

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2013**

**VERONIKA VOTÍKOVÁ**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**MANAGEMENT FIREM**

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

**info@vsem.cz / www.vsem.cz**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE

Realizace informační buzzmarketingové kampaně na reklamní diáře společnosti Adart spol. s. r. o. na Facebooku

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

Červen / 2013

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Veronika Votíková / MF08

## JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 18. 4. 2013 v Roupově

\_\_\_\_\_

podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Břetislavu Stromkovi, MBA za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

Poděkování si zaslouží i konzultant diplomové práce RNDr. Ludvík Čichovský, CSc., MBA, jednatel společnosti Adart spol. s. r. o. Jan Krejčíř, odborník na marketing na sociálních médiích Jan Perla a zakladatel ZoomSphere Jakub Mach.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Realizace informační  
buzzmarketingové kampaně na  
reklamní diáře společnosti  
Adart spol. s. r. o. na Facebooku**

Realization of information buzzmarketing campaign on advertising  
diaries of ADART spol. s. r. o. on Facebook

Autor: Veronika Votíková

## **Souhrn**

Tématem diplomové práce byla realizace produktové buzzmarketingové kampaně na Facebooku. Cílem diplomové práce byla realizace informační buzzmarketingové kampaně na reklamní diáře od společnosti Adart spol. s. r. o. na sociální síti Facebook v období listopad 2012 až leden 2013 a její vyhodnocení. Diplomová práce byla strukturovaná do 3 částí – teoretické, metodologické a analytické/praktické. V teoretické části byl prostřednictvím literární rešerše zpracovaný přehled informací o nízkonákladovém marketingu a komunikaci, buzzmarketingu, marketingu na Facebooku a o kampaních na Facebooku. V metodologické části byla vytvořena metodika, která umožnila splnění cíle práce. Analytická/praktická část obsahuje charakteristiku reklamních diářů od společnosti Adart, návrh informační buzzmarketingové kampaně na Facebooku, 4 etapy realizace kampaně a vyhodnocení prostřednictvím 5 metrik a odborníka na marketing na sociálních médiích. V závěru analytické/praktické části diplomové práce byla informační buzzmarketingová kampaň na Facebooku shrnuta a byly uvedeny návrhy na budoucí využití stránky, na které kampaň probíhala v období 19. 11. 2012 – 10. 1. 2013.

## **Summary**

The topic of this diploma work is realization of information buzzmarketing campaign on Facebook. The aim of diploma work was to realize and evaluate information buzzmarketing campaign on advertising diaries of ADART spol. s.r.o. in the period from November 2012 to January 2013 using social network Facebook. The diploma work consists of three main parts - theoretical, methodological and analytical/practical. In the theoretical part, thorough literature review was done. It is summarizing information about low cost marketing and communication, buzzmarketing, marketing on Facebook and information about campaigns on Facebook. In the methodological part, methodology that enabled all objectives of the work is described. The analytical/practical part contains characteristics of advertising diaries of ADART, project describing information buzzmarketing campaign on Facebook, 4 phases of campaign realization, evaluation using 5 different metrics and finally, review of an expert on social media marketing. The information buzzmarketing campaign on Facebook was summarized in conclusion of the

analytical/practical part of the diploma work. Moreover, suggestions for future use of the page on which the campaign took place from 19th November 2012 to 10th January 2013 were given, too.

### **Klíčová slova / Keywords**

buzzmarketing / buzzmarketing

kampaň / campaign

Facebook / Facebook

diář / diary

návrh / project

realizace / realization

vyhodnocení / evaluate

### **Jel Classification**

M300 Marketing and Advertising: General

M310 Marketing

M370 Advertising

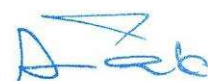
## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Veronika Votíková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	MF 08
Téma:	Realizace produktové buzzmarketingové kampaně na Facebooku
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Buzzmarketing, proces, modely, podněty, motivy, jak jej dělají nejlepší na trhu – literární rešerše</li><li>2. Volba produktu, struktura produktu, výhody, užítky, konkurenční výhody, motivy pro koupi</li><li>3. Návrh informační buzzmarketingové kampaně pro produkt na facebooku</li><li>4. Pojmenování podnětů a motivů pro buzzmarketingovou komunikaci</li><li>5. Realizace s doložením vývoje buzzmarketingové komunikace</li><li>6. Vyhodnocení buzzmarketingové komunikace</li><li>7. Závěry</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<p>Janouch, V. Internetový marketing. Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.</p> <p>Tradaway, Ch., Smithová, M. Marketing na Facebooku. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-2503337-8.</p> <p>Frey, P. Marketingová komunikace- Nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.</p> <p>Hesková, M., Štrachoň, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.</p> <p>Hughes, M. Buzzmarketing –přimějte lidi aby o Vás mluvili. 1.vydání. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-163-4.</p>
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA
Konzultant práce:	RNDr. Ludvík Čichovský, CSc., MBA

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.

rektor

V Praze dne 1. 2. 2013



## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická část.....	3
2.1	Nízkonákladový marketing a komunikace .....	3
2.2	Buzzmarketing.....	4
2.2.1	Definice.....	4
2.2.2	Modely buzzmarketingu .....	5
2.2.3	Proces buzzmarketingu .....	6
2.3	Marketing na Facebooku .....	15
2.3.1	Facebook.....	15
2.3.2	Marketingová komunikace na Facebooku .....	17
2.4	Vybrané kampaně na Facebooku.....	24
3	Metodologická část.....	29
4	Analytická/praktická část .....	32
4.1	Reklamní diáře společnosti Adart spol. s r. o. ....	32
4.2	Návrh informační buzzmarketingové kampaně na Facebooku.....	34
4.3	Realizace informační buzzmarketingové kampaně na Facebooku .....	35
4.3.1	Založení stránky na Facebooku.....	36
4.3.2	První kroky po založení stránky „Diáře s překvapením 2012“ .....	36
4.3.3	Vytváření obsahu stránky „Diáře s překvapením 2012“ .....	37
4.3.4	Vytváření povědomí o stránce „Diáře s překvapením 2012“ .....	46
4.4	Vyhodnocení informační buzzmarketingové kampaně na Facebooku .....	47
4.4.1	To se mi líbí .....	48
4.4.2	Dosah .....	53
4.4.3	Mluví o tom.....	58
4.4.4	Přehled .....	60
4.4.5	Daily page engagement rate.....	61
4.4.6	Vyhodnocení kampaně odborníkem .....	65
4.5	Shrnutí výsledků informační buzzmarketingové kampaně na Facebooku .....	66
4.6	Návrhy na budoucí využití stránek „Diáře s překvapením 2012“ .....	68
5	Závěr.....	71



## Seznam grafů

Graf 1 Porovnání nejčastějších typů obsahu příspěvků na Facebooku (1a 2011, 1b 2012)...	20
Graf 2 Vývoj počtu „To se mi líbí“.....	50
Graf 3 Původ hodnocení „To se mi líbí“.....	51
Graf 4 Pohlaví a věk fanoušků stránky.....	53
Graf 5 Dosah.....	56
Graf 6 Zobrazení stránky.....	58
Graf 7 Mluví o tom.....	60
Graf 8 Přehled.....	61
Graf 9 Daily page engagement rate stránky „Diáře s překvapením 2012“.....	63
Graf 10 Daily page engagement rate stránky „LevneTisky.cz, Reklamní agentura, tiskárna“ (10a) a stránky „Atlantic Studio“ (10b).....	64

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Tradiční versus buzzmarketinový model.....	5
Obrázek 2 Model „Všichni si myslí, že zaujali vaši pozornost“ (2a) a model Flickr (2b).....	6
Obrázek 3 Ledové koule Jägermeister.....	8
Obrázek 4 Žít Brno na tn.cz.....	10
Obrázek 5 Město Half.com.....	12
Obrázek 6 „Testuj ETU“ na Facebooku.....	13
Obrázek 7 Mapa světa s nejpopulárnějšími sociálními sítěmi v prosinci 2012.....	16
Obrázek 8 Věkové rozložení uživatelů Facebooku v České republice.....	17
Obrázek 9 Abeceda na Facebooku.....	24

Obrázek 10 Aplikace na Facebooku společnosti NARS Cosmetics.....	25
Obrázek 11 Kampaň „Shořela továrna na Fernet Stock“ .....	26
Obrázek 12 Axe Apollo Space Academy.....	27
Obrázek 13 Obermutter.....	28
Obrázek 14 Vybraný příspěvek v 1. etapě kampaně.....	38
Obrázek 15 Vybraný fotopříběh v 2. etapě kampaně.....	40
Obrázek 16 Úvodní fotografie k soutěži (16a 1. fotografie, 16b 2. fotografie).....	41
Obrázek 17 Vítězné fotografie.....	43
Obrázek 18 Koláž „Vítězný diář na Silvestra v Londýně“ .....	44
Obrázek 19 Příspěvek s QR kódem.....	46
Obrázek 20 Grafické shrnutí výsledků kampaně.....	68
Obrázek 21 Grafické shrnutí návrhů na budoucí využití stránek na Facebooku.....	70

# 1 Úvod

Název diplomové práce je Realizace informační buzzmarketingové kampaně na reklamní diáře společnosti Adart spol. s. r. o. na Facebooku. Důvodem výběru tohoto tématu bylo získání teoretických znalostí i praktických zkušeností souvisejících s aktuálním trendem v marketingu. V celé práci se propojuje nízkonákladový marketing, buzzmarketing a sociální síť Facebook.

Cílem diplomové práce je realizace informační buzzmarketingové kampaně na reklamní diáře společnosti Adart spol. s. r. o. na sociální síti Facebook v období listopad 2012 až leden 2013 a její vyhodnocení. Diplomová práce bude rozdělena na 3 části – teoretickou, metodologickou a analytickou/praktickou.

V teoretické části bude prostřednictvím literární rešerše zpracovaný přehled informací o nízkonákladovém marketingu a komunikaci, buzzmarketingu, marketingu na Facebooku a o kampaních na Facebooku. Nejdříve bude uveden vztah nízkonákladového marketingu a buzzmarketingu. Další podkapitola bude vzhledem k tématu diplomové práce obsahovat definici pojmu buzzmarketing, dále budou uvedeny buzzmarketingové modely a proces tohoto nízkonákladového marketingu doplněný o praktické ukázky. Součástí teoretické části bude i podkapitola o marketingu na vybrané sociální síti Facebook. V této podkapitole bude popsána historie a současnost Facebooku a marketingová komunikace na této sociální síti v několika krocích. V závěru teoretické části diplomové práce budou vybrány české i světové kampaně, které jsou prezentované na Facebooku a které obsahují prvky buzzmarketingu.

V metodologické části bude vytvořena metodika, která umožní splnění cíle diplomové práce - realizace informační buzzmarketingové kampaně na reklamní diáře společnosti Adart spol. s. r. o. na sociální síti Facebook v období listopad 2012 až leden 2013 a její vyhodnocení.

Také analytická/praktická část diplomové práce bude rozdělena na několik podkapitol. Vzhledem k cíli a vybranému produktu, na který bude provedena informační buzzmarketingová kampaň, bude první podkapitola obsahovat charakteristiku reklamních diářů od společnosti Adart spol. s. r. o. Dále bude uveden návrh kampaně. Důležitou součástí návrhu bude komunikační cíl kampaně - vytvoření informační základny o reklamních diářích společnosti Adart spol. s. r. o. a vyvolání rozruchu kolem těchto informací v období listopad 2012 až leden 2013. Také v analytické/praktické části budou konkrétní kroky realizace kampaně na Facebooku. Prvním krokem bude založení stránky, poté budou následovat první kroky po založení stránky na Facebooku, vytváření obsahu stránky a nakonec vytváření povědomí o stránce. Po této realizační části kampaně bude provedeno vyhodnocení. K vyhodnocení budou využity kvantitativní metriky – to se mi líbí, dosah, mluví o tom, přehled, daily page engagement rate a kvalitativní hodnocení odborníkem na marketing na sociálních médiích. V závěru analytické/praktické části budou shrnuty výsledky kampaně a uvedeny návrhy na budoucí využití stránek, které byly vytvořeny pro realizaci informační buzzmarketingové kampaně na reklamní diáře od společnosti Adart spol. s. r. o. na sociální síti Facebook.

## 2 Teoretická část

Teoretická část diplomové práce je složena ze 4 podkapitol. Na začátku je uvedena podkapitola Nízkonákladový marketing a komunikace z důvodu zařazení buzzmarketingu mezi další nízkonákladové koncepty komunikace. Následující podkapitola je již celá o buzzmarketingu. Další podkapitola Marketing na Facebooku je zařazena do teoretické části kvůli provedení buzzmarketingové kampaně právě na této sociální síti (viz analytická/praktická část). V závěru teoretické části jsou uvedené vybrané kampaně uskutečněné na Facebooku.

### 2.1 Nízkonákladový marketing a komunikace

Pro realizaci nízkonákladového marketingu a komunikace není podle Čichovského et al. (2011a, s. 87) potřeba žádných finančních prostředků nebo jen minimálních ve srovnání s klasickým marketingem. Jaká komunikace je nízkonákladová? Čichovský et al. (2011a, s. 87) jako nízkonákladovou komunikaci uvádí např. komunikaci:

- buzzmarketingovou (vyvolává rozruch);
- virální (informace se šíří prostorem i časem jako virus);
- WOM a DWOM (informace se šíří šeptandou osobně nebo v digitálním prostředí);
- product seeding (informace se šíří prostřednictvím názorových vůdců);
- guerilla komunikaci („partyzánský boj“).

Se změnami v médiích souvisí podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 255) technologické změny a rychlý vývoj v této oblasti. Jistě nikoho nepřekvapí, že hlavní roli hraje internet a sociální sítě. Stejný zdroj uvádí, že s vývojem technologií se současně mění komunikace na elektronickou, digitální, mobilní, virální atd. Firmy kvůli narůstající

imunnosti spotřebitelů vůči klasické reklamě hledají a využívají podle výše uvedeného zdroje nové způsoby a koncepty komunikace, kterými jsou již zmíněné product placement, guerillová, mobilní a virální komunikace, buzzmarketing a word-of-mouth.

## 2.2 Buzzmarketing

Podkapitola Buzzmarketing vzhledem k tématu diplomové práce obsahuje nejdříve definice pojmu Buzzmarketing od několika autorů, dále jsou uvedeny buzzmarketingové modely a proces tohoto nízkonákladového marketingu doplněný o praktické ukázky.

### 2.2.1 Definice

Definice a vysvětlení existuje mnoho. Hughes (2006, s. 12) tvrdí, že: *„Buzzmarketing zavádá podněty k hovoru. Začíná vysláním sdělení spotřebitelům. V buzzmarketingovém modelu spotřebitel sdělení předá svým dvěma přátelům, ti o něm řeknou svým dvěma přátelům a tak pořád dál. Vzniká buzzzzzz, rozruch. Lidé sdělení posílají dál, protože jste jim dali něco, o čem se dá mluvit. To je podstatou, klíčem. Pokud jste lidem neposkytli něco chytrého, zábavného, chytlavého, pozoruhodného...pokud jste jim nedali něco, o co by se rádi podělili s přáteli, aby je pobavili, aby vypadali chytře nebo zajímavě, aby tím zapůsobili – zapomeňte na to. Žádný rozruch nevyvoláte.“*

Kotler et al. (2007, s. 829) definuje buzzmarketing takto: *„Podpora názorových lídrů a jejich přesvědčování, aby šířili informace o výrobku či službě mezi ostatními ve své komunitě.“*

Hesková, Štarchoň (2009, s. 29) ve společné monografii o buzzmarketingu píšou, že: *„Cílem buzzmarketingu je vyvolat rozruch. Dát lidem téma, o kterém by mohli mluvit (mladá generace se nechce bavit o škole, televizních programech). Lidé naše sdělení*

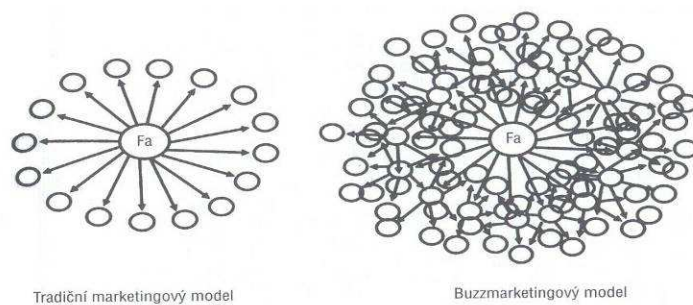
*nebudou šířit, protože je emotivní nebo důležité, ale o tématu hovoří především proto, protože jsou rádi středem pozornosti, chtějí vyprávět něco zajímavého, pobavit se.“*

Jeden z vybraných zdrojů je také Keller (2007, s. 347), který upozorňuje na to, že: *„Buzzmarketing funguje dobře, pokud marketingová zpráva vychází z nezávislého zdroje, a ne od značky. Jedním ze způsobů je zařadit do buzzmarketingu upřímné spotřebitele, kteří jsou schopni dát značce zdánlivě autentickou pečť.“*

## 2.2.2 Modely buzzmarketingu

Obrázek 1 znázorňuje rozdíl mezi tradičním marketingovým modelem a buzzmarketingovým. Podle Hughese (2006, s. 12) spotřebitel v buzzmarketingovém modelu předá sdělení dvěma přátelům, kteří o něm řeknou dalším dvěma přátelům, a tak dál a vzniká buzz.

Obrázek 1 Tradiční versus buzzmarketingový model



Zdroj: Hughes (2006, s. 13)

Čichovský et al. (2011a, s. 67) hovoří i o dalších modelech v rámci buzzmarketingu. Obrázek 2a znázorňuje model označovaný podle Čichovského jako „Všichni si myslí, že zaujali Vaší pozornost“, který je založen na nepřehlednosti v šíření sdělení, kdy si mnoho lidí myslí, že právě oni vyvolali buzz a byli pro vás tím impulsem koupit či sdělit informaci dál. Obrázek 2b je podle stejného zdroje grafickým znázorněním modelu Flickr, který lze interpretovat tak, že buzzmarketingový proces může k šíření

vzruchu využívat mediální obsah v různých formách vizuálu (text, video, fotografie, MMS,...), v audio a písemné podobě i s využitím neverbální komunikace (gestika, mimika,...).

Obrázek 2 Model „Všichni si myslí, že zaujali vaši pozornost“ (2a) a model Flickr (2b)



Zdroj: Čichovský (2011b, slide 23-24)

### 2.2.3 Proces buzzmarketingu

Podle Hughese (2006, s. 17) jsou základními kameny k vytvoření skutečně úderného buzzmarketingu šest tajemství:

- 1. tajemství – stiskněte šest tlačítek spouštějících rozruch;
- 2. tajemství – upoutejte pozornost médií;
- 3. tajemství – upoutejte pozornost reklamou;
- 4. tajemství – vystupte na Buzz Everest;
- 5. tajemství – objevte tvůrčí potenciál;
- 6. tajemství – střežte kvalitu produktu.



## **Stiskněte šest tlačítek spouštějících rozruch**

Vyvolání buzzu neboli rozruchu může být podle Hughese (2006, s. 35) velká dřina, ale pokud víte, která tlačítka stisknout, může to být docela snadné. Následujících šest věcí, jak uvádí stejný zdroj, v lidech otevírá stavidla a zavdává podnět k hovoru. Jsou to věci, které jsou tabu (sex, lži,...), jsou neobvyklé, skandální, humorné, pozoruhodné a tajné. Stisknutím jakéhokoliv z těchto tlačítek a vytvořením příběhu získají podle Hughese lidi námět k zahájení rozhovoru.

Jako konkrétní příklad něčeho neobvyklého, pozoruhodného i humorného lze uvést aktivitu na podporu značky Jägermeister. Agentura Outbreak (2011) na internetových stránkách uvádí, že vzhledem k omezeným finančním prostředkům na straně klienta se rozhodla využít k uskutečnění aktivity zajímavé pro média a dostatečně silné v komunikaci Jägermeisteru jakožto ledově namraženého drinku techniku buzzmarketing. Outbreak se rozhodla jít cestou buzz stuntu (nečekané události) a aktivitu naplánovali na „okurkovou sezónu“ (červenec – září 2011), protože léto je méně bohaté na zpravodajské žně. Aktivita měla podle stejného zdroje tři fáze:

- 1. fáze - umístění ledové koule (1 tuna) se zamraženou lahví Jägermeisteru do bývalého vojenského prostoru Milovice, informování médií pomocí agentů provokatérů;
- 2. fáze – Jägermeister odhalil, že za tím stojí on, umístění videa „Making of“ na serverech Stream a Youtube;
- 3. fáze – umístění 2 ledových koulí (2 x 3 tuny) pomocí helikoptéry do areálu festivalu Sázavafest a Joyride v blízkosti prodejního místa Jägermeister, místo doručení 2. koule nechat vybrat fanoušky Jägermeisteru za pomoci soutěže na Facebooku.

Obrázek 3 Ledové koule Jägermeister



Zdroj: Outbreak (2011)

Agentura Outbreak (2011) dosáhla místa v hlavním zpravodajství TV Nova a Prima TV (sledovanost 2 621 780 lidí), 3 článků v nejprodávanějším českém deníku MF Dnes (834 000 čtenářů denně), 3 článků v nejprodávanějším českém bulváru Blesk (1 400 000 čtenářů denně), 6 článků v ostatních velkých tištěných médiích, nespočet článků v online médiích (např. IDnes 600 000 čtenářů denně, Novinky.cz 2 000 000 čtenářů denně), 400 000+ zhlédnutí na Stream a Youtube a zásah na vybraných festivalech (cca 35 000 lidí). Povědomí o spojení Jägermeister, jediné ledově namražený podle Outbreak vzrostlo o 15 %.

Tento příklad souvisí i s dalším tajemstvím „Upoutejte pozornost médií“.

### **Upoutejte pozornost médií**

V monografii Buzzmarketing – Přijměte lidi, aby o vás mluvili (Hughes, 2006, s. 76-78) se píše, že zpravodajská média mají tu výhodu, že mají pozornost spotřebitele a jeho důvěru. Zároveň fungují jako zesilovač zájmu o váš výrobek. Podle stejného zdroje reklamní guru David Ogilvy přišel na to, že průměrný novinový článek si přečte přibližně šestkrát více lidí než průměrný inzerát. Jak ale dostat Vaši firmu, produkt či

službu do novin? Na to Hughes reaguje pěti nejčastěji zveřejňovanými typy příběhů v Americe:

- příběh Davida a Goliáše;
- neobvyklý nebo skandální příběh;
- kontroverzní příběh;
- příběh týkající se celebrit a
- už teď horké téma.

Stejný zdroj tvrdí, že pokud se podaří vytvořit příběh zapadající do alespoň jednoho z těchto rámců, podaří se zaujmout pozornost médií.

Upoutat pozornost médií se povedlo skupině lidí, kteří stojí za projektem Žít Brno (Zbiejczuk, 2012). Nejdříve, jak stejný zdroj uvádí, si město Brno nechalo za 600 000 Kč vytvořit marketingovou strategii s novým městským sloganem „Žít Brno“, ale dále se nic nedělo. Podle stejného zdroje vznikla webová a facebooková stránka s tímto sloganem díky skupině lidí, kteří si všimli, že magistrát města Brna s novým sloganem a drahou marketingovou strategií nic nepodniká. K obsahu této stránky se postavili s jistou dávkou satiry a čekali, kdy je někdo požádá o převzetí stránek. Podle Zbiejczuka (2012) se tak nestalo a celý tým začal satiricky propagovat Brno ještě intenzivněji. Stejný zdroj konstatuje, že součástí kampaně je jedna mystifikace za druhou – na první pohled pravdivé a věrohodné články, pozoruhodné projekty a tiskové zprávy se satirickým obsahem. Pozornost médií upoutal tento projekt zvláštním způsobem. Podle výše uvedeného zdroje jeden z členů týmu stojícího za satirickým obsahem stránek Žít Brno poslal MediaFaxu email s tiskovou zprávou, která se tvářila jako tisková zpráva brněnského magistrátu, o tom, jak neznámí hackeři napadli oficiální stránky města Brna a vytvořili zesměšňující stránku [www.brno.cz/zit-brno](http://www.brno.cz/zit-brno), avšak město Brno se od této stránky distancuje a jedinou oficiální stránkou se sloganem Žít Brno zůstává [www.zitbrno.cz](http://www.zitbrno.cz). Tuto zprávu MediaFax vydal na vlastních internetových stránkách a od něho to převzala TV Nova (Zbiejczuk, 2012) a článek nazvala „Hackeři zesměšlili Brno! Primátor Onderka je údajně hodlá zažalovat“ (viz obrázek 4).

Obrázek 4 Žít Brno na tn.cz



Zdroj: ZANDL (2011)

## Upoutejte pozornost reklamou

Hughes (2006, s. 113) s tímto třetím tajemstvím vzpomíná na časy, kdy v USA existovaly tři malé televizní sítě, lidé nepřepínali z jednoho kanálu na druhý a pro marketéry to byly skvělé časy, vzhledem k tomu, že o pozornost spotřebitelů bojovalo jen několik konkurenčních reklam. Tomu už tak ale není. Podle Mediaguru (2012), který zveřejnil článek s názvem „Reklamu na Youtube přeskakuje 10 % uživatelů“ je pro upoutání pozornosti důležitých prvních 5 sekund reklamy. Toho lze podle stejného zdroje využít dvěma způsoby a to, buď zaujmout uživatele natolik, že shlédnou celou reklamu, nebo v případě, že spot nemá takový potenciál, vložit do prvních 5 sekund nejdůležitější sdělení. Aby se upoutala pozornost spotřebitelů reklamou, doporučuje Hughes (2006, s. 116-129) několik zásad – používat vyvážený mediální režim (tedy kombinaci médií), média nezahlcená reklamou, zbavit se pozlátka a ukázat nedostatky, využít tradiční média netradičně (vyvolat rozruch, upoutat pozornost).

## Vystupte na Buzz Everest

Buzz Everest podle autora monografie Buzzmarketing – Přijměte lidi, aby o vás mluvili (Hughes, 2006, s. 143-144) píše dějiny buzzmarketingu, je vrcholem rozruchu, transformuje značku pomocí prostředků, které nikdo před tím nedokázal využít,

a dosažení tohoto vrcholu znamená vyprovokovat stovky článků v médiích, které donutí celý národ o vaší značce mluvit. Podle stejného zdroje existují dva důvody, proč se na tuto vrcholovou cestu vydat – dokázání toho, že jste schopnější a tvořivější než jiní v oboru, což přitáhne pozornost médií, a druhým důvodem je vědomí lidí, že vás konkurenti nemohou okopírovat, a budou na to reagovat. A také Buzz Everest přináší ohromné finanční výsledky.

Za příklad dosažení Buzz Everestu lze považovat přejmenování města podle jména firmy. Hughes (2006, s. 18-29) společně s několika dalšími lidmi dostal začínající podnik do večerních zpráv, na stránky novin po celé USA a zajistil během tří let firmě Half.com (virtuální tržiště nabízející prostor kupcům a prodejům knih, filmů, hudby a videoher), která začínala od nuly, osm miliónů registrovaných uživatelů. Na začátku stál ředitel firmy s ultimátem 7 dní a pokynem vymyslet ohromující marketingový trhák za málo peněz. Jak uvádí Hughes, po zavrnutí několika nápadů padla otázka, co by mohlo být lepšího než dostat značku do povědomí tím, že ji doslovně umístíte na mapu Ameriky a hledalo se město, které má v názvu Half, s cílem přesvědčit občany na přejmenování Half.com. Do spuštění internetové stránky Half.com zbývalo podle stejného zdroje pouze čtyřicet tři dnů. Vybraným městem bylo malé město Halfway v Oregonu, což mělo podle Hughese výhodu v počtu přesvědčovaných obyvatel, ale nevýhodu, že v politice malého města nejsou změny příliš vítány. Když Hughes oznámil plán o přejmenování starostovi města, dostalo se mu lepší odpovědi, než doufal – „Co by nám to přineslo?“. Proběhlo jednání s městskou radou a ta si nechala dobu na rozmyšlenou. Hughes ve své monografii uvádí, že rada souhlasila a hned se rozjelo rozposílání tiskových zpráv a celá story se dostala do oběhu. Buzzmarketing získával značce Half.com pozornost a to na marketing nevydali ani cent a ani neměli podepsanou smlouvu s městem (Hughes, 2006, s. 18-29). Dříve zmíněný zdroj uvádí, že nastaly problémy, které se Hughes snažil vyřešit přesvědčováním vlivných lidí z města Halfway, které svým rozhodnutím ovlivnili zbytek občanů, pořádáním veřejných debat, prozrazením podnikatelského záměru firmy Half.com patnácti vybraným lidem a rozdáním dvou stovek triček s nápisem Half.com v místní škole. Hughes řekl: „*Už to nebyl jen můj marketingový tah...stalo se to jejich marketingovým tahem*“. Nakonec se hlasovalo a 75 % hlasů bylo pro změnu jména, a tak se město přejmenovalo na rok na

Half.com (viz obrázek 5) a druhý den byla spuštěna internetová stránka virtuálního tržiště Half.com

Obrázek 5 Město Half.com



Zdroj: MANCOUCH (2009)

### **Objevte tvůrčí potenciál**

Toto páté tajemství je podle Hughese (2006, s. 173) odlišné od těch předešlých. Zaměřuje se na hledání nápadů, které vzbudí rozruch, první čtyři tajemství se soustřeďují na porozumění tomu, co může vyvolat rozruch a jak ho dosáhnout. Objevit tvůrčí potenciál je podle stejného zdroje vyčerpávající, cílevědomý, obtížný proces, který vyžaduje maximální vložení vlastní duše a odvahy. Hughes vytvořil pomocná pravidla (7 zásad) na cestě k nalezení ideálního buzzmarketingového řešení:

- buďte odvážní – požadujte tvůrčí myšlení sami od sebe;
- definujte problém, vykašlete se na strategii;
- poznejte svého zákazníka zblízka;
- nepolevujte v tréninku;
- podněcujte konkurenci;

- věnujte pozornost jménům a názvům a
- vytvářejte obsah, nikoli reklamy.

Jak lze přenechat tvůrčí prostor pro zákazníky a zároveň propagovat značku, produkty či služby dokázala a dokazuje společnost ETA v kampaních s názvem „Testuj ETU“. Na facebookové stránce společnosti (ETA, 2012) je možné vidět, že poslední kolo soutěže nese název „Testuj ETU 3“ (viz obrázek 6) a jde o to si vybrat jeden z navržených výrobků (pekárna, kuchyňský robot, vysavač), natočit a poslat video, ve kterém musí být řečeno, jaký výrobek a proč chtějí uchazeči testovat. Jak uvádí stejný zdroj, budou vybráni testovači, kterým bude půjčen vybraný výrobek a pokud natočí 3 videa, vyfotí 30 fotek a napíší 2 recenze, tak jim výrobek zůstane, jako výhra.

Obrázek 6 „Testuj ETU“ na Facebooku



Zdroj: ETA (2012)

## Střežte kvalitu produktu

Poslední a zároveň šesté tajemství, které je základním kamenem k vytvoření skutečně úderného buzzmarketingu je „Střežte kvalitu produktu“. Podle Hughese (2006, s. 185-187) se musí dodávat výrobky či služby, které nepřestanou ohromovat,

fungují tak, jak se od nich očekává, a za nimiž stojí servisní síť, jelikož záporné zprávy (negativní rozruch) se šíří mnohem rychleji než ty pozitivní. Příkrylová, Jahodová (2010, s. 267) uvádí, že nespokojení zákazníci hovoří o špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než ti spokojení a informují až 11 dalších osob. Hughes (2006, s. 190-191) přichází se zásadami, jak kvalitu střežit. Zásada č. 1 zní „Neignorujte své instinkty“, když se vám zdá, že se věci začínají kazit. Stejný zdroj uvádí, že i přes vyvolání rozruchu může klesnout počet zákazníků a prodejů, např. kvůli tomu, že produkt už není tím, čím býval, nebo tím, zač jej spotřebitelé považují. Podle Hughese spotřebitelé propagují pouze skvělé produkty s neobvyklým příběhem nebo neobvyklý produkt. Na tento názor existuje i opačný pohled.

Podle výzkumu, který provedl Dye (Dye, 2000 in Kotler, Keller, 2007, s. 587), expert na strategii u firmy McKinsey, je pro vyvolání rozruchu nutné nejdříve překonat pět mýtů a nedorozumění o buzzu:

- pouze fantastické nebo převratné produkty vyvolávají rozruch;
- rozruch prostě vznikne;
- pro vyvolání rozruchu se nejvíce hodí nejlepší zákazníci;
- aby se z rozruchu vygeneroval zisk, musí firma jednat jako první a rychle;
- k vytvoření rozruchu jsou potřeba média a reklama.

Dye má tudíž názor, že obrovský buzz neboli rozruch můžou vyvolat i ty nejnepravděpodobnější výrobky, jako jsou např. léky na předpis.

Další zásady, jak střežit kvalitu produktu, podle Hughese (2006, s. 192-196) jsou „Pověřte hlídáním kvality produktu své lidi v první linii“, „Zkoumejte, zkoumejte, zkoumejte – ale používejte jen dvě otázky“, kdy těmi otázkami jsou „Jak jste se o nás dozvěděli?“ a „Doporučili byste nás přátelům?“, a poslední zásadou je „Motivujte své zaměstnance pomocí rozruchu!“.



## 2.3 Marketing na Facebooku

Tato kapitola pojednává o historii a současnosti Facebooku a v druhé části s názvem Marketingová komunikace na Facebooku jsou specifikovány kroky při vývoji efektivní komunikace na této sociální síti. Kapitulu uzavírá abeceda tipů a triků na Facebooku.

### 2.3.1 Facebook

Vznik Facebooku popisuje Janouch (2010, s. 241) a informuje o tom, že počátky Facebooku se datují do roku 2004, kdy Mark Zuckerberg na Harvardské univerzitě vytvořil Thefacebook kvůli vzájemnému seznamování spolužáků a sdílení kontaktů. Původní domovská stránka viz příloha 1.

Po tom, co si profil na Facebooku vytvořila polovina studentů na Harvardu (Treadaway, Smithová, 2011, s. 29-31), se Facebook šířil na další školy a v roce 2006 byla uvolněná první veřejná verze. Podle stejného zdroje se po uvolnění Facebooku za hranice vzdělávání začal snižovat podíl na trhu službě MySpace a to kvůli aplikacím jako fotky, poznámky a dárky, které byly pro uživatele velmi intuitivní, snadno ovladatelné a vedly ke zlepšení vzájemné komunikace. Další aplikace a změny dostaly Facebook na pozici dominantního hráče na poli sociálních sítí. Současná úvodní stránka Facebooku viz příloha 2.

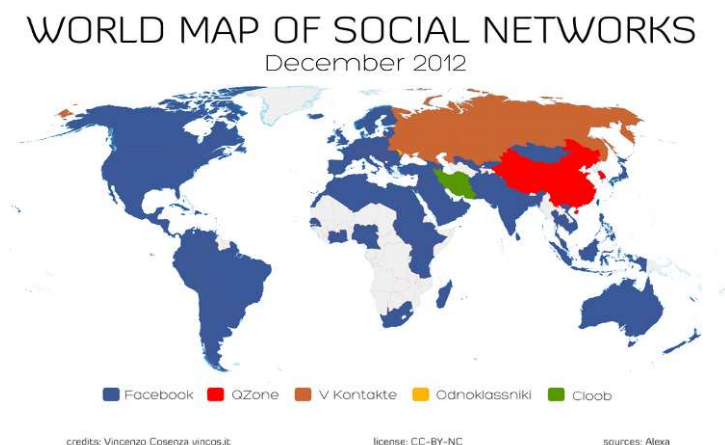
Podle Bednáře (2011, s. 11) Facebook kombinuje spoustu komunikačních prostředků, kdy základem je možnost sdílení textové zprávy „statusu“, na to navazuje možnost sdílení odkazů a multimediálního obsahu, posílání soukromých zpráv, komunikovat v reálném čase pomocí chatu a spoustu jiných speciálních aplikací. Ovšem všichni uživatelé nedělají vše, co je na Facebooku možné. Bednář (2011, s. 15) rozděluje uživatele na:

- aktivní – tvůrce a poskytovatel obsahu (jejich počet se odhaduje na 10 % z celkového počtu lidí, kteří se pravidelně připojují);

- aktivní – hodnotič a distributor (pro efektivní prezentaci na Facebooku je nutné je zaujmout);
- pasivní – hodnotič obsahu (pomocí tlačítka „líbí se mi“);
- pasivní – pozorující autorita (když se jednou projeví, jejich hlas je velmi silný);
- pasivní – pozorovatel.

Treadaway, Smithová (2011, s. 42) řadí sociální síť Facebook mezi sociální média, „*kteře jsou souborem technologií, které zachycují komunikaci, obsah apod. mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy.*“ Další podobná sociální média jsou např. sociální síť Twitter, produkty vytvářené společným úsilím jako Wikipedia a stránky pro sdílení fotografií a videí Flickr a Youtube. Vedle sociálních médií definují Treadaway, Smithová (2011, s. 42) sociální sítě takto: „*Skupiny lidí nebo komunity, které sdílejí společné zájmy, pohled nebo pozadí. Mluvíme-li o sociálních sítích v kontextu oblíbených online služeb jako je Facebook, musíme si uvědomit, že tyto sítě existují v podstatě i mimo síť.*“ Jaké je rozvržení sociálních médií a sítí z hlediska států a kontinentů znázorňuje obrázek 7. Mapa je z prosince 2012. Ne všude je Facebook lídrem. Jak je vidět v Rusku je nejpoblárnější V Kontakte (<http://vk.com/>) a v Číně QZone (<http://qzone.qq.com/>).

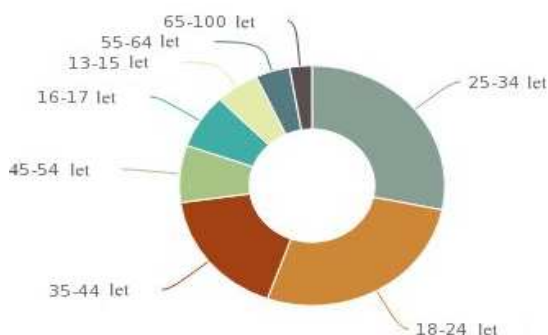
Obrázek 7 Mapa světa s nejpoblárnějšími sociálními sítěmi v prosinci 2012



Zdroj: Vincosblog (2012)

Celkem k 16. 4. 2013 je na Facebooku 978 985 320 registrovaných uživatelů (Socialbakers, 2013a). Otázkou však je, jestli počet uživatelů souhlasí s počtem skutečných lidí. Jakub Mach (2012), šéf projektu ZoomSphere.com, při svém vystoupení na mezinárodní konferenci All about Facebook zmínil, že když 4. října 2012 Facebook překonal hranici 1 miliardy aktivních uživatelů, bylo z toho 83 miliónu (8,7 %) fake účtů. Počet uživatelů (Socialbakers, 2013b) v České republice k 16. 4. 2013 je 3 941 180 (37,62 % populace a 54,58 % online populace). Podle Socialbakers je z toho 49 % mužů a 51 % žen. Věkové rozložení uživatelů Facebooku v České republice znázorňuje obrázek 8.

Obrázek 8 Věkové rozložení uživatelů Facebooku v České republice



Zdroj: Upraveno podle Socialbakers (2013b)

### 2.3.2 Marketingová komunikace na Facebooku

Ovšem Facebook nemusí sloužit pouze osobním potřebám. Může být využíván k řadě aktivit souvisejících s marketingem (Bednář, 2011, s. 28):

- navázání kontaktu se současným i potenciálním klientem;
- přesvědčování klienta ke koupi, k propagaci značky nebo ke komunikaci s okolím o značce a o produktu či službě;
- poprodejní podpora a dlouhodobá komunikace s klientem.

## **Kroky při vývoji efektivní komunikace na Facebooku**

S marketingem na Facebooku souvisí několik otázek. Treadaway, Smithová (2011, s. 37) se zmiňují o těchto otázkách – „Co chcete říct?“, „Jak to řeknete?“, „Potřebujete vlastní obsah, nebo budete odkazovat na jiný obsah?“, „Kdo bude tento obsah publikovat?“ a „Co je potřeba vytvořit k naplnění cílů?“. Tyto otázky lze propojit s kroky, které jsou důležité při vývoji efektivní komunikace. Kotler (2007, str. 820) za tyto kroky považuje – určení cílového publika, stanovení komunikačních cílů, příprava sdělení, výběr médií a získání zpětné vazby. Podobné kroky pro vývoj komunikace ovšem již na Facebooku uvádí Treadaway, Smithová (2011, s. 73) a to – příprava kampaně, vytvoření obsahu, aktualizace obsahu, sledování úspěšnosti a analýza a vyhodnocení. Podle stejného zdroje se na Facebooku tyto kroky stále opakují. Autorka diplomové práce tyto dva názory na postupné kroky při vývoji komunikace na Facebooku zkombinovala do následující podoby.

### Určení cílového publika

Cílové publikum (Kotler, 2007, str. 820-821) má značný vliv na rozhodování komunikátora co, jak, kdy, kde a kým to bude řečeno. Jak stejný zdroj tvrdí, cílovým publikem mohou být potenciální i současní klienti nebo ti, kteří je ovlivňují. Ať už jsou to jednotlivci, skupiny nebo veřejnost obecně. Frey (2011, s. 53) tvrdí, že každý z interaktivních komunikačních kanálů (mobilní telefony, PC/Web, interaktivní TV,...) je blízky určité cílové skupině a má na ní významnější vliv. V příloze 3 jsou znázorněny ty komunikační kanály, které jsou vhodné pro dané cílové skupiny.

### Stanovení komunikačních cílů

Podle Kotlera (2007, s. 822) je v tomto kroku důležité rozhodnout, jakou odezvu chce firma vyvolat, což často bývá nákup. Ovšem na Facebooku se lidé prvotně chtějí bavit. Treadaway, Smithová (2011, s. 266) si také všímají rozdílu mezi marketingem typu B2B a B2C na Facebooku, kdy produktem v prvním případě může být podnikový software za několik tisíc Kč a v druhém případě hamburger za několik desítek Kč. Podle uvedeného zdroje se v případě marketingu B2B na Facebooku bude potřeba zaměřit na vytvoření pozice na trhu, zaplnění mezery na trhu, sledování oborových událostí

a novinek. Na spotřebitelském trhu jde podle stejného zdroje o zcela jiné potřeby – uživatelé sociálních sítí využívají příspěvky, odkazy, fotografie přidružené ke značkám nebo společnosti jako formu sebevyjádření, která je vlivná. Nakonec Treadaway, Smithová (2011, s. 267) doporučuje: „*Bojujte se svými tendencemi přehánět snahu o prodej. Lidé s vámi nebudou interagovat, pokud se jim opravdu nebude váš produkt líbit a nebudete uživatelům poskytovat určitou hodnotu – zábavu, užitečné funkce nebo osobní identifikaci s vaší značkou či firmou.*“ Cíle by se také měli vyznačovat určitými znaky (Jakubíková, 2008. s. 26) podle pravidla SMART – specific, measurable, agreed, realistic, trackable.

### Vytvoření firemní stránky na Facebooku

Stránky na Facebooku (Treadaway, Smithová, 2011, s. 107) představují pro mnohé marketingové pracovníky hlavní způsob vytvoření prezentace firmy, produktu či služby na Facebooku. Před vytvořením je podle Bednáře (2011, s. 102) důležité zjistit, zda podobná stránka již neexistuje, poté zvolit vhodný název, podle kterého lidé stránku vyhledávají, a následující krok je již vytvoření stránky na Facebooku. Podle Treadaway, Smithová (2011, s. 117-120) Facebook nutí zakladatele stránek propojit stránky se svým osobním profilem, protože jen díky osobnímu účtu na Facebooku lze stránku založit. Stejný zdroj vyjmenovává kroky pro založení stránky:

- využití přímého odkazu ([www.facebook.com/pages/create.php](http://www.facebook.com/pages/create.php));
- výběr kategorie (místní podnik nebo místo; společnost, organizace nebo instituce; značka nebo produkt; umělec, skupina nebo veřejně známá osobnost; zábava; účel nebo komunita);
- nastavení stránky (události, fotografie, poznámky, přidání dalšího správce,...).

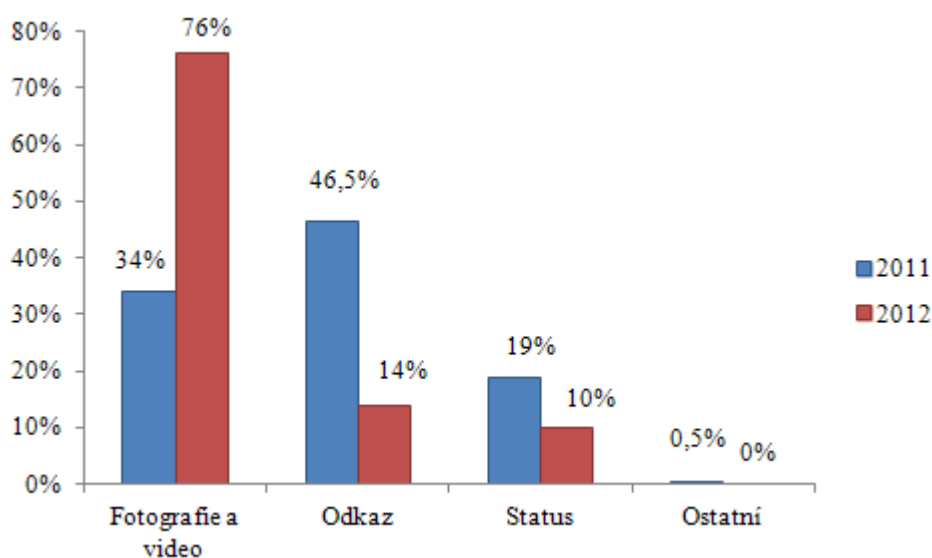
Aby se nestalo, že jediným správcem stránky na Facebooku je zaměstnanec, který z firmy v budoucnu odejde, a firma kvůli tomu ztratí přístup ke správě této stránky, doporučuje Treadaway, Smithová (2011, s. 117) více správců stránky.

## Vytváření obsahu a sledování úspěšnosti

Základním obsahem stránky je status (Bednář, 2011, s. 110), post, příspěvek, aktualizace neboli textová zpráva, podle jejíž kvality a frekvence mnoho uživatelů hodnotí stránku a komunikaci firmy. Bednář píše o kritériích statusů, které jsou stručnost, zajímavost a zaměřenost na předmět stránky.

Příspěvky mohou obsahovat i odkazy, fotografie a videa. Podle autorů studie Česko na sociálních sítích (Appeltauerová et al., 2011, s. 9) byly u stránek na Facebooku v roce 2011 nejvíce oblíbeným typem obsahu příspěvku odkazy (46,5 %), poté videa a fotografie (34 %), běžný post sdílí stránky v 19 % a na ostatní zbývá 0,5 %. Studie, jak uvádí stejný zdroj, byla provedena na 100 mil příspěvků k 1. 9. 2011. Jiná data ukazuje Socialbakers (2013c) zjištěná v srpnu 2012 z více než milionu profilů na Facebooku, kdy nejvíce oblíbeným typem postu na podnikových stránkách jsou fotografie a videa (76 %), pak odkazy (14 %) a běžný status sdílí stránky v 10 %. Porovnání graficky znázorňuje graf 1.

Graf 1 Porovnání nejčastějších typů obsahu příspěvků na Facebooku (1a 2011, 1b 2012)



Zdroj: Vlastní zpracování (Appeltauerová et al., 2011, s. 9, Socialbakers, 2013c)

Záleží také na frekvenci vkládání příspěvků. Vhodný den, čas a počet příspěvků se může lišit vzhledem k produktu a odvětví, do kterého firma patří, vzhledem k národnosti fanoušků atd. Autoři studie Česko na sociálních sítích (Appeltauerová et al., 2011, s. 7-8) uvádějí, že správci stránek na Facebooku nejvíce publikují v pondělí a ve čtvrtek a z hlediska času dopoledne (mezi 10. - 12. hod) a odpoledne před odchodem z práce (mezi 15. – 17. hod). Ovšem stejný zdroj uvádí, že aktivita uživatelů na FB je nejvyšší během TV prime time (začíná po 18. hod a končí před 22. hod), a to se neshoduje s postováním správců firemních stránek. Co se týká počtu příspěvků, platí, co odborník, to jiný názor. Podle dat Socialbakers (2012a), kdy se sledovalo 50 světových značek v srpnu 2012, je průměrný počet příspěvků 1,3 denně. Jako příklad porovnání uvádí Socialbakers automobilovou značku BMW, kdy její správce postuje skoro 3x denně, a značku Cartier, která tvoří 0,06 příspěvku denně (2 příspěvky v měsíci srpen 2012). Stejný zdroj, ale sleduje i míru zapojení fanoušků (engagement rate), která je u Cartiera vyšší (1,97 %) než u BMW (1,21 %). Ovšem, jak stejný zdroj tvrdí, nelze tvrdit, že méně příspěvků rovná se vyšší engagement rate. Podle Socialbakers hraje důležitou roli kvalitní obsah, fanoušci a odvětví. Podle Bednářové (2012) existuje obecná poučka – 2-5 příspěvků denně a to doplňuje radou: „*Pokud nemáte nebo nevíte, co sdílet, tak nic násilně nesdílejte.*“ Tato autorka také dodává, že důležitým prvkem je kvalita obsahu a pravidelnost.

Ohledně sledování úspěšnosti píše Treadaway, Smithová (2011, s. 74), že na Facebooku je možné sledovat různé údaje viditelné na první pohled na stránce a více obsáhlá data v produktu Přehledy (Facebook Insights).

Příspěvky a stránku lze také propagovat prostřednictvím placené reklamy. Janouch (2010, s. 249) uvádí, že výhodou reklamy na Facebooku oproti jiným reklamám na internetu je přesnost cílení. Podle stejného zdroje je zaměření se na cílení přesnější, protože uživatelé Facebooku zveřejňují spoustu osobních údajů (místo, pohlaví, věk, vzdělání, stav, zájmy, pracovní pozice, aktivity,...). Bednář (2011, s. 142) dodává, že reklamou na Facebooku si lze koupit zhlédnutí stránky či připojení ke stránce, nikoliv však jejich udržení, to lze jedině dodáním kvalitního obsahu. Tento autor popisuje i tvorbu reklamy – využít odkaz „Propagovat prostřednictvím reklamy“, vyplnit povinné

údaje, další krok je zacílení reklamy na cílovou skupinu a následující krok jsou platební podmínky. Kroky jsou podrobněji znázorněny v příloze 4. Cenu reklamy na Facebooku zmíněný zdroj neuvádí, jelikož je ovlivněná mnoha faktory (objem reklamy, zasažená cílová skupina, model propagace, délka trvání,...).

### Vyhodnocení

Výběr metrik pro hodnocení v sociálních médiích je z části věda a umění (Treadaway, Smithová, 2011, s. 87). Metriky se podle stejného zdroje mohou lišit podle stupně obtížnosti kontroly:

- snadnější kontrola – existence prezentace, denní počet aktualizací, počet odběratelů či fanoušků, denní výdaje na inzerci, počet pozitivních hodnocení zákazníků a interakcí se zákazníky, cena za interakci;
- obtížnější kontrola – cena za potenciálního zákazníka, fanouška nebo následovníka, celkové výdaje na nové elektronické obchodování, přímá návratnost investic.

Další metriky uvádí Treadaway, Smithová pro hodnocení jednoduché marketingové kampaně na Facebooku, která využívá stránek pro fanoušky:

- práce správce stránky - denní aktualizace hodnocení, počet aktualizací za den;
- celková efektivita kampaně – počet získaných fanoušků;
- rozpočet – výdaje na reklamu;
- nakolik snaha firmy přitahuje pozornost – počet interakcí za týden;
- efektivnost výdajů – reklamní náklady na fanouška.

Bednář (2011, s. 79) rozlišuje přímé a nepřímé parametry měřitelnosti úspěšné komunikace. Mezi přímé parametry patří to, nakolik se lidé přicházející ze sociálních



sítí stávají reálnými zákazníky. Mezi nepřímé parametry úspěšné komunikace patří podle stejného zdroje úspěšnost prezentace na Facebooku měřená kvalitativně prostřednictvím odborníka nebo kvantitativně prostřednictvím parametrů získaných v Přehledech (Facebook Insights) na stránce (např. počet fanoušků, jejich trend, jejich reakce,...). V případě nedostatečnosti dat v Přehledech doporučuje Treadaway, Smithová (2011, s. 226) využít webové analytické nástroje, jako je např. Google Analytics, který generuje přehledný sestavy podle data a metriky.

### **Abeceda tipů a triků na Facebooku**

Jiným návodem, jak dělat marketing na Facebooku, je abeceda tipů a triků na Facebooku od Illésová (2012), která každému písmenku klasické abecedy přiřadila radu, jak být úspěšní na této sociální síti. Celou abecedu znázorňuje obrázek 9. Illésová prostřednictvím písmenek z abecedy radí:

- dejte si pozor na jazyk (A), budujte komunity (B), stanovte si cíle (C), vybízejte k dialogu (D), najděte brand ambasadory (E), i retro značky mohou žít (F);
- existují i další sociální sítě např. Google+ (G), zaujmout lze jakoukoliv skupinu uživatelů (H), inspirujte se od jiných (I), na FB nemluvte o sobě, ale o nás, o vás (J), plánujte příspěvky (K), dělejte marketing na Facebooku s láskou (L);
- monitorujte (M), nemažte negativní ohlasy (N), pokládejte fanouškům otázky (O), překvapujte je (P), QR kód je zajímavý (Q), měřte úspěšnost (R);
- fanoušci milují soutěže, ale pozor na pravidla (S), nepostujte brzy ráno, nebo v pátek večer, ideálně dopoledne, po obědě, v 19 hodin, v neděli večer (T), upravte URL stránky (U), natáčejte videa amatérsky (V), žen je na FB více než mužů (X a Y) a pod písmenkem Z se skrývá pozdrav „Zase někdy“.

Obrázek 9 Abeceda na Facebooku

<b>#A</b> Ahoj!	<b>#B</b> Budujte komunitu, hledajte milovníky vaší značky	<b>#C</b> Cíle	<b>#D</b> Dialog	<b>#E</b> ETA	<b>#F</b> Favorit
<b>#G</b> Google G+	<b>#H</b> Heavy Boots	<b>#I</b> Inspirace	<b>#J</b> Já	<b>#K</b> Kalendář	<b>#L</b> Láska
<b>#M</b> Monitoring	<b>#N</b> Negativita	<b>#O</b> Otázky	<b>#P</b> Překvapujte	<b>#Q</b> QR kód	<b>#R</b> ROI
<b>#S</b> Soutěže	<b>#T</b> Timing	<b>#U</b> URL	<b>#V</b> Videa	<b>#X a Y</b> Ženy a muži	<b>#Z</b> Zase někdy!:)

Zdroj: Upraveno podle Illésové (2012)

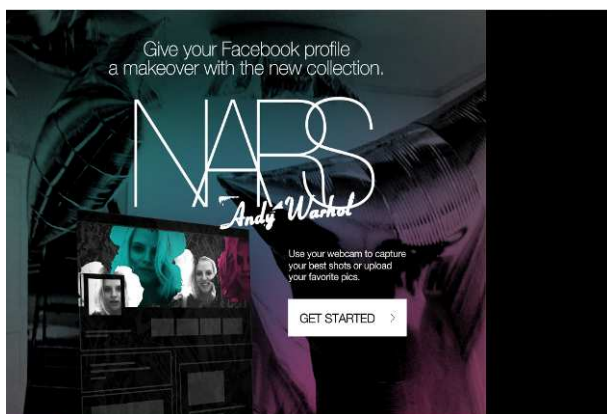
## 2.4 Vybrané kampaně na Facebooku

Vybrané kampaně jsou z různých oborů podnikání. Do výběru se dostaly kampaně, které byly vítězné v marketingových soutěžích a souvisí s nízkonákladovou komunikací i buzzmarketingem. Tyto vybrané kampaně obsahují doporučené prvky pro vyvolání buzzu, které uvádí Hughes i Illésová.

Pro vyvolání rozruchu často firmy využívají aplikace na Facebooku. Jednou z nich je i kosmetická firma NARS Cosmetics, která podle Indvik (2013) k vyvolání buzzu nepotřebovala dárky zdarma a placenou reklamu. Jak uvádí stejný zdroj, k vyvolání buzzu sloužila aplikace (warhol.narscosmetics.com), která přetvořila profilový obrázek ve stylu Andyho Warhola a v barvách kosmetiky NARS (viz obrázek 10). I přesto, že aplikace přilákala pouze 3 143 lidí, engagement byl impozantní a těmito uživateli bylo vytvořeno více jak 5 300 snímků, které vygenerovaly odhadem 823 000 reakcí na Facebooku i mimo něj (Indvik, 2013). Zřejmě i díky tomu, že změna profilového obrázku se zobrazí v newsfeedu okamžitě a v celé velikosti. Jak radí Hughes (2006, s. 173), objevení tvůrčího potenciálu u sebe nebo u svých pozorovatelů, je klíčem

k úspěchu. V tomto případě byli kreativní tvůrci kampaně i samotní uživatelé Facebooku.

Obrázek 10 Aplikace na Facebooku společnosti NARS Cosmetics

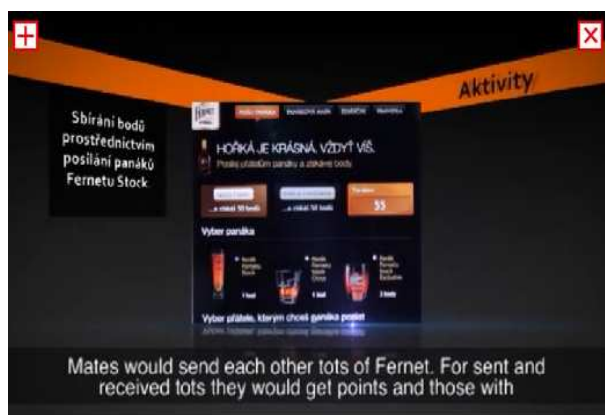


Zdroj: NARS Cosmetics (2012)

Z českého prostředí byla vybraná kampaň s názvem „Shořela továrna na Fernet Stock“, kterou pro firmu Stock Plzeň-Božkov, s.r.o. vytvořila agentura Ogilvy Group a vyhrála zlatou Effie v roce 2011 v kategorii Malý rozpočet (Effie Awards, 2011). Podle zmíněného zdroje šlo o propojení sociálních sítí a klasického webu a vytvoření aplikace, která umožní využití veřejných údajů na Facebooku o zapojených lidí. Všechno začalo šokující zprávou o fiktivním požáru plzeňské likérky, která byla v podobě intra umístěná na firemní stránky na Facebooku a na internetovou adresu [www.mujiernet.cz](http://www.mujiernet.cz). Při spuštění intra lze zjistit, že šlo o hledání chuti Fernetu a toho, kdo tu chuť dokonale zná. Samotný uživatel je vtáhnutý do příběhu a stává se jeho hlavní hrdinou, protože aplikace získá z Facebooku údaje, jako je jméno, fotografie, bydliště, a využije je v animaci. Součástí kampaně byla i aplikace Pošli panáka, kdy za každý poslaný a přijatý panák se sbíraly body a osoby s nejvyšším počtem bodů vyhrávaly každý týden láhev alkoholu Stock (Ogilvy, 2011). Cíle – šokovat cílovou skupinu (především třicátníky), získat zájem o další aktivity, posílit pozice Fernetu, se podle stejného zdroje podařilo splnit a konkrétní výsledky jsou – zapojení 165 000 návštěvníků Facebooku a webových stránek do soutěže o láhev, 1 500 000 poslaných panáků, 13 000 získaných emailových adres. Obrázek 11 znázorňuje část kampaně – výběr panáka k poslání. Tato kampaň obsahuje prvky, které pro vyvolání rozruchu doporučuje Hughes (2006, s. 17)

a to věci skandální, pozoruhodné a tajné. Radu Illésově (2012) „budovat komunity“, je také možné vidět v této kampani. Lidé si posílají panáka a vytváří tak skupinu lidí, kteří panáky posílají a přijímají. A toho si všímají i jejich přátelé na Facebooku.

Obrázek 11 Kampaň „Shořela továrna na Fernet Stock“



Zdroj: Ogilvy (2011)

Na začátku roku 2013 probíhalo přihlášení do soutěže v rámci celosvětové kampaně společnosti Axe na produkt AXE Apollo. Jde o kampaň s názvem „Odlet’ jako muž, vrať se jako hrdina“, která je propojená i s Facebookem pomocí aplikace A.A.S.A Training ([http://www.facebook.com/axe/app\\_238385202838683](http://www.facebook.com/axe/app_238385202838683)), a hlavní výhrou v soutěži je opravdová cesta do vesmíru (AXE Apollo, 2013). Podle stejného zdroje soutěž probíhá v několika krocích – přihlášení do AXE Apollo Space Academy a požádání přátel na Facebooku o hlasy, národní výběr, světový výběr na Globální vesmírné základně AASA a let do vesmíru. AXE hledá (Strategie.cz, 2013) prostřednictvím této kampaně 22 odvážných z 60 zemí včetně České Republiky a spolupracuje se společností SXC, která tyto místa poskytne na palubě suborbitálního vesmírného plavidla Lynx. Krupka (2013) uvádí, že vybraní zájemci absolvují roční přípravu a samotný let by se měl uskutečnit v roce 2014. Obrázek 12 znázorňuje úvodní zobrazení české verze stránky Axe Apollo Space Academy ([www2.axeapollo.com/cs\\_CZ](http://www2.axeapollo.com/cs_CZ)). Tato kampaň má v sobě opět několik prvků, které doporučuje Hughes (2006, s. 17) k vyvolání rozruchu. Soutěž je pozoruhodná, neobvyklá a skandální v té míře, že hlavní cenou je skutečný let do vesmíru. I průběh

soutěže obsahuje tyto prvky, protože než dojde k odletu, projde si soutěžící několika pozoruhodnými etapami soutěže od národního výběru, výcviku až ke světovému výběru.

Obrázek 12 Axe Apollo Space Academy



Zdroj: AXE Apollo (2013)

Zajímavý způsob propagace zvolilo malé město Obermatten ve Švýcarsku. Starosta města založil stránku na Facebooku v září 2011 (Obermatten, 2011a) a poté vložil na stránky status s přiloženým odkazem na video ([http://www.youtube.com/watch?v=QEjoA\\_695Fo](http://www.youtube.com/watch?v=QEjoA_695Fo)), ve kterém sliboval, že každý fanoušek stránky bude mít své místo na vývěsní tabuli u nich v obci. Obrázek 13 znázorňuje vyvěšování profilů fanoušků, kterým se stránka Obermatten na Facebooku líbí (<http://www.facebook.com/obermatten?fref=ts>). Začalo to na tabuli (Obermatten, 2011a), která je na obrázku 13 (13a). Již 4. den byla podle stejného zdroje tabule plná a další profily fanoušků se začaly vyvěšovat na zdi místní stodoly (viz obrázek 13b). Na konci září 2011 měla stránka této obce již 1000 fanoušků, jak uvádí stejný zdroj, a starosta se rozhodl pro vyvěšování pouze profilových obrázků se jménem do nově vyrobených vývěsních tabulí (viz obrázek 13c). Ke dni 14. 2. 2013 měla stránka již 45 626 fanoušků (Obermatten, 2011a). Lidé z celého světa se jezdí dívat do Obermattenu na „sebe v Muzeu přátelství“ a je zřejmé, že se tato obec těší i velké pozornosti médií (Obermatten, 2011a). Tato kampaň na turistickou oblast či město je příkladem, kdy je možné zaujmout jakoukoliv skupinu, kdy i amatérsky natáčená videa mohou být lepší než profesionální, kdy se vyplatí budovat komunity a že lze upoutat

média i jednoduchým nápadem zajímavě provedeným. A to všechno nízkonákladově a buzzmarketingově. Tyto prvky doporučuje jak Illésová (2012) tak i Hughes (2006, s. 17).

Obrázek 13 Obermitten



Zdroj: Obermitten (2011b)

### 3 Metodologická část

Tato část diplomové práce popisuje metodiku zvolenou pro vypracování teoretické a analytické/praktické části a pro splnění cíle diplomové práce.

Na začátku byl stanoven cíl diplomové práce - realizace informační buzzmarketingové kampaně na reklamní diáře společnosti Adart spol. s. r. o. na sociální síti Facebook v období listopad 2012 až leden 2013 a její vyhodnocení.

Teoretická část bude vytvořena na základě zpracované literární rešerše, která vznikne prostřednictvím online katalogů několika knihoven, internetového vyhledávače [www.google.com](http://www.google.com), [books.google.cz](http://books.google.cz), [scholar.google.cz](http://scholar.google.cz). a databáze ProQuest Central Business. Zdroje budou využité k uvedení vztahu nízkonákladového marketingu a buzzmarketingu, definici buzzmarketingu, jeho modelů a procesu. Dále budou využité k vytvoření informační základny o marketingu na Facebooku a k vybrání několika kampaní, které byly provedeny na této sociální síti. Teoretická část diplomové práce bude také doplněna o rady a tipy od odborníků na marketing a sociální média, kteří prezentovali na mezinárodní konferenci All about Facebook v listopadu 2012.

Analytická/praktická část diplomové práce bude zaměřena na realizaci informační buzzmarketingové kampaně na reklamní diáře společnosti Adart spol. s. r. o. na sociální síti Facebook v období listopad 2012 až leden 2013 a její vyhodnocení. Splnění tohoto cíle práce proběhne v několika krocích.

Nejdříve je nutné poznat vybraný produkt a předmět kampaně – reklamní diáře od společnosti Adart. V první podkapitole analytické/praktické části bude uvedena charakteristika tohoto produktu prostřednictvím analýzy silných a slabých stránek produktu, kdy silné stránky představují konkurenční výhody a slabé stránky konkurenční nevýhody. K vytvoření si obrazu o konkurenci firmy bude prostřednictvím vyhledávače [www.google.com](http://www.google.com), klíčových slov a umístění na přední straně vyhledávání zvoleno několik konkurentů. K vyhledávání konkurentů dojde i prostřednictvím

vyhledávače na stránce ZoomSphere.com, která shromažďuje data ze sociálních sítí. Následně dojde k jejich porovnání zkoumáním nabídky reklamních diářů, internetových a facebookových stránek.

Následovat bude návrh informační buzzmarketingové kampaně. Půjde o vytvoření plánu kampaně. Prostřednictvím osobní schůzky s jednatelem společnosti Adart spol. s. r. o. budou vyjasněny představy a očekávání reklamní agentury od kampaně na Facebooku. Dále bude stanovena cílová skupina a komunikační cíl kampaně. Návrh kampaně bude také obsahovat organizaci příspěvků na stránce na Facebooku a rozpočet, který bude stanoven podle dostupnosti.

Dále bude možné přistoupit k realizaci kampaně na Facebooku. Pro prezentaci reklamních diářů bude zvolena stránka na Facebooku, která bude založena 19. 11. 2012 z osobního profilu autorky diplomové práce na Facebooku prostřednictvím odkazu <http://www.facebook.com/pages/create>. V této fázi dojde také k vytvoření názvu stránky a zkontrolování zda tento název již neexistuje prostřednictvím vyhledávacího okna na osobním profilu. Po této přípravné fázi budou uskutečněné první kroky po založení stránky – grafická úprava stránky, vložení prvního příspěvku, pozvání přátel autorky ke zhlédnutí stránky, přidání druhého správce stránky. V následující fázi půjde o pravidelné vytváření obsahu stránky doplněné o reakce na podněty ze strany fanoušků stránky s cílem vytvořit informační základnu o reklamních diářích společnosti Adart a kolem těchto informací vyvolat rozruch (buzz). Realizační fázi uzavře podkapitola o vytváření povědomí o stránce prostřednictvím evangelistů a příspěvků vkládaných na jiné stránky na Facebooku. Realizační fáze skončí 10. 1. 2013.

Po realizaci kampaně nastane vyhodnocení kampaně z pohledu kvantitativního i kvalitativního. Pro kvantitativní hodnocení a zjištění, zda kampaň vyvolala rozruch (buzz), budou využity metriky z Page Insights (přehledy) – to se mi líbí, dosah, mluví o tom, přehled a daily page engagement rate. Vývoj těchto metrik bude sledován od 19. 11. 2012 do 10. 1. 2013 a graficky znázorněn pomocí spojnicových grafů. V případě poslední metriky (daily page engagement rate) dojde ke srovnání se 2 konkurenty, kteří mají stránku na Facebooku. Data o těchto konkurentech budou získána prostřednictvím Charts na ZoomSphere.com. Kvalitativně bude kampaň ohodnocena odborníkem na marketing na sociálních médiích Janem Perlou (Social Media Maniac) prostřednictvím osobního dotazování ve formátu Face to Face. Pro tento způsob hodnocení kampaně



bude vytvořen seznam otevřených otázek (viz příloha 13). Při tvorbě otázek budou dodrženy zásady pro konstrukci otázek podle Čichovského (2011c, s. 182-183). Cílem bude zjistit názor odborníka na kvalitu vytvořené informační základny o diářích a na shromážděná kvantitativní data z průběhu celé kampaně. Cílem bude také zjistit odborný názor na vyvolaný rozruch (buzz) kolem stránky diářů na Facebooku. Za účelem tohoto hodnocení bude domluvena osobní schůzka s Janem Perlou, která se uskuteční v Praze a bude trvat cca 1 hodinu. Přepis rozhovoru je v příloze 13.

V závěru analytické/praktické části diplomové práce proběhne shrnutí výsledků kampaně a budou zveřejněny návrhy na budoucí využití stránek na Facebooku. Součástí bude i propojení firemní komunikace na Facebooku s komunikací na firemních internetových stránkách.

## **4 Analytická/praktická část**

Analytická/praktická část diplomové práce je rozdělena do 6 podkapitol. Na začátku bude uvedena charakteristika reklamních diářů od společnosti Adart spol. s. r. o. Dále bude zveřejněn návrh informační buzzmarketingové kampaně na Facebooku. V dalších podkapitolách půjde již o realizaci a vyhodnocení kampaně. V závěru analytické/praktické části dojde ke shrnutí výsledků kampaně a k navržení možností, jak stránku na Facebooku dále využívat.

### **4.1 Reklamní diáře společnosti Adart spol. s. r. o.**

Reklamní diáře od společnosti Adart byly vybrány pro kampaň na Facebooku z důvodu neexistence prezentace tohoto produktu na sociální síti Facebook a z důvodu univerzálnosti využití pro muže i ženy. V této podkapitole budou uvedeny konkurenční výhody reklamních diářů od společnosti Adart. Tyto výhody mohou představovat motivy ke koupi. S tím souvisí i užítky reklamních diářů.

Pro zjištění konkurenčních výhod bude využita analýza silných a slabých stránek produktu. Tato analýza je jednou z metod určování konkurenčních výhod produktů i producentů, které doporučuje Čichovský (2002, s. 207). Podle stejného zdroje tvoří základ této metody úvaha o tom, že silné stránky představují konkurenční výhody a slabé stránky konkurenční nevýhody. Pomocí analýzy silných a slabých stránek lze zjistit i motivy ke koupi (Monzel, 2009, s. 41) a to zaměřením se na porovnání kvalit a nedostatků produktu ve srovnání s konkurencí. I Jakubíková (2008, s. 104) dodává, že SWOT analýzu lze mimo jiné využít k identifikaci unikátních zdrojů a klíčových kompetencí firmy.

Ke zjištění konkurenčních výhod je důležité poznat konkurenční prostředí. K tomu došlo prostřednictvím srovnání nabídky reklamních diářů, internetových a facebookových stránek vybraných konkurentů. Jako první 3 konkurenti byly vybrány

tyto společnosti – iNetPrint, GRASPO CZ, Helma365. Výběr proběhnul prostřednictvím vyhledávače www.google.com, klíčových slov a umístění na přední straně vyhledávání, což svědčí o efektivní optimalizaci pro vyhledávače (SEO). K vyhledávání konkurentů došlo i prostřednictvím vyhledávacího okna a klíčových slov na stránce ZoomSphere.com, která shromažďuje údaje o firmách působících v sociálních sítích. Byly vybrány 2 stránky „LevneTisky.cz, Reklamní agentura, tiskárna“ a „Atlantic Studio“, které reprezentují stejnojmenné reklamní agentury nabízející reklamní předměty i diáře. Srovnání všech vybraných konkurentů ve vybraných parametrech znázorňuje příloha 14.

Tabulka 1 znázorňuje konkurenční výhody a nevýhody reklamních diářů společnosti Adart. Ve srovnání s výše vyjmenovanými konkurenty lze za konkurenční výhodu považovat malý minimální počet objednaných reklamních diářů a to konkrétně 30. Další výhodou je nejnižší možná cena 1 reklamního diáře a to je 92 Kč. Jako konkurenční nevýhodu ve srovnání s vybranou konkurencí lze spatřit v chybějícím online grafickém návrhu, který by byl umístěný na internetových stránkách. Také doba výroby nepatří mezi nejkratší mezi konkurenty (4-6 týdnů).

Tabulka 1 Konkurenční výhody a nevýhody reklamních diářů společnosti Adart spol. s r. o.

Konkurenční výhody	Konkurenční nevýhody
min. počet ks pro objednávky	online grafický návrh
cena	doba výroby

Zdroj: Vlastní zpracování (2013)

Společnost Adart má s ostatními konkurenty společnou výrobu diářů na míru, zpracování grafického návrhu, přípravu cenové kalkulace, možnost vložení reklamních listů do diáře a samozřejmě existenci internetových a facebookových stránek.

## 4.2 Návrh informační buzzmarketingové kampaně na Facebooku

Po poznání produktu reklamní diáře od společnosti Adart spol. s r. o. nastala fáze návrhu kampaně. Návrh či plán nezůstal nezměněný od začátku do konce. V průběhu celé kampaně docházelo k jeho úpravám. V této podkapitole nepůjde o realizační kroky, protože ty jsou popsány v následující podkapitole.

Před začátkem kampaně proběhla osobní schůzka s jednatelem reklamní agentury Adart Janem Krejčířem. Cílem bylo zjistit představy a očekávání společnosti Adart od kampaně na Facebooku. Jediným přáním bylo propojit reklamní diáře a prostředí autoservisů. Došlo i k předání již zrealizovaných reklamních diářů pro různé firmy. Tyto diáře sloužily jako ukázky a pomůcky pro grafiku prezentovanou na Facebooku. V průběhu kampaně byl kontakt se společností Adart udržován.

Dále bylo nutné poznat konkurenci. Informace o konkurenci jsou již uvedeny v předchozí podkapitole (4.1).

Další důležitou skupinou jsou zákazníci. Jelikož se jedná o reklamní diáře, pohybujeme se na trhu B2B. Reklamní diáře vytvořila společnost Adart již pro firmy - Weber (vše na stavbu), Atmos (kotle), Triola (spodní prádlo) a pro město Louny (Diáře s překvapením, 2012c). Reklamní diáře od společnosti Adart se realizují podle přání a návrhů zákazníků. Jedná se o originální diáře. Nejnižší možnou objednávkou diářů je 30 ks. Nejedná se o zákazníky objedávající či kupující 1 diář. Ovšem i takoví lidé mohou mít pro osobní či pracovní potřeby založený profil na sociální síti nebo tito lidé mohou např. prostřednictvím WoM šířit informace o diářích mimo sociální síť. Pro kampaň na Facebooku byla stanovena cílová skupina - všichni lidé, kteří mají profil na této sociální síti.

Dalším krokem bylo stanovení komunikačního cíle. Vzhledem k tomu, že společnost Adart nabízí reklamní diáře při objednávce minimálně 30 ks, nelze komunikovat

nabídku 1 diáře podle individuálního přizpůsobení. Jak bylo uvedeno v podkapitole 2.3.2, je potřeba se v takovém případě zaměřit na vytvoření pozice na trhu, zaplnění mezery na trhu a sledování oborových událostí a novinek. Tudíž komunikační cíl byl stanoven takto – Vytvoření informační základny o reklamních diářích společnosti Adart spol. s r. o. a vyvolání rozruchu kolem těchto informací v období listopad 2012 až leden 2013. Zároveň je to i vhodná startovací úroveň pro následné kampaně na plánované diáře, které bude možné objednat v menším počtu kusů.

Co se týká plánu příspěvků na firemní stránce na Facebooku, byl vytvořen na celou dobu kampaně (19. 11. 2012 – 10. 1. 2013). V souvislosti s komunikačním cílem šlo o informování o výhodách diářů, o možném přizpůsobení diářů. Podle rad Illésové (2012) a Hughese (2006, s. 17) bylo do plánu zahrnuto i pokládání otázek fanouškům stránky, vytvoření komunity, objevení tvůrčího potenciálu, uvádění věcí a témat, které zavdávají podněty k hovoru, inspirování od jiných a tvorba soutěží. Ohledně konkrétnější podoby příspěvků byl vytvářen týdenní plán. Tvorbu grafiky na celou dobu kampaně, realizaci fotopříběhů a soutěže bylo důležité sjednotit s plánem ostatních příspěvků i co se týká času a místa tvorby. Např. při realizaci fotopříběhů šlo o sjednocení času a místa všech zúčastněných osob.

Součástí plánu je také rozpočet. Jelikož se kampaň na reklamní diáře společnosti Adart realizovala v rámci diplomové práce, veškeré náklady hradila autorka kampaně. Rozpočet byl stanoven podle dostupnosti na 5000 Kč. Do nákladů byly zahrnuty výdaje na konferenci All about Facebook, náklady na dopravu, na odměny pro osoby, které se zúčastnili tvorby fotopříběhů a náklady na koláž pro výherce soutěže. Výherní diáře v soutěži darovala společnost Adart spol. s r. o.

### **4.3 Realizace informační buzzmarketingové kampaně na Facebooku**

Realizace informační buzzmarketingové kampaně na Facebooku spočívala v několika krocích. Tyto kroky jsou rozděleny do jednotlivých fází a charakterizovány v následujících podkapitolách. Na začátku proběhlo založení stránky na Facebooku

a poté následovaly první kroky po založení stránky na Facebooku. Důležitou součástí je i podkapitola, která informuje o vytváření obsahu stránky. Podkapitolu o realizaci kampaně uzavírají informace o vytváření povědomí o stránce „Diáře s překvapením 2012“.

#### 4.3.1 Založení stránky na Facebooku

Aby mohla být vytvořena stránka, musí existovat osobní profil na Facebooku a ten autorka diplomové práce měla. Ještě před samotným vytvořením stránky došlo k rozhodnutí o názvu stránky a to „Diáře s překvapením 2012“. Poté proběhla kontrola, zda tato klíčová slova již nějaká stránka nemá, a to pomocí vyhledávacího okna na osobním profilu na Facebooku. Žádná jiná stránka tato klíčová slova neměla a mohlo se přistoupit k vytvoření stránky pomocí internetového odkazu [www.facebook.com/pages/create](http://www.facebook.com/pages/create) (viz příloha 5). Z nabídnutých kategorií byla vybrána kategorie „Značka nebo produkt“ a pro upřesnění „Kancelářské potřeby“ se zvoleným názvem „Diáře s překvapením 2012“. Dalším krokem bylo nastavení stránky a nahrání profilového obrázku (viz příloha 6). Dále byl přidán popis stránky a to „Diáře s překvapením představují unikátní český produkt, do kterého lze vkládat produktový katalog, vzorník nebo produktové spektrum s reklamou. Diáře jsou k dispozici na objednávku pro rok 2013.“ Také byl přidán internetový odkaz na reklamní diáře - [diaresreklamou.cz](http://diaresreklamou.cz). Posledním krokem bylo potvrzení, že tato stránka bude obsahovat skutečný produkt, označením volby „Ano“.

#### 4.3.2 První kroky po založení stránky „Diáře s překvapením 2012“

Jakmile byla stránka „Diáře s překvapením 2012“ založena, došlo k vložení prvního příspěvku na zeď stránky. První příspěvek zněl takto: „Diáře s překvapením představují unikátní český produkt, do kterého lze vkládat produktový katalog, barevný vzorník designu nebo produktové spektrum s reklamou. Diáře jsou k dispozici pro rok 2013. Diáře lze najít včetně vzorů a referencí kvality na webové stránce [www.diaresreklamou.cz](http://www.diaresreklamou.cz)“ Jednalo se o základní charakteristiku reklamních diářů od společnosti Adart.

Po vložení prvního příspěvku byla vytvořena i úvodní fotografie, která byla složena z fotografií na internetové stránce diaresreklamou.cz (viz příloha 7).

Jelikož stránka „Diáře s překvapením 2012“ byla propojena s osobním profilem autorky diplomové práce, bylo možné ze stránky poslat hromadnou pozvánku všem přátelům a dát tak vědět o existenci této stránky. Jako další možnost rozšíření povědomí o stránce bylo využito sdílení odkazu stránky na zdi osobního profilu autorky diplomové práce.

Dalším krokem bylo přidání druhého správce stránky, kterým se stal konzultant diplomové práce RNDr. Ludvík Čichovský, CSc., MBA. Stránka tak měla dva správce, kteří měli rovnocennou roli „Manažera“, která znamenala možnost spravovat role správců, odesílat zprávy a vytvářet příspěvky jménem stránky, vytvářet reklamy a zobrazit přehledy. Tento druhý správce stránky měl roli pozorovatele a nebyl aktivní v náplni stránky.

#### 4.3.3 Vytváření obsahu stránky „Diáře s překvapením 2012“

Stránky „Diáře s překvapením 2012“ byly založeny 19. 11. 2012. Od tohoto dne byly na stránky pravidelně každý pracovní den a několikrát i o víkendu přidávány příspěvky s cílem informovat a vyvolat rozruch (buzz). Ohledně času bylo postováno většinou v dopoledních hodinách. V některých případech byly příspěvky vkládány i v čase shodující se s TV prime time, která podle informací z podkapitoly 2.3.2 začíná po 18. hod a končí před 22. hod. Co se týká obsahové stránky statusů, ve většině případů byly součástí obrázky a odkazy. Po celou dobu kampaně bylo ze strany správce stránky reagováno na zprávy, komentáře a dotazy fanoušků neprodleně, nejdéle ještě ten den. Realizace kampaně v rámci diplomové práce skončila datumem 10. 1. 2013. Stránky by měly dále existovat v režii společnosti Adart spol. s r. o. ([www.facebook.com/DiareSReklamou.cz?fref=ts](http://www.facebook.com/DiareSReklamou.cz?fref=ts)).

Jelikož kampaň probíhala 8 týdnů od 19. 11. 2012 do 10. 1. 2013 a příspěvků bylo mnoho, jsou jednotlivé příspěvky sloučeny do 4 etap kampaně. Po celou dobu kampaně

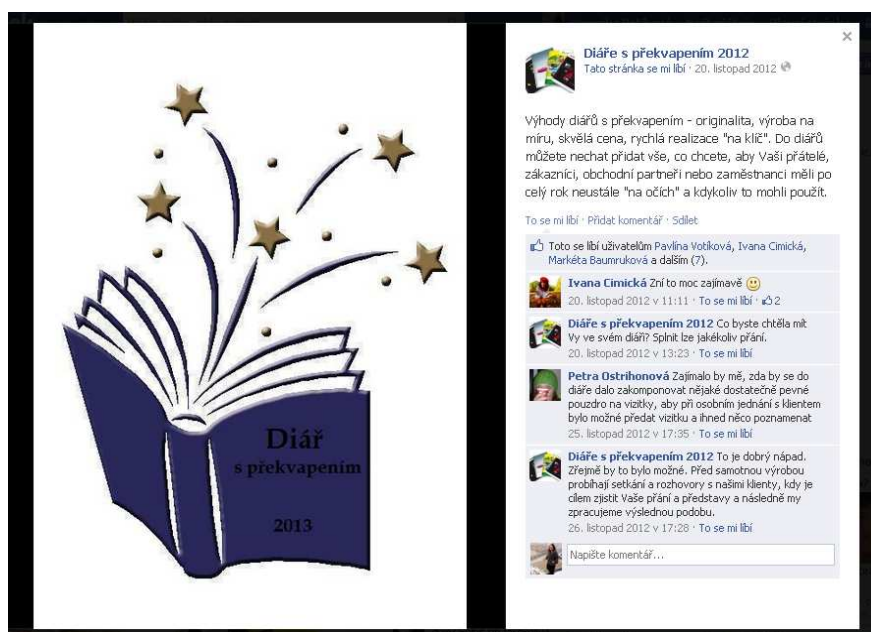
a od počátku 1. etapy byly dodržovány rady Illésové (2012) – plánujte příspěvky, dejte si pozor na jazyk, na Facebooku nemluvte o sobě, ale o nás a o vás, vybízejte k dialogu a také důležité doporučení o nemazání negativních ohlasů. Nejen tyto, ale i další rady a tipy od Illésové i Hughese byly aplikované v jednotlivých etapách kampaně.

## 1. etapa kampaně

Etapa probíhala od 19. 11. 2012 do 25. 11. 2012. Byla počáteční a příspěvky obsahovaly informace o tom, co jsou diáře s překvapením, jaké mají výhody, reference od zákazníků a že diář s překvapením může být dárkem i překvapením v jednom. Poslední příspěvek informoval fanoušky stránky o plánu na další týden.

Příspěvky obsahovaly vedle obrázků a odkazů na internetové stránky diářů i otázky, které se snažily vytvořit dialog mezi fanoušky a firmou Adart či stránkou na Facebooku. Shrnutí příspěvků je znázorněno v příloze 8 a vybraný příspěvek pod označením Obrázek 14.

Obrázek 14 Vybraný příspěvek v 1. etapě kampaně



Zdroj: Diáře s překvapením (2012c)



## 2. etapa kampaně

Tato etapa začala 26. 11. 2012 a skončila 11. 12. 2012. Dala by se shrnout pod 3 názvy – fotopříběhy, reakce na aktuální dění, přizpůsobení diářů.

V rámci kampaně vznikly 4 fotopříběhy z různých oborů podnikání a byly pojmenovány takto:

- fotopříběh č. 1 – „Diář s přidaným vzorníkem designu“;
- fotopříběh č. 2 – „Jak jsem potkal klienta mimo kancelář“;
- fotopříběh č. 3 – „Diář s překvapením je zajímavým dárkem“;
- fotopříběh č. 4 – „Vytuněný diář“.

Dva fotopříběhy vznikly na základě přání a podnětů od fanoušků stránky. Každý fotopříběh byl názornou ukázkou využití reklamních diářů od společnosti Adart doplněnou o informace, jaká překvapení diáře mohou skrývat a pro koho by byla tato překvapení v diáři pomůckou. Zároveň byly příspěvky doplněny o otázku z důvodu vytvoření vzájemné komunikace s fanoušky nebo těmi, kteří příspěvek zaznamenali. Obrázek 15 znázorňuje 1 z fotopříběhů („Diář s překvapením je zajímavým dárkem“) a pod označením Příloha 9 je shrnutí příspěvků z 2. etapy.

Obrázek 15 Vybraný fotopříběh v 2. etapě kampaně



Zdroj: Diáře s překvapením (2012c)

Další příspěvky v této kampani obsahově reagovaly na aktuální dění. Konkrétně se jednalo o svátek sv. Mikuláše 6. 12. a zmínění toho, že překvapením v diářích mohou být i legendy a povídky k významným dnům v roce. V této etapě byl ještě 1 příspěvek reagující na aktuální dění a to příspěvek na adventní neděli.

Ve většině příspěvků bylo zmíněno, jaká překvapení lze v diářích nalézt. Zároveň bylo od fanoušků zjišťováno, jaká překvapení by v diářích chtěli mít oni. Vedle toho je možné diáře od společnosti Adart vzhledově různě upravit a přizpůsobit. I tyto možnosti byly v kampani prezentovány. V této etapě to bylo např. prostřednictvím příspěvku ze dne 7. 12., který zněl takto: „Máte na konci roku z diáře takový "salát"? Diář od [www.diaresreklamou.cz](http://www.diaresreklamou.cz) může být i na 1 měsíc. Desky zůstanou celý rok stejné a Vy vydáváte či přidáváte pouze vnitřní stránky. Zároveň diář není těžký, ale přesto je v něm spousta místa. To je překvapení, že? :) Líbilo by se Vám to?“. Tento příspěvek byl doplněn i o obrázek, který se shodoval s textem.

Poprvé v rámci kampaně bylo využito i možnosti „Položit otázku“ (Facebook Questions). Otázka zněla takto: „Používáte diáře? Myslíme ty klasické papírové 😊“.

Možné odpovědi byly 2 a to „ano“ a „ne“. V té době se stránka „Diáře s překvapením 2012“ líbila 89 lidem a přesto otázku vidělo 1704 lidí. Je to tím, že odpovědi fanoušků stránky viděli i jejich přátelé. Někteří z nich také na otázku odpověděli a odpověď opět viděli jejich přátelé. Otázka se virálně šířila dál a vznikala buzz kolem otázky i stránky.

### 3. etapa kampaně

Časové rozmezí této etapy bylo 11. 12. 2012 - 18. 12. 2012. Ve 3. etapě kampaně šlo především o předem avizované překvapení pro fanoušky. Tím překvapením byla kreativní soutěž o 3 diáře s vlastní obálkou a Silvestr v Londýně. Úkolem soutěžících bylo odměnit svůj diář za celoroční pomoc, vyfotit ho a poslat fotografii na email, který byl k tomu účelu vytvořený. Soutěž doprovázela i jednotná grafika v podobě 2 nových úvodních fotografií (viz obrázek 16), informačního obrázku k soutěži (<http://goo.gl/ehz9y>) a obrázku s cenami (<http://goo.gl/iL7iO>). V případě obrázku 16 je vidět mezi 16a a 16b malý rozdíl v přidání další vrstvy komunikace a to upozornění, že se blíží konec soutěže. Dále byly vytvořeny a zveřejněny fotografie, které sloužily jako inspirace soutěžních fotografií (viz <http://goo.gl/Ufd98>).

Obrázek 16 Úvodní fotografie k soutěži (16a 1. fotografie, 16b 2. fotografie)



Zdroj: Diáře s překvapením 2012 (2012b)

Také byla vytvořena pravidla soutěže a vložena jako „Poznámky“ na stránky „Diáře s překvapením 2012“ (viz příloha 10). Na pravidla bylo několikrát odkazováno. Mimo jiné v nich bylo upřesnění cen a to konkrétně takto: „Majitelé 3 vítězných fotografií získají diář s překvapením na rok 2013 od společnosti Adart spol. s r. o. s možností vytvoření vlastní obálky diáře a absolutní vítěz (účastník soutěže) stráví Silvestr v Londýně.“ Účastník soutěže byl diář, jehož fotografii poslal majitel fotografie na emailovou adresu, což také bylo uvedeno v pravidlech. Tuto informaci také graficky znázorňoval obrázek s cenami (<http://goo.gl/iL7iO>), který byl v průběhu soutěže zveřejněný na zdi stránky.

Kvůli rozšíření povědomí o soutěži byla také na facebookové stránce položena anketní otázka: „Víte, že se na [www.facebook.com/DiareSReklamou.cz](http://www.facebook.com/DiareSReklamou.cz) soutěží o Silvestr v Londýně a 3 diáře s vlastní obálkou?“ Tuto otázku vidělo 1244 lidí a to i přesto, že stránka „Diáře s překvapením 2012“ měla v té době 94 fanoušků.

Do soutěže poslalo soutěžní fotografii 13 lidí. Fotografie byly nahrávány z emailu do soutěžního albumu na stránce. A to z toho důvodu, že soutěže propagované na Facebooku musí být spravovány prostřednictvím jiných aplikací a funkcí, než má Facebook (Facebook, 2013c). O vítězné fotografii se nehlasovalo formou „fotografie s nejvíce To se mi líbí vyhraje“, protože tato forma je slučitelná s funkcí Facebooku. O 3 vítězích rozhodl pouze 1 správce stránky, protože nedošlo k časovému skloubení soutěže a zaneprázdnění jiných možných členů týmu „Diáře s překvapením 2012“ (2. správce, jednatel společnosti Adart Jan Krejčíř). Vítězům byl poslán informační email o výhře a vítězné fotografie se jmény vítězů byly zveřejněny na stránce diářů (viz obrázek 17). Všem ostatním zúčastněným bylo prostřednictvím emailu i příspěvku na Facebooku poděkováno za účast.

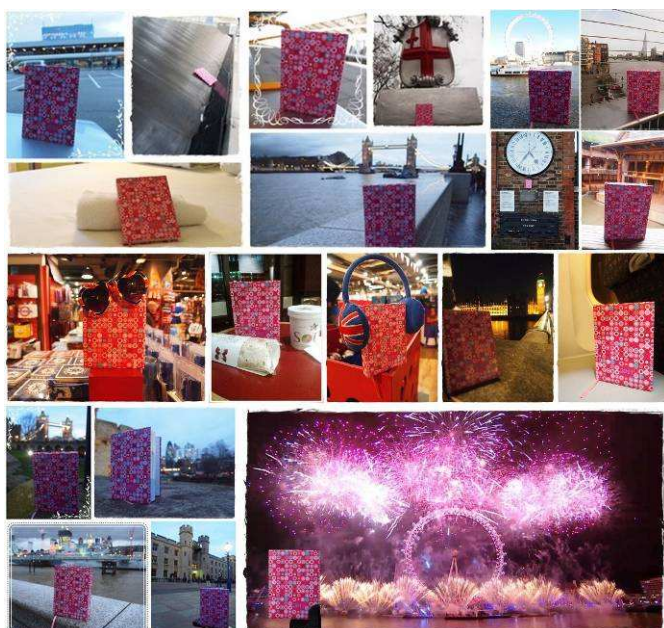
Obrázek 17 Vítězné fotografie



Zdroj: Diáře s překvapením 2012 (2012c)

Se 3 výherkyněmi byla přes email domluvena podoba obálky vítězných diářů s překvapením na rok 2013. Výherkyně poslaly své návrhy a grafik společnosti Adart vytvořil výslednou podobu diáře. Předání diářů proběhlo na začátku roku 2013. Na facebookovou stránku připsaly 2 výherkyně děkovný příspěvek i s příložením fotografie vítězného diáře na rok 2013. Hlavní cenu Silvestr v Londýně vyhrál diář z 1. vítězné fotografie (viz obrázek 17 vlevo). Autorka fotografie předala správci stránky svůj starý diář z roku 2012 (růžový z vítězné fotografie) a poslala ho za odměnu a za celoroční pomoc na závěr roku na výlet do Londýna. Výlet zprostředkoval správce stránky, doprovázel diář z vítězné fotografie, fotografoval ho v Londýně a vytvořil koláž (viz obrázek 18), kterou nechal po příjezdu do České republiky vyvolat ve formátu 30x30 cm a s diářem „cestovatelem“ a novým diářem na rok 2013, který měl obálku podle návrhu výherkyně, předal výherkyni.

Obrázek 18 Koláž „Vítězný diář na Silvestra v Londýně“



Zdroj: Vlastní zpracování (2013)

Illésová (2012) ve své abecedě radí - překvapujte fanoušky, inspirujte se od jiných, pozor na pravidla soutěží. Všechny tyto rady a tipy byly v této etapě využité. Hughes (2006, s. 35) uvádí 6 tlačítek ke spuštění buzzu a komunikace, kterými jsou tabu (sex, lži,...) a věci neobvyklé, skandální, humorné, pozoruhodné a tajné. Soutěž nejdřív byla utajená, ale avizovaná, neobvyklá, humorná i pozoruhodná. Vyvolaný rozruch lze pozorovat i v nárůstu komentářů pod grafikou a pod příspěvky související se soutěží. Rozruch mohly vyvolat také ceny v soutěži - vytvoření diáře na rok 2013 s vlastní obálkou a Silvestr v Londýně. Pozornějším fanouškům neuniklo, že do Londýna nepojedou oni, ale jejich diář. I tak to může být pro soutěžící stále atraktivní, protože kolik lidí může říct, že poslali svůj diář za odměnu oslavit Silvestra do Londýna. Některým fanouškům tato skutečnost mohla uniknout a tím se stala cena ještě lákavější a vyvolala větší rozruch. Shrnutí 3. etapy znázorňuje příloha 11.

#### 4. etapa kampaně

Závěrečná etapa probíhala od 19. 12. 2012 do 10. 1. 2013. Většina příspěvků obsahovala vzhledem k danému období vánoční a novoroční tematiku. K tomu byla přizpůsobena i nová grafika úvodní fotografie (viz příloha 12). Ještě před vánočním přáním byl zveřejněný příspěvek reagující na jinou aktuální událost a to na konec světa, který měl nastat 21. 12. 2012. Během tohoto období správce stránky také popřál fanouškům veselé Vánoce. Na Silvestra obsahoval příspěvek nejen přání do nového roku, ale i historii vzniku novoročenek s příloženým odkazem na celý článek o novoročenkách. Další reakcí na aktuální událost byl příspěvek na Tři krále informující o významu nápisu K+M+B+2013. Překvapením v diářích tak mohou být i legendy a povídky k významným dnům v roce.

Před koncem roku 2012 byla na stránce „Diáře s překvapením 2012“ položena i anketní otázka v podobě: „Už máte diář na rok 2013?“. Z navržených odpovědí tam byly tyto možnosti – ano; ne, ale budu mít; ne, nepotřebuji. Otázka byla polootevřená, takže respondenti mohli přidat jakoukoliv odpověď a přidali – ne; dokonce 2; mám, ale nepotřebuji ho. Také byli otázkou vyzváni k popisu nových diářů. V té době měla stránka 98 fanoušků a otázku vidělo 1372 lidí.

Součástí této etapy byly také příspěvky o přizpůsobení diářů a jejich výhodách. Byly prezentovány různé inovace diářů od vložení produktového katalogu, vzorníku barev, slevových poukázek, cestovatelských rad až po vložení záložek na vizitky a jiné potřebné věci. Papírovým diářům také nedojdou baterky, neselže jim software a nerozbijí se jako např. mobilní telefony s funkcí elektronického diáře. Další výhodou reklamních diářů od společnosti Adart je možnost přidat QR kódy s jakoukoliv zakódovanou informací. Příspěvek s QR kódem znázorňuje obrázek 19.

Obrázek 19 Příspěvek s QR kódem



Zdroj: Diáře s překvapením 2012 (2012c)

Tuto etapu a celou kampaň uzavřela série příspěvků cílená na studenty a na výhody klasických papírových diářů právě v době studia. Zároveň byly příspěvky časově vkládány ve zkuškovém období. Grafické shrnutí 4. etapy je v příloze 12.

V této etapě bylo využito několik dalších rad od Illésové (2012) a to využití QR kódů, hledání ambasadů (před vkládáním příspěvků o výhodách diářů pro studenty) a také např. vyzkoušení toho, že zaujmout lze jakoukoliv skupinu.

#### 4.3.4 Vytváření povědomí o stránce „Diáře s překvapením 2012“

Jak vytvářet povědomí o stránce? Způsobů existuje víc.

Např. propagace stránky nebo jednotlivých příspěvků pomocí placené reklamy na Facebooku nebylo možné využít vzhledem k rozpočtu kampaně.



Další možností je vkládat jménem stránky komentáře a dávat „To se mi líbí“ příspěvkům na jiných stránkách na Facebooku. Také lze posílat zprávy na jejich zdi. Toho bylo využito. Stránky byly vybírány podle aktuálního zaměření příspěvků na stránce „Diáře s překvapením 2012“. Tento způsob vytváření povědomí o stránce byl praktikován během celé kampaně, ale v omezené míře, protože je to všeobecně považováno za možný spam.

Také bylo vytvářeno povědomí o stránce prostřednictvím evangelistů. Evangelist marketing souvisí podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 270) s WOM marketingem (šeptandou) a jedná se o vytváření skupiny dobrovolných spoluvůdčů, obhájců značky, iniciátorů komunikace a např. i názorových vůdčů, kteří aktivně šíří zprávy v zájmu značky či produktu. Během celé kampaně několik evangelistů sdílelo informace o diářích na svých profilech a ve skupinách, kde jsou členem. V rámci poslední etapy a v době příspěvků zaměřených na studenty bylo úsilí zaměřeno na evangelisty z řad studentů různých vysokých škol po celé České republice. Ti šířili povědomí o diářích a o aktuálních příspěvcích v různých školních skupinách na Facebooku. Na výsledcích sledovanosti stránky to bylo znát (viz kapitola 4.4).

#### **4.4 Vyhodnocení informační buzzmarketingové kampaně na Facebooku**

Cílem kampaně bylo vytvoření informační základny o reklamních diářích společnosti Adart spol. s. r. o. a vyvolání rozruchu kolem těchto informací v období listopad 2012 až leden 2013. Cíl má tedy dvě části, které spolu však souvisí. I při vyhodnocení budou tyto dvě části sledovány společně.

Vyhodnocení kampaně na stránce „Diáře s překvapením 2012“ proběhne nejdříve prostřednictvím kvantitativních parametrů získaných z Přehledů (Page Insights). Přehledy shromažďují údaje o facebookových uživateli, kteří mají jakýkoliv vztah ke stránce. V přehledech jsou denně aktualizované informace o několika sledovaných

ukazatelích. Tyto přehledy se začnou tvořit, když se stránka líbí více jak 30 fanouškům. Na stránce „Diáře s překvapením 2012“ se přehledy začaly tvořit 20. 11. 2012 (den po založení stránky). Při vyhodnocení kampaně provedené v rámci diplomové práce budou jednotlivá data z období 19. 11. 2012 – 10. 1. 2013 sledována v rámci 5 metrik, které byly vybrány pro zjištění vyvolání rozruchu, a to konkrétně:

- to se mi líbí;
- dosah;
- mluví o tom;
- přehled;
- daily page engagement rate.

V případě poslední metriky (daily page engagement rate) dojde i ke srovnání stránky „Diáře s překvapením 2012“ a stránek „LevneTisky.cz, Reklamní agentura, tiskárna“ a „Atlantic Studio“. Engagement rate těchto dvou stránek bude zjištěn prostřednictvím Charts od ZoomSphere, které pro účely diplomové práce zpřístupnil zakladatel této společnosti Jakub Mach.

Vyhodnocení kampaně proběhne také prostřednictvím rozhovoru s odborníkem na marketing na sociálních médiích Janem Perlou (Social Media Maniac).

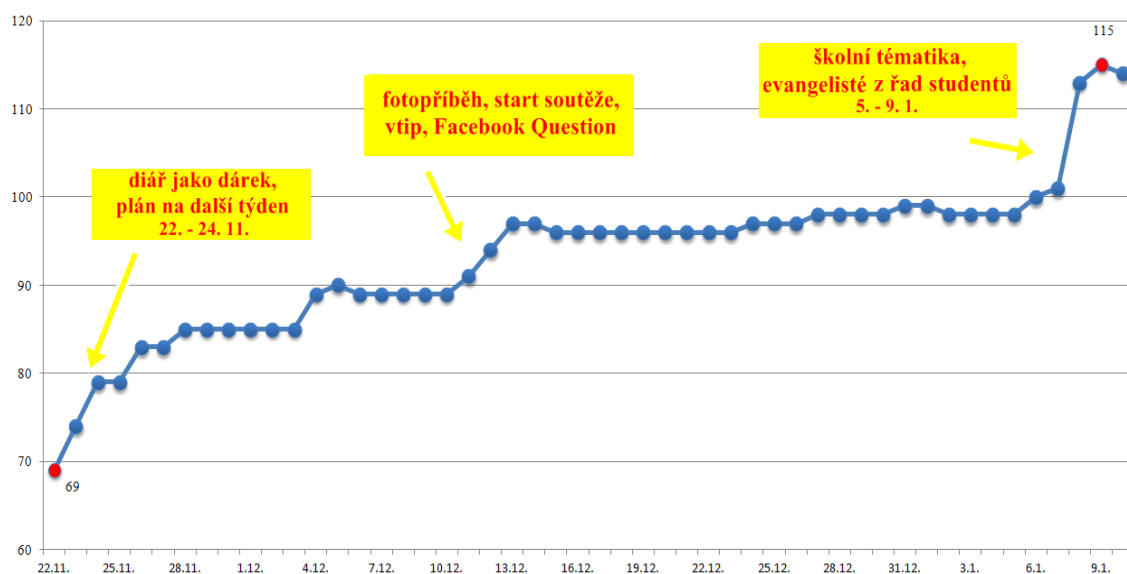
#### 4.4.1 To se mi líbí

První sledovaná metrika je „To se mi líbí“. Tato metrika shrnuje data související s lidmi, kterým se stránka „Diáře s překvapením 2012“ líbí. V rámci této metriky bude uvedeno více sledovaných hodnot – vývoj počtu „To se mi líbí“, původ hodnocení „To se mi líbí“ a pohlaví a věk fanoušků stránky.

## Vývoj počtu „To se mi líbí“

Graf 2 znázorňuje první hodnotu ze sledovaných v této podkapitole. Vývoj počtu „To se mi líbí“ znamená vývoj počtu lidí, kteří se stali fanoušky stránky „Diáře s překvapením 2012“. Data byla v Přehledech zaznamenána od 22. 11. 2012. Sledování skončilo 10. 1. 2013. V tomto období jsou dva extrémní. Nejméně fanoušků měla stránka 22. 11. 2012 a to 69 a nejvíce 9. 1. 2013 a konkrétně to bylo 115 fanoušků. V grafu je to vyznačeno červenými body. Tyto body jsou časově na začátku a na konci sledovaného období. Celkový trend této hodnoty je rostoucí. Větší nárůsty počtu „To se mi líbí“ za krátké období lze vidět 22. – 24. 11. 2012. Počet „To se mi líbí“ vzrostl o 10. V tomto období probíhala 1. etapa kampaně a konkrétně se jednalo o příspěvek, který informoval o možnosti darovat diář s překvapením jako dárek a zveřejnění plánu na další týden. Nárůst lze také zdůvodnit rozposláním doporučení navštívit stránku všem přátelům autorky v 1. etapě kampaně. Na doporučení reagovali přátelé postupně, i když pozvánka byla rozposlána 19. 11. 2012 (začátek kampaně). Další větší nárůst byl zaznamenán v období 10. – 13. 12. 2012 a to o 8 lidí. V tomto období byl zveřejněn vtip reagující na 3. fotopříběh, dále nový fotopříběh, startovala soutěž a byla položena otázka (Facebook Question). Největší nárůst fanoušků stránky v krátkém období byl na konci kampaně od 5. 1. do 9. 1. 2013, kdy počet „To se mi líbí“ vzrostl o 17. Tento poslední nárůst lze zřejmě spojit s aktivitou evangelistů z řad studentů různých vysokých škol v České republice. V té době tito evangelisté šířili povědomí o stránce „Diáře s překvapením 2012“ v jejich zájmových skupinách na Facebooku. Pokles fanoušků v celém sledovaném období nebyl velký. Je vidět pouze několik poklesů v řádu jednotek.

Graf 2 Vývoj počtu „To se mi líbí“



Zdroj: Vlastní zpracování (2013)

### Původ hodnocení „To se mi líbí“

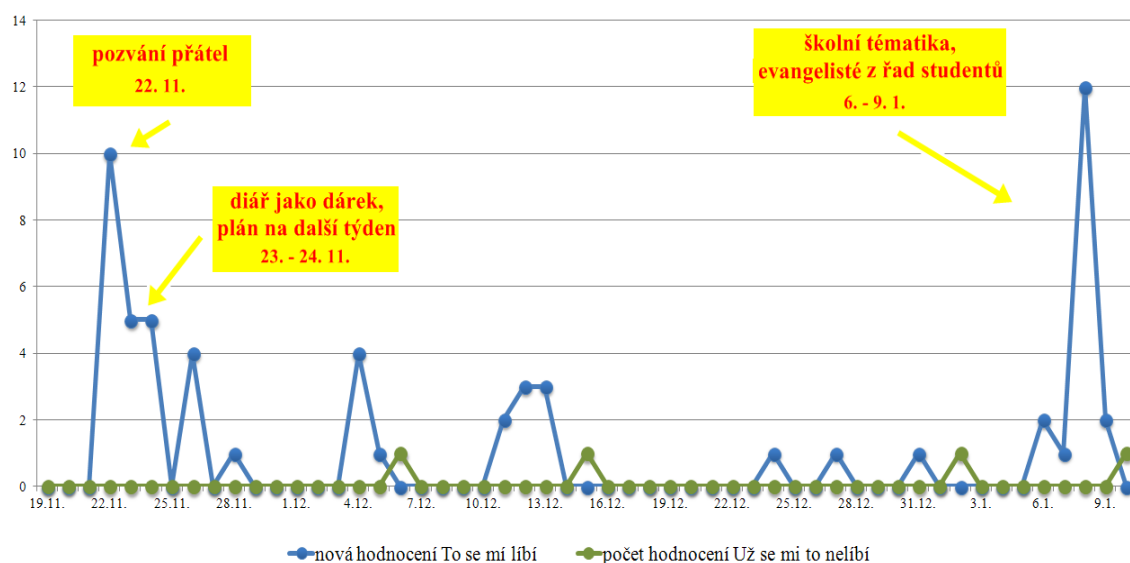
Původ hodnocení představuje sledování nových hodnocení „To se mi líbí“ a počet hodnocení „Už se mi to nelíbí“ v denních intervalech.

Podle definice v Přehledech (Diáře s překvapením 2012, 2012e) je za nová hodnocení „To se mi líbí“ rozuměn celkový počet jedinečných uživatelů, kteří každý den v období 19. 11. 2012 – 10. 1. 2013 ohodnotili stránku funkcí „To se mi líbí“. V případě počtu hodnocení „Už se mi to nelíbí“ je to podle stejného zdroje naopak. Data byla však v Přehledech zaznamenána od 22. 11. 2012

Pod označením graf 3 lze vidět graf složený z nových hodnocení „To se mi líbí“ a z počtu hodnocení „Už se mi to nelíbí“ v denních intervalech. Tento graf ukazuje jiný pohled na hodnocení „To se mi líbí“ než graf 2, ale výsledky jsou vidět stejné. V období 23. – 24. 11. 2012 vzrostl počet nových hodnocení „To se mi líbí“ o 10. V této době příspěvky informovaly o možnosti darovat diář s překvapením jako dárek a o plánu na další týden. Na nárůst mělo zřejmě vliv i rozposlání doporučení navštívit stránku všem

přátelům autorky, které proběhlo na začátku kampaně (19. 11. 2012). Oproti grafu 2 je zde vidět i nárůst z 21. na 22. 11. o 10 nových fanoušků. I v tomto případě lze přisuzovat nárůst rozposláním pozvánek k navštívení stránky. Nejvyšší nárůst zaznamenalo závěrečné období kampaně 6. – 9. 1. 2013 a to o 17 nových hodnocení „To se mi líbí“. V tomto období byly zveřejňovány příspěvky se školní tematikou. Zároveň evangelisté z řad studentů vysokých škol v České republice šířili povědomí o stránce „Diáře s překvapením 2012“ v jejich zájmových skupinách na Facebooku. Počet hodnocení „Už se mi to nelíbí“ je v grafu 3 názornější než v grafu 2. V období 19. 11. 2012 – 10. 1. 2013 došlo pouze k 4 negativním hodnocení (6. 12., 15. 12., 2. 1., 10. 1.). V tyto dny šlo o příspěvky reagující na aktuální dění a informující o výhodách těchto diářů.

Graf 3 Původ hodnocení „To se mi líbí“



Zdroj: Vlastní zpracování (2013)

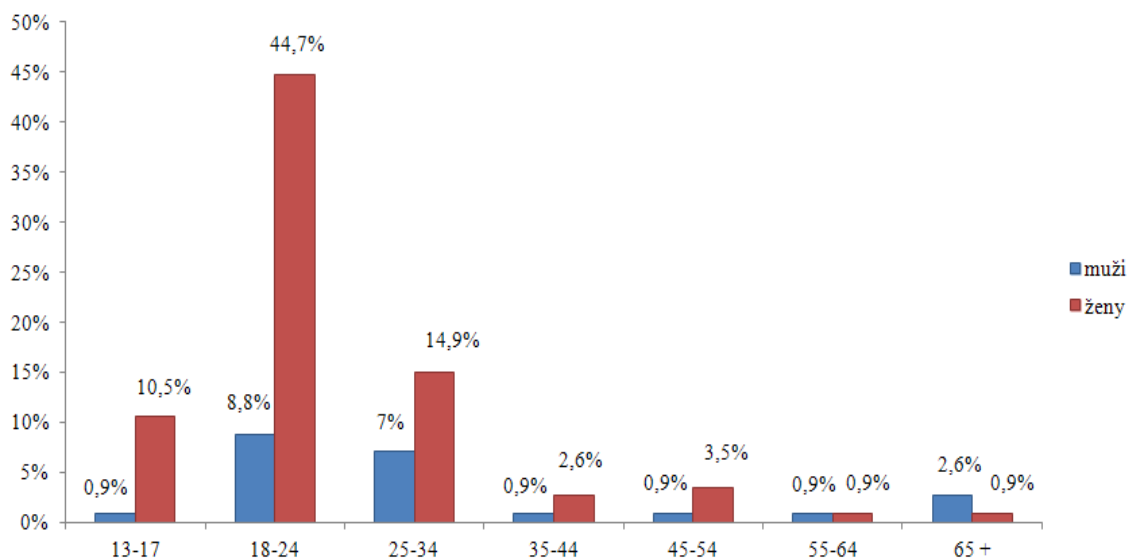
### Pohlaví a věk fanoušků stránky

Tato sledovaná hodnota představuje podle Diáře s překvapením 2012 (2012e) procento lidí, kteří ke dni 10. 1. 2013 označili stránku „To se mi líbí“ a stali se fanoušky, podle pohlaví a věku. Statistika je podle zmíněného zdroje tvořena z údajů zveřejněných na

osobních profilech těchto fanoušků. Údaje na osobních profilech mohou být pravdivé, ale také nemusí.

Graf 4 znázorňuje procentuální rozdělení fanoušků stránky „Diáře s překvapením 2012“ podle věku a podle pohlaví. Ke dni 10. 1. 2013 měla tato stránka velkou převahu žen, jako fanoušků. Celkem 78 %. Nejvíce jich patřilo do věkové skupiny 18 - 24 let (44,7 %). Druhou největší skupinu tvořily ženy ve věku 25 – 34 let (14,9 %). Jako věkovou skupinu 13 – 17 mělo na osobních profilech uvedeno 10,5 % žen fanoušků, věkovou skupinu 45 – 54 let 3,5 % a věkovou skupinu 35 – 44 let 2,6 % žen. Shodně po 0,9 % žen patřilo do věkové skupiny 55 – 64 let a 65 a více. Z celkového počtu fanoušků stránky „Diáře s překvapením 2012“ bylo 22 % mužů. I v případě mužů jsou zastoupeny nejvíce tyto dvě věkové skupiny – 18 – 24 let (8,8 %) a 25 – 34 let (7 %). Třetí nejpočetnější skupinou jsou muži ve věku 65 + (2,6 %). Shodný počet mužů patří do zbylých věkových skupin (0,9 %). Proč je velký rozdíl mezi muži a ženami? Na začátku to jistě ovlivnilo poslání pozvánek navštívit stránku všem přátelům autorky. Autorka má v přátelích více žen než mužů. Ovšem z hlediska celkového počtu fanoušků k 10. 1. 2013 přátelé autorky byli zastoupeni pouze z 23 %. Tématika celé kampaně byla plánovaná i uskutečněna neutrálně vzhledem k všeobecným zájmům žen a mužů. Ohledně věku je převaha lidí do 34 let. To souvisí s věkovým rozdělením lidí mající profil na Facebooku (viz obrázek 8) i s prvotním pozváním přátel autorky práce.

Graf 4 Pohlaví a věk fanoušků stránky



Zdroj: Vlastní zpracování (2013)

#### 4.4.2 Dosah

Další metrikou sledovanou v rámci vyhodnocení kampaně na Facebooku je dosah. Celkový dosah lze rozdělit na dosah organický, placený a virální. Dále bude vyhodnocena hodnota „Zobrazení stránky“. V obou případech budou vyhodnocena data z období 19. 11. 2012 – 10. 1. 2013.

#### **Celkový dosah**

Celkový dosah podle Diáře s překvapením 2012 (2012e) představuje počet jedinečných uživatelů týdně, kteří viděli jakýkoliv obsah spojený se stránkou, a byli osloveni organickým, placeným nebo virálním způsobem. Ovšem uživatelé, jak tvrdí stejný zdroj, mohli vidět obsah stránky prostřednictvím více kanálů, a proto souhrn organického, placeného a virálního dosahu může být vyšší než celkový dosah.

#### **Organický dosah**

Podle Přehledů (Diáře s překvapením 2012, 2012e) je za organický dosah považován počet jedinečných uživatelů týdně, kteří zhlédli obsah stránky ve vlastních vybraných

příspěvcích, na panelu používaných aplikací nebo na stránce samotné. Jak uvádí stejný zdroj, uživatelé mohou být i lidé, kteří nejsou fanoušky stránky.

### **Placený dosah**

Placený dosah (Diáře s překvapením 2012, 2012e) představuje počet jedinečných uživatelů týdně, kteří v daném období viděli reklamu nebo reklamní zprávu odkazující na stránku.

### **Virální dosah**

Posledním dílčím dosahem je virální. Podle Diáře s překvapením 2012 (2012e) ho tvoří týdně počet jedinečných uživatelů, kteří viděli vaši stránku nebo jeden z jejích příspěvků v příběhu publikovaném přítelem. Tyto příběhy podle stejného zdroje mohou zahrnovat hodnocení stránky i obsahu pomocí funkce „To se mi líbí“, zveřejnění obsahu na zdi stránky, komentář nebo sdílení příspěvku ze stránky, odpověď na otázku, odpověď na událost, zmínění vaší stránky, označení vaší stránky na fotografii nebo oznámení návštěvy místa stránky.

Graf 5 znázorňuje všechny dosahy – celkový, organický, placený i virální v období 19. 11. 2012 – 10. 1. 2013. Ohledně vývoje každého ze sledovaných dosahů lze sledovat různé extrémy.

V případě placeného dosahu je jeho hodnota po celou dobu kampaně rovna 0, protože placená reklama nebyla využita.

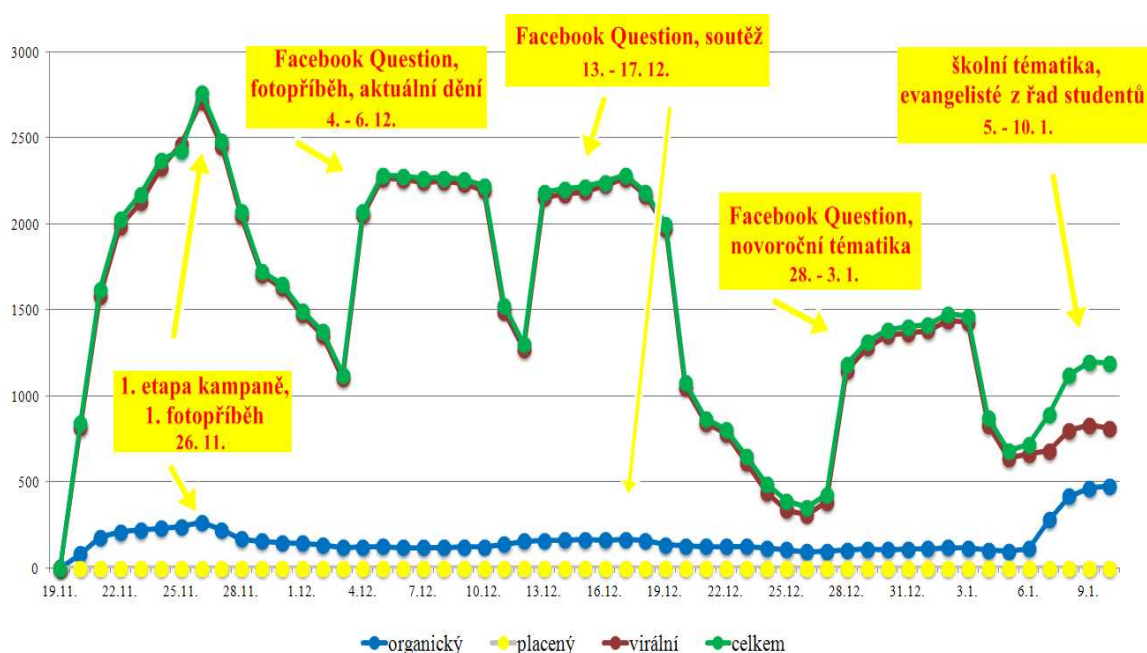
Organický dosah již určitých hodnot dosahuje. Jedná se o hodnoty v rozmezí 0 – 477. Nejnižší hodnota je z 19. 11. 2012 a nejvyšší z posledního dne kampaně a to 10. 1. 2013. Prvního vrcholu dosáhl organický dosah během 7 denního období končícího 26. 11. 2012., kdy 265 uživatelů zhlédlo obsah stránky ve vlastních vybraných příspěvcích, na panelu používaných aplikací nebo na stránce samotné. V tom období se jednalo o 1. etapu kampaně a 1. fotopříběh z 2. etapy kampaně. Poté organický dosah klesal. Dalšího vrcholu dosáhl během 7 denního období končícího 17. 12. 2012, kdy se počet uživatelů rovnal 166. V této době probíhala soutěž v 3. etapě kampaně. Nejvyšší nárůst byl zaznamenán v poslední etapě kampaně a to v 7 denním



období končícím 10. 1. 2013 s počtem 477 uživatelů, kdy šlo v kampani především o příspěvky zaměřené na studenty a využití evangelistů z řad studentů.

Virální a celkový dosah se liší pouze v závěru sledovaného období a to z důvodu růstu organického dosahu. V grafu 5 je možné vidět téměř identický vývoj těchto dvou dosahů. Absolutního maxima oba dosáhly v 7 denním období končícím 26. 11. 2012. Virální dosah byl 2715 uživatelů a celkový dosah 2767. Poté virální i celkový dosah klesal. Vzrůstající tendenci oba dosahy zaznamenaly k datumu 4. 12., kdy se virální dosah zvýšil z 1001 uživatelů na 2052 a celkový dosah z 1127 na 2073 uživatelů. Ten den byla položena 1. Facebook Question „Používáte diáře? Myslíme ty klasické papírové ☺“. Ještě dvakrát během celého sledovaného období kampaně byly položeny otázky (Facebook Questions) a na růst virálního a celkového dosahu to mělo vliv. Po poklesu končícího dnem 12. 12. 2013 se 13. 12. 2012 virální dosah zvýšil o 883 uživatelů a celkový dosah o 879 uživatelů. V ten den byla položena 2. otázka v rámci kampaně. Vzrůstající tendenci měly oba dosahy až do 17. 12. 2012. V té době probíhala v rámci 3. etapy kampaně soutěž. Poté nastalo předvánoční a vánoční období, kdy virální i celkový dosah klesal. Když neuvažujeme 1. den kampaně (19. 11. 2012) a hodnotu 0 uživatelů u obou dosahů, minima dosáhnul virální i celkový dosah v 7 denním období končícím 26. 12. 2012. Oba dosahy začaly růst po položení 3. Facebook Question a dostaly se k hodnotě blížící se 1500 uživatelů. Na konci kampaně oba dosahy po krátkodobém víkendovém poklesu začaly opět mírně růst.

Graf 5 Dosah



Zdroj: Vlastní zpracování (2013)

### Zobrazení stránky

Tato sledovaná hodnota se podle Diáře s překvapením 2012 (2012e) liší od dosahu, protože dosah zaznamenává počet osob, kteří zobrazili příspěvek stránky, ale počet zobrazení může být vyšší, protože 1 osoba může vidět více zobrazení. Fanoušek stránky může totiž podle tohoto zdroje vidět příspěvek v kanálu vybraných příspěvků a podruhé, když ho sdílí jeho přítel. Stejný zdroj uvádí, že zobrazení stránky představuje počet zobrazení stránky v jednotlivých sledovaných dnech, a dodává, že v rámci této hodnoty se sleduje i počet jedinečných uživatelů, kteří navštívili stránku každý den ve sledovaném období. Rozdíl mezi zobrazením stránky a dosahu je také v tom, že číselné hodnoty zobrazení stránky se vztahují ke každému dni a hodnoty dosahu k 7 dennímu období.

Graf 6 je grafickým vyjádřením výše zmíněného zobrazení stránky a počtu jedinečných uživatelů v období 19. 11. 2012 – 10. 1. 2013. V tomto grafu lze vidět nejúspěšnější a nejméně úspěšné dny z hlediska zobrazení stránky i z hlediska jedinečných uživatelů.

Pokud se bude uvažovat o dnech, kdy počet zobrazení stránky bylo 150 a více, lze z celého období kampaně mluvit o 8 dnech. Byly to tyto konkrétní dny s příspěvky:

- 22. 11. 2012 – diář jako dárek;
- 26. 11. 2012 – 1. fotopříběh „Díář s přidaným vzorníkem designu“;
- 4. 12. 2012 – 1. Facebook Question, plán příspěvků na týden;
- 13. 12. 2012 – 2. Facebook Question, album „Inspirace odměn pro diáře“;
- 18. 12. 2012 – vyhodnocení soutěže;
- 7. 1 – 9. 1. 2013 - příspěvky zaměřené na studenty.

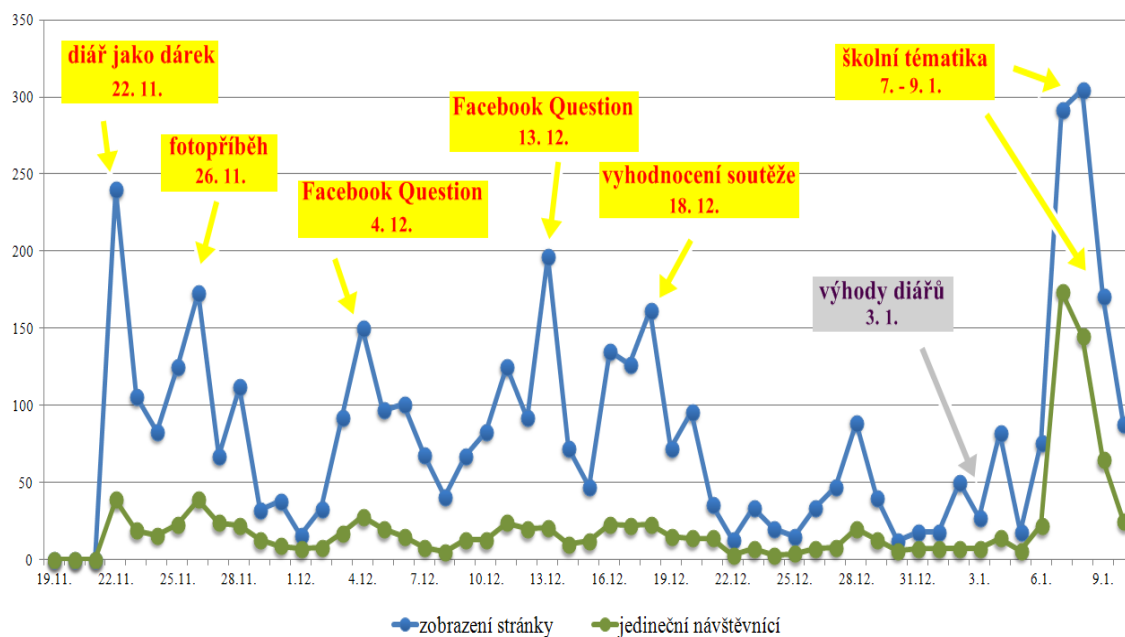
Co se týká jednotlivých dnů v týdnu, nejméně úspěšnými dny pro počet zobrazení bylo úterý, shodně pondělí a čtvrtek a nakonec středa. Při hodnocení nejméně úspěšných dnů z hlediska zobrazení stránky se bude uvažovat o dnech, které byly posledními před dny, kdy zobrazení stránky opět začalo růst, a ve kterých bylo zaznamenáno maximálně 50 zobrazení stránky. Mezi tyto dny patří 8 dní z celkového sledovaného období a konkrétně jsou to tyto:

- 1. 12., 8. 12., 15. 12., 22. 12., 25. 12., 30. 12. 2012 – žádný příspěvek;
- 3. 1. 2013 - Diářům nedojdou baterky, nerozbijí se, nesežže jim software.
- 5. 1. 2013 – žádný příspěvek.

Nejméně zobrazení stránky bylo v sobotu. Z těchto 8 dnů bylo 5 sobot, kdy nebyl vložen na stránky „Diáře s překvapením 2012“ žádný příspěvek. Z 8 vybraných dnů bylo i jedno úterý (25. 12. 2012), kdy nebyl vložen příspěvek a zároveň to byl 1. svátek vánoční. Dalším dnem z těchto 8 byla neděle a také bez příspěvku. Jediný den z těchto 8, který zaznamenal 50 a méně zobrazení stránky a zároveň byl v ten den vložen příspěvek na stránky diářů, byl čtvrtek 3. 1. 2013. Stránky byly zobrazeny pouze 27 krát.

Graf 6 znázorňuje také počet jedinečných uživatelů, kteří navštívili stránku každý den ve sledovaném období. První vrchol lze vidět 22. 11. 2012 a to 39 uživatelů. Stejný počet uživatelů navštívilo stránku i 26. 11. 2012. Absolutního maxima bylo během sledovaného období dosaženo 7. 1. 2013. V tento den navštívilo stránku 174 jedinečných uživatelů, ačkoli se stránka 7. 1. líbila pouze 101 lidem. Zřejmě je to způsobeno činností evangelistů z řad vysokoškolských studentů v tomto období. Nejméně jedinečných uživatelů (3) navštívilo stránku 22. 11. 2012 a 24. 12. 2012. V první zmíněný datum nebyl na stránky vložen žádný příspěvek a v případě druhého datumu se jednalo o Štědrý den.

Graf 6 Zobrazení stránky



Zdroj: Vlastní zpracování (2013)

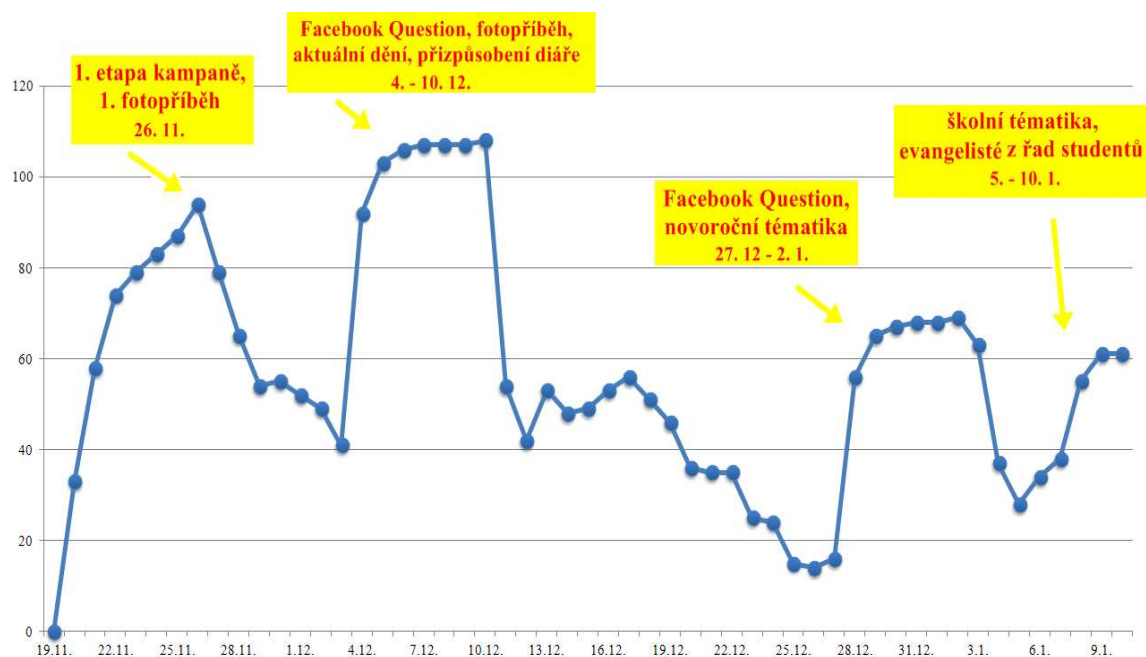
#### 4.4.3 Mluví o tom

Podle Diáře s překvapením 2012 (2012e) se v případě této metriky jedná o počet jedinečných lidí týdně, kteří vytvořili příběh o dané stránce. Příběh lze podle stejného zdroje vytvořit, když někdo označí stránku jako „To se mi líbí“, přidá příspěvek na zeď stránky, označí příspěvek jako „To se mi líbí“, okomentuje nebo sdílí příspěvek stránky,

odpoví na otázku, zareaguje na událost, zmíní stránku, označí stránku na fotce, oznámí polohu z umístění stránky nebo doporučí umístění. Při vyhodnocení je tato hodnota sledována týdně.

Graf 7 znázorňuje metriku „Mluví o tom“ a to v období mezi 19. 11. 2012 a 10. 1. 2013. I v tomto grafu lze sledovat určitá období, kdy byl počet jedinečných lidí, kteří vytvořili příběh o dané stránce, vyšší a nižší. Od počátku kampaně počet těchto lidí rostl až do 26. 11. 2012. V 7 denním období končícím tímto dnem jich bylo 94. Jak již bylo víckrát zmíněno, v tento den byl zveřejněný 1. fotopříběh „Diář s přidaným vzorníkem designu“ (viz příloha 9). Během dalších dnů nastal pokles a to až na počet 41 lidí, kteří vytvořili příběh o dané stránce v 7 denním období končícím 3. 12. 2012. V tomto období byl zveřejněný 2. fotopříběh, zjišťován plán fanoušků na prosinec a avizováno prosincové překvapení. Po 3. 12. začala metrika „Mluví o tom“ opět růst a absolutního vrcholu dosáhla 10. 12., kdy byl v 7 denním období končícím tímto dnem zaznamenán počet 108 lidí, kteří vytvořili příběh o stránce diářů. Ten den měla stránka však pouze 89 fanoušků. Příběh vytvořili i lidé, kteří fanoušky stránky nebyli. Příspěvky od 4. 12. do 10. 12. obsahovaly další ukázkou fotopříběhu, reakci na aktuální dění, Facebook Question a přizpůsobení diáře podle potřeb. V dalším období kampaně metrika „Mluví o tom“ zaznamenala postupný pokles až k minimu 14 lidí, kteří v 7 denním období končícím 26. 12. 2012 vytvořili příběh o dané stránce. V tomto období probíhala soutěž a v dalších příspěvcích se vedle výhod reklamních diářů od společnosti Adart objevily i reakce na aktuální dění (konec světa, Vánoce). Po 27. 12. se počet lidí, kteří vytvořili příběh o stránce „Diáře s překvapením 2012“, zvýšil až na úroveň 69 ke 2. 1. 2013. V tom období byla položena otázka (Facebook Question), vložen příspěvek o novoročenkách s přáním do nového roku a příspěvek s otázkou zjišťující, co lidé dělají se starými diáři. Před závěrem sledovaného období metrika „Mluví o tom“ opět klesla, i když krátkodobě, ale k 10. 1. 2013 měla opět vzrůstající tendenci.

Graf 7 Mluví o tom



Zdroj: Vlastní zpracování (2013)

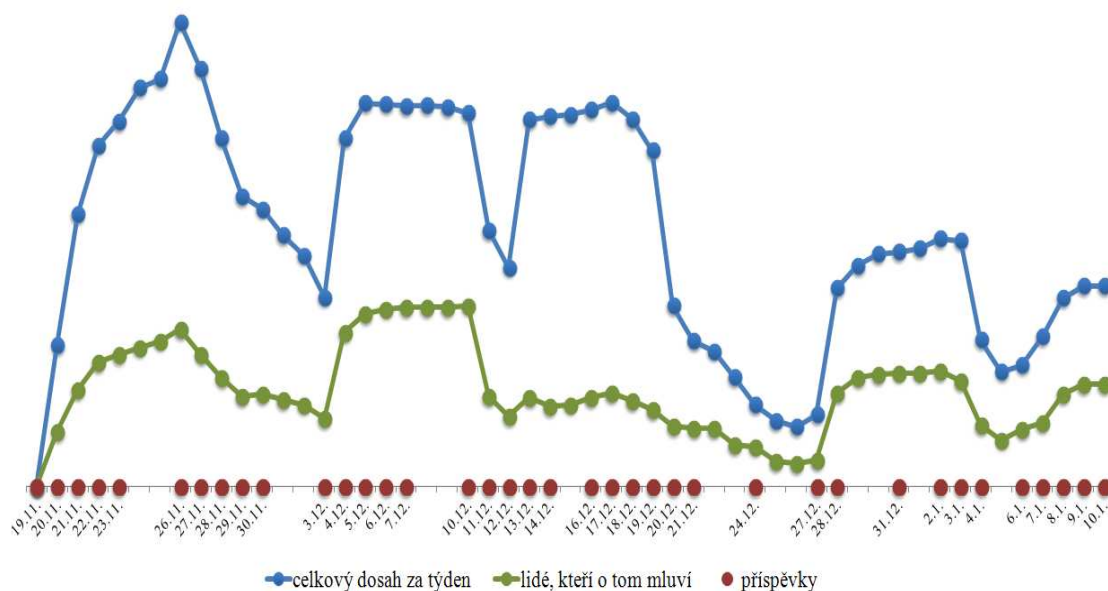
#### 4.4.4 Přehled

Tato uvedená metrika zahrnuje 2 již zmíněné metriky – „lidé, kteří o tom mluví“ a „celkový dosah za týden“. Tyto dvě metriky byly zvlášť již dříve graficky znázorněny v samostatných podkapitolách (4.4.2 a 4.4.3). Tato podkapitola představuje grafický souhrn těchto dvou metrik, který se každý den aktualizoval a zobrazoval na stránce „Diáře s překvapením 2012“. V souhrnu šlo o vývoj a ne o číselné porovnání. Z toho důvodu není v grafu 8 uvedena osa y s číselnými údaji, protože grafické spojení dvou hodnot – „celkového dosahu“ a „lidí, kteří o tom mluví“ nemá správné číselné měřítko.

Graf 8 graficky znázorňuje vývoj hodnoty „lidé, kteří o tom mluví“ a „celkový dosah“ po celou dobu kampaně – 19. 11. 2012 – 10. 1. 2013. V grafu jsou zaznamenány i dny, kdy byl vložen 1 nebo více příspěvků. Vývoj počtu jedinečných uživatelů, kteří v 7 denním období končícím daným dnem vytvořili o stránce příběh, a počet jedinečných uživatelů, kteří zobrazili jakýkoliv obsah související se stránkou v týdenním období, je až na období od 14. 12. 2012 do 19. 12. 2012, téměř totožný.

V tomto období se na stránkách „Diáře s překvapením 2012“ převážně prezentovala soutěž, její průběh a vyhodnocení. V tomto období zřejmě lidé obsah související se stránkou více zobrazovali, než vytvářeli o stránce příběh. Jiné vysvětlení toho, že 14. 12. po zveřejnění Facebook Question nevzrostla metrika „Lidé, kteří o tom mluví, ale vzrostla metrika „Celkový dosah za týden“, je takové, že existuje možnost, že na tuto Facebook Question odpovědělo méně lidí s více přáteli. Tím bylo zajištěno velkého dosahu, ale málo reakcí.

Graf 8 Přehled



Zdroj: Vlastní zpracování (2013)

#### 4.4.5 Daily page engagement rate

Poslední sledovanou metrikou v rámci kvantitativního vyhodnocení kampaně je daily page engagement rate. Výpočet této metriky znázorňuje následující vzorec. Podle Socialbakers (2012b) je daily page engagement rate uveden v procentech a představuje poměr počtu lidí, kteří se zapojili na stránce, například kliknutím nebo vytvořením příběhu, a celkového počtu fanoušků stránky v daný den.

Daily Page Engagement Rate je podle Socialbakers (2012b) dán vztahem:

$$\text{Daily Page Engagement Rate} = \frac{\text{To se mi líbí} + \text{komentáře} + \text{sdílení v daný den}}{\text{Celkový počet fanoušků v daný den}} \times 100$$

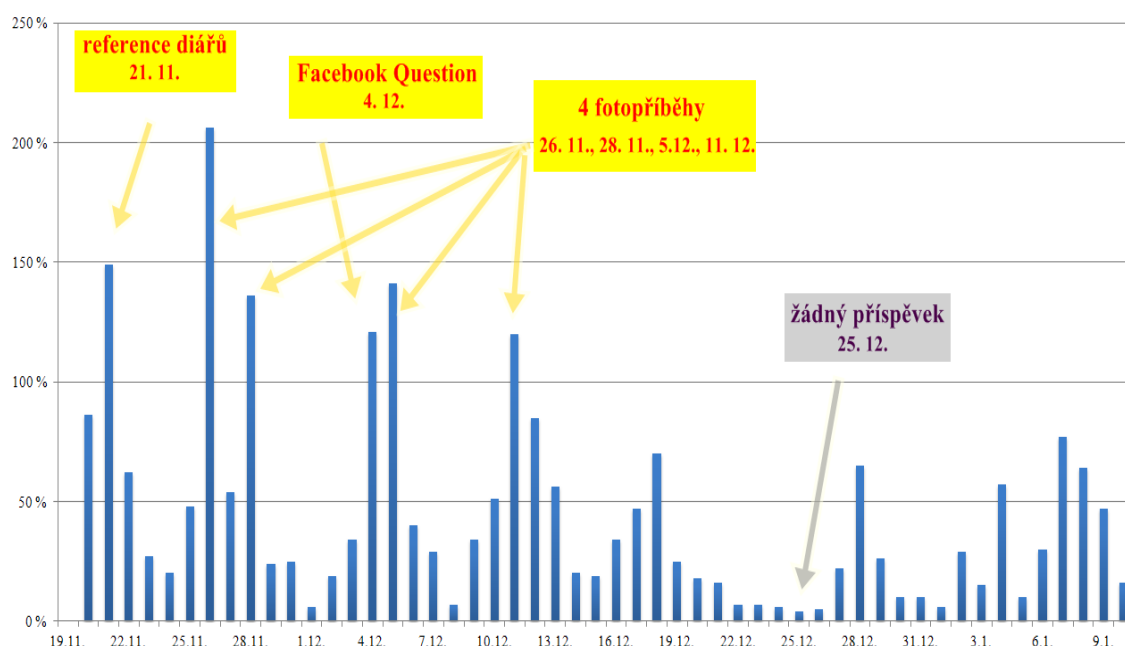
Při zkoumání více než 9000 stránek na Facebooku Socialbakers (2011) zjistil průměrný engagement rate a rozdělil ho podle počtu fanoušků stránek. Podle stejného zdroje je průměrný engagement rate stránky, která má od 0 do 10 000 fanoušků, 0,96 %. To znamená, že z 10 000 fanoušků vytvoří průměrně denně 96 lidí příběh o dané stránce („To se mi líbí“, komentář, sdílení). V případě stránek s vyšším počtem fanoušků se engagement rate podle Socialbakers (2011) hodně sníží. Jak uvádí stejný zdroj, tak u stránek s počtem fanoušků od 10 000 do 20 000 je engagement rate už pouze 0,29 %. Z 20 000 je 0,29 % pouze 58 lidí. Je možné usuzovat, že stránka s méně fanoušky má větší potenciál na vyšší engagement rate. Ovšem to ovlivňuje např. i kvalita příspěvků, jejich frekvence a cílová skupina.

Graf 9 znázorňuje daily page engagement rate vytvořený z údajů stránky „Diáře s překvapením 2012“. Data jsou v grafu od 19. 11. 2012 do 10. 1. 2013. Oproti průměrným hodnotám engagement rate podle Socialbakers (2011), kdy pro stránku od 0 do 10 000 fanoušků je hodnota této metriky 0,96 %, je v grafu 9 vidět velký rozdíl. Nejnižší hodnota engagement rate byla zaznamenána 25. 12. 2012 a to 4 % a nejvyšší 26. 11. 206 %. V případě minima lze říct, že 4 lidi se zapojili na stránce „Diáře s překvapením 2012“ například kliknutím nebo vytvořením příběhu. Celkový počet fanoušků ten den byl 97. V případě maxima 26. 11. se zapojilo 171 lidí a v tu dobu měla stránka 83 fanoušků. V grafu 9 je vidět, že ve všech dnech byl překročen průměr engagement rate, který uvádí Socialbakers (2011) pro stránky do 10 000 fanoušků (0,96 %). Jaké je vysvětlení? Možnou variantou je to, že stránka měla malý počet fanoušků a velký virální dosah. Takhle vysoký engagement rate způsobí aktivita lidí, kteří reagují na obsah stránky. Je možné říct, že obsah vyvolal rozruch (buzz). To může být způsobeno aktivními fanoušky, kvalitním obsahem stránky i činností evangelistů. V grafu byly vyznačeny pouze ty dny, kdy engagement rate přesáhnul hodnoty 100 %,



tudíž se zapojilo na stránce více lidí kliknutím nebo vytvořením příběhu, než měla stránka v ten den počet fanoušků. Stalo se tak 21. 11., kdy byl uveden příspěvek o referencích diářů. Také to bylo 4. 12., kdy byla zveřejněna Facebook Question „Používáte diáře? Myslíme ty klasické papírové ☺“. V dalších 4 dnech (26. 11., 28. 11., 5. 12., 11. 12.) byly zveřejněny 4 fotopříběhy.

Graf 9 Daily page engagement rate stránky „Diáře s překvapením 2012“

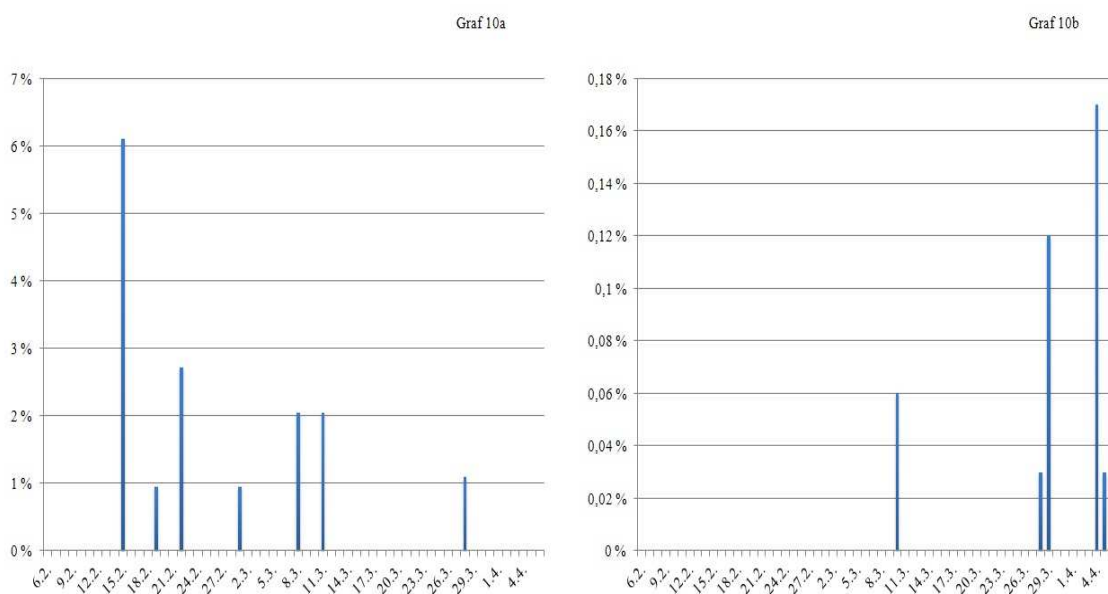


Zdroj: Vlastní zpracování (2013)

Jak může vypadat daily page engagement rate 2 jiných stránek znázorňuje graf 10. Stránky „LevneTisky.cz, Reklamní agentura, tiskárna“ (viz graf 10a) a „Atlantic Studio“ (viz graf 10b) jsou stránkami na Facebooku, které spravují firmy prodávající a vyrábějící reklamní předměty i diáře. Tyto firmy byly vybrány v podkapitole 4.1 jako konkurenční firmy. Údaje o těchto dvou stránkách jsou poskytnuty společností ZoomSphere. Graf 10 znázorňuje daily page engagement rate za dvouměsíční období (6. 2. 2013 – 6. 4. 2013). I graf 9 znázorňoval stejně dlouhé období. Graf 10a znázorňuje engagement rate stránky „LevneTisky.cz, Reklamní agentura, tiskárna“, která má ke dni 6. 4. 736 fanoušků (ZoomSphere, 2013). Nejvyšší hodnotu ve sledovaném období zaznamenala stránka 15. 2. 2013 a to 6,11 %. Několik dní bylo

nejnižší hodnotou 0 %. Graf 10b znázorňuje stránku s větším počtem fanoušků a to 6 525 k 6. 4. 2013 (ZoomSphere, 2013). Stránka se nazývá „Atlantic Studio“ a reprezentuje stejnojmennou reklamní agenturu. Zaznamenané údaje jsou o poznání nižší. Nejvyšší engagement rate 0,17 % měla stránka 4. 4. a nejnižší hodnotou ve sledovaném období bylo 0 %.

Graf 10 Daily page engagement rate stránky „LevneTisky.cz, Reklamní agentura, tiskárna“ (10a) a stránky „Atlantic Studio“ (10b)



Zdroj: Vlastní zpracování (ZoomSphere, 2013)

Při srovnání engagement rate těchto 3 stránek z jednoho odvětví je možné spatřit, že čím víc přátel, tím menší engagement rate, neboli poměr aktivního zapojení lidí a celkového počtu fanoušků. Ovšem to není pravidlo. Jak již bylo zmíněno engagement rate může ovlivnit např. virální dosah, kvalita obsahu stránky a příspěvků, charakteristika fanoušků a činnost evangelistů či reklama.

#### 4.4.6 Vyhodnocení kampaně odborníkem

Pro tento způsob hodnocení kampaně byl vytvořen seznam otevřených otázek. Cílem bylo zjistit názor odborníka na marketing na sociálních médiích Jana Perly (Social Media Maniac) na kvalitu vytvořené informační základny o diářích a na shromážděná kvantitativní data z průběhu celé kampaně. Cílem bylo také zjistit odborný názor na vyvolaný rozruch (buzz) kolem stránky diářů na Facebooku.

Podle Perla (2013) se v kampani na stránce „Diáře s překvapením 2012“ zajímavě a dobře pracovalo s grafickým obsahem. Stejný zdroj uvádí, že grafický obsah vždy na Facebooku funguje. Fotopříběhy jsou podle Perla zajímavým nápadem.

Na druhou stranu Perla (2013) negativně hodnotí příspěvky reagující na aktuální dění. Podle stejného zdroje správci všech stránek např. v období Velikonoc, Vánoc a jiných významných dní a období postují tématicky stejně. Perla také doporučuje textově kratší příspěvky.

Na grafickém vyhodnocení kampaně zaujal Perla (2013) graf 5 Dosah. Konkrétně to byl poměr mezi organickým a virálním dosahem. Velké firemní stránky na Facebooku mívají podle výše uvedeného zdroje počet fanoušků např. 25 000, obsah stránky se zobrazí organicky např. 10 000 lidem a virálně jen kolem 2 000 lidem. Na stránce „Diáře s překvapením 2012“ to podle Perla je tak, že organický dosah je 100 – 150, což odpovídá počtu fanoušků, ale virálně se obsah dostal až ke 2 500 lidem. Tato čísla jsou podle Perla na stránku o tak malém počtu fanoušků neskutečná a zajímavá. S tím souvisí i hodnoty engagement rate, která jsou také vysoká.

Na otázku „Co podle Vás vyvolalo největší rozruch a nastartovalo buzzmarketingovou komunikaci?“ odpověděl Perla (2013) takto: *„Všechny metriky potvrzují, že nejvíce fungoval 1. fotopříběh, Facebook Questions i ambasadoři na konci kampaně. V případě ostatních příspěvků metriky klesaly. Na druhou stranu klesají na normální hodnotu, protože když si vezmete, že jde o stránku s počtem fanoušků okolo 150 lidí, tak talking*

*about okolo 40 je furt hodně dobrý číslo. Nad 60 jsou extrémní, mezi 60 a 20 je normální hodnota a pod 20, to už bych považoval za špatné číslo. To se ve Vaší kampani stalo pouze v období Vánoc, které talking about hodně ovlivní.“*

#### **4.5 Shrnutí výsledků informační buzzmarketingové kampaně na Facebooku**

Komunikačním cílem kampaně bylo vytvoření informační základny o reklamních diářích společnosti Adart spol. s r. o. a vyvolání rozruchu kolem těchto informací v období listopad 2012 až leden 2013.

Co se týká informační základny o diářích, byla tvořena 8 týdnů od 19. 11. 2012 do 10. 1. 2013. Po celou dobu kampaně byly uváděny výhody reklamních diářů od společnosti Adart, jejich možné přizpůsobení podle přání klientů, využití v různých oborech podnikání a možné variace překvapení, které jsou do diářů vloženy. Součástí statusů byly internetové odkazy převážně na stránky diaresreklamou.cz a obrázky tématicky zaměřené na diáře či obsah statusů. Více lidí reagovalo na příspěvky s grafikou než bez grafiky. Lepší jsou obsahově stručnější statusy. Ohledně času jsou reakce na příspěvky rychlejší a četnější ve večerních hodinách mezi 18. hod a 22. hod. Mezi méně vhodné dny jistě patří pátek a sobota. Naopak vhodné dny pro postování je pondělí, úterý a čtvrtek. Středa a neděle jsou dny, které patří mezi ty vhodnější dny pro postování, ovšem lze je doporučit využívat v omezené míře.

Za podněty pro buzzmarketingovou komunikaci byly při realizaci kampaně považovány fotopříběhy, možnosti přizpůsobení diářů, Facebook Questions, soutěž a příspěvky se školní tematikou. Po vyhodnocení kampaně prostřednictvím grafického znázornění výsledků a slovního zhodnocení odborníkem na marketing na sociálních médiích se některé podněty pro buzzmarketingovou komunikaci nepotvrdily. A to konkrétně možnosti přizpůsobení diářů a částečně i soutěž. V případě období, kdy probíhala soutěž, byla zaznamenaná vysoká čísla ohledně dosahu, ale nižší hodnoty u metriky

„Mluví o tom“. To znamená, že se příspěvky o soutěži k lidem dostaly ve velkém měřítku, ale lidé o nich netvořili příběh. S výjimkou posledního dne soutěže, kdy probíhalo vyhodnocení soutěže a hodnoty „Mluví o tom“ vzrostly. Ve všech sledovaných metrikách i při hodnocení Jana Perly (Social Media Maniac) se opakovaly tyto podněty pro buzzmarketingovou komunikaci:

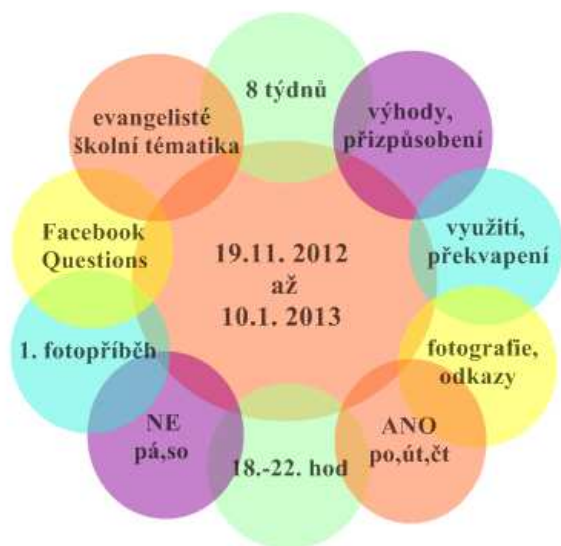
- 1. fotopříběh;
- Facebook Questions;
- školní tematika s využitím evangelistů z řad vysokoškolských studentů.

Zlepšit hodnoty „Mluví o tom“ v případě soutěže lze prostřednictvím různých aplikací, které jsou založené na akci např. „Pošli přátelům“, „Vytvoř“, „Odměň přátele“. Tvorba takových aplikací je podmíněna vyššími náklady a odbornými znalostmi potřebnými k tvorbě aplikace na internetu a Facebooku. To nebylo v rámci diplomové práce možné, ale je to jeden z návrhů pro společnost Adart spol. s r. o. a budoucí využití stránek na Facebooku.

Co se týká šíření povědomí o stránce „Diáře s překvapením 2012“ metodou vložení komentářů či označení „To se mi líbí“ statusů jiných stránek jménem stránky „Diáře s překvapením 2012“, nemělo to takový vliv na sledované metriky (to se mi líbí, dosah, mluví o tom, přehled, daily page engagement rate), jako využití evangelistů z řad přátel během celé kampaně a evangelistů z řad vysokoškolských studentů různých škol v České republice na konci kampaně. Je to z toho důvodu, že komentáře a označení „To se mi líbí“ statusů jiných stránek zaznamená maximálně několik desítek lidí, kteří jsou fanoušky té dané stránky. Fanouškům se to nezobrazí v newsfeedu. Ovšem šíření povědomí o stránce „Diáře s překvapením 2012“ sdílením a mluvením o ní ve skupinách na Facebooku má velký dosah. Všem členům skupin se tato informace zobrazí v newsfeedu a je okamžitě viditelná. Šíření povědomí prostřednictvím placené reklamy na Facebooku nebylo z důvodu vyšších nákladů využito, ale je to jeden z návrhů pro společnost Adart.

Grafické shrnutí výsledků informační buzzmarketingové kampaně na Facebooku znázorňuje obrázek 20.

Obrázek 20 Grafické shrnutí výsledků kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování (2013)

#### 4.6 Návrhy na budoucí využití stránek „Diáře s překvapením 2012“

Nejdříve je nutné změnit název stránky. Rok 2012 není aktuální. Vzhledem k výrobě diářů aktuálně na rok 2014 lze doporučit přejmenování na „Diáře s překvapením na rok 2014“.

Další úprava je nutná v popisu stránky. Současná verze je „Diáře s překvapením představují unikátní český produkt, do kterého lze vkládat produktový katalog, vzorník nebo produktové spektrum s reklamou. Diáře jsou k dispozici na objednávku pro rok 2013“. Doporučuje se úprava na „Diáře s překvapením od společnosti Adart spol. s r. o. jsou unikátním produktem vyrobeným ve spolupráci s výhradně českými firmami. Překvapením v diářích může být produktový katalog, vzorník designu, kulturní a sportovní program, cestovatelské rady, rodinné fotky, slevové poukázky, zajímavosti

k významným dnům v roce, záložky pro vizitky či sběratelské úlovky a třeba i recepty a rady, jak zhubnout. Překvapením se meze nekladou. Diáře jsou nyní k dispozici pro objednávku na rok 2014.“

Z hlediska grafiky stránek na Facebooku se doporučuje měnit úvodní fotografie v závislosti na aktivitě na stránce. Doporučuje se přidání fotografií z procesu návrhu diářů, z procesu výroby i z procesu distribuce. Pro zlidštění stránek se doporučuje přidání fotografií s osobami, které stojí za vznikem těchto reklamních diářů a které spolupracují na jejich vzniku od obchodní činnosti až po kreativní, výrobní a distribuční činnost. Dalším návrhem je na facebookovou stránku nahrát fotografie s již vyrobenými diáři a ukázkou konkrétních překvapení v těchto diářích. Pro inspiraci nových diářů se doporučuje vytvořit a zveřejnit zjednodušené grafické návrhy možných úprav a překvapení v diářích. Pro názornost je možné natočit i video z různých fází výroby a vložit ho na stránku na Facebooku. Z hlediska nákladů by profesionální natáčení mohlo být finančně nezajímavé, avšak Illésová (2012) radí natáčet videa amatérsky. Doporučuje se tedy amatérské video natočit neobvykle, humorně, ale zároveň informačně efektivně.

Co se týká obsahové stránky příspěvků, doporučuje se pokračovat v uvádění možných překvapení v diářích, v reakcích na aktuální světové a české události a informování o novinkách v oboru. Příspěvky by měly být doplněné o grafiku, video či odkaz. Součástí příspěvků by měly také zůstat otázky zapojující fanoušky stránky do konverzace. Lze také navrhnout využívání Facebook Questions. Doporučuje se postovat 2x týdně a to v podvečerních hodinách v době TV prime time. Co se týká dnů, doporučuje se úterý a čtvrtek. Vhodné je vložit příspěvek na stránky i v neděli, cca 2 - 3x do měsíce. Dalším návrhem je realizace alespoň 2 soutěží za rok, které budou předem avizované. Pokud by bylo možné investovat, doporučuje se vytvořit aplikaci zaměřenou na diáře s překvapením. K podpoře stránek i jednotlivých příspěvků lze využít placenou reklamu na Facebooku, kterou lze zacílit na konkrétní skupinu lidí.

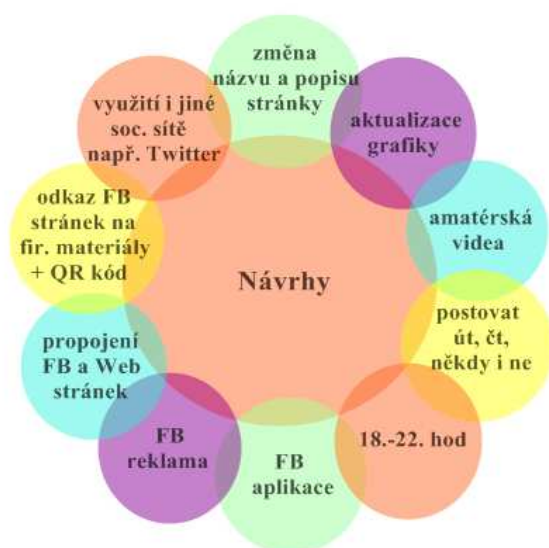
Další návrhy se budou týkat nejen stránky na Facebooku, ale i internetových stránek diářů (diare reklamou.cz) a společnosti Adart spol. s r. o. (www.adart-reklama.cz).

Doporučuje se přidat odkaz na stránku diářů na Facebooku na internetovou stránku diářů (diaresreklamou.cz). Tím dojde k propojení dvou informačních zdrojů o reklamních diářích společnosti Adart. Odkaz na stránku na Facebooku se doporučuje uvádět i ve firemní písemné komunikaci a na firemních materiálech. Na firemní materiály se doporučuje přidat i QR kód s odkazem na stránku na Facebooku nebo internetovou stránku diářů. Dále by mělo dojít k propojení internetových stránek reklamních diářů (diaresreklamou.cz) a internetových stránek společnosti Adart (www.adart-reklama.cz). Na stránkách společnosti Adart není v době psaní diplomové práce uvedený produkt reklamní diáře ani odkaz na samotné internetové stránky diářů.

Dalším návrhem je využití i jiné sociální sítě než je Facebook. Např. na sociální síti Twitter, ačkoliv není v České republice rozšířená tak jako Facebook, mohou být vhodné cílové skupiny pro reklamní diáře i pro společnost Adart spol. s r. o.

Grafické shrnutí návrhů na budoucí využití stránek reklamních diářů společnosti Adart na Facebooku znázorňuje obrázek 21.

Obrázek 21 Grafické shrnutí návrhů na budoucí využití stránek na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování (2013)



## 5 Závěr

Cílem diplomové práce byla realizace informační buzzmarketingové kampaně na reklamní diáře společnosti Adart spol. s. r. o. na sociální síti Facebook v období listopad 2012 až leden 2013 a její vyhodnocení. Diplomová práce byla rozdělena na 3 části – teoretickou, metodologickou a analytickou/praktickou.

V teoretické části byl prostřednictvím literární rešerše zpracovaný přehled informací o nízkonákladovém marketingu a komunikaci, buzzmarketingu, marketingu na Facebooku a o kampaních na Facebooku. Po uvedení vztahu nízkonákladového marketingu a buzzmarketingu byl definován pojem buzzmarketing. Dále byly popsány buzzmarketingové modely a proces tohoto nízkonákladového marketingu doplněný o praktické ukázky. Součástí teoretické části byla i podkapitola o marketingu na sociální síti Facebook. Na historii a současnost Facebooku navazovala marketingová komunikace na této sociální síti v několika krocích. V závěru teoretické části diplomové práce byly vybrány české i světové kampaně, které byly prezentované na Facebooku a které obsahují prvky buzzmarketingu.

V metodologické části šlo o vytvoření metodiky, která umožní splnění cíle diplomové práce - realizace informační buzzmarketingové kampaně na reklamní diáře společnosti Adart spol. s. r. o. na sociální síti Facebook v období listopad 2012 až leden 2013 a její vyhodnocení.

Také analytická/praktická část diplomové práce byla rozdělena na několik podkapitol. První podkapitola obsahuje charakteristiku reklamních diářů od společnosti Adart spol. s. r. o. Modifikovanou analýzou silných a slabých stránek byly zjištěny konkurenční výhody (min. počet ks pro objednávku, cena) a nevýhody (online grafický návrh, doba výroby) těchto reklamních diářů. Před samotnou realizací informační buzzmarketingové kampaně byl vytvořen návrh. Důležitým krokem návrhu bylo stanovení komunikačního cíle kampaně - vytvoření informační základny o reklamních diářích společnosti Adart spol. s. r. o. a vyvolání rozruchu kolem těchto informací

v období listopad 2012 až leden 2013. Informační základna byla tvořena 8 týdnů, v pracovních dnech, někdy bylo postováno i v neděli. Cílovou skupinou se stali všichni lidé, kteří mají profil na Facebooku. Další podkapitola byla již o samotné realizaci kampaně. Prvním krokem bylo založení stránky s názvem „Diáře s překvapením 2012“, poté následovaly první kroky po založení stránky a vytváření obsahu stránky. Posledním uvedeným krokem bylo vytváření povědomí o stránce. Kampaň začala 19. 11. 2012 a skončila 10. 1. 2013. Byla rozdělena do 4 etap. Po realizační části kampaně bylo provedeno vyhodnocení. Pro zjištění vyvolání rozruchu bylo vybráno 5 kvantitativních metrik a využito kvalitativního hodnocení odborníkem na sociální média. Hodnoty kvantitativních metrik z období kampaně (to se mi líbí, dosah, mluvím o tom, přehled, daily page engagement rate) byly graficky znázorněny prostřednictvím spojnicových grafů. Došlo i ke srovnání s konkurenty prostřednictvím metriky daily page engagement rate. Předposlední podkapitola obsahovala shrnutí výsledků kampaně s uvedením podnětů buzzmarketingové komunikace v rámci kampaně. Za tyto podněty lze v rámci kampaně považovat 1. fotopříběh, Facebook Questions a příspěvky se školní tematikou s využitím evangelistů z řad vysokoškolských studentů. Tyto podněty byly potvrzeny jak v kvantitativním, tak i v kvalitativním vyhodnocení kampaně. V závěru analytické/praktické části byly uvedeny návrhy na budoucí využití stránek, které byly vytvořeny pro realizaci informační buzzmarketingové kampaně na reklamní diáře od společnosti Adart spol. s r. o. na sociální síti Facebook. Mezi návrhy patří změna názvu stránky, změna popisu stránky, grafická úprava stránky, doporučení ohledně obsahu příspěvků a časového rozvržení postování. Další doporučení se týkají propojení facebookové stránky s internetovými stránkami diářů i společnosti Adart a rozšíření povědomí o facebookové stránce. Facebook není jediná sociální síť, proto se doporučuje využít i jiný nízkonákladový komunikační kanál a to Twitter.

## Literatura

### Monografie

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Radix, 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha : VŠEM, 2011c. 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.

ČICHOVSKÝ, L. et al. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. VŠEM, 2011a. 317 s. ISBN 978-80-86730-69-1.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha : Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HUGHES, M. *Buzzmarketing – Přijměte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P., KELLER, L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

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

### **Internetové zdroje**

APPELTAUEROVÁ, L. et al. *Česko na sociálních sítích*. H1.cz. [online]. 8. 11. 2011. [cit. 2013-02-12]. Dostupné z WWW : <http://www.h1.cz/underwood/download/files/h1cz-cesko-socialni-site-2011.pdf>.

AXE APOLLO. *Axe Apollo Space Academy*. [online]. 2013. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z WWW : [https://www2.axeapollo.com/cs\\_CZ/](https://www2.axeapollo.com/cs_CZ/).

BEDNÁŘOVÁ, D. *4 tipy pro vaši stránku na Facebooku*. Marketing Journal. [online]. 29. 3. 2012. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z WWW : [http://www.m-journal.cz/cs/internet/4-tipy-pro-vasi-stranku-na-facebooku\\_\\_s281x9047.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/4-tipy-pro-vasi-stranku-na-facebooku__s281x9047.html).

DIÁŘE S PŘEKVAPENÍM 2012. *Úvodní fotky*. Facebook. [online]. 19. 11. 2012b. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z WWW : <http://goo.gl/4H5ym>.

DIÁŘE S PŘEKVAPENÍM 2012. *Profilové obrázky*. Facebook. [online]. 19. 11. 2012a. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z WWW : <http://goo.gl/tpRk0>.

DIÁŘE S PŘEKVAPENÍM 2012. *Úvodní stránka*. Facebook. [online]. 19. 11. 2012c. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z WWW : <http://www.facebook.com/DiareSReklamou.cz?fref=ts>.

DIÁŘE S PŘEKVAPENÍM 2012. *Poznámky*. Facebook. [online]. 12. 12. 2012d. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z WWW : <http://www.facebook.com/notes/diáře-s-překvapením-2012/odměňte-svůj-diář-za-celoroční-pomoc/452215954839071>.

DIÁŘE S PŘEKVAPENÍM 2012. *Přehledy*. Facebook. [online]. 20. 11. 2012e. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z WWW : [http://www.facebook.com/DiareSReklamou.cz?sk=page\\_insights](http://www.facebook.com/DiareSReklamou.cz?sk=page_insights).

DYE, R. *The Buzz on Buzz*. Harvard Business Review. [online]. 2000. [cit. 2013-02-10]. Dostupné z WWW : <http://hbr.org/2000/11/the-buzz-on-buzz/ar/1>.

EFFIE AWARDS. *Detail kampaně*. [online]. 2011. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z WWW : <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=182>.

ETA. *Testuj Etu 3*. Facebook. [online]. 2012. [cit. 2013-02-10]. Dostupné z WWW : [http://www.facebook.com/etacz/app\\_419519954764345](http://www.facebook.com/etacz/app_419519954764345).

FACEBOOK. *Přihlašování*. [online]. 2013a. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z WWW : <http://www.facebook.com/>.

FACEBOOK. *Vytvoření stránky*. [online]. 2013b. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z WWW : <http://www.facebook.com/pages/create.php>.

FACEBOOK. *Otázky týkající se zásad*. [online]. 2013c. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z WWW : <http://www.facebook.com/help/262981810477512/>.

INDVIK, L. *How a Beauty Company Generated Facebook Buzz Without Giveaways*. Mashable. [online]. 31. 1. 2013. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z WWW : <http://mashable.com/2013/01/31/nars-andy-warhol-facebook-app-results/>.

KRUPKA, J. *Chcete do vesmíru? S Unileverem máte šanci. Za necelých sto tisíc dolarů*. Marketing & Media. [online]. 11. 1. 2013. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z WWW : <http://mam.ihned.cz/c1-59105410-chcete-do-vesmiru-s-unileverem-mate-sanci-za-necelych-sto-tisic-dolaru>.

MANCOUCH. *8 Odd City Names In The United States You've Probably Never Heard Of*. [online]. 7. 5. 2009. [cit. 2013-02-10]. Dostupné z WWW : <http://www.mancouch.com/701200106/8-odd-city-names-in-the-united-states-youve-probably-never-heard-of/>.

MEDIAGURU. *Reklamu na Youtube přeskakuje 10 % uživatelů*. [online]. 15. 3. 2012. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z WWW : <http://www.mediaguru.cz/2012/03/jak-nejlepe-vyuzit-reklamu-na-youtube/#.URUEJR12QbB>.

NARS COSMETICS. *Profile makeover app*. [online]. 2012. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z WWW : <http://warhol.narscosmetics.com/>.

OBERMUTTEN.. *Založení stránky*. Facebook. [online]. 2011a. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z WWW : <http://www.facebook.com/obermutter?fref=ts>.

OBERMUTTEN. *Fotky uživatele*. Facebook. [online]. 2011b. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z WWW : <http://goo.gl/dmA9z>, <http://goo.gl/ITRbF>, <http://goo.gl/MV1c0>.

OGILVY. *Detail naší práce*. [online]. 2011. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z WWW : <http://www.ogilvy.cz/cz/nase-prace/nase-prace-detail/4>.

OUTBREAK. *Jägermeister*. [online]. 2011. [cit. 2013-02-10]. Dostupné z WWW : [http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/10/OUT-Jagermeister\\_caseEN-web.pdf](http://www.outbreak.cz/wp-content/uploads/2011/10/OUT-Jagermeister_caseEN-web.pdf).

SOCIALBAKERS. *10 Social Marketing Facts of 2012*. [online]. 24. 1. 2013c. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z WWW : <http://www.socialbakers.com/blog/1295-10-social-marketing-facts-of-2012>.

SOCIALBAKERS. *Czech Republic Facebook Statistics*. [online]. 2013b. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z WWW : <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>.

SOCIALBAKERS. *Facebook Statistics by Continent*. [online]. 2013a. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z WWW : <http://www.socialbakers.com/countries/continents/>.

SOCIALBAKERS. *New in Socialbakers Analytics: Engagement Metrics That Go Deeper Into Your Page's Engagement*. [online]. 4. 3. 2012b. [cit. 2013-04-06]. Dostupné z WWW : <http://www.socialbakers.com/blog/484-new-in-socialbakers-analytics-engagement-metrics-that-go-deeper-into-your-page-s-engagement>.

SOCIALBAKERS. *Secret social Marketing Tips: Best Post Frequency*. [online]. 25. 9. 2012a. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z WWW : <http://www.socialbakers.com/blog/882-secret-social-marketing-tips-best-post-frequency>.

SOCIALBAKERS. *What is a good Engagement Rate on a Facebook Page?*. [online]. 15. 2. 2011. [cit. 2013-04-06]. Dostupné z WWW : <http://www.socialbakers.com/blog/114-what-is-a-good-engagement-rate-on-a-facebook-page>.

STRATEGIE.CZ. *Axe startuje velkou globální kampaň. Chce poslat 22 lidí do vesmíru*. [online]. 10. 1. 2013. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z WWW : <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/axe-startuje-velkou-globalni-kampan-chce-poslat-22-lidi-do-vesmiru-945241>.

VINCOSBLOG. *World Map of Social Networks*. [online]. 2012. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z WWW : <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>.

ZANDL, P. *Redaktor MediaFaxu „omylem hacknul“ oficiální web města Brna*. LUPA.cz [online]. 30. 8. 2011. [cit. 2013-02-10]. Dostupné z WWW : <http://www.lupa.cz/clanky/redaktor-mediafaxu-omylem-hacknul-oficialni-web-mesta-brna/>.

ZOOMSPHERE. *Charts*. [online]. 6. 4. 2013. [cit. 2013-04-06]. Dostupné z WWW : <http://www.zoomsphere.com/charts/facebook/pages>.

## **Ostatní zdroje**

ČICHOVSKÝ, L. *Nízkonákladový marketing v době krize – Blok III*. VŠEM. 2011b.

ILLÉSOVÁ, E. *Abeceda tipů a triků na Facebooku*. All about Facebook. 29. 11. 2012.

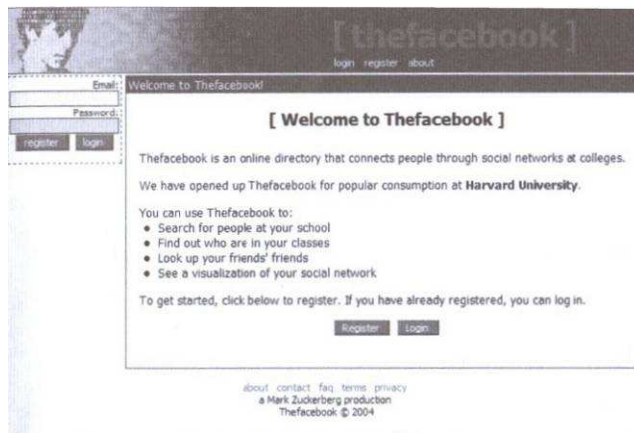
MACH, J. *Facebook v číslech, dynamický vývoj a velký potenciál pro firmy*. All about Facebook. 29. 11. 2012.

PERLA, J. *Osobní dotazování*. 3. 4. 2013.

ZBIEJCZUK, A. *Žít Brno*. All about Facebook. 29. 11. 2012.

## Přílohy

### Příloha 1 Původní domovská stránka Facebooku



Zdroj: Treadaway, Smithová (2011, s. 29)

### Příloha 2 Současná úvodní stránka Facebooku



Zdroj: Facebook (2013a)



### Příloha 3 Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny

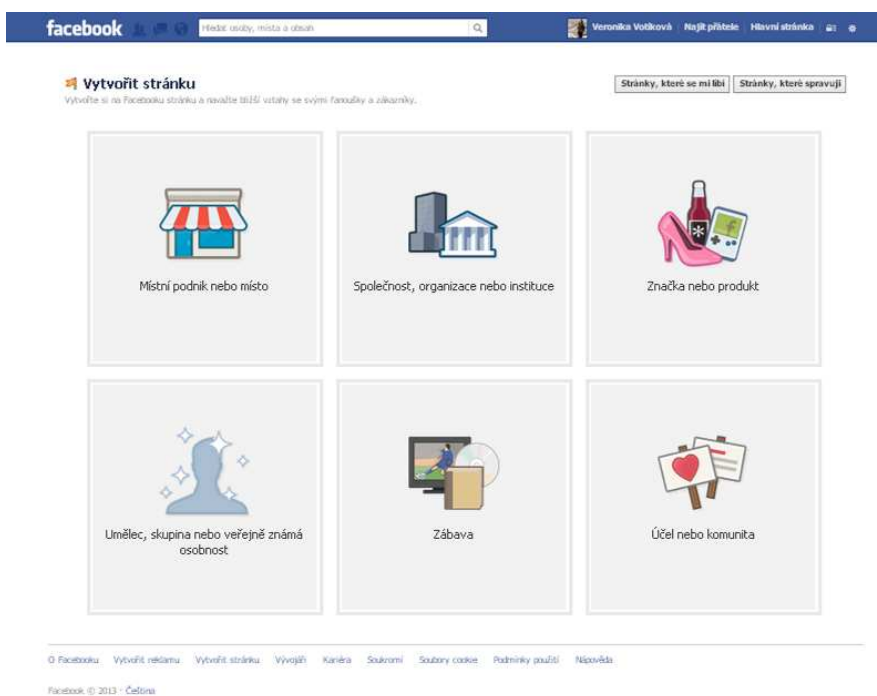
Segment	Interaktivní komunikační kanály					
	Mobilní telefony	PC/Web	Interaktivní TV	PDA/handheld	Digital Life (TV, rozhlas, telefon, web)	Ostatní (herní konzole, ultra-mobilní počítače à la hodinky)
Děti	✓	✓		✓	✓	✓
Studenti	✓	✓		✓		✓
Akademici		✓		✓		
Bílé límečky	✓	✓	✓	✓	✓	
Modré límečky	✓		✓			
Státní sféra		✓		✓	✓	
Školství		✓			✓	

Zdroj: Frey (2011, s. 53)

### Příloha 4 Tvorba reklamy na Facebooku

Zdroj: Bednář (2011, s. 143-145)

## Příloha 5 Založení stránky na Facebooku



Zdroj: Facebook (2013b)

## Příloha 6 Profilový obrázek stránky Diáře s překvapením 2012



Zdroj: Diáře s překvapením 2012 (2012a)

Příloha 7 Úvodní fotografie stránky Diáře s překvapením 2012



Zdroj: Diář s překvapením 2012 (2012b)

## Příloha 8 Shrnutí 1. etapy kampaně

**Diáře s překvapením 2012**  
19 listopad

Diáře s překvapením představují unikátní český produkt, do kterého lze vkládat produktový katalog, barevný vzorník designu nebo produktové spektrum s reklamou. Diáře jsou k dispozici pro rok 2013. Diáře lze najít včetně vzorů a referenci kvality na webové stránce [www.diaresreklamou.cz](http://www.diaresreklamou.cz)

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Uživatelům Petra Kůhánková, Helena Nikoláškova a Karel Vesele se toto líbí.

**Helena Nikoláškova** Tento produkt by se jistě hodil jako vánoční dárek pro naše klienty z laboratorní praxe. Budu tento nápad řešit s vedením naší společnosti.  
21 listopad v 10:46 · Už se mi to nelíbí · 0 2

**Diáře s překvapením 2012** To ano. Je to zajímavá prezentace Vaší firmy a zároveň by takový diář mohl být pomůckou pro Vaše klienty při každodenní práci. V následujících dnech zde budou zveřejňované zajímavé informace a návrhy na náčrt diářů s překvapením v různých oblastech podnikání. Můžete se těšit i na návrhy pro zdravotnická zařízení.  
21 listopad v 18:03 · To se mi líbí · 0 1

Napište komentář...



**Diáře s překvapením 2012**  
20 listopad

Vzhody diářů s překvapením - originálta, výroba na míru, slevná cena, rychlá realizace "na klíč". Do diářů můžete nechat psát vše, co chcete, aby Vaši přátelé, zákazníci, obchodní partneři nebo zaměstnanci měli po celý rok neustále "na očích" a kdykoliv to může pomoci.

Označit fot... · Přidat umě... · Upravit

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Upravit

Uživatelům se to líbí.

**Franca Cimická** Zvíř to moc zajímavé!  
Přidat 12 hodnocení · Už se mi to nelíbí · 0 2

**Diáře s překvapením 2012** Co byste chtěli psát by se tímto diářem? Sdílet se jakákoliv přání.  
Přidat 11 hodnocení · To se mi líbí

Napište komentář...



Jaké překvapení podle Vás mohly tyto firmy do diářů přidat?

Označit fot... · Přidat umě... · Upravit

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Upravit

Toto se líbí uživatelům Petra Kůhánková, Markéta Horová, Michal Mazac a dalšími (5).

Sdíleno: 1x

**Miša Mračková** Myslím si, že firma Triola by v diáři mohla mít přidáno novou kolekci spodního prádla na rok 2013.  
21 listopad v 16:03 · To se mi líbí

**Ondrášek Brejcha** Podle mě firma Weber do diáře přidala vzorníky omítek, což je zřejmě z téhož obrázku.  
21 listopad v 22:27 · To se mi líbí

**Jarka Votlková** Určitě výrobní, prodejní sortiment, fotky realizací, seznamy prodejen.....  
22 listopad v 23:31 · To se mi líbí

**Diáře s překvapením 2012** Máte všichni pravdu 😊 taková překvapení v diářích mohou být

**Diáře s překvapením 2012**  
22 listopad

Vánoce se rychle blíží. Nechte se námi inspirovat :)

Obchodním partnerům, obchodním týmovým, klientům či účastníkům veletrhů, výstav či různých kulturních akcí věnujte produkt, na jehož výrobě se podílejí pouze české firmy. Reklamní diáře s překvapením jsou praktickým dárkem a zároveň pomocníkem.



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Toto se líbí uživatelům Jan Hank Krejčí, Jana Maláková, Petra Kůhánková a dalšími (3).

Napište komentář...

**Diáře s překvapením 2012**  
23 listopad

Dobré ráno :), od pondělí se máte na co těšit. Startujeme fotopříběhy a návrhy na vylepšení klasických diářů, které se můžou změnit na originální "Diáře s překvapením." Ukážeme příklady pro firmy a organizace z různých oborů.

Napište nám v jakém oboru pracujete a my i pro Váš obor návrh vytvoříme a zde zveřejníme.

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Toto se líbí uživatelům Jan Hank Krejčí.

**Klára Vrážková** Dobrý den, pracuji pro mobilního operátora a těším se na Vaše nápady.  
23 listopad v 10:58 · Už se mi to nelíbí · 0 1

**Jitka Horázková** Dobrý den, pracuji ve vydavatelství časopisů. Je jsem přemýšlela nad tímto nápadem jako vánoční dárky našim klientům. Bylo by možné vložit ceník našich titulů, přehled kdy vycházejí a jejich cenu. Dále také by zde mohly být inzertní plochy a ceny za inzerci v jednotlivých číslech. Opravdu dobrý nápad.  
23 listopad v 11:05 · Už se mi to nelíbí · 0 1

Napište komentář...

Zdroj: Diáře s překvapením (2012c)

## Příloha 9 Shrnutí 2. etapy kampaně

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Upravit

Toto se líbí uživatelům Jan Bláha, Lenka Švehlová, Jana Litová a dalším (22).

Sdíleno 1x

**Markéta Baumruková Velce šikovný nápad.** Nemusím nikam jezdit a odtínat omítky si mohu vybrat hezky z pohodlí domova.  
26 listopad v 9:34 · Už se mi to nelíbí · 0 1

**Michaela Brožová Vášně praktický,** zaměstnanec takové společnosti má po ruce svůj díř a zároveň nabídku a vzorník produktů společnosti. Nemusí tak s sebou nosit štos vzorníků a hlavně si může rovnou zaplat termín schůzky nebo práci do svého díře 😊  
26 listopad v 9:36 · Upravováno · Už se mi to nelíbí · 0 1

**Mireček Ferd Blahmann Moc hezká.** Chěl bych se zeptat, zda se díř vyrábí ve více formátech. Hodla by se mi nějaká "kapesní veličost".  
26 listopad v 16:47 · Už se mi to nelíbí · 0 1

**Honzka Soudrůk Kadlec my to natím zdarma**  
26 listopad v 20:24 · Už se mi to nelíbí · 0 1

**Diáře s překvapením 2012 Dáře vyrábíme i v "kapesní" velikosti**  
26 listopad v 20:31 · To se mi líbí · 0 2

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Upravit

Toto se líbí uživatelům Pavlína Vošková, Veronika Dvořáková, Petra Kubánková a dalším (1).

**Petra Dvorníková určte Vánoce ve společnosti celé rodiny** 😊  
30 listopad v 13:37 · Už se mi to nelíbí · 0 1

**Michaela Brožová všechno z toho, co je uvedené** 😊  
30 listopad v 17:08 · Už se mi to nelíbí · 0 1

**Klára Voráčková Já to vím na práci a snad i trochu záběry**  
30 listopad v 18:02 · Už se mi to nelíbí · 0 1

**Veronika Dvořáková Od všeho něco** 😊  
30 listopad v 20:21 · Už se mi to nelíbí · 0 1

**Radek Pospíšil Cokoly, Navně ne práci.....**  
30 listopad v 21:22 · Už se mi to nelíbí · 0 1

**Ondráček Břežka Pro mě je to celoroční sport** 😊 budu rád když přijde i nějaká polární zábrava.  
neděle v 18:34 · Už se mi to nelíbí · 0 2

**Markéta Baumruková Od všeho trochu a v závěru měsíce návštěvu Londýna** 😊  
neděle v 23:19 · Už se mi to nelíbí · 0 1

Toto se líbí uživatelům Veronika Vošková, Petra Kubánková a dalším (4).

**Veronika Vošková Určo se už spolek s duhy dáš, právě se dostaly výrobky v nepolehčivě se zapla drah mlča na adventní věnc. Měj klen letkou bronzovou nevě**  
Vltava v 17:37 · To se mi líbí

**Mlča Mračková Určo byla drab adventní nevě ve zrušené odpovědi a pohody** 😊  
Vltava v 17:52 · To se mi líbí

**Petra Kubánková Určo byla nevě pracovní. Teď odpovědi a nevěme a zjedné mlča v zrušujeme letky na tv šog**  
Vltava v 17:52 · To se mi líbí

**Veronika Vošková Odpověď se nevěme. Mlča dá je přepřítelné povinnosti a pracovní** 😊  
Vltava v 18:20 · To se mi líbí

**Markéta Baumruková Určo byla také pořem vánočního kalendá a pak přišlo na řadu nevěby ubit** 😊  
Vltava v 20:12 · To se mi líbí

**Ondráček Břežka Určo to byl klasický sportovní věnek bez ohledu na advent** 😊 ten čas na hospůdku jsem si našel 😊  
Vltava v 20:12 · To se mi líbí

**Diáře s překvapením 2012** · To se mi líbí (111)  
4. prosinec 2012 v 19:08 · 🌐

**To se mi líbí**

Používáte diáře? Myslíme ty klasické papírové :)

**Ano** +53

**Ne** +20

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Napište komentář...

Kolik lidí vidělo tento příspěvek: 1.714

Propagovat

Zdroj: Diáře s překvapením (2012c)

## Příloha 10 Poznámky k soutěži

facebook



Poznámky uživatele Diáře s ...  
 Koncepty uživatele Diáře s ...

**Prohledávání poznámek**

- Poznámky přátel
- Poznámky stránek
- Moje poznámky
- Moje koncepty
- Poznámky o mně

### Odměňte svůj diář za celoroční pomoc

od uživatele Diáře s překvapením 2012 dne 12. prosinec 2012 v 0:35

1. Organizátorem soutěže je zástupce společnosti **Adart spol. s.r.o.** se sídlem **Podbabská 1112/13, Praha 6**, Česká republika
2. **Účastníkem soutěže je diář**, jehož fotografii pošle majitel fotografie na emailovou adresu [diare.soutez@seznam.cz](mailto:diare.soutez@seznam.cz)
3. Majitel fotografie potvrzuje posláním fotografie, že se seznámil s pravidly soutěže, souhlasí a zavazuje se k jejich dodržení.
4. Soutěž probíhá od **12. 12. – 18. 12. 2012 do 19. hod.** Soutěžní fotografie jsou posílány na e-mail [diare.soutez@seznam.cz](mailto:diare.soutez@seznam.cz) a všechny fotografie lze vidět v albumu na FB stránce <http://www.facebook.com/Diare5Reklamou.cz>
5. Tým Diářů s překvapením vyhodnotí 3 nejkreativnější fotky
6. Každá osoba může poslat neomezený počet fotografií
7. **Cena** – majitelé 3 vítězných fotografií získají **diář s překvapením na rok 2013** od společnosti Adart spol. s.r.o. **s možností vytvoření vlastní obálky diáře a absolutní vítěz (účastník soutěže) stráví Silvestr v Londýně**
8. Majitel soutěžních fotografií má odpovědnost za to, že posláním fotografie do soutěže a jejím zveřejněním nebudou porušena práva třetích osob (**nesmí být vidět názvy firem, logo firem a produktů...**)
9. Tato soutěž není nijak podporována, řízená nebo jinak spojená s Facebookem. Stránka Diáře s překvapením 2012 <http://www.facebook.com/Diare5Reklamou.cz> slouží pouze k propagaci této soutěže.
10. Vymáhání výhry právní cestou je vyloučeno.
11. Majitelé vítězných fotografií budou po skončení soutěže kontaktováni emailem.

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · Odstranit



Zdroj: Diáře s překvapením 2012 (2012d)

## Příloha 11 Shrnutí 3. etapy kampaně

### Soutěžní fotografie diářů

Odměňte svůj diář za celoroční pomoc - dárkem, výletem, večeří a čímkoliv jiným. Pošlete fotku na diare.soutez@seznam.cz a 3 "NEJ" odměníme.

Odměňte svůj diář za celoroční pomoc. Pošlete Fotku na diare.soutez@seznam.cz a 3 "NEJ" odměníme.

Už se mi to nelíbí · Přidat komentář · Sdílet

To se líbí vám, uživatelem Pavína Voškové, Jarka Voškové a dalším (2).

Zobrazit další komentáře (17)

Mila Mrazíčková to našel(a) nádherné. 16. prosinec 2012 v 20:09 · To se mi líbí

Diáře s překvapením 2012 Jéééé rááá, že se Vám fotky líbí a těšíme se i na další soutěžní pokusy. 17. prosinec 2012 v 14:54 · To se mi líbí

Napište komentář...

### Odměňte svůj diář za celoroční pomoc

Pošlete Fotku na diare.soutez@seznam.cz a 3 "NEJ" odměníme

### Ceny v naší soutěži

1. 2. 3.

Diář Diář Diář

"NEJ" foto Silvestr v Londýně

### Diáře s překvapením 2012

Tato stránka se mi líbí · 12. prosinec 2012

Máme pro Vás předvánoční kreativní soutěž!)

Soutěžíme o 3 diáře s možností vytvoření vlastní obálky a hlavní cenou je Silvestr v Londýně. Těšíme se na Vaše fotky. Pošlete je na diare.soutez@seznam.cz

Podívejte se na zadání soutěže  
<http://www.facebook.com/notes/diáře-s-překvapením-2012/odměňte-svůj-diář-za-celoroční-pomoc/452215954839071>

Už se mi to nelíbí · Přidat komentář · Sdílet

To se líbí vám, uživatelem Pavína Voškové, Jarka Voškové a dalším (2).

Sdíleno: 6x

Diáře s překvapením 2012 Pozvěte svůj diář na drink, výlet, večeři... Dopřejte mu na konci roku nějaký zážitek a nám pošlete fotku na uvedený email do 18.12.2012 19. hod... 3 "nej" odměníme 12. prosinec 2012 v 10:27 · To se mi líbí

### Diáře s překvapením 2012

Tato stránka se mi líbí · 17. prosinec 2012

Jaká překvapení byste chtěli mít v diáři, kdybyste ho od nás dostali pod stromček???

www.diareseklamou.cz Vám přání splní v naší soutěži. Výhrou je diář, který na obálce bude mít Vaše fotky, nápisy a cokoliV budete chtít. Zároveň absolutní vítěz získá bonus. Jeho diář z 2012, který je hlavním hrdinou na soutěžní fotografii, odměníme výletem na Silvestra do Londýna, kde ho náš fotograf vyfotí s nejdražšími památkami a vytvoří koláž. Ta bude vyvolána a poslána se starým i s novým diářem zpět absolutnímu vítězi. Soutěž končí zítra v 19 hod. Info naleznete v min. příspěvcích.

Překvapíme a odměníme Vás i Vaše diáře :)

Už se mi to nelíbí · Přidat komentář · Sdílet

To se líbí vám, uživatelem Pavína Voškové, Markéta Baumruková a dalším (2).

Jarka Vošková já bych tam chtěla mít fotky

### Diáře s překvapením 2012

Tato stránka se mi líbí · 18. prosinec 2012

Soutěž ukončena. Náš tým vybral 3 nej kreativnější fotky s odměnami pro diáře. Všem soutěžícím děkujeme za účast a vítězům gratulujeme. Podrobnosti o předání výhry obdrží ve zprávě.

1. místo - Michaela Brožová  
 2. místo - Ivana Cimická  
 3. místo - Aneta Kožubarová — s uživateli Michaela Brožová, Ivana Cimická a Aneta Kožubarová

Už se mi to nelíbí · Přidat komentář · Sdílet

To se líbí vám, uživatelem Pavína Voškové, Ivana Cimická, Miroslava Beranová a dalším (8).

Zobrazit další komentáře (17)

Klára Helusová Diář je tvůj, proto předpokládám, že s tebou stráví už dost času a je na čase poznat i nové lidi 😊 18. prosinec 2012 v 22:26 · To se mi líbí

Michaela Brožová to je pravda, při vyrábění jsem po hodně dlouhé době vytáhla fotky a pasteky a

Napište komentář...

### Diáře s překvapením 2012

11. prosinec 2012

Blíží se to avizované překvapení FB fanoušků.

Zítra od rána číhajte. Bude to bombastický :D

Ale abyste si zkrátli čekání, můžete hádat. Kdo to uhádne, obdrží od nás zprávu s překvapením :)

Už se mi to nelíbí · Přidat komentář · Sdílet

To se líbí vám, uživatelem Pavína Voškové, Markéta Baumruková a dalším (2).

1

### Diáře s překvapením 2012 pokračování otázky.

13. prosinec 2012

Víte, že se na [www.facebook.com/DiareReklamou.cz](http://www.facebook.com/DiareReklamou.cz) soutěží o Silvestr v Londýně a 3 diáře s vlastní obálkou?

Ano +13

Ne

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

3

Zdroj: Diáře s překvapením (2012c)

Příloha 12 Shrnutí 4. etapy kampaně

**Inovace jsou IN**

**Díáře s překvapením 2012**  
Tato stránka se mi líbí · 21. prosinec 2012 · 49

Inovace jsou „in“.

My jsme také „in“ a klasické díáře vylepšujeme. Překvapením v díři může být produktový katalog, vzorník designu, kulturní a sportovní program, cestovnítělá rady, rodinné fotky, slovové poukázky, zajímavosti k významným dnům v roce, záměry pro vložky či sběratelské úlohy a třeba i recepty a rady, jak zhubnout pár kilo z Vánoc.

Co dalšího by Vás potěšilo a překvapilo v díři?

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Toto se mi líbí uživatelům Jarka Vošková a Pavla Vošková.

Napište komentář...

**Díáře s překvapením Pf 2013**

**Veselé Vánoce a šťastný nový rok 2013**

*přeje tým Diáře s překvapením 2012 a společnost Adart spol. s r.o.*

**Díáře s překvapením 2012**  
Tato stránka se mi líbí · 21. prosinec 2012 · 49

Do nového roku 2013 Vám přejeme hodně štěstí, zdraví, lásky a krásných zážitků. Ať se ve Vašich dířích objevují jen samé příjemné povinnosti a události.

Víte, že Pfku začal jako první rozposílat bráček Chrobák z Chrobkov a Vošpina (SZ od Planá) na počátku 18. století? Je to tužď lesky vynález :-)

Více zajímavostí o novoročnických listech v článku Růžka Ludmila Čechovského, CSK: MBA  
<http://kuchovkyblog.wem.cz/2011/1/20/2011-novoroční-karty-2012-jako-náštný-nálezno-marketingu/>

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Toto se mi líbí uživatelům Pavla Vošková, Jarka Vošková a další (3).

Veronika Vošková zprave ze Pfko je oesý vynález :-)

22. prosinec 2012 v 13:10 · Upřesnění · To se mi líbí

**Díáře s překvapením 2012**  
Tato stránka se mi líbí · 21. prosinec 2012 · 49

Veselé Vánoce a šťastný nový rok 2013

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Uživatelům Pavla Vošková, Markéta Baumruková a Jarka Vošková se toto líbí.

Sdíleno: 1 x

Napište komentář...

**Díáře s překvapením 2012**  
Tato stránka se mi líbí · 21. prosinec 2012 · 49

Díř od [www.darstere-lamou.cz](http://www.darstere-lamou.cz) poradí i po probídlé noci, kdy jít na předehrávk, cvičení a jógu, a také, jak dlouho se učit. Nezapomenete na rande, narozeniny přátel, koncerty a jiné akce.

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Toto se mi líbí uživatelům Pavla Vošková, Jarka Vošková, Simona Petráková a další (3).

Napište komentář...

**Díáře s překvapením 2012**  
Tato stránka se mi líbí · 21. prosinec 2012 · 49

Už jste navštívili Tri křivky? Ony je 6, 1 a další šel Kalpar, Melchar a Balazar.

V dířích na nás čeká překvapení o nápisu k 444+ 2013. Paměť v nápisu nápisu zprávy jsem ležal, ale v dířích je poměrně záhy. "Cinnost managemen berešat" neboj. Jímka ať obzvi bíhá po nápisu" a proto se připuje rok 2013. Ať v dířích symbolizují Trojs - Ok, lina a Ducha Světla.

To jsme měli. A co Vy?

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

To se mi líbí uživatelům Pavla Vošková, Simona Petráková, Jarka Vošková a další (3).

22. prosinec 2012 v 13:10 · Upřesnění · To se mi líbí

Zdroj: Diáře s překvapením (2012c)



### **1. Co se Vám na stránce „Diáře s překvapením 2012“ líbilo?**

*„Určitě zajímavý a dobrý, že jste se snažila hodně pracovat s grafickým obsahem, což je něco, co vždy samozřejmě funguje. Zajímavé nápady jsou ty komiksové fotopříběhy o klientech. Také další posty jsou dobré. Pobavil mě příspěvek o salátu.“* (pozn. Máte na konci roku z diáře takový "salát"? Diář od [www.diaresreklamou.cz](http://www.diaresreklamou.cz) může být i na 1 měsíc. Desky zůstanou celý rok stejné a Vy vyndáváte či přidáváte pouze vnitřní stránky. Zároveň diář není těžký, ale přesto je v něm spousta místa. To je překvapení, že? :) Líbilo by se Vám to?)

### **2. Co se Vám na stránce „Diáře s překvapením 2012“ nelíbilo?**

*„Nejsem zastávce postů reagující na aktuální událost, jako např. Velikonoce, advent. Věnují se tomu všechny stránky najednou. Zaplní to celý newsfeed. Má smysl postovat o významných dnech, o kterých nikdo nemluví, jako např. včera byl mezinárodní den spodního prádla. Také hodně postů je textově dlouhých. V případě, že byste používala reklamu, tak na Facebooku má reklama 90 znaků, a mohlo by se zobrazit pouze část postu. Lidi neradi čtou.“*

### **3. Zaujalo Vás něco na grafickém vyhodnocení kampaně?**

*„Hodně nezvyklý je poměr organického a virálního dosahu. Velké firemní stránky to mívají většinou opačně. Mají třeba 25 000 fanoušků, organicky se to zobrazí 10 000 lidem, ale virálně se to dostane jen ke 2 000 dalším lidem. Na Vaši stránce máte organický dosah kolem 100 – 150, což odpovídá počtu fanoušků stránky, ale virální se pohybuje až u 2 500. Což je na stránku o 150 fanoušcích neskutečné číslo. Je to velmi zajímavý poměr, netypický. Určitě hodně vysoko létají hodnoty i u engagement grafu. Je to daný tím, že je to malá stránka a velkým virálním reachem.“*

### **4. Co podle Vás vyvolalo největší rozruch a nastartovalo buzzmarketingovou komunikaci?**

*„Všechny metriky potvrzují, že nejvíce fungoval 1. fotopříběh, Facebook Questions i ambasadoři na konci kampaně. V případě ostatních příspěvků metriky klesaly. Na druhou stranu klesají na normální hodnotu, protože když si vezmete, že jde o stránku s počtem fanoušků okolo 150 lidí, tak talking about okolo 40 je furt hodně dobrý číslo. Nad 60 jsou extrémní, mezi 60 a 20 je normální hodnota a pod 20, to už bych považoval za špatné číslo. To se ve Vaší kampani stalo pouze v období Vánoc, které talking about hodně ovlivní.“*

Zdroj: Vlastní zpracování (2013)

Příloha 14 Srovnání konkurence

	<b>Adart spol.s.r.o.</b>	<b>iNET Solutions s.r.o.</b>
reklamní diáře na míru	ano	ano
internetová stránka	diarereklamou.cz, www.adart-reklama.cz	www.ineprint.cz
stránka na Facebooku	www.facebook.com/DiareSReklamou.cz	www.facebook.com/ineprint.cz
online grafický návrh	ne	ano
offline grafický návrh	ano	ano
min. počet ks pro objednávky	30	20
cena	od 92 Kč/ks	od 75 Kč/ks
doba výroby	<b>4-6 týdnů</b>	<b>7-12 dní</b>

<b>GRASPO CZ, a.s.</b>	<b>Helma365, s.r.o.</b>	<b>LevnéTisky.cz</b>	<b>Atlantic Studio s.r.o</b>
ano	ano	ano	ano
<a href="http://www.graspo.com">www.graspo.com</a>	<a href="http://www.helma365.eu">www.helma365.eu</a>	<a href="http://www.levnetisky.cz">www.levnetisky.cz</a>	<a href="http://www.atlanticstudio.cz">www.atlanticstudio.cz</a>
<a href="http://www.facebook.com/pages/Tiskárna-Graspo-CZ/229925617068526">www.facebook.com/pages/Tiskárna-Graspo-CZ/229925617068526</a>	<a href="http://www.facebook.com/Helma365">www.facebook.com/Helma365</a>	<a href="http://www.facebook.com/LevneTisky.cz">www.facebook.com/LevneTisky.cz</a>	<a href="http://www.facebook.com/Atlantic.cz">www.facebook.com/Atlantic.cz</a>
ano	ano	ne	ne
ano	ano	ano	ano
200	1000	?	?
?	?	?	?
?	?	?	?

Zdroj: Vlastní zpracování (Adart, iNet Solutions, GRASPO CZ, Helma 365, LevnéTisky.cz, Atlantic studio, 2013)