

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Marketingová komunikace Vinných sklepů Kutná Hora na
sociální síti Facebook**

Bakalářská práce

Autor: Jakub Marek
Studijní obor: Informační management
Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne

Jakub Marek

Poděkování:

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné rady a připomínky, kterých si velmi vážím. Dále bych rád poděkoval firmě Vinné sklepy Kutná Hora – konkrétně Lukáši Rudolfskému, Lence Kociánové, Lucii Kounické a Pavlu Černému – za spolupráci v průběhu marketingové kampaně.

Anotace

Teoretická část bakalářské práce s názvem „Marketingová komunikace Vinných sklepů Kutná Hora na sociální síti Facebook“ se věnuje marketingovým komunikačním nástrojům v online prostředí a sumarizuje jejich výhody a nevýhody v porovnání s offline marketingovými prostředky. Dále práce shrnuje fenomén sociálních sítí spolu s detailnějším popisem marketingových nástrojů na Facebooku, přičemž autor vystihuje postup tvorby marketingové kampaně nebo rekapituluje některé případové studie. Praktická část si pak klade za cíl tvorbu obsahové a datové analýzy facebookových stránek rodinné vinařské firmy a následně aplikaci navržené marketingové kampaně spolu s měřením klíčových ukazatelů. Z výsledků vyplývá, že k dosažení stanovených cílů kampaně je zapotřebí pravidelná aktualizace obsahově rozdílných příspěvků doplněných o obrazový materiál, přičemž je důležité aktivní zapojení uživatelů do komunikace.

Annotation

Title: Marketing communication of Vinné sklepy Kutná Hora on Facebook

The theoretical part of the Bachelor Thesis named „Marketing communication of Vinné sklepy Kutná Hora on Facebook“ devotes to online marketing communication tools and sums up their advantages and disadvantages in comparison with offline marketing tools. Furthermore, this work summarizes phenomenon of social networks, describes marketing tools on Facebook in more details while characterizing the process of marketing campaign's creation as well as overviewing several case studies. The practical part of this work is aimed to make content and data analysis of a family wine company's Facebook page as well as to apply proposed marketing campaign and measure the key metrics. The results show that it is important to make regular post updates with different content and pictures and engage users into the conversation to achieve a goal of marketing campaign.

Obsah

Úvod	1
Teoretická východiska	3
1 Úvod do marketingu	4
1.1 Vymezení pojmu marketing	4
1.2 Marketingový mix	5
2 Marketingová komunikace na internetu	7
2.1 Marketingová komunikace, komunikační proces a komunikační mix	7
2.2 Plánování marketingové komunikace	8
2.3 Komunikační mix na internetu	10
2.3.1 Reklama na internetu	10
2.3.2 Public relations na internetu	12
2.3.3 Podpora prodeje na internetu	14
2.3.4 Přímý marketing na internetu	15
2.3.5 Word of Mouth a virální marketing	17
2.4 Výhody a nevýhody marketingové komunikace na internetu	18
2.5 Porovnání internetu s ostatními médii	20
3 Marketingová komunikace na sociálních sítích	21
3.1 Sociální sítě a marketing	21
3.1.1 Vymezení pojmu sociální média a sociální sítě	21
3.1.2 Stručný přehled sociálních sítí	22
3.2 Sociální síť Facebook	23
3.2.1 Facebook v číslech	24
3.3 Marketing na Facebooku	26
3.3.1 Postup marketingové kampaně na Facebooku	27
3.3.2 Šíření obsahu v rámci sociální sítě	28
3.4 Čtyři pilíře strategie na sociálních sítích	29
3.5 Marketingové nástroje na Facebooku	30
3.5.1 Skupiny	30
3.5.2 Stránky	31
3.5.3 Aplikace	35
3.5.4 Nabídky	35
3.5.5 Placená reklama	36
3.6 Měření účinnosti marketingové komunikace	37

3.7	Případové studie	38
	Shrnutí	39
	Praktická část.....	40
4	Metodika zpracování.....	41
4.1	Kritéria pro analýzu současného stavu společnosti na Facebooku	41
4.2	Kritéria pro analýzu současného stavu konkurence na Facebooku.....	42
4.3	Zpracování dat.....	43
5	Výsledky	44
5.1	Obecná charakteristika společnosti	44
5.2	Marketingový mix společnosti.....	45
5.2.1	Produkt	45
5.2.2	Cena.....	45
5.2.3	Distribuce	46
5.2.4	Propagace	47
5.2.5	Lidé.....	47
5.3	Cíle společnosti	48
5.4	Analýza, návrh a aplikace marketingové komunikace.....	49
5.4.1	Určení publika	49
5.4.2	Stanovení cílů	50
5.4.3	Analýza současného stavu společnosti na Facebooku.....	50
5.4.4	Analýza konkurence na Facebooku.....	57
5.4.5	Závěry analýz a stanovení měřitelných cílů	61
5.4.6	Výběr nástroje pro komunikaci	63
5.4.7	Určení zodpovědné osoby za komunikaci	63
5.4.8	Časové rozvržení kampaně.....	64
5.4.9	Tvorba obsahu	65
5.4.10	Sledování úspěšnosti a vyhodnocení	72
6	Diskuze	76
7	Závěry a doporučení	78
8	Seznam použitých zdrojů.....	79
9	Seznam tabulek, grafů a obrázků.....	86
10	Seznam zkratek	88

Úvod

Význam internetového marketingu v podnikání v poslední době závratně roste, dokazují to čísla nezávislé společnosti Millward Brown, která zkoumala vývoj na českém trhu v prostředí digitálních agentur, které se specializují na tvorbu nástrojů v online marketingu. 81 % českých digitálních agentur se podle výzkumu chystá v roce 2016 nabírat nové zaměstnance a více než dvě třetiny budou investovat více finančních prostředků do softwaru. (Marketing journal, 2016) Dalším příkladem dokazující progres digitálních médií jsou data společnosti Business Insider, která ve svých statistikách uvádí, že v roce 2006 tvořily 25 % příjmů z reklamy tzv. online formáty, jako jsou e-maily, webové stránky nebo reklamy na sociálních sítích (data 20 velkých amerických firem, jako je např. Google, Facebook, New York Times nebo CBS Radio). V roce 2012 už tyto příjmy tvořily 43 %. (Blodget & Danova, 2013) Předpověď společnosti eMarketer (2016) naznačuje rostoucí podíl digitálních médií ve Spojených státech jakožto marketingového nástroje až na téměř 45 % v roce 2020 oproti současným 35 %, přičemž lze vysledovat klesající trend v případě tištěných médií nebo televize. Předložená data naznačují, že důležitost internetového marketingu do budoucna dále poroste a propagace spolu s komunikací se zákazníky bude probíhat především skrze digitální média. To vše z důvodu rostoucího počtu internetových uživatelů. Dle Mezinárodní telekomunikační unie (2011) bylo na světě v roce 2006 necelých 1,2 miliardy internetových uživatelů. Stejná instituce (2015) uvádí, že v roce 2015 vzrostlo toto číslo na 3,2 miliardy. Podle zveřejněných informací Českého statistického úřadu (2015) má v České republice 80 % obyvatelstva přístup k internetu, což je více než průměr EU. Roste taktéž počet uživatelů, kteří používají mobilní telefon pro připojení k internetu (37 % v roce 2015). Vyrůstající tendenci mají také čísla vypovídající o počtech uživatelů připojených k sociálním sítím, a to především k té největší – Facebooku. Celosvětově je to odhadem kolem jedné miliardy měsíčně aktivních uživatelů. V Česku mělo profil na Facebooku v roce 2016 až 4,5 milionu obyvatel starších 18 let, přičemž statistika nezahrnuje uživatele mladší 18 let. (Facebook Audience Insights, 2016)

Z dat uvedených výše lze vyčíst, že je stále důležitější přesouvat marketingové aktivity na internetová média a (především) na sociální síť.

Předložená bakalářská práce pojednává o marketingové komunikaci společnosti Vinné sklepy Kutná Hora na sociální síti Facebook. Hlavním důvodem výběru této rodinné firmy je fakt, že sám autor práce s vinařstvím již od roku 2012 spolupracuje – příležitostně se podílí na prodeji a prezentaci produktů. Závěrečná práce tak současně navazuje na naši spolupráci. Teoretická část se skládá ze tří oddílů. První kapitola definuje marketing spolu s marketingovým mixem. V druhé části je čtenář obeznámen s marketingovými nástroji v prostředí internetu a jejich výhodami v porovnání s offline médii. Poslední část popisuje marketingovou komunikaci v prostředí sociálních sítí – především pak na Facebooku. Čtenář se zde seznámí s tvorbou marketingové kampaně, následně s jednotlivými nástroji, kterými Facebook pro tyto účely disponuje, a v neposlední řadě pak s měřením účinnosti komunikace. Představeny jsou taktéž případové studie, které se marketingovou komunikací v prostředí sociálních sítí zabývaly. Praktická část vychází především z popsanych poznatků o marketingu na sociální síti Facebook. Cílem bakalářské práce je zjištění současného stavu, navržení a následná aplikace vhodné marketingové komunikace v prostředí facebookové stránky Vinných sklepů Kutná Hora spolu s měřením její účinnosti. Na základě výsledků vybraných parametrů bude kriticky vyhodnocena její úspěšnost, případně podány návrhy na možná zlepšení.

TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1 Úvod do marketingu

1.1 Vymezení pojmu marketing

Z etymologického hlediska slovo marketing pochází z anglického jazyka (základem je sloveso *to market*) a v českém jazyce prakticky vyjadřuje obchodování na trhu. (Online Etymology Dictionary, 2016) Nicméně v dnešní době má slovo marketing trochu jiný sémantický význam, než tomu bylo ve středověku. V následujících odstavcích jsou uvedeny současné definice několika autorů, aby si čtenář udělal přehled o tom, co se za slovem *marketing* skrývá.

Philip Kotler definuje marketing jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, 2007, s. 39)

Marcela Zamazalová ve své knize o marketingu podává tuto definici: „*Jedná se o komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů.*“ (Zamazalová, 2010, s. 8) Cíle subjektů mohou být různé. Obrat firmy, celkový finanční zisk, podíl na trhu, image podniku, spokojenost zaměstnanců aj.

Velmi zajímavý komentář o poslání marketingu poskytl Peter Drucker, jenž je považován na zakladatele moderního managementu: „*Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek, nebo služba padly jako šitě na míru a prodávaly se samy. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného nakupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek, či službu dostupnými.*“ (Podnikátor, 2012)

Je potřeba si uvědomit, že dnešní moderní marketing není jen o schopnostech prodat produkt na trhu, ale je také více zaměřen a kladen důraz na vztah se zákazníkem. Jedna z definic dokonce tvrdí, že: „*Marketing je umění a věda o nalezení, udržení a růstu ziskových zákazníků.*“ (Kotler, 2007, s. 67) Je potřeba mít při tomto tvrzení přehled o tom, jaké náklady musíme vynaložit na nalezení nového zákazníka v porovnání s vynaložením peněžních prostředků na udržení stálého zákazníka. V literatuře lze dokonce nalézt odhady, že náklady na nalezení nového zákazníka jsou až pětkrát vyšší než náklady na udržení spokojeného zákazníka. Dnešní marketing je tedy postaven na budování vztahu se stálým spokojeným zákazníkem, který nebude mít důvod nakupovat nabízené produkty u konkurence. Tomuto pilíři se říká vztahový marketing. (Kotler, 2007)

Zmíněné definice výše mají v podstatě stejný základ – tedy uspokojit zákaznickovy potřeby ale zároveň musí být tento proces pro podnik ziskový.

V literatuře se lze setkat s pojmy jako internetový marketing nebo online marketing, které se často zaměňují. Internetový marketing je pojem, který vymezuje veškeré marketingové aktivity na internetu, kdežto online marketing je širší pojem, který zahrnuje marketingové aktivity na mobilních telefonech a tabletech. Nicméně v dnešní době je rozdíl mezi těmito slovy minimální, jelikož prakticky každý mobilní telefon používá internetové připojení jako běžný počítač. (Janouch, 2013) V textu proto bude používáno slovní spojení internetový marketing.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn nástrojů, na které by se měl podnik zaměřit při tvorbě nabídky pro cílový trh, tak aby co nejefektivněji ovlivnil poptávku po produktu. Marketingový mix obsahuje čtyři klíčové složky, které jsou známy pod shrnujícím pojmem 4P, podle počátečních písmen jednotlivých nástrojů v anglickém jazyce. Klasifikace byla poprvé navržena E. Jeromem McCarthym v roce 1960. (Kotler, 2007) Čtyři položky jsou následující:

- **Produkt (product)** – jedná se o fyzický výrobek nebo službu, který je nabízen zákazníkům na cílovém trhu. Nastavením vhodných vlastností tohoto produktu můžeme zvýšit poptávku nakupujících, jedná se např. o kvalitu (jak služby, tak výrobku), design, obal nebo poprodejní služby (jako je např. délka poskytnuté záruky). Produktem mohou být také místa (lákají na ně cestovní kanceláře), osoby (např. známý zpěvák), organizace nebo myšlenky. (Foret, 2012)
- **Cena (price)** – je finanční hodnota, kterou zákazníci zaplatí za produkt. Součástí cenové politiky jsou také slevy, platební lhůty nebo úvěrové podmínky. Současně je to také jediný zdroj příjmů pro podnik. (Foret, 2012)
- **Komunikace (promotion)** – jedná se jak o aktivity využívané k přenosu informace o produktu, který má být představen, tak o spojení s potenciálními zákazníky. Komunikace zahrnuje reklamu, osobní prodej nebo public relations. (Kotler, 2007) Komunikačnímu mixu je v této práci věnována samostatná kapitola.
- **Distribuce (place)** – ručí za to, že produkt bude ve správném množství a kvalitě, ve správný čas, za správnou cenu na správném místě doručen správnému

zákazníkovi. Hovoříme tak o 7R logistiky, což je základním cílem distribuce. (Logistics in Supply Chain, 2011)

Při sestavování marketingového mixu je důležité jednotlivé položky správně „namixovat“ s ohledem na jejich vzájemnou provázanost, tak abychom přilákali zákaznickou pozornost. Důležité je věnovat zvýšenou pozornost všem položkám marketingového mixu bez rozdílu. (Foret, 2012)

V literatuře, která pojednává o marketingu, se lze setkat i s rozšířeným marketingovým mixem, který takových nástrojů obsahuje osm – navíc jsou to lidé (people), balík služeb (packaging), vytváření programů (programming) a partnerství (partnership). (Morrison, 1995) Lze narazit i na deset nástrojů mixu, které jsou rozšířeny o politiku (politics) a veřejné mínění (public opinion). (Hálek, 2016) Lidé jakožto součást mixu hrají velmi důležitou roli ve službách, především rozhodují o její kvalitě. Příkladem může být průvodce v cestovní kanceláři, který svým vystupováním a výkladem může velmi ovlivnit celkový dojem z cesty. (Foret, 2012)

Koncepce 4P nahlíží na marketingový mix z pohledu prodávajícího. V marketingu je potřeba respektovat také pohled zákazníka. Pro tuto potřebu je zde zákaznická koncepce 4C, která zahrnuje:

- **potřeby a přání zákazníka** (customer needs and wants),
- **náklady na straně zákazníka** (cost to the customer),
- **dostupnost** (convenience),
- **komunikace** (communication). (Kotler, 2007)

2 Marketingová komunikace na internetu

2.1 Marketingová komunikace, komunikační proces a komunikační mix

Abychom pochopili podstatu komunikačního mixu, který se v našem případě odehrává v prostředí internetu, je potřeba vysvětlit základní pojmy, a to marketingovou komunikaci a komunikační proces.

Marketingová komunikace jsou dle Kotlera: „*Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.*“ (Kotler, 2007, s. 71) Úkoly je potřeba integrovat do jednoho celku, tak aby komunikace byla konzistentní, jasná a přesvědčivá – mluvíme o integrované marketingové komunikaci. Cílem je sladit veškerou komunikaci firmy tak, aby bylo oslovování zákazníka konzistentní, jelikož zákazník sám velmi citlivě vnímá rozpory ve sděleních, což ho od nákupu odrazuje. (De Pelsmacker, 2003)

Komunikační proces je prakticky přenos sdělení od odesílatele k příjemci skrze určité médium zahrnující zpětnou vazbu. Odesílatelem je např. organizace, která přes komunikační kanál (např. televize) odesílá zprávu (reklamní sdělení) zákazníkovi. Důležité pro organizaci je takové sdělení správně zakódovat, tj. převést do symbolické podoby tak, aby mu příjemce porozuměl (použití určitých slov, obrázků, hudby). Zákazník pak zprávu interpretuje, tj. přiřazuje význam symbolům zakódovaným odesílatelem. Aby byl proces efektivní, musí firma znát potenciální zákazníky z pohledu interpretace sdělení. Dalším důležitým aspektem je zpětná vazba, kterou příjemce vysílá zpět zdroji sdělení. Jedná se např. o zakoupení produktu nebo účast na reklamní akci. Současně zpětná vazba dává firmě podnět pro případné změny v komunikačním procesu. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Firma může použít několik komunikačních nástrojů v procesu marketingové komunikace. Jsou to:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations (PR),
- přímý marketing. (Kotler, 2007)

Zmíněné komunikační nástroje pak dohromady tvoří komunikační mix, který Kotler definuje jako: „*Specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public*

relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“
(Kotler, 2007, s. 809)

Volba optimálního komunikačního mixu je ovlivněna následujícími faktory:

- **Charakter trhu** – na komunikaci má vliv cílová skupina zákazníků. Jestliže je počet zákazníků omezen a je geograficky koncentrován, pak je vhodné zvolit za nástroj osobní prodej. Naopak jestliže je počet zákazníků vysoký a jsou geograficky velmi rozptýleni, pak je vhodné volit reklamu.
- **Charakter produktu** – pokud je nabízen produkt, který je vyráběn na míru a jeho servisní náročnost je značná, pak se vyplatí investovat do osobního prodeje (příkladem může být prodej informačního systému v bankovním sektoru). Pokud ale nabízíme značně standardizované produkty a služby, pak je vhodné zvolit reklamní sdělení.
- **Stadium životního cyklu** – při zavádění nového produktu na trh je vhodné zapojit osobní prodej, kdy se prodejce snaží přesvědčit obchodní mezičlánky k objednávkám. Na místě je také prezentace na veletrzích či výstavách. V období růstu a zralosti produktu je důležité využít ve větší míře reklamu, kdy zdůrazňujeme odlišnost našeho produktu. Ve fázi zralosti a útlumu volíme reklamu připomínkovou.
- **Cena zboží či služby** – čím vyšší jednotková cena zboží či služby, tím spíše volit individuální osobní prodej.
- **Disponibilní finanční zdroje** (Přikrylová & Jahodová, 2010)
- **Strategie komunikačního mixu** – existují dvě základní strategie: *pull* (strategie tahu) a *push* (strategie tlaku). Strategie tlaku spočívá v propagaci produktu dalším mezičlánkům v distribučním kanále až ke koncovým zákazníkům. Strategie tahu spočívá v propagaci produktu přímo koncovým spotřebitelům, tak aby byla vytvořena tržní poptávka. Spotřebitelé pak požadují produkt po maloobchodnících, kteří následně poptávají po dalších distributorech. (Kotler, 2007)

Podrobněji bude komunikační mix v prostředí internetu specifikován v kapitole 2.3.

2.2 Plánování marketingové komunikace

Proto, aby byla marketingová komunikace účinná, je potřeba učinit určité kroky. Je zapotřebí vybrat cílovou skupinu zákazníků, se kterými budeme komunikovat, určit komunikační cíle, připravit sdělení, které bude skrze vybrané médium prezentováno a

v neposlední řadě je to získání zpětné vazby. Dalším krokem je stanovení celkového rozpočtu na propagaci a finální tvorba komunikačního mixu.

- **Cílové publikum** – v prostředí internetu je potřeba mít podvědomí o tom, zda má cílová skupina přístup k tomuto médiu (viz statistiky z ČSÚ na straně 19).
- **Komunikační cíle** – stanovení cílů je v marketingové oblasti jedno z nejdůležitějších rozhodnutí. Proto, aby cíle byly stanoveny smysluplně, se využívá analytická technika nazvaná SMART podle anglických počátečních písmen slov *specific* (konkrétní cíle), *measurable* (měřitelné cíle), *achievable* (dosažitelné cíle), *realistic* (realistické cíle) a *time specific* (časově specifické). (Management Mania, 2015) V různé literatuře lze nalézt různý výklad komunikačních cílů. Janouch zmiňuje čtyři základní okruhy cílů: „*Informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah.*“ (Janouch, 2013, s. 27) Přikrylová a Jahodová se ve výčtu komunikačních cílů mírně liší. Zdůrazňují následující mety: „*Poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit produkt, zdůraznit užitek a hodnotu produktu, stabilizovat obrat, vybudovat a pěstovat značku a posílit firemní image.*“ (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 40)
- **Příprava sdělení** – pro vytvoření správného a poutavého sdělení se využívá model AIDA, který se skládá z následujících fází: *získat pozornost* (attention), *udržet zájem* (interest), *vzbudit touhu* (desire) a *vyvolat akci* (action). U každého sdělení je důležité promyslet, co chceme říci (hovoříme o obsahu sdělení) a jak to říci (struktura a formát sdělení). (Kotler, 2007)
- **Výběr média** – obecně při výběru média hraje vliv pozornost cílových spotřebitelů na určitý typ média, povaha produktu nebo finanční náklady. (Kotler, 2007) V případě této práce je médiem internet, který je v kapitole níže porovnáván s ostatními médii.
- **Získání zpětné vazby** – jak již bylo řečeno výše, obdržení zpětné vazby je díky novým technologiím otázkou chvíle a je velmi důležitá pro posouzení kvality komunikace. Zpětnou vazbu lze získat prostřednictvím ankety, kontaktního formuláře, diskuze nebo knihy návštěv. (Janouch, 2013)

2.3 Komunikační mix na internetu

Komunikační mix na internetu se od toho klasického liší v jednom podstatném bodě. V prostředí internetu neexistuje osobní prodej. Blažková (2005) uvádí, že výskyt osobního prodeje na internetu je otázkou budoucnosti. Janouch (2013) naopak tvrdí, že např. online chat lze zařadit pod přímý marketing. Literatura se taktéž mírně rozchází ve výčtu komunikačních nástrojů na internetu. Blažková (2005) používá následující pětibodový seznam nástrojů:

- reklama,
- public relations (PR),
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- virální marketing.

Aby bylo možné na internetu provozovat marketingovou komunikaci, je k tomu potřeba určitý prostor. Tímto prostorem mohou být podle Janoucha (2013) webové stránky, e-shopy, blogy nebo profily na sociálních sítích.

2.3.1 Reklama na internetu

Reklama jako taková patří mezi nejstarší komunikační nástroje. Už starověcí Římané ji využívali k propagaci produktů. Její cíl se za celou dobu nezměnil. „*Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím médií.*“ (Kotler, 2007, s. 855) Definice Mezinárodní obchodní komory zní obdobně: „*Reklama je komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.*“ (Vysekalová, 2012, s. 21) Reklama umístěná na internetu je novodobou záležitostí. První internetová reklama se objevuje v roce 1994 (Janouch, 2013) a v současnosti má mnoho podob a forem, které budou rozepsány níže.

Mezi výhody internetové reklamy patří především nízké výrobní náklady, dále nepřetržitost, jelikož je reklama zobrazována neustále na rozdíl např. od televizních reklamních spotů, snadná měřitelnost reakce uživatelů (např. počet zhlédnutí nebo počet kliků na cílové stránky) nebo využití hypertextových odkazů (Blažková, 2005). Nevýhody

se prakticky shodují s nevýhodami marketingové komunikace na internetu. Další nevýhodou pro autora reklamy je software, který umí internetovou reklamu blokovat (např. program Adblock Plus). Od roku 2013 je na základě aplikace Google Trends (2016) patrný zvýšený zájem uživatelů o instalaci programu Adblock Plus.

Forem internetových reklam je nespočet a každý autor uvádí jiný výčet. Pro tuto práci je dostačující seznam, který udává Blažková (2005) ve své literatuře. Jsou to především tyto tři formy:

- reklamní prvky na webu,
- placené odkazy,
- email marketing.

Mezi reklamní prvky patří tzv. reklamní proužky (bannery) nebo vyskakovací okna (tzv. pop-up window). Plošná reklama (jak nazývá Janouch bannery a vyskakovací okna) je nejstarší reklamou na internetu. První banner se objevil na internetu v roce 1994 a zaplatila si ji společnost AT & T (Janouch, 2013) za 30 tisíc dolarů na dobu tří měsíců. Reklamní proužek měl míru prokliku 44 % (Oberoi, 2013), což je vysoké číslo v porovnání se současnou mírou, která je na úrovni desetin procent. Tak nízké číslo souvisí s tzv. bannerovou slepotou – současní uživatelé zkrátka záměrně reklamní proužky přehlížejí. (Janouch, 2013) V souvislosti s tímto fenoménem existují tzv. heatmapy, které identifikují místa, kde je nejvíce soustředěna pozornost internetových uživatelů. Tak například na sociálních sítích typu Facebook je podle studie Kesslera (2011) nejvíce pod dozorem horní část stránky uprostřed, kde se vyskytují nejnovější statusy, následuje levý panel s profilovou fotografií a seznamem uživatelů. Za reklamu je samozřejmě potřeba platit. Existují různé metody prodeje plošné reklamy na internetu. Tou nejstarší je tzv. *Flat Fee Model*, kdy se reklamní plocha platí za určitý časový úsek. Existuje také metoda založená na počtu prokliknutí plošné reklamy (*Click-Through Based Model*), cenový model odvíjející se od počtu zobrazení reklamy (*Pay Per View*) nebo metoda, která se řídí dle počtu objednávek zboží a služeb, které byly uskutečněny díky internetové reklamě (*Revenue Based Model*). (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Novější formou jsou placené odkazy, které jsou založeny na internetových vyhledávacích typu Google. Vyskytují se dva základní druhy, a to PPC reklama a přednostní výpis v katalogu. Podstatou preferovaného výpisu je umístění odkazu na dobře viditelné místo ve výsledcích vyhledávání. Praxe potvrzuje, že čím výše se odkaz ve výsledcích

nachází, tím spíše na něj uživatel klikne. Marketing, který je založen na vyhledávačích, se nazývá *Search Engine Marketing* (SEM). Vyhledávače jsou velmi populární. V roce 2013 91 % dospělých uživatelů internetu běžně využívalo služeb vyhledávače. (Jarski, 2013) Abychom naši pozici ve výsledcích co nejvíce vylepšili, využívá se tzv. optimalizace webových stránek pro vyhledávače (*Search Engine Optimization*). Optimalizace spočívá v rozsáhlé úpravě webových stránek, která zajistí umístění odkazu na předních pozicích. Druhým typem je PPC reklama (*pay per click*). Jedná se o jednu z neúčinnějších forem marketingové komunikace. Reklama je totiž přesně vázaná na klíčová slova, která uživatel zadal do vyhledávače. Zadavatel platí jen za kliknutí uživatele na reklamu ve vyhledávačích, nikoliv za pouhé zhlédnutí. Obdobou je tzv. kontextová reklama, která se ale nenachází ve vyhledávačích, ale na různých webech spojených s tématikou, které se reklama přímo týká. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Velmi rozšířenou formou je emailový marketing, který je levný, snadno dostupný a vysoce účinný. Paradoxně nízké náklady této formě marketingu také škodí, jelikož dochází k rozesílání nevyžádaných emailů (tzv. spamů), které jsou v Evropské unii od 31. 10. 2003 zakázány. (iDnes, 2003) Vysoce účinnou formou jsou autorizované emaily, tedy reklamní zprávy, jež jsou zasílány uživatelům, kteří si o ně sami požádali. Tento způsob vede k budování efektivního dlouhodobého vztahu se zákazníky, kteří v ideálním případě provádějí opakované nákupy. Největší překážkou tohoto marketingu jsou dle společnosti Responsys z roku 2003 protispamové filtry a přeplněné emailové schránky. (Blažková, 2005) Tyto překážky nicméně nebrání v dalším vývoji emailového marketingu, který zaznamenal v porovnání s jinými marketingovými nástroji největší meziroční růst u B2B firem v České republice. V roce 2015 používalo emailový marketing dvě třetiny sledovaných institucí. (Marketingový institut, 2015)

Kromě zmíněných forem někteří autoři uvádí další reklamní nástroje na internetu, jako jsou reklamy v diskuzních skupinách nebo behaviorální marketing, který vychází z chování zákazníka v prostředí internetu. Při tomto způsobu internetové reklamy se využívá historie prohlížení a tzv. cookies. Nicméně tato forma marketingu často hraničí se zákonem. (Janouch, 2013)

2.3.2 Public relations na internetu

Další komunikační technikou na internetu je public relations. „*PR je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého*

image firmy a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“ (Kotler, 2007, s. 889) Vysekalová (2012) zdůrazňuje, že: „*Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností.*“ (Vysekalová, 2012, s. 22) PR není jen budování dobrých vztahů se zákazníky, ale odehrává se na několika úrovních. Příkladem je PR na stupni mezifiremní komunikace nebo PR interní, které se zaměřuje na vytvoření dobrých vztahů mezi zaměstnanci. Dle Blažkové (2005) má public relations na internetu mnoho podob, např.:

- firemní webové stránky,
- tiskové zprávy a články,
- virtuální noviny a časopisy,
- sponzoring,
- virtuální tiskové konference,
- blogy.

V teoretické části práce je věnována pozornost firemním webovým stránkám a tiskovým zprávám a článkům.

Firemní webové stránky mají, na rozdíl od marketingových stránek, které se snaží motivovat zákazníka k nákupu, za účel budování dobrých vztahů se zákazníky skrze širokou nabídku informací od historie po názory spokojených zákazníků, firemní události nebo finanční výsledky. (Kotler, 2007) Toto množství informací je potřeba třídit do zvláštních rubrik na základě toho, komu jsou určeny, protože firemní webové stránky jsou prezentací nejen pro spotřebitele, ale také pro novináře, obchodní partnery nebo investory. Stránky v ideálním případě také nabízejí návštěvníkům podporu v podobě nejčastěji zodpídaných dotazů (FAQ) nebo možnost vyplnění odpovědních formulářů. Výhodou je také zapojení různých interaktivních nástrojů, jako jsou chaty, ankety nebo hlasování. (Přikrylová & Jahodová, 2010) Ve firemních stránkách spočívá výhoda nad přímou kontrolou a konzistentností různých sdělení z důvodu přímé komunikace se spotřebiteli na rozdíl od tiskových prohlášení, která ve většině případech putují přes média na veřejnost. (Kotler, 2007) Nevýhodou je neustálá nutnost aktualizace informací na webových stránkách. Neaktuální informace vedou ke znehodnocení PR aktivit. (Blažková, 2005)

PR se na internetu objevuje také ve formě tiskových zpráv a článků, které si čtenář může dohledat na zpravodajských serverech, oborových webech nebo blocích. Zprávy mohou mít svým obsahem vliv nejen na samotné zákazníky, kdy se např. objevuje zpráva

o novém produktu, ale také na obchodní partnery a investory v případě zveřejnění hospodářských výsledků podniku. Zpráva nemusí být jen prostý text v publicistickém stylu, ale může mít také podobu kontextové reklamy. Psaní zpráv a článků nejenže pomáhá budovat lepší PR firmy, ale také za pomoci zpětných odkazů vylepšuje pozici webu ve vyhledávačích. (Janouch, 2013)

Mnoho lidí zastává názor, že *PR je vlastně reklama zdarma*. To není pravda. Podstatný rozdíl je v absenci zřetelně formulovaného apelu v případě PR zprávy či článku, který má např. čtenáře přesvědčit o nákupu produktu. To je také důsledek toho, že PR články jsou často „skryté“, obtížněji rozpoznatelné od okolních publicistických textů. Dalším rozdílem je časový kontext. Reklama je krátkodobá, několikátýdenní kampaň, kdežto PR má dlouhodobou strategickou povahu. (Hejlová, 2015)

2.3.3 Podpora prodeje na internetu

„*Podpora prodeje je krátkodobá pobídka, která má povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.*“ (Kotler, 2007, s. 880) Podpora prodeje zahrnuje mnoho nástrojů v závislosti na tom, zda se odehrává na trhu B2B, či B2C. Spotřebitelský trh v prostředí internetu (většinou se jedná o e-shop), který je zaměřen na individuálního konečného zákazníka, nabízí dle Janoucha (2013) a Zamazalové (2010) nástroje jako:

- **Slevy** – mohou být množstevní, tj. slevu lze uplatnit při nákupu určitého množství zboží, nebo dočasné, tj. s platností do určitého data nebo vyprodání zásob. Trendem posledních let na českém internetu jsou slevové portály. V roce 2011 bylo evidováno přes 200 slevových portálů, nicméně trh byl přesycen a došlo k výraznému úbytku. V roce 2015 se na českém internetu nacházelo 45 aktivních slevových serverů. (E15, 2015)
- **Kupony** – v online prostředí mají většinou podobu dárkových poukazů, které bývají posílány e-mailem.
- **Vzorky** – jedná se o menší množství produktu, které dostává zákazník k vyzkoušení. V případě internetového prodeje se jedná o demoverze programů, ukázky hudební produkce či ukázkou obsahu knihy.
- **Akční sety** – nabízená kombinace různých produktů v jednom setu za zvýhodněnou cenu, která se většinou uplatňuje u elektroniky.
- **Soutěže a ankety** – v případě vhodně zvolených anketních otázek, které se mohou vyskytovat v rámci soutěže, lze zjistit řadu zajímavých informací o preferencích

nebo požadavcích zákazníků. Účast v soutěži lze podmínit např. nákupem určitého typu zboží, čímž lze financovat odměny.

- **Porovnání produktů** – takováto služba může výrazně pomoci s orientací v nabízeném zboží na internetovém obchodě a usnadňuje rozhodnutí o nakoupení konkrétního produktu, což může přimět zákazníka k budoucímu opakování nákupu.
- **Prodloužení zákonných lhůt** – v praxi se jedná o prodloužení záruky např. o jeden rok (standardně dva roky) nebo o prodloužení doby vrácení bez udání důvodu na 30, nebo 60 dnů (ze zákona je to na e-shopech 14 dnů). (Jak na Internet, 2014)
- **Cross-selling** – cílem je přimět zákazníka k nakoupení doplňkového zboží a zvýšit tak výslednou objednávku nakupujícího. Nabízeným produktem mohou být např. baterie do kamer, stativy, pouzdra nebo náplně do tiskáren. Obecně se takový nástroj hojně využívá v e-shopech s elektronikou.
- **Up-selling** – v tomto případě jde o snahu přesvědčit zákazníka k nakoupení vyššího modelu či pokročilejší služby. Při oslovování zákazníka s nabídkou novější verze se často využívá e-mailová komunikace. (Adaptic, 2013)
- **Advergaming** – znamená propojení online her s komerčním sdělením. Samotná online hra se často vyskytuje na firemních webových stránkách, kde skrze tento nástroj může docházet ke tvorbě uživatelských komunit, což obvykle vede k větší zákaznické věrnosti.

Dalšími nástroji v prostředí internetového obchodu mohou být virtuální body, věrnostní programy, reklamní předměty nebo služba, která umožňuje sledování zásilek.

Cílem spotřebitelské podpory prodeje je např. krátkodobé zvýšení tržeb v období sezonního poklesu poptávky a získání konkurenční výhody (např. skrze nabídku akčních slev) nebo udržení a ocenění věrných zákazníků (např. skrze dárkové poukazy). Při zavádění nového produktu na trh nástroj slouží k přesvědčení zákazníků, aby prezentovaný produkt vyzkoušeli. (Kotler, 2007)

Výhodou podpory prodeje na internetu je např. flexibilita nabídek, které lze snadněji přizpůsobovat různým cílovým skupinám nebo snazší měřitelnost účinnosti marketingových aktivit. (Zamazalová, 2010)

2.3.4 Přímý marketing na internetu

Přímý marketing byl v minulosti považován spíše za doplňkový nástroj komunikačního mixu v kombinaci např. s reklamou, ale díky nástupu nejnovějších

informačních technologií je tzv. *direct marketing* na internetu považován za plnohodnotný nástroj k oslovování zákazníků. (Kotler, 2007) „*Přímý marketing představuje přímou komunikaci s vybraným segmentem zákazníků, kterým je sdělována speciální nabídka s cílem získat co nejrychlejší odezvu a zároveň vybudovat dlouhodobé vztahy s těmito zákazníky.*“ (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 240) Janouch (2013) ve vlastní publikaci zmiňuje následující formy přímého marketingu v prostředí internetu:

- **E-mailing** – mnoho autorů tento způsob komunikace zařazuje jak do reklamy, tak současně do přímého marketingu. Je proto podrobněji popsán v kapitole popisující reklamu na internetu.
- **Newsletter** – jedná se o e-mail, který má namísto reklamního charakteru za úkol informovat o firemních akcích nebo seminářích, předkládat rozhovory se zaměstnanci a lidmi z daného oboru, zveřejňovat případové studie, statistiky nebo poskytovat zpětnou vazbu. Cílem této korespondence je udržování stálých zákazníků.
- **Webové semináře** – zahrnují konference nebo prezentace, které jsou vedené přes web. Často jde o obousměrnou komunikaci mezi lektorem a posluchači, která se využívá ve vzdělávacích agenturách.
- **Internetová telefonie** – telefonování přes internet je velmi rozšířenou formou přímého marketingu především díky Skypu, který v roce 2014 pokrýval 40 % telekomunikačního trhu v mezinárodním volání. (Kopřiva, 2015) Zdarma telefonovat nebo provádět videohovor lze také přes sociální sítě, například aplikace Messenger patřící Facebooku v roce 2015 pokrývala 10 % telekomunikačního trhu a stále roste. (Škvařil, 2015)
- **Online chat** – pro potřeby marketingu se nejčastěji využívá v prostředí internetových obchodů, kde do jisté míry nahrazuje odborného prodáváče z kamenné prodejny, což zvyšuje standard nabízených služeb přes internet. Vhodně nastavený online chat může výrazně zvýšit prodej produktů. Firma Total Gym Fitness, která přes internet nabízí služby a výrobky z oblasti fitness a zdravého životního stylu, zaregistrovala po implementaci online chatu nárůst objednávek o 39 %. (Hogg, 2015)

Výhodou takového nástroje v online prostředí je přesné zacílení na vybraný segment zákazníků nebo nižší náklady na provoz. Jistou nevýhodou je nižší spolehlivost doručení,

konkrétně v případě e-mailové komunikace, z důvodu používání antispamového softwaru, o kterém byla řeč v kapitole popisující reklamu na internetu. (Blažková, 2005)

2.3.5 Word of Mouth a virální marketing

Jako jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů v marketingu je označován Word of Mouth (WOM), který je definován jako: „*Forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky, sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.*“ (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 267) Tento nástroj je velmi silný, jelikož osobní doporučení má obecně vyšší váhu při rozhodování spotřebitelů než jiné formy marketingové komunikace, jako je např. reklama v televizi. V době rozvoje informačních technologií vzniklo několik forem na poli WOM. Marketingová asociace WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) uvádí nástroje jako *buzz marketing*, který vytváří rozruch a debatu o firmě či produktu prostřednictvím témat, která vyvolávají pozornost médií, *marketing pro podporu komunit*, který vytváří skupiny uživatelů (např. skrze diskuzní fóra), které se blíže zajímají o produkt či společnost a jsou jim proto nabízeny informace a podpora nebo *virální marketing*, který je obecně specifikován níže. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Virální marketing je dle Janoucha: „*Rozšiřování produktů (výrobků, služeb) prostřednictvím sdělení dalším osobám, který se uplatňuje na internetu, především na sociálních sítích nebo v e-mailové komunikaci.*“ (Janouch, 2013, s. 275) Tato sdělení mají formu obrázku, textu, videoklipu nebo hudby a zároveň s sebou nesou zajímavou myšlenku, vtipný obsah nebo kreativní řešení, což vede k dobrovolnému šíření mezi další příjemce. (Příkrylová & Jahodová, 2010) Při realizaci virálního marketingu je potřeba zohlednit obsah a formu sdělení vzhledem k cílové skupině, což bývá na této formě marketingové komunikace na internetu nejnáročnější. (Adaptic, 2013) Příklad dobře zvládnuté virální marketingové kampaně dávají tvůrci filmu *Ex Machina*, který pojednává o umělé inteligenci. Tvůrci na sociální síti Tinder vytvořili falešný účet hlavní ženské filmové postavy jménem Ava, která skrze chat vyzývala uživatele sítě k návštěvě jejího profilu, který se nakonec ukázal jako falešný a propagující nový film. (Warren, 2015) Virální marketing stál taktéž za úspěšnou kampaní *Old Spice Guy*. Velmi nápadité video s názvem *The Man Your Man Could Smell Like* z roku 2010 se začalo okamžitě šířit internetem a v současné době má na kanálu YouTube přes 50 milionů zhlédnutí. (Václavík, 2010) Virální marketing ale nemusí vždy znamenat kampaň, která splní očekávání marketérů. V roce 2012 McDonalds nabádal na Twitteru zákazníky, aby se podělili o své pozitivní zkušenosti s jídlem z tohoto řetězce

rychlého občerstvení. Nicméně debata nabrala směr, který samotní organizátoři kampaně nepředpokládali. Negativní reakce zákazníků pod vyzývacím statutem hovoří za vše. (Dočekal, 2012)

Kladnou stránkou virálního marketingu je jeho nízká finanční náročnost, relativně rychlé šíření a vysoká pozornost příjemců, která pramení z velké důvěry vůči zdroji (přátelé, blízcí). Nevýhodou je nízká kontrola nad průběhem kampaně. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

2.4 Výhody a nevýhody marketingové komunikace na internetu

Jak již bylo uvedeno v úvodu práce, internet v současné době využívá 3,2 miliardy lidí a jeho síla nadále roste, proto je potřeba si uvědomit rostoucí vliv marketingu v tomto prostředí a jeho výhody a případná rizika marketingové komunikace, která jsou s využíváním nejnovějších technologií spojována. V následujících bodech je podán souhrn výhod a nevýhod marketingové komunikace skrze internet tak, jak je ve své literatuře posuzují Kotler (2007) a Blažková (2005).

VÝHODY

- **Celosvětové rozšíření** – díky internetu lze snadněji expandovat také na mezinárodní trhy.
- **Nižší náklady** – elektronická komunikace je levnější než poštovní komunikace. Zároveň lze díky flexibilní komunikaci ušetřit finanční prostředky na logistické funkce, jako je např. zpracování objednávek nebo práce se zásobami.
- **Vyšší rychlost** – zákazník obdrží katalog rychleji do e-mailové schránky než do poštovní schránky. Např. díky chatovacím oknům na internetových obchodech lze se zákazníky komunikovat okamžitě a obdržet od nich případnou zpětnou vazbu.
- **Individualizace obsahu komunikace** – zákazník sám si může vybrat, jaké informace chce obdržet do e-mailové schránky, případně v jaké podobě (možnost zvukových nebo grafických příloh).
- **Dynamický obsah** – s pomocí nejnovějších technologií lze obsah reklamních sdělení rychle a interaktivně měnit.
- **Nepřetržitá komunikace** – internet je v provozu nepřetržitě 24 hodin denně.

- **Monitoring, analýza, archivace** – komunikaci se zákazníky lze lépe monitorovat, analyzovat a případně archivovat. Na základě těchto možností se lze snadněji vyvarovat opakujícím se chybám v komunikaci.

NEVÝHODY

- **Technická omezení** – komunikace může probíhat pouze mezi lidmi, kteří jsou připojeni na internet. Překážkou může být také pomalé připojení či nedostatečné hardwarové nebo softwarové vybavení počítače.
- **Neosobnost komunikace** – pokud při komunikaci nevyužíváme např. webovou kameru, nelze postřehnout gestikulaci či chování člověka.
- **Přítomnost jen určitých cílových skupin** – podle dat ČSÚ (2015) nejvíce využívají internet lidé ve věku od 16 do 24 let (97 %), kdežto jen 28 % lidí starších 65 let. Podobný trend lze vysledovat u statistiky, která popisuje nakupující jedince přes internet. 67 % osob ve věku od 25 do 35 let a 8 % obyvatel ve věku nad 65 let nakupuje přes internet alespoň jednou ročně. Z hlediska dosaženého vzdělání nejvíce využívají internet vysokoškoláci, z hlediska pohlaví mají mírnou převahu muži (78 %) nad ženami (74 %).

2.5 Porovnání internetu s ostatními médii

Aby měl čtenář práce lepší představu a přednostech internetu jakožto komunikačního média, nachází se zde tabulka porovnávající právě internet s ostatními médii.

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná	Jednosměrná	Jednosměrná	Obousměrná
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	I nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky; doplňkové, pull
Opětovné zhlédnutí reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Tabulka 1 – Porovnání internetu s ostatními médii (zdroj: Blažková (2005, s. 14))

Z tabulky lze vyčíst, že internet v mnoha faktorech nabízí lepší služby než ostatní média. Je globální, probíhá zde rychlá obousměrná komunikace a finanční náklady na reklamu jsou nízké. Převažující strategií je pull, který spočívá v propagaci produktu přímo koncovým spotřebitelům. Otázkou zůstává věrohodnost informací na internetu, jelikož zde může publikovat prakticky každý.

3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

3.1 Sociální sítě a marketing

Jak bylo zmíněno na začátku bakalářské práce, sociální sítě zaznamenávají trvalý nárůst počtu uživatelů, což znamená další příležitost pro marketéry, kteří sem stále více směřují aktivity a vytvářejí reklamy a stránky pro fanoušky. V této části práce budou definovány sociální média a popsány marketingové možnosti na Facebooku, jelikož praktická část bude aplikována právě na tuto síť.

3.1.1 Vymezení pojmu sociální média a sociální síť

Sociální sítě spadají pod sociální média. Sociální média jsou dle Janoucha: „*Online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli.*“ (Janouch, 2013, s. 210) Treadaway a Smith uvádí rozsáhlejší definici: „*Pojem sociální média poukazuje na soubor technologií, které zachycují komunikaci, obsah apod. mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy. Díky těmto technologiím mohou uživatelé na internetu snadno vytvářet obsah a sdílet ho s ostatními.*“ (Treadaway & Smith, 2011, s. 42) Obecně lze říci, že sociální média tvoří obsah tzv. Webu 2.0, pro který je editace obsahu samotnými uživateli typická. Dalšími významným rysem je absence jakékoliv autority, která by vytvořený text nebo video musela schválit. (Bednář, 2011) Mezi taková média patří blogy, otevřená encyklopedie Wikipedie, multimediální stránky, jako je např. YouTube, a již zmíněné sociální sítě. (Janouch, 2013)

Sociální sítě jsou uváděny jako: „*Místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.*“ (Janouch, 2013, s. 223) Mezi faktory, které motivují člověka proto, aby pravidelně navštěvoval Facebook a jiné sítě, patří komunikace s přáteli, rodinou nebo oblíbenou firmou. Jiní uživatelé mají větší potřebu sebevyjádření emocí a chtějí, aby o tom věděli jejich nejbližší, někteří zase touží po tom, navázat komunikaci se starými přáteli, na které nemají jiný kontakt. Další motivací je nutnost vyjádřit názory a postoje k dění ve společnosti, v politice. Jiní navštěvují sociální sítě kvůli zábavě nebo vzdělání. (Treadaway & Smith, 2011) Ať je důvod jakýkoliv, sociální sítě poskytují další prostor pro marketingové aktivity, jelikož se na nich nacházejí další potenciální zákazníci naší firmy. Úkolem marketingového oddělení je mj. vybrat vhodnou sociální síť, na které se bude angažovat. Treadaway a Smith (2011) rozdělili sítě do tří skupin podle toho, jakou mají nabídku funkcí. První skupina zahrnuje sociální sítě, které zvládají jak komunikaci s přáteli, tak sdílení multimediálního obsahu nebo aktualizaci stavu, jsou zkrátka víceúčelové. Do této kategorie patří Facebook, MySpace nebo Friendster. Jinou

skupinou jsou sítě, které jsou úzce zaměřeny na jednu konkrétní funkci. Do roku 2011 byl ukázkovým příkladem Twitter, který uživatelům umožňoval pouze posílat krátké zprávy o maximální délce 140 znaků. Nahrávat fotografie a videa bylo možné, ale jen přes aplikace třetích stran. V současné době lze k tzv. *tweetům* připojit obrázek či video, a tak Twitter spadá do třetí kategorie, která zahrnuje tzv. hybridní sítě. (Polesný, 2011) To jsou webové stránky, které byly podobně jako Twitter zaměřeny primárně na jednu funkci, ale postupem času byly obohaceny o nové funkce. Příkladem je sociální síť Flickr, která byla určena především pro sdílení fotografií a videí.

3.1.2 Stručný přehled sociálních sítí

Kapitola 3.1.2 nabízí výčet několika největších sociálních sítí a jejich stručnou charakteristiku, aby měl čtenář představu o tom, jak si stojí v porovnání s Facebookem. Ten bude podrobněji popsán v kapitole níže. Počet aktivních uživatelů, kteří alespoň jednou za měsíc navštíví sociální síť, je aktuální k dubnu roku 2016 podle Dočekala (2016).

- **WhatsApp** – jedná se o aplikaci pro mobilní komunikaci napříč různými platformami, kterou v současné době využívá asi miliarda uživatelů. Výhodou aplikace je využívání stejných datových tarifů jako v případě e-mailové komunikace, proto odeslání textové zprávy není zpoplatněno jako při zaslání SMS. Přes službu lze sdílet obrázky či videa, vytvářet konverzační skupiny nebo sdílet svoji polohu. (WhatsApp, 2016) Aplikace je specifická tím, že nenabízí prostory pro inzerci reklamy. (Blog WhatsApp, 2012)
- **Tumblr** – založen v roce 2006 Davidem Karpem. (Novotný, 2015) V dubnu 2016 měl přes 555 milionů aktivních uživatelů. Sociální síť s prvky blogu, která je dostupná v 16 světových jazycích, koupila americká společnost Yahoo! v roce 2013 za 1,1 miliardy dolarů. (Smith, 2016) Reklamy se na síti vyskytují formou sponzorovaných postů nebo videí. Tumblr pro firmy nabízí také reklamní prostor, který se nachází na prvním postu na hlavní stránce – na nejexponovanějším místě sítě. Tzv. *Sponsored Day* (sponzorovaný den) je velikou příležitostí pro podniky, aby jejich reklamu během 24 hodin zaregistrovalo co nejvíce uživatelů sítě. (Tumblr, 2016)
- **Instagram** – sociální síť, která slouží především pro sdílení fotografií, byla spuštěna v roce 2010 a o dva roky později byla zakoupena Facebookem za jednu miliardu dolarů. Začátkem roku 2016 využívalo služeb Instagramu přes 400 milionů

uživatelů, kteří na sdílené fotografie se čtvercovým poměrem stran mohou aplikovat různé filtry, oznamovat polohu nebo komentovat příspěvky. Uživatelé Instagramu z České republiky mohou od 30. září 2015 také zde využívat reklamní prostory. Výsledky reklamních kampaní některých společností naznačují, že reklama na Instagramu je účinnější než na Facebooku. (Šimon, 2012; Myšák, 2015)

- **Twitter** – jak již bylo zmíněno, primárním účelem této sítě bylo sdílení krátkých zpráv, nicméně v současné době je možné sdílet multimediální obsah nebo sledovat živé přenosy v HD. (MediaGuru, 2016) Síť, která má přes 320 milionů členů, nabízí tři typy reklam – tweety, videa a twitter karty. Reklamní tweety vypadají obdobně jako odeslané příspěvky uživatelů jen s tím rozdílem, že obsahují reklamní sdělení. Twitter karty nabízejí kombinaci vícero možností, jako je např. tweet spolu s videem z YouTube kanálu. (Marketingové noviny, 2015)
- **LinkedIn** – co do počtu uživatelů nepatří mezi největší sociální sítě – má asi 100 milionů členů, ale řadí se k největším profesním sítím. Firmy se zde prezentují a nabízejí pracovní pozice, diskutují se zde odborná témata, lidé zde předkládají svůj digitální profesní životopis. LinkedIn, který v roce 2016 koupil Microsoft za 26 miliard dolarů, nabízí prostory pro inzerci, která je velmi dobře cílená podle vybraných parametrů. (Dočekal, 2015; Kopřiva, 2016)

Výše jsou popsány největší sítě v globálním pohledu, nicméně pokud se firma rozhodne vstoupit na nějaký zahraniční trh a zaměřit marketingové aktivity na sociální síť, měla by mít přehled o tom, které jsou na zdejším trhu nejnavštěvovanější, aby využití financí a lidských zdrojů bylo co nejefektivnější. Podle statistik z ledna 2016 je Facebook nejrozšířenější na celém americkém kontinentu, v Evropě, Austrálii, Africe anebo také v Indii. V Rusku je nejnavštěvovanější sociální síť s názvem VKontakte, která má přes 100 milionů členů, v Japonsku je na první pozici Twitter a v Číně má největší oblibu sociální síť QZone. Z politických důvodů jsou v Číně zakázány sítě jako Facebook či Twitter. (Cosenza, 2016)

3.2 Sociální síť Facebook

V současnosti největší sociální síť čítající přes miliardu a půl aktivních uživatelů byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem na Harvardu. Facebooku byl v samotných začátcích přiřazen status exkluzivní služby, jelikož se mohli připojovat jen studenti vybraných univerzit, kteří mohli komunikovat se svými spolužáky. To mezi uživateli

vzbudilo pocit důvěry, jelikož jim nebyly zasílány žádosti o přátelství od neznámých lidí. To je jeden z faktorů, který rozhodl o úspěchu Facebooku. Počet uživatelských účtů tak dále rostl, přidávaly se další fakulty, později také střední školy a přední korporace. V roce 2006 se na internetu objevila první veřejná verze. Ve stejný rok byl zaveden kanál novinek (tzv. *News Feed*), který tvoří hlavní stránku Facebooku. Zobrazují se na ní aktualizace o nedávných aktivitách přátel. Jedná se o další úspěšný krok společnosti, jelikož souhrn aktualit udržuje neustálý zájem uživatelů sítě. Vybrané příspěvky v současné době fungují jako filtr obsahu ze sociální sítě, který si uživatel přeje vidět. Cílem každé firmy, která na Facebooku působí, by měla být pozice právě v těchto příspěvcích. Jak této mety dosáhnout, o tom pojednává kapitola 3.3 věnující se marketingu na Facebooku. Kromě komunikace s přáteli v reálném čase nebo kanálu novinek, kde se zobrazují příspěvky, fotografie, videa, události či sdílené odkazy přátel, na které lze reagovat prostřednictvím komentáře anebo symbolu (vztyčený palec, emotikony vyjadřující nálady), Facebook nabízí celou řadu jiných možností. Uživatelé mohou vytvářet či být součástí skupiny nebo fanouškovské stránky, které mimo jiné slouží k tvorbě marketingového obsahu, uspořádávat kontakty do seznamů a přidělovat jim různé vlastnosti, sdílet videa v přímém přenosu nebo využívat bohatou nabídku aplikací. To vše lze provádět i v mobilním prostředí. (Shih, 2010) Podle Zásad komunity na Facebooku může mít každá fyzická osoba jen jeden osobní profil, který není určen ke komerčnímu využití (k těmto účelům slouží jiné nástroje popsané v kapitole o marketingu na Facebooku). Je třeba zdůraznit informaci, že Facebook je přístupný osobám starším 13 let. (Facebook – Centrum nápovědy, 2016)

3.2.1 Facebook v číslech

Následující kapitola nabízí několik základních a zajímavých čísel týkající se sociální sítě Facebook, aby měl čtenář lepší představu o celkovém dosahu tohoto média. V první části jsou popsány globální statistiky, v té druhé jsou čísla vztahující se k České republice.

- Jak již bylo zmíněno, v roce 2016 bylo na Facebooku přes jednu miliardu aktivních uživatelů, kteří se k síti připojili každý měsíc. Jiné statistiky uvádějí až 1,5 miliardy měsíčně aktivních uživatelů. (Socialbakers, 2016) Z hlediska demografie, která je patrná na grafu č. 1, 44 % uživatelů sociální sítě tvoří ženy, 56 % tvoří muži. Nejrozšířenější věkovou skupinou na obou stranách jsou lidé ve věku 18 až 24 let (31 % žen a 34 % mužů), následuje věková skupina 25 až 34 let (30 % žen a 33 % mužů), zbylý podíl tvoří uživatelé mladší 18 let a starší 34 let. (Facebook Audience

Insights, 2016) Konkrétní podíl nezletilých uživatelů Facebook ve statistikách nenabízí.



Graf 1 – Všichni uživatelé na Facebooku (zdroj: Facebook Audience Insights)

- Pokud by pokračoval nastolený trend v růstu uživatelů, koncem roku 2017 bude mít největší sociální síť světa dvě miliardy majitelů osobního účtu, kteří se k síti připojí každý měsíc. (Lovinger & Popper, 2016)
- V průměru má každý člověk 155 přátel v rámci sítě. Toto číslo prakticky odpovídá předpokladům profesora Dunbara, který tvrdí, že člověk nemůže udržet trvalý sociální kontakt se skupinou lidí čítající více než 150 jedinců. (Knapton, 2016)
- Průměrná denní doba strávená na Facebooku či jiné sociální síti je 50 minut. (D'Onfro, 2016)
- Lidé jsou na Facebooku nejméně aktivní ve čtvrtek a v pátek od 13 do 15 hodin, nicméně na čase prakticky tolik nezáleží. Lidé čtou příspěvky celý den – také během dopoledních nebo večerních hodin. (Investiční web, 2015)
- 50 % jedinců ve věku 18 až 24 let si prohlíží novinky na sociální síti, když ráno vstávají. (Dočekal, 2016)
- Podle výzkumu Michaela Stelznera (2016) více než polovina dotázaných marketérů z celkového vzorku 5 000 zaměřuje své aktivity na Facebook.
- V České republice je na Facebooku více než 4,5 milionů obyvatel, což tvoří 56 % všech českých uživatelů internetu. 3,4 milionu uživatelů navštíví stránky každý den. (Hušková, 2016)

- Na grafu č. 2 je vidět, že 51 % uživatelů v českém prostředí Facebooku tvoří ženy, 49 % jsou muži. Nejrozšířenější věkovou skupinou na obou stranách jsou lidé ve věku 25 až 34 let (29 % všech českých žen a 31 % všech českých mužů). (Facebook Audience Insights, 2016)



Graf 2 – Uživatelé v České republice na Facebooku (zdroj: Facebook Audience Insights)

- Čeští uživatelé jsou neaktivnější ve čtvrtek a v neděli mezi 18. a 22. hodinou, naopak správci facebookových stránek nejvíce publikují obsah v pondělí a ve čtvrtek mezi 10. a 12. hodinou. (Appeltauerová, Hutníková, Kadlecová & Zbiejczuk, 2011)
- Největší základnu fanoušků v českém prostředí Facebooku má oficiální stránka fotbalového brankáře Petra Čecha, která čítá přes pět milionů uživatelů. (Socialbakers, 2016) Např. hokejista Jaromír Jágr v tomto ohledu výrazně ztrácí – jeho oficiální stránky sleduje přes 700 tisíc uživatelů. (Facebook, 2016)

Čísla výše dokazují rostoucí důležitost sociální sítě Facebook v marketingu. Zároveň lze vyzorovat nejpočetnější demografickou skupinu uživatelů a jejich aktivitu v rámci dne.

3.3 Marketing na Facebooku

Facebook a jiné sociální sítě představují nový prostor pro marketingové aktivity firmy. Hlavní úlohou sociálních sítí z pohledu marketingu je komunikace se zákazníky, která je, na

rozdíl od tradičních médií, obousměrná. (Janouch, 2013) Tento faktor hraje roli při následujících aktivitách:

- informování o značce, novinkách, vytváření povědomí a budování dobrého jména,
- vytváření uživatelské komunity,
- monitorování diskuze o produktu či značce,
- realizace vhodných PR aktivit,
- řešení problémů a krizová komunikace,
- provádění výzkumu trhu,
- nábor nových zaměstnanců. (Přikrylová & Jahodová, 2010; Shih, 2010)

Z výčtu výše lze zaznamenat absenci prodeje. Podle mnoha autorů knih o marketingu v online prostředí, mezi kterými jsou např. Janouch (2013), Shih (2010) a Treadaway a Smith (2011), nelze nástroje na Facebooku prvoplánově zaměřit jen k tomuto účelu.

3.3.1 Postup marketingové kampaně na Facebooku

Pokud se firma rozhodne vstoupit na Facebook, měla by dodržovat určitý marketingový plán kampaně, s jehož pomocí dosáhne úspěchu. Treadaway & Smith (2011) proto ve své publikaci popisují plánování a přípravu komunikace, které zahrnuje několik kroků:

- **Určení publika** – je naprosto klíčové. Je rozhodující v tom, na kterou demografickou skupinu (tj. pohlaví, věkové rozmezí, národnost, vzdělání a další) bude kampaň mířená. Podstatné je také ověřit, zda se vybraná skupina budoucích potenciálních zákazníků na Facebooku vůbec vyskytuje. Důležité je také si uvědomit, která skupina cílových zákazníků je nežádoucí, zda se na Facebooku vyskytuje, případně si připravit plán, jak s nimi komunikovat. Může se jednat o zastánce jiných kulturních směrů nebo o skalní fanoušky konkurenční firmy. (Bednář, 2011)
- **Stanovení cílů** – je dalším krokem. Účelem podniku může být obsazení nového trhu a zacílení na specifický segment uživatelů nebo propagace dalších produktů a služeb stávajícím zákazníkům. S vytýčením cílů je užitečné definovat metriku, která určí, co znamená úspěch. Jak již bylo uvedeno, výhodou marketingu na internetu je právě snadná měřitelnost. Metrika v prostředí Facebooku bude podrobněji popsána v jiné kapitole. (Shih, 2010) Příkladem cíle je úspora finančních prostředků za marketing a

metrikou mohou být nižší náklady na kontakt oproti jiným variantám marketingu. (Treadaway & Smith, 2011)

- **Analýza situace** – než dojde k založení oficiální komunity okolo značky či produktu, je vhodné se podívat, zda již neexistuje neoficiální stránka fanoušků. Pokud ano, je dobré na stránky nahlédnout a udělat si přehled o tom, co lidé o značce či produktu říkají, zda jsou získané zkušenosti pozitivní, či nikoliv. Taktéž se doporučuje udělat průzkum u konkurence. Vysledovat, jak zde komunikace probíhá, kolik lidí se zapojuje do diskuze nebo jak často probíhá aktualizace obsahu. (Shih, 2010)
- **Výběr nástroje a nastavení konfiguračních voleb** – je samozřejmostí seznámit se s marketingovými nástroji na Facebooku a jejich specifickými vlastnostmi, kterými disponují. Nástroje a nabízené možnosti využití jsou rozepsány v kapitole 3.5.
- **Určení zodpovědné osoby za komunikaci** – prezentaci firmy na Facebooku může mít na starosti tým spolupracovníků přímo z firmy, nebo externí agentura. Bednář ve své knize zmiňuje: „*Externisté nerozumějí našemu podnikání, nemají vnitřní informace a jen málokdy jsou schopni kvalifikovaně odpovídat uživatelům.*“ (Bednář, 2011, s. 74) Z tohoto důvodu je vhodnější externistům přenechat návrh a implementaci nástroje a za rutinní činnost by měl zodpovídat člen firmy, který je s kampaní obeznámen. (Bednář, 2011)
- **Stanovení finančního a časového plánu.**

Samotná realizace komunikace pak zahrnuje následující kroky:

- příprava kampaně,
- vytvoření obsahu,
- aktualizace obsahu,
- sledování úspěšnosti,
- analýza a vyhodnocení. (Treadaway & Smith, 2011)

3.3.2 Šíření obsahu v rámci sociální sítě

Ještě než budou popsány jednotlivé nástroje, je v této podkapitole stručně uvedeno, jakým způsobem se šíří obsah na Facebooku. Jedním z cílů firmy totiž je, aby se jejich distribuované sdělení dostalo mezi početnou skupinu uživatelů.

Mechanismy distribuce informací na Facebooku jsou podle Bednáře (2011) dva:

- virální šíření,
- systematické šíření.

Virální šíření spočívá v tom, že se obsah šíří od jednoho uživatele ke druhému. Firma zveřejní příspěvek, který fanoušci vidí na svém kanálu novinek. Ti mohou s příspěvkem interagovat (sdílet ho, okomentovat, ohodnotit) a provedená akce se čistě teoreticky může objevit v kanále novinek jejich přátel. O tom, zda se tak stane, rozhoduje tzv. EdgeRank, což je algoritmus řazení doporučených příspěvků v News Feed, který je ovlivněn třemi faktory (afinita ke stránce, váha příspěvku a čas od vydání). (Porterfield, Khare & Vahl, 2013) Pokud přítel fanouška vidí provedenou interakci, může provést další aktivitu a obsah se virálně šíří dál. Podstatné je, aby uživatel provedl nějakou akci. Na sociálních sítích se totiž vyskytují dva typy uživatelů: pasivní a aktivní. Ti pasivní k virálnímu šíření nepřispívají. (Bednář, 2011) O tom, že je virální šíření nedílnou součástí sociálních sítí, dokazuje Shih ve vlastní knize: „*Online sociální sítě poskytují jedinečnou příležitost využít stávající zákazníky jako můstek k oslovení ostatních.*“ (Shih, 2010, s. 104)

Virální šíření je nesystematické, nekontrolovatelné, nahodilé. Původce sdělení nikdy přesně neví, ke komu se zpráva dostane. Obsah na Facebooku je ale také možné šířit systematicky, a to formou placené reklamy, která je velmi dobře cílená na konkrétní segment uživatelů. (Bednář, 2011) O placené reklamě pojednává kapitola 3.5.5.

3.4 Čtyři pilíře strategie na sociálních sítích

Důležité je si uvědomit, jak na sociálních sítích působit, aby naše chování a práce zaujala ostatní uživatele. Takový postup práce by měl být založen na určité efektivní strategii, která splní předem určené marketingové cíle. Jednu strategii popisuje v publikaci Safko a Brake (2009), která se opírá o čtyři pilíře. Jsou to:

- **Komunikace** – obousměrná komunikace je na sociálních sítích naprosto klíčová. Je důležité reagovat na veškeré dotazy a zprávy uživatelů, komunikovat efektivně. Účinnost komunikace je potřeba měřit. Konkrétní výsledky odpoví na to, co dělat v komunikaci lépe.
- **Spolupráce** – dát prostor pro vzájemnou spolupráci se zákazníky je velmi důležité. Doporučuje se obecně pokládat otázky, dotazovat se na názor, vyvolat pocit, že zákazník může do určité míry ovlivnit dění ve firmě. Prostor na sociální síti by měl být vyhrazen také pro hodnocení či recenze. Kladné recenze přilákají další zákazníky

a zároveň poslouží jako zpětná vazba, která může nabídnout mnoho užitečných informací.

- **Vzdělávání** – poskytnutí vědomostí zákazníkům je dalším pilířem, na který by firmy neměly zapomenout. Rozšiřování znalostí o firemních produktech a jejich přednostech zpravidla vede k vyššímu zájmu obecnostva. Tento pilíř lze snadno obohatit např. tutoriály na YouTube či Flickru.
- **Zábava** – je posledním zmíněným pilířem. Podle autorů by se firmy tomuto sektoru neměly vyhýbat, ale přistupovat k němu s respektem a s ohledem na to, kdo jsou jejich fanoušci, a zároveň se nebát občasného experimentování. Právě příspěvky, které publikum vhodně informují a zároveň pobaví, mohou vést k vyšší viralitě obsahu. (Safko & Brake, 2009)

3.5 Marketingové nástroje na Facebooku

Výběr správného nástroje a jeho nastavení jsou součástí příprav ke komunikaci. Facebook nabízí následující možnosti:

- skupiny,
- stránky,
- aplikace,
- nabídky,
- placená reklama. (Bednář, 2011)

Jak již bylo zmíněno, osobní profil nelze využívat ke komerčním účelům, ale slouží k tvorbě samotné prezentace. (Bednář, 2011)

Níže jsou jednotlivé prvky popsány, přičemž stránkám je věnována největší pozornost, jelikož v praktické části bude proveden rozbor komunikace právě přes facebookovou stránku.

3.5.1 Skupiny

„Skupiny jsou neoficiální komunity značek založené samotnými členy sítě.“ (Shih, 2010, s. 106) Jedná se o stránku, která je primárně určena k diskusi uživatelů o společném problému nebo zájmu ale také slouží k debatě o produktu či značce. V tom je podstatný význam skupiny pro marketing. Skupiny slouží k budování komunity okolo produktu. Jsou

vhodné k neoficiální komunikaci s uživateli Facebooku, k řešení jejich problémů nebo poprodejní podpoře. Podle Bednáře (2011) by firma měla zaměřit svoji prezentaci na stránky, ale skupinu využívat spíše jako podpůrný nástroj k diskuzi. Existují tři typy skupin:

- **Otevřené** – kdokoliv vidí obsah a může se připojit.
- **Uzavřené** – zobrazovat obsah může pouze uživatel, který byl pozván členem skupiny.
- **Tajné** – jsou skryté. Zobrazují se jen uživateli, který dostal pozvánku od člena skupiny. Tajné skupiny také využívají firmy k interní komunikaci. (Treadaway & Smith, 2011)

3.5.2 Stránky

Jak tvrdí Treadaway a Smith: „*Stránky pro fanoušky v současnosti pro mnohé marketingové pracovníky představují hlavní způsob, jak vytvořit podnikovou prezentaci na Facebooku a díky tomu zajistit trvalou informovanost zákazníků.*“ (Treadaway & Smith, 2011, s. 107) Stránku pro fanoušky lze nazvat *profilem pro podniky* (Treadaway & Smith, 2011), slouží k prezentaci firmy, produktu nebo ke komunikaci se zákazníky, přičemž lze využít mnoho různých nástrojů ke tvorbě obsahu, které pomáhají upoutat pozornost. (Bednář, 2011)

Dříve než budou stránky představeny podrobněji, je vhodné poukázat na podstatné rozdíly mezi skupinou a stránkou. Ty jsou následující:

- Administrátoři skupiny mohou zasílat hromadné zprávy všem členům, pokud má skupina méně než 5 000 jedinců. Na stránkách toto lze dělat za pomoci zpráv, které se zobrazují v sekci aktualizací a nezáleží na počtu členů.
- Na stránkách lze využívat aplikace a přidávat mnoho jiných prvků (např. HTML).
- Stránky poskytují přístup ke statistikám a metrice v sekci přehledů. Skupiny tuto funkci nemají.
- Skupiny jsou často díky obsahu vnímány jako nekomerční prostor. (Treadaway & Smith, 2011)
- Skupinu může vytvořit kdokoliv, stránku podniku nebo produktu by měl vytvářet jen zaměstnanec firmy.
- Do skupiny lze omezit přístup skrze schvalování každého nového člena. Přístup na stránku lze omezit jen podle věku a oblasti. (Shih, 2010)

Jak již bylo uvedeno, stránky firmy by měl vytvořit jen k tomu pověřený zaměstnanec. Po vytvoření je vhodné nastavit více primárních správců, kteří budou mít přístup k editaci, jelikož stránka je propojena s osobním účtem zaměstnance a jakmile tvůrce opustí firmu, tak ta ztratí přístup k editaci stránky. Editoři stránek mohou vystupovat v různých rolích, které jim přiřazují kompetence. (Facebook – Centrum nápovědy, 2016) Prvotním krokem při tvorbě stránky je volba názvu a výběr kategorie. Tvůrce může vybírat ze šesti kategorií, přičemž skupina *Místní firmy* obsahuje nejvíce volitelných funkcí. Jinou skupinou jsou např. *Společnosti a organizace* nebo *Lidé*. (Facebook – Centrum nápovědy, 2016) Dalším krokem je nastavení stránky, kde lze omezit příslušnost uživatele ke stránce na základě jeho věku či oblasti. Podstatné je také zvážit, zda fanoušci budou moci sami přispívat svým obsahem na zeď stránky, nebo zda budou moci jen komentovat vlastní obsah firmy. Doporučuje se taktéž vyplnit kolonku klíčová slova, která napomáhají při vyhledávání stránky v rámci sociální sítě. (Perzyńska, 2016) Po dokončení veškerého nastavení se doporučuje stránky nepublikovat do té doby, než na nich bude umístěn relevantní obsah. Po dokončení prvotního obsahu lze stránky publikovat a pozvat do nich přátele skrze žádost přes Facebook nebo email. (Treadaway & Smith, 2011)

Základním předpokladem k úspěchu každé stránky je vytvoření kvalitního obsahu. Fanoušci na zveřejněné příspěvky reagují, což se zobrazuje jejich přátelům ve vláknu novinek – dochází tak k virálnímu šíření a budování povědomí o firmě či produktu. Společnost tak může přes sociální síť oslovovat rostoucí komunitu příznivců. Důležité je nezapomenout na obousměrnou komunikaci, to znamená dotaz nebo komentář ze strany fanoušků nenechat bez povšimnutí. Obsah stránky může mít několik podob:

- **Status** – jedná se o krátkou textovou informaci. Status by měl být stručný a měl by se týkat předmětu stránky (např. upozornění na změnu otvírací doby kamenného obchodu nebo poděkování fanouškům za přízeň). Součástí statusu může být link na externí stránky, v ideálním případě na firemní webové stránky. (Bednář, 2011) Statusem může být i položená otázka, což zvyšuje interakci s publikem. Otázka může být otevřená, nebo s výběrem odpovědí. Vhodné je pokládat otázky na preference, tím lze zjistit užitečné informace od zákazníků. (Porterfield et al., 2013)
- **Fotografie** – je mocným nástrojem, jelikož obrazová informace působí atraktivněji. Fotografie by měly souviset s obsahem stránek (mohou např. ukazovat sortiment výrobků a služeb) a měly by být stručně popsány. (Bednář, 2011) Na fotografii lze

navíc označit konkrétní osoby, což usnadňuje šíření mezi ostatní uživatele. (Treadaway & Smith, 2011)

- **Video** – podobně jako fotografie zasluhuje nejvíce pozornosti. Video by mělo být krátké, výstižné, k věci a může být i vtipné, což zaručuje snadnější šíření komunitou. (Bednář, 2011) Video lze přímo nahrát na Facebook, pak je ale potřeba dodržet délku do 20 minut a velikost do 1 024 MB, nebo využít službu pro sdílení videí, jako je např. YouTube. Video je vhodné doplnit otázkou, což zvyšuje interakci členů stránky. (Porterfield et al., 2013) Obecně u audiovizuálního obsahu je potřeba vědět, zda je volně šiřitelný, nebo zda k němu člověk má autorská práva. (Bednář, 2011)
- **Událost** – členy stránek lze pozvat na akci (např. prodejní událost) konanou v konkrétní čas na konkrétním místě. Pozvaní uživatelé se pak vyjadřují k vlastní účasti, takže pořadatel má přehled o tom, jaký zájem událost vyvolala. Důležité je posílat pozvánky na událost v přiměřeném množství, jinak je pozvaní hosté začnou ignorovat. (Bednář, 2011)
- **Anketa** – jak bylo řečeno výše, otázky mohou být položeny přímo ve statusu nebo pod videem. Facebook ale nabízí nástroj, který je pro tvorbu anket určený. Lze tak položit otázku s předem nabídnutými možnostmi odpovědí, nebo dotazující mohou vložit vlastní odpověď. S nástrojem lze tak jednoduše zjistit preference zákazníků. (Porterfield et al., 2013)
- **Milníky** – zdůrazňují data týkající se firmy nebo produktu, jako je např. výročí založení společnosti nebo vstup na burzu. Tyto mezníky na časové ose, ke kterým lze přidat fotografii či video, tak vytvářejí pro uživatele zajímavý obsah s pohledem do historie. (Porterfield et al., 2013)

Firma musí komunikovat se svými zákazníky a nabízet jim aktualizovaný a rozmanitý obsah – jednou sdílet fotografii s produktem, podruhé pozvat uživatele na degustaci. (Treadaway & Smith, 2011) Pokud je řeč o obsahu, lze využít tzv. *obsahový marketing*, který je podle mnoha autorů publikací o marketingu na vzestupu. „*Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.*“ (Procházka & Řezníček, 2014, s. 18) Hlavním cílem této oblasti komunikace je vybudování důvěrného vztahu se zákazníky na základě pečlivě vytvořeného obsahu, o který se budou přirozeně zajímat. Takovým obsahem mohou být firemní články, příběhy zaměstnanců ve firemním prostředí, rozhovory, poutavé infografiky,

edukativní videopříspěvky nebo prezentace. Nevýhodou tohoto směru je časová náročnost na tvorbu kvalitního a poutavého obsahu. (Procházka & Řezníček, 2014)

Otázkou zůstává, jak často zveřejňovat obsah. Treadaway a Smith (2011) doporučují sedm až osm aktualizací týdně, více novinek by podle nich mohlo příznivce obtěžovat. Při pohledu na Facebook zjistíme, že např. Habánské sklepy, které mají ke konci srpna 2016 přes 23 tisíc fanoušků, aktualizují obsah v průměru jednou za tři dny. (Facebook, 2016) Naproti tomu francouzská firma produkující šampaňské Moët & Chandon, která má přes 910 tisíc příznivců, v průměru aktualizuje příspěvky na zdi jednou za dva dny, někdy prakticky každý den. (Facebook, 2016) Čísla by mohla svádět k závěru – čím větší frekvence aktualizací, tím větší základna fanoušků. Nicméně strategie závisí čistě na každé firmě a na tom, co chtějí její zákazníci. (Porterfield et al., 2013)

V následujícím odstavci bude uvedeno několik dalších tipů, tak aby propagace přes sociální síť probíhala co nejlépe.

- Možnost, jak stránku ještě více zviditelnit, nabízí tzv. *Social Plugins*. Prakticky se jedná o implementaci funkcí mimo prostředí Facebooku. (Facebook – Centrum nápovědy, 2016) Příkladem je *Page Plugin*, který může firma umístit na webové stránky a ukázat veřejnosti, že se nachází na Facebooku. Okno o nastavitelné velikosti může zobrazovat úvodní fotografii s vybranými profilovými fotografiemi fanoušků, nebo nejnovější příspěvky či události. Okno obsahuje taktéž tlačítko *To se mi líbí*, což vybízí k tomu, aby se internetový uživatel stal fanouškem stránek. (Facebook Developers, 2016) Zdrojové kódy všech modulů s postupem implementace lze nalézt na oficiálních vývojářských stránkách Facebooku.
- K tomu aby byli fanoušci více zapojeni do komunikace a zároveň firma snadno získala zpětnou vazbu, lze na facebookovou stránku umístit funkci *Hodnocení a Recenze*. Fanoušci tak mohou napsat stručnou recenzi o konkrétním produktu či firmě, nebo skrze hodnocení udělit počet hvězdiček. Lze přidat hodnocení, aniž by byla připojena recenze, ale recenzi bez hodnocení přidat nelze. (Facebook – Centrum nápovědy, 2016) Fanoušci Habánských sklepů známkují vinařství hodnotou v průměru 4,7 hvězdičky, převážná většina recenzí je velmi kladná. (Facebook, 2016) Naproti tomu Moët & Chandon žádnou takovou funkci na svých stránkách nenabízí. (Facebook, 2016)
- Pokud stránky spravuje více uživatelů, je vhodné, aby zveřejněné příspěvky podepisovali a při reakcích oslovovali fanoušky křestním jménem. Doporučuje se

také vytvořit krátkou prezentaci administrátorů se stručným popisem a profilovou fotografií. Příznivci tak vědí, s kým ve skutečnosti komunikují, což dává stránkám osobnější ráz.

- Je potřeba dát najevo, že si pozornosti našich fanoušků vážíme. Proto je dobré poděkovat za přízeň např. při dosažení jubilejního čísla v počtu příznivců. Takovou příležitost lze využít k vyhlášení soutěže, nicméně je potřeba znát veškeré podmínky, které s pořádáním soutěží v prostředí Facebooku souvisí. (Porterfield et al., 2013)
- Zvýšenou pozornost je třeba dbát příspěvkům, které jsou vulgární nebo neetické. Takové příspěvky by měly být smazány. V krajním případě lze omezit uživateli přístup na stránky. Smazání komentáře nebo příspěvku je považováno za krajní případ a mělo by být opodstatněné. V žádném případě není vhodné mazat komentáře obsahující konstruktivní kritiku. (Bednář, 2011)

3.5.3 Aplikace

Stránky jsou oproti skupinám daleko inovativnější, nabízejí celou řadu nástrojů, jak prezentaci udělat lepší. Příkladem mohou být aplikace, které jsou velmi interaktivní a představují velký marketingový potenciál. Facebook nabízí vlastní aplikace, jako jsou již zmíněné události, diskuzní skupiny nebo hodnocení. (Bednář, 2011) Lze ale využít také aplikací třetích stran. Na internetu lze nalézt velké množství programů týkající se her, měření statistik, soutěží nebo propojení s jinými multimediálními servery a sociálními sítěmi. Praktickým příkladem využití aplikace v marketingu je např. uplatňování slevových voucherů. Pokud se uživatel stane fanouškem stránky, pak může aplikaci využít a slevový voucher si vytisknout. (Porterfield et al., 2013)

3.5.4 Nabídky

Jiným marketingovým nástrojem v prostředí Facebooku jsou nabídky, které jsou pro inzerenta placené. Prakticky se jedná o slevové či akční pobídky firem, které se zobrazují v kanále aktualit. Při tvorbě nabídky se mj. nastavuje počet uživatelů, který může akci uplatnit, podmínky čerpání, platnost nebo unikátní kód, který je součástí obdrženého emailu, na základě kterého lze slevu uplatnit. Nabídku lze uplatnit fyzicky v kamenné prodejně nebo online např. v e-shopu. Záleží na nastavení nabídky. (Pilný, 2012) Po jejím vytvoření, což může provést pouze správce nebo editor stránek, nelze nabídku editovat ani smazat. (Facebook – Centrum nápovědy, 2016)

3.5.5 Placená reklama

Aby byl obsah firmy na sociální síti více vidět, využívá se služeb placené reklamy. „Placená reklama je doplňujícím prostředkem k získání povědomí o prezentaci na Facebooku.“ (Bednář, 2011, s. 41) Skrze reklamu na Facebooku lze inzerovat stránky, události, externí webové stránky, aplikace, sponzorované příběhy nebo individuální příspěvky v kanálu novinek. (Porterfield et al., 2013) Výhoda reklamy spočívá v oslovení nových zákazníků. Identita v rámci sítě je ve většině případech totožná s jejich skutečnou identitou. (Bednář, 2011) Na svém účtu mají kromě profilové fotografie mnoho užitečných informací, na základě kterých lze přesně zacílit reklamu. Příkladem těchto dat je pohlaví, datum narození, místo narození, současné bydliště, kontaktní informace jako telefon nebo email, partnerský vztah, vzdělání, zaměstnání, politické názory, zájmy (oblíbené knihy, hudba, osobnosti) nebo seznam skupin a stránek, do kterých uživatel patří. (Treadaway & Smith, 2011) Všechny informace lze při tvorbě reklamy zohlednit a udělat ji tak více efektivní. Takové přesné sociální filtrování se nazývá *hypertargeting*, které umožňuje vytvářet vícero specifických reklamních kampaní, které jsou přizpůsobené přesnému segmentu zacílených jedinců. (Shih, 2010)

Během tvorby reklamy se využívá Power Editor, což je přehledný nástroj, který slouží k hromadné správě reklamních kampaní provozovaných na Facebooku. Při vytváření reklamy, která se po publikaci zobrazuje na pravé straně nebo přímo v kanálu novinek mezi příspěvky – v případě mobilního zobrazení jen mezi vybranými příspěvky (Facebook, 2016), je potřeba brát v potaz vhodnou délku textu v nadpisu a samotném sdělení. Např. pro reklamu, která se na stolních počítačích zobrazuje v pravé části obrazovky, je vhodné pro nadpis použít maximálně 25 znaků a pro text 90 znaků. Nadpis a text je doplněn fotografií nebo videem. Reklamní sdělení dále může obsahovat výzvu k akci, tedy odkaz s nápisem (např. *Koupit*, *Rezervovat* nebo *Stáhnout*), který motivuje uživatele k provedení činnosti. (Facebook, 2016) Závěrečným krokem je určení denního rozpočtu, délka inzertní kampaně a metoda platby, které jsou dvojí – platba za zobrazení (CPM – cost per mille, platí se za 1 000 zobrazení), nebo platba za kliknutí (CPC). Výběr obchodního modelu závisí na konkrétním propagovaném produktu a cílech inzerenta. (Treadaway & Smith, 2011) Reklamní kampaň by měla být aktivní minimálně jeden týden. Není vhodné zahajovat kampaň během svátků či o víkendech, nebo v době, kdy inzertní kampaň spustila konkurence. (Bednář, 2011) Při samotné analýze kampaně lze pracovat s daty, jako je např. celkový počet kliknutí, celkový počet zobrazení, poměr prokliku vypočítaný jako poměr

celkového počtu kliknutí a celkového počtu zobrazení nebo celková utracená částka za inzerát. (Treadaway & Smith, 2011)

3.6 Měření účinnosti marketingové komunikace

Měření účinnosti komunikace je v prostředí Facebooku věnována velká pozornost. Ve statistickém nástroji Facebook Insights, který je součástí stránek, existuje celá řada metrik, na základě kterých lze optimalizovat kampaň. Mezi ukazatele účinnosti lze zařadit např.:

- celkový počet fanoušků,
- počet nových fanoušků za posledních sedm dnů,
- celkový počet fanoušků, kteří o tom mluví (jsou fanoušky a provedli nějakou aktivitu na stránce – hodnocení, komentář nebo sdílení – během posledních sedmi dní),
- míra angažovanosti (počet fanoušků, kteří o tom mluví k celkovému počtu fanoušků),
- počet příspěvků,
- dosah (celkový počet jedinečných osob, kterým se zobrazil konkrétní příspěvek),
- míra projeveného zájmu (podíl uživatelů, kterým byl zobrazen příspěvek a zareagovali na něj),
- míra reakce administrátorů na příspěvky (počet příspěvků od fanoušků na zdi stránky, na které administrátor stránky reagoval k celkovému počtu příspěvků od fanoušků),
- doba odezvy (průměrný čas reakce správců stránek na zprávy od uživatelů), (Andrýsek, 2015)
- průměrný čas strávený na stránce za jednoho příznivce. (Treadaway & Smith, 2011)

Ve statistikách lze taktéž nahlížet na demografická data příznivců, jako je pohlaví, věk, země, město nebo jazyk. Lze také zjistit, kterou denní dobu jsou fanoušci nejvíce online a využít toho pro publikování aktualizací. Jestliže je využívána reklama na Facebooku, pak lze využít statistik, které informují o organickém a placeném dosahu. Organický dosah vyjadřuje celkový počet jedinečných osob, kteří zobrazili příspěvek prostřednictvím neplacené distribuce. Placený dosah je celkový počet jedinečných osob, u kterých je zobrazení obsahu výsledkem kliknutí na reklamní sdělení. (Facebook – Centrum nápovědy, 2016) Při nahlížení do statistik, např. na denní přírůstek fanoušků, kde se mohou vyskytovat výraznější změny v důsledku svátků či víkendů, je vhodné využívat tzv. klouzavých průměrů

(např. týdenních, měsíčních), které daleko lépe vystihují trend grafu. (Treadaway & Smith, 2011) Vedle výše zmíněných ukazatelů, které se dají využít pro sledování, zda je účinnost marketingové komunikace na sociální síti v souladu s tím, co bylo naplánováno, je důležité sledovat její efektivnost. K tomuto účelu slouží návratnost investic, což je podíl zisku k investicím. (Janouch, 2013)

3.7 Případové studie

Kapitola 3.7 sumarizuje dvě případové studie zabývající se marketingovou komunikací v prostředí sociálních sítí, přičemž výsledky první práce budou následně diskutovány s výsledky komunikace VSKH. Zdrojem studií se stala společnost Academy of Wine Business Research (AWBR), která každoročně na svých konferencích prezentuje nespočet vědeckých článků s vinařskou tematikou, které se mj. zabývají angažovaností firem na sociálních sítích.

Práce autorů z univerzity v Adelaide se zaměřuje na výzkum komunikační strategie a odezvy fanoušků na sociální síti Facebook v případě 12 australských společností produkující víno, které mají v součtu přes 54 tisíc příznivců (v průměru přes 4 500 fanoušků na jednu stránku). Tým analyzoval data z Facebook Insights po dobu roku 2013. 2 236 příspěvků mělo v průměru dva komentáře a 22 hodnocení. Největší odezvu měly fotografie, které tvořily 67 % publikovaného obsahu (v průměru obdržely dva komentáře, 28 hodnocení a dvakrát byly sdíleny). Největší počet příspěvků byl publikován ve čtvrtek, nejmenší v pátek a v sobotu – v dobu, kdy podle autorů Australané víno nejvíce nakupují. 60 % příspěvků bylo zveřejněno mezi 17. a 19. hodinou, přičemž největší míra aktivity fanoušků je zaznamenána mezi 8. a 10. hodinou. Angažovanost obecnstva ve výsledku nepřekonalala 1% hranici, průměrný dosah má hodnotu 730 fanoušků. Na základě výsledků lze usuzovat špatně načasovanou marketingovou komunikaci 12 australských firem. (Dolan et al., 2016)

Práce německého týmu z univerzity v Geisenheimu se formou obsáhlého dotazníkového šetření zabývala angažovaností na sociálních sítích v případě 1 545 vinařských firem z 11 zemí světa, které mají tradici v pěstování vinné révy. Výsledky výzkumu z roku 2014 ukazují, že nejvyužívanější sociální síť je Facebook, který k marketingové komunikaci používalo přes 87 % dotázaných společností. Komunikaci na Twitteru realizovala necelá polovina (46 %) firem a v případě Instagramu to byla čtvrtina dotázaných. Jiná otázka zjišťovala účel využívání sociálních sítí – 75 % firem využívá sociální síť k informování svých zákazníků o konání různých událostí, 67 % firem využívá

sociální sítě k hledání nových zákazníků a 8 % dotázaných nemá definovaný cíl. Z výsledků tak vyplývá, že převážná většina firem z různých koutů světa, kde je zakořeněna tradice pěstování vína, využívá aktivním způsobem sociální sítě ke své prezentaci a komunikaci se zákazníky. (Szolnoki et al., 2014)

Shrnutí

Teoretická část práce je rozdělena do tří kapitol. První část čtenáře seznamuje s marketingem v obecné rovině, druhá se zaměřuje na marketing a jeho nástroje v prostředí internetu, třetí kapitola shrnuje využití marketingu na sociálních sítích, především na Facebooku. Teoretický oddíl tvoří základ pro část praktickou, především bude vycházeno z poznatků o marketingu na sociálních sítích s kladeným důrazem na prezentaci obsahu skrze facebookové stránky. Z literární rešerše budou rovněž využity informace popisující postup marketingové kampaně na sociální síti nebo budou interpretovány výsledky za pomoci výše popsaných metrik.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Metodika zpracování

Zpracování následující části bude metodicky probíhat formou datové a obsahové analýzy facebookových stránek. Kritéria pro analýzu Vinných sklepů Kutná Hora a konkurence se mírně liší z důvodu některých chybějících dat, jelikož autor práce nemá přístup k podrobným statistikám stránek konkurence. Cílem analýz je zhodnocení dosavadních marketingových aktivit na sociální síti. Od předložených výsledků analýz se následně odráží tvorba dvouměsíční marketingové kampaně, popsána v kapitole 5.4. Informace o společnosti (kapitola 5.1, 5.2 a 5.3) vycházejí z rozhovoru se zaměstnanci firmy – Lenkou Kociánovou a Lukášem Rudolfským – ze dne 18. 11. 2016. Konverzace se zaměřila především na téma marketingový mix společnosti.

4.1 Kritéria pro analýzu současného stavu společnosti na Facebooku

Rozbor současného stavu firmy bude vykonáván za pomoci nástroje Facebook Audience Insights, který poskytuje přehledné statistiky dostupné každému správci stránek na Facebooku. Sledovány budou důležité metriky popsané v teoretické části, na základě kterých lze zhodnotit dosavadní úspěšnost firmy na sociální síti. (Socialbakers, 2011) Jedná se o:

- celkový počet fanoušků ke konkrétnímu datu,
- vývoj počtu fanoušků ve sledovaném období spolu s vyjádřením dvouměsíční (konkrétně 59denní) míry růstu z důvodu možného porovnání s výsledky navazující dvouměsíční marketingové kampaně,
- míra angažovanosti, která vyjadřuje počet fanoušků, kteří o tom mluví k celkovému počtu fanoušků. Ukazatel bude vyjádřen 28denním klouzavým průměrem, který lépe zachycuje trendy v datech,
- organický dosah, který bude taktéž vyjádřen 28denním klouzavým průměrem.

Facebook Audience Insights ve svých tabulkách nenabízí veškerá potřebná data pro analýzu, proto budou informace pro následující ukazatele čerpány přímo z úvodní facebookové stránky Vinných sklepů Kutná Hora, kde budou pečlivě pročítány jednotlivé příspěvky a analyzovány pro potřebu následujících metrik:

- celkový počet příspěvků za jednotlivé měsíce,

- míra reakce administrátorů na příspěvky a komentáře fanoušků. Bude sečten počet komentářů přidaný příznivci stránky a sečteny reakce administrátorů, přičemž takovou reakcí může být jak komentář, tak *to se mi líbí*,
- celkový a průměrný počet *to se mi líbí*, komentářů a sdílení za příspěvek,
- podíl jednotlivých typů příspěvků podle obsahu. Typem příspěvku je v tomto případě prostý text (bez odkazu ani fotografie), odkaz, fotografie, video, událost, anketa nebo milník.

V poslední řadě budou příspěvky na zdi společnosti analyzovány z hlediska obsahu a zařazeny do příslušné skupiny, které byly definovány v kapitole 3.4 teoretické části práce. Z výsledků analýzy čtyř pilířů komunikace na sociálních sítích bude patrné, zda společnost zapojuje obecnstvo do diskuze nebo zda mu nabízí zábavný obsah. Níže jsou blíže definovány jednotlivé kategorie.

- **Komunikace** – příspěvky s čistě informativním charakterem, které zvou fanoušky na degustace, blížíci se události nebo propagují konkrétní produkty.
- **Výzva ke spolupráci** – příspěvky, které se snaží zapojit obecnstvo ke spolupráci formou otázek nebo soutěží.
- **Vzdělávání** – příspěvky, které informují, ale navíc obsahují přidanou hodnotu v podobě vzdělávacího charakteru. Tím jsou myšleny populárně naučné články na dané téma nebo rozhovor týkající se např. vinařské tematiky vedený z odbornějšího úhlu pohledu.
- **Zábava** – příspěvky se zábavným obsahem. Tím může být vtipná fotografie nebo např. popis legračně vyznívající situace z firemního prostředí.

Kromě výše zmíněných metrik bude také analyzováno demografické složení fanoušků a jejich aktivita během týdne, která ukazuje, v jaké dny a kterou hodinu je nejvíce fanoušků online. Tato data jsou dostupná z Facebook Audience Insights.

4.2 Kritéria pro analýzu současného stavu konkurence na Facebooku

Z důvodu nemožného přístupu k datům skrze nástroj Facebook Insights budou u konkurence analyzovány metriky, které jsou veřejně přístupné každému uživateli. Obdobně jako u Vinných sklepů budou sledovány jednotlivé příspěvky na zdi a hodnoceny ukazatele. Jedná se o:

- celkový počet fanoušků ke konkrétnímu datu,
- počet fanoušků, kteří o tom mluví ke konkrétnímu datu,
- míra angažovanosti ke konkrétnímu datu,
- celkový počet příspěvků za jednotlivé měsíce,
- míra reakce administrátorů na příspěvky a komentáře fanoušků. Bude sečten počet komentářů přidány příznivci stránky a sečteny reakce administrátorů, přičemž takovou reakcí může být jak komentář, tak *to se mi líbí*,
- celkový a průměrný počet to se mi líbí, komentářů a sdílení za příspěvek včetně placeného dosahu,
- celkový a průměrný počet to se mi líbí, komentářů a sdílení za příspěvek bez placeného dosahu,
- podíl jednotlivých typů příspěvků podle obsahu. Typem příspěvku je v tomto případě prostý text (bez odkazu ani fotografie), odkaz, fotografie, video, událost, anketa nebo milník.

Také v případě konkurence proběhne analýza příspěvků z hlediska obsahu definovaným dle Safka (2009).

4.3 Zpracování dat

Metriky a příspěvky na zdi stránky budou zpětně analyzovány po dobu jednoho celého roku, konkrétně za období 1. 12. 2015 – 30. 11. 2016. Interval by měl podchytit výkyvy v datech, které se mohou v průběhu roku vyskytovat. Veškerá data budou spravována v softwaru MS Excel, který taktéž poskytne výstupy ve formě grafů a tabulek.

5 Výsledky

První část výsledků pojednává o společnosti Vinné sklepy Kutná Hora především z hlediska marketingového mixu, tak aby měl čtenář základní povědomí o společnosti. Druhá část výsledků se zabývá analýzou, návrhem a aplikací komunikace přes sociální síť Facebook.

5.1 Obecná charakteristika společnosti

Vinné sklepy Kutná Hora, s. r. o. je rodinná firma v oblasti pěstování a prodeje vína, která navazuje na tradici hospodaření s vinnou révou na Kutnohorsku z dob cisterciáků a Karla IV. Společnost byla založena v roce 2002 panem Stanislavem Rudolfským a v současné době obhospodařuje 54,5 ha vinogradů na obnovených původních historických viničních tratích v okolí Kutné Hory a Čáslavi (Středočeský kraj). Krom pěstování různých odrůd vína firma obhospodařuje 16 ha pastvin na úpatí vrchu Kaňk u Kutné Hory, kde se nacházejí početná stáda ovcí. Ve výsledku se tak jedná o firmu s primárním zaměřením na pěstování vinné révy, jejímž cílem je poukázat na alternativní a čisté přírodní způsoby hospodaření.

Hlavní filozofií společnosti je navázat na pěstování vína z dob minulých. To se týká také původních pěstitelských a zpracovatelských postupů, kdy se při pěstování nepoužívají žádné chemické postřiky, umělá hnojiva, ale naopak se vinné révě nechává přirozená cesta růstu, čemuž má napomáhat vitalita půdy zapříčiněná pestrou flórou, přirozeným zatravněním a zachováním remízků. Cíl je dodržován i při výrobním procesu, kdy se při kvašení vinné révy nepoužívají žádné umělé kvasinky. Kvašení je přirozené, neřízené. Díky těmto postupům je vinařství certifikováno jako BIO a jako jediné vinařství v České republice obdrželo v roce 2014 certifikát biodynamického zemědělství DEMETER. Jedinou chemickou látkou použitou při produkci vína je síra, která se využívá jakožto konzervant přidáván během finálního lahvování. Použití oxidu siřičitého (SO₂) je velmi důležité a v oblasti produkce vína zcela běžné, jelikož má antibakteriální účinky, plní funkci antioxidantu a zabraňuje hnědnutí. (Réblová, 2014)

V roce 2009 a 2014 mělo vinařství alespoň jednoho zástupce v Národním salonu vín České republiky, kde se každý rok umísťuje 100 nejlepších vín z Moravy a Čech. Kromě toho firma každoročně obdrží řadu jiných ocenění.

5.2 Marketingový mix společnosti

5.2.1 Produkt

Kutnohorské vinařství nabízí celou škálu lahvových vín – v listopadu roku 2016 to bylo 12 různých druhů od bílých po červené, od tichých po šumivé – z nichž většina jsou jakostní. Ročně vinařství vyprodukuje až 40 tisíc lahví. Každoročně nejvíce lahví připadá na tradiční odrůdu v oblasti Kutnohorska – Rulandské modré (cca 7 000 lahví ročně). V době vinobraní je k dostání bílý nebo červený burčák, v zimním období se na stánku u chrámu svatě Barbory pravidelně nabízí svařené víno. V centrální prodejně lze taktéž zakoupit stáčené víno nebo domácí klobásy a sýry, které jsou produktem z ovčí pasoucích se na stránkách pod Kaňkem. Vinné sklepy nabízejí na svém pultu v rámci programu *Najdi si svého sedláka* také produkty od regionálních zemědělců.

Vinné sklepy kromě prodeje vína pořádají i mnoho kulturních akcí pro širokou veřejnost – nejvíce na podzim v období vinobraní. Akce, jako jsou např. vinobraní na zámku Kačina nedaleko Kutné Hory nebo degustace svatomartinských vín v Galerii Středočeského kraje, si během pár let vybudovaly pevné místo v kalendáři místních obyvatel. Firma pořádá taktéž různá školení gastronomie, kde učí budoucí sommeliery svému řemeslu, a prohlídky vinohradů a vinných sklepů. Pro zájemce firma pořádá řízené degustace, kde je možnost ochutnat z několika vzorků vín a přitom si vyslechnout zajímavý výklad např. o historii vinohradů na Kutnohorsku nebo o principu výroby vína. Vážní zájemci mohou taktéž vstoupit do Klubu přátel vína. Členové se pravidelně setkávají na ochutnávkách, vyměňují si zkušenosti s jinými zakoupenými víny, degustují je a pravidelně jsou informováni o různých událostech s vinařskou tematikou v okolí.

5.2.2 Cena

Cena jedné lahve vína je závislá na mnoha faktorech – na celoroční lidské práci, na použitých technologiích, na dodavatelích a jejich produktech (např. sazenice, sudy, etikety). Podle manažerky prodeje, paní Kociánové, cena lahve vína reflektuje především výrobní náklady, přičemž výroba českého zemského vína vychází v průměru na 60,- Kč za litr a 80,- Kč za litr v případě vína přívlastkového. Cena samotné lahve s etiketou a korkem, či zátkou se pohybuje okolo 17,- Kč. V průměru se ceny za jednu lahev vína pohybují mezi 180 a 260 korunami. V současnosti nejlevnějším lahvovým vínem v prodeji je Müller Thurgau za 160,- Kč, nejdražší lahví vína je sekt Zlatý Dominik za 1 200,- Kč. Z cenové hladiny je patrné, že se jedná o produkty vhodné spíše pro zvláštní příležitosti, jako jsou

např. oslavy. Nastolenou cenou nemohou konkurovat velkoobjemové výrobě moravských vinařů, kteří lahve nabízejí ve velkoobchodních sítích. Levnější jsou vína stáčená, která lze zakoupit přímo v klášteře svaté Voršily. Cena se pohybuje na hranici 80,- Kč za litr. Cena řízené degustace závisí na vícero faktorech, nicméně se pohybuje v rozmezí 250 a 350 korun za osobu. Co se týče spotřební daně, ta je u tichých vín nulová, u šumivých je pak sazba 2 340,- Kč/hl. (Celní správa České republiky, 2003)

5.2.3 Distribuce

Vinné sklepy Kutná Hora pěstují víno na sedmi viničních tratích – čtyři z nich se nalézají v Kutné Hoře, další vinohrad je situován poblíž obce Vinaře u Čáslavi a jiný pak nedaleko zámku Kačina. Poslední viniční trať se nachází poblíž hospitalu Kuks na Královéhradecku. Z vinohradů jsou hrozny v době sklizně převezeny do firemního zpracovatelského závodu v Kutné Hoře. Samotné produkty – jak lahve vína nebo výrobky z biofarmy – jsou prodávány v obchodě s vinným sklípkem v klášteře svaté Voršily v centru Kutné Hory, nebo ve stánku v těsném sousedství chrámu svaté Barbory – na velmi exponovaném místě co se turistů týče, kde se rovněž nalézá jeden z vinohradů, který je v době otevření stánku volně přístupný veřejnosti. Do budoucna zde majitel plánuje umístit informační tabule o pěstování vína v kutnohorském regionu a zvýšit tak podvědomí o místní produkci vína. Firma má sjednanou síť maloobchodníků, kteří kutnohorské víno prodávají na svých pultech. Jedná se většinou o vinotéky a obchody nabízející bioprodukty. V současné době je jich kolem sedmi desítek, převážně v kutnohorském regionu, několik se jich nachází také v Praze nebo v Hradci Králové. Do budoucna by pan Lukáš Rudolfský, současný majitel, rád více expandoval do hlavního města, množství vyrobeného vína se rok od roku zvyšuje a to zásluhou prvních sklizní z nových viničních tratí, nabízí se proto vstup na širší trh. Kutnohorské víno najdeme taktéž ve velkoobchodní síti Billa, kde je nabízeno v rámci programu regionálních dodavatelů. Kromě návštěvy kamenného obchodu lze kutnohorské víno zakoupit i přes eshop, který se nachází na internetových stránkách firmy, nicméně podle slov manažerky prodeje paní Kociánové takovýto způsob prodeje nemá úspěch. Řádově se touto cestou podaří distribuovat desítky lahví ročně, důvodem takto nízkého čísla jsou podle manažerky příliš vysoké náklady na dopravu. Větší zájem o kutnohorské víno je projeven na eshopu mojelahve.cz.

5.2.4 Propagace

Vyjma sociální sítě Facebook a nově taktéž Instagramu se kutnohorské vinařství prezentuje také na vlastních webových stránkách s eshopem. Internetové stránky budou v nejbližší době upravovány. Změny se dočká vzhled i struktura stránek, samozřejmě bude také responzivní design a optimalizace klíčových slov pro vyhledavače. Z důvodu zahraničních zákazníků by měl být obsah internetové prezentace také v cizím jazyce. Firma o sobě dává vědět taktéž prostřednictvím reklamy v místním tisku nebo formou billboardů, které informují o akcích pořádaných Vinnými sklepy a taktéž informují zahraniční turisty o možnosti nákupu místního vína s dlouholetou tradicí. Jedna z příkladných reklam se nachází v blízkosti Kostnice, nejnavštěvovanější památky v Kutné Hoře. Již zmíněný stánek s prodejem vína v sousedství chrámu svaté Barbory, který bývá během turistické sezony otevřen prakticky každý den a během zimního období o víkendech, je sám o sobě propagací firmy. Kutnohorské vinařství se taktéž prezentuje na kulturních akcích pořádaných městem, jako jsou Svatováclavské slavnosti nebo Královské stříbření Kutné Hory. Zapojuje se také do sponzoringu regionálních kulturních akcí, jako jsou např. plesy nebo různé soutěže.

5.2.5 Lidé

Jak bylo zmíněno v teoretickém východisku práce, lidé jakožto součást marketingového mixu hrají významnou roli, proto je faktor naznačen i v této části práce, kde je rozdělen na dvě logické skupiny:

- **Zaměstnanci** – Vinné sklepy Kutná Hora mají 12 stálých zaměstnanců, v sezonních měsících nabírají dalších 20 brigádníků, kteří pomáhají na vinicích s údržbou révy a se sklizní hroznů, která není automatizovaná, ale probíhá ručně. Know-how samotných zaměstnanců je v pěstování vína velice důležité. Majitelé vinařství mají dlouholetou zkušenost s pěstováním vína a vyměňují si zkušenosti s dalšími vinaři. Účastní se různých školení a degustací a získávají tak další užitečné informace, které uplatňují v praxi. Kutná Hora udržuje vlídné vztahy s partnerským městem Remeš, čehož Vinné sklepy náležitě využívají a vyměňují si zkušenosti s pěstováním vinné révy se samotnými odborníky z oblasti Champagne.
- **Zákazníci** – Primárními zákazníky jsou především lidé z kutnohorského regionu, kteří mají o víně podvědomí především díky akcím pro veřejnost, které Vinné sklepy organizují. Nezanedbatelnou část tvoří také zákazníci z jiných koutů republiky,

především z Prahy a z vinařských oblastí na Moravě. Tito lidé mají víno jako koníček, ve volném čase navštěvují různá vinařství a rádi se účastní řízených degustací. Zbylou poptávku tvoří turisté, kteří na prodejní stánek narazí při prohlídkách památek v centru města. Největší zájem o kutnohorské víno ze zahraničních turistů projevují Rusové, Slováci a Francouzi. Naopak menší zájem mají japonští a korejští turisté, kteří si stánek s vínem a přilehlé vinohrady jen vyfotí, ale o produkt málokdy projeví zájem. Největší útlum poptávky lze zaznamenat v období leden až březen, kdy prodeje klesají až o 80 % – podíl na tomto trendu má taktéž pokles počtu turistů ve městě. Naopak největší poptávka souvisí s burčákovou sezonou a vinobraním.

5.3 Cíle společnosti

Podle majitele firmy, pana Rudolfského, by se Vinné sklepy chtěly více zaměřit na propagaci přes digitální média, čemuž by závěrečná práce měla pomoci – konkrétně pokud jde o prostředí sociální sítě Facebook. S tím souvisí tvorba nových webových stránek nebo rozesílání newsletteru, který firma doposud nezavedla. V tomto směru vidí majitel obrovské mezery a prostory pro zlepšení firemní image a propagace obecně.

Dalším cílem v krátkodobém horizontu je expanze do hlavního města. Firma zde v posledních měsících intenzivně jedná s maloobchodníky a účastní se pražských gastrofestivalů a degustací pro širokou veřejnost. Co se týče maloobchodní sítě, do budoucna bude firma preferovat spolupráci s bioprodejny, kde je o kutnohorské produkty projeven větší zájem ze strany zákazníků než v případě vinoték. Podle slov manažerky obchodu je klesající trend poptávky ve vinotékách způsoben nízkou cenou lahvových a stáčených vín konkurence. Rozšíření velkoobchodní sítě se neplánuje. Kutnohorské víno by zde jen stěží konkurovalo cenou.

Během roku 2017 se plánuje obnovení další viničné tratě poblíž obce Sadská, rozšíření klonové databanky nebo zahuštění spon ve vinohradech. Předpokládané zvýšení produkce meziročně o 10 % po dobu následujících tří let povede při udržení stávající cenové hladiny ke snížení výrobních nákladů. (Rudolfský & Kociánová, 2016)

5.4 Analýza, návrh a aplikace marketingové komunikace

Stěžejní kapitola práce bude prakticky kopírovat postup marketingové kampaně na Facebooku popsany v teoretické části dle Treadawaye a Smith. Jednotlivé teoretické kroky na sebe logicky navazují a poslouží jako vodítko při tvorbě praktické části práce.

5.4.1 Určení publika

Češi patří co do konzumace vína v evropském měřítku k průměru. Roční spotřeba na osobu činí 19 litrů. (ČSÚ, 2016) Z demografického a právního hlediska by se mělo jednat o zákazníky starší 18 let, na které bude cílena marketingová komunikace. Podle statistik, které nabízí Facebook, je v České republice přes 800 tisíc měsíčně aktivních uživatelů starší 18 let, kteří mají na svém profilu naznačen zájem o víno v podobě stránek s vinařskou tematikou označených jako *To se mi líbí*. Z demografického hlediska 61 % tvoří ženy, 39 % tvoří muži. Největší věkovou skupinou na obou stranách jsou osoby, kterým je 25 až 34 let. Pokud se zaměříme jen na nejbližší okolí Kutné Hory (ve filtru vyhledávání zadány obce Kutná Hora, Kolín a Čáslav), kde se Vinné sklepy snaží získat co největší základnu konzumentů, zjistíme, že se zde podle statistik nachází potenciálních 6 000 fanoušků, kteří uvedli místo bydliště. Demografické složení je obdobné jako u celorepublikového měřítká. (Facebook Audience Insights, 2016)



Graf 3 – Uživatelé v České republice na Facebooku, kterým se líbí stránky s vinařskou tematikou (zdroj: Facebook Audience Insights)

Z naznačených dat, přestože je potřeba je brát s notnou rezervou z důvodu možného výskytu duplicitních účtů nebo nesprávně vyplněných údajů, je patrné, že se na sociální síti nachází velké množství eventuálních zákazníků, kteří by mohli mít zájem sledovat prezentovaný obsah firmy na Facebooku.

5.4.2 Stanovení cílů

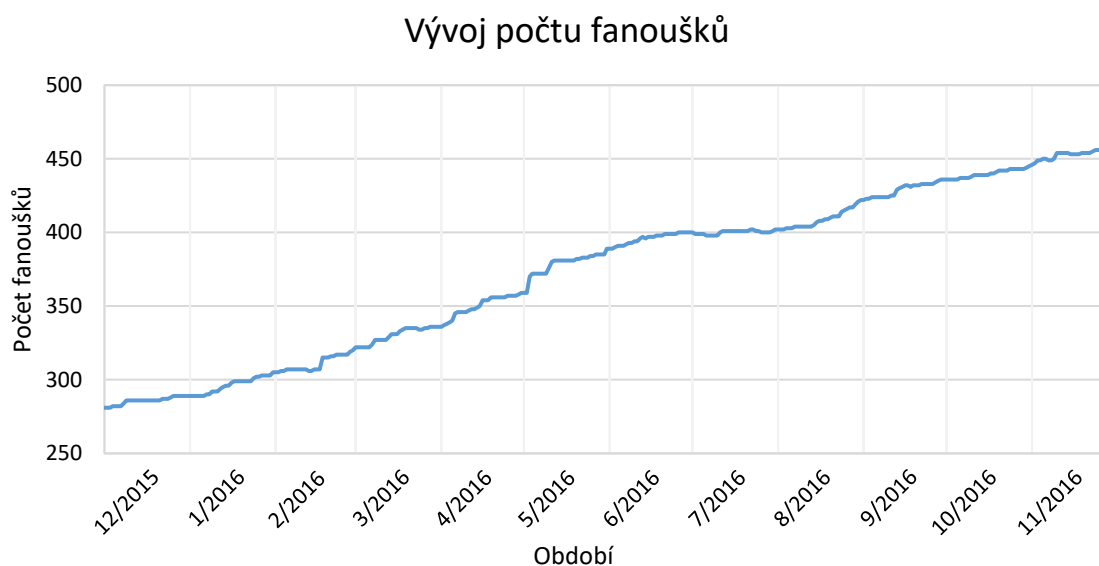
Cílem firmy na sociální síti je dostat se do podvědomí širšího okruhu obyvatel kutnohorského regionu, zároveň poukázat na odlišné pěstitelské a výrobní mechanismy, nabídnout pohled do zákulisí firmy, představit zaměstnance – zkrátka navázat bližší vztah se zákazníky.

Konkrétní měřitelné a časově zařazené cíle v rámci navržené komunikace na sociální síti Facebook budou popsány ve shrnutí výsledků analýzy současné situace společnosti v kapitole 5.4.5.

5.4.3 Analýza současného stavu společnosti na Facebooku

Facebooková stránka s přesným názvem *Vinné sklepy Kutná Hora – oficiální* byla založena 4. dubna 2014. Od založení je pod správou Lucie Kounické – zaměstnankyně firmy a je propagována skrze plug-in na oficiálních stránkách firmy. Veškerý obsah prezentovaný na facebookových stránkách je zařazen v kategorii organického dosahu – firma v rámci sítě nevyužívá služeb placené distribuce. K 30. 11. 2016 měla stránka 456 fanoušků, přičemž nejvyšší dvouměsíční nárůst je zaznamenán v době od 6. 3. 2016 do 4. 5. 2016 – 15,5 %. Naopak nejmenší nárůst je zaznamenán v období od 15. 6. 2016 do 13. 8. 2016 – 1,8 %, což může být způsobeno nižší aktivitou administrátorů stránek, kteří v období letních prázdnin aktualizovali obsah jen minimálně. Průměr za celý rok činí 8,5 %. Nejvyšší denní vzrůst ve sledovaném období je zaznamenán 3. 5. 2016, kdy stránku začalo sledovat 12 nových příznivců. Výraznější změna v datech může do jisté míry souviset s příspěvkem, které byly publikovány těsně před tímto dnem a byly co do počtu *to se mi líbí* (celkem 37) a

organického dosahu (2 765) velice úspěšné. Tyto konkrétní příspěvky se týkaly představení nových vín ročníku 2016, které byly doplněny pěknými fotografiemi.



Graf 4 – Vývoj počtu fanoušků na stránce Vinné sklepy Kutná Hora (zdroj: Facebook Audience Insights)

Uživatelé stránky prakticky neopouštějí. Ve sledovaném období zrušilo odběr 17 fanoušků, přičemž stránka získala 175 nových příznivců. Tato čísla mohou naznačovat, že firma fanoušky přespříliš nezahlcuje novými příspěvky. Ostatně příliš informací z firemních stránek, které se kupí v News Feed, vede uživatele ke zrušení odběru novinek. (Dočekal, 2012)

Další sledovanou metrikou je míra angažovanosti fanoušků, což je poměr uživatelů, kteří na stránce provedli nějakou akci k celkovému počtu všech příznivců stránky. Na grafu č. 5 lze vidět 28denní klouzavý průměr angažovanosti fanoušků, který lépe vystihuje trendy ve sledované metrice, než je tomu v případě znázornění každodenních dat. Data uvedená v procentech naznačují vyšší zájem fanoušků v průběhu května 2016, což může souviset s úspěšnými příspěvky, které jsou popsány výše. Průměrná angažovanost v tomto měsíci atakuje hranici 3 %. Průměrná hodnota angažovanosti za celé sledované období je přesně 1 %, což je více než uváděný průměr v rámci celé sociální sítě Facebook, který je 0,55 %. (Michl, 2015) Maximální hodnota v denní angažovanosti je zaznamenána 3. 5. 2016, kdy dosáhla hranice 31,6 %.

28denní klouzavý průměr angažovanosti fanoušků



Graf 5 – 28denní klouzavý průměr angažovanosti fanoušků na stránce Vinné sklepy Kutná Hora (zdroj: Facebook Audience Insights)

Facebook Audience Insights nabízí také statistiky sledující dosah. V práci bude zpracováván dosah organický, který informuje o celkovém zobrazení prezentovaného obsahu jednotlivými uživateli bez podpory placené reklamy. Lze vypočítat jistou podobnost grafu 6, který dosah ve vybraném období zobrazuje, s předchozím grafem znázorňujícím angažovanost fanoušků. Podobnost průběhu obou grafů lze vysvětlit tak, že čím více fanoušků se zapojuje do dění na stránce, tím více jejich přátel uvidí provedenou aktivitu ve svém kanálu novinek. Tento jev se nazývá virální šíření a je popsán v teoretické části v kapitole 3.3.2. Na grafu 5 lze vypočítat nejvyšší dosah v období května, další lokální maximum se nachází na přelomu měsíce září a října, které lze zdůvodnit vyšší frekvencí konaných akcí, jako jsou především vinobraní, nebo každoročně zvýšeným zájmem fanoušků o burčák. Průměrný dosah za celé období má hodnotu 142.

28denní klouzavý průměr dosahu příspěvků



Graf 6 – 28denní klouzavý průměr dosahu příspěvků stránky Vinné sklepy Kutná Hora (zdroj: Facebook Audience Insights)

Další graf v analýze se zabývá demografickým složením, který ukazuje, že 60 % fanoušků jsou ženy a 39 % jsou muži. Nejpočetnější věkovou skupinou jsou ženy ve věku 25 až 34 let, druhou nejpočetnější skupinou jsou taktéž ženy ve věku 35 až 44 let. Tato čísla prakticky potvrzují fakt, že ženám se stránky s vinařskou tematikou líbí více než mužům, jak již bylo naznačeno v kapitole 5.4.1.

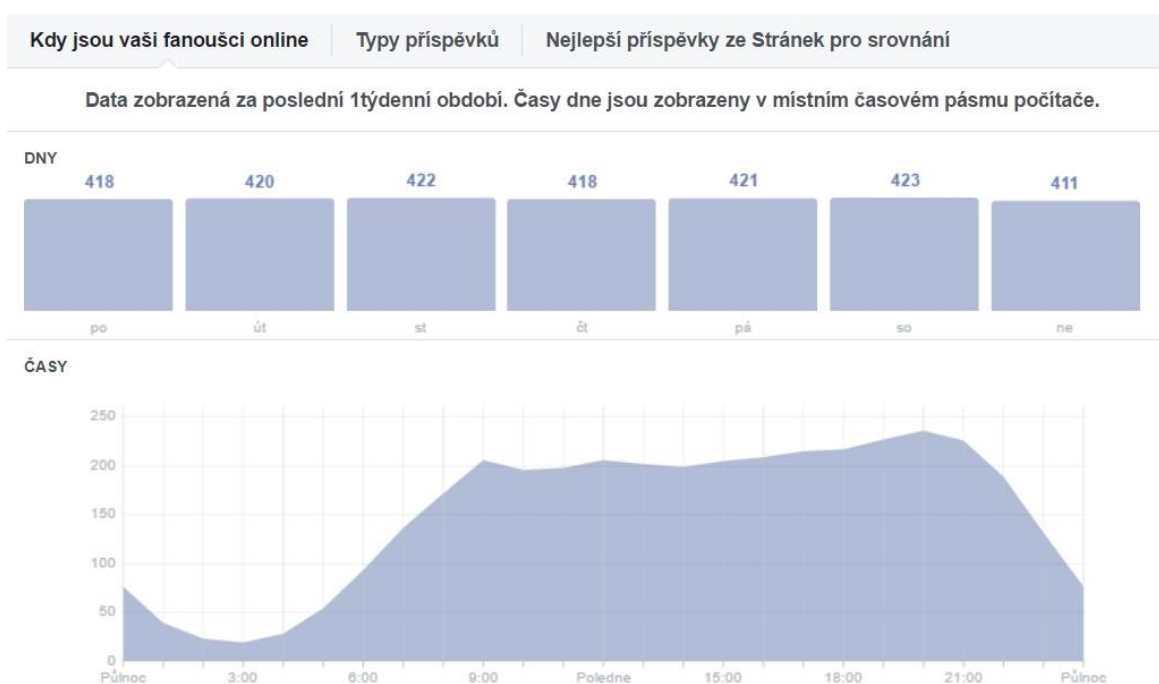


Graf 7 – Demografické složení fanoušků stránky Vinné sklepy Kutná Hora (zdroj: Facebook Audience Insights)

Nejvíce sledujících je z Kutné Hory. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé z Prahy, což potvrzuje fakt, že má firma po hlavním městě širokou základnu maloobchodníků, kteří nabízejí kutnohorské víno na svých pultech. Nicméně data o místě pobytu fanoušků je

potřeba brát s rezervou, jelikož údaj není při registraci povinný a ne všichni ho mají veřejně přístupný.

Graf 8 demonstruje, kdy jsou fanoušci stránek nejvíce online. Z hlediska aktivity v jednotlivých dnech se čísla prakticky neliší. Nepatrně nižší aktivita fanoušků je zaznamenána v neděli. Z časového hlediska jsou sledující nejvíce online mezi 18. a 21. hodinou. Druhý vrchol lze vypočítávat ráno v devět hodin. Je potřeba zmínit, že data zahrnující aktivitu uživatelů jsou analyzována jen jeden týden nazpět – v tomto konkrétním případě se jedná o první týden v prosinci roku 2016.



Graf 8 – Kdy jsou fanoušci stránky Vinné sklepy Kutná Hora online (zdroj: Facebook Audience Insights)

Důležitou metrikou je četnost přispívání, která je za jednotlivé měsíce zobrazena na grafu 9. Lze vypočítat určitou rozkolísanost, kdy nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v květnu – celkem devět. Nejméně pak v lednu – jen jeden příspěvek. Hned v osmi případech byly v jeden den publikovány dva příspěvky, naopak v rozmezí 4. ledna a 4. února 2016 nebyl zveřejněn žádný status. Celkem bylo za sledované období publikováno 63 postů, což je v průměru 5,25 za měsíc. Z čísel je zřejmé, že by zveřejňování příspěvků mělo být více konzistentní a prováděno s vyšší frekvencí.



Graf 9 – Celkový počet příspěvků za jednotlivé měsíce na stránce Vinné sklepy Kutná Hora (zdroj: Vinné sklepy Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

Míra reakce administrátorů na příspěvky a komentáře fanoušků, která vyjadřuje podíl počtu reakcí správců stránek na obsah fanoušků k celkovému počtu zaslaných příspěvků a komentářů, je další sledovanou metrikou, která prakticky poukazuje na důležitost oboustranné komunikace na sociální síti. Fanoušci za sledované období nepřidali ani jeden příspěvek na zeď stránky. Místo toho odeslali sedm soukromých zpráv, na které bylo reagováno. Míra reakce administrátorů, která dosáhla 28,4 %, se tedy v tomto případě týká jen komentářů, které sledující přidávali pod příspěvky společnosti. Administrátoři prakticky vůbec nereagují na recenze a hodnocení uživatelů, které je vesměs velmi pozitivní. Ze sedmi recenzí má stránka plný počet bodů – pět hvězdiček.

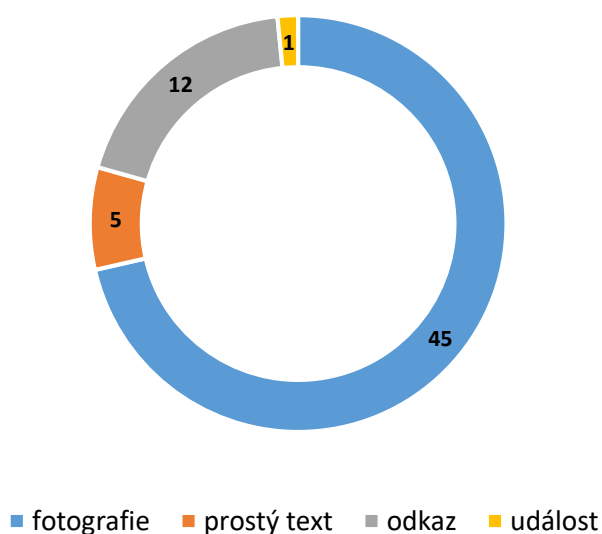
Tabulka 2 sumarizuje ukazatele, které se týkají četnosti typu reakce fanoušků na příspěvek, který byl publikován administrátory stránek ve studovaném čase. 63 příspěvků obdrželo celkem 707 *to se mi líbí*, 23 komentářů a 55krát byl sdílen. Nejúspěšnějším příspěvkem z hlediska obdržených *to se mi líbí* je fotografie z 10. května 2016, která ukazuje vinohrad poblíž chrámu sv. Barbory. Fotografii si oblíbilo 33 fanoušků. Nejvyšší počet komentářů u jednoho příspěvku je tři a nejvyšší počet sdílení má oznámení, které se týkalo hledání brigádníků na vinobraní během měsíce září. Příspěvek má celkem 15 sdílení. Z tabulky je patrné, že uživatelé příspěvky spíše sdílejí, než aby je sami komentovali, což může naznačovat malou míru zapojení obecnosti do diskuze.

Typ reakce	Celkem za sledované období	Průměr za 1 příspěvek
To se mi líbí	707	11,2
Komentář	23	0,4
Sdílení	55	0,9

Tabulka 2 – Četnost typu reakce fanoušků na příspěvek (zdroj: Vinné sklepy Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

Z hlediska obsahu bylo zjišťováno, jaké typy příspěvků byly publikovány. Z grafu č. 10 je patrné, že většina postů byla tvořena fotografiemi – celkem 45 z 63 celkových. 12krát byl sdílen odkaz, pětkrát status, který byl tvořen jen textem, a jeden příspěvek zval fanoušky na událost. Během období nebylo zveřejněno žádné video, milník ani anketa.

Počet jednotlivých typů příspěvků podle obsahu

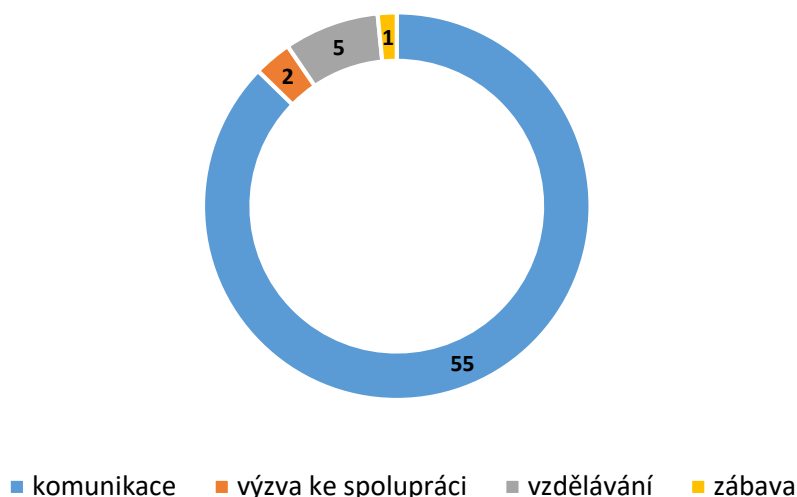


Graf 10 – Počet jednotlivých typů příspěvků podle obsahu na stránkách Vinné sklepy Kutná Hora (zdroj: Vinné sklepy Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

Poslední sledovaná metrika analyzuje příspěvky také z hlediska obsahu, ale jedná se o metodiku definovanou Safkem (2009), která je popsána v kapitole 3.4 teoretické části. Celkem 55 příspěvků lze zařadit do kategorie komunikace, pět do vzdělávání, dva do skupiny vyzývající ke spolupráci a jeden příspěvek byl tvořen zábavným obsahem. Lze tak

vypozorovat, že příspěvky jsou většinou ryze informativního charakteru bez snahy zapojit obecenstvo do diskuze, vzdělávat např. populárně naučným materiálem nebo pobavit.

Počet jednotlivých typů příspěvků definovaných podle Safka (2009)



Graf 11 – Počet jednotlivých typů příspěvků na stránkách Vinné sklepy Kutná Hora definovaných podle Safka (zdroj: Vinné sklepy Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

5.4.4 Analýza konkurence na Facebooku

Rozbor konkurence patří v marketingu k neodmyslitelným krokům. V tomto případě proběhne analýza marketingových aktivit hlavního konkurenta na Kutnohorsku, kterým je Vinařství Žáček. Firma produkující jakostní vína s přívlastkem byla založena v roce 2006 Josefem Žáčkem a momentálně obhospodařuje 2,5 ha vinohradu severně od Kutné Hory. Roční produkce lahví je asi 5 000, přičemž mezi pěstované odrůdy patří Hibernál, Muškát moravský, Ryzlink rýnský nebo André. Firma produkty nabízí v kamenném obchodě v centru města, kde se taktéž pořádají řízené degustace. Kromě pěstování vína se společnost zabývá chovem ovcí a pěstováním zeleniny a ovoce. Produkty, jako jsou domácí marmelády, sýry nebo různorodé druhy zeleniny, pak nabízí ve svém obchodě. (Vína z Moravy a vína z Čech, 2016)

Facebooková stránka s názvem *Vinařství Žáček Kutná Hora* byla založena dne 22. 7. 2014 a k 30. 11. 2016 měla stránka 640 fanoušků a počet angažovaných fanoušků dosáhl čísla 40. Míra angažovanosti je tak ke konci listopadu roku 2016 na 6,25 %. Nicméně hodnota udává míru k jednomu konkrétnímu dni, nikoliv k delšímu časovému období, proto

je potřeba brát zmíněný údaj s rezervou. Ve sledovaném roce firma na rozdíl od Vinných sklepů využila ve třech případech placenou reklamu. Vyjma jednoho ukazatele jsou tyto propagované příspěvky zahrnuty ve statistikách.

Graf 12 ukazuje rozložení počtu příspěvků za jednotlivé měsíce během referenčního období. Nejvíce obsahu bylo publikováno v září v období vinobraní – celkem 26 postů. Nejméně příspěvků bylo zveřejněno v lednu – celkem tři. Konkurent Vinných sklepů v průběhu celého roku publikoval daleko častěji, v součtu odeslal 141 postů, což je v průměru 11,75 za měsíc. Administrátoři zveřejňují obsah ve velké míře také jednorázově. Např. 10. 12. 2015 se v kanálu novinek objevilo hned sedm statusů s obrazovým materiálem, které propagovaly mladá vína. Ve třech případech byly publikovány čtyři příspěvky během jednoho dne. Nejdelší období bez žádného postu čítá celkem 21 dní na přelomu června a července.



Graf 12 – Celkový počet příspěvků za jednotlivé měsíce na stránce Vinařství Žáček Kutná Hora (zdroj: Vinařství Žáček Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

Míra reakce administrátorů na příspěvky a komentáře fanoušků dosahuje hodnoty 55,9 %. Na recenze návštěvníků administrátoři pravidelně odpovídají, firma se může pochlubit skóre 4,9 hvězdičky z 15 hodnocení.

Jak již bylo řečeno, Vinařství Žáček využilo během roku služby placené reklamy, což se výrazně projevilo na vysoké míře reakce fanoušků, kteří si příspěvky oblíbili, komentovali je nebo sdíleli. Variantu s placeným dosahem znázorňuje tabulka č. 3. Celkem 141 postů získalo 2 587 *to se mi líbí*, 94 komentářů a 169 sdílení. Nejoblíbenějším publikovaným obsahem byla zářijová fotografie propagující burčák, kterou si oblíbilo 275 uživatelů.

Typ reakce	Celkem za sledované období	Průměr za 1 příspěvek
To se mi líbí	2 587	18,3
Komentář	94	0,7
Sdílení	169	1,2

Tabulka 3 – Četnost typu reakce fanoušků na příspěvek včetně placeného dosahu (zdroj: Vinařství Žáček Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

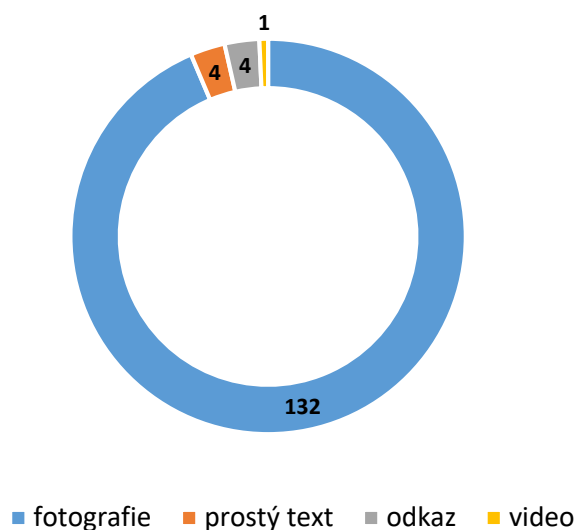
Z důvodu porovnání konkurenčního vinařství s Vinnými sklepy Kutná Hora byly zjištěny celkové počty reakcí jen na příspěvky s organickým dosahem. Celkem 138 aktualizací obdrželo 1 998 *to se mi líbí*, 64 komentářů a 95 sdílení. Nejoblíbenějším neplaceným příspěvkem byla fotografie s nově stočeným burčákem s 88 palci nahoru.

Typ reakce	Celkem za sledované období	Průměr za 1 příspěvek
To se mi líbí	1 998	14,5
Komentář	64	0,5
Sdílení	95	0,7

Tabulka 4 – Četnost typu reakce fanoušků na příspěvek bez placeného dosahu (zdroj: Vinařství Žáček Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

Graf 13 porovná absolutní počty příspěvků z pohledu obsahu. 132 aktualizací obsahovalo fotografii, čtyři jen prostý text, čtyři příspěvky přímo odkazovaly na jiné stránky a ve výpisu novinek lze během sledovaného roku narazit na jedno video. Vinařství Žáček nevytváří žádné události, milníky ani ankety.

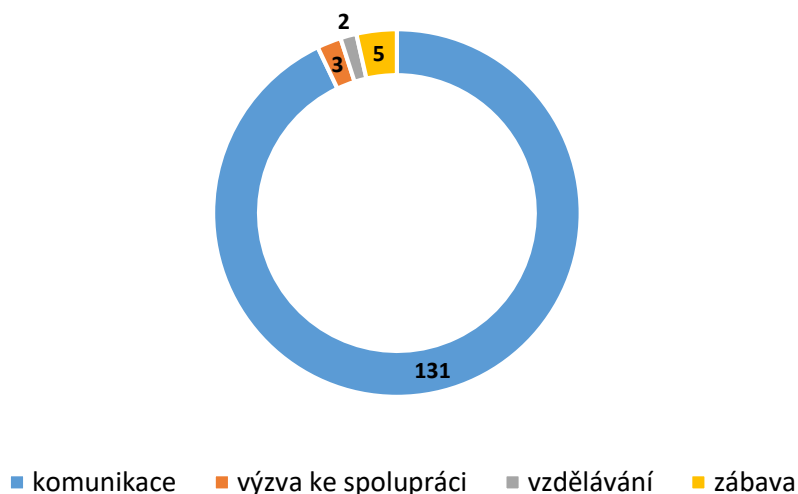
Počet jednotlivých typů příspěvků podle obsahu



Graf 14 – Počet jednotlivých typů příspěvků podle obsahu na stránkách Vinařství Žáček Kutná Hora (zdroj: Vinařství Žáček Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

Poslední graf v této sekci poukazuje na typy příspěvků definovaných podle Safka (2009). 131 postů lze zařadit do třídy komunikace, tři vyzývaly ke spolupráci, dva spadají do skupiny vzdělávání a pět příspěvků je tvořeno zábavným obsahem.

Počet jednotlivých typů příspěvků definovaných podle Safka (2009)



Graf 13 – Počet jednotlivých typů příspěvků na stránkách Vinařství Žáček Kutná Hora definovaných podle Safka (zdroj: Vinařství Žáček Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

5.4.5 Závěry analýz a stanovení měřitelných cílů

Kapitola 5.4.5 shrne obě analýzy provedené dne 9. 12. 2016 – výsledky konkurenta budou konfrontovány s dosaženými výsledky Vinných sklepů Kutná Hora. Zároveň kapitola poslouží pro stanovení konkrétních měřitelných cílů pro dvouměsíční kampaň.

Tabulka 5 shrnuje metriky obou stránek ve sledovaném období 1. 12. 2015 až 30. 11. 2016. Přestože obě stránky se nacházejí na Facebooku přibližně stejně dlouhou dobu – Vinné sklepy od dubna 2014, Vinařství Žáček od července 2014 – konkurent si ve většině případech vede lépe. Ačkoli Vinařství Žáček nevlastní webové stránky, kde by se mohl prezentovat a zároveň přes plug-in odkazovat na aktivity na sociální síti, má ke konci listopadu roku 2016 o 184 příznivců více. Rozdíl může být způsoben v různé frekvenci přispívání obou firem. Vinařství Žáček aktualizoval vlastní obsah 141krát, kdežto Vinné sklepy Kutná Hora ani ne v polovičním počtu – 63krát, přičemž ve statistice jsou započteny tři placené příspěvky konkurenta. Další příčinou může být lépe fungující obousměrná komunikace – konkurent reaguje téměř na dvojnásobné množství komentářů zaslaných fanoušky. Průměrné počty reakcí fanoušků na příspěvek také lépe vyznívají pro Vinařství Žáček. V této statistice nejsou zahrnuty příspěvky s placeným dosahem. Jak bylo řečeno v teoretické části, příspěvky doplněné vizuálním materiálem mají daleko vyšší šanci zaujmout uživatele než jen prostý text. Konkurent více doplňuje prezentovaný obsah fotografiemi, méně sdílí jen čistě textové statusy a v jednom případě zveřejnil vlastní video. Vinné sklepy v tomto ohledu výrazněji ztrácí. Obě firmy nepublikují ankety, kterými by mohly lépe zapojit publikum do dění nebo nezveřejňují milníky, kterými by upozorňovaly obecnost na důležité události související např. s firemní historií. Vinné sklepy pozvaly fanoušky na vlastní pořádanou událost jen v jednom případě, Vinařství Žáček žádné události nezakládá, své příznivce zve na události skrze reklamní plakáty, které zveřejňuje na facebookových stránkách v podobě obrazového materiálu. Podle poslední sledované metriky Vinné sklepy více vyzývají obecnost ke spolupráci a nabízejí mu vzdělávací obsah, kdežto konkurent naopak přidává více humorný obsah – nicméně rozdíly jsou v této metrice nepatrné.

Metrika	Vinné sklepy Kutná Hora	Vinařství Žáček Kutná Hora
Celkový počet fanoušků (k 30. 11. 2016)	456	640
Celkový počet zveřejněných příspěvků	63	141
Průměrný počet zveřejněných příspěvků na měsíc	5,25	11,75
Míra reakce administrátorů na příspěvky	28,4 %	55,9 %
Průměrný počet <i>to se mi líbí</i> za 1 příspěvek*	11,2	14,5
Průměrný počet komentářů za 1 příspěvek*	0,4	0,5
Průměrný počet sdílení za 1 příspěvek*	0,9	0,7
Podíl typu příspěvku – fotografie	71,4 %	93,6 %
Podíl typu příspěvku – prostý text	7,9 %	2,8 %
Podíl typu příspěvku – odkaz	19,0 %	2,8 %
Podíl typu příspěvku – událost	1,6 %	0 %
Podíl typu příspěvku – video	0 %	0,7 %
Podíl typu příspěvku – milník	0 %	0 %
Podíl typu příspěvku – anketa	0 %	0 %
Podíl typu příspěvku – komunikace**	87,3 %	92,9 %
Podíl typu příspěvku – výzva ke spolupráci**	3,2 %	2,1 %
Podíl typu příspěvku – vzdělávání**	7,9 %	1,4 %
Podíl typu příspěvku – zábava**	1,6 %	3,5 %

*bez placeného dosahu, **dle Safka (2009)

Tabulka 5 – Porovnání metrik Vinných sklepů Kutná Hora a Vinařství Žáček (zdroj: Vinné sklepy Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku & Vinařství Žáček Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

Provedené analýzy na facebookové stránce VSKH poslouží jako základ pro tvorbu konkrétních měřitelných cílů dvouměsíční marketingové kampaně přes sociální síť, která proběhne v období 1. 12. 2016 až 31. 1. 2017. Cíle jsou následující:

- Ke konci ledna 2017 evidovat na stránkách společnosti alespoň 494 fanoušků, čemuž odpovídá více než průměrný dvouměsíční nárůst za předchozí období, které bylo 8,5 %.
- Dosáhnout průměrné angažovanosti fanoušků nad hranicí 1 %.
- Průměrný dosah příspěvků zvýšit na hranici 200.
- Evidovat v průměru deset příspěvků na stránce za měsíc, přičemž typy příspěvků více diverzifikovat.
- Míru reakce administrátorů zvýšit minimálně na hranici konkurence, nejlépe dosáhnout hodnoty 75 %.
- Více zapojit obecnost do dění, čili zvýšit průměrný počet komentářů na příspěvek alespoň na dva ze současných 0,4.

Poslední cíl se týká publikovaného obsahu – VSKH by měly více sdílet zábavný obsah, ve vyšší míře se ptát fanoušků na jejich názor nebo jim pokládat otázky, současně by mělo být nabídnuto více vzdělávacího materiálu. Obsah by měl být více doplněn fotografiemi a videi.

5.4.6 Výběr nástroje pro komunikaci

Hlavním komunikačním nástrojem bude facebooková stránka *Vinné sklepy Kutná Hora – oficiální*. Po dohodě s vedením firmy nebude v průběhu marketingové kampaně využito placené reklamy na Facebooku, čili veškerý dosah prezentovaného obsahu bude čistě organický, který se v prostředí sociální sítě bude šířit virálně.

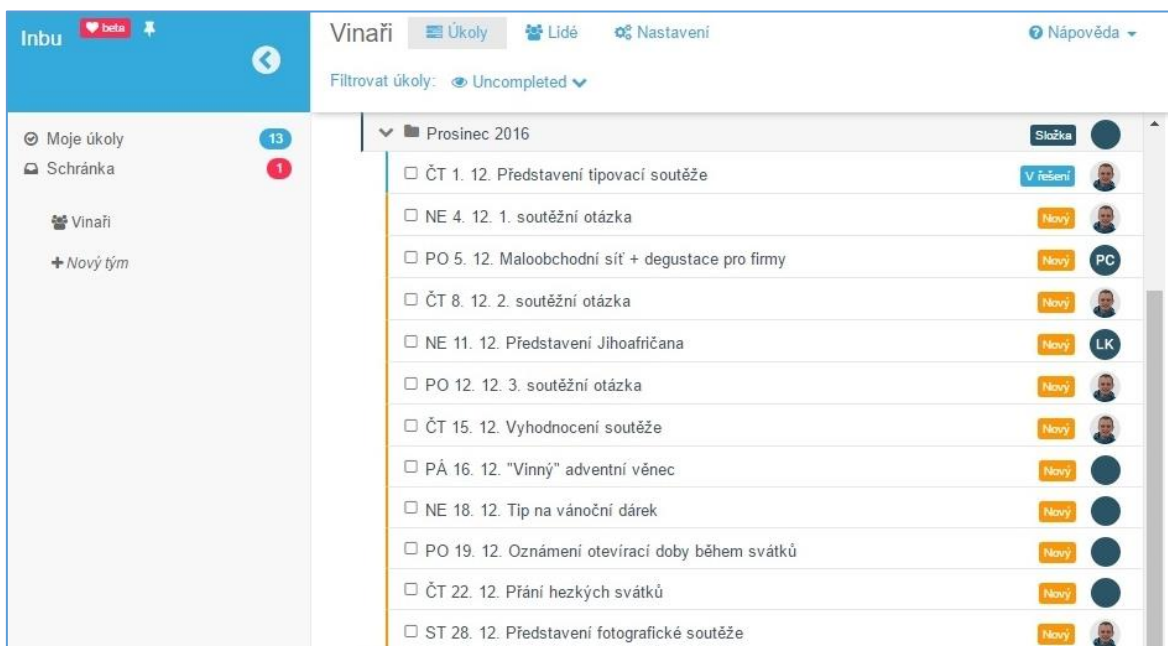
5.4.7 Určení zodpovědné osoby za komunikaci

Hlavní zodpovědnou osobou za komunikaci na Facebooku je Lucie Kounická, která spravuje stránky od dubna roku 2014. Lucie pracuje ve firmě od března roku 2012 a kromě role správce facebookových a internetových stránek zastává pozici prodejce a obchodního zástupce. O dění ve firmě má dostatečný přehled, navíc se věnuje fotografování, což je patrné z dosavadního obsahu stránek. Během aplikace nově navržené marketingové komunikace

budou mít na starost prezentovaný obsah taktéž Pavel Černý, zaměstnanec Vinných sklepů, a sám autor této práce.

5.4.8 Časové rozvržení kampaně

Konkrétní období kampaně bylo stanoveno v časovém horizontu 1. 12. 2016 – 31. 1. 2017, během kterého bude dodržován časový harmonogram naplánovaných aktivit autora práce, který byl se zaměstnanci firmy domluven s dostatečnou časovou rezervou. Autor práce přidělil zodpovědnost za tvorbu a publikování konkrétních naplánovaných příspěvků dalším dvěma zaměstnancům firmy – Lucii Kounické a Pavlu Černému – přičemž veškerá koordinace aktivit a sdílení potřebných materiálů bude probíhat přes Inbu, což je český digitální nástroj pro spolupráci v týmu. Na obrázku č. 1 jsou vidět naplánované příspěvky na měsíc prosinec společně s přidělenými rolemi v prostředí tohoto nástroje.



Obrázek 1 – Naplánované aktivity na měsíc prosinec v prostředí Inbu (zdroj: Vinné sklepy Kutná Hora – Oficiální profil na Inbu)

Při tvorbě plánu bylo vycházeno ze dvou následujících kritérií:

- Sdílet obsah alespoň třikrát týdně, přičemž byly vybrány dny – pondělí, čtvrtek a neděle, tak aby byl obsah konzistentně produkován během celého týdne. Výjimka se týká vánočních svátků a konce roku, kdy budou příspěvky publikovány v menší míře a v jiné dny. Pokud by z nějakého důvodu nemohla zodpovědná osoba zveřejnit

příspěvek podle plánu, lze v prostředí Facebooku nastavit aktualizaci dopředu, kdy je vytvořen status a nastaven čas a datum publikování.

- Obsahy příspěvků budou různorodé, jak bylo naznačeno v cílech. Kampaň obsahuje příspěvky pro zapojení publika (např. formou soutěže), alespoň jeden zábavný příspěvek a minimálně jeden vzdělávací obsah. Většina publikovaného obsahu bude doplněna fotografiemi.

Čas zveřejňování jednotlivých příspěvků by měl být přizpůsoben denní aktivitě fanoušků. Převážná část obsahu bude proto publikována kolem deváté hodiny ranní nebo ve večerní době mezi 17. a 21. hodinou.

5.4.9 Tvorba obsahu

V předešlé kapitole byla naznačena kritéria, kterými se tvorba obsahu řídila. V této části práce se nacházejí metriky popisující zastoupení typů příspěvků dle svého obsahu spolu s příklady postů, které byly během kampaně publikovány.

Na předvánoční období byla naplánována tipovací soutěž, jejíž součástí byly tři otázky, které by měly zapojit fanoušky do konverzace. V průběhu ledna byly naopak zveřejněny krátké rozhovory se zaměstnanci firmy doplněné o fotografie, které by měly zákazníkům blíže představit dění ve firmě i mimo ni. Byl publikován taktéž videopříspěvek prezentující firmu, který sice vznikl v roce 2014, nicméně je velmi kvalitně zpracován a navíc stále aktuální. Jiné příspěvky doplněné obrazovým materiálem naopak informovaly uživatele o otevřeném stánku se svařeným vínem poblíž chrámu sv. Barbory nebo o možnostech pořádání řízené degustace pro firmy.

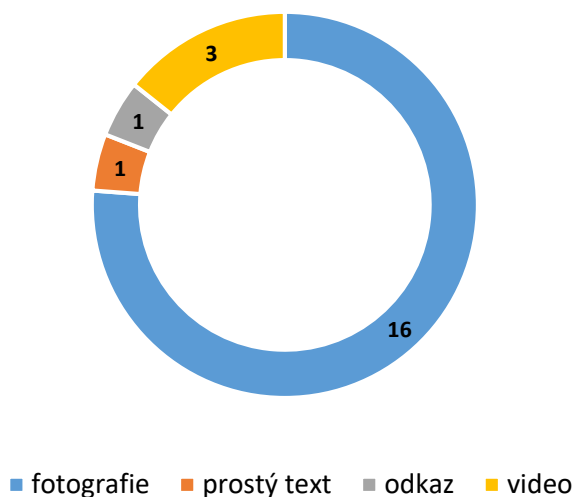
V průběhu dvouměsíčního období bylo nakonec zveřejněno celkem 21 statusů. Graf č. 15 potvrzuje, že se jedná o významný nárůst v četnosti přispívání. Během období 12/2015 až 11/2016 byl průměr 5,25 příspěvků za měsíc, v případě kampaně tato hodnota vzrostla na 10,5 statusů za měsíc.



Graf 15 – Celkový počet příspěvků za jednotlivé měsíce před kampaní a během kampaně na stránce Vinné sklepy Kutná Hora (zdroj: Vinné sklepy Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

Graf č. 16 ukazuje, kolikrát byly konkrétní typy příspěvků zveřejňovány. Posty byly nejvíce doplněny jednou, nebo více fotografiemi, které, jak bylo řečeno v teoretické části, lépe upoutají pozornost uživatelů sociální sítě.

Počet jednotlivých typů příspěvků podle obsahu



Graf 16 – Počet jednotlivých typů příspěvků podle obsahu na stránkách Vinné sklepy Kutná Hora v průběhu kampaně (zdroj: Vinné sklepy Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

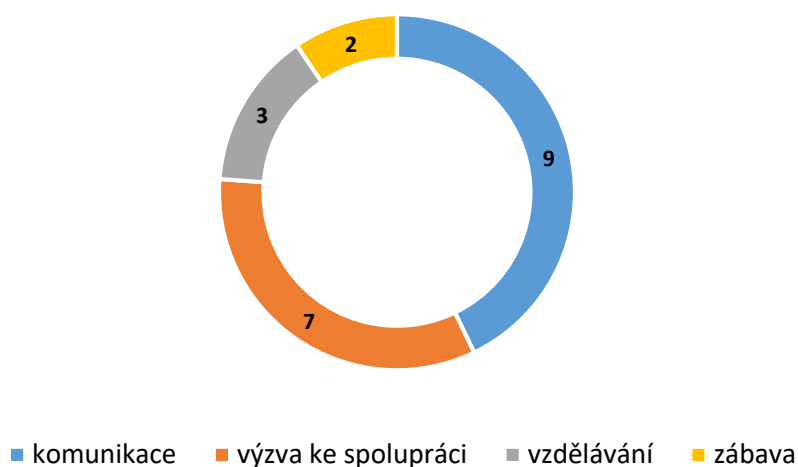
Jak naznačuje tabulka 6, prakticky vůbec nebyly publikovány statusy obsahující čistě jen text nebo odkaz. Oproti předchozímu období byla navíc zveřejněna tři videa a nebyla vytvořena žádná událost, jelikož se během dvou měsíců žádná významnější akce, kterou by samotná firma pořádala, neodehrála.

Typ příspěvku podle obsahu	Podíl [%] za období 12/2015 – 11/2016	Podíl [%] za období 12/2016 – 1/2017
Fotografie	71,4	76,2
Prostý text	7,9	4,8
Odkaz	19,0	4,8
Událost	1,6	0,0
Video	0,0	14,3

Tabulka 6 – Porovnání podílů jednotlivých typů příspěvků před kampaní a během kampaně na stránce Vinné sklepy Kutná Hora (zdroj: Vinné sklepy Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

Jak napovídá graf č. 17 s tabulkou č. 7, při tvorbě obsahu bylo cílem rovnoměrněji rozložit četnost jednotlivých typů příspěvků z hlediska kategorizace dle Safka (2009). Nejen že byli zákazníci informováni např. o dění ve firmě, ale byli daleko častěji vyzýváni ke spolupráci, k vyjádření vlastních preferencí či názorů.

Počet jednotlivých typů příspěvků definovaných podle Safka (2009)



Graf 17 – Počet jednotlivých typů příspěvků na stránkách Vinné sklepy Kutná Hora definovaných podle Safka v průběhu kampaně (zdroj: Vinné sklepy Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

Typ příspěvku podle Safka (2009)	Podíl [%] za období 12/2015 – 11/2016	Podíl [%] za období 12/2016 – 1/2017
Komunikace	87,3	42,9
Výzva ke spolupráci	3,2	33,3
Vzdělávání	7,9	14,3
Zábava	1,6	9,5

Tabulka 7 – Porovnání podílů jednotlivých typů příspěvků definovaných dle Safka před kampaní a během kampaně na stránce Vinné sklepy Kutná Hora (zdroj: Vinné sklepy Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

Součástí kapitoly je taktéž představení čtyř konkrétních příspěvků lišící se svým obsahem definovaným Safkem (2009), které byly během dvouměsíční kampaně zveřejněny na facebookových stránkách VSKH.

Na obrázku 2 se nachází post, který dle čtyř pilířů strategie na sociálních sítích spadá do kategorie komunikace. Příspěvek se dvěma fotografiemi informuje fanoušky o možnosti zakoupení svařeného vína na stánku v centru města během předvánočního víkendu.



Obrázek 2 – Příspěvek zaměřen na komunikaci se zákazníky (zdroj: Vinné sklepy Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

Předvánoční tipovací soutěž měla za cíl mimo jiné zapojit obecnost do konverzace a zvýšit tak dosah příspěvku (jak soutěž změnila celkový dosah je uvedeno v kapitole 5.4.10). Příspěvek na obrázku 3 se týká druhé soutěžní otázky, kdy měli příznivci za úkol co nejpřesněji odhadnout počet korků nacházející se v demižonu. Post mimo jiné připomíná možnost stále odpovědět na první soutěžní otázku a také obsahuje kompletní pravidla soutěže. Hodnotné výhry v podobě lahve kutnohorského vína nebo skleniček s logem Vinných sklepů obdrželi tři nejpřesnější soutěžící, kteří odpověděli na všechny tři otázky.



Vinné sklepy Kutná Hora - oficiální

Zveřejnil(a) Jakub Marek [?] · 8. prosinec 2016 · 🌐

Představujeme Vám druhou tipovací otázku naší předvánoční soutěže. Tipněte si, kolik korkových zátek se nachází v demižonu na obrázku. Vaše tipy pište do komentářů pod tento příspěvek až do 14. 12. 2016. Pokud jste neodpověděli na předchozí otázku, rozhodně tak učiňte – výrazně tak zvýšíte svoji šanci na výhru! Poslední otázku soutěže zveřejníme v pondělí 12. 12. Přejeme hodně štěstí!... Zobrazit další

2. tipovací otázka



Kolik korkových zátek se nachází v demižonu?

Obrázek 3 – Příspěvek zaměřen na spolupráci se zákazníky (zdroj: Vinné sklepy Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

Příklad vzdělávacího obsahu se nachází na obrázku 4, který odkazuje na rozhovor se sommelierem Jakubem Příbylem na internetové televizi DVTV. Host zde hovoří o kvalitě českých vín nebo o typických vadách, které běžný spotřebitel nemusí rozpoznat.

 **Vinné sklepy Kutná Hora - oficiální**
Zveřejnil(a) Jakub Marek [?] · 19 leden · 🌐

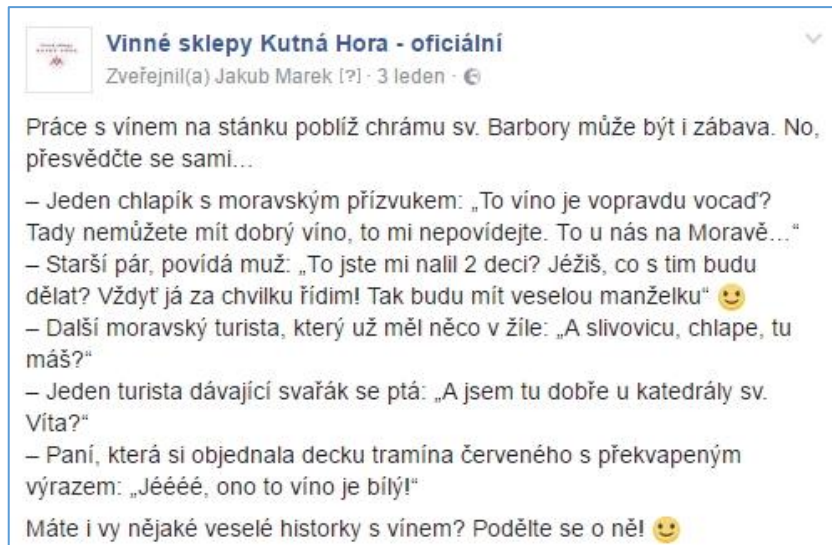
Jaká vína preferují Češi? Jak je to u nás s kvalitou a dokáže laik rozpoznat typické vady na víně? Na tyto otázky odpoví rozhovor se sommelierem na DVTV. Doporučujeme! 😊
<https://video.aktualne.cz/.../r~1441f52e7cc811e5b3730025900.../...>



Suché víno není kvalitnější než sladké, to je přežitek, říká nejlepší sommelier v Česku
Češi říkají, že pijí rádi suchá vína, tíhnou ale spíš k polosuchým nebo polosladkým, říká Jakub Příbyl. Poučený laik vady na víně podle něj nepozná.
VIDEO.AKTUALNE.CZ

Obrázek 4 – Příspěvek zaměřen na vzdělání (zdroj: Vinné sklepy Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

Poslední ukázkový příspěvek je svým obsahem zaměřen na zábavu. Autor bakalářské práce sepsal několik vtipných momentů, které se mu přihodily během prodeje kutnohorského vína na stánku v centru města. Příspěvek zároveň vyzývá fanoušky ke sdílení úsměvných momentů prožitých se sklenkou vína v ruce.



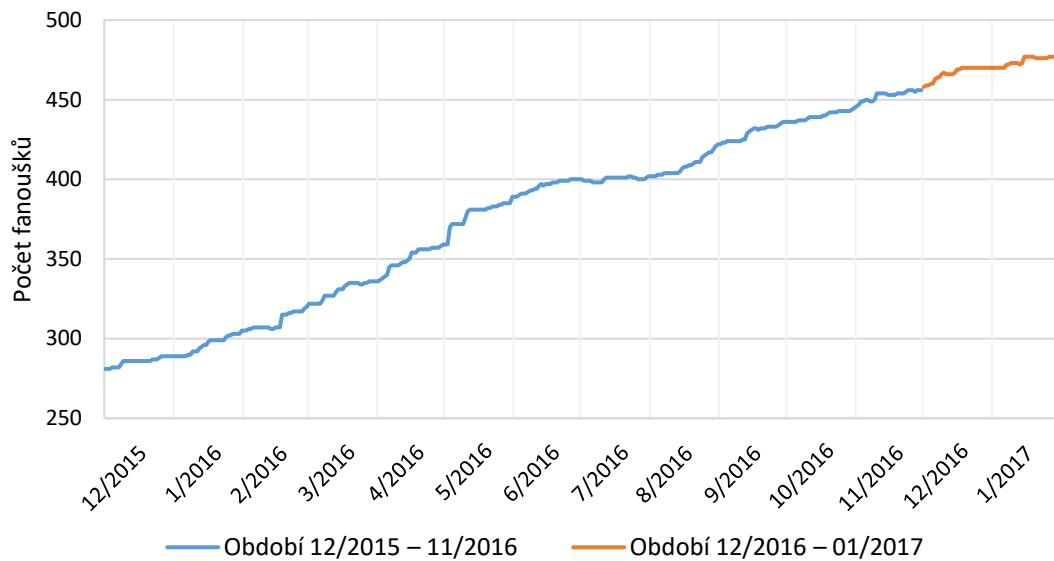
Obrázek 5 – Příspěvek s humorným obsahem (zdroj: Vinné sklepy Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

5.4.10 Sledování úspěšnosti a vyhodnocení

Na závěr celého procesu proběhne komparace sledovaných metrik před a po aplikaci pravidel a vyhodnocení úspěšnosti podle stanovených cílů. Na základě vyhodnocení lze celou kampaň kriticky zhodnotit, poukázat na možné nedostatky a navrhnout další možná řešení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Na grafu č. 18 je zobrazen vývoj počtu fanoušků na facebookových stránkách společnosti. Na začátku dvouměsíční kampaně stránky sledovalo 456 uživatelů, ke konci ledna a kampaně zároveň to pak bylo 477 uživatelů, což ve výsledku znamená 4,1% dvouměsíční nárůst počtu fanoušků. V porovnání s předchozím obdobím, kdy byl průměrný dvouměsíční nárůst 8,5 %, se jedná o podprůměrný výsledek. Nejúspěšnějším dnem co do počtu nových *to se mi líbí* je 15. 1. 2017, kdy byl zveřejněn krátký rozhovor s Lukášem Rudolfským doplněný o hezkou fotografii. Stránky ten den začali sledovat čtyři noví lidé. Za úspěšné období lze taktéž považovat první polovinu prosince, které je spojeno s již zmíněnou předvánoční soutěží, v průběhu které si stránky oblíbilo 14 nových fanoušků. V průběhu dvou měsíců pak stránky opustilo šest sledujících uživatelů.

Vývoj počtu fanoušků



Graf 18 – Vývoj počtu fanoušků na stránce Vinné sklepy Kutná Hora před kampaní a během kampaně (zdroj: Facebook Audience Insights)

Další komparativní metrikou je 28denní průměr angažovanosti fanoušků. Na grafu č. 19 lze na první pohled vidět, že dvouměsíční období kampaně bylo co do zapojení obecnstva mírně nadprůměrné – hodnoty angažovanosti jsou nad 1,35 %, zatímco roční období před kampaní vykazuje průměrné hodnoty okolo 1 %. Oranžová křivka zaznamenává dvě lokální maxima. První je v období tipovací soutěže, kdy se denní hodnoty angažovanosti pohybovaly nad hranicí 4 %, druhé pak 15. 1. 2017 v době zveřejnění rozhovoru s panem Rudolfským, kdy se denní angažovanost dostala nad 10 %.

28denní klouzákový průměr angažovanosti fanoušků



Graf 19 – 28denní klouzákový průměr angažovanosti fanoušků na stránce Vinné sklepy Kutná Hora před kampaní a během kampaně (zdroj: Facebook Audience Insights)

Graf č. 20 znázorňuje 28denní klouzákový průměr organického dosahu příspěvků, kde oranžová křivka opět vykazuje mírně lepší výsledky – průměr dosahu činí 246, kdežto předchozí období dosahuje průměrné hodnoty 142. Lokální maxima se prakticky shodují s křivkou znázorňující angažovanost fanoušků. Nejvyšší denní dosah je zaznamenán 15. 1. 2017 – 1 428, v období 14denní tipovací soutěže se průměrná hodnota organického denního dosahu dostala až na hranici 380.

28denní klouzákový průměr dosahu příspěvků



Graf 20 – 28denní klouzákový průměr dosahu příspěvků stránky Vinné sklepy Kutná Hora před kampaní a během kampaně (zdroj: Facebook Audience Insights)

Tabulka 8 porovnává četnost typu reakce na příspěvek před kampaní a v průběhu. U dvou ukazatelů je patrné zlepšení – fanoušci příspěvky administrátorů stránek více lajkovali a daleko více komentovali, což je do značné míry ovlivněno snahou více zapojit obecnost do diskuze. Naopak ukazatel sdílení příspěvků vykazuje nižší hodnoty. Fanoušci si nejvíce oblíbili již několikrát zmíněný rozhovor s Lukášem Rudolfským – dostal 47 liků. Nejvíce komentovány jsou samozřejmě příspěvky pokládající tipovací otázky – do soutěže se nakonec zapojilo 19 fanoušků. Většina ze soutěžících už stránky před startem samotné soutěže sledovala, někteří si stránku přidali do svého seznamu oblíbených až v průběhu kvízu. Reakce administrátorů na komentáře fanoušků se výrazně zlepšila. Z původní hodnoty 28,4 % se ukazatel zastavil na míře 80,5 %. Administrátoři především moderovali soutěž, kdy motivovali soutěžící k přidání odpovědí u dalších otázek a individuálně děkovali uživatelům za účast v soutěži. Ze strany firmy bylo taktéž reagováno na kladné hodnocení fanouška, který vinařství udělil pět hvězdiček a ve svém komentáři zdůraznil výbornou chuť Hibernala.

Typ reakce	Období 12/2015 – 11/2016		Období 12/2016 – 1/2017	
	Celkem za sledované období	Průměr za 1 příspěvek	Celkem za sledované období	Průměr za 1 příspěvek
To se mi líbí	707	11,2	254	12,1
Komentář	23	0,4	80	3,8
Sdílení	55	0,9	7	0,3

Tabulka 8 – Četnost typu reakce fanoušků na příspěvek před kampaní a během kampaně (zdroj: Vinné sklepy Kutná Hora – Oficiální profil na Facebooku)

6 Diskuze

Na základě předložených výsledků v kapitole 5.4.10 lze konstatovat, že většina stanovených cílů kampaně byla splněna. Podařilo se dosáhnout průměrné míry angažovanosti nad 1 % (konkrétně 1,35 %), což je nadprůměrný výsledek v rámci celé sociální sítě (Michl, 2015) a zvýšit průměrný organický dosah příspěvků nad hranici 200 uživatelů (konkrétně 246). Průměrný počet komentářů na sdílený příspěvek rovněž vrostl nad požadovanou hranici (konkrétně 3,8 komentářů na příspěvek). V porovnání s výsledky studie Dolana et al. (2016), které jsou popsány v kapitole 3.7, lze interpretovat lepší výsledky Vinných sklepů, které mají více komentovaný obsah, obdržely více hodnocení od obecnstva, registrují vyšší angažovanost fanoušků a mají vyšší dosah v přepočtu na počet fanoušků než 12 vinařských firem z Austrálie, kde je, jak vyplývá ze studie Szolnoka et al. (2014), Facebook hojně využíván k prezentování a k reklamním účelům producentů vína.

Dosažení cílů dvouměsíčního snažení lze diskutovat z hlediska několika příčin. První je samotná četnost přispívání, která byla oproti předchozímu období dvojnásobná. A jak tvrdí mnoho autorů publikací o marketingu na sociálních sítích, základem je pravidelná aktualizace stránek v minimální frekvenci alespoň dvou až tří příspěvků za týden. (Treadaway a Smith, 2011) Další příčinu lze spatřit ve vyšší diverzifikaci publikovaného obsahu spolu s vyšším zapojením fanoušků do dění na facebookové stránce. Vyšší angažovanost publika pak díky virálnímu šíření vede k vyššímu dosahu a možnosti oslovit další potenciální zákazníky. V neposlední řadě bylo důležité sdílet příspěvky doplněné o kvalitní obrazový materiál, který měl mezi fanoušky vyšší odezvu než jen sdílený post s prostým textem anebo ze strany administrátorů ve vyšší míře reagovat na komentáře a podněty fanoušků, což má taktéž pozitivní dopad na hodnocení stránky.

Co se naopak nepovedlo splnit, byl cíl v počtu fanoušků na konci ledna, který byl stanoven na 494. Rostoucí míra těsně nad 4 % však znamená základnu jen o 477 uživatelích. Nižší nárůst v počtu fanoušků může do jisté míry souviset s nižší aktivitou administrátorů během vánočních svátků, kdy byl zveřejněn jen jeden post. Tento fakt potvrzují i čísla ve statistice denního dosahu, kde se hodnoty pohybovaly v jednotkách uživatelů. Nicméně je potřeba zdůraznit, že není podstatný ani tak počet fanoušků, jako jejich aktivita, která se během sledované doby projevila.

Otázkou zůstává, do jaké míry je dvouměsíční časový horizont relevantní z hlediska výsledných dat, nicméně z důvodu časové tísně při zpracování práce bylo nutno přistoupit

na kratší období kampaně a navíc se tak stalo právě v období Vánoc, kdy je chování spotřebitelů mírně odlišné od zbytku celého roku. Otázkou taktéž je, co by se sledovanými metrikami udělalo zařazení placené reklamy. Na základě výsledků konkurence v kapitole 5.4.4 lze usuzovat vyšší dosah sdílených příspěvků a pravděpodobně i vyšší nárůst počtu fanoušků. V případě placené reklamy je ale potřeba počítat s vynaloženými náklady – pak po pečlivém zvážení záleží na administrátorovi stránek a vedení firmy, zda se vyplatí investovat do reklamy na sociálních sítích, nebo volné finanční prostředky investovat do jiných forem reklamy.

7 Závěry a doporučení

Cílem bakalářské práce byla analýza, návrh a následná aplikace vhodné marketingové komunikace v prostředí facebookové stránky Vinných sklepů Kutná Hora spolu s měřením její úspěšnosti prostřednictvím vybraných metrik.

V teoretické části byly vymezeny pojmy úzce související s tématem práce. Především byly definovány marketingové nástroje v internetovém prostředí a popsány jejich výhody v porovnání s offline marketingovými nástroji. Rovněž byla na základě mnoha literárních zdrojů podrobně popsána marketingová komunikace na sociálních sítích.

Praktická část nejprve analyzuje současný stav společnosti Vinné sklepy Kutná Hora na Facebooku za pomoci nástroje Facebook Audience Insights a obsahové analýzy stránek. Následuje analýza konkurenta Vinařství Žáček a vzájemné porovnání, ze kterého na základě vybraných metrik vyplývá převážně lepší marketingová komunikace konkurenta. Analýza VSKH tak současně posloužila jako odrazový můstek pro návrh a implementaci nové marketingové komunikace, která byla po dvou měsících vyhodnocena. Na základě zhodnocení klíčových metrik po dvouměsíční kampani lze tvrdit, že na úspěch v podobě splnění vytyčených cílů měla vliv konzistentní aktualizace obsahu spolu s vyšší frekvencí přispívání, zapojení fanoušků do komunikace např. skrze pořádání soutěže a také sdílení příspěvků doplněné kvalitní fotografií či videem.

Je důležité, aby odpovědní administrátoři facebookových stránek rodinné vinařské firmy pokračovali v nastolené komunikaci, zodpovědně plánovali příspěvky, konzistentně nabízeli svým příznivcům rozmanitý obsah a nabízeli jim prostor pro vlastní angažování. Je rovněž vhodné sjednotit aktivity na Facebooku, webových stránkách a nově založeném Instagramu, tak aby se prezentace vinařství dostala do podvědomí širšího okruhu internetových uživatelů. V neposlední řadě je důležité sledovat klíčové metriky a vyhodnocovat úspěšnost komunikace.

8 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
3. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
4. HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
5. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
8. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
9. PORTERFIELD, Amy, Phyllis KHARE a Andrea VAHL. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 2nd ed. Hoboken, N. J.: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 1118466780.
10. PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
11. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
12. SAFKO, Lon a David K. BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, c2009. ISBN 978-0-470-41155-1.
13. SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.
14. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
16. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

17. Adblock. *Google Trends* [online]. USA, 2016 [cit. 2016-07-12]. Dostupné z: <https://www.google.cz/trends/explore?date=all&q=adblock>
18. ANDRÝSEK, Petr. Facebook představil nové metriky zobrazující dobu odezvy a míru odezvy. *Blog Socialsharks* [online]. 2015 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <https://blog.socialsharks.cz/facebook-predstavil-nove-metriky-zobrazujici-dobu-odezvy-miru-odezvy>
19. APPELTAUEROVÁ, Lucie, Eliška HUTNÍKOVÁ, Martina KADLECOVÁ a Adam ZBIEJCZUK. Česko na sociálních sítích. *H1* [online]. 2011 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/files/h1cz-cesko-socialni-site-2011.pdf>
20. B2B marketing v ČR v roce 2015. *Marketingový institut* [online]. 2015 [cit. 2016-07-12]. Dostupné z: <http://www.mkti.cz/b2b-marketing-v-cr-v-roce-2015/>
21. Basics of Logistics. *Logistics in Supply Chain* [online]. 2011 [cit. 2016-06-08]. Dostupné z: <http://logisticsinsupplychain.blogspot.cz/>
22. BLODGET, Henry a Tony DANOVA. The Future of Digital: 2013. *Business Insider* [online]. 2013 [cit. 2016-06-06]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-future-of-digital-2013-2013-11?op=1>
23. Centrum nápovědy. *Facebook – Centrum nápovědy* [online]. USA, 2016 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/>
24. Co je SMART? *Management Mania* [online]. 2015 [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
25. COSENZA, Vincenzo. World Map of Social Networks. *Vincos Blog* [online]. 2016 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
26. Czech Republic Facebook page statistics. *Socialbakers* [online]. 2016 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/czech-republic/>
27. Daň z piva a daň z vína a meziproductů. *Celní správa České republiky* [online]. 2003 [cit. 2016-11-03]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/spotrebnidane/ostatni/Stranky/default.aspx>
28. Digital Ad Spending to Surpass TV Next Year. *eMarketer* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-Next-Year/1013671>
29. DOČEKAL, Daniel. Jak se marketing na Facebooku změní v roce 2016. *JustIT* [online]. 2016 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2016/06/04/jak-se-marketing-na-facebooku-zmeni-v-roce-2016-infografika/>
30. DOČEKAL, Daniel. McDonalds se kampaň na Twitteru poněkud vydala špatným směrem #McDStories. *JustIT* [online]. 2012 [cit. 2016-08-14]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2012/01/22/mcdonalds-se-kampan-na-twitteru-ponekud-vydala-spatnym-smerem-mcdstories/>

31. DOČEKAL, Daniel. Nejsilnější sociální síť je Facebook. Ale co ty ostatní? *JustIT* [online]. 2016 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2016/05/10/nejsilnejsi-socialni-sit-je-facebook-ale-co-ty-ostatni-infografika/>
32. DOČEKAL, Daniel. Proč lidé opouštějí značky na Facebooku? Zejména pro příliš agresivní přístup značky. *JustIT* [online]. 2012 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2012/09/26/proc-lide-opoustej-i-znacky-na-facebooku-zejmena-pro-prilis-agresivni-pristup-znacky/>
33. DOČEKAL, Daniel. TIP#326: Má naše společnost být na LinkedIn? K čemu je vlastně LinkedIn? 365 *tipů* [online]. 2015 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2015/11/22/tip326-ma-nase-spolecnost-byt-na-linkedin-k-cemu-je-vlastne-linkedin/>
34. DOLAN, Rebecca, Jodie CONDUIT, John FAHY a Steve GOODMAN. Facebook for Wine Brands: An Analysis of Strategies for Facebook Posts and User Engagement Actions. *Conference proceedings of the Academy of Wine Business Research, 9th International Conference, February 17th – 18th, 2016, Adelaide, Australia* [online]. 457-465 [cit. 2017-03-12]. ISBN: 978-0-9944460-0-8. Dostupné z: http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2016/03/Conference-Proceedings-Final_TOC_Final.pdf
35. D'ONFRO, Jillian. Here's how much time people spend on Facebook, Instagram, and Messenger every day. *Business Insider* [online]. 2016 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/how-much-time-do-people-spend-on-facebook-per-day-2016-4>
36. Facebook Audience Insights. *Facebook* [online]. USA, 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/audience_insights
37. Facebook Statistics Directory. *Socialbakers* [online]. 2016 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
38. Habánské sklepy: Oficiální profil na Facebooku. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vinohabanskesklepy/?fref=ts>
39. HÁLEK, Vítězslav. Marketing – pojem a jeho obsah. *Studijní stránky Vítězslava Hála* [online prezentace]. 2016 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: <http://halek.info/marketing/prednasky>
40. HOGG, Erin. Web Optimization: Live chat yields 39% of Total Gym Fitness' online orders. *MarketingSherpa* [online]. 2015 [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/total-gym-fitness-live-chat>
41. How should a social media report look like? *Socialbakers* [online]. 2011 [cit. 2016-11-03]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/blog/128-how-should-a-social-media-report-look-like>
42. HUŠKOVÁ, Lucie. Jak se daří Facebooku v ČR? *Newsfeed* [online]. 2016 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>
43. ICT Facts and Figures 2011. *International Telecommunication Union* [online]. Švýcarsko, 2011 [cit. 2016-06-06]. Dostupné z: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2011.pdf>

44. ICT Facts and Figures 2015. *International Telecommunication Union* [online]. Švýcarsko, 2015 [cit. 2016-06-06]. Dostupné z: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>
45. Infografika: Trh online marketingu roste, agentury budou nabírat lidi a investovat. *Marketing journal* [online]. 2016 [cit. 2016-06-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--trh-online-marketingu-roste--agentury-budou-nabirat-lidi-a-investovat_s288x12019.html
46. Informace o modulech plug-in pro sociální sítě. *Facebook – Centrum nápovědy* [online]. USA, 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/443483272359009/>
47. Jak můžu ohodnotit firmu nebo na ni napsat recenzi? *Facebook – Centrum nápovědy* [online]. USA, 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/271128916342286?helpref=faq_content
48. Jak reklamovat zboží na Internetu. *Jak na Internet* [online]. 2014 [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1225/jak-reklamovat-zbozi-na-internetu/>
49. Jaký je rozdíl mezi organickým, placeným a celkovým dosahem? *Facebook – Centrum nápovědy* [online]. USA, 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink
50. Jaromír Jágr: Oficiální profil na Facebooku. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/68Jagr/?fref=ts>
51. JARSKI, Verónica. How People Search Online. *MarketingProfs* [online]. 2013 [cit. 2016-07-12]. Dostupné z: <http://www.marketingprofs.com/chirp/2013/11692/how-people-search-online-infographic>
52. Kdy je nejlepší dávat obsah na Twitter, Facebook, Instagram či LinkedIn? *Investiční web* [online]. 2015 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/2015/8/22/kdy-je-nejlepsi-davat-obsah-na-twitter-facebook-instagram-ci-linkedin/>
53. KESSLER, Sarah. Here's How People Look at Your Facebook Profile – Literally. *Mashable* [online]. 2011 [cit. 2016-07-12]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/11/30/social-profile-eye-tracking/#dq2hAnXP8kqq>
54. KNAPTON, Sarah. Facebook users have 155 friends – but would trust just four in a crisis. *The Telegraph* [online]. 2016 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/12108412/Facebook-users-have-155-friends-but-would-trust-just-four-in-a-crisis.html>
55. KOPŘIVA, Michal. Microsoft kupuje LinkedIn. Za profesní síť zaplatí přes 26 miliard dolarů. *Aktuálně.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/microsoft-kupuje-linkedin-za-profesni-sit-zaplati-pres-26-mi/r~75b340f8316611e682470025900fea04/?redirected=1479205452>
56. KOPŘIVA, Michal. Nové sídlo, více lidí. Skype v Praze posiluje své největší evropské vývojové centrum. *Hospodářské noviny* [online]. Česká republika: Economia, 2015 [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63469360-nove-sidlo-vice-lidi-skype-v-praze-posiluje-sve-nejvetsi-evropske-vyvojove-centrum>

57. LOVINGER, Joseph a Ben POPPER. Facebook continues to thrive, closing in on 2 billion monthly users. *The Verge* [online]. 2016 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2016/7/27/12299274/facebook-second-quarter-q2-2016-earnings>
58. Marketing. *Online Etymology Dictionary* [online]. 2016 [cit. 2016-06-07]. Dostupné z: <http://www.etymonline.com/index.php?term=marketing>
59. MICHL, Petr. Studie: Instagram má vyšší organický růst followerů a engagement než Facebook. *Marketing journal* [online]. 2015 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--instagram-ma-vyssi-organicky-rust-followeru-a-engagement-nez-facebook_s288x11459.html
60. Moët & Chandon: Oficiální profil na Facebooku. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/moet/?fref=ts>
61. MYŠÁK, Petr. Instagram spustil sponzorované příspěvky. Jak fungují? *Next Vision* [online]. 2015 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/instagram-spustil-reklamy>
62. NOVOTNÝ, Michal. Tumblr – blog a sociální síť zároveň. *Markomu* [online]. 2015 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <http://markomu.cz/tumblr/>
63. OBEROI, Ankit. The History of Online Advertising. *AdPushup Blog* [online]. 2013 [cit. 2016-07-12]. Dostupné z: <http://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising/>
64. Oficiální stránky aplikace WhatsApp. *WhatsApp* [online]. 2016 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <https://www.whatsapp.com/?l=cs>
65. Page Plugin. *Facebook Developers* [online]. USA, 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/page-plugin>
66. PERZYŃSKA, Kasia. 7 Simple Tips to Optimize Your Facebook Business Page. *Positionly: Inbound Marketing Software* [online]. 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://positionly.com/blog/social-media/facebook-business-page>
67. PILNÝ, Jaroslav. Facebook nabídka, která se neodmítá. *Cognito* [online]. 2012 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://www.cognito.cz/marketing/facebook-nabidka-ktera-se-neodmita/>
68. Početem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu. *Český statistický úřad* [online]. Česká republika, 2015 [cit. 2016-06-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
69. POLESNÝ, David. Twitter už není jen o textu, zavedl přímou podporu obrázků. *Živě* [online]. 2011 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/twitter-uz-neni-jen-o-textu-zavedl-primou-podporu-obrazku/sc-4-a-158312/default.aspx>
70. Průvodce pro reklamy. *Facebook* [online]. USA, 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>
71. Průvodce pro reklamy: Prokliky na web – Odkazy. *Facebook* [online]. USA, 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/links/?toggle0=Fotka>

72. RÉBLOVÁ, Martina. Oxid siřičitý ve víně – proč se používá a jeho případná zdravotní rizika. *MojeLahve: Databáze a hodnocení vína a vinařství* [online]. 2014 [cit. 2016-11-03]. Dostupné z: <https://mojelahve.cz/clanek/oxid-siricity-ve-vine-proc-se-pouziva-a-jeho-pripadna-zdravotni-rizika-233>
73. Role správců stránek. *Facebook – Centrum nápovědy* [online]. USA, 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/323502271070625/?helpref=hc_fnav
74. SMITH, Craig. Tumblr Stats. *Expanded Ramblings* [online]. 2016 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/tumblr-user-stats-fact/>
75. Spam bude v EU od listopadu nezákonný. *iDnes* [online]. Česká republika: MAFRA, 2003 [cit. 2016-07-12]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/spam-bude-v-eu-od-listopadu-nezakonny-dw2-/tec_reportaze.aspx?c=A030716_23984_tec_aktuality
76. Spotřeba potravin – 2015. *Český statistický úřad* [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2015>
77. STELZNER, Michael. 2016 Social Media Marketing Industry Report. *Social Media Examiner* [online]. 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2016/>
78. SZOLNOKI, Gergely, Dimitri TAITIS, Carsten HOFFMANN et al. A cross-cultural comparison of social media usage in the wine business. *Conference proceedings of the Academy of Wine Business Research, 8th International Conference, June 28th – 30th, 2014, Geisenheim, Germany* [online]. 705-718 [cit. 2017-03-13]. ISBN: 978-3-00-047628-0. Dostupné z: http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/AWBR_2014_Conference_Proceedings.pdf
79. ŠIMON, Martin. Instagram: sociální síť pro sdílení fotografií (Android a iOS). *Mobilenet* [online]. 2012 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <https://mobilenet.cz/clanky/instagram-socialni-sit-pro-sdileni-fotografii-android-a-ios-8976>
80. ŠKVAŘIL, Dan. Facebook zavádí videohovor přes Messenger. *Marketing journal* [online]. 2015 [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-zavadi-videohovor-pres-messenger_s288x11299.html
81. Trh slevových portálů: ze dvou stovek jich zůstala méně než čtvrtina. *E15* [online]. 2015 [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/trh-slevovych-portalu-ze-dvou-stovek-jich-zustala-mene-nez-ctvrtina-1178397>
82. Twitter nabízí přenosy z významných akcí v HD. *MediaGuru* [online]. 2016 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/07/twitter-nabizi-prenosy-z-vyznamnych-akci-v-hd/#.V7dgfJiLRhE>
83. Twitter rozšířil možnosti reklamy pro všechny účty. *Marketingové noviny* [online]. 2015 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/twitter-rozsiril-moznosti-reklamy-pro-vsechny-ucty/>
84. Up-selling. *Adaptic* [online]. 2013 [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/up-selling/>

85. VÁCLAVÍK, Lukáš. Old Spice Guy: virální kampaň, která zafungovala. *Cnews* [online]. 2010 [cit. 2016-08-14]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/old-spice-guy-viralni-kampan-ker-a-zafungovala>
86. Vinařství Žáček Kutná Hora. *Vína z Moravy a vína z Čech* [online]. 2016 [cit. 2016-12-09]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/vinari/3260-zacek-jozef.html>
87. Vinařství Žáček Kutná Hora: Oficiální profil na Facebooku. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vinarstvizecek>
88. Vinné sklepy Kutná Hora: Oficiální profil na Facebooku. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vinnesklepykutnahora/>
89. Vinné sklepy Kutná Hora: Oficiální profil na Inbu. *Inbu* [online]. 2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <http://www.inbu.cz/>
90. Virální marketing. *Adaptic* [online]. 2013 [cit. 2016-08-14]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>
91. Vytváření nabídek. *Facebook – Centrum nápovědy* [online]. USA, 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/410451192330456/?helpref=hc_fnav
92. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2015. *Český statistický úřad* [online]. Česká republika, 2015 [cit. 2016-07-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-v-roce-2015>
93. Význam a účel marketingu – prodat, nebo přilákat zákazníka? *Podnikátor* [online]. 2012 [cit. 2016-06-07]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16502/Vyznam-a-ucel-marketingu--prodat-nebo-prilakat-zakaznika>
94. WARREN, Christina. 'Ex Machina' viral marketing campaign trolls Tinder while winning SXSW. *Mashable* [online]. 2015 [cit. 2016-08-14]. Dostupné z: http://mashable.com/2015/03/16/ex-machina-tinder-marketing/#eAW4qzr_8Pq3
95. Why Tumblr? *Tumblr* [online]. 2016 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <https://www.tumblr.com/business>
96. Why we don't sell ads. *Blog WhatsApp* [online]. 2012 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <https://blog.whatsapp.com/245/Why-we-dont-sell-ads>
97. Základní informace o stránce. *Facebook – Centrum nápovědy* [online]. USA, 2016 [cit. 2016-08-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/127563087384058/?helpref=hc_fnav

Ostatní zdroje

98. Rozhovor s Lukášem RUDOLFSKÝM a Lenkou KOCIÁNOVOU, zaměstnanci Vinných sklepů Kutná Hora. Kutná Hora, 18. 11. 2016.

9 Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulky

Tabulka 1 – Porovnání internetu s ostatními médii.....	20
Tabulka 2 – Četnost typu reakce fanoušků na příspěvek	56
Tabulka 3 – Četnost typu reakce fanoušků na příspěvek včetně placeného dosahu	59
Tabulka 4 – Četnost typu reakce fanoušků na příspěvek bez placeného dosahu	59
Tabulka 5 – Porovnání metrik Vinných sklepů Kutná Hora a Vinařství Žáček.....	62
Tabulka 6 – Porovnání podílů jednotlivých typů příspěvků před kampaní a během kampaně na stránce Vinné sklepy Kutná Hora.....	67
Tabulka 7 – Porovnání podílů jednotlivých typů příspěvků definovaných dle Safka před kampaní a během kampaně na stránce Vinné sklepy Kutná Hora.....	68
Tabulka 8 – Četnost typu reakce fanoušků na příspěvek před kampaní a během kampaně.....	75

Grafy

Graf 1 – Všichni uživatelé na Facebooku	25
Graf 2 – Uživatelé v České republice na Facebooku	26
Graf 3 – Uživatelé v České republice na Facebooku, kterým se líbí stránky s vinařskou tematikou	49
Graf 4 – Vývoj počtu fanoušků na stránce Vinné sklepy Kutná Hora	51
Graf 5 – 28denní klouzavý průměr angažovanosti fanoušků na stránce Vinné sklepy Kutná Hora	52
Graf 6 – 28denní klouzavý průměr dosahu příspěvků stránky Vinné sklepy Kutná Hora	53
Graf 7 – Demografické složení fanoušků stránky Vinné sklepy Kutná Hora	53
Graf 8 – Kdy jsou fanoušci stránky Vinné sklepy Kutná Hora online.....	54
Graf 9 – Celkový počet příspěvků za jednotlivé měsíce na stránce Vinné sklepy Kutná Hora	55
Graf 10 – Počet jednotlivých typů příspěvků podle obsahu na stránkách Vinné sklepy Kutná Hora	56
Graf 11 – Počet jednotlivých typů příspěvků na stránkách Vinné sklepy Kutná Hora definovaných podle Safka.....	57
Graf 12 – Celkový počet příspěvků za jednotlivé měsíce na stránce Vinařství Žáček Kutná Hora.	58
Graf 13 – Počet jednotlivých typů příspěvků na stránkách Vinařství Žáček Kutná Hora definovaných podle Safka	60
Graf 14 – Počet jednotlivých typů příspěvků podle obsahu na stránkách Vinařství Žáček Kutná Hora.....	60
Graf 15 – Celkový počet příspěvků za jednotlivé měsíce před kampaní a během kampaně na stránce Vinné sklepy Kutná Hora.....	66

Graf 16 – Počet jednotlivých typů příspěvků podle obsahu na stránkách Vinné sklepy Kutná Hora v průběhu kampaně	66
Graf 17 – Počet jednotlivých typů příspěvků na stránkách Vinné sklepy Kutná Hora definovaných podle Safka v průběhu kampaně	68
Graf 18 – Vývoj počtu fanoušků na stránce Vinné sklepy Kutná Hora před kampaní a během kampaně	73
Graf 19 – 28denní klouzavý průměr angažovanosti fanoušků na stránce Vinné sklepy Kutná Hora před kampaní a během kampaně	74
Graf 20 – 28denní klouzavý průměr dosahu příspěvků stránky Vinné sklepy Kutná Hora před kampaní a během kampaně	74

Obrázky

Obrázek 1 – Naplánované aktivity na měsíc prosinec v prostředí Inbu	64
Obrázek 2 – Příspěvek zaměřen na komunikaci se zákazníky	69
Obrázek 3 – Příspěvek zaměřen na spolupráci se zákazníky	70
Obrázek 4 – Příspěvek zaměřen na vzdělání	71
Obrázek 5 – Příspěvek s humorným obsahem	72

10 Seznam zkratek

AIDA – Attention-Interest-Desire-Action model

AWBR – Academy of Wine Business Research

B2B – Business-to-business

B2C – Business-to-consumer

CPC – Cost per Click

CPM – Cost per Mille

ČSÚ – Český statistický úřad

DVTV – Drtinová Veselovský TV

EU – Evropská unie

FAQ – Frequently Asked Questions

HD – High-definition

HTML – HyperText Markup Language

MB – Megabajt

PPC – Pay per Click

PR – Public relations

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SMART – Specific-Measurable-Achievable-Realistic-Time specific model

VSKH – Vinné sklepy Kutná Hora

WOM – Word of Mouth

WOMMA – Word of Mouth Marketing Association

Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Informační management (im3-k)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Marek Jakub	Prokopa Holého 138, Kutná Hora - Sedlec	I14723

TÉMA ČESKY:

Marketingová komunikace Vinných sklepů Kutná Hora na sociální síti Facebook

TÉMA ANGLICKY:

Marketing communication of Vinné sklepy Kutná Hora on Facebook

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem práce je analýza a návrh efektivní marketingové komunikace Vinných sklepů Kutná Hora na sociální síti Facebook.

Doporučená osnova práce:

1. Úvod,
2. Cíl práce,
3. Teoretická východiska,
4. Metodika práce,
5. Výsledky,
6. Diskuse a závěr.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

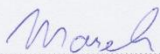
BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

Podpis studenta:



Datum:

14.9.2016

Podpis vedoucího práce:



Datum:

14.9.2016