



# Využití trackovacích kódů a Facebook pixelu pro monitoring online marketingových aktivit

## Diplomová práce

*Studijní program:* N6209 – Systémové inženýrství a informatika

*Studijní obor:* 6209T021 – Manažerská informatika

*Autor práce:* **Bc. Milan Vostrý**

*Vedoucí práce:* Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.





# Using tracking codes and Facebook pixel to monitor online marketing activities

## Master thesis

*Study programme:* N6209 – System Engineering and Informatics

*Study branch:* 6209T021 – Managerial Informatics

*Author:* **Bc. Milan Vostrý**

*Supervisor:* Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.





## Zadání diplomové práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

*Jméno a příjmení:* **Bc. Milan Vostrý**  
*Osobní číslo:* E17000577  
*Studijní program:* N6209 Systémové inženýrství a informatika  
*Studijní obor:* N6209T021 – Manažerská informatika  
*Zadávající katedra:* katedra informatiky  
*Vedoucí práce:* Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.  
*Konzultant práce:* Ing. Jan Mrázek  
Deloitte Advisory s. r. o.

*Název práce:* **Využití trackovacích kódů a Facebook pixelu pro monitoring online marketingových aktivit**

### Zásady pro vypracování:

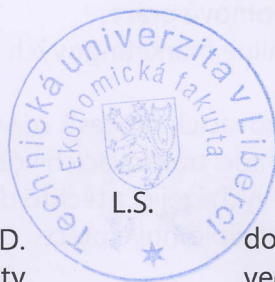
1. Stanovení cílů a formulace diplomové práce.
2. Představení hlavních skupin online marketingových aktivit a existujících analytických i trackovacích nástrojů.
3. Návrh a implementace monitorovacích procesů ve vybraném podnikatelském subjektu.
4. Vyhodnocení dat získaných pomocí trackovacích kódů a Facebook pixelu. Návrh budoucí online marketingové strategie vycházející z těchto dat.
5. Formulace závěrů a zhodnocení diplomové práce.

Seznam odborné literatury:

- BRUNEC, Jan. 2017. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0338-6.
- VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN. 2014. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3<sup>rd</sup> ed. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-81618-9.
- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- PETRÝL, Jan. 2014. *Online marketing: vybraná témata*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-0484-1.
- ALHLOU, Feras, Shiraz ASIF a Eric FETTMAN. 2016. *Google analytics breakthrough: from zero to business impact*. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 978-1119144014.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: min. 65 normostran  
Forma zpracování: tištěná / elektronická  
Datum zadání práce: 1. října 2018  
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2020

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



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

V Liberci dne 31. října 2018

## Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

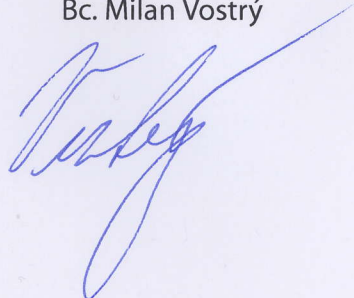
Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

5. 4. 2019

Bc. Milan Vostrý



## Anotace

Diplomová práce se zabývá sociálními medií a jejich analýzou. Předmětem práce je představení sociálních medií a jejich možností pro propagaci podniku a získání relevantních informací pro podnik. V tomto díle jsou charakterizovány vlastnosti sociálních médií, představení možností analýzy sociálních medií a možností propagace firmy přes sociální media spojené s aktuálními trendy. Součástí práce je spolupráce s firmou Galatea group a.s., která pro práci poskytuje data. Cíle práce je tedy zanalyzovat a popsat získaná data. Navrhnout možnosti využití nových technologií Facebook Pixel a UTM parametrů pro zlepšení informovanosti podniku. A prezentovat nové možnosti propagace podniku na základě získaných dat, studovaných trendů, teoretických znalostí a konzultace přání na zlepšení s firmou Galatea.

**Klíčová slova:** Sociální sítě, Facebook, marketing, UTM parametry

## Annotation

Diploma thesis is based around social media and analysis of social media. The core of the thesis is the introduction of social media, marketing opportunities and relevant data mining from social media for business. In this thesis are described basics of social media, options for social media analysis and options for business marketing based on relevant trends. Part of the thesis are data made available by the company Galatea group a.s. The goal of this thesis is to analyze and describe said data, make a case for using new tracking technologies like Facebook Pixel and UTM parameters to improve customer knowledge. Lastly, there will be a design of a new solution for marketing for the business based on data analysis, market trends, gained knowledge and consultation with company Galatea.

**Keywords:** Social media, Facebook, marketing, UTM parameters

## Poděkování

Děkuji vedoucí diplomové práce Mgr. Semerádové, Ph.D za účinnou metodickou, pedagogickou a odbornou pomoc a další cenné rady při zpracování mé diplomové práce.



# Obsah

Seznam zkratk	12
<b>1 Úvod</b>	<b>13</b>
<b>2 Sociální sítě</b>	<b>15</b>
2.1 Druhy sociálních medií	15
2.1.1 Fóra	15
2.1.2 Sociální sítě	16
2.1.3 Blogy	16
2.1.4 Mikroblogy	16
2.1.5 Multimediálně založené služby	17
2.1.6 Recenzní platformy	17
2.2 Populární sociální sítě	18
2.3 Využití pro firmy	26
<b>3 On-line marketing</b>	<b>28</b>
3.1 Sociální marketing	30
3.2 Sociální sítě a vnitropodniková komunikace	33
3.3 Sociální media jako forma konkurenční výhody	35
3.4 Analýza sociálních sítí	37
3.4.1 Sociogram	37
3.4.2 Princip 90-9-1	38
<b>4 Nástroje pro analýzu sociálních sítí</b>	<b>40</b>
4.1 Analytický software	40

4.2	Nástroje poskytované sociálními medii . . . . .	43
4.2.1	Google Analytics . . . . .	43
4.2.2	Facebook Analytics . . . . .	44
4.2.3	Facebook Pixel . . . . .	46
4.2.4	Twitter Analytics . . . . .	47
4.2.5	Twitter Engage . . . . .	48
4.2.6	Instagram Insights . . . . .	49
4.3	Měření výkonu pomocí UTM parametrů . . . . .	50
4.3.1	Vytváření UTM parametrů . . . . .	51
<b>5</b>	<b>Moderní možnosti stimulace komunity</b>	<b>52</b>
5.1	Úspěšné kampaně . . . . .	52
5.2	Úspěch a trendy na sociálních sítích . . . . .	55
<b>6</b>	<b>Aplikace na cílový podnik</b>	<b>58</b>
6.1	Aktuální stav podniku . . . . .	58
6.2	Provoz na webových stránkách . . . . .	58
6.3	Náš zákazník z pohledu sociálního media . . . . .	60
6.4	Přehled zájmu o facebookový profil a základní informace . . . . .	61
6.5	Příspěvky a události . . . . .	63
<b>7</b>	<b>Návrhy na zlepšení</b>	<b>66</b>
7.1	Prezentační stránka . . . . .	66
7.1.1	High-Level pohled . . . . .	67
7.1.2	Funkce a aktéři . . . . .	67
7.2	Klíčové aktivity . . . . .	69
7.2.1	Nová akce . . . . .	69
7.2.2	Nový produkt . . . . .	69
7.2.3	Nová novinka . . . . .	70
7.2.4	Crud operace akcí . . . . .	71
7.2.5	Crud operace produktů . . . . .	71

7.3	Třídní diagram . . . . .	71
7.4	Architektura . . . . .	73
7.5	Nasazení . . . . .	74
7.6	Design . . . . .	74
7.7	Facebookový profil . . . . .	75
7.7.1	Facebook chat plugin . . . . .	75
7.7.2	Chat-bot Botpress . . . . .	76
7.7.3	Implementace Facebook Pixel . . . . .	77
7.7.4	UTM parametry . . . . .	79
7.8	Marketingová kampaň . . . . .	80
<b>8</b>	<b>Závěr</b>	<b>81</b>

## Seznam obrázků

4.1	Trackovací kod pro Google Analytics. . . . .	43
6.1	Návštěvnost na webu. . . . .	59
6.2	Tendence návštěvnosti uživatelů na webu. . . . .	59
6.3	Rozdělení podle zařízení. . . . .	60
6.4	Přístupy dle zdroje. . . . .	60
6.5	Dosah stránky. . . . .	61
6.6	Komunita stránky. . . . .	61
6.7	Růst nových sledujících stránky. . . . .	62
6.8	Růst nových sledujících stránky . . . . .	63
6.9	Počty oslovených lidí na Facebooku. . . . .	63
6.10	Akce na stránce hotelu. . . . .	64
6.11	Příklad oblíbeného příspěvku. . . . .	65
7.1	High level pohled na aplikaci. . . . .	67
7.2	UseCase diagram webové aplikace. . . . .	68
7.3	Flow nové akce. . . . .	69
7.4	Flow nového produktu. . . . .	70
7.5	Třídní diagram aplikace. . . . .	72
7.6	Architektura MVC. . . . .	73
7.7	Nasazená aplikace. . . . .	74
7.8	Facebook pixel kod. . . . .	77
7.9	Sledování dle media přístupu. . . . .	79
7.10	Příklad možností propagace. . . . .	80

## Seznam zkratek

<b>RUP</b>	Rational unified process
<b>UI</b>	User Interface
<b>AI</b>	Artificial intelligence
<b>CRUD</b>	Create, Read, Update, Delete

# 1 Úvod

Toto téma diplomové práce jsem si zvolil na základě zájmu o analýzu, návrh a zpracování nových řešení pro cílový subjekt. Díky neustále vyvíjejícím se technologiím a možnostem na poli internetu a popularitě sociálních médií, naskytují se nám nové možnosti propagace a zjištění nových informací o našem zákazníkovi či naší konkurenci. Tyto informace mohou mít různou formu: od demografických údajů, dále zpětnou vazbu, mínění o firmě, po sledování reakcí na příspěvky. Tyto informace jsou nedocenitelné z mnoha důvodů pro určení strategie, pro metody postupu vývoje produktů, vybudování komunity nebo správného určení cílového segmentu zákazníků.

Ruku v ruce s vývojem internetu a sociálních médií pokročili i možnosti propagace a oslovení zákazníka. Možnosti se posunují od statických banerů a jednoduchých sloganů k virálním videím a on-line kampaním šířeným přes sociální média. Díky sociálním médiím již prakticky neexistuje bariéra v přímé komunikaci a možnosti vyjádření jakéhokoliv názoru. Naskytují se nám tedy možnosti, jak najít nové zákazníky, rozšířit svou stávající komunitu a neustále inovovat na základě zpětné vazby a stále se rozrůstajících možností.

Tohoto faktu si je vědom i náš cílový podnik hotel Galetea, který chce efektivně budovat a rozšiřovat svou zákaznickou komunitu jak na trhu, tak na poli sociálních médií. Neustále hledá, jak rozšířit a zlepšit své postupy a metody oslovení nových jedinců ve všech směrech. Proto se budu zabývat sociálními médii a hledat možnosti zlepšení pro stávající podnik.

Hlavním nosným bodem zde bude prezentace podniku přes sociální média, možnosti získání informací o komunitě podniku a následná analýza těchto dat. Nedílnou součástí mé činnosti je komunikace s vedením podniku, analýza jejich současného stavu a přání. A na základě toho poskytnout návrhy na rozšíření jejich stávajících možností. V samotné

práci budete seznámeni se základními druhy, principy a pojmy v oblasti vývoje sociálních médií a jejich vlastností. Dále bude proveden rozbor možných a používaných analytických nástrojů určených pro sociální média a jejich zaměření. Nedílnou součástí pro moji práci je studie trendů a aktuálně populárních věcí v rámci kultury sociálních médií a jejich možnosti pro implementaci do stávající propagace firmy. Ve finální části budu vyhodnocovat sledovaná data a na jejich základě navrhnou možnosti zlepšení podniku a nápady pro novou marketingovou kampaň. Tyto data budou získávána pomocí analytických nástrojů od společností Facebook a Google s využitím UTM parametrů. Dále bude na základě požadavků, přání podniku a získaných dat, proveden návrh a implementace prezentační aplikace (v jazyce Ruby on Rails), která umožní jednoduchou a uživatelsky přívětivou možnost, jak poskytnout zákazníkům nové informace a příležitost seznámit se s nabídkou hotelu. V neposlední řadě bude má dokumentace navrhovat zlepšení práce se sociálními médii podniku a implementace nástrojů pro sledování propagace.

## 2 Sociální sítě

Virtuální svět internetu je v dnešní době nedílnou součástí dnešní doby, bez které bychom dnes již nemohli fungovat. Důvodem je jeho zapuštění do běžného života, obchodu a firemního provozu. Jednou z velmi populárních platforem internetu jsou v dnešní době sociální média, která jsou v dnešní době velmi hojně využívána. Sociální média v dnešní době jsou hlavně zastoupená sociálními sítěmi, což je nová forma dvou směrné komunikace nejen mezi osobami, ale i mezi firmami. Jako sociální medium si můžeme představit jakoukoliv webovou aplikaci, na jejímž obsahu se podílejí přímo lidé nebo její obsah mohou nějakým způsobem ovlivnit. (Svatosová, 2012) Díky tomuto se nám naskytují nové možnosti, jak získat nové informace nebo naopak možnosti jak informace a názory předávat.

### 2.1 Druhy sociálních medií

V této sekci se zaměříme na kategorizaci a vývoj nyní známých forem médií a jejich vlastnosti.

#### 2.1.1 Fóra

Fóra představují z jednu nejstarších forem sociálních medií od prvopočátku vzniku internetu. Fóra jsou většinou dělena podle obsahu nebo předmětu diskuze. Uživatelé přistupující na fórum po registraci vystupují pod zvolenou přezdívku a na dané téma reagují pomocí příspěvků, které jsou řazeny v chronologickém pořadí. V dnešní době jsou fóra většinou nahrazovány instant messagingem, ale i přesto se dodnes vyskytují ve specializovaných formách. (Jindra, 2011)



### 2.1.2 Sociální síť

Sociální síť - dnes nejoblíbenější forma sociálních medií, která je založena na interakcích mezi uživateli a institucemi. Tyto interakce nebo vazby mezi těmito jednotlivci jsou většinou založeny na přátelství nebo společných zájmech. V rámci těchto interakcí jsou vyměňovány textové zprávy, multimédia ve formě fotek, videí nebo zvukových stop.

Mezi nejrozšířenější formy těchto medií patří Facebook, Google+, LinkedIn nebo v případě českých medií například Studenti.cz.

### 2.1.3 Blogy

Blogy jsou hlavní platformou, která zažila boom s příchodem webu 2.0. Hlavní naplní blogu jsou časově řazené příspěvky, které jsou obvykle připisovány jedním uživatelem. Blogů existuje značné množství s různými zaměřenými, funkcemi nebo medii například: firemní blogy a osobní blogy. S možností využití rozmanitých medií: video, text, fotografie nebo odkazy na jiné stránky.

Velkou výhodou blogů je jejich jednoduchost a rozšířenost. V dnešní době je blog možné vytvořit pouze klikáním myši, jelikož existují blogovací platformy. Tyto platformy mají pro uživatele před připravené prostředky a stačí je pouze naplnit daty. S blogy je spojena funkce RSS, tato funkce je založena na XML pomocí, které je uživatel upozorňován na nové články nebo příspěvky z blogů, které odebírá pomocí RSS. Jako hlavní zástupce můžeme uvést Blogger.com, Tumblr.com, Blog.com.(Mardurai, 2018)

### 2.1.4 Mikroblogy

Mikroblogy jsou subsekcí klasických blogů, které jsou značně populární v dnešní době. Hlavní vlastností mikroblogů je jejich omezenost co se týče velikostí jednotlivých příspěvků (Twitter maximum 280 znaků). Hlavním zástupcem této skupiny je Twitter nebo Instagram.

### 2.1.5 Multimediálně založené služby

S rostoucí dostupností fotoaparátu, digitálních kamer a nahrávacích zařízení, vzrostla potřeba pro možnost jejich publikace a sdílení na webu. Mnohé technologie řešící tento problém přinesli technologie Webu 2.0. Díky tomuto standartu a jeho funkcionalitám je možno digitální obsah nahrávat a poskytovat jednotlivcům nebo skupinám. V dnešní době je mnoho platforem, které umožňují sdílení multimédií (Facebook, Google+ nebo Twitter), ale existují platformy dedikované pro specifické druhy medií (Instagram - fotky, TikTok - videa nebo SnapChat - video chat).

(Johnson, 2018) Pro sdílení fotek je velmi populární platforma Flickr.com, tato služba implementovala možnost indexování fotek pomocí takzvaných tagů. Pomocí tagů je možno rozdělovat a třídit obsah podle jednotlivých témat.

Pro sdílení videí existuje také nespočetné množství služeb. Které usnadňují tvůrcům videa mnoho problémů s jeho publikací v rámci přenosu a dostupnosti. Hlavní platformou pro sdílení videí je YouTube. Tato platforma nabízí i možnost vybudování vlastního kanálu, který implementuje prvky sociální sítě ve formě komentářů, příspěvků, sdílení, odběrů a preferencí.

Pro sdílení muziky existuje také rozmanité množství služeb, které jsou založeny na stejném způsobu s částečnou implementací sociálních medií ve formě odběrů, doporučení a sdílení. Mezi nejznámější patří Soundcloud.com nebo Spotify. (Mardurai, 2018)

### 2.1.6 Recenzní platformy

V dnešní době se jednou z velmi populárních funkcí nebo vlastností některých webů stalo hodnocení určitého produktu nebo služby. Hodnocení může poskytnout kdokoli, pokud má vytvořený účet na dané platformě. Toto hodnocení je zároveň dostupné pro zobrazení všem uživatelům a slouží jako záruka kvality. Jako průkopníka můžeme označit obchodní portál Amazon, který umožňoval zákazníkům hodnotit zakoupené zboží. Tuto funkci pak následně implementovala řada webů a některé weby se bez této funkce již neobejdou (Ebay hodnocení spolehlivosti kupujících a prodávajících)(Jindra, 2011)

## 2.2 Populární sociální sítě

**Facebook** Facebook je rozsáhlá sociální webová síť sloužící pro navazování vztahů mezi lidmi, interakci a komunikaci mezi jedinci, sdílení multimédií, udržování vztahů a prezentaci firem či produktů. V současnosti nejznámější a největší sociální sítí na světě s téměř 2.32 biliony registrovaných uživatelů k 4 čtvrtletí roku 2018 (*Number of Facebook users worldwide from 2015 to 2020*, 2019). Je dostupný v 84 jazycích. Tato služba byla vytvořena 2004 Markem Zuckerbergem v Cambridge Massachusetts. (*Facebook for developers documentation*, 2019) Klíčové funkce, které charakterizují toto medium jsou (Andrea Vahl, 2014) :

**Sled novinek** toto je hlavní funkce sociální sítě Facebook. Na této stránce je uživatelům zobrazován obsah od jejich přátel, skupin a lidí co sledují. V rámci aktuálně vytvořených příspěvků je pomocí specifického algoritmu vybrána sada nejlepších příspěvků a ty jsou zobrazeny. V rámci jednoho sledu je možné si zobrazit 1500 novinek.

**Přátelé** klíčový prvek pro vybudování sociální sítě a navazování vztahů mezi jedinci. Facebook umožňuje vyhledat jedince a zaslat jim takzvanou žádost o přátelství. Pokud ji druhá strana přijme, vznikne mezi těmito subjekty vazba a možnost další interakce. Například posílání zpráv, zobrazování příspěvků atd.

**Timeline** je funkce, které byla zavedena v roce 2011. Představuje chronologickou prezentaci profilu uživatele. Je zde tedy možné nalézt informace o osobě, jako jsou jméno, datum narození, oblíbené věci, koníčky atd. Dále je možnost zobrazit si fotky uživatele, hlavní profilový obrázek a prezentační fotka v hlavičce profilu. V neposlední řadě je zobrazen obsah a příspěvky, který daný uživatel vytvořil a přidal od založení profilu.

**Liky, Reakce a komentáře** představují další klíčové funkce, které dělají v dnešní době sociální sítě tak populární. To jest možnosti vyjadřovat své názory a reakce k příspěvkům a mediím ostatních lidí na síti. V rámci těchto interakcí je možnost "Lajknout" příspěvku, textového komentáře, reakce pomocí obrázku zachycující pocitu, emotive ikony či krátkého videa.

**Skupiny** v rámci této funkce je možné jedinci vytvářet takzvané skupiny. Do těchto skupin se mohou přidat jiní lidé a v rámci skupiny sdílet odkazy, média, otázky, dokumenty, komentáře, dotazníky atd. Skupiny jsou obvykle zaměřené na určité téma, zájem, firmy, produkty nebo koníčky.

Skupiny mohou být otevřené, čili se do nich může přidat kdokoli kdo skupinu vyhledá. Dále jsou uzavřené skupiny, tyto skupiny jsou vyhledatelné, ale pro přístup do nich je nutné si přístup vyžádat a ten musí být odsouhlasen administrátor skupiny. A v neposlední řadě existují tajné skupiny, tyto skupiny není možné vyhledat a pro je vstup do skupiny je nutná přímá pozvánka administrátorem.

**Ostatní** vzhledem k tomu, že Facebook je neustále se rozrůstající a vylepšovaná sociální síť, je možné v ní najít mnohém více funkcí než výše zmíněné. Jako příklad lze uvést propagaci firem a výrobků, prodej výrobků, plánování akcí, hodnocení kvality a jiné další funkce.

**Google+** Google Plus či zkráceně G+ je sociální síť vytvořená firmou Google. Tato síť je v provozu od 28. června 2011. Google+ byl po ne zcela úspěšném projektu Orkut další pokus Googlu proniknout na pole sociálních sítí. Záměrem této sítě je replikovat úzké sociální interakce v různých sociální sférách nebo kruzích. Tato síť byla kromě sítě Twitter jedním z největších konkurentů sociální sítě Facebook. V době psaní práce byla oznámeno ukončení služby k datu 2.dubna 2019(Google, 2019). Hlavní funkce:

**Kruhy** jak bylo výše zmíněno Google plus se snaží o replikaci sociálních sfér. K tomuto účelu používá takzvané Kruhy. Kruhy slouží jako kategorie pro kontakty, které na Google plus máme. To mohou být například přátelé, rodina, kolegové atd. V rámci těchto kruhů je pak možná bližší interakce, ať už textového nebo multimediálního charakteru.

**Hangouts** nabízí možnost komunikace až 10 členů sítě pomocí video hovoru. Důvodem je co nejvěrnější simulace konverzace z reálného světa.

**Sparks** toto je funkce, která je založená na vyhledávání společných faktorů mezi kruhy, které máme na síti vytvořené. Prakticky tato funguje tak, že jsme si schopni zobrazit

jaké trendy, koníčky nebo zájmy jsou aktuálně probírané našimi lidmi co máme v kruzích a s nimi o je probírat.

**Propojení se službami Google** jako u každé služby Google, Google plus je plně propojen s ostatními službami a aplikacemi jako Gmail, Google Maps, Google Drive a Google Calendar. Neschází ani streamování videa a okamžité nahrávání obrázků a fotek přímo ze snímacího zařízení.

**Twitter** je poskytovatel sociální sítě a mikroblogů, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety. Tweet je textový příspěvek dlouhý maximálně 280 znaků. Tento tweet je po odeslání pak zobrazen, buď chronologicky nebo dle popularity na stránce odesílatele a na všech stránkách lidí co daného jedince sledují. Tyto zprávy je pak možné odesílat globálně nebo je zaslat jen zvoleným jedincům, nebo do zprávy přidat odkaz na cílového jedince, o kterém chceme, aby o zprávě věděl. Mezi hlavní funkce Twitteru můžeme zařadit (*Twitter Docs, 2019*):

**Tweety** krátké textové zprávy, které se po odeslání zobrazí na stránce odesílatele a na stránkách všech jedinců co ho sledují. Tyto zprávy mohou být různého charakteru a mohou být doplněny o různé media. Příkladem mohou být obrázky, odkazy, animované gify, krátká videa nebo zvukové stopy. V rámci tweetů je možné i sbírat informace a zpětnou vazbu pomocí dotazníků a hlasování. S tweety lze interagovat hned několika způsoby, můžeme pod ně dávat komentáře, ať už textové nebo multimediální. Dále je můžeme označit že se nám daný tweet líbí, což ho přidá do seznamu oblíbených a notifikuje odesílatele. A nebo ho můžeme re-tweetnout, to znamená že daný tweet sdílíme na naší zdi, aby ho viděli všichni naši sledující.

**Zed'** toto je domovská stránka každého uživatele, na této stránce se zobrazují zprávy a tweety, které jedinec odeslal a tweety odeslané ostatními lidmi, které sleduje. Dále je zde možné získat základní informace o profilu jako například počty sledovaných lidí, počet lidí co nás sleduje, počet tweetů, co jsme označili, že se nám líbí, počet tweetů co jsme retweetnuli a počet vytvořených seznamů. Zed' a profil je možné upravit pomocí vlastního uživatelského obrázku, profilového banneru a preferované

barvy.

**Listy** v rámci sledujících je možnost třídit je pomocí seznamů. To znamená, že jsme schopni vytvořit seznam, dát mu název a popis a následně do něj přidávat uživatele. Tyto seznamy je pak možno prohlížet jak vámi tak ostatními lidmi co vás sledují, pokud seznam není soukromý. V rámci seznamu se pak zobrazují jen tweety od přidávaných jedinců.

**Notifikace a interakce** i když přímá konverzace není prioritou, existuje možnost interakce v rámci twitteru mezi jednotlivci na několika úrovních. Buď pomocí takzvaných přímých zpráv, kde můžeme zvolit uživatele z listu sledovaných jedinců a odeslat mu libovolně dlouhou textovou zprávu, kterou uvidí pouze on. Tato konverzace je velmi podobná instat messagingu, čili zprávy jsou prakticky přijímány a odesílány v reálném čase. Dále je možné komunikovat a interagovat pomocí takzvaných @mentions, kde do tweetu nebo komentářové konverzace přiřadíme přezdívku se zavináčem daného jedince. A následně je jedinec notifikovaný o zmínce a dění v daném vlákně konverzace.

**Propagace** Pro rozšíření dosahu a získání dalších sledujících nabízí Twitter možnost propagace. Tento placený nástroj umožňuje uživatelům propagovat svůj profil nebo specifické tweety ostatním uživatelům. Propagované příspěvky se pak zobrazují uživatelům na jejich zdi mezi tweety sledovaných uživatelů.

**Instagram** je sociální síť zaměřená hlavně na mobilní zařízení s operačním systémem iOS, Android a Widows phone. Základní myšlenkou této sociální sítě je sdílení fotografií a krátkých videí, které je možné komentovat a hodnotit. Instagram není uzavřená síť a umožňuje šíření příspěvků na ostatní sociální sítě, jako Facebook, Twitter a jiné. Aktuálně je Instagram vlastněn firmou Facebook, který jej koupil v roce 2012. Mezi hlavní funkce Instagramu můžeme zahrnout(Rousseau, 2018):

**Instagram Feed** domovská stránka každého uživatele. Zde jsou chronologicky zobrazeny příspěvky od uživatelů, které sledujeme, nové příběhy, počet sledujících uživatelů

našeho profilu, počet lidí co sledujeme a množství příspěvků co jsme na Instagram přidali.

**Fotky a media** hlavní náplň tohoto sociálního media jsou příspěvky obsahující fotografie a multimédia. Fotografické příspěvky lze doplnit o textový popis a další informace jako poloha atd. Dále je možné fotografie upravovat pomocí filtrů. Filtry je funkce Instagramu a jiných grafických programů, které mění barevnou paletu fotografie. Příkladem je černobílí, sépiový, vitage, pálený a různé jiné filtry, které mají dát fotce jistý charakter a zlepšit její vzhled. Co se video příspěvků týče, je možné přidávat videa o délce až 60 sekund, které je možné si zpětně zobrazit a nebo video streamovat. Což znamená zaznamenávat a přenášet video v reálném čase pomocí internetu. Stream může být delší než 60 sekund, ale není nikde uložen.

**Interakce** jako na každé sociální síti, je žádoucí jistá míra interakce mezi jejími účastníky. V rámci Instagramu mohou jedinci spolu komunikovat pomocí jednotlivých příspěvků. A to buď aktivně pomocí komentářů u specifické fotografie či videa. A nebo pasivně označením, že se jim příspěvek líbí. Což informuje odesilatele, že jste na příspěvek takto reagovali. Novinkou je u této sítě direct messaging. Což je funkce, která umožňuje přímo poslat soukromou zprávu jedinci koho sledujeme.

**Příběhy** další velmi populární funkcí v dnešní době jsou Příběhy neboli Stories. Tato funkce umožňuje natočit krátké video o délce 15 sekund s možností přidání krátkého textu a popisku. Toto video si naši sledující mohou zobrazit po dobu 24 hodin a následně je odstraněno. Příběhy jsou následně sledujícím zobrazeny ve chronologickém sledu, kterým může procházet podle aktuálního množství dostupných příběhů.

**Hastagy** funkce pro kategorizaci a vyhledávání médií v rámci Instagramu. Pokud bychom chtěli, aby náš příspěvek byl snadno vyhledatelný nebo spjatý s určitým tématem, stačí přidat například #káva. Potom při vyhledávání příspěvků o kávě bude možné příspěvek lépe vyhledat.

**LinkedIn** sociální síť nemusí být zaměřené úzce jen na známosti, koníčky a populární věci, ale dají se využít i pro profesní záležitosti. Na tento segment se specializuje LinkedIn. Na této síti je hlavním cílem vybudování portfolia ze získaných zkušeností, dokončených projektů, získaného vzdělání a minulých pracovních zkušeností. A na základě tohoto portfolia pak umožnit jedinci získat dobrou pracovní pozici. Toto samozřejmě lze využít opačným směrem z pohledu firem, kdy lze pomocí LinkedIn najít vhodného zaměstnance podle aktuálních potřeb našeho podniku nebo požadavků na danou pozici. Platforma je v základu zdarma, což postačí všem potřebám jedinců hledajících zaměstnání, ale poskytuje i placené služby, které využijí hlavně firmy a korporace. Jako hlavní funkce můžeme uvést (*O LinkedIn, 2019*):

**Profil** základní stavební kámen každé sociální sítě. U LinkedIn toto platí dvojnásobně, jelikož na této sociální síti profil slouží jako kariérní resumé. To znamená, že v profilu jedince je možné nalézt předchozí zkušenosti, vzdělání, zaměření, projekty, certifikáty atd. Pro zlepšení a vizualizaci je možné využít profesní galerii, kde je možné uvést konkrétní příklady našich úspěchů s fotodokumentací a popisem.

V případě reprezentace firmy jsou v profilu základní informace o firmě, doba působení, zaměření, významné projekty, firemní novinky, hledané pozice a příležitosti. Dále je pro firmu možné využít takzvané showcase funkce. Tato funkce umožňuje zacílit na specifické osoby pomocí generovaných stránek, které se specializují na určitou službu, práci nebo segment.

**Spojení** zahrnuje lidi, firmy nebo instituce, se kterými jsme měli jakýkoliv pracovní vztah. Pomocí spojení je možné rozšířit dosah našeho profilu a zvýšit šanci na uplatnění.

**Zájmové skupiny** v rámci těchto skupin je možné sdílet články, zkušenosti a nápady na určité téma. A díky tomu získat nové kontakty a zvýšit tak šanci na zaměstnání.

**Reference** systém referencí funguje obdobně jako systém lajků na sociální síti Facebook. V podstatě se jedná o referenci o validitě dovednosti uvedené na profilu od ostatních členů sítě.



**LinkedIn Inbox** komunikace probíhá na síti LinkedIn pomocí linkedIn inboxu, což je prakticky instant messagingová služba, která umožňuje komunikaci mezi jedinci v reálném čase.

**Sledování zájmu** LinkedIn zároveň automaticky sleduje zájmy a prohlížení vašeho profilu ostatními lidmi. Dále LinkedIn sleduje a vyhodnocuje vypsané dostupné pozice, které odpovídají nám zadaným dovednostem a zkušenostem.

**Klíčová slova** stejně jako ostatní sítě využívání funkce pro indexaci a zlepšení vyhledávání obsahu. Například mentions na Twitteru nebo hastagy na Instagramu. Využívá LinkedIn klíčová slova, pro zjednodušení hledání těch správných míst a jedinců na pozici. Proto umožňuje uvést několik klíčových slov nebo výrazů, které se úzce spojují s tím, co chceme dělat, na co se zaměřujeme atd.

**Tik Tok** nebo Douyin na Čínském trhu, je sociální platforma určená primárně na mobilní zařízení. Tato aplikace byla jednou z neoblíbenějších a nejrychleji rostoucích platform v roce 2018. Hlavním smyslem této platformy je šíření a sdílení multimediálního obsahu mezi ostatními uživateli. Tento obsah je převážně video o maximální délce 15 sekund. Toto video může být rozšířeno o muziku, může být editováno (zpomaleno, zrychleno či střiženo) nebo může být přidán filtr, který změní grafický vzhled videa. Toto video je pak možno sdílet na platformě TikTok i na jiných sociálních sítích. Mezi další funkce patří (ByteDance, 2016):

**Interakce** Na platformě TikTok jsou dostupné standardní funkce interakce jako komentáře k videím a soukromé konverzace mezi dvěma jedinci. Dále je možné přidávat reakce na dostupná videa na síti nebo vytvořit takzvaný duet. Duet je funkce, která umožňuje vytvořit video vlastní tvorby, které bude přehráváno paralelně vedle zvoleného videa. Reakce je možnost natočení reakce na námi zvolené video. K vybranému videu přidáme námi natočenou reakci, tato reakce pak zabírá část původního videa. Reakční nahrávku je možné libovolně přemisťovat.

**Sledování** TikTok umožňuje přidávání oblíbených tvůrců videí do seznamů sledovaných. Obsah od těchto sledovaných uživatelů je pak možné jednoduše prohlížet.

**implementace AI** jako jednu z prezentovaných funkcí je přizpůsobování obsahu pomocí umělé inteligence. Čili každému uživateli je zobrazován obsah na základě věcí a témat co prohlíží.

**Reddit** je open-source sociální síť. Otevřená síť s dostupným zdrojovým kódem. Tato síť se hlavně specializuje na reportování novinek na určité téma, týkající se určitého koníčku, společnosti nebo produktu. V rámci sítě je možné utvářet takzvané subreddity. Subreddit je komunitní centrum pro určité téma, ke kterému uživatelé mohou přidávat novinky a příspěvky. S příspěvky mohou jedinci na daném subredditu interagovat. Mezi funkce patří (*About Reddit, 2019*):

**Vytváření Subredditů** hlavní stěžejní funkcí pro možnost vytváření obsahu a rozdělování obsahu na sociální síti Reddit. Jak bylo zmíněno výš, subreddity jsou hlavní orientační milník na sociální síti, který dělí zdroje jednotlivých novinek podle cílového tématu. Do těchto subredditů je pak možný přidáván obsah, který je na subredditu zobrazen buď dle popularity, dle času přidání nebo dle obsahu. Obsah může být přidávat dle nastavení stránky buď kýmkoliv, administrátory či moderátory subredditu.

**Obsah** hlavní náplní redditu jsou novinky a zprávy. Tyto jsou hlavně textového rázu a mohou být doplněny o videa, gify a nebo obrázky. Tyto zprávy jsou hodnoceny komunitou Reddit, kteří ho můžou ohodnotit +1 nebo -1. U každého příspěvku je pak zobrazeno číslo, které znázorňuje jeho popularitu. Obecně příspěvky nebo novinky jsou pak zobrazovány prioritně pokud mají vysoké hodnocení.

**Interakce** možnost interakce a komunikace je mezi jednotlivci na této sociální síti velmi jednoduchá. Hlavní možností je přidávání komentářů pod jednotlivé příspěvky vytvořené v daném subredditu. Tyto příspěvky, stejně jako články, je možné hodnotit a zvýrazňovat tak kvalitní komentáře.

## 2.3 Využití pro firmy

I když byli sociální sítě původně zamýšleny pro použití mezi lidmi, řada firem je začala používat jako nový komunikační kanál se zákazníky. Z tohoto hlediska může firma přistoupit k sociálním sítím hned několika způsoby. Sociální sítě je možné využít jako možnost pasivního přístupu k sítí, tak že si firma vytvoří profil na sítí a následně sleduje ruch a zmínky na sociální sítí, které je zajímají. Dále je možné zvolení otevřeného aktivního přístupu, čili firma si založí profil na cílové sítí a otevřeně komunikuje s jedinci na sítí a buduje si svoji komunitu.

V kostce je sociální sít pro firmu nástroj, který umožňuje firmě šířit své názory, formovat komunitu, získávat zpětnou vazbu a monitorovat dění na sociálních sítích týkající se značky. Možné využití sociálních sítí pro firmy jsou následující (Molnár, 1994-2014):

- Profil a novinky – v podstatě stránka se základními informacemi. Firma tímto způsobem zveřejňuje novinky o své činnosti, podobně jako to dělá na svých webových stránkách nebo v tisku.
- Společenská odpovědnost – firma používá sociální sít k propagaci a provozu svých charitativních iniciativ, na které je v tradičních médiích málo prostoru. Sociální sít umožňuje zapojení širokého spektra příznivců.
- Hry – firmy mohou pomocí sociálních sítí šířit různé soutěže a hry s možností získání produktu nebo služby. Pomocí těchto aktivit je možné interagovat s komunitou, rozšiřovat ji a šířit tak povědomí o naší značce.
- Zákaznický servis – firma využívá sociální sít jako další kanál, kterým umožňuje zákazníkům, aby pokládali své dotazy a požadavky. Odpovědi na nejčastější otázky pak slouží i ostatním uživatelům/zákazníkům.
- Monitoring a aktivní komunikace – firma může pomocí specializovaných nástrojů hromadně sledovat, co o ní ostatní uživatelé říkají a zdali jsou tyto zmínky pozitivní či negativní. Ve vybraných případech (zejména těch negativních zmínek) může firma uživatele přímo oslovit a pokusit se změnit jeho názor na firmu v pozitivní.

- Prodej – Facebook je první sociální síť na které si firmy mohou zřizovat plnohodnotný eShop. Je tedy možnost využít sociální media jako nástroj pro propagaci a další prodeje svých produktů.

### 3 On-line marketing

Marketing jako takový si můžeme představit jako proces jehož cílem je uspokojit potřeby zákazníka (Kotler, 2007). Pro dosažení tohoto cíle existuje mnoho nástrojů a metod, jak tyto potřeby správně určit a nabídnout zákazníkovi ten správný produkt či službu ve správný čas, za tu pravou cenu a na správném místě. Tento proces je zachycen do celého firemního pracovního procesu od plánování, výrobu, uskladnění, prodej, zákaznickou podpory po sběr zpětné vazby. Klíčovým prvkem marketingu je takzvaný marketingový mix, což je vlastně svazek taktických marketingových nástrojů pomocí kterých firma upravuje svoji nabídku. Základem tohoto mixu jsou takzvaná 4P, která představují námi nabízený produkt, cenu spojenou s produktem, místo, kde a jak budeme prodávat a propagaci spojenou s daným produktem.

Při vstupu na pole internetového marketingu, se nám naskytuje možnost využití nových metod a potřeba adaptace na nové způsoby, jak zachytit a oslovit zákazníka. I přes podobnosti s klasickým marketingem. Ve formě plánování, analýz, znalosti produktu a nutnosti znalosti zákazníka, konceptu 4P atd. On-line marketing (Janouch, 2014) představuje novou sadu výzev, které je třeba překonat a nové možnosti, které je třeba využít. Příkladem je možnost měření a monitorování on-line aktivit. Naše služby mohou být dostupné prakticky nepřetržitě, nabízí se možnost obměny způsobu oslovení zákazníka, je možno přizpůsobit obsah a nabídku jednotlivci a celkový obsah je možné dynamicky měnit. Je třeba si uvědomit, jelikož se nacházíme v prostředí internetu je nutné počítat s následujícími fakty: internet je velmi mocný nástroj pomocí kterého můžeme oslovit velké množství lidí. V prostředí internetu je třeba se vždy adaptovat a sledovat situaci, jelikož se trendy neustále vyvíjí a díky sociálním mediím se nový trend může rozšířit prakticky přes noc. Vztah mezi zákazníkem a firmou se také mění díky sociálním mediím, vznikají nové formy ko-

munikačních kanálů, možností sběru zpětné vazby a analytických dat. Lidé se shlukují kolem osobností na sociálních mediích, přebírají jejich názory vznikají takzvaní influenceři. Jedinci udávající nový směr a názory. A celkově se vyskytují nové možnosti, jak zjistit informace o zákazníkovi či konkurenci.

Na poli internetu se tedy v rámci marketingu můžeme se zákazníkem komunikovat a představit se mu pomocí následujících faktorů(Petrtyl, 2014):

**Weby** hlavní stavební kámen internetu. Weby mohou mít mnoho forem a vzhledů. Web jako takový musí být přehledný, interaktivní a snadno použitelný. Web můžeme využít jako hlavní prezentační, prodejní a informační medium pro zákazníka. Tak jako zdroj informací, z kterých se můžeme dozvědět informace o našem zákazníkovi a jak používají náš web.

**PPC a bannerové reklamy** možná a nejběžnější internetová reklama. Tyto reklamy se obvykle vyskytují ve formě obrázkového banneru nebo odkazu na zvolené medium. Tyto reklamy jsou pak placené za množství prokliků.

**Remarketing** forma cílení internetové reklamy spojené s Google AdWords, poskytující možnost jak znovu oslovit jedince, kteří vstoupili na cílovou stránku na základě PPC reklamy. Tato metoda umožňuje přimět zákazníky, aby znovu navštívili náš web a znovu je přiměli k nákupu nebo dokončení opuštěného obchodního procesu.

**Optimalizace SEO a SMO** s neustále rostoucím množstvím obsahu a stránek na internetu. Je třeba zabývat se zda jsou naše stránky a příspěvky na sociálních mediích správně optimalizovány, tak aby se při hledání zobrazili jako první a zasáhli co největší množství lidí. K tomu je možné využít klíčových slov, indexace, meta tagů a popisků pro co nejlepší vystižení obsahu.

**Multimédia** S vývojem internetu se naskytují možnosti jak oslovit zákazníka. Již není k dispozici jen statický text a obrázky. Nyní je možné využít video, pohyblivé gif obrázky a audio. V této formě se kreativě meze nekladou a možností je nespočet. Obvyklou formou je internetová video reklama na mediálních platformách

jako například YouTube, kde jsou tyto reklamy přehrávány před monetarizovanými videi.

**Email marketing** Možná forma kontaktu zákazníka, za předpokladu znalosti jeho adresy. Nejoblíbenější forma je newsletter, který poskytuje nové informace nebo nabízí nové produkty. V těchto korespondencích je třeba dbát na jednoduchost, přímočarost a chytlavý design. Dalším nutným faktorem, je že zákazník náš newsletter chce odebírat a sám se k jeho odběru přihlásí. Jinak má negativní efekt.

**Sociální sítě** Alfa a omega dnešní doby sociálních medií. Sociálních sítí je v dnešní době velké množství a mají různou formu, jak již bylo zmíněno výše. Sociální síť můžeme využít jako nástroj pro vybudování komunity pro naši značku nebo produkt, propagovat náš produkt, sbírat informace o trendech, sledovat zájmy lidí, identifikovat konkurenci, formovat a stimulovat očekávání pro produkt a sbírat zpětnou vazbu. Na základě těchto informací pak můžeme zlepšovat.

## 3.1 Sociální marketing

Dle Kottlera (Philip Kotler, 2011) je sociální marketing brán jako plánování, organizace, realizace a kontrola marketingových strategií a aktivit nekomerčních organizací, které jsou přímo nebo nepřímo zaměřeny na řešení sociálních úkolů. V rámci marketingu skrývají sociální sítě velmi velký potenciál. Firmy, které si na sociálních sítích vybudují svoji komunitu mají oproti ostatním velmi značnou výhodu. V dnešní době je možností, jak si vybudovat svoji komunitu nespočetně. Proto je třeba správně určit jaká platforma je pro daný projekt nejlepší či subjektu nejlépe vyhovuje. Příkladem můžeme uvést profil nebo skupinu na Facebooku, informační mikroblog pro komunitu na Twitteru nebo rychlý prezentační profil jako Instagram.

Smyslem sociálních sítí není prakticky nic nového. Jedná ve své podstatě o výměnu informací mezi dvěma subjekty, ať už se jedná o firmu, jednotlivce, či komunitu. Dříve tyto interakce probíhali pouze osobní formou, dnes tyto interakce probíhají internetovou formou a v mnohem větším měřítku. V rámci těchto interakcí subjekty jsou schopny získat cenné

informace. Tyto informace mohou být využity pro správné zacílení na marketingový segment, úpravu strategie, přizpůsobení se zákazníkovi nebo ovlivnění zákazníků.

V rámci zavádění marketingu na sociálních sítích je třeba definovat několik faktorů, které odlišují marketing na sociálních sítích od klasického marketingu. V první řadě se jedná o fakt, že celá platforma existuje ve virtuálním prostředí, která je podmíněna zařízením pro možnost vstupu na danou platformu. Například smartphone, pc, notebook či tablet.(Petřtyl, 2014)

Dalším faktorem, se kterým se nutně vždy počítat při analýze nebo procházení sociální sítě je fakt, že můžeme narazit na nepravé, nesprávné nebo záměrně šířené falešné informace.

Jako další rys je možné uvést masovost nebo globalizaci. Díky tomu je možné pomocí těchto platforem zasáhnout nebo ovlivnit širokou škálu lidí, kteří mohou být z různých koutů světa nebo hovořit různými jazyky. Stačí aby měli přístup na danému sociálnímu médiu.

Nepochybně metody možné interakce se liší platforma od platformy, jako příklady je možné uvést: globální zprávy a příspěvky, cílené zprávy, hlasování nebo medializace.

Samozřejmě i na sociálních sítích reklama a podněcování zákazníků nemusí mít plný efekt, protože dochází k ignorování reklamy zákazníky(Molnár, 1994-2014):

- Lidé jsou v dnešní době zahlceni reklamou v různých formách jak na webu, tak v reálném světě. Což vede k jisté míře otupění vůči stávající reklamě.
- Existuje faktor, kdy je propagace služby nebo výrobku nad-dimenzovaná což, vede k iluzi a přecenění výrobku. Toto vyvolává špatnou zkušenost což vede k nedůvěře ve značku.
- Paradox výběru - popisuje situace, kdy, pokud je zákazník zahrnut velkou sadou možností výběru a je velmi velká šance že si nevybere nic.

Těmto případům je třeba se vyvarovat, například tím že uzpůsobíme námi nabízenou službu nebo produkt tak aby k ním nedošlo nebo patřičně upravíme strategii.



Proto existuje mnoho doporučení, abychom mohli patřičně formovat a utvářet poptávku na námi nabízený produkt, propagovaný přes kanály sociálních medií a mezi nejpoužívanější patří:

- Otevření komunikace - pro stimulaci a komunikaci je důležité nastavit a realizovat formu a kanál komunikace se zákazníkem. Přes tento kanál je důležité nejen oslovovat zákazníky, ale zároveň jim naslouchat. Je dobré realizovat tuto komunikaci i mimo vlastní web (např. Twitter nebo Facebook)(Petřtyl, 2014)
- Vytvoření a udržování stálé komunity kolem svého produktu - Tento faktor je závislý na produktu a cílovém segmentu tohoto produktu. Proto je nutné nejdříve analyzovat, zda daný krok bude mít dopad. Ale v každém případě je vždy nutné udržovat kontakt s komunitou, interagovat a odpovídat, popřípadě se snažit komunitu rozšířit. V rámci interakce je nutné reagovat osobitě a profesionálně. Je nutné reagovat na neutrální a negativní komentáře. V rámci utvrzení komunity je dobré, pokud správce nebo provozovatel komunity vystupuje jako část komunity a podporuje její rozvoj. Za velmi účinný nástroj se považuje forma motivačního systému. Při aktivitě v komunitě nebo rozšiřování povědomí o komunitě jsou působitelé odměňováni určitou formou(komunitní odznaky, dárky nebo prémiové funkce). Další užitečnou formou budování a rozšiřování komunity jsou pravidelné soutěže či hry s odměnami. V kostce řečeno možností je mnoho a důležité je přistoupit ke komunitě tak, aby se jedinci v ní cítili dobře a neodcházel z ní.(Molnár, 1994-2014)
- Podpora důvěry a loajality - je třeba neustále spolupracovat se svojí komunitou, působit autenticky, ukazovat svým členům že mají podíl na rozvoji služby či produktu. Změny na základě anket, šetření nebo podnětů. Důležité je vytvoření dlouho trvajících vazeb se zákazníkem.(Andrea Vahl, 2014)
- Postupná aplikace drobných změn - Převažuje přesvědčení, že je dobré nasadit produkt časně. A následně v případě možnosti postupně přidávat funkce na základě zpětné vazby od komunity.

Chceme tedy vytvořit věrnou a rostoucí komunitu, která bude mít o produkt zájem a bude ochotná informace o produktu dále šířit. Je nejlepší zvolit transparentní přístup s

otevřenou komunikací a jednáním. Interakci se zákazníkem je třeba neustále obnovovat a udržovat. Určitou roli samozřejmě hraje obchodní model, ale vždy je vhodné při vytváření strategie s těmito body kalkulovat.

## 3.2 Sociální síť a vnitropodniková komunikace

Sociální síť je možné kromě klasického způsobu využít nejen k propagaci, šíření povědomí, PR, budování komunity atd. pomocí platformy Facebook nebo Twitter, ale je možné využít pro zvýšení efektivnosti firemní komunikace a produktivity práce. Hlavními důvody se připisují následujícím faktorům (Molnár, 1994-2014):

- Rychlost a lepší informovanost - V dnešní době je čas velmi cenná komodita a díky uzavřeným sociálním sítím je mnohem rychlejší a efektivnější šířit informace než pomocí newsletterů nebo intranetu. Díky možnosti kontaktování specifické osoby a komunikace na bázi instant messagingu je uspořeno mnoho času, zlepšena spolupráce a celková responzivita na určitý problém.
- Efektivnější řešení problémů - Stejně jako klasické sociální síť firemní síť umožňují komunitu dělit a specifikovat. Díky tomu lze specificky adresovat problém určité komunitě, odpadá nutnost řídicího prostředníka a o problému mají všichni účastníci přehled.
- Snížení e-mailové zátěže - Díky sociálním mediím je sníženo množství emailové komunikace a komunikace se stává mnohem rychlejší a efektivnější.
- Sdílení a on-line spolupráce - Další velké plus je možnost centralizace a sdílení firemních dokumentů. Odpadá tedy nutnost rozesílání dokumentů všem zúčastněným a je možnost sledování postupu a změn v dokumentech.
- Vyhledávání v obsahu - sociální síť také excelují v možnosti archivace a vyhledávání stávajícího obsahu. Toto je možné díky indexaci a metatagům, které umožňují třídit a rozlišovat obsah.

- Otevřená komunikace - Díky sociálním sítím je možné překonat jisté sociální a komunikační bariery a je umožněno do jisté míry umožněno splynutí zaměstnanců s vedením. Navíc je možné se díky této komunikaci dozvědět i zcela konkrétní a nezkrácené postřehy a připomínky i těch nejnižší postavených lidí, se kterými se manažeři nesetkávají zrovna často.
- Bezpečná výměna informací - Neposlední kvalitou je zabezpečení. Do firemní sociální sítě mají přístup pouze firemní zaměstnanci a nikdo jiný. Informace na dané síti jsou šifrované a chráněné před útoky zvenčí.

Mezi firemní sociální sítě můžeme uvést:

**Yammer** je sociální medium pro firmy nyní vlastněné firmou Microsoft. Yammer je rozšíření uzpůsobené pro aktuální balík aplikací Microsoft Office 365. V rámci tohoto rozšíření je dostupná přímá a aktivní komunikace v celé organizaci, existuje možnost vytváření skupin kde každá skupina v něm získá sdílenou sadu nástrojů, díky kterým může spravovat dokumenty, zveřejňovat obsah, sdílet poznámky a rozdělovat úlohy mezi jednotlivé členy, dále balík obsahuje zabezpečení dat dle korporátních standardů a analytickým nástroje.

**Tibbr** byl vyvinut společností TIBCO Software. Tato velmi uživatelsky přívětivá aplikace je vzhledově velmi podobná Facebooku, ale její hlavní náplní jsou odborné znalosti, dokončené i probíhající projekty a lidé na nich pracující. V rámci aplikace je možné sledovat různá témata, osoby, projekty a aplikace. Hlavní odlišností Tibbru jsou takzvané Insights, které dynamicky vizualizují osobní síť a zpřehledňují tak práci s profily. Aplikace jako taková umožňuje integraci se systémy jako Salesforce, Sap a Oracle nebo aplikacemi Box, Evernote nebo LinkedIn.

**Jive-n** je kombinací mezi sociální sítí a firemním portálem. V rámci této platformy jsou před připravené portály pro zaučování zaměstnanců, podporu prodeje, podporu lidských zdrojů, IT helpdesk atd. Cílem platformy je jednoduchost, uživatelská přívětivost a vzhled. Automatické rozdělování informací na základě rolí a polohy. Dále platforma umožňuje jak chod na PC tak na mobilních aplikacích a umožňuje

integraci s různými poštovními klienty, uložišti, im klienty a CRM systémy. Samozřejmějstí této aplikace jsou analytické nástroje a motivační systém pro používání a interakci s uživateli.

**IBM Connections** je software, který pomáhá efektivně spolupracovat, sdílet znalosti lidí, dokumenty a řešení a díky tomu snadno a efektivně reagovat na vzniklé úkoly a požadavky. Pomocí IBM Connections lze vytvořit firemní sociální medium přesně podle potřeb každé organizace a s obsahem, ke kterému zaměstnanci získají bezpečný přístup odkudkoliv, a to včetně svých mobilních zařízení. Pomocí IBM Connections lze snadno a samostatně vytvářet pracovní komunity, plnit je obsahem, prohledávat znalostní wiki či spravovat data v projektech podle svých pracovních pozic a zájmů.

**MangoApps** je opět střední cestou mezi intranetem a firemní sociální sítí, která se nabízí řešení jak pro velké firmy a společnosti, malé firmy a neziskové organizace. Hlavním úkolem MangoApps je poskytnout platformu, kde je možné sdílet, komunikovat, spolupracovat, vyhledávat a vzdělávat se. Dále tato platforma nabízí plnou přístupnost, rychlé a efektivní pochopení softwaru, bezpečnost a dostupnost.

### 3.3 Sociální media jako forma konkurenční výhody

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi vydatným zdrojem informací, zpětné vazby trendů a názoru. Tyto informace nám umožňují lépe upravit naši strategii, cílový segment nebo marketingovou kampaň. Dále můžeme sociální media využít nejen jako informační studnu, ale i jako komunikační kanál pomocí, kterého budeme tvarovat očekávání a názory komunity. Pokud tohoto je schopna firma využít může získat velmi značnou výhodu oproti konkurenci.

V rámci získávání této výhody jsou hlavním zdrojem webové stránky, wiki, blogy, sociální sítě, které podporují volný tok informací a osob.

Díky existenci tzv. zdi na sociálních mediích, kde se u určitého subjektu zobrazují příspěvky i připomínky od jiných subjektů a jejich provázanost, můžeme tedy najít příbuzné skupiny a dozvědět se o akcích pořádaných touto skupinou. Specifické on-line komu-

nity průmyslových odvětví mohou navíc obsahovat cenné informace, které umožní najít klíčové vztahy mezi členy komunity nebo identifikovat jaké důležité otázky jsou projednávány v rámci dané organizace nebo celého odvětví. Postupem obvykle bývá:(Molnár, 1994-2014)

**Identifikace vhodných sociálních sítí** Přesto, že počet sociálních sítí se již relativně ustálil, pořád existuje trend, že lidé mají sklon migrovat na nové či populární sociální sítě. Je tedy důležité mít o nových sociálních sítích přehled, monitorovat jejich popularitu a podle toho zvolit nejvhodnější síť pro získávání dat.

**Vytvoření profilu na dané síti** I když na dané síti nám jde převážně o získávání dat, je nutné, aby daný profil měl i dobrou reputaci. Toto znamená velkou časovou investici v získání dobrého jména. Je tedy nutné, aby profil byl veden respektovaným a akceptovaným jedincem ve specifické komunitě.

**Propojení sociální sítě a informačního systému** Po zvolení cíle a reprezentační osoby je nutné správně integrovat se zvoleným systémem pro agregování a analýzu dat.

**Sledování osob, které síť ovlivňují** Dále je velmi důležité správně identifikovat správná data od nepodstatného šumu. Proto je důležité najít správné osoby, které ovlivňují dav a určují trendy. Tyto osoby je třeba sledovat s ohledem na naše cíle, monitorovat je a všechny další osoby s nimi spojené.

**Neustále zdokonalovat** Jako každé strategie, tak i u tohoto cyklu, je nutné neustále vyhodnocovat, analyzovat zda jsou informace stále relevantní a upravovat naši strategii nebo cílový segment či zdroj dat. Pro to je důležité pokládat si otázky např. Jaký je nejlepší zdroj dat ? Kdo je utváří trendy ? Kdo by mohl nám urychlit přístup k analýzám ?

## 3.4 Analýza sociálních sítí

K analýze na sociálních sítí můžeme přistoupit dvojím způsobem. V první řadě se můžeme zaměřit na sledování a analýzu profilu na sociálním mediu, zjišťovat jak reagují lidé na příspěvky daného profilu, demografii sledujících profilu atd. A na základě těchto informací utvářet závěry. Druhým způsobem je zaměření na vztahy, definice vlivů a provázanosti mezi jednotlivými subjekty na specifické síti. Tato analýza sociální sítě, by se formálně dala definovat jako (*Analýza sociální sítě (Social Network Analysis)*, 2017): Transformaci sociální sítě na systém propojených uzlů představující jednotlivce pomocí hran představující vztahy. Dá se tedy uvažovat, že analýza sociálních sítí je založená na teorii grafů a metodách síťové analýzy. Tato analýza pak vyprodukuje grafickou mapu zachycující prvky zkoumané sítě s jejich vztahy. Tyto vztahy mohou představovat společné zájmy, komunikaci mezi jedinci, sledování nebo výměnu informací.

### 3.4.1 Sociogram

Pro analýzu struktury sociální sítě lze využít například sociogram (Miloslav Petrušek, 1996), který představuje grafické zachycení vztahů ve společnosti u skupin malé velikosti. U sociogramu začínáme zpracováním matice vztahů v rámci členů skupiny. Sociogram je tedy graf, kde uzly představují osoby a hrany vztahy mezi danými osobami. V rámci sledovaných vztahů je možnost sledovat vztahy (přátelství, sympatie) nebo například i vliv jednoho jedince na ostatní členy ve skupině, či demografické údaje jako pohlaví nebo jiné charakteristiky.

Díky tomuto nástroji můžeme danou síť vizualizovat a následně z daného grafu vyvodit různé závěry. Například jak moc jsou cílové subjekty spojeny? Kdo je centrálním prvkem v síti? Kudy tečou informace v síti? Jaká je struktura dané sítě? Co je klíčovou vazbou mezi subjekty v dané síti?

Jako ukazatele nám mohou posloužit následující (Kudělka, 2011):

**Stupeň centrality** Zobrazuje množství vztahů, které má subjekt k ostatním subjektům v dané síti. Tento faktor je důležitý protože pomáhá určit klíčové subjekty v dané síti,

keré se buď jeví jako aktivní prvek, nebo společný prvek mezi mnoha jedinci.

**Mezi centrality** Tato vlastnost identifikuje jedince, který v síti má takovou pozici, jež mu umožňuje spojení více zájmových skupin. Je proto důležitý, protože je buď oblíbený, má v síti výhodnou pozici nebo se jedná o vlivného jedince. Takovýto jedinci mohou být důležití protože mohou v síti představovat takzvaný bod rozpadu. To znamená, pokud by daný subjekt ze sítě odešel, zmizí vazba mezi danými podskupinami.

**Těsnost centrality** Tato vlastnost nám poukazuje na to, jak rychle má možnost jeden jedinec přístup k dalším jedincům. Takový jedinec je zajímavý, protože má přehled o dění v síti a má přímý přístup k subjektům.

**Charakteristická hodnota** Tato veličina nám udává, jak blízko je jedinec k ostatním jedincům, kteří mají vysoký stupeň těsnosti. Je tudíž možné vyselektovat jedince, kteří vytvářejí středobod komunity a jsou schopni komunitu ovlivňovat a určovat trendy.

**Hub a autorita** V rámci komunikace nám hodně může říct i její směr. Pokud se hodně subjektů obrací na jednoho jedince, může se v dané komunitě jednat o autoritu. Jedince s výjmečnou pozicí. Dále můžeme najít v komunitě takzvané huby prostředníky přes které jsou informováni ostatní jedinci sítě od autority. Tyto jedinci upevňují pozici autorit, ale jeden bez druhého nejsou schopni fungovat.

### 3.4.2 Princip 90-9-1

Smyslem tohoto principu je myšlenka, že v určité skupině jsou někteří členové aktivnější než ostatní. Dle Jakoba Niesena se jedná o participační nepoměr (Nielsen, 2006). V podstatě rozdělíme skupinu na tři pod skupiny. Nejvíce aktivní jedinci, kteří tvoří největší aktivitu na stránce, ale je jich malé množství proto označujeme za 1 procentní skupinu. Tyto jedinci na stránce vytváří nový obsah. Dále netoliko aktivní jedinci, kteří tvoří 9 zhruba procent komunity a zaměřují se na hlavně přispívání k obsahu vytvořeného 1 procentní skupinou. A v neposlední řadě pasivní účastníci komunity, kteří zastupují ma-

joritu naší komunity a konzumují vytvořený obsah. V rámci tohoto principu se doporučuje zaměřením se na druhou skupinu, jelikož má největší vliv na naši komunitu.



## 4 Nástroje pro analýzu sociálních sítí

V rámci této práce budeme dělit nástroje pro analýzu na dvě kategorie, kterými se budeme zabývat. Skupinu samotně vyvíjených softwarů a analytické nástroje spojené se specifickými sociálními médii.

### 4.1 Analytický software

Dostupný analytický software můžeme rozdělit do dvou skupin. Programy, které nám napomáhají definovat strukturu sociální sítě, vizualizovat ji, určit klíčové prvky a na základě tohoto vyvodit závěry. A na programy, které nám umožňují lépe spravovat námi vedenou skupinu na specifické síti a poskytovat nám cenné informace o dění v naší skupině, cíleným okruzích nebo nám napomáhají sledovat dění a trendy na různých sociálních mediích. V dnešní době je těchto softwarových řešení velké množství příkladem můžeme uvést(Čapek, 2017):

**Chartbeat** je analytický webový software, který umožňuje sledování návštěvnosti a aktivity na webových stránkách. Tyto informace zahrnují návštěvnost, prokliky, oblíbený obsah, vývoj návštěvnosti, informace o návštěvnících atd. Možné je i nastavení pravidel pro informaci o neobvyklých změnách na stránce.

**Buzzsumo** je analytický program pro sledování buzzwordů (populární slovo nebo fráze) na sociálních mediích. Tento software umožňuje sledovat pohyb a sdílení obsahu na internetu včetně toho, kdo obsah sdílel. Podle toho jsme schopni určit a analyzovat, koho obsah zajímá a u jakých skupin má největší trakci.

**Newton Media** je nástroj sloužící pro sledování sociálních medií: Facebook, Twitter a

Youtube a vybraných blogů(*Newton media monitoring sociálních sítí*, 2014). Tato služba se zaměřuje hlavně na sledování dění kolem cílové značky, společnosti, produkty, konkurenty či oborovými tématy. Toto sledování je prováděno v reálném čase, data je možné zpracovávat analytickými nástroji a definovat pravidla při významných výkyvech v aktivitě nebo zmínkách.

**Meltwater** je software zaměřený na Media Intelligence, neboli inteligentní správy medií. Tato platforma využívá umělé inteligence, která těží data ze sociálních medií a portálů. Díky tomu poskytuje možnosti sledování a správy sociálních medií na globální škále. K tomu nabízí analýzu public relations a databázi novinářů a influencerů.(*Meltwater*, 2019)

**Hootsuite** je nástroj pro správu více sociálních medií najednou(*Hootsuite*, 2019). V rámci tohoto nástroje je správce schopen spravovat vybrané sociální sítě, plánovat a připravovat příspěvky na sociální sítě. Software umožňuje správu a třídění obsahu sociálních sítí. Dále je služba schopna monitorovat příspěvky a vyhodnocovat ROI mezi propagovanými a normálními příspěvky.

**Zoomsphere** nástroj českých softwarových vývojářů. V základu nabízí monitoring, analýzu a porovnávání dat. Dále je možné jej rozšířit o komunikaci s uživateli a plánování příspěvků. V rámci vyhodnocování pak program pracuje podle zvolených metrik, ty může pak dělit dle údajů o uživateli a fanoučích, dosahu, impresích stránky, engagementu, příspěvcích stránky a page stories. Tyto údaje pak je program schopen reportovat.

**Socialbakers** je údajně nejvíce známý nástroj v České Republice. Software umožňuje sběr a monitoring dat ze všech populárních sociálních sítí. Program je pak dostupný ve třech mutacích. V základu umožňuje analytiku, reporting, dashboard, nástroje pro plánování a komunikaci s uživateli. Pokročilejší balíky umožňují integrace dat z Google Analytics, pokročilejší dashboard a predikování výkonu kampaní a tím i lepší výkonnost.

**Clicky** je analytický nástroj sázející na jednoduchost a přímoučarost. Mezi jeho hlavní

funkce patří analýza dat v reálném čase, logy návštěv, upravitelné trackování, funnel a path analýza, sledování cílů, split testy, sledování doby provozu a tepelné mapy.

**KISSmetrics** je analytický nástroj, který analytiku dat bere z trošku jiného konce než jeho konkurenti. Tento nástroj se oproti konkurenci zaměřuje hlavně na sledování činnosti jednotlivých osob a analýzu skupin. Tyto data je pak možné podrobit sadě testů jako A/B split testy, testování a simulace v sandbotech, data monitoring atd.

**SocNetV** neboli social network visualiser je open-source software pro vizualizaci vztahů na sociálních sítích (*SOCIAL NETWORK VISUALIZER, 2019*). Pomocí tohoto programu je možné zachytit vztahy mezi subjekty nebo sítě spojených webových stránek. Z poskytnutých dat je pak program schopen určit hustotu sítě, odtažitost subjektů, spojitost, kritické body sítě atd. Tyto informace je pak schopen program interpretovat k další analýze.

## 4.2 Nástroje poskytované sociálními médii

Alternativou k dedikovanému softwaru jsou nástroje integrované již v sociálních sítích. Funkčnost těchto nástrojů se liší platforma od platformy a jejich funkčnost může být omezená cenovou bariérou. Jako hlavní zástupce rozebereme nástroje dostupné ze sociálních sítí Twitter, Facebook, Google+ a Instagram.

### 4.2.1 Google Analytics

Google Analytics je analytický nástroj vytvořený společností Google. Tento nástroj je schopen získávat analytická a statistická data z webových stránek. Tato služba je velmi rozšířená a na trhu s těmito nástroji. Zabírá většinový podíl trhu o velikosti 55,8 procenta (*Usage of traffic analysis tools for websites, 2019*). Tato služba je dostupná ve dvou verzích. Standardní verze je zdarma a dostupná pro komerční a nekomerční využití a v rámci Premium verze je omezená pouze v množství požadavků, které jsme schopni učinit na server. Ve standard verzi je maximum požadavků 10 milionů a v prémiové verzi 1 miliarda požadavků za měsíc. Dalším faktorem je aktuálnost dat ve verzi zdarma jsme schopni pracovat s daty starší jak 24 hodin a v placené s daty starší jak 4 hodiny. Poslední faktor je dostupnost prémiové verze ta je zatím dostupná jen v USA, Kanadě, Francii, Německu, Španělsku, Velké Británii a Japonsku

Pro funkčnost této služby je nutnost 2 věcí. Je třeba vytvořit si účet analytics a získat takzvaný trackovací kód, který ze stránky sbírá patřičná data. Tento kód se vkládá do hlavičky webových stránek. (Brunec, 2017) Tento nástroj poskytuje mnoho nástrojů a

```
339 <script>
340   var _gaq = _gaq || [];
341   _gaq.push(['_setAccount', 'UA-00000000-0']);
342   _gaq.push(['_trackPageview']);
343   (function() {
344     var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
345     ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
346     var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
347   })();
348 </script>
```

Obrázek 4.1: Trackovací kód pro Google Analytics. Zdroj: Vlastní

funkcí. Mezi ty hlavní by se dali zařadit (Eric Fettman, 2016):

**Přehledy** Google analytics umožňuje zpracovat a zobrazit si informace o zákaznících, kteří navštěvují námi sledovanou stránku. Z těchto informací můžeme zjistit počet návštěv na stránce, dobu, kterou uživatelé na stránce tráví, počty aktivních uživatelů, návratnost uživatelů, jaké zařízení používají, v jaké době používají náš web, jejich národnost, jejich tendence, do jaké míry jsme schopni uživatele udržet atd. V rámci přehledů je možné každý náhled specifikovat a sledovat podle data, množin uživatelů a různým jiných pravidel.

**Reporty publika** v reportech o publiku se můžeme dozvědět další informace o našich návštěvnících. Nástroj umožňuje zjistit například demografické údaje jako je věk a pohlaví a jejich procentuální zastoupení v naší komunitě. Dále umožňuje zjistit jaké zájmové skupiny převládají v naší komunitě a podle nich komunitu rozdělit. Dále jsme schopni zjistit jaké technologie zákazníci využívají od prohlížeče po typ zařízení, které používají atd. V rámci reportů je možnost definovat vlastní pravidla a možnosti sledování námi chtěných hodnot

**Akvizice** Tato funkce umožňuje sledování roku uživatelů na základě přístupů a prokliků. Zde si můžeme zobrazit například z jakých reklam máme nejvíce zákazníků, rozdělit si přístupy komunity na náš web dle zdroje přes, který na náš web vstoupili a tak měřit výkon daných aktivit.

**Konverze** umožňuje sledovat dokončené činnosti na stránce a podle nich měřit úspěch těchto aktivit. Například je možné sledovat zda se uživatelé přihlásili k odběru naše emailového news letteru nebo zda dokončili nákupní transakci na webu.

## 4.2.2 Facebook Analytics

Analytický nástroj spojený se sociální platformou Facebook. Tento nástroj umožňuje vícekanálovou analýzu v hlavním směru zaměřenou na jedince. Umožňuje tedy sledovat, jak mezi sebou jedinci a společnostmi na webových stránkách, Facebook stránce nebo skupině, aplikaci nebo sledovaných účtů. V rámci tohoto nástroje jsou dostupné následující klíčové funkce (Andrea Vahl, 2014):

**Analýza audience** Díky rychlému vyhodnocování Facebook Analytics umožňuje vyhodnocení a identifikaci informací o lidech, kteří se pohybují na naší skupině. Díky tomu se můžeme dozvědět věci jako například pohlaví, věk, lokalita, sledovanost jejich stránek, vzdělání, lajky a mnoho dalších. Tyto informace je pak možné jednoduše přetransformovat do přehledů a z nich zjistit například naši největší cílovou skupinu.

**Trychtýře** Tato funkce nám umožňuje sledovat jak se lidé na stránkách chovají, při procházení stránek. Díky tomu je možné při analýze toku procesu z tohoto vyhodnotit kde lidé proces opustí nebo jaký jim dělal problém.

**Retence** Retence je ve Facebook Analytics funkce, která pomocí jednoduchých grafů zobrazuje chování lidí na stránce zda naši stránku hned opustí nebo se k ní opakovaně vrací.

**Identifikace klíčových zákazníků** Z dat získaných pomocí výše zmíněných funkcí je možné vyhodnotit cílovou skupinu pomocí analytického nástroje. Na základě toho je vyhodnotit podobné skupiny, které s naší cílovou skupinou sdílejí podobné hodnoty a tudíž by mohli mít o náš produkt zájem.

**Automatické přehledy** Pomocí Analytics je možné vytvářet a konfigurovat vlastní dashboards, což jsou místa v uživatelském rozhraní, na kterém se zobrazují klíčové informace, nejnovější aktualizace, zprávy a upozornění. Tyto dashboards umožňují zobrazit data podle daných pravidel nebo omezení. Díky tomu je možné mít informace o prioritních datech z první ruky.

**Události** V rámci nástroje událostí je možné definovat přes tisíc možných druhů personálních událostí, pomocí kterých můžeme monitorovat různé vlastnosti. Příkladem můžeme sledovat interakce osob, s aplikací, webu nebo komunikačních kanálech. V rámci jedné události je možné definovat až 25 popisných parametrů.

**Kohorty** Další možnou funkcí je sestavování reportů o kohortech. Tento druh reportů sleduje procentuální skupinu lidí, kteří podnikají určitou sestavu dvou specifických

akcí. Možný příklad je zobrazení stránky a registrace. Z toho reportu se pak dá zjistit, jak se vztah mezi těmito dvěma akcemi vyvíjí.

**Výnosy** V rámci reportů zabývajících se nákupy a získanými výnosy je možnost sledovat nákupní aktivity. Pomocí těchto reportů je možnost měřit stav zákaznického prostředí a zlepšovat výnosy.

**Percentily** Pomocí percentilů je možné z reportů zjistit například kolik zákazníků se podílí na vrchních 10 procentech našich zákazníků.

**Vlastní panely** Vizuální prostředí Facebook Analytics můžeme modifikovat podle našich preferencí a nechat si zobrazit právě podstatné a nutné informace.

### 4.2.3 Facebook Pixel

Analytický nástroj spojený se sociální sítí Facebook. Tento nástroj slouží pro monitorování akcí, které se dějí na webu nebo na stránce. V rámci tohoto nástroje je možné měřit účinnost využívaných reklam. Díky tomuto můžeme zaručit, že se námi šířené reklamy ukazují správným lidem, je ním umožněno vybudovat okruhy uživatelů, kteří námi šířenou reklamu budou konzumovat. Funkčnost je velmi obdobná jako u Google Analytics. Je nutno vložit určitý meta kod do hlavičky webu. Díky tomuto je možno sledovat akce uživatelů, čili pokud uživatel přijde na náš web a učiní nějaký nákup, Facebook Pixel tuto akci zalogue. Takto je možné zjistit, které zákazníky náš produkt zajímá, abychom je mohli znovu oslovit pomocí reklam. (*Facebook pixel for developers documentation, 2019*)

Je mnoho způsobů, jak tato nasbíraná data využít pro šíření reklam na síti Facebook. Díky Pixelu tedy je možné:

- **Oslovení správných lidí:** Je možné najít nové zákazníky, kteří navštívili náš web a provedli specifickou akci. Dále je možné tyto zákazníky kategorizovat podle specifických vlastností, které je možné porovnávat a řadit.
- **Generování větších prodejů:** Dále Pixel umožňuje nastavovat automatickou nabídku. Toto umožňuje zacílit na lidi, kteří mají velkou šanci u nás nakoupit.

- Měření výsledků reklam: V neposlední řadě je možné sledovat a měřit výsledky a reakce na námi šířenou reklamu. Jsou dostupné informace jako například konverze, prodeje atd.

#### 4.2.4 Twitter Analytics

Analytický nástroj pro platformu Twitter integrováný přímo v mediální platformě. Tento nástroj byl na platformu nasazen od roku 2014 a v rámci tohoto softwaru je možné využít následující nástroje (Kim, 2018):

**Twitter impression** Impression je číslo, které vyjadřuje množství uctů, kterým náš tweet byl doručen a zobrazili si ho. Impression tedy udává rozsah a dosah naší sítě. Pokud bychom tedy měli síť o 15 sledujících, náš tweet by si z těchto 15 zobrazilo 10 lidí, měli bychom 10 Twitter impression.

**Twitter Engagement Rate** Tato funkce nám umožňuje sledovat retweety, což je počet lidí co sdíleli naše zprávy na přes jejich profilů. Dále zobrazuje počty sledování, odpovědí na náš tweet, počet lajků našeho tweetu a počet prokliků našeho tweetu. Twitter engagement rate je zobrazen jako rovnost podílu počtu engagements neboli interakcí s daným tweetem vůči počtu impressions neboli zobrazení tweetu. Průměrné procento Twitter Engagement Rate je ve všech odvětvích kolem 0,46 procenta.

**Tweet Activity** Toto je sekce Twitter analytics, která na dashboardu zobrazuje data týkající se našich tweetů ve formě grafů. Tyto grafy je pak možné zobrazovat podle časové osy, určitého tweetu nebo jiných specifických pravidel.

Zobrazení tweetů pomocí časové osy definuje určité časové období, ve kterém nám zobrazí naše nejlepší tweety v rámci této doby. V rámci tohoto jsou pak zobrazeny grafy, které znázorňují vývoj engagement rate, počet prokliků, počet retweetů v rámci dní po definovanou dobu.

Dále je možnost si zobrazit statistiku na základě jednotlivých tweetů. Zde je možnost zjistit celkový počet impressions daného tweetu, engagement tweetu, počet lajků, a



počet prokliků od doby odeslání tweetu. Na základě těchto dat je možnost rozlišit a určit úspěšnost tweetů a na základě toho pak zlepšit formu interakce a neoblíbenějšího obsahu naší komunity.

**Trackování Twitter Followerů** V rámci této funkce je možnost sledovat a zobrazovat si informace o lidech, kteří sledují náš účet. Zde je možnost získat například informace, zda jsou naši sledující muži nebo ženy, z jakých zemí a měst jsou sledující, jaké jsou jejich zájmy atd. Z toho je možné uvozovat závěry a zobrazovat společné rysy komunity například jaké jsou 3 nejobvyklejší zájmy v naší komunitě. Tyto informace je možné srovnávat a porovnávat v rámci komunit nebo globálních Twitter statistik.

Další funkcí v rámci tohoto segmentu je sledování vývoje růstu a pokles počtu lidí, kteří nás sledují. Díky tomuto je možné vizualizovat časovou osu, na které je možné zobrazit kolik lidí začalo nebo přestalo sledovat náš účet. Pokud toto spojíme s aktivitou na našem účtu. Je možné díky tomuto určit, co naši komunitu zajímá a jak jí nejlépe ovlivnit.

**Cílení a propagace** Pro zlepšení a usnadnění propagace tweetů je možnost sledování propagovaných příspěvků. Sledování a cílení je možné na základě klíčových slov, výsledků vyhledávání, zájmů našich odběratelů, našich sledujících, podobností skupin a dalších prvků jako například pohlaví, lokalita či zařízení.

#### 4.2.5 Twitter Engage

Twitter Engage je doprovodná mobilní aplikace, která slouží k zjednodušení přístupu a doplnění analytických nástrojů dostupných na platformě Twitter (DENNEBAUM, 2016). Tato aplikace byla spuštěna v roce 2016 a umožňuje jednodušší interakce mezi jedincem a komunitou, nebo jedincem a dalším influencery. Díky těmto vlastnostem umožňuje měření úspěchu na základě daných interakcí.

Aplikace nabízí pro uživatele také možnost zobrazovat, jaké vlivné nebo populární účty je začali sledovat. Dále také umožňuje sledování a zobrazování konverzací a zmínek pomocí Twitter funkce @mentions. @mentions jsou prakticky zmínky ve, kterých vás

ostatní lidi přidali, aby jste dostávali informace o konverzaci. Dále aplikace podporuje zobrazování údajů, které jsou klíčové pro Twitter účet, na hlavním dashboardu je možno zobrazit například liky, retweety, mentions, impressions nebo počet followerů.

Hlavním prvkem této aplikace je hodnocení výkonu tweetů a příspěvků s videem, gifů a obrázků. Díky tomu je možné efektivně sledovat a rozvíjet dění okolo jednotlivých příspěvků.

Aktuálně je tato aplikace dostupná pouze pro americký trh pro mobilní zařízení podporující operační systém iOS od firmy Apple.

#### 4.2.6 Instagram Insights

Integrovaný analytický nástroj přímo v aplikaci Instagramu (*Understanding Instagram's Built-In Analytics, 2018*). Tato funkce poskytuje informace jak o sledujících uživateli, tak o našem účtu. Co se uživatelů týče poskytuje Instagram informace o původu uživatelů, jejich aktivní době, jaký obsah na našem účtu prohlíží a jaké je jejich pohlaví a věk.

Dále je možné zjistit informace z Instagram Insights o našem účtu. Mezi tyto informace patří množství impressions, čili kolikrát naše příspěvky byli zobrazeny. Dále dosah, tedy kolik unikátních účtu si zobrazilo naše příspěvky. Dále kolikrát náš profil byl rozkliknut. Dále nástroj sleduje počet kliknutí na webovou stránku, pokud ji máme uvedenu. Další možné sledované informace jsou ohledně Instagramových příběhů. V rámci těchto jsou sledovány odpovědi na daný příběh a kolik lidí pro listovalo daným příběhem na další příběh nebo zpět na hlavní stránku.

Mezi další funkce patří i možnost zobrazení nejoblíbenějších příspěvků na našem účtu a sledování výkonu specifických příspěvků. Pro jeden příspěvek jsou zobrazovány stejné informace o účtu.

Pro možnost využívání těchto funkcí je nutné mít nastaven Instagramový účet jako korporativní.

## 4.3 Měření výkonu pomocí UTM parametrů

V porovnání s klasickou reklamou, internetová reklama má jednu velkou výhodu, a to fakt že se dá velmi jednoduše sledovat a měřit (Patel, 2018). A toto nám právě umožňují UTM parametry, UTM parametry jsou vlastně řetězce textu, které rozšiřují URL adresu neboli textový odkaz, vedoucí na specifickou webovou stránku například [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Díky těmto parametrům je pak možné přenést informace pomocí, kterých rozlišíme odkud nás uživatelé navštěvují a podle toho vyhodnocovat účinnost kampaní. UTM parametry mají 4 základní vlastnosti:

- utm\_source
- utm\_medium
- utm\_campaign
- utm\_content
- utm\_term

Obecně se UTM parametry dají využívat kdekoliv, kde využíváme odkazy nebo linky na naše webové stránky. Existují i marketingové nástroje, které přidávají UTM parametry do našich odkazů automaticky například (Google AdWords, FB reklama, šířené odkazy), bez použití těchto nástrojů je musíme zprostředkovat sami. Jako hlavními cíli pro využití UTM parametrů můžeme uvést:

- PPC reklama
- Reklama na Facebooku
- Newslettery
- Vlastní profily na sociálních sítích
- Odkazy nebo bannery na cizích webech
- Ostatní případy kdy odkazujeme na náš web

Hlavním smyslem UTM parametrů je tedy možnost měřit stav a provoz návštěv, který nám na stránku přinesl odkaz, který jsme sdíleli. A umožní nám tedy zjistit počet návštěv s parametry jako například konverzní poměr, míru prokliku, opuštění atd.

### 4.3.1 Vytváření UTM parametrů

UTM parametry se dají velmi jednoduše vytvářet pomocí speciálních webových aplikací, jakými jsou například webový nástroj od společnosti Google nebo jejich rozšíření webového prohlížeče (Eric Fettman, 2016). Do těchto nástrojů pak vložíme náš odkaz na stránku, kam chceme, aby se zákazníci dostali. Dále doplníme zdroj, tento údaj identifikuje zdroj ze, kterého budou přicházet lidi na náš web. Dále se definuje campaign medium, což je popis druhu formy reklamy zda se například jedná ppc, cpc, banner, email nebo post na sociálních sítích. Dále je Campaign name, což je námi definovaný název kampaně podle, kterého budeme schopni kampaně od sebe odlišit. Dále Campaign Term identifikuje klíčová slova kampaně, jedná se o další identifikační pod-úroveň, která napomáhá rozlišit reklamy na úrovni klíčových slov. A Campaign Content toto je další identifikační pod-úroveň označení naší kampaně, je vhodná například pro označení souboru souvisejících ppc reklam.

## 5 Moderní možnosti stimulace komunity

V rámci studie je kromě klasických metodik a obecných kroků třeba sledovat i naše okolní prostředí a obliby našich cílových zákazníků. Ve většině případů otestování všech možných permutací možností propagace by stálo velké množství peněz a mohlo by negativně ovlivnit naši komunitu. Avšak díky možnosti internetu je možné tyto informace dostat a poučit se z chyb ostatních nebo implementovat již ověřené nebo úspěšné postupy.

V této části se seznámíme s úspěšnými možnostmi implementace kampaně a trendy sociálních medií.

### 5.1 Úspěšné kampaně

V této sekci se bude rozebráno několik úspěšných a zajímavých marketingových kampaní, které by mohli být využity pro implementaci jako kostra návrhu kampaně, ať už částečně nebo v celku v našem cílovém podniku.

1. Velká zásilka od Amazonu v rámci promo kampaně pro film Jurký svět bylo firmou Amazon doručena 12 metrová krabice na dedikované náměstí pro promoci nového filmu. Krabice měla logo filmu, design přepravního kontejneru pro přepravu zvířat, hashtag #AmazonFindsAway a speciální QR pro odkázání jedinců na nákup lístků na premiéru filmu a dále obsahovala instrukce pro další interakce se zásilkou. Byla totiž možnost díky využití hlasového asistenta Alexa, kterým byla zásilka vybavena, dotázat se co zásilka obsahuje. Asistent pak poskytl ozvučení imitující obsah zásilky.(Netzer, 2018)

I když investice do takovéto kampaně je značná, hlavním jejím nosným bodem je originální zpracování a chytrý skloubení mezi dvěma značkami, je základem jejího

úspěchu.

2. Ikea a ASMR Další zajímavou úspěšnou kampaní je mediální kampaň na platformě YouTube, kde pro prezentaci nové kolekce nábytku, bylo použita populární trend zvaný ASMR. ASMR neboli Autonomous sensory meridian response je metoda stimulace sluchového vjemu, takovým způsobem, který vyvolává statické mravenčení pohybující se od skalpu k páteři a vyvolává slabý stav euforie.(Netzer, 2018)  
  
Tento tah je velmi dobrým příkladem implementace moderní a populárních, trendů s propagací značky či produktu.
3. Ryu Instagramová kampaň od prodejce atletického oblečení obchodníka nesoucí název #WhatsInYourBag. Cílem této kampaně bylo udělat reklamu pro jejich produktu pomocí akce založené na principu giveaway. Giveaway je prakticky hra s komunitou uživatelů, kdy za účast je určitý počet část uživatelů odměněn za účast obvykle náhodně. V rámci této kampaně byli zákazníci pomocí Instagramu motivováni k navštívení pobočky Ryu a podělení se s jejími zaměstnanci o obsahu jejich kabelky či tašky. V rámci tohoto pak byli zařazeni do možnosti vyhrát sadu výrobků od společnosti Ryu.(Sean Gibbons, 2018)
4. Sonic Drive-In zajímavá kampaň od fast foodového řetězce Sonic Drive-In na Instagramu. V rámci kampaně byla promoce byli propagovány čtvercové milkshaky od kulinářského Instagramera Jacques LaMerde, které byly prodávány na festivalu Coachella Music and Arts Festival. Nákup byl umožněn přímo přes aplikaci Instagramu produkty byly doručovány přímo na místě zákazníkům. Díky funkci geofencing a promoce byla zajištěna pomocí hastagu #SquareShakes s obrázkem shaku, který zákazníci sdíleli jako platbu na svůj instagram účet. Takto se podařilo vygenerovat 26 000 liků, 1000 komentářů a zhruba 120000 nových followerů pro Sonic Drive-In.(Sean Gibbons, 2018)
5. Youfoodz další Instagramová kampaň od australské společnosti Youfoodz, která se specializuje na čerstvě a zdravě připravené pokrmy. Zde se kampaň necílila přímo na zákazníky, ale místo toho cílila na inglurncery, kteří se zabývají zdravím, fitness

nebo se zabývají jídlem. Zaměřili se na 81 influencerů přes, kterých následně vygenerovali 167 postů a více jak 162 Instagram příběhů. Díky těmto lidem kampaň dosáhla 70000 prokliků, 500000 impressions a oslovila skoro 1,5 milionu lidí na Instagramu a Facebooku.

Úspěch této kampaně byl založen na faktoru, že lidé jsou spíše náchylní věřit a prokliknout odkaz nebo příspěvek lidí, které sledují a věří jim. Díky tomuto bylo dobrým tahem zaměřit se na influencers.(Sean Gibbons, 2018)

6. Choice Hotels tato kampaň byla opět založena na Instagramu a Facebooku a opět klíčovou roli opět hráli influenceři. Společnost Choice Hotels potřebovala zvýšit povědomí o značce a získat pozitivní vnímání od zákazníků. Pro dosažení těchto cílů se společnost rozhodla využít influencerů, z různých kruhů jako cestující podnikatelé, populární jedinci atd.

Tyto influeceři byli pozváni na různé lokality hotelů Choice hotels a měli možnost si vyzkoušet služby co hotel nabízel. Každý jedinec sdílel jejich zážitky s jejich publikem přes videa, Instagram příběhy, video logy a multimediální posty.(*11 Influencer Marketing Campaigns to Inspire You to Start with Influencer Marketing in 2018*, 2018)

Celkově tato kampaň vytvořila přes 250 postů a měla dosah přes 40 milionů jedinců. Jen na Instagramu kampaň vygenerovala přes 7000 kontaktů se 40 posty.

Úspěch této kampaně se opět může přikládat faktu, že lidé lépe věří a sledují obsah lidí, které si sami zvolili ke sledování

7. Halo Top firma zabývající zmrzlinou a mléčnými produkty. A ve své kampani ukazuje, jak svoji značku spojit s pozitivním vnímáním. V rámci své kampaně implementovali systém "označ kamaráda", který je spojen s různými druhy příspěvků tak aby komunitu udrželi zaujatou. Obvykle pomocí příspěvků pomocí otázek, příspěvků od komunity nebo krátkých videí vždy postavených tak aby zahájili konverzaci pod příspěvkem. Příkladem může být příspěvek tohoto typu může být takovýto, kde využijeme interaktivního příspěvku spojeného se soutěží s možností získat produkty společnosti Halo Tops a zároveň spojena s podnětem označení dalších lidí,

kteří by měli o kampaň zájem. (11 *Influencer Marketing Campaigns to Inspire You to Start with Influencer Marketing in 2018*, 2018)

Klíčem takovéto kampaně je správně komunikovat s komunitou. Je třeba neustále udržovat kontakt a v rámci kontaktu uvést i jistou variaci ve formě příspěvků s multimédií a vytvořit tak neustálou výměnou názorů.

## 5.2 Úspěch a trendy na sociálních sítích

Sociální sítě jsou místem, kde se trendy šíří velmi rychle. Je to díky provázanosti jednotlivých lidí poháněných touhou držet krok s aktuálními trendy a jedinci, ke kterým vzhlíží. Obecně pro vedení zdravé stránky na sociálních mediích obecně platí následující (Andrea Vahl, 2014):

- Je třeba pracovat s očekáváním komunity.
- Chytře pracovat se značkou.
- Vytvářet originální příspěvky.
- Mít lidský přístup.
- Komunikace s komunitou, by měla být obousměrná.
- Je dobré pobízet diskuzi v komunitě.
- Vybízíte uživatele k interakci.
- Vždy je třeba sledovat, vyhodnocovat a měřit výsledky.

Ze sledovaných trendů se mi jako nejlepší jeví (Peters, 2019) (Chen, 2019) (Zadáková, 2019):

**Vyprávění příběhů** je zřejmé, že jednou z velmi populárních forem komunikace se zákazníky je formou vyprávění příběhu, se kterým by se měli spojit. Tuto funkci jako prosadila platforma SnapChat a byla rychle implementována ostatními platformami.



**Kvalita a kreativita** trend, který je vždy aktuální pro každý rok. Je třeba svoje publikum zaujmout kreativním a chytrým způsobem. Důvod je prostý v dnešní době je spotřebitel zahlcen spoustou reklamy a je třeba, aby byl schopný nás odlišit od konkurence.

**Lidskost** osobní branding je na sociálních médiích nutností. Uvedení skutečné lidské tváře do značky je klíčem k budování důvěry a loajality, zejména pro malé, relativně neznámé podniky. Osobitost dává firmě lidský prvek, který ji přirozeně propojí se zákazníky.

**Selfie videa** Selfie kultura nadále prosperuje v sociálních médiích, přičemž popularita selfie fotografie se začíná odrážet i ve video nahrávkách. Tyto „selfie“ videoklipy přitahují velký zájem uživatelů. Stejně jako selfie foto, selfie video umožňuje lidem zachytit okamžik v čase, ale formát videa umožňuje uživatelům komunikovat hlubším a osobnějším způsobem než fotografie. Tyto videa mají pak větší šanci spojení s uživatelem a zanechat v něm povědomí o našem působení.

**Hyper-cílená personalizace** Zákazníci očekávají, že společnosti budou přizpůsobovat speciální nabídky a slevy jejich potřebám. Je třeba ke správním zákazníkům dostat to co přesně chtějí. Proto je třeba využít formy podpory pro cílenou reklamu dostupnou na platformách, na kterých vystupujeme.

**Privátní účty a skupiny** Velkým trendem, který začal v minulém roce, jsou takzvané privátní skupiny. Vlastností této skupiny je, že se do ní jedinec může přidat pouze po souhlasu administrátorem. Jedním z mnoha důvodů jejich rostoucí popularity je možnost vyhnout se tak algoritmům sociálních sítí. Ale hlavním důvodem je vytvoření pro účastníky jedinečnosti a výjimečnosti. A vytvoření psychologického tlaku na ne-účastníky z možnosti minutí zajímavého obsahu.

**Chat roboti** Jedním z produktů moderní doby a pomalu implementovaným trendem je zavádění chatovacích robotů. Tyto programy mohou na sociálních médiích zastupovat lidské jedince a dle nastavení nebo za pomoci AI učení mohou pomoci administrátorům stránky odpovídat a reagovat na komunitu.

**Transparentnost** V rámci roku 2018 mnoho sociálních sítí zasáhla velká změna a to jak v rámci soudního řízení ohledně soukromí a nakládání s uživatelskými daty společností Facebook. Tak nově zavedeným zákony o GDPR evropskou unií. Nicméně i bez těchto zákonů zákazníci očekávají od firem jasné a přímé jednání a očekávají, že společnost jim bude naslouchat a jednat podle svých slibů.

**Zaměstnanci jako hlavní vlivná síla** Dalším zajímavým trendem se je přesun vlivné síly z jednotlivců (celebrity nebo influenceři), kteří vystupovali jako hlavní představitelé a propagátoři značky na zaměstnance firmy. Ukázalo se, že zaměstnanci mají na komunitu velký vliv v důrazu na přesvědčení o věrohodnosti, kvalitě a vlastností produktu či služby.

## 6 Aplikace na cílový podnik

V této části se zaměříme na aplikaci získaných informací k podpoření cílového studovaného subjektu. Hlavními sledovými body v této části budou analýza současného stavu, studie dat z analytických nástrojů, návrh marketingové kampaně a vytvoření podpůrných materiálů k dané kampani.

### 6.1 Aktuální stav podniku

V rámci aplikační části práce se zaměřím na malý až střední podnik, který se orientuje na segmenty hotelnictví, kulinářství, someliérství a ostatními produkty spojenými s těmito sekcemi. V rámci podniku jsem měl k dispozici jejich firemní profil na sociálním mediu Facebook a data dostupná z nástroje Google Analytics. Dále hotel buduje svoji komunitu na platformě Instagram.

Hlavním aktuálním záměrem hotelu je implementovat nový styl prezentací svých produktů podle aktuálních trendů a rozšíření komunity na svých sociálních mediích. Ve studii provozu sociální sítě se budu hlavně zabývat sledovaností, zájmu o jednotlivé příspěvky, reakcemi a komentáři pod příspěvky atd. Dále se chci zaměřit na popsání komunity hotelu na sociálních mediích. Dále chci najít a popsat akce a příspěvky, které vzbudili největší zájem komunity.

### 6.2 Provoz na webových stránkách

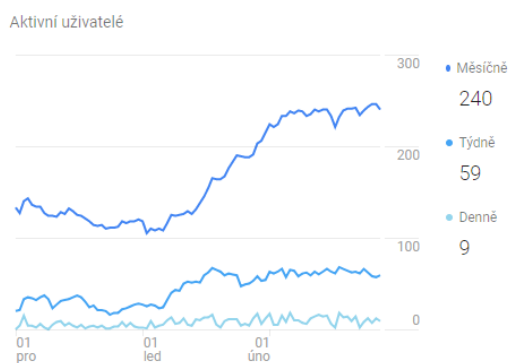
V rámci analýz byl studován i provoz na webových stránkách, přičemž mezi hlavní parametry byly zařazeny zájmy počet návštěvností, čas návštěv, národnost navštěvujících,

zařízení ze kterého zákazník navštívuje stránku, doba strávená na stránce a retence atd. V důsledku tohoto sledování jsme se dozvěděli následující informace o komunitě našeho sledovaného subjektu.



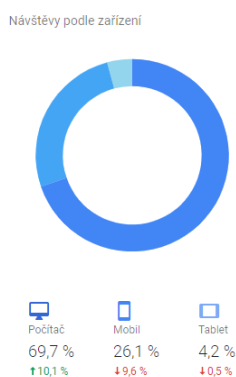
Obrázek 6.1: Návštěvnost na webu. Zdroj:vlastní

Z tohoto grafu můžeme vidět návštěvnost uživatelů za posledních 90 dní. Vidíme že stránku navštívilo 547 uživatelů, kteří učinili celkem 832 návštěv na daný web. Z toho zhruba 25% stránku ihned opustili a ostatní průměrně strávili na stránce kolem 3minut a 48 sekund. V rámci tendence návštěvnosti uživatelů jsem zjistil následující. Měsíčně je



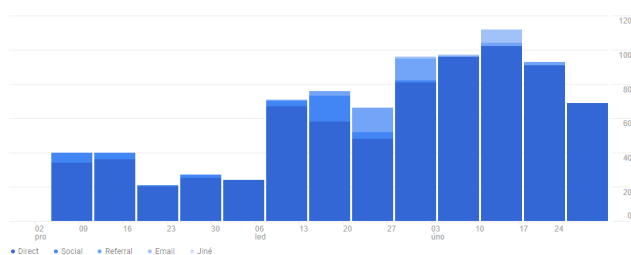
Obrázek 6.2: Tendence návštěvnosti uživatelů na webu. Zdroj:vlastní

aktivních uživatelů kolem 240 jedinců. Týdně kolem 59. A denně 9 osob. Co se národnosti zájemců o web našeho subjektu týče podle dat z posledních 90 dní studovaného období 88,22% návštěvníků je české národnosti, 2,16% je německé národnosti, 1,8% je z Ameriky a 1,32% je z Francie a Slovenska. Podle rozdělení používaných zařízení je nejoblíbenější platformou mezi návštěvníky počítačová platforma, která obsahuje stolní



Obrázek 6.3: Rozdělení podle zařízení. Zdroj:vlastní

počítače, notebooky a MAC zařízené s 69,7%. Dále jsou mobilní zařízení s 26,1% a poslední řadě tablety s 4,2%. Hlavní časovou osou návštěvnosti uživatelů sledovaného webu je doba mezi 10:00 a 14:00, hlavně v pracovní dny. Co se rozdělení provozu na webových stránkách týče, hlavním zdrojem je přímý přístup na web, například zadání do vyhledávače a následný proklik, dále do značné míry je přístup přes sociální sítě. A malou část zastupují přístup přes email či newslettery a reference.

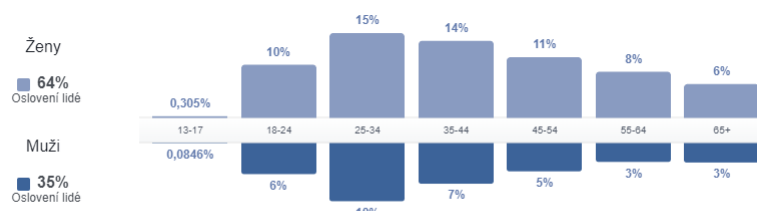


Obrázek 6.4: Přístupy dle zdroje. Zdroj:vlastní

### 6.3 Náš zákazník z pohledu sociálního media

V rámci sledování a sbírání informací o našich zákaznících, bylo zjištěno, že následující stránku sleduje 1442 lidí a stránka je schopna zasáhnout kolem 17 500 osob. Z 1442 lidí sledující profil Galatea je 76% ženského pohlaví a zbylých 24% je mužů. Co se ženské komunity týče, hlavní zastoupení je ve věkové kategorii 25-34 let s 32%, dále kategorie 26-44 let s 22% a poslední značná kategorie je 45-54 let s 9%. Co se mužské komunity

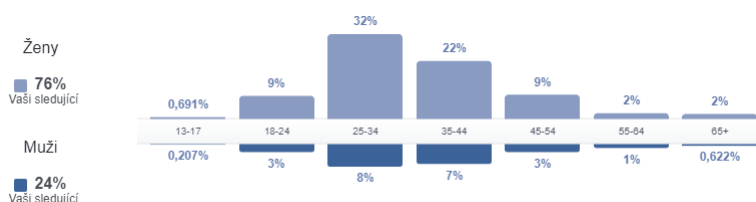
týče, majorita spadá relativně rovnoměrně do kategorií 25-34 a 35-44 let se zastoupením 8% a 7%.



Obrázek 6.5: Dosah stránky. Zdroj:vlastní

Podle geografického rozložení bylo zjištěno, že největší část komunity asi 37% pochází z Mladé Boleslavi, dále 21% je z Prahy a zbytek komunity je roztroušen po České republice, v drobném zastoupení na Slovensku a pak jednotlivci v ostatních zemích světa.

Co se dosahu našeho profilu týče jedná se o zhruba 17 500 osob. Jinými slovy informace o naší stránce se na Facebookovém TimeLine zobrazují celkem 17 500 lidem. Zde opět mají větší zastoupení ženy s 64% procenty a s hlavními věkovými kategoriemi 25-34 let s 15%, 25-44 s 14%, následně 45-54 s 11% a 18-24 let s 10%. Zbýlých 35% zobrazení je u účtů s mužským pohlavím s největším zastoupením v kategorii 25-34 let s 10%. Ostatní skupiny se pohybují kolem 5% procent.

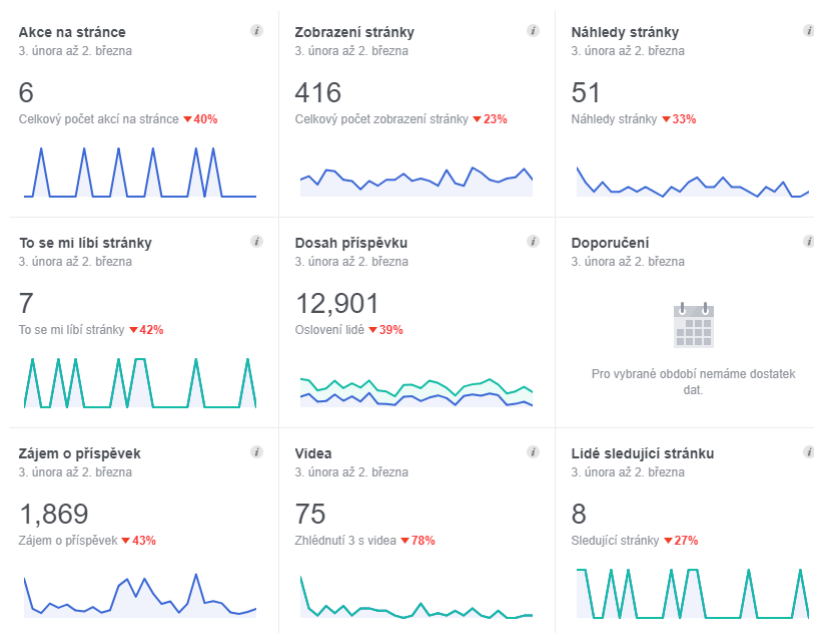


Obrázek 6.6: Komunita stránky. Zdroj:vlastní

## 6.4 Přehled zájmu o facebookový profil a základní informace

V této sekci se zaměříme na hlavní data plynoucí z firemního profilu na sociálních sítích. A to hlavně na počet akcí na stránce, kolikrát uživatelé kliknuli na nějaké tlačítko,

kteřé vedlo k akci na stránce například zobrazení kontaktních údajů. Počet zobrazení stránky, čili kolik přihlášených i nepřihlášených uživatelů shlédlo naši stránku. Kolik bylo provedených náhledů na stránku, což udává množství lidí co najeli kurzorem myši na název stránky a zobrazili se jim úvodní informace o stránce. Počet To se mi líbí, kolik uživatelů označilo stránku tlačítkem "To se mi líbí". Kolika lidem se stránka zobrazila na jejich profilu Timeline. Jaký je zájem o naši stránku, kolik lidí přidává k našim příspěvkům komentáře, lajky, kolik lidí sdílí naše příspěvky atd. Kolik lidí si prohlíží naše videa. A kolik lidí začalo naši stránku sledovat a odebírat její příspěvky.



Obrázek 6.7: Růst nových sledujících stránky. Zdroj:vlastní

Časový rámec zmiňovaných parametrů byl stanoven na období od října 2018 do února 2019 a bylo zjištěno následující: Zas sledované období stránka získala 43 nových sledujících. Příspěvky hotelu v průměru osloví v průměru 1298 lidí měsíčně. Nejvyššího množství oslovených lidí stránka dosáhla 30.11. 2018, kdy oslovila 3076. Dosažení tohoto maxima bylo možné za pomoci placených propagačních nástrojů facebooku.



Obrázek 6.8: Růst nových sledujících stránky. Zdroj:vlastní



Obrázek 6.9: Počty oslovených lidí na Facebooku. Zdroj:vlastní

## 6.5 Příspěvky a události

Dalším mnou studovaným segmentem jsou příspěvky a události na dané stránce, jelikož se jedná o hlavní podstatu fungování toho profilu. V rámci těchto příspěvků a události nás hlavně bude zajímat počet oslovených jedinců, zpětná vazba, sdílení a lajky. V případě událostí nás zajímá, kolik lidí tato událost oslovila, kolik lidí na tuto událost kliklo a kolik lidí se na událost pak dostavilo. Tyto informace budou následně sloužit jako základ pro návrh zlepšení pro daný podnik a novu kampaň.

Hotel pořádá různorodé množství akcí, jako například degustace, gurmánské večery, tematické sváteční akce, akce pro děti či interaktivní naučné akce. Za sledované období bylo uspořádáno 10 akcí. Z toho 5 akcí bylo degustačního charakteru, 1 byla propagace akce prodeje dárkových kuponů, 1 akce byla prezentace svatebních materiálů a možnosti



Datum události	Událost	Zveřejněno	Dosah	Odpovědi
03/02/2019 11:00 AM CET	Zabijačka jako u babičky a dědy	1.2.2019 11:17	1,1K	24
02/24/2019 3:00 PM CET	Dětský karneval 24.2.2019	30.1.2019 11:47	6,8K	195
02/14/2019 4:00 PM CET	Valentýnské menu	14.1.2019 14:33	471	5
01/26/2019 8:00 PM CET	Moravský večer 26.1.2019	24.11.2018 10:22	1,3K	16
12/02/2018 11:00 AM CET	Chutě Vánoc	22.11.2018 9:20	428	3
12/14/2018 9:00 AM CET	Prodej dárkových poukazů v OC Olympia	10.12.2018 15:14	1,2K	2
12/02/2018 4:00 PM CET	Mikulášská nadlika pro nejmenší	12.11.2018 13:43	1,9K	42
11/09/2018 11:00 AM CET	Svatomartinské hodý	26.10.2018 8:29	1,1K	19
11/10/2018 8:00 PM CET	Svatomartinská 8 chodová večeře	31.10.2018 8:34	613	5
10/28/2018 3:00 AM CET	Dlabání dýní a lampionový průvod	11.9.2018 21:20	9,9K	278
09/20/2018 7:00 PM CEST	Mexický večer	10.9.2018 11:05	1,1K	13
09/09/2018 1:00 PM CET	10. Svatební den Galatea	13.9.2017 22:23	0	77
09/01/2018 8:00 PM CEST	Moravský večer	25.5.2018 15:37	1,5K	23

Obrázek 6.10: Akce na stránce hotelu. Zdroj:vlastní

svatby v hotelu a 3 byli tématické akce pro veřejnost jako karneval atd.

Tyto akce oslovily celkem kolem 26 000 lidí. Nejúspěšnějšími událostmi byly akce na Dětský karneval, která měla oslovila 6 800 lidí a 195 lidí se zpětnou vazbou. Dále dlabání dýní a lampionový průvod s 9 900 oslovenými a 2780 odpověďmi. Ostatní akce oslovily kolem 1000 lidí a s mnohem menšími odpověďmi.

Co se tradičních příspěvků týče, jsou tvořeny příspěvky pravidelně každé 2 až 3 dny. Každý příspěvek vygeneruje průměrně 650 oslovených lidí a 40 prokliků. Ze sledovaných příspěvků se jako nejoblíbenější jeví ty, které zachycují chod hotelu, přípravu jednotlivých akcí viz obrázek či zobrazení dostupných služeb a prostor.

Galatea \*\*\*\*
16. ledna ·

Dát stránce To se mi líbí
...

Šéfkuchař Vladimír Volf pověsil slovenské a gruzínské prádlo. Příprava na Moravský večer. Pochutivé klobásky bez éček






1 041

Oslovení lidé

272

Zájem

32
1 komentář 1 sdílení

To se mi líbí
 Komentář
 Sdílet

#### Efektivita vašeho příspěvku

---

1 041 Oslovení lidé

39 Reakce, komentáře a sdílení #

28  To se mi líbí	26 U příspěvku	2 U sdílení
3  Super	3 U příspěvku	0 U sdílení
4  Paráda	4 U příspěvku	0 U sdílení
3 Komentáře	1 U příspěvku	2 U sdílení
1 Sdílené položky	1 U příspěvku	0 U sdílení

233 Kliknutí na příspěvek

109 Zobrazení fotky	0 Kliknutí na odkaz	124 Jina kliknutí #
---------------------	---------------------	---------------------

**NEGATIVNÍ NÁZOR**

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

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 6.11: Příklad oblíbeného příspěvku. Zdroj:vlastní

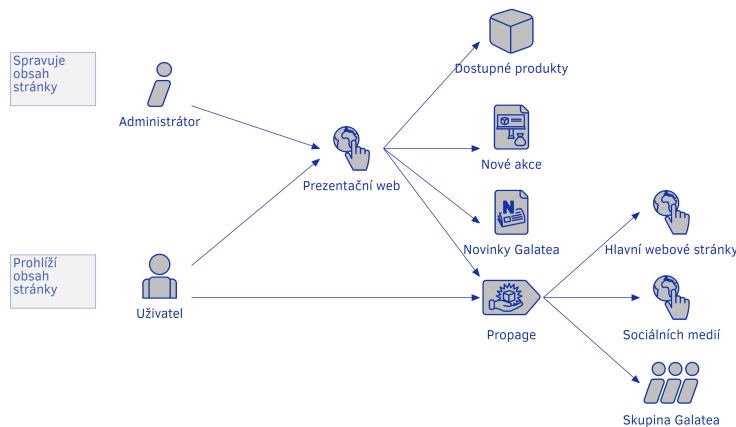
## 7 Návrhy na zlepšení

V této sekci se zaměřím na návrhy a možnosti zlepšení stávajícího stavu hotelu a jejich stávajících marketingových možností. Tato sekce se zaměří na tři oblasti optimalizace. V těchto segmentech se zaměříme na propagační webovou stránku, která byla vytvořena pro prezentování akcí, specialit a klíčových momentů hotelu. Dále na možnosti zlepšení Facebookového profilu, specificky možnosti využití chatovacích robotů, pro poskytnutí rychlejších informací pro zákazníky. A v neposlední řadě poskytnutí návrhů na novou marketingovou kampaň a pohled do budoucna.

### 7.1 Prezentační stránka

Pro zlepšení a zjednodušení marketingu akcí hotelu a aktuálně nabízených produktů. Navrhuji implementaci prezentačního webu, který bude sloužit jako informační rozcestník pro stávající a budoucí akce, nabízené produkty a přehled z dění v hotelu. Tato webová stránka má za cíl rychle a efektivně poskytnout důležité informace zabalené do minimalistického designu. A pro hotel uživatelsky přívětivou, rychlou a efektivní možnost, jak dát svým uživatelům vědět, co pro ně plánují a co je čeká v jejich podniku.

Pro zpracování aplikace bylo využito Ruby on Rails, což je framework pro vývoj webových aplikací spojených s databází, založený na architektuře model-view-controller. Pro vizuální zpracování a prezentační prvky byla využita knihovna Bootstrap. Bootstrap je volně šířená knihovna založená na HTML5, CSS3 a Javascriptu. Tato knihovna pomáhá vytvářet uživatelsky přívětivý, responzivní, škálovatelný a interaktivní front-end pro většinu webových prohlížečů a mobilní zařízení. Pro popis aplikace bude využito UML diagramů a zpracování čerpající z metodiky RUP.



Obrázek 7.1: High level pohled na aplikaci. Zdroj:vlastní

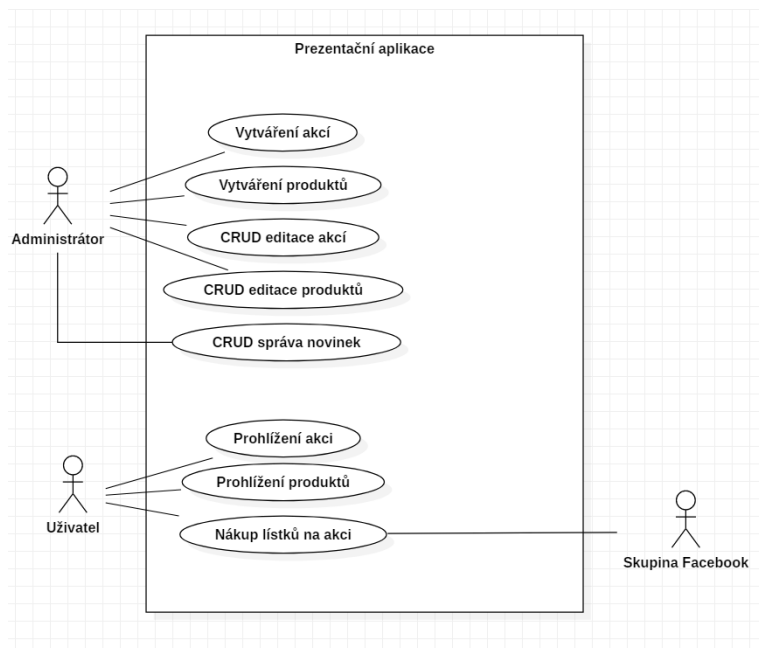
### 7.1.1 High-Level pohled

Jak bylo zmíněno výše tento web je koncipován jako podpůrný zdroj propagačního materiálu a informačního zdroj pro zákazníky hotelu. Tato stránka má informovat o akcích hotelu v případě, kdy vůbec neexistuje nebo ještě není dostupný hlavní propagační materiál. Je tak možné pro uživatele zjistit jaké akce hotel bude pořádat, kdy se budou konat, zjistit obsah akce, produkty na akci a zhlédnou si informativní video. Dále má stránka informovat o hlavních dostupných kulinářských produktech aktuálně v nabízených hotelu. Hlavní je vizuální reprezentace a výstižný popis produktu. Další funkcí toho webu je, fakt že tento drobný web funguje jako rozcestník pro všechny dostupné webové portály, které má hotel dostupné. Ze stránky je možné dostat se na Instagram hotelu, hotelovou Facebookový profil a hlavní webovou stránku hotelu.

### 7.1.2 Funkce a aktéři

V této sekci si zobrazíme aplikace pomocí Use Case diagramu a zachytíme klíčové funkce webu a jeho hlavní aktéry.

1. Vytváření akcí V rámci aplikací administrátor může vytvářet nové akce. Akce je definována datem konání, odkazem na video uložené na YouTube, popisem a názvem. Dále je u akce možné zvolit produkty ze seznamu vytvořených produktů.



Obrázek 7.2: UseCase diagram webové aplikace. Zdroj:vlastní

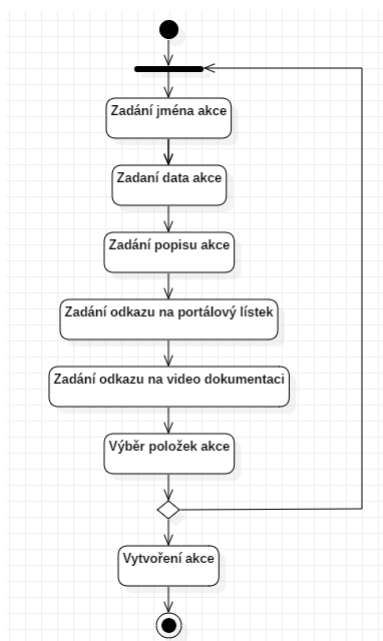
2. Vytváření produktů V aplikaci je možné vytvářet produkty. Každý produkt je definován jménem, popisem produktu a cenou produktu. Dále je možné zvolit zda je produkt dostupný vždy a má se zobrazovat na stránce nebo je míněn pouze pro akce.
3. CRUD editace akcí V administraci je možné stávající akce upravovat, mazat, zobrazovat a vytvářet nové.
4. CRUD editace produktů V administraci je možné stávající produkty upravovat, mazat, zobrazovat a nové.
5. Prohlížení akcí a produktů Uživatelé mají možnost procházet stránku a zobrazovat si její obsah.
6. Nákup lístků na akci Uživatelé mají možnost si zakoupit lístky na akci. Tato funkce je uskutečněna přesměrováním na stávající stránku hotelu, která zprostředkovává prodej lístků.
7. CRUD správa novinek Administrátorovi stránky je umožněno přidávat, upravovat a mazat obrázkové novinky na hlavní stránce stránky.

## 7.2 Klíčové aktivity

V této části se zaměříme na flow klíčových aktivit na webové stránce.

### 7.2.1 Nová akce

Pro vytvoření nové akce je nutné být přihlášen jako správce a na administrátorském dashboardu zvolit sekci akce. Dále je nutné zvolit Novou akci. Po zvolení nové akce je třeba vyplnit název akce, popis akce, zadat odkaz na Facebookovou stránku akce, zadat odkaz na video dokumentaci akce na YouTube a zvolit dostupné produkty na akci, z vytvořených instancí produktů pomocí checkboxů. Vytvoření akce potvrdíme tlačítkem vytvořit. V případě že nebylo vyplněno některé z důležitých polí, aplikace uživateli zahlásí chybu a zvýrazní požadovaná pole.

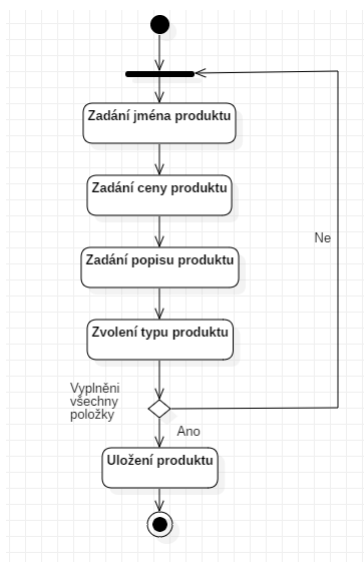


Obrázek 7.3: Flow nové akce. Zdroj:vlastní

### 7.2.2 Nový produkt

Pro vytvoření nového produktu je nutné být přihlášen jako administrátor a na administrátorském dashboardu zvolit sekci produkty. Dále je nutné zvolit Nový produkt. Po

zvolení nové akce je třeba vyplnit název produktu, popis produktu, zadat odkaz na obrázek k produktu a vyplnit jeho cenu. Dále je třeba zaškrtnout checkbox, zda se jedná o vždy dostupný produkt a má se zobrazovat vždy na hlavní stránce, či je jen pro specifickou akci a bude zobrazen na její stránce. Vytvoření akce potvrdíme tlačítkem vytvořit. V případě že nebylo vyplněno některé z důležitých polí aplikace uživateli zahlásí chybu a zvýrazní požadovaná pole.



Obrázek 7.4: Flow nového produktu. Zdroj:vlastní

### 7.2.3 Nová novinka

Pro vytvoření nové novinka je nutné být přihlášen jako správce a na administrátorském dashboardu zvolit sekci novinky. Dále je nutné zvolit Nová novinka. Po zvolení nové novinky je třeba vyplnit název novinky, popis novinky, zadat odkaz na obrázek spojený s novinkou a vybrat tag spojený s novinkou. Vytvoření novinky potvrdíme tlačítkem vytvořit. V případě že nebylo vyplněno některé z důležitých polí aplikace uživateli zahlásí chybu a zvýrazní požadovaná pole.

## 7.2.4 Crud operace akcí

Pro přístup k těmto funkcím je nutné být přihlášen jako administrátor v být administrátorském dashboardu zvolit sekci akce. V případě smazání akce je nutné zvolit smazat akci, potvrdit dialog pro smazání akce a po té je akce smazána. V případě úpravy akce je zvolena možnost úpravy, je zobrazen stejný formulář pro úpravu hodnot akce jako pro vytváření nové akce. Pro oba tyto formuláře platí stejná pravidla. Dále je možné zobrazit detail akcí, po kliknutí na tlačítko show je zobrazen detail akce neboli vytvořená instance třídy. Tato funkce je dostupná z administračního dashboardu po kliknutí na show nebo z hlavní stránky po kliknutí na odkaz detail pro uživatele.

## 7.2.5 Crud operace produktů

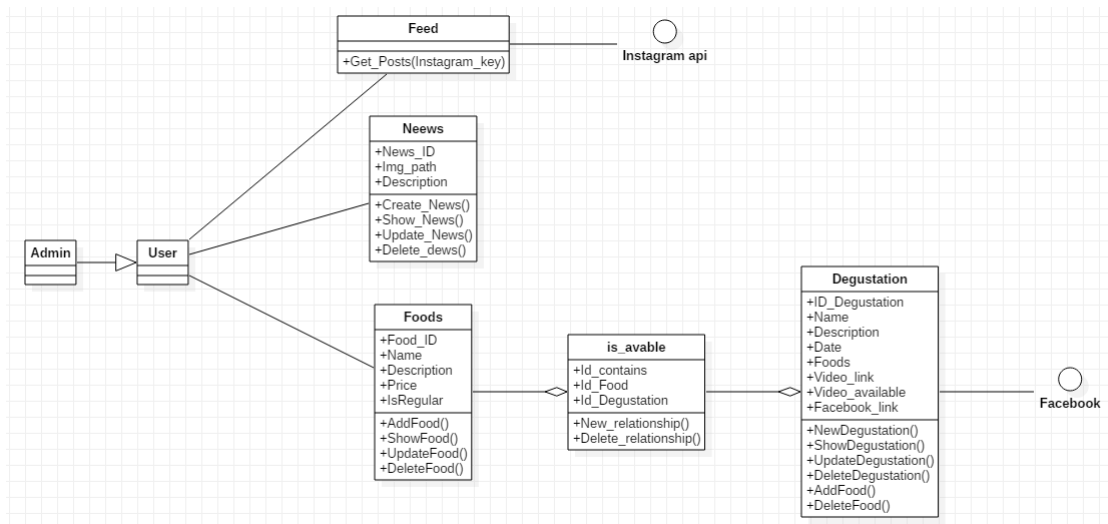
Pro přístup k těmto funkcím je nutné být přihlášen jako administrátor v být administrátorském dashboardu zvolit sekci produkty. V případě smazání produktu je nutné zvolit smazat produkt, potvrdit dialog pro smazání produktu a po té je produkt smazána. V případě, že produkt je součástí jakékoliv akce, aplikace nepovolí jeho smazání dokud není z akce odebrán. V případě úpravy produktu je zvolena možnost úpravy, je zobrazen stejný formulář pro úpravu hodnot produktu jako pro vytváření nového produktu. Pro oba tyto formuláře platí stejná pravidla. Dále je možné zobrazit detail produktu, po kliknutí na tlačítko show je zobrazen detail produktu neboli vytvořená instance třídy. Tato funkce je dostupná z administračního dashboardu po kliknutí na show. Uživatelům se produkty zobrazují k nahlédnutí rovnou na hlavní stránce.

## 7.3 Třídní diagram

Třídní diagram slouží pro reprezentaci jednotlivých tříd v programu a jejich interakce mezi sebou. V rámci projektu jsou hlavními třídami Food, Contains, Degustation a News. Tyto třídy zároveň slouží jako databázové tabulky, které jsou podle architektury MVC, více v příslušné kapitole.

**Food** reprezentuje vizuální prezentaci aktuálních položek nabízených v hotelu. Tato třída





Obrázek 7.5: Třídní diagram aplikace. Zdroj:vlastní

uchovává ID dané položky ve formátu integer, jméno položky ve formátu string, popis položky ve formátu string, cestu k obrázku pro jeho zobrazení na stránce, cenu dané položky ve formátu integer a boolean hodnotu true false zda se položka má zobrazovat na hlavní stránce.

**Degustation** třída Degustation představuje seznam aktuálních akcí plánovaných v hotelu, které se zobrazují na hlavní stránce. Tato třída obsahuje ID dané akce ve formě integer, název dané akce ve formě string, popis dané akce ve formě string, datum dané akce ve formě datové formátu Date. Dále obsahuje cestu k videu uloženému na platformě YouTube a cestu k Facebook stránce. Dále obsahuje boolovskou hodnotu true false, zda se video má na stránce akce zobrazovat a v neposlední řadě obsahuje pole instancí daných produktů, které jsou na akci dostupné.

**Contains** třída Contains slouží jakožto spojovací třída mezi třídami Food a Degustation. Tato třída obsahuje ID\_Spojení ve formátu integer, ID produktu ve formátu integer a ID akce ve formátu integer. Tato třída zaručuje, že po zvolení produktů pro danou akci jsou vztahy mezi produkty a akcemi danou třídou uloženy a po zobrazení jsou vykresleny ty správné instance třídy Food.

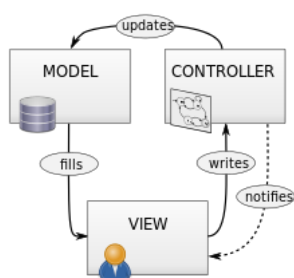
**News** představuje sadu aktuálně zobrazovaných novinek na stránce. Třída uchovává ID

novinky, odkaz na obrázek spojený s novinkou a popis související s novinkou ve formátu string. Tyto novinky jsou pak na stránce vykreslovány pomocí rotující galerie.

**Feed** tato třída slouží pro spojení s API sociální sítě Instagram po propojení tato třída zobrazuje nejnovější příspěvky z Instagramového účtu na hlavní stránce prezentačního webu. Spolupráce mezi aplikací a Instagramem probíhá následujícím způsobem. Pro propojení je třeba aktivní developerský Instagramový účet a vygenerovaný přístupový klíč pro naši nasazenou aplikaci. Pomocí tohoto klíče nám instagram umožní přístup k datům z účtu přes vyhraněné API. Data nám pak umožní zpracovat a zobrazit gem balík Instagramu, pomocí kterého pak můžeme zobrazit nejnovější příspěvky.

## 7.4 Architektura

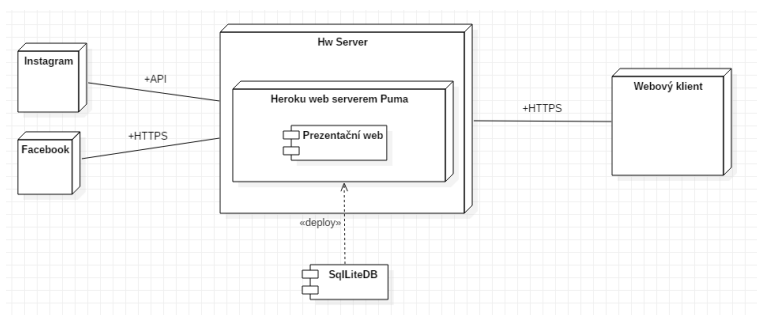
Zpracovaná aplikace, jak je již zmíněno výše, byla implementována pod architekturou MVC Model-View-Controller. Tato architektura rozděluje aplikaci na datový model aplikace (Model), uživatelské rozhraní (View) a řídicí logiku (Controller). Tyto části jsou na sobě nezávislé a modifikace jedné nemá vliv na ostatní. Model reprezentuje specifické data aplikace, se kterými se pracuje. View je reprezentace dat reprezentovaných pomocí modelu, do takové podoby, aby s nimi mohl uživatel pracovat. Controller je třída řízení, která reaguje na události vytvářené uživatelem a provádí změny v modelu nebo zobrazuje pohledy.



Obrázek 7.6: Architektura MVC. Zdroj:(MVC, 2018)

## 7.5 Nasazení

Aplikace bude nasazena na webový server poskytnutý platformou Heroku. Tato platforma poskytuje rozhraní pro chod aplikace založené na Ruby on Rails v základním nastavení zdarma. V případě nutnosti je možné za příplatek rozšířit služby o další výkon pro aplikaci v případě, že by nepobírala provoz v daném měřítku nebo o zálohování a další podporu.



Obrázek 7.7: Nasazená aplikace. Zdroj:vlastní

## 7.6 Design

V této sekci bude probána webová stránka ve vizuálním směru. Cílem návrhu bylo poskytnout rozhraní, které by bylo co nejjednodušší a nejpřívětivější na ovládání. Důraz byl kladen na možnost prohlížení na moderních zařízeních všeho druhu. Stránka je koncipována s pravidlem 3 kliků. Ke každému cíli na stránce postačí 3 kliknutí. Návrh byl postaven na jednoduchém dlaždicovém vzhledu, toto usnadní ovládaní na mobilních zařízeních a velmi dobře se čte. Celkový obsah na webové stránce je vyskládan do jednoho nekonečně protahujícího se layoutu. Tato funkce ušetří prokliky a vzhledem k faktu, že se obsah na stránce bude vždy měnit nenastane situace, kdy by stránka byla přeplněná a uživatel by jí listoval moc dlouho. Je dbáno na to, aby vždy, pokud je to možné, byli na stránce zobrazeny všechny potřebné informace. Pokud ne má položka vlastní proklik viz.(akce)

Samotná stránka je koncipována následujícím způsobem. Po rozkliknutí je zobrazeno

tematické logo Galatea shodující se s aktuálním designem hotelu. Dále následuje graficky tématický popis služeb hotelu, který je doplněn o piktogramy z balíku simple-line-icons a font-awesome. Tyto piktogramy jsou jednoduché a lehce rozpoznatelné pro uživatele. Dále je samotný obsah stránky, který může administrátor upravovat. Každý sekce je vždy oddělena grafickým bannerem s názvem kategorie. Samotný vytvořený obsah je pak zobrazen jako interaktivní dlaždice, které reagují zvýrazněním a změnou velikosti po najetí kurzoru. Dále je na stránce interaktivní mapa Google maps vyznačující polohu hotelu. A v patičce odkazy pomocí piktogramů na ostatní sociální media a stránky hotelu. V rámci prokliku je možné zobrazit si detail plánovaných akcí. Při prokliku na akci je seznam produktů a akcí nahrazen detailem o akci. Detail o akci je sestaven do obdélníkového bloku. Kde v levé části je zobrazen textový popis akce a v pravé části jsou multimediální informace o akci jako galerie dostupných produktů a video dokumentace akce.

## 7.7 Facebookový profil

Pro zlepšení stavu Facebookový profil a zlepšení monitoringu byl zvolen následující postup. Na přání hotelové managementu byla provedena studie možnosti implementace chatovacího robota, který by měl za úkol urychlení komunikace s komunitou v rámci frekventovaně dotazovaných otázek. Dále je nastíněna implementace Facebook pixelu a jeho možnosti pro zlepšení monitoringu stávajícího sledování komunity v kombinaci s UTM parametry. Pro implementaci chat robota byla studována možnost nativního využití podporovaného Facebookovou stránkou nebo možnost poskytovaná třetí stranou.

### 7.7.1 Facebook chat plugin

Jako první možností je použití aplikace poskytované přímo společností Facebook. Tento plugin nabízí využití messengeru jak pro nasazení na Facebookové stránce tak i na vlastním webu. Mezi funkce tohoto pluginu patří kromě standardních funkcí chatu, úprava vzhledu, možnost nastavení rychlých odpovědí pro text, telefon a email. Dále je plugin vybaven NLU což je rozeznávání informací z textu jako druh služby, datum nebo množství. Dále je možnost využít analytických nástrojů Facebooku, pro developery Fa-

cebook Webové hooky pro vlastní úpravy a eventy, se kterými je možné pracovat. Dále je možné využít různých funkcí pro interakci a udržování kontaktu se zákazníkem. Facebook poskytuje nově API pro platby v messengeru a rozšíření třetích stran.

Hlavní výhodou tohoto pluginu je fakt, že prochází od poskytovatele platformy Facebook, což je zárukou že v dohledné době tento produkt bude podporován a nadále rozvíjen, dále jeho jednoduchost na používání a kompatibilita s ostatními funkcemi Facebook.

Samotné nastavení pluginu probíhá následujícím způsobem. Na Facebookové stránce je nutné jako administrátor vstoupit do nastavení stránky, vybrat položku Platforma Messenger, zvolit Customer Chat Plugin a kliknout na Vytvořit. V rámci průvodce je pak možné nastavit uvítací zprávu, styl UI, dobu odpovědi a seznam domén, na kterých bude chat dostupná. Po nastavení Facebook poskytne kód pro implementaci chatu na vlastní webové stránce.

## 7.7.2 Chat-bot Botpress

V rámci možnosti implementace chatovacího robota aplikací třetí strany bylo nalezeno mnoho dostupných možností. Často nabízenou variantou byly placené platformy, které nabízejí drag and drop vytvoření vyžadovaného robota dle vlastních požadavků. Vytvořený robot je pak měsíčně placen dle zvoleného balíčku.

Pro demonstraci a možnosti aplikace byla zvolen open-source robot Botpress. Platforma podporuje Facebook. Jelikož je software open-source, je možné přistupovat ke kódu, měnit ho a službu stále používat, i když skončí její vývoj. Software podporuje jak kódovou implementaci chatovacího robota, tak vytvoření sofistikované konverzace pomocí Flow editoru. Editor umožňuje drag and drop editaci chování robota. Robot obsahuje NLU Natural language understanding, což umožňuje robotovi rozeznat fráze a pojmy. Například při větě "Dva lístky na zítřejší akci" robot je schopen vyhodnotit počet lístku je 2 a datum je aktuální datum plus jeden den. Dále robot obsahuje analytický nástroj, který umožňuje vyhodnocení, jak se robot používá a zjistit jak se robot učí. Jednoho robota je možné nasadit na více platformech jak například Messenger, Skype, WebChat atd. Robot má vlastní GUI pro ovládání uživateli, kteří se nevyznají v programovacích jazycích. Robot

je poskytuje API pro propojení s velkým množstvím aplikacích třetích stran.

Funkčnost a možnosti jsou následující. Pro funkčnost je nutné mít webový server, který podporuje j-node. Po spuštění je možné zobrazit administraci aplikace. V administraci je možné vytvářet a upravovat chatovací roboty, zobrazovat si analytická data o používání robota, definovat často kladené otázky a jejich odpovědi, předdefinovat rozhodovací větve a reakce robota a nastavení komplexních operací pro robota s NLU.

Pro demonstraci možností funkcí byl vytvořen jednoduchý uvítací cyklus s demonstrací jednotlivých integrovaných prvků robota. Díky faktu možnosti definování Q&A ve vlastní sekci programu splňuje konfiguraci hlavní základní požadavek na robota.

Pro nasazení na stránku je pak nutné vložit odkaz na server robota ve stránce Facebooku.

### 7.7.3 Implementace Facebook Pixel

Zavedení služby pixel probíhá následujícím způsobem. V sekci Facebook manažera je zvoleno vytvoření nového pixelu. Po zvolení je vygenerován specifický kód pro sledování aktivity na dané stránce. Tento je pak vložen do hlavičky dané webové stránky. Dále je

```
28 <script>
29   !function(f,b,e,v,n,t,s)
30     {if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
31       n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
32     if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
33     n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
34     t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
35     s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script',
36     'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
37     fbq('init', '329315887721670');
38     fbq('track', 'PageView');
39   </script>
40   <noscript></noscript>
```

Obrázek 7.8: Facebook pixel kod. Zdroj:vlastní

možnost zvolit funkci automatického párování. Tato funkce umožňuje lépe párovat informace o lidech, kteří navštívují webovou stránku s lidmi, co sdílí informace s námi na Facebooku. Tím jsou uživatelé propojeni na základě informací jako email nebo telefonní číslo. Díky této funkci je možné získat vyšší míru konverzí a oslovit více lidí. V následujícím kroku je možné zvolit si události, které chceme sledovat. Tyto události jsou

rozděleny do mnoha kategorií (technologie, Auto průmysl, vzdělání, zábavní průmysl, technologie atd.). Pro náš segment odpovídá kategorie E-komerce a maloobchod. Toto umožňuje sledovat Zobrazení obsahu, vyhledávání na webové stránce, přidávání na seznam přání, přidávání položek do košíku, přechod k zaplacení, zadávání platebních údajů, nákupy, předplatné, spuštění zkušebního období, dokončení registrace na stránce, kontakt, vyhledání lokality a plánování. Dále je možné vytvářet i vlastní požadované eventy na sledování specifických událostí.

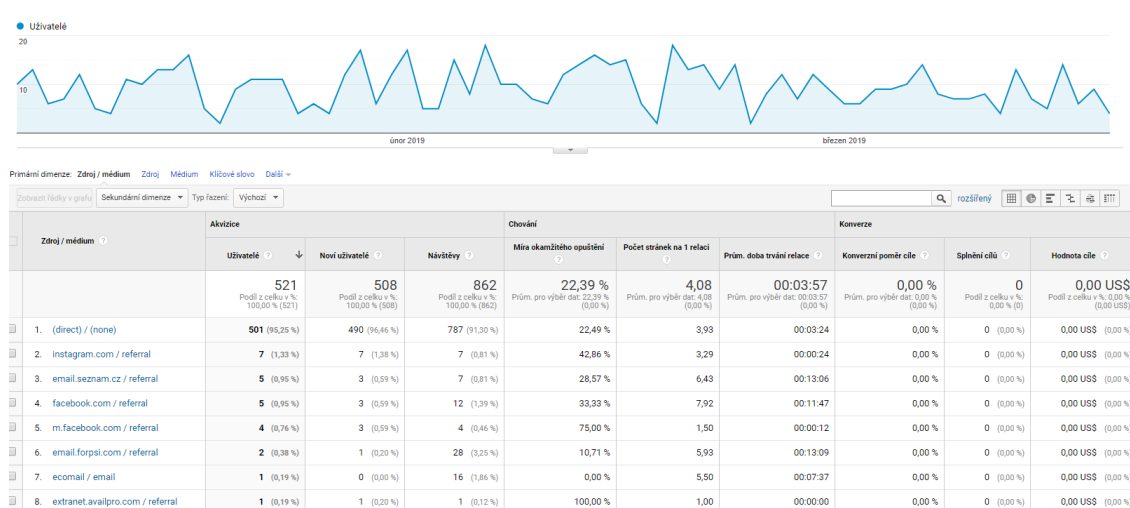
Každý z těchto skriptů funguje obdobným způsobem. Vybereme zvolený skript k události, co chceme sledovat, ta nám vygeneruje kód, který je třeba vložit do hlavičky se suplementárními údaji, které jsou pro každou událost specifické. Například u nákupů je možnost přidání konverzního poměru a měny, ve které se obchoduje. Tyto tagy pak sbírají data spojená s danou aktivitou.

Na základě těchto dat je pak možné utvářet skupiny uživatelů se specifickými pravidly pro skupiny a akce.

## 7.7.4 UTM parametry

Jak již bylo zmíněno výše UTM parametry jsou velmi dobrým nástrojem pro sledování výkonu a parametrů jednotlivých sříených kampaní. Proto bylo doporučena jejich implementace pro měření efektivity. Díky těmto parametrům bude možnost segmentovat tok uživatelů z Facebookové stránky, hlavní webové stránky, reklam a podpůrných materiálů. Takto je i navrženo segmentování pomocí UTM parametrů.

Tato data je pak možné sledovat z Google Analytics v záložce akvizice a může vypadat následujícím způsobem. Kde v měsíčním sledovaném období přistoupilo na stránku hotelu přes Instagram 7 uživatelů, přes facebook a mobilní facebook 10 uživatelů a 8 uživatelů z emailové komunikace.



Obrázek 7.9: Sledování dle media přístupu. Zdroj:vlastní

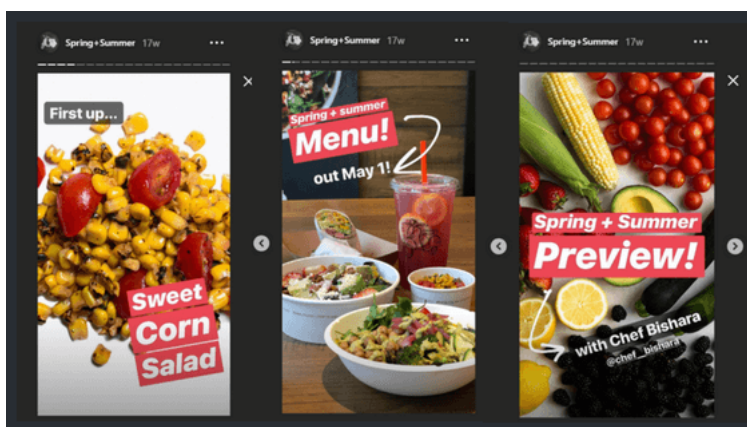


## 7.8 Marketingová kampaň

V rámci studovaných dat, recepce medií na facebookové stránce a nových trendů, byl vytvořen návrh konceptu pro následující marketingovou kampaň s názvem za Oponou Galatea. Tato kampaň bude šířena přes sociální media Facebook, Instagram a Facebookové reklamy.

V jádrem kampaně bude prezentace klíčových hodnot hotelu. Mezi tyto hodnoty patří vlastní produkty, dobré suroviny a dobře odvedená práce. V rámci kampaně bude prezentováno fungování hotelu při přípravě různých služeb s drobným komentářem. Toto bude zachyceno pomocí krátkých videí o délce 30 sekund až 1 minuta z prostředí restauračního zařízení, wellness, hotelových prostor či přípravy jednotlivých akcí. Důvodem využití videí je jejich značná popularita a zájem komunity o obsah. Tato kampaň má za cíl pomoci prodeji služeb hotelu, přivést nové sledující na sociální media a zákazníky. Velkou výhodou je její jednoduchost na vytvoření pro zaměstnance hotelu a celková efektivita v rámci nákladů.

Pro zlepšení propagace a prodeje jednotlivých balíčků dostupných v hotelu, bych doporučil využití dostupné funkce Instagramu pro přímé prodeje. V rámci této funkce je možné naaranžovat možné produkty dostupné v rámci jednotlivých balíčků, zachytit je pomocí jednoho příspěvku a umožnit uživateli si daný balíček rovnou zakoupit. Produkty takto nabízené je třeba mí vložená ve obchodní sekci Facebook.



Obrázek 7.10: Příklad možností propagace. Zdroj:(Singh, 2018)

## 8 Závěr

V diplomové práci bylo mým cílem provést studii sociálních sítí, jejich trendů a provést analýzu dat ze specifického podniku. Na základě těchto informací navrhnout možnosti zlepšení. Práce byla možná díky spolupráci s hotelem Galatea, který zajistil přístup k datům a sociálním mediím hotelu. Díky tomuto jsem měl možnost sledovat, analyzovat a zhodnotit data plynoucí z fungujícího podniku. Následně zpracovat prezentační web na základě požadavků a zpětné vazby od vedení hotelu. Navrhnout další možnosti optimalizace a uvést nápady pro novou marketingovou kampaň.

Díky rešerši sociálních sítí byla definována struktura a druhy sociálních sítí. Aktuální trendy sociálních sítí, které byly využity pro návrh nové kampaně. Dále byly zmapovány analytické nástroje, způsoby získávání dat a možnosti jejich analýzy v rámci jednotlivých nástrojů. Z těchto byly hlavně využity analytické nástroje od společností Facebook a Google, kvůli jejich funkcím a dlouhodobé podpoře.

V praktické části byla poté zhodnocena získaná data a popsány základní informace o podniku. Bylo pojednáno o nejúspěšnějších aktuálních příspěvcích a kampaních hotelu. Tato data sloužila jako informační základ pro návrh nových zlepšení.

Dále byl vytvořen propagační web pro hotel, jehož účelem bylo zefektivnění a zjednodušení propagace akcí, produktů a sociálních medií hotelu. Tímto se zabývá značná část mé práce, která popisuje návrh a implementaci aplikace. Dále byla navržena nová marketingová kampaň, která je vhodná pro formát sociálních medií, vystihuje klíčové hodnoty hotelu a vychází z popularity předešlých příspěvků. Následně byla nastíněna implementace Facebook pixel a jeho možnosti pro další segmentaci dat a sledování jednotlivých uživatelských aktivit. Dále bylo demonstrováno využití UTM parametrů pro lepší rozlišení efektivnosti marketingových propagací a toku uživatelů v rámci jednotlivých

platformem s grafickou datovou reprezentací. Nad rámec stanovených cílů byl proveden (na přání firmy) rozbor možností implementace chatovacího robota pro zrychlení odpovědí na často kladené dotazy a jeho využití pro úvodní prezentaci podniku.

Z obchodního hlediska tato práce představuje přínos pro daný subjekt, zejména ve zlepšení propagace přes nové prezentační medium ve formě webové stránky. Dále pak zlepšení možností sledování svých zákazníků a vytvoření návrhu na novou marketingovou kampaň.

V teoretickém aspektu má práce představuje přínos ve zmapování sociálních medií, analytických nástrojů a trendů na sociálních sítích v aktuálním roce.

V rámci diplomové práce došlo k naplnění všech stanovených cílů a věřím, že mnou navržené zlepšení bude využito.

## Citace

- 11 Influencer Marketing Campaigns to Inspire You to Start with Influencer Marketing in 2018*. 2018 [online]. Dánsko: Spredfast [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/11-influencer-marketing-campaigns-to-inspire-you-2018/>.
- About Reddit*. 2019 [online]. San Francisco: Reddit Inc [cit. 2018-10-05]. Dostupné z: <https://www.redditinc.com/>.
- Analýza sociální sítě (Social Network Analysis)*. 2017 [online]. Wilmington: ManagementMania.com [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-socialni-site>.
- ANDREA VAHL, John Haydon a Jan Zimmerman. 2014. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-81618-9.
- ČAPEK, Jan. 2017. *Porovnání nástrojů na správu a analýzu sociálních sítí* [online]. Praha: Sunitka [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/1071-porovnan-nastroju-na-spravu-a-analyzu-socialnich-siti>.
- BRUNEC, Jan. 2017. *Google analytics*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0338-6.
- BYTEDANCE. 2016. *O TikTok* [online]. Bejing: ByteDance [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/cs/about>.
- CHEN, Jenn. 2019. *7 social media trends to watch in 2019* [online]. Chicago: Sproutsocial [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>.

- DENNEBAUM, Matt. 2016. *Introducing Twitter Engage* [online]. San Francisco: Twitter [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: [https://blog.twitter.com/en\\_us/a/2016/introducing-twitter-engage-0.html](https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/introducing-twitter-engage-0.html).
- ERIC FETTMAN Shiraz Asif, Feras Alhlou. 2016. *Google analytics breakthrough: from zero to business impact*. 1. vyd. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 9781119144014.
- Facebook for developers documentation*. 2019 [online]. Massachusetts: Facebook [cit. 2018-10-03]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs>.
- Facebook pixel for developers documentation*. 2019 [online]. Massachusetts: Facebook [cit. 2018-10-06]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/facebook-pixel/implementation>.
- GOOGLE. 2019. *Google+* [online]. Kalifornie: Google [cit. 2018-10-17]. Dostupné z: <https://plus.google.com/>.
- Hootsuite*. 2019 [online]. Seattle: Hootsuite Inc [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <https://hootsuite.com/>.
- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JINDRA, Martin. 2011. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova.
- JOHNSON, Zac. 2018. *The Evolution of Websites, Online Banners and Advertising Over the Years* [online]. California: SpyreStudios [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://spyrestudios.com/evolution-of-the-internet/>.
- KIM, Larry. 2018. *The Straightforward Guide to Twitter Analytics* [online]. Cambridge (Massachusetts): HubSpot [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/twitter-analytics>.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUDĚLKA, Miloš. 2011. *Analýza a vizualizace sociální sítě*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

- MARDURAI, Vivek. 2018. *Web Evolution from 1.0 to 3.0* [online]. Seattle: Medium [cit. 2018-10-05]. Dostupné z: <https://medium.com/@vivekmadurai/web-evolution-from-1-0-to-3-0-e84f2c06739>.
- Meltwater. 2019 [online]. San Francisco: 2019 [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <https://www.meltwater.com/cz>.
- MILOSLAV PETRUSEK, Hana Maříková a Alena Vodáková. 1996. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-718-4310-5.
- MOLNÁR, Zdeněk. 1994-2014. *Systémová integrace: časopis České společnosti pro systémovou integraci*. Praha: Česká společnost pro systémovou integraci. ISBN 1210-9479. ISSN 1210-9479.
- MVC. 2018 [online]. San Francisco: Wikimedia [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Model-view-controller>.
- NETZER, Jaime. 2018. *The Best Marketing Campaigns of 2018 (So Far)* [online]. San Francisco: Spredfast [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.spredfast.com/social-marketing-blog/best-marketing-campaigns-2018-so-far>.
- Newton media monitoring sociálních sítí. 2014 [online]. Praha: Newton [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/cs/sluzby/monitoring/produkt/monitoring-socialnich-siti>.
- NIELSEN, Jakob. 2006. *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities* [online]. Kalifornie: Nielsen Norman Group [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.
- Number of Facebook users worldwide from 2015 to 2020. 2019 [online]. Hamburk: Statista [cit. 2018-10-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/490424/number-of-worldwide-facebook-users/>.
- O LinkedIn. 2019 [online]. Kalifornie: LinkedIn Corporation [cit. 2018-10-05]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz>.

- PATEL, Neil. 2018. *The Ultimate Guide to Using UTM Parameters* [online]. New York: NEILPATEL [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/the-ultimate-guide-to-using-utm-parameters/>.
- PETERS, Brian. 2019. *5 Data-Backed Social Media Trends You Need to Know for 2019* [online]. Buffer [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://buffer.com/resources/social-media-trends-2019>.
- PETRTYL, Jan. 2014. *Online marketing: vybraná témata*. Vyd. 1. V Plzni: Západočeská univerzita. ISBN 978-80-261-0484-1.
- PHILIP KOTLER, Nancy Lee a. 2011. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. ISBN 14-129-8149-2.
- ROUSSEAU, Cella. 2018. *Instagram: Everything you need to know!* [online]. Los Angeles: Mobile Nations [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <https://www.imore.com/instagram>.
- SEAN GIBBONS, Natalie Koltun a. 2018. *11 marketing campaigns that made a splash in Q2 2018* [online]. Washington: Industry Dive [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/11-marketing-campaigns-that-made-a-splash-in-q2-2018/526702/>.
- SINGH, Rupali. 2018. *6 Popular Instagram Trends in 2018* [online]. Texas: MKonnect [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.mkonnect.com/blog/resources/6-popular-instagram-trends-in-2018/>.
- SOCIAL NETWORK VISUALIZER. 2019 [online]. Řecko: SocNet [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <https://socnetv.org>.
- SVATOSOVÁ, Veronika. 2012. Social Media Such As the Phenomenon of Modern Business. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Roč. 6, č. 4, s. 1–23. ISBN 21552843. Dostupné také z: <https://search.proquest.com/docview/1315304118?accountid=17116>. Copyright - Copyright North American Business Press Oct 2012; Další obsah dokumentu - Tables; Graphs; Charts; ; Poslední aktualizace - 2013-03-09; SubjectsTermNotLitGenreText - Czech Republic.

*Twitter Docs*. 2019 [online]. San Francisco: Twitte Inc [cit. 2018-10-16]. Dostupné z: <https://developer.twitter.com/en/docs>.

*Understanding Instagram's Built-In Analytics*. 2018 [online]. San Francisco: Gramista [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://gramista.com/blog/understanding-instagram-s-built-in-analytics>.

*Usage of traffic analysis tools for websites*. 2019 [online]. Rakousko: Q-Success [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: [https://w3techs.com/technologies/overview/traffic\\_analysis/all](https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all).

ZADÁKOVÁ, Diana. 2019. *Trendy na sociálních sítích v roce 2019. Co by vám nemělo uniknout?* [online]. Praha: EVisions Advertising [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2019-co-by-vam-nemelo-uniknout/>.



## Bibliografie

- ANDREA VAHL, John Haydon a Jan Zimmerman. 2014. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-81618-9.
- BRUNEC, Jan. 2017. *Google analytics*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0338-6.
- ERIC FETTMAN Shiraz Asif, Feras Alhlou. 2016. *Google analytics breakthrough: from zero to business impact*. 1. vyd. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 9781119144014.
- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MILOSLAV PETRUSEK, Hana Maříková a Alena Vodáková. 1996. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-718-4310-5.
- PETRTYL, Jan. 2014. *Online marketing: vybraná témata*. Vyd. 1. V Plzni: Západočeská univerzita. ISBN 978-80-261-0484-1.
- PHILIP KOTLER, Nancy Lee a. 2011. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. ISBN 14-129-8149-2.