

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Využití sociálních médií v marketingu maloobchodního řetězce

Autor diplomové práce:

Bc. Lucie Rožková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Václav Stříteský, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Využití sociálních médií v marketingu maloobchodního řetězce“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

P o d ě k o v á n í

Velice děkuji svému příteli a rodině za podporu a pomoc během let studia a panu Ing. Václavovi Stříteskému, Ph.D. za odborné vedení, konzultace, cenné rady a připomínky, které přispěly ke vzniku mé diplomové práce.

Název diplomové práce:

Využití sociálních médií v marketingu maloobchodního řetězce

Abstrakt:

Předmětem diplomové práce „Využití sociálních médií v marketingu maloobchodního řetězce“ je analýza a zhodnocení úspěšnosti marketingové strategie na sociálních médiích použité obchodním řetězcem a porovnání působení na sociálních médiích s konkurenčními řetězci a dále formulace doporučení pro analyzovanou společnost pro efektivnější a úspěšnější komunikaci na sociální síti.

Teoretická část je zaměřena na představení zkoumané problematiky a představení možností využití sociálních médií pro marketingovou strategii společnosti. Následuje metodická část ukazující použité výzkumné a analytické metody.

V praktické části je metodou dotazníkového šetření, konkurenčního srovnání a zároveň obsahovou metodou porovnáno působení analyzované společnosti a její konkurence na sociální síti Facebook. Následně autorka dle výsledků navrhuje doporučení pro lépe hodnocenou komunikaci společnosti se zákazníkem.

V závěru práce se nachází zhodnocení práce a okomentování definovaných hypotéz.

Klíčová slova:

Online marketing, sociální média, externí agentury, maloobchodní řetězec, Facebook, marketingová komunikace.

Title of the Master's Thesis:

The use of social media in marketing of retail

Abstract:

The subject of the thesis „The use of social media in marketing of retail“ is to analyze and evaluate success of the marketing strategy in social media used by retail. Comparing the effect of social media with competition and formulation of recommendation for analyzed company in efficient and successful communication on the social media.

The theoretical part is focused on examination of performance issues. Also on examination of possibilities in using of social media in marketing strategy. Following methodic part shows used research and analytical methods.

In the practical part the survey, competitive comparison and also content analysis is used to compare the effect of the analyzed company and its competitors on the social network – Facebook. Then according to the results of analysis the author suggests recommendations for better assessment of communication with customers by using social media.

In conclusion, there is appreciation of the work and commenting defined hypotheses.

Key words:

Online marketing, social media, external agencies, retail, Facebook, marketing communication.

Obsah

Úvod.....	6
1. Marketing na sociálních médiích.....	8
1.1. Definice sociálních médií.....	8
1.2. Historie sociálních médií.....	9
1.3. Popis vybraných sociálních médií.....	11
1.4. Využití sociálních médií v marketingu	17
1.5. Externí správcovské firmy	20
2. Možnosti komunikace společnosti na Facebooku	23
2.1. Definování cílového zákazníka	24
2.2. Komunikace na Facebooku	26
2.3. Vyhodnocení komunikace na Facebooku: Facebook Insights	31
2.4. Definování cílů.....	34
3. Metodika diplomové práce	36
3.1. Výzkumná metoda	36
3.2. Postup praktické části práce	38
4. Marketing společnosti Tesco Stores ČR a.s. na sociálních médiích.....	39
4.1. Představení společnosti Tesco Stores ČR a.s.	39
4.2. Působení společnosti na sociálních médiích	40
4.3. Profily jednotlivých společností.....	45
4.4. Dotazníkové šetření.....	61
4.5. Analýza vlivu typu příspěvku na počet interakcí	67
4.6. Srovnání úspěšnosti publikovaného obsahu s přímou konkurencí	68
4.7. Doporučení pro společnost Tesco Stores ČR a.s.	85
Závěr	89
Seznam použitých zdrojů.....	91
Seznam tabulek:.....	95
Seznam grafů:	96
Seznam obrázků:.....	98
Seznam příloh	99

Úvod

Vždy se v marketingu dodržovalo jednoduché pravidlo a sice je třeba provádět reklamu v místě, kde se nachází náš zákazník. Vzhledem k faktu, že více jak 75 % populace v České republice používá internet a skoro 5 milionů obyvatel vlastní facebookový profil, je třeba, aby společnosti zahrnuli online marketing do svých plánů. (ČSÚ, 2016)

Autorka si téma práce, Využití sociálních médií v marketingu maloobchodního řetězce, vybrala z důvodu, že nastoupila do společnosti na stáž v době, kdy oddělení online marketingu vznikalo. Nyní zde stále působí a vede toto oddělení. Tuto práci vykonává již druhým rokem, a možná právě kvůli rychlému růstu a neustálým změnám v daném oboru jí práce stále baví a neustále se učí novým věcem. Ačkoliv se společnost, jako jedna z mnoha nadnárodních společností, rozhodla svěřit správu sociálních médií externí agentuře, snaží se autorka stále studovat a pomáhat při analýzách příspěvků a konkurence. Společně s agenturou tvoří strategie pro udržení kroku s konkurencí s vizí spravovat profil a vymýšlet nové věci, aby se facebookový profil společnosti Tesco stal jedničkou mezi konkurenty.

Právě z toho důvodu je diplomová práce přínosná pro stávající zaměstnání autorky, neboť jednak poslouží k vylepšení strategie komunikace společnosti na Facebooku, zároveň posune tato analýza zkušenosti a znalosti autorky v dané problematice.

Cílem diplomové práce je zhodnocení úspěšnosti marketingové komunikace na sociálních médiích použité obchodním řetězcem a porovnání působení na sociálních médiích s konkurenčními řetězci. Následně je dílčím cílem diplomové práce formulace doporučení pro analyzovanou společnost pro efektivnější a úspěšnější komunikaci na sociální síti Facebook. Záměrně nejsou uvedena doporučení pro jiná sociální média, neboť trend využívání sociálních médií pro marketing maloobchodního řetězce je teprve na počátku. Společnosti sice do online marketingu investují, ale stále mnohem větší části rozpočtu jsou věnovány marketingu v tradičních kanálech jako televize, rádio či pravidelný tisk. To dokazuje i fakt, že v analyzované společnosti bylo na online marketing v běžném měsíci (tedy bez velkých sezónních kampaní) utraceno pouhých 6 % z celkového rozpočtu pro marketing celého řetězce.

Zároveň jsou v práci zhodnoceny předem definované hypotézy:

1. Společnost Lidl má nejlépe hodnocené příspěvky ze všech analyzovaných společností.
2. Nejvíce komentovanými příspěvky jsou příspěvky typu Soutěž.
3. Počet interakcí u jednotlivých obchodních řetězců je ovlivněn typem příspěvku.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V rámci teoretické části jsou nejprve vysvětleny pojmy a následně stručně představena historie sociálních médií ve světě. Následuje popis vybraných sociálních médií, který pokračuje detailnějším popisem jednotlivých možností komunikace a využití sociální sítě Facebook v marketingu maloobchodního řetězce. Tento popis je doplněn i o představení Facebook Insights, programu pro vyhodnocování a analýzu profilu na Facebooku.

Metodická část diplomové práce je zaměřena na metodiku obsahové analýzy a představení analyzovaných faktorů obsahové analýzy a představení metodiky dotazníkového šetření. Zároveň je doplněna o základy analýzy ANOVA a Tukeyho testu.

Praktická část diplomové práce neboli stěžejní část začíná představením cílového zákazníka pro lepší pochopení publikovaného obsahu. Pokračuje důkladnou analýzou nejlépe hodnoceného obsahu řetězce a jeho konkurentů. Následuje představení výsledků dotazníkového šetření, které se týká analyzovaného problému. Nakonec je tato část doplněna o statistickou analýzu příspěvků.

Na závěr práce je vše uvedené shrnuto v doporučení pro jeden z analyzovaných řetězců. Tedy jak by měla společnost Tesco Stores, a.s. upravit svou komunikaci a na co se zaměřit ve svém budoucím plánování komunikace, aby dosahovala nejlepších výsledků ze svých příspěvků.

Získané výsledky z diplomové práce budou použité pro vylepšení dosavadní komunikace a pro doplnění dosavadních plánů společnosti Tesco Stores ČR, a.s.

1. Marketing na sociálních médiích

V teoretické části této práce je nejdříve vysvětleno, co to vlastně sociální média jsou. Dále je popsáno, jaký je rozdíl mezi pojmy sociální médium a sociální síť, neboť ač se tato jeví jako synonyma, opak je pravdou. Tyto informace jsou doplněny o stručnou historii sociálních médií od svého počátku až po současnost včetně popisu vybraných sociálních médií, na kterých společnost působí. Popis je nejen o vzniku sociálního média, ale také o velikosti média na českém trhu. K tomu je uvedeno využití sociálních médií v marketingu a stručné shrnutí poznatků z výzkumů týkajících se kampaní na sociálních médiích.

1.1. Definice sociálních médií

Pro začátek je třeba uvést definici, co jsou to sociální média.

Autorská dvojice Karlíček a Král (2011) uvádí, že *„On-line sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejružnější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie. Mezi nejvýznamnější on-line sociální média patří on-line sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a další on-line komunity.“*

Překlad definice od autorů Lon Safko a David K. Brake (2012) vede k další definici pojmu sociální média: *„Sociální média odkazují na činnosti, postupy a chování mezi skupinami lidí, kteří raději sdílejí informace, vědomosti a názory on-line prostřednictvím konverzačního média. Konverzační média jsou webové aplikace, které umožňují vytvářet a snadno sdílet obsah v podobě slov, obrázků, videí, ale i zvuku.“*

Další zdroj uvádí ještě třetí definici, tentokrát vysvětlení pojmu „social media“ dle mediálního slovníku na českém portálu Media Guru (n.d.a). Ten vysvětluje tento pojem jako *„Sociální sítě (anglicky překládáno Social Media – sociální média) jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Mezi hlavní sociální sítě se považuje Facebook, LinkedIn či Twitter.“*

Obecně lze ale za sociální sítě považovat i servery hromadného nakupování (Groupon) či tzv. linkovací weby (Delicious, DiggIt).“

Shrnutí všech uvedených definic vede k poznatku, že sociální médium je online stránka, kde lidé mohou sdílet své myšlenky, názory, obrázky i videa s ostatními lidmi. Na tuto stránku se mohou připojit vytvořením svého profilu obsahujícím určité údaje osobnějšího charakteru.

Jak ale dokazuje poslední definice, pojem sociální média a sociální sítě jsou často chápány jako jiné slovní spojení pro jednu věc. Proto v další části následuje vysvětlení, jaký je rozdíl mezi sociálním médiem a sociální sítí.

1.1.1. Rozdíl mezi sociálním médiem a sociální sítí

Mnoho lidí se mylně domnívá, že pojem sociální síť a sociální médium je označení pro to jedno a to samé. Dle odpovědí z dotazníku od Safka a Brakea skoro 70 % z více než 600 dotázaných nedokázalo přesně definovat rozdíl mezi těmito pojmy. (Safko, Brake, 2011)

Pravdou však je, že sociální sítě jsou pouze jednou z kategorií sociálních médií. Tedy pojem sociální médium je nadřazený pojmu sociální síť.

Jak uvádí Mayfield (2008), nejjednodušším chápáním pojmu sociální médium je představit si skupinu nových druhů on-line médií, které splňují následující principy:

- Participace – sociální média podporují příspěvky a zpětné vazby od všech, kteří mají zájem, neboli maže hranici mezi médiem a společností
- Otevřenost – médium umožňuje, aby se kdokoli, kdo má zájem, mohl projevit, neboli komentovat, hlasovat, přispívat i sdílet
- Konverzace – sociální médium není o monologu, ale o dialogu (v případě obchodu jde o dialog mezi zákazníky a společností)
- Komunita – sociální médium podporuje vznik komunit, kde se „scházejí“ lidé s podobnými zájmy
- Propojení – sociální médium umožňuje snadné propojení členů, zdrojů a jiných stránek

Dále definoval Mayfield (2008) 6 druhů sociálních médií. Jsou to:

- **Sociální sítě**, které lidem umožňují spojení s přáteli a rodinou a vzájemné sdílení obsahu a komentářů. Nejznámějším příkladem je sociální síť Facebook, z českých příkladů lze zmínit například Lidé.cz.
- Dalším druhem jsou **blogy**. V poslední době velmi oblíbené sociální médium, velmi sledovanými jsou módní blogy, blogy o vaření a cestovatelské blogy.
- **Wiki** jsou weby, na kterých je uživateli umožněno spolupracovat na spravování on-line encyklopedií. Celosvětově nejznámějším zastupitelem je Wikipedia.
- **Podcasty** jsou médiem, které umožňuje přístup k audio a video souborům až po registraci. V nynější době velmi oblíbeným a sledovaným příkladem podcastu je TED radio hour.
- **Diskuzní fóra**.
- Dalším sociálním médiem jsou **obsahová média**, spíše přiřazovaná do skupiny sociálních sítí. Jsou to média, která umožňují šíření multimediálního obsahu mezi svými uživateli. Mezi nejznámější Instagram pro sdílení fotografií či YouTube pro sdílení videí.
- Kombinací podмноžiny sociální sítě a psaní krátkých zpráv různými uživateli vznikl **mikroblog**. Nejznámější představitel Twitter.

V této práci se autorka zabývá převážně sociálními sítěmi, ale protože společnost vybraná pro analýzu působí i na obsahových médiích a okrajově i na mikroblogu, zmiňuje se tak i o těchto sociálních médiích.

1.2. Historie sociálních médií

Následující kapitola vychází z infografiky The History of Social Media (History of Social Media, 2012), zároveň z článku The History Of Social Networking (Digital Trend Staff, 2014) a pak z webových stránek jednotlivých sociálních médií.

Počátky sociálních médií se datují již do období roku 1978, kdy pánové Ward Christensen a Randy Suess založili BBS (Bulletin Board System), kterým chtěli informovat své přátele o plánovaných schůzkách a sdílet s nimi všemožné informace.

V roce 1993 byla založena stránka Mocais, první prohlížeč, který umožnil přístup k internetu pro širokou veřejnost. Tehdy byly zrozeny webové stránky v takové podobě, v jaké jsou známy nyní.

Rok 1995 přinesl významnou změnu, kdy lidé začali více přemýšlet, s kým by se mohli na internetu spojit. Přichází tak první sociální síť Classmates.com. Jak už název vypovídá, hlavní myšlenkou této sociální sítě bylo najít spolužáky z mateřské školky, základní, střední i vysoké školy, kolegy i například kamarády z americké armády. (Classmates, 2015) Bohužel, přístupné pouze pro americké obyvatele.

V roce 1996 přišla na trh jedna z nejznámějších sociálních sítí, která umožňuje komunikaci a okamžité posílání zpráv (tzv. instant messaging) – ICQ. Přes ICQ je možné posílání textových zpráv, offline posílání zpráv, skupinový chat, sdílení dokumentů a dokonce i hraní jednoduchých her. V roce 1999 se firma Mirabilis, tvůrce ICQ, chlubila více jak 35 miliony uživatelů. Následně, s nástupem takových sociálních médií jako Facebook, které nabízí nejen chatování, ale i sdílení profilu, informací a další, ICQ postupně upadá do minulosti.

Nové tisíciletí přineslo další novinky na poli sociálních médií, přičemž prakticky každý rok se předvedla minimálně jedna nová sociální síť či médium. Rok 2000 se nesl ve znamení založení Friendsteru, který během tří měsíců získal 3 miliony uživatelů. Sociální síť Friendster umožnila svým uživatelům propojit se navzájem pomocí „kruhů přátel“. Založení MySpace, komunitního serveru, se pak datuje do roku 2002.

V roce 2003 se objevila první sociální síť věnující se byznysu, prezentace životopisů a profesního života. Řeč je o LinkedIn, sociální síti, která má nyní více než 300 milionů členů z 200 zemí z celého světa. (LinkedIn, 2015)

Rok 2004 přinesl nyní nejznámější sociální síť, Facebook. V té době přístupný pouze studentům Harvardu.

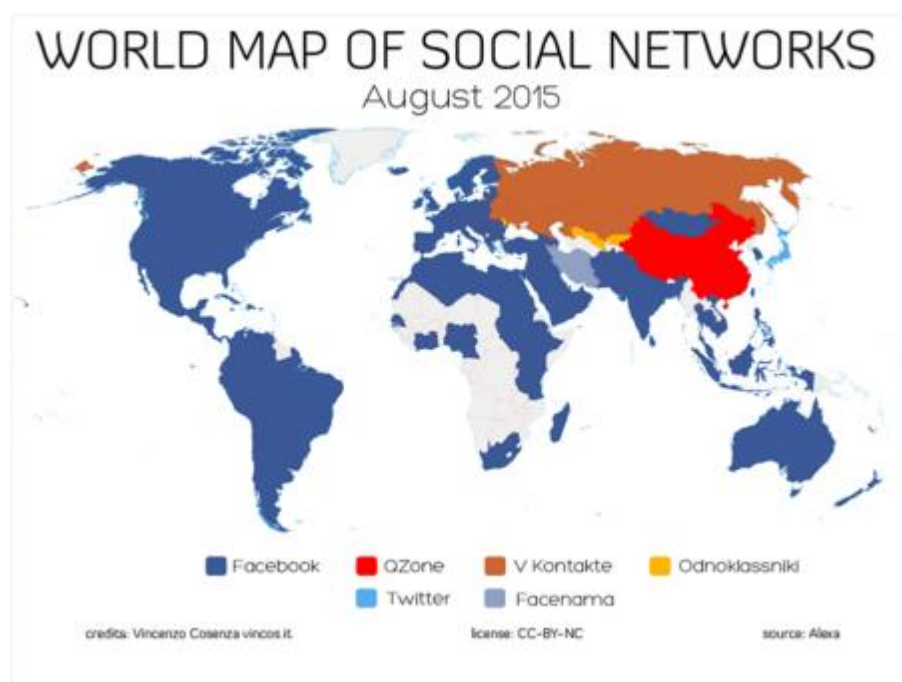
Rok 2005 patří zrodu YouTube, prvního sociálního média ke sdílení videí. Zároveň se sociální síť MySpace stává nejoblíbenější sociální sítí v USA.

Rok 2006 přinesl nejen Twitter, sociální médium tvořené mikroblogy, ale také velký boj internetových gigantů při snaze o koupi sociální sítě Facebook, která byla až tento rok zpřístupněna všem uživatelům bez rozdílu s jedinou podmínkou, a sice věk 13+. Pro představu, Viacom nabídl Marku Zuckerbergovi 1,5 miliardy dolarů, Yahoo nabídl 1 miliardu dolarů. Zuckerberg ale dosud všechny nabídky odmítl. Dalším zajímavým číslem z roku 2006 je 400 milionů vyhledávacích relací za den, které zaznamenává Google.

Už v roce 2008, tedy dva roky po zpřístupnění veřejnosti, se Facebook stal nejvíce používanou sociální sítí s více jak 200 miliony uživateli po celém světě. Další rok přinesl zdvojnásobení uživatelů.

Rok 2010, 4 roky po založení Twitteru a po zpřístupnění Facebooku, ukázal, že sociálním sítím patří budoucnost. Více jak 550 milionů uživatelů na Facebooku, 65 milionů poslaných „tweetů“ každý den a 2 miliardy zhlédnutých videí denně na YouTube jsou toho důkazem.

Příkladem oblíbenosti sociální sítě (mikroblogu) Twitter je rok 2012 během vysílání Super Bowlu, jednoho z nejsledovanějších sportovních utkání v Americe a také období nejdražších reklamních spotů. V tomto roce uvedl Twitter, že dosáhl neuvěřitelného počtu 12 233 tweetů za vteřinu.



Obrázek 1: Mapa nejoblíbenějších sociálních sítí dle zemí, [Zdroj: Alexa, 2016]

Na výše uvedeném obrázku 1 je vidět, že jednoznačně nejoblíbenější sociální sítí světa je Facebook. A dle uvedených čísel na sociálních médiích je Facebook i nejpoužívanějším sociálním médiem na světě se svými 1,5 miliardami aktivních uživatelů.

1.3. Popis vybraných sociálních médií

Z výše uvedených šesti druhů sociálních médií využívá autorkou analyzovaná společnost k dosavadní komunikaci a marketingu pouze sociální síť Facebook a obsahová média YouTube, Instagram a Twitter. Proto byla pro detailní popis vybrána tato čtyři média.

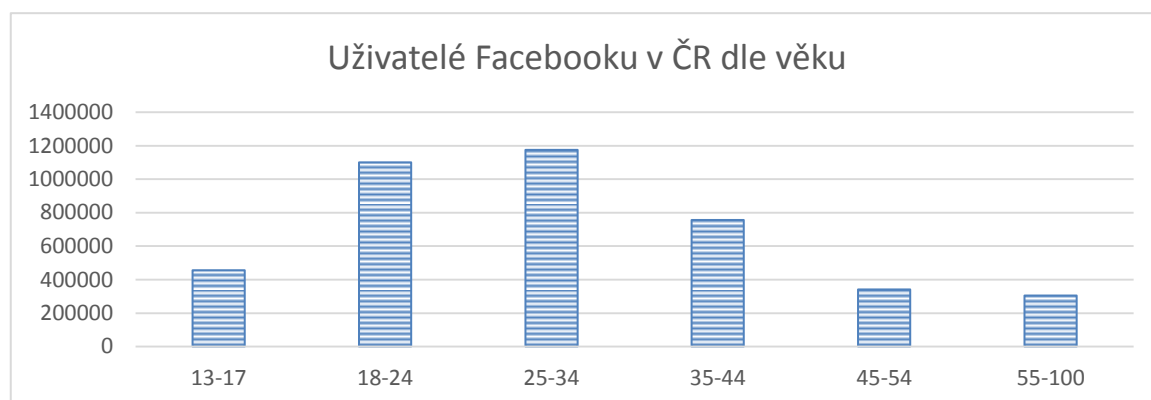
1.3.1. Facebook

Jako první je potřeba představit gigantickou sociální síť Facebook. Jak je všeobecně známo, hlavně díky americkému filmu The Social Network, sociální síť Facebook byla založena roku 2004 na půdě Harvardské univerzity studentem Markem Zuckerbergem a jeho spolužáky. Původně byla tato síť myšlena jen jako síť pro studenty Harvardu. Poté však byly připojeny i jiné univerzity patřící do skupiny Ivy League, následované dalšími univerzitami. Od 11. srpna 2006 pak byla síť otevřena všem lidem po celém světě starším 13 let. (Facebook Newsroom, 2015) Pro ukázkou se níže nachází obrázek 2 s ukázkou, jak vypadala stránka Facebook v roce 2004. Je nutné vypíchnout, jak byla stránka omezená, jednoduchá a základní. Člověk by jen těžko hledal podobnosti s novou podobou stránky, jak je známa dnes.



Obrázek 2: Podoba facebookové stránky v roce 2004, [Zdroj: Kasík, 2014]

O oblíbenosti Facebooku svědčí již to, že do konce roku 2004 měla tato síť už milion aktivních uživatelů a do konce roku 2005 dokonce 6 milionů aktivních uživatelů. Nyní měsíčně použije Facebook přes 1,5 miliardu aktivních uživatelů po celém světě, což je celá 1/2 celkové internetové populace. (Internet Live Stats, n.d.) Pro představu, v České republice je velikost internetové populace 6,57 milionu a velikost české facebookové populace se pohybuje někde v rozmezí 4-4,5 milionu aktivních měsíčních uživatelů. (Dočekal, 2015)



Graf 1: Rozdělení uživatelů Facebooku v ČR dle věku, [Zdroj: App4Page, 2015]

V České republice je přibližně 58 % internetové populace uživateli Facebooku, což je přes 4 miliony uživatelů. Jak je vidět v grafu 1, týká se to všech věkových kategorií. Graf je uveden od věku 13 let, protože Facebook povoluje založení účtu až od 13 ti let, neboť předpokládá, že uživatel již má představu o nebezpečích komunikace na internetu. Samozřejmě je však možné si věk vymyslet (takzvaně se postaršit), také se rozmáhají facebookové profily domácích mazlíčků, zdvojené profily či profily falešné. Ale jak sám Facebook uvádí, přibližně pouze 5-6 % všech facebookových účtů jsou falešné či zdvojené. (Protalinski, 2012) Takže stále zbývá více než velké množství profilů, které je možné zasáhnout reklamním sdělením.

Facebook není jen o soukromých profilech, ale umožňuje i profily firemní. Na konci dubna roku 2015 bylo na Facebook přes 40 milionů aktivních malých podniků. (Facebook Newsroom, 2015)

V poslední době už převažuje všeobecné přesvědčení, že firma, která není na Facebooku, jakoby vůbec neexistovala.

Hlavním přínosem firemního profilu na sociální síti Facebook je možnost cílené reklamy. Na Facebooku existují dva typy reklamy. Prvním typem je reklama v pravém sloupci. Tam se reklama pravidelně střídá. Hlavním specifikem této reklamy je, že zasáhne pouze uživatele na počítači. V mobilní verzi Facebooku se tato reklama nezobrazí. Tato reklama se ještě dále dělí. Buď odvádí přímo na webovou stránku inzerenta, anebo nabádá uživatele stát se fanouškem dané stránky. Jednoznačnou výhodou této reklamy je nízká cena za vysoký zásah. Naopak nevýhodou je omezené sdělení (pouze malý obrázek a 90 znaků) a v poslední době i nárůst mobilních uživatelů. (Marketing PPC, 2015) Dalšími přínosy jsou možnost přímého prodeje na facebookovém profilu, prezentování otevírací doby či adresy kamenného obchodu aj.

Dalším typem je reklama mezi vybranými příspěvky. Tato reklama má sice také znakové omezení, ale mnohem důležitější je omezení obrázku. Obrázek v sobě totiž nesmí obsahovat více jak 20 % textu, jinak Facebook tuto reklamu vůbec nezobrazí. Zajímavostí u tohoto typu reklamy, který se nazývá „newsfeed“, je i to, že většina uživatelů si ani nevšimne, že jde o reklamu, jelikož je příspěvek zobrazován mezi ostatními příspěvky od jeho přátel. A jak se vlastně Facebook rozhoduje, komu tuto reklamu zobrazit? Při propagaci zvoleného příspěvku je možné si vybrat, zda cílit na naše fanoušky, či na naše fanoušky a jejich přátele či poslední možnosti jsou lidé, které vybíráme dle zacílení. V zacílení je možné vybrat si lokalitu, kde potenciální fanoušek žije, jeho zájmy, které sdílí na svém profilu a jeho věk (je možné zajít i více do detailů a nastavit ještě cílení dle pohlaví, jazyka, demografických údajů, používaného software, možnost nastavit remarketing či si vybrat uživatele ze seznamu emailů, pokud je k dispozici). Následně je nutné vybrat, kolik do reklamy chce firma investovat a Facebook sám ukáže, kolik očekává uživatelů, jež budou reklamou zasaženi. U této reklamy je možné nastavit, kolik dní se má reklama zobrazovat a kdy reklamu spustit. (App4Page, 2015)

A jaké důvody vedou společnosti k placení reklamy na Facebooku? Jak již bylo zmíněno výše, na Facebooku se pohybuje přes 4 miliony aktivních českých uživatelů, kteří používají Facebook na počítači, tabletu či mobilním telefonu. Navíc reklama na Facebooku je jednou z nejeftivnějších druhů reklam, a to kvůli širokým možnostem precizního zacílení. Speciální motivaci k placené podpoře reklamních sdělení vytvořili dokonce samotní vývojáři Facebooku v roce 2012, když se rozhodli vyjít vstříc fanouškům a omezili organické zobrazování firemních příspěvků. Nyní se firemní příspěvek zobrazí pouze přibližně 2-5 % fanoušků dané firmy. (Němec, 2013)

1.3.2. YouTube

YouTube, server pro sdílení videí, byl založen roku 2005 třemi kolegy ze společnosti PayPal, Chadem Hurley, Stevem Chenem a Jawedem Karim. Původním účelem bylo sdílení domácích videí, což dokládá historicky první nahrané video na YouTube, komentování sloního výběhu v zoologické zahradě v San Diegu od jednoho z tvůrců Jaweda Karima. Avšak dnes se YouTube používá i na sdílení hudebních videoklipů, videoher, seriálů či filmů.

Autoři YouTube prodali, a to hned rok po založení. A tak se v listopadu roku 2006 stává majitelem za 1,65 miliardy dolarů internetový gigant Google. (Cashmore, 2006) Dalším, pro

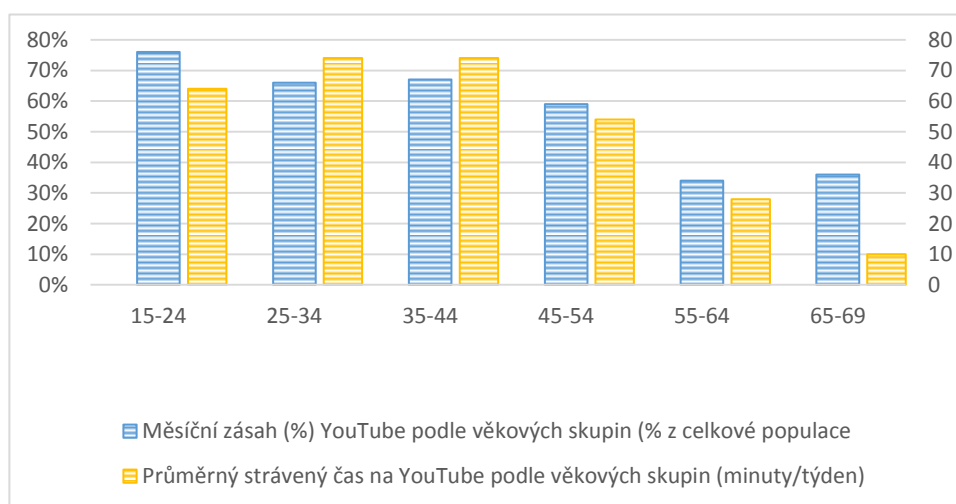
Českou republiku důležitým milníkem, je rok 2008, kdy byl YouTube přeložen pro Českou republiku, přibyla videa známých českých celebrit a byla založena česká url www.youtube.cz. Což neznamená, že do té doby Češi YouTube nepoužívali. Dle studie Mediaresearch realizované na jaře roku 2008 (tedy před spuštěním české verze) navštívilo YouTube alespoň jednou za měsíc 62,4 % českých internetových uživatelů a každý desátý český uživatel navštěvoval tento server na denní bázi. (Mediaresearch, 2008)

Jak už bylo řečeno, zakladatelé stvořili YouTube kvůli sdílení domácích videí. Postupem času začaly přibývat hudební videoklipy známých i začínajících celebrit, komentované ukázky počítačových her (jak recenze, tak návody na zvládnutí obtížných částí), seriály a filmy. YouTube se však snaží stále vymýšlet něco nového. Za zmínku stojí nedávné spuštění interaktivních videí. Speciální video letu balónem natočené 360° kamerou. Při sledování tohoto videa si sám divák může volit, odkud se chce na záběr koukat.

Některé videa na YouTube se po nahrání stala světovým fenoménem. Pozici nejvíce zhlédnutého videa zaujímá již delší dobu videoklip od PSY – Gangnam style s více jak 2,4 miliardami zhlédnutí. Až na pomyslném 23. místě je domácí video (do této příčky se umístily pouze videoklipy) s názvem „Charlie bit my finger – again!“ s více než 831 miliony zhlédnutí. Zajímavostí je, že toto video je pouze o dvou malých bratrech, kteří se navzájem koušou do prstů, a i přesto si vybojovali místo mezi nejsledovanějšími videi.

V současné době má YouTube přes 2 miliardy přístupů denně a každou minutu je uživateli nahráno kolem 300 hodin nových videí, čímž se stává druhou nejnavštěvovanější webovou službou světa, hned po svém majiteli, internetovém vyhledávači Google. (Tuháčková, 2015)

Pro ukázkou oblíbenosti sociální sítě YouTube slouží níže uvedený graf 2 s porovnáním zásahu a průměrné doby sledování YouTube u populace 15-69 let v České republice. Jak bylo zjištěno studií adMeter, studie týkající se srovnání výsledků na mediálním trhu, společnosti Median, měsíčně sleduje YouTube 4,6 milionů Čechů. (Media Guru, 2016)



Graf 2: Porovnání zásahu a průměrné doby sledování YouTube u populace 15-69 let v ČR, [Zdroj: Media Guru, 2016]

Z grafu 2 vyplývá, že 76 % populace ve věku 15-24 let je zasáhnuto sociální sítí YouTube. Ze studie také vyplývá, že polovina této věkové skupiny navštíví YouTube každý týden a čtvrtina této věkové skupiny navštěvuje YouTube každý den.

Zajímavé je ovšem porovnání věkové skupiny 15-24 a obou věkových skupin 25-34 a 35-44. U věkových skupin 25-34 a 35-44 se návštěvnost i průměrná denní doba sledování pohybuje v podobných mezích. Ale jak je možné vidět, u nejmladší skupiny je sice návštěvnost největší, 76 % populace ve věku 15-24 let sleduje YouTube, zato starší dvě skupiny stráví na YouTube průměrně více času, a to o 10 minut za týden více než nejmladší skupina.

I na YouTube je možné dělat reklamu. Podobně jako u Facebook reklamy i u YouTube reklamy je možné cílit dle demografických a geografických údajů, dle věku, zájmů, zdroje návštěvnosti aj. Nespornou výhodou YouTube reklamy je poměrně levné oslovení oproti televizní reklamě a také možnost prezentace videa bez potřeby splnění náročných parametrů, které uvádějí televizní společnosti. Díky YouTube reklamě si nyní mohou video reklamu dovolit i menší formáty než jen velké bohaté společnosti.

Velkou výhodou video kampaně je, že YouTube je vlastněn společností Google, tedy správa video kampaní se nachází společně s bannerovými kampaněmi ve správci Google Adwords.

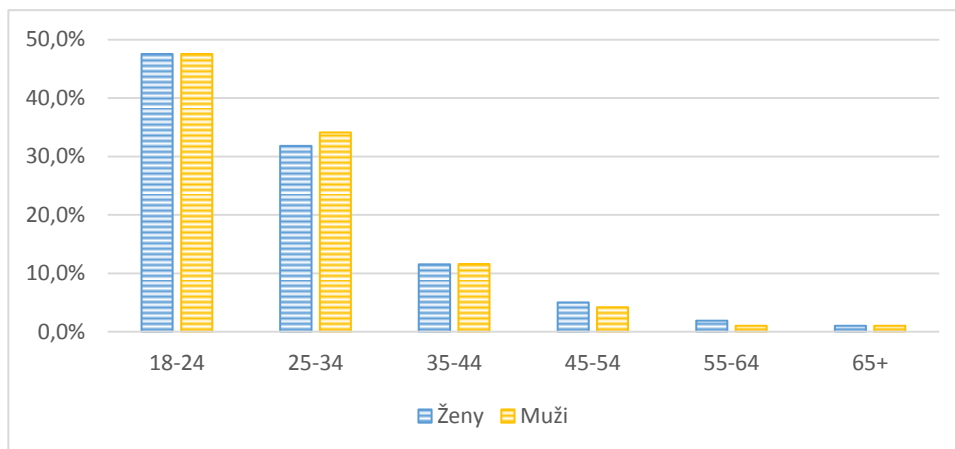
YouTube nabízí tři druhy reklam: In-search, neboli reklamu založenou na vyhledávání nastavených klíčových slov. In-display, reklama, která se zobrazuje na základě cílení či remarketingu. Tato reklama se zobrazuje v pravém sloupci jako jedno z doporučených videí ke zhlédnutí. Posledním a nejvíce agresivním typem YouTube reklamy je reklama In-stream. Tato reklama se zobrazuje náhodně. Přehrává se před divákem zvoleným videem a platí, že divák musí zhlédnout minimálně 5 vteřin této reklamy, než ji bude moci zavřít. Specifikem tohoto typu reklamy je, že inzerent za zhlédnutí reklamy platí až ve chvíli, kdy divák zhlédne alespoň 30 vteřin této reklamy (pokud je reklama kratší než 30 vteřin, tak inzerent platí po zhlédnutí celé reklamy). Při výběru tohoto typu reklamy je největším úkolem inzerenta v první pěti vteřinách natolik zaujmout, aby reklamu zhlédl celou. Bohužel, zaujetí diváka je o to náročnější, že In-stream reklama se zobrazuje i před obsahem, který vůbec neodpovídá dané reklamě. Spíše se tato reklama používá pro posilování značky, nejlépe zábavnou formou. (Čičela, 2014)

1.3.3. Instagram

Instagram, dříve výhradně mobilní aplikace, nyní již dostupná i z počítače, byla založena roku 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Nejprve byla k dostání v AppStoru pro zařízení Apple, po dvou letech byla aplikace dostupná i pro platformu Android a ihned nato představil Mark Zuckerberg, CEO společnosti Facebook, myšlenku o koupení Instagramu a sloučení s Facebookem. (Systrom, 2010)

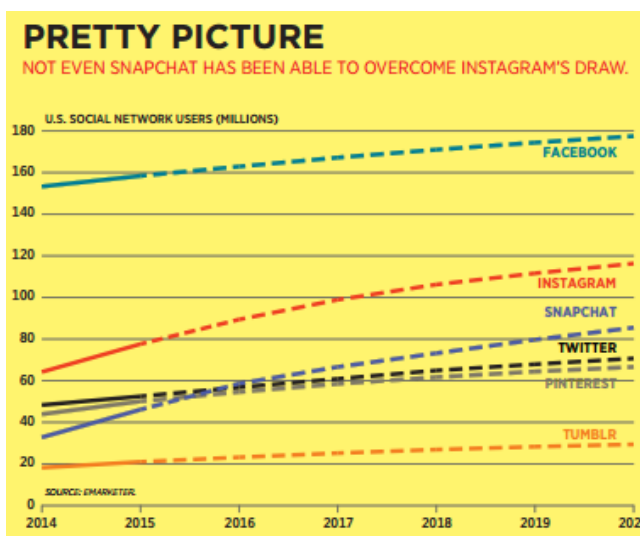
Instagram je aplikace, která sama sebe prezentuje jako: „*Instagram je komunita založená na síle obrazového vyprávění příběhů.*“ (Instagram, 2015) Hlavním smyslem je tedy prezentování fotek, které může uživatel v aplikaci upravit s použitím nyní až dvaceti šesti filtrů, které obrázek upraví do podoby umělecké fotografie. Dále je možné k fotografii připsat komentář, nejčastěji s „hashtagem“, heslem začínajícím symbolem „#“, který usnadňuje třídění a vyhledávání. O oblíbenosti aplikace Instagram vypovídá i velikost komunity. Od roku 2010 do září 2015 získala aplikace neuvěřitelných 400 milionů uživatelů, kde téměř 75 % uživatelů žije mimo USA. (Instagram news, 2015) A více než 75 milionů uživatelů po celém světě používá Instagram každý den. Oproti Facebooku je zde zajímavá odlišnost, a sice na Instagramu je 51 % uživatelů mužů a 49 % uživatelů ženy, což je přesný opak Facebooku. (Smith, 2015) V grafu 3 je možné

vidět, jaké je detailnější rozdělení uživatelů Instagram dle věku a pohlaví. Poměr je většinou velmi vyrovnaný, největší rozdíl je ve věkové skupině 25-34 let, které muži dominují v používání sociální sítě Instagram.



Graf 3: Procento uživatelů Instagramu dle věku a pohlaví v ČR, [Zdroj: Kubíčková, 2015]

Důležitost Instagramu dokazuje i obrázek 3. Na něm je možno vidět predikci oblíbenosti jednotlivých sociálních médií až do roku 2020. Instagram se může chlubit nejstrmější křivkou růstu popularity. Naopak sociální média Twitter, jehož popis následuje níže, vykazuje nejmenší očekávaný nárůst oblíbenosti. (Chaykowski, 2016)



Obrázek 3: Budoucnost sociálních médií, [Chaykowski, 2016]

I na sociální síti Instagram je možné podporovat příspěvky reklamou. Nově, od 30. září 2015 byla spuštěna i dlouho očekávaná možnost reklamy na Instagramu v České republice. Vzhledem k tomu, že Instagram patří Facebooku, jsou i možnosti inzerce velmi podobné. Možností je reklama, označená slovem „Sponzored“. Jde o obrázek, GIF či video o délce až do 30 vteřin. Další novinkou je takzvaný „carousel ads“, neboli několik fotek, které je možné rotovat a specialitou je „Marquee“, reklama upozorňující na určité události. (Yxer, 2015)

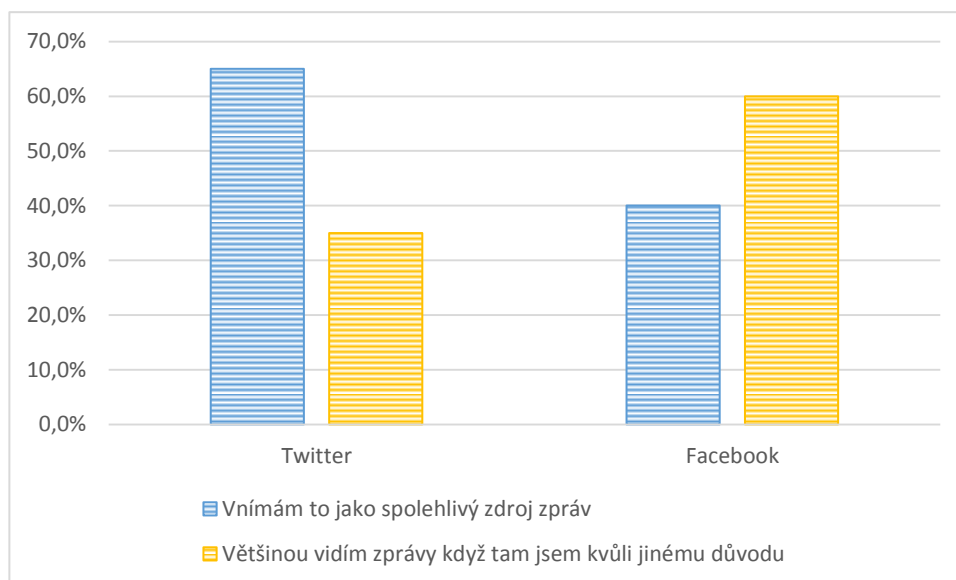
1.3.4. Twitter

Jak uvádí Twitter na svých stránkách, jeho posláním je „*Umožnit každému okamžitě a bez bariér sdílet myšlenky a informace*“. Sociální médium, mikroblog, Twitter byl založena v roce 2006 Jackem Dorseym. Jak je uvedeno výše, Twitter se řadí do skupiny mikroblogů, neboli kombinace sociální sítě a psaní krátkých zpráv různými uživateli. Zpráva má omezení, a sice 140 znaků a hlavní smysl leží v reakci na ostatní „*tweety*“ a virální sdílení.

Twitter má 316 milionů aktivních uživatelů měsíčně a přes 500 milionů odeslaných tweetů za den. (Twitter, 2015)

V České republice není Twitter natolik oblíbený, se svými 300 000 uživateli se řadí až na páté místo. (Krčmář, 2015) Většinou se u nás Twitter používá pro PR účely a také je možné často sledovat, že politici a známé osobnosti se k různým tématům vyjadřují právě pomocí „*tweetů*“ a „*hashtagů*“. Příkladem využití Twitteru jsou prezidentské volby v USA roku 2008, kdy právě tato sociální síť sehrála velkou roli ve volební kampani současného amerického prezidenta.

I na Twitteru je možné propagovat svou značku, placeně i neplaceně. Takzvané sponzorované tweety se zobrazují dle navolených demografických kritérií. Obecně ale platí, že používání Twitteru je spíše vhodné pro budování značky a povědomí o značce. O tomto faktu svědčí i graf 4. Dotazovali se uživatelů Facebooku a Twitteru, kteří uvedli, že pro sledování zpráv používají i Facebook a Twitter. Více než 65 % dotázaných uvedlo, že používají Twitter pro vyhledávání zpráv, tedy přijde jim jako důvěryhodný zdroj informací. Naopak jen 40 % uživatelů přijde jako důvěryhodný zdroj zpráv Facebook. Takovým uživatelům se spíše stává, že přijdou na Facebook z jiného důvodu a náhodou narazí na zprávu.



Graf 4: Zprávy na sociálních médiích, [Zdroj: Newman, 2015]

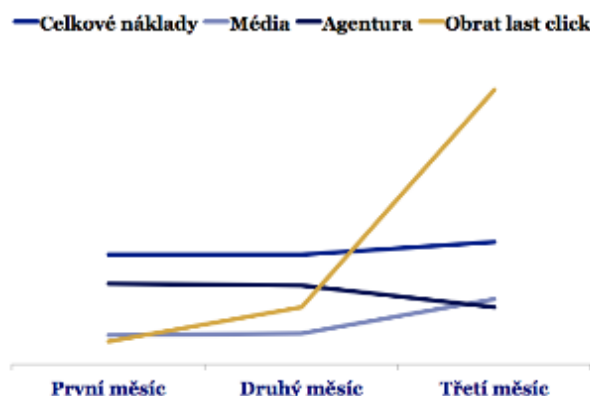
1.4. Využití sociálních médií v marketingu

Jak již bylo předestřeno výše, každé sociální médium je užitečné k něčemu jinému.

Marketing s pomocí sociálních médií se dá použít v B2C prostředí pro zvýšení prodeje. Je totiž možné zasáhnout za poměrně málo peněz velké množství publika a také přesně zacílenou

skupinu, kterou firma již dříve vyhodnotila jako hlavního odběratele. Navíc, pokud zákazník nakoupí a má pozitivní zkušenost s koupí nebo s produktem, je pro něj mnohem jednodušší sdílet značku se svými přáteli jediným klikem (sledování na YouTube či Twitteru nebo „Like“ na Facebooku).

Nejlepším příkladem snahy o zvýšení prodeje je výzkum uváděný na webových stránkách agentury Robert Němec, ve kterém šlo o pokus, zda společnost avendro.cz, která prodává oblečení větších velikostí pro ženy, dokáže mít kladné ROI při inzerci na sociální síti do tří měsíců. Důležité je, že společnost si kvůli tomu najala externí agenturu Robert Němec. (Šíma, 2013)



Obrázek 4: Vývoj nákladů a obrátu z facebookových aktivit avendro.cz za první tři měsíce, [Zdroj: Šíma, 2013]

Jak je vidět na obrázku 4, v prvních dvou měsících spolupráce byly investice ztrátové. Ve třetím měsíci již bylo dosaženo ROI 1,48.

Agentura Robert Němec použila produktovou reklamu i reklamu na sbírání nových fanoušků. U produktové reklamy se zobrazovaly některé produkty s přímým proklikem na eshop společnosti. U reklamy na sběr nových fanoušků se pouze podporovaly plnoštíhlé ženy větou, že jsou krásné. Ale zároveň tyto reklamy měly také za cíl zvednutí tržeb. Agentura totiž vytvořila na facebookovém profilu landing page s nejprodávanějšími produkty. Při porovnání odkazování na landing page a na „Timeline“ společnosti jasně vyhrála landing page s přínosem více než 50 % označení „Like“ než odkazování na „Timeline“. Agentura Robert Němec klientovi, společnosti Avendro, ukázala za pouhé tři měsíce, že pro něj může být profil na Facebook velkým přínosem a to i při správě externí agenturou, která přináší vyšší náklady. (Robert Němec, 2013)

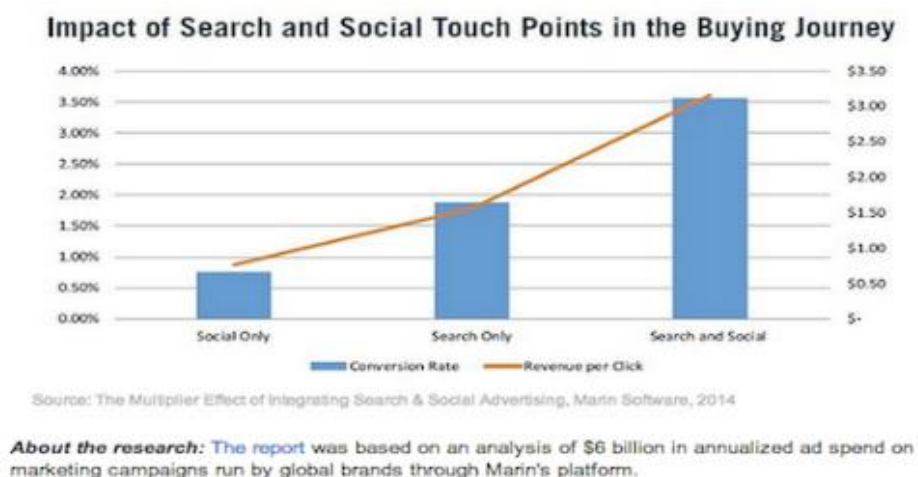
Ale dá se říci, že větším přínosem jsou sociální média k budování značky či komunikaci se zákazníky. Přítomnost na sociálních médiích zvyšuje dosah značky, je více viditelná a zároveň se tím pěstují dobré vztahy se zákazníky, kteří si v poslední době zvykli, že nejpohodlnější cesta je pro ně komunikace přes sociální síť. Přeci jen je člověk líný tvor a než by na webu hledal kontaktní informace a ještě dále někam volal, raději vezme do ruky chytrý telefon a napíše dotaz na sociální síť. Navíc vidí společnost na sociální síti, kterou kontroluje každou chvíli a pokud si bude chtít koupit něco, co je zrovna v sortimentu dané firmy, jako první se mu vybaví právě daná firma, jejíž reklamu na sociálním médiu postřehl.



Obrázek 5: Porovnání nákupů fanoušků a nefanoušků, [Zdroj: Šovčíková, 2014a]

O výhodnosti profilu na sociálních sítích také mluví výzkum společností Yeti Data a Collective Bias. Po dlouhých diskuzích, zda je užitečné držet si a zvyšovat základnu fanoušků na Facebooku nebo není, se proto rozhodli udělat výzkum. Po dobu čtyř let sledovali průměrného prodejce potravin s přibližně 150 000 fanoušky. Zjistili, že v průměru si fanoušci společnosti vložili do košíku o 125 věcí více než zákazníci, kteří fanoušky nebyli. To znamená nárůst prodeje o celých 35 %. Zároveň zjistili, že fanoušci utráceli stále více nebo stejně než nefanoušci, jejichž nákupy slábly a nakonec přestali nakupovat úplně. To je také možné sledovat na obrázku 5, kde je vidět výrazný rozdíl mezi výnosy od fanoušků facebookového profilu a výnosy od „nefanoušků“. Jak vyplývá z výzkumu, nárůst výnosů není založen na pouhé prezentaci slevových kuponů či slev. Hlavním základem úspěchu správné komunikace je sdílení kvalitního obsahu, který fanoušky zajímá a je pro ně relevantní. (Šovčíková, 2014a)

O tom, že není třeba na Facebooku ukazovat slevy a slevové kupony mluví i další výzkum společnosti e-tailing z předložského roku. V tomto výzkumu bylo zjištěno, že ze sociálních sítí bylo na e-commerce stránky přivedeno pouze 1 % konvertujících návštěvníků. Naopak další studie, tentokrát od společnosti Marin Software zjistila, že search kampaně spojené s kampaní na sociálních sítích měly o 26 % větší zisk na návštěvníka než kampaně bez sociálních sítí. I přesto, že analyzované kampaně na sociálních sítích měly samotné špatné výsledky, jejich propojení s kampaní přineslo až o 68 % zvýšení zisku z konverze (viz obrázek 6). (Šovčíková, 2014b)



Obrázek 6: Konverze a zisk dle typu kampaně, [Zdroj: Šovčíková, 2014b]

Další výhodou společnosti, která vlastní profil na sociální síti je, že se automaticky zlepšuje pozice společnosti ve vyhledávačích jako Google a Seznam.cz, což velmi pozitivně přispívá SEO analýze.

1.5. Externí správcovské firmy

Jak již bylo naznačeno výše, velké společnosti si většinou najímají externí správcovské agentury, které se jim starají o kompletní správu profilů na sociálních sítích, budování strategie a vyhodnocování.

Pojmy jako digitální agentura, mediální agentura, kreativní agentura anebo také sociální agentura jsou již všeobecně známé. Protože ale není vždy lehké se mezi všemi agenturami vyznat, je potřeba uvést jejich definice a jejich úkoly, za které jsou většinou ve velkých firmách zodpovědní. Velmi často také dochází ke spojení, tedy že některá agentura je jak digitální, tak kreativní. Nebo že mediální agentura má i kreativní oddělení apod.

1.5.1. Správa sociálních sítí externí agenturou

Pokud má společnost firemní profil na sociálních sítích, má dvě možnosti. Buď si profil spravovat sama, nebo ho předat pod správu nějaké externí agentuře. Na trhu je takových agentur velké množství. Nabízejí kompletní správu včetně naplňování strategie a proškolení zaměstnanců ve firmě, monitoring konkurenčních společností a následnou úpravu strategie dle jejich činností apod. (Němec, 2013)

Jak ale zjistit, zda zrovna pro daný obchod, danou firmu, je správa externí agenturou vhodná nebo ne? Často se uvádí, že v dnešní době je skoro povinností každé společnosti založit si profil alespoň na jedné sociální síti. Ale pokud firma neví, co by na sociální síti prezentovala nebo se její strategická skupina na sociálních sítích skoro nevyskytuje a znamenalo by to tak pro ni pouze zbytečnou práci navíc, pouštět se do toho určitě nemusí. Ale pokud má firma pocit, že návštěvníci sociální sítě jsou jejím objektem zájmu, určitě by si měla profil založit.

Následuje rozhodnutí, jaký si myslí, že bude provoz na jejím vytvořeném profilu. Jak vůbec chce profil na sociální síti zakomponovat do své strategie? Bude to hlavní kanál nebo to bude vedlejší kanál? Chce tak zvýšit prodejnost nebo chce budovat značku? Nebo bude sociální síť brát jako centrum pomoci zákazníkům? Nesmí však opomenout důležitý fakt, že na sociální síti probíhá komunikace obousměrně. Firma jednak může prezentovat společnost, musí však počítat také s tím, že zákazník má prostor její prezentaci okomentovat a že tento komentář uvidí více lidí než jen okruh přátel komentujícího. Ovšem, naopak i díky těmto zpětným vazbám má firma možnost měnit svou komunikaci, vylepšovat ji.

Dle toho, co bylo uvedeno výše, je možné definovat některé výhody a nevýhody správy profilu na sociální síti externí agenturou.

Výhody:

- Jednotnost komunikace napříč kanály
- Definování cílů a strategie
- Vyhodnocení úspěšnosti

- Vědomosti o momentálních trendech a následné upravení cílů či strategie
- Monitorování konkurence a upravování komunikace, aby byla společnost konkurenceschopná
- Následný remarketing

Nevýhody:

- Vyšší náklady spojené se správou
- Kvůli jiné práci nemožnost nepřetržitého odpovídání
- Nutnost zaškolení ostatních oddělení ve společnosti, aby pomáhali agentuře při odpovídání na dotazy
- Nutnost zaškolení agentury o způsobu komunikace společnosti (jednotná komunikace napříč všemi kanály)
- Nemožnost sledování zdroje fanoušků (agentura je mohla koupit například v Asii)

1.5.2. Digitální agentura

Digitální agentury jsou výstřelkem moderní doby. Začaly vznikat po novém miléniu, tedy v době, kdy internet začal nabývat na síle, a společnosti si všimly, že internet je silným médiem, kde by stálo za to něco prezentovat. Cokoliv. Protože je digitální marketing stále novým pojmem, veliké firmy si raději najímají externí agentury, které mají více znalostí a zkušeností a předpokládá se, že lépe zviditelní klienta v online světě než by to udělal sám. Externí digitální agentura se stará o správu a funkčnost webových stránek. Programuje veškeré úpravy, které si klient vymyslí, navrhuje nové formy komunikace, vytváří nové aplikace, spravuje emailing apod.

Prvním krokem na začátku spolupráce s externí agenturou je společné vytvoření digitální strategie. Agentura by se měla zamyslet nad tím, jak doposud společnost komunikovala, jakým stylem a co si od externího správcovství slibuje (podporu prodeje pokud jde o eshop, podpoření budování značky apod.). Digitální strategie by měla být v souladu s celkovým konceptem a stylem komunikace celé značky. Na internetu by se nemělo komunikovat jiným stylem, než jakým se společnost prezentuje například v tištěné reklamě nebo obecně na veřejnosti.

Součástí je také pravidelný monitoring a vyhodnocení, zda se společnost ubírá požadovaným směrem a plní předem stanovené plány.

1.5.3. Kreativní agentura

Kreativní agentura, častěji nazývána reklamní agentura nebo také komunikační agentura je zodpovědná za vymyšlení a zpracování kreativních konceptů a materiálů k reklamní kampani. Většinou vytváří materiály pro sebe, protože sama je vedoucím reklamní kampaně. Často se však stává, že má společnost (klient) více agentur, které spolupracují mezi sebou. Tedy kreativní agentura vymyslí a vytvoří materiály, mediální agentura naplánuje mediální kampaň a zajistí prostory a digitální agentura tyto materiály, bannery, prezentuje na webových stránkách a sociálních stránkách klienta. Při tomto rozložení je třeba velmi úzké spolupráce, neboť každá agentura musí nadefinovat rozměry a specifiky každého jednotlivého místa, na kterém plánuje materiály prezentovat a naopak kreativní agentura musí znát tato místa, aby věděla, v jakém

duchu se ten daný banner má vytvořit. Kreativní agentury ale pouze nekreslí obrázky. Mezi jejich činnosti patří kompletní seznam služeb poskytovaných webem nebo i tištěnou, televizní, venkovní nebo rádiovou reklamou. Mohou tedy vytvářet televizní spoty, internetové bannery, venkovní billboardy, tiskové inzeráty, rádiové jingly. Mohou programovat aplikace či navrhovat newslettery pro emailing společnosti nebo navrhují různé stojany, POS, ale také pódia a další. Další činností může být návrh podoby webových stránek, za jejichž realizaci, tedy naprogramování a často i správu, je dále zodpovědná digitální agentura.



Obrázek 7: Ukázku POS materiálů,
[Místo prodeje, 2012]



Obrázek 8: Ukázka aplikace,
[Possible, 2015]

1.5.4. Mediální agentura

Jak uvádí mediální slovník dostupný na stránkách Media Guru, mediální agentura je většinou externí agenturou. Je to prostředník mezi klientem (společností) a médii, na kterých se dá koupit mediální prostor k reklamě. (Mediaguru, n.d.b) Nejedná se pouze o online reklamní prostor. Úkolem mediální agentury je naplánování mediální kampaně na internetu, v televizi, v rádiu, v tištěných médiích nebo i na venkovních prostorách.

V mediální agentuře jsou většinou tři spolupracující oddělení. Jedná se oddělení Media Planner (plánovači), které se stará o plánování mediálního prostoru a které tvoří mediální plány. Dále oddělení Media Buyer (nákupčí), neboli oddělení, které dostane mediální plán odsouhlasený klientem a požadovaný mediální prostor nakoupí. V neposlední řadě oddělení Media Research (výzkumáři), které je zodpovědné za výzkum mediálního prostoru. Na základě těchto výzkumů a analýz konkurence klienta se mohou plánovači rozhodnout, jak efektivně naložit se zadaným rozpočtem pro mediální kampaň, aby kampaň zasáhla největší podíl strategické skupiny. Protože by komunikace mezi těmito třemi odděleními a zároveň klientem mohla být náročná, vystupuje zde ještě postava Account Managera, který komunikuje s klientem a rozdává úkoly mezi plánovače, nákupčí a výzkumáře. (Páv, 2009) Úkolem mediální agentury není jen sehnání mediálního prostoru, ale hlavně se stará o vhodný výběr prostoru za nejlepší cenu. Zároveň musí dle zadaných specifikací vyhodnotit, na jakých médiích a v jakém čase je nejvíce zastoupena strategická cílová skupina klienta. Velmi obvyklé u těchto agentur je nabízení množstevních slev, jejichž výše závisí na velikosti klienta a objemu jeho investic do mediálního prostoru. Výstupy těchto agentur jsou většinou ve formě tabulky, ve které jsou uvedeny webové stránky, na kterých mediální kampaň poběží. Zároveň formát potřebného banneru, předpokládaný počet

impresí nebo kliků na reklamní banner, který se odhaduje dle dodaných specifikací stránek a zároveň dle úspěšnosti předešlých kampaní. Následuje Gross Cost, neboli základní ceníková cena, která vychází vynásobením impresí/kliků/zhlednutí s cenou za jednotku. Od této ceny se následně odečítá sleva, pokud nějaká je, neboli vychází další položka mediálního plánu s názvem Net Net, cena po odečtení slevy. Dále se k ceně Net Net přičte agenturní provize a vyjde Client Cost, neboli finální cena. Součástí každého výstupu je uvádění Client Cost + DPH, ale ve velkých nadnárodních společnostech se v případě ceny jedná pouze o částku bez DPH.

Po skončení kampaně mediální agentura posbírá výsledky a sestaví vyhodnocení kampaně. Toto vyhodnocení je užitečné jak pro klienta, který vidí, jak úspěšná jeho mediální kampaň byla, ale i pro mediální agenturu, která na základě výsledků může pozorovat, jak si daný kanál stojí. Zda je stále úspěšný a pohybuje se na něm stále strategická skupina nebo také zda upadá nebo naopak roste jeho oblíbenost.

2. Možnosti komunikace společnosti na Facebooku

V kapitole 2 jsou uvedeny možnosti, jak komunikovat na sociální síti Facebook. Záměrně zde nejsou uvedena další sociální média, jelikož komunikace na Instagramu je velmi podobná komunikaci na Facebooku a komunikace maloobchodních řetězců na YouTube se omezuje pouze na prezentaci televizních reklamních spotů.

Důvodů, proč mají společnosti oficiální facebookový profil, je nespočet. Jedním z hlavních záměrů společností je spíše vytvoření určitého vztahu se zákazníkem než samotné poskytování informací o společnosti. (Parsons, 2013) Facebookový profil působí na zákazníka podobným dojmem jako webové stránky, najde zde nejen informace jako kontakt, otevírací dobu (pokud má společnost nějaké kamenné prodejny), ale i informace z aktuálního dění, tedy slevové akce, novinky v sortimentu, soutěže aj. Ale právě profil na sociálních médiích na rozdíl od webových stránek vybízí a poskytuje zákazníkovi prostor pro interakci.

Důležité je si uvědomit, že před začátkem komunikace je třeba vytvořit komunikační plán. Tedy proč chce společnost komunikovat, co chce komunikovat, jakým způsobem to bude komunikovat a kdo to bude komunikovat. Bez tohoto plánu by se investice do této komunikace mohly stát pouze vyhozenými penězi.

Zároveň je velmi důležité definovat svého zákazníka, příjemce komunikace. Pokud firma bude chtít komunikovat prodej dětských plen, bude s největší pravděpodobností cílit na ženy mezi 20. a 40. rokem, které mají dítě nebo mají zájem o dětské zboží. Nebude tedy cílit na nezletilé teenagery. V tomto jde Facebook firmám velmi vstříc svým cílením reklamy dle obrovského množství údajů, které od uživatelů nasbíral. Proto je možné například cílit reklamu na skupinu uživatelů Facebooku v určité věkové kategorii, jsou ve vztahu, mají mezi zálibami pizzu. Toto cílení se neřídí pouze tím, co na sebe uživatel prozradí ve svém profilu. Ale jsou doplňovány postupně i dle toho, jaké stránky uživatel sleduje, komentuje, označuje „Like“ apod. Toto doplňuje Facebook sám, ale je možné si toto nastavení změnit, doplnit (pokud chce uživatel vidět reklamy i z jiné oblasti) apod.

Přidejte předvolbu	Procházet
▶ CESTOVÁNÍ, MÍSTA A UDÁLOSTI 29	
▶ FITNESS A WELLNESS 3	
▶ JÍDLO A NÁPOJE 38	
▶ KONÍČKY A AKTIVITY 28	
▶ LIDÉ 64	
▶ NAKUPOVÁNÍ A MÓDA 30	
▶ OBCHOD A PRŮMYSL 60	
▶ RODINA A VZTAHY 5	
▶ SPORTY A OUTDOOROVÉ AKTIVITY 12	
▶ TECHNOLOGIE 15	
▶ VZDĚLÁNÍ 5	
▶ ZPRÁVY A ZÁBAVA 173	
▶ ŽIVOTNÍ STYL A KULTURA 45	

Obrázek 9: Předvolby pro reklamy, Facebook, [Zdroj: Facebookový profil autorky, 2016]

Pro ukázkou jsou výše zobrazeny předvolby pro reklamy na jednom z facebookových účtů. Každá kategorie má v sobě klíčová slova. U každého slova je vysvětlení, proč zrovna toto klíčové slovo bylo pro uživatele vybráno nebo zda si ho sám přidal. Příkladem je v tomto nastavení v kategorii Cestování, místa a události klíčové slovo Masters of Rock, protože uživatel označil stránku „Masters of Rock“ „Like“. U klíčového slova „Česko“ uživateli Facebook napověděl, že „Tuto předvolbu máte nastavenou, protože podle nás může být pro vás relevantní s ohledem na vaše aktivity na Facebooku, třeba označení stránek „Like“ nebo kliknutí na reklamy.“ Posledním příkladem, který je uveden, je klíčové slovo „Phoenix“, u kterého uživateli Facebook zobrazil, že mu nabídl tuto předvolbu, protože kdysi klikl na reklamu související s Phoenixem.

2.1. Definování cílového zákazníka

Na světě žije 7 395 226 000 obyvatel. (Worldometers, n.d.) A každý tento člověk má jiná přání, očekávání. Proto by měla každá firma před komunikací svých produktů nebo služeb investovat nejen peníze, ale i čas a uvědomit si, na koho vlastně cílí. U většiny firem vychází podoba klíčového zákazníka z toho, jaký produkt či službu firma nabízí. Už před vstupem na trh si společnost musí uvědomit, komu bude prodávat své produkty či služby a zda je pro ni tato skupina dostatečně výhodná. Málokdy probíhá nová segmentace, pokud chce firma vědět, na koho cílit při online komunikaci. Je tedy potřeba ukázat, co vlastně znamená segmentace při hledání klíčového zákazníka.

Je třeba si uvědomit, jaké tržní segmenty by společnost ráda pokryla. Zároveň je třeba zvážit dva hlavní faktory, a sice celkovou přitažlivost strategické skupiny (to se týká velikosti, rentability atd.) a pak jakých vůbec chce společnost dosáhnout cílů a zda na to má prostředky.

V této chvíli je potřeba segmentovat trh, aby firma věděla, na jakou skupinu zákazníků bude cílit, neboli kolik chce odkrýt segmentů, a mohla upravit komunikaci vhodnou pro tuto skupinu.

Společnost si může vybrat, že bude **cílit pouze na jednu strategickou skupinu**. Tím si značně usnadní práci. Definuje jednu specifickou skupinu a pro ni pak tvoří výrobky, služby a styl komunikace. Velkou nevýhodou při tomto cílení je, že je firma na tuto skupinu fixovaná a musí se měnit dle této skupiny. (Slavík, 2014)

Další možností je využít tzv. **výběrovou specializaci**. Tuto možnost si vybírají společnosti, které chtějí cílit na více skupin, nechť se vázat pouze na jednu. U této segmentace je výhodou, že společnost není závislá na jedné skupině lidí, avšak nevýhodou je fakt, že komunikace musí být upravena pro každou skupinu zvlášť. Tedy snižuje se specializace. (Slavík, 2014)

Jako třetí možnost může být zvolena **produktová specializace**. Jde o to, že firma vyrábí pouze jeden druh/typ produktu a ten nabízí více segmentům. Výhodou zde je, že je firma specialistou na tento druh výrobku a že komunikuje stále jeden druh ve více možnostech. Nevýhodou zůstává, že je závislá na jednom produktu a pokud by se objevila nová technologie konkurující danému produktu, činnost společnosti by mohla být nuceně ukončena. (Slavík, 2014)

Poslední možností je pak **pokrytí celého trhu**. Pokrytím celého trhu se anulují rizika, že je firma závislá na jedné skupině nebo že se drží jen jednoho produktu, který ale může být ohrožen existencí inovací. Při této segmentaci se společnost zabývá všemi zákazníky bez rozdílu. Tento způsob segmentace většinou volí nadnárodní společnosti nebo společnosti s monopolním postavením na trhu. V tomto případě má společnost možnost zvolit si ze tří různých variant marketingu. Může si zvolit, zda se bude zabývat nediferencovaným marketingem, diferencovaným marketingem či koncentrovaným marketingem. (Karfíková, 2009)

V případě nediferencovaného marketingu, který postupně upadá, se společnost zaměřuje na celý trh. Při této komunikaci dochází k přehlížení rozdílů cílových skupin a spíše se hledí na shodu potřeb zákazníků. Naopak, diferencovaný marketing se používá, pokud chce společnost zacílit na více cílových skupin jiným stylem komunikace. Neboli zaměřuje se na různé cílové skupiny a pro komunikaci s nimi používá více marketingových strategií. Co se týká posledního, koncentrovaného marketingu, ten se používá, pokud firma nedisponuje dostatečnými zdroji na to, aby mohla zasáhnout celý trh. V tomto případě se snaží zasáhnout alespoň jeden tržní segment, u kterého ale potřebuje detailně znát potřeby této vybrané skupiny. Pokud se firma rozhodne pro použití koncentrovaného marketingu, rozhoduje se dále, jak si definovat cílového zákazníka. Může se rozhodnout mezi geografickou, demografickou, psychografickou segmentací, segmentací podle chování a vícenásobnou segmentací.

- Geografická segmentace neboli rozdělení trhu podle lokace. Dle tohoto segmentování se společnost rozhoduje, zda bude komunikaci přizpůsobovat lokálně nebo celoplošně. Důležité je dodržování tradic, například pokud bude společnost komunikovat výrobky či služby spojené s Velikonocemi, bude je jinak komunikovat v Praze a jinak na Moravě, kde se dodržují krojové slavnosti a zvyky.
- Demografická segmentace je třídění dle pohlaví, věku, vzdělání, zaměstnání, příjmu, velikosti domácnosti, životnímu stylu a podobně. Zjišťování těchto dat je nejjednodušší. Například pokud firma chce komunikovat luxusní zboží, nebude chtít utrácet svůj kapitál na komunikaci s lidmi, kteří mají plat nižší než průměr.

- Psychografickou segmentací rozumíme rozdělení společnosti dle charakteristiky osobnosti, životní stylu. Spíše jde o dorozdělení již existujícího segmentu. Například při komunikaci prodejny s alkoholem nemá smysl utrácet peníze na prezentaci prodejny segmentům mladistvých a vyznávajících abstinenci.
- Segmentace podle chování je vysoce specifický způsob segmentace. Rozdělují se zde spotřebitelé dle toho, jak daný výrobek hodnotí, jak ho znají a jaký k němu zauímají postoj.
- A poslední vícenásobná segmentace se skládá ze všech předešlých metod segmentace. Výsledkem této segmentace je identifikování menších skupin.

A proč je vlastně segmentace natolik důležitá? Segmentace trhu je součástí marketingové strategie. Při správném segmentování trhu se dozvíme nejen jak komunikovat s naším zákazníkem, ale také prostřednictvím kterých distribučních kanálů. (Karčíková, 2009)

2.2. Komunikace na Facebooku

Na Facebooku je možné najít spoustu různých forem komunikace. Jsou to textové příspěvky neboli statusy, fotografie či obrázky a videa, události a aplikace. Každá forma komunikace má svá vlastní pravidla, která pomáhají dosáhnout úspěšné komunikace. Tyto formy mohou být spravovány buď přímo na zdi daného facebookového profilu nebo je správce může plánovat v aplikaci Power Editor ve Správci reklam našeho facebookového účtu.

Veškerá komunikace na Facebooku může být zdarma, ale i placená. Každý příspěvek (textový, obrázkový, video), událost, hru či soutěž lze finančně podpořit, aby ji vidělo více fanoušků, jejich přátelé nebo uživatelé Facebooku s určitými zájmy. Nejdříve je uvedeno, jaké jsou možnosti komunikace na Facebooku a poté jednotlivá specifika reklamy na Facebooku včetně příkladu.

2.2.1. Komunikace pomocí statusu na zdi

První možností komunikace je textový příspěvek, jiným názvem status. Jde o základní příspěvek na zdi, který se skládá z textu, který může být doplněn o emotikony, odkazy, umístění uživatele či firmy apod. Tento příspěvek může být publikován ihned nebo může být nastaveno opožděné publikování, další možností je přidání geografického umístění. Ovšem pokud je do statusu přidáván nějaký odkaz, musí si správce dát pozor na obrázek, který je následně ke statusu nahrán. Jde o grafické znázornění obsahu odkazu, které je třeba zkontrolovat, aby Facebook nenačetl nějaký obrázek, který se ke statusu nehodí.

2.2.2. Komunikace pomocí obrázku

Další možností komunikace mohou být obrázky a fotografie. U takových příspěvků je dobré dodržovat daná pravidla Facebooku ohledně rozměrů obrázků. Velikost obrázku se udává v pixelech, optimální velikost je 1 200 x 900 pixelů pro sdílený obrázek či fotografii. Dodržením těchto pravidel má správce zaručeno, že obrázek se bude na všech zařízeních zobrazovat v požadované kvalitě. Pokud je obrázek nahrán s menším rozlišením, je možné, že bude na okrajích doplněn o šedivé okraje pro doplnění do správného rozměru. Následně bude obrázek

zmenšen pro různá zařízení. Pro počítače bude velikost obrázku 470 x 470 pixelů a pro mobilní zařízení 628 x 840 pixelů. (Loomer, 2015) Kvůli problémům s autorskými právy je doporučováno používat pouze vlastní vytvořené obrázky a fotografie nebo obrázky koupené ve fotobankách, kde se zakoupením obrázků společnost stává spoluvlastníkem a může ho použít. Pokud by byly použity neprávem nabyté obrázky, mohlo by dojít k nahlášení příspěvku a smazání obsahu Facebookem. Krajním případem může být zablokován a smazán celý firemní profil bez nároku na náhradu. (Facebook for business, 2016)

Facebook sám neprochází profily a nekontroluje, zda někdo neporušuje podmínky. Ve většině případů jde o nahlášení profilu či obsahu. V závěru lze říci, že pro dodržení dobrého jména společnosti je vhodné využití legálních způsobů při šíření obsahu.

2.2.3. Komunikace pomocí videa

Firemní zeď je možné doplnit o sdílení videa a to buď formou sdílení odkazu (nejčastěji odkazu na YouTube) nebo šíření vlastního vytvořeného videa. Ve videu má firma prostor pro větší sdělení než při sdílení obrázku. Navíc od roku 2014 se video, vložené přímo na Zeď, začne automaticky přehrávat. Kvůli tomu se doporučuje udělat první 3 vteřiny nejzajímavějšími, protože právě první 3 vteřiny videa rozhodují, zda si zákazník pustí video znovu a se zvukem (automatické přehrávání je totiž bez zvuku, pouze obrazový záznam) nebo ho přeskočí a bude pokračovat v pročitání dalšího obsahu. Právě i kvůli automatickému přehrávání se doporučuje nahrávat video na profil a nešířit ho prostým sdílením odkazu na video na YouTube.

2.2.4. Komunikace pomocí události

Naposlední možností komunikace je vytvoření události. Při správě události mohou být použity všechny možnosti uvedené výše. Samozřejmostí je uvedení času a místa, kde se událost bude konat. Dále je třeba doplnit událost obrázkem události, popisem o čem událost bude a pak je třeba se rozhodnout, zda bude událost tajná, tedy pouze pro fanoušky, které autor sám pozve nebo otevřená, tedy všichni mohou zvát, koho chtějí. Událost se poté chová jako samostatná aplikace, ve které je možné zveřejňovat obrázky, videa a jiné odkazy.

Jako příklad události autorka uvádí konání otevřených dveří skladových prostor, což provedl v tomto roce Lidl pro nábor nových zaměstnanců.

2.2.5. Komunikace pomocí her a soutěží

Dalšími možnostmi komunikace jsou soutěže, různé hry, možnosti internetového prodeje přes Facebook a další. Hry převážně využívají větší společnosti, protože se jedná o jednu z dražších možností zaujetí fanoušků. Většinou se jedná o náročnější grafické provedení. Může jít jak o aplikaci na profilu nebo i aplikaci v příspěvku, který je interaktivní. Mezi hry se zahrnuje i provedení foto aplikací, kam soutěžící nahrávají své fotografie a navzájem hlasují pro nejlepší. Co se týká soutěží, ty jsou mezi fanoušky také velmi oblíbené. Může jít o soutěže na zdi nebo o soutěžní aplikace. (Tip #189: Co je to soutěžní mafie..., 2015)

Hlavní nevýhodou těchto soutěží je poněkud náročnější legislativní regulace. Soutěž se musí řídit zákony země, ve které se vyhlašuje, zároveň restrikcemi obsaženými ve Všeobecných

podmínkách společnosti Facebook Inc., kde jsou vypsány povolené a zakázané činnosti při pořádání soutěže. Důležitou součástí je i sepsání pravidel, která budou dostupná po celou dobu konání akce a budou dostupná pro všechny osoby bez výjimky, které mají zájem si je přečíst. Velmi důležitou podmínkou v České republice je dodržování zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách ve znění pozdějších předpisů, dle kterého existují dva základní výherní modely, a sice spotřebitelská loterie a veřejný příslib. (Zákony pro lidi, n.d.) Jednodušším způsobem je vybrání výherce tzv. veřejným příslibem. Při tomto vybrání výherce je dopředu udána podmínka, na jakém základě bude vybrán výherce. Možností je hned několik, může se jednat o vědomostní soutěž, v určitém čase, co nejrychleji odpovědět, soutěžící si může tipnout či splnit úkol nějakým kreativním způsobem či splnit úkol v určitém, předem daném pořadí. Druhým způsobem vybrání výherce je spotřebitelská loterie. Spotřebitelská loterie je taková soutěž, kdy je výhra udělena pomocí náhodného losování nebo jiného náhodného výběru. Při tomto způsobu udělení výhry je potřeba předem uzavřít konkrétní smluvní vztah soutěžících a pořadatele, například nutností nákupu nějakého zboží nebo je třeba uzavřít smlouvu. Zde nadchází dále dvě možnosti a sice buď si společnost může zažádat a zakoupit loterijní licenci či k losování přizvat notáře nebo může využít takzvané ohlašovací povinnosti. Ta je možná v případě, že výhra není peněžního charakteru, její hodnota není větší než 20 000 Kč a zároveň součet všech výher dané společnosti v kalendářním roce nepřekročí hodnotu 200 000 Kč. V tomto případě stačí kontaktovat finanční úřad v místě sídla společnosti. (Sedláček, 2006)

Samozřejmostí je dodržování i jiných podmínek soutěže než jen zákona o loteriích a jiných podobných hrách. Například dodržování zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů ve znění pozdějších předpisů a dodržování Všeobecných podmínek facebookových stránek.

Facebook se snaží svá pravidla doplňovat a upravovat, aby vyšel vstříc jak realizátorům soutěže, tak i soutěžícím. Příkladem je, že od roku 2014 už není povinností soutěžícího označit stránku „Like“, pokud se chce účastnit soutěže na této stránce. Dalšími podmínkami, které soutěžícím většinou nejsou známy, jsou:

- Podmínka soutěže s nutností sdílení obsahu je proti pravidlům.
- Je nutné do pravidel uvést, že Facebook není pořadatelem, spoluorganizátorem ani sponzorem soutěže
- Je proti pravidlům nutit soutěžící označovat své přátele v příspěvku, na kterém nejsou
- Atd.

Opět platí, že pokud společnost na svém profilu porušuje pravidla a někdo jí nahlásí, může dojít k smazání příspěvku a v krajním případě či při opakovaném porušování pravidel i ke zrušení celého profilu společnosti bez nároku na kompenzaci ztráty.



Obrázek 10: Soutěž na Facebooku proti pravidlům, [Zdroj: Babická, 2012]

Na obrázku 10 společnost Los Pytlos vyhlášením své soutěže o sedací pytle porušila hned několik pravidel. Nejprve je potřeba si všimnout absence pravidel, nejsou uvedena ani na obrázku ani v doplňujícím textu. Dalším porušením je, že jako podmínku možnosti výhry společnost uvádí nutnost sdílení banneru a dále nutnost označení profilu „Like“. Dalším možným prohřeškem může být i vybrání výherce losováním. U menších firem se nedá předpokládat, že mají zakoupenou licenci nebo že svou soutěž ohlásily na finančním úřadě. Všeobecným problémem je, že většina firem o tomto pravidlu buď neví, nebo spoléhá na to, že jejich soutěž nikdo nenahlásí. To také dokazuje první komentář, který vypadá, že byl napsán společností Los Pytlos, kde společnost vysvětluje, že je třeba banner sdílet a ne pouze označit „Like“, jako to udělali někteří soutěžící. U příspěvku je i možné sledovat, že většina uživatelů Facebooku nemá zdání o tom, že nucení ke sdílení příspěvku je proti pravidlům. Dokazuje to údaj, že 208 uživatelů již tento příspěvek sdílelo.

Další možností vybrání výherce, jak již bylo naznačeno výše, je dle počtu hlasů pro danou fotku či příspěvek. Toto je jedna z nejjednodušších možností vybrání výherce, těžko napadnutelná někým, kdo nevyhrál. Avšak velkým rizikem v tomto případě je zúčastnění se takzvané „facebookové mafie“. Jde o skupinu lidí, kteří se sdružují v komunitách, jejichž hlavní náplní je soutěžení ve většině vyhlašovaných soutěží, kde se výherce vybírá pomocí hlasů. V těchto komunitách vše funguje tak, že je vždy předem určeno, kdo vyhraje jakou cenu. Každý člen této komunity vlastní až stovky osobních profilů a e-mailových adres, kterými se zapojuje do soutěží. (Severa, Krška, 2013) Tyto komunity navíc občas disponují stránkami, na kterých mají až desetitisíce uživatelů, které využívají pro hlasování. Nebo také existují weby, které podobné akce organizují. (Tip #189: Co je to soutěžní mafie..., 2015) Právě proto je možné, aby obyčejná fotografie ve foto-aplikaci měla během pár hodin přes 1 000 hlasů. Tím dochází k dramatickému snižování relevance těchto soutěží a nejeden uživatel Facebooku má averzi k soutěžím tohoto typu.

Dalším důležitým bodem, pokud společnost plánuje uspořádat soutěž na Facebooku, je rozhodnutí, zda soutěž uspořádá na své zdi nebo zda jí uspořádá mimo Facebook, v aplikaci. Obecně platí, že soutěže na zdi jsou levnější avšak mnohem méně kreativní. Navíc po

soutěžících nelze žádat sdílení osobních údajů a vyhodnocování takových soutěží je realizováno ručně. Výhody a nevýhody soutěží organizovaných na Zdi a v aplikaci jsou shrnuty v tabulce 1.

Soutěž na zdi	Soutěž v aplikaci
Krátkodobá soutěž	Soutěž, která zabaví na delší dobu
Zvýšení engagement rate profilu	Personalizovaná zábava
Zvýšení zásahu fanoušků	Možnost nalákání nových fanoušků
Generování pozitivního vnímání	Sběr dat o soutěžících - remarketing
Soutěž zdarma (ale možnost propagace)	Automatické vyhodnocení a statistika
Omezení při vybírání metody výherce	Nutnost povolení od soutěžících
Ruční vyhodnocování	Finančně nákladnější realizace

Tabulka 1: Srovnání soutěže na zdi a v aplikaci, [Zdroj: Geoff, 2013]

2.2.6. Placená komunikace na Facebooku

Náležitosti a důvody využívání placené reklamy na Facebooku již byly uvedeny v kapitole 2.3.1 Facebook. Ve zkratce, zveřejněný příspěvek na zdi firemního profilu vidí organicky přibližně 5 % fanoušků profilu. Zbytek fanoušků by musel přijít sám na daný firemní profil a příspěvek si vyhledat. Proto je vhodné vysledovat, který druh příspěvků by mohl mít potenciálně dobrý reach neboli zásah a ten následně propagovat.

Hlavním pravidlem je použití takového obsahu, který je lákavý pro potenciální fanoušky. Nejvíce lákavé je pro uživatele Facebooku sdělení pomocí obrázku nebo videa. To bylo dokázáno studií analytického nástroje Locowise, který zjistil, že video mělo dosah 9,42 % fanoušků stránky. Na druhém pozici se umístily odkazy na webové stránky, se kterými se zobrazí i náhled stránky. Ty zasáhly 8,95 % fanoušků dané stránky. Fotografie neboli obrázky dosáhly 7,75 % a aktualizace statusu neboli pouze textový příspěvek měl 5,51 % zasažených fanoušků. Pokud by firma využívala jen textové posty, sdělení by mohlo při pročítání příspěvků na úvodní stránce „Timeline“ proklouznout bez povšimnutí. Důležitým údajem je, že největší engagement rate nebo míru reakce („Like“, komentář, sdílení) vykazují právě fotografie, obrázky, kde 6,6 % zasažených fanoušků vykazalo nějakou aktivitu. Následovalo video s 6,53 %, aktualizace statusu 4,25 % a sdílené odkazy pouhých 3,93 % zasažených fanoušků. (Tauchenová, 2015) Zároveň je při výběru druhu příspěvku třeba myslet i na to, že pokud bude mít daný příspěvek organicky (bezplatně) dobré výsledky, Facebook sám zobrazí příspěvek dalším organickým uživatelům.

Samozřejmě každá propagace má své náležitosti. Jako mají POS materiály dané rozměry, mediální prostory dané rozměry a maximální i minimální velikost obsahu, i reklama a příspěvky na Facebooku by měly splňovat určitá pravidla, aby bylo dosaženo co největšího úspěchu.

Pro fotografii/obrázek tak Facebook doporučuje rozměry 1 200 x 900 pixelů. Při zmenšování fotografie/obrázku na jiných zařízeních budou kvalita a poměr zachovány. Omezený je i text, který fotografii/obrázek doprovází, tedy popis obrázku a to 110 znaky pro počítač a 500 znaky pro mobilní zařízení. Další možností je obrázek včetně odkazu, tzv. linkshare. Většinou se používá při propagaci nějaké aplikace. Zde je definovaný rozměr 1 200 x 628 pixelů, doplnění o titulky na 1-2 řádky, popis na 2-3 řádky a jméno domény na 1 řádek. (Michl, 2014) Důležité je zde

upozornění, že fotografie/obrázek může obsahovat text. Avšak pokud chce firma propagovat tento příspěvek, Facebook si sám vyhodnotí, zda text nezabírá více než 20 % příspěvku. Pokud ano, finanční podpoření tohoto příspěvku neschválí a nepovolí.

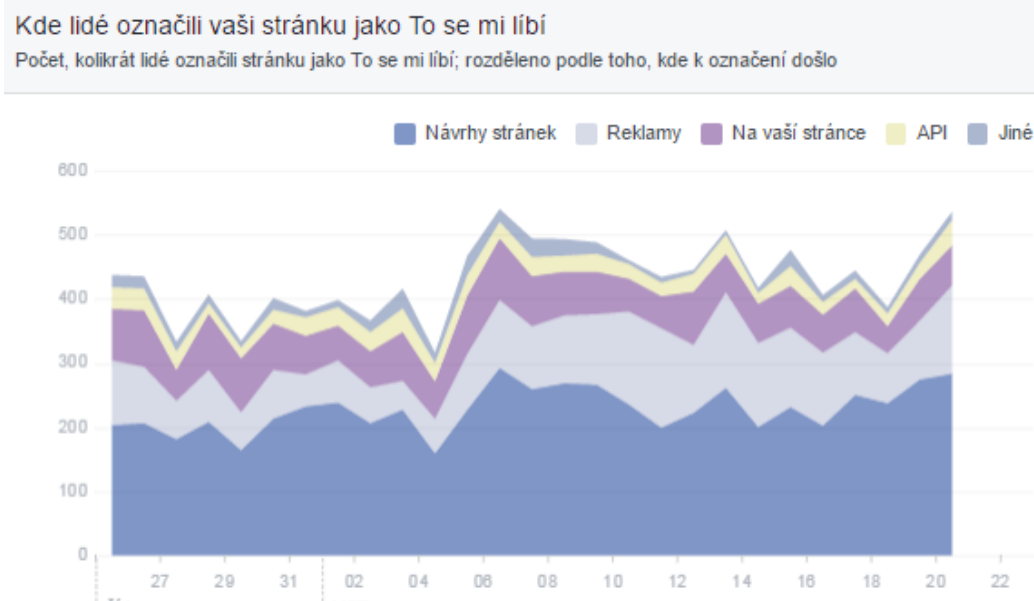
Příspěvek, který obsahuje video, by bylo nejlepší nahrávat v rozlišení Full HD s velikostí pod 1 GB. Zde je možné si vybrat ve videu snímek, který chce firma zobrazovat v příspěvku. Ten by měl mít opět rozměr 1 200 x 675 pixelů. Popis videa pak má opět maximálně 110 znaků, pro mobilní zařízení je opět možné přidat a napsat popisek až na 500 znaků. (Facebook for business, 2016)

2.3. Vyhodnocení komunikace na Facebooku: Facebook Insights

Po propagování určitého příspěvku je třeba vyhodnotit jeho úspěšnost, aby firma viděla, zda má nadále propagovat podobné příspěvky s podobným nákladem a podobnému obecenstvu. Facebook na svých stránkách nabízí zdarma vyhodnocení pomocí takzvaného Facebook Insights. Zde jsou firmám zobrazeny jak statistiky daného firemního profilu, tak statistiky všech jejích příspěvků. U profilu se sleduje Označení stránky „Like“, Dosah příspěvků a Engagement neboli Zaujetí. Dále je možné sledovat, kolik lidí si skrylo firemní příspěvky a kolik lidí se odhlásilo od fanouškovství firemního profilu, včetně specifikování u jakého příspěvku tak učinili.

2.3.1. Označení stránky „Like“

V některých společnostech může být počet fanoušků neboli lidí, kteří označili profil „Like“, jedním z cílů strategie. Facebook zobrazuje celkový počet fanoušků, o kolik procent tento počet vzrostl nebo klesl od minulého týdne a grafy s informacemi kdy byla stránka nejvíce označována a kde. Zda z reklamy, návrhy stránek, zda fanoušek přišel na stránku a označil ji a jiné. (Facebookový profil Tesco, 2016)



Obrázek 11: Odkud přišli fanoušci, Facebook Insights, [Zdroj: Facebookový profil Tesco, 2016]

Navyšování počtu fanoušků probíhá několika způsoby. Jednoznačně nejlepším z nich je kvalitní obsah, který fanoušky zajímá, ale zároveň je ve spojení s oblastí podnikání dané firmy.

Často také dochází k tomu, že se konkurence předhání právě v počtu fanoušků. Toho využili někteří obchodníci, a tak je dnes možné si na internetu sehnat určitý počet fanoušků za jistý finanční obnos. Například společnost Stovkomat na svých stránkách nabízí jednoho fanouška za jednu korunu. (CZ & SK fanoušci na Facebook, 2016) Avšak ne vždy je výhodné na takovou nabídku reagovat, často se firma stává obětí podvodu. Některé společnosti si najímají brigádníky, kteří vytváří desítky falešných účtů, navzájem se stávají přáteli, aby dodali svým účtům na důvěryhodnosti, a firmě následně během chvilky vzroste počet fanoušků o několik stovek. Účel tato činnost splní, firma má velké množství fanoušků, nicméně tito fanoušci nejsou relevantní. Na prezentovaný obsah nereagují, zbytečně tím snižují Engagement rate a jsou tak často zbytečným nákladem.

2.3.2. Dosah příspěvků

Facebookový analytický nástroj nabízí shrnutí dosahu všech příspěvků za určité období, ale zároveň i dosah jednotlivých příspěvků, které firma na svém profilu publikovala.

Dosah všech příspěvků společnosti ukazuje, kolika lidem se zobrazily její příspěvky. V této metrice jsou započtena pouze ta zhlédnutí, která se uskutečnila přímo na „Timeline“ daného fanouška. Pokud se někomu firemní příspěvek zobrazil kvůli tomu, že na něj reagoval jeho přítel, označuje se toto zhlédnutí jako „virální“ a v této metrice pak není započteno. (Tauchenová, 2015)



Obrázek 12: Dosah všech příspěvků, Facebook Insights, [Zdroj: Facebookový profil Tesco, 2016]

Dále firmám Facebook ukáže dosah každého jednotlivého příspěvku. Díky tomuto údaji tak firma může vypořádat, který druh příspěvku nebo způsob její komunikace je oblíbenější a dle toho pak upravit komunikační strategii.

U příspěvků se též zobrazuje, jaký byl organický a jaký placený dosah. Organický dosah udává počet unikátních fanoušků, který viděl firemní příspěvek bez placené distribuce. Placený dosah naopak kolik unikátních fanoušků bylo zasaženo firemním příspěvkem pomocí placené distribuce.

2.3.3. Engagement (Zaujetí)

Zaujetí neboli engagement vyjadřuje údaj, kolik fanoušků reagovalo na daný firemní příspěvek. Tedy kolik fanoušků označilo tento příspěvek tlačítkem „Like“, sdílelo ho nebo okomentovalo.

Právě metrika Engagement zobrazuje, nakolik relevantní je obsah, který firma vkládá na svůj profil. Engagement je níže uveden na obrázku 13 ve sloupci úplně vpravo, Projevený zájem.

Pro porovnávání příspěvků je vhodné používat engagement rate neboli míru zaujetí. Tento údaj Facebook Insights zobrazuje u každého příspěvku. Vypočítá se následovně:

$$\left(\frac{\text{Zaujetí}}{\text{Zobrazení}} \text{příspěvku} \right) * 100$$

Tato relativní míra v procentech společnosti napoví, nakolik relevantní je daný příspěvek pro jejího fanouška. Jednou za čas je proto vhodné zamyslet se nad nutností publikace příspěvků s nejmenší Engagement rate. (Socialbakers, 2013)

Všechny publikované příspěvky						
■ Dosah: Organický / Placený ■ Kliknutí na příspěvek ■ Reakce, komentáře a sdílení						
Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Projevený zájem	Propagovat
21.11.2016 19:55	 Vytvořte své vlastní vánoční přání ukryté v kouzelné sně			7,6K	188 13	Propagovat příspěvek
21.11.2016 17:15	 Dokončete naši větu. Jsme moc zvědaví! 🧐 :-) Třeba si			31,2K	930 71	Propagovat příspěvek
20.11.2016 19:00	 Pomozte Sidovi najít tu správnou cestu, která ho zavede			50,1K	1,6K 359	Propagovat příspěvek
20.11.2016 13:47	 Nedělní PECKA, kterou dos tanete celou rodinu do kole			86,3K	2,6K 705	Propagovat příspěvek
19.11.2016 19:50	 Správná odpověď je jenom jedna! Ano nebo ne? Pište d			71,1K	3,3K 1,2K	Propagovat příspěvek
19.11.2016 18:15	 Ozdobte si na Vánoce pomeranče! Nejen že pomeranč			41,6K	760 298	Propagovat příspěvek
19.11.2016 10:48	 Máme pro vás tip na výborný moučník z jablek a ovesný			88,7K	2,3K 950	Propagovat příspěvek
18.11.2016 19:00	 Jsme zvyklí posílat přání mailem, smskou nebo poštou.			123,7K	5,6K 772	Propagovat příspěvek
18.11.2016 15:01	 Vánoce už budou co nevidět. Napište do komentářů svo			9,4K	157 22	Propagovat příspěvek

Obrázek 13: Analytika příspěvků, Facebook Insights, [Zdroj: Facebookový profil Tesco, 2016]

2.3.4. Lidé

Jako poslední důležitá metrika se uvádí záložka Lidé. Zde se zobrazují demografické údaje o firemních fanoušcích, tedy firma si zde může zkontrolovat, zda komunikuje správně a láká na svůj profil svého strategického zákazníka. Zároveň je zde zobrazeno, jakými jazyky její fanoušci hovoří. Může tedy vytvořit i příspěvky pro ty fanoušky, kteří nemají jako základní jazyk nastavenou češtinu. Tato informace se firmě velmi hodí, pokud cílí na vícejazyčné obcenstvo.

V této metrice se dále nachází tři skupiny, a sice skupina „Vaši fanoušci“, kde se firma dozví celkové demografické shrnutí všech lidí, kteří označili její profil tlačítkem „Like“. Další skupinou je „Oslovení lidé“, která prezentuje skupinu všech fanoušků firmy, kteří byli v poslední

28 dnech zasažení některým z příspěvků. Poslední skupina „Aktivní lidé“ neboli ti fanoušci, kteří v posledních 28 dnech reagovali na příspěvek firmy. Buď kliknutím, označením „Like“, komentářem nebo sdílením příspěvku či profilu.

2.4. Definování cílů

Každý cíl, který si firma stanoví, by měl vycházet z metody SMART. Měl by tedy být konkrétní, měřitelný, odsouhlasený celým týmem, realistický a časově ohraničený. (Karlíček, Král, 2011)

Důležitou součástí komunikace na sociálních médiích je finální vyhodnocení. Pokud firma využívá placenou reklamu, je třeba vědět, zda se jí taková reklama na sociálních médiích vyplatí nebo nikoliv. Prvním krokem k relevantnímu hodnocení je nutnost vědět, co vlastně firma bude vyhodnocovat. Tedy je třeba uvědomit si, čeho by firma ráda reklamou dosáhla, jaké jsou její cíle. Většinou je tato definice cílů dlouhodobá. Cílem může být:

- Lepší návštěvnost webových stránek či e-shopu
- Vylepšení pozice ve vyhledávačích (SEO)
- Zlepšení zákaznického servisu
- Brand awareness
- Atd.

2.4.1. Lepší návštěvnost webových stránek či e-shopu

Na sociálních sítích si firma může dát za cíl, že zajistí větší návštěvnost vlastních webových stránek, popřípadě e-shopu. Je totiž možné z reklamy odkazovat přímo na webové stránky společnosti. Zda se tento cíl daří naplnit, zjistí firma nejjednodušeji v Google Analytics, analytickém programu od Googlu, který zobrazuje data o návštěvnosti stránky. Správce zde může vidět, kolik přišlo za dané období na firemní stránky návštěvníků, kolik jich bylo unikátních, zda se návštěvníci vracejí nebo chodí spíše noví, jak dlouho v průměru na stránkách zůstávají, co hledají, co na stránkách provádějí, odkud přišli apod.

Důležité u tohoto cíle je vysledovat, kolik lidí přes informaci na sociálních sítích přišlo na firemní stránky a hlavně jak dlouho na nich zůstávají. Může se totiž stát, že návštěvnost firemních stránek enormně vzroste, ale zároveň vzroste bounce rate (míra opuštění stránky ihned po příchodu) a klesne průměrná doba návštěvy stránek. Pak je třeba optimalizovat reklamu, protože buď se reklama zobrazuje nerelevantnímu návštěvníkovi, který nemá o firmu zájem nebo je sdělení matoucí a lidé si myslí, že na stránkách najdou něco jiného.

2.4.2. Vylepšení pozice ve vyhledávačích

Pokud by společnost investovala do optimalizace sociálních sítí, může si zlepšit pozici ve vyhledávačích, čímž by následně mohla získat vyšší návštěvnost vlastních stránek. Existuje spousta nástrojů, jak zlepšit SEO. Čím lepší SEO, tím lepší pozice ve vyhledávačích, tím větší návštěvnost atd.

Čím více je profil na sociální síti oblíbený, navštěvovaný a obsah tohoto profilu oblíbený, tím lépe vyhodnocuje Google obsah daného profilu a stránky, tudíž hodnotí danou firmu lépe a zobrazuje její stránky na lepší pozici při vyhledávání. (Kramers, 2016)

2.4.3. Zlepšení zákaznického servisu

Tento cíl nemusí být jen o vnitřním pocitu, že firemní infolinka (pokud nějaká existuje) nebo kontaktní centrum nezvládá řešit stížnosti. V dnešní době je primárním záměrem působení společnosti tam, kde se pohybují její strategičtí zákazníci. Jak již bylo zmíněno výše, v dnešní době je téměř každý na Facebooku. Není-li firemním strategickým zákazníkem senior, který o internet nemá zájem, měla by firma zařídit možnost kontaktování zákazníkem i přes internet a nejlépe právě i přes sociální síť.

Pokud se firma rozhodne využívat sociální síť pro komunikaci se zákazníky a řešení stížností, je určitě vhodné sestavit komunikační manuál. U velkých společností tento „zákaznický servis“ obsluhuje více pracovníků, proto je třeba, aby odpovídali stejně, podepisovali se a domluvili se na funkčním rozdělení dotazů od fanoušků.

Velkým bonusem navíc při vytvoření zákaznického servisu na sociálních sítích je možnost společnosti reagovat na jakékoliv příspěvky fanoušků. Fanoušci tak vědí, že firmu mohou kontaktovat a vědí, že jim odpoví a vynasnaží se vyřešit jejich problém či připomínku. Neposledním pozitivem je i ukončení možné negativní diskuse o společnosti již v jejím zárodku.

2.4.4. Brand Awareness

Při volbě cíle Brand Awareness je třeba mít na paměti, že hlavním cílem je šíření obsahu společnosti a oblíbenost tohoto obsahu u fanoušků. Pokud se příspěvky společnosti líbí jejím fanouškům, budou tento obsah sdílet nebo na něj reagovat a tím se příspěvek ukáže i jejich přátelům, kteří jsou potenciálními fanoušky společnosti. Avšak nyní pouze 7 % obsahu sdílí fanoušci na svých Zdech. V dotazníku publikovaném v článku „What Makes Brands' Social Content Shareable on Facebook?“, zpracovaném Tania Yuki, vyšlo najevo, že fanoušek sdílí příspěvek či obsah společnosti za účelem vypadat chytře, tedy nějaký poučný příspěvek, vypadat dobře, připadat svým přátelům vtipný či za účelem ukázat svým přátelům, že sdílejí je „v obraze“. (Yuki, 2015) Tedy, společnost by se měla řídit tímto výzkumem a pokud má u příspěvku za cíl co největší počet sdílení, měla by myslet na to, proč by fanoušek měl tento obsah sdílet, jak bude působit na své okolí sdílením.

V tuto chvíli je třeba zdůraznit, že pokud je firemním „cílem“ brand awareness, bude jakákoliv aktivita na sociální síti často i zdánlivě pouze prodělečná, protože není možné změřit, kolik lidí si například koupilo produkt v kamenném obchodě, z důvodu, že na něj viděli reklamu na sociální síti. V tomto případě tedy firma provozuje profil na sociální síti primárně kvůli reklamě, šíření povědomí o značce a šíření dobrého mínění o značce, zábavu, zvyšování loajality zákazníků aj.

3. Metodika diplomové práce

3.1. Výzkumná metoda

Pro výzkum byly zvoleny tři metody. A sice metoda obsahové analýzy, metoda dotazníkového šetření a statistická analýza. Dle výsledků všech metod je definováno doporučení pro společnost Tesco Stores ČR a.s. a následně účinný způsob komunikace na sociálních sítích pro maloobchodní řetězec.

3.1.1. Obsahová analýza

Obsahová analýza, neboli jedna z metod kvantitativního zkoumání, je provedena na tematicky definovaných skupinách jednotlivých příspěvků. Do každé skupiny příspěvků je zařazen jeden nejlépe hodnocený příspěvek každého ze šesti vybraných maloobchodních řetězců a dále je zkoumán dle předem definovaných atributů viz tabulka 2.

Příspěvky v analýze jsou vybrány ze sledovaného období 22. 10. 2014 – 23. 10. 2016. Delší období není možné sledovat, jelikož Facebook uchovává informace o profilu a příspěvcích jen dva roky zpětně. Cílem obsahové analýzy v této práci je výběr nejlépe hodnocených příspěvků každého řetězce za každou definovanou kategorii a následně definování nejfunkčnějšího obsahu pro dosažení co největšího počtu interakcí, jakožto nejdůležitějšího ukazatele pro maloobchodní řetězec, který využívá profil na sociálních sítích převážně jako nástroj pro zvyšování brand awareness a loajality.

Hodnocená kritéria		Rozsah hodnocení
Obsah příspěvku	Společnost využívá humor nebo poučení ve svém příspěvku.	ANO = 1 bod NE = 0 bodů
	Společnost využívá hovorového jazyka ve svém příspěvku či emotikonů.	ANO = 1 bod NE = 0 bodů
	Typ použitého příspěvku	GIF, video = 2 body Fotografie = 1 bod Textový příspěvek = 0 bodů
	Společnost používá „Call to action“ ve svém příspěvku (vybízí k reakci na příspěvek).	ANO = 1 bod NE = 0 bodů
Informace o příspěvcích dostupné na profilu	Společnost publikuje příspěvky dané skupiny.	ANO = 1 bod NE = 0 bodů
	Společnost organizuje soutěže na své Zdi. (Hodnoceno pouze u kategorie Soutěž.)	ANO = 1 bod NE = 0 bodů
Informace dostupné na Socialbakers	Počet interakcí na 1 000 fanoušků	Bez bodového ohodnocení, odpovídá uvedené hodnotě u příspěvku

Tabulka 2: Kritéria hodnocení obsahové analýzy, [Zdroj: autorka]

Důvodem, proč je za příspěvek formou GIFu nebo videa dáno v obsahové analýze více bodů, je kvůli zásahu fanoušků. Z interních dat facebookového profilu společnosti Tesco, uvedených v tabulce 3, bylo zjištěno, že průměrný zásah příspěvků ve formě Video je více jak třikrát vyšší než průměrný zásah obrázkového příspěvku. Průměrný unikátní zásah neboli zásah jednotlivých fanoušků, znamená, že každý fanoušek je započten pouze jednou, i když viděl video víckrát. U Video příspěvků je také třikrát vyšší než u obrázkových příspěvků. Tento fakt potvrzuje i studie společnosti Locowise, která analyzovala výsledky pět tisíc facebookových stránek. Ve studii vyšlo najevo, že největší zásah mají video-příspěvky s průměrným zásahem 9,42 %, hned za nimi odkazy na webové stránky, mezi které se počítají i GIFy, s průměrným zásahem 8,95 %. Obrázkové příspěvky měly průměrný zásah 7,75 % a textové příspěvky průměrný zásah pouhých 5,51 %. (Hušková, 2015) Textové příspěvky v analyzovaném období nepublikovala žádná ze sledovaných prodejen, proto by bylo zbytečné číselné bodové ohodnocení této možnosti.

Typ příspěvku	Průměrný zásah	Průměrný unikátní zásah
Video	266 587	161 949
Obrázek	74 501	47 993
Textový příspěvek	N/A	N/A

Tabulka 3: Zásah příspěvků, Tesco, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

3.1.2. Dotazníkové šetření

Pro doplnění praktické části diplomové práce byl sestaven online dotazník vytvořený na webových stránkách www.survio.com, který byl šířen po sociálních sítích a také elektronickou poštou mezi zaměstnanci společnosti Tesco Stores ČR a.s. Dotazník se nejdříve zaměřuje na základní otázky vlastnictví a četnosti návštěvy profilu na sociálních médiích. Dále se dotazník ptá na preference uživatele ohledně publikovaného obsahu a jeho očekávání, co se obsahu týče. Na závěr byly do dotazníku zařazeny obligatorní otázky sociodemografického charakteru pro zjištění věku a pohlaví respondentů a pro zajištění objektivnosti genderově vyvážených odpovědí. Kompletní dotazník je součástí přílohy diplomové práce, viz příloha 2.

3.1.3. Statistická analýza

Součástí diplomové práce je i analýza působení typu příspěvku na množství jednotlivých druhů interakcí.

Pro tuto analýzu byla zvolena analýzy rozptylu jednofaktorová ANOVA. Jednofaktorová ANOVA prokazuje závislost kvantitativní proměnné na faktoru, tedy závislost počtu interakcí na typu příspěvku. Jedním z hlavních ukazatelů této analýzy je hodnota P-value, která udává úroveň hladiny významnosti, na které je možné zamítnout rovnocennost zamítnutých modelů. Pokud je hodnota P-value nižší než hladina významnosti α , rovnocennost modelů se zamítá a analyzované hodnoty mají statisticky významnou závislost. (Anděl, 2011) Hladina významnosti α udává pravděpodobnost s jakou je chybně zamítnuta nulová hypotéza. Nejčastěji se volí buď na úrovni 0,01, nebo 0,05. (Bedáňová, 2016) Ve statistické analýze této diplomové práce byla zvolena hladina významnosti $\alpha=0,05$.

V případě, že při analýze ANOVA vyjde potvrzení statistické závislosti, jedná se pouze o hrubou informaci. Proto je potřeba provést hlubší analýzu. K tomuto účelu je dále použit Tukeyho test neboli test mnohonásobného párového srovnání. Jedná se o metodu následného zkoumání rozdílů mezi jednotlivými skupinami určenými faktorem. Jeho výsledkem je statistická významnost rozdílů středních hodnot všech možných párů skupin. Výhodou Tukeyho testu je jeho konzervativnost. Chybu prvního řádu ošetřuje velmi přísně, což vede k velmi spolehlivým výsledkům výsledné významnosti. (Tukey, 1949) Tímto testem je tedy analyzována vazba jednotlivých interakcí na typy příspěvků. Nejdůležitější hodnotou tohoto testu je jednak hodnota kritéria P-value, jednak hodnoty dolního a horního kvantilu a jejich rozpětí. Ty pak udávají pozitivní nebo negativní směr vztahu v daném páru a sílu tohoto vztahu. (Dubjaková, 2009)

Analýza ANOVA i Tukeyho test byly prováděny v programu SPSS od IBM. Výstupy z tohoto programu se slovním ohodnocením jsou součástí praktické části. Kompletní výstupy se nacházejí v příloze 1 a v příloze 3.

3.2. Postup praktické části práce

Prvním krokem praktické části je představení hlavní zkoumané společnosti, společnosti Tesco Stores ČR a.s. K tomu je využita oficiální webová stránka společnosti, která tyto informace prezentuje. Součástí představení společnosti je i představení strategického zákazníka, tedy profilu osoby, na kterou je komunikace na facebookovém profilu společnosti zaměřena. Nechybí ani představení dosavadního působení společnosti Tesco Stores ČR a.s. na sociálních médiích. Následně je diplomová práce doplněna o profily jednotlivých konkurenčních společností spolu s údaji o analyzovaných příspěvcích a údaje o profilech jednotlivých řetězců na sociální síti Facebook. Profil každé prodejny je doplněn kontingenčním grafem vypovídajícím o rozdílných interakcích jednotlivých kategorií příspěvků a výsledky z analýzy ANOVA, doplněné výsledky Tukeyho testu.

Druhým krokem analýzy je detailní zhodnocení nejlépe hodnocených příspěvků dle počtu interakcí a dle výsledků obsahové analýzy a doplnění těchto poznatků o dotazníkové šetření. Nejlépe hodnocené příspěvky byly zjištěny analýzou všech příspěvků za sledované období a následně roztrženy do tematicky definovaných skupin. Hlavními kritérii pro hodnocení úspěšnosti příspěvků jsou počty interakcí, a počty interakcí přepočtené na tisíc fanoušků kvůli rozdílnému počtu fanoušků a bodové ohodnocení obsahové analýzy. Obsahová analýza je doplněna o dotazníkové šetření, které podpoří či vyvrátí výsledky zjištěné v obsahové analýze. Každá kategorie příspěvků je také doplněna o kontingenční graf vypovídající o rozdílných interakcích na jednotlivé kategorie příspěvků u analyzovaných společností.

Posledním, třetím krokem, je shrnutí veškerých poznatků a sestavení doporučení jak pro společnost Tesco Stores ČR a.s., tedy splnění jednoho z cílů diplomové práce, tak obecnější návod, jak tvořit úspěšné příspěvky na sociální síti Facebook.

4. Marketing společnosti Tesco Stores ČR a.s. na sociálních médiích

4.1. Představení společnosti Tesco Stores ČR a.s.

Následující kapitola vychází z informací uvedených na webových stránkách maloobchodního řetězce Tesco Stores ČR a.s. (Tesco Czech, 2016)

Britská společnost Tesco vznikla již roku 1919 v Anglii. Založil ji britský vysloužilý voják královského letectva Jack Cohen. Již v roce 1929 byl otevřen první kamenný obchod Tesco v severním Londýně a v roce 1961 se společnost Tesco zapsala do Guinnessovy knihy rekordů jako největší obchod v Anglii.

Až v roce 1996 přišlo Tesco i na český trh pod názvem Tesco Stores ČR a.s. a je dceřiným podnikem britské společnosti. V ten samý rok rozšířilo své působení i na Slovensko a do Maďarska. V roce 1998 byl otevřen první hypermarket Tesco na pražském Zličíně a o rok později Tesco otevřelo Obchodní centrum Letňany, které je dnes jedním z největších v České republice. V roce 2010 přišel věrnostní program Tesco Clubcard, kdy je zákazníkům nabízeno členství zdarma a získávání slev nebo slevových kuponů za nákupy. V ten samý rok se podnikání společnosti rozšířilo i o finanční služby, kdy ve spolupráci se společností Home Credit vznikly „Tesco Finanční služby“, nabízející hotovostní půjčky, kreditní karty či nákupy na splátky. Dalším rozšířením společnosti byl v roce 2011 nákup 129 obchodů Žabka a 47 prodejen Koruna. Prodejny Koruna byly přeměněny na Tesco Express nebo Tesco Supermarket dle rozlohy dané prodejny a obchody Žabka jsou provozovány na bázi franšizingu. Velkým milníkem v historii Tesco Stores ČR a.s. se stal rok 2012, kdy společnost spustila službu „Potraviny on-line“, tedy nákup z pohodlí domova, kdy je zboží zákazníkovi dovezeno speciální rozvázkovou službou. Služba „Klikni & vyzvedni“ je podobná služba, kdy si zákazník objedná nákup z domova a potom uvede, kdy a v jaké prodejně si nákup chce vyzvednout. Společnost Tesco Stores ČR a.s. je jedním z největších maloobchodních společností v České republice. Disponuje téměř 200 prodejny a dlouhodobě zaměstnává přes 11 000 zaměstnanců.

4.1.1. Představení cílového zákazníka

Základní definice cílového zákazníka společnosti Tesco je velmi podobná definicím cílového zákazníka u všech standardních potravinových řetězců v České republice. Tedy dá se říci, že podobná definice bude i u přímé konkurence, Albert, Kaufland, Billa atd.

Strategickým zákazníkem společnosti je žena, jejíž věk se pohybuje v intervalu 20-49 let. Tvoří tedy 21 %, vypočítáno z dat dostupných na Českém statistickém úřadě z roku 2014, z celkové populace v České republice. Má minimálně vysokoškolské vzdělání a žije s partnerem. Tedy není single. Jelikož má vysoké vzdělání, předpokládá se, že disponuje i vyšším příjmem, tedy nemusí kupovat jen to nejlevnější, ale ráda si připlatí za kvalitní produkty. Ovšem to neznamená, že se nestará o cenu produktů. Ráda využije slev a neváhá je i aktivně vyhledávat, nejčastěji v letácích, ať papírových nebo digitálních. Neváhá navštívit konkurenční obchod, pokud zjistí, že by tam mohla nakoupit potraviny a produkty o stejné kvalitě levněji. Při nákupu potravin velmi hledí na kvalitu jídla, a zda je jídlo zdravé. Tedy například hranolky jsou pro ni po většinu času nepřijatelné. U čerstvých potravin již více spoléhá na specializované obchody s lokálními

produkty, například pekárny či řeznictví. Při nákupu potravin chce mít vše rychle hotové. Má mnoho rolí (partnerka, matka, zaměstnaná žena, hospodyně atd.), proto raději věnuje svůj volný čas sobě nebo své rodině. Nechce tedy strávit dlouhé chvíle nakupováním potravin.

Ze shrnutí jejího nákupního chování vyplývá, že Tesco strategická zákaznice chce jen to nejlepší pro svou rodinu, se kterou chce trávit co nejvíce svého volného času. Nemá ráda rutinu v nakupování, ráda zkouší nové věci a mezinárodní pokrmy. Je ve stresu, pokud musí trávit moc času v rozsáhlých obchodech, kde by se mohla ztratit a dokonce by mohla odejít s prázdnou (nekvalitní a drahé potraviny, nedostatečný výběr apod.).

Pro analýzu vztahu strategické zákaznice k sociálním sítím a online světu obecně se využívá studie Connected Life 2016 od TNS Aisa. Tato studie rozděluje obecnost do 4 skupin. „Functionals“, „Observers“, „Connectors“ a „Leaders“. Každá skupina se prezentuje jiným postojem k médiím a internetu. Skupina „Functionals“ se vyznačuje nízkým sociálním a digitálním vlivem. Tato skupina není příliš zasažena digitálními technologiemi a sociálními sítěmi obecně. Stále spoléhá a využívá tradiční média jako televizi, noviny, časopisy, ale v papírové formě. Skupina „Functionals“ využívá internet převážně pro práci a vyhledávání informací. Skupina „Observers“ s vysokým digitálním vlivem a nízkým sociálním vlivem, tedy skupina, pro kterou sociální sítě nejsou vůbec důležité, ale je velmi zasažena digitálními technologiemi a médii. Skupina „Connectors“ je přesným opakem skupiny „Observers“. Tedy vysoký sociální vliv a nízký digitální vliv. Pro tuto skupinu je naopak sociální síť důležitou součástí jejich života. A poslední, skupina „Leaders“, vyznačující se vysokým sociálním i digitálním vlivem, tedy skupina nejdůležitější pro každého online marketéra. Tato skupina je neustále připojená k internetu i na několika zařízeních najednou a aktivně vyhledává zábavu na sociálních sítích, které považuje jako zdroj zabavení. Dle této studie se více jak 50 % žen ve věku 30-45 let (tedy velká část skupiny strategických zákaznic) řadí do takzvané skupiny „Functionals“. Pokud se chce bavit nebo zabavit, 50 % žen v tomto věku po internetu nesáhne. To ovšem neznamená, že na sociální sítě nechodí. Navštěvují, rádi se i pobaví, ale málokdy na příspěvek zareagují („Like“, sdílení, komentář). Pouze 21 % žen ve věku 30-45 let se řadí do skupiny „Leaders“. Tato skupina je zodpovědná za většinu interakcí u příspěvků („Like“, sdílení, komentář).

Při shrnutí online chování zvolené strategické zákaznice vyplývá, že internet používá převážně na práci nebo zde vyhledává informace, které jí zajímají. Její chuť k reagování na příspěvek je minimální. To ale neznamená, že sociální sítě nevyužívá. Ze sociálních sítí využívá převážně Facebook (dle studie TNS Aisa přibližně 75 % dotázaných ve věku 25-45 let), na druhém místě YouTube. Je tedy třeba strategickou zákaznici poučit a zároveň pobavit, ale od českých žen se nedá očekávat velká míra interakce, protože na to stále nejsou zvyklé.

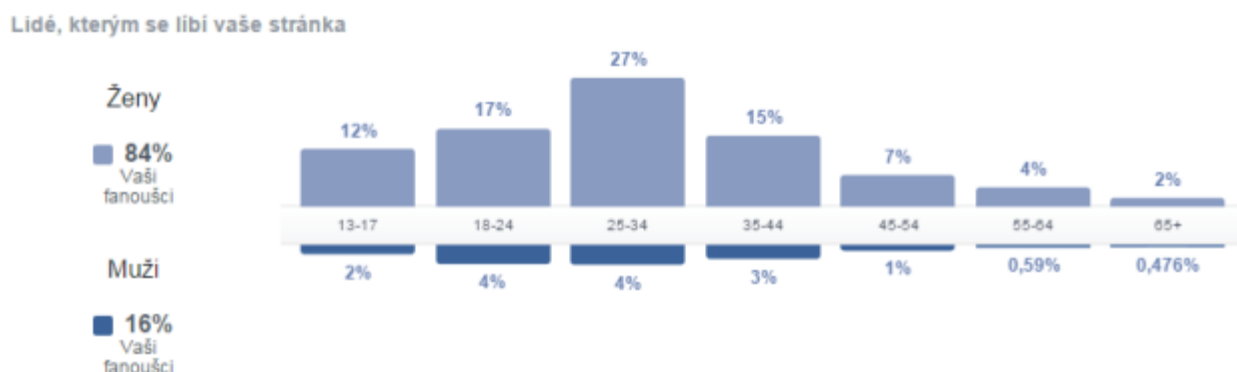
4.2. Působení společnosti na sociálních médiích

4.2.1. Působení na Facebooku

Začátek roku 2014 přinesl založení profilu na sociální síti Facebook, na které nyní společnost nejvíce působí. Z počátku spravovalo profil na Facebook oddělení PR (public relations), ale následně, po vytvoření samostatného Digital oddělení v rámci marketingu, přešla správa této sítě právě pod oddělení Digital, ve kterém také působí autorka této práce. Správu ovšem fyzicky

nerealizuje oddělení Digital. To především kontroluje a schvaluje plány a doporučení. Správa veškerých profilů na sociálních médiích připadla externí kreativní agentuře, která vytváří obsah prezentovaný na profilech a zároveň analyzuje výsledky na profilech.

Hlavním důvodem působení společnosti na sociální síti Facebook je posilování povědomí o značce a šíření kladného povědomí o značce. Právě kvůli tomu se provádí pravidelná analýza obsahu a oblíbenosti publikovaných příspěvků a upravuje se plán a rozložení typů příspěvků.



Obrázek 14: Demografické rozložení fanoušků facebookového profilu Tesco [Zdroj: Facebookový profil Tesco, 2016]

Z obrázku 14 je možné vyčíst, jací jsou vlastně fanoušci facebookového profilu společnosti Tesco Stores ČR a.s. Největší skupinu tvoří ženy, zaujímají 84 % všech fanoušků profilu. Nejpočetnější skupinou jsou pak ženy ve věku 25-34 a následuje je věková skupina 18-24 let. Mužů je pouze 16 % z celkového počtu přibližně 270 000 fanoušků. Avšak věkové rozložení je dosti podobné, také je nejpočetnější skupinou věkové rozložení 18-34 let. Při pohledu na aktivní fanoušky je rozložení věkové i genderové přibližně totožné. Nejvíce aktivní je skupina žen ve věku 25-34 let.



Obrázek 15: Označení stránky Tesco ČR „Like“ [Zdroj: Facebookový profil Tesco, 2016]

Jak uvádí obrázek 15, od srpna roku 2014 začal počet fanoušků výrazněji stoupat. Do této doby byl průměrný nárůst fanoušků za měsíc přibližně jeden tisíc. Avšak skok ze srpna na září proběhl z počtu 48 246 fanoušků na 59 557 fanoušků, tedy o více než 10 000 a v říjnu 2014 celkový počet dosáhl dokonce 76 254 fanoušků. Tento trend stále pokračoval a v polovině února roku 2016 se slavilo již úžasných 200 000 fanoušků. Získávání fanoušků touto rychlostí však není zadarmo. Je třeba pravidelná reklamní podpora daného profilu, kdy získání každého dalšího fanouška je nákladnější, než získání toho předchozího. Důvodem stále nákladnějšího získávání fanoušků je, jak již zmíněná převážná část českého publika vyznačující se chováním skupiny „Functionals“, tak i fakt, že český uživatel již pomalu dokáže odlišit reklamní příspěvek od organického příspěvku a tudíž na ten reklamní málokdy klikne.

Společnost Tesco Stores ČR a.s. publikuje přibližně 70 příspěvků měsíčně, které jsou vztažené k receptům vlastní produkce, tematickým dnům či soutěžím a akcím, které jsou dostupné v prodejnách. Jednou za čas pořádá větší soutěž pomocí aplikace, kde se vyhodnocuje vítěz právě počtem získaných hlasů za určité období.

Název profilu / Společnost	Počet fanoušků 22. 10. 2014	Počet fanoušků 22. 10. 2016	Procentuální nárůst
Albert ČR	64 948	113 386	+ 74,6%
Billa CZ	88 023	158 165	+ 79,7%
Kaufland ČR	62 106	135 907	+ 118,8%
Lidl Česká Republika	303 005	510 004	+ 68,3%
Penny Market	79 507	116 334	+ 46,3%
Tesco CZ	80 695	259 997	+ 222,2%

Tabulka 4: Srovnání počtu fanoušků na Facebooku [Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Facebooku]

Jak je vidět v tabulce 4, rychlost nárůstu fanoušků za sledované období je suverénně nejvyšší u společnosti Tesco, kde byl za dva roky nárůst o více jak 200 %. Naopak společnost Lidl, která je považována za lídra skupiny, má nárůst fanoušku procentuálně téměř nejmenší. Důvodem může být vysoký počet dosavadních fanoušků, je tedy těžké najít další uživatele Facebooku se zájmem. Na druhé straně, nejpomaleji roste počet fanoušků společnosti Penny Market. Za dva roky jejich počet vzrostl o necelých 50 % a to i přesto, že má Penny Market více fanoušků než společnost Albert. Průměrný nárůst fanoušků je u společnosti Penny Market 1 500 fanoušků za měsíc oproti téměř 7 500 fanoušků za měsíc společnosti Tesco.

4.2.2. Působení na YouTube

Společnost Tesco Stores ČR a.s. začala působit na sociálních sítích na konci roku 2011 založením profilu na sociální síti YouTube. Bohužel, doposud působení společnosti Tesco Stores ČR a.s. znamená pravidelné nahrávání videí vlastní produkce, převážně televizních reklam a jejich mírná propagace.



Obrázek 16: Graf přihlášení odběratelů na profilu Tesco Stores ČR a.s. na YouTube, [Zdroj: YouTube profil Tesco, 2016]

Obrázek 16 zobrazuje, jak se v průběhu života profilu na YouTube přihlašovali odběratelé. Ze začátku existence, tedy od konce roku 2011, kdy byl profil založen, až do konce září roku 2013 se dali odběratelé spočítat na prstech jedné ruky. Pokaždé šlo o jednoho odběratele. Až na konci roku 2013 je vidět poměrně velký nárůst, který autorka přisuzuje tomu, že v té době začalo vznikat oddělení online marketingu, které se začalo o profil na YouTube více starat. Na profilu je k vidění šest druhů videí, které se nahrávají do příslušných složek. Jde o Akční nabídky neboli

televizní spoty s týdenní nabídkou v akci dostupnou v prodejnách. Dále DVD Exkluzivně, neboli exkluzivní výhoda v podobě určitých filmů na DVD, které prodává pouze tento řetězec. K traileru se přidává smyčka s informací, že dané DVD je dostupné pouze v Tesco za určitou cenu. Takovým filmem byla například pohádka Tři bratři, 7 trpaslíků nebo Avengers a jiné. Poněkud novějšími videi jsou návody z Tescoreceptů. Jedná se o videa vlastní produkce pro tento projekt, tedy krátké jednoduché recepty natočené krok za krokem. Další, poměrně novější složkou, je Tesco Finest. Jde o speciální reklamy na tuto exkluzivní řadu potravin dodávaných z Velké Británie. Předposlední složkou je složka s názvem Potraviny on-line, kde se shromažďují reklamy právě na tuto službu, službu vybírání potravin na internetu a následný dovoz až do domu objednatele. Poslední je složka Tesco pro dobrou věc, kde se shromažďují reklamní spoty a videa vytvořená pro šíření aktivit společnosti Tesco Stores ČR a.s. v oblasti charitativních akcí.

Do dnešní chvíle má profil společnosti Tesco Stores ČR a.s. 2 070 odběratelů, 2 957 označení „Líbí se mi“ ale také 1 012 označení „Nelíbí se mi“. Co se odběratelů týče, tak demografické rozložení je 73,5 % ženy a 26,5 % muži. Analýza odběratelů ukazuje, že největší zastoupenou skupinou jsou ženy ve věku 25-34 let a dále 35-44 let, což kopíruje i definici strategického zákazníka společnosti Tesco Stores ČR a.s.

Název profilu / Společnost	Počet odběratelů	Počet videí
Albert ČR	1 249	145
Billa CZ	1 050	17
Kaufland ČR	4 455	38
Lidl Česká Republika	2 515	680
Penny Market	177	94
Tesco CZ	2 204	618

Tabulka 5: Srovnání počtu odběratelů na YouTube, [Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z YouTube]

Při analýze profilů konkurenčních řetězců (viz tabulka 5) bylo zjištěno, že všechny řetězce jsou na stejné úrovni. Tedy probíhá pouze nahrávání videí z vlastní produkce, převážně televizních reklam, a neprobíhá žádná speciální propagace či využívání profilu pro intenzivnější marketing. Proto autorka sociální médium YouTube nezahrnula ani do dotazníkového šetření, ani do obsahové analýzy. Podobné výsledky jsou vidět i v počtu odběratelů. Kromě společnosti Kaufland a společnosti Penny Market se počet odběratelů pohybuje na podobné hodnotě, tedy mezi 1 000 a 2 000 odběrateli. Je zajímavé si všimnout, že počet videí není vše. To je vidět hlavně při porovnání společností Kaufland a Penny Market, kdy Kaufland má na svém profilu 38 videí, ale disponuje více jak 4 000 odběrateli. Společnost Penny Market má na svém profilu 94 videí, tedy skoro třikrát víc než konkurenční společnost, ale pouze 177 odběratelů.

Protože tedy zatím nebylo zjištěno žádné aktivní využití sociálního média YouTube k budování značky, v diplomové práci není provedena hlubší analýza tohoto kanálu.

4.2.3. Působení na Instagramu a Pinterestu

V roce 2015 byl založen profil na sociálních sítích Pinterest a Instagram. Nejsou to účty Tesco, ale jedná se o projekt Tesco recepty, pro který byly tyto profily zřízeny. Analýzou příspěvků

konkurence a všeobecným trendem zdravého stravování a vaření bylo zjištěno, že oblast receptů je nejvyhledávanějším tématem na sociálních sítích a veřejných blozích. Proto byla spuštěna webová stránka www.tescorecepty.cz, kde se návštěvník setkává s recepty z produkce týmu Tesco společně s odkazem na nákupní seznam na Potraviny on-line neboli dovozu potravin. Také proto je velké procento příspěvků na Facebooku věnováno právě receptům či tipům při vaření.

Název profilu / Společnost	Počet sledujících k 22. 10. 2016
Albert Magazín	4 096
Billa CZ	4 134
Kaufland ČR	-----
Lidl Česká Republika	2 899
Penny Market	1 408
Tesco Recepty	6 874

Tabulka 6: Srovnání počtu sledujících na Instagramu, [Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Instagramu]

Tabulka 6 ukazuje, že trend Instagramu se rozšířil do všech sledovaných řetězců, kromě Kauflandu. Po kontrole většiny příspěvků, kterých nebylo velké množství (nejvíce Tesco necelých 350), bylo zjištěno, že přes 90 % příspěvků se zabývá jídlem a 10 % příspěvků jsou buď soutěže, nebo, v případě Billy a Albertu, informace o vydání dalšího čísla jejich magazínu, který se z velké části zabývá jídlem. To je vidět i na faktu, že podobně jako Tesco nezvolilo po svůj profil název společnosti, tak i Albert se rozhodl udělat instagramový profil pojmenovaný po svém pravidelném měsíčním magazínu, který se zabývá převážně recepty.

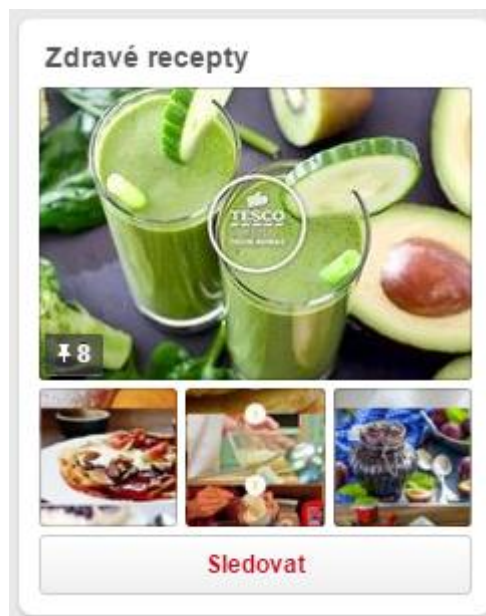
Tedy shrnutím celého srovnání publikovaného obsahu na Instagramu je skutečnost, že v obsahu jde převážně o jídlo, které je navíc prezentováno designovými fotografiemi a popis je doplněn velkým počtem hashtagů, aby byl příspěvek lehce vyhledatelný.



Obrázek 17: Ukázka příspěvku na Instagramu společnosti Tesco Stores ČR a.s. [Zdroj: Instagramový profil Tescorecepty.cz, 2016]

Analýza profilů na sociální síti Pinterest nelze provést. Bylo totiž zjištěno, že aktivním pinterestovým profilem disponuje pouze společnost Tesco Stores ČR a.s., většina konkurence na sociální síti Pinterest není nebo tento profil neuvádí na svých webových stránkách. Společnost Tesco Stores ČR a.s. má na Pinterestu 70 fanoušků a vytvořeno má 20 nástěnek a 167 pinů. Nicméně nikde na Pinterestu není uvedeno, kolik přátel fanoušků profilu sdílelo Tesco nástěnky

nebo piny. Je možné vyhledat, kolik fanoušků si uložilo nebo sdílelo Tesco obsah, ale další šířitele Pinterest neumožňuje sledovat.



Obrázek 18: Ukázka nástěnky na Pinterestu společnosti Tesco Stores ČR a.s. [Zdroj: Pinterestový profil Tescorecepty.cz, 2016]

4.3. Profily jednotlivých společností

V kapitole 4.3 jsou uvedeny detailní popisy profilů jednotlivých analyzovaných společností. Zároveň je zde uvedena analýza příspěvků dle jednotlivých společností, tedy počet příspěvků v jednotlivých kategoriích, počet interakcí a rozdělení na jednotlivé interakce dle kategorie příspěvku. Analýzu každé společnosti doplňuje graf s vyobrazením nejlépe hodnoceného dne dle interakcí fanoušků s příspěvkem.

Jednou z hypotéz diplomové práce je: „Počet interakcí u jednotlivých obchodních řetězců je ovlivněn typem příspěvku“. Tuto hypotézu je možné ověřit pomocí statistické metody analýzy rozptylu ANOVA. Konkrétně byla pro analýzu použita metoda One-Way ANOVA, neboli jednofaktorová analýza ANOVA ve statistickém programu SPSS. Jako faktor byl použit typ příspěvku, tedy 1 = Akční nabídka, 2 = Recepty, 3 = Soutěž, 4 = Věrnostní program, 5 = Zábava. Jako závislá proměnná byl použit celkový počet interakcí, tzn. součet počtu označení „Like“, komentářů a sdílení u každého příspěvku analyzované společnosti. Hladina významnosti α v analýze byla stanovena na 0,05. Pokud tedy hodnota kritéria P-value, v analýze označena jako Sig., vychází nižší než hladina α , jedná se o statistickou závislost.

V následující analýze jsou brány v potaz pouze příspěvky, které byly umístěné na Zdi společnosti. Placené příspěvky publikované formou „dark post“ se na profilové Zdi inzerenta nezobrazí.

4.3.1. Albert

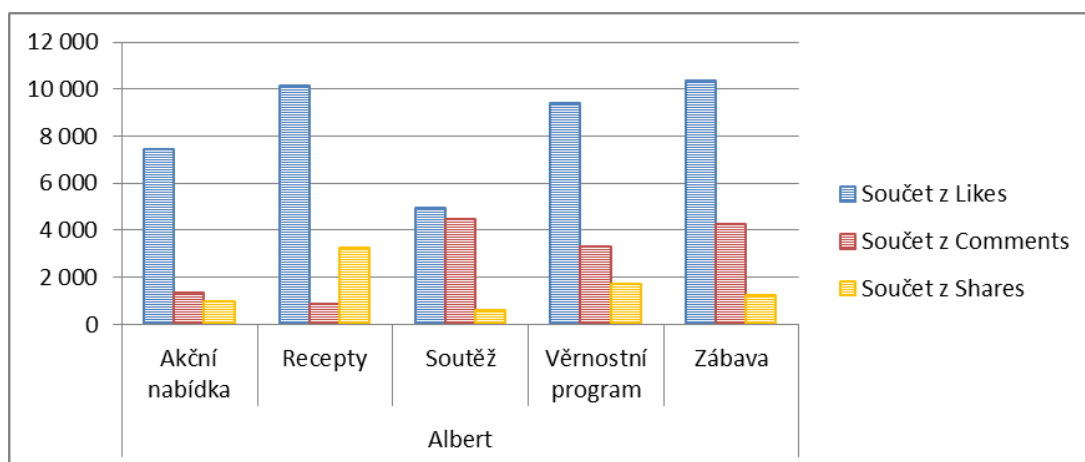
Facebookový profil společnosti Albert byl založen v roce 2012 a dodnes získal 114 704 fanoušků. Kvůli již zmiňovanému uchování příspěvků a analytik Facebookem pouze za poslední dva roky zde bude uvedena analýza a grafy právě za toto období.

Za poslední dva roky bylo publikováno 838 příspěvků na facebookovém profilu společnosti Albert. Nejvíce příspěvků bylo ze skupiny Recepty, což potvrzuje dříve napsanou domněnku o oblíbenosti tohoto druhu příspěvku. Naopak nejvíce interakcí vykazovaly příspěvky ze skupiny Zábava. Jde o příspěvky, které nežadají o žádnou akci, maximálně o označení příspěvku „Like“. Toto označení není nijak složité, není třeba něco někam psát či sdílet na své zdi. Také je časté, že příspěvky v kategorii Zábava jsou vtipné obrázky, které samy o sobě k interakci vybízí. Zároveň nejvyšší průměrný počet interakcí vykazovaly příspěvky z kategorie Soutěž. To je opět vysvětleno tím, že převážná část příspěvků je organizována na Zdi a vybízí ke komentáři. Většina fanoušků navíc doplní svůj komentář o „Like“ příspěvku. Nutit fanoušky, aby sdíleli příspěvek je proti pravidlům Facebook.

Druh příspěvku	Počet příspěvků	Počet interakcí	Průměrný počet interakcí
Akční nabídka	209	9 727	46,5
Recepty	228	14 242	62,5
Soutěž	59	10 022	169,9
Věrnostní program	85	14 388	169,3
Zábava	199	15 887	79,8
Ostatní	58	1 418	24,4

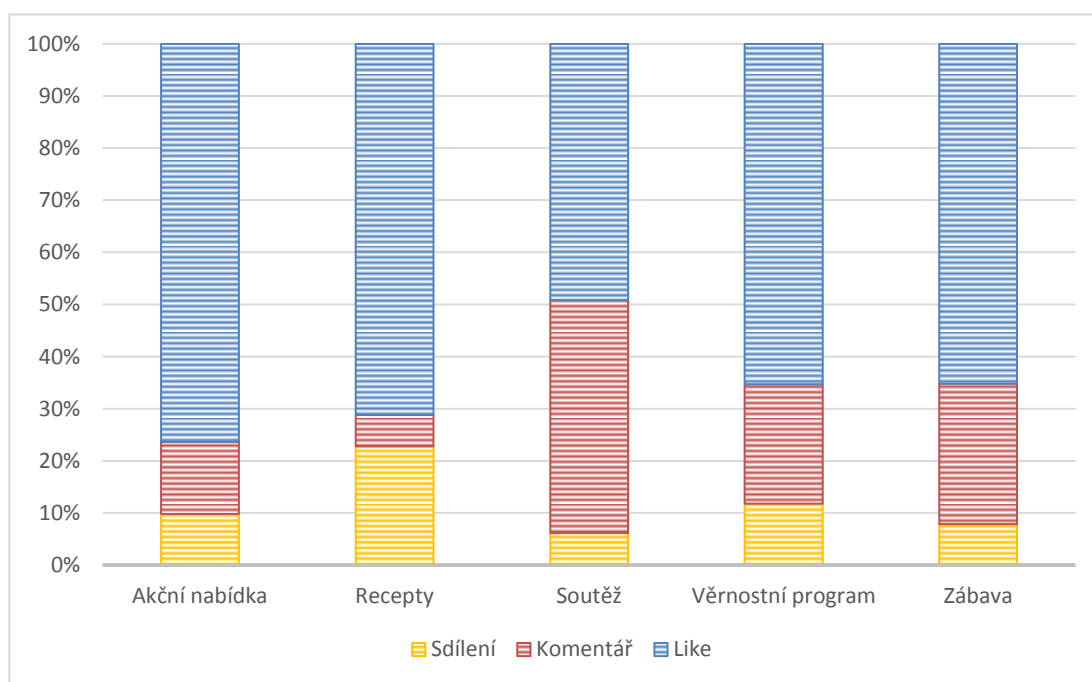
Tabulka 7: Vyhodnocení příspěvků na facebookovém profilu společnosti Albert, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Z tabulky 7 je možné vyčíst počet interakcí a počet příspěvků v dané kategorii a také průměrný počet interakcí na příspěvek v dané kategorii. Graf 5 zobrazuje celkový počet jednotlivých interakcí v každé kategorii příspěvků. Z grafu 5 tedy lze vyčíst, že u společnosti Albert jsou, co se označení „Like“ týče, nejvíce označovány příspěvky z kategorie Zábava s více než 10 000 označeními. Nejvíce komentářů je napsáno u kategorie Soutěž, celkově 4 475 komentářů a nejvíce sdíleli za analyzované období fanoušci příspěvky z kategorie Recepty, dohromady 3 247 sdílení.



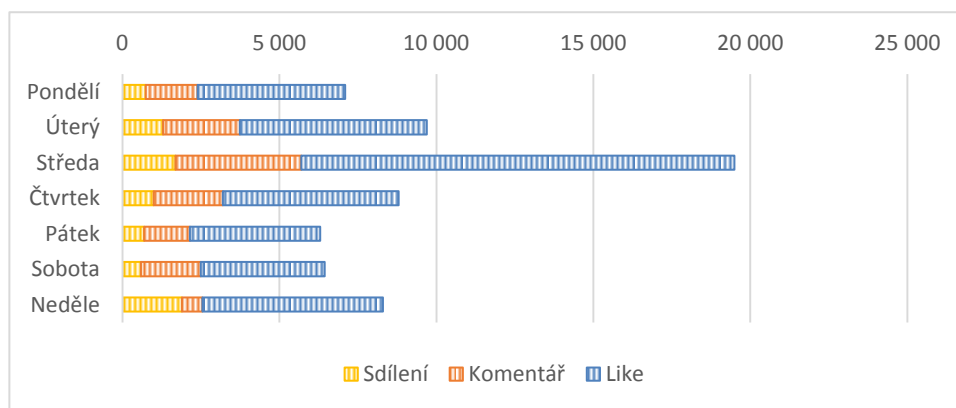
Graf 5: Interakce u všech příspěvků společnosti Albert, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Jak bylo uvedeno výše, u většiny příspěvků převládá počet označení „Like“. Pouze u Soutěží počet „Comments“ dohání počet „Likes“. Jak již bylo napsáno, je to z toho důvodu, že většina soutěžních příspěvků vybízí fanouška k odpovědi na soutěžní otázku do komentářů a převážná většina soutěžních příspěvků povoluje uživateli opětovné soutěžení. Pokud má být soutěž objektivně vyhodnocena bez prvku náhody, je třeba, aby měl soutěžící možnost zúčastnit se soutěže vícekrát než jednou, čímž prvek náhody odstraní (Zákony pro lidi, n.d.). Nejméně komentářů vykazují příspěvky z kategorie Recepty a Akční nabídka (viz graf 6). Z autorčiny zkušenosti při správě facebookového profilu společnosti Tesco je převážná většina komentářů u Akční nabídky negativního rázu. Jedná se o stížnosti na nedostatek zásob v jednotlivých prodejnách, stížnosti na nekvalitní či zkažené potraviny apod.



Graf 6: Rozdělení příspěvků dle typu interakce, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Užitečnou informací je hodnocení dnů dle frekvence reakcí fanoušků. Ač se zdá a některé studie, například od Adobe v roce 2014 (Luckerson, 2014), to potvrzují, že nejlepším dnem k publikování na firemním profilu je pátek či víkend, u společnosti Albert je tomu jinak. Z analýzy skoro 1 000 příspěvků vychází, že nejvíce reagují fanoušci na příspěvku ve středu, viz graf 7. Naopak pátek a víkend se řadí až na konec a vykazují nejméně reakcí od fanoušků.



Graf 7: Interakce dle dne v týdnu, Albert, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Jak vyplývá z tabulky níže, u společnosti Albert hodnota kritéria P-value (ve sloupci úplně vpravo) vyšla nižší než 0,05, a tedy se potvrdila statistická závislost mezi typem příspěvku a počtem interakcí, neboli počet interakcí je ovlivněn typem příspěvku. Pro zjištění, které typy příspěvků mají statisticky nejvíce interakcí, bylo nutné analýzu ANOVA doplnit o Tukeyho test mnohonásobného porovnání.

ANOVA					
Interactions					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1 453 474,111	4	363 368,528	15,858	,000
Within Groups	17 757 829,840	775	22 913,329		
Total	19 211 303,950	779			

Tabulka 8: Výsledek analýzy ANOVA – Albert, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Tabulka mnohonásobného porovnání příspěvků řetězce Albert, viz příloha 1, ukazuje zajímavé výsledky. Statisticky nejvíce interakcí lze očekávat od příspěvků typu Soutěž a Věrnostní program, neboť u těchto typů příspěvků vyšlo statisticky velmi významně více interakcí než u ostatních typů příspěvků. Naopak u typů příspěvků Soutěž a Věrnostní program nelze říci, který z nich má statisticky více interakcí. Společnosti Albert se tedy daří generovat interakce zejména z těchto dvou typů příspěvků.

4.3.2. Billa

Profil na sociální síti Facebook řetězce Billa byl založen přibližně v polovině roku 2012 a momentálně má na svém kontě 158 665 fanoušků.

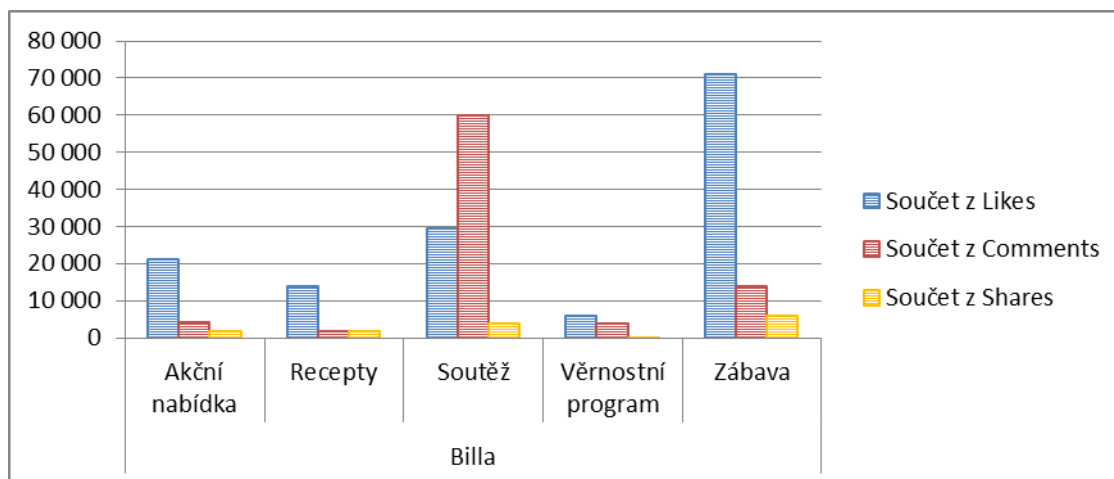
Při analýze příspěvků za poslední dva roky vyšlo najevo, že nejvíce příspěvků bylo z kategorie Zábava, 269 příspěvků z celkových 755, což je více jak 36 % příspěvků. Společnost Billa se zaměřuje především na zábavné příspěvky, jako je otázka na oblíbenost některé potraviny či vtipné příspěvky. Důležitým faktem je zde ten, že společnost Billa má nejméně příspěvků ze skupiny Recepty, naopak se více zaměřuje na příspěvky s akční nabídkou, u kterých je vidět větší důraz na aktuální nabídku z akčního letáku, tedy více podporuje na sociální síti prodej než zábavu či nabídku receptů, která je spíše o podpoře profilu na sociální síti.

Avšak vysoký počet příspěvků nemusí být zárukou úspěšnosti. Pokud by se velký počet interakcí bral jako úspěšný příspěvek, nejlépe by vyšla skupina Soutěže, která vykazala průměrně 729,5 interakcí na příspěvek, naopak nejméně vykazala skupina Věrnostní program. Zde je nutné doplnit, že společnost Billa u svých věrnostních programů nabízí určité akční zboží, při jehož koupi získá zákazník jednu nálepku do věrnostního programu navíc. Tedy velké množství příspěvků by mohlo spadat jak do skupiny Akční nabídky, tak do skupiny Věrnostní program. Ale právě tím, že šlo převážně o propagaci programu, kdy zákazník dostane jednu nálepku navíc, byly označeny jako Věrnostní program.

Druh příspěvku	Počet příspěvků	Počet interakcí	Průměrný počet interakcí
Akční nabídka	188	27 048	143,9
Recepty	68	17 213	253,1
Soutěž	127	92 652	729,5
Věrnostní program	81	10 518	129,9
Zábava	269	90 717	337,2
Ostatní	22	1 399	63,6

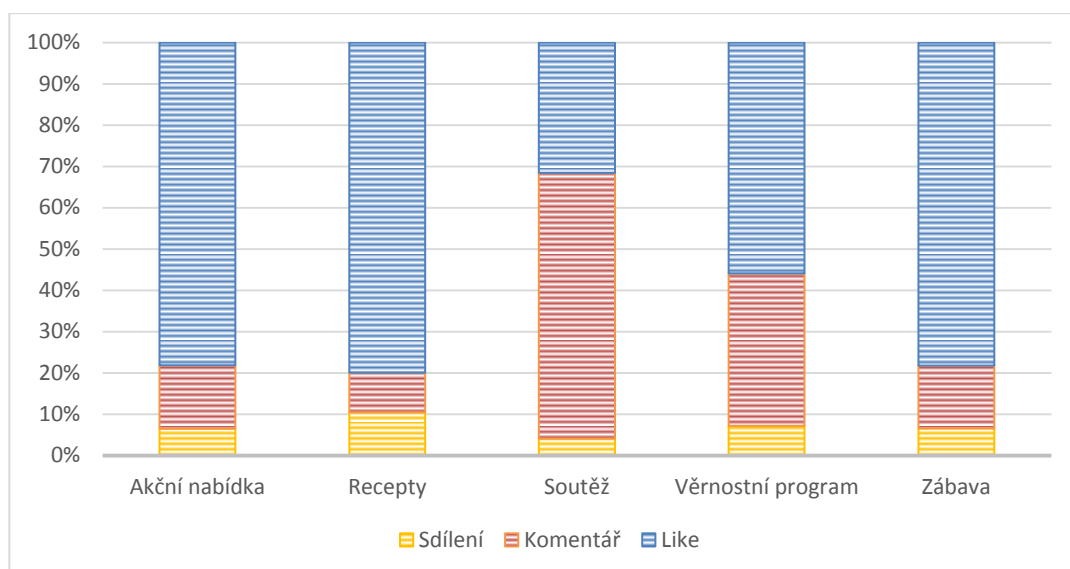
Tabulka 9: Vyhodnocení příspěvků na facebookovém profilu společnosti Billa, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

U příspěvků společnosti Billa je v grafu 8 vidět, že nejvíce označení „Like“ mají příspěvky z kategorie Zábava, celkově 70 936 označení. Nejvíce fanoušci komentují, stejně jako u společnosti Albert, příspěvky z kategorie Soutěže, 59 867 komentářů za analyzované období a nejvíce sdílené příspěvky jsou příspěvky z kategorie Zábava, 5 965 Sdílení.



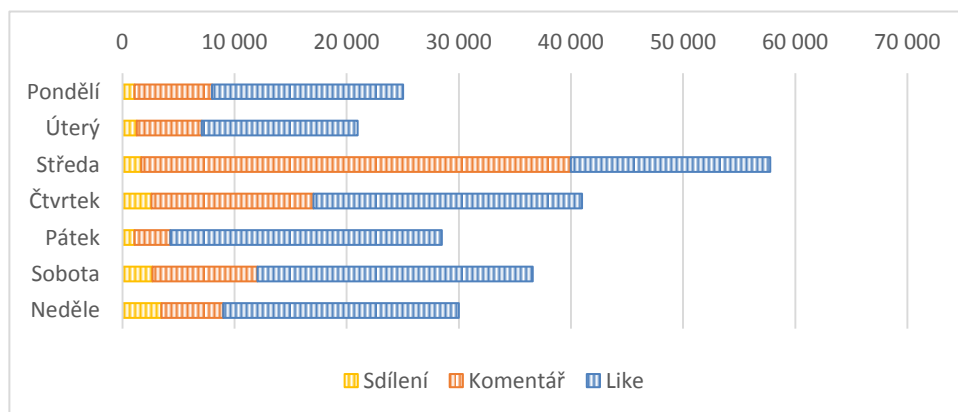
Graf 8: Interakce u všech příspěvků společnosti Billa, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

U všech příspěvků vykazuje nejvíce tendenci k označování příspěvků „Like“ kategorie Recepty. I když jich společnost Billa publikuje nejméně v poměru k ostatním typům, právě tyto příspěvky mají největší procentuální podíl označení „Like“. Naopak nejméně označení „Like“ vykazoval typ příspěvků Soutěž, kde není třeba tento typ nějak označovat. Stejně jako u společnosti Albert i zde nejvíce komentářů lze nalézt u příspěvků typu Soutěž, které právě vybízejí fanouška k odpovědi na položenou otázku do komentářů. Nejméně komentářů měly příspěvky typu Recepty, kde většinou společnost nevybízí ke komentáři, stačí tedy zareagovat na příspěvek pomocí emoji (označení příspěvku „Like“ a jinými novými emotikony).



Graf 9: Rozdělení příspěvků dle typu interakce, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Při analýze nejlepších dnů k publikování by i společnost Billa měla preferovat středu, ve které vykazovaly příspěvky nejvíce interakce, konkrétně nejvíce komentářů. Avšak na rozdíl od společnosti Albert, nejhorším dnem, co se počtu interakcí týče, vyšlo úterý. Pátek a víkend nedopadly tak negativně, dokonce se sobota zdá být třetím nejlepším dnem k publikování. Tento údaj neznámá, že by společnost měla publikovat pouze ve středu a ostatní dny ne. Naopak by si měla společnost analyzovat tento den a ve středu volit ty příspěvky, u kterých je potřeba interakce, nejlépe typu komentář.



Graf 10: Interakce dle dne v týdnu, Billa, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Při statistické analýze příspěvků obchodního řetězce Billa byly zadány stejné parametry faktoru, závislé proměnné i hladiny významnosti α . Hodnota kritéria P-value, kterou je opět možné vidět v tabulce níže, vyšla 0,001, tedy je možné vyjádřit statisticky významnou závislost počtu interakcí na typu příspěvku.

ANOVA					
Interactions					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30 428 183,660	4	7 607 045,915	4,458	,001
Within Groups	1 242 308 363,000	728	1 706 467,532		
Total	1 272 736 547,000	732			

Tabulka 10: Výsledek analýzy ANOVA – Billa, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Při detailnějším srovnání pomocí Tukeyho testu analýza ukázala výsledky uvedené v příloze 1. Statisticky nejvýznamnější rozdíl vzniká mezi příspěvky typu Soutěž a Akční nabídka. Soutěže řetězce Billa mají statisticky velmi významně vyšší počet interakcí než jeho příspěvky typu Akční nabídka. Podobné srovnání lze ještě provést mezi příspěvky typu Soutěž a příspěvky typu Věrnostní program. Zde mají příspěvky typu Soutěž opět statisticky významně vyšší počet interakcí než příspěvky typu Věrnostní program. I když při tomto srovnání není hodnota kritéria P-Value již tak nízká, úroveň dolního a horního kvantilu má velmi široké rozpětí a dolní a horní kvantil leží ve velmi vysokých kladných číslech. Řetězec Billa tedy generuje nejvíce interakcí u příspěvků typu Soutěž, a pokud se bude snažit o co největší počet interakcí u svých příspěvků, lze doporučit publikování příspěvků právě tohoto typu. Mezi ostatními typy příspěvků totiž nebyl zjištěn statisticky významný rozdíl.

4.3.3. Kaufland

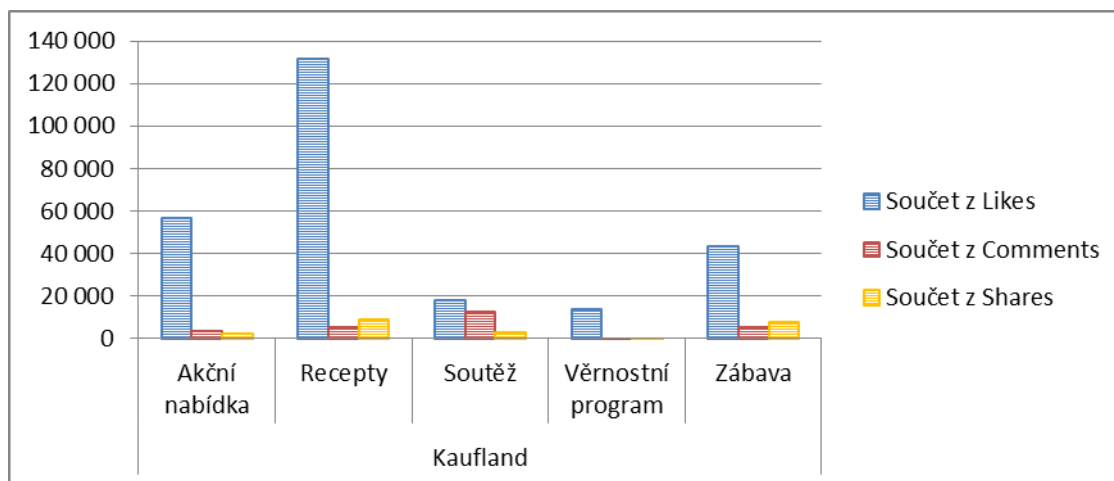
Společnost Kaufland založila svůj facebookový profil na začátku roku 2013 a do podzimu roku 2016 získala 140 646 fanoušků. Společnost Kaufland zároveň jako jediná disponuje více profily svých prodejen. Autorka pro svou analýzu vybrala oficiální facebookový profil Kaufland Česká republika s nejvíce fanoušky, pravidelnými příspěvky a zároveň je na tento profil odkazováno z webových stránek řetězce Kaufland.

Společnost Kaufland umístila na svůj facebookový profil během dvou analyzovaných let celkem 838 příspěvků, z čehož nejvíce zaujímal typ příspěvku Recepty s počtem 301. Zároveň vykazovala skupina Recepty nejvíce průměrných interakcí na příspěvek, necelých 500 interakcí. Společnost Kaufland často spojuje recepty se svou akční nabídkou. Tedy vybere jeden ze svých produktů z aktuální akční nabídky a k tomuto produktu připraví recept. Fanoušek tedy získává jak inspiraci ve formě receptu, tak ví, že základní či důležitou surovinu může právě nyní koupit v prodejnách Kaufland se slevou. Nejméně příspěvků na facebookovém profilu řetězce Kaufland je typ Věrnostní program. Kaufland nijak výrazně o svých věrnostních programech na svém profilu neinformuje, což je vidět i na počtu příspěvků. Ale i tak nedosahují tyto příspěvky nízkého průměrného počtu interakcí, což svědčí o jejich oblíbenosti u fanoušků.

Druh příspěvku	Počet příspěvků	Počet interakcí	Průměrný počet interakcí
Akční nabídka	184	62 223	338,2
Recepty	301	145 928	484,8
Soutěž	97	32 853	338,7
Věrnostní program	50	16 192	323,8
Zábava	181	56 549	312,4
Ostatní	25	3 075	123,0

Tabulka 11: Vyhodnocení příspěvků na facebookovém profilu společnosti Kaufland, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

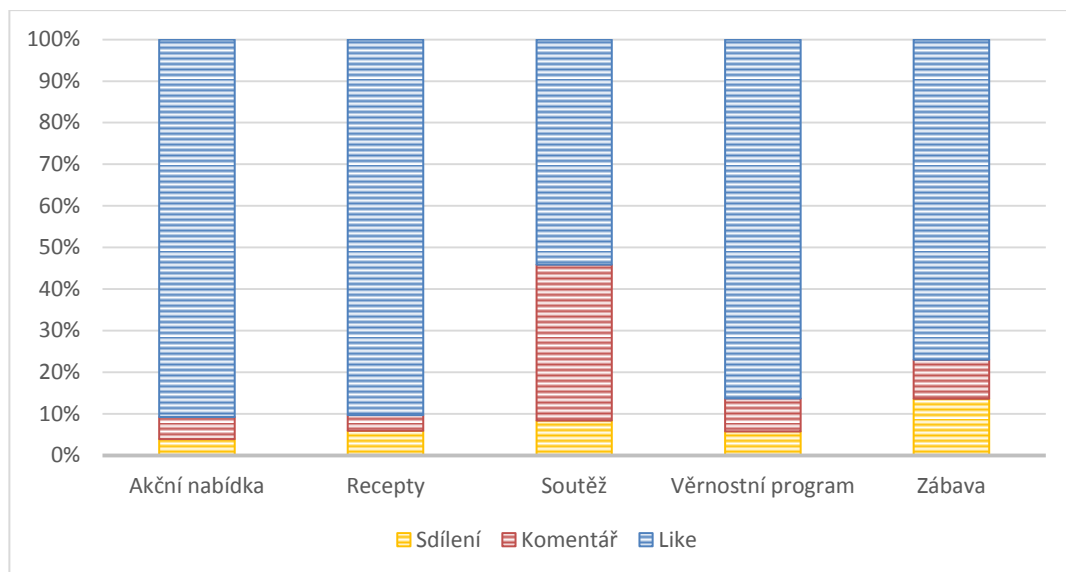
Fanoušci společnosti Kaufland nejraději označují příspěvky z kategorie Recepty označením „Like“, více než 131 000 označení za analyzované období. I u této společnosti nejvíce komentářů náleží kategorii Soutěž, přes 12 300 komentářů a nejvíce fanoušci sdílejí příspěvky z kategorie Recepty, dohromady 5 482 sdílení receptových příspěvků.



Graf 11: Interakce u všech příspěvků společnosti Kaufland, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

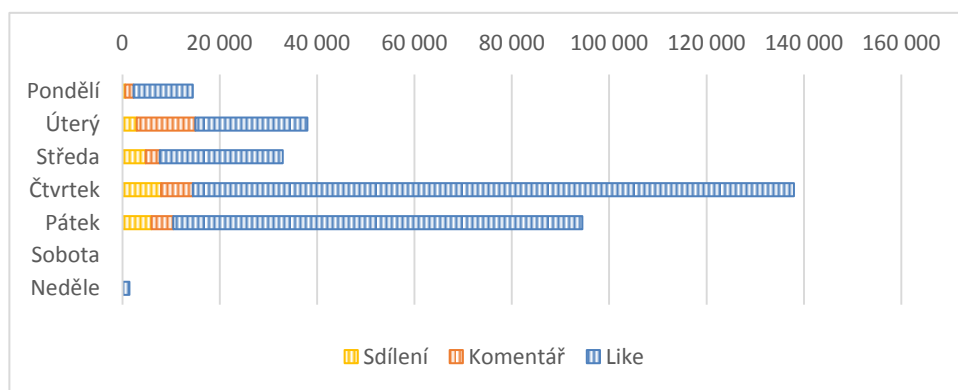
U příspěvků společnosti Kaufland je zajímavé, že procentuálně skoro nejméně označení příspěvku „Like“ je u typu Zábava, kde se „Like“ předpokládá. Tedy společnosti k ničemu jinému ani nevybízí. Naopak u těchto příspěvků společnosti Kaufland převládá sdílení.

Stejně jako u předešlých společností i zde nejvíce komentářů lze nalézt u příspěvků typu Soutěž, které právě vybízí fanouška k odpovědi na položenou otázku do komentářů. Společnost Kaufland se více podobá společnosti Albert, tedy procentuální rozdělení interakcí „Like“ a komentáře u soutěží je podobné, tedy většina fanoušků se do soutěže zapojí jak komentářem, tak pro jistotu označením příspěvku „Like“.



Graf 12: Rozdělení příspěvků dle typu interakce, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

U společnosti Kaufland v grafu 13 je vidět změna. Středa již není dnem s nejvíce interakcemi v uplynulých dvou letech. Naopak fanoušci společnosti Kaufland nejvíce reagují na příspěvky ve čtvrtek a v pátek a naopak v ostatní dny téměř nereagují. Zajímavým faktem je i víkend, kdy oproti výzkumu společnosti Adobe (Luckerson, 2014), zde fanoušci nereagují na příspěvky vůbec, nebo opravdu velice málo.



Graf 13: Interakce dle dne v týdnu, Kaufland, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Na základě stejných parametrů byla statistická analýza provedena i u příspěvků obchodního řetězce Kaufland. Hodnota kritéria P-value, uvedená v tabulce níže, opět dosáhla úrovně nižší, než na jaké byla stanovena hladina významnosti α . Statisticky významná závislost počtu interakcí na typu příspěvku se tedy potvrdila i u tohoto řetězce.

ANOVA					
Interactions					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4 749 872,777	4	1 187 468,194	4,663	,001
Within Groups	205 776 317,700	808	254 673,661		
Total	210 526 190,400	812			

Tabulka 12: Výsledek analýzy ANOVA – Kaufland, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Podrobnější mnohonásobné porovnání, zobrazené opět v příloze 1, jednotlivých typů příspěvků opět vedlo k určitým závěrům. U řetězce Kaufland se projevil statisticky významně vyšší počet interakcí u příspěvků typu Recepty než u příspěvků typu Akční nabídka a příspěvků typu Zábava. Žádné další statisticky významné rozdíly mezi typy příspěvků nebyly Tukeyho testem zjištěny. Společnost Kaufland tedy nejvíce interakcí těží z příspěvků typu Recepty. Na doporučení zaměřit se na publikování zejména tohoto typu příspěvků je však potřeba dát si pozor, neboť zmíněné statistické rozdíly mají, například ve srovnání se statistickými hodnotami u řetězce Billa, v dolních a horních kvantilech nízké hodnoty a jejich rozpětí je taktéž nízké. Statisticky je tedy sice možné dojít k závěru, že příspěvky typu Recepty generují nejvíce interakcí, ale rozdíly v počtu interakcí mohou být relativně nízké.

4.3.4. Lidl

V březnu 2013 se i tato společnost rozhodla oficiálně založit svůj facebookový profil. Dodnes nasbírala více jak 500 000 fanoušků, tedy suverénně nejvíce z analyzovaných konkurentů. Tohoto čísla společnost dosáhla velkou většinou kvůli nutnosti stát se fanouškem facebookového profilu, pokud se fanoušek chce zúčastnit soutěže organizované právě na tomto profilu (čerpáno z analýzy konkurence externí společností pro společnost Tesco Stores ČR a.s.).

Velkým rozdílem mezi společností Lidl a ostatními společnostmi je ten, že společnost Lidl nepořádá téměř žádné věrnostní akce. Vždy jednou za rok obnoví program s postavičkami Stikeez. Tento program se ale liší tím, že zákazníci nezískávají nálepky, které vylepují do karty a za vyplněnou kartu získají slevu na určitou řadu výrobků. Postavičku Stikeez dostane každý zákazník zdarma za určitou útratu v prodejnách Lidl a snaží se nasbírat celou sérii postaviček. Až v listopadu roku 2016 poprvé Lidl vychází s novým věrnostním programem fungujícím na stejném principu jako věrnostní programy ostatních společností. Proto je typ příspěvků Věrnostní program pouze o 10 příspěvcích. I přesto mají tyto příspěvky vysoký průměrný počet interakcí.

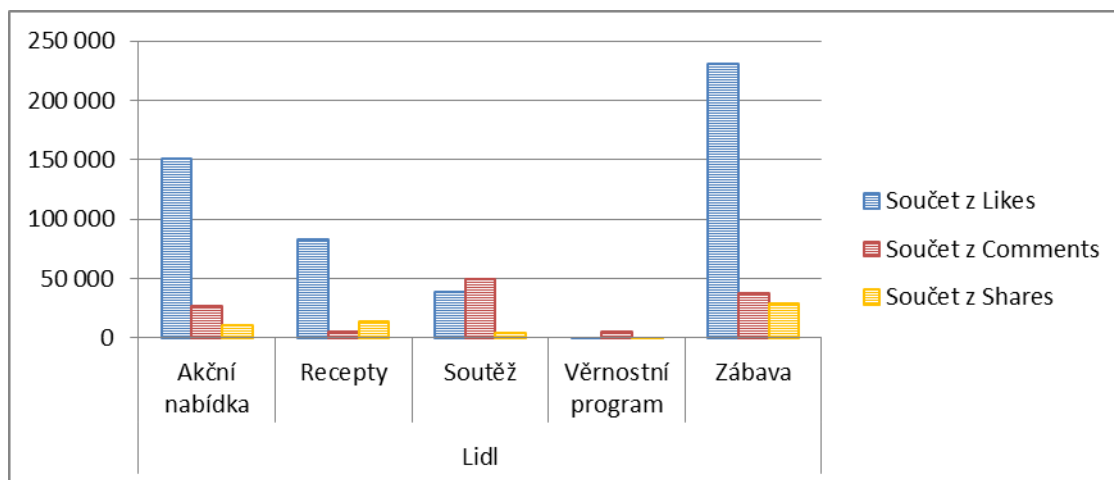
Nejvíce příspěvků je označeno jako Akční nabídka. Sortiment společnosti Lidl je různorodý (potraviny, oblečení, potřeby pro kutily, potřeby do domácnosti, retro výrobky atd.) a každý týden je zde nabízena speciální týdenní nabídka. Tato nabídka je každý týden prezentována ve formě příspěvku na facebookovém profilu kvůli velké oblíbenosti a právě kvůli rozmanitosti a proměnlivosti. I přesto, že společnost Lidl neorganizuje velké množství soutěží na své zdi, průměrný počet interakcí svědčí o jejich oblíbenosti mezi fanoušky.

Druh příspěvku	Počet příspěvků	Počet interakcí	Průměrný počet interakcí
Akční nabídka	444	188 058	423,6
Recepty	290	101 980	351,7
Soutěž	91	90 719	996,9
Věrnostní program	10	6 578	657,8
Zábava	324	298 095	920,0
Ostatní	29	5 211	179,7

Tabulka 13: Vyhodnocení příspěvků na facebookovém profilu společnosti Lidl, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

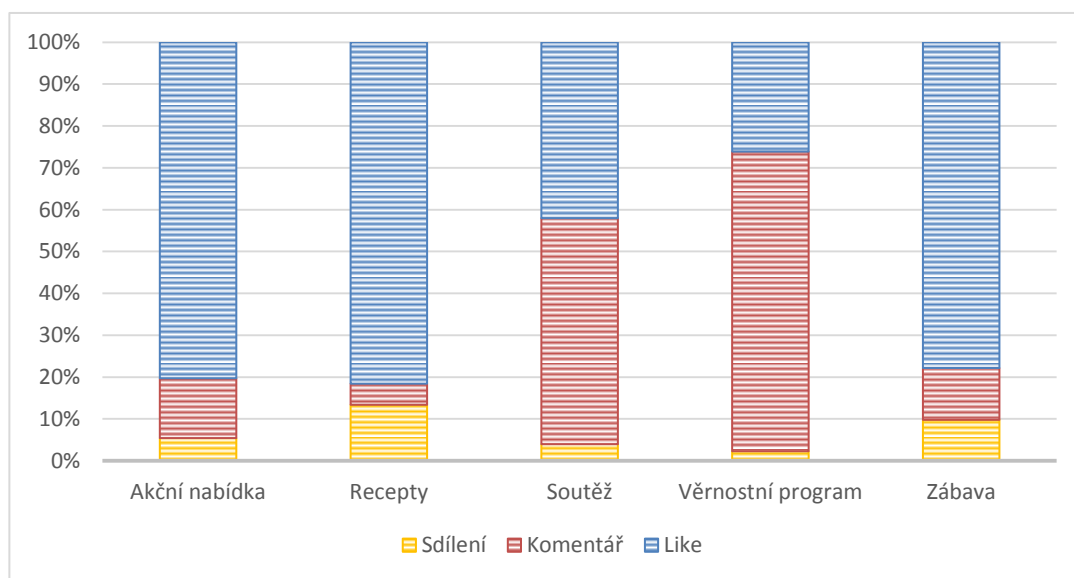
Fanoušci společnosti Lidl nejvíce označují „Like“ příspěvky z kategorie Zábava. Této kategorii náleží 230 905 označení „Like“ za dva roky analyzovaného období. Obdobně jako u předchozích

společností i u společnosti Lidl je nejvíce komentářů u kategorie příspěvků Soutěž, 49 029 komentářů, a nejvíce fanoušci sdílejí obsah týkající se zábavných příspěvků, tedy z kategorie Zábava, 29 209 sdílení.



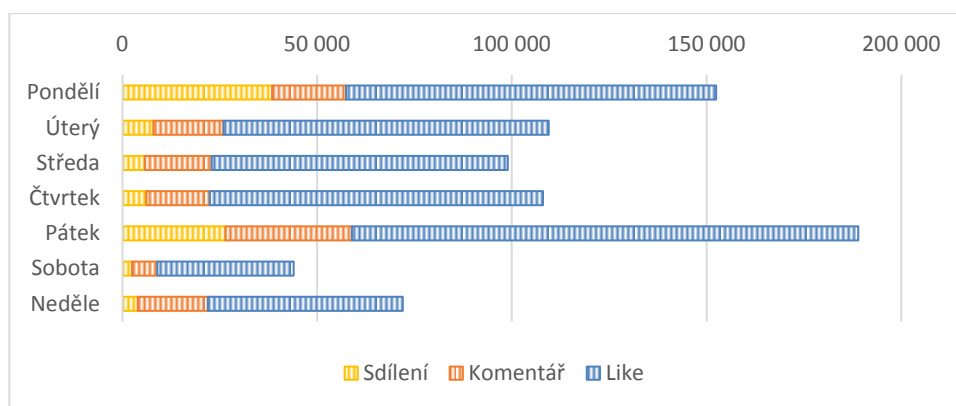
Graf 14: Interakce u všech příspěvků společnosti Lidl, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Procentuálně nejvíce označení příspěvku „Like“ mají opět Recepty. U tohoto typu příspěvku je také vysoké číslo Sdílení, tedy fanoušci nejvíce ze všech příspěvků sdílejí právě ty, které se týkají receptů. Zajímavé je zde vysoké procento komentářů u příspěvků typu Věrnostní program. Jak již bylo napsáno výše, společnost Lidl má za dva roky nejméně příspěvků týkajících se právě tématu věrnostních programů. Věrnostní programy téměř nepořádá, ale přesto mají vysoké číslo udávající průměrný počet interakcí a fanoušci tyto příspěvky často a rádi komentují, více než označují „Like“ či sdílejí.



Graf 15: Rozdělení příspěvků dle typu interakce, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

U společnosti Lidl jsou interakce na příspěvky v průběhu pracovního týdne poměrně vyrovnané. Převažuje pondělí s téměř 160 000 interakcemi za dva roky, následně úterý až čtvrtek jsou podobné. Opět, podobně jako u společnosti Kaufland, výrazně více reagují fanoušci na příspěvky v pátek a naopak o víkendu je vidět útlum, sobota vykazuje nejméně interakcí v týdnu.



Graf 16: Interakce dle dne v týdnu, Lidl, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Statistická analýza ANOVA byla provedena i u řetězce Lidl. Nastaveny byly stejné parametry faktoru, závislé proměnné i hladiny významnosti α . Hodnota kritéria P-value, která je uvedena v tabulce 14, dosáhla úrovně nižší, než na jaké byla stanovena hladina významnosti α , a proto je možné prohlásit, že i u příspěvků tohoto řetězce existuje závislost počtu interakcí na typu příspěvku.

ANOVA					
Interactions					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	79 465 859,680	4	19 866 464,920	17,310	,000
Within Groups	1 321 017 251,000	1151	1 147 712,642		
Total	1 400 483 110,000	1155			

Tabulka 14: Výsledek analýzy ANOVA – Lidl, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Mnohonásobné porovnávání typů příspěvků uvedené v Příloze 1 u řetězce Lidl vede k závěru, že Lidl generuje nejvíce interakcí ze dvou typů příspěvků. Prvním takovým typem je Soutěž. Příspěvky tohoto typu mají statisticky velmi významně vyšší počet interakcí než příspěvky typu Akční nabídka a Recept. Při jejich porovnání vychází nejen velmi nízká hodnota kritéria P-value, ale i velmi široké rozpětí dolního a horního kvantilu pohybujících se ve velmi vysokých kladných hodnotách. Podobné srovnání pak nabízí příspěvky typu Zábava a příspěvků typu Akční nabídka a Recept. Zábavné příspěvky mají statisticky velmi významně vyšší počet interakcí než příspěvky s akčními nabídkami a recepty, přičemž hodnoty dolního a horního kvantilu jsou velmi podobné těm při srovnávání příspěvků typu Akční nabídky a Recepty s příspěvky typu Soutěž. Příspěvky typu Zábava jsou tedy druhým typem, který generuje nejvíce interakcí. Lidl si tak při snaze o generování co nejvíce interakcí prakticky může vybírat z výše zmíněných dvou typů příspěvků.

4.3.5. Penny Market

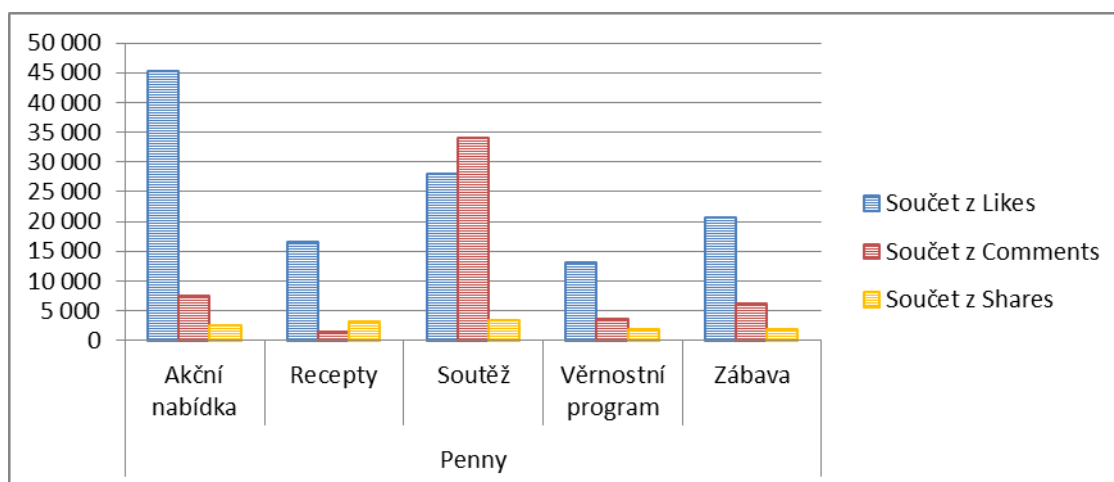
Penny Market založil svůj český facebookový profil již v roce 2009 a hned jako třetí příspěvek publikoval recept, konkrétně recept na rajčatový džus. Do podzimu roku 2016 získal přes 116 000 fanoušků, což je druhý nejmenší počet fanoušků v analyzované skupině konkurentů.

Společnost Penny Market v uplynulých dvou letech nejvíce publikovala právě příspěvky s tematikou Akční nabídky, skoro každý druhý příspěvek je s touto tematikou (přes 48 % příspěvků jsou typu Akční nabídka). Tyto příspěvky publikuje společnost vždy před víkendem kvůli speciální víkendové nabídce nebo jde o vybraný produkt z akční nabídky doplněný o zajímavou informaci z historie. Avšak společnost nevybízí fanouška k interakci, proto je průměrný počet interakcí pouze 77,1, tedy nejméně ze všech příspěvků. Zajímavostí u příspěvků společnosti Penny Market je to, že neexistuje žádná webová stránka s recepty od Penny Marketu. Skoro 9 % příspěvků se věnuje tématice spojené s recepty, ale všechny recepty jsou detailně popsány přímo v popisu příspěvku. Až nyní založila společnost microsite na svých webových stránkách věnující se vánočním receptům.

Druh příspěvku	Počet příspěvků	Počet interakcí	Průměrný počet interakcí
Akční nabídka	717	55 274	77,1
Recepty	128	21 190	165,5
Soutěž	306	65 392	213,7
Věrnostní program	150	18 541	123,6
Zábava	170	28 774	169,3
Ostatní	20	1 475	73,8

Tabulka 15: Vyhodnocení příspěvků na facebookovém profilu společnosti Penny Market, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

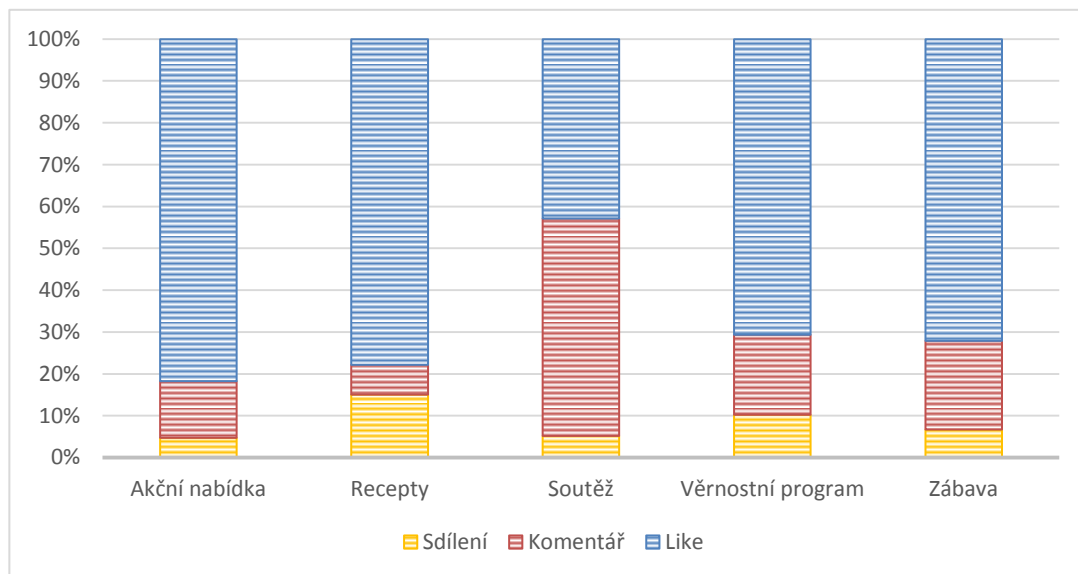
Společnost Penny Market má, co se počtu označení „Like“ týče, nejoblíbenější příspěvky z kategorie Akční nabídka. Tyto příspěvky získaly 45 146 označení „Like“. Opět, soutěžní příspěvky získaly nejvíce komentářů, v součtu 33 985 komentářů a nejoblíbenější z hlediska sdílení jsou pro fanoušky společnosti příspěvky z kategorie Soutěž, které v součtu sdílelo 3 391 neunikátní fanoušků.



Graf 17: Interakce u všech příspěvků společnosti Penny Market, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

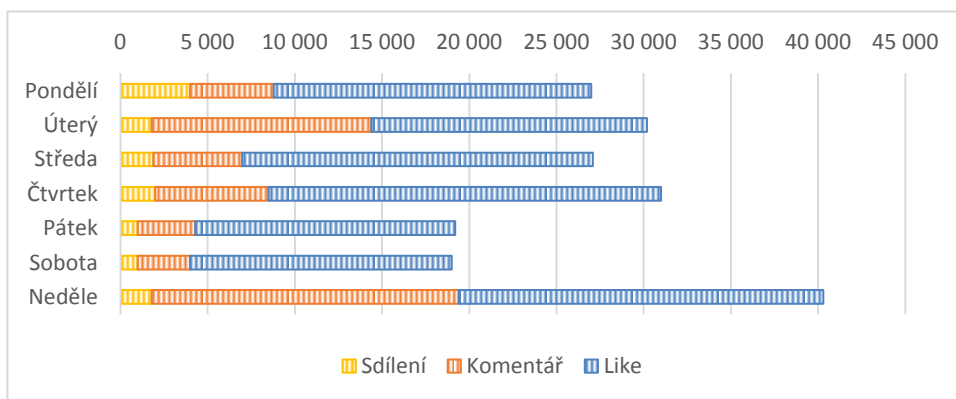
I při analýze příspěvků společnosti Penny Market se objevuje podobné rozdělení. U příspěvků typu Soutěž je procentuálně nejvíce interakcí v podobě komentářů. I zde je v rovnováze počet označení příspěvků „Like“ a komentářů, které jsou nutností při reakci na příspěvek pro vstup do soutěže a zároveň označení příspěvku jako „Like“ (toto není povinnost, ale většina fanoušků si tím účast v soutěži raději pojistí). I přesto, že receptové příspěvky mají recept v popisu

příspěvku, tedy jedná se o příspěvky velmi dlouhé, jejich procentuální počet sdílení je ze všech typů analyzovaných příspěvků u řetězce Penny Market nejvyšší.



Graf 18: Rozdělení příspěvků dle typu interakce, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Jak je vidět v grafu 19, u řetězce Penny Market je nejvíce oblíbeným dnem, co se interakcí týče, neděle. Na rozdíl od ostatních analyzovaných řetězců, které o víkendu mají nulovou nebo velmi nízkou interakci, fanoušci Penny Marketu o víkendu reagují na příspěvky tohoto řetězce nejvíce. Co se týká zbytku týdne, počet interakcí se jeví poměrně vyrovnaný a stálý v průběhu pracovního týdne.



Graf 19: Interakce dle dne v týdnu, Penny Market, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

I u řetězce Penny Market byla provedena Analýza rozptylu ANOVA. Hodnota kritéria P-value vyšla pod úrovní hladiny významnosti α , která byla opět stanovena na hodnotě 0,05. Na závislou proměnnou v podobě počtu interakcí má tedy opět vliv faktor ve formě různého typu příspěvku.

ANOVA					
Interactions					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4 570 060,329	4	1 142 515,082	37,477	,000
Within Groups	44 661 540,990	1465	30 485,694		
Total	49 231 601,320	1469			

Tabulka 16: Výsledek analýzy ANOVA - Penny Market, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Při mnohonásobném porovnání příspěvků společnosti Penny Market (viz příloha 1) je možné dojít k zajímavému závěru. Spíše než nejlepší typ příspěvku, který by generoval statisticky nejvíce interakcí, lze analýzou vyhodnotit nejhorší typ příspěvku, který generuje statisticky nejméně interakcí. Tímto typem je Akční nabídka, která má statisticky velmi významně méně interakcí v porovnání se všemi ostatními typy příspěvků. Je tedy možné tomuto řetězci téměř doporučit, aby se při snaze o maximalizaci interakcí tomuto druhu příspěvků vyhnul. Dále vyšlo relevantní srovnání mezi typem příspěvků Soutěž a Věrnostní program. Soutěže mají statisticky významně více interakcí než příspěvky týkající se věrnostního programu.

4.3.6. Tesco

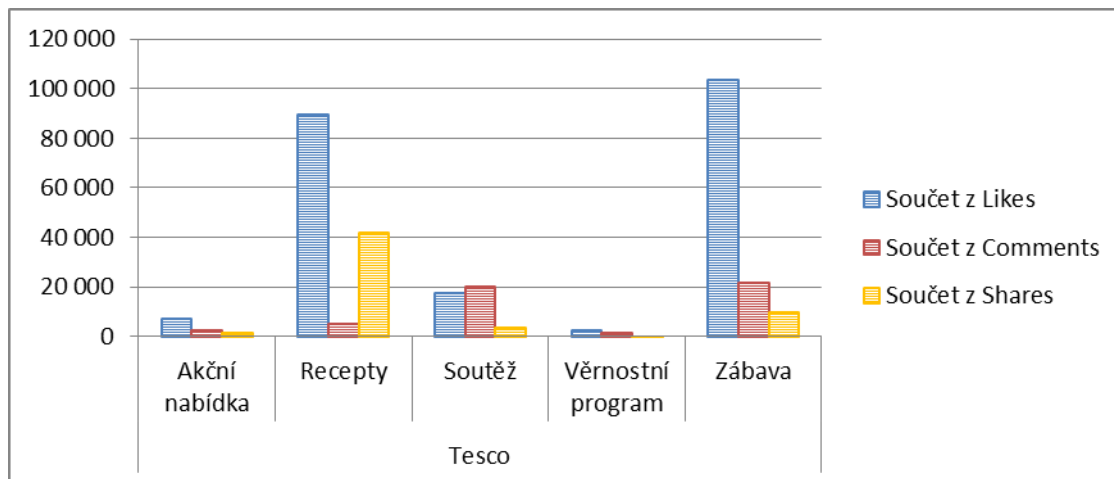
Společnost Tesco založila svůj facebookový účet v roce 2011, z počátku kvůli prezentování akčních nabídek či novinek z obchodů. Do podzimu roku 2016 bylo na profilu napočítáno 259 997 fanoušků, tedy druhý největší počet fanoušků u analyzovaných společností a zároveň procentuálně nejvyšší nárůst za poslední dva roky.

Jak bylo představeno výše, společnost Tesco vidí velký potenciál v příspěvcích ze skupiny Recepty, které považuje za uživatelsky nejoblíbenější. Právě proto jsou Recepty nejčastějším příspěvkem na tomto facebookovém profilu. Skoro každý druhý příspěvek na tomto profilu je recept. Společnost u těchto příspěvků nevybízí k interakci, neboť průměrný počet interakcí je pouhých 229,2, což je třetí nejmenší počet průměrných interakcí. Společnost v poslední době začala často používat doplnění „Call to action“ do všech příspěvků Zábava, a sice „Dejte Like pokud xxx“. Možná právě proto má skupina příspěvků Zábava přes 600 průměrných interakcí na příspěvek.

Druh příspěvku	Počet příspěvků	Počet interakcí	Průměrný počet interakcí
Akční nabídka	214	12 399	57,9
Recepty	627	143 689	229,2
Soutěž	102	46 957	460,4
Věrnostní program	49	4 982	101,7
Zábava	244	152 063	623,2
Ostatní	121	34 048	281,4

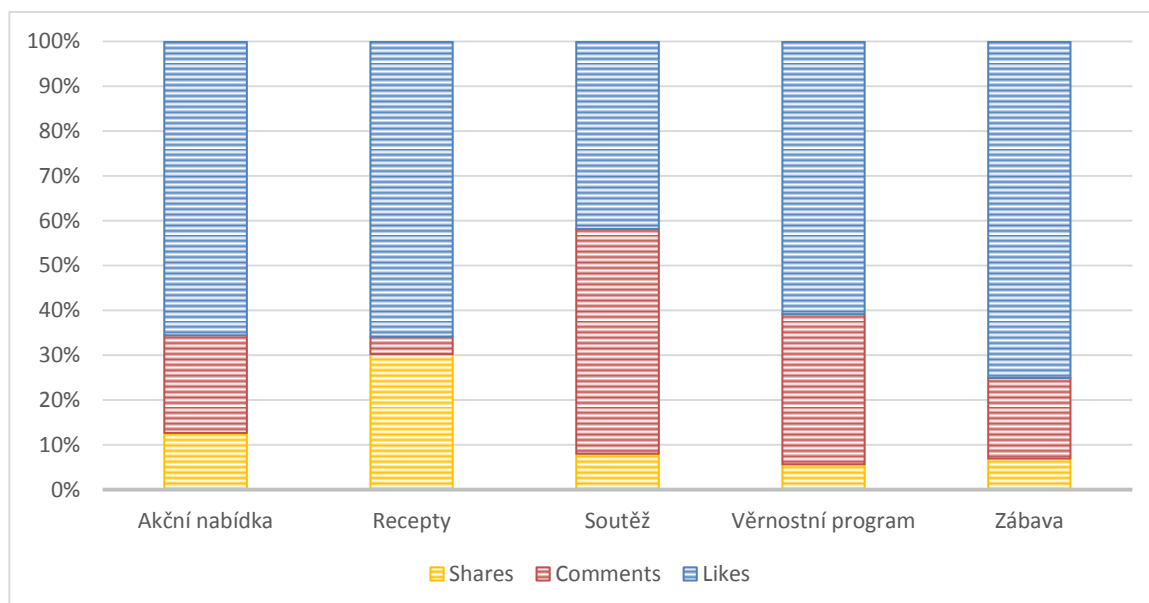
Tabulka 17: Vyhodnocení příspěvků na facebookovém profilu společnosti Tesco, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Fanoušci společnosti Tesco nejvíce označují „Like“ příspěvky z kategorie Zábava. Tyto příspěvky mají 103 579 označení „Like“ za analyzované období. Na rozdíl od ostatních konkurentů, fanoušci společnosti Tesco komentují nejvíce příspěvky z kategorie Zábava, k těm napsali 21 411 komentářů a nejvíce za analyzované období sdíleli příspěvky z kategorie Recepty, tyto příspěvky byly sdíleny 41 557 fanoušky.



Graf 20: Interakce u všech příspěvků společnosti Tesco, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

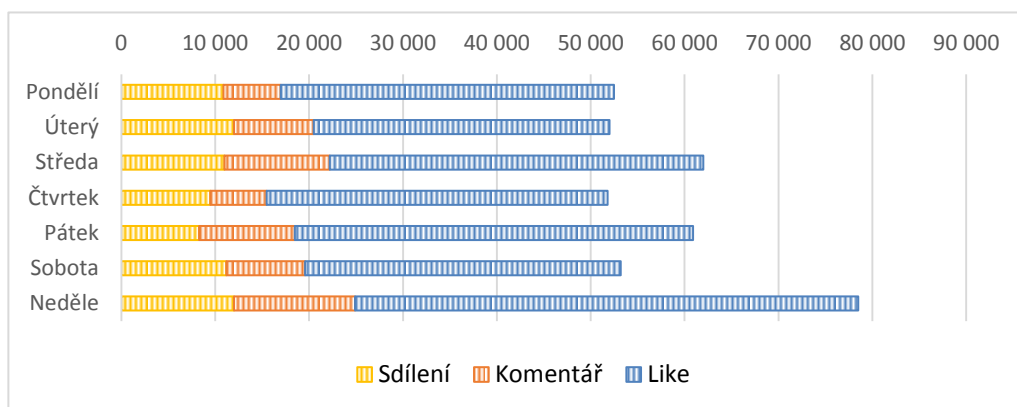
Při analýze reakcí na různé příspěvky je vidět podobný vzorec. U příspěvků Recepty je procentuálně k poměru počtu interakcí vidět, že právě komentáře u této skupiny jsou skoro zanedbatelné. Stejně jako u analýzy konkurentů i zde je největší poměr komentářů ku zbytku interakcí u příspěvků ze skupiny Soutěž. To je nejspíše způsobeno tím, že i společnost Tesco organizuje soutěže na své zdi a nejjednodušší způsob vyhodnocení je odpověď na otázku a následné vyhodnocení odpovědí dle kreativního zpracování. Podobně, jako bylo řečeno u tabulky 17, příspěvky ze skupiny Zábava mají velký počet označení „Like“, což zvyšuje i průměrný počet interakcí na příspěvek.



Graf 21: Rozdělení příspěvků dle typu interakce, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

U společnosti Tesco jsou, co se týče interakcí, dny v týdnu vyrovnané. Kromě většího výkyvu v neděli se všechny dny pohybují mezi 50 000 – 60 000 interakcemi. Poměr sdílení, komentářů

a označení „Like“ je v průběhu týdne taky přibližně stejný, jen ve čtvrtek fanoušci méně sdíleli příspěvky než v ostatní dny. Avšak to může být způsobeno i tím, že ve čtvrtek se publikovalo méně soutěží, které mají procentuálně nejvíce sdílení, naopak mohli být soutěže publikovány ve středu či v neděli, kdy je sdílení dle grafu 22 největší.



Graf 22: Interakce dle dne v týdnu, Tesco, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Se stále stejnými parametry byla provedena analýza ANOVA i u řetězce Tesco. Hodnota kritéria P-value i zde vyšla nižší než 0,05, což byla hladina významnosti stanovená pro analýzu. Kritérium tedy potvrdilo, že se i u společnosti Tesco projevuje statistická závislost závislé proměnné počtu interakcí na faktoru v podobě typu příspěvku. I u tohoto řetězce tedy následuje mnohonásobné porovnání typu příspěvků pro zjištění podrobnějších informací.

ANOVA					
Interactions					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41 815 252,270	4	10 453 813,070	10,736	,000
Within Groups	1 091 488 260,000	1121	973 673,738		
Total	1 133 303 512,000	1125			

Tabulka 18: Výsledek analýzy ANOVA – Tesco, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Mnohonásobné porovnání, kompletní výstup viz příloha 1, ukazuje, že příspěvky typu Soutěž mají statisticky významně více interakcí než příspěvky typu Akční nabídka. Důležitější a jednoznačnější závěr však přináší informace pramenící z výsledků, že příspěvky typu Zábava mají statisticky velmi významně více interakcí než příspěvky typu Akční nabídka a Recepty a statisticky významně více interakcí než příspěvky typu Věrnostní program. Závěrem tedy je, že společnost Tesco, na rozdíl od ostatních řetězců, generuje nejvíce interakcí z příspěvků typu Zábava, a proto by se na tento typ mělo zaměřit v případě, že bude chtít dosáhnout co nejvíce interakcí.

4.4. Dotazníkové šetření

Součástí této diplomové práce je i dotazníkové šetření. Dotazník se skládá ze 12 otázek týkajících se problematiky, již se zabývá diplomová práce. Dotazník byl šířen mezi respondenty

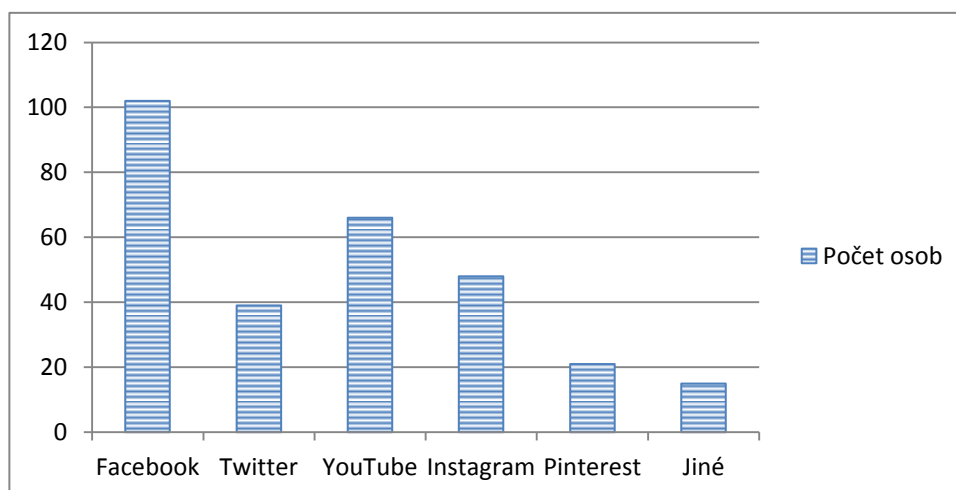
prostřednictvím sociální sítě Facebook a emailem mezi kolegy autorky kvůli zasažení i starší populace.

Kompletní dotazník je přiložen k této diplomové práci v Příloze 3.

Dotazník byl umístěn na stránce www.surveio.com, kde byl vytvořen a na otázky bylo odpovídáno přímo na těchto stránkách. Dotazování se zúčastnilo 102 osob ve věku mezi 15 a 54 let. Místo bydliště ani výše příjmu nebylo zkoumáno, neboť pro potřeby dotazníku nebyl tento údaj potřebný. Dotazník vyplnilo 44 % mužů a 56 % žen.

4.4.1. Aktivita respondentů na sociální síti a vnímání firemních profilů

První otázkou dotazníku bylo zjištění, na jakém sociálním médiu mají respondenti zřízený osobní profil. Ze 102 respondentů jich 102 uvedlo, že má profil na sociální síti Facebook. Skoro 40 respondentů má navíc profil na mikroblogu Twitter. Přes 60 respondentů má profil na obsahovém médiu YouTube. Přibližně 50 respondentů odpovědělo, že vlastní profil na obsahovém médiu Instagram a přes 20 respondentů se vyskytuje na Pinterestu. 15 respondentů uvedlo, že má ještě profil na jiném sociálním médiu, převážně se jednalo o LinkedIn.



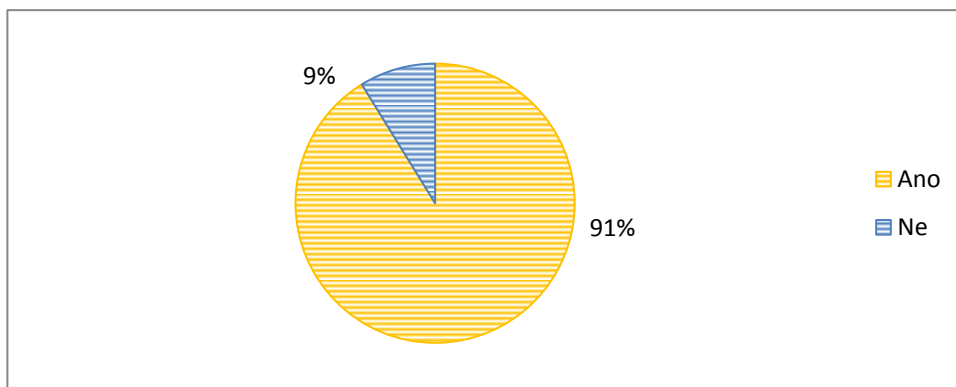
Graf 23: Počet respondentů vlastních profil na jednotlivých sociálních médiích, [Zdroj: autorka – čerpáno z dat dotazníku]

Otázka číslo 2, Jak často navštěvujete svůj profilový účet na sociální síti Facebook?, odkryla, že přes 80 % respondentů navštěvuje svůj soukromý profilový účet vícekrát jak 1x denně. Skoro 15 % respondentů navštěvuje svůj profilový účet 5 – 7x týdně a 100 % respondentů navštěvuje svůj profilový účet vícekrát, jak 4x denně.

Jak často navštěvujete svůj profilový účet na sociální síti Facebook?	
Maximálně 1x týdně	0 %
2x – 4x týdně	0 %
5x – 7x týdně	14,7 %
Více jak 1x denně	85,3 %

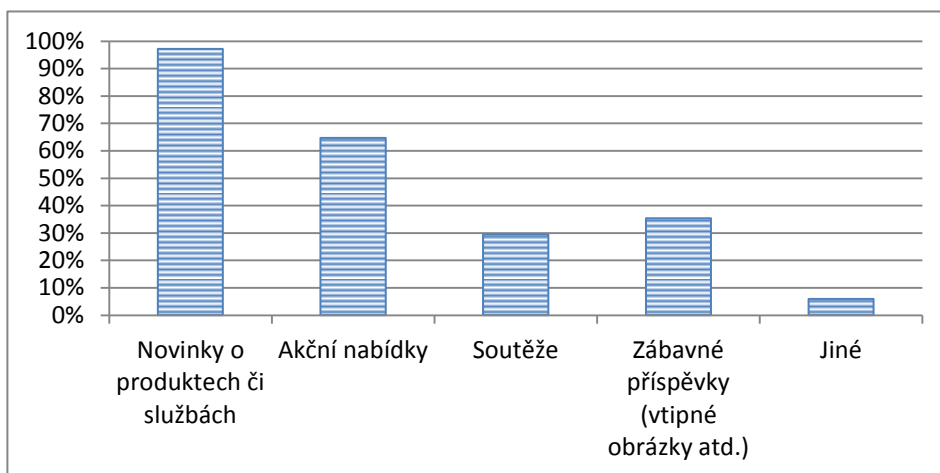
Tabulka 19: Návštěvnost vlastního profilu na Facebooku, [Zdroj: autorka – čerpáno z dat dotazníku]

Otázka číslo 3: Sledujete nebo jste fanouškem nějaké firmy nebo produktu na sociální síti Facebook?, zaznamenala přes 90 % odpovědí Ano. Tedy přes 90 % respondentů na svém profilu sleduje nebo je fanouškem firemního profilu.



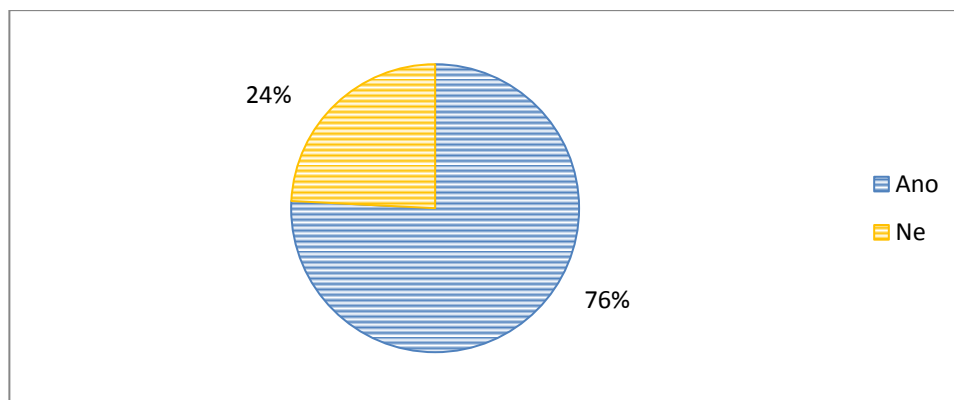
Graf 24: Poměr fanoušků a nefanoušků firmy nebo produktu na Facebooku, [Zdroj: autorka – čerpáno z dat dotazníku]

U otázky číslo 4: Co očekáváte za příspěvky od této firmy nebo produktu na sociální síti Facebook?, očekává více jak 90 % příspěvky ohledně novinek o produktech či službách společnosti. Přes 60 % respondentů očekává příspěvky ohledně akčních nabídek, slev a jiných akcí. Pouhých 30 % respondentů uvedlo, že na firemním profilu, jehož jsou fanouškem, očekávají nějaké soutěže a přes 35 % respondentů je fanouškem tohoto profilu kvůli pobavení. 6 % respondentů uvedlo, že jsou fanoušky z jiného důvodu, a sice kvůli návodům na netradiční využití produktů, kvůli poučení neboli příspěvky ve stylu Víte, že.



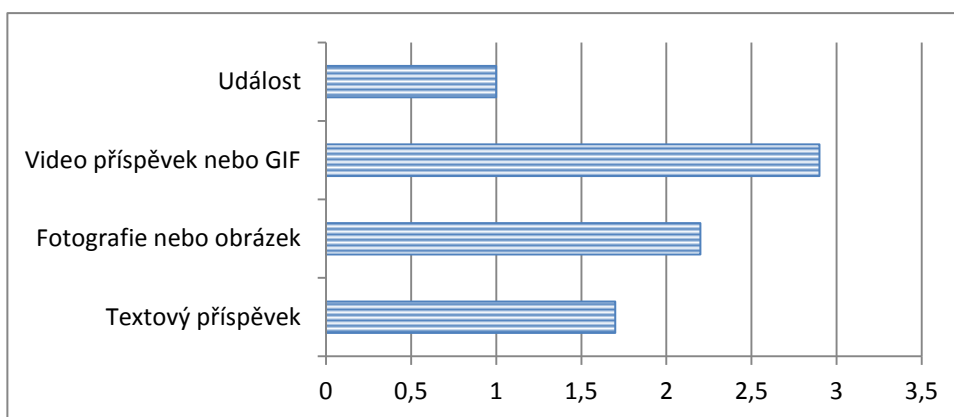
Graf 25: Očekávání fanoušků ohledně obsahu na Facebooku, [Zdroj: autorka – čerpáno z dat dotazníku]

U otázky číslo 5: Zobrazují se Vám novinky této firmy nebo produktu na Vaší Zdi?, odpovědělo 76 % respondentů, že ano. Je možné tedy říci, že skoro 76 % respondentů je aktivní, co se týká interakce s příspěvky dané firmy, aktivně příspěvky sleduje.



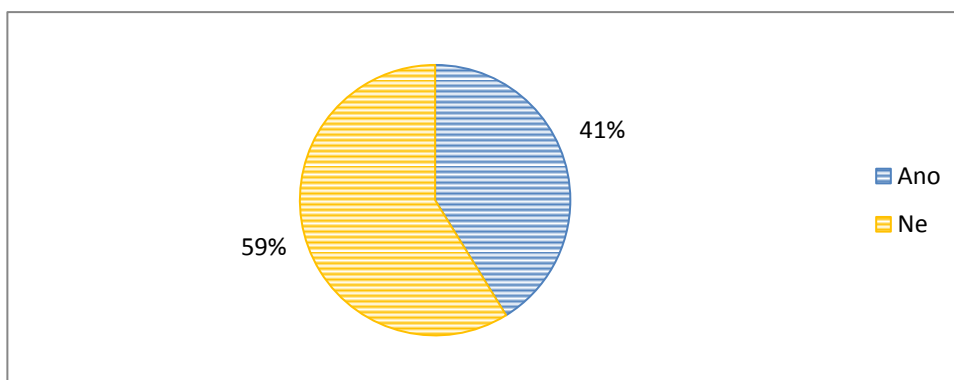
Graf 26: Poměr zobrazení a nezobrazení příspěvků na Zdi fanouška, [Zdroj: autorka – čerpáno z dat dotazníku]

U otázky číslo 6: Seřadte typy příspěvků firmy nebo produktu dle Vaší preference, odpovídali respondenti na to, jakému typu příspěvku dávají největší důležitost principem bodového hodnocení. Nejdůležitějším typem příspěvku se většině respondentů jeví Video příspěvek nebo GIF (sloučené do jedné možnosti kvůli stejnému vyhodnocování těchto typů příspěvků Facebookem). Na druhém místě respondenti označovali Fotografie či obrázek. Nejméně důležitou se respondentům jevila možnost příspěvku ve formě Události.



Graf 27: Preference typu příspěvku, [Zdroj: autorka – čerpáno z dat dotazníku]

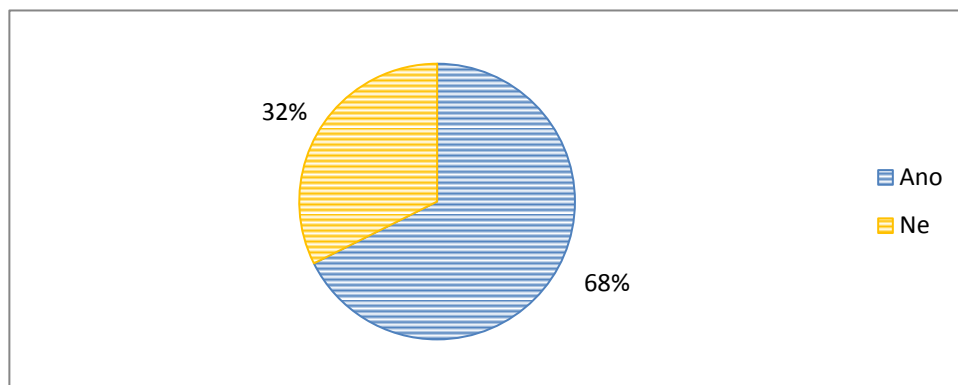
Na otázku číslo 7: Využíváte Facebook jako možnost kontaktu společnosti?, odpovědělo 59 % respondentů, že nevyužívá Facebook ke kontaktu se společností. Stále ještě zákazníci volí tradiční způsoby komunikace a sice buď infolinku, nebo pult informací v prodejnách.



Graf 28: Využívání Facebooku pro kontakt se společností, [Zdroj: autorka – čerpáno z dat dotazníku]

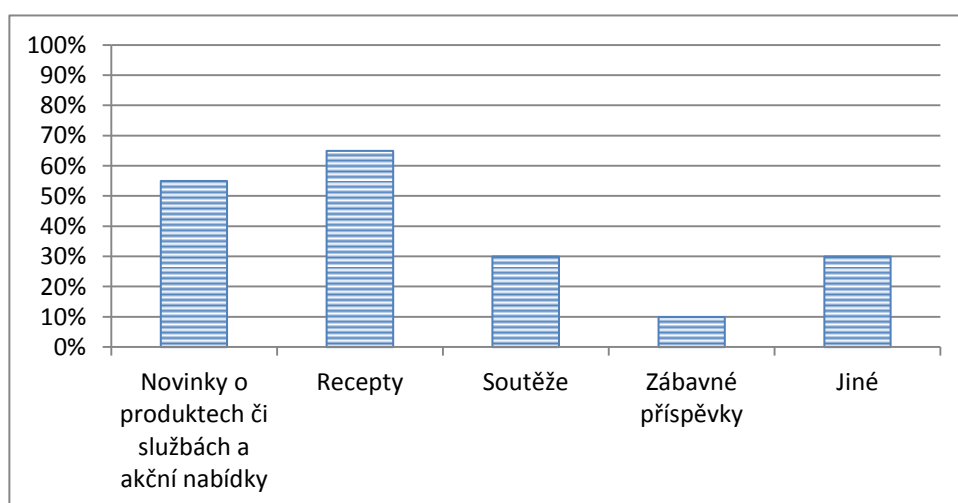
4.4.2. Respondenti a jejich názor na profily potravinových řetězců

U otázky číslo 8: Jste fanouškem nějakého potravinového řetězce?, se autorka ptala přímo na oblíbenost firemní profilů potravinových řetězců. U této otázky odpovědělo 68 % respondentů, že jsou fanoušky firemního profilu potravinového řetězce.



Graf 29: Poměr fanoušků a nefanoušků potravinového řetězce, [Zdroj: autorka – čerpáno z dat dotazníku]

Otázka číslo 9 dotazníku zněla: Proč jste fanouškem potravinového řetězce, co na profilu takové firmy očekáváte? Respondenti mohli vybírat ze 4 předvolených kategorií, mohli zvolit libovolný počet odpovědí a také mohli doplnit svůj důvod do kategorie Jiné. Nejvíce respondenti odpovídali, že více jak 60 % respondentů je fanouškem profilu potravinového řetězce kvůli nabídce Receptů. 55 % respondentů uvedla, že je fanouškem profilu potravinového řetězce kvůli příspěvkům ohledně novinek o produktech daného řetězce či novinek o službách a akčním nabídkám. Na rozdíl od otázky číslo 4, u potravinových řetězců pouze 10 % respondentů očekává zábavné příspěvky a stejně jako u odpovědi na otázku číslo 4 i zde pouhých 30 % fanoušků očekává soutěže. Shodně, 30 % respondentů, odpovědělo, že jsou fanoušky potravinového řetězce kvůli jiným příspěvkům, a sice kvůli informacím o prodejnách (otevírání, zavírání, změna otevírací doby), kvůli informacím o věrnostním programu (start nového věrnostního programu) apod.



Graf 30: Očekávání od profilu potravinového řetězce, [Zdroj: autorka – čerpáno z dat dotazníku]

Otázka číslo 10, Seřad'te dle Vašich preferencí jaký typ soutěží na Facebooku preferujete, se týkal kritérií vyhodnocení soutěží. Respondenti odpovídali, zda preferují komentování příspěvku a vyhodnocení dle pořadí, vyhodnocení dle kreativního ztvárnění soutěžního úkolu, dle počtu

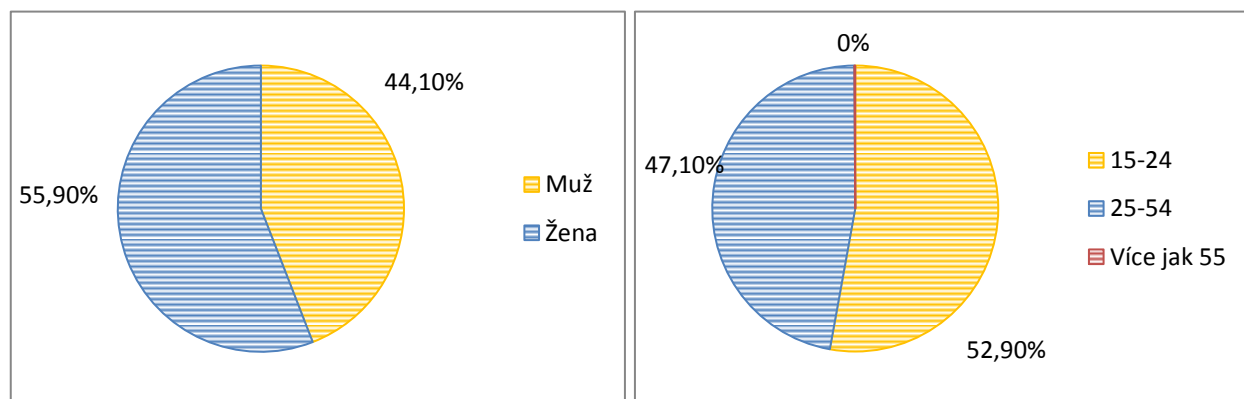
hlasů od kamarádů či jiných fanoušků, vybrání výherce náhodně nebo jiným způsobem. Nejvíce respondentů jako nejoblíbenější formu vyhodnocování, zvolilo výběr dle komentáře k příspěvku, tedy odpověď na otázku a výhercem se stane každý x-tý. Na druhém místě stejný počet respondentů uvedl, že preferuje vyhodnocení soutěží dle kreativního splnění zadaného úkolu, tedy x nejlépe splněných odpovědí vyhraje výhru. Tato forma bývá často aplikována při zasílání fotek do komentáře, kreseb nebo jednoduchých otázek typu „Proč zrovna Vy byste měli vyhrát?“ Na třetím místě oblíbenosti možnosti vyhodnocení soutěže respondenti volili Počet hlasů a na čtvrtém místě 51 respondentů shodně uvedlo, že preferují náhodný výběr. Náhodný výběr není velmi oblíbenou mechanikou soutěže právě kvůli faktu, že soutěžící nemá žádnou možnost ovlivnit svou výhru či prohru, navíc soutěže nejsou průhledné. U možnosti Jiné mohli respondenti uvádět, kterou jinou mechaniku mají v oblibě. Převážně tuto možnost ale využili k napsání, že obecně facebookovým soutěžím nedůvěřují.

Pořadí	Pořadí komentáře	Kreativita	Počet hlasů	Náhodný výběr	Jiné
1	45	24	12	18	3
2	27	45	18	12	0
3	21	30	30	21	0
4	9	3	39	51	0
5	0	0	3	0	99

Tabulka 20: Preference typu soutěže, [Zdroj: autorka – čerpáno z dat dotazníku]

4.4.3. Sociodemografické otázky dotazníku

Otázky číslo 11 a 12 se zabývaly sociodemografickými údaji. Jelikož se jedná pouze o doplňkové otázky, byly umístěny na závěr dotazníku. Dle výsledků těchto dvou otázek nedochází k selekci nebo filtraci zákazníků, slouží jen pro zobrazení věkové a genderové vyváženosti respondentů. Jak bylo řečeno na úvodu kapitoly, dotazníku se zúčastnilo 44 % mužů a 56 % žen. Z těchto respondentů bylo 53 % respondentů z věkové skupiny 15 - 24 let (většina respondentů se pohybovala spíše ve věku od 20 let, bráno dle věkové hranice přátel autorky na Facebooku) a 47 % respondentů ve věku od 25 do 54 let. Respondenti nad 55 let se dotazníku neúčastnili.



Graf 31a, b: Sociodemografické otázky dotazníku, [Zdroj: autorka – čerpáno z dat dotazníku]

4.5. Analýza vlivu typu příspěvku na počet interakcí

Podobně jako bylo u jednotlivých řetězců, byla i pro všechny řetězce dohromady provedena statistická analýza příspěvků. Pro hlubší pohled na typy příspěvků a zjištění jejich vlivu na množství označení „Like“, komentářů a sdílení byla opět použita analýza One-Way ANOVA. V této analýze bylo nejdříve zjišťováno, zdali vůbec v celkovém souhrnu existuje nějaký vliv typu příspěvku na počet jednotlivých druhů interakcí. Za použití statistického programu SPSS byla provedena prvotní jednofaktorová analýza ANOVA. Hladina významnosti α byla opět stanovena na úrovni 0,05. Jako faktor v této analýze byl opět použit typ příspěvku, to znamená 1 = Akční nabídka, 2 = Recepty, 3 = Soutěž, 4 = Věrnostní program, 5 = Zábava. Jako závislé proměnné byly však tentokrát místo celkového součtu interakcí zadány samostatně celkové počty „Like“, komentářů a sdílení. Takto byla vypočtena hodnota kritéria v podobě P-value pro každý druh interakce.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Likes	Between Groups	40023125,410	4	10005781,350	33,465	,000
	Within Groups	1815803000,000	6073	298996,048		
	Total	1855826125,000	6077			
Comments	Between Groups	29860466,100	4	7465116,526	32,501	,000
	Within Groups	1394901679,000	6073	229689,063		
	Total	1424762145,000	6077			
Shares	Between Groups	1427220,287	4	356805,072	20,463	,000
	Within Groups	105892997,700	6073	17436,687		
	Total	107320218,000	6077			

Tabulka 21: Výsledky analýzy ANOVA - všechny řetězce, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Z výsledků P-value (v tabulce uvedené v posledním sloupci) je zřejmé, že jeho hodnota vyšla pod předem určenou hodnotou hladiny významnosti α . Z této informace vyplývá, že jednotlivé typy příspěvků mají i v celkovém souhrnu za všechny obchodní řetězce statisticky významný vliv na počty „Like“, komentářů a sdílení. Aby bylo možné zjistit, které typy příspěvků způsobují tento vliv, bylo dále potřeba provést hlubší analýzu prostřednictvím mnohonásobného porovnávání. K tomuto účelu porovnávání typů příspěvků mezi sebou opět posloužil Tukeyho test. Kompletní výsledky tohoto testu se nacházejí v Příloze 3 – Výsledek Tukeyho testu – všechny společnosti. Z nich je potřeba zdůraznit zejména následující.

4.5.1. Vliv typu příspěvku na počet „Like“

Z výsledků mnohonásobného porovnání je zřejmé, že příspěvky typu Zábava mají statisticky velmi významně vyšší počet označení „Like“ ve srovnání se všemi ostatními příspěvky typu Akční nabídka. Pouze ve srovnání s typem příspěvku Recepty není statistický rozdíl tak významný, avšak přesto je značný. Typy příspěvků Zábava lze tedy označit za statisticky nejvíce označované „Like“ i při výhledu do budoucnosti a pokud má společnost za cíl získání nejvíce označení „Like“, je možné doporučit publikování příspěvků typu Zábava. Dále je potřeba zmínit porovnání příspěvků typu Recepty, Akční nabídka a Věrnostní program, kdy Recepty mají statisticky významně více označení „Like“ než Akční nabídky a příspěvky k Věrnostním programům.

4.5.2. Vliv typu příspěvku na počet komentářů

Při mnohonásobném porovnávání typů příspěvků v souvislosti s vlivem na počet komentářů vyšly jednoznačné výsledky. Výsledkem je totiž pouze statisticky velmi významně vyšší počet komentářů u příspěvků typu Soutěž ve srovnání se všemi ostatními typy příspěvků. Mezi ostatními typy příspěvků nebyla při hladině významnosti α na úrovni 0,05 zjištěna žádná statistická závislost. Je tedy zřejmé, že pokud má společnost za cíl získání co největšího množství komentářů, doporučení vede k publikování příspěvků typu Soutěž.

4.5.3. Vliv typu příspěvku na počet sdílení

Naopak při mnohonásobném porovnávání příspěvků v souvislosti s vlivem na počet sdílení výsledky tak jednoznačné nebyly. Ačkoliv byly hodnoty P-value pod úrovní hladiny α , úrovně dolního a horního kvantilu neměly výrazné rozpětí a pohybovaly se relativně blízko nule. Přesto je možné zmínit statisticky významně vyšší počet sdílení u příspěvků typu Recepty ve srovnání s příspěvky typu Akční nabídka, Soutěž a Věrnostní program. Podobně je statisticky významně vyšší počet sdílení u příspěvků typu Zábava ve srovnání s příspěvky typu Akční nabídka, Soutěž a Věrnostní program, avšak významnost je zde nižší než u předchozího případu srovnávání Receptů s danými příspěvky. Pro získání největšího počtu sdílení je tedy možné doporučit spíše příspěvky typu Recepty a Zábava než příspěvky ostatních typů.

4.6. Srovnání úspěšnosti publikovaného obsahu s přímou konkurencí

Příspěvky jsou rozděleny do skupin Recepty, Akční nabídky v daném období či představení nového sortimentu, zábavné posty určené pouze pro pobavení a zabavení fanouška neboli Zábava, Soutěže a nabídka Věrnostních programů. Několikrát se na Zdi některého z řetězců objeví i příspěvek informující o dobročinné aktivitě, ať jde o sbírku, dobrý skutek či darování potřebným. Ale tato sezónní skupina analyzována nebude, neboť u dobročinných příspěvků je fanoušky hodnoceno především to, že společnost je společensky zodpovědná a tedy úspěch příspěvku nezáleží na komentáři či obrázku, který příspěvek doprovází.

Uvnitř každé skupiny byly porovnávány příspěvky dle počtu interakcí. Kvůli velkému rozdílu mezi počtem fanoušků jednotlivých řetězců (společnost Lidl měla v době analýzy více jak 500 000 fanoušků, naopak řetězec Albert měl v době analýzy přes „pouhých“ 100 000 fanoušků)

obsahuje každé srovnání přepočtené interakce na tisíc fanoušků daného řetězce. Interakcemi rozumíme součet označení příspěvku „Like“, okomentování příspěvku či sdílení příspěvku na své Zdi či do zprávy příteli. Čím větší počet interakcí, tím úspěšnější se příspěvek jeví. V každé skupině je vždy uveden jeden nejlepší příspěvek daného řetězce, neboli příspěvek s nejvíce interakcemi za dané období a ten je srovnávaný s nejlepšími příspěvky konkurenčních řetězců ve stejné skupině a za stejné období. Všechny nejlépe hodnocené příspěvky je možné nalézt v příloze 4. Srovnání je provedeno na základě definovaných kritérií obsahové analýzy a ke každé kategorii je doplněna informace, která byla získána ze samostatného dotazníkového šetření. Toto dotazníkové šetření úzce souvisí s jednotlivými kritérii či skupinami příspěvků.

4.6.1. Akční nabídka a sortiment

Jako první kategorie příspěvků je analyzována skupina Akční nabídka a sortiment. Jde o kategorii, ve které se představují produkty, které jsou momentálně v akci, či novinky v sortimentu převážně vlastní značky.

Tyto příspěvky cílí převážně na skupinu „Functionals“. Jde o skupinu lidí, kteří sociální sítě a internet využívají především pro zjištění informací, nejsou příliš zasaženi digitálním světem. Převažuje u nich preference tradičních médií a neočekává se od nich vysoká aktivita v online světě.



Obrázek 19a, b: Nejlépe hodnocené příspěvky v kategorii Akční nabídka, Kaufland a Lidl, [Zdroj: Facebookový profil Kaufland, 2016; Facebookový profil Lidl, 2016]

Při prvním pohledu na počet interakcí analyzovaných příspěvků je bezkonkurenčně nejvyšší počet interakcí u příspěvku společnosti Lidl s počtem 4 446 Interakcí, z toho 3 805 reakcí, 93 komentářů a 548 sdílení. Příspěvek je laděn humorně, a přesto nabízí sortiment tematicky spjat s obrázkem. Tedy T-Rex, jak stele postel a nabídka ložního prádla, spacích úborů a podobně. Avšak při prozkoumání údaje Počet interakcí na tisíc fanoušků, vychází jako nejlépe hodnocený příspěvek a tedy nejoblíbenější u fanoušků, letní příspěvek společnosti Kaufland,

který nabízí akční melouny. Tuto zprávu doplnil barevným obrázkem melounového nápoje. Příspěvek získal 1 824 Interakcí, z toho 1 708 reakcí, 82 komentářů, 34 sdílení, ale po přepočtu na počet fanoušků má 14,29 interakcí na tisíc fanoušků. Příspěvek společnosti Lidl získal pouze 9,20 interakcí na 1 000 fanoušků.



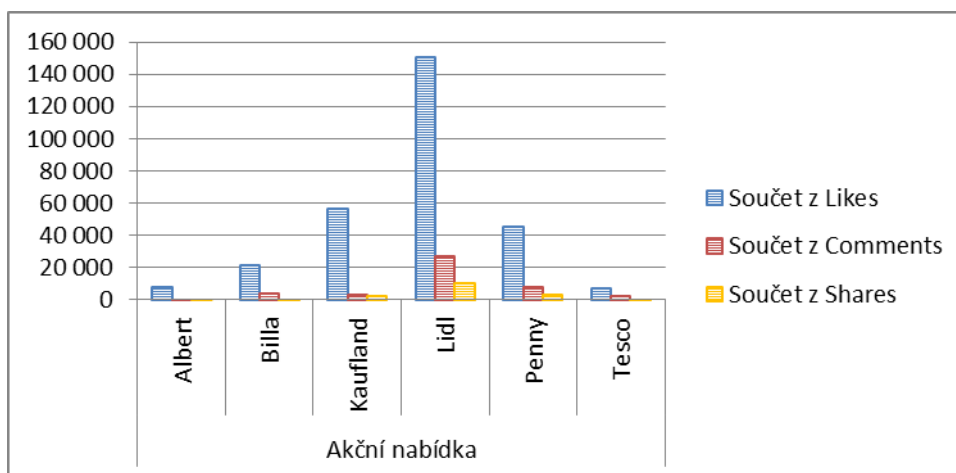
Obrázek 20: Nejhůře hodnocený příspěvek v kategorii Akční nabídka, Tesco, [Zdroj: Facebookový profil Tesco, 2016]

Na druhé straně z analyzovaných příspěvků dopadl nejhůře příspěvek společnosti Tesco se svou slevou na privátní značku Tesco Finest. Tento příspěvek měl 239 Interakcí, z toho 71 reakcí, 107 komentářů, 61 sdílení a pouhých 1,29 interakcí na tisíc fanoušků. Při bližším zkoumání důvodu bylo zjištěno, že textový komentář doplňující jednoduchou koláž produktů, které jsou v akci, je příliš dlouhý a složitý. Vždy by mělo platit pravidlo, že k jednomu příspěvku by měla být připsána jedna informace. U uvedeného příspěvku se v komentáři nachází nejen informace o slevě, ale i informace o soutěži, jaká je mechanika výběru výherce a zároveň pravidla. V tomto množství informací se fanoušek nemohl nijak orientovat. Přesto je s počtem 239 interakcí nejlepším příspěvkem společnosti v kategorii příspěvků Akční nabídka a sortiment.

Dle výsledků z provedené obsahové analýzy nejlépe dopadly příspěvky od společností Penny Market a Tesco, které získaly 4 body ze 4 možných. Jejich příspěvky obsahovaly jak pobavení či poučení, tak hovorový (uvolněný) jazyk nebo použily emotikony pro doladění atmosféry či textu, i vyzývaly fanoušky k interakci na příspěvek. Což je vidět u příspěvku společnosti Penny Market, který získal druhý nejvyšší počet Interakcí na tisíc fanoušků, 10,25. Naopak druhý nejlépe hodnocený příspěvek dle obsahové analýzy, příspěvek společnosti Tesco, vyšel při samostatné analýze nejhůře.

Také jedna otázka v dotazníku se zabývala touto tematikou. Otázka číslo 9: Proč jste fanouškem potravinového řetězce, co na profilu takové firmy očekáváte?, kde více jak 55 % dotázaných uvedlo, že od facebookového profilu společnosti očekává informování o novinkách o produktech či službách.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že se určitě vyplatí využívat příspěvky zaměřené na ukázání akčních nabídek společnosti či zaměřené na představení sortimentu společnosti na profilu maloobchodního řetězce. Je třeba informace ohledně dané tematiky sdílet s fanoušky zábavnou formou, často také prostřednictvím receptu, soutěže a jiných. Při analýze všech publikovaných příspěvků za kategorii Akční nabídka bylo publikováno dohromady 1 940 příspěvků. U těchto příspěvků řetězec většinou nevybízí fanoušky ke komentáři, ale spíše k označení příspěvku „Like“ nebo ke sdílení. Nejlépe si tedy ze všech řetězců v této kategorii napříč analyzovaným obdobím vedla společnost Lidl s počtem přesahujícím 150 000 označení „Like“ za dva roky. Po přepočtu získala nejlepší normované hodnocení společnost Kaufland se 415 označeními „Like“ na 1 000 fanoušků. Tedy skoro každý druhý fanoušek facebookového profilu společnosti Kaufland označil za analyzované dva roky příspěvek s tematikou Akčních nabídek „Like“.



Graf 32: Interakce všech příspěvků z kategorie Akční nabídka, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

4.6.2. Recepty

Druhou skupinou je oblíbená skupina Recepty. V poslední době je trendem vařit, fotit jídlo a prezentovat své kulinářské umění přes sociální sítě. Lidé shánějí inspiraci právě na sociálních sítích. Proto je dobré tento obsah do svých profilů zakomponovat. Tento názor je možné pozorovat i na internetu, kde je možné sledovat velké množství nově vznikajících blogů, vlogů a jiných příspěvků věnujících se právě vaření či hubnutí, neboli zdravého vaření.



Obrázek 21: Nejlépe hodnocený příspěvek v kategorii Recepty, Tesco, [Zdroj: Facebookový profil Tesco, 2016]

Dle analýzy nejlepších příspěvků je vidět jistá provázanost receptů. Všechny recepty jsou jednoduché, rychlé na přípravu a většina je především z české kuchyně. Nejvíce oblíbené jsou recepty, které dělávaly naše babičky, tedy je vidět jistý trend vrácení se s danými příspěvky do dob svého mládí a mládí našich rodičů. Ovšem zde platí pravidlo, že pokrm by měl chutnat jako od babičky, ale kvůli trendu odlehčování pokrmů a různých zdravotních i módních diet, je třeba, aby byl pokrm lehký, zdravý a příprava nestála moc peněz.

V této skupině s převahou vyhrál příspěvek společnosti Tesco se svým receptem na tradiční medovník. I u tohoto příspěvku je možné pozorovat „Call to action“, které společnosti velmi často a rády používají a sice „Kdo má rád xx, ať dá Like!“. U tohoto příspěvku společnost získala 3 877 Interakcí, tedy 2 905 reakcí, 72 komentářů a 900 sdílení, tedy v přepočtu 14,93 interakcí na tisíc fanoušků. Zajímavé je, že druhým nejlepším příspěvkem v této kategorii je příspěvek společnosti Kaufland na tradiční český recept, kynuté buchty s povidly. Je tedy zřejmé, že české recepty získávají nejvíce číselného ohodnocení.



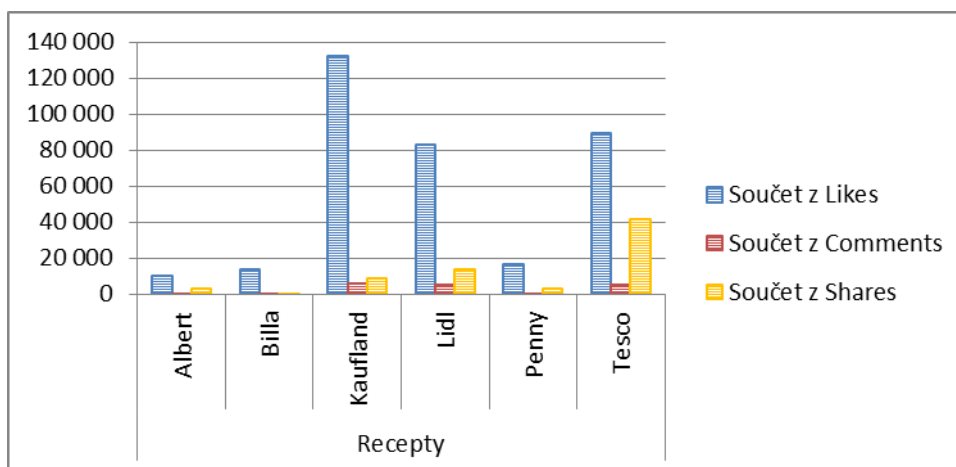
Obrázek 22: Nejhůře hodnocený příspěvek v kategorii Recepty, Penny Market, [Zdroj: Facebookový profil Penny Market, 2016]

Nejhůře dopadl příspěvek společnosti Penny Market, recept na Mojito s pouhými 150 interakcemi neboli 1,37 interakcemi na tisíc fanoušků. Zajímavostí je, že společnost Penny Market do vizuálu svých receptů přidává i produkty, které jsou v akci a týkají se daného receptu, což je odlišuje od konkurence. Zároveň je uveden postup v popisku příspěvku a to z toho důvodu, že jediný Penny Market z analyzované konkurence, nemá na svých webových stránkách sekci s recepty, kam by mohl fanoušky odkazovat. Na tomto příspěvku je negativně hodnocena absence „Call to action“. Vzhledem k absenci receptové stránky na webu není možné analyzovat tyto příspěvky jinak, než pouhými Interakcemi, které ani tak nejsou vysoké kvůli absenci „Call to action“. Jako dalším negativním bodem se jeví spojení data příspěvku a daného receptu. Obecně jsou koktejly vnímány jako nápoj určený k osvěžení či jsou spojovány obecně s létem, zde je koktejl doporučován na konec oslavy na konci roku. Z obsahové analýzy u analyzované skupiny Recepty získala nejvíce bodů společnost Lidl. I přesto, že se tento příspěvek s vychytávkou pro inovativní vaření špaget s párky nijak výrazně neosvědčil a nezískal vysoký

počet interakcí na tisíc fanoušků, v obsahové analýze získal plný počet bodů. Nechybělo zde pobavení, ale i poučení, hovorový jazyk pro přilákání více pozornosti, i doplnění příspěvku o „Call to action“. Určitě není třeba ke každému příspěvku doplnit vybídnutí k interakci, ale je vhodné donutit nenásilně fanoušky k jisté aktivitě, aby se příspěvek šířil i organickou cestou a zvyšoval se tím jeho dosah.

To, že jsou příspěvky s tematikou receptů oblíbené, zobrazuje i dotazníkové šetření, opět otázka číslo 9: Proč jste fanouškem potravinového řetězce, co na profilu takové firmy očekáváte, kde více jak 65 % dotázaných uvedlo, že na facebookovém profilu potravinového řetězce očekává příspěvky s recepty.

Analýza všech příspěvků publikovaných v kategorii Recepty za analyzované období, kterých bylo 1 607, ukázala, že nejvyššího hodnocení dosáhla společnost Kaufland. A to jak skutečného, tak i normovaného hodnocení. Po přepočtu na tisíc fanoušků získala společnost dohromady 969 označení „Like“ na tisíc fanoušků. Také kategorie Recepty nevybízí fanoušky ke komentáři nebo sdílení, převážně vybízí k označení „Like“ daného receptu. Stále se předpokládá, že převážnou většinou zájemců o tyto příspěvky je definovaná skupina „Functionals“, tedy lidé, kteří málokdy komentují či celkově interagují na příspěvek. Jako druhá, nejlépe hodnocená společnost, je společnost Tesco, opět dle skutečného i normovaného hodnocení fanoušků.



Graf 33: Interakce všech příspěvků z kategorie Recepty, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

4.6.3. Soutěže

Třetí skupinou analyzovaných příspěvků jsou soutěže. Zde je větší množství možností. Může se jednat o příspěvek, který odkazuje na speciální microsite, kde soutěž probíhá. Nebo může jít o soutěžní příspěvek. Zde je zas třeba rozlišit, jak bude soutěž vyhodnocena. Jak už bylo řečeno v kapitole 2.2.5. Komunikace pomocí her a soutěží, je nutné dbát i na to, aby soutěž nebyla vyhodnocena náhodným výběrem (pokud tedy společnost nevlastní loterijní licenci nebo soutěž neohlásila na příslušném finančním úřadě). Nejoblíbenější mechanikou je výběr dle kreativity splněného úkolu či předem dané pořadí, tedy každý x-tý správný vyhrává.



Obrázek 23: Nejlépe hodnocený příspěvek v kategorii Soutěž, Lidl, [Zdroj: Facebookový profil Lidl, 2016]

U skupiny Soutěže je možné si všimnout, že až na výjimky všichni volí mechaniku odpovědi do komentáře. Společnosti Billa a Tesco vybíraly každého x-tého výherce, společnosti Kaufland a Penny Market pak vybíraly výherce dle kreativity. Společnost Lidl vybrala nejrychlejšího výherce a společnost Albert také dle kreativity, avšak soutěžní úkol je nutné splnit na speciální microsite, vytvořené právě pro tuto soutěž. Každá mechanika má své pozitiva a negativa, která byla zmíněna již v kapitole 2.2.5 Komunikace pomocí her a soutěží.

Nejlepším, co se počtu interakcí a také po přepočtení interakcí na tisíc fanoušků týče, příspěvkem v této kategorii je příspěvek společnosti Lidl se 40,10 interakcemi na tisíc fanoušků. Soutěže se účastnilo přes 13 881 neunikátních soutěžících (bylo možné zapojit se do soutěže vícekrát než pouze jednou). U této soutěže je vidět, že fanouška tolik nezajímá, co vyhraje, jakou má výhra hodnotu, ale hlavní je, že chce vyhrát. Navíc je soutěž vtipně pojatá, což také přitáhne fanouškovu pozornost. Jako druhá nejlépe hodnocená soutěž se umístila soutěž od společnosti Kaufland s přepočtem 21,71 interakcí na tisíc fanoušků a 1 448 neunikátními soutěžícími. U této soutěže obecně platí, že pokud se soutěží o potřeby pro děti (pro miminka) a navíc se maminky mohou pochlubit fotkou svého dítěte, mívá tato soutěž nejvíce soutěžících. Tato domněnka je doložena profilem strategického zákazníka, což je žena, navíc i definice skupiny „Connectors“, což jsou i maminky na mateřské dovolené.

Dle obsahové analýzy skupiny Soutěže vyplynulo, že nejlépe si s tímto druhem příspěvku poradila společnost Tesco. Příspěvek je vtipný, používá hovorový jazyk či emotikony a „Call to action“. Zároveň společnost připravila netypický typ příspěvku, GIF a zorganizovala soutěž na své Zdi. Šlo o jednoduchý úkol vyfotografování splnění soutěžního úkolu a každý x-tý (dle speciálního vzorce) mohl vyhrát.

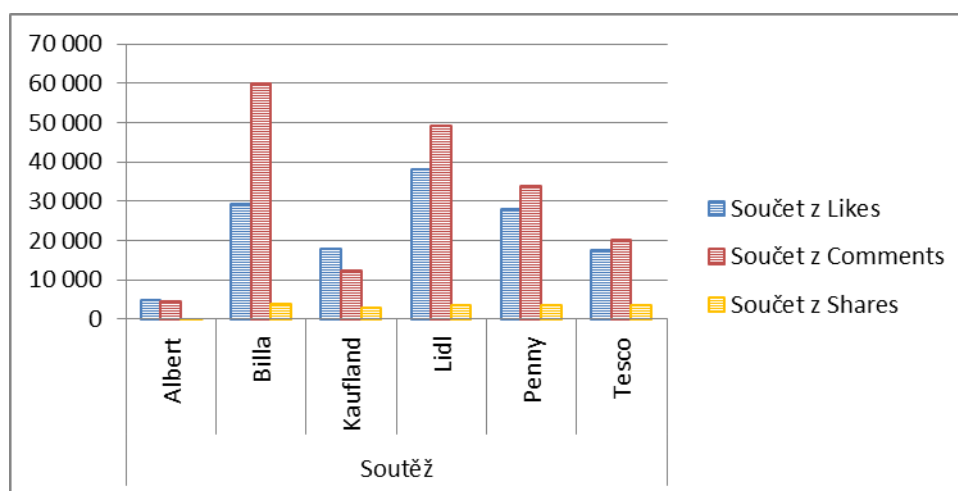


Obrázek 24: Nejhůře hodnocený příspěvek v kategorii Soutěž, Albert, [Zdroj: Facebookový profil Albert, 2016]

Nejhůře dopadla společnost Albert. Tento soutěžní příspěvek měl nejméně interakcí i přepočtených interakcí na tisíc fanoušků. Zároveň byla tato soutěž organizována mimo facebookový profil na speciální microsite. Pro některé fanoušky může být prokliknutí na speciální microsite problém, odcházejí z Facebooku, tudíž odkládají zapojení do soutěže. Navíc v tuto chvíli pro ně nemá smysl, ba ani nejsou vybízeni k interakci s příspěvkem. Tento typ soutěže by se dal hodnotit pouze, co se počtu kliků týče. To ale bohužel není volně dostupná informace.

V dotazníku se autorka ptala, jakou variantu vyhodnocení soutěže respondenti preferují. Zda komentář k příspěvku a následné vyhodnocení dle x-tého pořadí, komentář k příspěvku a vyhodnocení dle kreativity odpovědi, náhodným výběrem dle losování či nahráním fotografie a následně vyhodnocení dle počtu označení „Like“. Komplettní vyhodnocení spolu s počtem označení pořadí je vidět v tabulce 20. Respondenti u této otázky volili jako nejoblíbenější metodu vyhodnocování okomentování příspěvku a následně vyhodnocování dle pořadí (tedy každý x-tý vyhrává). Další oblíbenou formou vyhodnocování je zodpovězení soutěžní otázky a vyhodnocení dle kreativity odpovědi. Naopak nejhůře dopadla varianta vyhodnocování dle počtu hlasů. Velkým aspektem může být i nedůvěra v objektivnost těchto soutěží.

U celkové analýzy všech příspěvků z kategorie Soutěž bude hodnoceno počet komentářů právě kvůli již výše napsanému, a sice že většina soutěží organizovaných společnostmi je organizována právě na Zdi a hodnotí se dle pořadí odpovědi či kreativního splnění soutěžního úkolu do komentáře. Tedy soutěžící se účastní soutěží komentováním soutěžního příspěvku. Po opětovném přepočtení počtu komentářů na tisíc fanoušků, z důvodu průkaznosti tohoto čísla, vyšly nejlépe příspěvky společnosti Billa se 378 komentáři na tisíc fanoušků oproti 33 komentáři na tisíc fanoušků u společnosti Albert.



Graf 34: Interakce všech příspěvků z kategorie Soutěž, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

4.6.4. Věrnostní programy

Věrnostní program je aktivita, kterou volí velké množství řetězců. Převážně jde o systém sbírání známek, nálepek či razítek za určitou utracenou částku v obchodě a následné vyměňování za zboží. Převážně se jedná o nádoby či plyšové nebo jiné hračky pro děti.

Komunikace těchto programů na sociálních sítích je velmi podobná. Jelikož jde o reálné sbírání známek, sociální sítě hrají pouze roli informativní nebo pořádají soutěže o zboží z věrnostního programu pro fanoušky. Také je časté organizování soutěží o exkluzivní zboží s tematikou věrnostního programu, které není možné sehnat v obchodě či jinou cestou.



Obrázek 25: Nejlépe hodnocený příspěvek v kategorii Věrnostní program, Penny Market, [Zdroj: Facebookový profil Penny Market, 2016]

V této skupině je nejlepší příspěvek od řetězce Penny Market, který sděluje svým fanouškům, že plyšové hračky, které mohli zákazníci získat za nákupy, se zasekly na celnici, ale už putují do

prodejen. Tento organický příspěvek získal 12,65 interakcí na tisíc fanoušků a je nejlepším příspěvkem společnosti Penny Market v kategorii Věrnostní program. Jako druhý nejlepší příspěvek je příspěvek společnosti Albert ohledně jejich znovuoobnovení loňského věrnostního programu, a sice „Přiveďme děti zpátky ke čtení“. Příspěvek s informací o nové kampani vynesl společnosti Albert 11,34 interakcí na tisíc fanoušků, tedy 1 261 interakcí celkově.

V kategorii příspěvků je možné si všimnout, že zde chybí společnost Lidl. Je to kvůli tomu, že společnost do listopadu roku 2016 žádný věrnostní program neorganizovala. Pár příspěvků je pod touto kategorií uvedeno v přehledu příspěvků u řetězce v kapitole 4.3.4, ale nejedná se o podobnou mechaniku věrnostního programu jako u konkurence. Tyto příspěvky se týkají gumových postaviček Stikeez, které zákazníci dostávali zadarmo při utracení určité částky v prodejnách Lidl. Naopak řetězec Tesco vsadil na netradiční prezentaci (netradiční v porovnání s analyzovanou konkurencí) nového věrnostního programu DC Super Heroes. Tento příspěvek zaznamenal 6,43 interakcí na tisíc fanoušků. Společnost se rozhodla natočit video, které využívá právě zboží s tematikou věrnostního programu. Použitá plyšová vajíčka ve videu bylo možné získat v soutěžích pořádaných na profilu společnosti Tesco, neboť vajíčka ve věrnostním programu byla pouze jiné velikosti. Toto video informuje o věrnostním programu a příspěvek zároveň vybízí k interakci otázkou, který hrdina je fanouškům blíže, zda Superman nebo Batman. Jedná se převážně o příspěvek s názvem teaser, tedy neříká se v něm mnoho o čem je, ale vybízí fanoušky k příchodu do prodejen Tesco, kde se dozví více.

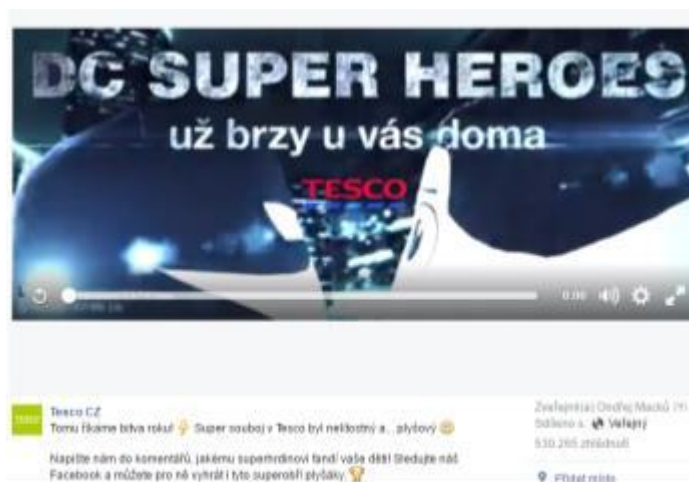


Obrázek 26: Nejhůře hodnocený příspěvek v kategorii Věrnostní program, Billa, [Zdroj: Facebookový profil Billa, 2016]

Nejhůře dopadl příspěvek společnosti Billa, který nepodává žádné informace o programu, ani nevybízí k prokliku na microsite s více informacemi. Obecně zde chybí jakákoliv informace o programu, nejspíš proto, že se jedná o již třetí pokračování podobného věrnostního programu, tak společnost předpokládá, že fanoušci již program znají.

Obchodními řetězci se často nese zpráva, že dle výzkumů je pro zákazníky nejoblíbenějším věrnostním programem získání řady nádobí (zapékačské misky, sada pěkného nádobí, nože,

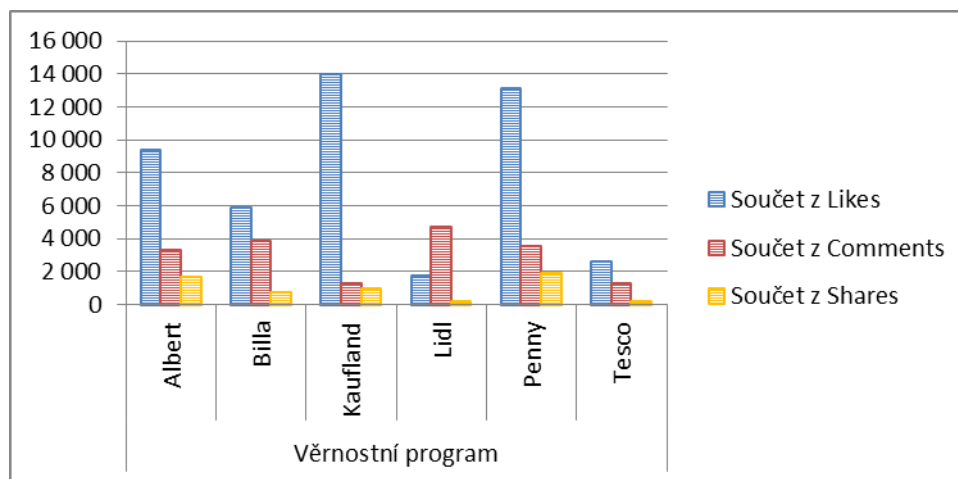
přístroje. Dle analýzy bylo zjištěno, že každý řetězec alespoň jednou podobný věrnostní program s nádobím měl. Buď se zatím neví, jak vtipně daný věrnostní program prezentovat nebo jde o fámou, neboť v autorčině analýze nejlépe hodnocených příspěvků se nádobí nevyskytuje ani u jednoho řetězce.



Obrázek 27: Nejlépe hodnocený příspěvek obsahové analýzy v kategorii příspěvků Věrnostní program, Tesco, [Zdroj: Facebookový profil Tesco, 2016]

Z obsahové analýzy tohoto druhu příspěvky vyplynulo, že nejlépe si vede společnost Tesco. Jak už bylo napsáno, tento příspěvek je opět ve formě odlišné než konkurence (stejně jako u soutěže), tedy použití videa, které je vtipné, využívá hovorového jazyka, zároveň „Call to action“ v podobě otázky ohledně oblíbenosti superhrdinů. Naopak nejhůře vyšel příspěvek od společnosti Billa (příspěvek společnosti Lidl, který není, neuvažujeme), který pouze informuje o blížícím se věrnostním programu ale naprosto neosobní formou bez jakéhokoliv povzbuzení fanoušků k interakci. Příspěvek ohledně věrnostního programu můžeme přirovnat k Akční nabídce a informacím o produktech a službách, neboť informuje o službě. Obecně mají fanoušci nejraději (nebo spíše nejvíce interakcí přinese) příspěvek, který informuje o věrnostním programu, ale zároveň je zde možnost daný produkt vyhrát v soutěži. Je možné si všimnout, že vzhledem k tomu, že většina fanoušků jsou ženy ve věku 25-45 let (tedy profil strategické zákaznice společnosti Tesco), největší úspěch mají věrnostní programy zaměřené na děti, ale převážně takové, které dítě učí (viz Albertova zahrádka a nabídka knížek u stejného řetězce) nebo pěkné nádobí. Ale je třeba, aby příspěvek obsahoval stručné informace nebo místo, kde se tyto informace mohou dozvědět.

Analyzovaných příspěvků v kategorii Věrnostní program bylo 411. U součtu označení „Like“ u všech příspěvků této kategorie, získala nejvíce označení společnost Penny Market 112 označení „Like“ na tisíc fanoušků. Za povšimnutí stojí i 3 označení „Like“ u společnosti Lidl, která zatím žádný tradičně pojatý věrnostní program neorganizovala. V těchto příspěvcích jsou zahrnuty již dříve zmíněné příspěvky o atypickém věrnostním programu se jménem „Stikeez“.



Graf 35: Interakce všech příspěvků z kategorie Věrnostní program, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

4.6.5. Zábava

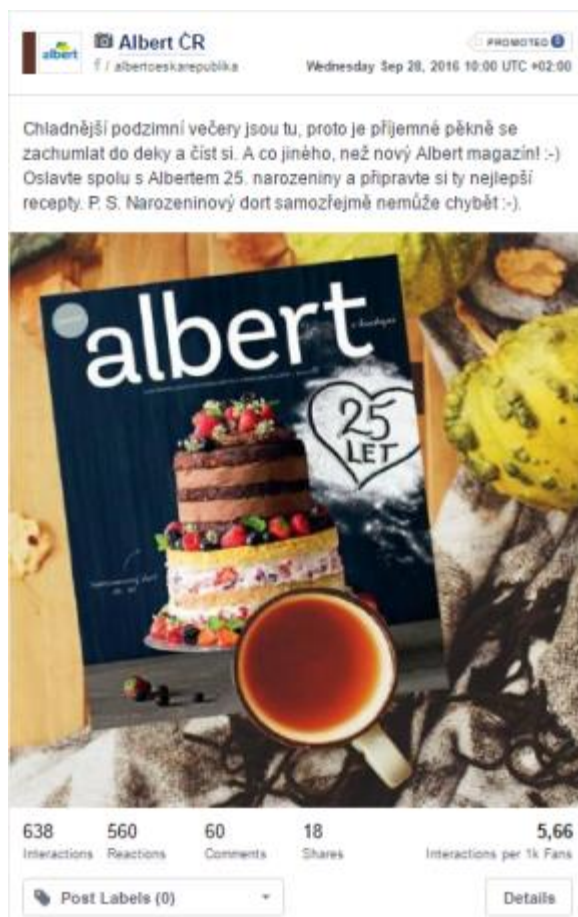
Další skupinou jsou příspěvky určené k pobavení, tedy příspěvky nazvané Zábava. Jde o příspěvky, které předpokládají vysoká čísla interakcí kvůli svému zábavnému obsahu, avšak je třeba k interakci fanoušky dovést. Nemusí jít nutně o příspěvky vtipné, ale například příspěvky o vydání nového čísla magazínu, otázka na preferenci nějakého produktu (souboj produktů). Tyto příspěvky mohou být i doplněny akční nabídkou, receptem, soutěží či jině. Tato skupina příspěvků cílí převážně na skupinu „Leaders“, představenou v kapitole 4.1.1, neboli lidé, kteří jsou neustále připojeni k internetu, aktivně vyhledávají zábavu na sociálních sítích a nejvíce z definovaných skupin reagují na nalezený obsah.

Ve skupině Zábava je možné pozorovat určitou podobnost mezi nejlepšími příspěvky. Nejlépe hodnocené příspěvky se skládají z vtipného obrázku a jednoduchého popisku, většinou doplněného o „Call to action“, neboli vybídnutí k interakci s příspěvkem. Nejlépe hodnoceným příspěvkem by počtem Interakcí opět zvítězil příspěvek společnosti Lidl s počtem 17 817 interakcí. Ovšem po přepočtení na tisíc fanoušků získal nejvíce interakcí právě příspěvek společnosti Tesco. Tento příspěvek se týká zrádné otázky a sice: Je meloun ovoce nebo zelenina? Následně je doplněn o vybídnutí k použití nových možností reakcí, tzv. emoji, či k napsání své domněnky do komentářů. Tento příspěvek získal 16 853 interakcí, z toho 15 326 reakcí, 1 455 komentářů a 72 sdílení, po přepočtení 72,11 interakcí na tisíc fanoušků. Pro zajímavost, vyhrálo označení zelenina se 12 764 hlasy oproti 4 685 hlasy pro označení melounů jako ovoce.



Obrázek 28: Nejlépe hodnocený příspěvek v kategorii Zábava, Tesco, [Zdroj: Facebookový profil Tesco, 2016]

Nejhůře dopadl ve skupině Zábava příspěvek společnosti Albert. Nejlepším příspěvkem ze skupiny Zábava u společnosti Albert se stalo upozornění na nové číslo Magazínu Albert, který vyšel zároveň k příležitosti 25. narozenin této společnosti na českém trhu. Při bližším prozkoumání daného příspěvku je možné si všimnout absence „Call to action“, kdy fanouškovi nezbývá nic jiného, než příspěvek označit „Like“. Příspěvek získal pouhých 638 Interakcí, z toho 560 reakcí, 60 komentářů, 18 sdílení a po přepočtení pouhých 5,66 Interakcí na tisíc fanoušků, což je v porovnání s nejlepším příspěvkem a číslem 72,11 Interakcí na tisíc fanoušků opravdu markantní rozdíl.



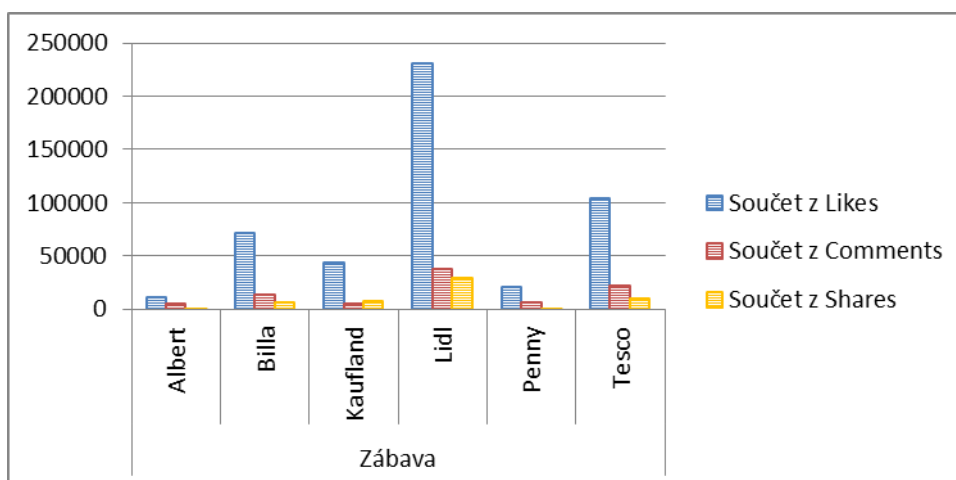
Obrázek 29: Nejhůře hodnocený příspěvek v kategorii Zábava, Albert, [Zdroj: Facebookový profil Albert, 2016]

Po analyzování skupiny příspěvků s označení Zábava vyšlo následující. Z obsahové analýzy vyšly nejlépe se shodným plným počtem bodů příspěvky všech společností mimo společnosti Albert a Billa. Při shrnutí podobnosti mezi těmito příspěvky vyjde najevo, že pokud společnosti chtějí na svých profilech publikovat příspěvky, které se mohou řadit mezi Zábavu, tak je třeba dodržet následující. Použít vtipný obrázek, který jako první zaujme. Například obrázek společnosti Lidl s doplněným textem, tento obrázek vynesl společnosti 6 723 sdílení. Zároveň je vhodné doplnit popis příspěvku krátkým, ale úderným textem, nejlépe doplněným ještě o „Call to action“, které vybízí fanouška k interakci. Jelikož je nově možné používání emoji, označení „Like“ a dalších 5 nových smajlíků, je velmi vhodné některé své příspěvky doplnit o tuto možnost, viz příspěvek společností Billa, Penny Market a Tesco. Tyto společnosti nové emoji využily při otázce o preferenci produktu či názoru na zařazení produktů mezi dvě kategorie.

Dle výsledků z dotazníkového šetření ze stejné otázky, tedy otázky číslo 9: Proč jste fanouškem potravinového řetězce, co na profilu takové firmy očekáváte?, vyplynulo, že fanoušci profilů maloobchodních řetězců neočekávají od řetězce zábavné příspěvky. Tuto možnost zvolilo pouze 10 % z dotázaných, ale dle výsledků v podobě interakcí na tisíc fanoušků lze říci, že je to příjemným odreagováním pro fanoušky, kteří tento tah nehodnotí negativně.

V kategorii Zábava bylo analyzováno dohromady 1 357 příspěvků od šesti porovnávaných společností. U této kategorie je také nejdůležitějším údajem počet označení „Like“, jelikož u většiny příspěvků analyzované společnosti vybízejí právě k tomuto označení. V této kategorii

si, co se počtu označení týče, vedla nejlépe společnost Lidl se 452 označeními „Like“ na tisíc fanoušků oproti nejmenšímu počtu 91 označení „Like“ u společnosti Albert.



Graf 36: Interakce všech příspěvků z kategorie Zábava, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

4.6.6. Shrnutí

Kapitola shrnutí se skládá z odděleného shrnutí analýzy příspěvků, neboli co se interakcí týče a ze shrnutí obsahové analýzy a která společnost spravuje svůj facebookový profil dle fanoušků nejlépe.

Jako první je uvedeno srovnání příspěvků dle počtu interakcí na tisíc fanoušků. Je vidět, že každá společnost má nějaký druh příspěvků, který ve fanoušcích vyvolává vysokou míru odezvy, a jsou takové příspěvky, které dané společnosti nejdou nebo je jejich fanoušci nevyhledávají či neshledávají zajímavými.

Shrnutí analýzy příspěvků

Po analýze příspěvků společnosti Albert vyšel jako nejlépe hodnocený příspěvek ve skupině Věrnostní program. Na tento příspěvek reagovalo 924 fanoušků společnosti Albert a příspěvek získal po přepočtu 11,34 interakcí na tisíc fanoušků. Tento příspěvek je oblíbený právě kvůli zprávě, kterou obsahuje. Jde o příspěvek oznamující návrat věrnostního programu ve spolupráci s Albatrosem s názvem „Přiveďme děti zpátky k učení“. I přesto, že příspěvek nijak nevybízí fanoušky k interakci s příspěvkem, spíše je směřuje na speciálně vytvořenou microsite s více informacemi, byl tento příspěvek nejoblíbenějším příspěvkem na facebookovém profilu společnosti Lidl za analyzované období dvou let. Naopak nejhůře hodnoceným příspěvkem společnosti Albert je příspěvek ze skupiny Akční ceny a sortiment. Tento příspěvek získal pouhých 2,62 interakcí na tisíc fanoušků. Jde o příspěvek vysvětlující natištěné informace na obalech s masem, aby zákazník věděl, jak se v informacích orientovat, jaké maso a od jakého dodavatele kupuje apod. Tento příspěvek také nevybízí fanoušky k interakci s příspěvkem, ale nejde o oblíbené téma jako v případě příspěvku ohledně věrnostního programu, proto tento příspěvek zaznamenal mnohem méně interakcí.

Společnost Billa disponuje velmi dobře hodnoceným příspěvkem s 42,25 interakcemi na tisíc fanoušků u příspěvku ze skupiny Zábava, kde využila již zmíněné meme „Máte raději x nebo y?“, tedy x jsou rohlíky a y housky, a zároveň byl použit vizuál produktů, na jejichž oblíbenost se příspěvek ptá. Fanoušci vybírají mezi dvěma emoji a tím hlasují, který produkt je pro ně ten

oblíbenější. Pro zajímavost, v hlasování vyhrály poměrem 3,5:1 hlasu rohlíky. Zároveň má největší slabiny z hodnocených skupin ve skupině příspěvků týkajících se Receptů, kde získala 3,39 interakcí na tisíc fanoušků. U tohoto příspěvku je na první pohled vidět rozdíl vůči ostatním příspěvkům v kategorii. Podobným stylem publikuje recepty i společnost Penny Market, tedy celý recept napíše do popisku příspěvku. Popisek příspěvku dosahuje takové délky, že je nutné kliknutím na tlačítko Zobrazit více, zobrazit zbytek receptu. Pozitivně hodnoceným prvkem je přiložená fotografie výsledného pečení. Tedy fanoušek ví, co by mu po následování pár kroků v popisku mělo vyjít.

Společnost Kaufland má za poslední dva roky nejlépe hodnoceným příspěvkem příspěvek ze skupiny Soutěž. Tento příspěvek je zároveň nejlépe hodnoceným příspěvkem kategorie Soutěž skrz hodnocené konkurenty a období. Příspěvek jako takový získal 21,71 interakcí na tisíc fanoušků, z toho přes 1 440 komentářů, kterými se fanoušci zapojili do soutěže. Soutěže jsou obecně velmi oblíbené, a pokud ještě fanoušek může vyhrát nějaké doplňky či potřeby pro miminko, vykazují takové soutěže nejvíce interakcí. Nejhůře hodnoceným příspěvkem z nejlepších příspěvků společnosti Kaufland je z kategorie Věrnostních programů. Tento příspěvek, uvedený v příloze diplomové práce, získal 7,65 interakcí na tisíc fanoušků a v porovnání i s jinými kategoriemi nelze říci, že by byl špatně vyrobený nebo nebyl oblíbený u fanoušků. Je možné si povšimnout, že zmíněný příspěvek využívá vtipně laděného obrázku, vtipného popisku, ale zmíněný obrázek konkrétní nezobrazuje produkty, kterých se věrnostní program týká.

Stejně jako společnost Billa i společnost Lidl má nejlépe hodnocený příspěvek analýzy z kategorie Zábava. Tento příspěvek získal po přepočtu 40,17 interakcí na tisíc fanoušků, z toho 6 723 sdílení. Příspěvek využívá oblíbeného tématu, a sice pátku 13. a zároveň obrázek miminka. Ani tento příspěvek nevybízí fanouška k interakci s příspěvkem, ale humorný obsah funguje stejně jako vybídnutí, možná daleko lépe. Zároveň je více poutavý text v obrázku. Zajímavé je, že tento příspěvek je organický, nebyl nijak podpořen, což bylo způsobeno tím, že text zabírá více než 20 % obrázku, tedy Facebook tento příspěvek podpořit nepovolí. I přesto získal příspěvek 17 817 interakcí. Nejhůře hodnocený je příspěvek z kategorie Recepty, kde Lidl zobrazuje známou „vychytávku“ špaget s párkem. Příspěvek vybízí ke komentáři, zda fanoušci mají také nějakou „vychytávku“ v kuchyni. Jak bylo napsáno výše, čeští fanoušci jsou spíše „Functionals“, proto neradi přidávají svůj komentář k nějakému veřejnému příspěvku. Tento příspěvek získal 6,71 interakcí na tisíc fanoušků.

Větších výkyvů hodnot dosáhla společnost Penny Market, jejíž nejlépe hodnocený příspěvek dosáhl 26,22 interakcí na tisíc fanoušků a nejhůře hodnocený příspěvek dosáhl 1,37 interakcí na tisíc fanoušků. Jde o příspěvek z kategorie Zábava, který opět využívá emoji pro hlasování o oblíbenosti nějaké produktu, zde se hlasování týká makových a tvarohových buchet. Dohromady hlasovalo 2 791 fanoušků. Naopak příspěvek s nejmenší mírou interakce byl příspěvek z kategorie Recepty, kde společnost zvolila recept na Mojito a zároveň do příspěvku připojila informaci o akční nabídce, bílý rum, máta i limetka, tedy všech ingrediencí, které do receptu patří. Podobně, jako u společnosti Billa, i zde byl recept napsán do popisku příspěvku. Jelikož se jedná o jednoduchý a krátký recept, nebylo nutné klikat pro zobrazení celého receptu. Tento příspěvek přinesl pouze 150 interakcí.

Jako poslední analyzovanou společností je společnost Tesco a její příspěvky. Nejlépe hodnoceným příspěvkem společnosti Tesco je příspěvek z kategorie Zábava, tedy již výše zmíněný boj mezi názory, zda je meloun ovoce nebo zelenina. Tento příspěvek je zároveň nejlépe hodnoceným příspěvkem celé kategorie Zábava i v porovnání s konkurencí. Příspěvek získal 72,11 interakcí na tisíc fanoušků z toho více než 15 000 unikátních hlasů pomocí emoji. Naopak, nejméně interakcí na tisíc fanoušků získala společnost u příspěvku z kategorie Akční nabídky a sortiment. Příspěvek byl poněkud zmatený, v textu je více informací, tedy informace o novinkách v sortimentu, slevě na celou řadu produktů 30 %, zároveň možnost vyhrát dárkový balíček těchto produktů a informace o tom, jak dárkový balíček vyhrát. S 1,29 interakcemi na tisíc fanoušků se stal tento příspěvek nejméně oblíbeným příspěvkem analýzy.

Při shrnutí výsledků obsahové analýzy vyšlo, že nejlépe publikující společností dle definovaných kritérií je společnost Tesco se ziskem 26 bodů. Velkou konkurenční výhodou této společnosti bylo využití netradičních formátů, tedy nejen obrázků, ale i GIFu či videa. Zároveň velmi často vybízí fanoušky k reakci na příspěvek ať komentářem či obyčejným označení příspěvku „Like“. Dalším kladně hodnoceným prvkem příspěvků této společnosti je využívání hovorového jazyka či emotikonů. Naopak nejhůře v obsahové analýze dopadly shodně společnosti Albert a Billa se ziskem 18 bodů a jen o jeden bod lépe, tedy s 19 body, společnost Lidl, která v několika svých příspěvcích nevybízí své fanoušky k interakci. Ale nejvíce bodů tato společnost ztratila kvůli absenci jedné skupiny příspěvků, a sice Věrnostní program.

Z kontingenčního grafu uvedeného v příloze 5 této diplomové práce je vidno, že ze všech analyzovaných příspěvků daných šesti konkurentů za dva roky získaly bezkonkurenčně nejvíce normovaných označení „Like“ příspěvky z kategorie Recepty publikované společností Kaufland. Při zaměření se na komentáře byla nejvíce komentovanou kategorií příspěvků Soutěž na facebookovém profilu společnosti Billa a v těsném závěsu se umístily příspěvky té stejné kategorie společnosti Penny Market. Co se týče sdílení příspěvků, jednoznačné prvenství držely příspěvky z kategorie Recepty prezentované společností Tesco. Z výše uvedeného je zřejmé, že kategorie příspěvků Recepty je u fanoušků společností velmi oblíbená, o čemž svědčí nejen nejvíce označení „Like“ u jedné společnosti, ale také nejvíce sdílení u jiné společnosti. Právě to může vést k získání nových fanoušků, což je pro společnost největším cílem.

Při přepočtení všech interakcí veškerých příspěvků analyzovaných v této diplomové práci na tisíc fanoušků vyšlo, že největšího úspěchu dosáhla společnost Kaufland s počtem 2 308,53 interakcí na tisíc fanoušků. Nejhůře si naopak vedla společnost Albert s pouhými 566,79 interakcemi na tisíc fanoušků.

Společnost	Počet interakcí na tisíc fanoušků
Albert	566,79
Billa	2 505,69
Kaufland	2 308,53
Lidl	1 343,97
Penny Market	1 626,10
Tesco	1 348,98

Tabulka 22: Celkový počet interakcí na tisíc fanoušků, [Zdroj: autorka, z dat Zoomsphere, 22. 10. 2014 – 22. 10. 2016]

Shrnutí dotazníku

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 56 % žen a 47 % respondentů se zařadilo do věkové skupiny 25 – 54 let, což přibližně odpovídá profilu definovaného strategického zákazníka společnosti Tesco Stores ČR a.s.

Jak vyplynulo z dotazníku, v dnešní době je velmi výhodné prezentovat svou společnost na sociální síti Facebook. 100 % respondentů uvedlo, že vlastní profil na sociální síti Facebook a více jak 85 % ho navštěvuje vícekrát jak jednou denně. Zároveň je vhodné doplnit prezentaci i o profil na jiných sociálních médiích, které nemusí tak intenzivně spravovat, ale zákazník by měl vědět, že zde společnost najde. Z dotazování dále vyplynulo, že fanoušci jsou ochotni sledovat profily různých společností a produktů. Více jak 97 % respondentů uvedlo, že od tohoto sledování očekává informace o nových produktech a službách společnosti. Více než polovina respondentů také uvedla, že očekává informace o akčních nabídkách a slevách. Pouze třetina respondentů uvedla, že očekává organizaci soutěží na profilech společností. Hlavním důvodem, proč respondenti sledují maloobchodní řetězce je prezentace receptů, povětšinou vlastní tvorby. V těsném závěsu uvádějí jako důvod již zmíněné informace o novinkách a o akčních nabídkách. Již 41 % respondentů uvedlo, že využívá profily společností na sociálních médiích ke komunikaci se společností. Právě kvůli tomuto údaji se společnost Tesco zaměřuje i na snižování reakční doby odpovědi na dotazy na svém profilu. Zajímavým údajem je, že pokud respondenti sledují profil maloobchodní společnosti, více jak 68 % je na profilu aktivní, tedy komentují příspěvky či se aktivně účastní soutěží. Všeobecně nejoblíbenější mechanikou vyhodnocování soutěže je uvedeno předem dané pořadí odpovědi na soutěžní úkol, neboli každý x-tý vyhrává, tuto možnost zvolila jako nejoblíbenější téměř polovina respondentů.

4.7. Doporučení pro společnost Tesco Stores ČR a.s.

Doporučení nevychází z předpokladu, že nejlepší příspěvek je nejlépe udělaný a je správný. Ale vychází z předpokladu, že jde o nejlépe hodnocený příspěvek a společnosti usilují právě o největší zásah a nejlepší hodnocení. Z důvodu, že zásah není veřejně dostupný údaj, je doporučení omezeno pouze na počet interakcí.

4.7.1. Kategorie Akční ceny a sortiment

U kategorie Akční ceny a sortiment je hlavní doporučením pro společnost Tesco zjednodušení popisku příspěvku. Popisek příspěvku obsahuje, jak již bylo napsáno výše, informaci o novinkách v sortimentu, o slevě na danou řadu produktů privátní značky, o soutěži a zároveň podmínky, za jakých je možné se soutěže účastnit. Zároveň na vizuálu příspěvku je pouze informace o slevě na produktovou řadu, žádná zmínka o soutěži, která přitáhne pozornost fanouška. Dalším negativním bodem tohoto příspěvku bylo vybídnutí ke sdílení příspěvku, což je proti pravidlům soutěží organizovaných na profilech na Facebooku. Jelikož společnost s tímto byla obeznámena, nebyla tato podmínka zahrnuta do pravidel, ale přesto bylo velké procento komentářů pod příspěvkem plné rozhořčení soutěžících, že vyhráli soutěžící, kteří příspěvek nesdíleli.

Nejlépe hodnoceným příspěvkem v této kategorii, byl příspěvek s jednoduchým vybídnutím fanoušků k interakci pomocí hlasování či jiné reakce na otázku „Kdo má rád xxx, ať dá Like“,

doplněné o informaci o akčním zboží ve vizuálu či informaci o novém sortimentu. Pokud by cílem bylo nejen informovat fanoušky o novinkách či akčních cenách vybraného sortimentu, je vhodné doplnit popisem příspěvku o link vedoucí na další akční nabídku nebo volit příspěvek typu Link share.

4.7.2. Kategorie Recepty

V této kategorii se příspěvek společnosti Tesco umístil jako první. Právě díky projektu tescorecepty.cz disponuje společnost Tesco velkým množstvím receptů, ať českými či mezinárodními, zdravými či obyčejnými nebo dokonce kategorií speciální výživy pro celiaky, fanoušky intolerantní vůči laktóze apod. Obecně analýzou příspěvků s tematikou receptů bylo zjištěno, že nejoblíbenějšími recepty jsou recepty české kuchyně nebo jednoduché a rychlé recepty mezinárodní kuchyně, které vypadají exkluzivně. Facebookové příspěvky bývají právě skvělou inspirací pro rychlé večeře. Zároveň právě u této kategorie se vyplatí investovat do vytvoření krátkých video receptů a to z toho důvodu, že Facebook šíří video příspěvky organicky více než obyčejné obrázkové příspěvky. Navíc divák přesně ví, jak dlouho připravení pokrmu bude trvat a také vidí, jaký má vyjít výsledek, vizuální podoba i množství v poměru k použitým surovinám.

Z interních informací je možné poznamenat (a zároveň z analýzy příspěvků zabývajících se sladkými recepty), že velkého úspěchu zaznamenávají recepty na rychlé koláče a typické české řezy s jakoukoliv náplní. Tyto recepty jsou oblíbené právě pro svou jednoduchost a rychlost, tedy pokud se objeví nečekaná návštěva, stačí připravit rychlý koláč a úspěch je zaručen.

4.7.3. Kategorie Soutěže

V kategorii příspěvků Soutěže lze vysledovat, že většina příspěvků si je velmi podobná. Nezáleží ani tolik na vizuálu soutěže nebo popisech příspěvků, hlavní je, co nejvíce zvýraznit, že se jedná o soutěž a fanoušek může něco vyhrát. Analýzou soutěžních příspěvků vyšlo najevo, že není ani důležité, zda je výhra vysoké hodnoty, důležitější je počet výher. Na fanoušky působí už pouze fakt, že něco vyhraje a naopak při menší hodnotě výhry s větším počtem dostupných výher mají větší pocit šance na výhru. Tento fakt je vidět na velkém úspěchu příspěvku společnosti Lidl, kde se hrálo o balíčky gumových medvídků. Výhra není vysoké hodnoty, výher je větší množství než pouze jedna. Účast v soutěži je jednoduchá, tedy tipnout si správný počet a být mezi prvními nejrychlejšími se správným tipem.

Doporučením v této kategorii tedy je organizovat jednoduché soutěže s levnějšími výhrami na profilové Zdi na Facebooku. Tedy podobné soutěže jako počítání gumových medvídků ve džbánu. Naopak delší soutěže s hodnotnějšími výhrami je vhodnější pořádat na speciální microsite, na kterou budou jednotlivé příspěvky odkazovat. U těchto soutěží bude počet interakcí nižší, ale je třeba vyhodnocovat počet soutěžících. Na základě tohoto údaje je možné říci, zda soutěž je nebo není úspěšná.

4.7.4. Kategorie Věrnostní programy

Oblíbenost a úspěch příspěvků s tematikou věrnostního programu je velmi ovlivněná zmíněným věrnostním programem. Je třeba myslet na fakt, že fanoušci bývají ženy, tedy právě ty, které do

obchodů chodí na nákupy a tedy sbírání nálepek na věrnostní program závisí převážně na nich. Stejně tak komunikace věrnostního programu. Tento předpoklad je možné doložit nejlépe a nejhůře hodnoceným příspěvkem analýzy v této kategorii. Příspěvek společnosti Penny Market informuje o tom, že chybějící plyšová zvířata z věrnostního programu jsou na cestě na prodejny. Tedy důležité téma pro zákazníce, které sbírají plyšová zvířata pro své děti. Naopak příspěvek společnosti Billa, tedy nejhůře hodnocený příspěvek této kategorie, informuje pouze o tom, že bude nastupovat nová Super Osma 3. Pokud fanoušek nezaznamenal první dva věrnostní programy s touto tematikou, netuší, o co se jedná a příspěvek ho nezajímá. Naopak fanoušek, který předešlé programy zná a pokud patří tento program mezi jeho oblíbené, je pouze vděčný za tuto informaci. Příspěvek ho ale ani nevybízí k žádné reakci, neinformuje, kdy program začíná. Při předpokladu, že jsou fanoušci „Functionals“, je tento příspěvek naprosto zbytečným.

Autorčinným doporučením tedy je, zamyslet se, na koho je příspěvek cílený a dle tohoto poznatku pak volit vhodné vyobrazení a textaci příspěvku. Zároveň je důležité doplnění příspěvku o „Call to action“.

4.7.5. Kategorie Zábava

Nejlépe hodnoceným příspěvkem kategorie Zábava byl právě příspěvek společnosti Tesco. V této kategorii tedy není třeba psát detailní doporučení. Zároveň i popis této kategorie vybízí k tomu, že je možné publikovat převážně cokoli, co fanoušky pobaví nebo poučí. Jediné doporučení v této kategorii je vymýšlet stále nové a nové příspěvky a cesty, jak fanouška pobavit a následně analyzovat a opouštět ty, které nedosahují úspěchu. Velkou inspirací v této kategorii jsou úspěšné příspěvky u konkurenčních profilů.

Obecné doporučení od mediálních agentur je nepoužívat v příspěvcích nebo jakékoliv marketingové komunikaci štěňátka a děti. V této kategorii se to naopak doporučuje. Pokud společnost nechce publikovat nějaké sdělení, či informaci, pouze chce pobavit a získat velké množství kladných interakcí, stačí občas vytvořit příspěvek s mládětem s vtipným kontextem. Důležité je vybízet fanoušky k interakci, která není nijak složitá. Tedy buď označení příspěvku „Like“ nebo použití jiných emoji. Jak je vidět z analýzy, velmi oblíbené je hlasování o tématech, které mají jen dvě možnosti a jsou zdánlivě jednoduchá.

4.7.6. Shrnutí

Z výše uvedeného vyplývá, že je třeba neustálé analýzy a sledování konkurence. Ale jak bylo zjištěno, nelze se řídit pouze počtem fanoušků, do kterého všechny společnosti investují peníze. Spíše je důležité sledovat údaj interakce na tisíc fanoušků, který má větší vypovídací hodnotu než počet interakcí. Dle tohoto údaje je snadnější a lépe zjištěitelné, který příspěvek je relevantnější pro danou základnu fanoušků a který je naopak nevhodný nebo neoblíbený.

Společnost Tesco by měla zaměřit svou pozornost hlavně na příspěvky ohledně Akční nabídky a sortimentu, kterých nemá příliš mnoho a když už nějaký použije, tak nedosahuje vysokých čísel. U takových příspěvků je třeba zaměřit se na jednu informaci a nesnažit se propagovat více informací za každou cenu. Navíc respondenti v dotazníku uvedli, že druhým nejčastějším důvodem, proč jsou fanoušky profilu potravinového řetězce, je, že očekávají informace o akčních cenách či novinkách v sortimentu společnosti.

Nejčastějším důvodem, dle respondentů, proč jsou fanoušky profilu potravinového řetězce, je nabídka příspěvků s tematikou receptů. V této kategorii si společnost Tesco vede velmi dobře, tyto příspěvky dosahují vysokých čísel, co se interakcí týče a zároveň má těchto příspěvků bezkonkurenčně největší množství. Jak už bylo napsáno výše, důležité je klást největší důraz na rychlé a tradiční české recepty a pouze občas sdílet s fanoušky složitější, slavnostnější recept. Nejlépe fungují video recepty, u kterých fanoušci mohou sledovat celý postup a vědí, co z receptu opravdu vyjde bez retuší či jiných úprav.

V kategorii Soutěže si společnost vede velmi dobře, proto není třeba nijak měnit dosavadní komunikaci. Velký zlom přinese rok 2017, kdy bude možné soutěže vyhodnocovat i s prvkem náhody. Tento okamžik by mohl přinést více interakcí, neboť vymyšlení originální odpovědi na otázku nebo vyfocení fotografie či vytvoření obrázku je náročnější než označení příspěvku „Like“ nebo napsání jednoho slova.

Úspěch příspěvků týkajících se Věrnostního programu většinou nezávisí na tom, jak je program komunikován, ale více na věrnostním programu jako takovém. Důležitým faktem je uvědomění si, na koho příspěvek cílí. Nejsou to děti, pro které je věrnostní program určen. Jsou to maminky, babičky, které do obchodu chodí a nakupují, a které rozhodují, zda se do věrnostního programu zapojí nebo nezapojí. Doporučuje se i organizovat jednoduché soutěže o jeden či dva produkty z věrnostního programu, jelikož se tím zvyšuje motivace zákazníků dosbírat si zbytek produktů pro kompletní řadu.

Poslední kategorií je kategorie Zábava. V této kategorii není nutné dávat doporučení. Jde o libovolné příspěvky bez jakéhokoliv vzorce. Pouze příspěvky, které jsou vtipné, vybízejí fanoušky nenásilnou formou k interakci. U analyzovaných společností, které nemají e-shop je profil na sociálních médiích důvodem budování brand awareness a loajality, tedy nejlépe hodnocený příspěvek je ten s nejvíce interakcemi, ať se týká společnosti či nikoliv. Proto je v této kategorii možné cokoliv.

Závěr

V teoretické části diplomové práce bylo zmíněno, že profil na sociálních médiích je důležitou součástí marketingu společnosti. Zvláště pak profil na sociální síti Facebook, na které disponuje osobním profilem více než polovina internetové populace. Jde tedy o platformu, kde je možné pomocí cílení a přípravy marketingového sdělení na míru každému podniku zasáhnout širokou populaci.

Z dotazníkového šetření, které bylo součástí diplomové práce, vyplynulo, že převážná část respondentů navštěvuje sociální síť Facebook každý den a při sledování společnosti očekávají získání důležitých informací o aktivitách této společnosti. Více jak polovina respondentů je aktivní a reagují na sdílený obsah. Proto je vhodné začlenit sociální síť Facebook do marketingové komunikace společnosti.

Společnost Tesco Stores ČR, a.s. na sociálních médiích působí již delší dobu, a proto bylo možné analyzovat její dosavadní výsledky z historických dat. Zároveň bylo možné její výsledky porovnat s konkurencí, jelikož také působí na sociální síti a to podobně dlouho.

Z porovnání obsahu s konkurencí vyšlo najevo, že po přepočtení počtu interakcí na tisíc fanoušků, jenž při hodnocení představuje relevantnější údaj, nejlépe komunikuje na sociální síti Facebook společnost Kaufland. Při hodnocení na tomto základě nebyla potvrzena hypotéza 1, tedy společnost Lidl nemá při komunikaci na sociální síti Facebook nejlépe hodnocené příspěvky ze všech analyzovaných společností, umístila se až na pátém místě. Společnost Tesco obsadila místo čtvrté, tedy prokázala podprůměrnou úspěšnost, co se počtu interakcí na tisíc fanoušků týče.

Příspěvky byly analyzovány i pomocí statistické analýzy. Bylo zjištěno, že každá analyzovaná společnost generuje nejvíce interakcí vždy z jiné kategorie příspěvků, každá společnost je specifická. Nelze tedy generalizovat kategorii příspěvků, která u všech společností získává největší počet interakcí. Tato skutečnost hraje roli při tvorbě marketingové strategie, kdy je třeba vždy pečlivě analyzovat vlastní společnost a výsledky a nespolehat pouze na sledování výsledků konkurence. Stejně tak nelze kopírovat strategii konkurence, ale je potřeba tvořit svou vlastní. Statistická analýza též ukázala, že se u všech řetězců projevuje statistická závislost počtu interakcí na typu příspěvku. Tento výsledek tedy potvrzuje hypotézu 3. Z toho vyplývá, že společnosti mají možnost vybrat si typy příspěvků, které jim následně vygenerují největší počet interakcí.

Hypotéza 2, týkající se generování komentářů u příspěvků typu Soutěž, byla potvrzena pomocí statistické analýzy a Tukeyho testu. Ten prokázal, že u všech analyzovaných společností je statisticky významně vyšší počet komentářů u příspěvku typu Soutěž než u všech ostatních typů příspěvků.

Na závěr je třeba říci, že hlavní i dílčí cíl práce byl splněn. V diplomové práci byla provedena analýza příspěvků pěti společností na sociální síti Facebook, která vyústila ve zhodnocení úspěšnosti marketingové komunikace na sociální síti společností. Na zhodnocení navázalo přednesení doporučení pro společnost Tesco Stores ČR, a.s. pro efektivnější a úspěšnější komunikaci na sociální síti Facebook, čímž byl splněn i dílčí cíl diplomové práce. Jedním

z hlavních přínosů této práce je detailní analýza příspěvků konkurence, která vedla ke zhodnocení dosavadní práce autorky a jako podklad managementu pro znázornění vývoje online komunikace na sociální síti společnosti v uplynulých dvou letech. Popis vývoje komunikace též vedl k otevření diskuze o možnostech dalšího vylepšení budoucího působení na sociální síti. Autorka práce při této příležitosti navíc managementu přednese svá doporučení a návrhy na zlepšení formulované v kapitole Doporučení pro společnost Tesco Stores ČR, a.s. a bude se nadále snažit o jejich prosazení.

Dalším přínosem diplomové práce je rozšíření poznatků nejen pro marketingovou teorii. K získání výsledků analýzy jednotlivých příspěvků byly použity statistické metody. Ty se sice v marketingovém výzkumu využívají, avšak takovým způsobem, jaký byl představen v této práci, je odborné studie často neuvádějí. I proto výsledky analýz přinesly nové a zajímavé poznatky užitečné nejen pro autorku. Na základě těchto poznatků již dokonce byla upravena současná marketingová komunikace společnosti na sociální síti a zároveň budou zjištěné výsledky brány v úvahu při plánování online strategie společnosti na rok 2017.

Z důvodu neustálého vývoje odvětví online marketingu je třeba, aby docházelo k analýze a porovnávání komunikace společnosti i jejích konkurentů častěji než jednou do roka. Dodržování režimu pravidelného monitorování online prostředí zaručí společnosti konkurenční výhodu a perfektní informovanost o probíhajících trendech. Prostor ke zlepšení v oblasti online komunikace tedy stále existuje a pravděpodobně vždycky bude. Bude se jednat jak o drobná zlepšení, tak radikální inovace. Autorka největší potenciál vidí například v publikování většího počtu příspěvků z kategorie Akční nabídky s prezentováním novinek v sortimentu a akčního zboží. Díky působení Tesco i v oblasti online prodeje je prezentování akčního zboží možné analyzovat i prostřednictvím konverzního poměru e-shopu.

Seznam použitých zdrojů

- Anděl, J. (2011). *Základy matematické statistiky*. Praha, Česko: Matfyzpress.
- App4Page (2015). *Počet uživatelů na Facebooku - Demografické rozdělení*. [cit. 2015-12-21]. Dostupný z: <http://www.app4page.com/cz/blog/pocet-uzivatelu-facebook-demograficke-rozdeleni-cr/>
- Alexa (2016) [cit. 2015-11-18]. Dostupný z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
- Babická, B. (2012). *Pravidla soutěží na Facebooku: Skončit v urnách nebo u Mironetu?*. [cit. 2016-01-10]. Dostupný z: <http://www.markething.cz/pravidla-soutezi-na-facebooku>
- Bedáňová, I. Doc. RNDr., Ph.D (2016). *Testování hypotéz ve statistice*. [cit. 2016-12-10]. Dostupný z: <http://cit.vfu.cz/statpotr/potr/teorie/predn3/hypotezy.htm>
- Cashmore, P. (2006). *Google Buys YouTube* [cit. 2015-11-21]. Dostupný z: http://mashable.com/2006/10/09/confirmed-google-buys-youtube/#5Sgl_j6lHSqN
- Classmates (2015). [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <http://www.classmates.com/siteui/about>
- CZ & SK fanoušci na Facebook (2016). [cit. 2016-01-05]. Dostupný z: <http://www.stovkomat.cz/kategorie/nakup-fanousku>
- Čičela, P. (2014). *Jak inzerovat na Youtube? Průvodce video reklamou* [cit. 2015-11-21]. Dostupný z: <http://blog.it-logica.cz/jak-inzerovat-na-youtube--pruvodce-video-reklamou-#.Vu2HpvnhDIW>
- Digital Trends Staff (2014). *The History of Social Media*. [cit. 2015-12-17]. Dostupný z: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>
- Dočekal, D. (2015). *Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblíbenosti?*. [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>
- Dubjaková, E. Bc. (2009). *Metody mnohonásobného porovnávání pro jednoduché třídění*. (Diplomová práce). Masarykova univerzita, Brno, 2009.
- Facebookový profil Albert (2016). [cit. 2016-12-04]. Dostupný z: <https://www.facebook.com/albertceskarepublika/?fref=ts>
- Facebookový profil autorky (2016). [cit. 2016-12-04]. Dostupný z: <https://www.facebook.com/lucka.rozkova>
- Facebookový profil Kaufland (2016). [cit. 2016-12-04]. Dostupný z: <https://www.facebook.com/KauflandCeskaRepublika/?fref=ts>
- Facebookový profil Lidl (2016). [cit. 2016-12-04]. Dostupný z: <https://www.facebook.com/lidlcesko/?fref=ts>
- Facebookový profil Penny Market (2016). [cit. 2016-12-04]. Dostupný z: <https://www.facebook.com/PennyMarket/?fref=ts>
- Facebookový profil Tesco (2016). [cit. 2016-12-04]. Dostupný z: <https://www.facebook.com/itesco.cz/?fref=ts>
- Facebook for business (2016). [cit. 2016-01-05]. Dostupný z: <https://www.facebook.com/business>
- Facebook Newsroom (2015). [cit. 2016-01-05]. Dostupný z: <http://newsroom.fb.com/>

- Geoff (2013). *Timeline vs. App – Which Works Best for Your Facebook Contest*. [cit. 2015-12-18]. Dostupný z: <http://wersm.com/timeline-vs-app-which-works-best-for-your-facebook-contest/>
- History Of Social Media (2012). [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://visual.ly/history-social-media-1978-2012>
- Hušková, L. (2015). *Září na Facebooku: Reach pro videa, engagement pro fotky*. [cit. 2016-12-08]. Dostupný z: <http://newsfeed.cz/zari-na-facebooku-reach-pro-videa-engagement-pro-fotky/>
- Chaykowski, K. (2016) *Instagram's Big Picture*. *Forbes* [online]. 2016, 198(2), 62-68 [cit. 2016-12-03]. ISSN 00156914.
- Instagram (2015). [cit. 2015-12-18]. Dostupný z: <https://business.instagram.com/gettingstarted/>
- Instagram News (2015). *Celebrating a Community of 400 Million*. [cit. 2015-12-18]. Dostupný z: <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>
- Instagramový profil Tescorecepty.cz (2016). [cit. 2016-10-04]. Dostupný z: <https://www.instagram.com/tescorecepty.cz/>.
- Internet Live Stats (n.d.). [cit 2015-11-18]. Dostupné z: <http://www.internetlvestats.com>
- Karfíková, D. (2009). *Cílové skupiny a jejich definice*. [cit. 2016-01-05]. Dostupný z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice_s299x549.html
- Karliček, M. & Král P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada.
- Kasík, P. (2014). *Facebook ví, kdy se rozejdete. Ale přežije svou masovou popularitu?*. [cit. 2015-11-18]. Dostupný z: http://technet.idnes.cz/budoucnost-a-rizika-facebooku-dkz-/sw_internet.aspx?c=A140106_135831_sw_internet_pka
- Kramers, R. (2016) *5 Ways To Use Social Media To Your SEO Advantage*. *Nz Business Management* [online]. 2016, 30(2), 46-47 [cit. 2016-12-03]. ISSN 01134957.
- Krčmář, M. (2015). *Základy online marketingu – sociální sítě a statistiky*. [cit. 2015-11-21]. Dostupný z: <http://www.krcmic.cz/zaklady-online-marketingu-socialni-site-a-statistiky/>
- Kubičková, J. (2015). *Kdo používá Instagram u nás a ve světě?*. [cit. 2015-11-20]. Dostupný z: <http://databoutique.cz/post/130676637078/kdo-pou%C5%BE%C3%ADv%C3%A1-instagram-u-n%C3%A1s-a-ve-sv%C4%9Bt%C4%9B>
- LinkedIn (2015). [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-home-about>
- Loomer, J. (2015). *Master Guide: All Facebook Image Dimensions and Ad Specs [2015]*. [cit. 2016-01-05]. Dostupný z: <http://www.jonloomer.com/2015/05/11/facebook-image-dimensions-2015/>
- Luckerson, V. (2014). *This Is the Absolute Best Day to Post on Facebook* [cit. 2016-11-20]. Dostupný z: <http://time.com/73032/facebook-best-day-to-post/>
- Marketing PPC (2015). *Co umí facebook reklama plus 10 tipů pro její úspěšné využití* [cit. 2015-12-18]. Dostupný z: <http://www.marketingppc.cz/marketing/co-umi-facebook-reklama/>
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* [cit. 2015-11-18]. Dostupný z: <http://www.antonymayfield.com/2008/03/22/what-is-social-media-ebook-on-mashable/>

- Media Guru (2016). *adMeter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí*. [cit. 2016-03-18]. Dostupný z : <https://www.mediaguru.cz/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-46-mil-lidi/>
- Media Guru (n.d.a). [cit. 2015-11-18]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/socialni-site-social-media/>
- Media Guru (n.d.b). [cit. 2015-12-21]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/medialni-agentura/>
- Mediaresearch (2008). *YouTube v češtině lidi přitahuje*. [cit. 2015-11-21]. Dostupný z: <http://old.mediaresearch.cz/sk/file/105/tz-youtube-v-cestine-lidi-pritahuje.pdf>
- Michl, P. (2014). *Infografika: Manuál k rozměrům a textovým limitům reklam na Facebooku*. [cit. 2016-01-05]. Dostupný z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--manual-k-rozmerum-a-textovym-limitum-reklam-na-facebooku_s288x10604.html
- Místo prodeje (2012). *Klasické POS materiály musí neustále inovovat*. [cit. 2016-12-04]. Dostupný z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/klasicke-pos-materialy-musi-neustale-inovovat/>.
- Newman, Nic (2015). *2015 Reuters Institute Digital News Report Slides*. [cit. 2015-11-20]. Dostupný z WWW: <http://www.slideshare.net/NicNewman/2015-reuters-institute-digital-news-report-slides-49424275>
- Páv, J. (2009). *Mediální plánování 2: Mediální agentura*. [cit. 2015-12-18]. Dostupný z: <http://honzapav.cz/media/medialni-planovani/medialni-planovani-2-medialni-agentura/>
- Parsons, A. (2013). *Using Social Media To Reach Consumers: A Content Analysis Of Official Facebook Pages*. *Academy of Marketing Studies Journal* [online]. 2013, 17(2), 27-36 [cit. 2016-12-03]. ISSN 15282678.
- Pinterestový profil Tescorecepty.cz (2016). [cit. 2016-10-04]. Dostupný z: <https://cz.pinterest.com/tescorecepty/?etslf=6516&eq=tescore>.
- Possible (2015). *My Little Tesco Manager Games*. [cit. 2016-12-04]. Dostupný z: <https://www.possible.com/games/my-little-tesco>.
- Protalinski, E. (2012). *Facebook: 5-6% of accounts are fake* [cit. 2015-11-21]. Dostupný z: <http://www.zdnet.com/article/facebook-5-6-of-accounts-are-fake/>
- Němec, R. (2013). *Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích* [cit. 2015-12-18]. Dostupný z: <http://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/>
- Safko, L. & Brake D.K.. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. 3rd edition. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-26974-9.
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha, Česko: Nakladatelství BEN.
- Severa, M. a Krška, L.. (2013). *Černá ovce facebooku: - jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. Jindřichův Hradec, Česko: Economicus.
- Slavík, J. (2014). *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha, Česko: Grada.
- Smith (2015). *By The Numbers: 160+ Interesting Instagram Statistics*. [cit. 2016-01-05]. Dostupný z: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/#.U0KmUMfTQfc>

- Socialbakers (2013). *Engagement Rate: A Metric You Can Count On*. [cit. 2015-11-20]. Dostupný z: <https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>
- Systrom, K. (2010). *What is the genesis of Instagram?* [cit. 2015-11-21]. Dostupný z: <https://www.quora.com/What-is-the-genesis-of-Instagram>
- Šíma, P. (2013). *Případová studie: Z Facebooku avendro.cz jsme za 3 měsíce udělali akviziční kanál s kladnou návratností investic*. [cit. 2015-11-23]. Dostupný z: <http://robertnemec.com/pripadova-studie/facebook-avendro/>
- Šovčíková, I. (2014a). *Studie: Zákazníci, kteří komunikují se značkou na Facebooku, u ní více utrácí*. [cit. 2016-01-05]. Dostupný z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--zakaznici--kteri-komunikuji-se-znackou-na-facebooku--u-ni-vice-utraceji_s288x10863.html
- Šovčíková, I. (2014b). *Výzkum: Méně než 1 % návštěv ze sociálních sítí generuje konverze*. [cit. 2016-01-05]. Dostupný z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--mene-nez-1---navstev-ze-socialnich-siti-generuje-konverze_s288x10572.html
- Tauchenová, K. (2015). *Studie: Stav organického dosahu a engagementu příspěvků na Facebooku*. [cit. 2016-01-05]. Dostupný z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--stav-organickeho-dosahu-a-engagementu-prispevku-na-facebooku_s288x11654.html
- Tesco Czech (2016). [cit. 2016-03-04]. Dostupný z: <http://www.tescocr.cz/cs/on%C3%A1s/historie-tesco>
- TIP#189: *Co je to soutěžní mafie na Facebooku? A na co si dávat pozor při pořádání soutěží?* (2015). [cit. 2016-01-05]. Dostupný z: <https://365tipu.wordpress.com/2015/07/08/tip189-co-je-to-soutezni-mafie-na-facebooku-a-na-co-si-davat-pozor-pri-poradani-soutezi/>
- Tuháčková, P. (2015). *Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou*. [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavsteovovanejsi-strankou>
- Tukey, J. (1949). *Comparing Individual Means in the Analysis of Variance*. *Biometrics*, 5(2), 99-114. doi:10.2307/3001913
- Twitter (2015) [cit. 2015-11-18]. Dostupný z: <https://about.twitter.com/company?lang=en>
- Wordometers (n.d.). [cit. 2016-01-05]. Dostupný z: <http://www.worldometers.info/world-population/>
- YouTube profil Tesco (2016). [cit. 2016-10-04]. Dostupný z: <https://www.youtube.com/user/TescoCZ>
- Yuki, T. (2015). *What Makes Brands' Social Content Shareable on Facebook?* *Journal of Advertising Research*[online]. 2015, 55(4), 458-470 [cit. 2016-12-03]. DOI: 10.2501/JAR-2015-026. ISSN 00218499.
- Yxer, M. (2015). *Reklama míří na český Instagram*. [cit. 2015-11-21]. Dostupný z: <http://www.instagram.cz/reklama-miri-na-cesky-instagram/390>
- *Zákony pro lidi (n.d.). Předpis č. 202/1990 Sb. Zákon České národní rady o loteriích a jiných podobných hrách*. [cit. 2015-12-21]. Dostupný z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-202>
- Zoomsphere (2016). [cit. 2016-12-04]. Dostupný z: <http://www.zoomsphere.com/>

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Srovnání soutěže na zdi a v aplikaci.....	30
Tabulka 2: Kritéria hodnocení obsahové analýzy.....	36
Tabulka 3: Zásah příspěvků, Tesco	37
Tabulka 4: Srovnání počtu fanoušků na Facebooku.....	42
Tabulka 5: Srovnání počtu odběratelů na YouTube	43
Tabulka 6: Srovnání počtu sledujících na Instagramu.....	44
Tabulka 7: Vyhodnocení příspěvků na facebookovém profilu společnosti Albert.....	46
Tabulka 8: Výsledek analýzy ANOVA – Albert.....	48
Tabulka 9: Vyhodnocení příspěvků na facebookovém profilu společnosti Billa.....	49
Tabulka 10: Výsledek analýzy ANOVA – Billa	51
Tabulka 11: Vyhodnocení příspěvků na facebookovém profilu společnosti Kaufland.....	52
Tabulka 12: Výsledek analýzy ANOVA – Kaufland	53
Tabulka 13: Vyhodnocení příspěvků na facebookovém profilu společnosti Lidl	54
Tabulka 14: Výsledek analýzy ANOVA – Lidl.....	56
Tabulka 15: Vyhodnocení příspěvků na facebookovém profilu společnosti Penny Market	57
Tabulka 16: Výsledek analýzy ANOVA - Penny Market	59
Tabulka 17: Vyhodnocení příspěvků na facebookovém profilu společnosti Tesco	59
Tabulka 18: Výsledek analýzy ANOVA – Tesco.....	61
Tabulka 19: Návštěvnost vlastního profilu na Facebooku.....	62
Tabulka 20: Preference typu soutěže	66
Tabulka 21: Výsledky analýzy ANOVA - všechny řetězce	67
Tabulka 22: Celkový počet interakcí na tisíc fanoušků	84

Seznam grafů:

Graf 1: Rozdělení uživatelů Facebooku v ČR dle věku.....	12
Graf 2: Porovnání zásahu a průměrné doby sledování YouTube u populace 15-69 let v ČR.....	14
Graf 3: Procento uživatelů Instagramu dle věku a pohlaví v ČR	16
Graf 4: Zprávy na sociálních médiích.....	17
Graf 5: Interakce u všech příspěvků společnosti Albert	46
Graf 6: Rozdělení příspěvků dle typu interakce	47
Graf 7: Interakce dle dne v týdnu, Albert	47
Graf 8: Interakce u všech příspěvků společnosti Billa	49
Graf 9: Rozdělení příspěvků dle typu interakce	50
Graf 10: Interakce dle dne v týdnu, Billa.....	50
Graf 11: Interakce u všech příspěvků společnosti Kaufland	52
Graf 12: Rozdělení příspěvků dle typu interakce	53
Graf 13: Interakce dle dne v týdnu, Kaufland	53
Graf 14: Interakce u všech příspěvků společnosti Lidl.....	55
Graf 15: Rozdělení příspěvků dle typu interakce	55
Graf 16: Interakce dle dne v týdnu, Lidl.....	56
Graf 17: Interakce u všech příspěvků společnosti Penny Market.....	57
Graf 18: Rozdělení příspěvků dle typu interakce	58
Graf 19: Interakce dle dne v týdnu, Penny Market.....	58
Graf 20: Interakce u všech příspěvků společnosti Tesco.....	60
Graf 21: Rozdělení příspěvků dle typu interakce	60
Graf 22: Interakce dle dne v týdnu, Tesco	61
Graf 23: Počet respondentů vlastnících profil na jednotlivých sociálních médiích	62
Graf 24: Poměr fanoušků a nefanoušků firmy nebo produktu na Facebooku	63
Graf 25: Očekávání fanoušků ohledně obsahu na Facebooku	63
Graf 26: Poměr zobrazení a nezobrazení příspěvků na Zdi fanouška	64
Graf 27: Preference typu příspěvku	64
Graf 28: Využívání Facebooku pro kontakt se společností	64
Graf 29: Poměr fanoušků a nefanoušků potravinového řetězce	65
Graf 30: Očekávání od profilu potravinového řetězce.....	65
Graf 31a, b: Sociodemografické otázky dotazníku.....	66

Graf 32: Interakce všech příspěvků z kategorie Akční nabídka	71
Graf 33: Interakce všech příspěvků z kategorie Recepty	73
Graf 34: Interakce všech příspěvků z kategorie Soutěž.....	76
Graf 35: Interakce všech příspěvků z kategorie Věrnostní program	79
Graf 36: Interakce všech příspěvků z kategorie Zábava.....	82

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Mapa nejoblíbenějších sociálních sítí dle země.....	11
Obrázek 2: Podoba facebookové stránky v roce 2004.....	12
Obrázek 3: Budoucnost sociálních médií	16
Obrázek 4: Vývoj nákladů a obrátu z facebookových aktivit avendro.cz za první tři měsíce.....	18
Obrázek 5: Porovnání nákupů fanoušků a nefanoušků.....	19
Obrázek 6: Konverze a zisk dle typu kampaně.....	19
Obrázek 7: Ukázku POS materiálů	22
Obrázek 8: Ukázka aplikace	22
Obrázek 9: Předvolby pro reklamy, Facebook	24
Obrázek 10: Soutěž na Facebooku proti pravidlům.....	29
Obrázek 11: Odkud přišli fanoušci, Facebook Insights	31
Obrázek 12: Dosah všech příspěvků, Facebook Insights	32
Obrázek 13: Analytika příspěvků, Facebook Insights	33
Obrázek 14: Demografické rozložení fanoušků facebookového profilu Tesco	41
Obrázek 15: Označení stránky Tesco ČR „Like“	41
Obrázek 16: Graf přihlášení odběratelů na profilu Tesco Stores ČR a.s. na YouTube	42
Obrázek 18: Ukázka příspěvku na Instagramu společnosti Tesco Stores ČR a.s.	44
Obrázek 19: Ukázka nástěnky na Pinterestu společnosti Tesco Stores ČR a.s.	45
Obrázek 20a, b: Nejlépe hodnocené příspěvky v kategorii Akční nabídka, Kaufland a Lidl	69
Obrázek 21: Nejhorší hodnocený příspěvek v kategorii Akční nabídka, Tesco.....	70
Obrázek 22: Nejlépe hodnocený příspěvek v kategorii Recepty, Tesco	71
Obrázek 23: Nejhorší hodnocený příspěvek v kategorii Recepty, Penny Market.....	72
Obrázek 24: Nejlépe hodnocený příspěvek v kategorii Soutěž, Lidl	74
Obrázek 25: Nejhorší hodnocený příspěvek v kategorii Soutěž, Albert	75
Obrázek 26: Nejlépe hodnocený příspěvek v kategorii Věrnostní program, Penny Market	76
Obrázek 27: Nejhorší hodnocený příspěvek v kategorii Věrnostní program, Billa	77
Obrázek 28: Nejlépe hodnocený příspěvek obsahové analýzy v kategorii příspěvků Věrnostní program, Tesco	78
Obrázek 29: Nejlépe hodnocený příspěvek v kategorii Zábava, Tesco.....	80
Obrázek 30: Nejhorší hodnocený příspěvek v kategorii Zábava, Albert.....	81

Seznam příloh

Příloha 1 – Výsledky Tukeyho testu – jednotlivé společnosti

Příloha 2 – Dotazník

Příloha 3 – Výsledek Tukey testu – všechny společnosti

Příloha 4 – Analyzované příspěvky

Příloha 5 – Kontingenční graf všech příspěvků

Příloha 1 – Výsledky Tukeyho testu – jednotlivé společnosti

Albert

Multiple Comparisons – Albert						
Dependent Variable: Interactions						
Tukey HSD						
(I) Type2	(J) Type2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-15,924	14,496	,807	-55,56	23,71
	3	-123,324*	22,316	,000	-184,34	-62,31
	4	-122,730*	19,473	,000	-175,97	-69,49
	5	-33,294	14,993	,173	-74,29	7,70
2	1	15,924	14,496	,807	-23,71	55,56
	3	-107,399*	22,110	,000	-167,85	-46,95
	4	-106,806*	19,237	,000	-159,40	-54,21
	5	-17,369	14,685	,761	-57,52	22,78
3	1	123,324*	22,316	,000	62,31	184,34
	2	107,399*	22,110	,000	46,95	167,85
	4	,594	25,650	1,000	-69,54	70,73
	5	90,030*	22,439	,001	28,68	151,38
4	1	122,730*	19,473	,000	69,49	175,97
	2	106,806*	19,237	,000	54,21	159,40
	3	-,594	25,650	1,000	-70,73	69,54
	5	89,436*	19,614	,000	35,81	143,07
5	1	33,294	14,993	,173	-7,70	74,29
	2	17,369	14,685	,761	-22,78	57,52
	3	-90,030*	22,439	,001	-151,38	-28,68
	4	-89,436*	19,614	,000	-143,07	-35,81

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Billa

Multiple Comparisons – Billa

Dependent Variable: Interactions

Tukey HSD

(I) Type2	(J) Type2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-109,260	184,857	,976	-614,77	396,25
	3	-585,671*	150,046	,001	-995,99	-175,35
	4	14,020	173,622	1,000	-460,77	488,81
	5	-193,366	124,180	,526	-532,95	146,22
2	1	109,260	184,857	,976	-396,25	614,77
	3	-476,411	196,295	,109	-1013,21	60,38
	4	123,281	214,855	,979	-464,27	710,83
	5	-84,106	177,310	,990	-568,98	400,77
3	1	585,671*	150,046	,001	175,35	995,99
	2	476,411	196,295	,109	-60,38	1013,21
	4	599,691*	185,753	,011	91,73	1107,66
	5	392,305*	140,643	,043	7,70	776,91
4	1	-14,020	173,622	1,000	-488,81	460,77
	2	-123,281	214,855	,979	-710,83	464,27
	3	-599,691*	185,753	,011	-1107,66	-91,73
	5	-207,386	165,563	,720	-660,14	245,37
5	1	193,366	124,180	,526	-146,22	532,95
	2	84,106	177,310	,990	-400,77	568,98
	3	-392,305*	140,643	,043	-776,91	-7,70
	4	207,386	165,563	,720	-245,37	660,14

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Kaufland

Multiple Comparisons – Kaufland

Dependent Variable: Interactions

Tukey HSD

(I) Type2	(J) Type2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-146,642*	47,225	,017	-275,75	-17,53
	3	-,522	63,321	1,000	-173,64	172,60
	4	14,328	80,483	1,000	-205,71	234,37
	5	25,743	52,831	,989	-118,69	170,18
2	1	146,642*	47,225	,017	17,53	275,75
	3	146,120	58,920	,096	-14,96	307,20
	4	160,971	77,069	,226	-49,73	371,67
	5	172,385*	47,467	,003	42,61	302,16
3	1	,522	63,321	1,000	-172,60	173,64
	2	-146,120	58,920	,096	-307,20	14,96
	4	14,851	87,858	1,000	-225,35	255,05
	5	26,265	63,502	,994	-147,35	199,88
4	1	-14,328	80,483	1,000	-234,37	205,71
	2	-160,971	77,069	,226	-371,67	49,73
	3	-14,851	87,858	1,000	-255,05	225,35
	5	11,415	80,626	1,000	-209,01	231,84
5	1	-25,743	52,831	,989	-170,18	118,69
	2	-172,385*	47,467	,003	-302,16	-42,61
	3	-26,265	63,502	,994	-199,88	147,35
	4	-11,415	80,626	1,000	-231,84	209,01

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Lidl

Multiple Comparisons – Lidl

Dependent Variable: Interactions

Tukey HSD

(I) Type2	(J) Type2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	71,647	80,922	,902	-149,44	292,74
	3	-573,610*	123,300	,000	-910,48	-236,74
	4	-234,498	342,581	,960	-1170,47	701,47
	5	-499,064*	78,454	,000	-713,41	-284,72
2	1	-71,647	80,922	,902	-292,74	149,44
	3	-645,257*	128,724	,000	-996,94	-293,57
	4	-306,145	344,571	,901	-1247,55	635,26
	5	-570,711*	86,729	,000	-807,66	-333,76
3	1	573,610*	123,300	,000	236,74	910,48
	2	645,257*	128,724	,000	293,57	996,94
	4	339,112	356,908	,877	-636,00	1314,22
	5	74,546	127,187	,977	-272,94	422,03
4	1	234,498	342,581	,960	-701,47	1170,47
	2	306,145	344,571	,901	-635,26	1247,55
	3	-339,112	356,908	,877	-1314,22	636,00
	5	-264,566	343,999	,939	-1204,41	675,28
5	1	499,064*	78,454	,000	284,72	713,41
	2	570,711*	86,729	,000	333,76	807,66
	3	-74,546	127,187	,977	-422,03	272,94
	4	264,566	343,999	,939	-675,28	1204,41

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Penny Market

Multiple Comparisons – Penny Market

Dependent Variable: Interactions

Tukey HSD

(I) Type2	(J) Type2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-88,386*	16,756	,000	-134,15	-42,62
	3	-136,539*	11,925	,000	-169,11	-103,97
	4	-46,446*	15,679	,026	-89,27	-3,63
	5	-92,098*	14,896	,000	-132,78	-51,41
2	1	88,386*	16,756	,000	42,62	134,15
	3	-48,152	18,379	,067	-98,35	2,04
	4	41,940	21,010	,268	-15,44	99,32
	5	-3,712	20,433	1,000	-59,52	52,09
3	1	136,539*	11,925	,000	103,97	169,11
	2	48,152	18,379	,067	-2,04	98,35
	4	90,093*	17,403	,000	42,56	137,62
	5	44,441	16,702	,060	-1,18	90,06
4	1	46,446*	15,679	,026	3,63	89,27
	2	-41,940	21,010	,268	-99,32	15,44
	3	-90,093*	17,403	,000	-137,62	-42,56
	5	-45,652	19,559	,135	-99,07	7,77
5	1	92,098*	14,896	,000	51,41	132,78
	2	3,712	20,433	1,000	-52,09	59,52
	3	-44,441	16,702	,060	-90,06	1,18
	4	45,652	19,559	,135	-7,77	99,07

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tesco

Multiple Comparisons – Tesco

Dependent Variable: Interactions

Tukey HSD

(I) Type2	(J) Type2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-177,430	80,704	,181	-397,93	43,07
	3	-439,255*	128,839	,006	-791,27	-87,24
	4	-65,406	180,797	,996	-559,38	428,57
	5	-570,714*	96,830	,000	-835,28	-306,15
2	1	177,430	80,704	,181	-43,07	397,93
	3	-261,824	115,653	,158	-577,82	54,17
	4	112,025	171,651	,966	-356,96	581,01
	5	-393,284*	78,438	,000	-607,59	-178,97
3	1	439,255*	128,839	,006	87,24	791,27
	2	261,824	115,653	,158	-54,17	577,82
	4	373,849	198,872	,329	-169,51	917,21
	5	-131,460	127,431	,841	-479,63	216,71
4	1	65,406	180,797	,996	-428,57	559,38
	2	-112,025	171,651	,966	-581,01	356,96
	3	-373,849	198,872	,329	-917,21	169,51
	5	-505,309*	179,797	,040	-996,55	-14,06
5	1	570,714*	96,830	,000	306,15	835,28
	2	393,284*	78,438	,000	178,97	607,59
	3	131,460	127,431	,841	-216,71	479,63
	4	505,309*	179,797	,040	14,06	996,55

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Příloha 2 – Dotazník

- 1. Na kterých sociálních médiích máte zřízený profil?**
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. YouTube
 - d. Instagram
 - e. Pinterest
 - f. Jiné
- 2. Jak často navštěvujete svůj profilový účet na sociální síti Facebook?**
 - a. Maximálně 1x týdně
 - b. 2x – 4x týdně
 - c. 5x – 7x týdně
 - d. Více jak 1x denně
- 3. Sledujete nebo jste fanouškem nějaké firmy nebo produktu na sociální síti Facebook?**
 - a. Ano
 - b. Ne
- 4. Co očekáváte za příspěvky od této firmy nebo produktu na sociální síti Facebook?**
 - a. Novinky o produktech či službách
 - b. Akční nabídky
 - c. Soutěže
 - d. Zábavné příspěvky (vtipné obrázky atd.)
 - e. Jiné
- 5. Zobrazují se Vám novinky této firmy nebo produktu na Vaší Zdi?**
 - a. Ano
 - b. Ne
- 6. Seřad'te typy příspěvků firmy nebo produktu dle Vaší preference:**
 - a. Textový příspěvek
 - b. Fotografie nebo obrázek
 - c. Video příspěvek nebo GIF
 - d. Událost
- 7. Využíváte Facebook jako možnost kontaktu společnosti?**
 - a. Ano
 - b. Ne
- 8. Jste fanouškem nějakého potravinového řetězce?**
 - a. Ano
 - b. Ne
- 9. Proč jste fanouškem potravinového řetězce, co na profilu takové firmy očekáváte?**
 - a. Novinky o produktech či službách a akční nabídky
 - b. Recepty
 - c. Soutěže
 - d. Zábavné příspěvky
 - e. Jiné

10. Seřad'te dle Vašich preferencí jaký typ soutěží na Facebooku preferujete:

- a. Komentář k příspěvku, každý x-tý vyhrává
- b. Nahrání komentáře a vyhodnocení dle kreativity
- c. Nahrání fotografie a vyhodnocení dle počtu „Like“
- d. Náhodný výběr
- e. Jiné

11. Jaké je Vaše pohlaví

- a. Muž
- b. Žena

12. Do jaké věkové skupiny spadáte?

- a. 15-24
- b. 25-54
- c. Více jak 55

Příloha 3 – Výsledek Tukey testu – všechny společnosti

Multiple Comparisons – Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Type2	(J) Type2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Likes	1	2	-66,307*	18,444	,003	-116,63	-15,98
		3	-29,346	23,366	,718	-93,10	34,41
		4	34,782	29,692	,768	-46,24	115,80
		5	-205,434*	19,351	,000	-258,23	-152,63
	2	1	66,307*	18,444	,003	15,98	116,63
		3	36,961	24,040	,538	-28,63	102,56
		4	101,089*	30,225	,007	18,62	183,56
		5	-139,127*	20,159	,000	-194,13	-84,12
	3	1	29,346	23,366	,718	-34,41	93,10
		2	-36,961	24,040	,538	-102,56	28,63
		4	64,128	33,457	,308	-27,16	155,42
		5	-176,088*	24,743	,000	-243,60	-108,57
	4	1	-34,782	29,692	,768	-115,80	46,24
		2	-101,089*	30,225	,007	-183,56	-18,62
		3	-64,128	33,457	,308	-155,42	27,16
		5	-240,216*	30,787	,000	-324,22	-156,21
	5	1	205,434*	19,351	,000	152,63	258,23
		2	139,127*	20,159	,000	84,12	194,13
		3	176,088*	24,743	,000	108,57	243,60
		4	240,216*	30,787	,000	156,21	324,22
Comments	1	2	11,149	16,166	,959	-32,96	55,26
		3	-212,072*	20,480	,000	-267,95	-156,19
		4	-20,427	26,024	,935	-91,44	50,58
		5	-41,308	16,961	,106	-87,59	4,97
	2	1	-11,149	16,166	,959	-55,26	32,96
		3	-223,220*	21,070	,000	-280,71	-165,73
		4	-31,576	26,491	,756	-103,86	40,71
		5	-52,457*	17,669	,025	-100,67	-4,25

Shares	3	1	212,072*	20,480	,000	156,19	267,95
		2	223,220*	21,070	,000	165,73	280,71
		4	191,645*	29,324	,000	111,63	271,66
		5	170,764*	21,686	,000	111,59	229,94
	4	1	20,427	26,024	,935	-50,58	91,44
		2	31,576	26,491	,756	-40,71	103,86
		3	-191,645*	29,324	,000	-271,66	-111,63
		5	-20,881	26,984	,938	-94,51	52,75
	5	1	41,308	16,961	,106	-4,97	87,59
		2	52,457*	17,669	,025	4,25	100,67
		3	-170,764*	21,686	,000	-229,94	-111,59
		4	20,881	26,984	,938	-52,75	94,51
	1	2	-34,986*	4,454	,000	-47,14	-22,83
		3	-13,131	5,643	,136	-28,53	2,27
		4	-3,926	7,170	,982	-23,49	15,64
		5	-31,177*	4,673	,000	-43,93	-18,43
	2	1	34,986*	4,454	,000	22,83	47,14
		3	21,855*	5,805	,002	6,01	37,70
		4	31,060*	7,299	,000	11,14	50,98
		5	3,809	4,868	,936	-9,47	17,09
	3	1	13,131	5,643	,136	-2,27	28,53
		2	-21,855*	5,805	,002	-37,70	-6,01
		4	9,205	8,079	,786	-12,84	31,25
		5	-18,046*	5,975	,021	-34,35	-1,74
	4	1	3,926	7,170	,982	-15,64	23,49
		2	-31,060*	7,299	,000	-50,98	-11,14
		3	-9,205	8,079	,786	-31,25	12,84
		5	-27,251*	7,435	,002	-47,54	-6,96
	5	1	31,177*	4,673	,000	18,43	43,93
		2	-3,809	4,868	,936	-17,09	9,47
		3	18,046*	5,975	,021	1,74	34,35
		4	27,251*	7,435	,002	6,96	47,54

Akční nabídka

Albert ČR
f / albertoeskanepublika
PROMOTED

Thursday Oct 13, 2016 13:35 UTC +02:00

Když prvotřídní české maso, tak jedině ve stylových obalech! Na baličku masa teď najdete všechny podstatné informace - například to, jaký druh kupujete a od jakého zpracovatele maso pochází. Baliček už nemusíte složitě otáčet, Česká vtačka vám napoví. Máme pro vás jen to nejlepší!



Náš sortiment

Díky novým stylovým obalům snadno zjistíte, odkud maso pochází. Máme teď 3x více masa od českých dodavatelů!

296	192	94	10	2,62
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

Post Labels (0)

Details

Billa CZ
7 duben v 18:23 · 📍
PROMOTED

Venku se nám otepluje a námi se začínají sbíhat sliny... Tak jsme se rozhodli pro špekáčky V AKCII 😊



UŽ JSTE MĚLI PRVNÍ LETOŠNÍ ŠPEKÁČKY?

BILLA

Kaufland Česká republika
f / KauflandCeskaRepublika
PROMOTED

Friday Aug 26, 2016 07:51 UTC +02:00

Kdo miluje melouny jako my, ať dá Like! 🍉🍉🍉 Tímto týden meloun vodní 1 kg jen za 4,90 Kč! Více z akčního letáku na: ➡️ <http://kauflandmelounvakci>



1 824	1 708	82	34	14,29
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

Lidl Česká republika
f / lidcesko
PROMOTED

Monday Sep 19, 2016 09:23 UTC +02:00

Jaké máte spací rituály? Potřebujete k usínání hrnek teplého mléka, dobrou knihu, nebo vlastní postel? U nás ode dneška najdete vše ostatní včetně pyžam, povlečení a přikrývek. Více na <http://www.lidl.cz/cs/nabidka.htm?id=926>.



KDYŽ JSI NA DNĚ

představ si T-Rexe, jak stele postel.

4 446	3 805	93	548	9,20
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans


Penny Market Česká republika
PROMOTED

f / PennyMarket
Friday Oct 28, 2016 15:34 UTC +02:00

Zelenina a ovoce u dětí zrovna nefrčí, ale takového Lipánka má rádo skoro každé dítě. A často s Lipánkem přistihnete i dospěláka. S PENNY kartou je můžete nakoupit za super cenu a to za 10,90 Kč místo 16,90 Kč. Kterého máte raději? Vanilka nebo vanilka a kakao. Dejte nám vědět svou reakci ►► bit.ly/letak-rjen-6



1 193
1 108
80
5
10,25

Interactions
Reactions
Comments
Shares
Interactions per 1k Fans

Post Labels (0)
Details


Tesco CZ
PROMOTED

f / tesco.cz
Saturday Dec 12, 2015 19:00 UTC +01:00

Znáte naši řadu produktů **finest**? Nyní je můžete vyzkoušet se slevou až 30 % nebo vyhrát dárkový balíček v naší soutěži! Stačí nám napsat komentář s vaším nejoblíbenějším výrobkem Tesco **finest**, být mezi 5 posledními komentáři, které vydrží alespoň 10 minut bez odpovědi a sdílet post s #tescofinest. Slibujeme, že si na výhře pochutnáte. :-)

Kompletní pravidla najdete na: www.lesco.cz/finest-vanoce



239
71
107
61
1,29

Interactions
Reactions
Comments
Shares
Interactions per 1k Fans

Post Labels (0)
Details

Recepty


Albert ČR
PROMOTED

f / albertceskarepublika
Tuesday Sep 27, 2016 16:45 UTC +02:00

Víte, jaké maso je nejlepší na guláš? Hovězí kliška! Je to velmi chutné maso, které využijete i při pečení. Pořád vás nic nenapadá? Nevadí, podívejte se na tipy, které pro vás máme! Nezapomeňte, že v Albertu koupíte (nejen) klišku od českých dodavatelů.



Hovězí kliška

Kliška je velmi chutné maso prorostlé šlachami. Říká se, že je to nejlepší maso na guláš, ale toto hovězí využijete také při pečení.

720
468
92
160
6,39

Interactions
Reactions
Comments
Shares
Interactions per 1k Fans

Post Labels (0)
Details


Billa CZ
PROMOTED

f / CZBilla
Sunday Aug 28, 2016 12:58 UTC +02:00

Dýně nasladko, tomu říkáme #radostnatální! Jak na to? V Bille nakoupíte: 500 g Dýně hokkaido 200 g kakaových oplatek Bebe 100 g cukru moučka 500 ml mléka 150 g másla 100 ml smetany 3 vejce skořice, zázvor a máta Dýni oloupete, nakrájíte, 2/3 nastrouháte a všechnu v mléce povaříte. Slijete, smícháte s cukrem, zázvorem a skořicí. Žloutky z vajec smícháte se smetanou a vlijete do směsi. Sušenky rozdrobíte, promícháte s máslem a vytvoříte korpus. Nanasete dýňovou náplň a v troubě předehřáté na 180 °C pečete asi 20 min. Vyšlehaný sníh s cukrem po vytážení nanasete na koláč, dozdobíte...



534
412
23
99
3,39

Interactions
Reactions
Comments
Shares
Interactions per 1k Fans

Kaufland Česká republika ODDANÉ
 / KauflandCeskaRepublika Friday Sep 09, 2016 07:51 UTC +02:00

Kdo miluje čerstvě napečené buchty jako my, ať dá Like! <3 <3 <3
 Celý recept na úžasné kynuté buchty s povídky najdete na: <http://kaufland.buchtyspovidly> —



1 775 Interactions 1 526 Reactions 67 Comments 182 Shares 13,66 Interactions per 1k Fans

Lidl Česká republika ODDANÉ
 / lidlesko Tuesday Oct 04, 2016 16:36 UTC +02:00

Že se už v kuchyni nedá vymyslet nic nového? To bychom rozhodně netvrdili :) Máte i Vy nějaké vychytávky?



3 270 Interactions 2 256 Reactions 403 Comments 611 Shares 6,71 Interactions per 1k Fans

Penny Market Česká republika
 26. prosinec 2015 · 🌐

Vychutnejte si osvěžující Mojito.

Do sklenice dejte nakrájenou limetku, 8 lístků máty a třtinový cukr. Vše podrťte. Poté sklenici naplňte ledem, nalijte 4 cl bílého rumu a dolijte sodovkou.

Podávejte ozdobené kolečkem limetky a brčkem. 😊



Recept Mojito

MÁTA v kyselině 1 ks **AKCE 24,00**

LIMETKA 1 ks **AKCE 5,90**

BACARDI CARTA BLANCA 37,5% a.b. 0,7l 114,97 Kč **AKCE 319,-**

Tesco CZ PROMOTED
 / tesco.cz Wednesday Oct 19, 2016 19:46 UTC +02:00

Po medovniku se můžeme utlouct! :-). Kdo ho má rád, dejte like! (y) :-)



Výtečný vrstvený medovník na plec...

Nejen medvědi milují med, i my tuto dobrotu zbožňujeme, hlavně v tomto medovniku, který si nás získal pro svou senzační chuť. Zkuste ho také!

3 877 Interactions 2 905 Reactions 72 Comments 900 Shares 14,93 Interactions per 1k Fans

Soutěž

Albert ČR PROMOTED
f / albertceskarepublika Tuesday Oct 25, 2016 11:30 UTC +02:00

Máme velkou radost, kolik krásných soutěžních fotek nám už od vás přišlo! Ještě jste nám nic neposlali? Pečte ve formách Berndes a vyhraďte jednu z 25 kuchyní Oresi. Již tento týden bude Zdeněk Pohreich vybírat prvních 5 výherců, tak už na nic nečekejte a soutěžte na <http://www.25let.albert.cz/>. Držíme palce! :-)



751 Interactions 644 Reactions 74 Comments 33 Shares 6,61 Interactions per 1k Fans

Billa CZ PROMOTED
f / CZBilla Saturday Jun 18, 2016 10:16 UTC +02:00

Který z kousků puzzle zapadne do obrázku BILLA Premium produktů? :-). Každá dvoustá správná odpověď vyhrává poukázku na 100 Kč. Soutěžíme o 3 poukázky a čas máte do 19.6.2016 do 22:00h.



1 354 Interactions 326 Reactions 978 Comments 50 Shares 9,75 Interactions per 1k Fans

Post Labels (0) Details

Kaufland Česká republika PROMOTED
f / KauflandCeskaRepublika Tuesday Apr 26, 2016 09:51 UTC +02:00

Pozor! Soutěž o nejhezčí miminko! <3 <3 <3 :) Vyhlášíme velkou miminkovskou soutěž! Pošlete nám fotku svého miminka a hrajte o 3 balíčky K-Classic baby! Více na: <http://kauflandmimi>

HRAJTE
O 3 BALÍČKY PRO MIMINKO!



2 521 Interactions 798 Reactions 1 448 Comments 275 Shares 21,71 Interactions per 1k Fans

Lidl Česká republika ORGANIC
f / lidcesko Friday Jul 15, 2016 07:54 UTC +02:00

Dnes slavíme Den gumových medvídků. Dokážete si správně tipnout, kolik medvídků nám naskákalo do džbánu? 3 nejrychlejší správně odpovědi odměníme kartónem gumových medvídků. Své tipy nám pište do komentářů pod tento příspěvek do pondělí 18. července do 12:00.



18 751 Interactions 4 380 Reactions 13 881 Comments 490 Shares 40,10 Interactions per 1k Fans

Penny Market Česká republika
PROMOTED

f / PennyMarket
Thursday Sep 25, 2016 08:06 UTC +02:00

V poslední soutěži k akci na podporu českých potravin se zaměříme na básničky. Pošlete nám básničku minimálně o 2 verších. Podmínkou je, že v ní musí zaznít slova "česká potravina" a "PENNY". Vybrat budeme opět 20 výherců. Kteří si u nás zadarmo nakoupí či od nás dostanou dárkové koše v různé hodnotě! Odkaz na pravidla ZDE ►► bit.ly/ČP-pravidla

1 058 Interactions
461 Reactions
519 Comments
78 Shares
9,13 Interactions per 1k Fans

Tesco CZ
PROMOTED

f / tesco.cz
Monday Feb 29, 2016 15:45 UTC +01:00

3 719 Interactions
929 Reactions
2 400 Comments
390 Shares
18,48 Interactions per 1k Fans

Věrnostní program

Albert ČR
ORGANIC

f / albertceskarepublika
Wednesday Aug 17, 2016 10:15 UTC +02:00

Hurá! Máme pro vás skvělou zprávu - pokračování kampaně od Albatrosu je tady! Sbírejte body a doplňte si knihovničku o další příběhy z večerníčků! Na vaše nejmenší navíc čeká plno zábavy a soutěží na <http://albatros.albert.cz>, kde můžete každý týden vyhrát další dárečky :-)

1 261 Interactions
924 Reactions
134 Comments
203 Shares
11,34 Interactions per 1k Fans

Billa CZ
PROMOTED

f / CZBilla
Wednesday Sep 07, 2016 16:17 UTC +02:00

582 Interactions
428 Reactions
73 Comments
81 Shares
3,69 Interactions per 1k Fans

Post Labels (0)
Details


Kaufland Česká republika
PROMOTED

f / KauflandCeskaRepublika
 Wednesday Nov 02, 2016 07:51 UTC +01:00

Kdo to má dneska taky tak jako my, ať dá Like! 🍷 <3 :) Nasbírejte si slevu na celou kolekci Dormeo! Pro věrné zákazníky všechny výrobky za polovinu! Více na: ➡ <http://kaufland/dormeooseslevou> ➡



„...NERUŠIT“

1 053	992	14	47	7,65
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans


Penny Market Česká republika
ORGANIC

f / PennyMarket
 Monday Apr 11, 2016 13:56 UTC +02:00

Vážení zákazníci, omlouváme se, ve spoustě prodejen plyšáci dopoledne došli. Děláme vše pro to, abychom uspokojili potřeby každého z vás. Další várka, která se zdržela na celnici, dorazí do konce týdne. Děkujeme za pochopení.



KDE JSOU?

Vážení zákazníci, omlouváme se, ve spoustě prodejen plyšáci dopoledne došli. Děláme vše pro to, abychom uspokojili potřeby každého z vás. Další várka, která se zdržela na celnici, dorazí do konce týdne.

Děkujeme za pochopení.

1 419	366	595	458	12,65
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans


DC SUPER HEROES

už brzy u vás doma
 TESCO




Tesco CZ

Těmto říkáme bílý nárok! 🍷 Super soubor v Tesco byl nečistý a... plyšový 🍷

Napíšte nám do komentářů, jakému supertrózní fandě vaše děti sledují náš. Facebooki a můžete pro ně vyhrát i tyto superobří plyšáky! 🍷

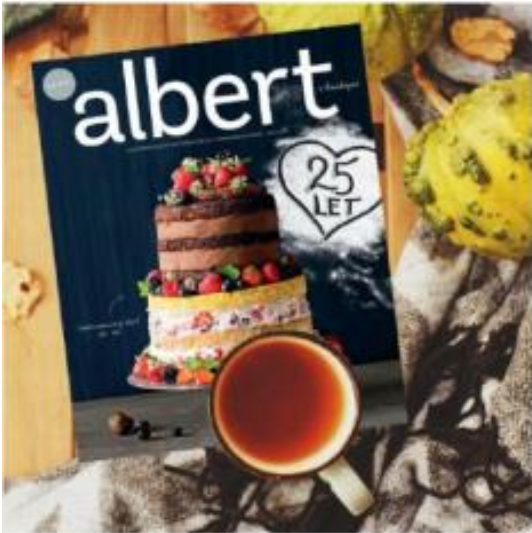
Zveřejněný Ochráněná stránka (1)
 Sdílet na:  **Veřejný**
330 263 lidí vidí


 Podívejte se

Zábava

Albert ČR PROMOTED
f / albertceskarepublika Wednesday Sep 28, 2016 18:06 UTC +02:00

Chladnější podzimní večery jsou tu, proto je příjemné pšně se zachumlat do deky a číst si. A co jiného, než nový Albert magazín! :-)
Oslavte spolu s Albertem 25. narozeniny a připravte si ty nejlepší recepty. P. S. Narozeninový dort samozřejmě nemůže chybět :-).



638 Interactions 560 Reactions 60 Comments 18 Shares 5,66 Interactions per 1k Fans

Post Labels (0) Details

Billa CZ PROMOTED
f / CZBilla Friday Jul 22, 2016 15:25 UTC +02:00

Tak co, máte raději rohlíky nebo housky?



6 571 Interactions 6 330 Reactions 231 Comments 10 Shares 42,25 Interactions per 1k Fans

Post Labels (0) Details

Kaufland Česká republika PROMOTED
f / KauflandCeskaRepublika Wednesday Sep 28, 2016 09:51 UTC +02:00

Kdo souhlasí, ať dá Like! <3 <3 <3 Jak pomoci pejskům a kočičkám z útulků? Mrkněte na rady veterináře MVDr. Leoše Železného na: <http://kaufland/pomahamepejskumakocickam> —



1 552 Interactions 1 396 Reactions 29 Comments 128 Shares 11,74 Interactions per 1k Fans

Lidl Česká republika ORGANIC
f / lidlesko Friday May 13, 2016 09:13 UTC +02:00

A co Vy? Jste pověrčiví?! Zdroj: itimes.com



17 817 Interactions 10 981 Reactions 113 Comments 6 723 Shares 40,17 Interactions per 1k Fans


Penny Market Česká republika
PROMOTED

/ PennyMarket
 Wednesday Oct 19, 2016 18:54 UTC +02:00

Makové nebo tvarohové? Které vedou u vás? Hlasujte! :)




3 049	2 791	252	6	26,22
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans


Tesco CZ
PROMOTED

/ tesco.cz
 Wednesday Aug 03, 2016 19:50 UTC +02:00

Oslavte s námi Den melounů jednoduchým kvízem! Je meloun ovoce nebo zelenina? Víte to? Tak hlasujte nebo pište své odpovědi do komentáře.



16 853	15 326	1 455	72	72,11
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

Příloha 5 – Kontingenční graf všech příspěvků

