Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Katedra informačních technologií

Studijní program: Aplikovaná informatika

Obor: Informatika

Konkurenční analýza vybraných společností na sociální síti Facebook

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Student : Jan Ryčl

Vedoucí : Ing. Tomáš Feige

Oponent : Ing. Jan Louda, Ph.D.

2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze které jsem čerpal.

V Praze dne 5. 5. 2015 Podpis: …….

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu práce Ing. Tomáši Feige za akademickou a odbornou pomoc a všem svým blízkým za podporu během celé doby studia. Dále bych rád poděkoval lidem z analytické firmy Quintly, bez jejichž vstřícného přístupu by práce nemohla v daném rozsahu vzniknout.

Abstrakt

Bakalářská práce analyzuje úspěšnost marketingové strategie dvou společností na sociální síti Facebook pomocí analytických nástrojů. V teoretické části se práce zabývá obecně sociálními médii, sociální zpětnou vazbou a angažovaností uživatelů. Poté ukazuje marketingové využití Facebooku a možné analýzy dat pomocí Facebook Insights pro vyhodnocení úspěšnosti oslovení zákazníků. V praktické části se práce zabývá konkurenční analýzou Facebookových stránek Xboxu a Playstationu. Hlavním cílem je zjistit, která stránka oslovuje svoje fanoušky lépe a proč tomu tak je.

Klíčová slova

Sociální Média, Sociální Zpětné Vazba, Angažovanost Zákazníků, Facebook, Analýza Sociálních Sítí, Insights, Xbox, Playstation.

Abstract

Bachelor's thesis analyzes the success of marketing strategies of two companies on the social networking site Facebook using analytical tools. The theoretical part of the thesis deals with social media, social feedback and customer engagement. Then shows the marketing possibilities of Facebook and data analysis capabilities of Facebook Insights for evaluating the success of reaching customers. The practical part of the thesis deals with the competitive analysis of Facebook pages Xbox and PlayStation. The main goal is to determine which page appeals to their fans better and why it is so.

Keywords

Social Media, Social Feedback, Customer Engagement, Facebook, Social Network Analysis Insights, Xbox, Playstation.

Obsah

1 Úvod ... 1

1.1 Téma a cíle práce ... 2

1.2 Očekávané přínosy práce ... 2

1.3 Rešerše prací na podobné téma ... 3

2 Marketing a Sociální Média ... 4

2.1 Sociální média ... 4

2.2 Social Media Marketing ... 6

2.2.1 Cyklus sociální zpětné vazby ... 6

2.2.2 Sociální Web a Angažovanost ... 8

2.2.3 Proces zapojení ... 8

3 Marketingové využití Facebooku ... 11

3.1 Hlavní přednosti Facebooku ... 11

3.2 Firemní stránka na Facebooku ... 12

4 Analýza dat ze sociální sítě Facebook ... 14

4.1 Facebook Insights ... 15

4.1.1 Overview („Přehled“) ... 15

4.1.2 Likes („Líbí se mi“) ... 16

4.1.3 Reach („Dosah“) ... 17

4.1.4 Visits („Návštěvy“) ... 18

4.1.5 Posts („Příspěvky“) ... 19

4.1.6 People („Lidé“) ... 20

4.1.7 Export Dat ... 21

4.2 Analýza dat pomocí nástrojů třetích stran ... 22

5 Praktická část ... 23

5.1 Popis metody analýzy ... 24

5.2 Použité nástroje 25
5.3 Přehled zkoumaných stránek Playstation a Xbox 26
5.4 Celková angažovanost fanoušků 27
5.5 Analýza obsahu stránky a interakce s ním 30
5.6 Vyhodnocení získaných poznatků 37
6 Závěr 38
7 Seznam použitých zdrojů 39
8 Seznam obrázků 41
9 Seznam tabulek 41
10 Seznam grafů 42

1 Úvod

Způsoby komunikace se během času vyvíjí a velmi výrazně změnily a mění každodenní život lidí. Sociální média se v 21. století stala způsobem vyjádření našich myšlenek a chování zcela jinak než tomu bylo dříve. Tento způsob vyjádření má také vliv na společnosti, které zjistily, že bez správného plánu a strategie pro sociální média, mají menší šanci uspět v rychle se měnícím digitálním věku. Pro zaručení úspěšného zvládnutí prezentace na sociálních médiích je zapotřebí vzít v úvahu marketingové strategie, které pomůžou značce budovat komunitu a rozšířit tak její vliv. Pokud společnost dokáže zaujmout neotřelými způsoby interakce se spotřebiteli, je šance že zaujme vedoucí pozici v těchto nových médiích a získá velkou konkurenční výhodu.

Raketový růst uživatelů stránek jako Twitter, Facebook nebo Linkedln uvedl svět do nové éry sociálních médií a jejich globální dosah je pozoruhodný. Kdyby například Facebook byl země, byla by to třetí největší země hned vedle Číny a Indie. Společnosti nyní mohou lépe komunikovat se svými zákazníky a zintenzívnit tak spojení se svojí značkou. Právě efektivní komunikační kanál je hlavní přednost, kterou tyto nová média umožnují vytvořit. Zvyšování věrnosti zákazníků ke značce a utváření její hodnoty se přes tento kanál dá snadněji dosáhnout.

1.1 TÉMA A CÍLE PRÁCE

Práce se zaměřuje na vyhodnocení úspěšnosti marketingové strategie dvou konkurenčních stránek na sociální síti Facebook. Pro tento účel se práce nejdříve zabývá popisem sociálních médií a jejich Marketingového využití, na kterých ukazuje důležitost využití dnešních sociálních médií k oslovení zákazníků a vysvětluje, co všechno pod tento termín spadá. Prostor je věnován zejména důležitosti zapojení zákazníků do dění okolo značky, jakožto vyšší forma loajality ke značce.

Práce poté pokračuje popisem marketingových možností sociální sítě Facebook. Tato síť je vybrána, protože je největší, počet jejích uživatelů se nedá porovnat s jiným sociálním médiem a lze na ní ukázat v praxi možnosti propagace firemního obsahu. Práce popisuje možnosti, jaké Facebook nabízí každé společnosti, která si tam registruje svojí stránku. Další část je věnována analýze dat na Facebooku, protože to je velmi důležitá část marketingového využití jakékoli sociální sítě. Jsou popisovány možnosti, které nabízí samotný facebook zdarma ve svém rozhraní Insights a dále jsou popsány výhody analýzy pomocí placených služeb třetích stran.

Hlavní část práce se věnuje komparativní analýze dvou firemních stránek na Facebooku. Konkrétně jde o stránky Xbox a Playstation u kterých se zkoumá, která z těchto dvou stránek oslovuje svoje fanoušky lépe na základě zvolených metrik a proč tomu tak je.

1.2 OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY PRÁCE

Práce seznámí čtenáře s možností využití sociálních médií pro firemní účely. Zejména ale ukáže v praxi, na konkrétním případě komparativní analýzy dvou soupeřících společností, možnosti využití analytických nástrojů k lepšímu pochopení chování zákazníků/fanoušků na sociální síti Facebook. I když prací věnující se sociálním sítím je poměrně dost, nepodařilo se mi najít jinou práci, která by porovnávala dvě konkurenční společnosti na sociální sítí pomocí kritérií, které jsem zvolil. Praktickým výsledkem práce je zjištění, která ze dvou zvolených společností dokáže přimět svoje fanoušky k větší interakci a jaké jsou k tomu důvody. To může posloužit jako vodítko pro jiné firemní stránky a jejich marketingové strategie na sociální síti Facebook.

1.3 REŠERŠE PRACÍ NA PODOBNÉ TÉMA

Prací týkající se komparativního analýzu dvou a více Facebookových stránek jsem nenašel mnoho. Jednou z nich byla studií, která se blíží této práci je „**A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites**“ od Tina McCorkindale, Ph.D., Appalachian State University [1]. Tato studie analyzuje 50 Facebookových stránek společností, které časopis Fortune označil za nejobdivovanější. Zkoumá je z hlediska aktivity publikování příspěvků, počtu fanoušků, jejich angažovanosti a zpětné vazby na jejich dotazy. Dále použití diskuzního fóra či fotek a videa na stránce. Studie ukazuje, že společnosti nevyužívají plně potenciál Facebooku a některé ze společností ho využívají vyloženě špatně.

Další práce, která mě zaujala a která porovnává menší počet stránek více do hloubky je „**Facebook as a Marketing Communications Tool - Facebook Official Pages Content Analysis for Jordanian Telecommunications Companies in the Mobile Operators Sector**“ od Lu’ay Al-Mu’ani, Assoc. Prof. Dr. Serdar Saydam a Dr. Cemal Çalicioğlu na Girne American University [2]. V této studii se analyzují využití Facebooku třemi Jordánskými telekomunikačními společnostmi. Zaměřuje se na 4 hlavní kritéria: přehled popularity stránky pomocí „To se mi líbí“ (anglicky „Like“) dělený počtem uživatelů operátora, přehledem záložek na stránce a integraci dalších sociálních sítí, analýzou postů od fanoušků a jejich zapojení pomocí „To se mi líbí“, komentářů a sdílení. V práci není zmíněno, jaký nástroj byl pro získání dat použit. Práce zejména ukazuje, že se společnosti snaží používat Facebook transparentně tím že neblokují negativní komentáře a nechávají zákazníky veřejně společnosti kritizovat. Z práce vyplývá, že společnosti mají prostor pro zlepšení zákaznické podpory, protože na negativní dotazy zákazníků není dostatečně rychlá reakce.

Nakonec z českých prací bych zmínil práci „**Marketingová prezentace Firem na Facebooku - Analýza prezentace výrobců přírodní kosmetiky a biokosmetiky**“ od Bc. Kateřiny Komorousové [3]. Kde srovnává prezentaci stránek na Facebooku vybraných českých výrobců přírodní kosmetiky a biokosmetiky. Mezi zkoumané proměnné patří počty fanoušků, doba provozu stránek, vkládání příspěvků stránky či obrázků, využívání aplikace Události, počty „To se mi líbí“, příspěvky ostatních či Engagement Score[1]. Z práce vyplývá, že zkoumané firmy zatím ještě zcela neumí využívat Facebooku jako nástroje marketingové komunikace.

[1] Metrika vyjadřující angažovanost fanoušků se stránkou. V tomto případě se počítá vzorcem „Lidé, kteří o tom mluví“ / „To se mi líbí“

2 MARKETING A SOCIÁLNÍ MÉDIA

2.1 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Sociální média můžeme definovat podle anglické wikipedie jako *„skupinu internetových aplikací, které staví na ideologických a technologických základech Web 2.0 a které umožňují vytvářet a sdílet uživateli generovaný obsah"*[4] Sociální média jsou tedy budované na mobilních a webových technologiích s cílem vytvořit vysoce interaktivní platformy, pomocí nichž jednotlivci a komunity sdílí, diskutují a mění obsah vytvořený samotnými uživateli. Tyto média představují významné a všudypřítomné změny v komunikaci mezi organizacemi, komunitami a jednotlivci. Uživatelé internetu totiž tráví pořád více času na sociálních médiích na úkor jiných typů webu. Podle zprávy společnosti Nielsen se jen mezi červnem 2011 a červnem 2012 zvýšil počet uživatelů trávící čas na sociálních médiích o 99 procent (z 66 miliard minut na 120 miliard) [5]. Výhody pro uživatele, kteří přispívají obsahem na tato média, se rozšířily z pouhého sdílení obsahu na budování vlastní reputace, možné nové kariérní příležitosti či dokonce peněžní příjem.

Rozdíly odlišující Sociální média od tradičních médií

Sociální média jsou odlišné od tradičních médií jako noviny, časopisy, televize a filmu protože jsou většinou volně dostupné a umožňují svým členům snadno zveřejnit informace nebo k nim umožnit přístup. Tradiční média obecně vyžadují dostatečné prostředky k zveřejnění informace, protože v mnoha případech prochází články mnoha revizemi, před jejichž zveřejněním. Základní znaky, které pomáhají popsat rozdíly mezi sociálním a tradičním médiem jsou [6 s. 311]:

- KVALITA: V tradičním vydavatelství je rozmezí kvality obsahu většinou úzké, protože vydavatel si hlídá úroveň kvality článků. Problém, který může představovat obsah na sociálních médiích je, že rozptyl kvality obsahu je veliký. Od velmi kvalitních článků k těm méně kvalitním, někdy dokonce hanlivým.

- ŠÍŘENÍ: Jak tradiční tak sociální média jsou schopny dostat obsah ke globálnímu publiku. Liší se ale v přístupu. Tradiční média jsou obecně centralizovaná a svůj obsah šíří svému publiku jako celek. Zatímco sociální média jsou od podstaty více decentralizovaná a obsah vzniká na mnoha místech zároveň bez centrální správy. K lidem se tak dostane obsah, který více odráží jejich zájmy.

- PŘÍSTUPNOST: Výrobní prostředky tradičních médií jsou obvykle v rukou firem nebo vlády. Zatímco nástroje pro tvorbu obsahu na sociálních médiích jsou obvykle k dispozici veřejnosti za malou nebo žádnou cenu. Dále produkce obsahu na tradičních médiích obvykle vyžaduje určité dovednosti a schopnosti. Nicméně, na sociálních médiích může publikovat obsah i člověk co tyto dovednosti nemá, protože mu v tom nebrání žádné překážky. Teoreticky, každý kdo má přístup dokáže publikovat obsah na sociálním médiu

- BEZPROSTŘEDNOST: Časová prodleva mezi sdělením informace tradičním médiem může být dlouhá (hodiny, dny někdy i týdny) v porovnání se sociálním médiem kde je možno dosáhnout prakticky okamžitých reakcí (hlavně u sociálních sítí).

- STÁLOST: Tradiční média se velmi špatně mění, jakmile se vytvoří (jednou se vytiskne článek do časopisu a distribuuje se, změny už nelze provést), zatímco sociální média mohou být změněna téměř okamžitě komentáři nebo editací. Tento bod nicméně platí pouze u tištěných médií.

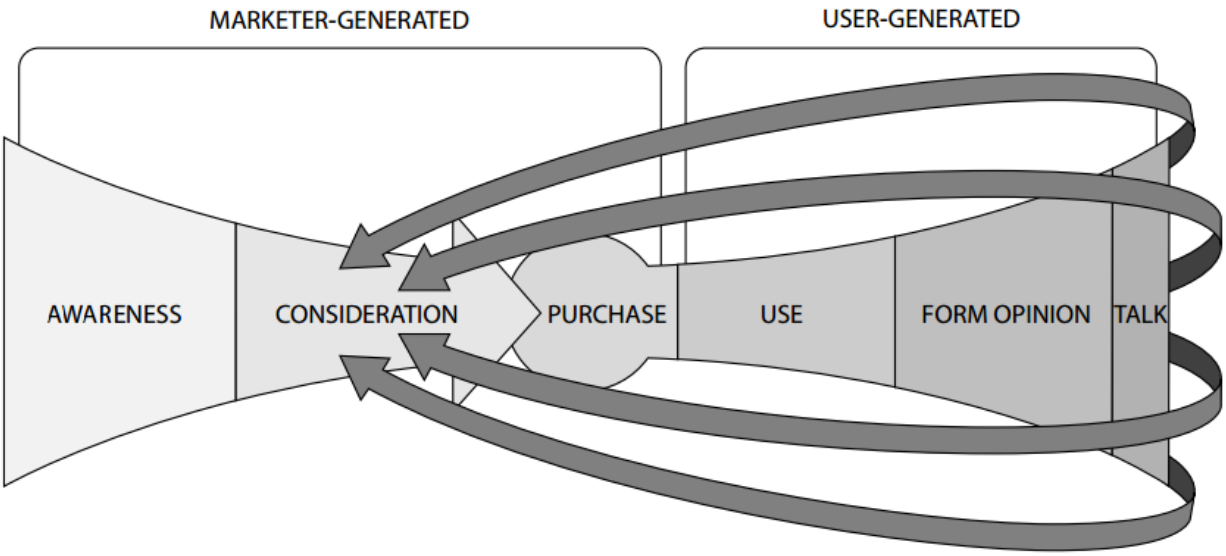
2.2 SOCIAL MEDIA MARKETING

„Social media marketing je proces získávání návštěvnosti webových stránek a pozornosti zákazníků skrz sociální média.“ [7]

Většinou se tento proces zaměřuje na úsilí vytvořit takový obsah, který přitahuje pozornost a vybízí čtenáře, aby se o něj podělili v rámci svých sociálních sítí. Social media marketing také pomáhá společnosti získat přímou zpětnou vazbu od zákazníků (nebo potenciálních zákazníků) a přitom dělá společnost více sympatickou. Interaktivní podstata sociálních médií dává zákazníkům možnost klást otázky a podávat stížnosti. Jejich názor je tak slyšet a to může být společnosti ku prospěchu, pokud se rozhodne naslouchat konstruktivním reakcím. Výsledkem tohoto snažení se tak může stát, že si lidé pomocí webových stránek, sociálních sítí, instant messagingu sami nasdílí informace, které jim společnost chce sdělit o službě, produktu, značce atd. Pokud se sdělení šíří od spotřebitele k spotřebiteli tak je možné že bude působit ve výsledku věrohodněji. [8] Tento cyklus sociální zpětné vazby je hlavní důvod proč se společnosti o sociální web chtějí zajímat. Marketing na sociálních médiích se stal běžný s rostoucí popularitou stránek jako Twitter, Facebook, Tumblr, Linkedln nebo YouTube. [9]

2.2.1 CYKLUS SOCIÁLNÍ ZPĚTNÉ VAZBY

Počínaje vznikem Webu 2.0 se ustálené formy obchodního marketingu nuceně musely změnit. Spotřebitelé už nadále nebyli spokojeni s reklamou jako hlavním zdrojem informací o nových produktech a službách. Proto se rozrostlo využití sociálních médií za účelem sdílet mezi sebou vlastní zkušenosti se značkou, produktem či služnou. Takto poskytnuté zkušenosti představují reálný pohled z hlediska samotných spotřebitelů a jako takový má pro ně větší váhu. Spotřebitelé tak zvažují zkušenosti ostatních lidí předtím než se sami rozhodnou ke koupi. Toto má samozřejmě velký dopad na všechny společnosti, které chtějí na trhu uspět. [10 s. 26]



OBRÁZEK 1

Cyklus sociální zpětné vazby (Social Feedback Cycle) [Zdroj: Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement]

Na **obrázku 1** je vidět tradiční nákupní model spojený s využitím sociálního webu. Tato smyčka od zvážení nákupu až k zakoupení a následném vyzkoušení a sdílení uživatelské zkušenosti je dnes součástí procesu nákupu. Spotřebitelé se obrací na spotřebitele, jako jsou oni sami, aby získali informaci o produktu nebo službě, která jim pomůže, aby se sami správně rozhodli. Na tyto nové zdroje informací se spotřebitelé dívají pro orientaci vedle tradičních médií. Reklama a tradiční způsoby komunikace jsou stále součástí marketingové kampaně. Cyklus sociální zpětné vazby je důležité pochopit, protože tvoří základ sociálního podnikání. Co tento cyklus opravdu reprezentuje je způsob, jakým publikování na internetu pomocí sociálních technologií spojili lidi okolo obchodu a jejich zákazníky dohromady. [10 s. 27]

Zatímco dříve bylo relativně obtížné dostat se k informacím o produktu nebo službě jinak než z reklamy nebo případně od prodejce, dnes se to jeví velmi snadno. Dopad sdíleného publikování hodnocení, blogů, fotek a videí je opravdu velký. Přístup spotřebitelů k informacím, názorům a zkušenostem ostatních, možnost hodnotit, kritizovat a publikovat vlastní zkušenosti je klíčová. Společnosti si dnes většinou uvědomují, že spotřebitelé tuto potřebu mají a tak integrují sociální média do svého byznysu. [10 s. 28]

2.2.2 Sociální Web a Angažovanost

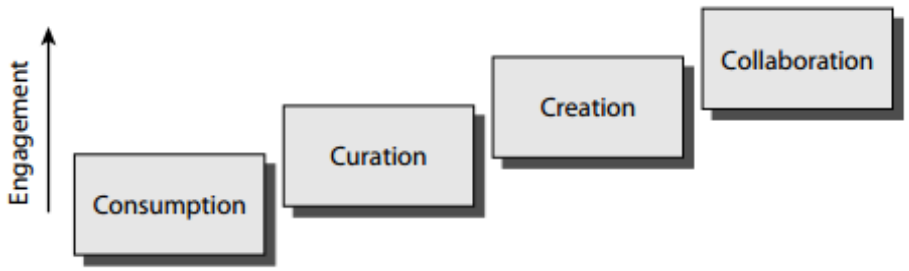
Angažovanost/Aktivita (Engagement) na sociálním webu znamená, že zákazníci nebo jiné zainteresované strany se stávají účastníky spíše než jen diváky. Z hlediska byznysu to znamená, že zákazníci jsou ochotni investovat vlastní čas a energii k tomu aby mluvili o značce, produktu nebo společnosti a projevovali tak zájem, i když z toho pro ně nebudou plynout žádné další benefity. [10 s. 33]

Proces zapojení (získání angažovaných zákazníků) je tedy zásadní pro úspěšný sociální marketing a pro vytvoření úspěšných sociálně obchodních praktik. Angažovanost vyjadřuje, že zákazníci našli osobní zájem na tom, s čím společnost přichází na trh. Toto platí jak pro spotřebitele, tak i pro partnery, zaměstnance nebo kohokoli kdo vyjadřuje a sdílí názory a myšlenky o společnosti z hlediska jejich produktů a služeb nebo úspěchů na trhu. [10 s. 33] Úspěšný sociální byznys je tedy o tom nastavit společnost tak aby naslouchala a porozuměla zákazníkům a reagovala na ně jak verbálně, tak designem produktů a služeb. Nestačí přitom jen zákazníky uspokojit ale i nabádat je k sdílení jejich zážitku s ostatními. Sociální média pak představují dálnici, pomůže tohoto cíle dosáhnout. [10 s. 34]

2.2.3 Proces zapojení

Jak už bylo zmíněno, proces zapojení (the Engagement Process) je zásadní pro efektivní využívání sociálních technologií a úspěšný sociální marketing. Tento proces posunuje zákazníky od pouhého aktu spotřeby (na příklad pouhého přečtení článku o produktu) k sdílení a spolupráci spolu se zaměstnanci tedy k účasti na vytvoření uživatelské zkušenosti z produktu či služby, která se časem zlepšuje.

Proces zapojení by se dal rozdělit do čtyř fází, které reprezentují stavy, kterými prochází zákazník. Na konci tohoto procesu je zákazník angažovaný a spolupracuje ve větším rozsahu než pouze jako konzument obsahu. Tento proces je popisován z hlediska sdílení na sociálních médiích. [10 s. 37]



OBRÁZEK 2

Proces Zapojení (The Engagement Process) [Zdroj: Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement]

1. Konzumace – První fází v procesu získání angažovaných zákazníků je konzumace obsahu. Konzumace v kontextu sociálních médií znamená stažení, přečtení nebo poslechnutí digitálního obsahu. Je to startovní bod pro jakoukoli online aktivitu a speciálně pro aktivitu sociální. Jestliže si nikdo obsah nepřečte, tak ho také nebude sdílet. Konzumace obsahu je zdaleka největší část celého procesu, protože se ho účastní největší počet lidí. [10 s. 38]

2. Správa – Další částí procesu je správa obsahu (anglický termín „Curation“), což znamená filtrování, hodnocení, recenzování, komentování, označování nebo jiný způsob popisující nějak obsah samotnými uživateli. To dělá obsah více užitečný pro ostatní (například když někdo zrecenzuje knížku, ohodnotí film, který právě viděl atd.). Jeto první bod v procesu kdy spotřebitelé skutečně něco tvoří. Správa obsahu je proto velmi důležitá na podporu lidí aby začali v malém něco sami tvořit. To pomůže, aby se později stali aktivními členy komunity a účastnili se pozdějších tvůrčích procesů. Je to začátek budování komunity. [10 s. 39]

3. Tvorba – Další krok v procesu je vlastní tvorba obsahu. Na rozdíl od správy obsahu, kde se obsah většinou hodnotí nebo popisuje, tady už účastníci komunity prezentují něco, co vytvořili oni sami. Toho je výrazně větší problém dosáhnout, protože to už vyžaduje od komunity výraznou snahu. Je velmi dobré komunitě poskytnout nástroje, které je podpoří a pomůžou jí k tvorbě vlastního obsahu. Navíc tyto nástroje by měl být co nejednoduší. Čím méně práce a času musí lidé vykonat, tím lépe. Šance, že lidé

začnou obsah tvořit, se tím výrazně zvýší. Obecně lidé rádi mluví o věcech, které je zajímají a chtějí se o nich podělit v rámci širší komunity a zvyšovat si tím reputaci. Kombinace snadné publikace obsahu, jeho správy a možnost viditelné reputace v rámci komunity je způsob jak motivovat lidi k tvorbě vlastního obsahu. [10 s. 40]

4. Spolupráce – Finální bod procesu je spolupráce se společností, jako poslední fáze k vybudování živé komunity a skutečně sociálního byznysu. Spolupráce se objevuje přirozeně mezi členy komunity, pokud je k tomu šance. Příkladem jsou třeba blogy kdy na základě komentářů od čtenářů bloger upraví/vylepší svůj článek. Dokonce i některá online noviny, jako Mashable, jsou postaveny na tom, že komentáře jsou součástí produktu a přímo přidávají na hodnotě celého média a utváří ho. Spolupráce z hlediska společnosti znamená vzít si přímý podnět od zákazníka a použít ho v designu produktů či služeb. [10 s. 41]

Kombinované akty konzumace, správy, tvorby a spolupráce přetváří uživatele od pouhých čtenářů k diskutérům až v podstatě k spolutvůrcům. Proces zapojení aplikovaný na sociální byznys je tedy o tom propojit zákazníky a ostatní zainteresované subjekty s firemní značkou, produktem nebo službou. Potom využít jejich kolektivní znalosti a využít je v organizaci k nastartování inovace a užitečným změnám. S tímto propojením dokáže společnost získat velkou sociální zpětnou vazbu, která může výrazně pomoci získat konkurenční výhodu.

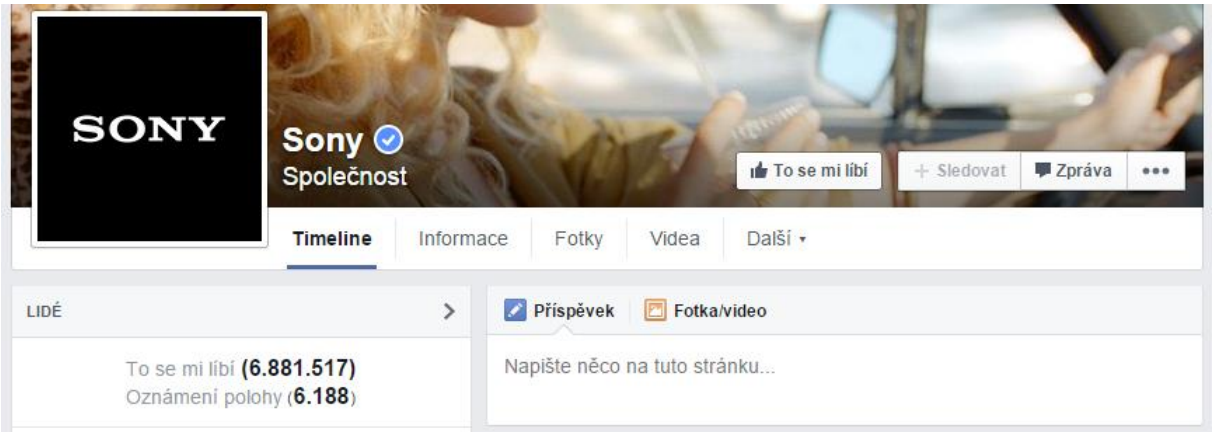
3 MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ FACEBOOKU

Tato část práce se zaměří na největší sociální médium ze všech, sociální síť Facebook. Protože se tato práce zabývá analýzou angažovanosti fanoušků dvou velkých facebookových stránek, je dobré nejdříve popsat možnosti které Facebook nabízí firmám k propagaci firemního obsahu skrze Facebookovou stránku.

3.1 HLAVNÍ PŘEDNOSTI FACEBOOKU

Výhody proč se při propagaci zaměřit právě Facebook jsou největší uživatelská základna, nízké náklady na komunikaci, personalizovaná a přímo zaměřená reklama a okamžitá zpětná vazba od zákazníků. Na druhou stranu je třeba říct, že lidé mohou jednoduše ignorovat reklamu na Facebooku, protože mohou být zahlceni a unaveni jejím množstvím na svojí zdi [11]. Společnosti také musí investovat čas, úsilí a personální náklady aby se efekt marketingu na Facebooku projevil. Nicméně důvod proč marketing na Facebooku může fungovat lépe než jinde, spočívá v jiném přístupu k zákazníků. Společnost se staví do přátelské a více důvěrné role, protože celý Facebook je založen na předpokladu „přátel“ a proto marketing nemusí působit tak násilně jako na tradičních médiích [11]. S tím přichází taky možnost odhlásit se ze získávání marketingových informací kdykoli si to zákazník přeje. Reklamní sdělení je také možné přesně zacílit na vybranou cílovou skupinu a hlavně oslovuje reálné konkrétní dohledatelné osoby. To znamená, že se nemusí oslovovat neurčitá masa lidí, ale pouze například studenty Vysoké školy ekonomické, ve věkovém rozmezí 20–25 let se zájmem o sport. Toto rozdělení umožňuje zadavatelům reklamy přesněji zacílit své reklamní sdělení a zefektivnit tak celou svoji reklamní kampaň. Výhody tohoto rozdělení pocítí také samotní uživatelé, protože je neobtěžuje nepřeberné množství reklamy, ale naopak pouze sdělení, které je opravdu může zajímat a přinést užitek.

3.2 FIREMNÍ STRÁNKA NA FACEBOOKU



OBRÁZEK 3
Stránka SONY [Zdroj: autor]

Analýza stránek na Facebooku je hlavní téma práce a proto tato část práce popisuje základní funkcionalitu Stránky a její výhody.

Stránka (Page) slouží k propojení uživatelů Facebooku s jejich oblíbenou značkou, produktem nebo službou. Většina firem svojí marketingovou přítomnost na Facebooku řeší pomocí stránek, protože je na to tato funkce určena. Připomíná blog, který lze aktualizovat stejně jako kterékoliv jiné webové stránky. Veškeré stránky jsou viditelné i pro neregistrované uživatelé a tedy indexovány vyhledávači. Stránku je možné založit bez klasického uživatelského účtu a může tak učinit každý uživatel [12 s. 28]. Pomocí stránky je možné sdílet krátké texty, odkazy, fotografie nebo videa, která se zobrazí fanouškům případně odběratelům mezi vybranými příspěvky (News feed). Takto se dá marketingový materiál dostat snadno k fanouškům stránky. Video se dá například vložit přímo z YouTube přes odkaz, automaticky se potom vytvoří náhled i s popiskem. Pokud firma sdílí odkaz, načte automaticky se fotografie a text. Takto sdílený obsah mohou fanoušci stránky hodnotit pomocí tlačítka „To se mi líbí“ sdílením a komentářem. Pokud se uživatel stane fanouškem Stránky tak se tato informace se objeví na jejich profilu a natrvalo se uloží do kolonky „Informace o uživateli“. Přátelé uživatele tak mohou vidět, kterých stránek je uživatel fanouškem a mohou ho následovat. Fanoušci mohou na Stránce psát své vzkazy, komunikovat mezi sebou a komunikovat přímo s firmou. Nicméně je tu i možnost příspěvky fanoušků zakázat ať už pro to má firma jakýkoli důvod.

Výhodou Stránky také je, že firemní profil vypadá velmi podobě jako profil soukromý, jde proto dobře komunikovat služby a budovat vztah s fanoušky. Nevýhodou je především malá možnost komunikace s fanoušky mimo Stránku a nutnost iniciování prvotního kontaktu ze strany fanouška. To znamená, že uživatel musí nejprve na Stránku přijít a stát se fanouškem. Až poté s ním může firma navázat interakci. Nic pak nebrání komunikovat s fanouškem přímo na Stránce a zapojovat se tak aktivně tak do diskuzí, případně odpovídat na dotazy. Fanoušek má alespoň další důvod se vracet. Výhodou je také to, že stane-li se uživatel fanouškem Stránky, objeví se tato informace na jeho profilu a dochází tak k jejímu dalšímu virálnímu šíření. Ostatní uživatelé tuto informaci vidí a mohou se stát také fanoušky. Argument, proč vytvářet stránku na Facebooku, je taky fakt, že samotné její vytvoření i fungování je ze strany Facebooku zcela zdarma, a jediné výdaje spojené se stránkou jsou ty na její správu [12 s. 28]. Tyto náklady samozřejmě sice nelze zcela podceňovat, ale od určité velikosti firmy se stávají marginální. U neziskového sektoru většinou odpadají i tyto náklady. Obvykle není nouze o dobrovolníky či nadšence, kteří jsou ochotni se správy ujmout, a mohou prostřednictvím stránek na Facebooku bez výdajů propagovat organizaci či hnutí. Často se také stává, že stránky vytváří fanoušci svým oblíbeným interpretům, klubům ale i firmám/značkám, bez jejich vědomí. To může mít samozřejmě kladný i záporný efekt (v případě kdy si lidé pletou fanouškovskou stránku s tou oficiální). Vytváří se tak ale komunita bez jakýchkoli dalších nákladů [12 s. 28].

4 ANALÝZA DAT ZE SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK

Obecně je analýza sociálních sítí (Social Network Analysis – SNA) *„sociologickou disciplínou, která mapuje vazby v sociální síti a snaží se identifikovat klíčové aktéry za pomoci matematických přístupů jako je například teorie grafů.“*[13 s. 144]

Analýza dat návštěvníků stránky je podstatná součást všech kampaní na sociálních médiích. Obecně při analýze návštěvníků jakékoli webové stránky je důležité se zaměřit na tyto marketingové metriky [14 s. 205]:

- **Unikátní uživatelé** – Počet unikátních návštěvníků stránky za určitý čas. Dá se z ní vyčíst jaké je povědomí o stránce mezi uživateli.
- **Zobrazení stránky** – Počet zhlédnutí stránky za určitý čas. Tento údaj říká, jak je obsah prezentovaný na stránce pro uživatele zajímavý. Pokud je zajímavý, budou se na stránku vracet.
- **Bounce rate** – Česky by se dalo říct „míra opuštění stránky“. Je to procento lidí, kteří si prohlédnou jen jednu stránku z celé webové stránky a odejdou. Pochopitelně je žádoucí, aby toto číslo bylo co nejmenší.
- **Čas strávený na stránce** – Počet minut, který průměrný uživatel na stránce stráví. Značí opět zájem uživatelů o obsah a také to jestli je stránka cílem uživatele nebo jí jen prochází.

Při analyzování dat z facebookové stránky je ale hlavní zájem zaměřen na sledování vývoje celkového počtu fanoušků, spolu s frekvencí interakce těchto fanoušků se stránkou [14 s. 205]. U Facebooku je také důležité sledovat, kolika uživatelům se publikovaný obsah stránky zobrazí. Pokud má Facebook sloužit jako marketingový nástroj, je nutné z něj tyto informace získat. Poté lze vyhodnotit jak efektivní její snažení ve skutečnosti je. Stejně jako Google poskytuje možnost analýzy dat webových stránek pomocí Google Analytics, Facebook má svoje vlastní nástroje, Facebook Insights, které umožňují podobný stupeň analýzy. Tyto nástroje jsou dostupné administrátorům a dávají podrobný přehled o tom co se děje nebo neděje na facebookové stránce.

Protože se práce věnuje z hlavní části analýze stránek na sociální sítě Facebook, je v této části popsáno jak Facebook Insights vypadají a čím se dají nahradit/doplnit. Insights totiž obsahují i

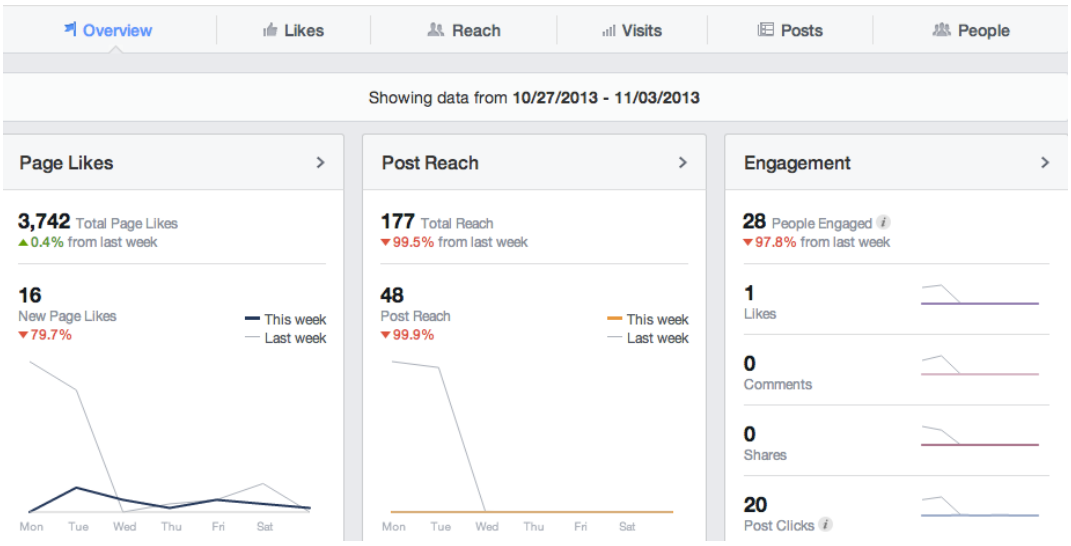
metriky, ke kterým nemusí být z analytických služeb třetích stran přístup. Nicméně většinou bývá možnost Insights do těchto analytických služeb integrovat.

4.1 Facebook Insights

Facebook Insights je analytický nástroj, který umožňuje sledovat interakci uživatele s Facebookovou stránkou. Administrátoři tak mohou sledovat počet aktivních uživatelů a jsou schopni určit který den v týdnu sdílet příspěvky, nebo jaký typ obsahu je nejvíce populární. Facebook Insights je konstantně aktualizovaný, takže je možné sledovat vývoj stránky prakticky v reálném čase. Jakmile se alespoň 30 lidí stane fanoušky stránky, zpřístupní se možnost Insight využívat. Facebook Insights nabízí historii dat od července 2011 po současnost [15]. Což je velmi výhodné, protože u nástrojů třetích stran se za takovou historii dat vždy platí. Dále následuje popis nejdůležitějších součásti Insights (v závorce jsou uvedeny i oficiální české překlady).

4.1.1 Overview („Přehled“)

Záložka Overview ukazuje nejdůležitější data o stránce na první pohled. Obsahuje položky jako nová označení stránky „To se mi líbí“, dosah příspěvků, angažovanost uživatelů za poslední týden nebo množství peněz použitých na promování vlastních příspěvků.

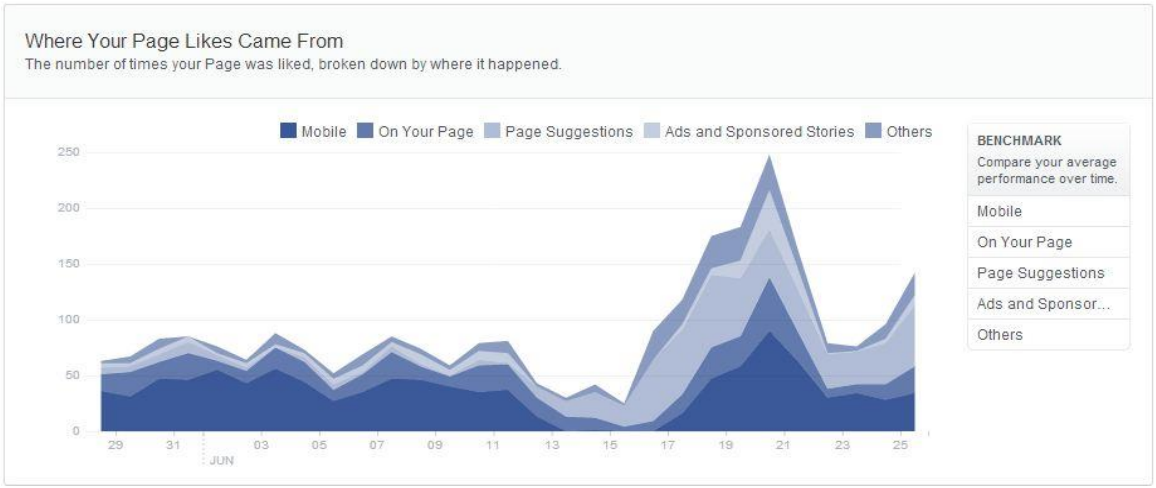


OBRÁZEK 4

Owerview – přehled důležitých údajů [Zdroj: https://blog.kissmetrics.com]

4.1.2 LIKES („LÍBÍ SE MI“)

Záložka Likes ukazuje růst/pokles počtu fanoušků stránky. Umožňuje i nastavit výběr pro zobrazení dat z minulého týdne, měsíce nebo čtvrtletí. Je možno i zjistit odkud fanoušci stránky přichází. Lidé se mohou stát fanoušky stránky přes tlačítko „To se mi líbí“ na stránce samotné nebo skrz návrhy, reklamní posty a přátele, kteří už se fanoušky stránky stali. Tyto metriky jsou důležité, protože pomáhají odhadnout, zda je stránka stále v růstu který firma očekává a zdali nový fanoušci přichází kvůli reklamě nebo sami od sebe [16].

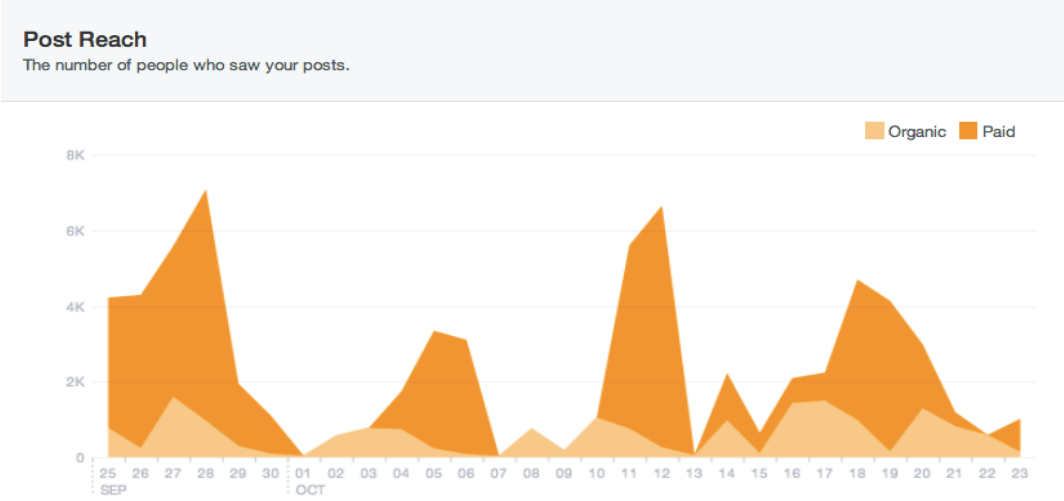


OBRÁZEK 5

Likes – přehled odkud pochází fanoušci stránky [Zdroj: www.outmarket.com]

4.1.3 REACH („DOSAH“)

Záložka Reach ukazuje, kolik z publikovaného obsahu na stránce se opravdu fanouškům zobrazí. Facebook dělí Reach na Organic, Paid a Viral. Tedy přirozeně se šířící, zaplacený a virálně se šířící dosah publikovaných příspěvků. Přirozený Reach vzniká prostým zobrazením příspěvku na „zdi“ fanoušků stránky. Virální Reach vzniká díky aktivitě samotných uživatelů, kteří vytvářejí příspěvky vůči publikovanému obsahu stránky. Placený dosah se získává skrze reklamu [17]. Tato metrika velmi důležitá, protože Facebook neukazuje automaticky obsah stránky všem jejím fanouškům. Obecně platí, že čím víc fanoušků stránka má, tím méně procent z nich se zobrazí její publikovaný obsah. Reach je metrika, která se nachází pouze v Insights.



OBRÁZEK 6

Reach – Počet lidí, kteří viděli příspěvek [Zdroj: www.ymarketingmatters.com]

4.1.4 VISITS („NÁVŠTĚVY“)



OBRÁZEK 7

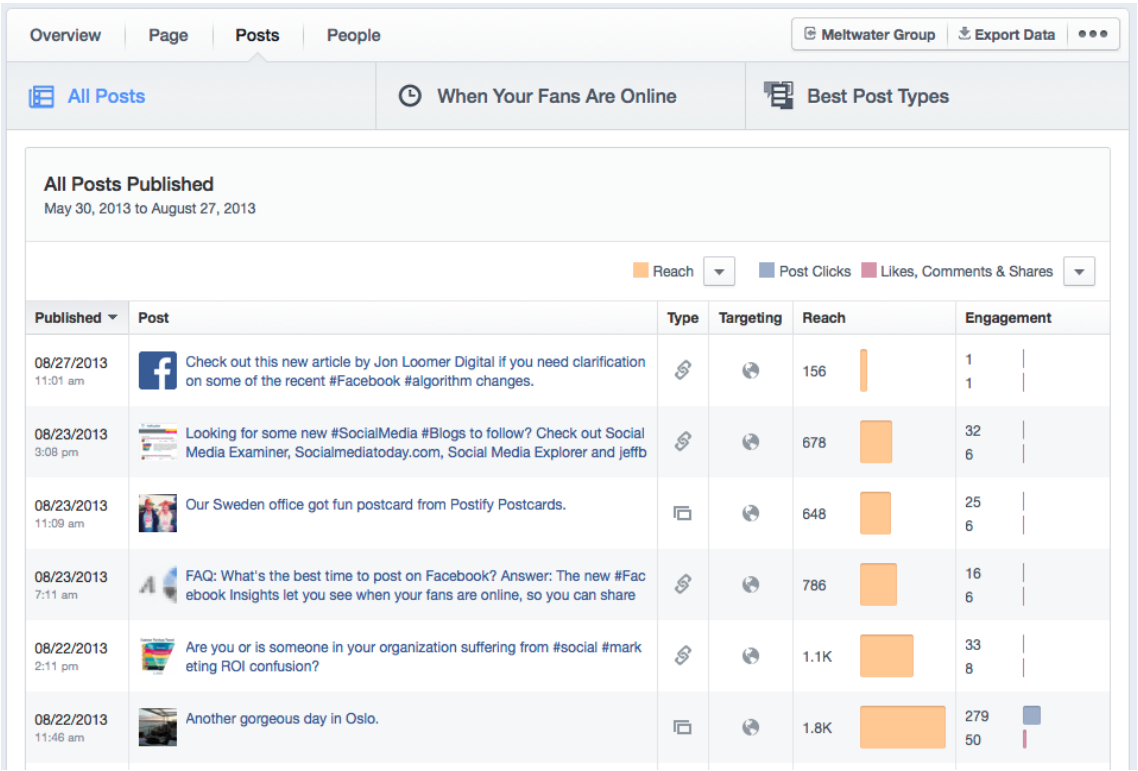
Visits – Stránky generující nejvíce návštěvnosti [Zdroj: www.ymarketingmatters.com]

Záložka Visits je velmi užitečná, protože ukazuje záložky stránky, kam uživatelé nejčastěji chodí. Například Timeline[2], info, fotky, události atd. Dále ukazuje specifické akce uživatelů, které zahrnují počty zmínění stránky nebo počty příspěvků od uživatelů. Zajímavá metrika je graf, který ukazuje jiné webové stránky, ze kterých na stránku přichází nejvíce lidí (External Referrers). Tato záložka pomáhá určit kam zaměřit úsilí. Kam umístit nejdůležitější obsah (obvykle Timeline a info záložka) a kde promovat stránku pro získání více fanoušků [16].

[2] Místo na Facebookové stránce kde se zobrazují všechny publikované příspěvky.

4.1.5 Posts („Příspěvky“)

Záložka Posts se týká samotných příspěvků a interakcích s nimi. Nejdůležitější je graf, jenž ukazuje typ příspěvků, který získává nejvíce interakcí (status, fotky, odkazy, video, nabídky atd.). Společnost tak může rychle určit na jaký typ se zaměřit více a na jaký méně [16]. Další věcí je možnost podívat se individuálně na všechny publikované příspěvky a zjistit konkrétně který získal nejvíce „To se mi líbí“, sdílení nebo komentářů. Je i možnost získat údaj, v který čas jsou fanoušci stránky online.

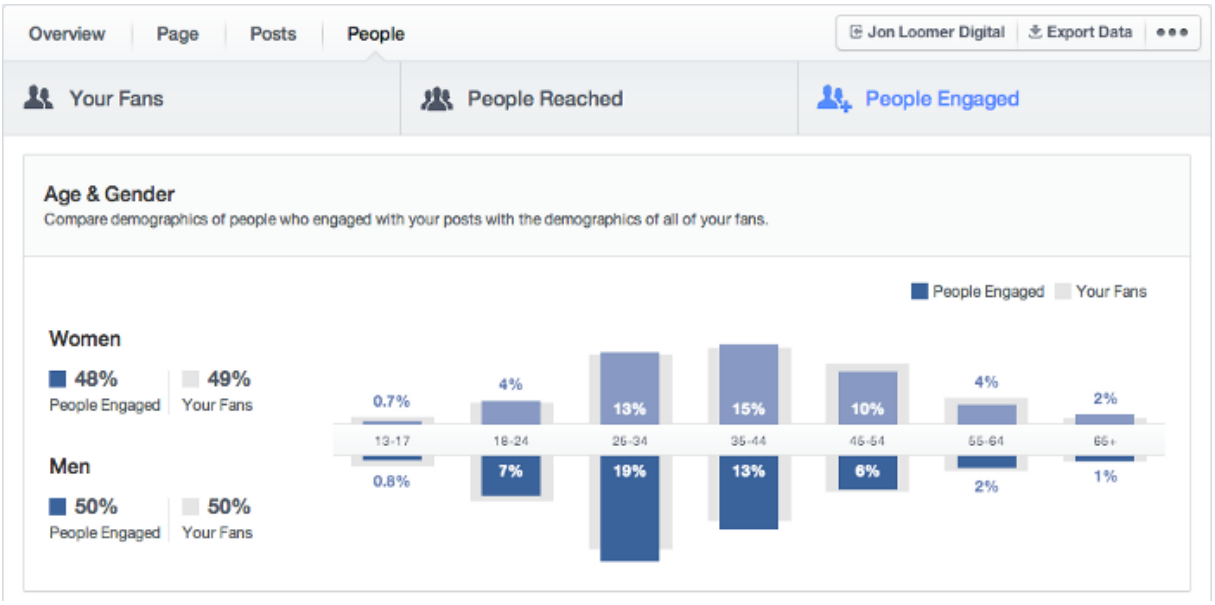


OBRÁZEK 8

Posts – Seznam individuálních příspěvků [Zdroj: www.meltwater.com]

4.1.6 PEOPLE („LIDÉ“)

Záložka People ukazuje do detailů informace o fanoušcích stránky. V první sekci je ukázáno geografické a věkové složení všech fanoušků stránky. Dále se dá zkoumat geografické a věkové složení fanoušků, kteří viděli alespoň jeden příspěvek na stránce v posledních 28 dnech. A dále geografické a věkové složení fanoušků, kteří v posledních 28 dnech byli aktivní. To znamená, že dali „To se mi líbí“, komentovali nebo sdíleli obsah stránky. Tato poslední sekce, která se nazývá People Engaged („Zaangažovaní/zapojení lidé“), je z hlediska analýzy nejzajímavější. To jsou lidé, kteří jsou angažovaní, mají interakci s obsahem stránky a sdílejí obsah dál. Takových to fanoušků je cílem získat co nejvíce viz Kapitola 2.2.3

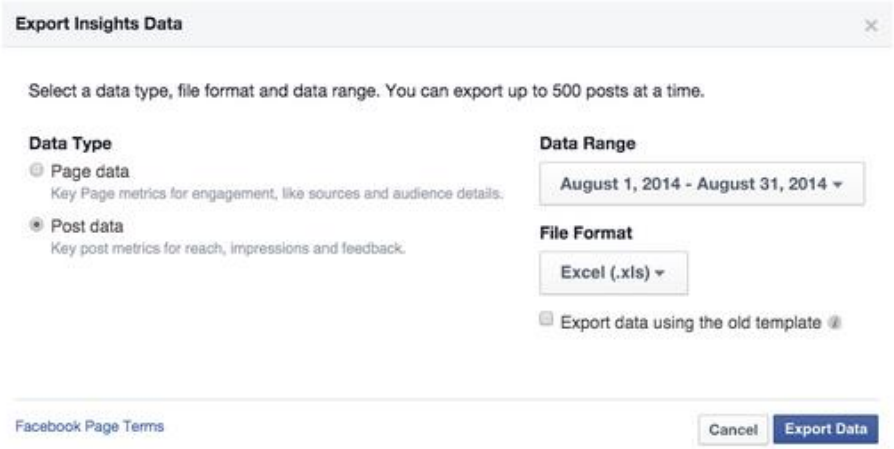


OBRÁZEK 9

People – Věkové rozložení aktivních uživatelů [Zdroj: www.insidefacebook.com]

4.1.7 Export Dat

Facebook Insights nabízí i možnost exportu dat pro více detailní informace. Umožňuje export do formátu MS Excel (.xls) a Comma-separated values (.csv). Exportovat se dají data za celou stránku („Page data“) tak data jednotlivých příspěvků („Post data“) [14 s. 205]. Právě data jednotlivých příspěvků nabízí možnost podrobnější analýzy, jak obsah stránky působí na fanoušky. Facebook totiž nabízí v exportovaných datech více informací, než kolik jich zobrazuje v Insights. Někdy může pohled na tabulková data přinést lepší přehled než graf.



Obrázek 10

Formulář pro export dat [Zdroj: http://impactiv8.com.au]

4.2 ANALÝZA DAT POMOCÍ NÁSTROJŮ TŘETÍCH STRAN

Ačkoli Facebook Insights nabízí velmi dobrou možnost analýzy dat, někdy jeho nástroje nemusí stačit. Jde především o možnost sledovat a analyzovat data z několika sociálních sítí na jednom místě. Většina dnešních analytických služeb tuto volbu nabízí. Pro firmy je takové to řešení velmi pohodlné. Mezi další výhody co se týče analyzování Facebookových stránek patří [18]:

- Možnost sledovat několik Facebookových stránek najednou. To znamená, že je možné přímé srovnání s konkurencí. Toto je velmi důležité, protože skrze Facebook Insights se k datům konkurence nedá dostat. Sledovat a analyzovat konkurenci je nezbytné pro vyhodnocení vlastních výsledků a efektivní vedení kampaně.
- Přizpůsobitelné dashboardy[3] – Možnost seskládat si dashboard s metrikami podle vlastní potřeby. Lze pak vybrat klíčové metriky, které jsou pro firmu důležité a přímo je srovnat s konkurencí na jedné stránce.
- Automatické reporty – Možnost nastavit posílání automatických reportů vybraným lidem na základě sestaveného dashboardu.
- Možnost srovnávat stránky podle odvětví nebo regionů. Dá se tak například zjistit, jak si vede určitá značka piva vzhledem k ostatním pivovarům na Facebooku.
- Velmi užitečná je možnost podívat se na takzvané „klíčové fanoušky“. To jsou fanoušci, kteří nejvíce interagují se stránkou. Tito fanoušci se pak mohou přímo oslovit a podpořit je tak v jejich jednání.
- Možnost zobrazit si fanoušky jen z určité země nebo srovnávat fanoušky různých zemí mezi sebou.

Z pozice této práci je nejdůležitějším bodem, přímé porovnání dvou a více stránek mezi sebou. Tato možnost je zásadní a je využita v praktické části této práce. Služeb, které se zabývají analýzou sociálních sítí, jsou na trhu desítky a cenově se pohybují od desítek dolarů až po 1000+ dolarů za měsíční použití. Podle zvoleného plánu a rozsahu funkcí.

[3] Místo kde se přehledně zobrazují vybrané klíčové ukazatele, důležité pro konkrétní obchodní proces.

5 PRAKTICKÁ ČÁST

Cílem praktické části této práce je analyzovat interakci fanoušků s obsahem facebookových stránek Sony Playstation a Microsoft Xbox v rozmezí 12 měsíců. Záměr je zjistit, která ze stránek má angažovanější fanoušky a na základě porovnání obsahu obou stránek a interakcí s ním se pokusit zodpovědět proč tomu tak je.

Facebookové stránky Sony Playstation[4] a Microsoft Xbox[5] jsou vybrány, protože jsou to přímo konkurující společnosti na trhu herních konzolí a obě jsou na facebooku velmi aktivní. Kromě Nintenda, které ale nemá momentálně[6] na trhu herních konzolí[7] významný podíl, nemají tyto společnosti jinou konkurenci. Navíc obě společnosti na konci roku 2013 začali prodávat novou generaci konzolí XboxOne a Playstation 4. Vzhledem k tomu že se Playstationu dařilo a zatím daří na trhu výrazně lépe, je zkoumáno, jestli Sony pracuje s obsahem stránky lépe a fanoušci Playstationu jsou aktivnější nebo jestli to nemá žádný vliv. Obě stránky mají počty fanoušků v řádech desítkách milionů, takže je zajímavé analyzovat, jakým způsobem tito fanoušci se stránkou interagují.

Pro analýzu je zvoleno období 12 měsíců (od listopadu 2013 do října 2014), které pokrývá spuštění nové generace konzolí a jejich počáteční přijetí trhem. Toto období je zajímavé, protože v něm byly obě společnosti velmi aktivní, co se týče jejich stránek na Facebooku.

[4] www.facebook.com/PlayStation
[5] www.facebook.com/xbox
[6] Duben 2015
[7] Myšleno trh klasických herních konzolí, bez zahrnutí handheldů.

5.1 POPIS METODY ANALÝZY

Analýza dat je provedena kvantitativním porovnáváním vybraných klíčových metrik z obou stránek a jejich vyhodnocením. Porovnávají se ty metriky, které se týkají interakce fanoušků s obsahem stránky. Pomocí těchto metrik je analyzováno, která stránka více oslovuje svoje fanoušky a vede lépe svojí marketingovou kampaň.

CELKOVÁ INTERAKCE FANOUŠKŮ

Pro zjištění celkové interakce fanoušků je použita metrika Míra Interakce [19]:

Interaction Rate (Míra Interakce)

$$\frac{(\#Comments + \#Likes + \#Shares)}{\#Own\ Posts} \bullet \frac{100\%}{\#Fans}$$

Obrázek 11 Vzorec Interaction rate [zdroj: www.quintly.com]

Tento metrika má velkou vypovídající hodnotu co se týče úspěšnosti stránky na Facebooku, protože ukazuje, jak jsou její fanoušci opravdu aktivní. Počítá se jako součet sdílení, „To se mi líbí“ a komentářů ze všech příspěvků, standardizovaný celkovým počtem publikovaných příspěvků a fanoušků. Dají se tak porovnávat stránky s rozdílným počtem fanoušků, protože vzorec tyto rozdíly kompenzuje. Výsledek je tak porovnatelný. Ve výpočtu se zohledňuje i počet příspěvků za zkoumané období. To znamená, že stránka s menším počtem příspěvků je hodnocena lépe než stránka s vyšším počtem příspěvků, i když mají celkový počet interakcí za dané období stejné.
Dále je porovnáván i prostý celkový součet „To se mi líbí“, sdílení a komentářů za celé období u obou stránek. Aby byla data vidět v celých číslech a ne jen v procentech.

ANALÝZA INTERAKCE S OBSAHEM STRÁNKY

U analýzu obsahu stránky se zkoumají tyto metriky:

1. Rozdělení interakcí mezi „To se mi líbí“, Sdílení a Komentář
2. Rozdělení interakce podle typu příspěvku
3. Počet publikací jednotlivých typů příspěvků
4. Počet příspěvků na stránce
5. Přehled nejúspěšnějších příspěvků
6. Přírůstky fanoušků

5.2 POUŽITÉ NÁSTROJE

K získání dat je použita webová služba Quintly[8] což je analytický nástroj pro srovnávání a měření sociálních médií. Tento nástroj je vybrán, protože nabízí vstřícný studentský program. V rámci tohoto programu mi bylo umožněno využít Quintly zdarma a s neomezenou historií což je pro tuto práci klíčové. Quintly nabízí bohatou škálu metrik a zaměřuje se na Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Linkedln a Instagram. Nabízí možnost sestavení vlastního dashboardu spolu s porovnáním metrik několika různých stránek vedle sebe. Quintly nabízí i možnost integrovat Facebook Insights. Nicméně pouze vlastníci Facebookové stránky mají do Insights přístup. Nebylo tedy možné zkoumat určité metriky zobrazované pouze v Insights, jako „Reach“[9], „Page Unlikes“[10], „Engaged Users“[11] atd. Ale i bez toho nabízí Quintly dostatečně bohaté možnosti pro porovnání a analýzu obou stránek.

[8] https://www.quintly.com
[9] Metrika ukazující, kolika uživatelům se zobrazí obsah publikovaný na stránce.
[10] Metrika ukazující, počet lidí, kteří přestali být fanoušky stránky za určité období.
[11] Metrika ukazující, počet unikátních uživatelů, kteří klikli na konkrétní příspěvek.

5.3 PŘEHLED ZKOUMANÝCH STRÁNEK PLAYSTATION A XBOX

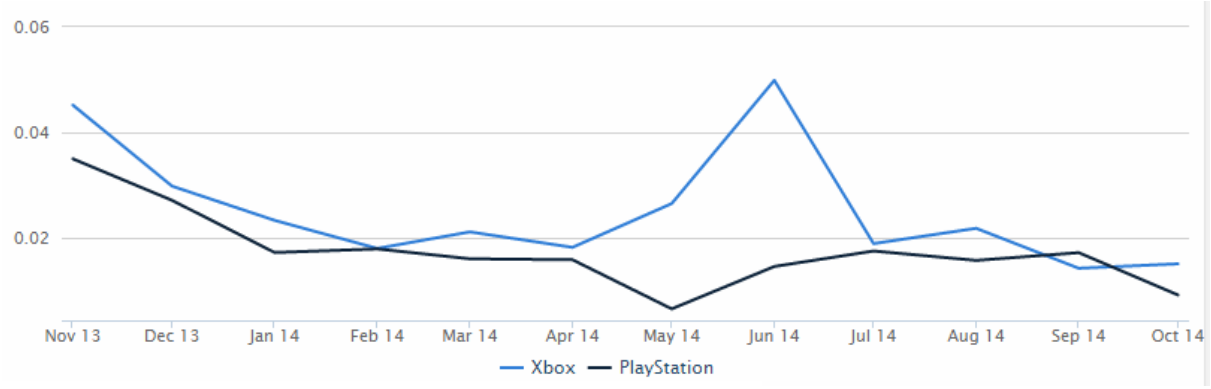
	Playstation	Xbox
Počet Fanoušků	38 989 274	24 532 911
Záložky	Timeline Informace Fotky Události Videa Podcast Playstation-Jobs To se mi líbí	Timeline Informace Fotky Události To se mi líbí Poznámyk Videa Twitter Instagram YouTube
Aplikace	Podcast Playstation-Jobs	Twitter Instagram YouTube

Tabulka 1 Přehled stránek, měřeno k 11. 12. 2014

Jak je patrné z **Tabulky 1**, počet fanoušků obou stránek se výrazně liší. Playstation má o necelých 14 a půl milionu více fanoušků. Vzhledem k tak velkému rozdílu fanoušků by se měly příspěvky, publikované na stránce Playstationu, zobrazit více lidem. Co se týče záložek, Microsoft si dal očividně více práce. Základní záložky jako Fotky, Videa, Události a To se mi líbí, nechybí ani u jedné stránky, ale Xbox má navíc integrované i sociální média Twiter, Instagram a YouTube kde prezentuje svůj obsah. Fanoušek tak může sledovat YouTube videa nebo číst tweety aniž by opustil stránku. Což je výhoda oproti Playstationu kde se promuje pouze Playstaion Jobs a Podcast. Z hlediska integrovaní externích aplikací tedy Xbox vede. Ani jedna ze stránek nemá povoleny příspěvky uživatelů[12], takže se jimi práce nebude zabývat.

[12] Možnost přidávat příspěvky na stránku samotnými návštěvníky stránky. Pokud není povolena, uživatelé mohou pouze komentovat firemní příspěvky.

5.4 CELKOVÁ ANGAŽOVANOST FANOUŠKŮ



Graf 1 Míra interakce: listopad 2013 - říjen 2014 [Zdroj:quintly.com]

Značka/ měsíc	Míra Interakce												
	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Celé období
PlayStation	0,0350	0,0271	0,0173	0,0179	0,0161	0,0159	~~0,0066~~	~~0,0146~~	0,0176	0,0158	0,0172	0,0092	**0,0189**
Xbox	0,0452	0,0298	0,0234	0,0180	0,0212	0,0182	~~0,0265~~	~~0,0499~~	0,0190	0,0219	0,0143	0,0151	**0,0226**

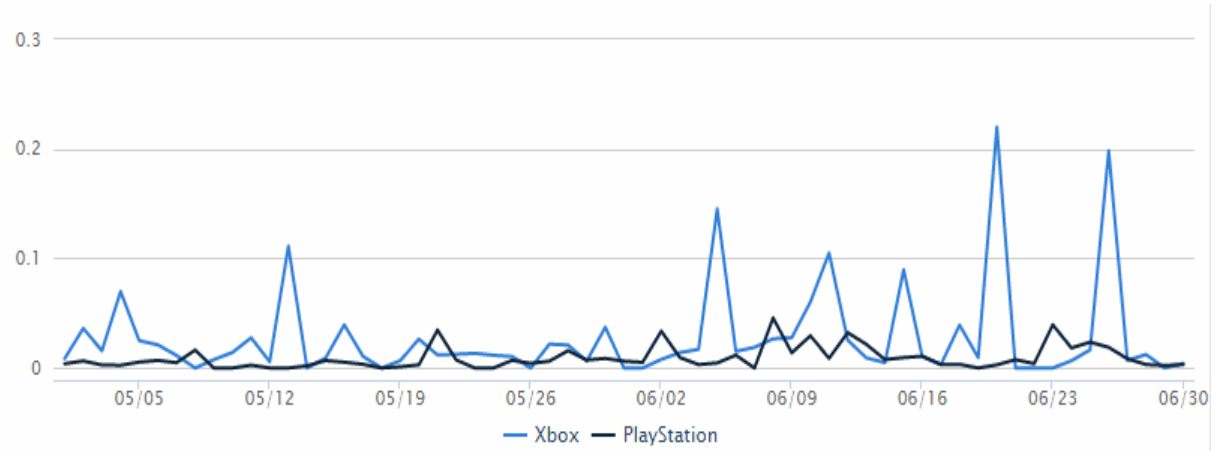
Tabulka 2 Hodnoty interakce uživatelů v %

Ze získaných dat (**Graf 1**) je vidět, že interakce s obsahem stránky byla u obou společností poměrně vyrovnaná. Výjimku tvoří měsíce květen a červen kde jsou hodnoty výrazně odlišné. V květnu nastal u stránky Playstationu úbytek interakce a u Xboxu naopak interakce stoupla. V červnu je potom vidět u Xboxu výrazně vyšší hodnota než u Playstationu. Konkrétní hodnoty za dané měsíce ukazuje **Tabulka 2.** V červnu je naměřená hodnota u Xboxu více jak 3x větší a v květnu dokonce více jak 4x vetší. Tyto extrémní hodnoty byly způsobeny jednorázovou razantní změnou cenové politiky Xboxu. Práce nicméně sleduje dlouhodobý trend v interakci uživatelů a proto jsem se rozhodl tyto extrémní hodnoty, při výpočtu celkové interakce vypustit, aby neovlivnily výsledek. Důvody proč byla u Xboxu hodnota interakce v květnu a červnu výrazně vyšší jsou rozebírány podrobněji dále v této části.

Celková interakce je počítána jako aritmetický průměr hodnot za celé období (mimo květen a červen). Z vypočítaných hodnot (Playstation **0,0189**, Xbox **0,0226**)[13] je vidět, že fanoušci Xboxu jsou aktivnější a interagují s obsah stránky o něco více. To znamená, že častěji klikají na „To se mi líbí“, sdílení nebo komentář u firemních příspěvků. Tedy i po vynechání extrémních hodnot je na tom stránka Xboxu lépe.

[13] Výsledek po úpravě extrémních hodnot. Bez úprav by hodnoty vycházely: Playstation **0,0175**, Xbox **0,0252**

Důvody extrémních hodnot



Graf 2 Míra interakce: květen - červen 2014 [Zdroj:quintly.com]

Při bližším pohledu na měsíc květen a červen (**Graf 2**) je vidět, v jakých dnech byla interakce nejvyšší. Po bližším prozkoumání příspěvků z těchto dnů se ukázalo, že extrémní výkyv byl způsoben několika příspěvky na stránce Xboxu, které měly obrovskou odezvu u fanoušků. Událost, o které tyto příspěvky referují, se týká zlevnění Xboxu One. Microsoft totiž začal nabízet Xbox bez zařízení Kinect, které bylo před tím přibaleno ke každé konzole. V květnu přišlo oznámení o zlevnění a v červnu několik příspěvků referovalo o možnosti si zlevněný Xbox bez Kinektu zakoupit. Protože tato událost byla fanoušky velmi očekávána a Kinect nebyl mezi uživateli oblíben, generovalo těchto pár příspěvků velmi velkou míru interakce. Tato interakce je na **Grafu 2** jasně vidět. Stránka Playstationu nedokázala během května a června svoje fanoušky dostatečně zaujmout. Z deseti příspěvků s největší interakcí za oba měsíce patří všech deset stránce Xboxu. Ve všech těchto příspěvcích byl obsažen obrázek/fotka a v jednom případě video.

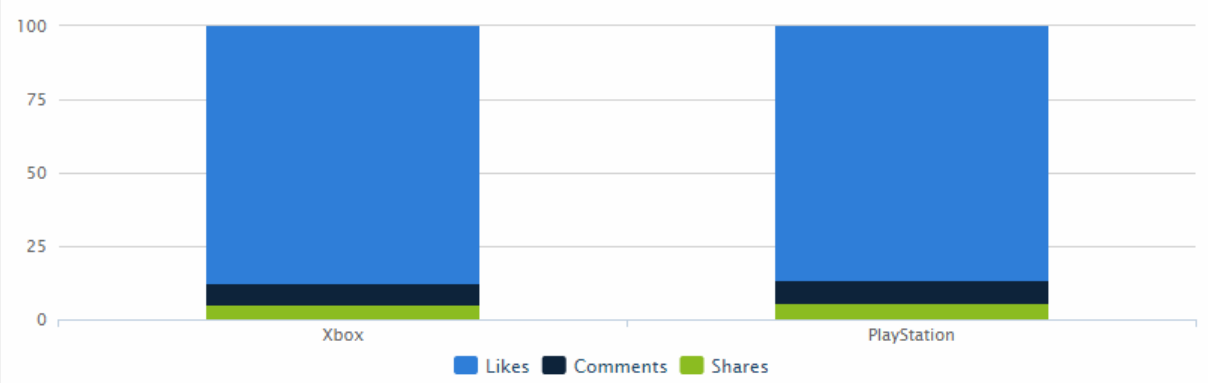
Značka/metrika	Celkový počet		
	„To se mi líbí“	**Sdílení**	**Komentář**
Playstation	2 687 685	173 757	274 958
Xbox	3 633 651	228 681	310 886

Tabulka 3 Celkové počty „To se mi líbí“, Sdílení a Komentářů

Další zajímavou věcí jsou hodnoty celkového počtu „To se mi líbí“, sdílení a komentářů za celé měřené období (mimo květen a červen) jak ukazuje **Tabulka 3**. Tyto hodnoty vyjadřují prostý součet všech „To se mi líbí“, sdílení a komentářů ze všech příspěvků za měřené období. Nekompenzuje se tak rozdílný počet fanoušků obou stránek jako u výpočtu míry interakce. Překvapivé je že stránka Xboxu má výrazně vyšší hodnoty a přitom má o 14 a půl milionu méně fanoušků než stránka Playstationu. Vzhledem k velkému náskoku Playstationu v počtu fanoušků by se dalo očekávat, že na tom bude v absolutních číslech lépe. Tady je dobře vidět, že Xbox dokáže lépe zapojit svoje fanoušky a podpořit je aby interagovali s jeho obsahem na stránce. Playstation, ačkoli má mnohem více fanoušků, nedokázal generovat tolik interakce. Tento výrazný rozdíl značí, že obsah Playstationu je pro fanoušky méně zajímavý nebo je méně často publikován.

5.5 ANALÝZA OBSAHU STRÁNKY A INTERAKCE S NÍM

1. Rozdělení interakce mezi „To se mi líbí“, Sdílení a komentář



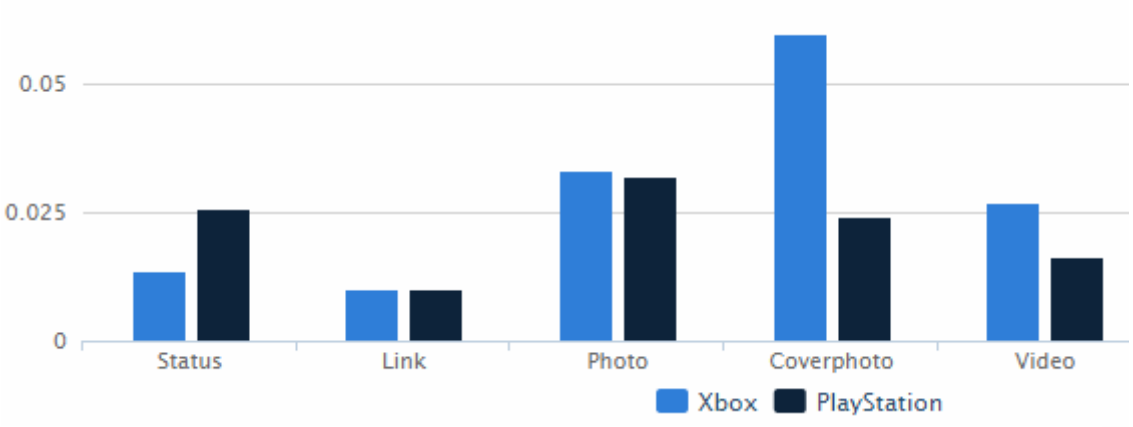
Graf 3 Rozdělení interakcí mezi „To se mi líbí“, Komentář, Sdílení [Zdroj:quintly.com]

Značka/interakce	Rozdělení Interakcí		
	„To se mi líbí“	**Sdílení**	**Komentář**
Playstation	86,4%	5,74%	7,85%
Xbox	87,4%	5,3%	7,3%

Tabulka 4 Rozdělení interakcí mezi „To se mi líbí“, Komentář,

Jak je vidět, u rozdělení interakce nejsou mezi stránkami skoro žádné rozdíly. Naprostá většina fanoušků kliká na tlačítko „To se mi líbí“. Jen velmi malá část obsah komentuje nebo ho sdílí svým přátelům. Kliknutí na tlačítko „To se mi líbí“ vyžaduje nejmíň námahy ze všech nabízených možností interakce. Velký rozdíl v počet fanoušků obou stránek nemá na rozdělení interakcí evidentně žádný vliv.

2. Rozdělení interakce podle typu příspěvku



Graf 4 Typy příspěvků podle počtu interakcí [Zdroj:quintly.com]

Tato metrika ukazuje celkovou interakci rozdělenou na jednotlivé typy příspěvků. Zjistit jaký typ příspěvků je pro fanoušky nejlákavější je velmi užitečné. Lze tak rychle zjistit, jestli stránka nepublikuje obsah, o který fanoušci nejeví moc zájem. Facebook rozděluje typy příspěvků na status, odkaz, fotka, úvodní fotografie, video, hudba, flash a různé. V **Grafu 4** jsou vynechané typy příspěvků, které mají zanedbatelné zastoupení z hlediska interakce uživatelů.

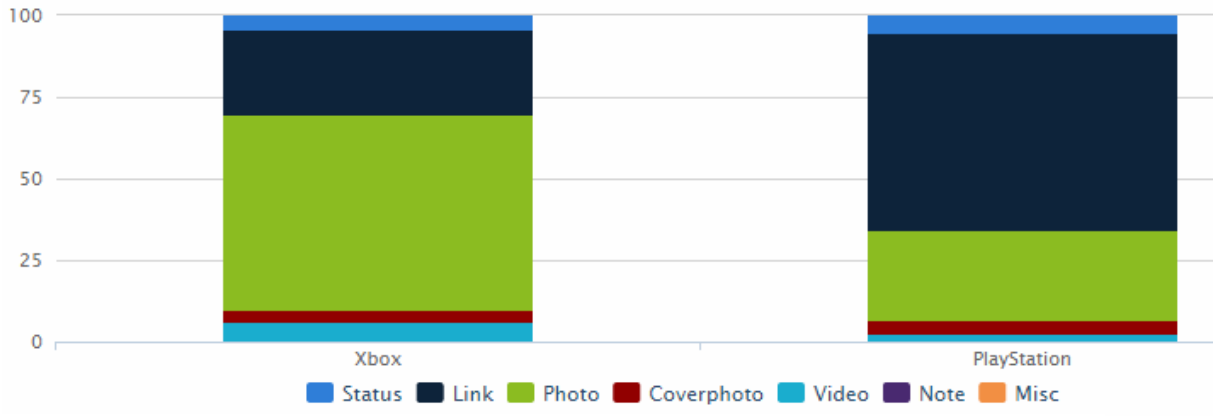
Jak je vidět z **Grafu 4**, pro fanoušky Xboxu je úvodní fotografie velmi lákavá a klikají na ní nejvíce. Hned potom jsou u obou stránek velmi populární příspěvky obsahující fotky. Video je více populární u fanoušků Xboxu zatímco Fanoušci Playstationu si více čtou statusy (příspěvky obsahující většinou jen text). Odkazy jsou nejméně žádané u obou stránek.

Důvody proč má úvodní fotografie u Xboxu výrazně větší počet interakcí mohou být způsobeny častější změnou této fotografie a zajímavějším obsahem. Z dat za celé období vyplývá, že stránka Playstation aktualizovala svojí úvodní fotografii 22 krát. Stránka Xbox aktualizovala fotografii 32 krát. Nicméně pokud se podíváme na celou historii obou stránek tak Xbox aktualizoval úvodní fotku 156 krát a Playstation pouze 51 krát. Xbox často svojí úvodní fotografii používá na promování nových her a služeb, slevových akcí či jiných událostí související s jeho konzolí. To vysvětluje častější změnu fotografie. Microsoft se zřejmě snaží přes úvodní fotku komunikovat s fanoušky důležité události. Dává důraz na to, aby taková událost byla první věc, kterou lidé uvidí, když přijdou na stránku. Playstation očividně tuto strategii využívá v menší míře. Za měřené období měl Playstation o 10 změn úvodní fotografie méně a více než dvojnásobně menší interakci kterou tyto fotky generovaly. I když se obsah

těchto fotek výrazně nelišil od Xboxu, taky promoval hry a nová oznámení, tak fanouškům nepřišel tolik zajímavý.

Zajímavé taky je, že Playstation má větší podíl interakce u příspěvků typu status než u videa. Obecně bývá video uživateli více preferováno [20] a Xbox to ukazuje na jeho výsledcích. Značí to, že Playstation publikuje video obsah, který tolik nezajímá fanoušky, nebo že se na video tolik nezaměřuje a publikuje ho méně.

3. Počet publikací jednotlivých typů příspěvků



Graf 5 Počet publikací příspěvků podle typu [Zdroj:quintly.com]

Značka/příspěvek	Počet publikací příspěvků					
	Odkaz	**Foto**	**Video**	**Status**	**Coverphoto**	**Ostatní**
Playstation	319	149	13	29	22	0
Xbox	218	494	47	34	32	4

Tabulka 5 Počet publikací příspěvků podle typu v celých číslech

Graf 5 a **Tabulka 5** ukazují, kolik celkem publikací měly jednotlivé typy příspěvků za celé měřené období.

U Xboxu lze vyčíst, že zdaleka nejvíc publikoval fotky (494). Dále jsou to odkazy (319) a na dalším místě jsou populární videa (47), poté statusy (34) a úvodní fotografie (32). Jako poslední jsou 4 nespecifikované příspěvky.

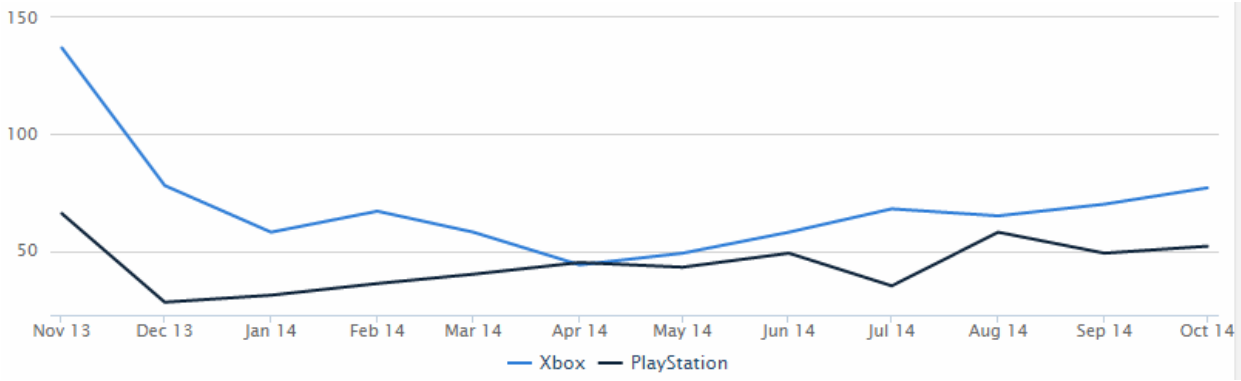
Xbox se snaží publikovat hlavně příspěvky obsahující fotografie, což je pochopitelné, protože tyto příspěvky mají největší odezvu u fanoušků viz **Graf 4**. Při publikování odkazů se snaží směřovat fanoušky na svoje oficiální stránky nebo případně odkazuje na Youtube video ze

svého oficiálního kanálu (Facebook v takovém případě příspěvek označí jako odkaz, nikoliv video). Z **Grafu 4** je vidět, že tyto odkazy nejsou tolik populární, přesto jich Xbox publikoval relativně dost. Příspěvků typu video Xbox nepublikoval mnoho (47), ale jak ukazuje **Graf 4**, tyto videa měly u fanoušků velkou odezvu navzdory jejich menšímu počtu. Aby Facebook označil příspěvek jako video, musí být video nahrané přímo na servery Facebooku. Xbox tedy svojí strategii publikování příspěvků staví na fotkách/obrázcích, tento typ příspěvků má obecně na Facebooku dobrou odezvu [19].

Playstation sdílí nejvíc ze všeho odkazy (319). Dále jsou to Fotky (149). Statusy (29) jsou na třetím místě. Následuje změna úvodní fotky (22) a video je na posledním místě a video (13).

Playstation se tedy nejvíce zaměřuje na odkazy. Často odkazuje fanoušky na svoje oficiální stránky nebo svůj blog. Také často publikuje odkazy na videa ze svého oficiálního Youtube kanálu. Jak ale ukazuje **Graf 4**, tyto odkazy nenasbíraly velkou odezvu u fanoušků. Nejvíce u nich uspěly, stejně jako u Xboxu, fotky a obrázky. Nicméně Playstation publikoval více než 3 krát méně fotek než Xbox za celé období. Navíc videí, které měly větší odezvu než odkazy, publikoval jen 13. Vzhledem k počtu publikovaných odkazů a jejich nasbírané interakci se dá soudit, že obsah, který v rámci odkazů publikoval, nebyl pro fanoušky příliš zajímavý. Playstationu se nicméně podařilo nasbírat velkou interakci u příspěvků typu status, kde často jen textem bez obrázků či odkazů upozorňoval fanoušky na nějakou nadcházející událost. Těchto pro fanoušky zajímavých statusů publikoval jen ale 29. Celkově lze z výsledků interakce fanoušků s příspěvky říci, že Playstation publikoval méně zajímavý obsah než Xbox.

4. Počet příspěvků na stránce



Graf 6 Vývoj počtu příspěvků [Zdroj:quintly.com]

měsíc/značka	Xbox	PlayStation
Listopad	137	66
Prosinec	78	28
Leden	58	31
Únor	67	36
Březen	58	40
Duben	44	45
Květen	49	43
Červen	58	49
Červenec	68	35
Srpen	65	58
Září	70	49
Říjen	77	52
Celkem	**829**	**532**

Tabulka 6 Počet příspěvků za jednotlivé měsíce

Graf 6 ukazuje počet příspěvků na obou stránkách za jednotlivé měsíce. Tady je vidět že Xbox konstantně vyšší počet příspěvků každý měsíc, s výjimkou dubna kde jich měli skoro stejně. Listopad je měsíc kdy obě firmy uváděly na trh nové konzole. Proto jsou počty příspěvků v tomto měsíci větší. Xbox evidentně podpořil toto startovní období výrazně větší kampaní na svojí stránce. Celkově má stránka Xboxu za celé období o 297 příspěvků více než Playstation. To může znamenat, že strategie Playstationu je nezahlcovat tolik fanoušky novými příspěvky. Nicméně vzhledem k nižší míře interakce (**Graf 1**), kterou stránka Playstationu za celé období dosáhla, se častější publikace příspěvků Xboxu vyplatila více.

5. Přehled nejúspěšnějších příspěvků

Post	Type
Xbox - 11/15/2013 15:00:01 View Post Congrats PlayStation. From, #Xbox.	Photo
Xbox - 06/26/2014 21:25:56 View Post Congrats to all of this year's award winning E3 games. We're proud to have you on #XboxOne. http://xbx.lv/1pEM2Pq	Photo
Xbox - 06/20/2014 18:14:02 View Post With #XboxOne starting at $399, there's no better time to start your collection. http://xbx.lv/1pQoTgf	Photo
Xbox - 06/05/2014 18:33:45 View Post Fun, dark, and handsome. Get your #XboxOne starting at $399: http://xbx.lv/1kRq6fb	Photo
Xbox - 10/16/2014 02:07:05 View Post Can you save Sunset City? Who knows. The important thing is how popular this Xbox One bundle will make you. (Hint: VERY popular.) http://xbx.lv/1nperMJ ESRB Rating – Mature (Blood and Gore, Drug Reference, Sexual Themes, Strong Language, Violence)	Video

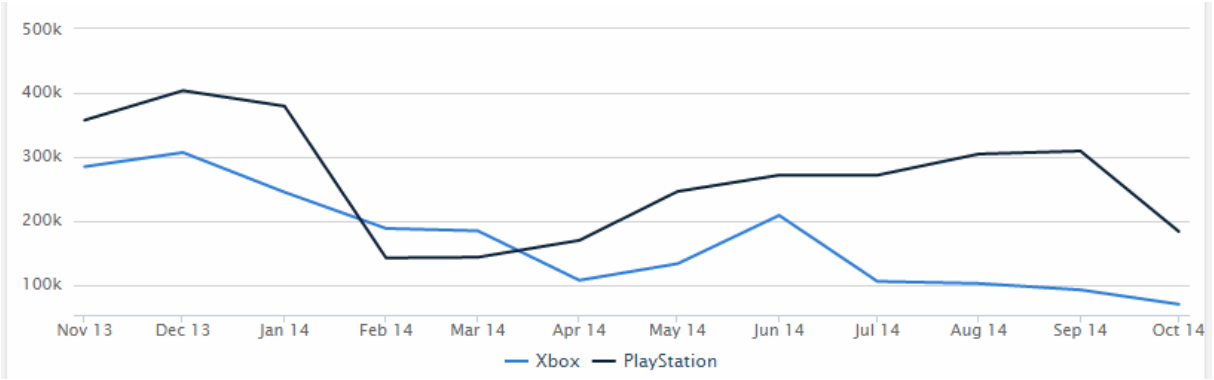
Tabulka 7 ukázka 5 příspěvků s největší mírou interakce („To se mi líbí“ + sdílení + kometáře) [Zdroj:quintly.com]

Pokud se podíváme na 20 příspěvků s největší mírou interakce za celé období, celých 16 z nich patří Xboxu a pouze 4 Playstationu. Navíc v první pětce příspěvků se vůbec stránka Playstation nevyskytuje. Naprostá většina z těchto příspěvků obsahuje fotku. To potvrzuje že Xbox dokáže publikovat obsah, který více oslovuje fanoušky.

Je trochu úsměvné, že příspěvek s největší mírou interakce (138 000 „To se mi líbí“, 14 000 komentářů, 25 000 sdílení) je pogratulování Playstationu k představení jejich konzole. Tento konkrétní příspěvek se stal virálním a za jeho obrovskou odezvou nestáli pouze fanoušci Xboxu ale jistě i Playstationu. Xbox tím ukazuje, že pochválení konkurence může být velmi výhodné i z hlediska vlastního prospěchu. Dokázal tak vytvořit příspěvek s velkým virálním potenciálem a tím zviditelnil samotnou stránku a svojí značku.

Také je třeba zmínit že Xbox mnohem častěji reaguje na komentáře fanoušků pod příspěvky. Fanoušci Playstationu se u většiny dotazů a připomínek oficiální reakce nedočkali. Xbox velmi často děkoval lidem za projevenou přízeň nebo odpovídal na dotazy fanoušků. U některých příspěvků dokonce byla odpověď pod každým uživatelským komentářem, což často překvapilo i samotné fanoušky. Na tom je vidět, že přímou komunikaci bere Xbox více vážně.

6. Přírůstky fanoušků



Graf 7 Přírůstky fanoušků [Zdroj:quintly.com]

Tato metrika ukazuje přírůstky fanoušků v jednotlivých měsících. V této oblasti se Playstationu daří výrazně lépe. Dokáže stabilně (až na únor a březen) držet vyšší přírůstky fanoušků a tak zvyšovat svůj náskok v celkovém počtu fanoušků oproti Xboxu. Playstation má o 14 milionů více fanoušků a ze získaných dat to nevypadá, že by ho mohl Xbox v blízké budoucnosti dohnat. Důvody proč je růst konstantně vyšší budou pravděpodobně ležet ve výrazně větších prodejích konzole Playstation 4. Na stránku se tak přirozeně podívá více lidí a následně se stanou jejími fanoušky. Nicméně se samotným obsahem už tito fanoušci tolik neinteragují.

5.6 VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH POZNATKŮ

Ze získaných dat poměrně jasně vyplývá, že stránka Xboxu je schopná zapojit svoje fanoušky do dění na stránce lépe. Z hlediska využití sociální sítě Facebook jako marketingového nástroje je velmi důležité mít co nejvíce angažovaných fanoušků. Rozdíl jaký je mezi interakcí fanoušků Playstationu oproti Xboxu je zajímavý. Z počátečních údajů o celkovém počtu fanoušků obou stránek, nic nenasvědčovalo takto rozdílnému výsledku. Playstation má mnohem větší fanouškovskou základnu, může tedy snadněji dostat svoje příspěvky k většímu počtu fanoušků. I když se přirozený dosah příspěvků (Organic Reach) vyšplhá asi jen na 25% fanouškovské základy, pořád platí, že víc fanoušků znamená lepší šanci na zobrazení příspěvku více lidem. A to i bez placeného promování příspěvků. Strategie Playstationu se očividně liší od Xboxu. Už při srovnání aplikací obou stránek vyplývá že Xbox mnohem lépe integruje sociální prvky jako YouTube a Twitter. Z analýzy rozdělení interakcí podle typu příspěvku vyplývá, že obě skupiny fanoušků velmi rádi klikají na příspěvky obsahující fotografie. Nicméně tento typ příspěvku se na stránce Playstationu neobjevuje tak často jako u Xboxu. Xbox publikuje fotky a videa více jak 3x tak často. S tím souvisí i celkový rozdíl v počtu příspěvků. Stránka Xboxu je mnohem aktivnější co se týče publikování obsahu a to má vliv na celkový počet nasbíraných „To se mi líbí“, sdílení a komentářů, který je výrazně větší než u konkurenční stránky. Jediná oblast kde se Playstationu daří nad konkurencí je konstantně vyšší růst fanoušků. Nepodařilo se mi zjistit důvody tohoto růstu v rámci samotné Facebookové stránky. Je tedy pravděpodobné, že za to můžou externí faktory. Hlavní faktor je větší prodejnost Playstation 4 na světových trzích oproti Xboxu One a tím pádem více lidí přicházející na stránku (prodeje k 1. 3. 2015: Playstation 4 - 20,2 milionů, Xbox One - přes 10 milionů [21][22]). Jak již bylo zmíněno, obě stránky zakázaly uživatelské příspěvky. Takže fanoušci mohou jen komentovat příspěvky obou firem. To sice není u velkých firem nijak neobvyklé, ale zmenšuje se tak přímá komunikace a i možná zpětná vazba od fanoušků. Existují i stránky s mnohem větším počtem fanoušků a otevřenou možností vkládat příspěvky, jako například Coca-Cola. Reakce na uživatelské komentáře je u Xboxu mnohem častější. Tady má Playstation prostor pro zlepšení.

Obecně z nasbíraných dat vyplývá, že Xbox dokáže lépe využít Facebook jako marketingový nástroj a daří se mu angažovat více své fanoušky. Je vidět, že se i aktivněji zapojuje do diskuzí a jeho příspěvky dokáží nasbírat větší míru interakce. Nicméně je třeba říct, že to také může být ovlivněno placeným promováním příspěvků a tím razantní zvýšení dosahu příspěvků k fanouškům. K metrikám Facebook Insights nebyl ve službě Quintly možný přístup, protože

Facebook neumožňuje k Insights přístup z externích nástrojů. Nelze tedy rozlišit mezi „placenými“ příspěvky a přirozenou viralitou. Rozdílné marketingové strategie obou společností tedy mohou mít vliv na zjištěné výsledky.

Obě společnosti se snaží svoje fanoušky zaujmout obsahem, ale stránka Playstationu by se spíše měla zaměřit na častější publikaci uživatelsky oblíbenějšího obsahu a vylepšit přímou komunikaci s fanoušky.

6 ZÁVĚR

Využívat správně dnešní sociální média je komplexní úloha. Právě využití dnešních moderních analytických nástrojů jako Quintly, Socialbakers a další je velmi účinný pomocník jak tuto oblast lépe zvládnout. Možnost srovnání svých výsledků s konkurencí je klíčové pro zlepšení ovládání těchto médií. Dává to možnost zjistit chyby ve strategii a poučit se z kroků konkurence. Tato práce ukázala na procesu zapojení průběh, jakým společnosti získávají angažované zákazníky na sociálních médiích a popsala možnosti analýzy největší sociální sítě Facebook. Praktická část dokázala, že při použití dnešních analytických služeb je možné najít důvody pro rozdílnou interakci fanoušků konkurenčních stránek na Facebooku. Vždy je důležité zvolit si metriky, podle kterých je možno určit úspěšnost na sociální síti a tyto metriky měřit a srovnávat. V případě analýzy této práce se jako hlavní metrika použila interakce uživatelů s obsahem stránky. Jako možný hlavní důvod pro nižší interakci u Playstationu se ukázalo publikování výrazně méně příspěvků s obrazovým materiálem oproti Xboxu. Zajímavá je rozdílná strategie firem, co se týče úvodní fotky a velký úspěch Xboxu se svojí kampaní v květnu a červnu. Práce taky jasně ukázala, že i výrazně větší počet fanoušků stránky oproti konkurenci nezaručí více interakce s obsahem. Mezi největší překážku by se dal označit přístup k samotným datům, které nejsou volně k dispozici. Jako další rozšíření problematiky by se dala zkoumat blíže samotná firemní komunikace. Například zkoumat jestli přímá komunikace s fanoušky má vliv na četnost jejich interakcí s obsahem a pokud ano, tak jaký. Případně zkoumat jestli povolení uživatelských příspěvků má vliv na počet angažovaných fanoušků.

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

[1] McCORKINDALE,T. *A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites* [Online]. Léto 2010, pdf [Cit. 21. 11. 2014]. Dostupný z: http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2010McCorkindale.pdf

[2] L. Al-Mu'ani, S. Saydam, C. Çalicioğlu. *Facebook Official Pages Content Analysis for Jordanian Telecommunications Companies in the Mobile Operators Sector* [Online]. Březen 2014, pdf [Cit. 21. 11., 2014]. Dostupný z: http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/1519689593?pq-origsite=summon

[3] KOMOROUSOVÁ, Kateřina. *Analýza prezentace výrobců přírodní kosmetiky a biokosmetiky* Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu, 2013. Dostupný z: http://www.vse.cz/vskp/show_file.php?soubor_id=1214495

[4] Social media, Přispěvatelé. *Wikipedia*: *the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikipedia Foundation [Citace: 19. 1. 2014]. Dostupný z: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

[5] NIELSEN, State of the media: The social media report. *Nielsen* [online]. 2012 [Citace: 19. 1. 2014]. Dostupný z: http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html

[6] PAYNE Adrian, FROW Pennie, *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. březen 2013. Cambridge University Press. ISBN 9781107649224

[7] TRATTNER, C., KAPPE, F., Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *inderscience* [online] 2013 [Citace: 25. 1 2014]. Dostupný z: http://www.inderscience.com/offer.php?id=53268

[8] KIETZMANN, J.H., CANHOTO, A. Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Wiley Online Library* [online] 2013, pdf [Citace: 25. 1. 2014]. Dostupný z: http://beedie.sfu.ca/files/Research/Journal_Articles/Journal_Articles_2013/Bittersweet_Understanding_and_managing_electronic_word_of_mouth.pdf

[9] ROUSE, Margaret. social media marketing. *whatis.techtarget* [online] 2011 [Citace: 20. 11. 2014]. Dostupný z: http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM

[10] EVANS, Dave. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. 2010. Sybex. ISBN 978-0-470-63403-5

[11] FOWDAR a SOORAJ. The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Proquest* [online] 2013 [Citace: 22. 11. 2014] Dostupný z: http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/1438729497?pq-origsite=summon

[12] CHARVÁT, Zdeněk. *Marketingové využití Facebooku* Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky. 2012. Dostupný z: http://www.vse.cz/vskp/show_file.php?soubor_id=1130994

[13] MOLNÁR, Zdeněk. *Competitive Intelligence*, Praha: Oeconomica, 2012, ISBN 9788024519081

[14] TREADAWAY, Chris. *Facebook Marketing: An Hour a Day*. 2012. Sybex. ISBN 9780470569641

[15] Facebook. Updates for Page Owners. *Facebook* [online]. 2013 [Citace: 17. 4. 2015] Dostupný z: https://www.facebook.com/business/news/Updates-for-Page-Owners-Real-Time-Page-Insights-and-More-Historical-Data

[16] HINES, Kristi. What You Need to Know About Facebook's New Insights and Analytics. *blog.kissmetrics* [online]. 2013 [Citace: 25. 11. 2014]. Dostupný z: https://blog.kissmetrics.com/facebook-insights-and-analytics

[17] HACKER, Pavel Facebookové stránky od A do Z. Lekce třetí: Měříme s Insights. *tyinternety* [online]. 2013 [Citace: 26. 11. 2014]. Dostupný z: http://www.tyinternety.cz/priruckamarketera/facebookove-stranky-od-a-do-z-lekce-treti-merime-s-insights

[18] CLEARY, Ian. Facebook Analytics Tools: 9 Alternatives to Facebook Insights. *razorsocial* [online] 2013 [Citace: 27. 11. 2014]. Dostupný z: http://www.razorsocial.com/facebook-analytics-tools/

[19] Quintly Facebook - Interaction Rate to Facebook Insights. *Quintly* [online]. [Citace: 27. 11 2014]. Dostupný z: https://quintly.zendesk.com/entries/24117522-Facebook-Interaction-Rate

[20] ROSS Phillip Photos Are Still King on Facebook. *socialbakers* [online]. 8. 4. 2014 [Citace: 18. 4. 2015]. Dostupný z: http://www.socialbakers.com/blog/2149-photos-are-still-king-on-facebook

[21] Sony Computer Entertainment Inc PlayStation®4 (PS4™) Sales Surpass 20.2 Million Units Worldwide. *prnewswire* [online]. 18. 3. 2015 [Citace: 19. 4. 2015]. Dostupný z: http://www.prnewswire.com/news-releases/playstation4-ps4-sales-surpass-202-million-units-worldwide-300045019.html

[22] EVANGELLO Jason Microsoft Celebrates 10 Million Units Shipped. *Forbes* [online]. Listopad 2014 [Citace: 19. 4. 2015]. Dostupný z: http://www.forbes.com/sites/jasonevangelho/2014/11/12/xbox-one-outsells-ps4-in-november-microsoft-touts-10-million-shipped/

8 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Cyklus sociální zpětné vazby (Zdroj: Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement) 7

Obrázek 2 Proces Zapojení (Zdroj: Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement) 9

Obrázek 3 Stránka SONY (Zdroj: autor) 12

Obrázek 4 Owerview (Zdroj: https://blog.kissmetricscom) 15

Obrázek 5 Likes (Zdroj: www.outmarket.com) 16

Obrázek 6 Reach (Zdroj: www.ymarketingmatters.com) 17

Obrázek 7 Visits (Zdroj: www.ymarketingmatters.com) 18

Obrázek 8 Posts (Zdroj: www.meltwater.com) 19

Obrázek 9 People (Zdroj: www.insidefacebook.com) 20

Obrázek 10 Formulář pro export dat (Zdroj: http://impactiv8.com.au) 21

Obrázek 11 Vzorec Interaction rate (Zdroj:quintly.com) 24

9 SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Přehled stránek (Zdroj: autor) 26

Tab. 2 Hodnoty interakce uživatelů měsíčně v % (Zdroj: autor) 27

Tab. 3Celkové počty „To se mi líbí“, Sdílení a Komentářů za celé období (Zdroj: autor) 29

Tab. 4 Rozdělení interakcí (Zdroj: autor) 30

Tab. 5 Počet publikací příspěvků podle typu (Zdroj: autor) 32

Tab. 6 Počet příspěvků za jednotlivé měsíce (Zdroj: autor) 34

Tab. 7 ukázka 5 příspěvků s největší mírou interakce (Zdroj: autor) 35

10 SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1 Míra interakce: listopad 2013 - říjen 2014 (Zdroj:quintly.com) 27

Graf. 2 Míra interakce: květen - červen 2014 (Zdroj:quintly.com) 28

Graf. 3 Rozdělení interakcí mezi „To se mi líbí“, Komentář, Sdílení (Zdroj:quintly.com) 30

Graf. 4 Typy příspěvků podle počtu interakcí (Zdroj:quintly.com) 31

Graf. 5 Počet publikací příspěvků podle typu (Zdroj:quintly.com) 32

Graf. 6 Vývoj počtu příspěvků (Zdroj:quintly.com) 34

Graf. 7 Přírůstky fanoušků (Zdroj:quintly.com) 36