnost v realitě komunikuje. Z výstupů Facebook Insights bude odhalena průměrná míra zapojení v návaznosti na popularitu příspěvků co do typu, dne a hodiny přidání na FB profilu a další výsledky výpočtů pro splnění dílčích cílů. Z rozboru dat byl získán vzorec pro kombinaci teoreticky nejúspěšnějšího příspěvku, co do míry zapojení. Celou praktickou část uzavírá podkapitola shrnutí a doporučení, která ji ve stručnosti sumarizuje.

Závěr shrnuje výsledky šetření a doporučení, které autorka bakalářské práce navrhla v souladu s teoretickými poznatky.

Námět marketingu sociálních sítí si byl vybrán jak pro aktuální téma, také i pro možnost praktického využití získaných vědomostí a potenciálu pro vyzkoušení praktické části na reálné společnosti. Práce má přínos pro zkoumanou společnost, která cítí potřebu nahlédnout do hloubky v komunikaci na své sociální síti. Podle jeho rozboru bude mít k dispozici přehledy výsledků ve srovnání s globálním průměrem. Společnost může následně buď upevnit způsob momentálního stavu, nebo naopak získá materiál pro vytvoření nové strategie. Dokument má schopnost v budoucnu sloužit i jiným menším společnostem podnikajícím především v oblasti módy, které potřebují zhodnotit efektivitu svého facebookového marketingu.

Specifické výrazy, které používá tato práce v souvislosti se sítí Facebook, jsou pro přehlednost sjednoceny a vysvětleny v Příloze 1, která je součástí této práce.

## 2 Teoreticko-metodologická část

To, že firem orientujících se na marketingu Facebooku přibývá, je pochopitelné. Podle Peterse (2011, s. 1) rychlost, s jakou sociální média rostou, změnila pohled firem na vlastní komunikaci se zákazníky. Stala se totiž podle něj platformou, která je snadno dosažitelná pro všechny, kdo mají internetové připojení. Navíc sociální média podle autora slouží firmám jako poměrně levná možnost pro uplatnění marketingových kampaní. S příchodem Web 2.0 dostal podle Peterse internet obrovský potenciál pro rozkvět sociálních médií, ve kterých si lidé mohou budovat své sociální a pracovní konexe, sdílet vědomosti a podílet se na online projektech. S rozmachem médií a internetu se však na nás rojí sdělení ze všech stran a stává velmi obtížné člověka zaujmout. Lidé jsou přesyceni informacemi, které se na ně chrlí, a jen těžko je zpracovávají. I když jsou s internetem firmy zákazníkovi daleko blíže, než kdykoli předtím, vymyslet úspěšnou marketingovou kampaň, která by upoutala, bývá stále těžší. Ještě obtížnější je však vymyslet takovou kampaň, která zaujme a z náhodného člověka se stane zákazník. Aby firmy v tomto novém internetovém věku prosperovaly, nebo i jen přežily, musí své strategie přehodnotit a adaptovat se současnému prostředí (Kotler et al., 2007, s. 174).

Na následujících stranách teoretické části se bude práce zabývat sociálními sítěmi a jejich využitím. Pro analytickou část je použit FB profil menší módní sportovní značky, proto se teoretická část zaměří především na sociální síť Facebook z pohledu varianty nízkonákladového marketingu a jejího využití na poli módního odvětví.

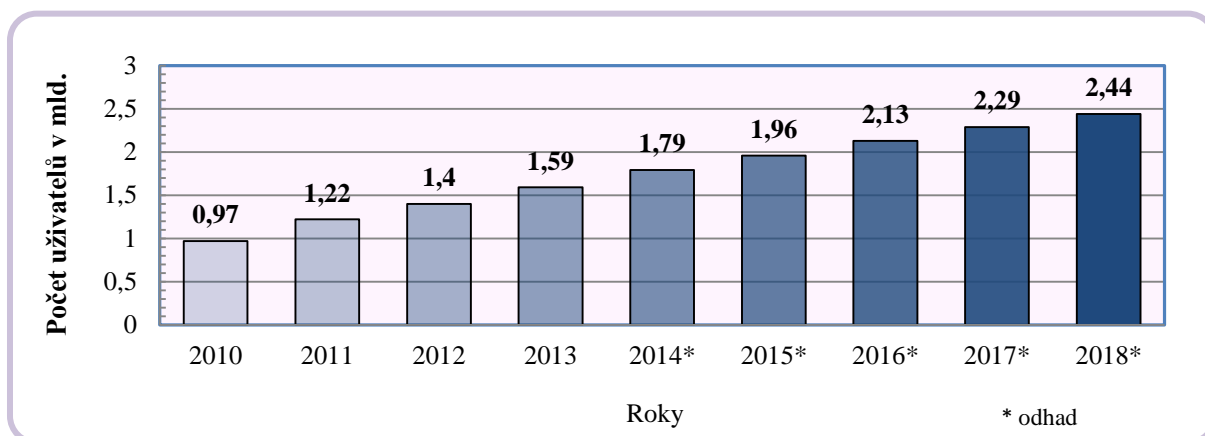
### 2.1 Sociální média

Sociální média představují možnost levného komunikačního kanálu, pomocí něhož se lze rychle spojit se svými zákazníky. Pokud hovoříme o inzerování a marketingových strategiích, je již neodmyslitelné vynechat právě i sociální média (Parsonsová, 2013). Kotler a Keller (2013, s. 587) definují tato média jako prostředek, pomocí něhož mohou spotřebitelé mezi sebou vzájemně komunikovat, sdílet obrazové, audio a video. Marketérům dle autorů dávají příležitost povzbudit svou přítomnost na webu, kde mohou rozvíjet další komunikační aktivity. Treadaway a Smithová (2011, s. 42) vysvětlují tento pojem jako soubor technologií, které přenáší komunikaci mezi jednotlivce, jejich známé a jejich virtuálními vztahy. Dodávají, že jsou infrastrukturou, která umožňuje uživatelům tvořit svůj vlastní obsah, který je relevantní pro ně samé i pro jejich přátele. Autoři se též snaží široké veřejnosti přiblížit rozdíl mezi pojmy sociální média a sociální síť, které je podle nich často považováno za synonymum. Zmiňují mimo tato dvě slovní spojení i koncept společenského prostředí. Jeho podstatu vidí v souhrnu známostí, míst a zájmů, které z každého člověka dělají jednotlivce. Dle autorů díky společenskému prostředí tvoříme spojení s okolními lidmi. Pro přiblížení jemného rozdílu mezi sociálními médii, společenským prostředím a sociálními sítěmi, slouží Obrázek: Sociální média, společenské prostředí, sociální síť (Příloha 3). Ungerma (2014, s. 23) vidí sociální média jako online prostředek pro vytváření, neustálé měnění či rozšiřování obsahu a jeho sdílení mezi uživateli. Autor označuje sociální média jako místo „kolektivní moudrosti“, kde názor vytvořený na určitý výrobek platí veskrze pravdivý. Autor rozděluje sociální média do přehledného seskupení: sociální síť (Facebook, MySpace, LinkedIn, Google+); blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter); diskuzní fóra (Yahoo); wikis (Wikipedia, Google Knol); sociální zálohovací systémy (Digg, Delicious, Jagg); sdílená multimedia (YouTube, Instagram, flickr, Rajče); virtuální světy (Second Life, The Sims).

## 2.1.1 Sociální média v číslech

Tendence sdílet své zkušenosti a nahlížet do rozmanitosti životů jedinců na sociálních sítích celosvětově stále stoupá. Lidé mají totiž zvláštní potřebu o sobě něco sdílet, možná pro vlastní pocit důležitosti, nebo si možná chce každý připadat jako celebrita (Treadaway, Smithová, 2011, s. 34). S příchodem chytrých telefonů a přizpůsobení aplikací sociálních sítí pro tyto zařízení se otevřely pro sociální sítě nové přístupové cesty - počet uživatelů a jejich aktivita se tedy nadále zvedá (Statista, 2015). Graf 1 naznačuje, že tento trend bude pozvolna pokračovat i v příštích letech.

Graf 1 Počet uživatelů sociálních sítí celosvětově od roku 2010 do 2018



Zdroj: Statista (2015), vlastní zpracování

Ve světě vedou sociální sítě, které jsou k dispozici v několika jazycích a umožňují uživatelům spojit se se svými přáteli či známými napříč celým světem bez geografických, politických, či ekonomických hranic (Statista, 2015). Dle Grafu: Vedoucí sociální sítě ve světě v srpnu 2015 (Příloha 4) v současné chvíli vede na žebříčku popularity stále ještě gigant světových sítí Facebook. Za ním se krčí síť QQ používaná převážně v Číně. V pořadí třetí WhatsApp a čtvrtý Facebook Messenger jsou vlastněny a provozovány společností Facebook, stejně jako síť Instagram (Facebook, 2015). Nutno dodat, že přibývají neustále nové a nové sítě, které sdružují lidi podle různých zájmů.

Jednotlivé sítě přitom rostly nerovnoměrně. Duggan (2015) rozkrývá výsledky výzkumu organizace Pew Research Center ve Spojených státech, které ukazuje Graf: Meziroční růst jednotlivých sociálních sítí v USA (Příloha 5). Facebook mírně rostl, kdežto Twitter je v roce 2015 na stejných číslech, jako v roce předchozím. Síť věnovaná profesním spojením LinkedIn podle průzkumu za poslední rok dokonce klesla. Na výsluní se v počtu nových uživatelů dostali Pinterest a Instagram, jež se orientují na vizuální příspěvky.

## 2.2 Sociální média v ČR

Ještě před nástupem masových celosvětových sociálních sítí, jako jsou MySpace a Facebook, byly v České republice zavedené i jiné platformy, na kterých se Češi sdružovali a využívali je pro svůj virtuální sociální život. Mnohé z nich ale pod tíhou tlaku zahraničních sítí ztrácí aktivní uživatele ve velkém. Například na začátku milénia nadmíru oblíbený Xchat.cz již dnes nezná 61% dotázaných respondentů. Vyplývá to z nedávného průzkumu agentury Nielsen Admosphere (2015), která zjišťovala stav zahraničních komunitních stránek vůči jejich českým obdobám. Přehled momentální situace sociálních médií na českém trhu vykresluje

Obrázek: Charakteristiky uživatelů komunitních webů (Příloha 6). Z uvedené grafiky lze vyčíst, že mezi českými sítěmi v popularitě vedou Spolužáci.cz, který sdružuje studenty a žáky. Českou vlajkou na poli sociálních médií drží i portál Lidé.cz, který momentálně slouží hlavně pro seznamování a sdružování lidí podle zájmů či jiných charakterových vlastností do chatovacích skupin. Služba Rajče.cz sice za vedoucím Facebookem zaostává, avšak stále ještě převažuje nad globální značkou Instagram. Je však nutné podotknout, že výzkum se dotazoval na to, zda mají lidé založeny profily, což ve své podstatě neznamená, že tyto profily jsou používány, čili aktivní. Podíváme-li se blíže na věkovou strukturu uživatelů domácích sítí, je znatelné, že zde figuruje majorita profilů věkových skupin 25 – 34 a 35 – 40 let. Je možné, že jsou to tedy právě ty ročníky, které postihl rozmach internetu v Česku a které si hojně zakládali účty na dostupných českých sociálních sítích. Tyto profily jsou považovány za funkční, ale výzkum již neukázal, zda jsou tyto účty navštěvovány a uživatelé s nimi pracují.

Podle průzkumu NetMonitor (2015) mezi českými uživateli vede sociální síť Facebook, který využívá 77 % respondentů. Druhé místo zaujímá Twitter, který se svými 16 % sice zaostává, ale jeho popularita dlouhodobě roste. Zajímavým faktem vyplývajícím z tohoto výzkumu je, že 22 % uživatelů využívá Facebook nejen jako nástroj komunikace, ale také jako svůj hlavní zdroj zpravodajství. To potvrzuje i Guneliusová (2011, s. 7 - 9), která připisuje Twitteru pozici neaktuálnějšího zdroje při světových událostech, jakými byla například smrt Michaela Jacksona, nepokoje v Iráku, či zemětřesení na Haiti. Při takto zásadních příhodách byl Twitter pod náporem příspěvků dle autorky dočasně vyřazen z provozu.

### 2.3 Módní odvětví na sociálních médiích

Móda se v sociálních médiích již značně zabydlela. Prostupuje všemi formami počínaje módními blogy a videoblogy přes sociální sítě, diskuzní fóra, YouTube či různé sítě sdílející fotografie, jako například Instagram. Vstupují i do virtuálních světů, kdy například pro sociální hru Sims lze obstarat oblečení svých oblíbených návrhářů, či šatů navržených jinými uživateli. Příchod sociálních médií a jejich rozšíření zasáhlo toto odvětví především v komunikaci vůči zákazníkům. Podle Moorové (2012, s. 128) dnes zákazníci prahnou po nejposlednějších trendech a informacích. To podle autorky vede značky k tomu, aby vydávaly nové kolekce častěji, než v obvyklém intervalu dvakrát za rok, na který byly z minulosti zvyklé. Kimová a Koová (2012) ve své studii poukazují na to, že i luxusní značky se pod tíhou globální ekonomické krize posunuly na sociální média. Podle autorek tradiční návrhářské domy jako jsou Louis Vuitton, Ralph Lauren, Chanel, Donna Karanová, či Gucci již pochopily marketingovou sílu sociálních médií a začaly je plně využívat i pro svou propagaci. Používání sociálních médií má podle Mohrové (2013) obrovskou výhodu v tom, že – na rozdíl od módních časopisů či televizních pořadů – miliony módních blogů reagují na nové trendy naprosto okamžitě. Podle autorky proto začaly značky považovat módní blogery za nové novináře a osoby mající na zákazníky velký vliv. Autorka vzpomíná na pár let zpátky, kdy výsostně první řady na přehlídkách haute couture<sup>1</sup> byly striktně přidělovány pouze těm nejdůležitějším osobám módního odvětví, případně osobnostem ze světa showbusinessu. Dnes již taková praxe neplatí. Kimová a Koová (2012) ukazují nynější realitu na příkladu módního domu Dolce & Gabbana, který posílá pozvánky do prvních řad právě módním blogerkám a blogerům. Ti veškeré dění okamžitě přenášejí společně s komentáři na svůj Facebook, či Twitter. Zákazníci mají, dle autorek, touto interakcí možnost vidět své

---

<sup>1</sup> Přední módní salony (Slovník cizích slov, 2016).

oblíbené značky v přímém přenosu bez účasti a ovlivňování názorů módními vydavateli či obchodníky a už v této chvíli mohou uvažovat o koupi modelu. Žebříčky nejoblíbenějších blogů, v čele s těmi módními, se vyhláší každoročně v různých anketách. V České republice je možné výsledky anket vyhledat například na stránce [www.bloggerkaroku.cz](http://www.bloggerkaroku.cz), nebo sledovat sdružení módních blogerů na ucelené „unijní“ stránce <http://modniunie.com>.

Používání sociálních médií, resp. sítí, je tedy v tomto odvětví, jehož trendy se mohou měnit ze dne na den, zcela zásadní. Vzhledem k tomu, že móda je vysoce vizuální, sociální sítě nabízejí jednotlivým značkám potenciál ukázat kreativitu, která za značkou stojí, a vytvářet povědomí o značce (Çukul). Pro módní branži je tak například přímo stvořený Facebook, Instagram, Youtube, ale i novější sítě, jako jsou Snapchat a Periscope (Sahotová, 2015). Zde více než jinde platí, že vizualizace prodává více než slova (Berzgal, 2015). Plechatová (2014) poukazuje na to, že sdílenými fotkami je možné na sebe prozradit mnohem více než slovy, ale také lze publikum mystifikovat, hrát si se skrytými významy apod. Podle Plechatové je módní branže jednou z neaktivnějších odvětví, které poměrně brzy rozpoznalo potenciál tzv. sociálního nakupování<sup>2</sup> na internetových sítích, což právě Instagram dobře splňuje. Tento fenomén těží z word-of-mouth propagace. Pro to, aby word-of-mouth fungovalo, a stránka byla sledovaná co nejvíce uživateli, radí Moorová (2012, s. 131) být na sociálních médiích „sociální“. Autorka tvrdí, že značky, které se na sociálních médiích prezentují jako příliš korporátní a příliš propagující prodej, nemají dostatečně velkou sledovanost. Komunikovat efektivně přes tyto kanály dle autorky vyžaduje čas, důslednost a porozumění svému publiku. Autorka navrhuje ladit sociální média do osobního rázu, aby si je uživatelé spojovali s lidskou stránkou, nejen s tou pracovní. V praxi to podle autorky znamená podhalit zájmy, volnočasové aktivity, nechat nahlédnout do domácího prostředí, nebo se ukázat při práci apod.

A jak si vedou módní značky na sociálních sítích? Statistiky jsou velice ošidné, mění se každý den. I když počet fanoušků roste každou minutou a již v momentě psaní těchto řádků je zastaralý, i tak lze následující výsledky rešerše považovat za relevantní, protože rozdíl mezi počtem fanoušků je značný. Obrázek: Vedoucí módní značky na sítích Facebook a Twitter ve světě a v ČR (Příloha 7) ukazuje tři nejpobulárnější značky z odvětví módy, měřeno podle počtu fanoušků sítí Facebook a Twitter, lustruje stav světový a stav v České republice. Je zde vidět, že módnímu odvětví se na Twitteru v ČR zatím příliš nedaří. Nejúspěšnější domácí účet ze světa módy Wheelclothing má momentálně pouze 368 fanoušků – oproti vedoucímu světovému účtu Chanel s počtem 8.804.124 odběratelů.

## 2.4 Sociální síť Facebook

Dále se bakalářská práce bude blíže věnovat sociální síti Facebook, která je stěžejní pro praktickou část.

Ještě před pěti lety hlásal úspěšný americký marketingový specialista Qualman (2010), že pokud by Facebook byl stát, byl by třetí nejlidnatější zemí světa, hned za Čínou a Indií. Dnes již takové tvrzení neplatí. Podle dostupných tabulek Nationsonline (2016) o stavu počtu obyvatel jednotlivých států by Facebooku suverénně patřila první příčka. Modré stránky a jejich logo jsou součástí života okolo 1 490 milionu uživatelů z celého světa, což z ní činí největší sociální síť na zemi. Existence této sítě se jeví jako neohrožená. Treadaway a Smithová (2001, s. 43) podotýkají, že toto prvenství na poli sociálních sítí nelze považovat

---

<sup>2</sup> Způsob nakupování na stránkách, kde lidé mohou komunikovat s ostatními nakupujícími, diskutují o produktech, recenzují, nechávají si radit apod. (Cambridge Dictionaries Online, 2016).

za nepokořitelné. Připomínají, že v roce 2007 byla na vrcholu žebříčku MySpace s propastným vedoucím skóre před ostatními sítěmi, což již dnes dávno neplatí. Zmiňují, že ještě nedávno byl velkou „hrozbou“ v boji o přední příčky této soutěže Twitter, jehož příchod na trh nikoho nevzrušoval, následně pak všechny ohromil svým rapidním růstem v prvních letech. Treadaway a Smithová proto doporučují, aby ti, koho marketing na sociálních sítích zajímá, zvolili nejméně dva takové kanály, přes které budou své kampaně vysílat. Předejdou tak podle autorů tomu, že svůj veškerý čas stráví na „včerejších“ sociálních sítích. I přes jistý útlum je Facebook stále vedoucí na poli sociálních sítí a je tak jedním z vhodných kanálů pro marketingové strategie firem.

## 2.4.1 Facebook a jeho využití pro marketing

Guneliusová (2011, s. 3) nazývá sociální síť největší marketingovou příležitostí od dob prvních televizních reklam. Pro marketéry jsou sociální síť zlatými doly. Historicky se lidé snažili svá soukromá data střežit. V posledních letech sami sypou do sběračů sociálních sítí ty nejsoukromější informace zcela zdarma a dobrovolně, jako kdyby to bylo právě sdělování podstatných součástí sama sebe, které uživatele tolik přitahuje k sociálním sítím. Podle Igora Němce (2015), bývalého ředitele Úřadu pro ochranu osobních údajů, se začnou masivně tato data dolovat za 20 let, kdy odroste nynější generace do produktivního věku. Poté bude většina z 936 000 000<sup>3</sup> aktivních uživatelů v mnoha směrech překvapena, co vše na sebe v sociálních sítích prozradili. Toto číslo není celkový počet uživatelů sítě, ale počet lidí, kteří síť FB využívají denně. Takový výstup lépe vypovídá o používanosti sítě, protože právě Facebook se momentálně potýká se 170 miliony falešných profilů (Parsons, 2015). Problém nicméně není v lidech, kteří si občas založí více profilů s jinými jmény. Podle Parsonse Facebooku přiděluje starosti software, který generuje falešné profily a vlastník takového programu vydělává na prodávání „prázdných duší“ stránkám, které o takové profily mají zájem, například kvůli zvednutí fanouškovské základny.

Marketing FB je zaměřen na fanoušky, na jejich reakce včetně nejvíce skloňovaného ocenění - tzv. like<sup>4</sup>. Jsou to především fanoušci stránky, jejich počet a míra zapojení, která rozhoduje o dosahu. V prosinci roku 2013 Facebook změnil algoritmy pro zobrazování příspěvků. Lidem se již nezobrazují všechny příspěvky, jak bylo zvykem. Byl vytvořen nový způsob, jakým se vybírá, co se komu na stránce zobrazí a co ne. Původní algoritmus zvaný EdgeRank byl vyměněn za jiný, jenž krom tradičních veličin Váha – Vztah – Časové zpoždění – zpracovává dalších bezmála 100 000 ukazatelů (McGee, 2013). Facebook (2013) tvrdí, že tento stav optimalizoval kvůli narůstajícím novinkám na zdi, které by některé uživatele mohly zahltnout až 1 500 odkazy. Je zřejmé, že tato aktualizace byla provedena i s jistým podnikatelským záměrem, který momentálně nutí firmy investovat do propagace svých stěžejních příspěvků. Propagace, tedy placená inzerce, poté přinese jak vyšší organický dosah uvnitř fanouškovské základny, tak se zobrazí i lidem, které podle FB budou považovat příspěvek za relevantní. Tyto změny pobouřily mnoho firem, které si stěžují, že nejdříve musí platit za reklamy, aby nasbíraly co největší počet fanoušků, a poté znovu platit za to, aby jejich příspěvky byly této základně vůbec zobrazovány.

Pro firmy je tedy maximálně důležité, aby dávaly na svou zed' takové příspěvky, které podpoří interakci dalších uživatelů, a to například tlačítkem To se mi líbí, komentářem,

<sup>3</sup> Data z 8/2015, denní uživatelé Facebooku, (Socialbakers, 2015)

<sup>4</sup> Výraz Like, čili „To se mi líbí“ v českém jazyce zdomácněl pod pojmem „lajk“, který též tato práce využívá.



sdílením, preposláním ve zprávách apod. To také souvisí s porozuměním svým vlastním fanouškům a příspěvkům, které je nejvíce zaujmou (McGee, 2013). Úspěch zde totiž neznamená to, kolik si lidí si přečte Vaši zprávu, ale kolik lidí ji považuje za natolik důležitou, že se ji rozhodnou komentovat, či sdílet se svými přáteli (Sterne, 2011, s. 29).

V únoru roku 2016 přišla pro facebookový marketing podstatná výzva – Facebook Emotions. Facebook vyslyšel přání svých uživatelů a otevřel jim cestu k tomu, aby mohli vyjádřit k příspěvku i jiný ohlas, než “To se mi líbí“. Na základě ročního celosvětového průzkumu přišel Facebook s rozličnými emotikony, kterými lze vyslovit bližší dojem z příspěvku, a to: Like, Love, Haha, Wow, Sad a Angry (Krug, 2016). V české mutaci: To se mi líbí, Super, Haha, Paráda, To mě mrzí, To mě štve.

## **2.4.2 Propagování příspěvku pomocí nástroje FB**

Svůj příspěvek mohou firmy podpořit placeným dosahem buď zkráceným procesem přes tlačítko „propagovat“ u vytvořeného příspěvku, nebo pomocí aplikací pro vytváření reklam. Fáborský (2013) varuje před slepým používáním tlačítka „Propagovat“ u příspěvku jako takového. Pokouší se čtenáře donutit k zamyšlení se nad tím, jaký obsah vyslat na FB s reklamou a jakým způsobem příspěvky propagovat. Podle něj je vhodným nástrojem na tvorbu kampaně některý z reklamních správců, například Facebook Power Ads Editor. Podle Fáborského mají takové nástroje schopnost kampaně cíleněji nastavit, a tím i zvýšit efektivnost příspěvku. Dále též poskytnou podrobné informace, jako jsou míra prokliku (CTR), nebo cena za zájem uživatele (Cost per post engagement). Pomocí nástroje FB Reklamy lze poté vytvořit propagace, jež si stránky šijí na míru svým potřebám. V horním rohu na Timeline stránky je k dispozici tlačítko „Propagovat“. Proklikem se otevře Správce reklam, kde lze postupnými kroky vytvořit budoucí kampaň. Tu lze orientovat následujícími směry (Facebook, 2016): nasměrování lidí na web, zvýšení počtu konverzí na webu, propagace příspěvků, propagace stránky, získávání instalací aplikace, zvýšení zájmu o aplikaci, oslovení lidí v okolí firmy, zvýšení návštěvnosti události, vyšší míra využití nabídky a zvýšení počtu zhlédnutí videa. Následně se zvolí okruh uživatelů (jejich pohlaví, věkový rozptyl, zájmy, lokaci atd.) a dosadí povolený rozpočet na danou propagaci. Facebook při zadávání rozpočtu nabízí odhadovaný placený dosah, který posléze v praxi klesá a výsledné číslo placeného dosahu se může v konečném výsledku podstatně snížit.

## **2.4.3 Hodnota fanouška na FB**

Nastává otázka, jak ocenit jednotlivý palec nahoru pro facebookovou stránku. Ještě v roce 2010 byl dle Wassermann (2013) společností Syncapse ohodnocen jeden takový impuls na 136,38 USD. Dle studie Syncapse se částka v roce 2013 zvedlo o 28 % na 174,17 USD. Daná čísla nicméně patří zkoumaným institucím, které platí sami o sobě za giganty ve světovém měřítku.

Výzkum společnosti SocialCode z roku 2011 oceňuje fanouška průměrnou částkou „pouhých“ 10 USD a jeden klik na 1 USD (Wasserman, 2013). Talf (2014) vysvětluje tyto obrovské rozdíly zvoleným vzorkem společností, které byly analyzovány. Podle Raye (2010) je odhad ceny fanouška FB jednoduše problematická, protože každé publikum a značka jsou unikátní, všichni fanoušci si navíc nejsou rovni – každý má své vlastní sociální prostředí a své zájmy. Autor dává důležitost tomu, jakým způsobem byl fanoušek získán. Jestliže přišel sám, je pak pravděpodobné, že bude loajálnější, než pokud byl přilákan nějakou akcí či slevou.

Talf (2014) klade velký rozdíl i mezi hodnotou fanouška velké automobilky a lokálního masážního salonu. Dle autora se odráží v tom, co si daný fanoušek od majitele facebookové stránky může zakoupit, tedy kolik může u společnosti utratit.

Dle již zmíněného výzkumu Syncapse cena fanouška stránky BMW představuje 1 313,11 USD a fanouška Coca Coly 70,16 USD. Takové výsledky mohou potvrdit Talfovu teorii o závislosti hodnoty fanouška na hodnotě prodávané věci. I podle Markoviche (2013) není možné spoléhat se na výzkumy chrlící průměr celosvětově, či za všechna odvětví a velikosti firem. Pro firmu by mělo být směřodlatné to, že si jeho hodnotu zkusí odhadnout sama (Markovich, 2013).

Protože cena fanouška či lajku k příspěvku se velmi pracně individuálně odhaduje, pro účely marketingu se používá relevantnější ukazatel, tzv. míra zapojení.

### 2.4.5 Míra zapojení

Bakalářská práce se nyní zaměří na ukazatel, který je stěžejní pro vyhodnocení dat z Facebook Insights v analytické části bakalářské práce.

*„Míra zapojení je procento těch, kteří příspěvek označili hodnocením „To se mi líbí“, sdíleli, klikli na něj nebo jej komentovali, ze všech lidí, kteří příspěvek zobrazili“ (Facebook, 2015).* Z definice FB plyne, že míru zapojení určuje, jakou odezvu mají firemní příspěvky u lidí, kteří daný příspěvek viděli. Lze ji chápat jako úspěšnost příspěvků na profilu. Čím populárnější jsou příspěvky u uživatelů, tím větší šanci mají na organické zobrazování v kanálu Novinek fanoušků.

Velikost míry zapojení je závislá na mnohých faktorech, významná výše ovlivnění výsledku měř zapojení leží na počtu fanoušků a jejich aktivitě. Obecně více fanoušků znamená menší míru zapojení – s výjimkou módního průmyslu (Allen, 2012). Další faktor definující míru zapojení tvoří zaměření stránky. Podle Eyla (2013) budou mít nejvíce interakcí společnosti, které publikují emoční záležitosti: politika, cestování, domácí mazlíčci atd. Messieh (2012) dává jako exemplář firmu Friskies, kterou podezřívá ze zvyšování své míry zaujetí silným nadužíváním videí s roztomilými koťaty, což je pro milovníky koček naprosto neodolatelný obsah. Chce-li společnost zjistit míru zapojení svého profilu, je nutné použít určitý vzorec. Přesto marketingové společnosti nejsou za jedno v tom, jakým způsobem nejlépe míru zaujetí vypočítat. Berryová (2014) poukazuje na různé způsoby, které společnosti využívají:

- celkové zapojení/počet fanoušků;
- celkové zapojení/celkový počet potenciálního dosahu;
- (celkové zaujetí dělené celkovým počtem fanoušků)/počet denních příspěvků apod.

Facemag (2013) se snaží rozklíčovat metodu výpočtu, kterou používá samotný Facebook. Podle nich je obecně uváděný tvar vzorce „Míra zapojení = Likes + sdílení + komentáře/fanoušci“ zavádějící, a postupnými kroky jej upravuje na výstup:

**Míra zapojení = zapojení uživatelé/unikátní zobrazení stránky<sup>5</sup>.**

Autorka bakalářské práce ověřila správnost vzorečku dosazením čísel podle výše uvedeného postupu. Výsledek se shodoval s údaji, které jsou k dispozici (po zaokrouhlení) v přehledech na stránce Facebooku. Ty je možné najít v Insights, po rozkliknutí Přehledů, dále Příspěvků,

---

<sup>5</sup> V Insights lze tato čísla najít pod sloupečky Lifetime engaged users a Lifetime post total reach.

Všech publikovaných příspěvků, a v rozevírací nabídce v ikoně napravo od položky „Příspěvky – kliknutí, To se mi líbí, komentáře, sdílení“ zvolit Míra zapojení.

Společnost Socialbakers (2013) tento postup zjišťování míry zapojení nezavrhuje, rozporuje jej ale s tím, že takový výsledek nelze použít pro srovnání s podobnými stránkami. Prosazují tedy strukturu pro výpočet míry zapojení:

**denní míra zapojení stránky = Like, komentáře a sdílení daného dne/Celkový počet fanoušků daného dne,**

nebo pro denní míru zapojení příspěvku

**denní míra zapojení příspěvku = (like + komentáře + sdílení u příspěvků za daný den/počet příspěvků na zdi daného dne)/celkový počet fanoušků daného dne.**

Podklady pro výše uvedenou kalkulaci jsou k nalezení na FB v Přehledech příspěvků, kde je u každého z nich uveden součet like, komentářů a sdílení. Počet fanoušků zachycuje hlavní stránka firmy. Pro zpětné zjišťování množství fanoušků z předešlých dní slouží FB Insights, které obsahují historii dat.

Facemag (2013) ale postup Socialbakers pokládá za milný. Chybu v získávání míry zapojení jejich formulí vykládá Facemag tím, že vzorec nepočítá s unikátními uživateli, čímž každý z nich může být započítán vícekrát. Ve vzorci podle nich chybí i ostatní typy interakcí, navíc dělení počtem fanoušků nepovažují za přesné, protože mnoho z nich příspěvek nemuselo ani zaregistrovat. Socialbakers (2013) oponují přesvědčením, že jejich vzorec naopak vylučuje chyby v algoritmech FB, které se v posledních letech vyskytly a které přiznal sám Facebook. Dále uvádí, že výstupy jsou výborně použitelné pro porovnání malých stránek se stránkami většími. Socialbakers (2013) též vyzdvihují fakt, že pro menší stránky je daleko jednodušší získat interakci, než pro větší stránky. Při výpočtu míry interakce jejich způsobem se tyto výhody podle Socialbakers mažou.

Smitha (2013) říká, že vzorec používaný Socialbakers lze upotřebit, pokud není možné z nějakého důvodu vytěžit hodnoty z Facebook Insights. Pokud naopak takovou možnost máme, míra zapojení by se podle něj měla používat dle algoritmu, který ukazuje Facemag.

V analytické části bude ke zjištění míry zaujetí použito obou výpočtů. Jednak tabulky pojmu oficiální výstup Facebooku, ale také čísla, která bude možné případně srovnat se studii používajícími druhou strukturu kalkulace. Ta bude v práci označována jako kalkulace Socialbakers. V praxi je při porovnávání výsledků stránky nutné vždy vědět, jakou metodu výpočtu použila agentura pro svůj výzkum. Míra zapojení se vyskytuje v procentech, údaje v tabulkách a hodnoty zmíněné v bakalářské práci je tedy nutné vnímat jako procenta.

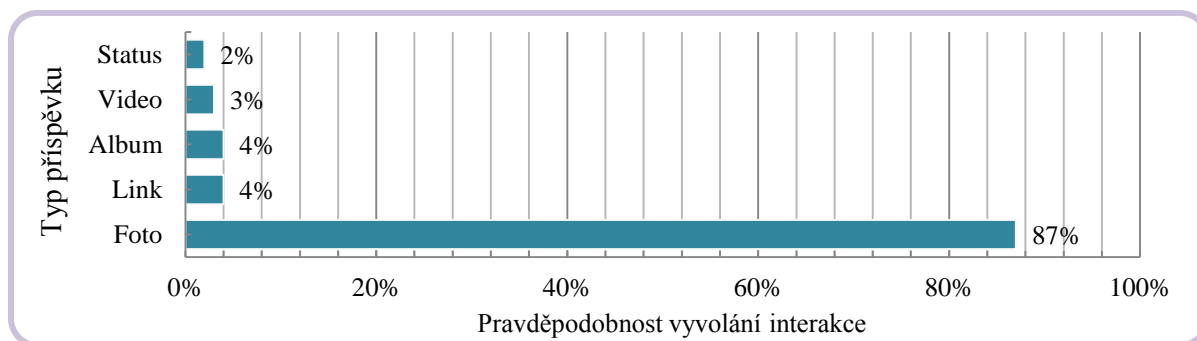
## **2.5 Best practices pro Facebook**

Qualman (2010) vystihuje tuto kapitolu slovy, že již není otázkou, zda být či nebýt na sociálních médiích, důležité podle něj je, jak dobře s nimi firmy zacházejí. V následujících řádcích se práce bude věnovat teorii best practices pro Facebook, tedy doporučeným praktikám, které mají pomoci při tvoření obsahu tak, aby byl pro fanoušky stránky atraktivní. Jako všechny marketingové počiny, i tento potřebuje jistou strategii, čas a důvtip.

## 2.5.1 Typy příspěvků

Na Facebooku je možné zadat minimálně 5 základních typů příspěvků. V následujícím Grafu 2 jsou tyto druhy vyjmenované společně se znázorněním jejich pravděpodobnosti vyvolat interakci, tedy vzbudit u fanoušků zájem příspěvek rozkliknout, nebo mu udělit Like, sdílet jej, okomentovat apod.

Graf 2 Typy příspěvků a jejich pravděpodobnost vyvolat akci



Zdroj: Socialbakers (2014), vlastní zpracování

Je zřetelné, že fotografie zcela vede ve schopnosti vyvolat reakci u uživatelů, má dokonce 87% šanci na interakční úspěch. Ne každý obrázek je ale pro daný účel vhodný. Je zapotřebí, aby jako takový sám o sobě vyprávěl příběh (Widrich, 2013). Nejhorší dopadl holý status, který je na posledním místě s pouhými 2 % mezi spouštěči reakcí. I když fotografie rozpoutají nejpočetnější aktivitu, je důležité obsah vhodně namíxovat, protože každý člověk reaguje na různé podněty. Podporovat kterýkoliv status fotografií doporučuje drtivá většina specializovaných marketingových stránek a autorů. Stejně tak mnohé výzkumy ukazují, že je dobré dodržet pravidlo „méně je více“, co se týče psaných statusů. Pro Facebook se doporučuje dvě až tři věty (Kawasaki, Fitzpatricková, 2014, s. 39). Při potřebě uvést delší příspěvek není praktické použít více jak 6 řádků. Zabrání se tím skrytí textu pod slova „zobrazit další“.

Jak již bylo v této práci řečeno, internet se rozvíjí každým dnem. Facebook se též vyvíjí a jeho potenciál se rozšiřuje. Pro účely této bakalářské práce autorka cítí potřebu zmínit tyto rostoucí trendy, které zatím nejsou uváděny v žádných statistikách.

**GIF** - Facebook na konci května 2015 začal podporovat novou možnost pro status, a to použití animované smyčky GIF, což do značné míry dělá kanál novinek živější (Chowdhry, 2015).

**Cinemagraph** – typ formátu GIF, kdy se na fotografii hýbe vždy jen určitá část obrázku. Podle Rosse (2016) ze společnosti Socialbakers se tento způsob tvorby propagace stává důležitou součástí kreativního marketingového mixu.

## 2.5.2 Doporučení denního času příspěvku na Facebooku

Příspěvky na sociální síť lze vkládat po celých 24 hodin denně. Různé průzkumy prozrazují úseky dne, ve kterých je teoreticky možné dospět k většímu organickému dosahu. Jsou to však všeobecná doporučení, která nemusí fungovat na všech stránkách stejně. Nejrelevantnější výstupy vždy plynou z individuálního pozorování vlastní stránky. Průzkumy se vesměs shodují na určitých hodinách dne, kdy je většina lidí na Facebooku aktivní

(viz Příloha 8: Doporučené časy pro příspěvky na FB dle různých agentur). Kawasaki a Fitzpatricková (2014, s. 49) navíc interpretují myšlenku, že je dobré publikovat příspěvky vždy pár minut před či po celé hodině. Odůvodnění je takové, že lidé mají tendenci kontrolovat své účty na sociálních médiích vždy před či po schůzkách. Výzkum společnosti TrackMaven (2014) jde proti proudu. Naopak pobízí vkládat příspěvky mimo hlavní špičku. A to z prostého důvodu – ve špičce dle agentury posílá příspěvky každý, čímž se zmenšuje šance na to, aby příspěvek v takové konkurenci obstál. Podle agentury je dobré publikovat o víkendech (neděle je přitom úspěšnější než sobota) a zaměřit se na noční hodiny, konkrétně od půlnoci do jedné hodiny v noci.

Pro tuto práci jsou z pohledu času a dne publikování nejužitečnější výsledky agentury Buddy Media (2012), jež udělala rozsáhlý výzkum více jak 1 800 předních FB stránek, ve kterém zohlednila jednotlivá odvětví. Též doporučuje „nespat“ o víkendech a publikovat mimo nejvytíženější hodiny. Módnímu odvětví pak dle agentury nejvíce svědčí přidávat příspěvky ve čtvrtek a v sobotu. Agentura se domnívá, že lidé si ve čtvrtek začínají plánovat víkendový outfit a nákupy oblečení, proto vedou v žebříčku právě tyto dny. Nejhůře v průzkumu dopadla pro odvětví módy neděle. S ohledem na zkoumanou společnost této BP je zapotřebí též zmínit zaměření na sport, kde agentura vyzdvihuje důležitost neděle a soboty (v tomto pořadí) a naopak nejhorší pro aktivitu na FB je pro toto odvětví středa.

Bakalářská práce se dále zaměří na doporučení různých agentur a autorů, jež publikovaly ucelené studie, knihy, či články na téma Best practices. Autorka bakalářské práce se snažila o selekci takových návrhů, které jsou významné pro sledované módní odvětví. Protože se mnohá doporučení objevují ve všech výstupech agentur a autorů, jakmile jsou jednou uvedeny, nejsou u dalších podkapitol opakovány.

### 2.5.3 Best practices Guneliusová

Guneliusová (2011, s. 16 – 22) doporučuje držet se čtyř pilířů, které zdokonalí formulace příspěvků na Facebooku.

**Čtěte (Pilíř 1)** – Úspěšný plán začíná dle autorky rešerší, která musí pokračovat po celou dobu aktivity. Jednak to zaručí přehled o aktuálním dění, ale také povědomí o tom, co je momentálně v odvětví diskutováno. Důležitost takové přípravy potvrzují i Treadaway a Smithová (2011, s. 77), kteří doporučují porozhlédnout se po firmách, které jsou se svou strategií úspěšné – například tedy značky, které mají na FB největší základnu fanoušků – a podívat se, jaké příspěvky má „konkurence“ nejuspěšnější. Autoři (2011, s. 109) radí, že nejlepší metoda, jak se můžete vyškolit v efektivní prezentaci fanouškovské stránky, spočívá v pozorování cizí práce.

**Tvořte (Pilíř 2)** – Dobrý obsah považuje autorka za nejdůležitější. Je uživateli hodnocen daleko lépe, než například slevové kupony, či oznámení slev. Stejně jako Moorová (2012, s. 131), radí Guneliusová být osobní. Dle autorky je zapotřebí publikovat časově rovnoměrně. Není podle ní funkční, když se ozvete pouze jednou za delší dobu. Autorka varuje nezaobírat se psaním politických, náboženských, či jiných kontroverzních témat, což potvrzují i Treadaway a Smithová (2011, s. 99). Nevhodné je podle ní také používání jakékoli mluvy (žargonu), které nebudou čtenáři rozumět.

**Sdílejte (Pilíř 3)** – Sdílet je možné ve dvou základních podobách. V prvním případě možné podělit se o zajímavé a užitečné znalosti (viz Pilíř 1), které zákazníci ocení při používání

výrobku. Autorka klade důraz na to, aby takový obsah byl různorodý. Treadaway a Smithová (2011, str. 127) též podotýkají, že k zachování atraktivita je nutné střídat různé typy dat – pozoruhodné články třetích stran, příspěvky v blozích, obrázky, videa, grafy, schémata, informace o produktech, události, prodejní nabídky atd. McGee (2013) tuto teorii podporuje s tím, že pokud budete dávat neustále stejné typy příspěvků, nebudou se ukazovat těm lidem, kteří reagují na jiný druh. Další podoba sdílení je potom dle Guneliusové vytvořena majitelem stránky.

**Diskutujte (Pilíř 4)** – Vytvářením skvělého obsahu poroste podle Guneliusové základna fanoušků organicky. Čím více zaujmete, tím více podle ní budou lidé ochotni se dělit o své zážitky, myšlenky a zkušenosti. Autorka považuje za naprosto nezbytné na jejich komentáře reagovat.

#### 2.5.4. Best practices Socialbakers

Podrobná případová studie Socialbakers z roku 2014 zahrnuje bezmála 3 000 facebookových a 500 twitterových profilů módních společností. Přinesla dle Socialbakers spolehlivě fungují poznatky a doporučení pro práci na FB stránce.

Socialbakers vyzdvihují důležitost porozumění tomu, jakým způsobem stránky FB fungují, jaký je jejich dosah zaujetí, ochota fanoušků sdílet obsah, počet interakcí, skóre zodpovězených dotazů, či jiných analyzovatelných aspektů stránek. Tato data je nutné porovnávat s konkurencí, či jinými podobnými stránkami, u kterých je možné sledovat třeba celkové zaujetí. Díky rozboru stránek se rozpozná, na jaké příspěvky publikum reaguje nejvíce. Socialbakers pobízejí vytváření a optimalizování strategií tak, aby se zvedla interakce a tím i organický dosah. Obecné rady, které studie interpretuje, jsou shrnuty následovně:

**Podporujte nejúspěšnější příspěvky pravidelně placenou reklamou** – Socialbakers tvrdí, že tyto příspěvky mají maximální šanci na to, aby se zvýšil placený dosah daleko více, než u příspěvků, které organicky úspěšné nejsou.

**Přemýšlejte v obrazech** – obsah mají tvořit hlavně obrázky, a to především fotografie prezentující vlastní výrobky a produkty. Výhoda módních produktů je podle Socialbakers v tom, že sami o sobě vypadají dobře a tím jsou pro uživatele atraktivní. Je podle nich nezbytné z takové přednosti co nejvíce čerpat a přitahovat tak čtenářovy pohledy směrem ke stránce.

**Zachovejte identitu své značky** – za veškerou vizualizací by měla stát daná značka. Když se pak takový výstup stane virální, bude jasné, kdo je jeho autorem.

**Na sociální média zaměřte celé své podnikání** – Socialbakers radí zařídit si zákaznický servis a snažit se být napřed jak v péči o zákazníka, tak při tvoření obsahu. Společnost uvádí, že v této oblasti podnikání mohou jakékoli malé konkurenční výhody znamenat obrovský rozdíl a mohou nastartovat růst společnosti.

**Cílené dotazy** – aktivitu fanoušků podpoří dle Socialbakers cílené dotazy na jejich představy o výrobcích, zapojení známých osobností do propagace, či příspěvky založené na soutěžení.

## 2.5.6 Best practices Soap Creative Australia

Ucelenou prezentaci o tom, jakým způsobem psát příspěvky tak, aby vyvolaly co největší interakci, poskytuje též společnost Soap Creative Australia (2011). Jejich tipy na úspěch zahrnují:

**Lovení lajků** – typ příspěvku, který přímo pobízí ke zmáčknutí tlačítka Like, a to například v kontextu: „Dejte nám like, pokud Vám obrázek připomíná Vaše dětství“.

**Vytvoření mety** – Po dosažení určitého počtu fanoušků bude následovat odměna. Na zdi je vyvěšen příspěvek ve stylu: „Jakmile pokoříme hranici 1 000 fanoušků, pošleme každému z Vás kód na 30% slevu“.

**Citáty** – citování významných osobností vyvolává dle agentury velkou účast.

**True or false** (pravda, či nepravda) – agentura radí napsat odvážné tvrzení a nechat fanoušky, aby mezi sebou diskutovali, zda se s výrokem ztotožňují, či ne. Takový příspěvek podle Soap Creative vyvolává spontánní diskuzi, která se může rozvinout do početného vlákna komentářů.

**This or that** (to, či ono) – nechte uživatele hlasovat například o tom, jaký z dvou Vašich produktů mají raději.

**Výzva k doplnění věty** – fanouškům se předloží nedokončená věta, kterou mají doplnit podle své aktuální nálady. Takový úkol je podle agentury snadno splnitelný a každý má šanci individuálně vyjádřit své pocity/nálady/přání apod. Např. „První věc, kterou udělám, když přijdu do práce, je...“.

**Označ svého kamaráda** – tzv. Tag your friend. Lidé označují do obrázků, či komentářů své přátele, což vyvolává další interakci. Soap Creative Australia tvrdí, že uživatelé Facebooku milují hry a různé možnosti, jak vyjadřovat své sociální vazby. Po vložení různých grafik jsou fanoušci vybídnuti označit své přátele. Např. lze použít různé kreslené obrázky vyjadřující charakteristiky lidí.

**Vyhlášení fanouška týdne/roku** – podle agentury snadná cesta, jak poskytnout svým fanouškům zpětnou vazbu a pocit, že si jich a jejich názorů ceníte.

**Hry na zdi** – agentura radí kreativně vyzvat fanoušků k interakci pomocí různých her či soutěží.

**Obraz rozdělený do tří sekcí** – Soap Creative Australia navrhuje rozdělit snímek svého produktu do třech jednotlivých obrázků a přidat je za sebou ve správném pořadí do galerie. Vytvoříte podle nich neotřelý způsob propagace, který fanoušci ocení. Autorka bakalářské práce vyzorovala, že rozdělování fotografií do více sekcí je populární a efektní na jiné síti – Instagramu.

**Buďte pyšní na produkt** – agentura nabádá pobídnout fanoušky, aby se pochlubili tím, jak používají výrobek. Vznikají různá zapojení, včetně osobních fotografií lidí s produktem.

## 2.5.7 Best practices Guy Kawasaki a Peg Fitzpatricková

Kniha Guy Kawasakiho a Peg Fitzpatrickové překypuje užitečnými připomínkami a radami ohledně aktivity na sociálních médiích. Z jejich publikace byly pro účely bakalářské práce vybrány rady míněné na sociální síť Facebook.

**Bud'te přínosní, sdílejte pro uživatele dobrý obsah** – Kawasaki a Fitzpatricková (2014, s. 37) jej definují do čtyř skupin: informace, čili co se děje; analýzy, neboli vysvětlení aktuálního dění; poradenství, návody na různé činnosti; zábava.

**Využijte všechny svátky** – výročí a svátky poskytují velmi snadný způsob pro vytváření dobrých statusů (Kawasaki, Fitzpatricková 2014, s. 35).

**Využijte obsahu svých fanoušků** – sdílejte fotky svých zákazníků užívajících Vaše produkty. Vzniká tak podle autorů důkaz o tom, že produkt je používán a fotograf má zase na oplátku zvýšenou návštěvnost u svého příspěvku. V praxi je tento přístup omezený, protože na FB lze sledovat zdi fanoušků pouze v těch případech, pokud mají otevřený profil, nebo je příspěvek označen jako veřejný. Kawasaki, Fitzpatricková (2014, s. 35 – 36) tvrdí, že nejvíce služby udělá v tomto případě Instagram. Opět je však nutné dodat, že takový příspěvek musí být opět veřejný a označený hashtagem společnosti, aby jej šlo najít v moři fotografií. Autoři též nabádají ke sdílení různých záležitostí blízkých filosofii značky, které jsou čerpány od fanoušků.

**Bud'te zajímaví** – pro autory (2014, s. 38) to v mnoha ohledech to znamená to, že nebudete sdílet pouze věci, které se týkají Vás, Vašeho podnikání či oboru. Má tedy módní značka odkazovat pouze na svůj okruh zájmů? Dle autorů mnoho firem dělá chybu, že svůj čas na sociálních médiích věnuje pouze obsahu ze své branže. Odkazují na to, že nutné zkoušet zasáhnout i jiné oblasti. Například restaurace může sdílet odkaz na obsah s názvem „Vědci vynalezli způsob, jak správně nakrájet dort“.

**Bud'te mazaní** – Kawasaki a Peg Fitzpatricková (2014, s. 31) říkají, že existují určité nadpisy, které jsou pro lidi neodolatelné. Jsou to podle nich takové, o kterých si lidé řeknou, že jejich přečtením získají další přitažlivé a praktické informace. Autoři mají za to, že zvolení efektivního nadpisu čítá například: „Rychlý (či naopak kompletní) průvodce...“; „Pravidla pro...“; „Nejlepší způsob, jak...“; „Tipy pro zaneprázdněné“; „Co Vám nikdo neřekl o...“.

**Sdílejte to, co je populární** – podle autorů (2014, s. 18) prý nezáleží na tom, zda to již všichni viděli. Když je daná věc populární, bude populární i na Vašem profilu.

**Používejte znak @ místo hashtagu** – na Facebooku nemá dle autorů (2014, s. 32) hashtag velké opodstatnění. S tímto tvrzením již nelze naplno souhlasit, jelikož Facebook v roce 2013 používání hashtagu zavedl. I tak je zavináč stále mnohdy efektnější. Slova označená hashtagem lze vyvolat pouze tehdy, pokud si sám uživatel toto slovo vyhledat chce. Označením @ firmy či člověka, který má účet FB, se automaticky tato událost propíše na Timeline dané stránky.

**Nekupujte si fanoušky či lajky** – autoři (2014, s. 86) upozorňují, že taková záležitost nemá dlouhého trvání, jelikož tito „lidé“ nebudou na účtu aktivní, což v konečném důsledku rozměňuje interakce a míra zapojení je nakonec nižší.

## 2.5.8 Best practices Buddy Media

Buddy Media analyzovali zapojení uživatelů více jak 1 800 facebookových stránek největších světových společností. Data byla sbírána v dubnu a květnu 2012. Studie se věnovala jako jediná i výzkumu používání emotikonů v různých branžích:

**Emotikony zvyšují interakci** – na základě výzkumu agentury mají příspěvky s emotikony o 52 % vyšší interakci, 57% nárůst označení like, o 33 % vyšší míru okomentování a o 33 %



vyšší šanci na sdílení příspěvku. Vyplýval zde překvapivý závěr, že i pro psaní emotikonů vystávají rozdíly mezi různými odvětvími.

Zatímco u podniků, jež se zabývají zdravím a krásou vidí Buddy Media emotikony jako jasnou výhru, u odvětví módy a designu to platí zcela naopak. Při použití těchto znaků dopadlo toto odvětví nejhůře – s 20% propadem interakce.

**Žádost o like a sdílení** – jestliže firmy požádali fanoušky o like, interakce u „líbí se mi“ narostla 3x, u komentářů 3,3x. Požádání o sdílení vyvolalo dokonce 7x vyšší účinnost.

### 2.5.9 Best practices Buffer a BuzzSumo

Společná studie těchto firem čítá více jak 500 milionů různých příspěvků na Facebooku, které byly sbírány a analyzovány v roce 2015 po dobu 8 měsíců (Lee, 2015). Kromě nejlepších časů a dní, kdy je možné přispívat na Facebook s nejlepší interakcí, vyšla z výzkumu tato doporučení:

**Zadávání příspěvku jednoho typu** – např. pouze obrázek, link, video, otázka, přičemž studie agentury potvrzuje, že obrázek je v této oblasti bezkonkurenční. Kombinace druhu sdílení fotky společně s linkem a navíc doplněné otázkou, jsou podle nich překombinované.

**Formulování otázek** – účinnost otázek maximalizují začátky vět: Co, Proč, Kdo, Kdy, Který, Co byste, Jak? Taková varianta otázky ji činí snadno zodpověditelnou a přímo vybízí lidi k reakci.

## 2.6 Metodologie

V předchozích kapitolách byly teoreticky popsány poznatky a vyhotovena kapitola Best practices, které jsou důležité pro zpracování praktické části této bakalářské práce. Účelem této kapitoly je popis metod a postupů, jež vedly ke splnění dílčích cílů a následně tedy i souhrnného cíle hlavního.

V teoretické části byla použita metoda literární a internetové rešerše, která tvoří základ pro získání přehledu o zkoumané problematice. Rešerši se rozumí „*získávání informací o někom, něčem; hledání, pátrání, vyšetřování; přešetřování, ověřování faktů, údajů ap.*“ (Havránek, 2011). Sedláková říká, že knižní rešerše je součástí přípravy projektu, má rozkrýt stávající poznatky o zkoumaném problému, kým byl dosud rozpracován a s jakými výsledky (2014, s. 82). Dále autorka rozlišuje dva typy zdrojů: primární a sekundární, přičemž do primární literatury řadí vědecká zjištění, články v odborných časopisech, sbornících, monografie, patenty a jiné. Jako sekundární literaturu můžeme podle autorky považovat skripta, přehledové publikace, různé encyklopedie a podobně. Sedláková (2014, s. 83) dále upozorňuje na fakt, že hlavními zdroji informací mají být vždy primární zdroje.

V praktické části byla použita metoda analýzy, respektive rozboru, FB profilu zkoumané společnosti. Široký (2011, s. 31) popisuje obecnou definici rozboru jako metodu rozložení celku na menší části, jejímž cílem je identifikovat důležité vlastnosti jednotlivých částí celku, jejich podstatu a zákonitosti. Dále autorka práce pro praktickou část použila polostandardizovaný rozhovor spolujitelkou společnosti. K tomu se autorka práce uchýlila v souvislosti vyjasnění otázek, jež nebylo možné vyčíst z dat získaných ze zkoumaného profilu. Polostandardizovaný rozhovor je způsob kvalitativního výzkumu, ve kterém jsou požadované informace získávány v přímé komunikaci s respondentem, přičemž rozhovor

může být veden osobně nebo telefonicky (Disman, 2002, s. 124). Hendl (2005, s. 50) popisuje, že při tomto způsobu výzkumu vybírá výzkumník téma a zadá základní výzkumné otázky. Ty lze podle autora modifikovat nebo doplňovat v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat. Kvalitativní dotazování v podobě polostrukturovaného interview popisuje Hendl (2005, s. 164) jako dotazování, jež se charakterizuje definovaným účelem, stanovenou osnovou a velkou přizpůsobivostí v procesu získávání údajů. Reichel (2009, s. 111) doplňuje, že polostandardizovaný rozhovor se vyznačuje předem připraveným souborem otázek, které je nutné s dotazovaným probrat, aniž by se striktně vynucovalo dodržení jeho pořadí, tazatel případně pokládá doplňující dotazy. Díky těmto vlastnostem se někdy kvalitativní výzkum pokládá za pružný typ výzkumu (Hendl, 2005, s. 50).

### 2.6.1 Metodika

Autorka bakalářské práce využila pro sestavení teoretické části literární a internetovou rešerši, doplněnou srovnáním názorů jednotlivých autorů, na jejichž základě byl sestaven přehled doporučení pro sociální síť Facebook. Literární rešerše byla důležitá zejména vypracování teoretické části a znamenala vyhledání dostupných zdrojů z knihoven, odborných webových stránek, jako jsou Google Scholar a jiných internetových zdrojů vhodných pro danou tematiku. Autorka se snažila vyhledat co nejnovější zdroje, které se dotýkají dané tematiky, i proto byla některá tištěná literatura použita v původním (anglickém) jazyce. Důležitým pramenem byla sama sociální síť Facebook a její online Centrum nápovědy. Vzhledem k tomu, že vývoj Facebooku je značně progresivní a změny v jeho nastaveních jsou časté, bylo pro práci nutné hledat zdroje a inspiraci na mnohých specializovaných internetových stránkách, které dokáží daleko rychleji reagovat na aktuální situaci, než knihy. Hodnotit komunikaci zvolené společnosti na síti Facebook se autorka rozhodla pomocí doporučení, které navádí majitele stránek správným směrem ve vytváření příspěvků na FB, tzv. postů. Tento postup byl zvolen proto, aby bylo jednak zjištěno, zda se administrátoři vybrané společnosti řídí světovými trendy, a dále je možné na základě srovnání přinést majitelům stránky inspiraci v podobě různých doporučovaných metod, které neznají, nebo jsou jimi opomíjeny. Na síti velké množství společností, které chrlí doporučení pro komunikaci na sociálních sítích, do této bakalářské práce byly pro kapitolu Best practices vybrány takové, které zveřejnily text na základě studie, či byly vydány jako knihy. Autorka závěrečné práce se pokoušela najít více názorů na jednotlivá témata, aby práce odrážela rozmanitost v pohledech na situaci. Jednotlivé příspěvky od začátku existence stránky byly podrobeny rozboru, zda se shodují s některým z Best practices.

Dále byl proveden rozbor profilu zkoumané společnosti. Autorka pozorovala jeho fungování, rytmus a demografii. K internímu hodnocení stránky potřebovala autorka BP přidělit správcovskou funkci, zde postačila funkce analytika. Takové povolení může provést pouze již platný správce. Analytik může nahlížet do podrobnějších aspektů na stránce a stahovat data z aplikace Facebook Insights. Tento nástroj Facebooku je dostupný zdarma pro majitele firemních stránek a poskytuje velice detailní informace o životě daného profilu FB od jeho založení po současnost. Někteří uživatelé mohou narazit na problém ve formě jazyka, Facebook výstupy v programu Excel poskytuje pouze v angličtině. Velkou nevýhodu Facebook Insights shledává autorka práce v pacifickém časovém pásmu, ve kterém aplikace data produkuje. V případě hledání nejlepšího času pro příspěvky musí uživatel převést čas do svého pásma.

Při zpracování dat pro sestavení přehledů autorka práce nejdříve získala soubory z Facebook Insights – celkový přehled a klíčové metriky Post Insights vytahují detaily o všech příspěvcích, které společnost zadala. Z celkového přehledu byla vyselektována relevantní data

pro potřeby bakalářské práce a do tabulky byly postupně doplňovány další záznamy potřebné k výpočtům a statistikám. Autorka práce pracovala především s daty: Typ příspěvku, počet fanoušků, den zadání, čas zadání, celkový dosah, celkový organický dosah, celkový placený dosah, zapojení uživatelé a následně s mírou zapojení. Aby bylo možné vyhodnotit nejlepší úsek dne z pohledu přispívání, musela autorka přepočítat a přepsat všechny časy na pásmo středoevropské. Po veškerých úpravách syrových dat mohla autorka práce začít s výpočty. Průměrná míra zapojení byla kalkulována pomocí obou vzorců FB a Socialbakers, ke každému ze 120 příspěvků zvlášť. Následně vznikla pro oba vzorce průměrná míra zapojení, a to pomocí aritmetického průměru:

#### **celkový součet měř zapojení všech příspěvků/celkový počet příspěvků.**

Pro výsledky dílčích měř zapojení (podle typu příspěvku, časového úseku dne, dne v týdnu), byl vždy počítán aritmetický průměr jako podíl součtu a celkového počtu příspěvků pro daný účel, například:

#### **celkový součet měř zapojení příspěvků typu Backstage/celkový počet příspěvků typ Backstage.**

Značnou pomocí při řazení a porovnávání dat poskytovala funkce kontingenčních tabulek a grafů programu Excel. Stránka byla pro účely bakalářské práce sledována v období od 1. 4. 2015 do 29. 2. 2016.

Pro hlubší náhled na chod zkoumané společnosti a šanci vyjádřit se k jednotlivým bodům Best practices, byl veden polostandardizovaný rozhovor ve formě otevřených otázek s jednou ze tří majitelů značky, paní Petrou Šubrtovou. Tento typ rozhovoru si autorka vybrala zejména proto, že otázky k němu byly jasně vymezeny, avšak pokud by se daný okruh rozšířil o zajímavé poznámky respondentky, bylo by možné dále je rozvinout pokládáním dotazů. Otázky na rozhovor si autorka práce přichystala během zpracování praktické části, kdy narazila na několik bodů, které bylo zapotřebí objasnit. Okruh otázek se skládá z: cíle FB, správa FB, reakce respondentky na best practices, soutěže a reklama. Rozhovor se odehrával na neutrálním místě v přítomnosti respondentky a autorky práce, byl s povolením respondentky nahráván na mobilní telefon. Rozhovor byl veden nedirektivně, odpovědi respondentky nebyly ze strany autorky práce komentovány. Pro získání reakcí na Best practices byl předložen respondentce vytištěný dokument s doporučeními, která se objevují v teoretické části v kapitole Best practices. Vzhledem k tomu, že časový fond vymezený na rozhovor byl velmi omezen, nedošlo na pokládání doplňujících otázek a rozhovor byl vedený podle připravené verze. Na rozhovor je odkazováno v textu práce a jeho přepis je uveden v Příloze 2.

K vypracování bakalářské práce autorka nezbytně potřebovala nástroje Facebook Insights, program Microsoft Word a Microsoft Excel.

### 3 Analytická část

Analytická část práce se zaměří na představení společnosti, které se BP týká a následně zpracování dat, které byly získány pro účely BP z nástroje Facebook Insights.

#### 3.1. Představení společnosti SYN v pohybu

Bakalářská práce zpracovává tematiku komunikace na sociální síti Facebook malé módní značky jménem SYN v pohybu (dále jen SVP). Za touto značkou stojí návrhářka Kristina Synek. Na [www.synvpohybu.cz](http://www.synvpohybu.cz) (2016) lze vyčíst, že svou oděvní kariéru začala již na střední škole, kde studovala oděvní design a dále pokračovala studovat Textilní marketing na Technické univerzitě v Liberci a Oděvním designu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. První velké ocenění přišlo v účasti ve finále soutěže Top Styl Designer 09, dalším důležitým krokem se stala nominace mezi 5 nejlepších designerů v rámci projektu Sci-fi safari 2014 (Synvpohybu, 2016). V roce 2014 vstoupili do podnikání Kristiny Synek další dva vlastníci a rozpohybovali spolu autorskou kolekci se jménem SYN v pohybu, jejímž mottem je „hýbej tělem, hýbej duší“ (Synvpohybu, 2016). Kolekce hýří výraznými potisky a barvami variace azurové, fialové a stříbrné. Tyto barvy byly taktéž použity pro vizuální stránku bakalářské práce.

Facebook SVP byl založený v dubnu 2015 a podle Šubrtové funguje jako jeden z hlavních kanálů marketingové komunikace značky (Příloha 2). Další marketingové kanály spolumajitelka SVP označuje vlastní webovou stránku [www.synvpohybu.cz](http://www.synvpohybu.cz) a instagramový účet, vystavují na soutěžích a prezentacích pro mladé designery, či využívají různá média v podobě časopisů a podobně. Cíl FB stránky je podle ní přiblížit se více stávajícím, či budoucím fanouškům a zákazníkům, být s nimi v kontaktu a kontinuálně se jim připomínat pomocí kanálu novinek, představovat jim nové produkty a upozorňovat na akce spojené se značkou. Šubrtová vyjasňuje, že k FB stránce má správcovské povolení 5 lidí, z toho pouze vlastníci značky se o ni opravdu starají. Příspěvky si dle jejích slov na základě nepsané dohody vzájemně schvalují. Významným měřítkem pro podobu příspěvku se stal podle spolumajitelky značky soulad s filosofií SYN v pohybu a s interními hodnotami firmy. Dále v rozhovoru uvádí, že zadávání příspěvků není řízeno žádným harmonogramem – například podle dne v týdnu, času během dne, není určen počet příspěvků týdně, ani jiné „technické“ parametry, v minulosti nebyla administrátory sledována žádná korelace mezi vložením příspěvku a počtem interakcí (Příloha 2). Podrobnější rozbor a souvztažnosti příspěvků a počtu interakcí zajistí tato bakalářská práce.

#### 3.2 Demografie fanoušků

K datu 29. 2. 2016 měla stránka 761 fanoušků, z čehož je 78 % žen a 22 % mužů. Drtivá většina fanoušků pochází z České republiky (669), zbytek žije v různých zemích světa. 75 % fanoušků přebývá ve městech s počtem obyvatel nad 300 000, dalo by se tedy říci, že podstatná část základny tvoří obyvatelstvo z větších měst.

Největší věkový podíl na základně fanoušků je z 50 % ženy v segmentu 25 – 34 let, u mužů je největší část v téže kategorii ve výši 10 %.

Přehledy FB poskytují náhled na podíl aktivních lidí ze všech, kteří označili stránku jako „To se mi líbí“. Stránce SVP věnuje svou opakovanou pozornost<sup>6</sup> 248 fanoušků z celku, 147 z nich bydlí v Praze. Nejpočetnější aktivní skupina jsou ženy ve věku 25 – 34 let (49 %), dále ženy 35 – 44 let (16 %) a za nimi muži ve věku 25 – 34 let (13 %). Za povšimnutí stojí fakt, že aktivních uživatelů stránky je necelých 32 % z celku. Takové číslo dobře potvrzuje teorii, že ne všichni lidé jsou pro stránku cenní. Někteří možná stvrdili náklonnost ke stránce, v budoucnu ale nemusí mít zcela jasný zájem ji pravidelně sledovat a podporovat.

Výše uvedené údaje mohou být návodným ukazatelem pro tvorbu a propagaci příspěvků, kdy je důležité zaměřit se na aktivní uživatele, kteří jsou pro stránku tím pravým přínosem. Cílit je zapotřebí především na (mladé) ženy žijící ve větších městech.

### 3.3 Vývoj počtu fanoušků

Od doby založení počet fanoušků stále narůstá. Mimo první dva měsíce (březen a duben 2015), kdy stránka nasbírala fanoušky pravděpodobně převážně z řad přátel svých administrátorů, se základna zvětšovala relativně stabilně každý měsíc. Průměrný měsíční nárůst fanoušků se rovná číslu 31. Toto číslo bylo získáno sledováním od května 2015 do února 2016. V prvních měsících narůstala základna fanoušků značnými skoky, což významně ovlivňuje výsledek ovlivněn velkým skokovým nárůstem při založení stránky v prvních měsících. Pro relevantnější výstup této veličiny byly vynechány první měsíce a počátek výpočtů je datován až od měsíce května, kdy se skokový nárůst již neobjevil. Poté je možné vykázat následující výsledky:

**Průměrný týdenní přírůstek fanoušků** od května 2015 vychází na 1,21 %. Podle studie společnosti Fanpage Karma (Eyl, 2013) celosvětový průměrný týdenní nárůst fanoušků osciluje okolo 2,22 %. Jak již práce zmiňovala, záleží hlavně na počtu fanoušků, kteří jsou na stránce aktivní. Jestliže SVP přibývají fanoušci pomaleji, ale vytvářejí velkou míru zaujetí, není nutné panikařit ohledně přírůstkového koeficientu. Autorka práce doporučuje SVP, aby průběžně sledovali počty aktivních fanoušků, pravidelně vypočítávali procento těch aktivních. Následně lze vydedukovat, jak kvalitní publikum přibývá a z toho vyvozovat závěry.

**Od počátku naopak ubylo 26 fanoušků.** Úbytek fanoušků proběhne, když daný uživatel klikne na tlačítko „už se mi to nelíbí“, čili Unlike. Podle agentury PageLever<sup>7</sup> (Walter, 2012) čítá průměrný počet odchodících fanoušků 2 %. V takovém případě znamená 26 lidí **3,41%** vyšší odchodovost, než je průměrný světový stav. Facebook bohužel nezjišťuje, proč někdo klikl na „Už se mi to nelíbí“. Momentálně si tak majitelé stránek mohou pouze domýšlet, z jakých důvodů o ně ztratil uživatel zájem.

### 3.4 Vybrané best practices a jejich aplikace

Tato kapitola je důležitá pro splnění cíle bakalářské práce. Má posoudit komunikaci společnosti SYN v pohybu na jejím profilu sociální sítě Facebook. Autorka BP se snažila splnit cíl tak, že porovnála doporučení autorů z teoretické části se všemi vloženými příspěvky a zjišťovala, zda s nimi korespondují, či nikoli. Porovnání příspěvků s Best practices bylo doplněno o reakce na jednotlivé body tohoto seznamu se spolumajitelkou módní značky, paní

<sup>6</sup> Lidé, kteří přidali označení To se mi líbí, okomentovali nebo sdíleli příspěvky, nebo reagovali na stránku za posledních 28 dní. (Facebook, 2016)

<sup>7</sup> Výzkum více jak 1000 FB stránek, které mají více než 10.000 fanoušků

Petrou Šubrtovou (dále též označována jako respondentka). Ta se v rozhovoru, jehož přepis lze nalézt v Příloze 2, ohledně většiny z bodů seznamu Best practices vyjádřila a její odezva je v následujících řádcích zpracována.

### 3.4.1 Guneliusová

Autorka knihy se opírá o čtyři pilíře doporučení: Čtěte, Tvořte, Sdílejte, Diskutujte. Jejich uplatnění se na profilu SVP událo následovně:

#### Čtěte

Z rozhovoru v Příloze 2 vyplývá, že SVP ke své práci nepoužívají cizí obsah, na ostatních stránkách se neinspirují. Snaží se tak sledovat své pravidlo o autenticitě příspěvků, které musí být tvořeny pouze ve spojitosti s jejich firmou.

#### Tvořte

Příspěvky jsou perfektně v souladu s radami být osobní, vyhýbat se politickým, náboženským či jiným diskutabilním tématům. Na druhou stranu je tvorba časově nerovnoměrná. Částečně to způsobuje chybějící časová kapacita k obsluze profilu. Jak zmiňuje spolumajitelka značky, všichni administrátoři mají své vlastní zaměstnání a povinnosti, na obsluhu Facebooku jim tak nezbyvá mnoho prostoru. Snaží se podle ní připomínat fanouškům často, jsou si však vědomi toho, že jim chybí kvalitní materiál k použití. Tabulka: Frekvence publikování příspěvků SYN v pohybu (Příloha 9) graficky ukazuje jednotlivé měsíce a frekvenci přispívání. Jsou zde dobře patrné prodlevy mezi publikováním, nebo naopak shluky dní, ve kterých bylo publikováno hojně. Ze zmíněné tabulky čerpá souhrnná Tabulka 1, která ukazuje podíly součtu všech příspěvků v měsíci s počtem dní v měsíci. Získaný průměr představuje četnost přispívání na stránku SVP. V prvních 4 měsících stránka vykazovala podstatně větší aktivitu, než v dalších měsících.

Tabulka 1 Průměrná frekvence příspěvku za měsíc

| Období          | Rok 2015 |      |     |      |       |      |      |      |      | Rok 2016 |      |
|-----------------|----------|------|-----|------|-------|------|------|------|------|----------|------|
|                 | IV.      | V.   | VI. | VII. | VIII. | IX.  | X.   | XI.  | XII. | I.       | II.  |
| Počet příspěvků | 18       | 15   | 21  | 13   | 6     | 13   | 10   | 8    | 6    | 7        | 4    |
| Měsíční průměr  | 0,6      | 0,48 | 0,7 | 0,42 | 0,19  | 0,43 | 0,32 | 0,27 | 0,19 | 0,23     | 0,14 |

Zdroj: Facebook Insights SVP (2016), vlastní zpracování

Podle slov Šubrtové „*Určitě za to může zima, to není moc příležitostí ke sportu,*“ je chybějící aktivita v posledních měsících způsobena zimní sezónou, která je chudší na pohyb, než v jarní a letním období.

#### Sdílejte

Šubrtová podotýká, že články a příspěvky třetích stran většinou nesdílí, pokud to nejsou záležitosti, které by zmiňovali jejich značku, či jsou s ní přímo domluveni na spolupráci. Dodává, že mají v úmyslu vytvářet jen vlastní obsah, který se shoduje s filosofií značky. Jejich přesvědčení nesdílet tedy vychází z potřeby "být sví" a na stránky tak dávají výlučně to, co vytvořili sami, nebo s čím je značka SVP výlučně spojena. O obsahu, který fungoval na jiných stránkách, má spolumajitelka jasný odmítavý názor: „*že určitý typ obsahu fungoval na jiné stránce, neznamená, že bude fungovat i na té naší*“.

## **Diskutujte**

SVP jsou si podle Šubrtové vědomi toho, že je nutné na komentáře reagovat a snaží se každý být pohotový. Z Facebooku SVP lze vyčíst, že na všechny komentáře uživatelů je reagováno během několika hodin.

### **3.4.2 Socialbakers**

Teorie společnosti Socialbakers je pro administrátory SVP jedna z nejsympatičtějších, ač i zde se najdou body, které neprošly sítím jejich představ o komunikaci na FB.

#### **Podpora neúspěšnějších příspěvků placenou reklamou**

Jak vyplývá z rozhovoru s respondentkou, u příspěvků, které byly podpořeny reklamou, nerozhodovala jejich úspěšnost. SVP vybírají příspěvky pro propagaci podle Šubrtové podle potřeby přitáhnout pozornost veřejnosti, pokud mají „*natolik zajímavý a důležitý obsah, který chceme dostat k co největšímu počtu lidí*“. Nejoblíbenější příspěvky dosud nebyly analyzovány, nevztahovala se k nim tedy ani následná propagace.

#### **Vytváření obsahu pomocí obrázků**

SVP razí stěžejní zásadu v tom, že každý příspěvek zahrnuje obrázek. Jak uvádí respondentka v rozhovoru, SVP jsou si vědomi důležité role vizualizace v tomto komunikačním kanálu.

#### **Zachování identity značky**

„*To je pro nás při tvoření příspěvků úplně nejdůležitější, chceme si zachovat naši tvář,*“ vyslovuje spolumajitelka značky. Více, než kterýmukoli jiným, se tedy SVP právě řídí tímto pravidlem, které je pro ně nadmíru důležité.

#### **Zaměřit se na sociální média**

Tato práce se sice zabývá výhradně sociální sítí Facebook, dle teoretických poznatků je důležité zaměřit se v rámci sociálních sítí i mimo něj. Z teoretické části práce je patrné, že pro typ podnikání SVP jsou vhodné sítě se silnou vizuální stránkou, jako jsou například Instagram, Pinterest, či Youtube (Sahotová, 2015). Instagram doporučují i Kawasaki a Fitzpatricková (2014). SVP má zavedený Instagram, jeho aktivita je ale zanedbatelná. K datu 17. 3. 2016 má na instagramovém účtu SVP 43 sledujících a sleduje 0 lidí. Je běžná praxe, že menší firmy sledují všechny své fanoušky a vyhledávají do svého portfolia i náhodné osoby s profilem, který odpovídá jejich zaměření. Pro zvýšení povědomí o značce se administrátoři musí zapojit jménem stránky SVP v různých diskuzích, vkládat komentáře na jiných stránkách (relevantních pro jejich odvětví podnikání), vyjádřit přízeň jiným profilům. Uživatelé mohou mít tendenci díky neobvyklému jménu značky zjišťovat, o koho jde, čímž se naskytuje potenciální šance na zesílení návštěvnosti nejen FB profilu, ale i webu. Firma na FB se nemůže stát přítelem svých fanoušků, avšak například na Instagramu je možné své příznivce „sledovat“.

### **3.4.3 Soap Creative Australia**

SVP se uvedené doporučení společnosti Soap Creative Australia příliš neztotožňují. Z rozhovoru v Příloze 2 plyne, že se některé praktiky s filosofií SVP vysloveně neslučují.

#### **Pobídka k označení stránky či příspěvku „To se mi líbí“**

K tomuto doporučení Šubrtová uvedla: „*lovení lajků určitě nepoužíváme a používat nikdy nebudeme, to samé platí pro vytvoření met*“. Tyto pobídky jsou tedy pro SVP nepřijatelné.

### **Vytvoření mety**

Jak je uvedeno výše, doporučení lze označit opět jako nepřijatelné. Je to de facto skrytá výzva fanoušků k lajkování stránky například za účelem jednorázové slevy. Tuto metodu považuje za kontroverzní i autorka bakalářské práce, jelikož dle získaných poznatků je pravděpodobné, že stránka tímto způsobem nasbírá spoustu fanoušků, kteří přijdou pouze s vidinou určitého prospěchu (slevy, dárku apod.) a dále již jejich zapojení bude nulové. V konečném důsledku je takový fanoušek zátěží, která snižuje míru zapojení.

### **Citáty**

Citáty se v příspěvcích objevují celkem 3 krát s průměrnou mírou zapojení 14,78 % (viz Tabulka 2, kapitola 3.5.2). Ve všech případech jsou uvedeny s dalším komentářem. Není potom zcela jasné, zda uživatelé reagují přímo na význam citátu, či na připojený text. Publikováním holého výroku by bylo možné přesněji vysledovat, jaký má tento status na fanoušky vliv.

### **True or false**

Tuto metodu označila spolumajitelka značky za nevhodnou pro stránku SVP, protože by taková výzva nefungovala (Příloha 2). Autorka BP se však domnívá, že i tyto druhy lze vkusně začlenit do stylu SVP a vyzkoušet tak, zda jsou opravdu publikum značky na takové podněty imunní.

### **This or that**

Mezi příspěvky se objevuje dvakrát při 12,01% průměrné míře zapojení (viz Tabulka 2, kapitola 3.5.2). Reakce respondentky: „*Příspěvky typu this or that, nebo ty výzvy k doplnění věty jsme párkrát zkoušeli, ale příliš nefungovaly,*“ není tedy přesná, z výsledku vyplývá, že míra zapojení u tohoto typu zcela jistě není zanedbatelná. Pravděpodobně zde z její strany dochází k záměně mezi interakcí a komentářem, kterých se jim mnoho nedostalo. U jednoho příspěvku objevily 2 a u druhého 5. Z tohoto pohledu lze o úspěšnosti příspěvku polemizovat, avšak z pohledu interakcí je možné konstatovat, že míra zaujetí vystoupala poměrně vysoko.

### **Výzva k doplnění věty**

Doplňování se objevilo pouze jednou, v tabulce hodnocení průměrné míry zapojení se umístilo nejhůře. V tomto případě měla tedy respondentka o nefunkčnosti příspěvku pravdu. Pro vyloučení, že fanoušci SVP opravdu na tento způsob komunikace nereagují, by bylo potřebné provést další pokusy.

### **Označ svého kamaráda**

Není realizováno, protože se podle Šubrtové neslučuje s přesvědčením SVP o vhodnosti daného způsobu komunikace.

### **Vyhlášení fanouška týdne**

Není využíváno, jediným takovým zábleskem bylo vyhlášení 600. fanouška, kterému se rozhodli darovat výrobek.

### **Hry na zdi**

Není realizováno. Šubrtová vyjadřuje názor, že hry nejsou pro jejich publikum vhodné (Příloha 2). Fanoušky SVP dle rozhovoru považují za příznivce sportu a designu, podporující mladé umělce (vč. návrhářů) a mající určitý životní styl. Otipovali je dle rozhovoru jako segment, který hrami na zdi nevyhledává.



### **Obraz ve třech sekcích**

Není realizováno, zatím podobný příspěvek respondentka podle svých slov ani nezaznamenala na jiných profilech.

### **Be product proud**

Jediný z typů agentury, který má u SVP větší podporu. Šubrtová v rozhovoru uvádí, že své zákazníky nabádají k prezentaci zkušeností s produkty na jejich profilu. Mezi příspěvky žádnou podobnou veřejnou pobídku autorka bakalářské práce nenalezla. Ke každému prodanému produktu však zákazník dostává přibalenou vizitku a vzkaz, aby své fotky v produktech neváhali vystavit online. Pokud se tomu stane, těší se fotografie velké popularity u ostatních příznivců stránky, čehož si je vědoma i Šubrtová: „*ty většinou lidé hodně lajkujou*“ (Příloha 2). Firemním stránkám se bohužel tento obsah nezapočítává do statistik, protože je považován za příspěvek cizí, či na cizí stránce. Nabízí se pokaždé oslovit majitele snímku s dotazem na povolení k jeho vložení na stránky SVP přímo administrátory. Takto se objeví bezprostředně na Timeline, ne pouze v dolním postranním sloupci v sekci „Příspěvky návštěvníků“, který je navíc na zdi velmi upozaděn. Nabízí se své příznivce vyzvat, aby publikovali své fotografie v oblečení SVP se statusem „veřejný“ a s označením @synvpohybu, ne pouze jako #synvpohybu (viz doporučení podkapitoly 3.4.4).

### **3.4.4 Kawasaki, Fitzpacková**

Jak lze poznat z následujícího výčtu, tito autoři a jejich rady opět SVP nikterak neoslovují. V určitých položkách SVP smysl našli, v mnohých naopak ne.

#### **Informace o událostech**

Tato záležitost není realizovaná, ač je zde potenciál komentovat sportovní či designové markety, kde je možné „vyvětrat“ oblečení SYN v pohybu a případně se potkat s majiteli značky. Autorka práce navrhuje tyto záležitosti spojit i s výzvou fanoušků k vyhledání majitelů značky na happeningu, a pokud budou mít současně na sobě oblečení SYN v pohybu, nechají se zvětšit a dají souhlas ke zveřejnění fotografie, budou odměněni poukazem na slevu v určité hodnotě (případně losování o dárek atd.). Autorka práce navrhuje upozorňovat i na pořádání různých veletrhů a marketů, kde sice SVP nebude vystavovat, ale jeho vlastníci jej navštíví a mohou se tak opět se svými fanoušky osobně setkat.

#### **Analýzy aktuálního dění**

Tento způsob není realizovaný. Aktuality a jejich analýzy spadají více do kategorie ekonomiky. Pokud by slovo analýza bylo pozměněno za méně podrobné označení rozbor, i v oblasti sportu a módy se naskytuje mnoho událostí, na které je možné reagovat a přidávat tak obsah na Timeline, o němž mohou fanoušci diskutovat. Nabízí se komentovat určitý závod, turnaj, at' už jeho konání, nebo výsledky; proběhlé fashion weeky, nové technologie v oblasti sport, módy apod.

#### **Poradenství**

Na Timeline byl přidán pouze jeden podobný příspěvek, a to o způsobu líčení při sportu ve formě videa natočeného přímo pro SVP. Autorka BP vidí uplatnění v návodech na to, jakým způsobem pečovat o oblečení SVP, jak se stravovat před/po tréninku, jakým způsobem se připravovat na maraton apod. Stejně, jako zmíněné video, navrhované záležitosti mohou tvořit samostatné články umístěné na web společnosti a na FB vložené pouze jako odkazy se zajímavým nadpisem.

## **Zábava**

Zábava, stejně jako hry, není administrátory realizovaná. Autorka bakalářské práce navrhuje jako vhodný prvek této položky krátký fotopříběh. Ten může být vytvořen buď jako vtipné situace či návody (viz Poradenství), které lze nafotit „amatérsky“ s vlastníky značky. V kategorii Zábava poslouží i momentálně obrovsky populární formát animovaných GIFů.

## **Soutěže**

Vyhlášení soutěže v rámci dobročinné akce společnosti ČEZ „Pomáhej pohybem“ se nesetkalo se s velkým ohlasem v účasti. Šubrtová se má za to, že to bylo způsobeno i tím přílišnou náročností na uživatele. Ten, kdo se chtěl zúčastnit, si musel nejprve stáhnout aplikaci ČEZ EPP do mobilního telefonu, následně s touto aplikací sportovat (tedy nezapomenout ji před během zapnout), dále výsledek sdílet na FB veřejně společně s hashtagem #synvpohybu a #pomahejpohybem. Respondentka v rozhovoru vyjasňuje, že více soutěží SVP nepoužívá i proto, že jejich pravidla dle respondentky na Facebooku jsou přísná. Podle Šubrtové je většina soutěží, které na FB kolují, naprosto proti pravidlům. Jsou to podle ní právě ty, které sbírají fanoušky „povinným“ lajkováním stránky, či přidáním příspěvku, sdílením příspěvku atd. Šubrtová v rozhovoru uvádí, že SVP necítí potřebu slepě sbírat fanoušky. Naopak podle ní chtějí, aby fanoušci byli zasloužení a aby to byli právě ti lidé, kteří si přejí nosit jejich oblečení a v nejlepším případě opravdu jejich oblečení nosí. Účastníků proběhlých soutěží se dá napočítat opravdu málo a nezáměr o ně se promítl i do průměrné míry zaujetí, jež zůstala na předposledním místě v Tabulce 2 (kapitola 3.7).

## **Využití svátků, významných dní**

Tento typ příspěvku byl zadán za sledované období celkem 5x v době všeobecně známých svátků či významných dní. Je ale i mnoho "uměle" vytvořených humorných i seriózních významných dní (např. den Světový den běhu, Evropský den parků atd.), které je možné zužitkovat. Bohužel v atraktivním období před Vánoci a kolem Nového roku aktivita SVP na FB zaostávala. Podle Šubrtové to zapříčinily pečlivé a časově náročné přípravy na předvánoční trh českých designerů LeMarket, který pro ně podle jejích slov znamenal větší propagaci, než případná placená reklama na FB: „*LeMarket se nám vyplatil více, než kdybychom investovali do nějaké reklamy na Facebooku*“.

## **Využití obsahu fanoušků**

Kawasaki a Fitzpatricková neměli na mysli pouze fotografie fanoušků se zbožím, chtěli tímto bodem říci, že je dobré sledovat zdi svých fanoušků a přitažlivé příspěvky sdílet. Jde o prokázání zájmu výrobce vůči zákazníkovi, vyvolání dojmu shody na názorech, oblíbených věcech apod. Spolumajitelka značky podotýká, že SVP realizují pouze použití fotografií fanoušků.

## **Sdílet obsah i z jiných oborů**

Bod souvisí s odkazy mimo, kterým se chce SVP vyhnout. Autorka BP navrhuje eventuálně takové odkazy nahradit vytvořením vlastního obsahu (článku aj.) inspirovaného z venčí, s odkazem na webové stránky SVP.

## **Použití neodolatelných začátků vět (nadpisů)**

Toto doporučení se opět váže spíše k linkům na cizí obsah. Jediný příspěvek, jenž byl aplikován v souladu s touto zde často skloňovanou technikou, metodu neodolatelných nadpisů nezužitkoval. Příspěvek z Timeline SVP s nadpisem „*Jak si v novém roce pročistit tělo? Zapomeňte na různé kúry. Dopřejte si kvalitní jídlo, dostatečně pijte a hlavně... buďte v pohybu!*“ <http://life.ihned.cz/zdravi/c1-65052590-medicina-povazuje-ocistne-kury-za->

*nesmysl-telo-nelze-detoxikovat-mini-lekari*,“ by dle teorie měl být stylizován do podoby: „10 faktů, po kterých okamžitě přestanete s očistnou kúrou!“, či „Toto je zaručený způsob, jak detoxikovat tělo! My se jím řídíme a Vy?“, apod.

### **Sdílení populárního obsahu**

Není realizováno, opět souvisí s odkazy na cizí obsah.

### **Použití @ místo hashtagu**

Při označování používají SVP hashtagy. V rámci FB označení funguje, avšak pouze tehdy, pokud si uživatel bude hashtag sám hledat. Když se oproti tomu použije znak @, stránce/označenému uživateli se příspěvek promítne automaticky na Timeline, čímž označení uvidí i jejich přátelé.

### **Nekupovat si fanoušky či lajky**

Respondentka v rozhovoru uvádí: „*Kupovat fanoušky by bylo pod naši důstojnost*“. Díky tomu nikdy žádný fanoušek stránky nebyl získán podvodným způsobem.

## **3.4.5 Buddy Media**

Rady ostatních autorů by byly opakovány, proto se bakalářská práce zabývá pouze dvěma položkami.

### **Emotikony**

SVP necílí na používání emotikonů. Ačkoli respondentka tvrdí: „*Emotikony v komunikaci moc nezapojujeme*,“ objevily se v 23 % příspěvků. Buddy Media sice varují módní průmysl před používáním těchto znaků, při rozboru historie komunikace vyšlo najevo, že emotikony na stránku SVP oproti výsledkům studie nemají žádný vliv. Celková průměrná míra zapojení příspěvku na stránce vychází 15,73 %, s použitím znaků vyjadřujících emoce se průměrná míra zapojení hnula na 15,75 %. Výpočet čítá 120 příspěvků, z toho 28 příspěvků zahrnovalo emotikony. Administrátoři se nemusí bát, že by jejich publikum na vyjádření emocí pomocí dvojteček a závorek reagovalo negativně.

### **Žádost o sdílení a like**

Tyto rady nejsou v příspěvcích SVP použity. Dle společnosti Buddy Media prosté „Neváhejte sdílet!“ zvyšuje organický dosah až 7 x. Autorka BP proto navrhuje, aby byl apel citlivě použit u vhodných situací, jako jsou účasti na veletrzích, vydání nové kolekce a případně u soutěží.

## **3.4.6 Buffer, BuzzSumo**

V neposlední řadě byly příspěvky hodnoceny podle doporučení společností Buffer a BuzzSumo, u nichž se vyskytovaly následující původní návrhy:

### **Příspěvek jednoho typu**

SVP svůj příspěvek vždy mixuje jako text a obrázek. Při porovnání míry zaujetí oproti doporučení jednoho typu příspěvku tato kombinace perfektně dobře zabírá. Naopak použití pouhého textového statusu se netěšilo velkým zaujetím.

### Otevřené otázky typu Co, Proč, Kdo, Kdy, Jak?

Otázky otevřeného typu jsou používány s velmi úspěšnou průměrnou mírou zapojení (19 %). Při bližším rozboru příspěvků s otázkou vyšlo najevo, že míra zaujetí je sice velká, reakce lidí skrz komentáře zaostávají. Ze sedmi takových příspěvků zaznamenaly komentář pouze tři. Nejvíce reakcí vyvolala otázka ve formě hádanky, kdy se uživatelé opravdu snažili uhodnout odpověď. Autorka BP si všimla, že některé z otázek jsou zastíněny dalším textem. Je možné, že se otázka z textu pro čtenáře ztrácí - uživatel přečte následující informaci ve statusu a poté už nereaguje na dotaz. Nabízí se zkusit příspěvky zadat pouze jako otázky a pozorovat, zda pod položené dotazy přibýly komentáře. V návaznosti na reakce budou mít administrátoři jasno, zda jejich publikum má vůbec chuť tímto způsobem konverzovat, či nikoli.

## 3.5 Výsledky sledování a zhodnocení účinnosti příspěvků

Bakalářská práce se nyní zaměří na splnění dílčích cílů podrobnějším rozбором dat z Facebook Insights a zhodnotí účinnosti jednotlivých typů příspěvků.

### 3.5.1 Průměrná míra zapojení SVP

Prvním ukazatelem, jímž se řídí i ostatní dílčí propočty, je průměrná míra zapojení. V souladu s teoretickou prací byly použity dva vzorce na výpočet míry zapojení, a to vzorec použitý pro oficiální výstupy FB: *Míra zapojení = zapojení uživatelé/unikátní zobrazení stránky* a vzorec, který používají pro své analýzy mnohé firmy v čele s analytickou společností Socialbakers: *Like, komentáře a sdílení daného dne/Celkový počet fanoušků daného dne*. Jestliže bylo v daný den příspěvků více, byl použit vzorec *(like + komentáře + sdílení u příspěvků za daný den/počet příspěvků na zdi daného dne)/celkový počet fanoušků daného dne*. V praktické části je mimo jiné ukázáno, jakým způsobem se od sebe tyto dva způsoby výpočtu liší, což dokazují i následující řádky.

Pozornost se tedy nyní přenáší na míru zapojení a její průměrnou hodnotu. Při aplikování vzorce FB pro míru zapojení se vyšplhá průměrná míra zapojení stránky SVP u jednotlivého příspěvku na **15,73 %**. Komfo<sup>8</sup> uvádí průměrnou míru zapojení u stránek s méně než 10 000 fanoušky **7,77 %** (Jørgensen, 2014).

Kalkulací dle Socialbakers autorka práce dospěla k průměrné míře zapojení u jednoho příspěvku na **6,31 %**. Z průzkumu Socialbakers (2013) se průměrná míra zapojení stránek s méně než 10 000 fanoušky zastavila na čísle **0,83 %**. V módním průmyslu je dokonce tato veličina poloviční: **0,41 %**.

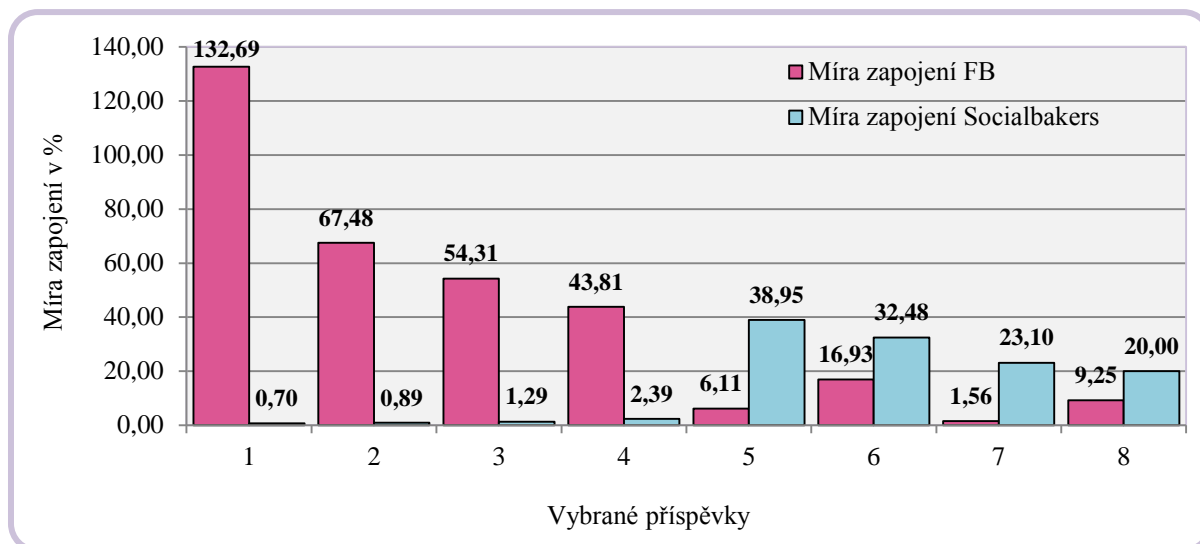
SYN v pohybu si při porovnání s oběma globálními průměry vede nad poměry dobře. Jak je možné si všimnout, výsledky světových průměrů jsou uváděné i s ohledem na velikost měřených společností, což je v souladu s pravidlem: čím menší komunita, tím vyšší míra zapojení (Jørgensenová, 2014). SVP při svém počtu fanoušků patří do skupiny společností s méně nebo rovno 10 000 fanoušků. I přes toto pravidlo míra zapojení fanoušků stránky SVP vychází vysoce převyšující světové průměry. Pozoruhodný je fakt, že hodnoty vycházející z kalkule FB se u jednotlivých příspěvků často protichůdně liší od vzorce Socialbakers, což ukazuje Graf: Celkový přehled porovnání měř zapojení FB vs. Socialbakers (Příloha 10).

---

<sup>8</sup> Studie Komfo.com sledovala míry zapojení více jak 5 000 FB stránek, provedeno roku 2014. Míra zapojení je zde počítána podle vzorce FB.

Graf 3 ukazuje největší rozdíly mezi jednotlivými výsledky měr zapojení ze všech sledovaných příspěvků. Je zde možné vidět situaci, kdy u bodu 1 výpočet podle FB vychází 132,69 % a oproti 0,70 % vzorce Socialbakers. Na druhou stranu bod 5 vyrostla míra zapojení dle FB na 6,11 %, kdežto při výpočtu Socialbakers dospěla k 38,95 %.

Graf 3 Porovnání míry zaujetí v %: FB vs Socialbakers – vybrané příspěvky



Zdroj: Facebook Insights SVP (2016), vlastní zpracování

Na těchto případech ztelně vyčnívají rozdílnosti v podstatě vzorců. Příspěvek 1 byl propagován a zaznamenal v rámci stránky rekordní celkový dosah. Vykázal značné zapojení lidí, kterým se na zdi příspěvek zobrazil. U vzorce Socialbakers se počítá pouze s interakcí daného počtu fanoušků stránky a sloupečky se pohybují v mnohých případech na zcela opačných pólech. Je též patrné, že hodnoty vypočítané dle Socialbakers nedosahují podobně vysokých čísel, jako hodnoty počítané vzorcem Facebooku.

### 3.5.2 Zhodnocení míry zapojení v návaznosti na typ příspěvku

Všechny příspěvky, které byly na SVP vloženy, jsou podpořeny fotografií. Z tohoto důvodu nebylo směřodlatné posuzovat obecné druhy, jako jsou obrázek, video, status, album. Autorka práce místo toho navrhla podkategorie příspěvku, které jsou poskládány do Tabulky 2. Ta odhaluje úspěšnost typů včetně jejich počtu od počátku měření. Na základě podílu celkové míry zapojení (součet všech jednotlivých měr zapojení daného typu příspěvků) a množství příspěvků je v tabulce vypočítána průměrná míra zapojení, která je rozhodující pro porovnávání mezi jednotlivými kategoriemi.

Suverénně nejlépe uživatelé SVP reagují na příspěvek typu oficiální (katalogové) snímky produktů, baví je též příspěvky s položenou otázkou a pohledy do zákulisí společnosti SYN v pohybu. Dále uživatele zaujaly fotografie, které prezentují produkty v akci. Nejmenší interakci vykazují výzva k doplnění slova, převzatý obsah, soutěž a překvapivě nevalně dopadlo i video. Míře zapojení u videí pravděpodobně uškodil fakt, že jedno z nich bylo propagováno, navíc visí připnuté v roli hlavního příspěvku na stránce. První, co návštěvník profilu vidí, je toto video, které přímo nabádá k rozkliknutí. Jeho dosah byl tedy obrovský v porovnání s ostatními příspěvky, čímž se nepřímou úměrou míra zaujetí výrazně zmenšuje. V aritmetickém průměru potom typ video vykazuje nízkou průměrnou míru zaujetí.

Z Tabulky 2 dále plyne, že SVP používají nejvíce příspěvky ukazující produkty v akci, jejich tvorbu a oficiální fotografie. Sázka na dané druhy publikací se vyplácí, protože tyto příspěvky v oblíbenosti spolehlivě vedou.

Tabulka 2 Typy příspěvků a jejich průměrná míra zapojení podle vzorce FB (v %)

| Typ příspěvku             | Počet příspěvků | Průměrná míra zapojení |
|---------------------------|-----------------|------------------------|
| Oficiální foto produktu   | 11              | 33,00                  |
| Otázka                    | 7               | 19,07                  |
| Backstage                 | 25              | 16,94                  |
| Událost                   | 7               | 16,55                  |
| Citát                     | 3               | 14,78                  |
| Be product proud          | 4               | 14,71                  |
| Product in action         | 32              | 14,60                  |
| This vs. that             | 2               | 12,01                  |
| Významný den              | 5               | 11,67                  |
| Link na vlastní web/eshop | 9               | 10,38                  |
| Soutěž                    | 8               | 8,47                   |
| Video                     | 2               | 6,56                   |
| Převzatý obsah            | 4               | 5,96                   |
| Výzva k doplnění textu    | 1               | 1,08                   |

Zdroj: Facebook Insights SVP (2016), vlastní zpracování

Pro účely statistiky by však měli dát administrátoři větší šanci typům příspěvků s nízkým počtem výskytu (např. výzva k doplnění věty, this vs. that apod.).

Autorka práce provedla pro srovnání šetření i s použitím vzorce Socialbakers, které ukazuje Tabulka 3, jejíž výsledky se zřetelně liší od Tabulky 2.

Tabulka 3 Typy příspěvků a jejich průměrná míra zapojení podle Socialbakers

| Typ příspěvku           | Počet příspěvků | Průměrná míra zapojení |
|-------------------------|-----------------|------------------------|
| Video                   | 2               | 14,40                  |
| Backstage               | 25              | 8,81                   |
| Product in action       | 32              | 7,60                   |
| Be product proud        | 4               | 7,56                   |
| Oficiální foto produktu | 11              | 6,01                   |
| Citát                   | 3               | 5,93                   |
| This vs. That           | 2               | 4,76                   |
| Link na web/eshop       | 9               | 4,28                   |
| Významný den            | 5               | 3,97                   |
| Událost                 | 7               | 3,82                   |
| Soutěž                  | 8               | 3,62                   |
| Otázka                  | 7               | 2,83                   |
| Převzatý obsah (video)  | 4               | 1,75                   |
| Výzva k doplnění textu  | 1               | 0,00                   |

Zdroj: Facebook Insights SVP (2016), vlastní zpracování

Zde vychází video jako nejoblíbenější příspěvek, dále snímky ze zákulisí a fotografie produktů v akci. Při hodnocení touto mírou zaujetí byl fanoušky nejhůře přijat

status v podobě výzvy k doplnění textu, převzatý obsah, či položená otázka. Tabulka 3 opět potvrzuje rozdílnosti obou měření, kdy video je v případě metriky Socialbakers na prvním místě v oblíbenosti, kdežto v metrice FB bylo na spodních příčkách.

Tyto výstupy může SVP použít pro identifikaci, jak reagují její fanoušci v porovnání s širší veřejností. Pokud budou chtít, aby se jejich příspěvek co nejvíce zobrazoval jejich fanouškům, potom se mohou řídit metrikou Socialbakers. Jestliže budou přemýšlet nad typem příspěvku v případě propagace, lze následovat oblíbenost metrikou FB.

V obou tabulkách se každopádně dají najít shody v popularitě, či nepopularitě. Nabízí se polemička nad tím, zda jsou neoblíbené druhy pouze nesprávně používané (špatně položené otázky, všední převzatý obsah apod.), či zda opravdu návštěvníky profilu nezajímají. Pro ujasnění opět autorka práce zdůrazňuje nutnost kontinuálního sledování a vyhodnocování profilu, stejně tak jako zkoušení nových způsobů, jak využívat všechny typy příspěvků.

### 3.5.3 Zhodnocení míry zapojení v návaznosti na denní hodinu

Pro zhodnocení účinnosti příspěvků v návaznosti na denní dobu byly jednotlivé příspěvky přiřazeny do intervalů 00:00 – 24:00 během dne. Vznikla Tabulka: Příspěvky v souvislosti s časovým úsekem dne (Příloha 11), jež ukazuje historii všech příspěvků dle časových úseků, jejich počet a následnou celkovou průměrnou míru zaujetí. Má za úkol přehledně prezentovat, jakým způsobem jsou zadávány příspěvky v souvislosti s denní dobou. Plynou z ní důležitá data, která mohou vést administrátory k přehodnocení času, kdy zadávají své příspěvky. Vyšlo najevo, že v časových úsecích dne, kdy profil Syn v Pohybu vykazoval nejvyšší interakci příspěvku, naopak administrátoři publikují nejméně. Zpřehlednění tří nejvyšších a nejnižších ukazatelů zpřehledňuje Tabulka 4. Do tabulky nebyly zahrnuty časy, kdy nebylo publikováno vůbec, nebo pouze jednou.

Tabulka 4 Přehled příspěvků a interakcí (dle nejvyšší či nejnižší hodnoty)

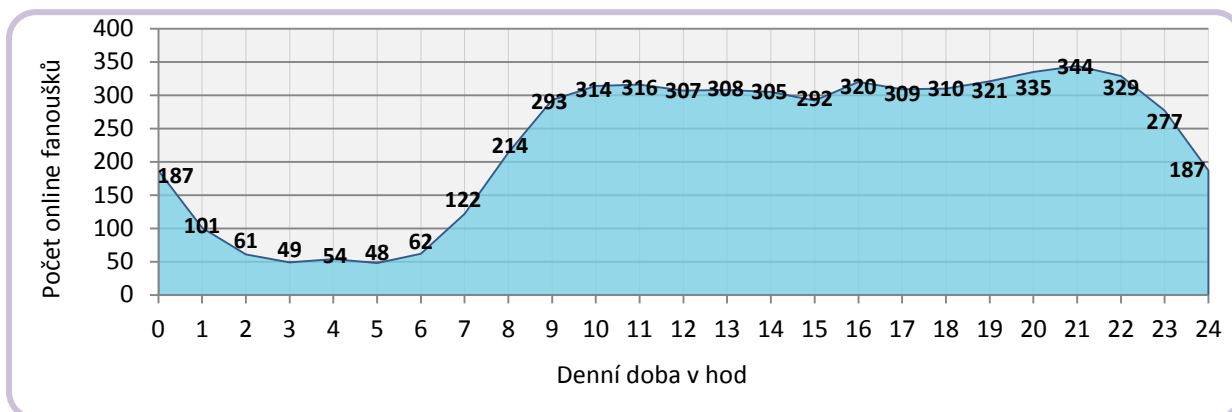
| Největší interakce   | Nejmenší interakce | Nejméně příspěvků                      | Nejvíce příspěvků |
|----------------------|--------------------|--|-------------------|
| 7:00 - 8:00          | 19:00 - 20:00      | <b>10:00 - 11:00/</b><br>18:00 - 19:00 | 9:00 - 10:00      |
| <b>10:00 - 11:00</b> | 21:00 - 22:00      | 15:00 - 16:00                          | 12:00 - 13:00     |
| <b>22:00 - 23:00</b> | 13:00 - 14:00      | <b>22:00 - 23:00</b>                   | 16:00 - 17:00     |

Zdroj: Facebook Insights SVP (2016), vlastní zpracování

Červeně zvýrazněné pole se nevhodně křížují. V době kdy je aktivita na vrcholu (měřeno mírou zaujetí), je přispíváno nejméně. Jak je zřejmé, denní doba a interakce spolu blízce souvisí. Zdánlivě nedaleké časové úseky (například 21:00 – 22:00 vs. 22:00 – 23:00) jsou v tabulkách SVP na opačných pólech. Pro administrátory SVP je pozitivní, že je možné pouze mírně posunout dobu přidání příspěvku, aby byl umístěn do vhodného časového pásma. V nočních hodinách neproběhly, až na jednu výjimku (1:00 – 2:00 hod s mírou zapojení 11,56 %), žádné příspěvky. Nicméně dle teoretických poznatků by i tyto noční hodiny mohly pro míru zaujetí být účelné, protože Timeline uživatelů není zahlcena příspěvky a vzniká větší šance, že daný příspěvek bude uživateli zobrazen. Při použití plánovacích nástrojů na vytváření příspěvků není nutné v noci vstávat a přihlašovat se na Facebook, což výrazně zvyšuje komfort administrátorů. Obecně taková možnost existuje pro všechny příspěvky, kdy není nutné pamatovat na publikování, ale pouze zadat do programu časy a příspěvek se v daný termín vloží sám. Facebook poskytuje pro tyto účely svůj vlastní program, který je možné

nalézt v Přehledech pod Nástroje pro zveřejňování. Facebook též umožňuje zjistit, kdy jsou fanoušci stránky online, pro SVP byl zpracován Graf 4. Tento trend lze dohledat pouze za posledních 7 dní.

Graf 4 Přehled online fanoušků dle denní doby (51. týden)



Zdroj: Facebook Přehledy Syn v pohybu (2015), vlastní zpracování

Čas zde našťestí není nutné přepočítávat z pacifického, aplikace používá časové pásmo počítače. Autorka práce doporučuje tato data sledovat, porovnávat a řídit se křivkou při publikování. Z Grafu 4 vyplývá, že i v nočních hodinách jsou někteří uživatelé online.

### 3.5.4 Zhodnocení míry zapojení v návaznosti na den v týdnu

Z výzkumu průměrných hodnot míry zapojení na jednotlivé dny v týdnu vyšlo najevo, že se nejvíce fanoušci zapojují v úterý a naopak nejméně v pondělí. Celý výsledek šetření zobrazuje Tabulka 5. Průměrná míra zapojení je počítána jako podíl celkové míry zapojení a počtu příspěvků daného dne v týdnu. Celková míra zapojení určovala součet všech jednotlivých měř zapojení v daný den v týdnu.

Tabulka 5 Míra zapojení podle dne v týdnu

| Den v týdnu | Počet příspěvků | Průměrná MZ |
|-------------|-----------------|-------------|
| Úterý       | 22              | 20,12       |
| Čtvrtek     | 15              | 17,75       |
| Pátek       | 11              | 15,68       |
| Neděle      | 13              | 15,02       |
| Středa      | 22              | 14,80       |
| Sobota      | 23              | 13,98       |
| Pondělí     | 14              | 11,70       |
| Celkem      | 120             | 15,73       |

Zdroj: Facebook Insights SVP (2016), vlastní zpracování

V teoretické části zaznělo doporučení Buddy Media, které navádí módní společnosti nejvíce přispívat na Facebook ve čtvrtek a v sobotu. U firem věnujících se sportu připisovala důležitost neděli a sobotě – nejhůře v žebříčku posadili středu. Ve srovnání u SVP vyšel čtvrtek jako druhý nejlepší, sobota je naopak v průměrné míře zaujetí druhá od konce. Pokud

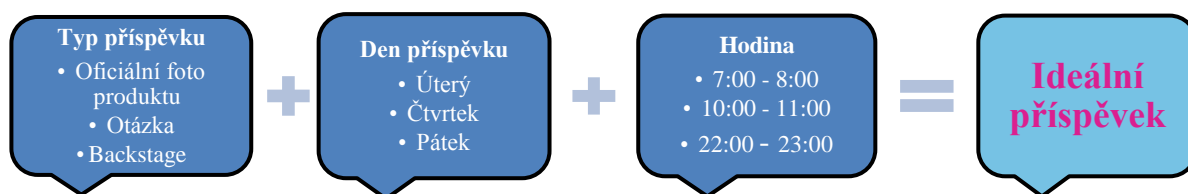


se SVP zařadí do sportovního odvětví, neděle, ani sobota by s výsledky Buddy Media nesouhlasili vůbec. Z šetření vyplývá, že se správci nejvíce činí ve dnech úterý, středa a sobota. V úterý se jim jejich snaha vyplácí, naopak sobota a středa se objevily na spodních příčkách.

### 3.5.5 Návrh kombinací pro úspěšný příspěvek

Podle výsledků rozboru by pro SVP byly podle vzorce FB teoreticky nejúspěšnější příspěvky, které by byly zadány touto kombinací:

Obrázek 1 Návrh kombinací pro úspěšný příspěvek



Zdroj: Facebook Přehledy SVP (2016), vlastní zpracování

Autorka práce doporučuje, aby se SVP pokusili dávat příspěvky po určitou dobu pouze v kombinaci s výše uvedeným klíčem a sledovat výslednou míru zaujetí a sledovali, jakým způsobem se vyvine míra zaujetí.

Po prostudování údajů z Facebook Insights zcela jednoznačně vede příspěvek, který byl zadán v souladu s výše uvedeným přehledem:

- typ: oficiální foto produktu;
- den vložení: úterý;
- hodina vložení: 7:20;
- míra zaujetí: 132,69 %.

Naopak nejhůře vyšel ten, který vyzýval fanoušky k doplnění otázky:

- typ: doplnění textu;
- den vložení: čtvrtek;
- hodina vložení: 16:55;
- míra zaujetí: 1,08 %.

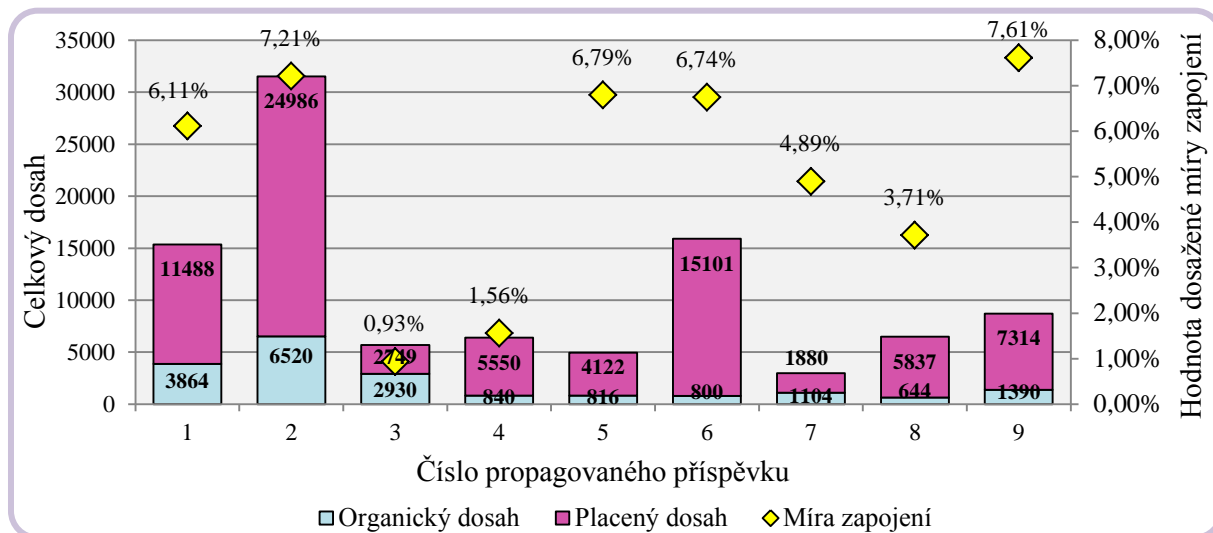
Ač byl tento příspěvek vložen ve statisticky druhý nejlepší den (čtvrtek), neuspěl v konkurenci ostatních. Podle poznatků z teoretické části jeho zániknutí v konkurenci mohlo zapříčinit to, že nebyl podpořen žádným obrázkem. Podle Grafu 2 (kapitola 2.5.1) je holý status na poslední příčce ve schopnosti vyvolání akce. Příspěvek publikovali navíc v denní „špičce“ Facebooku, kdy se pouhé statusy bez grafické podpory hravě ztratí.

### 3.5.6 Obsah podpořený reklamou

Použití inzerce u příspěvku může výslednou míru zaujetí výrazně ovlivnit, a to negativním způsobem. Reklamou se dosah příspěvku několikanásobně zvýší, ale interakce lidí se nestoupají stejným tempem.

Graf 5 ukazuje jednotlivé příspěvky, jež byly podpořeny placeným dosahem a rozdělení jejich celkového dosahu na organický a placený. Je zde zachycena i míra zapojení každého příspěvku.

Graf 5 Rozbor příspěvků podpořených reklamou



Zdroj: Facebook Insights SYN v pohybu (2016), vlastní zpracování

Výše zmíněný negativní efekt se u SVP jasně projevil například u Příspěvku 4 s naprosto nejvyšším celkovým dosahem, který pak ale vykazuje druhou nejnižší míru zaujetí. Podle Allena (2012) je v těchto případech nutné zamyslet se nad tím, zda je pro firmu důležitější vysoká míra zaujetí příspěvku, či jeho široký dosah. Reklamou se značně zvedl celkový dosah příspěvku, míra zapojení ale oproti průměru výrazně klesla. Hodnoty, které se zde srovnávají, jsou výsledky vzorce Facebooku. Autorka tuto míru vybrala z toho důvodu, že tato metrika používá k výpočtu celkový dosah, v němž je obsažen organický a placený dosah. Z Grafu 5 je na první pohled vidět, že propagací je dosažen značný pozitivní efekt na daný příspěvek. Vyčíslení efektu zesílení (placený dosah/organický dosah) poskytuje Tabulka 6:

Tabulka 6 Přehled podpořených příspěvků

| Datum zadání | Den zadání | Čas zadání | Typ příspěvku           | Míra zapojení v % | Placený dosah | Organický dosah | Násobek zesílení dosahu |
|--------------|------------|------------|-------------------------|-------------------|---------------|-----------------|-------------------------|
| 29.05.15     | pátek      | 8:52       | Backstage               | 6,11              | 11488         | 3864            | <b>2,97</b>             |
| 02.06.15     | úterý      | 12:55      | Oficiální foto produktu | 7,21              | 24986         | 6520            | <b>3,83</b>             |
| 08.07.15     | středa     | 12:17      | Link na web/eshop       | 0,93              | 2749          | 2930            | <b>0,94</b>             |
| 29.07.15     | středa     | 21:08      | Video                   | 1,56              | 5550          | 840             | <b>6,61</b>             |
| 05.09.15     | sobota     | 13:41      | Backstage               | 6,79              | 4122          | 816             | <b>5,05</b>             |
| 22.10.15     | čtvrtek    | 9:28       | Soutěž                  | 6,74              | 15101         | 800             | <b>18,88</b>            |
| 24.10.15     | sobota     | 9:11       | Soutěž                  | 4,89              | 1880          | 1104            | <b>1,70</b>             |
| 27.11.15     | pátek      | 14:40      | Link na web/eshop       | 3,71              | 5837          | 644             | <b>9,06</b>             |
| 15.02.16     | pondělí    | 19:20      | Oficiální foto produktu | 7,61              | 7314          | 1390            | <b>5,26</b>             |

Zdroj: Facebook Insights SYN v pohybu (2016), vlastní zpracování

Tabulka 6 ukazuje, že placeným dosahem příspěvek v maximu převýšil organický dosah až 18,88 krát. V minimu potom navýšil dosah 0,94 krát. Nejlépe se vydařila z tohoto pohledu

propagovaná soutěž ze dne 22. 10. 2015. Nejhuře dopadl v tabulce odkaz na web SVP, v této souvislosti se jednalo o link na video umístěné na webové stránce SVP s návodem na líčení při sportu, které bylo spojené s událostí účasti SVP na běžeckém závodě. Pozornost si zaslouží údaje z tabulky ohledně soutěže, která jednou dosáhla největšího zesílení dosahu a podruhé skončila na předposledním s výsledkem zesílení dosahu 1,7 krát. Je zřejmé, že na výsledné zesílení dosahu působí mnoho sil, jako je zaměření na segment, investovaná částka, délka kampaně, vizuální stránka a další specifikace. Autorka práce doporučuje administrátorům SVP zamyslet se u vytváření reklam i nad potenciálem vytvořeného modelu pro teoreticky nejúspěšnější, konkrétně dnem zadání a načasováním příspěvku.

### 3.5.7 Přínos propagovaného příspěvku

Administrátoři SVP se zaměřují pouze na inzerci podobě propagace příspěvku v kanálu vybraných příspěvků. Od počátku měření bylo zainvestováno do reklamy 2 660 Kč, které propagovaly 9 příspěvků. Na jeden příspěvek připadlo v průměru 295,60 Kč. Podílem investované částky a získaného placeného zobrazení dostaneme cenu za jednotku placeného zobrazení v Kč. V Tabulce 7 jsou tato data vyjádřena jako CPM zobrazení, který představuje cenu za 1 000 zobrazení daného příspěvku. Dále tabulka přibližuje kampaně včetně segmentací, investovaných částek a výsledné míry zaujetí. Údaje, které tabulka obsahuje, lze nalézt u propagovaných příspěvků a CPM a počet zobrazení jsou získané z reportu Facebook Insights (All Advert Sets).

Tabulka 7 Hodnota propagovaného obsahu – CPM zobrazení

| Kampaň   |          | Segmentace |         |                           | Invest. částka v Kč | Míra zaujetí v % | Počet zobrazení | CPM zobrazení v Kč |
|----------|----------|------------|---------|---------------------------|---------------------|------------------|-----------------|--------------------|
| Začátek  | Konec    | Pohlaví    | Věk     | Specifikace               |                     |                  |                 |                    |
| 29.05.15 | 06.06.15 | M + Ž      | 22 - 40 | Sport                     | 510                 | 6,11             | 13 841          | <b>36,85</b>       |
| 02.06.15 | 07.06.15 | Žena       | 22 - 40 | Sport                     | 250                 | 7,21             | 4 581           | <b>54,57</b>       |
| 08.07.15 | 13.07.15 | Žena       | 22 - 40 | Sport                     | 300                 | 0,93             | 17 985          | <b>16,68</b>       |
| 29.07.15 | 04.08.15 | Žena       | 22 - 40 | Sport                     | 500                 | 1,56             | 32 464          | <b>15,40</b>       |
| 05.09.15 | 07.09.15 | Žena       | 22 - 40 | Sport                     | 250                 | 6,79             | 7 323           | <b>34,14</b>       |
| 22.10.15 | 23.10.15 | M + Ž      | 18 - 65 | Fanoušci a jejich přátelé | 150                 | 6,74             | 2 836           | <b>52,89</b>       |
| 24.10.15 | 25.10.15 | M + Ž      | 18 - 65 | Fanoušci a jejich přátelé | 150                 | 4,89             | 2 040           | <b>73,53</b>       |
| 27.11.15 | 30.11.15 | M + Ž      | 18 - 65 | Fanoušci a jejich přátelé | 250                 | 3,71             | 6 308           | <b>39,63</b>       |
| 15.02.16 | 17.02.16 | Žena       | 22 - 40 | Sport                     | 300                 | 7,61             | 7 841           | <b>38,26</b>       |

Zdroj: Facebook Insights SYN v pohybu (2016), vlastní zpracování

Průměrná hodnota za 1 000 zobrazení vychází 45,18 Kč. Podle studie společnosti Social (2015) činí průměrný celosvětový náklad CPM pro všechna odvětví 20,85 Kč. Starší a podrobnější studie téže společnosti z roku 2013 udává CPM pro oděvní a módní odvětví dokonce pouze 8,94 Kč. I když jsou tato data zastaralejší, stále směřují k tomu, že reklama na FB stojí SYN v pohybu daleko více, než činí průměr v daném odvětví. Nejlevnější reklamou z pohledu CPM byl příspěvek ze dne 29. 7. 2015 - video, které prezentuje první kolekci SYN v pohybu.

Na propagovaný příspěvek může společnost nahlížet i z pohledu získaných fanoušků stránky. Pomocí podílu rozpočtu kampaně a příchozích uživatelů, kteří se po rozkliknutí reklamy stali

fanoušky, lze zpracovat cenu za jednoho nového fanouška. Facebook v Přehledech dává k dispozici souhrn počtu lidí, kteří přišli na stránku z placeného dosahu, čili reklamou. Cesta k němu vede přes Facebook Přehledy – Označení stránky jako To se mi líbí - Kde lidé označili vaši stránku jako To se mi líbí – Reklamy. Tímto postupem se snadno přijde na to, jaký efekt měl propagovaný příspěvek v návaznosti na počet nově přichozích fanoušků na základě reklamy. Toto hledisko je zpracováno do Tabulky 8, která pohlíží na kampaně z úhlu ceny za jednoho fanouška.

Tabulka 8 Náklady na fanouška přichozího na základě reklamy

| Kampaň   |          | Segmentace |         |                           | Invest. částka v Kč | Míra zaujetí v % | Počet přichozích fan. | Cena za 1 fan. v Kč |
|----------|----------|------------|---------|---------------------------|---------------------|------------------|-----------------------|---------------------|
| Začátek  | Konec    | Pohlaví    | Věk     | Specifikace               |                     |                  |                       |                     |
| 29.05.15 | 06.06.15 | M + Ž      | 22 - 40 | Sport                     | 510,00              | 6,11             | 1                     | <b>170,00</b>       |
| 02.06.15 | 07.06.15 | Žena       | 22 - 40 | Sport                     | 250,00              | 7,21             | 2                     | <b>125,00</b>       |
| 08.07.15 | 13.07.15 | Žena       | 22 - 40 | Sport                     | 300,00              | 0,93             | 0                     | -                   |
| 29.07.15 | 04.08.15 | Žena       | 22 - 40 | Sport                     | 500,00              | 1,56             | 0                     | -                   |
| 05.09.15 | 07.09.15 | Žena       | 22 - 40 | Sport                     | 250,00              | 6,79             | 3                     | <b>83,33</b>        |
| 22.10.15 | 23.10.15 | M + Ž      | 18 - 65 | Fanoušci a jejich přátelé | 150,00              | 6,74             | 1                     | <b>150,00</b>       |
| 24.10.15 | 25.10.15 | M + Ž      | 18 - 65 | Fanoušci a jejich přátelé | 150,00              | 4,89             | 1                     | <b>150,00</b>       |
| 27.11.15 | 30.11.15 | M + Ž      | 18 - 65 | Fanoušci a jejich přátelé | 250,00              | 3,71             | 2                     | <b>125,00</b>       |
| 15.02.16 | 17.02.16 | Žena       | 22 - 40 | Sport                     | 300,00              | 7,61             | 1                     | <b>300,00</b>       |

Zdroj: Facebook Insights Syn v pohybu (2016), vlastní zpracování

Výše zmíněná studie společnosti Social (2013) cení přichozího fanouška v návaznosti na propagovaný příspěvek oděvní společnosti na **20,85 Kč**. V porovnání s průměrnými náklady **204,62 Kč** se SVP získávání fanoušků na základě propagace příliš nevyplácí. Tito noví lidé však budou pro SVP výhodnou finanční investicí, pokud: svým lajkem SVP mohou upoutat pozornost svých přátel, kteří se začnou o SVP zajímat; či nakoupí zboží SVP, nosí jej a opět tím rozsévají povědomí o značce apod.

Určité faktory o nákupu lze sledovat například na Google Analytics, do kterých bohužel nebyl autorce práce dovolen přístup. Jestliže SVP chce srovnávat ROI s globálním průměrem, jeho placený dosah zaostává a musí zkusit nové způsoby propagace, například změna cílení, rázu obsahu apod. Existují i jiné formy placené reklamy na FB, které jsou považovány za efektivní, například postranní banner. U zadávání reklam pomáhá používat Nástroj Reklamy, který zachycuje ekonomické údaje plynoucí z propagace a jejich historii.

### 3.5.8 Shrnutí výsledků rozboru FB profilu a doporučení

Lze konstatovat, že z výčtu doporučení teoretické části nejlépe SVP využívají: správně následují své přesvědčení, že vizuální aspekt přitáhne více pozornosti; zachovávají tvář své značky; snaží se o vtisknutí ducha SVP do každého příspěvku; pokládají cílené dotazy pomocí slov: kdy, kde, kam, jak, proč?; používají citáty; podporují fanoušky ve sdílení fotografií produktů SVP při jejich používání; na komentáře odpovídají v průměru do 24 hodin; využívají známých osobností k propagaci své značky.

V protipólu jsou záležitosti, o které se neshodují s filosofií SVP, a to: sdílení cizího obsahu; odkazy na obsah jiných stran; žádosti fanoušků o lajk; vytváření met ve smyslu odměnění lidí

za dosáhnutý počet lajků na stránce; výzva k označování svých přátel u příspěvků (tzv. Tag your friend); různé hry a zábavna zdi.

I přesto, že nedostatkem míry zaujetí profil SVP netrpí, autorka práce našla potenciál na zlepšení především v těchto směrech:

**Inspirovat se cizím obsahem.** Zachování identity značky je pro SVP stěžejní pravidlo, které se neslučuje se sdílením cizího obsahu. Tyto dva principy, kterých se SVP drží, jsou pro jejich značku na FB velmi vhodné. Avšak plyne z nich problém s nedostatkem podkladů a v posledních měsících i nízké frekvenci přispívání. Místo převádění pozornosti na cizí stránky může tedy SVP zvolit cestu psaní původních článků o událostech, inspiracích, poradenství, které umístí na vlastní webové stránky. Na FB poté umístí pouze odkaz s vhodně zvoleným nadpisem. Lze tím odstranit absenci dostatečného vlastního kvalitního materiálu. Je též vhodné pozorovat cizí stránky stejného zaměření a z jejich oblíbených příspěvků čerpat pro svou tvorbu.

**Získávat povolení pro publikování fotografií fanoušků** v oblečení SVP přímo na Timeline kvůli zlepšení viditelnosti této fotografie a zajištění, že se zaujetí u příspěvku bude počítat do algoritmu Facebooku.

**Více využívat atraktivní období roku** (Vánoce apod.), včetně zužitkování významných dní (světový den, mezinárodní den) k vtipným, či naopak seriózním příspěvkům. Podněty ke statusům mohou být i různé světové a mezinárodní dny. Nabízí se Světový den sportu, Světový den zdraví, nebo i bláznivé variace typu Mezinárodní den objímání, den Star Wars apod.

**Jako formu zábavy doporučila autorka BP vytvoření fotopříběhu**, který může vtipně reagovat na události, nebo představovat produkty v akci samotnými vlastníky stránky. Dále mohou mezi zábavné prvky zařadit animované GIFy.

**Věnovat se i ostatním sociálním sítím.** SYN v pohybu nediversifikuje své síly na více sociálních sítích, které by jej dále zviditelnily. Pro SVP je podle poznatků z teoretické části vhodný Instagram a Pinterest, případně Youtube, či další sítě, které se orientují na vizuální záležitosti. V módní branži vede především Instagram (Schumacher, 2015). O existenci všech účtů je vhodné fanoušky informovat a vyzvat je, aby si přidali SVP na těchto sítích do kontaktů. Správci by měli využít příležitost na zviditelnění značky vystupováním pod jménem SVP, vstupováním do diskuzí na jiných profilech, udělováním palců nahoru různým událostem, fotografiím a statusům.

**Neváhat vyzvat své fanoušky ke sdílení**, pokud chtějí pro svůj příspěvek zajistit vyšší organický dosah. Dle autorky práce je vhodným adeptem uvedení nové kolekce, soutěže, účast na výstavách a veletrzích a podobně.

V neposlední řadě je příhodné **sestavit si konsistentní harmonogram publikování**. V současné chvíli se znatelně rozšiřují pauzy v aktualizaci statusů oproti prvním měsícům vedení stránky. Pokud nelze publikovat častěji kvůli nedostatku času, či kvalitního obsahu, vhodnou alternativou je určitá pravidelnost, například jednou týdně. Odstraní se tak momenty, kdy visí během jednoho týdne na zdi tři příspěvky a poté je mezera 10 dní.

Pro splnění dílčích cílů byly zkoumány data z Facebook Insights. Plynou z nich tyto výsledky:

**Průměrná míra zapojení:** 15,73 % (FB), či 6,31 % (Socialbakers)

**Průměrný týdenní přírůstek fanoušků:** 1,21 %

**Průměrná odchodovost:** 3,41 %

**Nejúspěšnější typy příspěvků:** Oficiální foto produktu, Otázka, fotografie ze zákulisí.

**Největší interakce měřená pro časový úsek dne:** 7:00 - 8:00, 10:00 - 11:00, 22:00 - 23:00.

**Největší interakce měřené podle dne v týdnu:** úterý, čtvrtek, pátek

Průměrná míra zapojení vysoce převyšuje celosvětový standard. U týdenního přírůstku fanoušků naopak mírně zaostávají. Odchodovost je téměř o polovinu nad globálním průměrem.

Z výše uvedeného výčtu lze sestavit ideální příspěvek, který by teoreticky měl mít nejvyšší míru zapojení. Příspěvky, které chce SVP dostat k opravdu nejvíce lidem, je vhodné publikovat právě v této kombinaci. Ostatní příspěvky je zapotřebí doplňovat v co nejširším časovém i denním spektru. Fanoušci jsou online bez přestání, nicméně jejich aktivní počet se v určitou denní dobu liší. Protože Facebook přechovává u časové aktivity fanoušků (aktuálně online) data zpětně pouze za jeden týden, doporučuje autorka bakalářské práce společnosti SVP samostatné sledování časové aktivity fanoušků a zapisování dat pro budoucí využití. Pro ulehčení publikování v předem stanoveném termínu je vhodné využít různé nástroje pro publikování, které jsou k dispozici zdarma. V těchto aplikacích správce nastaví přesnou podobu příspěvku, den a čas zveřejnění. Příspěvek se dle instrukcí objeví na Timeline, což ulehčuje práci administrátorů v případě, že svůj Facebook chtějí ovládat s hlubším úmyslem zvýšit míru zaujetí.

I když má nyní SVP k dispozici přehledy s nejúspěšnějšími příspěvky, je vhodné, aby administrátoři SVP vyzkoušeli zapojovat i takové druhy příspěvku, které se v četnosti ocitly na dolních příčkách tabulky. Získají pak relevantnější výstupy ohledně těchto typů. Autorka práce doporučuje v návaznosti na výše uvedené výsledky:

**Zaznamenávat si časy, kdy jsou fanoušci online** – tento výstup jako jediný Facebook poskytuje pouze za poslední týden a neuchovává jej ve statistikách.

**Vyplnit mezery v publikování** ve vztahu k času, aby mohly být doplněny statistiky.

**Přidat příspěvky typů**, které mají nízkou četnost a sledovat jejich míru zapojení. Opět se tím zvedne relevance dané statistiky.

**Pokračovat ve sledování úspěšnosti příspěvků**, které začala tato bakalářská práce. Proto, aby na ni mohlo být zdárně navázáno na práci, je **nutné určit osobu**, která bude sledovat, analyzovat a třídit výsledky z Facebook Insights.

**Placený obsah** - reklama byla použita mezi příspěvky 9x s celkovou investovanou částkou 2 660 Kč. Je zapotřebí se zamyslet nad tím, co přesně propagace má pro SVP přinést. Pokud je její účel pouze zvýšit dosah, v tomto případě se reklama vyplácí, protože dosah byl tímto způsobem vždy znásoben – v minimu 0,94 krát, v maximu 18,88 krát. Pokud budou považovat SVP za primární cíl získat nové příznivce a tím i případné zákazníky, musí se zamyslet nad novou strategií pro zadávání reklamy. SVP se podařilo reklamou přilákat na své FB stránky 13 nových fanoušků s průměrným nákladem na jednoho fanouška 204,60 Kč. V porovnání s globálním průměrem se z tohoto pohledu propagace jeví drahá.

SVP propagují především příspěvky, které považují za relevantní. Poučení z teorie zní sledovat procenta míry zaujetí příspěvků a zapojit inzerci u těch, které mají spontánně velký organický dosah. Pokud by inzerci chtěli upotřebit pouze pro rozšíření mezi svými fanoušky, **nejefektivnější cílení je na skupinu mladých žen žijících ve větších městech** (nejaktivnější kategorie fanoušků). Je též výhodnější zadávat reklamy přes Nástroj reklamy, který poskytuje výstupy ve formě finančních ukazatelů.

## 4 Závěr

Úkolem bakalářské práce bylo nalezení nejefektivnějšího způsobu komunikace menší módní značky na jejím profilu sociální sítě Facebook. Autorka bakalářské práce stanovila i dílčí cíle, které vedly ke splnění cíle hlavního. Určovaly vývoj počtu fanoušků v čase, jejich interakce vůči různým typům příspěvků, nalezení nejvhodnějšího denního času a dne v týdnu pro publikaci, přiblížení peněžní hodnoty nově přichozícího fanouška na základě reklamy.

Práce se v teoretické části věnovala popisu sociálních sítí a jejich specifickým v oblasti módního průmyslu. Blíže se zaměřila na Facebook a definování pojmů, které byly nutné pro pochopení a vypracování analytické části. V teoretické části se nachází kapitola Best practices, pro kterou si autorka práce na základě rešerše propůjčila od světových autorů a specializovaných společností doporučení pro úspěšné publikování na Facebooku. Ten se vyvíjí velmi rychle, bylo proto hojně využito internetových zdrojů, které jsou časově flexibilnější a aktuálnější, než tištěné monografie.

V praktické části je krátce představena módní/sportovní značka SYN v pohybu (SVP), jejíž FB profil byl v bakalářské práci zkoumán. Pro účely práce byla stránka sledována prakticky od počátku její existence – od dubna 2015 až do konce února 2016. Souhrn Best practices z teoretické části sloužil jako měřítko porovnání, zda zkoumaná stránka publikuje v souladu s osvědčenými a trendovými směry v publikaci na sociální síti FB za účelem vysoké interakce příznivců stránky. Všechny příspěvky na stránce byly důkladně prověřeny, aby mohla autorka práce posoudit, jakým způsobem SVP tvoří příspěvky a zda používají pro svou publikaci doporučené techniky z teoretické části, či nikoli. Vzhledem k tomu, že příspěvek SVP vždy pojímá text a obrázek, pracovala autorka BP nejen s běžnými typy příspěvků, jako jsou status, obrázek, video, ale stanovila podkategorie toho, co příspěvek přímo vyjadřoval (oficiální foto produktu, foto ze zákulisí, citát a podobně). Na základě poznatků, či doporučení může zkoumaná organizace přehodnotit, nebo upevnit svou dosavadní komunikace směrem ke svým fanouškům.

Autorka práce se dále snažila naplnit stanovené dílčí cíle. Pro tento účel byla použita data z aplikace Facebook Insights a FB Přehledy daného profilu. Seskupení dat z Facebook Insights bylo rozříděno do tabulek, jež byly důležité pro rozbor jednotlivých příspěvků a jejich následné zhodnocení. Výstupy se porovnávaly s globálním průměrem hodnot získaných ze studií různých společností. Práce se zaměřila na ukazatele, které marketéři považují v tuto chvíli za nejžádanější – míru zaujetí a doporučení pro zvýšení míry zaujetí u jednotlivých příspěvků. Míra zaujetí drží velký podíl v algoritmu, který Facebook používá k zobrazování firemních příspěvků fanouškům stránky. Ty, které mají velkou míru zaujetí, jsou silnější v boji s konkurenčními statusy jiných firem z portfolia uživatele. Bylo zjištěno, že naměřená průměrná míra zapojení na stránce SVP několikanásobně převyšuje světový standard. Ve vztahu k dílčím cílům dále z práce vyplývá, že týdenní přírůstky fanoušků jsou pod světovým průměrem, naopak počet těch, co během působení značky na FB odešli, světový průměr převyšuje. V analytické části byl též vymezen teoretický klíč pro nejlepší typy příspěvků, nejvhodnější časy a dny pro publikování. Dále bylo na základě výchozích informací z Facebook Insights zřehledněno, jak je využívána propagace příspěvků a její efekt na nově přichozící fanoušky (získané propagací).

Z výsledků hodnocení komunikace na vybraném profilu FB lze konstatovat, že majitelé značky na stránku cíleně podle obecných doporučení nepřispívají. Některé z Best practices aplikují, ale nemají k nim takový postoj, aby určité druhy promyšleně obměňovali, či v příspěvkování zkoušeli různé varianty. Jsou typy doporučovaných příspěvků, které na jejich stránce vůbec nesmí, naopak například podpoření každého příspěvku obrázkem je téměř ze 100 % dodržováno. Autorka práce došla k závěru, že více než jakékoli příručky, následují

majitelé značky svůj vlastní styl, který se jim zatím znamenitě vyplácí. Jako společnost zaměřená na sportovní design jsou přesvědčeni, že jejich zaměření se musí držet všech aspektů podnikání, včetně Facebooku. I když komunikace administrátorů na FB nenásleduje mnohé z Best practices, lze konstatovat, že vlastní strategie je vnímána příznivci stránky velice pozitivně. Zkušenosti majitelů značky z marketingu, nadšení pro sport, design a estetiku určují podobu profilu značky SYN v pohybu, jež u jejích příznivců vyvolávají nadprůměrnou míru zaujetí. I přesto autorka práce našla potenciál na zlepšení, která vyplývají z výsledků pozorování stránky, a které jsou shrnuté v předchozí kapitole 3.5.8. Týkají se zejména oblasti experimentování s časy a typy příspěvků, otevřenější přístup k inspiracím na ostatních stránkách, především však autorka navrhuje navázat na práci a pokračovat v podrobném rozboru příspěvků a jejich míry zaujetí.

Přínos této práce vidí autorka v provedení první analýzy FB profilu SYN v pohybu, ze které mohou majitelé značky čerpat do budoucna, inspirovat se návrhy z teoretické části a případně i doporučeními autorky bakalářské práce, jež vychází z rešerší. Práce celkově shrnuje fungování stránky, poskytuje přehled a rozbor úspěšnosti jednotlivých typů příspěvků, náhled na jejich popularitu. Tabulky výpočtů, včetně vzorců a nastavení, lze dále používat pro účely SVP.

Sledovaný profil mladé sportovní značky SYN v pohybu má podle naměřených interakcí nakročeno k velkému úspěchu. V duchu jejich motta je však nutné neustále se pohybovat vpřed - neustrnout a sledovat současné trendy.



## Literatura

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha : Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

GUNELIUS, S. *30-minute social media marketing step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. New York : McGraw-Hill, 2011. 217 p. ISBN 9780698197671.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum : základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.

KAWASAKI, G., FITZPATRICK P. *The art of social media: power tips for power users*. USA : Penguin Group, 2014. 196 p. ISBN 978-159-1848-073.

KOTLER, P., KELLER., K. L. *Marketing management*. 4. vyd. Praha : Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MOORE, G. *Fashion promotion building a brand through marketing and communication*. Lausanne : [s.n.], 2012. 184 p. ISBN 978-294-0447-473.

PETERS, R. *The social media marketing handbook : everything you need to know about social media marketing*. Samford : Ingram International, 2011. 1144 p. ISBN 978-174-3041-406.

REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií : nejužívanější metody a techniky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2014. 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích : Metriky sociálních médií od A do Z*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

ŠIROKÝ, J. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 208 s. ISBN 978-80-251-3510-5.

TREADAWAY, C., SMITH, M. *Marketing na Facebooku : výukový kurz*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

UNGERMAN, O. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2014. 318 s. ISBN 978-80-7494-157-3.

## Internetové zdroje:

ALEXANDER, S. Best Times to Post on Social Media in 2015. *LinkedIn* [online]. 2015 [cit. 2015-09-11]. Dostupné z WWW: <https://www.linkedin.com/pulse/best-times-post-socialmedia-2015-sheryll-alexander>.

ALLEN, K. Report : More Facebook fans equals lower engagement rates. *PR Daily* [online]. 2012 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z WWW:

[http://www.prdaily.com/Main/Articles/Report\\_More\\_Facebook\\_fans\\_equals\\_lower\\_engagement\\_11535.aspx](http://www.prdaily.com/Main/Articles/Report_More_Facebook_fans_equals_lower_engagement_11535.aspx).

BENNETT, S. What are the Best Times to Post on Facebook, Twitter and Instagram? *AdWeek : Socialtimes* [online]. 2015 [cit. 2015-09-11]. Dostupné z WWW: <http://www.adweek.com/socialtimes/best-time-to-post-social-media/504222>.

BERRY, L. Facebook Engagement Rate : How One Little Metric Got So Tough To Nail Down. *Simply Measured* [online]. 2014 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z WWW: <http://simplymeasured.com/blog/facebook-engagement-rate/#sm.10gfpzhnbyfh8qx71nh2zv9crd>.

BERZGAL, G. A picture sells more than a thousand words. *Retail Gazette : Daily retail news* [online]. 2015 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z WWW: <http://www.retailgazette.co.uk/blog/2015/06/a-picture-sells-more-than-a-thousand-words>.

Cena za zájem o příspěvek. *Facebook for business* [online]. 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/1514627528773502>

Co je to profil? *Facebook Centrum nápovědy* [online]. 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/help/133986550032744>

ÇUKUL, D. Fashion marketing in social media : using Instagram for fashion branding. *Proceedings of the Business & Management Conference Vienna Austria* [e-book]. Praha : The International Institute of Social and Economic Sciences, 2015, p. 116 – 129. [cit. 2016-04-23]. ISBN 978-80-87927-13-7. Dostupné z WWW: <http://www.iises.net/proceedings/business-management-conference-vienna/table-of-content/detail?article=fashion-marketing-in-social-media-using-instagram-for-fashion-branding>.

DUGGAN, M. Mobile Messaging and Social Media 2015: Pinterest and Instagram usage doubles since 2012, growth on other platforms is slower. *Pew Research Center : Internet, Science & Tech* [online]. 2015, [cit. 2015-08-21]. Dostupné z WWW: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015>.

EDUCATION & KNOWLEDGE SHARING: Facebook Brand Pages. *Soap Creative Australia* [online]. 2011 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z WWW: <http://www.soap.com.au/social/#education>.

Engagement Rate: A Metric You Can Count On. *Socialbakers* [online]. 2013 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z WWW: <http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>.

EYL, S. Study: Average growth of Facebook Fan Pages. *Fanpage Karma* [online]. 2013 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z WWW: <http://blog.fanpagekarma.com/2013/03/20/infographic-average-growths-facebook-fan-pages>.

EYL, S. Study on Facebook Engagement and Interaction Rates. *Fanpage Karma* [online]. 2013 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z WWW: <http://blog.fanpagekarma.com/2013/02/13/facebook-engagement-interaction-rates/#prettyPhoto>.

FÁBORSKÝ, J. Pokročilé techniky propagace příspěvků na Facebooku. *Fáborský* [online]. 2013 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z WWW: <http://blog.faborsky.cz/pokrocile-techniky-propagace-prispevku-na-facebooku>.

Facebook Ads Manager : Kampaň. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=38862113&pid=p1>.

Facebook statistics directory. *Socialbakers* [online]. 2015 [cit. 2015-08-13]. Dostupné z WWW: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook>.

FAIST, K. Jak zvýšit dosah svých příspěvků na Facebooku. *Ebrána : Úspěšné internetové řešení* [online]. 2013 [cit. 2015-08-23]. Dostupné z WWW: <http://ebrana.cz/magazin/jak-zvysit-dosah-svych-prispevku-na-facebooku>.

Finding The Right Engagement Rate for your Facebook Page. *Socialbakers* [online]. 2013 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z WWW: <http://www.socialbakers.com/blog/1877-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page>.

HAVRÁNEK, B. Rešerše. *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. 2011 [cit. 2016-02-30]. Dostupné z WWW: <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=re%C5%A1er%C5%A1e&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>

CHOWDHRY, A. Facebook Starts Supporting Animated GIFs. *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z WWW: <http://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2015/06/01/facebook-starts-supporting-animated-gifs/#61c412404154>.

Increased Content Sharing Means for Businesses. *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2015-08-23]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/news/What-Increased-Content-Sharing-Means-for-Businesses>.

Infographic : How to Get More Likes on Facebook. *Kissmetrics* [online]. 2013 [cit. 2015-09-12]. Dostupné z WWW: <https://blog.kissmetrics.com/more-likes-on-facebook>.

Inspiration from the Fashion Industry On Social Media. *Socialbakers* [online]. 2014 [cit. 2015-09-15]. Dostupné z WWW: <http://www.socialbakers.com/resources/studies/inspiration-from-the-fashion-industry-on-social-media>.

Is Your Business Benchmarking its Engagement Rate? *Socialbakers* [online]. 2013 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z WWW: <http://www.socialbakers.com/blog/1525-is-your-business-benchmarking-its-engagement-rate>.

Jak počítat engagement na Facebooku? *Facemag : Magazín o Facebooku* [online]. 2013 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z WWW: <http://facemag.cz/jak-pocitat-engagement-na-facebooku>.

Jak se definuje míra zapojení? *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/help/178043462360087>.

Jedinečná CTR. *Facebook for business* [online]. 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/606374679466768>.

JØRGENSEN, A. B. New Analysis : Increasing engagement rates on Facebook. *Komfo* [online]. 2014 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z WWW: <http://komfo.com/about/press/new-report-increasing-engagement-rates-on-facebook>.

KIM, A. J. a E. KO. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research* [online]. 2012, Vol. 65, p. 1480 - 1486 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z WWW: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296311003584>.

KRUG, S. Reactions Now Available Globally. *Facebook Newsroom* [online]. 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z WWW: <http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally>.

Leading social networks worldwide as of August 2015, ranked by number of active users (in millions). *Statista : The Statistics Portal* [online]. 2015 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z WWW: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.

LEE, K. Facebook Insights To Test Today : Results From Studying 500 Milion Facebook Posts. *Buffer Social* [online]. 2015 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z WWW: <https://blog.bufferapp.com/facebook-data-study-insights>.

MARKOVICH, D. How much is a Facebook Like worth? *David Markovich : Internet Marketing Consultant* [online]. 2013 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z WWW: <http://davidmarkovich.com/how-much-is-a-facebook-like-worth>.

MCGEE, M. EdgeRank Is Dead : Facebook's News Feed Algorithm Now Has Close To 100K Weight Factors. *Marketingland* [online]. 2013 [cit. 2015-08-23]. Dostupné z WWW: <http://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908>.

Meaning of "social shopping" in the English Dictionary. *Cambridge Dictionaries Online* [online]. 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z WWW: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-shopping>.

MESSIEH, N. Study : The brand with the highest engagement rate on Facebook has only 14,500 fans. *The Next Web* [online]. 2012 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z WWW: [http://thenextweb.com/socialmedia/2012/04/30/study-the-brand-with-the-highest-engagement-rate-on-facebook-has-only-14500-fans/?awesm=tnw.to\\_1EE8W](http://thenextweb.com/socialmedia/2012/04/30/study-the-brand-with-the-highest-engagement-rate-on-facebook-has-only-14500-fans/?awesm=tnw.to_1EE8W).

Metrika příspěvků stránky. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/help/336143376466063>.

MOHR, I. The Impact of Social Media on the Fashion Industry. *Journal of Applied Business and Economics* [online]. North American Business Press, 2013, vol. 15, Iss. 2., p. 17 - 22 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z WWW: [http://www.na-businesspress.com/JABE/MohrI\\_Web15\\_2\\_.pdf](http://www.na-businesspress.com/JABE/MohrI_Web15_2_.pdf).

New Facebook Study: Increase your engagement through smaller communities. *Komfo* [online]. 2014 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z WWW: <http://komfo.com/about/press/new-facebook-study-increase-your-engagement-through-smaller-communities>.

O nás. *SYN v pohybu* [online]. 2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z WWW: [http://synvpohybu.cz/?page\\_id=19457](http://synvpohybu.cz/?page_id=19457).

Osobní data jsou zlatý důl. Všichni budou vydíratelní, říká šéf ÚOOÚ. *iDNES* [online]. 2015. [cit. 2015-08-07]. Dostupné z WWW: [http://zpravy.idnes.cz/rozhovor-s-sefem-uradu-pro-ochranu-osobnich-udaju-igorem-nemcem-pww-/domaci.aspx?c=A150730\\_135744\\_domaci\\_pku](http://zpravy.idnes.cz/rozhovor-s-sefem-uradu-pro-ochranu-osobnich-udaju-igorem-nemcem-pww-/domaci.aspx?c=A150730_135744_domaci_pku).

PARSONS, A. Using Social Media to Reach Consumers : A Content Analysis of Official Facebook Pages. *Academy of Marketing Studies Journal* [online], 2013, vol. 17, no. 2, p. 27 - 35 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z WWW: <https://www.questia.com/library/journal/1P3-3142380761/using-social-media-to-reach-consumers-a-content-analysis>.

PARSONS, J. Facebook's War Continues Against Fake Profiles and Bots. *The Huffington Post* [online]. 2015 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z WWW: [http://www.huffingtonpost.com/james-parsons/facebooks-war-continues-against-fake-profiles-and-bots\\_b\\_6914282.html](http://www.huffingtonpost.com/james-parsons/facebooks-war-continues-against-fake-profiles-and-bots_b_6914282.html).

PLECHATOVÁ, M. Značky věnují stále více času Instagramu a Pinterestu. *Media Guru* [online]. 2014 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2014/01/znacky-venuji-stale-vice-casu-instagramu-a-pinterestu/#.Vddq1vntmkp>.

Pojem haute couture. *ABZ.CZ : Slovník cizích slov* [online]. 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z WWW: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/haute-couture-ot-kutyr>.

Population Figures by Country. *Nations Online* [online]. 2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z WWW: <http://www.nationsonline.org/oneworld/population-by-country.htm>.

Post, Pin & Tweet: The Best Time to Outreach. *Www.surepayroll.com* [online]. 2015 [cit. 2015-09-11]. Dostupné z WWW: <http://blog.surepayroll.com/post-pin-tweet-best-time-to-outreach>.

QUALMAN, E. Social Media Revolution Video Refreshed. *Socialnomics* [online]. 2010 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z WWW: <http://www.socialnomics.net/2010/05/05/social-media-revolution-2-refresh>.

RAY, A. What Is The Value Of A Facebook Fan? Zero!. *Forrester* [online]. 2010 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z WWW: [http://blogs.forrester.com/augie\\_ray/10-07-08-what\\_value\\_facebook\\_fan\\_zero](http://blogs.forrester.com/augie_ray/10-07-08-what_value_facebook_fan_zero).

ROSS, P. Photos Are Still King on Facebook. *Socialbakers* [online]. 2014 [cit. 2015-09-21]. Dostupné z WWW: <http://www.socialbakers.com/blog/2149-photos-are-still-king-on-facebook>.

SAHOTA, P. The Five Social Media Channels to Keep an Eye on in 2016. *StartUp Fashion* [online]. 2015 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z WWW: <http://startupfashion.com/2016-social-media-channels-keep-eye-on>.

SCHUMACHER, D. An Instagram Leaderboard for Top Fashion Apparel Brands. *Imedia* [online]. 2015 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z WWW: <http://blogs.imediainconnection.com/blog/2015/07/27/an-instagram-leaderboard-for-top-fashion-apparel-brands>.

Smartphony historicky poprvé u uživatelů vedou, mezi mobilními aplikacemi jsou nejoblíbenější předpověď počasí a sociální sítě. *NetMonitor* [online]. 2015 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z WWW: <http://www.netmonitor.cz/tz-smartphony-historicky-poprve-u-uzivatelu-vedou>.

SMITHA, N. Facebook Metrics Defined : Engagement Rate. *Simply Measured* [online]. 2013 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z WWW: <http://simplymeasured.com/blog/facebook-metrics-defined-engagement-rate/#sm.10gfpzhnbyfh8qx71nh2zv9crd>.

Social.com : The Facebook Ads Benchmark Report. *Salesforce* [online]. 2013 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z WWW: <http://www.salesforcemarketingcloud.com/wp-content/uploads/2013/06/The-Facebook-Ads-Benchmark-Report.pdf>.

Social.com Advertising Benchmark Report. *Salesforce* [online]. 2015 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z WWW: [https://www.salesforce.com/form/marketingcloud/conf/socialcom-benchmark.jsp?leadcreated=true&ls=Website&videoId=&\\_\\_element=pre&lss=&DriverCampaignId=70130000000mF2m&lssm=&redirect=true&FormCampaignId=70130000000i69D&playlistId=&ppi=&landing\\_page=%2Fform%2Fmarketingcloud%2Fsocialcom-benchmark.jsp&camp=](https://www.salesforce.com/form/marketingcloud/conf/socialcom-benchmark.jsp?leadcreated=true&ls=Website&videoId=&__element=pre&lss=&DriverCampaignId=70130000000mF2m&lssm=&redirect=true&FormCampaignId=70130000000i69D&playlistId=&ppi=&landing_page=%2Fform%2Fmarketingcloud%2Fsocialcom-benchmark.jsp&camp=).

Společnosti Facebooku. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/help/111814505650678>.

Strategies for Effective Wall Posts : A Timeline Analysis. *Buddy media* [online]. 2012 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z WWW: <http://www.buddymedia.com/newsroom/2012/09/salesforce-buddy-media-facebook-timeline-best-practices-wall-posts>.

TALF, R. How Much Is A Facebook Like Worth To My Business. *OnSpot social* [online]. 2014 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z WWW: <http://onspotsocial.com/how-much-is-a-facebook-like-worth>.

TrackMaven : A Complete Guide To The Best Times To Post On Social Media (And More!). *Slideshare* [online]. 2014 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z WWW: <http://www.slideshare.net/TrackMaven/when-to-postslidesharepdf>.

Walter, E. Your Facebook fans are hiding your posts at an alarming rate. *Fast Company* [online]. 2012 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z WWW: <http://www.fastcompany.com/3001871/your-facebook-fans-are-hiding-your-posts-alarming-rate>.

WASSERMAN, T. A Facebook Fan Is Worth \$174, Researcher Says. *Mashable* [online]. 2013 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z WWW: [http://mashable.com/2013/04/17/facebook-fan-value-researcher/#bgKM8MKT\\_mqNWhat](http://mashable.com/2013/04/17/facebook-fan-value-researcher/#bgKM8MKT_mqNWhat).

WIDRICH, L. A scientific guide to writing great headlines on Twitter, Facebook, and your blog. *Buffer Social* [online]. 2013 [cit. 2015-09-12]. Dostupné z WWW: <https://blog.bufferapp.com/a-scientific-guide-to-writing-great-headlines-on-twitter-facebook-and-your-blog>.

Zahraniční komunitní weby vedou nad českými, roste popularita LinkedIn i Google+. *Nielsen Admosphere* [online]. 2015. Dostupné z WWW: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-zahranicni-komunitni-weby-vedou-nad-ceskymi-roste-popularita-linkedin-i-google>.

## Seznam příloh

|  |      |
|--|------|
| Příloha 1 Vybrané pojmy vztahující se k sociální síti Facebook.....                      | I    |
| Příloha 2 Rozhovor pro účely bakalářské práce .....                                      | III  |
| Příloha 3 Obrázek: Sociální média, společenské prostředí, sociální sítě.....             | VI   |
| Příloha 4 Graf: Vedoucí sociální sítě ve světě v srpnu 2015.....                         | VI   |
| Příloha 5 Graf: Meziroční růst jednotlivých sociálních sítí v USA.....                   | VII  |
| Příloha 6 Obrázek: Charakteristiky uživatelů komunitních webů.....                       | VII  |
| Příloha 7 Obrázek: Vedoucí módní značky na sítích Facebook a Twitter ve světě a ČR ..... | VIII |
| Příloha 8 Obrázek: Doporučené časy pro příspěvky na FB dle různých agentur .....         | VIII |
| Příloha 9 Tabulka: Frekvence publikování příspěvků SYN v pohybu .....                    | IX   |
| Příloha 10 Graf: Celkový přehled porovnání měř zapojení FB vs. Socialbakers.....         | X    |
| Příloha 11 Tabulka: Příspěvky v souvislosti s časovým úsekem dne.....                    | XI   |

## **Příloha 1 Vybrané pojmy vztahující se k sociální síti Facebook**

**Click Through Rate (CTR)** - míra prokliku, čili počet lidí, kteří kliknuli kamkoli v propagovaném příspěvku, vydělený počtem oslovených lidí (Facebook, 2016).

**Cost per post engagement** - Cena za zájem o příspěvek, představuje průměrnou cenu jakékoli akce související s propagovanými příspěvky (Facebook, 2016).

**Časové zpoždění (Time Decay)**, neboli stáří hrany. Obsah vytvořený před 10 minutami je důležitější než ten, který byl stvořen před týdnem. Zároveň čerstvě zveřejněný příspěvek s vysokou interakcí dosáhne vyšší pravděpodobnosti na zobrazení i dalším uživatelům, kteří se na FB podívají po 10 hodinách (Faist, 2013).

**Dosah** udává počet osob, které zobrazily váš příspěvek. Příspěvek se počítá jako příspěvek, který někoho oslovil, pokud se načte a zobrazí v kanálu vybraných příspěvků. Údaje se týkají prvních 28 dnů po vytvoření příspěvku a zahrnují všechny osoby, které si váš příspěvek zobrazily na počítači a v mobilních zařízeních. Zaznamenává počet osob, které získaly zobrazení určitého příspěvku stránky. Hodnota dosahu může být nižší než počet zobrazení, protože jedna osoba může vidět více zobrazení (Facebook, 2015).

**Hrana (Edge)** se rozumí vše, co se uděje na FB. Např. aktualizování stavu, komentování nebo palec nahoru (Like), nebo sdílení příspěvku (Faist, 2013).

**Míra zapojení (interakce)** je procento těch, kteří příspěvek označili hodnocením „To se mi líbí“, sdíleli, klikli na něj nebo jej komentovali, ze všech lidí, kteří příspěvek zobrazili (Facebook 2015).

**News Feed** – Novinky na hlavní stránce

**Organický dosah** je celkový počet individuálních osob, kterým byl váš příspěvek zobrazen skrze neplacené distribuce (Facebook, 2015).

**Placený dosah** je celkový počet individuálních osob, kterým byl váš příspěvek zobrazen jako výsledek vašich reklam (Facebook, 2015).

**Profil** jsou veškeré fotky, alba, příspěvky, aplikace a další záležitosti, které vyprávějí Váš příběh a jsou součástí Timeline (Facebook, 2016).

**Příspěvek** neboli status, stav, aktualizace stavu, u uživatelů je rozšířen i v anglickém přepisu „post“ – počeštěné sloveso je potom „postnout“. Vyjadřuje sdělení, které se zobrazí na Timeline, v kanálu novinek, zůstává v historii.

„**To se mi líbí**“ – tzv. Like, „palec nahoru“, který se do češtiny přijal pod foneticky přepsaným výrazem lajk. Jde o vyjádření souhlasu, či zalíbení statusu na cizí stránce.

**Váha (Weight)** vymezuje důležitost hrany. Liší se pro jednotlivé typy akcí a obsahu. Facebook si nejvíce cení video a foto příspěvků, na další místo staví odkazy a teprve potom pouhé statusy. Rovněž komentář od uživatele je pro FB významnější než číré stisknutí Like. Velká váha se přiděluje i Sdílení příspěvku (Faist, 2013).

**Vztah (Affinity)** znázorňuje hodnotu vztahu mezi uživatelem a autorem hrany. Udává, jak „velké je Vaše přátelství“ (Faist, 2013).

**Zobrazení** udávají, kolikrát byl zobrazen příspěvek z vaší stránky, bez ohledu na to, zda na něj někdo klikne či ne. Uživatelé mají možnost vidět několik zobrazení identického příspěvku. Někdo například může jednou zobrazit aktualizaci stránky v kanálu vybraných příspěvků a poté daný příspěvek vidí podruhé, když jej sdílí jeho přítel (Facebook, 2015).



**Zed'** – též Timeline, Historie, Časová osa - stránka, na které se zobrazují příspěvky přátel, stránek a další informace.

## **Příloha 2 Rozhovor pro účely bakalářské práce**

Rozhovor se odehrál v rámci osobní schůzky, následující přepis reprodukuje jeho relevantní část pro bakalářskou práci v původním znění (ve spisovné češtině).

Tazatelka – T

Petra Šubrtová – PŠ

**T: Přejdeme rovnou k rozhovoru, jestli to nevadí, když máme tak málo času. Mám tu tedy pár otázek, které potřebuji objasnit pro tu bakalářskou práci. Všechno ostatní je celkem jasné, z Insights se dá vyčíst hodně. Mám tu první otázku, tedy jaký význam a cíl má pro Vás facebookový profil SVP?**

PŠ: Tak Facebook primárně používáme klasicky na zvyšování povědomí o značce a na pravidelnou komunikaci s našimi fanoušky, pak na něm představujeme nové produkty, nebo nějaké speciální akce, kde se angažujeme. Také vybízíme naše zákazníky, aby na našem profilu prezentovali své zkušenosti s našimi produkty.

**T: A máte i jiné kanály, kterými SVP propagujete?**

PŠ: Ano, občas využíváme náš Instagram. Samozřejmě web je důležitý. Pak se snažíme zviditelnit skrz různá média, byli jsme třeba v Cosmopolitanu, Světu ženy, Soffa. A účastníme se i různých soutěží a prezentací, kde se představují mladí čeští designéři. Hlavně tedy naše produkty propagujeme sami na různých běžeckých závodech.

**T: Existuje nějaký koncept, podle kterého vkládáte na FB své příspěvky?**

PŠ: To se přiznám, koncept úplně není. Máme celkem problém s pravidelnou produkcí kvalitnějšího obsahu.

**T: SVP má 4 správce a 1 editora. Funguje některý z vás jako hlavní autor příspěvků?**

PŠ: Pevné hlavní autorství stanovené nemáme. Většinu příspěvků řešíme dohromady. Zkoušeli jsme právě jiné i lidi, kteří by nám s Facebookem pomáhali, proto tam je více správců. Jenže bohužel to jejich počáteční nadšení dost ochladlo a ta spolupráce už není. Takže jsme na to zase jen my tři, vlastně jen my, co jsme majitelé značky.

**T: Musíte si případně navzájem příspěvky schvalovat?**

PŠ: Ano, to ano, většinou si příspěvky schvalujeme. Není to zase nějak striktní, máme to spíš jako nepsanou dohodu. Hlavní prostě je, aby všechno sedělo s naší filosofií a hodnotami, že žijeme pohybem a mottem SYN v pohybu. To je pro nás při tvoření příspěvků úplně nejdůležitější, chceme si zachovat naši tvář.

**T: Pokoušeli jste se o hlubší rozbor fungování Vašeho FB?**

PŠ: Zatím k tomu nedošlo, no a i proto jsme souhlasili s vypracováním Vaší bakalářské práce, protože je to pro nás v tuhle chvíli jedna z věcí, která nás začala zajímat a není na to teď čas to zkoumat. Na stránce je znát, že to zaujetí je v porovnání s počtem fanoušků dobré, to vidíme, že asi stránka funguje celkem správně. Ale chtěli bychom do toho vidět víc a tak budeme čekat na výsledky od Vás.

**T: Máte vypracovaný harmonogram na přispívání?**

PŠ: Co tím myslíte?

**T: Jako že máte nějaký plán, podle kterého přispíváte na FB, třeba že dáváte příspěvky dvakrát týdně, jednou ráno, pak zase odpoledne a tak.**

PŠ: Aha, v tom případě harmonogram nemáme.

**T: V posledním měřeném měsíci, tedy v únoru, celkem výrazně klesla frekvence přispívání. Čím si to vysvětlujete?**

PŠ: To je celkem možné. No, jak jsem už řekla, nemáme zas tolik toho kvalitního vlastního materiálu. Většinou si ho pak produkuje sami při našich aktivitách a závodech a teď vzhledem k té zimní sezóně jich bylo asi méně. Určitě za to může zima, to není moc příležitostí ke sportu. Ale s tou jarní sezónou už by to zase mělo být lepší, bude víc příležitostí pro ten zajímavý obsah. Podívejte, každý z nás má také práci na plný úvazek a k tomu spoustu dalších aktivit, toho volného času moc není.

**T: Jaká je podle Vás vhodná frekvence přispívání?**

PŠ: Tak já si nemyslím, že existuje vhodná frekvence. Za mne je důležitější kvalitní obsah, než postovat něco úplně za každou cenu. Jako my když už něco postneme, tak chceme, aby ten příspěvek byl dobrý a dal co nejvíce interakcí.

**T: Jakým způsobem jste využili FB pro předvánoční propagaci?**

PŠ: Vánoce, co si vzpomínám, v tu dobu jsme se dost věnovali naší účasti na LeMarketu. Dalo nám to celkem dost zabrat, možná jsme na FB pozapomněli, co se týče těch příspěvků? Už nevím, každopádně ale LeMarket se nám vyplatil více, než kdybychom investovali do nějaké reklamy na Facebooku.

**T: Projděme si nyní techniky Best practices. Které jsou Vám nejvíce sympatické, a využíváte je? Které jsou pro Vás naopak nepřijatelné?** (Tazatelka předkládá tištěný seznam Best practices, jednotlivé body s krátkými popisky. PŠ si je pročítá a potom komentuje.)

PŠ: Takže... z každého využíváme asi něco, nedá se říci, že by se nám to líbilo kompletně. Tady můžu mluvit za nás všechny, to vím, protože máme ten určitý koncept, co dávat a nedávat. Jak to tu čtu, tak určitě se snažíme se být osobní, časově rovnoměrně ale nepublikujeme. Na dotazy a komentáře je nutné reagovat, to víme. Konkurenci moc nesledujeme. Že určitý typ obsahu fungoval na jiné stránce, neznamená, že bude fungovat i na té naší. Články a příspěvky třetích stran většinou nesdílíme, výjimkou jsou ty posty, kde jsme nějakým způsobem zmínění, nebo s danou značkou máme domluvenou spolupráci. Chceme vytvářet jen vlastní obsah, který se shoduje s filosofií značky, no to jsem už říkala. Úspěšné příspěvky se snažíme podporovat reklamou, ale ten rozpočet je dost napjatý. Většina našich příspěvků je doprovázena fotografií, protože to určitě víme, jak je to důležité. Známé osobnosti se do propagace značky snažíme zapojovat, spolupracujeme s Vendulou Frintovou, tou nejúspěšnější českou triatlonistkou. Je, lovení lajků, to jako určitě nepoužíváme a používat nikdy nebudeme, to samé platí pro vytvoření met. Citáty, ano ty občas použijeme. True or false to asi nechceme dělat, to by nefungovalo u nás. Příspěvky typu this or that, nebo ty výzvy k doplnění věty jsme párkrát zkusili, ale příliš nefungovaly. Označ svého kamaráda, to vůbec! Hry na zdi nechceme, to si neumím přestavit. Ti naši fanoušci jsou lidé, kteří tohle určitě nevyhledávají. Stoprocentně. Předpokládám, že pokud mají rádi sport a design a mladé umělce a návrháře, no hodně z nich jsou i naši známí. To nejsou lidi, co by

jásali, když jim dáme na zed' nějakou hru. Ani si neumím představit, co by to mělo být. Obraz ve třech sekcích? Neznám, nikde jsem to neviděla. Be product proud, ano, to se snažíme, aby lidi dávali fotky, ty většinou lidé hodně lajkují. Ty soutěže nám moc nefungují. Kvalitní obsah je pro nás základem. Ten Kawasaki souvisí zase s tím cizím obsahem, takže to nic. Soutěže už nějak asi nechceme v dohledné době. Svátky jo, pravidelně využíváme. Kupovat fanoušky by bylo pod naši důstojnost. Emotikony v komunikaci moc nezapojujeme, myslím, ty žádosti o lajk vůbec, to ne.

**T: Jak byste hodnotila soutěže, které jste vyhlásili ve spolupráci s ČEZ?**

PŠ: Podívejte, i z nejen z našich zkušeností je vidět, jak ti lidé jsou už přesyceni podobných soutěží, prostě se nechtějí už zapojovat, nebaví je to. Navíc ten mechanismus soutěže s ČEZem byl dost složitý.

**T: Máte ambice na vytváření vlastních soutěží?**

PŠ: Po několika zkušenostech už ne. Navíc ty pravidla FB dost složitá. No, a když se ty pravidla dodrží, tak se pak stejně nedosáhne takového efektu, jako při jejich porušování. Podle mě je většina soutěží, které na FB kolují, právě úplně proti pravidlům, sbírají si fanoušky tím povinným lajkováním stránky, nebo přidáním příspěvku, sdílením příspěvku. To my nechceme. Chceme mít fanoušky zasloužené, kteří nám opravdu fandí a to naše oblečení nosit chtějí. Nejlepší je, když ti lidé, co nám lajkují stránku, jsou opravdu fanoušci naší práce, to oblečení opravdu mají a nosí.

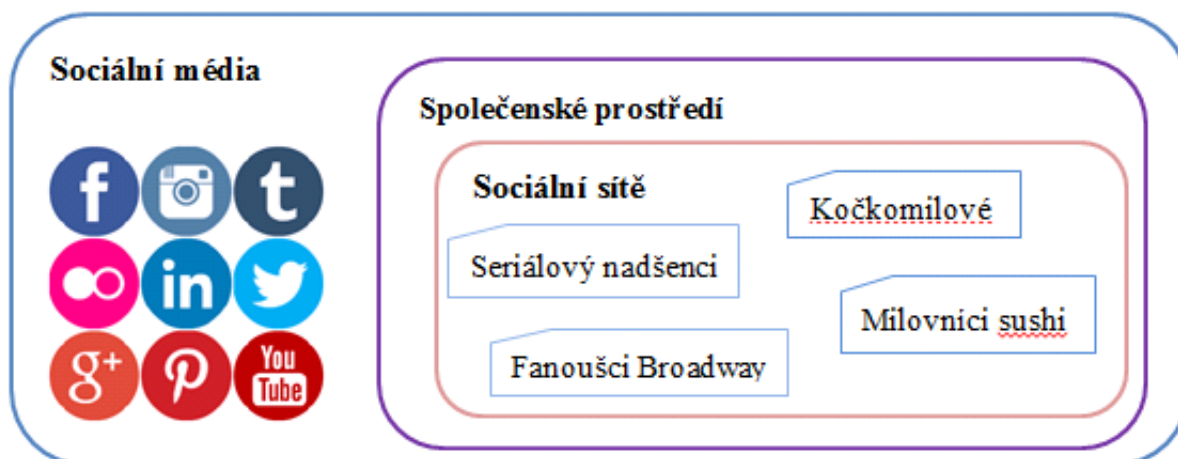
**T: Jakým způsobem rozhodujete, který příspěvek bude podpořen reklamou?**

PŠ: Tak v podstatě když máme pro nás natolik zajímavý a důležitý obsah, který chceme dostat k co největšímu počtu lidí... a tak ho podpoříme.

**T: Používáte pro propagaci tlačítko „propagovat“ u příspěvku, nebo aplikaci Nástroje reklamy?**

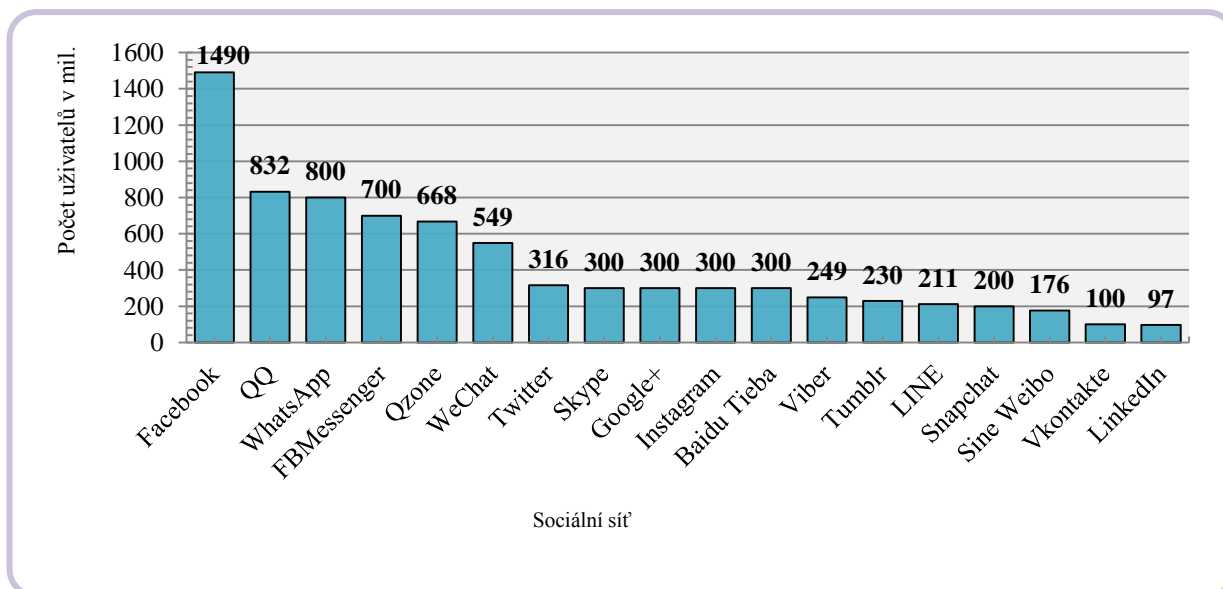
PŠ: Většinou používáme to tlačítko propagovat.

Příloha 3 Obrázek: Sociální média, společenské prostředí, sociální sítě



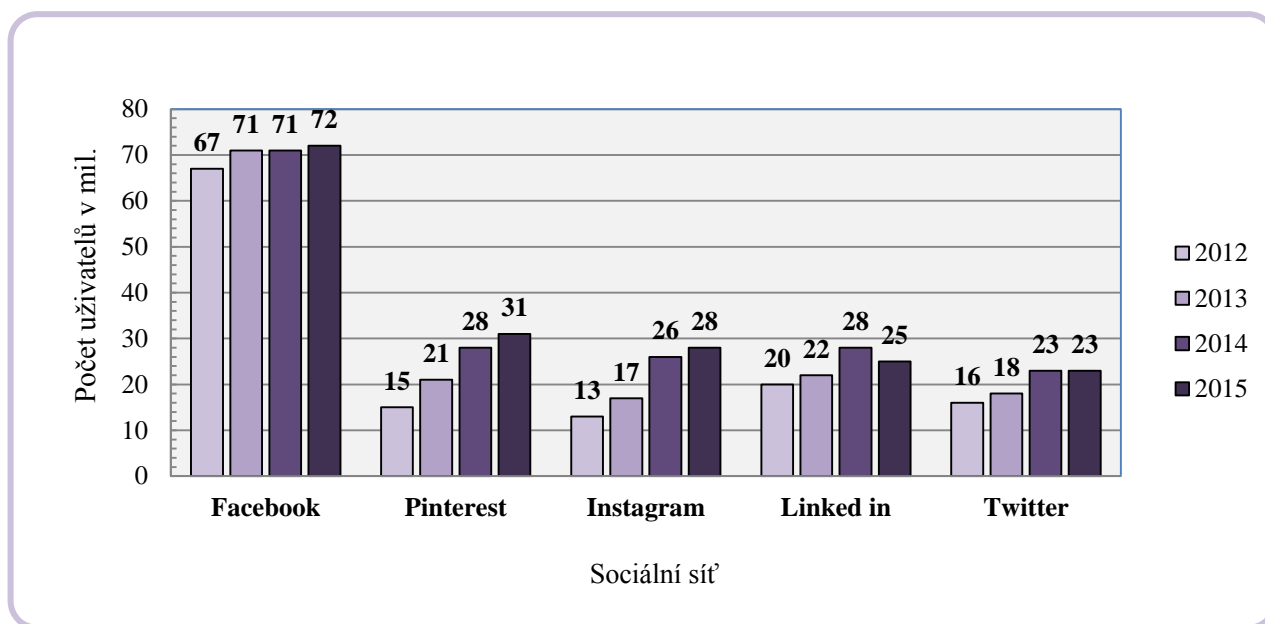
Zdroj: Treadaway, Smithová (2011), přepracováno

Příloha 4 Graf: Vedoucí sociální sítě ve světě v srpnu 2015



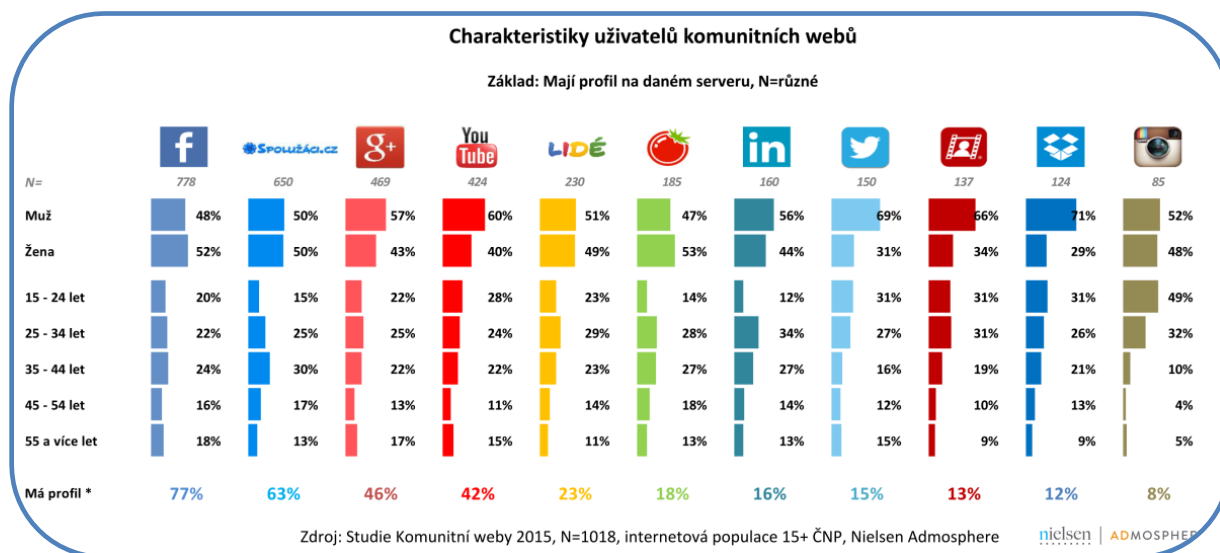
Zdroj: Statista (2015), vlastní zpracování

Příloha 5 Graf: Meziroční růst jednotlivých sociálních sítí v USA



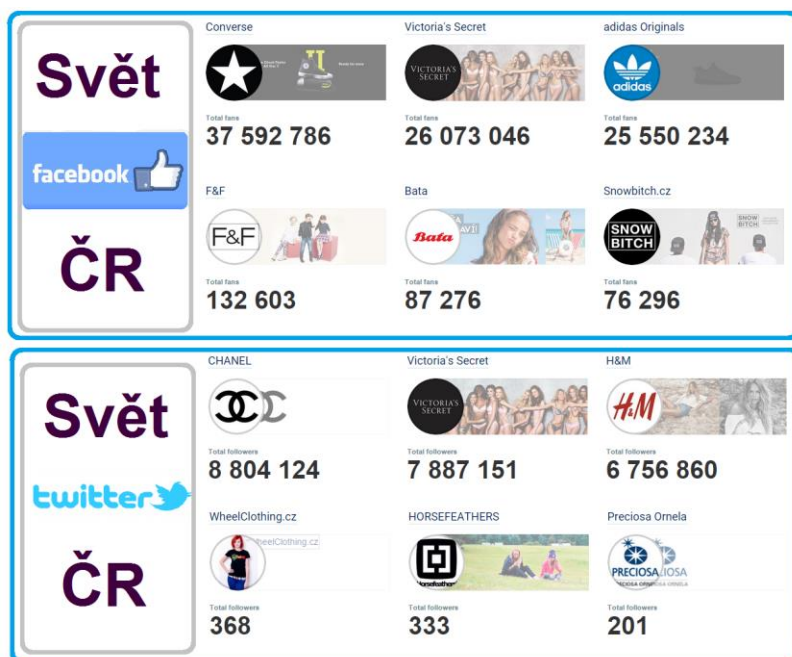
Zdroj: Pew Research Center (2015), vlastní zpracování

Příloha 6 Obrázek: Charakteristiky uživatelů komunitních webů



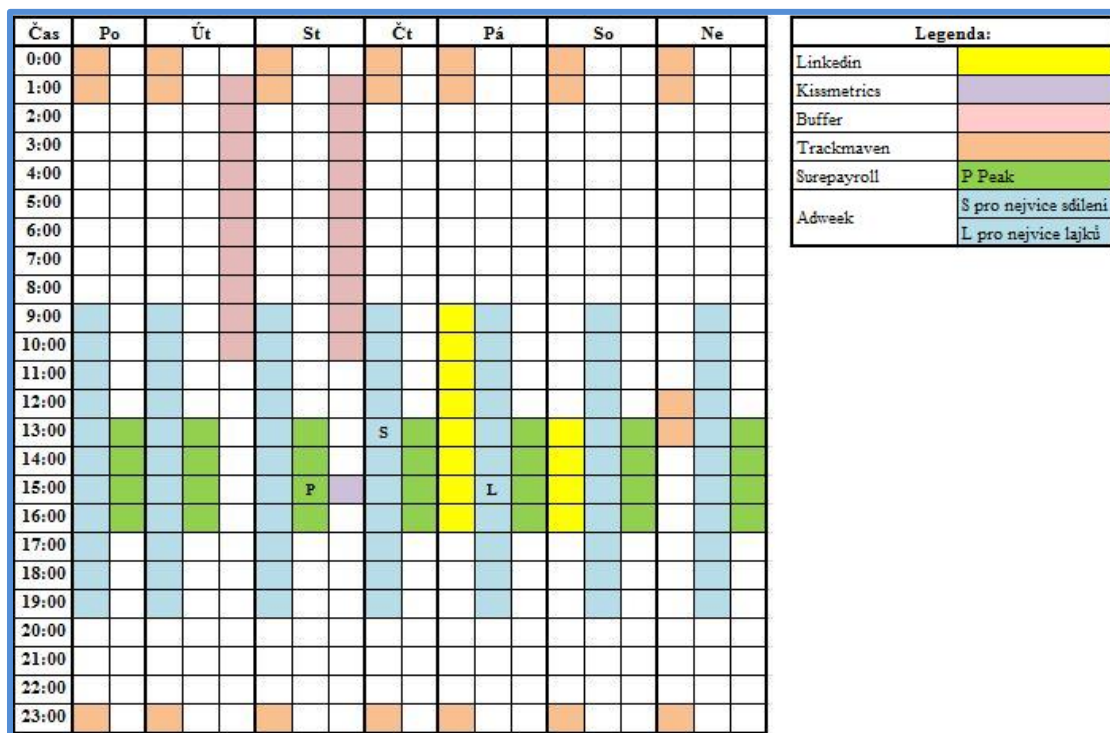
Zdroj: Nielsen Admosphere (2015)

Příloha 7 Obrázek: Vedoucí módní značky na sítích Facebook a Twitter ve světě a ČR



Zdroj: Socialbakers (2015), vlastní zpracování

Příloha 8 Obrázek: Doporučené časy pro příspěvky na FB dle různých agentur



Zdroj: LinkedIn (2015), Kissmetrics (2013), Adweek (2015), Surepayroll (2015), Buffer (2015), Trackmaven (2014); vlastní zpracování

Příloha 9 Tabulka: Frekvence publikování příspěvků SYN v pohybu

| Den/Měsíc/Rok | IV/15 | V/15 | VI/15 | VII/15 | VIII/15 | IX/15 | X/15 | XI/15 | XII/15 | I/16 | II/16 |
|---------------|-------|------|-------|--------|---------|-------|------|-------|--------|------|-------|
| 1.            | 1     | 1    |       | 2      |         |       | 1    |       | 1      |      |       |
| 2.            | 1     | 1    | 1     | 1      |         |       |      |       |        |      |       |
| 3.            |       | 1    | 1     |        |         |       |      | 1     | 1      | 1    |       |
| 4.            |       |      | 1     |        |         | 1     |      |       |        |      |       |
| 5.            |       |      | 1     | 1      |         | 2     |      |       |        | 1    |       |
| 6.            |       |      | 2     |        |         |       |      |       |        |      |       |
| 7.            | 1     |      |       |        |         | 1     |      |       |        |      |       |
| 8.            | 1     |      | 1     | 1      |         |       | 1    |       |        |      |       |
| 9.            | 1     | 1    | 1     | 1      |         |       |      | 1     |        | 1    |       |
| 10.           | 1     |      | 1     |        |         | 1     |      |       |        |      |       |
| 11.           | 2     |      | 2     |        |         |       |      |       |        |      |       |
| 12.           | 1     | 1    | 1     |        |         |       |      |       |        |      |       |
| 13.           | 2     |      |       |        | 1       |       |      |       |        | 1    |       |
| 14.           |       |      | 1     | 1      |         |       |      | 1     |        |      |       |
| 15.           | 2     | 1    | 1     |        |         | 2     |      |       |        |      | 1     |
| 16.           |       |      | 2     |        |         |       | 1    |       | 1      |      |       |
| 17.           | 1     |      | 1     |        |         |       |      |       |        |      |       |
| 18.           |       |      | 1     |        | 1       |       | 1    |       |        |      |       |
| 19.           | 1     | 1    |       |        | 1       |       |      |       | 1      |      | 1     |
| 20.           |       | 2    | 1     |        |         | 1     |      |       |        |      |       |
| 21.           |       |      |       | 1      |         |       | 1    | 1     | 1      |      | 1     |
| 22.           | 1     |      |       | 1      | 1       | 1     | 1    | 1     |        |      |       |
| 23.           | 1     | 1    | 1     |        |         |       |      |       |        | 1    |       |
| 24.           |       |      | 1     |        |         |       | 1    | 1     |        |      | 1     |
| 25.           |       | 1    |       | 1      | 1       |       |      |       |        |      |       |
| 26.           | 1     |      |       |        |         |       | 1    |       |        | 1    |       |
| 27.           |       | 2    |       | 1      |         |       |      | 1     |        |      |       |
| 28.           |       |      |       |        |         | 2     | 1    |       |        |      |       |
| 29.           | 1     | 1    |       | 1      |         | 2     |      | 1     |        |      |       |
| 30.           |       |      | 1     | 1      |         |       | 1    |       |        | 1    | X     |
| 31.           | X     | 1    | X     |        | 1       | X     |      | X     | 1      |      | X     |

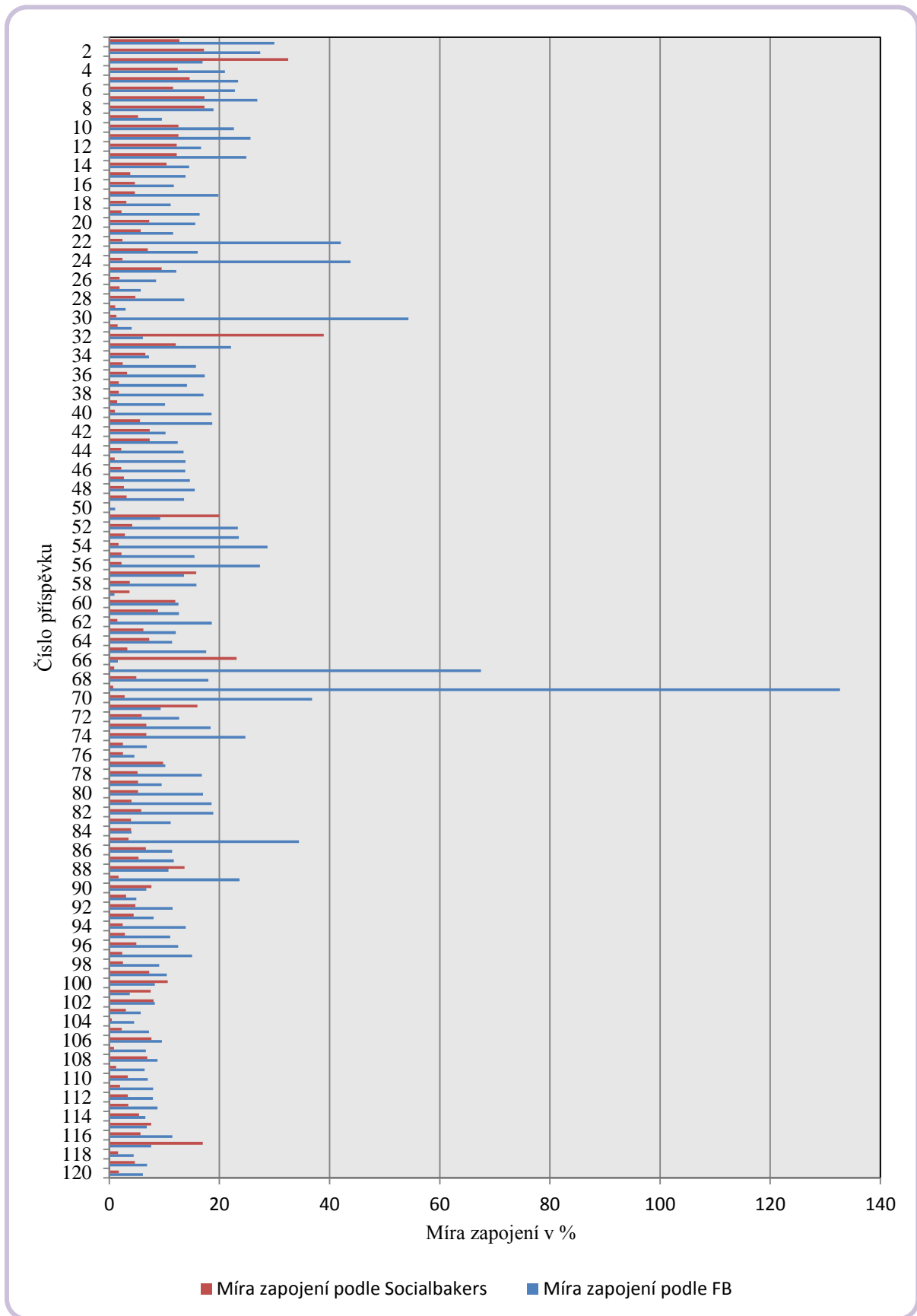
Legenda:

|                 |   |   |   |
|-----------------|---|---|---|
| Počet příspěvků | 0 | 1 | 2 |
|-----------------|---|---|---|

Zdroj: Facebook Syn v Pohybu (2016), vlastní zpracování



Příloha 10 Graf: Celkový přehled porovnání měr zapojení FB vs. Socialbakers



Zdroj: Facebook Syn v Pohybu (2016), vlastní zpracování

Příloha 11 Tabulka: Příspěvky v souvislosti s časovým úsekem dne

| Čas           | Průměrná míra zapojení v % | Počet příspěvků v dané hodině |
|---------------|----------------------------|-------------------------------|
| 00:00 - 1:00  | 0                          | 0                             |
| 1:00 - 2:00   | 11,56                      | 1                             |
| 2:00 - 3:00   | 0                          | 0                             |
| 3:00 - 4:00   | 0                          | 0                             |
| 4:00 - 5:00   | 0                          | 0                             |
| 5:00 - 6:00   | 0                          | 0                             |
| 6:00 - 7:00   | 0                          | 0                             |
| 7:00 - 8:00   | 29,65                      | 8                             |
| 8:00 - 9:00   | 16,31                      | 6                             |
| 9:00 - 10:00  | 17,77                      | 17                            |
| 10:00 - 11:00 | 24,17                      | 5                             |
| 11:00 - 12:00 | 14,96                      | 8                             |
| 12:00 - 13:00 | 14,65                      | 12                            |
| 13:00 - 14:00 | 9,73                       | 6                             |
| 14:00 - 15:00 | 14,58                      | 6                             |
| 15:00 - 16:00 | 16,13                      | 5                             |
| 16:00 - 17:00 | 13,40                      | 9                             |
| 17:00 - 18:00 | 15,85                      | 6                             |
| 18:00 - 19:00 | 17,16                      | 5                             |
| 19:00 - 20:00 | 14,34                      | 8                             |
| 20:00 - 21:00 | 15,12                      | 6                             |
| 21:00 - 22:00 | 12,08                      | 7                             |
| 22:00 - 23:00 | 19,85                      | 4                             |
| 23:00 - 24:00 | 16,79                      | 1                             |

Zdroj: Facebook Syn v Pohybu (2016), vlastní zpracování