

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta informatiky a statistiky

Diplomová práce

2016

David Pála

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta informatiky a statistiky

**Analýza strategie a komunikace na
sociální síti Facebook v konkrétní
organizaci**

Vypracoval: Bc. David Pála

Vedoucí práce: doc. Ing. Vlasta Střížová, CSc.

Rok vypracování: 2016

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně. Veškeré použité podklady, ze kterých jsem čerpal informace, jsou uvedeny v seznamu použité literatury a citovány v textu podle normy ČSN ISO 690.

V Praze dne ...

Podpis:

Poděkování:

Chtěl bych poděkovat vedoucí diplomové práce paní doc. Ing. Vlastě Střížové, CSc. za podporu a odborné připomínky v průběhu psaní práce. Dále bych také chtěl poděkovat vedení společnosti Czech Dermatological Center s. r. o. za poskytnutí informací a podkladů pro tuto diplomovou práci.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá strategií na sociálních médiích a marketingovou komunikací na sociální síti Facebook. Hlavním cílem je provedení analýzy jednotlivých kroků strategie a částí marketingové komunikace na sociální síti Facebook v konkrétní organizaci.

V teoretické části je nejprve obecně popsán internetový marketing. Dále práce obsahuje seznámení se sociálními sítěmi, jejich vývojem, definicí, principy a také přínosy pro firmy. Detailně se poté práce věnuje jednotlivým krokům strategie na sociálních médiích a hlavním částem marketingové komunikace na sociální síti Facebook. Praktická část obsahuje analýzu kroků navržené strategie a částí marketingové komunikace na sociální síti Facebook, která je v případě zjištěných nedostatků doplněna autorem diplomové práce na základě shrnutých teoretických východisek. Výstup analýzy s návrhy autora této diplomové práce představuje zároveň praktický návod pro projekty podobného typu.

Klíčová slova

Internetový marketing, sociální síť, strategie na sociálních médiích, marketingová komunikace, Facebook

Abstract

The thesis focuses on the social media strategy and marketing communication on Facebook. The main goal of the thesis is to pursue an analysis of all the steps and parts of the strategy and marketing communication on Facebook at a specific organisation.

The theoretical part starts with a general introduction of the internet marketing. The thesis further looks into the topic of social networks, their development, definition, principles and benefits for a company. A detailed study of each step of the social media strategy and main parts of the marketing communication on Facebook follows. The practical part includes the analysis of the suggested strategy and all parts of the marketing communication on Facebook. In case the practical part brings some imperfect results, the author adds data based on the summary of the theoretical part. The final analysis extended by author's suggestions can act as a practical guide for similar projects.

Key words

Internet marketing, social networks, social media strategy, marketing communication, Facebook

Obsah

Úvod.....	9
1. Teoretická část.....	11
1.1. Internetový marketing	11
1.1.1 Úvod do internetového marketingu	11
1.1.2 Proč se internetovým marketingem zabývat?	11
1.1.3 Výdaje do internetové inzerce	12
1.1.4 Definice internetového marketingu	14
1.1.5 Společné charakteristiky pro internetový marketing:	16
1.1.6 Předpoklady úspěchu v online marketingu	17
1.1.7 Komunikační mix internetového marketingu	18
1.2. Sociální sítě	19
1.2.1 Sociální sítě – základní principy	20
1.2.2 Návrat na začátek.....	21
1.2.3 Současná definice sociálních sítí	22
1.2.4 První skutečná sociální síť	22
1.2.5 Moderní sociální sítě.....	24
1.2.6 Důvody pro společnosti proč komunikovat na sociálních sítích	26
1.3. Strategie na sociálních médiích – sítích.	28
1.3.1 Marketingové a komunikační výzvy.....	29
1.3.2 Kroky tvorby strategie	33
1.4. Marketingová komunikace na Facebooku	47
1.4.1 Nástroje komunikace na sociální síti Facebook.....	47
1.4.2 Postup realizace kampaně	56
1.4.3 Měření účinnosti komunikace na sociální síti Facebook	59
1.4.4 Reklama na Facebooku	65

2. Praktická část.....	70
2.1. Představení společnosti	70
2.2. Výchozí stav před komunikací na Facebooku	71
2.3. SWOT analýza společnosti CDC	72
2.4. Analýza strategie na sociální síti Facebook a její kroky	73
2.4.1 Získání rozpočtu	74
2.4.2 Porozumění prostředí	76
2.4.3 Analýza	83
2.4.4 Nastavení cílů	101
2.4.5 Vytvoření akčního plánu.....	102
2.4.6 Integrace.....	107
2.4.7 Implementace	108
2.4.8 Sledování, analýza a optimalizace	108
2.5. Marketingová komunikace značky Uriage na FB	110
2.5.1 Stránka Uriage na sociální síti Facebook.....	110
2.5.2 Postup realizace kampaně na Facebooku Uriage.....	115
2.5.3 Měření účinnosti komunikace na sociální síti Facebook značky Uriage.....	121
2.5.4 Reklama na Facebooku	134
2.6. Doporučení pro projekty podobného typu	140
Závěr	142
Zdroje.....	143
Seznam obrázků.....	148
Seznam tabulek.....	153
Seznam příloh	154

Úvod

Sociální média a sítě jsou v posledních několika letech často skloňovanými pojmy. Existuje celá řada sociálních médií, pro která však platí společné principy, jako je otevřenost, participace, oboustrannost, komunikace a propojenost. Trendem současného globálního prostředí a dnešní doby je využívání sociálních médií nejen v lidském životě ke komunikaci, ale také ve firemní sféře. V této oblasti hrají klíčovou roli sociální sítě – Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram a další.

Osobně mne problematika využití sociálních sítí ve firemní sféře velice zajímá a rozhodl jsem se tak, shrnout teoretické poznatky z této oblasti s důrazem na strategii na sociálních médiích a marketingovou komunikaci na sociální síti Facebook. Následně poté využít tyto informace pro analýzu strategie a marketingové komunikace značky Uriage na sociální síti Facebook.

Cíl práce

Hlavním cílem práce je analyzovat na základě shrnutých poznatků v teoretické části navrženou strategii a marketingovou komunikaci na sociální síti Facebook od agentury Follow Bubble s. r. o.. V případě zjištěných nedostatků doplnit návrhy na zlepšení. Zároveň bude tato analýza sloužit jako praktický návod, jak postupovat v případě projektů podobného typu. Na základě prostudování této práce by měl čtenář být schopen podílet se na podobných projektech.

Struktura práce

Nejprve se teoretická část práce věnuje obecně internetovému marketingu, důvodům proč se jím zabývat, výdajům do internetového marketingu a dalším charakteristikám, aby čtenář porozuměl celkové problematice a její souvislosti se sociálními sítěmi. Dále práce obsahuje seznámení se sociálními sítěmi, jejich vývojem, definicí, principy, přínosy a důvody pro firmy, proč komunikovat na sociálních sítích. Hlavní teoretická část se

zabývá samotnou strategií na sociálních médiích a marketingovou komunikací na sociální síti Facebook.

V praktické části je poté popsán výchozí stav společnosti Czech Dermatological Center s. r. o. před komunikací na sociální síti Facebook. Dále je analyzována strategie a jednotlivé části marketingové komunikace na sociální síti Facebook a v případě zjištěných nedostatků jsou jednotlivé kroky a části doplněny autorem této diplomové práce.

V závěru práce je vytvořen přehled doporučení, na které je potřeba pamatovat při projektech podobného typu s příslušnými odkazy na analýzu, kde je tato problematika řešena.

Metody

V práci budou využity metody deskripce (v části teoretické) a dále metoda analýzy a komparace v části druhé (praktické).

1. Teoretická část

1.1. Internetový marketing

1.1.1 Úvod do internetového marketingu

Počátky internetového marketingu lze pozorovat již ke konci 90. let minulého století. Od roku 1994 je možné se setkávat s první reklamou na internetu a někteří marketéři si již v této době začínají postupně uvědomovat význam a potenciál Internetu. Problém, který v této době omezoval rozšíření internetového marketingu, byl přístup uživatelů k samotné síti Internet. Postupně však docházelo ke zlepšování situace a začaly vznikat první WWW stránky, kde firmy prezentovaly své produkty a služby. (1)

S průběžným zdokonalováním a rozvojem multimédií, newsletterů, bannerové reklamy atd. dochází ke zvyšování povědomí o internetovém marketingu mezi firmami. Ve chvíli, kdy se začínají zjišťovat zákaznické preference, názory a připomínky k produktům a službám, dochází ke skutečnému zrodu internetového marketingu. Internet se pak postupně stal nástrojem přeměny marketingu. (1)

1.1.2 Proč se internetovým marketingem zabývat?

Vývoj pokrytí Internetem v České republice a jeho nárůst potvrzují čísla z projektu Netmonitor. Tento výzkum z ledna 2015 uvádí, že počet internetových uživatelů se zvýšil oproti prosinci 2014 o více než 131 tisíc uživatelů a přiblížil se tak k hranici 7 milionů. Zahraničních uživatelů, kteří navštěvují webové stránky zapojené do projektu Netmonitor, bylo v prvním měsíci roku 2015 1,7 milionů. Zajímavé je také číslo týkající se návštěvnosti z mobilních zařízení, které překročilo hranici 4 milionů uživatelů. Kompletní přehled nabízí následující tabulka č. 1. (2)

Ukazatel	Výsledky za prosinec 2014	Výsledky za leden 2015	Absolutní změna	Procentuální změna
Reální uživatelé (RU)	6 776 993	6 908 452	131 459	1,94%
Shlédnuté stránky (PV)	7 684 379 013	8 611 772 182	927 393 169	12,07%
RU mobilního Internetu	3 552 825	4 012 580	459 755	12,94%
PV mobilního Internetu	1 178 511 156	1 386 665 635	208 154 479	17,66%
RU streaming	3 545 724	3 792 834	247 110	6,97%
Zahájená přehrání (streaming)	136 929 331	169 147 006	32 217 675	23,53%

Tabulka 1 – *Reální uživatelé z ČR – počet uživatelů Internetu z České republiky, kteří navštívili alespoň jeden z webů zapojených do výzkumu NetMonitor během daného měsíce.
Zdroj: NetMonitor, prosinec 2014 a leden 2015.

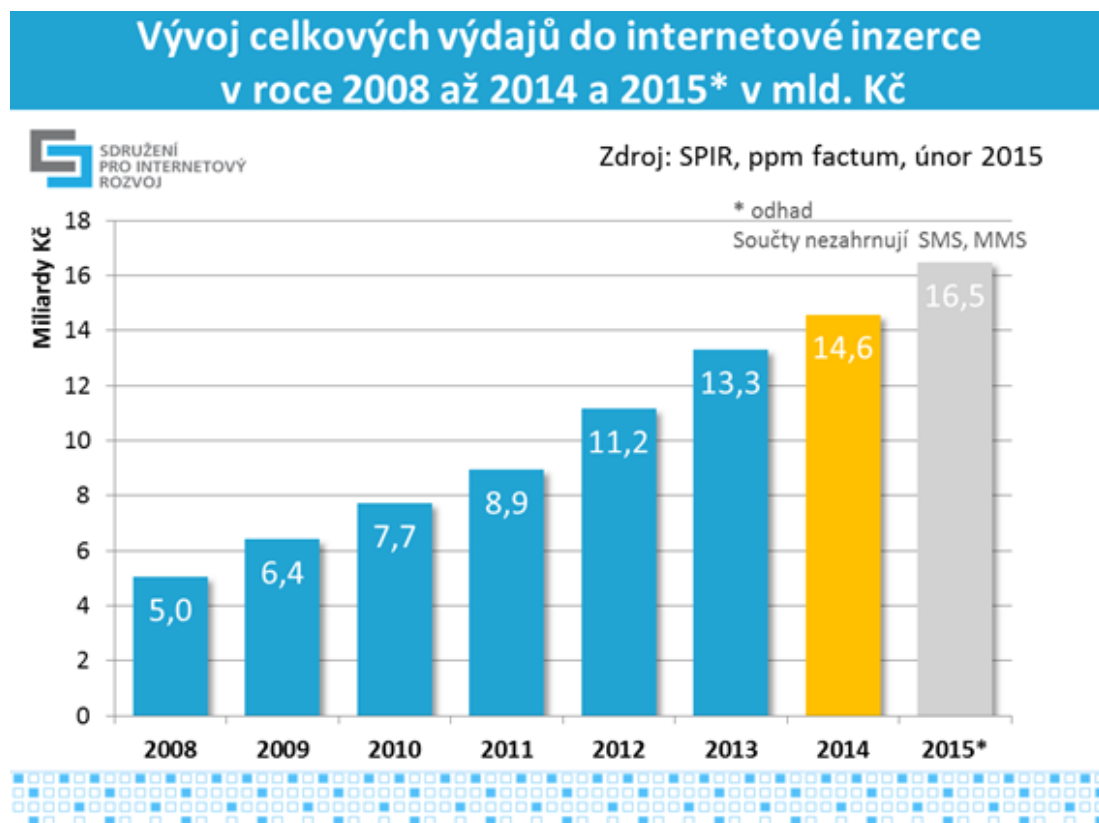
1.1.3 Výdaje do internetové inzerce

Zajímavý je pohled do výdajů internetové inzerce obecně, který vydává SPIR v rámci průzkumu inzertního výkonu Internetu a realizuje ho pro něj agentura ppm factum. V celkových reklamních výdajích připadá na online reklamu v České republice pětínový podíl. Některé společnosti v České republice například svůj celkový reklamní rozpočet investují celý do online marketingu a ostatní nástroje marketingového mixu vynechávají.

Objem internetové inzerce v roce 2014 dosáhl 14,6 miliardy korun. Oproti roku 2013 to představuje deseti procentní nárůst, který byl způsobený především zvýšením investic do bannerové display reklamy, reklamy ve vyhledávání a video reklamy. Dvojnásobný nárůst zaznamenaly RTB (technologie, která umožňuje nákup impresí displejové reklamy v aukci,

kteřá probíhá v reálném čase) a programatické (automatizované) formy nákupu reklamy. V roce 2015 byl očekáván nárůst o dalších 13 % na 16,5 mld. (3)

Kompletní přehled jednotlivých výdajů nabízí následující grafy (obrázek č.1, 2).

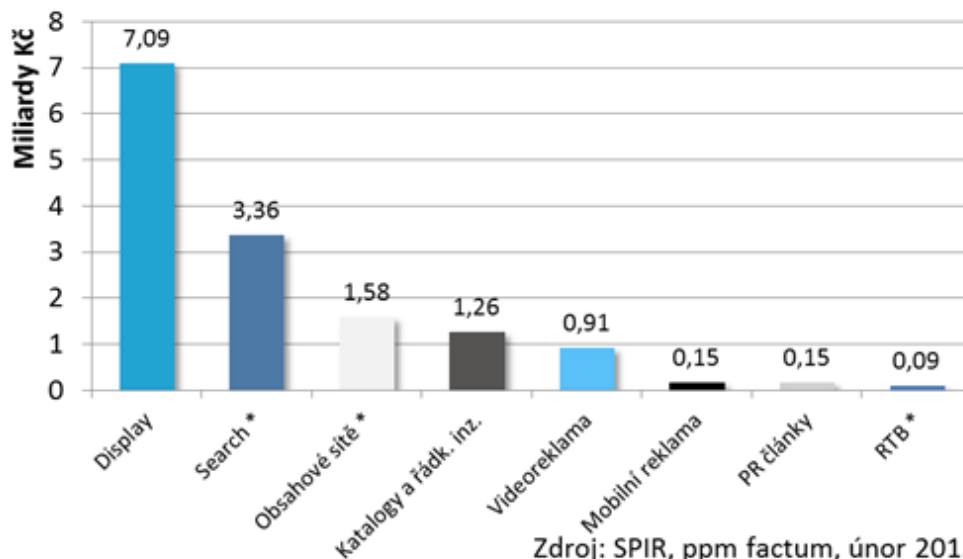


Obrázek 1 – Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2014 a 2015* v mld. Kč.
Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2015.

Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2014



* reálné ceny (net net)
ostatní v ceníkových
cenách (gross)



Obrázek 2 – Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2014.
Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2015

Čísla ve výše uvedených grafech znázorňují, že internetový marketing má v České republice vzestupnou tendenci a je nutné, aby ho manažeři firem neignorovali a zvážili jeho potenciál, který pro firemní sféru představuje. Co se sociálních sítí týče, tak ty spadají do kategorie **obsahové sítě**, které činí třetí největší podíl na celkových výdajích do online inzerce.

1.1.4 Definice internetového marketingu

Pro pochopení internetového marketingu je zapotřebí uvést některé definice dostupné v literatuře a to i ve srovnání s definicí klasického marketingu. Dle Nondeka a Renčové (4) můžeme chápat internetový marketing (on-line marketing) jako:

„Kvalitativně novou formu marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí Internetu.“

Naproti tomu dle F. Kotlera (5) je klasický marketing chápán jako:

„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Dle Janoucha má internetový marketing oproti klasickému marketingu veliký význam, především pokud lidé využívají moderních technologií, kterými jsou například chytré mobilní telefony, tablety a další. Oproti klasickému marketingu, respektive masovému marketingu, se internetový marketing nesnaží zákazníkovi vnucovat produkty či služby bez ohledu, zda o ně má či nemá zájem. To je hlavní problém dříve hojně užívaného masového marketingu, na který je většina současných uživatelů imunní a odmítá ho. (1)

Na základě výše uvedených definic je možné vyvodit, že internetový marketing vychází z předpokladů a praktik klasického marketingu, avšak ve specifickém prostředí sítě Internet. Využívá k tomu nástrojů jako je internetová reklama, webové stránky, online public relations, online direct marketing, sociální sítě a další tak, aby uspokojil lidské potřeby informacemi, službami či zbožím v rámci sítě Internet.

Výhody internetového marketingu (1)

- Měření a dostupnost dat – větší množství dat pro rozhodování
- Dostupnost – 24 hodin / 7 dní v týdnu – je možné neustále působit na uživatele
- Možnost oslovení vybrané skupiny uživatelů a individuálního přístupu k nim – výběr správné skupiny zákazníků na základě klíčových slov a obsahu
- Cílená komunikace – např. rozesílání newsletterů našim zákazníkům, komunikace s fanoušky v rámci sociálních sítí
- Geografická neomezenost – je možné působit prakticky kdekoli na světě, oproti klasickým médiím jako jsou tištěná média např. inzerát v místních novinách, který si může přečíst jen omezený počet potenciálních kupujících
- Komplexnost – zákazníky lze oslovit najednou několika způsoby
- Dynamický obsah nabídky a obsah komunikace lze neustále měnit a upravovat

Nevýhody internetového marketingu (1)

- Rostoucí počet reklamních sdělení firem propagujících své výrobky a služby
- Webové stránky v současnosti vlastní téměř každá společnost, což má za následek zvětšování množství reklamy v rámci Internetu. To vede k obtěžování uživatelů Internetu a ti začínají být na reklamu imunní a obtěžuje je.
- Nemůže zcela nahradit tzv. offline marketing – mnoho lidí se rozhoduje dle toho, co slyšeli v rádiu, viděli v televizi či se dočetli v tištěných médiích.
- Televizní reklama může mít větší efekt než reklama na internetu.

Marketing se díky Internetu v posledních letech výrazně změnil. Společnosti začínají přistupovat k individuálnímu přístupu a péči ke každému jednotlivému zákazníkovi a možnosti individualizace služby nebo produktu dle přání zákazníků. Obecně je kladen důraz na tzv. **komplexní neboli holistický marketing**. (6)

Philip Kotler a Kevin Lane Keller (6) jej definují následovně:

„Holistické marketingové pojetí je postaveno na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit beroucích v úvahu jejich šíři a vzájemnou propojenost. Holistický marketing zastává názor, že u marketingu záleží na všem – a že je často zapotřebí široká, integrovaná perspektiva.“

V praxi to znamená, že aktivity, které firma realizuje směrem ke svým zákazníkům, by neměly být realizovány jednotlivě a měly by být vykonávány v souladu s ostatními probíhajícími naplánovanými aktivitami v rámci celé firmy.

1.1.5 Společné charakteristiky pro internetový marketing:

Konverzace

V období, kdy firmy preferovaly masovou komunikaci směrem k zákazníkům, byl vztah prodávajícího a kupujícího velice neosobní. Zákazníci byli nuceni pasivně přijímat sdělení, která s nimi prodávající komunikovali. To se však s rozvojem Internetu postupně změnilo. Internet je především prostředím o konverzaci a na tuto skutečnost musely společnosti začít reagovat a přizpůsobit se. (1)

Zákazník není sám

Zákazník na Internetu není sám a je spojen s ostatními uživateli Internetu, se kterými může vzájemně sdílet informace. To může mít pro firmy jak negativní, tak i pozitivní důsledky. Firmám to může pomoci v jejich celkovém růstu nebo v opačném případě naopak k likvidaci firmy. Důležitou roli hraje ochota a otevřenost přizpůsobení se konkrétním podmínkám v rámci prostředí, ve kterém firma působí. (1)

Spoluúčast

Uživatelé se aktivně zapojují do tvorby obsahu na principu webu 2.0, který je zmíněn v dalším textu této práce. (1)

1.1.6 Předpoklady úspěchu v online marketingu

Velmi důležité z pohledu internetového marketingu je pochopit chování našich zákazníků. Zároveň je také důležité pochopit jejich potřeby a věnovat se především komunikaci se zákazníky, které naše sdělení zajímá. Lidé se totiž daleko více věnují komunikaci než reklamnímu obsahu samotnému. Spíše také důvěřují informacím získaným od samotných spotřebitelů než od oficiálního zdroje. (1)

Cílem manažerů respektive marketérů, kteří mají online marketing firmy na starost, by mělo být dostat na svou stranu zákazníky, kteří mají již zkušenosti s produkty či službami, která daná firma nabízí. Pokud se toto nepodaří, může se negativní názor zákazníka projevit také negativně na celkovém působení firmy. Velmi důležité je se tomuto věnovat především v rámci **sociálních médií**.

Pro úspěch jsou dle Janoucha (1) důležité tyto 4 body:

- **Stanovení reálných cílů**
- **Poznání zákazníka**
- **Komunikování**
- **Mít k dispozici kvalitní produkt / službu**

1.1.7 Komunikační mix internetového marketingu

V rámci online marketingu se setkáváme s pojmem komunikační mix internetového marketingu. Tento komunikační mix je v prostředí Internetu tvořen prvky v tabulce č. 2 a je často v praxi považován za synonymum k pojmu reklama. Z této tabulky je však patrné, že je tvořen celou řadou dalších nástrojů. (1)

Cílové trhy	Cíle	Prostředí	Nástroje
		www stránky	Reklama PPC (pay-per-click) PPA (pay-per-action) Plošná reklama Zápisy do katalogů Přednostní výpisy
		E-shopy	Podpora prodeje Pobídky k nákupu (slevy, soutěže, vzorky, kupony) Partnerské programy Věrnostní programy
		Blogy	Události Online události
		Diskuzní fóra	Public Relations Novinky a zprávy Články Virální marketing Advergaming
		Sociální sítě	Přímý marketing Emailing Webové semináře VoIP telefonie Online chat
		Wikis	
		Q&A portály	
		Sdílená multimédia	
		Virtuální světy	

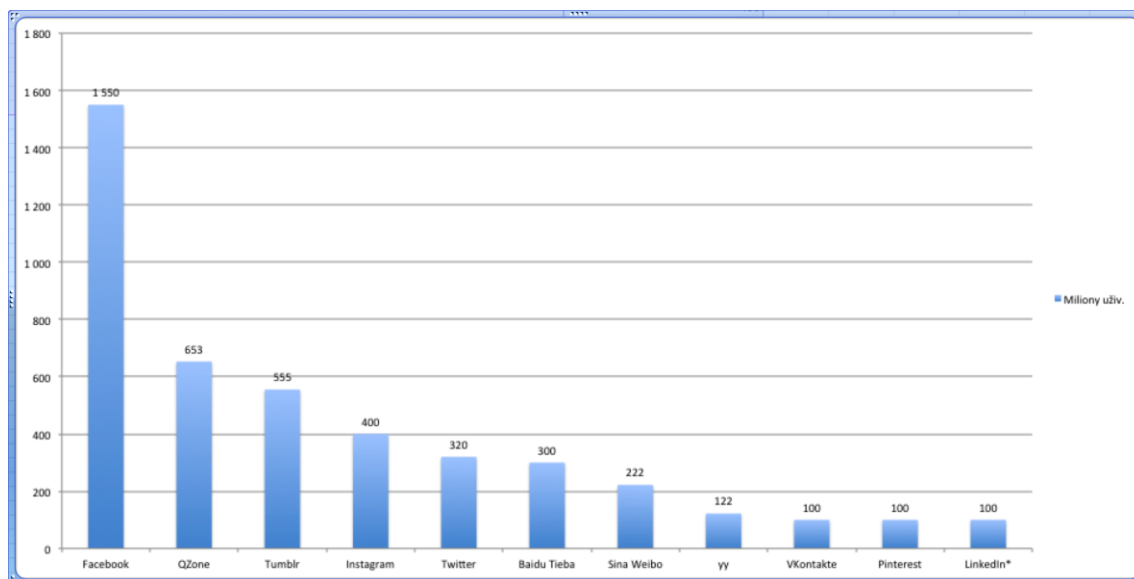
Tabulka 2 – Komunikační mix internetového marketingu.
Zdroj: (1)

Vzhledem k zaměření praktické části práce na sociální síť Facebook, představuje následující část textu seznámení se sociálními sítěmi, jejich vývojem, definicí, principy, přínosy a důvody pro firmy, proč komunikovat na sociálních sítích.

1.2. Sociální síť

Sociální síť zaznamenaly v posledních letech obrovský rozmach a staly se fenoménem, který je diskutován různými společenskými oblastmi. Sociální síť vytvořily prostor, který patří v současnosti mezi nejvíce navštěvované webové služby se stovkami milionů aktivních uživatelů, kteří mezi sebou sdílejí data a informace v různé formě. Tato obliba je patrná nejen u klasických uživatelů, ale rovněž stoupá oblíbenost i u firemní sféry či jiných vzdělávacích a výzkumných institucí. (7)

Lze očekávat, že tento zájem bude mít do budoucna stoupající tendenci a to především díky zvyšování počtu uživatelů jednotlivých sociálních sítí a délce času, který jednotliví uživatelé v rámci sociálních sítí stráví. Z dostupných dat za rok 2016 vyplývají následující informace. (obrázek. č. 3) (8)



Obrázek 3 – Počet aktivních uživatelů jednotlivých sociálních sítí, leden 2016.
Zdroj: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Z dostupných dat vyplývá, že počet aktivních uživatelů tří největších sociálních sítí čítá měsíčně více než 2,7 miliardy uživatelů, což představuje z pohledu firmy zajímavý potenciál v oblasti firemní komunikace. (8)

1.2.1 Sociální sítě – základní principy

V souvislosti se sociálními sítěmi je nutné zmínit, že jsou podmnožinou sociálních médií. Sociální sítě a média bývají často v praxi zaměňovanými termíny. Níže je uveden přehled jednotlivých druhů sociálních médií. (9)

- **Sociální sítě** – tyto stránky umožňují lidem vytvářet osobní stránky a spojit se svými přáteli včetně možnosti sdílení obsahu a komunikace.
- **Blogy** – patří k nejznámější formě sociálních médií, jedná se v podstatě o online magazíny, kde se nejnovější přidané informace např. v podobě článku objevují jako první.
- **Podcasty** – představují audio a video soubory, které jsou k dispozici na základě předplatného, a to prostřednictvím služeb, jako je např. Apple iTunes nebo Spotify.
- **Wiki** – tato forma webových stránek představuje formu online encyklopedie, která umožňuje uživatelům přidávat a upravovat obsah. Mezi nejznámější on-line encyklopedii patří Wikipedia, která zahrnuje více než 2 miliony anglických článků.
- **Online fóra** – prostor pro online diskuze, které se týkají často specifických témat a zájmů. Fóra vznikla ještě dříve než termín sociální média a v současné době jsou silným a populárním elementem online komunity.
- **Obsahové komunity** – komunity, které organizují a sdílejí jednotlivé druhy obsahu. Nejoblíbenější obsahové komunity představují například Flickr nebo YouTube.

- **Microblogging** – podkategorie sociálního webu, která je uzpůsobena k využití v mobilních zařízeních. Princip microbloggingu spočívá v psaní krátkých textových zpráv, které vytvářejí jednotliví uživatelé. V této oblasti je nejznámější sociální síť Twitter.

Pro všechna výše uvedená sociální média jsou typické společné principy, kterými se zabýval A. Mayfield a jde především o (9):

- **Participaci** – sociální média podporují vytváření příspěvků a zpětnou vazbu od každého uživatele, který má zájem.
- **Otevřenost** – většina služeb sociálních médií umožňují zpětnou vazbu a participaci. Umožňují hlasování, přidávání komentářů a sdílení informací.
- **Oboustrannost** – zatímco tradiční média jsou vnímána jako jednosměrná komunikace, tak sociální média umožňují obousměrnou komunikaci.
- **Komunikace** – sociální média umožňují komunitám rychle a efektivně komunikovat. Komunity mezi sebou sdílejí společné zájmy jako například záliby ve fotografování, oblíbenost / preference značky či televizního pořadu.
- **Propojenost** – sociální média úspěšně propojují uživatele.

1.2.2 Návrat na začátek

I když by se mohlo zdát, že sociální sítě jsou nově vzniklý pojem, který dříve nebyl znám, je skutečnost jiná. Tento pojem použil poprvé profesor londýnské ekonomické univerzity J. A. Barnes v roce 1954. Ve svém výzkumu zabývajícím se mapováním vztahů mezi obyvateli jednoho rybářského ostrova v Norsku, došel ke zjištění, že rámci tohoto ostrova dochází na základě určitých společenských zájmů k seskupování obyvatel různých společenských vrstev do skupin. Na základě tohoto zjištění došel k závěru, že společnost je

možné definovat jako množinu bodů, které jsou vzájemně propojeny linkami (vazby – vztahy). Pro tuto množinu vazeb a vztahů použil pojmenování sociální síť. (10)

1.2.3 Současná definice sociálních sítí

V současné době je pojem sociální síť chápán jako místo, kde se setkávají lidé, aby vytvářeli okruhy svých přátel a známých či se připojili ke komunitám se společnými zájmy. Někdy se v souvislosti se sociálními sítěmi můžeme setkat také s pojmem společenské sítě. (1)

Další definicí sociální sítě nabízí Michael Ray ve svém článku „*Social Networking*“, kde je možné sociální síť chápat jako online komunitu jednotlivců, kteří si vzájemně vyměňují zprávy, sdílejí informace a v některých případech spolupracují na společných aktivitách. (11)

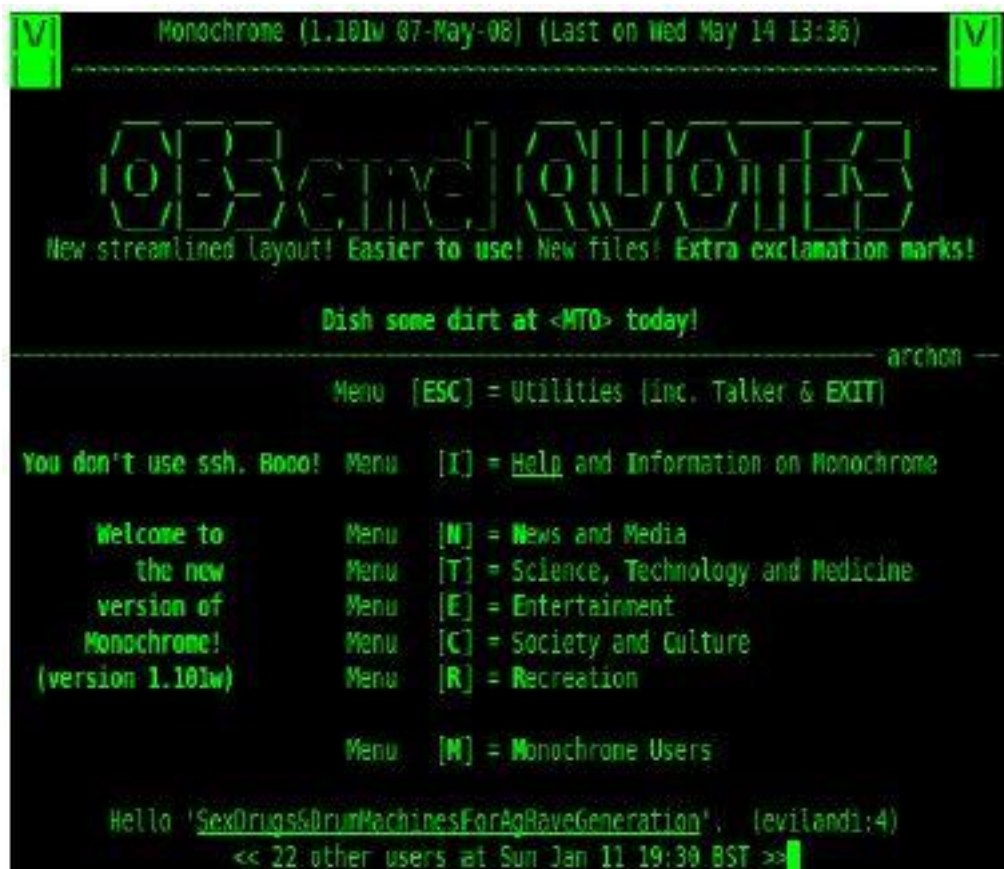
Ze sociologického pohledu je pojem sociální síť chápán jako navzájem se ovlivňující a propojená skupina lidí a to nejen v rámci rodinných a přátelských vztahů, ale také společných aktivit, rasové či náboženské příslušnosti a dalších. Z tohoto lze tedy v širším společenském kontextu konstatovat, že každý člověk / jedinec je součástí jedné nebo více sociálních sítí. Nemusí však v každém případě jít jen o sociální síť, která je vytvořena na Internetu v rámci online prostoru. (7)

V posledních několika letech se navíc ukazuje, že díky rozmachu tzv. smartphonů a tabletů a dalších multimediálních zařízení dochází k nárůstu času stráveného sledováním médií. Ze studie Media Consumption Forecast provedené společností ZenithOptimedia vyplývá, že v současnosti strávíme sledováním médií více než 8 hodin denně, což představuje ve srovnání s rokem (2014) nárůst o 1,4 %. Sledování Internetu zabírá v tomto celkovém čase 22,3 % (110 minut). (12)

1.2.4 První skutečná sociální síť

Za první skutečnou sociální síť podobného typu, jakou ji známe dnes, je považována sociální síť BBS – Bulletin Board System, která byla založena v roce 1978. Tento systém disponoval elektronickými nástěnkami, kde si uživatelé mohli vyměňovat různé druhy

informací a samozřejmě spolu také komunikovat v textové podobě. Toto bylo uživatelům umožněno v různých zájmových skupinách. (7)



Obrázek 4 – Uživatelské prostředí sociální sítě BBS – Bulletin Board System.
Zdroj: (7)

Proces komunikace byl však velmi pomalý, jelikož v jednu chvíli mohl být přihlášen pouze jeden uživatel. Z toho důvodu docházelo k situacím, kdy konverzace trvala mnohdy i dlouhou dobu a to až 24 hodin a více. (7)

Zlomový v tomto ohledu byl rok 1988, kdy došlo k vytvoření tzv. IRC (Internet Relay Chat), představující systém, který umožňuje mnoho kanálovou komunikaci v rámci sítě Internet. Tato aplikace nazvaná Oulubox byl vytvořena na univerzitě v Oulu v Helsinkách a umožňovala jako první komunikovat v reálném čase po Internetu (many to many). (13)

1.2.5 Moderní sociální sítě

Moderní sociální sítě, zmíněné v úvodu této kapitoly jsou postavené na principu webu 2.0. Tento princip představuje aktivní zapojení uživatelů do tvorby obsahu (14) v konkrétním případě sociální sítě.

Vlastník stránky na sociální síti se pak ocitá v roli moderátora konkrétního příspěvku. V případě pojetí sociální sítě dle webu 2.0 je žádoucí více směrná interakce uživatelů například ve formě chatování a diskuzí. Sociální síť je v tomto pojetí chápána jako živý organismus, kde je obsah dynamicky tvořen právě uživateli a vlastníkem konkrétního profilu. Obsah je tvořen podle uživatelů a je vytvářen na základě jejich potřeb a jednotlivců je v kontextu sociální sítě chápán jako člen komunity uživatelů s podobnými zájmy. (15)

Následující přehled nabízí představení několika sociálních sítí, které byly zlomové ve vývoji tohoto druhu webových služeb. Nejsou zde však popsány všechny sociální sítě zmíněné v úvodu této práce.

1997 – SixDegress

V roce 1997 došlo ke spuštění jedné z prvních moderních sociálních sítí Six Degrees. Název vznikl z myšlenky, že lidé na planetě jsou mezi sebou vzdáleni maximálně šest kroků. Zakladatelem sociální sítě je Adrew Weinreich. Cílem této sociální sítě bylo vytváření vlastních okruhů uživatelů a vytvářet tak okruhy přátel. Na základě těchto přátelství pak bylo možné nahlížet na profily a vzájemně komunikovat. (16)

2002 – Freindster

Další moderní sociální síť je síť Freindster. Ta byla založena v roce 2002 programátorem Jonathanem Abramsem. Tato sociální síť umožňovala navazování kontaktu s lidmi, které uživatelé osobně znali. (16)

Později od svého založení došlo k rozšíření o standardní funkcionalitu současných sociálních sítí, jako jsou například – události, videa, fotografie, zprávy a komentáře. Celkově se však této sociální síti nepodařilo udržet krok s nově vzniklými sociálními

sítěmi jako je MySpace a Facebook. Z tohoto důvodu došlo v roce 2009 k prodeji společnosti MOL global a v roce 2011 se ze sociální sítě stal herní sociální web a původní sociální síť zanikla. (17)

2003 – MySpace

Komunitní web MySpace byl založen v roce 2003 zaměstnanci společnosti eUniverse (18). V letech 2005-2008 patřila tato sociální síť k nejvíce navštěvovaným sítím na světě. V následujících letech došlo k rapidnímu poklesu oblíbenosti a sociální síť koupila společnost Specific Media LLC a Justin Timberlake. (19)

MySpace se tedy po této změně vlastníků začala transformovat na místo k interakci se svými oblíbenými interprety a poslouchání hudby, sledování videa, sdílení a objevování nových věcí. (19)

2004 – Facebook

Facebook patří v současnosti k největší a nejrychleji rostoucí sociální síti na světě. To je i důvod zaměření praktické části právě na tuto sociální síť. Především v České republice je Facebook chápán jako synonymum k pojmu sociální síť.

Zakladateli jsou studenti Harvardské univerzity Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz a Chris Hughes. Název Facebook vznikl podle papírových letáků, které dostávají studenti prvních ročníků na univerzitách v USA. Původní záměr Facebooku bylo vytvořit elitní síť přístupnou pouze studentům Harvardské univerzity. Postupem času se ale začaly připojovat další univerzity a nakonec byla síť zpřístupněna uživatelům na celém světě. V současné době těží společnost především z placené reklamy, která je cílena uživatelům s vysokou přesností podle jejich specifických zájmů a jejich chování na sociální síti. (16)

Tržby společnosti Facebook činily v roce 2014 12,5 mld. Kč a z toho 93 % bylo právě z reklamy, kterou využívaly společnosti či jednotlivci pro podporu svých reklamních či jiných sdělení. Zbývajících 7 % tvořily poplatky za aplikace a další poplatky. (20)

1.2.6 Důvody pro společnosti proč komunikovat na sociálních sítích

S celkovým rozmachem sociálních sítí vzniká otázka pro manažery firem především z oblasti marketingu či vedení firem, zda se mají zapojit do některé ze sociálních sítí a vytvořit firemní profil. Mnohé společnosti o to usilují a jejich snažení mnohdy končí neúspěchem. Toto snažení v rámci společnosti by mělo být podloženo skutečnou potřebou společnosti o tento druh komunikace, které je možná za předpokladu, že si manažeri firem uvědomí základní přínosy, které jim sociální média respektive sociální sítě mohou nabídnout.

1.2.6. a Přínosy komunikace na sociálních sítích

Z článku „*Rok 2014 bude na sítích o obrázcích*“ odborného časopisu Marketing & Media je patrné, že komunikace v rámci online médií respektive sociálních sítí může vést k růstu prodeje. Tento fakt dokládá dle článku společnost Mondeléz. Ta se rozhodla pro vložení celého svého mediálního rozpočtu právě do internetového marketingu. Dokládá to na své značce Nilla, která zmizela z televize, z tištěných médií či z propagačních materiálů na prodejnách, a i přesto se jí podařilo dosáhnout růstu prodejů meziročně o 9 %. Dále se jí podařilo zvednout celkový zásah na sociálních sítích. (21)

Dle Jiřího Langer (managing partnera agentury Moneyball) bude tento vývoj v následujících letech stále častější a hlavním trendem bude gamifikace, mobilní prodeje, optimalizace a real-time marketing. Dále by podle něj značky měly investovat do vizuálního obsahu, který komunikují, a využívat k tomu sociální sítě jako je Instagram či Pinterest. (21)

Přehled hlavních přínosů a důvodů proč být jako firma na sociálních sítích:

- **Uživatelsky příjemné prostředí**

Jedním z důvodů proč je důležité, aby firma zvolila komunikaci na sociálních sítích je uživatelsky příjemné prostředí. Uživatelé zde tráví několik hodin denně a na prostředí sociálních sítí jsou zvyklí. Marketingové sdělení jim poté přijde přirozenější než u jiných nástrojů komunikačního mixu. Dalším důvodem je také to, že komunikace v rámci

sociálních sítí je mnohem osobnější než v případě jiných druhů médií jako je například televize. (22)

- **Aktivní podpora produktů a služeb**

Výhodou profilu na sociálních sítích je možnost aktivní podpory služeb a produktů, které firma nabízí, to vše v osobitější a pro uživatele mnohem příjemnější formě. Zde se můžeme setkávat s pojmem gamifikace, která se snaží formou různých soutěží a zábavného obsahu zapojit uživatele, respektive potenciální zákazníky, a budovat např. zákaznickou loajalitu. (22)

- **Možnost být úspěšný i pro malé firmy**

V rámci sociálních sítí jsou pro všechny firmy stejné startovací podmínky. I malé a střední společnosti mohou vést kvalitní komunikaci se svými zákazníky a být tak úspěšnější než jejich konkurence a vytvořit vlastní komunitu, se kterou budou aktivně komunikovat. (22)

- **Dosahování marketingových cílů**

Díky sociálním sítím může společnost posilovat naplňování svých marketingových cílů, mezi které může patřit například zvyšování zákaznické loajality, povědomí o společnosti - značce, službách či produktech. (22)

- **Sběr dat, informací a vodítko v inovacích**

Díky obousměrné komunikaci mezi firmou a zákazníkem dochází ke sběru informací, které mohou být pro firmu velice užitečné zejména z pohledu zlepšování kvality služeb, produktů a jejich rozvoji. Díky obousměrné komunikaci je možné dotazovat se na zákaznickou spokojenost a například také na podněty pro zlepšení služeb či produktů, které firma nabízí. tzv. crowdsourcing. (22)

- **Efektivní komunikace a segmentace**

Díky možnosti přesného zacílení komunikace do firmou zvolených segmentů, je možné cílit efektivněji a tím oslovit předem vybranou cílovou skupinu. Nedochozí tak k čerpání zbytečných finančních prostředků. (22)

- **Komunikace na sociálních sítích jako další nástroj PR a WOM**

Komunikaci v rámci sociálních sítí lze považovat za jeden z nástrojů Public Relations. Informace, které si zákazníci předávají ústně tzv. WOM (Word of Mouth) se v rámci prostředí sociálních sítí mohou šířit rychleji. (22)

- **Měřitelnost**

Sociální sítě poskytují velké množství dat, které je možné měřit a analyzovat. K analýze je možné využívat nástroje, které jsou součástí jednotlivých sociálních platforem jako je např. Facebook Insights, Youtube Insights. (22)

- **Reklama**

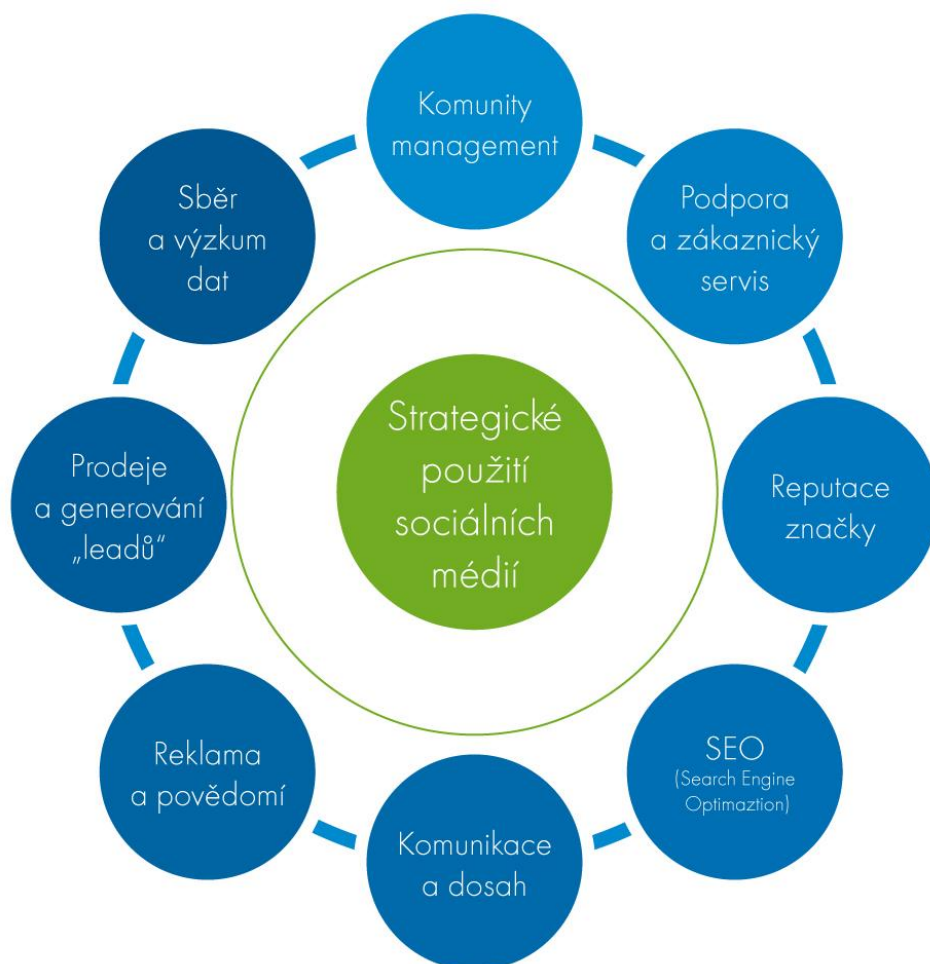
Sociální sítě nabízejí efektivní možnost reklamy. Z tohoto důvodu stoupá v posledních letech význam této formy a čím dál tím více marketingových rozpočtů počítá i s tímto komunikačním kanálem. (22)

1.3. Strategie na sociálních médiích – sítích.

Strategie určuje základní směry, prezentuje prostředky a metody vedoucí k naplnění stanovených cílů. V různých odborných textech je možné se setkávat s různými pohledy na význam pojmu strategie. Původně byl tento pojem používán při vojenských operacích. Strategie zde představovala umění správné volby směru vojenských akcí, které vedly k dosažení strategického cíle. V současné době je strategie dle Portera chápána jako široce založený koncept, určující konkurenční schopnosti firmy, její budoucí cíle a potřebnou politiku k dosažení stanovených cílů. Z obecného pohledu lze i na strategii na sociálních médiích nahlížet tímto způsobem. (23)

1.3.1 Marketingové a komunikační výzvy

Podívejme se nyní na to, k čemu lze strategii na sociálních médiích využívat v naší komunikaci. Dle Stoka je možné sociální média obecně a tedy i sociální sítě využívat k následujícím marketingovým a komunikačním výzvám: (24)



Obrázek 5 – Strategické použití sociálních médií.
Zdroj: (24)

1.3.1. a Komunity management

Představuje vytváření, budování a rozvoj komunity, ve které se firma podílí nejen na komunikaci, která se okolo ní v rámci sociálních médií děje, ale také se aktivně snaží tuto komunikaci vést a řídit. Komunita se obvykle skládá z největších fanoušků firmy, kteří se s ní cítí být velmi úzce spojeni. To vytváří vhodné prostředí, ve kterém mohou tito fanoušci přímo komunikovat s organizací. Firma pak může snadno komunikovat do této

komunity a vyvolat tím tak určitou zpětnou vazbu od fanoušků. Budování a udržování komunity je dlouhodobý plán, který obvykle začíná určením vhodné platformy, ve které se bude budovat komunita. (24)

V souvislosti s komunitním managementem se setkáváme s novou rolí tzv. „komunitního manažera“, kterou vykonávají někteří zaměstnanci firem. Je to relativně nová role, která má zvyšující se význam především v souvislosti s nárůstem využití sociálních médií firmami. Význam této role je důležitý nejen pro sociální síť Facebook, ale i pro ostatní sociální sítě, diskuzní fóra, blogy a dalších prostředí. (24)

Role komunitního manažera není kontrola nebo manipulace lidí, ale je to správa existující komunikace mezi zákazníkem a firmou. Je to smysluplná podpora pozitivních vztahů a umožnění členům komunity být v interakci vzájemně mezi sebou a také s firmou. (25)

Role komunitního manažera je dle Perkinse extrémně multidisciplinární a to zejména z těchto důvodů: (25)

- Komunitní manažer se překrývá s rolí marketéra, který se specializuje na dosah komunikace a doručování informací týkající se značky.
- Uspodňuje vztahy mezi zaměstnanci v různých odděleních.
- Často pracuje úzce spolu s vývojovým týmem při tvorbě produktů a služeb založených na zpětné vazbě zákazníků.
- Vzhledem k jejich porozumění, zájmům a chování zákazníka mohou být výborným zdrojem pro obchodní oddělení a provozní týmy.

1.3.1. b Podpora a zákaznický servis

Sociální média (sítě) představují v současné době další servisní a podpůrný kanál firem. Vzhledem k tomu, že zákazníci provádějí čím dál častěji své nákupy online, je zapotřebí, aby firmy reagovaly na dotazy zákazníků v rámci toho prostředí. Dle Stoka stoupá obliba zákaznického servisu online ze strany zákazníka díky rychlosti, kterou jsou problémy řešeny. Firmy jsou v tom prostředí opatrnější a snaží se na tyto problémy reagovat rychleji, jelikož jsou přístupné veřejnosti. (24)

Příkladem aplikace podpory a zákaznického servisu online může být například letecká společnost Emirates, která využívá Facebook a Twitter ke komunikaci se zákazníky již od roku 2012. Po spuštění této služby byl průměrný počet zpráv na Facebooku okolo 50 zpráv denně. V současné době je tento způsob komunikace s leteckou společností jedním z nejoblíbenějších kanálů. V průměru se v rámci sociální sítě Facebook vyřeší přibližně 1000 zpráv denně. (26)

1.3.1. c **Reputace značky v rámci online prostředí**

Význam Online Reputation managementu roste, jelikož se na Internetu hromadí čím dál více pozitivních či negativních informací v podobě článků, videí, příspěvků a dalších informací o jednotlivých značkách. Je nutné si také uvědomit, že právě kombinace sociálních médií a fulltextového vyhledávání umožňuje uživatelům zpětně dohledat informace o vaší firmě. Při vhodném plánování a analýze klíčových slov v konkrétním oboru může poté značka využívat například sociální sítě k tomu, aby zlepšovala svou pozici v rámci vyhledávání Internetu. (24)

1.3.1. d **SEO**

Sociální média hrají významnou roli v SEO (Search engine optimization). V rámci sociálních médií mohou být jednotlivé výstupy optimalizovány tak, že pomohou firmě ve výsledcích pro vyhledávání jejich produktu či služby. V rámci SEO strategie může být využíváno aktiv na sociálních médiích, odkazů, článků k posílení postavení ostatních webových aktiv ve výsledcích vyhledávačů. (24)

Dle DeMerse jsou důležité pro SEO z pohledu sociálních médií / sítí tyto aspekty: (26)

- Rostoucí počet tzv. followers (sledovatelů) – pozitivně ovlivňují pozici ve vyhledávání. Musí se však jednat o fanoušky, kteří jsou získávání přirozeně a dlouhodobě a nejedná se o fiktivní zakoupené fanoušky.
- Vytváření externích odkazů směřujících na vaši stránku.
- Optimalizace obsahu příspěvků pro vyhledávání.

1.3.1. e **Komunikace a dosah**

Sociální média, jak již bylo zmíněno, umožňují firmám efektivní obousměrnou komunikaci v reálném čase. Spotřebitelé mohou komunikovat vzájemně mezi sebou a také směrem k firmám a zároveň také firmy mohou komunikovat mezi sebou a směrem ke svým zákazníkům. (24)

Firmy, vláda a další organizace používají sociální sítě Twitter a Facebook pro vysílání zpráv, které umožňují zúčastněným stranám, aby byly průběžně informovány v reálném čase. Například se s tím můžeme setkávat v situaci, kdy se konají volby, sportovní akce či při katastrofách. (24)

1.3.1. f **Reklama a povědomí**

Tam kde se shromažďuje velké množství lidí je i reklama. A ne jinak to platí v souvislosti se sociálními sítěmi. Lidé stráví v prostředí sociálních médií velké množství času, a proto zde chtějí jednotlivé značky investovat do reklamy. V rámci sociálních médií je tato obliba o to větší proti tradičním nástrojům zejména z důvodu demografického cílení reklam. Více se reklamě na Facebooku věnuje samostatná kapitola. (24)

1.3.1. g **Prodej a generování „leadů“**

Zapojení prvků sociálních médií do procesu online nákupu může přinést pozitivní vliv na prodej a také bohatší zážitek pro online spotřebitele. Sociální média umožňují umístění pomocí sociálních pluginů často v podobě tlačítek líbí se mi, sdílení, doporučení apod. přímo do webových stránek či blogu. Díky tomu je možné vidět, kdo z našich přátel na sociálních sítích má rád podobný produkt či službu o které uvažujeme, že zakoupíme. Dále tato možnost nabízí budování zpětných odkazů, které pomáhají v navyšování návštěvnosti webových stránek. (27)

1.3.1. h **Sběr dat a výzkum**

Sociální média a data z nich mohou sloužit jako velmi užitečná výzkumná aktiva ale je zapotřebí je posuzovat ve správném kontextu. Pro plánování mohou sociální poskytnout

bohatý zdroj dat a to jak z pohledu demografického, tak z pohledů preferencí uživatelů. (24)

Informace, které sdílejí lidé, mohou pomoci lépe pochopit trh, na kterém se firma pohybuje, značku nebo například nabízený produkt či službu. Při využívání nástrojů pro plánování reklam mohou být údaje dostupné v rámci těchto nástrojů užitečným náhledem toho, jaká je velikost trhu, na který se firma zaměřuje. Budování online komunity také umožňuje získávat informace a zpětnou vazbu, ale je nutné mít na paměti, že informace o uživatelích mohou být zkreslené. (24)

Zajímavé může být také využívání jako zdroj dat některých sociálních sítí, kde lidé sdílí informace o svém životě. Příkladem takové sociální sítě může být geolokační síť Foursquare, kde mají lidé možnost podělit se o své aktivity a místa, které navštívili. Například restauraci, obchod či oblíbený park. (28)

1.3.2 Kroky tvorby strategie

Po tomto přehledu jednotlivých výzev, které strategické využití sociálních médií nabízí, je zapotřebí identifikovat jednotlivé kroky tvorby strategie na sociálních médiích. Zajímavý pohled nabízí Rob Stoke (obrázek č. 6), který na tvorbu strategie nahlíží z komplexního pohledu, do které jsou zapojeni i stakeholdeři dané organizace, které bude zajímat vynakládání prostředků, které byly manažerovi určeny na podporu v rámci sociálních médií.



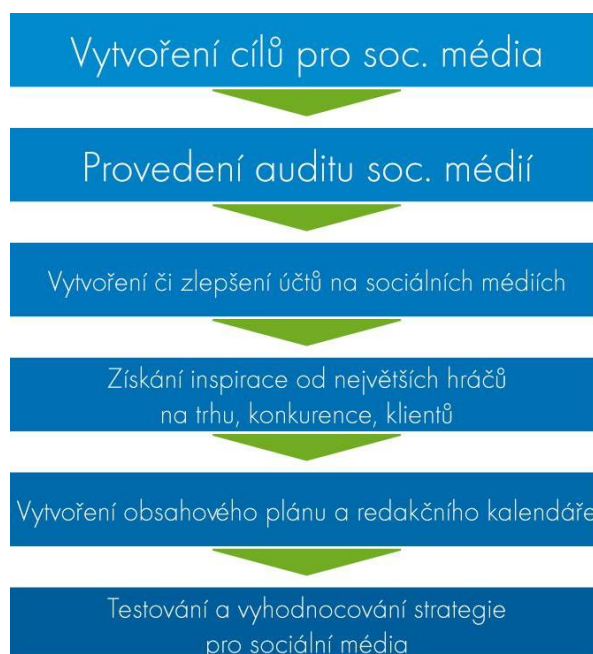
Obrázek 6 – Kroky při tvorbě strategie na sociálních médiích.
Zdroj: (24)

Jeden z dalších uznávaných autorů v oblasti sociálních médií Lon Safko, popisuje tvorbu strategie v 5 krocích: (29)



Obrázek 7 – Kroky při tvorbě strategie na sociálních médiích.
Zdroj: (29)

Další pohled na tvorbu firemní strategie nabízí konzultant společnosti Hootsuite, Evan LePage, který ve svém článku “How To Create A Social Media Marketing Plan In 6 Steps,, rozděluje tvorbu strategie do 6 kroků: (30)



Obrázek 8 – Kroky při tvorbě strategie na sociálních médiích.
Zdroj: (30)

Všechny tyto tři postupy nabízejí komplexní pohledy na tvorbu strategie na sociálních médiích. Pro analýzu strategie v praktické části je vhodné tyto pohledy shrnout a popsat tak, aby bylo použito to nejlepší, co tyto postupy nabízejí.

1.3.2. a **Získání rozpočtu**

Prvním krokem dle Stoka je získání rozpočtu na podporu sociálních médií ve firmě. K tomu, aby manažer získal ve firmě potřebné finance ke vstupu na sociální média, je zapotřebí přesvědčit stakeholdery o důležitosti existence na sociálních médiích – sítích. Důvody, proč být jako firma na sociálních sítích, byly již zmíněny v předchozích kapitolách. To může tedy sloužit jako základní informace pro vrcholný management, který se sociálními médii nemá žádné zkušenosti. (24)

K tomu, aby byla stakeholdery ve firmě přijata sociální média jako jeden z dalších komunikačních kanálů, je nutné předložit plány sociálních médií, které mohou být jak interní tak externí. (24)

Dále je zapotřebí předložit stakeholderům nezbytné průzkumy a plánování, aby mohly být přijaty další kroky, které povedou k začlenění tohoto typu média ke komunikaci. (24)

Je nutné zmínit, že tento princip je platný nejen pro sociální sítě, ale i pro další sociální média. Je ho tedy možné uplatnit, ať už se jedná o sociální sítě, blogy či mikroblogy a další.

Lon Safko se získáním rozpočtu zabývá v kroku č. 4 – Identifikace zdrojů. Dle něj je značnou výhodou sociálních médií, na rozdíl od jiných druhů médií, skutečnost, že jsou zdarma a není potřeba tak velkých investic do mediálního prostoru, kreativního řešení a produkce. (24)

Jedním z častých problémů v přijetí sociálních médií podle něj bývá věk top managementu. Důvodem je, že vrcholní manažeři nemají tak blízký vztah k novým technologiím. Vhodným doporučením ve snaze získat rozpočet na sociální média je například: (29)

- Předložení top managementu úspěšné case study týkající se návratnosti investic ROI ze sociálních médií.

- Doporučení od vnějšího zdroje – například konzultanta specializujícího se na sociální média.
- Literaturu zabývající se strategií na sociálních médiích.

Naopak LePage, přestože jeho pohled na celou strategii je velmi komplexní, se otázkou získání rozpočtu na sociální média příliš nezabývá, pouze zmiňuje, že pro získání rozpočtu je velmi důležitá konzistence s celkovou firemní strategií. Pro to, aby se podařilo skutečně získat rozpočet na sociální média, je zapotřebí dle LePage využívat pokročilejších metrik, jako jsou potenciální zákazníci apod. (30)

1.3.2. b Porozumění prostředí

Sociální média nepředstavují pouze prostor určený ke komunikaci tak, že si každá firma začne komunikovat ty informace, které ze svého pohledu uzná za vhodné. Je potřeba nejprve porozumět prostředí, do kterého by se měla firma snažit nalézt správná témata, která bude komunikovat.

Důležité otázky, které je vhodné si položit: (24)

- Jaká konverzace již existuje okolo vaší značky, odvětví a konkurentů.
- Jsou to faktické informace?
- Kde jsou tyto informace umístěny?
- Kdo nejčastěji vytváří tyto konverzace? Co můžeme přidat do této konverzace jako značka? Má to pro nás nějakou hodnotu?

1.3.2. c Analýza

V rámci této části je dle Stoka důležité využít všechny nashromážděné informace a analyzovat je. Je však vhodné přemýšlet o značce a sociálních médiích kriticky v širším kontextu marketingu, komunikace a podnikatelských cílech firmy. Všechny tyto získané informace z předchozího bodu musí být zohledněny v kontextu marketingu a podnikatelského prostředí. (24)

Výstupem by mělo být: (24)

- Seznam existujících kanálů a platforem. Ten by měl být založen na tom, kdo jsou naši zákazníci, kde interagují a kde očekávají interakci s námi.
- Seznam neoficiálních komunit, které již existují a jsou vytvořeny našimi fanoušky.
- Přehled již existující konverzace (množství, frekvence a mínění) a také obsah jakýchkoli jiných konverzačních témat, které se objevují.
- Přehled toho, co dělají naši konkurenti v tomto prostředí.
- Seznam potencionálních influencerů (ovlivňovatelů v daném oboru).

Více do hloubky se aktivitou konkurence zabývá LePage, který zmiňuje, že jedním z důvodů proč být aktivní na sociálních médiích je skutečnost, že naši zákazníci jsou již aktivní, což často znamená, že i naši konkurenti jsou aktivní. Z aktivity našich konkurentů lze získat celou řadu informací, které je možné integrovat do naší strategie. Například je vhodné zaměřit se na naši konkurenci ve snaze získat inspiraci o tom, jaký druh obsahu je vhodný pro komunikaci a zároveň co je nejvíce atraktivní pro uživatele. Díky těmto informacím je poté možné svoji komunikaci přizpůsobit tak, abychom se například od naší konkurence odlišili a apelovali na aspekty, které v konkurenční komunikaci chybí. (30)

Nejen naši konkurenti mohou nabídnout cenné informace pro budování naší strategie. Důležitým zdrojem jsou také uživatelé. Mohou poskytnout inspiraci nejen z pohledu obsahu, který sdílejí, ale také ve způsobu, jak píší jednotlivé zprávy, tweety apod. Je vhodné zaměřit se na návyky toho, proč konkrétní uživatel sdílí námi vložené informace a za jakých okolností, a ty pak použít do naší strategie. (24)

LePage dále také zmiňuje největší hráče na trhu, kterými jsou například Red Bull, KLM Airlines, Coca Cola, od kterých je možné získávat zajímavé inspirace pro naší vlastní komunikaci. (30)

Naopak dle Safka je v analýze důležitý pohled na všechna stávající tradiční média jako jsou tiskové reklamy, noviny, časopisy, TV apod. Ty by pak měly být analyzovány z pohledu nákladů na akvizici nového zákazníka. Při sečtení celkových nákladů (přímé i nepřímé) na tradiční marketing zjistíme, že náklady na získání jednoho nového zákazníka jsou neuvěřitelně vysoké. (29)

Při analýze sociálních médií je nutné znát také svou cílovou skupinu. Manažeři, kteří mají marketing ve společnosti na starost, často odpoví, že dobře znají cílovou svou skupinu. To však nemusí platit v souvislosti se sociálními médii, jelikož zde není platné, že jedna velikost cílové skupiny vyhovuje všem. Sociální média bývají nejúčinnější, pokud budeme důkladně naslouchat konverzaci a budeme se na ni vhodným způsobem podílet. (29)

V rámci analýzy je tedy zapotřebí identifikovat naše cílové skupiny. Cílové skupiny by měly být rozčleněny do několika kategorií a subkategorií. Na základě toho je pak možné vidět jednotlivé rozdíly mezi skupinami a je tak možné lépe pochopit, jak efektivněji zasáhnout jednotlivé skupiny tradičním i social media marketingem. (29)

Poté co identifikujeme jednotlivé demografické skupiny je zapotřebí zodpovědět následující otázky: (29)

- Jaký je popis pro demografické skupiny (pro každou skupinu)
- O jakou osobu se jedná? (pro každou skupinu)
- Jaký je náš styl? (pro každou skupinu)
- Jaká je naše zpráva? (pro každého)
- Jaká je naše frekvence? (pro každou skupinu)
- Jaká je naše výzva k akci (konverzi)? (pro každou skupinu)

LePage kroky 2 a 3 (**porozumění prostředí a analýza**) shrnuje do jednoho bodu, který se nazývá **audit sociálních médií**, který má za cíl zjistit informace o tom, kdo se k firmě připojuje pomocí sociálních médií, které sociální sítě používají naši zákazníci (cílový trh) a která sociální média využívají naši konkurenti. Tato část, kterou zmiňuje LaPage je totožná s tím, jak nahlíží na strategie na sociálních sítích Stoke. Pro provedení auditu je možné použít vzorové šablony, které mohou obsahovat následující informace:

Sociální síť (médiu)	URL profilu	Vlastník

Obrázek 9 – 1. krok – Seznam existujících účtů, včetně webových adres a popisem vlastníka.

Zdroj: (30)

Sociální síť (médiu)	URL	Vlastník	Vypnout ANO / NE

Obrázek 10 – 2. krok – Vyhledání profilů, která souvisí se značkou / firmou ale nejsou ve vlastnictví firmy.

Zdroj: (30)

Sociální síť (médiu)	URL	Vlastník	Cíle působení

Obrázek 11 – 3. krok – Stanovení cílů působení pro každé sociální médium. Zdroj: (30)

Sociální síť (médiu)	URL	Vlastník	Cíle působení	Branding v pořádku? ANO / NE

Obrázek 12 – 4. krok – Ujištění se, zda všechny profily jsou v souladu s pravidly značky týkající se brandingu – tzn. že je nastaveno profilové foto, cover obrázek apod.

Zdroj: (30)

Sociální síť (médiu)	URL	Vlastník	Cíle působení	Branding v pořádku? ANO / NE	Centralizované heslo? ANO / NE

Obrázek 13 – 5. krok – Centralizace vlastnictví účtů a hesel pro jednotlivé účty.

Zdroj: (30)

Krok 6. – Vytvořit proces pro to, jak budou vytvářeny nové komunikační kanály a kdo bude schvalovat jejich založení. Je zapotřebí mít zodpovězeny tyto základní otázky. (30)

- Kdo to požaduje?
- Jaká je cílová skupina?
- Jaký typ obsahu bude sdílen na profilu?

- Kdo je zodpovědný za obsah?

1.3.2. d **Nastavení cílů**

Dle Stoka jsou naše cíle požadovanými výstupy strategie v sociálních médiích. Tyto cíle by měly být v souladu s našimi celkovými firemními cíli. Je vhodné si proto určit vhodné klíčové indikátory pro jejich měření, které jsou označovány jako KPIs. (24)

Dle LePage je nastavení cílů prvním krokem v tvorbě strategie na sociálních médiích. Díky nastavení těchto cílů je možné vždy korigovat jednotlivé kampaně a to především v situaci, kdy se těmito kampaním nedaří naplňovat jejich očekávání. Bez stanovení těchto cílů neexistují další prostředky, které by mohly měřit dosahování úspěchu na sociálních médiích. (30)

Stanovené cíle by měly být součástí širší marketingové strategie tak, aby úsilí vynakládané v rámci sociálních médií vedlo k naplňování obchodních cílů dané společnosti. (30) Tento pohled sdílí i Stoke, který zmiňuje souvislost s celkovou firemní strategií. (24)

Jak Stoke tak i LaPage se shodují na tom, že cíle by měly být měřitelné a oba dva zmiňují pojem **SMART** viz. přehled níže, který je využívám i v jiných oblastech například v projektovém řízení.

SMART (31)

- **S** – Specific – specifické – zaměřené na stanovené cíle
- **M** – Measurable – měřitelné – obsahující metriky k měření progresu a potvrzení úspěchu.
- **A** – Achievable – dosažitelné
- **R** – Realistic – realistické – s ohledem na všechny faktory ovlivňující cíle
- **T** – Timed – časované – stanovení konkrétního času pro dokončení

Příkladem cíle pro sociální síť Instagram může být například komunikování firemní kultury. Cílem pak může být například přidání 3 příspěvků v jednom týdnu, z nichž každý získá 20 „liků“ a min. 5 komentářů.

Dle Safka je důvodem proč se podílet na konverzaci v rámci sociálních médií vytváření důvěry k tomu, aby si zákazníci zakoupili náš produkt. K tomu je zapotřebí mít stanovené jasné cíle a konverzaci. (29)

Jako příklady některých cílů uvádí například:

- Nárůst příjmů díky e-commerce
- Nárůst návštěvnosti webových stránek
- Zvyšování povědomí o značce

1.3.2. e Vytvoření akčního plánu

Pokud existuje již jasná představa o tom, čeho chceme dosáhnout je na čase začít vytvářet akční plán, na základě kterého se nám podaří naplnit vytyčených cílů. Tato část představuje místo, kde je třeba se ujistit, že jsou vytvořeny potřebné dokumenty a procesy. (24)

Je potřeba mít k dispozici: (24)

- Rozhodnutí o rolích a odpovědnostech v projektovém týmu a ostatních stakeholderech
- Určení toho, jaké nástroje (sociální média) budou využity
- Stanovenou frekvenci a množství aktivity na sociálních médiích a jak rychlá má být reakční doba (době odpovědi)
- Vytvořený plán konverzace
- Vytvořené tzv. tone of voice (unikátní hlas či duše naší komunikace), často kladené dotazy, pravidla pro komunitu a obsahový plán.

Zajímavý obsah je dle LaPage základem pro úspěch na sociálních médiích. Strategie pro sociální média by měla zahrnovat obsahový plán složený ze strategie pro vytváření obsahu, content curation – relevantní informace pro naši cílovou skupinu z různých zdrojů a jejich sdílení napříč komunikačními kanály (32) a také redakční kalendář. Obsahový plán by měl zodpovědět na následující otázky: (30)

- Jaký typ obsahu vkládat a promovat na sociálních médiích
- Jak často bude tento obsah vkládán
- Cílová skupina pro jednotlivé typy obsahu
- Kdo bude vytvářet tento obsah?
- Jak bude tento obsah promován?

Redakční kalendář obsahuje data, časy a zaměření jednotlivých příspěvků na sociálních médiích – například příspěvky na blogu, Facebooku, Twitteru apod., které mají být použity pro kampaně na sociálních médiích. Níže je uveden příklad redakčního kalendáře. (30)

Čas	Typ	Topic	Post	Odkaz
DEN 1				
BLOG POST				
17:00	BLOG článek	Nová řada - akné	Řada Effaclar se stará o všechny typy mastné pleti s nedokonalostmi.	
TWITTER				
17:00	TIP	Změna času	Dnes je den, kdy se mění čas. Nezapomeňte si přeřít hodinky!	Foto
18:00	Soutěž		Dnes soutěžíme! Více se dozvíte v odkazu.	http://bit.ly/1XoTSxi
FACEBOOK				
17:00	TIP	Změna času	Zima je oficiálně za námi. Na co se těšíte nejvíce až se venku oteplí?	Foto
20:00	Soutěž	Akné	VYHRAJTE PŘÍPRAVKY EFFACLAR!!! Nahrajte na svůj Instagram fotografii, na které jste zachyceni se svým oblíbeným přípravkem z řady Effaclar a připojte hashtag #infoakneCZ,	Foto
INSTAGRAM				
17:00	TIP	Změna času	Dnes nestiháme! Může za to změna na letní čas! :-D	Foto
18:00	Soutěž	Akné	Rádi soutěžíte? Pokud ano, právě u nás běží soutěž o přípravky proti akné!	Foto
DEN 2				
TWITTER				
11:00	Sleva	Vrásky	Dnes startuje akční leták v partnerských lékárnách La Roche-Posay	Foto
20:00	TIP	Běhání - zdraví	Běhání je zdravé! Pokud máte rádi běhání tak již tento víkend probíhá Runczech maraton!	http://bit.ly/1N2j8sQ

Obrázek 14 – Redakční kalendář pro sociální média.
Zdroj: autor

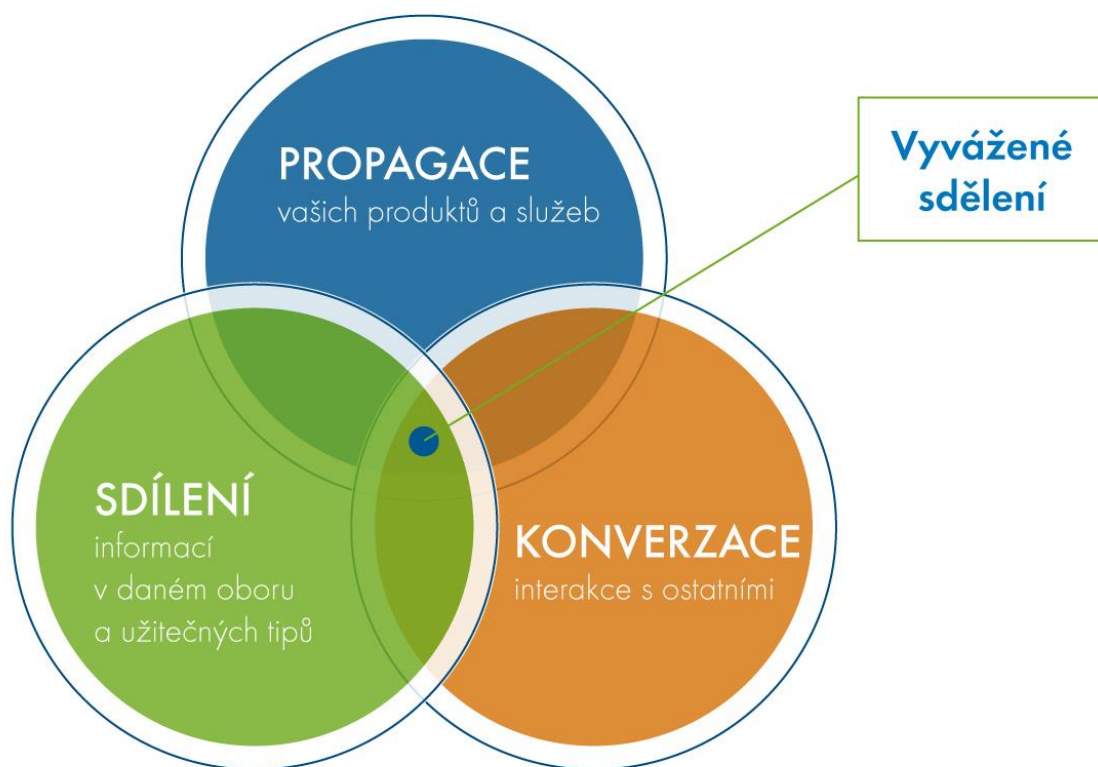
Redakční kalendář by měl být vždy v souladu se zvolenými cíli pro jednotlivá sociální média. Dle ředitele společnosti Hootsuite Jaimeho Steine je v této souvislosti vhodné zavést tzv. **matrici obsahu**, které definuje rozdělení typu obsahu naší komunikace na jednotlivých profilech na sociálních médiích. (30) Rozdělení může mít například následující podobu:

	Novinky ve firmě	Příběhy zákazníků	Slevy / promoce	Životní styl	Zákaznický servis	Události
 Facebook	Nízká	Vysoká	Střední	Vysoká	Vysoká	Střední
 Twitter	Nízká	Střední	Střední	Vysoká	Vysoká	Vysoká
 LinkedIn	Vysoká	Nízká	Nízká	Nízká	Nízká	Střední
 Instagram	Nízká	Vysoká	Střední	Vysoká	Vysoká	Střední
 Pinterest	Střední	Vysoká	Střední	Vysoká	Nízká	Nízká
 Blog	Vysoká	Nízká	Střední	Střední	Nízká	Nízká
 Email	Střední	Nízká	Vysoká	Nízká	Nízká	Střední

Obrázek 15 – Matrice obsahu pro sociální média.
Zdroj: <http://www.slideshare.net/avteo/social-media-35274340>

V případě, že si nejste jisti, jak alokovat své zdroje do matrice, je vhodné použít tzv. **pravidlo třetin** (Social media Rule of Third), které definuje, že obsah komunikovaný na sociálních médiích by měl být rovnoměrně rozdělen do těchto oblastí: (33)

- $\frac{1}{3}$ – obsah propagující podnikání
- $\frac{1}{3}$ – obsah sdílející informace od ostatních leaderů v daném oboru
- $\frac{1}{3}$ – obsah založený na osobních příbězích a interakci



Obrázek 16 – Pravidlo $\frac{1}{3}$ pro sociální média.
Zdroj: (24)

1.3.2. f Integrace

Integrací je jeden z důležitých bodů, který představuje zanesení předchozích kroků do jedné soudržné marketingové strategie. Je dobré v této souvislosti mít vždy na paměti, že sociální média nepředstavují samostatně stojící nástroj, pro který musí být vytvářena samostatná strategie. (29)

LePage a ani Stoke se integrací samostatně nezabývají. Je však ze všech kroků strategie patrné, že by všechny provedené kroky měly být v souladu s celkovými firemními cíli, z čehož se dá odvodit nutnost integrace i s celkovou marketingovou strategií společnosti.

V praxi tato integrace představuje zanesení sociálních médií do marketingového plánu, kterého se stanou nedílnou součástí.

1.3.2. g **Implementace**

Implementace v oblasti sociálních médií představuje spuštění komunikace ve vybraném typu sociálního média na základě vytvořených plánů a dokumentů. V rámci této fáze dochází k nastavení vybrané platformy dle zvolených specifických pravidel pro značku / firmu. (24)

V rámci této fáze je dobré také informovat své nadřízené o tom, že jsme zahájili komunikaci a musíme být ujištěni, že máme nástroje k tomu, abychom byli schopni tuto aktivitu sledovat a měřit. Dále je dobré sledovat zmínky o značce / firmě a také sledovat reakce na naši komunikaci. Je dobré si tak uvědomit potřebu adaptace vytvořeného plánu na neustále se měnící prostředí sociálních médií. (24)

LePage v souvislosti s implementací zmiňuje, že je zapotřebí zlepšit či vytvořit účty v rámci sociálních médií, které jsme se rozhodli využít pro naši komunikaci. V případě že, že účty nejsou vytvořené, je zapotřebí brát v úvahu především cílové skupiny, ke kterým budeme v rámci konkrétního sociálního média komunikovat. V případě, že máme již vytvořený účet, je zapotřebí jej aktualizovat, aby bylo možné s konkrétním účtem dosahovat co nejlepších výsledků. (30)

V rámci nástrojů sociální sítě Facebook je znázorněn postup vytvoření účtu na této sociální síti, kterou se zabývá praktická část. Dle tohoto postupu je možné také aktualizovat profil, který má daná společnost již vytvořený. Není obecně vhodné stávající účet mazat, pokud ovšem neobsahuje fanoušky naší stránky, kteří netvoří cílovou skupinu značky nebo se například jedná o zakoupené fanoušky. Lon Safko se samotnou implementací jako ostatní autoři LePage a Stoke nezabývá. V kapitole implementace strategie, metrik a analytik se zaměřuje především na implementaci metrik a analytik.

1.3.2. h **Sledování, analýza a optimalizace**

„Nemůžeme řídit to, co neměříme“ prohlásil Dr. W. Edwards Deming.

Nezbývá nic jiného, než s tímto výrokem souhlasit, jelikož skutečně není jiná možnost než sledovat a analyzovat vše podstatné ve snaze zlepšovat naše budoucí rozhodování pro dosahování stanovených cílů.

Jak již bylo několikrát zmíněno, tak velkou předností sociálních médií je právě možnost měření všech jednotlivých interakcí uživatelů a využití těchto dat ke kontinuálnímu zlepšování a učení se z nich. Manažer, který má komunikaci na starost ať už na straně firmy či externě z agentury dodávající služby spojené se sociálními médii, by měl sledovat úspěchy kampaní v rámci sociálních médií a tím nastavovat milníky pro svůj tým, který vede. (24)

Milníky je dle Stoka vhodné pro svůj tým nastavovat ve frekvenci jednou krát měsíčně, při detailnějším pohledu na předešlou komunikaci v rámci sociálních médií. (24)

Existuje celá řada nástrojů, které lze k sledování sociálních médií využívat. Mezi tyto nástroje patří například: Plattform Insights (Facebook Insights, Youtube Insights).

Chceme-li zjistit jaké úpravy je potřeba provést v naší strategii, je zapotřebí neustále testovat (sledovat). Každá akce na sociálních médiích by měla mít zavedené testování, pomocí kterého budeme sledovat úspěšnost. Ke sledování odkazů je možné využívat např. nástrojů pro zkracování odkazů (bit.ly) či UTM kódy. (30)

Safko zmiňuje důležitost měřicí nástrojů v souvislosti s ROI a konverzním poměrem. Bez přístupu k měřicím nástrojům není možné tyto indikátory měřit a sledovat. K měření je dle něj vhodné využívat volně dostupný nástroj Google Analytics. (24)

Více se otázkou měření zabývá samostatná kapitola.

1.4. Marketingová komunikace na Facebooku

Tato kapitola se zabývá marketingovou komunikací na sociální síti Facebook jejíž hlavní části tvoří tyto oblasti:

- Nástroje komunikace na sociální síti Facebook
- Postup realizace kampaně
- Měření účinnosti komunikace na sociální síti Facebook
- Facebook Ads (placená reklama)

V následujícím textu této práce jsou popsány jednotlivé části marketingové komunikace, tak, aby mohly být aplikovány pro praktickou část.

1.4.1 Nástroje komunikace na sociální síti Facebook

Mezi nástroje, které lze k marketingové komunikaci na Facebooku využít, patří:

- Skupiny
- Aplikace
- Stránky

Stránky pro fanoušky a skupiny na Facebooku se postupně vyvinuly až do podoby, kdy umožňují efektivní komunikaci se zákazníky. (34) Když se stránky a skupiny objevily poprvé, byly mezi nimi velké rozdíly. Přesto však mnoho lidí váhalo nad tím, kterou variantu prezentace na Facebooku zvolit. Z tohoto důvodu založili jak stránku, tak skupinu a sledovali, které variantě prezentace se bude dařit více. V současné době je jako **oficiální prezentace firmy** vnímána stránka na Facebooku v podobě „profilu pro podniky“. (34)

1.4.1. a Skupiny na Facebooku

Skupiny v současné době představují nástroj, prostřednictvím kterého uživatelé prezentují své názory. Firmy pak tyto skupiny sledují a monitorují jaké aktivity a témata jsou v těchto skupinách diskutována. Obecně lze však říci, že k marketingovým účelům lze využít jak stránky, tak i skupiny. (34)

1.4.1. b Aplikace na Facebooku

Aplikace na Facebooku jsou jako nové reklamy. Představují odlišný způsob, jak vzbudit u publika kontakt s vaší značkou. Důvodem je fakt, že v aplikacích tráví uživatelé větší množství času například hraním her, prohlížením prezentací apod. než s tradiční reklamními sděleními. Díky tomu je možné díky aplikacím vytvořit zapamatovatelnější a trvalejší vztah se značkou. (35)

Největší úspěch v oblasti aplikací na Facebooku zaznamenaly spíše značky / firmy spolupracující s oblíbenými aplikacemi než značky, které vyvíjeli své vlastní aplikace. Je zkrátka poměrně náročné zjistit, které aplikace budou úspěšné a které nikoli. (35)

Navzdory tomu všemu se však i dnes v případě dostatku financí vyplatí investovat do vývoje aplikací pro podporu marketingových kampaní a to například z těchto důvodů: (34)

- Uvedení nového produktu či služby
- Intenzivní budování značky
- Logické rozšíření značky prostřednictvím vybraných příspěvků nebo profilu

1.4.1. c Firemní stránky na Facebooku

V následující kapitole jsou uvedeny základní informace týkající se založení profilu a jeho nezbytných základních nastavení, bez kterého nelze odstartovat komunikaci firmy. Tyto informace mohou posloužit manažerům, kteří nemají se zakládáním profilu zkušenosti a mohou být vodítkem v úspěšném založení firemního stránky či kontrole, zda jsou tyto informace správně nastaveny například agenturou, která má projekt na starost.

Sociální síť Facebooku je celou řadou lidí chápána jako prostor, ve kterém mezi sebou lidé chtějí komunikovat, sdílet informace různého charakteru jako jsou například fotografie, odkazy na články, videa a další multimediální obsah. Jako firemní sociální síť je vnímána spíše profesní sociální síť LinkedIn. Tato situace se však v několika posledních letech změnila a v rámci Facebooku působí více než **50** milionů malých firem. (36)

Vytvoření profilu na sociálních sítích vede ve společnosti k tzv. **humanizaci značky**. S vzestupem sociálních médií je důležité, aby si firmy uvědomily, že lidé užívají primárně

sociální sítě ke komunikaci s ostatními lidmi a nikoliv primárně s cílem nákupu. Je tedy nutné, aby se firmy této skutečnosti přizpůsobily a začaly se na sociálních sítích chovat jako lidé a komunikovaly s uživateli na lidské úrovni. Díky tomu mohou poté očekávat větší loajalitu návštěvníků, rychlejší růst fanouškovské komunity. Humanizace značek bude tedy jedním z nejdůležitějších faktorů ve fungování firmy na sociálních sítích. (37)

V současné době již nestačí pouze odkazovat zákazníky na vaše webové stránky. Komunikací na sociálních sítích je možné generovat návštěvnost webových stránek a informovat tak uživatele o svém produktu či službě nebo je přimět k tomu, aby vás kontaktovali prostřednictvím kontaktního formuláře. (27)

Firmy by měly působit v prostoru se svými fanoušky a budovat s nimi komunitu, která pak může mít pozitivnější dopad v případě, že je pobízíte k návštěvě webových stránek například za účelem informování o vašem novém produktu či službě.

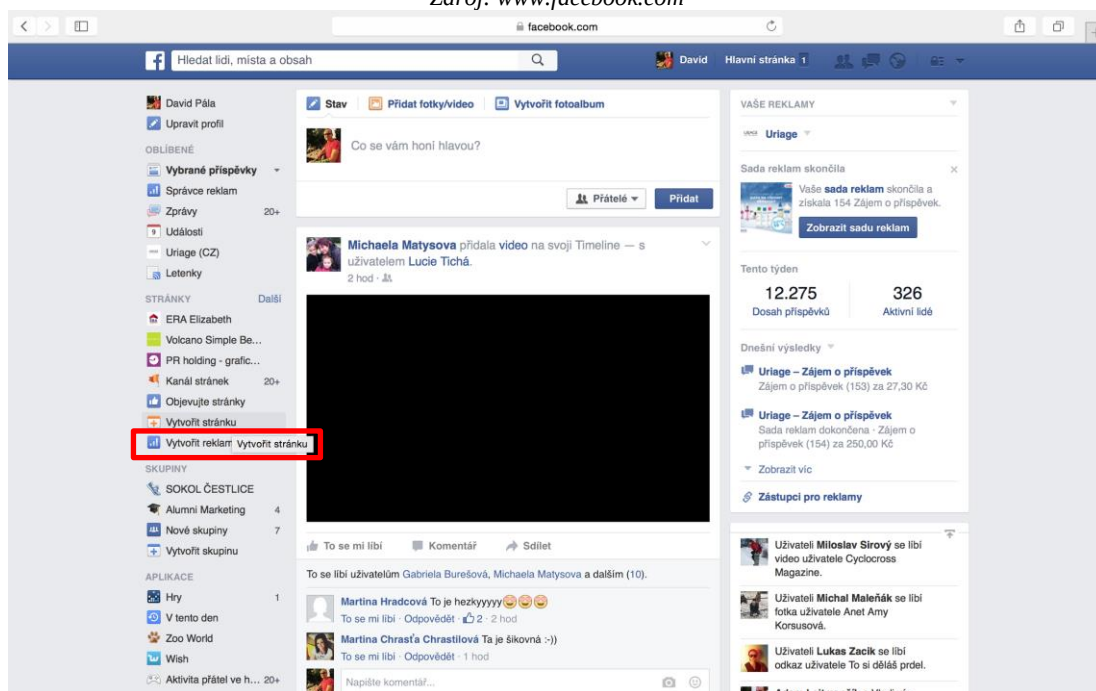
Dalším důvodem pro vytvoření profilu na Facebooku je také skutečnost, že značku, kterou například zastupujete na daném trhu, by mohl někdo jiný založit v podobě firemní stránky. To vše bez vašeho vědomí a bez možnosti ovlivnění toho, co je na dané stránce komunikováno.

1.4.1. d Kroky založení firemní facebookové stránky

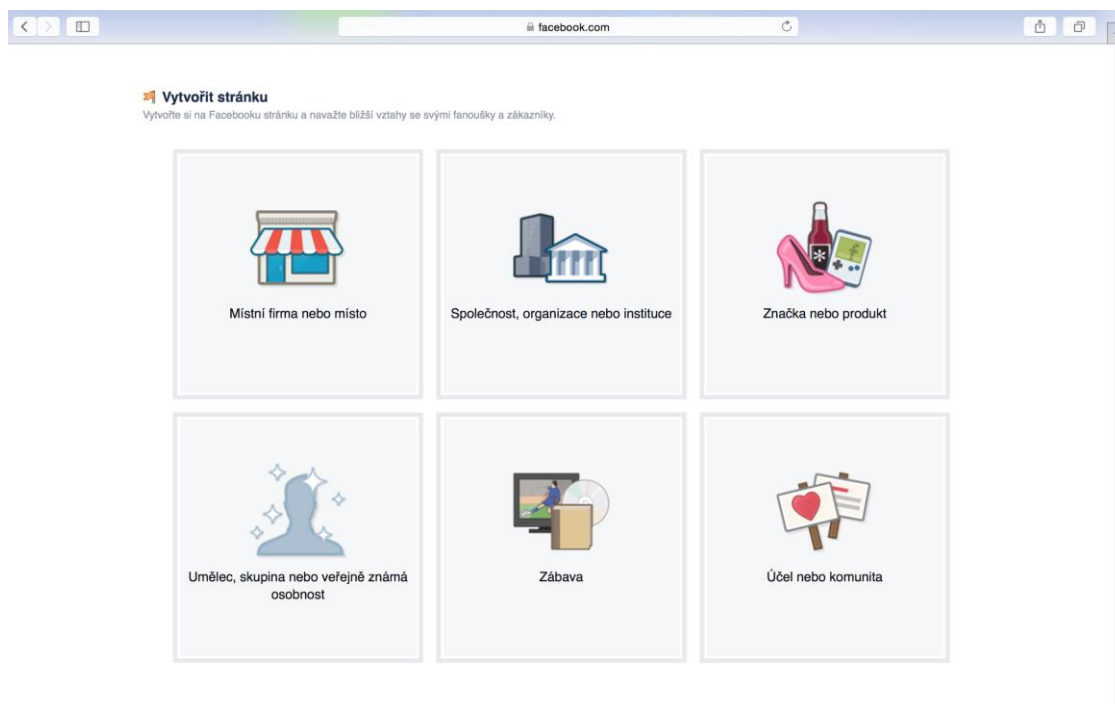
Prvním krokem v případě, že není založena firemní stránka na Facebooku, je její vytvoření a klasifikace. K vytvoření stránky vedou v zásadě dvě cesty. První možnost je vytvoření firemní stránky bez existence vlastního osobního profilu – obrázek č. 17 (v případě, že nechce vlastník stránky mít svůj osobní profil na Facebooku) a druhá je vytvoření stránky v rámci stávajícího osobního profilu na Facebooku (obrázek č. 18). Obě varianty tvorby profilu směřují na totožnou stránku s výběrem typu stránky (obrázek č. 19). (38)



Obrázek 17 – Založení stránky bez osobního profilu na sociální síti Facebook.
Zdroj: www.facebook.com



Obrázek 18 – Založení stránky v rámci osobního profilu na sociální síti Facebook.
Zdroj: www.facebook.com

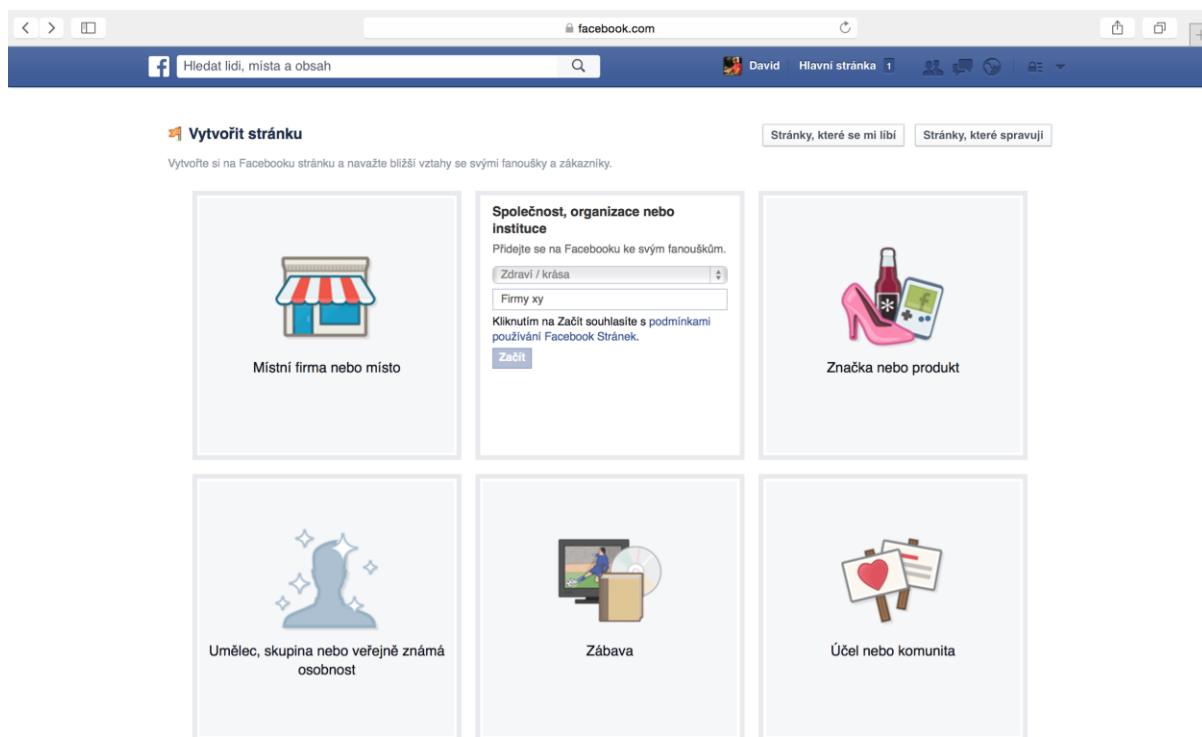


Obrázek 19 – Výběr typu stránky na sociální síti Facebook.
Zdroj: www.facebook.com

V rámci výběru zobrazeném v obrázku č. 19, je nutné stanovit, o jaký typ stránky se jedná a na výběr je z následujících možností: (27)

- Místní firma
- Společnost, organizace nebo místní instituce
- Značka nebo produkt
- Umělec, skupina nebo veřejně známa osobnost
- Zábava
- Účel nebo komunita

U všech typů stránek je nutné vyplnit další specifické informace (obrázek č. 20), jako je například zařazení stránky do příslušné kategorie (automobilový průmysl, bankovní a finanční služby, obchodní služby a další) či název společnosti, adresu, telefon a souhlas s podmínkami používání Facebook Stránek. Ty jsou dostupné na této adrese: https://www.facebook.com/page_guidelines.php.



Obrázek 20 – Doplnění specifických informací o stránce.
Zdroj: www.facebook.com

Po úspěšném výběru typu stránky a doplnění specifických informací následuje přidání stručného popisu stránky (maximálně 155 znaků) a webové adresy (obrázek č. 21). Je nutné poznamenat, že tento popis je možné po úspěšném vytvoření dodatečně měnit a aktualizovat. Stejně tak tomu je i v případě dalších vyplňovaných informací. Název stránky však v některých případech není možné posléze měnit, jelikož se může stát, že je již stejný název stránky, který chceme použít, využíván jinou stránkou.

Dále následuje nahrání profilového obrázku. Jelikož profil představuje rozšíření značky na Facebook, je zapotřebí používat logo značky jako oficiální profilový obrázek. Ten by měl být nahrán v přesné velikosti 180 x 180 px ve formátu PNG. Ve třetím kroku této části nastavení profilu je zapotřebí zvolit, zda má být stránka přidána mezi oblíbené stránky (v případě, že majitel stránky vlastní svůj osobní profil na Facebooku) z důvodu snadného přístupu na spravovanou profilovou stránku. V posledním kroku je požadováno nastavení preferovaného okruhu uživatelů stránky, který vychází z cílové skupiny na Facebooku. Cílová skupina je v ideálním případě známa například z dosavadního využívání jiných nástrojů internetového marketingu. Nebo je zatím neznáma a tudíž postačuje vyplnit pouze

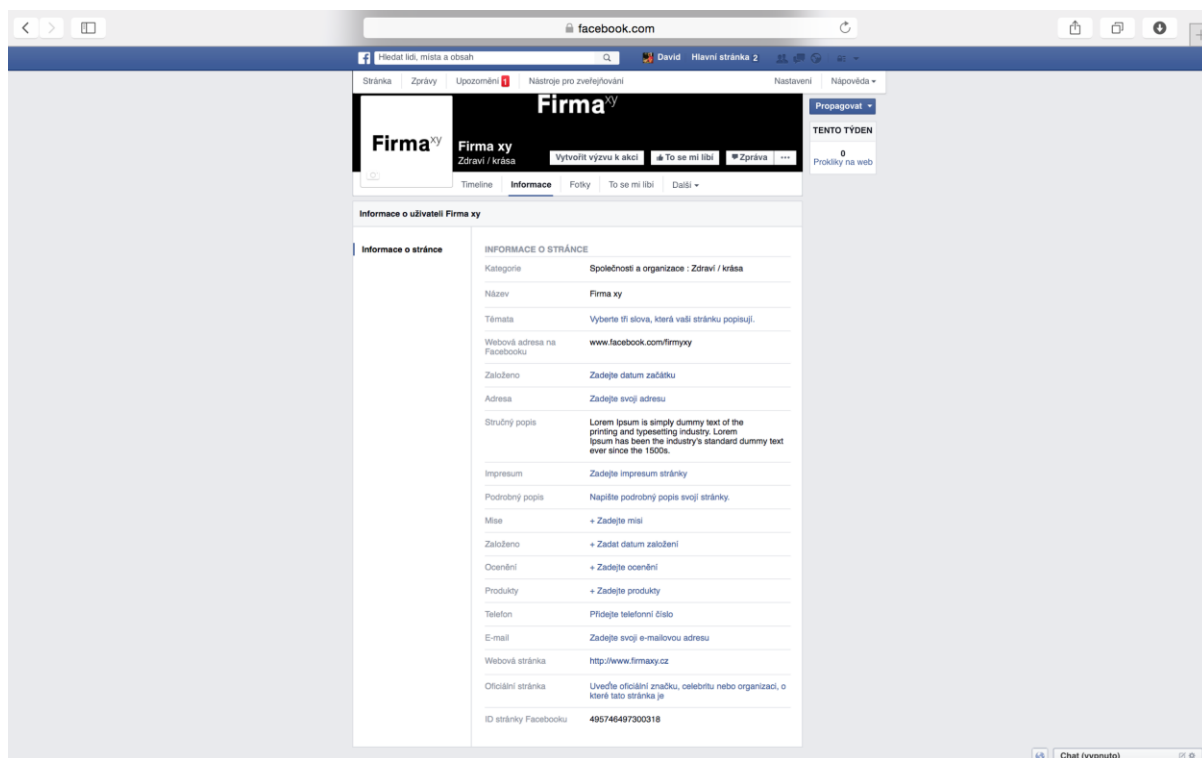
předběžnou skupinu. Více se o nastavování cílové skupiny věnuje samostatná kapitola týkající se reklamy na Facebooku.

The screenshot displays the Facebook 'Nastavení stránky' (Page Settings) interface for a business page. The page is titled 'Nastavení stránky Firmy xy'. It features a progress bar with four steps: 1. O stránce (selected), 2. Profilový obrázek, 3. Přidat mezi oblíbené, and 4. Preferovaný okruh uživatelů stránky. The main content area includes a tip about adding a description and website address, a text box with placeholder text 'Lorem Ipsum...', and a URL field containing 'http://www.firmaxy.cz'. At the bottom, there are buttons for 'Přeskočit' and 'Uložit informace'. The footer shows navigation links like 'O Facebooku', 'Vytvořit reklamu', and 'Vytvořit stránku', along with copyright information 'Facebook © 2016' and 'Čeština'.

Obrázek 21 – Nastavení stránky – informace o stránce.
Zdroj: www.facebook.com

Po úspěšném vyplnění všech potřebných informací při vytváření stránky je stránka připravena dokončení kompletního nastavení stránky. Tomuto nastavení by se měl vlastník stránky věnovat s velkou pečlivostí, jelikož je podobně jako webové stránky oficiální prezentací firmy. (27)

K nastavení informací týkající se stránky slouží karta informace (obrázek č. 22).



Obrázek 22 – Kompletní nastavení stránky – informace o stránce.
Zdroj: www.facebook.com

Kompletní nastavení profilu se skládá z následujících informací, které je vhodné vyplnit. Mezi tyto informace patří:

- Kategorie, do které je stránka zařazena (*vyplňováno již při zakládání stránky*)
- Název stránky (*vyplňováno již při zakládání stránky*)
- Témata – představují 3 slova, která popisují stránku
- Webová adresa na Facebooku
- Datum začátku (na výběr z různých typů: založení, začátek, otevření, vytvoření a další)
- Adresa firmy
- Stručný popis stránky – maximálně 155 znaků (*vyplňováno již při zakládání stránky*)
- Impresum stránky – maximálně 2000 znaků – představuje informace týkající se prohlášení o vlastnictví, které jsou dle zákona povinné v některých zemích např. Rakousko, Německo.
- Podrobný popis stránky

- Dále popis mise, datum založení, ocenění, možnost přidat nabízené produkty, telefonní číslo, e-mailová adresa, webová adresa a oficiální stránka v případě, že se stránka týká skupiny, celebrity nebo organizace, kterou však oficiálně nereprezentuje, je nutné uvést název skupiny, jméno celebrity nebo název organizace.

Po úspěšném nastavení všech informací o stránce je dále je zapotřebí vytvořit cover obrázek stránky o velikost 851 x 351 px ve formátu JPG. Tento cover obrázek by měl obsahovat motivy, které vycházejí z plánu vaší komunikace, a měl by komunikovat po delší období informace týkající se vaší stránky respektive značky. Není vhodné ho často měnit při každé nové kampani za aktuální komunikační téma a to zejména z důvodu identifikace vašeho profilu návštěvníkem. (39)

Pro kompletní nastavení je vhodné k doplnění informací vašeho profilu využít tzv. milníky. Ty představují významné události v historii firmy a pojí se vždy s konkrétním datem v rámci Timeline (nástenky) profilu, v jejíž konkrétní části (dle roku) jsou také posléze zobrazeny. (40) Pro úspěšné nastavení milníku je zapotřebí vyplnit informace znázorněné na obrázku č. 23.

Obrázek 23 – Vytvoření milníku stránky.
Zdroj: www.facebook.com

Příkladem vhodně použitého milníku je například datum založení společnosti. Tak jako profilová fotografie a cover obrázků má i milník předem dané parametry pro jeho tvorbu. Ideální velikost je 843 x 403 px ve formátu JPG tak, aby nedošlo k jeho komprimaci. (41)

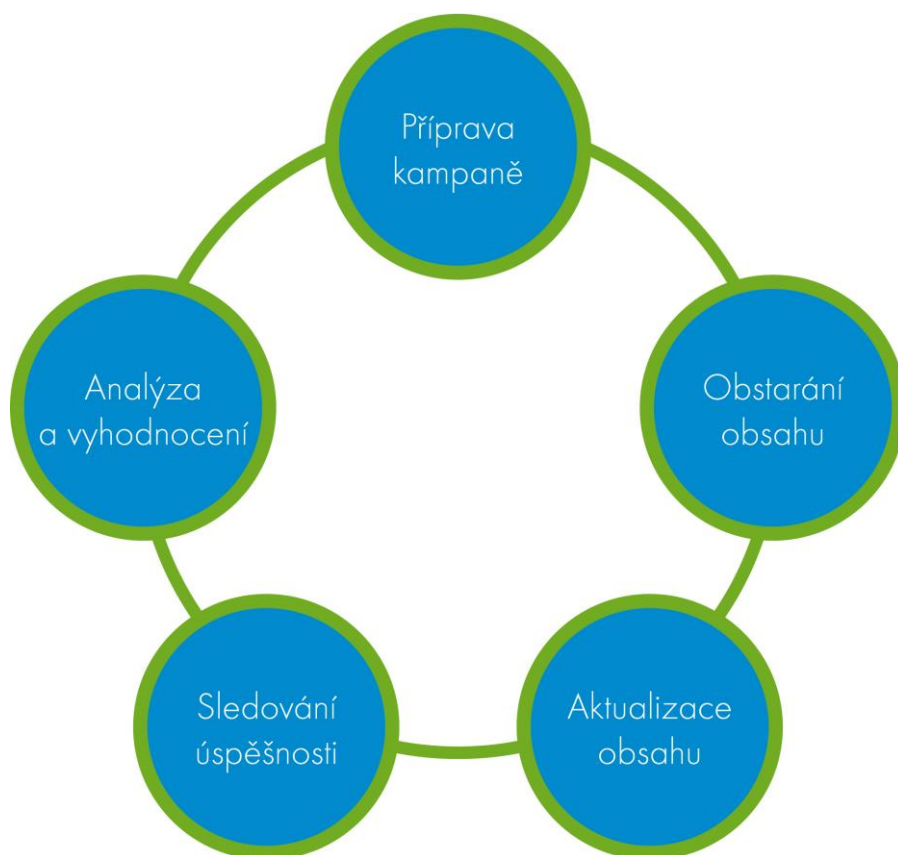
Vytvoření základního multimediálního obsahu

Dříve než stránku zavítají první návštěvníci, je vhodné přidat fotografie a případně také videa na profil společnosti. Tyto fotografie či videa by měly sloužit za účelem humanizace značky. Mělo by se tedy zejména jednat o fotografie například z každodenního života firmy například kanceláří, zaměstnanců, produktů a dalších materiálů souvisejících s firmou. (27)

Pro přehledné uspořádání fotografií a videí slouží v rámci profilu možnost vytvářet přehledná alba, do kterých je možné tento materiál umisťovat. Je vhodné volit výstižné názvy, které jasně identifikují obsah v jednotlivých albech. Jednotlivé příspěvky, které budou přidávány k účelu reklamní podpory, jsou zvlášť přidávány přímo na Timeline profilu a automaticky jsou zařazovány do složky v rámci alb s názvem fotografie na Timeline.

1.4.2 Postup realizace kampaně

Pokud máte již jasno v tom, jak bude vypadat vaše strategie a zvolené nástroje marketingové komunikace pro vaši firmu, je zapotřebí se podívat blíže na proces tvorby kampaně na sociální síti Facebook. Tento proces shrnují Treadway a Smithová do 5 kroků: (34)



*Obrázek 24 – Postup realizace kampaně pro sociální síť Facebook.
Zdroj: (34)*

1. Příprava kampaně

Celá kampaň začíná zajímavým nápadem respektive nápady, které budou hlavní myšlenkou konkrétní kampaně. Od samého začátku se tedy jedná o tvůrčí proces, který se klade za cíl zaujmout výsledným sdělením vaše publikum. (34)

Treadway a Smithová uvádějí, že tato část se nejlépe hodí jako zadání subdodavatelským kreativním agenturám. Ty mají za úkol navrhnout nekonvenční nápady, které by mohly zaujmout naši zákaznickou základnu. (34)

2. Obstarání obsahu

Obsah konkrétní kampaně by měl vycházet z celkové strategie pro sociální média, která je obsažena v obsahovém plánu komunikace. Měl by dále respektovat typ zvoleného média dle matrice obsahu a pravidlo třetin uvedených ve strategii pro sociální média.

Obsah je základní pilířem úspěchu na sociálních médiích, který je nutné pravidelně komunikovat v různých formách například v podobě článků, fotografií, videí, hudby a další. (34)

3. Aktualizace obsahu

Stejně tak jako je dán obsahový plán, tak by měla být určena zodpovědnost a postupy při aktualizaci obsahu. Jelikož jsou sociální média interaktivním kanálem, budou na stránku společnosti proudit jak přímé, tak nepřímé komentáře a reakce, na které je potřeba reagovat a mít tak jasnou představu v těchto otázkách: (34)

- Jakým způsobem budete reagovat na odezvu?
- Kdo bude mít tento proces na starost?
- Jaká je hierarchie lidí, kteří mohou provádět aktualizace?
- Co mohou a co nemohou říkat?

4. Sledování úspěšnosti

Sledování úspěšnosti jednotlivých kampaní je nezbytnou součástí aktivity na sociálních sítích. Je dost pravděpodobné, že některé nástroje jsou již ve Vaší firmě využívány, například co se sledování návštěvnosti týče – Omniture, Webtrends či Google analytics. Ke sledování dat a přehledům v rámci sociální sítě slouží již zmíněné Facebook Insights (přehledy). (34)

5. Analýza a vyhodnocení

Poté, co jsou kampaně spuštěné již nějakou dobu, máme k dispozici velké množství dat, která mohou prozradit, zda je na snažení na sociálních sítích úspěšné. Úspěch by měl být vyjádřen v absolutní číselné hodnotě jako je např. nárůst fanoušků o 2500 nebo 5000 unikátních návštěvníků stránky během 1 měsíce. (34)

1.4.3 Měření účinnosti komunikace na sociální síti Facebook

Před zahájením měření efektivity komunikace na sociální síti Facebook je nezbytné si primárně stanovit cíle, kterých chceme měřením dosáhnout. Tyto cíle mohou mít různé stupně obtížnosti měření.

Janouch uvádí stručný výčet nejběžnějších ukazatelů, které je možno buďto přímo nebo nepřímo měřit na sociální síti Facebook: (1)

Přímo	Nepřímo
Počet členů komunity	Kvalita leads
Počet odběratelů RSS kanálu	Kvalita ostatních informací
Počet registrací k odběru newsletteru	Poměr pozitivních a negativních komentářů
Počet zobrazení článku	Zvyšování povědomí
Počet komentářů	Zvyšování tržního podílu
Počet leads	Vstup do nových segmentů
Počet dokončených akcí	
Počet odkazů	
Počet návštěv z odkazů	
Počet výskytu názvu značky na soc. médiích	

Tabulka 3 – Přehled nejběžnějších měřených ukazatelů. Zdroj: (1)

Tento výčet však neposkytuje kompletní seznam ukazatelů, které lze v rámci sítě měřit. V rámci měření nejsou nikdy použity všechny ukazatele, nýbrž pouze kombinace některých z nich v závislosti na cílech, kterých chce firma dosáhnout.

1.4.3. a Přehledy

V roce 2013 Facebook poprvé spustil Facebook Insights dále jen přehledy, které jsou nepostradatelným nástrojem pro plánování komunikace na Facebooku. Přehledy shromažďují, a v určité míře uveřejňují data, která jsou pro plánování a komunikaci na Facebooku nepostradatelná. Některé údaje jsou veřejné, a proto lehce porovnatelné, jiné oproti tomu jsou soukromé a slouží výhradně k vlastnímu řízení dané stránky. (42)

Přehledy například umožňují porovnávat demografii Vaší stránky, oproti průměru Facebooku nebo porovnat dosah příspěvků oproti celkovému počtu fanoušků stránky, bohužel neobsahují metriky, které by Vám usnadnily porovnání těchto ukazatelů s konkurencí nebo podobnými stránkami. (42)

Nicméně pokud potřebujete množinu dat týkající se pouze vaší stránky, tak jsou přehledy velmi užitečné. Obsahují 8 hlavních karet, které poskytují údaje především o:

- Líbí se mi
- Zásah
- Návštěvnost
- Reakce

Je zde také možnost stahovat obsáhlé tabulky se všemi těmito údaji. Tato data jsou užitečná, nicméně jejich analýza může být velmi časově náročná, vzhledem k nemožnosti porovnání těchto dat s konkurenčními nebo podobnými daty.

1.4.3. b Metriky

Díky metrikám na Facebooku je možné studovat a analyzovat výkon vašich stránek. Metriky rozdělujeme na **metriky veřejné** a **metriky soukromé**. Veřejné metriky jsou takové metriky, které jsou veřejně přístupné a dají se porovnat s konkurencí. Soukromé metriky, jsou neveřejné metriky, které porovnávat nelze. (42)

Veřejné metriky

Velikost stránky

Velikost stránky udává počet fanoušků stránky, nicméně tento údaj sám o sobě nic neznamená, pokud není zavedená pravidelná komunikace s fanoušky, jelikož bez ní se dosah příspěvků snižuje a příspěvky se fanouškům nezobrazují. Velikost stránky a tempo jejího růstu lze snadno zjistit díky Facebook přehledům a následně porovnat tyto údaje v průběhu času s jinou konkurenční nebo obsahově podobnou stránkou. Snadno tak zjistíme, zda jsme na správné cestě. Je velice důležité sledovat a kontrolovat růst stránky v průběhu času především v návaznosti na Facebook reklamu (pokud využíváte). Oproti tomu pokud nevyžíváte placené reklamy na Facebooku, je pak snazší rozlišit dopad dalších marketingových aktivit na nárůst počtu fanoušků stránky. V případě že Vaše stránka neroste dle očekávání a již jste zkoušeli jiné marketingové nástroje na podporu stránky, je na řadě placená reklama na Facebooku. (42)

Míra zaujetí

Je jednou z velmi důležitých metrik na Facebooku, silná míra zaujetí (pro fanoušky zajímavý obsah na který reaguji) pomáhá stránce a zvyšuje dosah každého příspěvku. V případě nízké míry zaujetí (pro fanoušky nezajímavý obsah) je organický dosah nízký a předpokládá se, že bude i nadále klesat. (43)

Míra zaujetí se vypočítá jako (43):

$$\text{Míra zaujetí (ER)} = \frac{\text{počet líbí se mi} + \text{počet komentářů} + \text{počet sdílení}}{\text{počet příspěvků na stránce}} \cdot 100$$

celkový počet fanoušků stránky

(Veškeré údaje musí být uvedeny ke stejnému datu)

Můžete tedy porovnávat míru zaujetí u své malé lokální značky s mírou zaujetí u nadnárodních firem ve stejném oboru a vzorec bude stále platit. Nicméně Facebook přehledy tuto funkci nenabízí, poskytují pouze údaje nezbytné k jejímu vypočtení. Bohužel tento postup je zdlouhavý a nedisponuje čísly pro porovnání s ostatními konkurenty. (42)

Tato informace se může použít k optimalizaci obsahu příspěvků popř. ke změně způsobu, jakým publikujete. Tyto změny by měly mít pozitivní vliv na míru zaujetí a následně na dosah. (42)

Obecně lze také vyhodnocovat, zda je naše míra zaujetí stránky dobrá či nikoliv dle průměrné míry zaujetí v závislosti na velikosti stránky. (42)

Počty fanoušků (velikost stránky) vs. průměrná míra zaujetí stránky.

- 0 – 10 tis. 0,96 %*
- 10 tis. – 20 tis. 0,29 %*
- 20 tis. – 50 tis. 0,21 %*
- 50 tis. – 100 tis. 0,19 %*
- 100 tis. – 200 tis. 0,16 %*
- 200 tis. – 500 tis. 0,13 %*
- 500 tis. – 1 000 tis. 0,11 %*
- 1 000 tis. – ~ 0,09 %*

*Tyto průměry byly vypočteny na základě analytiky z více než 500 000 aktivních stránkách Facebooku.

Sdílení

Počet sdílení je skvělým ukazatelem jak sledovat kvalitu a relevantnost Vašeho obsahu. Sdílení má větší hodnotu než líbí se mi nebo komentáře jelikož uživatel si cení obsahu natolik, aby ho sdílel se svým okolím v jeho původní podobě. Díky němu můžete několikanásobně zvýšit svůj dosah a příspěvek se tak může dostat do kanálu příspěvků i uživatelům, kteří nejsou ve vašem publiku. (42)

Facebook optimalizuje obsah v kanálu příspěvků na základě jeho relevantnosti tzn., že pokud je obsah pro uživatele zajímavý a reagují na něj, tak se bude relevantnost zvyšovat a následně zobrazovat v kanálu příspěvků většímu publiku. (42)

Kombinací metrik sdílení a míry zaujetí můžete začít měřit skutečný výkon vaší stránky v porovnání s ostatními firmami. Změny, které můžete učinit v návaznosti na ukazatel

sdílení, jsou například změna strategie obsahu, změna času publikování nebo změna čistého obsahu. Tyto změny by Vám měly zvýšit ukazatel sdílení, je však nezbytné měřit změny odděleně tak, abychom zjistili, která měla na ukazatel sdílení největší vliv a mohli tak nadále zlepšovat. (42)

Míra a doba odezvy

Jedna z klíčových metrik při zjišťování kvality komunikace na Facebooku. Míra odezvy informuje zákazníky o kvalitě komunikace, přesněji řečeno o procentu dotazů zákazníků, na které bylo reagováno. Doba odezvy informuje o průměrné době reakce na tyto dotazy. Vysoká míra odezvy a nízká doba odezvy značí, že firma poskytuje stránce a potažmo zákazníkům kvalitní podporu. Míra a doba odezvy nejsou uvedené v přehledech, nicméně můžete si je zjistit analyzováním Vašich veřejných příspěvků a příspěvků Vašich konkurentů, tento postup je ale velice časově náročný. (42)

V případě zjištění, že stránka má nízkou míru odezvy a vysokou dobu odezvy, je nezbytné na tuto informaci rychle reagovat. Zlepšení se dá dosáhnout např. přeškolením, analýzou trasy dotazů apod. (42)

Lidé, kteří o tom mluví

Lidé, kteří o tom mluví je metrika, která byla v minulosti využívána k měření povědomí o stránce a interakcí v průběhu času. Tato metrika byla již od svého uvedení velmi populární, jelikož zahrnuje klíčové prvky, jako je líbí se mi na stránce, líbí se mi u příspěvků, komentáře, sdílení, oznámení polohy – v podstatě všechny interakce se stránkou. Tato metrika je k dispozici všem přes Facebook přehledy. (42)

Nevýhoda této metriky spočívá především v obecnosti údajů a nemožnosti je rozčlenit do menších podkategorií a následně tyto údaje využít k optimalizaci. Od této metriky se postupně upouští ve prospěch přesnějších soukromých metrik. (42)

Soukromé metriky

Dosah (organický vs. placený)

Je velmi důležitou metrikou pro sledování jak velkému publiku se příspěvky zobrazují. Dosah každého příspěvku je závislý na míře zaujetí vašeho publika. (42)

Dosah může být dvojího typu buďto organický, který se šíří virálně mezi fanoušky stránky a jejich přátele nebo placený, který je reklamním produktem Facebooku a využívá se při marketingových aktivitách firmy. Pokud je dosah nízký vzhledem k velikosti publika (pravidelně pod 8 %), je nejlepší analyzovat míru zaujetí a vybrat body, kde je nezbytné zlepšení. Vysoká míra zaujetí rapidnělepší váš dosah. Zlepšit dosah je také možné pomocí promování jednotlivých příspěvků, díky němuž se příspěvky mohou dostat k vaší cílové skupině, následně zvětšit vaše publikum a míru angažovanosti. (42)

Neveřejné interakce / kliknutí

Monitorování těchto údajů je pro firmu velmi důležité a především pokud jde o firmu, která podniká na bázi e-commerce. Tyto metriky se nedají porovnávat s konkurencí nebo podobnými stránkami, proto nelze identifikovat, zda jsou výsledky dobré či nikoliv, jde pouze o údaje pro zlepšení návratnosti investic. Pokud jsou prokliky na vaše odkazy nízké nebo nižší než u předchozích odkazů, je na místě testovat nové metody přidávání příspěvků, například uvádění frází jako – klikněte zde – před odkaz apod. jako vodítko pro uživatele, jak učinit danou akci. (42)

V souvislosti s tím je vhodné uvést vzorec pro výpočet návratnosti investic (ROI): (44)

$$\text{ROI (\%)} = \frac{\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}}{\text{počáteční investice}} * 100$$

Frekvence a unikátní zásah

Jde o velmi užitečnou metriku z hlediska zjištění, zda se vaše příspěvky dostávají do širokého publika uživatelů unikátně, nebo spíše ke konkrétním uživatelům opakovaně.

Opět platí, že tuto metriku není možné porovnávat s jinými stránkami. Pokud máte nízký počet uživatelů, kterým se zobrazuje většina vašeho obsahu, bude pro vás jednodušší tento počet rozšířit. (42)

Pokud se váš obsah bude zobrazovat uživatelům unikátně a frekvence bude vysoká, tak to znamená, že váš obsah se zobrazuje jen velmi málo lidem ale ve větším počtu. Možnosti jak tyto výsledky vylepšit jsou podobné jako u zvyšování dosahu, využití taktiky pro budování míry zaujetí, díky které rozšíříte své publikum o nové fanoušky a posílíte tak dosah vašich příspěvků v rámci aktuálního publika. (42)

Demografická struktura publika

Informace o demografické struktuře vašeho publika je pro vaši stránku velmi užitečné nicméně opět jako u ostatních soukromých metrik neposkytuje porovnání s konkurencí. Co ovšem tato metrika dokáže je porovnat strukturu vašeho publika vůči celkovému publiku Facebooku, což vám poskytne porovnání v celkovém kontextu. Pokud vaše publikum na Facebooku, nereflektuje vaši cílovou skupinu, můžete tyto údaje využít k cílení vašeho obsahu na konkrétní demografické ukazatele a získat tak publikum s konkrétními specifickými prvky. (42)

1.4.4 Reklama na Facebooku

1.4.4. a Facebook PPC

PPC (pay per click) je nástroj internetové reklamy kdy platíte pouze za požadovaný proklik a nikoliv za zobrazení. Na českém trhu jsou nejznámějšími poskytovateli PPC kampaní Google AdWords (Google), Sklik (Seznam) a potažmo Facebook. Hlavním rozdílem mezi nástroji těchto firem je především prostředí, ve kterém se jich využívá. Kdy u vyhledávačů v podobě Google a Seznamu, jde uživatelům především o získávání informací a potažmo nákup, tak u Facebooku jakožto sociální sítě jde uživatelům především o zábavu a nehledají zde informace stejného typu jako u dvou výše zmiňovaných. (45)

„Uživatel FB se oproti PPC systémům založeným na vyhledávání nachází v první a druhé fázi nákupního cyklu, v kterých dochází k získání povědomí o značce, produktu nebo službě a k možnému uvědomění, že daný produkt či službu skutečně potřebují.“ (45)

Facebook proto spíše slouží jako podpůrný nástroj dlouhodobějších marketingových cílů jako je budování povědomí o značce a vztahu se zákazníky, nežli jako výkonový nástroj online reklamy. (45)

1.4.4. b Facebook Ads

Facebook vyvinul interní reklamní platformu, díky které můžete snadno propagovat Vaši stránku a dostat ji tak mezi široké publikum lidí. Mezi hlavní cíle reklamy na Facebooku patří nejen zvyšování fanouškovské základny, ale i budování značky, šíření povědomí o značce, nových službách a produktech (mimo jiné i prodej). (45)

Existují tři možnosti jak zadat reklamu na FB:

- Správce reklam
- Power Editor
- U příspěvku

Facebook nabízí uživatelům dva hlavní nástroje pro vytváření reklam, a to správce reklam a Power Editor. Zatímco správce reklam uspokojí nároky většiny společností, Power Editor reaguje na požadavky především velkých inzerentů, a přináší jim tak přesnější kontrolu nad širokým spektrem kampaní. (46) Zadání reklamy lze také přímo u příspěvku pomocí tlačítka podpořit příspěvek, nicméně tato volba je velmi nevýhodná, jelikož ztrácíte kontrolu nad svými financemi. (47)

Facebook reklamy lze rozdělit do následujících tří bodů: (46)

- **Kampaně** – jsou nad úrovní sad i reklam, nedílnou součástí je nastavení účelu kampaně, jako je označení stránky To se mi líbí, zhlédnutí videa apod.
- **Sady reklam** – pokud cílíte na rozdílná publika se specifickými vlastnostmi, je zapotřebí stanovit individuální reklamy pro každé z nich.
- **Reklamy** – reálné reklamy v rámci sad reklam, každá sada reklam pojme celou řadu reklam, které se liší v grafice, textech apod.

1.4.4. c Správce reklam

Vytvoření kampaně:

Výběr účelu – V prvním kroku je nezbytné nastavit cíle kampaně, přesněji řečeno účel za jakým byla vytvořena. Při zadávání máte na výběr z 11 možností: (46)

• Propagace příspěvků • Propagace stránky • Odkazování na web • Zvýšení počtu konverzí na webu • Instalace aplikace • Zájem o aplikaci • Oslovení lidí v okolí firmy • Zvýšení návštěvnosti události • Vyšší míra využití nabídky • Zhlédnutí videa • Sběr dat o potenciálních zákaznících • (48)

V případě, že vaším cílem je dostat fanoušky na vaše webové stránky, je nezbytné uvést URL adresu vaší společnosti. (46)

Vytvoření sad reklam:

Výběr okruhu uživatelů – V druhém kroku si vybíráte publikum vaší reklamy, zde máte na výběr nepřeberné množství kombinací v závislosti na jednotlivých rysech cílového publika od věku a pohlaví přes příslušnost ke skupině až po zájmy a propojení. Můžete si také vytvořit vlastní publikum například z databáze kontaktů vaší firmy nebo návštěvníků vašich webových stránek. V případě kvalitně vybraného publika, které dobře reaguje na vaše reklamy, se dají tato publika snadno uložit a uchovat tak pro další reklamy. Specifika, díky kterým můžete selektovat cílové publikum: (46)

• Lokalita • Věk • Pohlaví • Jazyk • Demografické údaje • Zájmy • Chování • Spojení•

Nastavení rozpočtu a plánu – Ve třetím kroku je nezbytné nastavit rozpočet a harmonogram. Facebook nabízí inzerentům dva druhy rozpočtů a to denní a dlouhodobý. V případě, že je požadavek na to, aby se reklama zobrazovala po celý den, je na místě zvolit denní rozpočet. Mějte však na paměti, že minimální denní rozpočet je stanoven na 10 Kč. V případě že chcete, aby se reklama zobrazovala pouze v určitý čas nebo dny v týdnu je na místě zvolit rozpočet dlouhodobý. Harmonogram je volen jako konkrétní časový úsek nebo na dobu neurčitou od konkrétního data. K tomuto kroku se také váže

plánování reklamy, kdy si lze zvolit konkrétní dny a hodiny. (48) V neposlední řadě je také nezbytné zvolit, za jakou reakci chcete platit, například za kliknutí nebo zobrazení. (46) U doručení je zde možnost výběru omezena na standardní doručení a zrychlené. Standardní doručení zobrazuje reklamu v průběhu celého dne a zrychlené doručení zase oproti tomu je užitečné v případě časově omezených reklam (tato možnost vyžaduje manuální úpravu ceny). (46) Na závěr lze zadat název pro celou sadu reklam nebo použít již nabízený název.(48)

Vytvoření reklam:

V tomto kroku se specifikuje, jak bude reklama vypadat, jelikož každý cíl má jiné nároky na formu: (46)

Media – Zde je na výběr ze tří možností, jakou formu může reklama mít, a to obrázek, prezentace (3-7 obrázků) nebo video. Text v mediu je limitován na 20 % plochy (počítá se i logo firmy), délka videa i prezentace pak na 60 minut a povolený formát je .MOV a .MP4.

Text – Text reklamy je omezen v počtu znaků na 70 (u promování stránky) a doporučená délka u příspěvků činí 500 znaků. Vzhledem k zobrazování uvádí Facebook jako ideální počet znaků 150.

Zobrazení reklamy – posledním krokem při vytváření reklamy je volba místa, kde se příspěvky budou zobrazovat a to ve stolních počítačích jako příspěvky v mobilních zařízeních nebo v pravém sloupci na stolních počítačích.(48)

Schvalování reklamy – Po všech předešlých krocích následuje schvalovací proces Facebooku, kdy může být reklama detekována jako nevyhovující a z toho důvodu nepublikovatelná. Doba schvalovacího procesu uvádí Facebook na 24 hodin nicméně upozorňuje, že tato doba může být prodloužena v závislosti na dalších okolnostech. Mezi nejčastější důvody pro zamítnutí reklamy patří: (48)

- Zmínka o Facebooku v reklamách – zmínka o Facebooku je přípustná pouze v oficiálním Facebookem odsouhlaseném formátu.

- Materiál, který podléhá věkovému omezení – v případě, že se příspěvky mají zobrazovat příliš mladému publiku.

Mezi těmito důvody zamítnutí reklamy není již z principu uvedený zakázaný obsah, který je přímo v rozporu se zákony příslušné země, obsah který nevyhovuje požadavkům na reklamu, a obsah nevhodný nebo pobuřující a další zakázané motivy a proto je zakázáno je zcela publikovat. (48)

Platba

Náklady na reklamu na Facebooku, lze hradit třemi způsoby s tím, že je vždy zvolen primární způsob platby a poplatky se tak vždy účtují v první řadě tímto způsobem: (48)

- Kreditní kartou
- Přes účet PayPal
- Facebook reklamním kuponem (kódem)

1.4.4. d Power Editor

Je rozšiřující aplikací, jak zadávat reklamy na Facebooku, využívající formu aukcí tedy CPM (cost per miles – cena za tisíc zobrazení). Oproti správci reklam má několik výhod a to především v tom, že nabízí některé pokročilé funkce. Optimalizaci v případě zadávání přes správce reklam nastavuje automaticky Facebook s ohledem na cíl a typ příspěvku tak, aby získal co největší počet požadovaných akcí. U správce reklam lze zvolit 3 rozšíření: (45)

- Automatická optimalizace pro kliky (CPC)
- Manuální možnost nastavení ceny za klik (CPC)
- Optimalizace za zobrazení (CPM)

Tato rozšíření jsou u Power Editoru téměř totožná, nicméně si však můžete manuálně nastavit maximální částku, kterou chcete platit za optimalizaci pro tyto akce. Můžete tedy změnit specifikace konverze na rozdíl od správce reklam, které jsou dané Facebookem. Jednou z hlavních výhod Power Editoru je tedy především úplná kontrola nad financemi vynaloženými na reklamu. (47)

2. Praktická část

Praktická část se zabývá analýzou strategie a komunikace společnosti Czech Dermatological Center s. r. o. dále jen CDC na sociální síti Facebook, zastupující v České republice francouzskou dermokosmetickou značku Uriage. Důvodem této analýzy, jak již bylo zmíněno v úvodu práce, je prověření toho, zda všechny kroky v navržené strategii a marketingové komunikaci na sociální síti Facebook, které byly učiněny, byly v souladu s dostupnou teorií a nejlepší praxí. Na základě této analýzy v případě zjištěných nedostatků, dojde k doplnění strategie a marketingové komunikace. Zároveň bude tato analýza sloužit jako praktický návod, jak postupovat v případě projektů podobného typu.

Důvodem zvolení tohoto zaměření této diplomové práce je především působení autora této práce ve společnosti CDC na pozici Digital Project Managera. Tato analýza také pomůže CDC celkově zhodnotit všechny učiněné kroky, poučit se z vlastních chyb a rozšířit znalosti v oblasti sociálních médií.

Dále je tato analýza a obecně tato diplomová práce vhodná pro manažery, kteří zatím nemají se sociálními médii respektive sítěmi zkušenosti a chtěli by, ať už sami či ve spolupráci se specializovanou agenturou, být aktivní v rámci sociálních médií.

V následujícím textu je představena společnost CDC a její výchozí stav před zahájením komunikace na sociální síti Facebook.

2.1. Představení společnosti

Společnost CDC vznikla v roce 2013. Důvodem vzniku bylo vytvoření společnosti, která by se stala oficiálním zástupcem francouzské dermokosmetické značky Uriage v ČR, která je zastoupena ve více než 80 zemích světa. V současné době uvažuje společnost CDC o dalším rozšíření na Slovensko. Důvodem rychlého etablování a penetrace trhu v České republice je strategická spolupráce se sítí lékáren Dr.Max, která v současné době čítá více než 360 lékáren, což představuje přibližně 14% pokrytí trhu. Vzhledem k tomuto strategickému partnerství se společností CDC podařilo získat řadu ocenění od centrály

francouzské společnosti a to zejména v oblasti penetrace trhu, kde zaznamenala nejlepší výsledky ze všech zástupců značky Uriage v partnerských zemích.

Značka Uriage působí ve více než 80 zemích světa a patří mezi 4 nejvýznamnější dermokosmetické značky. Obrat firmy Uriage činil v loňském roce více než 156 milionů eur. Firma z něj investuje každoročně 5 % do vývoje nových patentů a přípravků. Přípravky Uriage jsou doporučovány dermatology po celém světě. Nabídka značky čítá více než 140 přípravků. Výroba a logistické centrum se nachází ve francouzských Alpách poblíž Grenoble v blízkosti pramene termální vody, aby byly při výrobě přípravků zachovány všechny její léčivé vlastnosti. Z tohoto důvodu nejsou přípravky Uriage vyráběny v jiných zemích. (49)

Firemní hodnoty Uriage jsou tvořeny těmito třemi prvky:

- *přírodnost (Naturality)*
- *autentičnost (Authenticity)*
- *bezpečnost (Safety)*

2.2. Výchozí stav před komunikací na Facebooku

Společnost CDC byla založena v roce 2013 a ve stejném roce se stala také partnerem lékáren Dr.Max, kde jsou přípravky Uriage výhradně dostupné. Marketingové aktivity, které ve firmě probíhaly před zahájením komunikace na sociální síti Facebook, je možné členit do těchto oblastí:

- **Zaměření na doktory**
 - Aktivní spolupráce s dermatology za účelem doporučování přípravků Uriage.
- **Zaměření na lékárny**
 - Školení lékáren – odborná školení personálu lékáren jednotlivých produktových řad Uriage.
 - Motivace lékáren k prodejm formou odměn v podobě přípravků Uriage.

- Pravidelná školení školitelů Dr.Max v centrále společnosti v Paříži.
- **Zaměření na zákazníka**
 - Komunikace prostřednictvím oficiálních stránek www.labo-uriage.cz
 - PR aktivity – spolupráce s PR agenturou Johana Turner – tiskové konference, online a offline články.
 - Pravidelné slevové akce pro zákazníky Dr.Max – formou letáku (3 mil. náklad / měsíčně) a označení přímo v místě prodeje.

Vzhledem k dobrým prodejním výsledkům značky Uriage v ČR v roce 2013, která se díky množství lékáren Dr.Max (více než 360) dostala do celé České republiky prakticky během několika dní, začalo vedení společnosti uvažovat o efektivnějším využití marketingového rozpočtu v některých oblastech, které jsou nastíněny v následujícím textu.

Pro lepší pochopení výchozího stavu firmy CDC je použita SWOT analýza, která slouží k identifikování možností využití unikátních zdrojů a klíčových kompetencí firmy Uriage a odhaluje slabá místa marketingové komunikace firmy CDC.

2.3. SWOT analýza společnosti CDC

Vnitřní prostředí	<u>Silné stránky:</u> - Vysoká kvalita přípravků Uriage - Unikátní vlastnosti termální vody Uriage - Dostupnost přípravků po celé ČR - Naklonění vedení k novým formám komunikace - Kvalitní obsah a multimediální zázemí od centrály Uriage	<u>Slabé stránky:</u> - Slabé povědomí o značce – nová neznámá značka - Neefektivní PR komunikace - Nedostatečné využití marketingového komunikačního mixu - Omezený rozpočet na marketing
Vnější prostředí	<u>Příležitosti:</u> - Rostoucí počet aktivních uživatelů sociálních médií - Rostoucí význam WOM (i online)	<u>Hrozby:</u> - Zvyšující výdaje konkurence do online marketingu

	- Vliv blogů na kupní chování zákazníků	- Velké množství konkurenčních značek
--	--	--

Tabulka 4 – SWOT analýza společnosti CDC. Zdroj: autor

Na základě této analýzy vyplynuly body, které vedení společnosti shledalo jako klíčové k řešení:

- **Neefektivní PR komunikace – měsíční částka 30 000 Kč externí firmě**
- **Slabé povědomí o značce způsobené krátkou existencí na trhu
a neinvestováním do nových forem komunikace**
- **Nedostatečné využití marketingového komunikačního mixu**

Jako další krok následovalo přidělení těchto bodů k řešení konkrétní osobě v rámci společnosti CDC. Tato osoba měla za úkol navrhnout vedení společnosti řešení, získat jeho souhlas k implementaci a rozpočet na realizaci.

S přihlédnutím k omezenému marketingovému rozpočtu, který byl do této chvíle investován neefektivně do PR komunikace, byla jako vhodný kanál po prostudování dostupné odborné literatury, článků a případových studiích zvolena komunikace na sociálních sítích konkrétně sociální síti Facebook. K tomu, aby byl tento návrh vedením společnosti akceptován, bylo zapotřebí předložit pádné argumenty. Více v prvním kroku analýzy strategie – získání rozpočtu.

2.4. Analýza strategie na sociální síti Facebook a její kroky

V následujícím textu jsou autorem této práce analyzovány jednotlivé kroky navržené strategie agenturou Bubble na sociální síti Facebook. V případě zjištěných nedostatků jsou kroky na základě teoretických informací, které jsou zmíněny v teoretické části této diplomové práce, doplněny.

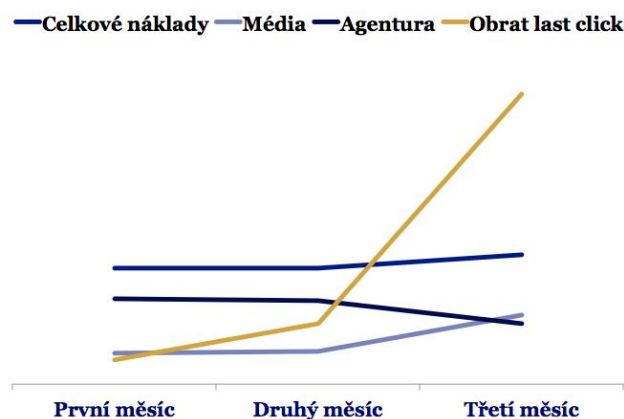
2.4.1 Získání rozpočtu

(Zpracování: autor DP)

V teoretické části této diplomové práce je uveden jako první krok strategie na sociálních médiích získání rozpočtu. Ten je zcela jistě klíčový a vždy záleží na konkrétní situaci v dané firmě. Vzhledem k tomu, že vedení společnosti CDC je nakloněno novým formám komunikace, bylo přesvědčování o významu komunikace v rámci sociální sítě Facebook o něco snazší. Je však nutné podotknout, že v jiné firmě by situace mohla být zcela odlišná.

Jako jeden z argumentů pro vedení společnosti a ukázka úspěšného příkladu využití sociálních sítí firmou byla použita případová studie e-shopu s dámskou módou avendro.cz od agentury RobertNemec.com, s. r. o., která se specializuje na internetový marketing.

Tato případová studie s názvem „Z Facebooku avendro.cz jsme za 3 měsíce udělali akviziční kanál s kladnou návratností investic“ je příkladem toho, jak už název napovídá, že komunikace na sociální síti Facebook nemusí být pouze nástrojem budování povědomí o značce či komunikace se zákazníky, ale také akvizičním kanálem s kladným ROI (návratnost investic). Výsledek této 3-měsíční kampaně byl, že investice do Facebooku v prvních dvou měsících byly sice ztrátové (ROI 0,14 a 0,34), avšak v posledním měsíci dosáhl ROI kladné hodnoty **1,48**. viz. obrázek 25.



Obrázek 25 – ROI (návratnost investic) 3-měsíční kampaň avendro.cz.
Zdroj: <http://robertnemec.com/pripadova-studie/facebook-avendro/>

Kromě kladné ROI se podařilo dále dosáhnout:

- 1 300 nových fanoušků na Facebooku
- další výnosy z asistovaných konverzí

- 20,6 milionu impresí na Facebooku (brand building)

Dále navrhl autor této diplomové práce vedení společnosti CDC i následující argumenty týkající se výzev strategie na sociálních sítích (médiích):

- Komunity management
- Podpora a zákaznický servis
- Reputace značky v rámci online prostředí
- SEO – (optimalizace pro vyhledávače)
- Komunikace a dosah
- Prodeje a „Lead“ generace
- Sběr a výzkum dat

Každý bod byl popsán tak, aby vedení společnosti získalo jasný obraz o tom, k čemu je daná výzva vhodná. Na základě tohoto popisu byly jako hlavní výzvy v rámci sociální sítě Facebook zvoleny – **komunity management, reputace značky v rámci online prostředí, komunikace a dosah**. Tyto body byly zvoleny s přihlédnutím na slabé stránky společnosti, které vyplynuly z provedené SWOT analýzy.

Na základě výše uvedených informací se podařilo přesvědčit vedení CDC o významu existence firmy v rámci sociální sítě Facebook a byl také vyhrazen rozpočet ve výši 40 000 Kč / měsíčně na tuto formu komunikace.

Předtím, než budou analyzovány další body navržené strategie, je zapotřebí zmínit, že strategie, která je dále analyzována, byla připravena na základě zadání společnosti CDC vybranou specializovanou agenturou Follow Bubble s. r. o.. Zadání proběhlo standardně ve formě tzv. briefu, kde byl stanoven i celkový rozpočet, který CDC mohla uvolnit. Kompletní brief je uveden v příloze č. 1. Dva body strategie – získání rozpočtu a integrace jsou v případě tohoto projektu interní záležitostí, které má na starost zodpovědná osoba na straně CDC.

Na základě tohoto zadání (briefu) zpracovala specializovaná agentura Follow Bubble s. r. o. dále jen Bubble návrh strategie, který je dále analyzován. Společnost se takto rozhodla, protože v době zadání neměla pro zpracování strategie potřebné zaměstnance.

2.4.2 Porozumění prostředí

Agentura Bubble v této části mapovala existující konverzaci okolo značky v rámci online prostředí. Výstupem byly následující informace.

2.4.2. a Porozumění prostředí – agentura Bubble

(Zpracování: agentura Bubble)

Značka Uriage je v rámci českého internetového prostoru neznámou značkou, jak vyplývá z diskuzí na diskuzních fórech a blozích. V rámci některých online magazínů jsou dostupné PR články, informující o vstupu značky Uriage na český trh, řadě Hyséac, Bariésun, které se opakují na různých serverech a nepřinášejí uživateli žádný nový obsah související se značkou. Přehled existující konverzace okolo značky nabízí tabulka č. 5. Z této tabulky vyplývá, že konverzace, která se v současné době nachází v rámci českého online prostředí, není aktivně řízena a značka Uriage se do ní aktivně nezapojuje. Příspěvky, které se nacházejí na stávající firemní stránce na Facebooku (249 fanoušků, 9 talking about this), nejsou také strategicky řízeny a jedná se spíše o mix aktuálních komunikačních potřeb (stejně tak existující profily na sociální síti Google + a Youtube nejsou aktivně spravovány). Vytvoření aktivní prezentace na sociální síti Facebook a spolupráce s blogy, která bude zasahovat maximum lidí a uvede přípravky a značku Uriage v České republice, pomůže ke zvýšení povědomí o značce Uriage.

URL	Kanál / platforma	Typ dotazu / obsahu	Dotaz / Obsah	Faktické (ANO / NE)
http://www.omlazenici.cz/kosmetika-uriage-na-64-502763-0.html	Diskuzní fórum	Informativní, zkušenost se značkou	Ahoj, má někdo z vás zkušenosti s francouzskou kosmetikou Uriage?	ANO
http://www.bloggerky.cz/blogy/prispevek/58780	Blog	Recenze přípravku Uriage	Recenze testování přípravků z řady	ANO

			Hyséac	
http://www.stylemagazin.cz/kosmetika/-pee-o-ple/3951-do-eske-republiky-pichazi-pedni-svtova-dermokosmeticka-znaka-uriage	Online magazín	Informativní PR článek	Do České republiky přichází přední světová dermokosmetická značka URIAGE	ANO
http://www.babinet.cz/clanek-15572-tip-spickova-francouzska-dermokosmeticka-znacka-uriage-uz-je-dostupna-i-u-nas.html	Online magazín	Informativní PR článek	TIP: Špičková francouzská dermokosmetická značka URIAGE už je dostupná i u nás!	ANO
http://www.emimino.cz/oradny/uriage-krem/	Diskuzní fórum	Informativní, zkušenost se značkou	Je na popraskané bradavky vhodný krém Uriage Bariéderm?	ANO
http://www.trendyzdravi.cz/kosmetika/problematicka-plet-uriage-ma-reseni-pripravky-rady-hyseac.html	Online magazín	Informativní PR článek	Problematická plet? URIAGE má řešení! Přípravky řady Hyséac	ANO
http://www.aerobic.cz/aerobik-clanky-archiv/tajemstvi-termalni-vody-uriage/	Online magazín	Informativní PR článek	Tajemství termální vody Uriage	ANO
http://www.turner.cz/aktualne/laboratoires-dermatologiques-d-	Webová stránky PR agentury	Informativní PR článek	Laboratoires dermatologiques d'URIAGE přináší	ANO

uriage-prinasi-unikatni-ochranu-pred-slunecnimi-paprsky-prvni-a-jedinecna-komplexni-pece-o-pokozku-pri-a-po-opalovani-to-je-rada-pripravku-bariesun/464			unikátní ochranu před slunečními paprsky! První a jedinečná komplexní péče o pokožku při a po opalování – to je řada přípravků BARIÉSUN.	
---	--	--	---	--

Tabulka 5 – Analýza existující konverzace. Zdroj: agentura Bubble

2.4.2. b Porozumění prostředí – chybějící informace / doplnění

(Zpracování: autor DP)

CHYBĚJÍCÍ INFORMACE

V přehledu existujících konverzací provedených agenturou Bubble nebylo uvedeno, zda se jedná o **faktické informace** či nikoliv, aby bylo možné posoudit, zda jsou pro společnost CDC důležité či nikoliv. Z toho důvodu byl tento atribut doplněn do výše uvedeného přehledu. (tabulka č. 5)

Dále se agentura Bubble nezabývala v navržené strategii **otázkou existující konverzace v rámci odvětví a konkurentů**, která může pomoci v lepším výběru obsahu komunikace, který bude v rámci profilu na sociální síti Facebook komunikován. Z tohoto důvodu je tato část doplněna. Doplnění je provedeno (z důvodu rozsahu práce) na vzorku jedné řady – Hyséac (problematika akné).

DOPLNĚNÍ INFORMACÍ

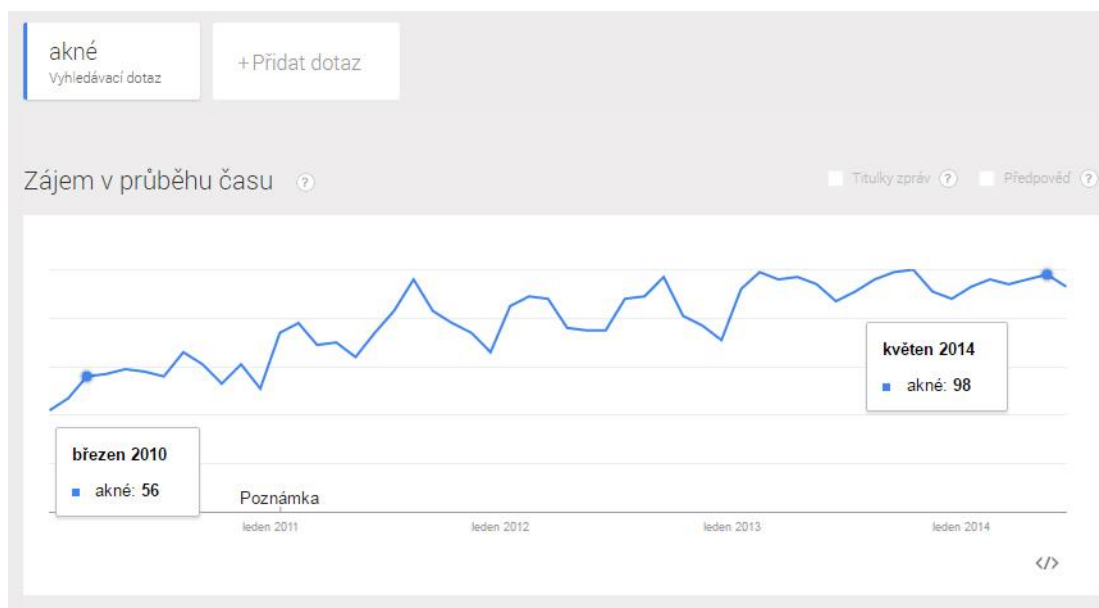
Existující konverzace v rámci odvětví

Témata, která souvisí s odvětvím ve kterém značka Uriage působí, spadají do oblasti dermokosmetiky / kosmetických přípravků. Vzhledem k tomu, že značka Uriage nabízí široké portfolio přípravků, řešící nejružnější dermatologické problémy, nabízí se možnost

prozkoumání jednotlivých témat v odvětví dermokosmetiky dle zaměření jednotlivých řad značky Uriage. K prozkoumání trendů je možné využít analytické nástroje Google Trends a plánovač klíčových slov Google AdWords.

Příklad zvoleného klíčového slova na základě zaměření konkrétní řady:

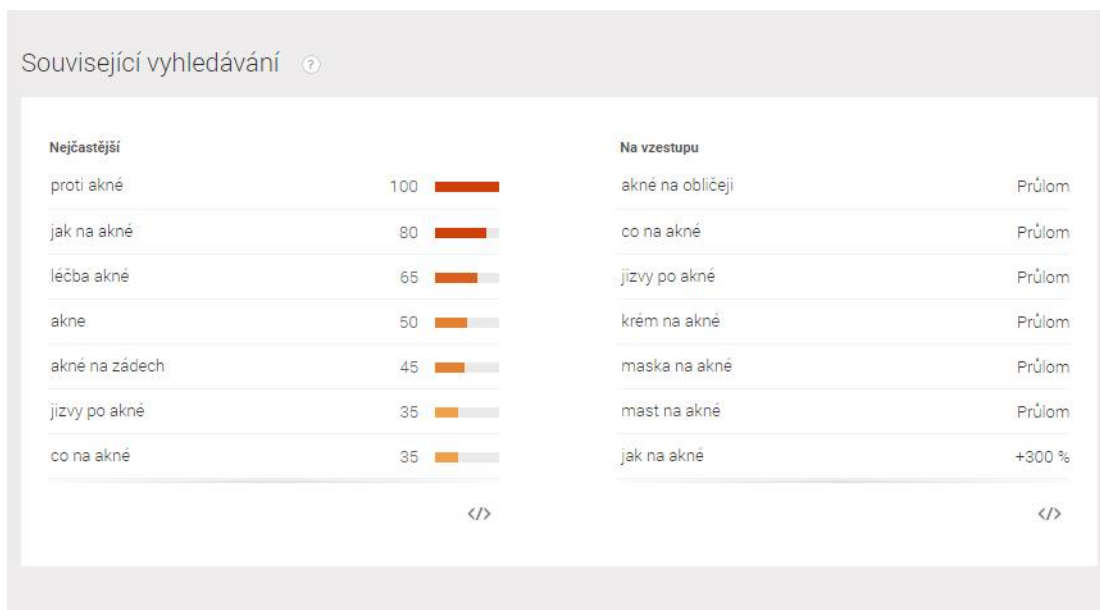
- **Akné** (řada Hyséac – specializovaná řada péče pro aknézní plet')



Obrázek 26 – Rostoucí trend objemu hledání výrazu: **akné** (období 1. 1. 2010–30. 6. 2014).
Zdroj: <https://www.google.cz/trends>

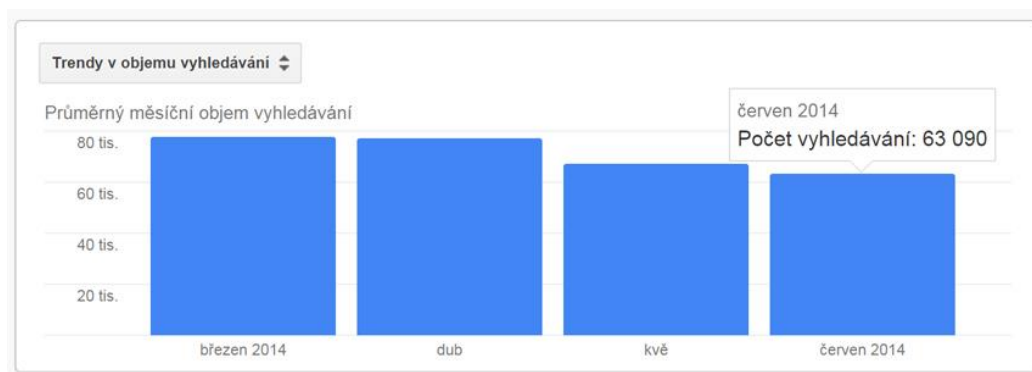
Z uvedeného grafu vyplývá, že vyhledávaný výraz (**akné**) v rámci webového vyhledávání Google, měl ve sledovaném období (před zahájením komunikace na Facebooku v červnu 2014) převážně rostoucí charakter. Index 56 (březen 2010) – představuje zájem o vyhledávání vzhledem k nejvyššímu bodu v grafu. Nevyjadřuje absolutní objem vyhledávání.

Související výrazy, které jsou v rámci vyhledávaného slova významné, znázorňuje graf níže. (obrázek č. 27)



Obrázek 27 – Nejčastější související vyhledávání výrazu akné (období 1. 1. 2010–30. 6. 2014).
Zdroj: <https://www.google.cz/trends>

Celkový objem vyhledávání je pak dle nástroje plánovače klíčových slov služby Google AdWords znázorněn v dalším obrázku. (obrázek č. 28)



Obrázek 28 – Celkové množství vyhledání výrazu: akné (období březen–červen 2014).
Zdroj: <https://www.google.cz/adwords>

V červnu 2014, v době kdy byla zahájena aktivní komunikace na sociální síti Facebook, činil celkový objem vyhledávání výrazu „akné“ 63 090 hledání. Po zadání výrazu „proti akné“ nabídnou výsledky vyhledávání Google – články online magazínů, blogů, diskuzí řešící různé tipy, rady a postupy, jak se zbavit akné přírodní cestou (strava, životní styl apod.) a také cestou využití specializovaných přípravků bojující proti akné. Vzhledem k množství diskuzí, které jsou na toto téma dostupné, existuje obrovský prostor k tomu, aby značka Uriage přispěla obsahem popisujícím benefity, které nabízí řada Hyséac –

specializovaná řada péče pro akné a plet'. Agentura Bubble dále v navržené strategii staví svůj koncept na tom, že ženy raději skrývají své nedostatky, než aby hledaly řešení. Z pohledu konverzací, které na toto téma existují, je dostupné velké množství rad, jak zakrýt nedostatky týkající se problematiky akné a proto je tento směr strategie opodstatněný.

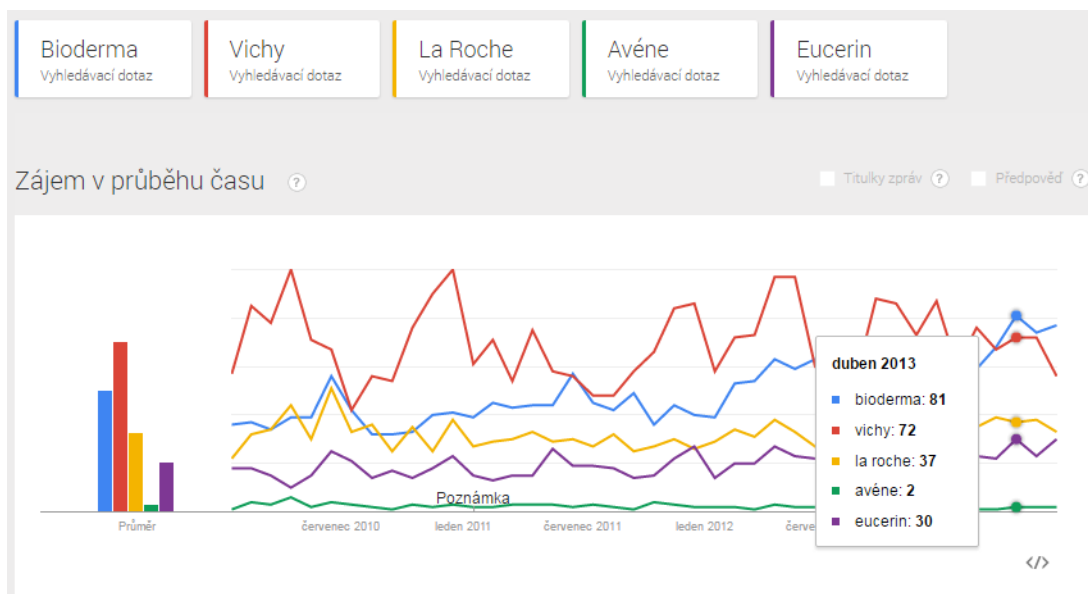
Analogickým způsobem je poté možné prozkoumat klíčová slova z pohledu zaměření jednotlivých řad značky Uriage s dostupnými konverzacemi v rámci českého Internetu. (Vrasky, ekzém, suchá kůže, lupy, rosacea (růžovka) apod.)

Existující konverzace okolo konkurence

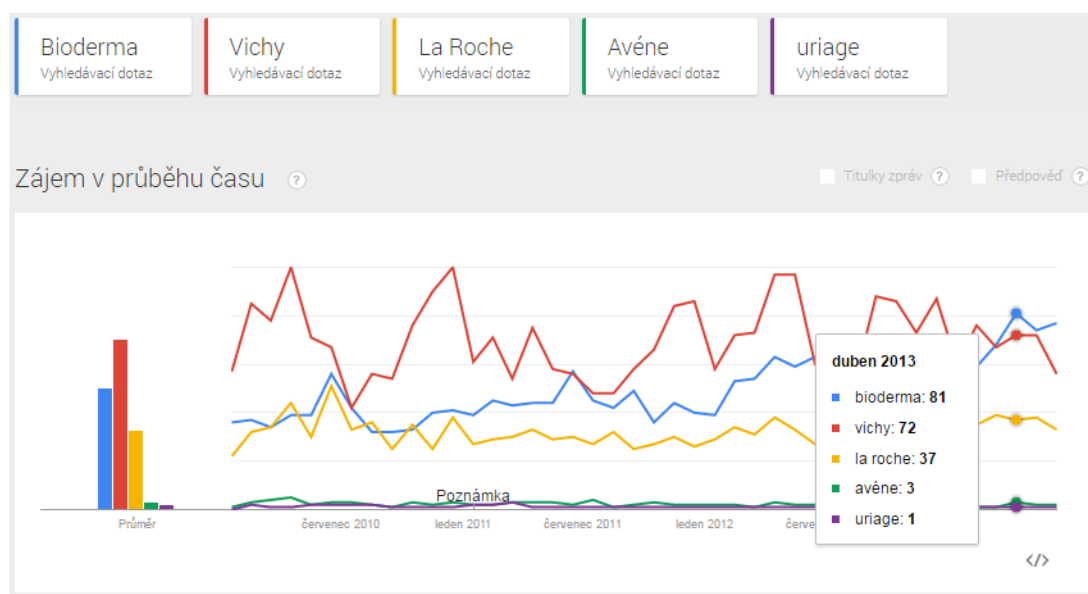
Konkurence, jak již bylo zmíněno, hraje významnou roli při výběru obsahu naší komunikace. Nejprve však v rámci této fáze je vhodné identifikovat hlavní konkurenční značky, které v rámci České republiky existují. Tyto informace by v případě vyžádání agenturou Bubble byly dostupné, jelikož jsou centrálně vytvářeny pro potřeby marketingu obecně. Mezi hlavní konkurenty značky Uriage v České republice patří:

- **Bioderma**
- **Vichy**
- **La Roche-Posay**
- **Avène**
- **Eucerin**

Pro lepší pochopení postavení jednotlivých značek v rámci online prostředí je použit nástroj Google Trends. Přehled představuje zájem o vyhledávání konkrétního výrazu v libovolně zvoleném časovém období. (Maximálně však 5 výrazů – v tomto případě značek).



Obrázek 29 – Trend objemu hledání hlavních konkurentů značky Uriage – bez značky Uriage (období 1. 1. 2010–30. 6. 2014).
Zdroj: <https://www.google.cz/trends>



Obrázek 30 – Trend objemu hledání hlavních konkurentů značky Uriage – bez značky Eucerin (období 1. 1. 2010 – 30. 6. 2014).
Zdroj: <https://www.google.cz/trends>

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že nejvíce vyhledávanou značkou v rámci České republiky je střídavě Bioderma (81) a Vichy (72). Dále následuje La Roche-Posay (37) a Eucerin (30). Nejhorší výsledky v celkovém objemu vyhledávání patří značce Avène (3) a Uriage (1). Z grafu lze konstatovat, že Uriage nemá v České republice vybudovaný

brand. V dalším bodu analýzy je rozebrána konkrétní komunikace tří nejvyhledávanějších značek na sociální síti Facebook v rámci České republiky.

2.4.3 Analýza

V rámci analýzy dodala agentura Bubble seznam existujících platforem se základním přehledem metrik (počet fanoušků / sledujících), počet příspěvků a informací, zda je sociální síť aktivně spravována či nikoliv. Dále také vytvořila přehled hlavních influencerů v příslušném odvětví Fashion a Beauty. Součástí této analýzy byl také základní popis demografické skupiny, frekvence komunikace k vybrané cílové skupině a ukázka oslovení této cílové skupiny dle různých tematických zaměření příspěvků. Kompletní výstup je uveden v následujícím textu.

2.4.3. a Analýza – agentura Bubble

(Zpracování: agentura Bubble)

Značka Uriage má v současné době vytvořené profily na sociální síti Facebook, Youtube a Google+. Obsah sdílený na těchto sítích je vkládán nepravidelně a není integrován s marketingovým plánem společnosti CDC. Z naší analýzy vyplývá, že na sociální síti Facebook se nachází v hojném počtu naše cílová skupina (ženy 13 – 44 let), kterou chceme oslovit a pravidelně s ní komunikovat. Provedli jsme také test velikosti cílové skupiny pomocí cílení Facebook reklam. Vybrali jsme hlavní klíčová slova, na která Uriage cílí svými přípravky. Pro začátek jsme jednotlivé reklamy připravily úzce zacílené, abychom oslovovali jen nejsilnější potencionální skupiny zákazníků. Výsledkem bylo 560 000 žen, které se zajímají o jednotlivé hlavní tematické oblasti, na které můžeme cílit a aktivně s nimi komunikovat. Celkem se při širším cílení jedná o cílovou skupinu až 800 000 žen.

Sociální síť	Počet fanoušků / sledovatelů	Aktivně spravována	Počet příspěvků
Facebook https://www.facebook.com/UriageCzech/	249	NE	3 (posty, galerie, video, odkazy)
Youtube https://www.youtube.com/channel/UCsGv5PU1OV0Qqsv_55M4MCw	2 (58 shlédnutí)	NE	3 (videa)
Google + https://plus.google.com/u/1/b/105294533822189369113/105294533822189369113/videos	33 (10 000 zobrazení)	NE	12 příspěvků

Tabulka 6 – Existující profily na sociálních sítích.
Zdroj: agentura Bubble

Dále doporučujeme po úspěšném provedení prvotních náborových kampaní a získání základny aktivních fanoušků na Facebooku jako další krok spolupráci s influencery v oblasti Beauty a Fashion blogů. Jedná se o blogerky, které jsou pro naše účely zcela ideální, neboť mají velký vliv na své čtenáře a zároveň fungují jako „doporučení od kamarádky“, ovšem ke stovkám a tisícovkám takovýmto „kamarádkám“ = čtenářkám. Vybrali jsme ty nejlepší blogerky, jejichž blog má vysokou návštěvnost a tematickou relevanci:

- **Andrea Petrušková** – Beautylife by Aja – <http://beautylife-byaja.blogspot.cz/>
- **Tereza Marková** – Mamalifestyle – <https://www.youtube.com/user/MamaLifestyle>
- **Lucie Dejmková** – Get The Louk – <http://getthelouk.com/>
- **Renáta Jedličková** – Ordinarylife – <http://ordinarylife-my.blogspot.cz/>
- **Pavčina Jágrová** – <http://www.pavlinajagrova.com/>

Doporučujeme zpočátku výběr 5 TOP blogerek a následné pozvolné rozšiřování základny, aby se zachoval punc výjimečnosti a osobního doporučení, nikoliv reklamní kampaně.

Popis demografické skupiny

Budeme oslovovat moderní, aktivní ženy / dívky, které se o sebe starají, a vnukneme jim image Uriage jako záležitost, kterou nutně musí mít, aby byly v kurzu. A nejen ony, ale i jejich kamarádky.

Frekvence komunikace bude dle našich nejlepších zkušeností vhodná 3–4 x týdně. Ideální časy a dny budou vybrány dle nejlepších výsledků v prvních měsících komunikace, kdy budou testovány jednotlivé časy a dny. Podle toho bude poté nastaven optimální čas a den pro zveřejňování jednotlivých příspěvků.

V rámci person jsme se zaměřili na cílovou skupinu, kterou chceme zasáhnout v rámci sociální sítě Facebook. Ze statistik profilu vyplývá, že nejsilnější fanouškovskou základnou a zároveň publikem, které zajímají příspěvky stránky, jsou ženy (v cca 75 %) ve věkovém rozmezí 13–44 let. Cílová skupina celé značky je mnohem rozsáhlejší, primárně bychom se ale v rámci Facebooku chtěli zaměřit právě na tu výše zmíněnou. Pokud bychom totiž komunikaci vedli tak, aby zacílila na celé široké spektrum cílové skupiny, mohlo by se dost dobře stát, že by pak takto široce pojatá komunikace nepřinášela přidanou hodnotu nikomu.

Typové persony značky Uriage

Verča

- Verča je mladá dívka; kolem 15
- studuje gymnázium
- od rodičů dostává kapesné a zároveň si občas něco přivydělá na brigádě
- žije s rodiči ve větším městě
- nejvíce se zajímá o módu a kosmetiku a také se hodně věnuje svému psovi; aby byla stále v obraze, sleduje různé Beauty a Fashion blogy, kde hledá inspiraci, jak se hezky nalíčit, bojuje ale se svou pletí, trpí silným akné, kvůli kterému má občas veliké „mindráky“

- proti akné bojuje čímkoliv, co jí doporučí spolužačky ze třídy; mamka jí říká, že z toho vyrostete, což Verču štve, protože by chtěla mít zdravou a krásnou pleť jako spousta jejích spolužaček
- značku Uriage objevila díky Facebooku a zaujala ji proto, že vypadá opravdu odborně, díky čemuž přemluvila mamku, aby jí na přípravek proti akné přispěla; na Internetu si vyhledala obrázky Before / After a díky nim pevně věří, že ji Uriage zbaví akné
- na sociálních sítích se pohybuje pravidelně, má chytrý telefon, takže na Facebooku je v podstatě nepřetržitě, i když v době, kdy je ve škole, nijak aktivně nepřispívá; také má Instagram, moc fotek nepřidává, ale sleduje různé Beauty a Fashion profily
- od sociálních sítí očekává především rychlou komunikaci s kamarády, nejnovější trendy a inspiraci
- ráno na FB moc nechodí, většinou dohání věci do školy; nejvíce času tráví na Facebooku odpoledne, kdy přijde ze školy, až do večera

Eliška

- mladá žena / dívka
- studuje vysokou nebo vyšší odbornou školu
- zároveň si přivydělává, takže si může dovolit do sebe trochu investovat
- žije ve větším městě, kde studuje
- zajímá se o zdravý životní styl, módu a kosmetiku; co se týče módy, sleduje slevy a akce, ale na kvalitní kosmetiku nedá dopustit; ráda se líčí, ale zároveň má problémy s pletí, kůže má suchou a často se jí dělá ekzém, kterého se nemůže zbavit (trpí alergiemi)
- vyzkoušela už různé přípravky, od levnějších variant přes Vichy, Biodermu a La Roche-Posay, navzdory poměrně vysoké ceně jí zatím nic neuspokojilo a hlavně jí doopravdy nepomohlo
- od značky Uriage očekává, že jí konečně pomůže vyřešit její problémy (důvěru jí dodává serióznost webových stránek a zaměření značky nejen na klasickou kosmetiku, ale na skutečné dermatologické problémy)

- na sociálních sítích se pohybuje pravidelně, má Facebook a Instagram; na FB komunikuje s kamarády a sleduje vybrané stránky o zdravé výživě, kosmetických sleduje informace o novinkách a Fashion trendech / na Instagramu sleduje přátele, Fashion trendy a trendy v líčení
- od sociálních sítí očekává, že zde nalezne inspiraci, případně nějaké užitečné rady, tipy a triky (líčení, vaření, kosmetické triky pro zdravou pleť atd.)
- bývá online většinou ráno po cestě do školy nebo do práce na chytrém telefonu a večer na notebooku nebo před spaním na telefonu

Lenka

- mladší žena; kolem 30 let
- Lenka má středoškolské vzdělání, studovala i vysokou, ale potom se jí narodil syn Martin, a tak studium nedokončila
- po mateřské Lenka nastoupila do zaměstnání, pracuje v administrativě, kde nemá špatný plat, ale v podstatě je živí manžel, který je manažer
- žije s manželem a synem na menším městě
- jejím největším koníčkem je její syn, dále se zajímá a o zdravý životní styl, vaření, ráda se stýká s kamarádkami, se kterými si vyměňují recepty, rady a triky na krásu
- po porodu se jí znovu objevilo akné a navíc od dětství řeší suchou, praskající kůži na loktech a patách; při sportu se také hodně potí, což její problematické pleti nepomáhá, ráda by se akné zbavila
- od Uriage očekává konečné řešení jejích problémů, navíc je ráda, že objevila i kvalitní kosmetiku pro svého syna, který si zaslouží to nejlepší a konečně objevila i něco na manželovu lupénku
- na sociálních sítích je kdykoliv je to možné, píše si s kamarádkami, sleduje různé stránky o módě, kosmetice, vaření atd.
- od sociálních sítí očekává především zábavu, s kamarádkami si sdílí různé zajímavé články a posílají si tipy na zajímavé akce (slevy atd.)
- online bývá v průběhu celého dne, dokud nevyzvedne syna ze školy, pak se věnuje synovi, manželovi, případně si jde zasportovat

Jarmila

- žena ve středních letech; kolem 35–40 let
- má vysokoškolské vzdělání
- pracuje na poměrně vysoké pozici v jedné menší firmě, plat má velmi slušný
- žije sama v menším městě, je rozvedená a děti nemá
- Jarmila je poměrně aktivní, chodí si občas zaplavat nebo na kolo, ráda chodí na procházky se svým psem; také se zajímá o vaření a snaží se všemožně zútulňovat svůj byt
- hodně o sebe pečuje, na svůj věk vypadá velmi dobře; hezky, decentně se líčí a dává si záležet, aby používala kvalitní kosmetiku, protože ví, že je to potřeba (používá Avéne a má i nějaký krém od Vichy); má velmi citlivou pleť, která na levnější přípravky nereaguje dobře, také řeší přibývající vrásky
- od značky Uriage očekává kvalitu za příznivou cenu, značka jí připadá seriózní, líbí se jí její jednoduchý vizuální styl, který jí evokuje kvalitu; je ochotná přípravky vyzkoušet a nechat se přesvědčit výsledky
- má jenom Facebook, sleduje tam hlavně své známé a také různé stránky o vaření a zařizování bytu a pár obecných stránek o kráse a zdraví, kde radí, jak zatočit s vráskami a celulitidou
- od sociálních sítí očekává, že tam nalezne něco zajímavého, užitečné rady, tipy, triky a inspiraci
- online nebývá každý den, ale cca 4–5x do týdne si večer Facebook doma zapne

Ukázky oslovení, které bude v komunikaci používat:

Téma: Zdraví je trendy

Objevili jsme nejžhavější plážový trend této sezóny! Zdravou kůži s lehkým opálením. Pořídíte si ji také?

Téma: Péče o pleť

Lámete si hlavu nad tím, jaký typ pokožky vlastně máte? Koukněte do naší tabulky a buďte si jistá. ☺ (doprovodná grafika s popisky základních druhů pleti)

Téma: Aktuální dění

Být matkou je skvělé. Skvělé je ale také to, když je vaše pleť tak mladistvá, že by vás na maminku nikdo netipoval ☺ Krásný den matek!

Produkty komunikované v rámci celkového konceptu

Není třeba si na nic hrát. Odhodme všechny masky! Tedy kromě té čistící. Ta vaše pravé já naopak podtrhne. ☺

Reálné příběhy

Naše fanynka Monika se díky Uriage zbavila silného akné a říká: Konečně můžu každé ráno vstát s úsměvem! Přejeme krásné dny, Mončo. ☺ (foto předtím a potom)

Uriage jako značka, historie, lázně

„Ženy by měly vydávat méně peněz za šaty, ale více peněz na eleganci.“, říká asi nejslavnější módní návrhářka historie. Poznáte, o koho jde? Jako nápovědu prozradíme, že velmi ráda jezdila do lázní Uriage-les-Bains, z jejichž léčivé vody pochází přípravky Uriage.

2.4.3. b Analýza – chybějící informace / doplnění

(Zpracování: autor DP)

CHYBĚJÍCÍ INFORMACE

Existující platformy

Seznam existujících platforem byl vytvořen. Bylo by však vhodné ho doplnit o některé atributy (vlastník, cíle působení, branding v pořádku ano/ne, centralizované heslo ano/ne, vypnout ano/ne), které jsou obsahem vzorové šablony z teoretické části. Důvodem je především to, že z uvedeného přehledu vytvořeného agenturou Bubble není zřejmé, zda po zahájení komunikace na sociální síti Facebook budou ostatní sociální sítě dále dostupné uživatelům nebo je vhodné je vypnout z důvodu neaktivní správy profilů.

Dále by také dle teoretické části měl být vytvořen seznam, který by identifikoval profily, které nejsou ve vlastnictví firmy CDC, jejich vlastníky a určení toho, zda tyto profily vypnout či ponechat spuštěné. Vzhledem ke skutečnosti, že značka Uriage je zatím v českém prostředí neznámá, neexistují žádné jiné české neoficiální profily na různých platformách a sociálních sítích. Dále by měly být zmapovány neoficiální komunity Uriage. Ze stejných důvodů jako u předchozího bodu nemohou být zmapovány, jelikož žádné neexistují.

Konkurence

Důležitým bodem, který se agentura Bubble v celém návrhu strategie nezbyvala, byly otázky související s konkurencí. Obsah, který komunikuje naše konkurence, může být inspirací pro naši vlastní komunikaci. Z tohoto důvodu je tato část doplněna a v následujícím textu jsou rozebrány obsahy komunikace tří konkurentů (Bioderma, Vichy, La Roche-Posay) na sociální síti Facebook.

DOPLNĚNÍ INFORMACÍ

Existující platformy

Následující obrázek obsahuje chybějící informace, které jsou uvedené v teoretické části této práce.

Sociální síť (médiu)	URL	Vlastník	Cíle působení	Branding v pořádku? ANO / NE	Centralizované heslo? ANO / NE	Vypnout ANO / NE
Facebook	https://www.facebook.com/UriageCzech/	CDC	Zvýšení povědomí o značce	Částečně ano	ANO	NE
Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCsGv5PU1OV0Qqsv_55M4MCw	CDC	Zvýšení povědomí o značce	Částečně ano	ANO	ANO
Google +	https://plus.google.com/u/1/b/105294533822189369113/105294533	CDC	Lepší pozice ve vyhledávání (SEO)	Částečně ano	ANO	ANO

Obrázek 31 – Social media audit značky Uriage v ČR.
Zdroj: autor

Obrázek č. 31 obsahuje tři sociální sítě – Facebook, Youtube, Google+, které byly před zahájením komunikace na sociální síti spuštěné. Všechny profily jsou ve vlastnictví společnosti CDC a každý má určený základní cíl svého působení. Co se týče brandingu profilů, ty jsou částečně v pořádku, tzn., že obsahují logo Uriage, cover fotografie a některé mají vyplněné i základní informace viditelné na profilu. Existuje zde však veliký

prostor ke zlepšení. Konkrétně nastavení profilu sociální sítě Facebook, které je uvedeno v samostatné kapitole v dalším textu této práce. Jednotlivé profily pak obsahují centralizované heslo k přihlášení. Na závěr je uveden atribut, který určuje, zda je vhodné sociální síť ponechat spuštěnou či nikoliv. V případě výběru sociální sítě Facebook, by mělo dojít k vypnutí ostatních sociálních sítí, které nebudou aktivně spravovány.

Konkurence

Dle zjištěných informací (z předchozího kroku strategie) o hlavních konkurentech značky Uriage v České republice byly zvoleny pro analýzu konverzace na sociální síti Facebook značky **Bioderma**, **Vichy** a **La Roche-Posay**. Komunikace těchto značek byla zmapována na úrovni jednotlivých příspěvků v omezeném časovém období (1. 1. 2013–20. 6. 2013). Sledovány byly především tyto atributy:

- Souvztažnost ke konkrétním řadám přípravků Uriage / zaměření příspěvku
- Datum přidání příspěvku
- Téma / text příspěvku / typ příspěvku
- Počet „like“ / komentářů / sdílení

Výstup analýzy konverzace značky Bioderma na sociální síti Facebook

- TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu „like“

Uriage řada / zaměření	Datum	Téma	Text postu	Typ	Počet líků	Počet komentářů	Sdílení
Aktuální dění	14.2.2013	Aktuální dění: Valentýn	Přijeli byste si na Valentýna BB krém i vy? Dejte to vědět svým milým a ukažte jim tento obrázek (sdílejte) http://www.bioderma.com/.../co-je-no.../product/action/2605.html	Post foto	328	70	182
Aktuální dění	1.4.2013	Apríl žert: micelární voda XXL	Pouze dnes je ten nejlepší den představit největší novinku tohoto roku. Vaše oblíbená micelární voda Sensibio H2O v XXXL balení 18,9 l. (Také ve verzí Sébium H2O XXXL)	Post foto	157	47	13
Tolédern (citlivá pokožka)	15.2.2013	Akce: ke krému Sensibio micelární voda zdarma	A toto sme našli na polici v partnerskej lekárni, preto by sme radi pripomenuli ešte stále prebiehajúcu akciu: Vo vybraných partnerských lekárňach dostanete ku kúpe krému z radu Sensibio micelárnu vodu Sensibio H2O 250ml ZADARMO. Platí aj pre CZ aj pre SK a do vypradenia zásob Emolitiona smie AKCIA by mala byť dostupná v týchto lekárňach: CZ: http://www.biodermafun.eu/CZSensibioH2O/ a SK: http://www.biodermafun.eu/SKSensibioH2O/	Post foto	142	28	41
Aktuální dění	13.2.2013	Aktuální dění: Valentýn	Bez textu	Cover foto	138	48	1
Tolédern (citlivá pokožka)	23.1.2013	Novinky: citlivá pokožka	Bez textu	Cover foto	126	14	20

Obrázek 32 – TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu like – BIODERMA – (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013).

Zdroj: <https://www.facebook.com/BiodermaCeskaRepublika>

- TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu komentářů

Uriage řada / zaměření	Datum	Téma	Text postu	Typ	Počet líků	Počet komentářů	Sdílení
Aktuální dění	14.2.2013	Aktuální dění: Valentýn	Přijeli byste si na Valentýna BB krém i vy? Dejte to vědět svým milým a ukažte jim tento obrázek (sdílejte) http://www.bioderma.com/.../co-je-no.../product/action/2605.html	Post foto	328	70	182
Aktuální dění	13.2.2013	Aktuální dění: Valentýn	Bez textu	Cover foto	138	48	1
Aktuální dění	1.4.2013	Apríl žert: micelární voda XXL	Pouze dnes je ten nejlepší den představit největší novinku tohoto roku. Vaše oblíbená micelární voda Sensibio H2O v XXXL balení 18,9 l. (Také ve verzí Sébium H2O XXXL)	Post foto	157	47	13
Isoliss (Anbiage řada)	6.2.2013	Novinka: BB krém	Make-up alebo BB krém? Čo vyhráva u vás? Otestovali ste už niektorú z novinek?	Post foto	25	30	0
Tolédern (citlivá pokožka)	15.2.2013	Akce: ke krému Sensibio micelární voda zdarma	A toto sme našli na polici v partnerskej lekárni, preto by sme radi pripomenuli ešte stále prebiehajúcu akciu: Vo vybraných partnerských lekárňach dostanete ku kúpe krému z radu Sensibio micelárnu vodu Sensibio H2O 250ml ZADARMO. Platí aj pre CZ aj pre SK a do vypradenia zásob Emolitiona smie AKCIA by mala byť dostupná v týchto lekárňach: CZ: http://www.biodermafun.eu/CZSensibioH2O/ a SK: http://www.biodermafun.eu/SKSensibioH2O/	Post foto	142	28	41

Obrázek 33 – TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu komentářů – BIODERMA – (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013).

Zdroj: <https://www.facebook.com/BiodermaCeskaRepublika>

▪ TOP 5 nejúspěšnější příspěvků z pohledu počtu sdílení

Úřad / zaměření	Datum	Téma	Text postu	Typ	Počet líků	Počet komentářů	Sdílení
Aktuální dění	14.2.2013	Aktuální dění: Valentýn	Přáli byste si na Valentýna BB krém i vy? Dejte to vědět svým milým a ukažte jim tento obrázek (sdílejte). http://www.bioderma.com/...co-je-no.../product/action/2605.html	Post foto	328	70	182
Tolédern (citlivá pokožka)	15.2.2013	Akce: ke krému Sensibio micelární voda zdarma	A toto sme našli na polici v partnerských lékárnách, proto by sme radi pripomenuli ešte stále prebiehajúcu akciu. Vo vybraných partnerských lékárnách dostanete ku kúpe krému z radu Sensibio micelárnu vodu Sensibio H2O 250ml ZADARMO. Platí aj pre CZ aj pre SK a do vypradenia zásob Emotikona smie AKCIA by mala byť dostupná v týchto lékárnách: CZ: http://www.biodermafun.eu/CZSensibioH2O/ a SK: http://www.biodermafun.eu/SKSensibioH2O/	Post foto	142	28	41
Tolédern (citlivá pokožka)	23.1.2013	Novinky: citlivá pokožka	Bez testu	Cover foto	126	14	20
Zdraví a životní styl	17.4.2013	Tip: zdraví a krása (strava)	400KJ JE TO 200 kalorií? Prohládněte si náš album a dozvíte se jaká množství jídla představuje 200 kalorií. Pro srovnání velikosti, talíř má 26cm průměr. (zdroj foto: wise geek)	Album	108	1	19
Hýšéac (akné)	19.3.2013	Novinka: Sebium Global (akné)	Sebium Global ...	Video	18	6	16

Obrázek 34 – TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu sdílení – BIODERMA – (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013).

Zdroj: <https://www.facebook.com/BiodermaCeskaRepublika>



Obrázek 35 – Příspěvek 14. 2. 2013 – aktuální dění – Valentýn spojený s produktem BIODERMA.

Zdroj: <https://www.facebook.com/BiodermaCeskaRepublika>



Obrázek 36 – Příspěvek 1. 4. 2013 – aktuální dění – aprílový žert – fiktivní velikost micelární vody BIODERMA.

Zdroj: <https://www.facebook.com/BiodermaCeskaRepublika>



Obrázek 37 – Příspěvek 15. 2. 2013 – akce v lékárnách – ke krému Sensibio micelární voda BIODERMA zdarma.
Zdroj: <https://www.facebook.com/BiodermaCeskaRepublika>

Výstup analýzy konverzace značky Vichy na sociální síti Facebook

- TOP 5 nejúspěšnější příspěvků z pohledu počtu „like“

Uriage řada / zaměření	Datum	Téma	Text postu	Typ	Počet líků	Počet komentářů	Sdílení
Isoliss (Antiage řada)	9.4.2013	Novinka: aplikace - testování Idealia BB krém - odkaz do aplikace	Testujeme a vy můžete s námi. Tentokrát je to BB krém nové generace Idealia BB cream. Jdete do toho?	Post foto	835	331	94
Hyséac (akné)	16.4.2013	Soutěž: produkt Normaderm Hyaluspot - odkaz	Stiskni a objev svět Hyaluspot. Bojovat proti pupínkům v naší soutěži, můžeš zde: http://on.fb.me/VOGIPG	Post foto	364	22	104
Isoliss (Antiage řada)	16.5.2013	Herní aplikace: Vichy Idealia - odkaz	Balónková zábava začíná. Zachraňte svět před šedi a obarvte jej s Idealia BB krémem. Zachraňovat můžete zde: http://bit.ly/12E5aBn	Post foto	116	14	16
Isoliss (Antiage řada)	17.4.2013	Novinka: Idealia BB krém	Představujeme první BB krém bojující proti šedi v hlubších vrstvách kůže.	Post foto	114	14	17
Bariesun (fotoprotekce)	20.6.2013	Produkty: řada fotoprotekce Capital Soleil	Capital Soleil spojuje očekávání žen - být krásná a ochráněná. #sunprotection #capitalsoleil	Post foto	113	6	5

Obrázek 38 – TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu „like“ – Vichy – (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013).
Zdroj: <https://www.facebook.com/VICHYCR>

- TOP 5 nejúspěšnější příspěvků z pohledu počtu komentářů

Uriage řada / zaměření	Datum	Téma	Text postu	Typ	Počet líků	Počet komentářů	Sdílení
Isoliss (Antiage řada)	9.4.2013	Novinka: aplikace - testování Idealia BB krém - odkaz do aplikace	Testujeme a vy můžete s námi. Tentokrát je to BB krém nové generace Idealia BB cream. Jdete do toho?	Post foto	835	331	94
Ostatní	25.2.2013	Akce lékárny: kosmetická taštička k nákupu péče o pleť nebo make-upu	Ještě několik dní můžete v lékárně získat k péči o pleť Vichy kosmetickou taštičku pinou dárků.	Post foto	96	24	3
Isoliss (Antiage řada)	29.4.2013	Novinka: Idealia BB krém	Pro 89% žen, je výsledek naličení za pomoci Idealia BB krému perfektní. Už jste jej zkoušeli?	Post foto	53	24	3
Hyséac (akné)	16.4.2013	Soutěž: produkt Normaderm Hyaluspot - odkaz	Stiskni a objev svět Hyaluspot. Bojovat proti pupínkům v naší soutěži, můžeš zde: http://on.fb.me/VOGIPG	Post foto	364	22	104
Hyséac (akné)	27.3.2013	Novinka: produkt Normaderm Hyaluspot (akné)	Navštivte naše partnerské lékárny a získáte S.O.S. sadu proti nedokonalostem pleti zdarma.	Post foto	62	21	1

Obrázek 39 – TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu komentářů – Vichy – (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013).
Zdroj: <https://www.facebook.com/VICHYCR>

- TOP 5 nejúspěšnější příspěvků z pohledu počtu sdílení

Uriage řada / zaměření	Datum	Téma	Text postu	Typ	Počet líků	Počet komentářů	Sdílení
Hyséac (akné)	16.4.2013	Soutěž: produkt Normaderm Hyaluspot - odkaz	Stiskni a objev svět Hyaluspot. Bojovat proti pupínkům v naší soutěži, můžeš zde: http://on.fb.me/VOGIPG	Post foto	364	22	104
Isoliss (Antiage řada)	9.4.2013	Novinka: aplikace - testování Idealia BB krém - odkaz do aplikace	Testujeme a vy můžete s námi. Tentokrát je to BB krém nové generace Idealia BB cream. Jdete do toho?	Post foto	835	331	94
Isoliss (Antiage řada)	17.4.2013	Novinka: Idealia BB krém	Představujeme první BB krém bojující proti šedi v hlubších vrstvách kůže.	Post foto	114	14	17
Isoliss (Antiage řada)	16.5.2013	Herní aplikace: Vichy Idealia - odkaz	Balónková zábava začíná. Zachraňte svět před šedi a obarvte jej s Idealia BB krémem. Zachraňovat můžete zde: http://bit.ly/12E5aBn	Post foto	116	14	16
Hyséac (akné)	19.4.2013	Soutěž: produkt Normaderm Hyaluspot - odkaz	Jaké účinné látky obsahuje Normaderm Hyaluspot? Pokud víte odpověď, vyzkoušejte naši soutěž: http://on.fb.me/VOGIPG a vyhrajte Normaderm Hyaluspot.	Post foto	42	3	16

Obrázek 40 – TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu sdílení – Vichy – (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013).
Zdroj: <https://www.facebook.com/VICHYCR>



Obrázek 41 – Příspěvek 9. 4. 2013 – Novinka – aplikace k testování Idealia BB krému.
Zdroj: <https://www.facebook.com/VICHYCR>



Obrázek 42 – Příspěvek 16. 4. 2013 – Soutěž – Normadern Hualuspot.
Zdroj: <https://www.facebook.com/VICHYCR>



Obrázek 43 – Příspěvek 25. 2. 2013 – Soutěž – Kosmetická taštička.
Zdroj: <https://www.facebook.com/VICHYCR>

Výstup analýzy konverzace značky La Roche-Posay na sociální síti Facebook

▪ TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu „like“

Uriage řada / zaměření	Datum	Téma	Text postu	Typ	Počet líků	Počet komentářů	Sdílení
Hyséac (akné)	2.4.2013	Produkt: Efficlar (akné)	Chtěli byste získat Efficlar gel ZDARMA?	Post foto	101	69	2
Hyséac (akné)	3.5.2013	Produkt: Efficlar Mat (akné)	Vždy matná - nikdy suchá!	Post foto	61	2	3
Termální voda Uriage	12.6.2013	Akce: termální voda - 50 Kč (50 ml balení)	Termální voda, základ všech našich produktů, je nyní v akci za cenu 50 korun (balení 50 ml)	Post foto	53	11	1
Hyséac (akné)	28.2.2013	Produkt: Efficlar Duo (akné)	Hledáte korekční a obnovující péči proti nedokonalostem pleti? Už nehleďte a zkuste Efficlar Duo.	Post foto	45	20	2
Cicactive (Dermat. řada)	17.4.2013	Recenze: Cicaplast balzám B5 (magazín - Invogue)	Zima je pryč, ale vy stále bojujete s jejími následky na pleti? Máme pro vás skvělého pomocníka! Jak obstál v záťažovém testu redakce Invogue se dočtete zde: http://bit.ly/13hKMiG	Post foto	40	5	3

Obrázek 44 – TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu „like“ – La Roche-Posay – (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013).
Zdroj: <https://www.facebook.com/LaRochePosayCZ>

- TOP 5 nejúspěšnější příspěvků z pohledu **počtu komentářů**

Uriage řada / zaměření	Datum	Téma	Text postu	Typ	Počet líků	Počet komentářů	Sdílení
Hyséac (akné)	2.4.2013	Produkt: Efaclar (akné)	Chtěli byste získat Efaclar gel ZDARMA?	Post foto	101	69	2
Ostatní	16.4.2013	Věrnostní program 3+1 zdarma produkt dle výběru	Jaký produkt z naší věrnostní karty je váš favorit?	Post foto	14	23	1
Hyséac (akné)	28.2.2013	Produkt: Efaclar Duo (akné)	Hledáte korekční a obnovující péči proti nedokonalostem pleti?	Post foto	45	20	2
Isoliss (Antiage řada)	19.2.2013	Produkt: BB krém	Už nehleďte a zkuste Efaclar Duo.	Post foto	36	20	1
Isoliss (Antiage řada)	21.5.2013	Produkt: Hydreane BB krém pro citlivou pleť s termální vodou z La Roche-Posay	Růžový nebo Běžový Hydreane BB krém?	Post foto	16	13	0

Obrázek 45 – TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu komentářů – La Roche-Posay – (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013).
Zdroj: <https://www.facebook.com/LaRochePosayCZ>

- TOP 5 nejúspěšnější příspěvků z pohledu **počtu sdílení**

Uriage řada / zaměření	Datum	Téma	Text postu	Typ	Počet líků	Počet komentářů	Sdílení
Isoliss (Antiage řada)	22.3.2013	Produkt: Hydreane BB krém pro citlivou pleť s termální vodou z La Roche-Posay	Věděli jste, že HYDREANE BB KRÉM hydratuje, zklidňuje, chrání a zároveň sjednocuje a zdokonaluje i tu nejcitlivější pleť?	Post foto	31	7	13
Cicactive (Dermat. řada)	17.4.2013	Recenze: Cicaplast balzám B5 (magazín - Invogue)	Zima je pryč, ale vy stále bojujete s jejími následky na pleti? Máme pro vás skvělého pomocníka! Jak obstát v zářezovém testu redakce Invogue se dočtete zde: http://bit.ly/13HkMiG	Post foto	40	5	3
Hyséac (akné)	3.5.2013	Produkt: Efaclar Mat (akné)	Vždy matná - nikdy suchá!	Post foto	61	2	3
Isoliss (Antiage řada)	29.4.2013	Produkt: BB krém + termální voda + Hydreane extra riche	Co si představujete pod kombinovanou péčí o pleť? Mohla by to být 100% péče o pleť a 100% make-up pro citlivou pokožku?	Post foto	28	2	3
Isodense (Antiage řada)	14.6.2013	Novinka - produkt: Redermic C (vrásky)	Manóza, která je základní složkou našeho nového krému REDERMIC C, vděčí za své jméno biblické Maně. Dopřejte si i vy její božské péči!	Post foto	25	0	3

Obrázek 46 – TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu sdílení – La Roche-Posay – (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013).
Zdroj: <https://www.facebook.com/LaRochePosayCZ>



Obrázek 47 – Příspěvek 2. 4. 2013 – Produkt – Efaclar.
Zdroj: <https://www.facebook.com/LaRochePosayCZ>



Obrázek 48 – Příspěvek 3. 5. 2013 – Produkt – Efaclar.
Zdroj: <https://www.facebook.com/LaRochePosayCZ>

Označte Vámi vybraný přípravek ZDARMA:

❑ HYDRAPHASE INTENZIVNÍ LEGERE 1 samostatná viala z La Roche-Posay Intenzivní hydratační péče. Lehká textura se snadno vstřebává a zanechává pleť dlouhodobě hydratovanou. 50 ml	❑ LIPIKAR MLÉKO 1 samostatná viala z La Roche-Posay Repelující hydratační emulze. Dodává suché pokožce lipidy. Jemné stěrky zabírají podráždění a urychlují hojení. 200 ml	Máte zájem <i>Natic zdarma</i> VYKOUŠET HYDREANE BB?	❑ HYDREANE BB KRÉM 1 samostatná viala z La Roche-Posay Společující hydratační péče pro citlivou pleť. SPF 20 40 ml
❑ FYZIOLOGICKÁ MICELÁRNÍ VODA 1 samostatná viala z La Roche-Posay Jemně čistí a odličuje obličej, oči a rty. Vhodná pro všechny typy pleti. 200 ml	❑ CICAPLAST BALZÁM B5 1 samostatná viala z La Roche-Posay Multiobnovující balzám na podrážděnou pokožku. Zklidňuje a reparuje podrážděnou, poraněnou nebo popálenou pokožku celé rodiny. 40 ml		❑ RESPECTISSIME ULTRA-DOUX 1 samostatná viala z La Roche-Posay Exkluzivní 95% přírodní formule pro ultra komfort, ultra respekt k citlivým očím a ultra jemné odličení. Průhledný a jemný kartáček pro přirozené tvarování řas. 5,9 ml
❑ EFFACLAR DUO 1 samostatná viala z La Roche-Posay Korekční a obnovující péče proti nedokonalostem pleti. Proti zánětlivé formě akné, nedokonalostem pleti a černým tečkám. 40 ml			

Obrázek 49 – Příspěvek 16. 4. 2013 – oblíbený produkt z věrnostní karty.
 Zdroj: <https://www.facebook.com/LaRochePosayCZ>

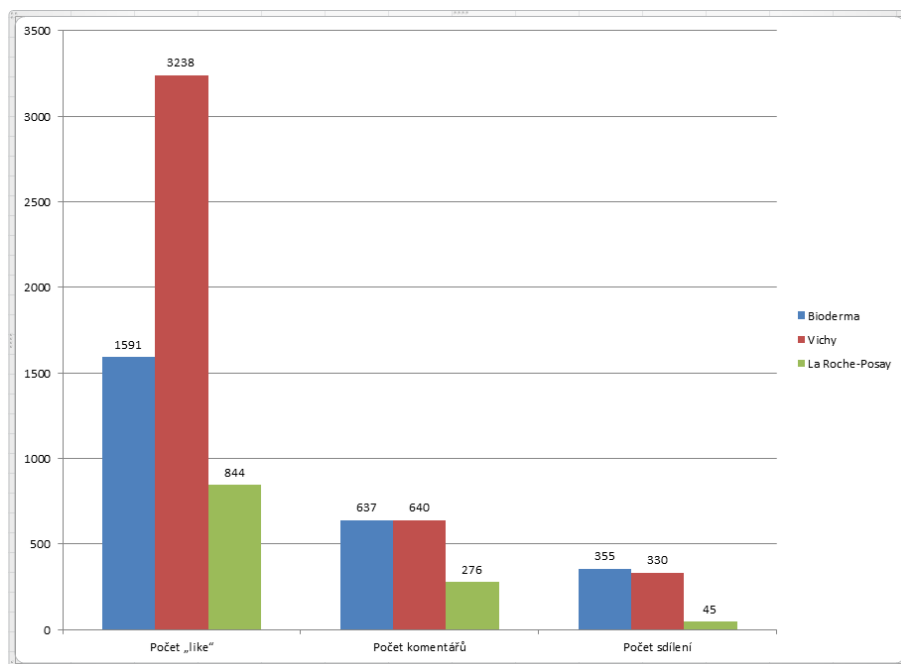


Obrázek 50 – Příspěvek 22. 3. 2013 – Produkt – Hydreane BB krém.
 Zdroj: <https://www.facebook.com/LaRochePosayCZ>



Obrázek 51 – Příspěvek 17. 4. 2013 – Produkt – Cicaplast balzám B5.
 Zdroj: <https://www.facebook.com/LaRochePosayCZ>

Při pohledu na celkové výsledky z pohledu počtu „like“, sdílení a komentářů byla ve sledovaném období z konkurenčních značek nejúspěšnější kosmetika Vichy, následovala ji Bioderma a na třetím místě La Roche-Posay. Kompletní přehled nabízí graf na další straně.



Obrázek 52 – Porovnání konkurenčních značek z pohledu počtu „like“, komentářů a sdílení (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013).

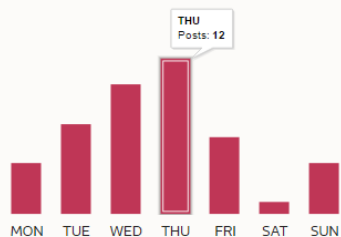
Zdroj: Autor – vlastní zpracování na základě analýzy konkurence

Nejúspěšnější příspěvek byl zaměřený na testování novinky Vichy Idealia BB krém spojený s facebookovou aplikací, který zaznamenal největší počet „like“, komentářů a druhý největší počet sdílení. Dále velmi úspěšné byly příspěvky týkající se **aktuálního dění (Valentýn, Apríl), akcí v lékárnách, novinek a soutěží**. Naopak jeden z nejméně úspěšných příspěvků z hlediska uvedených atributů bylo online poradenství týkající se zdravé výživy. Příčinou může být více faktorů například špatné spojení s danou značkou (v konkrétním případě Bioderma) nebo také slabá nebo žádná podpora placenou reklamou v rámci sociální sítě Facebook.

Co se celkové analýzy týče, existuje řada online analytických nástrojů, kterými lze sledovat vybrané klíčové indikátory výkonu (KPI). V rámci těchto nástrojů lze dojít ke stejným výsledkům, které byly provedeny v analýze obsahu komunikace výše. Tyto nástroje nabízejí navíc například přehled **rozdělení příspěvků dle dnů v týdnu, frekvence přidávání příspěvků, nejčastěji používaná slova v rámci příspěvků** apod. a je možné mezi sebou velice dobře porovnávat konkurenční značky. Pro tuto analýzu byl využit placený nástroj **Fanpage Karma**.

BIODERMA

Příspěvky dle dnů



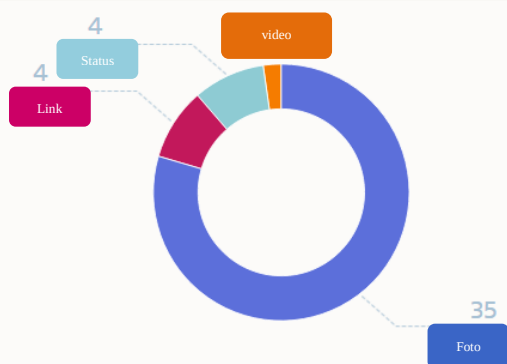
Bioderma preferuje **čtvrtek** pro přidávání příspěvků, úspěšnější je však v jiný den konkrétně středa*.
*na základě analýzy nástroje Fanpage karma

Frekvence příspěvků

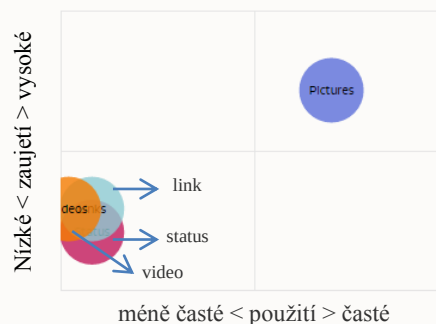


Počet příspěvků denně – **0,26** – ve vybraném časovém období (1. 1. 2013–20. 6. 2013)

Typ příspěvku



Matrice zaujetí



Obrázek 53 – Výstup analýzy profilu na Facebooku – Bioderma
(období 1. 1. 2013–20. 6. 2013).
Zdroj: <http://www.fanpagekarma.com/>

Nejčastěji používaná slova na profilu BIODERMA

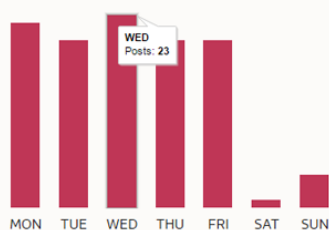
cena aj pokožce oblast abyste bez cítili Sensibio pokožku po Make-up začat pre naše náš Dnes 21:00 sme chat Node VÝŽIVA
jedno zdravý plet' vaša před pokožky facebooku 19:00 stravě Mým cvičení online správné poradkyni už Mama Zuzanou
začervnění BIODERMA dobře hlavním od jako cílem Hroudovou Sébium Poradte máte zdraví

Obrázek 54 – Nejčastěji používaná slova na profilu na Facebooku – Bioderma
(období 1. 1. 2013–20. 6. 2013).
Zdroj: <http://www.fanpagekarma.com/>

Čím větší velikost tím větší frekvence / Zelená vysoké zaujetí / Oranžová nízké zaujetí

VICHY

Příspěvky dle dnů



Vichy preferuje **středu** pro přidávání příspěvků, úspěšnější je však v jiný den konkrétně v úterý*.

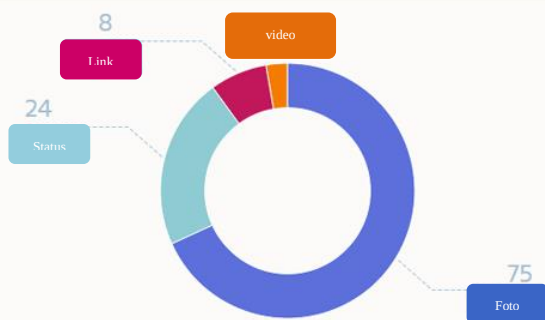
*na základě analýzy nástroje Fanpage karma

Frekvence příspěvků

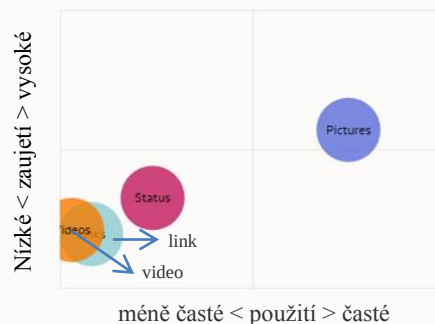


Počet příspěvků denně – **0,64** – ve vybraném časovém období (1. 1. 2013–20. 6. 2013)

Typ příspěvku



Matrice zaujetí



Obrázek 55 – Výstup analýzy profilu na Facebooku – Vichy (období 1. 1. 2013–20. 6. 2013).

Zdroj: <http://www.fanpagekarma.com/>

Nejčastěji používaná slova na profilu VICHY

KTERÁ Vichy tak který Thermal pleti vás partnerské svět produkt lékárně Hyaluspot naše ale našich Normaderm zdarma od ji Už jste péče můžete plet' svoji svou krém máte Víte Neovadiol BB jsou proti proto vaší že nezapomeňte TAXI zde Liftactiv jej Jak všem Oči soutěži Rasy MAGISTRAL za námi Idealia

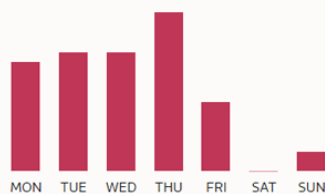
Obrázek 56 – Nejčastěji používaná slova na profilu na Facebooku – Vichy (období 1. 1. 2013–20. 6. 2013).

Zdroj: <http://www.fanpagekarma.com/>

Čím větší velikost tím větší frekvence / Zelená vysoké zaujetí / Oranžová nízké zaujetí

LA ROCHE-POSAY

Příspěvky dle dnů



La Roche-Posay preferuje **čtvrtek** pro přidávání příspěvků, úspěšnější je však v jiný den konkrétně v úterý / středa 18:00*.

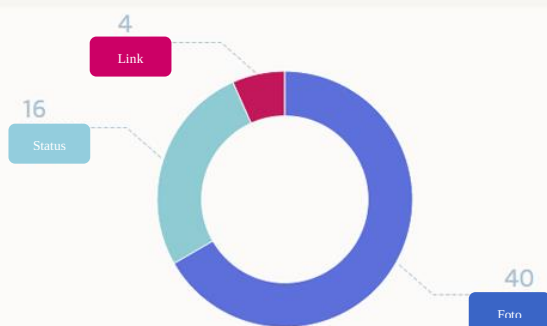
*na základě analýzy nástroje Fanpage karma

Frekvence příspěvků



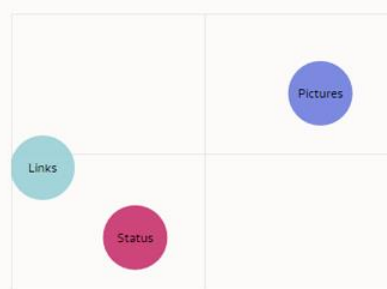
Počet příspěvků denně – **0,35** – ve vybraném časovém období (1. 1. 2013–20. 6. 2013)

Typ příspěvku



Matrice zaujetí

Nízké < zaujetí > vysoké



méně časté < použití > časté

Obrázek 57 – Výstup analýzy profilu na profilu na Facebooku – La Roche-Posay (období 1. 1. 2013–20. 6. 2013).

Zdroj: <http://www.fanpagekarma.com/>

Nejčastěji používaná slova na profilu VICHY

svoji který jste dárek Naš vy Duo máte po věděli BB od make-up jsou podle Vám textury Roche-Posay pleť vás nyní našeho péči produktů víte jarní vaše Jednou také že Jak své Máme Abyste pletí námi pokožka gel řady krém Effaclar Jaký její zde naše Už které více typ citlivou

Obrázek 58 – Nejčastěji používaná slova na profilu na Facebooku – La Roche-Posay (období 1. 1. 2013–20. 6. 2013).

Zdroj: <http://www.fanpagekarma.com/>

Čím větší velikost tím větší frekvence / Zelená vysoké zaujetí / Oranžová nízké zaujetí

2.4.4 Nastavení cílů

V rámci této části týkající se nastavení cílů navrhla agentura Bubble konkrétní cíle komunikace v rámci sociální sítě Facebook.

2.4.4. a Nastavení cílů – agentura Bubble

(Zpracování: agentura Bubble)

Cílem komunikace na sociální síti Facebook je dostat značku Uriage co nejvíce do povědomí v České republice a následně i:

- Vybudovat image pro zdravý životní styl, lifestylového brandu – povědomí o značce
- Vybudovat aktivní komunitu fanoušků, milovníků značky
- Podporovat funkčnost výrobků a tradici pramene
- Prodávat

Konkrétní cíle, které můžeme garantovat:

- 5 000 až 10 000 fanoušků na Facebooku při mediálním budgetu 50 000 Kč na získání fanoušků.
- Cena je závislá na hodnotě 1 získaného fanouška prostřednictvím Facebooku, nejlépe se tato cena pohybuje od 2,50 Kč do 20 Kč, 5 Kč je průměr našich kampaní a nejhůře při nejtěžším cílení se pohybujeme na 10 Kč za 1 aktivního a nového fanouška.
- 500 000 až 800 000 unikátně zasažených potenciálních zákazníků na Facebooku speciálním obsahem.
- Minimální zásah na 70 000 až 120 000 potenciálních zákazníků pravidelnými příspěvky za měsíc. Kalkulováno s reklamním rozpočtem 10 000 Kč / měsíčně, který bude rozložen mezi nábor nových fanoušků a podporu obsahu.

Celková výše zasažených uživatelů je závislá na vlastním rozpočtu pro propagaci.

2.4.4. b Nastavení cílů – chybějící informace / doplnění

(Zpracování: autor DP)

CHYBĚJÍCÍ INFORMACE / DOPLNĚNÍ

Nastavení cílů

Navržené cíle agenturou Bubble byly celkově nastaveny správně a vycházely ze zadání v rámci briefu (příloha č. 1). Jeden z faktorů pravidla pro tvorbu cílů SMART, který nebyl vždy v rámci návrhu strategie stanoven, je načasování splnění stanovených cílů – TIMED. V rámci stanoveného cíle – nárůstu fanoušků na 5000 až 10000 tisíc by bylo vhodné určit časovou periodu, kdy je možné tento předpokládaný nárůst očekávat. Pro úplnost je tedy vhodné nastavit časovou periodu, ve které budou stanovené cíle naplněny.

Jedná se v tomto případě o informaci, která souvisí s nábořem nových aktivních fanoušků stránky Uriage. Nastavit je možné například jeden rok a na měsíční bázi poté kontrolovat a případně korigovat směřování k tomuto cíli. Co se měsíčního zásahu 70 000 až 120 000 uživatelů týče, tak u něj je správně nastavený časový horizont představující jeden měsíc.

2.4.5 Vytvoření akčního plánu

V této části strategie se zabývala agentura Bubble body, které jsou uvedeny v následujícím textu.

2.4.5. a Vytvoření akčního plánu – agentura Bubble

(Zpracování: agentura Bubble)

V rámci projektu komunikace na sociální síti Facebook doporučujeme vyčlenit, jak z naší strany (agentura Bubble), tak ze strany klienta (Uriage) zodpovědné osoby, které budou mít na starost průběh celého projektu.

Následující tabulka č. 7 obsahuje seznam zodpovědných osob za projekt:

Klient / agentura	Jméno a příjmení	funkce	Email	telefon
Bubble	Barbora Sladkovská	Community Manager	sladkovska@followbubble.cz	774 368 147
Bubble	Eva Tuháčková	Account Manager	tuhackova@followbubble.cz	724 158 789
CDC	David Pála	Digital Project Manager	d.pala@labo-uriage.cz	775 200 374

Tabulka 7 – Seznam zodpovědných osob za projekt.
Zdroj: autor

Pro komunikaci, jak již bylo zmíněno, bude primárně využita platforma sociální sítě Facebook. Nicméně do budoucna doporučujeme zapojit i další platformy jako jsou například Instagram či Pinterest. Frekvence komunikace bude probíhat na bázi 3-4 příspěvků týdně.

Zvolená témata komunikace:

1. Produktové příspěvky

Produktové příspěvky budou primárně komunikovat benefity jednotlivých přípravků Uriage tak, aby fanoušky motivovaly k nákupu. Protože se přípravky prodávají výhradně v lékárnách Dr.Max, počítáme s tím, že toto budeme do budoucna u příspěvků komunikujících konkrétní přípravky, akcentovat.

2. Tipy a rady

Kategorie Tipy a rady bude uživatelům přinášet hodnotné informace týkající se obecně tématu kosmetiky a péče o pokožku a zároveň je vždy spojíme s konkrétním obdobím (např. léto – opalování, zima – péče o suchou pokožku atp.). Do této kategorie bychom rádi zařadili například i příspěvky, které by fanoušky informovaly o zdravém životním stylu (např. jaké vitamíny tělo potřebuje, aby se dobře opalovalo atd.). Tímto obsahem

u fanoušků zvýšíme druhotně zájem o značku, protože získají pocit, že se jim značka pouze nepokouší prodat přípravky, ale že o ně doopravdy pečuje.

3. Akce

Do kategorie Akce spadá takový obsah, který komunikuje konkrétní akce v lékárnách, na e-shopech atd.

4. Lifestyle

V rámci kategorie Lifestyle bychom rádi připravovali obsah, který není tolik spojený se značkou samotnou, ale buď fanoušky pobaví anebo je nějakým způsobem inspiruje. V létě například nápady na outfity na koupání, případně tipy, kde se v ČR vykoupat v čisté vodě.

Toto rozložení komunikace, kdy se samotné značce a jejím přípravkům věnuje cca 1/3 pozornosti, navrhujeme cíleně, protože na jejím základě se nám podaří vybudovat fanouškovskou základnu, která se zajímá o téma Uriage. Postupem času tuto fanouškovskou základnu začneme více seznamovat i se samotnými produkty (postupné představování portfolia) a z fanoušků tématu se tak stanou fanoušci Uriage.

Tone of voice:

V celé komunikaci bude využíván jednotný tone of voice – přátelský mladý jazyk, blízký cílové skupině, který je seriózní, odpovídá cenové hladině produktu a životnímu stylu.

Pro obsah, který budeme komunikovat v rámci sociální sítě Facebook, budeme používat redakční kalendář, do kterého budou mít přístup všechny osoby, které se budou podílet na projektu. Redakční kalendář obsahuje jednotlivé příspěvky, které budou v daném měsíci zveřejňovány na profilu Uriage. Jednotlivé příspěvky obsahují datum publikace příspěvku, autora, zaměření a text příspěvku, čas, typ a kanál, na kterém bude příspěvek zveřejněn. Doporučujeme přípravu plánu na měsíční bázi v podobě nového briefu (ze strany CDC) s detailními informacemi a podklady pro komunikaci (téma, produktové karty přípravků / řad, tipy – aktuální dění v oblasti, fotografie, videa apod.). Tyto informace je vhodné zasílat s dostatečným předstihem (v polovině předchozího měsíce než poběží daná

komunikace), aby projektový tým, který se podílí na produkci jednotlivých příspěvků, měl dostatek času na jejich přípravu.

Autor	Topic	Post	Čas	Typ	Kanál
Úterý - 1. 7. 2014					
B. Sladkovská	Bariésun - fotoprotekce	Chraňte sebe i své blízké před sluncem kvalitními opalovacími krémy. Díky Termální vodě Uriage všechny naše přípravky vaši pokožku nejenom chrání, ale současně také hloubkově hydratují.	14:17	Foto	Facebook
Středa - 2. 7. 2014					
Čtvrtek - 3. 7. 2014					
B. Sladkovská	Kératosane 15 - zrohovatělá kůže - dermatologická řada	Nestyďte se ukázat u vody i nohy! Pokud vás trápí tvrdá kůže na patách, hrajte si s ní poradí krémové mléko Kératosane 15 s vysokým obsahem Urey, která zrohovatělou kůži zvláční a vyhladí.	17:20	Foto	Facebook
Pátek - 4. 7. 2014					
Sobota - 5. 7. 2014					
Neděle - 6. 7. 2014					
B. Sladkovská	Bariésun - fotoprotekce	Chraňte citlivou pokožku vašich nejmenších a hlídejte, aby se nevystavovali přímému slunci. Nezapomeňte jim také vždy k vodě přibalit pokrývku hlavy a lehké oblečení. Užijte si dovolenou!	11:55	Foto	Facebook
Pondělí - 7. 7. 2014					
Úterý - 8. 7. 2014					
B. Sladkovská	Termální voda - tip	Plánujete s rodinou vyrazit na výlet či dovolenou? Jako osvěžení na cestách skvěle poslouží Termální voda Uriage. Stačí pouze nastříkat na pokožku, nechat vsáknout a užít si ten úžasně osvěžující pocit. :-)	12:40	Foto	Facebook
Středa - 9. 7. 2014					
Čtvrtek - 10. 7. 2014					
Pátek - 11. 7. 2014					
Sobota - 12. 7. 2014					
B. Sladkovská	Bariésun - fotoprotekce	Poříďte si dlouhotrvající opálení! Pečujte o pokožku nejenom před, ale i po pobytu na sluníčku. Přípravky Uriage na péči po opalování vaši pokožku po slunění zklidní, hydratují a navíc opálení prodlouží.	17:15	Foto	Facebook
Neděle - 13. 7. 2014					

Obrázek 59 – Ukázka redakčního kalendáře značky Uriage na profilu Facebook (období 1. 7. 2014-13. 7. 2014).
Zdroj: agentura Bubble

2.4.5. b Vytvoření akčního plánu – chybějící informace / doplnění

(Zpracování: autor DP)

CHYBĚJÍCÍ INFORMACE / DOPLNĚNÍ

Reakční doba

V rámci akčního plánu je zapotřebí také určit reakční dobu odpovědi na jednotlivé dotazy uživatelů, které se budou na sociální síti Facebook objevovat. Reakční doba není v odborné

literatuře přesně stanovena. Vhodná je však dle nejlepších zkušeností reakce na příslušný dotaz v rámci několika hodin či ideálně desítek minut. Naopak není žádoucí, aby uživatel čekal na odpověď několik dní či týdnů.

Často kladené dotazy

Často kladené dotazy v rámci strategie nebyly připraveny. Přesto však není důvod toto považovat za chybu. V rámci komunikace značky Uriage docházelo k tvorbě FAQ (často kladených dotazů) s postupným vývojem komunikace na profilu Uriage. Tato databáze sloužila především k interním potřebám projektového týmu agentury Bubble, pro urychlení řešení dotazů ze strany uživatelů. V rámci profilu Uriage by bylo možné tyto frekventované dotazy zpřístupnit i návštěvníkům profilu ve formě tzv. poznámek nebo umístit odkaz směřující například na webové stránky do speciální sekce s často kladenými dotazy.

Ukázka FAQ – obecného charakteru

1.1. Obecně

Q: Kde seženu přípravky Uriage?

- Lékárny Dr.Max – mapa: <http://www.drmax.cz/lekarny>
- E-shop Dr.Max (přes zkracovač): <http://j.mp/drmax-uriage>
- E-shop DocSimon (přes zkracovač): <http://j.mp/docsimon-uriage>

Q: Jsou přípravky Uriage k dostání na Slovensku?

A: Nejsou. K dostání přes internet:

- Dr.Max e-shop – <https://www.drmax.cz/krasa-a-pece/dermokosmetika/dermokosmetika-znacka/uriage>
- DocSimon e-shop – http://www.docsimon.cz/search.php?find=uriage&find_flag=<ype=&fsub=HLED
EJ

Q: Jsou přípravky Uriage k dostání v Německu?

A: Oficiálního distributora tam nemáme, lze nakupovat přes <http://j.mp/docsimon-uriage>, kde lze platit i v EUR.

Q: Jak často doplňujete do lékáren vzorky?

A: Lékárny se vzorky zásobují dle vlastního uvážení a bohužel tedy není v našich silách zajistit, aby v každé lékárně byly k dispozici vzorky všech našich přípravků. Pro zjištění dostupnosti vzorků, doporučujeme před návštěvou vybranou lékárnou zkontaktovat.

Q: Existuje nějaká věrnostní karta Uriage?

A: V současné době ne.

Q: Testuje Uriage na zvířatech? A to jak finální přípravky, tak i vstupní přísady?

A: Můžeme Vás ubezpečit, že laboratoře Uriage neprovádí žádné testování na zvířatech, a to v souladu s nařízením Evropského parlamentu a rady č. 1223 ze dne 30. listopadu 2009 o kosmetických přípravcích. Ani vstupní přísady a produkty, ani finální přípravky tedy nikdy nebyly testovány na zvířatech. :-)

Pravidla pro komunitu

Pravidla pro komunitu značky Uriage nebyla vytvořena. Z tohoto důvodu je tato část doplněna. Pravidla jsou vhodná především v situacích, kdy se členové komunity chovají nežádoucím způsobem. Z pravidel by mělo vyplývat, co bude a nebude v rámci komunity tolerováno. Pravidla jsou součástí přílohy č. 2.

2.4.6 Integrace

(Zpracování: autor DP)

Tato část strategie představuje zanesení předchozích bodů (na straně CDC nikoliv agentury Bubble) do jednotné marketingové strategie respektive do marketingového plánu značky Uriage. Témata, která jsou zobrazena v obrázku č. 60, budou v rámci komunikace na

Facebooku zachována. Červeně je v rámci on-line podpory zvláště zanesení komunikace na sociální síti Facebook do marketingového plánu.

		Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Promo	Téma	Povážná sleva zimní péče	Intolerantní plet', mastná plet'	Vrásky	Hydratace	Opalování	Opalování	Hydratace	Hydratace	Hygiena	Poškozená pokožka	Intolerantní plet', mastná plet'	Vrásky
	Řada	Vše	Roseliane, Hyséac	Isosil, Isodence	Aquaprecis	Bariesun	Bariesun	Bariesun	Aquaprecis, TVU	Odlíčování	Xémose	Hyséac, Roseliane	Isosil Isodence
Odhad nárůstu obrátu													
Odhad nákladů													
Plánovaný obrát													
Podíl nákladů na obrátu PL/Exclusives Newsletter													
Leták													
On - line		2x	2x	2x	2x	2x	2x	2x	2x	2x	2x	2x	2x
	Podpora	V souladu s podporou off line - banner na carouselu s proklikem na LP Uriage promovaných produktů, banner akce a slevy	V souladu s podporou off line - banner na carouselu s proklikem na LP Uriage promovaných produktů, banner akce a slevy	V souladu s podporou off line - banner na carouselu s proklikem na LP Uriage promovaných produktů, banner akce a slevy	V souladu s podporou off line - banner na carouselu s proklikem na LP Uriage promovaných produktů, banner akce a slevy	V souladu s podporou off line - banner na carouselu s proklikem na LP Uriage promovaných produktů, banner akce a slevy	V souladu s podporou off line - banner na carouselu s proklikem na LP Uriage promovaných produktů, banner akce a slevy	V souladu s podporou off line - banner na carouselu s proklikem na LP Uriage promovaných produktů, banner akce a slevy	V souladu s podporou off line - banner na carouselu s proklikem na LP Uriage promovaných produktů, banner akce a slevy	V souladu s podporou off line - banner na carouselu s proklikem na LP Uriage promovaných produktů, banner akce a slevy	V souladu s podporou off line - banner na carouselu s proklikem na LP Uriage promovaných produktů, banner akce a slevy	V souladu s podporou off line - banner na carouselu s proklikem na LP Uriage promovaných produktů, banner akce a slevy	V souladu s podporou off line - banner na carouselu s proklikem na LP Uriage promovaných produktů, banner akce a slevy
	Soutěže	Soutěže o balíčky v rámci promované řady (max 2 produkty)	Soutěže o balíčky v rámci promované řady (max 2 produkty)	Soutěže o balíčky v rámci promované řady (max 2 produkty)	Soutěže o balíčky v rámci promované řady (max 2 produkty)	Soutěže o balíčky v rámci promované řady (max 2 produkty)	Soutěže o balíčky v rámci promované řady (max 2 produkty)	Soutěže o balíčky v rámci promované řady (max 2 produkty)	Soutěže o balíčky v rámci promované řady (max 2 produkty)	Soutěže o balíčky v rámci promované řady (max 2 produkty)	Soutěže o balíčky v rámci promované řady (max 2 produkty)	Soutěže o balíčky v rámci promované řady (max 2 produkty)	Soutěže o balíčky v rámci promované řady (max 2 produkty)

Obrázek 60 – Integrace sociálních sítí do marketingového plánu společnosti CDC.

Zdroj: Czech Dermatological Center s.r.o.

2.4.7 Implementace

(Zpracování: agentura Bubble)

Start komunikace proběhne dle připraveného konverzačního kalendáře souběžně se startem globální náborové kampaně a bude komunikovat obecně značku Uriage pro co největší konverzi. První příspěvek je dle redakčního kalendáře připraven na 17. 6. 2014. Zároveň se spuštěním komunikace dojde k aktualizaci profilu Uriage na sociální síti Facebook.

Aktualizaci profilu Uriage se zabývá samostatná kapitola v dalším textu této práce.

2.4.8 Sledování, analýza a optimalizace

2.4.8. a Sledování, analýza a optimalizace – agentura Bubble

(Zpracování: agentura Bubble)

Součástí navržené strategie je pravidelné reportování toho, jak si stránka Uriage vede. Report bude vytvářen na měsíční bázi a bude dodáván vždy v prvních 14-ti dnech následujícího měsíce (např. červnový report do 14. července). Součástí reportu, který bude

tvoreň na základě přehledu z Facebook Insights a dalších komerčních nástrojů budou následující metriky:

- nárůst počtu fanoušků stránky
- interakce fanoušků se stránkou a jejím obsahem (vyjadřuje počet fanoušků, kteří interagovali se stránkou nebo příspěvky v podobě komentářů, palců nebo sdílení)
- zásah jednotlivých příspěvků (vyjadřuje počet fanoušků, které obsah stránky oslovil a interagovali s ním jinou formou než komentáři, palci nebo sdílení, např. kliknutí na obrázek u příspěvku)
- přehled návštěvnosti jednotlivých částí stránky
- demografická struktura fanoušků stránky
- nejúspěšnější příspěvky sledovaného období
- informace s výhledem na cíle pro další období (předpokládaný nárůst fanoušků, zaměření komunikace apod.)

Kompletní report (únor, 2015) vytvořeného agenturou Bubble je dostupný zde: <http://prholding.cz/bubble-report.pdf>

2.4.8. b Sledování, analýza a optimalizace – chybějící informace / doplnění

(Zpracování: autor DP)

CHYBĚJÍCÍ INFORMACE / DOPLNĚNÍ

ROI

V rámci této části strategie nebyla zmíněna otázka ROI (návratnosti investic). Možnou příčinnou jsou nastavené cíle komunikace, které nemají primárně prodejní charakter, jelikož byla značka Uriage při spuštění komunikace relativně neznámá v českém prostředí. Nicméně s postupným vývojem se do komunikace začala zapojovat komunikační témata, která mají za cíl informovat o akčních nabídkách v rámci sítě lékáren Dr.Max. V souvislosti s těmito akčními nabídkami byla do komunikace zahrnuta i služba online dermoporadenství, kde již bylo možné spočítat i návratnost investice na tuto formu

komunikace v souvztažnosti k předpokládanému počtu prodaných kusů v období této komunikace.

Detailně se výpočtu návratnosti investic a analýze reportu zpracovaného agenturou Bubble tato práce věnuje v kapitole – Měření účinnosti komunikace na sociální síti Facebook značky Uriage.

Nástroje zkracování URL adres

Ačkoliv byly v komunikaci používány nástroje pro zkracování URL adres, je vhodné, aby byl klient (společnost CDC) informován o tom, že jsou tyto nástroje v komunikaci využívány. Hlavním přínosem je, jak již bylo zmíněno v teoretické části, sledování prokliků na webové stránky, z odkazů na sociálních sítích. Příkladem může být například výzva k akci respektive návštěvě webových stránek Uriage.

- Příklad bez zkrácení odkazu: **<http://www.labo-uriage.cz/>**
- Příklad se zkrácením odkazu pomocí služby bit.ly: **<http://bit.ly/1QWMlEw>**

2.5. Marketingová komunikace značky Uriage na FB

V následujícím textu jsou popsány a analyzovány jednotlivé části marketingové komunikace značky Uriage na sociální síti Facebook.

2.5.1 Stránka Uriage na sociální síti Facebook

Z důvodu existence stránky Uriage na sociální síti Facebook nebylo zapotřebí vytvářet novou stránku vycházející z postupu uvedeného v teoretické části. Bylo však nutné provést aktualizaci respektující doporučení v teoretické části, které by měla každá firemní stránka splňovat. **V následujícím textu autor této diplomové práce popisuje a analyzuje všechny provedené změny agenturou Bubble.**

Prvním krokem v případě, že již existuje profil na sociální síti Facebook, je nahrání profilového a cover obrázku. Profilový obrázek byl správně nahrán o velikosti 180 x 180 px ve formátu PNG a také cover obrázek o velikosti 851 x 351 px ve formátu JPG.

Vzhledem k zaměření komunikace dle redakčního kalendáře na fotoprotekci (opalovací krémy) v měsících květen, červen, červenec bylo jako profilová fotografie zvoleno logo v barvách řady Bariésun (fotoprotekce) a cover fotografie s letním motivem a vizuály přípravků z řady Bariésun.



Obrázek 61 – Profilový obrázek a cover foto značky Uriage na profilu Facebook.
Zdroj: <http://www.facebook.com/uriageczech>

Dále byly vyplněny informace o stránce, které se nacházejí na kartě **Informace** -> **Informace o stránce** a jsou znázorněny v obrázku č. 62 a 63.

Informace o uživateli Uriage	
Přehled	INFORMACE O STRÁNCE
Informace o stránce	Kategorie Společnosti a organizace : Zdraví / krása [1]
Významné události	Název Uriage
	Podkategorie Kosmetické a zkrášlující přípravky
	Webová adresa na Facebooku www.facebook.com/UriageCzech
	Adresa Pekařská 12, 155 00 Praha 5, Česká republika Praha
	Založeno Začátek dne 1000
	Stručný popis Neskrývejte své nedostatky, vyřešte je s dermokosmetikou Uriage, která přináší to nejlepší z léčebných účinků Termální vody Uriage.
	Impresum Zadejte impresum stránky
	Podrobný popis Nedostatky své pokožky už nemusíte skrývat - s Uriage je vyřešte jednou provždy. Uriage patří mezi 4 nejvýznamnější světové dermokosmetické značky, již důvěřují lidé z více než 80 zemí celého světa. Základní složkou všech našich přípravků je blahodárná Termální voda Uriage, která pramení v srdci francouzských Alp. Zde se také rodí všechny naše výrobky. Díky svým léčivým, hojivým a hydratačním účinkům pomáhá Termální voda Uriage nejen při léčbě kožních problémů (dermatitidy, lupénky, akné nebo atopie), ale také dokonale pečuje o všechny typy pokožky.

Obrázek 62 – Nastavení karty – informace o stránce značky Uriage na profilu Facebook.
Zdroj: <http://www.facebook.com/uriageczech>

Impresum	Zadejte impresum stránky
Podrobný popis	Nedostatky své pokožky už nemusíte skrývat - s Uriage je vyřešíte jednou provždy. Uriage patří mezi 4 nejvýznamnější světové dermokosmetické značky, již důvěřují lidé z více než 80 zemí celého světa. Základní složkou všech našich přípravků je blahodárná Termální voda Uriage, která pramení v srdci francouzských Alp. Zde se také rodí všechny naše výrobky. Díky svým léčivým, hojivým a hydratačním účinkům pomáhá Termální voda Uriage nejen při léčbě kožních problémů (dermatitidy, lupénky, akné nebo atopie), ale také dokonale pečuje o všechny typy pokožky. Pravidelně vynakládáme velké prostředky na vědecký výzkum, díky kterému máme řadu vlastních patentů a všechny přípravky Uriage tak zaručují klinicky ověřenou účinnost.
Mise	+ Zadejte misi
Založeno	Czech Dermatological Center s.r.o.
Ocenění	+ Zadejte ocenění
Produkty	+ Zadejte produkty
Telefon	257 013 111
E-mail	info@labo-uriage.cz
Webová stránka	http://www.labo-uriage.cz
ID Facebook stránky	512515348830250

Obrázek 63 – Nastavení karty – informace o stránce značky Uriage na profilu Facebook.

Zdroj: <http://www.facebook.com/uriageczech>

Impresum (prohlášení o vlastnictví) stránky nebylo vyplněno, jelikož není v Čechách povinné jako například v Rakousku či Německu. Mise, ocenění a produkty nebyly v době zakládání součástí informací o stránce a z tohoto důvodu nejsou vyplněny. Bylo by však v případě, že jsou tyto informace dostupné, vhodné je také vyplnit.

Po přechodu na kartu **významné události** (obrázek č. 64) byly nastaveny tzv. milníky. Ty představují významné události v historii firmy a jsou spojeny s konkrétním datem. Milníky mají stejně jako profilová fotografie a cover fotografie určený doporučený formát 843 x 403 px ve formátu JPG. Ukázku milníku znázorňuje obrázek č. 65. Tento milník po

ověření velikosti (720 x 604 px) nesplňuje doporučenou velikost. Při vytváření je vhodné dbát na přesnou velikost a formát dle doporučení.

Informace o uživateli Uriage		
Přehled	VÝZNAMNÉ UDÁLOSTI	
Informace o stránce	2013	Uriage přichází na český trh
Významné události	1992	Vznik značky Laboratoires dermatologiques d'URIAGE
	1920	Lázně Uriage-les-Bains získávají světovou pověst
	1877	Francouzská lékařská akademie potvrzuje léčebné účinky Termální vody Uriage
	1823	Vznikají novodobé termální lázně
	1000	Spuštěno: 1000 Římané objevují v Alpách pramen zázračné vody

Obrázek 64 – Karta významné události – milníky značky Uriage na profilu Facebook.

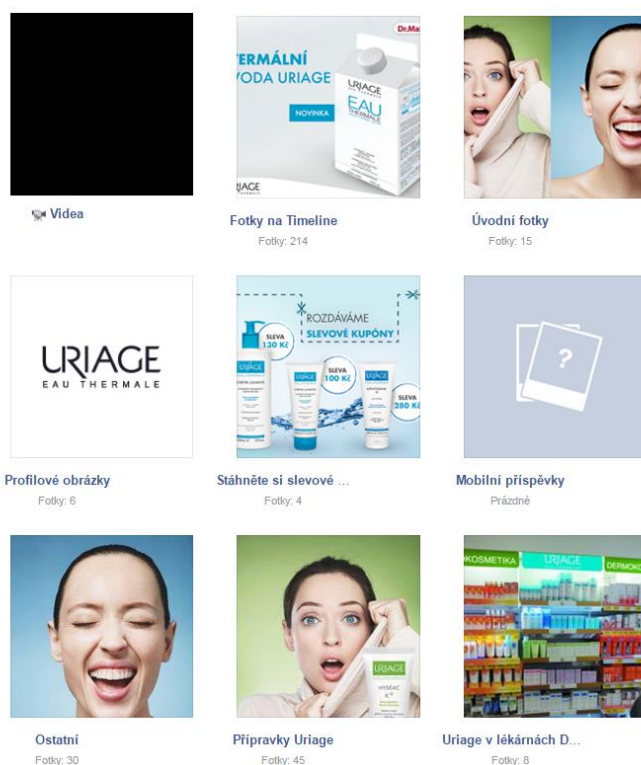
Zdroj: <http://www.facebook.com/uriageczech>



Obrázek 65 – Ukázka milníku značky Uriage na profilu Facebook.

Zdroj: <http://www.facebook.com/uriageczech>

Jedním z dalších základních kroků při nastavování / aktualizaci stránky bylo přidání základního multimediálního obsahu (v případě nové stránky) a uspořádání do přehledných složek – alb (v případě již existující stránky a obsahu). Jak již bylo zmíněno v teoretické části, tento obsah slouží k tzv. **humanizaci značky** a obsahem mohou být například fotografie z každodenního života firmy například kancelář, zaměstnanců, produktů či například firemních akcí. Uspořádání alb do přehledných složek na stránce Uriage znázorňuje obrázek č. 66.



Obrázek 66 – Uspořádání multimediálního obsahu značky Uriage na profilu Facebook.

Zdroj: <http://www.facebook.com/uriageczech>

2.5.2 Postup realizace kampaně na Facebooku Uriage

V této části autor této diplomové práce popisuje a analyzuje postup realizace kampaně (navržené agenturou Bubble) na příkladu řady Bariésun. Tato řada byla promována v červenci 2014 na facebookové stránce značky Uriage. Na základě pravidelného měsíčního briefu navrhla agentura Bubble obsah pro komunikaci, který byl podpořen náborovou reklamní kampaní, která měla za cíl celkový růst fanouškovské základny stránky Uriage na sociální síti Facebook.

1. Příprava kampaně

Na základě pravidelného měsíčního briefu, který obsahoval informace k plánovaným akcím v lékárnách Dr.Max a dalším tipům spojeným s obecnými informacemi k fotoprotekci (opalování) a hydrataci, navrhla agentura Bubble ucelené tematicky zaměřené příspěvky. Tématem komunikace podpořené i náborovou kampaní nových

fanoušků bylo **perfektní zdravé opálení jako ideální letní outfit**. Dále v textu jsou uvedeny výstupy grafických návrhů globální kampaně obrázků č. 67, 68 a také ukázky jednotlivých příspěvků vložených v červenci na zeď stránky Uriage (obrázek č. 69).



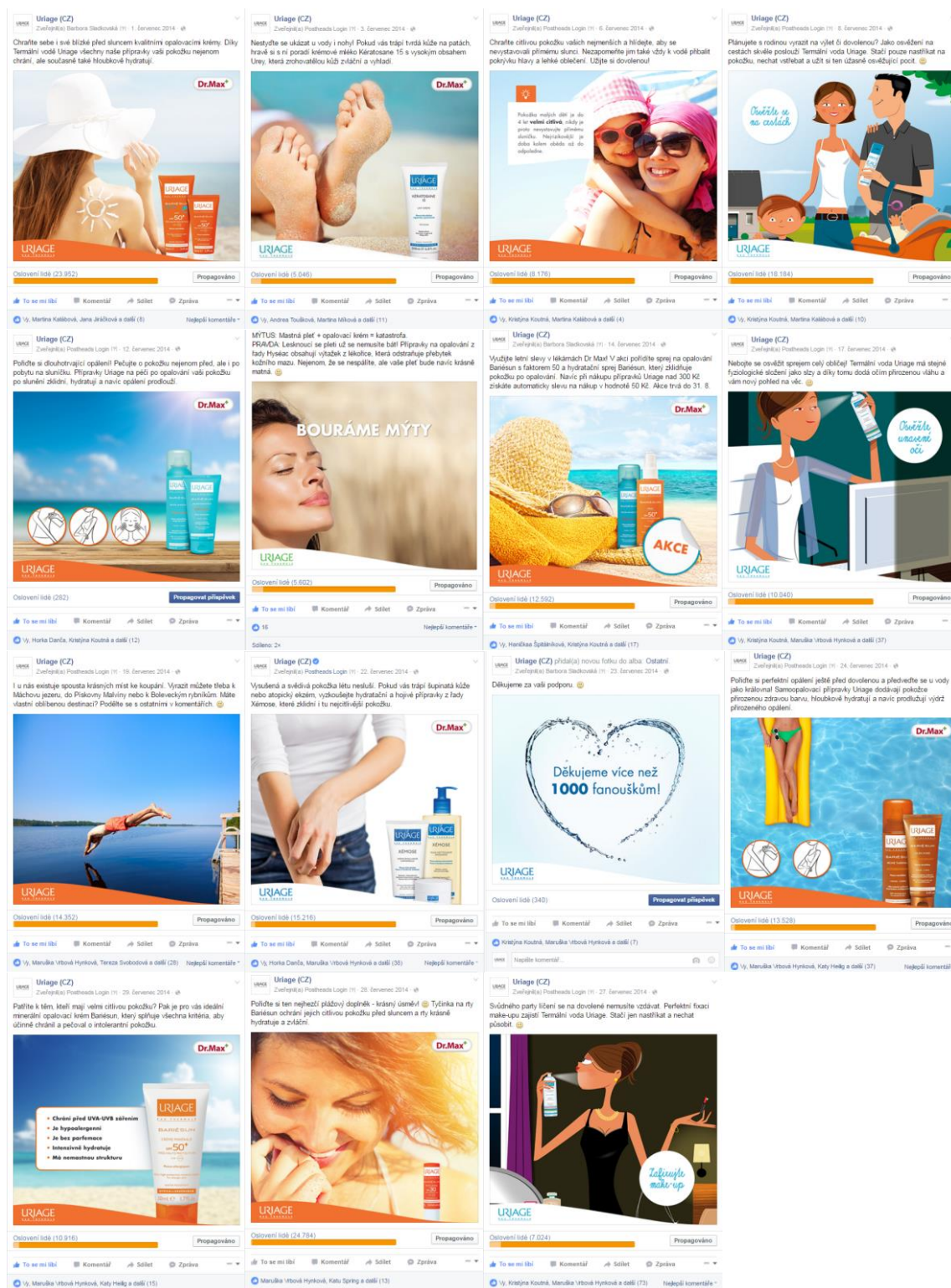
Obrázek 67 – Ukázka náborové letní kampaně značky Uriage na profilu Facebook.

Zdroj: <http://www.facebook.com/uriageczech>



Obrázek 68 – Ukázka náborové letní kampaně značky Uriage na profilu Facebook.

Zdroj: <http://www.facebook.com/uriageczech>



Obrázek 69 – Ukázky příspěvků letní kampaně značky Uriage na profilu Facebook.

Zdroj: <http://www.facebook.com/uriageczech>

2. Obstarání obsahu

Obsah navržené kampaně agenturou Bubble vycházel z celkové strategie a byl zanesen do redakčního kalendáře. Pravidlo 1/3, kdy samotným přípravkům je věnována 1/3 celkové komunikace nebylo zcela splněno, jelikož více jak 75 % příspěvků souvisí přímo s přípravky Uriage. Nicméně vzhledem k tomu, že se jednotlivé příspěvky nesnaží přímo prodávat např. upozornit na slevu v lékárně Dr.Max., je možné toto rozložení obsahu akceptovat. Co se matrice obsahu popsané v teoretické části týče, tak i ta je v navržené kampani respektována.

3. Aktualizace obsahu

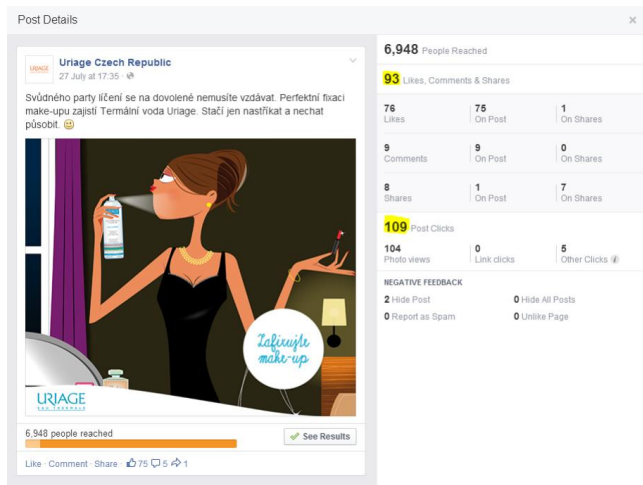
Kompletní aktualizaci obsahu na stránce Uriage měl ve své zodpovědnosti Community Manager – Barbora Sladkovská, která je uvedena v seznamu zodpovědných osob v navržené strategii. V případě dotazů ze strany uživatelů / zákazníků stránky Uriage je za odpovídání na komentáře zodpovědný Community Manager, který v co nejkratší reakční době zodpovídá dotazy přímo do komentáře či do zprávy v rámci profilu na Facebooku. V případě, že nezná odpověď na položený dotaz, obrátí se s tímto dotazem na zodpovědnou osobu na straně CDC – Davida Pálu, Digital Project Managera, který v co nejkratší možné době zajistí odpověď k dotazu. Pro urychlení zodpovídání dotazů je průběžně vytvářen a aktualizován dokument s často kladenými dotazy – FAQ, který obsahuje informace o tom, co je a co není možné zákazníkům sdělovat. Průběžně dochází ke zlepšování tohoto dokumentu.

4. Sledování úspěšnosti

Ke sledování úspěšnosti, jak již bylo několikrát zmíněno, byly využívány přehledy Facebook Insights a na straně CDC jsou využívány nástroje Google Analytics – především ke sledování změn návštěvnosti oficiálních webových stránek **www.uriage.cz**. Pravidelný měsíční report vždy shrnoval celou komunikaci v daném měsíci. Detailně se tímto zabývá předposlední kapitola praktické části této diplomové práce.

5. Analýza a vyhodnocení

Pro ukázkou vyhodnocení úspěšnosti je v obrázku č. 70 znázorněn nejúspěšnější příspěvek v měsíci červenci a některé další sledované metriky, které jsou součástí pravidelného měsíčního reportu – zásah uživatelů, interakce, zobrazení, celkový nárůst v daném měsíci a další. Cílem tohoto pravidelného reportu je ujištění, zda se naše komunikace ubírá správným směrem.



Obrázek 70 – Ukázkou nejúspěšnějšího příspěvku – červenec, 2014 letní kampaň značky Uriage na profilu Facebook.

Zdroj: report agentura Bubble



Obrázek 71 – Nárůst počtu fanoušků v měsíci červenec, 2014 značky Uriage na profilu Facebook.

Zdroj: report agentura Bubble

V červenci jsme díky **15 postům** zasáhli **383 997 uživatelů** a zaznamenali interakce s **3 189** uživateli. Celkově se obsah související se stránkou Uriage Czech Republic zobrazil **365 252 x**.

Pro měsíc červenec počítáme s **1 114** získanými fanoušky.

Obrázek 72 – Celkové zhodnocení komunikace v měsíci červenec, 2014 značky Uriage na profilu Facebook.

Zdroj: report agentura Bubble



Obrázek 73 – Návštěvnost stránky Uriage v měsíci červenec, 2014 na profilu Facebook.

Zdroj: report agentura Bubble

SHRNUTÍ REKLAMNÍ PODPORY

Na reklamní **podporu jednotlivých příspěvků** jsme v červenci vyčerpali **4 262 Kč** z celkového měsíčního budgetu 10 000 Kč. Některé příspěvky jsme reklamou nepodpořili záměrně, abychom si ověřili, jak fungují organicky a měli tak srovnání s promovanými posty.

Celkově jsme v měsíci červenci vyčerpali na **akvizici fanoušků** 602 EUR, tedy cca **16 800 Kč** z celkového budgetu 50 000 Kč.

Akvizice facebookových fanoušků prostřednictvím FB Ads probíhá pomocí poutavých vizuálů spolu s krátkými texty, které dohromady fungují jako jedna reklama. **Pro každou reklamu připravujeme speciální vizuál a cílení** na různě široké či úzké cílové skupiny.

Obrázek 74 – Shrnutí reklamní podpory stránky Uriage v měsíci červenec, 2014 na profilu Facebook.

Zdroj: report agentura Bubble

2.5.3 Měření účinnosti komunikace na sociální síti Facebook značky Uriage

V navržené strategii agenturou Bubble byly uvedeny jako hlavní cíle komunikace na sociální síti Facebook **nárůst fanouškovské základny** (členů komunity) a **zvyšování povědomí o značce Uriage**, které povede v budoucnu k nákupnímu chování fanoušků značky Uriage. První z cílů spadá do tzv. přímých ukazatelů (možné měřit přímo na Facebooku) a druhý do nepřímých (není možné měřit přímo na Facebooku).

Na základě pravidelného reportu, který byl na měsíční bázi zasílán agenturou Bubble, bylo možné sledovat celou řadu ukazatelů, které naznačují, zda se komunikace ubírá správným směrem. **V dalším textu autor této diplomové práce analyzuje a popisuje obsah tohoto reportu.**

V rámci navržené strategie byly v souvislosti s cíli uvedeny konkrétní body, které byla agentura Bubble schopna garantovat:

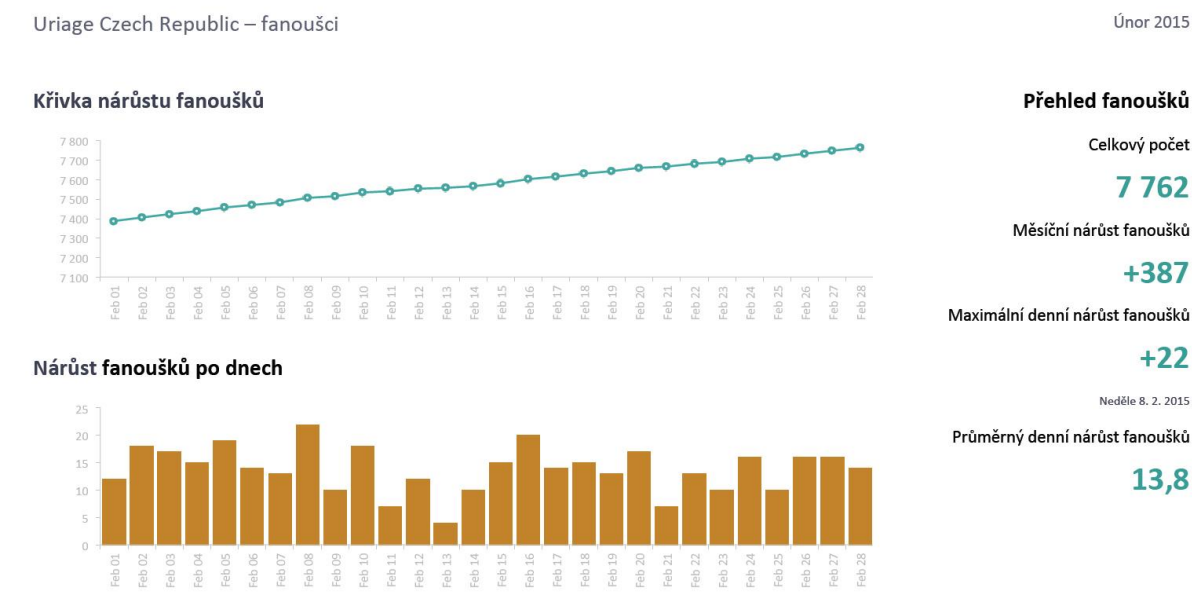
- Získání **5000 – 10000 aktivních fanoušků** při mediálním rozpočtu **50 000 Kč**.
- Cena za jednoho fanouška se pohybuje od **2,50 Kč** do **20 Kč**, přičemž průměr agentury Bubble je **5 Kč** a nejhůře se pohybuje **10 Kč** při nejtěžším cílení.
- Při uvedeném mediálním rozpočtu garantujeme **500 000 až 800 000** unikátně zasažených potencionálních zákazníků na Facebooku speciálním obsahem.

2.5.3. a Obsah měsíčního reportu komunikace na FB značky Uriage

Velikost stránky – udává počet fanoušků stránky. Důležité je, že musí být zavedena pravidelná komunikace s fanoušky, jinak se dosah příspěvků snižuje a příspěvky se fanouškům stránky nezobrazují. Z toho plyne, že nestačí pouze investovat do růstu stránky ale především do aktivní komunikace, která probíhá na stránce.

Dále přehled uvedený v obrázku č. 75 obsahoval ukazatele:

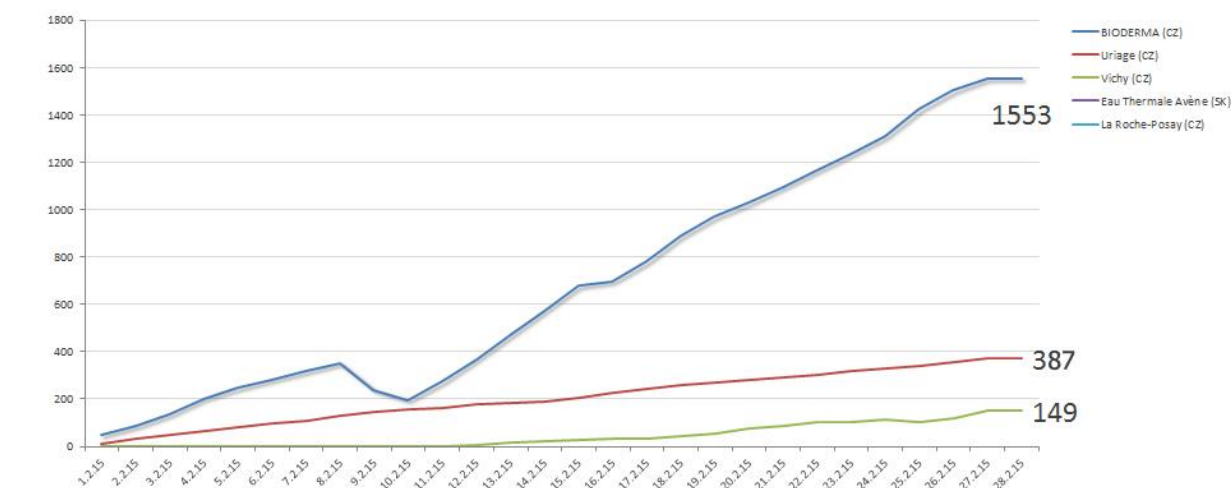
- Měsíční nárůst fanoušků
- Maximální denní nárůst fanoušků
- Průměrný denní nárůst fanoušků



Obrázek 75 – Nárůst počtu fanoušků v měsíci únor, 2015 značky Uriage na profilu Facebook.

Zdroj: agentura Bubble

Doplnění autora DP: přestože, je z přehledu patrné, že stránka se vyvíjí správným směrem, který byl stanoven v cílech komunikace, bylo by vhodné tyto nárůsty měřit například v porovnání s růstem počtu fanoušků konkurenčních značek. Data, která nabízí komerční analytické nástroje od společností Socialbakers či Fanpage Karma by mohla společnosti CDC poskytnout cenné informace viz. obrázek č. 76.



Obrázek 76 – Nárůst počtu fanoušků ve srovnání s konkurencí v měsíci únor, 2015

značky Uriage na profilu Facebooku.

Zdroj: Fanpage Karma

Z grafu na obrázku vyplývá, že největší nárůst v tomto měsíci zaznamenala Bioderma, na druhém místě byl růst značky Uriage a na třetím místě Vichy. Z dostupných dat vyplývá, že v měsíci únor nezaznamenaly značky Avène a La Roche-Posay nárůst fanoušků, je však pravděpodobné, že data nejsou pouze dostupná v nástroji Fanpage Karma. Podobným způsobem by pak bylo možné analyzovat ostatní výstupy v reportu ve srovnání s konkurencí. Vždy však záleží na tom, čeho měřením chceme dosáhnout a zda je žádoucí tyto analýzy vytvářet. Některé ukazatele, pokud nejsme vlastníky konkrétní stránky, nejsou v komerčních analytických nástrojích dostupné – bývají označeny jako soukromé metriky. Z důvodu rozsahu práce není dále pro každou část reportu vytvářeno doplnění porovnání s konkurencí značky Uriage.

Další součástí reportu byl **obecný přehled** (obrázek č. 77) s ukazateli výkonu obsahující:

- **Fanoušky** – celkový počet fanoušků, nárůst fanoušků, procentní nárůst fanoušků.
- **Obsah** – počet příspěvků, průměrný ER (míra zaujetí) stránky, průměrný ER postů.
- **Interakce** – celkový počet interakcí, počet líbí se mi, komentářů, sdílení, počet příspěvků od fanoušků.

Fanoušci	Obsah	Interakce
Celkový počet fans	Celkem příspěvků	Interakcí celkem
7 762	12	630
Nárůst fanoušků	Průměrný ER* stránky	Likes
387	0,6936 %	523
Procentní nárůst fanoušků	Průměrný ER postů	Komentáře
+5,24 %	0,6936 %	104
		Sdílení
		3
		Příspěvky od fanoušků
		3

*ER = Engagement Rate

Obrázek 77 – Obecný přehled komunikace v měsíci únor značky Uriage na profilu Facebook.

Zdroj: agentura Bubble

Doplnění autora DP: v teoretické části, je uveden popis a vzorec pro výpočet ER (Engagement rate – míry zaujetí). Pro pochopení, jak se vypočítá hodnota ER, je doplněn výpočet pro stránku Uriage v měsíci únor:

$$\text{Míra zaujetí (ER)} = \frac{\frac{\text{počet líbí se mi} + \text{počet komentářů} + \text{počet sdílení}}{\text{počet příspěvků na stránce}}}{\text{celkový počet fanoušků stránky}} * 100$$

$$\text{Míra zaujetí (ER)} = \frac{\frac{523+104+3}{12}}{7762} * 100 = 0,6936 \%$$

V rámci reportu vytvořeného agenturou Bubble by bylo vhodné, uvádět zda tato míra zaujetí je či není dostatečná v porovnání s ostatními stránkami na Facebooku. Z přehledu uvedeného v teoretické části spadá stránka Uriage do kategorie **0 – 10 000 fanoušků**, kde se průměrná míra zaujetí pohybuje okolo 0,96 %. Z toho vyplývá, že v rámci sledovaného měsíce byla míra zaujetí horší než průměr ostatních podobně velikých stránek. V dalším komunikaci by tedy bylo vhodné se zaměřit na vylepšení tohoto ukazatele.

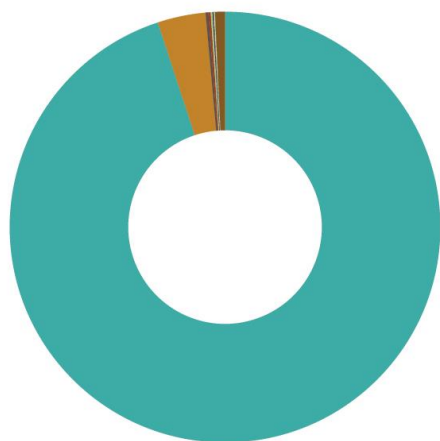
Geografické rozložení fanoušků Uriage

Dále je součástí reportu geografické složení fanoušků stránky (obrázek č. 78), které člení fanoušky dle země, ze které přistupují na stránky Uriage na Facebooku.

Uriage Czech Republic – fanoušci

Únor 2015

Složení fanoušků



Země	Počet fanoušků	Podíl fanoušků	Nárůst	Procentní nárůst
CZ	7 342	94,96 %	340	4,63 %
SK	279	3,61 %	-1	-0,36 %
GB	15	0,19 %	3	20,00 %
US	14	0,18 %	-1	-7,14 %
DE	11	0,14 %	-1	-9,09 %
IT	4	0,05 %	2	50,00 %
TH	4	0,05 %	1	25,00 %
HU	3	0,04 %	0	0 %
UA	3	0,04 %	1	33,33 %
Other	57	0,74 %	13	22,81 %

Obrázek 78 – Geografické rozložení fanoušků značky Uriage na profilu Facebook.

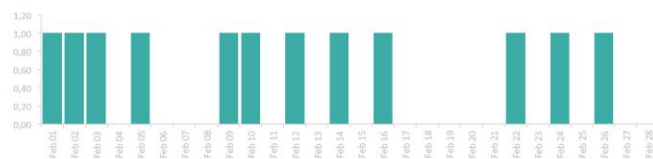
Zdroj: agentura Bubble

Analýza příspěvků v daném měsíci

Analýza příspěvků stránky Uriage (obrázek č. 79) obsahuje:

- Rozdělení příspěvků dle dnů, kdy byly zveřejněny.
- Formát příspěvků, formát příspěvků podle míry zaujetí (ER).
- Celkový přehled – počet příspěvků v daném měsíci a průměrný počet příspěvků na den.

Příspěvky podle dnů



Příspěvky - přehled

Celkový počet příspěvků

12

Denní průměr příspěvku

0,4

Formát příspěvků



Formát	Podíl formátu	Počet příspěvků v daném formátu
Obrázek	100 %	12

Formáty příspěvků podle ER



Formát	Podíl interakcí	Počet interakcí	Průměrný ER
Obrázek	100 %	630	0,6936 %

Obrázek 79 – Analýza příspěvků v měsíci únor značky Uriage na profilu Facebook.

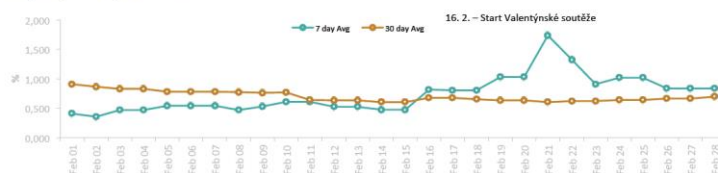
Zdroj: agentura Bubble

Detailní pohled na míru zaujetí příspěvků / stránky po dnech

Tento přehled obsahuje:

- Průměrnou míru zaujetí (ER) pro příspěvky a stránku, nejvyšší míru (ER) zaujetí v daném měsíci.

ER příspěvků po dnech



Přehled aktivity

Průměrný post ER (30denní)

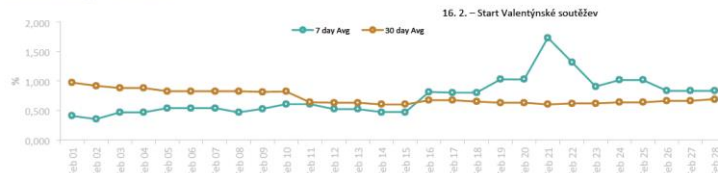
0,6936 %

Nejvyšší post ER (30denní)

0,9111 %

Neděle 1. 2. 2015

ER stránky po dnech



Průměrný ER stránky (30denní)

0,6936 %

Nejvyšší ER stránky (30denní)

0,9761 %

Neděle 1. 2. 2015

Obrázek 80 – Detailní pohled na míru zaujetí příspěvků / stránky po dnech v měsíci únor. značky Uriage na profilu Facebook, Zdroj: agentura Bubble

Detailní pohled na interakce na stránce Uriage

Tento přehled obsahuje:

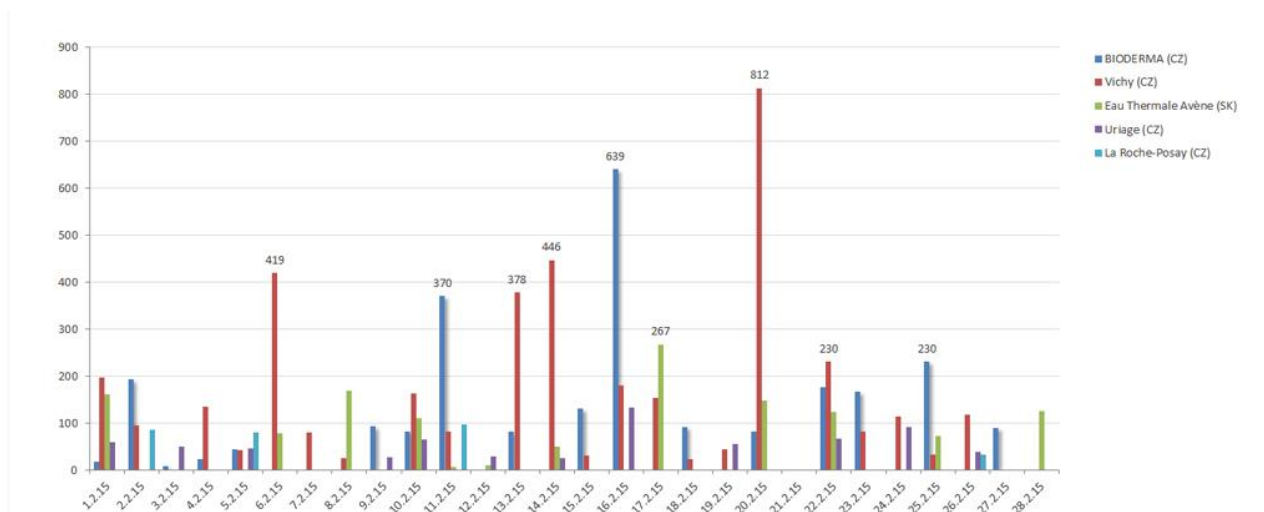
- Přehled interakcí po dnech, rozložení interakcí a celkový přehled – interakcí celkem v daném měsíci, nejvíce a nejméně interakcí v jeden den a průměrný počet interakcí za den.



Obrázek 81 – Detailní pohled na interakce v měsíci únor značky Uriage na profilu Facebook.

Zdroj: agentura Bubble

Doplnění autora DP: celkové interakce na stránce Uriage je možné porovnávat s konkurencí, abychom věděli, jak se naší komunikaci daří oproti naší konkurenci. Upozorňuji, že konkurence může mít zcela odlišné investice do reklamy, frekvenci příspěvků za den a jejich interakce tím může být mnohem vyšší. Neznamená to však, že by jednotlivé příspěvky Uriage byly hůře připraveny.



Obrázek 82 – Detailní pohled na interakce v jednotlivých dnech v měsíci únor značek Bioderma, Vichy, Avène, Uriage a La Roche-Posay na profilu Facebook. Zdroj: Fanpage Karma

Dle vzorce pro výpočet míry zaujetí lze pak na základě dostupných dat z Fanpage Karma vypočítat míru zaujetí konkurenčních značek, u kterých známe jejich celkový počet fanoušků k 28. 2. 2015. Dosazením do vzorce pro výpočet míry zaujetí dojdeme k těmto výsledkům:

- **Míra zaujetí značky Vichy (CZ)** – v měsíci únor, 2015 = **0,339 %** – **dobrá míra zaujetí**, vyšší než průměr v této kategorii velikosti stránky 0,21 %
 - Počet interakcí celkem **3874**, počet příspěvků **25**, počet fanoušků **45706**
- **Míra zaujetí značky Bioderma (CZ)** – v měsíci únor, 2015 = **0,176 %** – **mírně podprůměrná míra zaujetí**, nižší než průměr v této kategorii velikosti stránky 0,19 %
 - Počet interakcí celkem **2510**, počet příspěvků **21**, počet fanoušků **67641**

Míry zaujetí ostatních značek Avène a La Roche-Posay není možné spočítat, jelikož v nástroji Fanpage Karma a také Facebook přehledy není dostupný údaj o počtu fanoušků ke konkrétnímu měsíci – únor 2015. Míra zaujetí značky Uriage byla v tomto měsíci **0,6936 %**.

Detailní pohled na aktivitu fanoušků na stránce Uriage

Tento přehled obsahuje:

- Přehled příspěvků od fanoušků, kdy byly zveřejněny.
- Přehled aktivity fanoušků konkrétního dne a hodiny.
- Obecný přehled aktivity – celkový počet příspěvků od fanoušků, den s nejvíce příspěvky, průměrný počet příspěvků od fanoušků na den, den a čas kdyby byli fanoušci nejvíce aktivní.

Uriage Czech Republic – aktivita fanoušků

Únor 2015

Příspěvky od fanoušků



Přehled aktivity

Celkový počet příspěvků

3

Den s nejvíce příspěvky

1

Neděle 1. 2. 2015

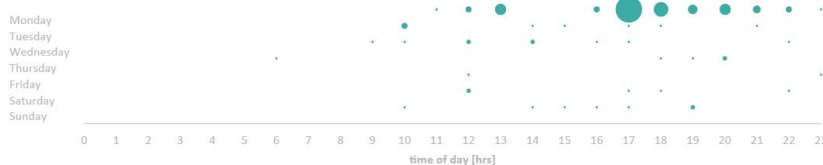
Denní průměr příspěvků

0,11

Nejvyšší aktivita podle dne a hodiny

Pondělí 17-18 h

Aktivita fanoušků



Obrázek 83 – Detailní pohled na aktivitu fanoušků v měsíci únor značky Uriage na profilu Facebook.

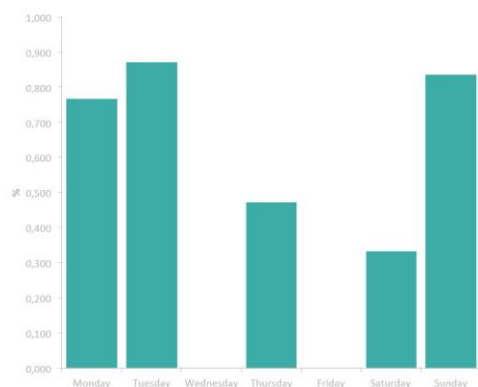
Zdroj: agentura Bubble

Detailní pohled na míru zaujetí dle času na stránce Uriage

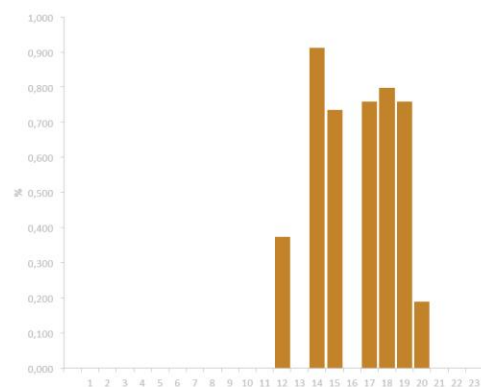
Tento přehled obsahuje:

- Průměrnou míru zaujetí dle dne v týdnu
- Průměrnou míru zaujetí podle hodiny

Průměrný ER podle dne v týdnu



Průměrný ER podle hodiny



Obrázek 84 – Detailní pohled na ER (míru zaujetí) podle času v měsíci únor, 2015 značky Uriage na profilu Facebook.

Zdroj: agentura Bubble

Přehled klíčových influencerů na stránce Uriage

Tento přehled obsahuje:

- Počet komentářů, příspěvků a celkový počet (komentáře + příspěvky)

Klíčová influenceři

Name	Total	# of Posts	# of Comments
 Nejezchlebová Jindřiška	5	0	5
 Jaruška Fricová	4	0	4
 Mírka Tioková	3	1	2
 Jindřiška Kozáková Burešová	3	0	3
 Susanna Hošková	3	0	3
 Lékárna Dům zdraví - Lékárna Dr.max	2	1	1
 Lucie Valášková	2	0	2
 Veronika Bayerová	2	0	2
 Petra Wagnerová	2	0	2
 Leoš Vyskočil	2	0	2

Obrázek 85 – Přehled klíčových influencerů v měsíci únor, 2015 značky Uriage na profilu Facebook.

Zdroj: agentura Bubble

2.5.3. b Shrnutí obsahu reportu

Rozsáhlý report obsahoval na závěr vždy přehled nejúspěšnějších příspěvků dle míry zaujetí, sdílení apod. a také závěrečné shrnutí a výhled na další komunikaci. Oproti původním reportům, které byly zasílány v roce 2014, v něm však chybí měsíční přehled celkového zásahu uživatelů, celkový počet uživatelů se kterými byla zaznamenána interakce. Dále také informace o návštěvnosti jednotlivých částí stránky Uriage (Timeline, informace, fotografie atd.). V závěru původního reportu pak byla vždy shrnuta reklamní podpora v daném měsíci. Tento přehled obsahoval informace:

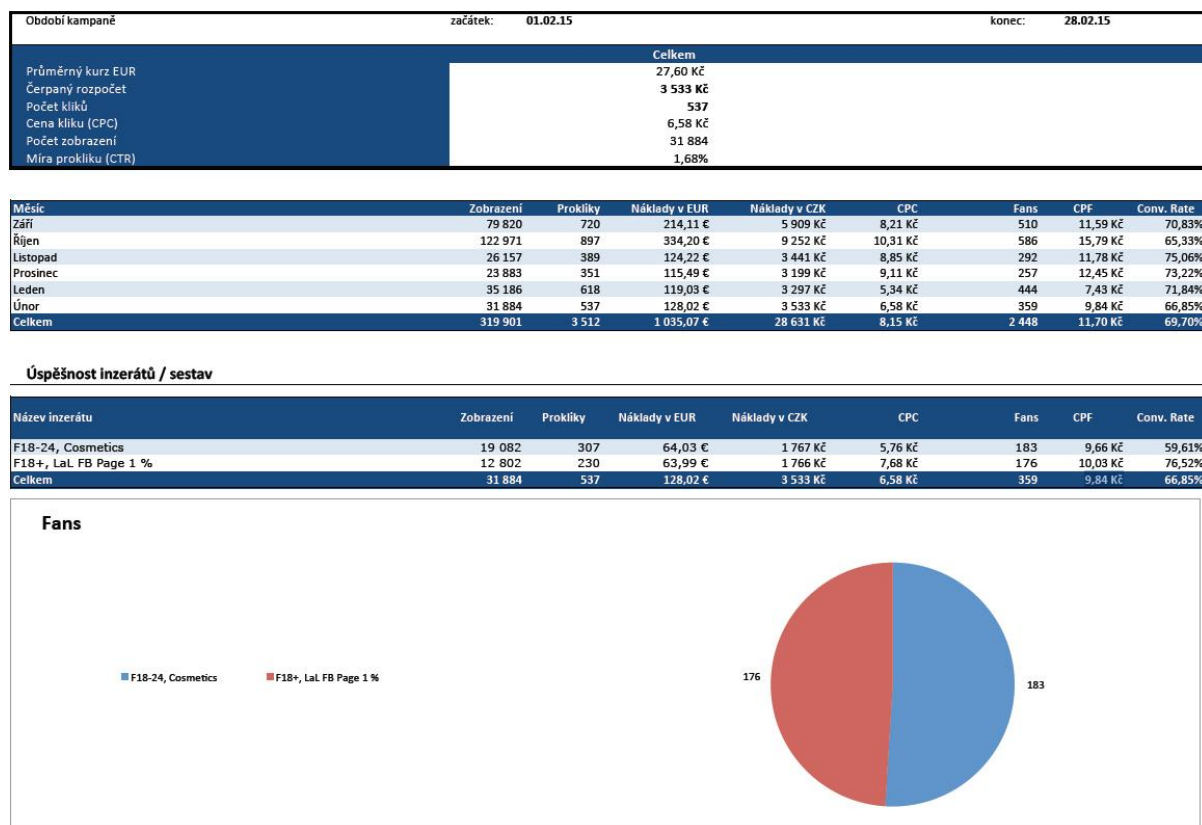
- Výše reklamní podpory jednotlivých příspěvků
- Výše reklamní podpory na akvizici fanoušků

Z tohoto důvodu by bylo vhodné všechny tyto ukazatele zapojit i do reportu zasílaného v roce 2015.

Dále agentura Bubble na vyžádání CDC zaslala podrobný report týkající se detailního rozpisu nákladů jednotlivých kampaní – akvizičních náborových kampaní fanoušků a kampaní promujících jednotlivé příspěvky.

Na základě tohoto reportu je možné posoudit, zda agentura Bubble dodržela garantované cíle, které jsou zmíněné jak v cílech celkové strategie, tak i v úvodu této kapitoly. Kompletní přehled nabízí obrázek č. 86 a 87. Z prvního obrázku, který obsahuje detailní přehled výdajů na akvizici fanoušků, lze konstatovat, že se agentuře podařilo dodržet stanovené cíle v oblasti nárůstu počtu fanoušků (aktuální stav fanoušků v únoru – **7762**). Nicméně co se nákladů na jednoho fanouška týče, tak leží až na dvě výjimky (leden a únor) nad hranicí garantovaných 10 Kč za jednoho fanouška při nejtěžším cílení tzn., že by neměla přesahovat hodnotu 10 Kč na akvizici jednoho fanouška. Na druhou stranu vysoký konverzní poměr kampaní naznačuje jejich úspěšnost a správné zacílení, kdy ve všech případech není v průměru nižší než 65 %. Rozpis únorové reklamní sestavy poukazuje na fakt, že agentura vytváří více reklamních sestav a neinvestuje celý svůj reklamní rozpočet do jednoho kreativního řešení. Více se Facebook reklamám věnuje poslední kapitola praktické části této diplomové práce.

Druhý obrázek č. 87 znázorňuje reklamní výdaje na sponzorované příběhy (příspěvky). Zde můžeme vidět, že obecně náklady na klik jsou výrazně levnější než u nákladů na akvizici fanoušků a pohybují se v průměru okolo 2,78 Kč na jeden klik a náklady na akci se pohybují srovnatelně s náklady na klik. Dále se agentuře podařilo až na jednu výjimku (listopad – 68648) dosáhnout garantovanému počtu zobrazení v jednotlivých měsících (70 – 120 tis), které garantovali pro zobrazení reklam náboru fanoušků sečtenými se zobrazením promováných příspěvků.



Obrázek 86 – Přehled nákladů na akvizici fanoušků září – únor značky Uriage na profilu Facebook.

Zdroj: agentura Bubble

Období kampaně	začátek: 01.02.15	konec: 28.02.15
Celkem		
Průměrný kurz EUR	27,60 Kč	
Čerpaný rozpočet	3 312 Kč	
Počet kliků	1 176	
Cena kliku (CPC)	2,82 Kč	
Počet zobrazení	41 448	
Míra prokliku (CTR)	2,84%	

Měsíc	Zobrazení	Prokliky	Náklady v EUR	Náklady v CZK	CPC	CTR	Actions	CPA
Září	700 277	3 702	354,96 €	9 797 Kč	2,65 Kč	0,53%	4 239	2,31 Kč
Říjen	746 148	5 774	553,36 €	15 328 Kč	2,65 Kč	0,77%	5 881	2,61 Kč
Listopad	54 722	1 374	144,60 €	3 991 Kč	2,90 Kč	2,51%	1 182	3,38 Kč
Prosinec	44 765	1 102	139,08 €	3 853 Kč	3,50 Kč	2,46%	916	4,21 Kč
Leden	69 319	1 400	146,72 €	4 064 Kč	2,90 Kč	2,02%	1 174	3,46 Kč
Únor	41 448	1 176	120,00 €	3 312 Kč	2,82 Kč	2,84%	1 174	2,82 Kč
Celkem	1 656 679	14 528	1 458,72 €	40 345 Kč	2,78 Kč	0,88%	14 566	2,77 Kč

Post	Zobrazení	Prokliky	Náklady v EUR	Náklady v CZK	CPC	CTR	Actions	CPA
w6_Uriage_Promopost_2.2.fof Únor (10 EUR)	3 543	81	10 €	276,00 Kč	3,41 Kč	2,29%	71	3,89 Kč
w6_Uriage_Promopost_4.2.Praha, Roseliane (10 EUR)	4 032	103	10 €	276,00 Kč	2,68 Kč	2,55%	97	2,85 Kč
w6_Uriage_Promopost_6.2.Praha, Ples (10 EUR)	3 441	76	10 €	276,00 Kč	3,63 Kč	2,21%	58	4,76 Kč
w7_Uriage_Promopost_11.2.fans Bariésaum (10 EUR)	2 887	99	10 €	276,00 Kč	2,79 Kč	3,43%	105	2,63 Kč
w7_Uriage_Promopost_13.2.fof Začervenání (10 EUR)	2 924	87	10 €	276,00 Kč	3,17 Kč	2,98%	85	3,25 Kč
w8_Uriage_Promopost_16.2.fans Holení (5 EUR)	1 569	34	5 €	138,00 Kč	4,06 Kč	2,17%	29	4,76 Kč
w8_Uriage_Promopost_16.2.nonfans Holení (5 EUR)	1 502	34	5 €	138,00 Kč	4,06 Kč	2,26%	35	3,94 Kč
w8_Uriage_Promopost_17.2.fof Soutěž (12 EUR)	4 817	137	12 €	331,20 Kč	2,42 Kč	2,84%	154	2,15 Kč
w8_Uriage_Promopost_20.2.beauty Hebké ruče (12 EUR)	3 749	92	12 €	331,20 Kč	3,60 Kč	2,45%	83	3,99 Kč
w9_Uriage_Promopost_23.2.beauty Roseliane (12 EUR)	4 746	125	12 €	331,20 Kč	2,65 Kč	2,63%	124	2,67 Kč
w9_Uriage_Promopost_25.2.beauty Xemoose (12 EUR)	3 620	118	12 €	331,20 Kč	2,81 Kč	3,26%	111	2,98 Kč
w9_Uriage_Promopost_26.2.beauty Versus (12 EUR)	4 618	190	12 €	331,20 Kč	1,74 Kč	4,11%	222	1,49 Kč
Celkem	41 448	1 176	120,00 €	3 312 Kč	2,82 Kč	2,84%	1 174	2,82 Kč

Obrázek 87 – Přehled nákladů na promované příspěvky září – únor značky Uriage na profilu Facebook.

Zdroj: agentura Bubble

2.5.3. c ROI

Poslední částí, které nebyla věnována pozornost, ze strany agentury Bubble je návratnost investic (ROI). Tento ukazatel pomůže v zodpovězení otázky úspěšnosti kampaní, u kterých jsme schopni určit jejich vliv na zisk. V celé komunikaci na sociální síti byl zatím hlavní obsah zaměřen na budování povědomí o značce a informování zákazníků o slevách v rámci lékáren Dr.Max (kamenné pobočky). Postupně se však do komunikace dostala komunikační témata, na kterých je možné počítat návratnost investic. Příkladem tohoto případu může být online dermoporadenství s MUDr. Pinkovou na facebookové stránce Uriage, které proběhlo v únoru 2016.

Z analýzy komentářů (tabulka č. 8), která analyzovala povahu komentářů od uživatelů a dělila je na komentáře **nákupní** / **informační** v období, kdy v lékárnách Dr.Max byla nastavena cena 3 za cenu 2 na řadu Hyséac (péče proti akné) se dle uvedeného vzorce níže dá vypočítat návratnost investic.*

**Návratnost investic je v tomto případě odhadovaná, jelikož zákaznice v komentáři uvedly informaci, že přípravek si zakoupí apod.*

Komentáře	2.2.2016	11.2.2016	14.2.2016	18.2.2016	22.2.2016	25.2.2016
Nákupní	3	6	4	5	2	4
Informační	5	10	4	2	8	11

Tabulka 8 – Analýza komentářů v období dermoporadenství únor, 2016 značky Uriage na profilu Facebook.

Zdroj: autor

Návratnost investic

$$\text{ROI (\%)} = \frac{\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}}{\text{počáteční investice}} * 100$$

$$\text{ROI (\%)} = \frac{9400 - 12200}{12200} * 100 = - 22,95 \%$$

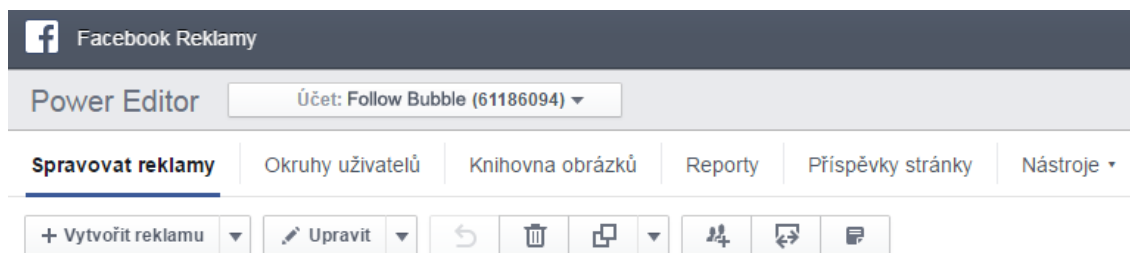
- Čistý zisk: 9400 Kč = počet nákupních komentářů * marže * počet ks – 2 ks
- Počáteční investice: 12 200 Kč = odměna MUDr. Pinková (5400 Kč) + reklamní podpora (1800 Kč) + příprava komunikace (5000 Kč)

Výše uvedený výpočet návratnosti investic* poukazuje na ztrátu ve výši 22,95 %. Tento výsledek je zapříčiněn tím, že z celé řady komentářů nebylo možné rozklíčovat, zda zákazník po doporučení MUDr. Pinkovou zakoupil či nezakoupil přípravky.

DOPLNĚNÍ: Pro další měření v budoucnu by bylo vhodné lépe měřit, zda zákazník skutečně přípravek zakoupil či nikoliv. Proto by bylo vhodné v případě podobných akcí odkazovat zákazníky na e-shop lékáren Dr.Max (nikoliv do kamenných poboček) a sledovat konverze v podobě nákupu. Stejně tak, jako byly v případové studii avendro.cz první dva měsíce ztrátové, stojí za zvážení opakování této akce a vylepšení měření jednotlivých nákupů s cílem dosáhnout kladné hodnoty investice.

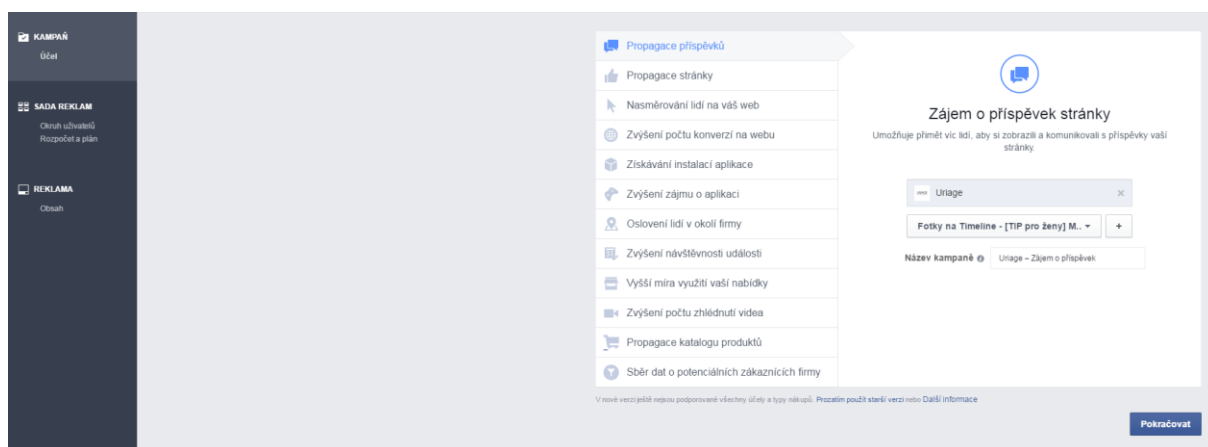
2.5.4 Reklama na Facebooku

V následující kapitole je na vzorovém příspěvku promované letní kampaně Bariésun v červenci 2014 demonstrován způsob jakým agentura Bubble promovala jednotlivé příspěvky. K nastavování reklam využívala agentura Bubble Power Editor. Při velkém množství spravovaných reklam a pro přehled nad výdaji do reklamy je tato forma propagace doporučována i v teoretické části.



1. krok

V prvním kroku zvolila agentura Bubble jako účel reklamy **zvýšení zájmu o příspěvek**.



Obrázek 88 – Nastavení účelu reklamy.
Zdroj: agentura Bubble

Tematicky byl zvolen příspěvek vztahující se k řadě Bariésun – ochrana před sluncem a to především vzhledem k aktuálnosti nastupujícího léta.



Obrázek 89 – Přidání nového příspěvku v Power Editoru.
Zdroj: agentura Bubble

2. krok

V druhém kroku bylo vybráno takové zacílení, které bylo v souladu s cílovou skupinou značky Uriage a zároveň s povahou produktu a příspěvku. Jako cílová skupina byly nastaveny ženy mezi 18–34 lety žijící v České republice a mluvící českým jazykem.

Okruh uživatelů

Definujte, komu se mají vaše reklamy zobrazovat. Další informace.

NOVÝ OKRUH UŽIVATELŮ ▾



Zacílte reklamy na lidi, kteří znají vaši firmu

Můžete si vytvořit vlastní okruh uživatelů, abyste reklamy mohli zobrazovat svým kontaktům, návštěvníkům webu nebo uživatelům aplikace. Vytvořit vlastní okruh uživatelů

Lokality

Všichni na tomto místě ▾

Česká republika

Česká republika

Zahrnout ▾

Přidat lokalitu



Přidat lokality najednou...

Věk

18 ▾

-

34 ▾

Pohlaví

Vše

Muži

Ženy

Jazyky

Čeština

Zadejte jazyk...

Definice okruhu uživatelů



Váš výběr okruhu uživatelů je poměrně široký.

Okruh uživatelů

- Umístění:
 - Česká republika
- Věk:
 - 18–34
- Pohlaví:
 - Ženy
- Jazyk:
 - Čeština
- Umístění:
 - na stránkách: Vybrané příspěvky na stolních počítačích, Vybrané příspěvky v mobilních zařízeních, Pravý sloupec na stolních počítačích nebo Kanál Instagramu
- Lidé, kteří splňují:
 - Zájem: Opalovací krém, Vichy, Bioderma nebo La Roche-Posay
- A také musí splňovat:
 - Zájem: Opalování, Opalovací krém, Koupaliště, Kosmetika, Léto, Vichy, Bioderma, Eucerin, Avène, La Roche-Posay, Pokožka nebo Ultrafialové záření

Potenciální dosah: 73.000 uživatelů

Obrázek 90 – Nastavení cílení.
Zdroj: agentura Bubble

Mezi primární zájmy byly vybrány především zájmy, které přímo souvisí s tématem příspěvku, a mimo jiné s konkurencí. Sekundárně byly vybrány takové příspěvky, které v kombinaci s primárními zájmy vytvoří co největší efekt tzn. mimo jiné i zájmy, které se objevují už v primárních zájmech.

Podrobné cílení ZAHRNOUT lidi, kteří vyhovují aspoň JEDNÉ z uvedených možností

Zájmy > Další zájmy

- Avène
- Bioderma
- Eucerin
- Koupaliště
- La Roche-Posay
- Léto
- Opalovací krém
- Opalování
- Pokožka

Přidejte demografické údaje, zájmy nebo chování | [Návrhy](#) | [Procházet](#)

a TAKY MUSÍ odpovídat aspoň JEDNÉ z těchto možností

Zájmy > Další zájmy

- Bioderma
- La Roche-Posay
- Opalovací krém
- Vichy

Přidejte demografické údaje, zájmy nebo chování | [Návrhy](#) | [Procházet](#)

[Vyloučit uživatele nebo ještě více zúžit](#)

Spojení [Přidat typ spojení](#)

☒ Uložit tento okruh uživatelů

Název okruhu uživatelů

Tento okruh uživatelů se uloží, jakmile dokončíte umístění reklamy. Uložené okruhy uživatelů najdete v nabídce v horní části tohoto oddílu.

Definice okruhu uživatelů

Okruh uživatelů

- Umístění:
 - Česká republika
- Věk:
 - 18–34
- Pohlaví:
 - Ženy
- Jazyk:
 - Čeština
- Umístění:
 - na stránkách: Vybrané příspěvky na stolních počítačích, Vybrané příspěvky v mobilních zařízeních, První glóusce na stolních počítačích nebo Kanál Instagramu
- Lidé, kteří spíňují:
 - Zájmy: Opalovací krém, Vichy, Bioderma nebo La Roche-Posay
 - A také musí splňovat:
 - Zájmy: Opalování, Opalovací krém, Koupaliště, Kosmetika, Léto, Vichy, Bioderma, Eucerin, Avène, La Roche-Posay, Pokožka nebo Ultrafialové záření

Potenciální dosah: 73.000 uživatelů

Obrázek 91 – Nastavení cílení.
Zdroj: agentura Bubble

Dlouhodobý rozpočet byl vybrán především z toho důvodu, že jako jediný umožňuje podrobné cílení na určité dny a hodiny, v návaznosti na aktivitu uživatelů během týdne. Časový úsek byl vybírán s ohledem na začínající letní sezónu a rozpočet jako výsledek již osvědčeného testování různých kampaní agenturou Bubble.

Rozpočet a plán
Definujte, kolik peněz chcete utratit a kdy se mají vaše reklamy zobrazovat. [Další informace.](#)

Rozpočet [Dlouhodobý rozpočet](#) 800,00 Kč CZK

Harmonogram

Začátek

Konec
(Místní čas – letní čas)

Vaše reklama bude spuštěna až do 29. srpna 2014

Celkem utratíte: 800,00 Kč.

[Zobrazit rozšířené možnosti](#)

Odhadovaný dosah za den

410 - 1.100 lidí na Facebooku

150 - 400 lidí na Instagramu

Toto je jenom odhad. Uvedená čísla jsou založena na průměrné úspěšnosti reklam zacílených na vybraný okruh uživatelů.
Trvání sady reklam: Zbývající dny: 32

Název sady reklam

Obrázek 92 – Nastavení rozpočtu.
Zdroj: agentura Bubble

Primárním důvodem pro využívání Power Editoru pro vytváření reklam byla optimalizace kampaně a možnost aukcí v rámci doručování reklamy.

Jelikož agentura Bubble ale i potažmo Facebook sám doporučuje testování kampaní jako vhodnou cestu k optimálnímu výsledku byla nastavena minimální cena za zájem o příspěvek v rámci minimální doporučené ceny za doručení v rámci Facebooku. Plánování bylo, jak je již uvedeno výše, nastaveno v souladu s průměrnou nejvyšší návštěvností na této stránce. Vzhledem k tomu, že se nejedná o časově omezenou nebo jinak vázanou nabídku, byl vybrán standartní typ doručování.

Optimalizace pro doručování reklamy ⓘ **Zájem o příspěvek ▾**

Částka nabídky ⓘ ☐ Automaticky - Facebook za vás nastaví nabídku, která vám pomůže získat maximální zájem o příspěvek za nejlepší cenu. ☒ Ručně - Zadejte nabídku, která vyjadřuje vaši představu o ceně zájem o příspěvek.

za zájem o příspěvek

Navrhovaná nabídka: 4,03 Kč CZK (3,27 Kč–5,22 Kč)

Kdy vám budeme účtovat poplatky ⓘ **Zájem o příspěvek**
[Více možností](#)

Plánování reklam ⓘ ☐ Nechat reklamy běžet celou dobu ☒ Zobrazovat reklamy podle plánu

Plánování reklam funguje pouze u dlouhodobého rozpočtu. Vaše reklamy budou doručovány v časovém pásmu vašeho okruhu uživatelů. Pokud například vyberete 8:00–10:00 hodin, bude vaše reklama uživateli doručována od 8:00 do 10:00 hodin jejich místního času.

	0:00	3:00	6:00	9:00	12:00	15:00	18:00	21:00
pondělí								
úterý								
středa								
čtvrtek								
pátek								
sobota								
neděle								
Každý den								

☒ Plánované hodiny jsou modře stínovány.

Typ doručování ⓘ **Standardní - Zobrazování reklam během dne – doporučeno**
[Více možností](#)

[Skrýt rozšířené možnosti](#)

Obrázek 93 – Detailní nastavení rozpočtu.
Zdroj: agentura Bubble

3. krok (závěrečný krok)

V závěrečném kroku je nezbytné zvolit, jak chceme, aby se reklama uživatelům zobrazovala, pro tento příspěvek bylo vybráno zobrazování na stolních počítačích a mobilních zařízeních. V celém nastavení nebyly autorem této diplomové práce shledány nedostatky a jsou zde respektovány doporučení uvedené v teoretické části této práce.

The screenshot shows the final step of setting up a Facebook advertisement. On the left, the 'Obsah' (Content) section includes a preview of the ad text, an Instagram account selection (uriageczech), and a target audience selector (Patříte k těm, kteří mají velmi citlivou pokožku...). The main area, 'Náhled reklamy' (Ad Preview), shows the ad as it will appear on desktop, mobile, and in the right-hand column. The ad itself is for 'Uriage (CZ)' and features a product image of 'Bariésun' sunscreen with a list of benefits: 'Chrání před UVA-UVB zářením', 'Je hypoalergenní', 'Je bez parfemace', 'Intenzivně hydratuje', and 'Má nemastnou strukturu'. The interface includes buttons for 'Odebrat' (Remove) for each placement and a green 'Uložit ke konceptům' (Save to concepts) button at the bottom right.

Obrázek 94 – Výběr způsobu zobrazení reklamy.
Zdroj: agentura Bubble

2.6. Doporučení pro projekty podobného typu

Pokud se po prostudování této diplomové práce rozhodnete pro zahájení komunikace na některé ze sociálních sítí či jiném sociálním médiu, měly byste postupovat velmi obezřetně a mít jasno v jednotlivých krocích strategie, které jsou shrnuty v následujících bodech:

1. Zanalyzujte výchozí stav ve firmě tak, abyste věděli, že pro Vás aktivita v rámci sociálních médií má skutečně význam a pomůže Vám v dosahování Vašich firemních cílů. (kapitola 2. 2 / 2. 3)
2. Přesvědčte management / stakeholdery o nutnosti existence na sociálních médiích a získejte k tomu potřebný rozpočet. (kapitola 2. 4. 1)
3. Poznejte online prostředí, ve kterém působíte a zmapujte důležité existující informace o vaší firmě, konkurenci a odvětví. (kapitola 2. 4. 2)
4. Všechny nashromážděné informace analyzujte! Nezbytný je také přehled o všech platformách a kanálech sociálních médiích, kde se vaše firma nachází. Rozhodněte se, kde budete skutečně aktivní v závislosti na Vaší cílové skupině. (kapitola 2. 4. 3)
5. Stanovte si hlavní cíle, kterých chcete v rámci sociálních médií dosáhnout. Ujistěte se také, že máte k dispozici potřebné nástroje pro měření a dosahování těchto cílů. (kapitola 2. 4. 4)
6. Pokud víte, čeho chcete dosáhnout, je zapotřebí vytvořit akční plán pro dosažení těchto cílů obsahující mimo jiné strategii pro vytváření obsahu a redakční kalendář. (kapitola 2. 4. 5)
7. Pro úspěch strategie na sociálních médiích je zapotřebí integrovat tuto formu komunikace s marketingovým plánem firmy. (kapitola 2. 4. 6)
8. Implementace představuje spuštění této formy komunikace na vybraném sociálním médiu. (kapitola 2. 4. 7)

9. Pro lepší budoucí rozhodování je zapotřebí sledovat, analyzovat a optimalizovat komunikaci v rámci sociálních médií. (kapitola 2. 4. 8)

Dále v souvislosti s marketingovou komunikací na sociální síti Facebook je důležité zabývat se těmito body, které souvisí a navazují na výše uvedenou strategii na sociálních médiích:

1. Zvolte správný nástroj komunikace na sociální síti Facebook. Pokud se rozhodnete pro stránku, je zapotřebí ji správně vytvořit nebo aktualizovat dle přesně daných parametrů. (kapitola 2. 5. 1)

2. Při tvorbě kampaně na sociální síti Facebook byste měli mít jasnou představu o tom, jaké kroky by měla obsahovat a co je jejím obsahem. (kapitola 2. 5. 2)

3. Detailně se zaměřte na měření účinnosti komunikace na sociální síti Facebook. (kapitola 2. 5. 3)

4. Mějte jasno v tom, jaké kroky obsahuje placená reklama na Facebooku. (kapitola 2. 5. 4)

Závěr

Diplomová práce ve svém úvodu seznamuje čtenáře s teoretickými informacemi z oblasti internetového marketingu, kterého jsou sociální média respektive sociální sítě jednou ze složek. Důvodem uvedení této části je pochopení významu internetového marketingu a také jeho souvislosti se sociálními sítěmi.

Dále práce obsahuje seznámení s fenoménem sociálních sítí s důrazem na pochopení toho, proč by firma měla být aktivní na sociálních sítích. V hlavní teoretické části se podařilo shrnout teoretická poznatky týkající se problematiky strategie na sociálních médiích a marketingové komunikace na sociální síti Facebook. Tyto teoretické poznatky umožnily provedení analýzy jednotlivých kroků strategie pro sociální média a marketingové komunikace značky Uriage na Facebooku, kterou navrhla a realizovala agentura Follow Bubble s.r.o.

Doplněním zjištěných nedostatků v rámci provedené analýzy došlo zároveň k vytvoření praktického návodu pro projekty podobného typu. Čtenář by na základě prostudování této diplomové práce měl být schopen podílet se na obdobných projektech a zároveň by měl získat jasnou představu, na co se u těchto projektů zaměřit, aby měly pozitivní dopad na firmu a podpořily ji v dosahování vytyčených cílů.

V závěru práce je pro lepší orientaci vytvořen přehled doporučení (obecných kroků), která je potřeba brát v úvahu včetně příslušných odkazů na části textu této diplomové práce, kde je daná problematika řešena. Cíle práce stanovené v úvodu se podařilo naplnit.

Zdroje

- (1) JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-8-025127-95-7.
- (2) URBANOVÁ, Izabela. *TZ Počet českých internetových uživatelů atakuje hranici 7 milionů* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/15-02-27_tiskova_zprava_-_pocet_ceskych_internetovych_uzivatelu_atakuje_hranici_7_milionu.doc
- (3) ŠEVERAM, Pavel, KOLÁŘ, Petr. *TZ Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 14,6 miliard korun* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: http://www.spir.cz/sites/default/files/tz_inzertni_odhady_spir_2014_final.pdf
- (4) NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-933-0.
- (5) KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- (6) KOTLER, Philip, KELLER Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- (7) *Sociální síť a jejich vývoj – pohled do historie* [online]. Zlín, 2013 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>
- (8) KEMP, Simon. *Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions)* [online]. Hamburg, 2016 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- (9) MAYFIELD, Antony. *WHAT IS SOCIAL MEDIA?* [online]. 2008 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf>
- (10) MOLNÁR, Zdeněk. *Jak využít sociální síť v podnikání* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.cssi.cz/cssi/jak-vyuzit-socialni-site-v-podnikani>

- (11) RAY, Michael. *Social network* [online]. 2014 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/topic/social-network>
- (12) LÁSKA, Jan. *I díky smartphonům strávíme denně až 8 hodin sledováním médií* [online]. 2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/i-diky-smartphonum-stravime-denne-az-8-hodin-sledovanim-medii/sc-4-a-1330966/default.aspx>
- (13) TOYER, Kathryn, SMITH Norman. *Learn Advanced Internet Relay Chat*. Wordware Pub., 1997. ISBN: 978-15-562-2604-5.
- (14) PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN: 978-80-245-1742-1.
- (15) FOJTU, Andrea. *Co Web 2.0 dal a vzal* [online]. 2008 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: http://cisvts.cz/wp-content/uploads/2012/11/Fojtu_IKI.pdf
- (16) BOYD, Danah M., ELLISON, Nicole B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* [online]. International Communication Association, 2008 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>
- (17) DOČEKAL, Daniel. *Friendster se změnil na herní sociální síť, zanikl i původní profil Marka Zuckerberga* [online]. 2012 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/friendster-se-zmenil-na-herni-socialni-sit-zanikl-i-puvodni-profil-marka-zuckerberga/>
- (18) ROEDER, Linda. *Where Did MySpace Come From?* [online]. 2015 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: http://personalweb.about.com/od/myspacecom/a/whatismyspace_5.htm
- (19) HALLIDAY, Josh. *Justin Timberlake buys his own social network with Myspace investment* [online]. 2011 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/technology/2011/jun/30/myspace-internet>
- (20) KOPŘIVA, Michal, FILIPOVÁ, Lenka. *Nadvláda Facebooku trvá. Vede v počtu nových uživatelů i v ziscích* [online]. Praha: Hospodářské noviny, 2015 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63509910-nadvlada-facebooku-trva-vede-v-poctu-novych-uzivatelu-i-v-ziscich>

- (21) VONDRÁKOVÁ, Tereza. *Rok 2014 bude na sítích o obrázcích* [online]. Praha: Marketing & Media, 2013 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61195200-rok-2014-bude-na-sitich-o-obrazcich>
- (22) *9 důvodů, proč být aktivní v sociálních sítích* [online]. Praha [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/marketing-v-socialnich-sitich/9-duvodu-proc-byt-aktivni-v-socialnich-sitich>
- (23) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4670-8.
- (24) STOKES, Rob. *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. 5th Edition. London: Quirk Education Pty (Ltd), 2013. ISBN: 978-0-620-56515-8.
- (25) PERKINS, Lauren. *The Community Manager's Playbook: How to Build Brand Awareness and Customer Engagement*. New York: Apress, 2015. ISBN: 978-1-4302-4996-2.
- (26) DEMERSE, Jayson. *6 Social Media Practices That Boost SEO* [online]. Forbes, 2011 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/01/27/6-social-media-practices-that-boost-seo/#7f5292092720>
- (27) CARTER, Brian, LEVY, Justin R. *Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns*. 3th Edition. Indianapolis: Que Publishing, 2012. ISBN 978-0-7897-4113-4.
- (28) *About us* [online].[cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <https://foursquare.com/about>
- (29) SAFKO, Lon. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. 3rd Edition. Hoboken: John Wiley & Sohn, Inc., 2015. ISBN 978-1-118-26974-9.
- (30) LEPAGE, Evan. *How To Create A Social Media Marketing Plan In 6 Steps* [online]. 2014 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
- (31) LEVINSON, Jay, Conrad, GIBSON, Shane. *Guerrilla Marketing for Social Media: 100+ Weapons to Grow Your Online Influence, Attract Customers, and Drive Profits*. Irvine: Entrepreneur Press, 2010. ISBN 978-1-59918-383-1.

- (32) ARMITAGE, Patrick. *11 Content Curation Tools Every Marketer Needs* [online]. 2015 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/marketing/content-curation-tools>
- (33) EATON, Bryan. *Success Platforms: The Breakthrough Guide to the Success Secrets of Corporations and Millionaires*. Hampton: Morgan James Publishing, 2014. ISBN 978-1-61448-500-1.
- (34) SMITH, Mari, TREADWAY, Chris. *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- (35) SHIH, Clara. *Vydělávejte na Facebooku. Jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.
- (36) SMITH, Craig. *By the Numbers: 90 Amazing Facebook Page Statistics* [online]. 2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/facebook-page-statistics/>
- (37) DEMERSE, Jayson. *Top 7 Online Marketing Trends That Will Dominate 2015* [online]. Forbes, 2014 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/11/24/top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2015/#7c5966e13413>
- (38) LEVY, Justin R. *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*. Indianapolis: Que Publishing, 2010. ISBN 13: 978-07897-4321-3.
- (39) *Fb pages: Sizes & Dimensions* [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PagesSizesDimensions/>
- (40) SHRIVASTAVA, K., M. *Social Media in Business and Governance*. New Delhi: Sterling Publishers Pvt. Ltd, 2013. ISBN 978-81-207-8179-0.
- (41) KALLAS, Priit. *Facebook Cheat Sheet: Sizes and Dimensions* [online]. 2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.dreamgrow.com/facebook-cheat-sheet-sizes-and-dimensions/>
- (42) *A Marketer's Guide to Social Media Tools* [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/resources/studies/a-marketers-guide-to-social-media-tools>

- (43) LEANDER, Michael. *What is a good Engagement Rate on a Facebook Page? Here is a benchmark for you* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupný z: <http://www.michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark/>
- (44) LEE, Kevan. *Delightfully Short Guide to Social Media ROI* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://blog.bufferapp.com/guide-calculate-social-media-roi>
- (45) SEGET, Michal. *Reklamy na Facebook* [online]. [cit. 2016-04-8]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/files/ebook-facebook-ads-socialni-reklama-s-pridanou-hodnotou.pdf>
- (46) STEC, Carly. *How to Create Facebook Ads: A Step-by-Step Guide to Advertising on Facebook* [online]. 2015 [cit. 2016-04-9]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/marketing/facebook-paid-ad-checklist>
- (47) LÖRINZ, David. *Správce reklam VS Power Editor: Aukce* [online]. [cit. 2016-04-8]. Dostupný z: <http://www.davidlorincz.cz/spravce-reklam-power-editor-aukce>
- (48) *Facebook Ads Manager* [online]. [cit. 2016-04-8]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation>
- (49) PÁLA, David. *Dermokosmetika Uriage exkluzivně v lékárnách Dr.Max* [online]. 2013 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/dermokosmetika-uriage-exkluzivne-v-lekarnach-dr-max>

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2014 a 2015* v mld. Kč. Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2015.	13
Obrázek 2 – Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2014. Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2015.....	14
Obrázek 3 – Počet aktivních uživatelů jednotlivých sociálních sítí, leden 2016. Zdroj: http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/	19
Obrázek 4 – Uživatelské prostředí sociální sítě BBS – Bulletin Board System. Zdroj: (7)	23
Obrázek 5 – Strategické použití sociálních médií. Zdroj: (24)	29
Obrázek 6 – Kroky při tvorbě strategie na sociálních médiích. Zdroj: (24).....	33
Obrázek 7 – Kroky při tvorbě strategie na sociálních médiích. Zdroj: (29).....	34
Obrázek 8 – Kroky při tvorbě strategie na sociálních médiích. Zdroj: (30).....	34
Obrázek 9 – 1. krok – Seznam existujících účtů, včetně webových adres a popisem vlastníka. Zdroj: (30).....	39
Obrázek 10 – 2. krok – Vyhledání profilů, která souvisí se značkou / firmou ale nejsou ve vlastnictví firmy. Zdroj: (30).....	39
Obrázek 11 – 3. krok – Stanovení cílů působení pro každé sociální médium. Zdroj: (30).	39
Obrázek 12 – 4. krok – Ujištění se, zda všechny profily jsou v souladu s pravidly značky týkající se brandingu – tzn. že je nastaveno profilové foto, cover obrázek apod. Zdroj: (30)	39
Obrázek 13 – 5. krok – Centralizace vlastnictví účtů a hesel pro jednotlivé účty. Zdroj: (30)	39
Obrázek 14 – Redakční kalendář pro sociální média. Zdroj: autor	42
Obrázek 15 – Matrice obsahu pro sociální média. Zdroj: http://www.slideshare.net/avteo/social-media-35274340	43
Obrázek 16 – Pravidlo 1/3 pro sociální média. Zdroj: (24).....	44
Obrázek 17 – Založení stránky bez osobního profilu na sociální síti Facebook. Zdroj: www.facebook.com	50
Obrázek 18 – Založení stránky v rámci osobního profilu na sociální síti Facebook. Zdroj: www.facebook.com	50
Obrázek 19 – Výběr typu stránky na sociální síti Facebook. Zdroj: www.facebook.com ..	51
Obrázek 20 – Doplnění specifických informací o stránce. Zdroj: www.facebook.com	52
Obrázek 21 – Nastavení stránky – informace o stránce. Zdroj: www.facebook.com	53
Obrázek 22 – Kompletní nastavení stránky – informace o stránce. Zdroj: www.facebook.com	54
Obrázek 23 – Vytvoření milníku stránky. Zdroj: www.facebook.com	55
Obrázek 24 – Postup realizace kampaně pro sociální síť Facebook. Zdroj: (34).....	57

Obrázek 25 – ROI (návrstnost investic) 3-měsíční kampaň avendro.cz. Zdroj: http://robertnemec.com/pripadova-studie/facebook-avendro/	74
Obrázek 26 – Rostoucí trend objemu hledání výrazu: akné (období 1. 1. 2010–30. 6. 2014). Zdroj: https://www.google.cz/trends	79
Obrázek 27 – Nejčastější související vyhledávání výrazu akné (období 1. 1. 2010–30. 6. 2014). Zdroj: https://www.google.cz/trends	80
Obrázek 28 – Celkové množství vyhledání výrazu: akné (období březen–červen 2014). Zdroj: https://www.google.cz/adwords	80
Obrázek 29 – Trend objemu hledání hlavních konkurentů značky Uriage – bez značky Uriage (období 1. 1. 2010–30. 6. 2014). Zdroj: https://www.google.cz/trends	82
Obrázek 30 – Trend objemu hledání hlavních konkurentů značky Uriage – bez značky Eucerin (období 1. 1. 2010 – 30. 6. 2014). Zdroj: https://www.google.cz/trends	82
Obrázek 31 – Social media audit značky Uriage v ČR. Zdroj: autor	90
Obrázek 32 – TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu like – BIODERMA – (období 1. 1. 2013–20. 6. 2013). Zdroj: https://www.facebook.com/BiodermaCeskaRepublika	91
Obrázek 33 – TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu komentářů – BIODERMA – (období 1. 1. 2013–20. 6. 2013). Zdroj: https://www.facebook.com/BiodermaCeskaRepublika	91
Obrázek 34 – TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu sdílení – BIODERMA – (období 1. 1. 2013–20. 6. 2013). Zdroj: https://www.facebook.com/BiodermaCeskaRepublika	92
Obrázek 35 – Příspěvek 14. 2. 2013 – aktuální dění – Valentýn spojený s produktem BIODERMA. Zdroj: https://www.facebook.com/BiodermaCeskaRepublika	92
Obrázek 36 – Příspěvek 1. 4. 2013 – aktuální dění – aprílový žert – fiktivní velikost micelární vody BIODERMA. Zdroj: https://www.facebook.com/BiodermaCeskaRepublika	92
Obrázek 37 – Příspěvek 15. 2. 2013 – akce v lékárnách – ke krému Sensibio micelární voda BIODERMA zdarma. Zdroj: https://www.facebook.com/BiodermaCeskaRepublika	93
Obrázek 38 – TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu „like“ – Vichy – (období 1. 1. 2013–20. 6. 2013). Zdroj: https://www.facebook.com/VICHYCR	93
Obrázek 39 – TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu komentářů – Vichy – (období 1. 1. 2013–20. 6. 2013). Zdroj: https://www.facebook.com/VICHYCR	93
Obrázek 40 – TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu sdílení – Vichy – (období 1. 1. 2013–20. 6. 2013). Zdroj: https://www.facebook.com/VICHYCR	93
Obrázek 41 – Příspěvek 9. 4. 2013 – Novinka – aplikace k testování Idealia BB krému. Zdroj: https://www.facebook.com/VICHYCR	94
Obrázek 42 – Příspěvek 16. 4. 2013 – Soutěž – Normadern Hualuspot. Zdroj: https://www.facebook.com/VICHYCR	94
Obrázek 43 – Příspěvek 25. 2. 2013 – Soutěž – Kosmetická taštička. Zdroj: https://www.facebook.com/VICHYCR	94

Obrázek 44 – TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu „like“ – La Roche-Posay – (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013). Zdroj: https://www.facebook.com/LaRochePosayCZ.....	94
Obrázek 45 – TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu komentářů – La Roche-Posay – (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013). Zdroj: https://www.facebook.com/LaRochePosayCZ.....	95
Obrázek 46 – TOP 5 nejúspěšnějších příspěvků z pohledu počtu sdílení – La Roche-Posay – (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013). Zdroj: https://www.facebook.com/LaRochePosayCZ..	95
Obrázek 47 – Příspěvek 2. 4. 2013 – Produkt – Efaclar. Zdroj: https://www.facebook.com/LaRochePosayCZ.....	95
Obrázek 48 – Příspěvek 3. 5. 2013 – Produkt – Efaclar. Zdroj: https://www.facebook.com/LaRochePosayCZ.....	95
Obrázek 49 – Příspěvek 16. 4. 2013 – oblíbený produkt z věrnostní karty. Zdroj: https://www.facebook.com/LaRochePosayCZ.....	96
Obrázek 50 – Příspěvek 22. 3. 2013 – Produkt – Hydreane BB krém. Zdroj: https://www.facebook.com/LaRochePosayCZ.....	96
Obrázek 51 – Příspěvek 17. 4. 2013 – Produkt – Cicaplast balzám B5. Zdroj: https://www.facebook.com/LaRochePosayCZ.....	96
Obrázek 52 – Porovnání konkurenčních značek z pohledu počtu „like“, komentářů a sdílení (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013). Zdroj: Autor – vlastní zpracování na základě analýzy konkurence	97
Obrázek 53 – Výstup analýzy profilu na Facebooku – Bioderma (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013). Zdroj: http://www.fanpagekarma.com/	98
Obrázek 54 – Nejčastěji používaná slova na profilu na Facebooku – Bioderma (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013). Zdroj: http://www.fanpagekarma.com/	98
Obrázek 55 – Výstup analýzy profilu na Facebooku – Vichy (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013). Zdroj: http://www.fanpagekarma.com/	99
Obrázek 56 – Nejčastěji používaná slova na profilu na Facebooku – Vichy (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013). Zdroj: http://www.fanpagekarma.com/	99
Obrázek 57 – Výstup analýzy profilu na profilu na Facebooku – La Roche-Posay (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013). Zdroj: http://www.fanpagekarma.com/	100
Obrázek 58 – Nejčastěji používaná slova na profilu na Facebooku – La Roche-Posay (období 1. 1. 2013-20. 6. 2013). Zdroj: http://www.fanpagekarma.com/	100
Obrázek 59 – Ukázka redakčního kalendáře značky Uriage na profilu Facebook (období 1. 7. 2014-13. 7. 2014). Zdroj: agentura Bubble	105
Obrázek 60 – Integrace sociálních sítí do marketingového plánu společnosti CDC. Zdroj: Czech Dermatological Center s.r.o.	108
Obrázek 61 – Profilový obrázek a cover foto značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: http://www.facebook.com/uriageczech	111
Obrázek 62 – Nastavení karty – informace o stránce značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: http://www.facebook.com/uriageczech	111
Obrázek 63 – Nastavení karty – informace o stránce značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: http://www.facebook.com/uriageczech	112

Obrázek 64 – Karta významné události – milníky značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: http://www.facebook.com/uriageczech	113
Obrázek 65 – Ukázka milníku značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: http://www.facebook.com/uriageczech	114
Obrázek 66 – Uspořádání multimediálního obsahu značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: http://www.facebook.com/uriageczech	115
Obrázek 67 – Ukázka náborové letní kampaně značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: http://www.facebook.com/uriageczech	116
Obrázek 68 – Ukázka náborové letní kampaně značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: http://www.facebook.com/uriageczech	116
Obrázek 69 – Ukázky příspěvků letní kampaně značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: http://www.facebook.com/uriageczech	117
Obrázek 70 – Ukázky nejúspěšnějšího příspěvku – červenec, 2014 letní kampaň značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: report agentura Bubble	119
Obrázek 71 – Nárůst počtu fanoušků v měsíci červenec, 2014 značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: report agentura Bubble.....	119
Obrázek 72 – Celkové zhodnocení komunikace v měsíci červenec, 2014 značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: report agentura Bubble	120
Obrázek 73 – Návštěvnost stránky Uriage v měsíci červenec, 2014 na profilu Facebook. Zdroj: report agentura Bubble	120
Obrázek 74 – Shrnutí reklamní podpory stránky Uriage v měsíci červenec, 2014 na profilu Facebook. Zdroj: report agentura Bubble.....	120
Obrázek 75 – Nárůst počtu fanoušků v měsíci únor, 2015 značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: agentura Bubble	122
Obrázek 76 – Nárůst počtu fanoušků ve srovnání s konkurencí v měsíci únor, 2015 značky Uriage na profilu Facebooku. Zdroj: Fanpage Karma.....	123
Obrázek 77 – Obecný přehled komunikace v měsíci únor značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: agentura Bubble	124
Obrázek 78 – Geografické rozložení fanoušků značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: agentura Bubble.....	125
Obrázek 79 – Analýza příspěvků v měsíci únor značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: agentura Bubble.....	126
Obrázek 80 – Detailní pohled na míru zaujetí příspěvků / stránky po dnech v měsíci únor. značky Uriage na profilu Facebook, Zdroj: agentura Bubble	126
Obrázek 81 – Detailní pohled na interakce v měsíci únor značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: agentura Bubble	127
Obrázek 82 – Detailní pohled na interakce v jednotlivých dnech v měsíci únor značek Bioderma, Vichy, Avène, Uriage a La Roche-Posay na profilu Facebook. Zdroj: Fanpage Karma	128
Obrázek 83 – Detailní pohled na aktivitu fanoušků v měsíci únor značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: agentura Bubble	129

Obrázek 84 – Detailní pohled na ER (míru zaujetí) podle času v měsíci únor, 2015 značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: agentura Bubble.....	130
Obrázek 85 – Přehled klíčových influencerů v měsíci únor, 2015 značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: agentura Bubble	130
Obrázek 86 – Přehled nákladů na akvizici fanoušků září – únor značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: agentura Bubble	132
Obrázek 87 – Přehled nákladů na promované příspěvky září – únor značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: agentura Bubble	133
Obrázek 88 – Nastavení účelu reklamy. Zdroj: agentura Bubble	135
Obrázek 89 – Přidání nového příspěvku v Power Editoru. Zdroj: agentura Bubble	135
Obrázek 90 – Nastavení cílení. Zdroj: agentura Bubble	136
Obrázek 91 – Nastavení cílení. Zdroj: agentura Bubble	137
Obrázek 92 – Nastavení rozpočtu. Zdroj: agentura Bubble	137
Obrázek 93 – Detailní nastavení rozpočtu. Zdroj: agentura Bubble	138
Obrázek 94 – Výběr způsobu zobrazení reklamy. Zdroj: agentura Bubble	139

Seznam tabulek

Tabulka 1 – *Reální uživatelé z ČR – počet uživatelů Internetu z České republiky, kteří navštívili alespoň jeden z webů zapojených do výzkumu NetMonitor během daného měsíce. Zdroj: NetMonitor, prosinec 2014 a leden 2015.	12
Tabulka 2 – Komunikační mix internetového marketingu. Zdroj: (1)	18
Tabulka 3 – Přehled nejběžnějších měřených ukazatelů. Zdroj: (1)	59
Tabulka 4 – SWOT analýza společnosti CDC. Zdroj: autor	73
Tabulka 5 – Analýza existující konverzace. Zdroj: agentura Bubble.....	78
Tabulka 6 – Existující profily na sociálních sítích. Zdroj: agentura Bubble.....	84
Tabulka 7 – Seznam zodpovědných osob za projekt. Zdroj: autor	103
Tabulka 8 – Analýza komentářů v období dermoporadenství únor, 2016 značky Uriage na profilu Facebook. Zdroj: autor.....	134

Seznam příloh

- Příloha 1 – Brief (zadání) projektu agentuře
- Příloha 2 – Pravidla komunity značky Uriage

Příloha 1, Brief (zadání) projektu agentuře

Značka Uriage

- Rok založení LABORATORIORES DERMATOLOGIQUES D'URIAGE 1992
- společnost vlastní lázeňský komplex, výrobní centrum a pramen termální vody URIAGE
- Přípravky Uriage splňují nejprísnejší normy farmaceutického průmyslu garance špičkové a neměnné kvality přípravků
- Účinnost, snášenlivost a komfort při užívání přípravků jsou PROKÁZÁNY ČETNÝMI KLINICKÝMI STUDIEMI
- Prodej v ČR výhradně v lékárnách Dr. Max
- Podpora značky je založena zejména na doporučení přípravků lékaři a odborné expedici farmaceuty

Obecné cíle:

A) Primární

1. Zvýšení povědomí o značce v online prostředí (sociální síť Facebook, blogy)
2. Vytvoření silné komunity na Facebooku
3. Vnímání značky jako prémiového produktu s léčivými účinky – veškeré přípravky Uriage neobsahují parabeny ani silikony

B) Sekundární

1. Zvýšení povědomí u odborné veřejnosti

Cílové skupiny:

1. 18-35 let ženy (primární v online prostředí)

Timing:

- Březen-červenec 2014: uvedení řady BARIÉSUN na český trh – přípravky na opalování

- Srpen – říjen 2014: hlavní období pro řadu produktů HYSÉAC – přípravky na aknézní plet'
- Září 2014: tisková konference – uvedení nové řady ISODENSE proti stárnutí pro ženy nad 45 let
- Listopad-prosinec 2014: řada produktů ISOFILL – přípravky proti stárnutí pleti

Rozpočet:

Měsíční rozpočet **40 000 Kč**

Příloha 2, pravidla komunity značky Uriage

Vítáme Vás na stránce Uriage Česká republika, kterou v České republice zastupuje společnost Czech Dermatological Center s.r.o. Budeme rádi za všechny Vaše názory, komentáře a další obsah. Na této stránce má místo pouze obsah, který je v souladu s dobrými mravy a právními předpisy, příspěvky které budou v rozporu s pravidly komunity budou okamžitě odstraněny. Příspěvky uveřejněné na této stránce nemusí nutně vyjadřovat názory Uriage Česká republika (Czech Dermatological Center s.r.o.) nebo zaměstnanců této společnosti a spřízněných osob. Za veškerý "Uživatelský obsah" na této stránce jsou odpovědní sami uživatelé. Uživatelé berou na vědomí, že Uriage nekontroluje správnost uživatelského obsahu na této stránce, tudíž neneseme jakoukoliv odpovědnost za uživatelský obsah na této stránce.

Vyjma obecných pravidel užívání sociální sítě Facebook, musí uživatelé této stránky dodržovat podmínky užívání zřizovatele této stránky tudíž Uriage. V případě že zaznamenáme na stránce nevhodný obsah, který je v rozporu s pravidly Facebooku nebo Uriage vyhrazujeme si právo příspěvek odstranit nebo zablokovat přístup uživatele na tuto stránku.

- Obsah, který je protiprávní
- Obsah, který je urážlivý, obtěžující nebo výhrůžný
- Obsah, který podléhá autorským zákonům
- Obsah, který propaguje produkty nebo služby třetích stran, spamy

Prosíme uživatele této Facebookové stránky, aby nenarušovali konverzace podněty, které se nevztahují k tématu. Vyhrazujeme si právo, příspěvky, které nejsou relevantní, odstranit nebo zablokovat dle uvážení.

Soutěže: Prosím berete na vědomí, že Facebook není pořadatelem, organizátorem ani sponzorem soutěží na této stránce. Dále berte na vědomí, že oznámení, vyhlášení a potažmo i doručení výher ze soutěží na této stránce může trvat různě dlouho. Budeme se samozřejmě snažit tento proces co nejvíce urychlit. V každém případě prosím pečlivě čtete pravidla každé jednotlivé soutěže.

Děkujeme