TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK JAKO PODPORA AUTOMOBILOVÝCH DEALERŮ

Diplomová práce

Studijní program: N6209 – Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: 6209T021 – Manažerská informatika

Autor práce: **Bc. Jakub Kučmaš**
Vedoucí práce: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.

Liberec 2014

TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Economics

FACEBOOK AS A BUSINESS SUPPORT FOR CAR DEALERS

Diploma thesis

Study programme: N6209 – System Engineering and Informatics
Study branch: 6209T021 – Managerial Informatics

Author: **Bc. Jakub Kučmaš**
Supervisor: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.

Liberec 2014

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta
Akademický rok: **2013/2014**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Jakub Kučmaš**
Osobní číslo:	**E12000026**
Studijní program:	**N6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor:	**Manažerská informatika**
Název tématu:	**Sociální síť Facebook jako podpora automobilových dealerů**
Zadávající katedra:	**Katedra informatiky**

Zásady pro vypracování:

1. Sociální sítě a možnosti uplatnění v oblasti business aplikací
2. Spacifika sociální sítě Facebook
3. Marketing na Facebooku
4. Návrh kampaně na Facebooku pro automobilového dealera
5. Měření účinnosti Facebookových kampaní
6. Zhodnocení využitelnosti pro automobilové dealery

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
ROSE, Kathryn. The Step by Step Guide to Facebook for Business. 1st ed. United States: CreateSpace, 2010. ISBN 978-1453894125.
STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. 1. vyd .Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
ZARRELA, Dan. and Alison ZARRELLA. The Facebook Marketing Book. 1st ed. Sebastopol, CA: O' Reilly Media, 2010. ISBN 978-1449388485.
Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.**
Katedra informatiky

Konzultant diplomové práce: **Ing. Roman Frýdek**

Datum zadání diplomové práce: **30. října 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2014**

doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2013

Prohlášení

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

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

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

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

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Diplomová práce Sociální síť Facebook jako podpora automobilových dealerů se věnuje tématice využití nových médií u autorizovaných prodejců automobilů. Práce přibližuje problematiku využití nových komunikačních kanálů – sociálních sítí a zhodnocení, zda má pro automobilového dealera působení na sociálních sítích smysl a přínos. Důraz je kladen zejména na sociální síť Facebook, pro kterou je kompletně rozebrána optimalizace podoby firemních stránek, obsahu a nastavení jednotlivých strategií. V této diplomové práci je také část věnována tématu možností marketingu na Facebooku, spuštění reklamních kampaní včetně analýzy nákladů a vyhodnocování relevantních statistik v aplikaci Facebook Insights. Pro potřeby diplomové práce bylo pro praktickou část založeno několik reklamních kampaní, které byly spuštěné za účelem potvrzení teoretických poznatků zmíněných v práci a nákladů s nimi spojenými, stejně tak přinesly i odpověď na otázku, zda by automobilový dealer měl využívat sociální síť Facebook pro svoji propagaci.

Klíčová slova:

Facebook

Sociální sítě

Online marketing

Facebook Ads

Facebook Insights

Autorizovaný dealer

ŠKODA

Annotation

Diploma thesis Social network Facebook as a business support for car dealers is devoted to the topic of using new media in automotive industry, especially at automotive dealers. The thesis describes the possibility of using new communication channel – social media. This thesis also evaluates whether using social media for automotive dealers makes sense. As long as there are a lot of social media, this thesis is focused just on Facebook which is fully analyzed including the optimization of the content, the form of the Facebook Site and strategies. Part of the thesis focuses on Facebook marketing, Facebook Ads including the costs analysis and Facebook Insights – analytical tool. For the purposes of this paper, several Facebook campaigns were set. These campaigns finally confirm the theory mentioned in that work and also brings the answer for the question whether automotive dealer should use Facebook as a part of its communication strategy.

Key words:

Facebook

Social media

Online marketing

Facebook Ads

Facebook Insights

Authorized dealer

ŠKODA

Obsah

Anotace ... 6
Annotation ... 7
Seznam obrázků ... 10
Seznam tabulek ... 11
Seznam použitých zkratek, značek a symbolů ... 12
Úvod ... 13
1 Sociální média ... 15
1.1 Facebook ... 17
1.2 YouTube ... 18
1.3 Twitter ... 20
1.4 LinkedIn ... 23
1.5 Google + ... 24
1.6 Instagram ... 26
1.7 Flickr ... 27
1.8 Pinterest ... 28
2 Facebook ... 30
2.1 Firemní stránka a její optimalizace ... 31
2.1.1 Název a popis stránky ... 31
2.1.2 Cover photo a Profile photo ... 32
2.1.3 Záložky ... 34
2.2 Obsah na firemní stránce ... 35
2.3 Kdy a jak často dávat na Facebook obsah ... 36
2.3.1 Kdy? ... 37
2.3.2 Jak často? ... 38
2.4 Facebook a hashtagy ... 40
2.5 Typologie uživatelů a jejich chování ... 42
3 Marketing na Facebooku ... 45
3.1 Cesta od uživatele přes fanouška k zákazníkovi ... 46
3.1.1 Cena fanouška a jeho hodnota ... 47
3.2 Příspěvky ... 48

3.3 Reklamní formáty ... 49
3.3.1 Soutěže ... 49
3.3.2 PPC reklama (Facebook Ads) ... 51
3.3.3 Videoreklama ... 54
3.4 Co by měl využít automobilový dealer? ... 54
3.4.1 Příklady dobré komunikace automobilových dealerů ... 55
4 Měření účinnosti komunikace na Facebooku a nástroje ... 58
4.1 Facebook Insights ... 59
4.2 Dosah příspěvku ... 62
4.2.1 Organický dosah ... 63
4.2.2 Placený dosah ... 64
4.2.3 Celkový dosah ... 64
4.3 People Talking About That ... 65
4.4 Zaujetí ... 66
4.5 Negativní zpětná vazba ... 67
5 Realizace kampaně na Facebooku pro SAN Plus ... 68
5.1 Kampaň na zvýšení návštěvnosti webových stránek ... 68
5.2 Kampaň na získání fanoušků ... 73
5.3 Vyhodnocení kampaní ... 74
5.3.1 Vyhodnocení kampaně na zvýšení návštěvnosti ... 74
5.3.2 Vyhodnocení kampaně na získání fanoušků ... 76
5.4 Další kroky v realizaci kampaní ... 77
Závěr ... 79
Seznam literatury ... 80
Bibliografie ... 80
Citace ... 80

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Úvodní stránka Twitteru 21
Obrázek 2 - LinkedIn a PPC reklama v červeném rámečku 24
Obrázek 3 - Pinterest a ukázka oblíbených nástěnek v kategorii Pánská móda 28
Obrázek 4 - Propagace události na úvodní fotografii 33
Obrázek 5 - Podpora prodeje produktu na úvodní fotografii 33
Obrázek 6 - Záložky před optimalizací 34
Obrázek 7- Plánování zobrazení nového příspěvku 35
Obrázek 8 - Zvýraznění příspěvku pomocí Připnutí nahoru 36
Obrázek 9 - Zobrazení příspěvků v jednotlivých dnech pro automotive odvětví 38
Obrázek 10 - Průměrný počet příspěvků za den u zpravodajských služeb 40
Obrázek 11 - Proces proměny fanouška na zákazníka 45
Obrázek 12 - 4 základní strategie získávání zákazníků 45
Obrázek 13 - Tvorba brandu a podpora věrohodnosti u SAN Plus 49
Obrázek 14 - Soutěž značky Hyundai 51
Obrázek 15 - Dealer Havex velice dobrou formou vzdělává uživatele 56
Obrázek 16 – Fotosoutěž dealera Auto Liberec 57
Obrázek 17 - Úvodní část aplikace Facebook Insights zobrazující základní přehled 60
Obrázek 18 - Viralita zobrazená na úvodní stránce Facebook Insights 60
Obrázek 19 - Přehled externích odkazů v Insights 61
Obrázek 20 - Demografické rozdělení uživatelů na kartě Osoby 62
Obrázek 21 - Dosah příspěvků v Insights 63
Obrázek 22 - Duplicita organického a placeného dosahu 64
Obrázek 23 - Falešné reportování o organickém dosahu 65
Obrázek 24 - Zadávání textu do reklamy s cílem Kliknutí na web 69
Obrázek 25 - Výběr okruhu uživatelů v reklamě 70
Obrázek 26 - Reklama na Čištění klimatizace zobrazená v pravém sloupci 71
Obrázek 27 - Reklama na Čištění klimatizace zobrazená na tabletu 72
Obrázek 28 - Reklama na získání fanouška VW 74

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Přehled firem s nejvíce fanoušky na Facebooku 18
Tabulka 2 - Nejpopulárnější firmy na síti YouTube.com 19
Tabulka 3 - Český Twitter a nejvíce sledované firmy 21
Tabulka 4 - Vybrané automobilky a dealeři s poměrem PTAT a počtem fanoušků ke 2. 4. 2014 59
Tabulka 5 - Výsledné statistiky reklamní kampaně na podporu návštěvnosti webových stránek 75
Tabulka 6 - Statistiky kampaně na servis klimatizace v reklamním systému Sklik 75
Tabulka 7 - Statistiky pro kampaň na získání fanoušků značky ŠKODA 76
Tabulka 8 - Statistiky pro kampaň na získání fanoušků značky KIA 77
Tabulka 9 - Statistiky pro kampaň na získání fanoušků značky Volkswagen 77

Seznam použitých zkratek, značek a symbolů

ASP Application Service Provider (pronájem služby zákazníkům online)

B2B Business-to-Business (obchodní vztah mezi dvěma společnostmi)

B2C Business-to-Customer (obchodní vztah mezi společností a zákazníkem)

CPC Cost-per-click (platba za klinutí)

CPM Cost-per-impression (platba za zobrazení)

CTR Click-through-rate (míra prokliku)

ČSU Český statistický úřad

HR Human Resources (oddělení lidských zdrojů)

iOS iPhone Operating System (operační systém na mobilních zařízeních firmy Apple)

PTAT People Talking About This (metrika Mluví o tom)

PPC Pay-per-click (platba za kliknutí)

SEO Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

KPI Key Performance Indicator's (klíčové ukazatele výkonnosti)

ROI Return On Investment (návratnost investic)

SSL Secure Sockets Layer (vrstva zabezpečující šifrovanou komunikaci)

URL Uniform Resource Locator (jednotný lokátor zdrojů)

Úvod

Sociální sítě jsou fenoménem, se kterým se setkává každý uživatel internetu a v poslední době dokonce i lidé, kteří internet nepoužívají. Sociální sítě, především pak Facebook, získávají stále více na síle a jsou všudypřítomné. Je patrné, že sociální sítě dokážou ovlivňovat i celonárodní dění, média je ráda využívají pro informování bleskových zpráv především díky rychlosti šíření sdělení.

Téma diplomové práce bylo zvoleno z několika důvodů. Sociální sítě dnes obecně hýbou celým světem a samotný Facebook patří mezi nejsilnější firmy na světě. Dalším důvodem byl také fakt, že prozatím je Facebook jako fenomén, vnímám spíše jen z uživatelského hlediska a jeho masivní rozšíření do firem teprve nyní začíná. Především v malých podnicích je ale pak patrný určitý zkreslený pohled na využití sociálních síti, co se týče časové náročnosti zodpovědného pracovníka. V neposlední řadě pro výběr tématu sehrál roli i fakt, že autor diplomové práce pracuje u automobilového dealera jako marketingový specialista. Na této pozici se zabývá komunikací se zákazníky, mimo jiné se snaží využívat i tyto nová média a má s nimi již nějaké zkušenosti ne jako uživatel, ale jako správce firemního profilu.

Cílem práce je přiblížit sociální sít Facebook z administrátorského hlediska. Dílčím cílem je poukázat na možnosti optimalizace firemních stránek na Facebooku, upozornit na nejdůležitější metriky, které by měli administrátoři sledovat při analýze. Dalším dílčím cílem je zjistit, zda je využití této sociální sítě vhodné i pro regionální automobilové dealery a ne jen pro celonárodní potažmo nadnárodní podniky.

První kapitola diplomové práce se věnuje charakteristice nejpoužívanějších sítí. Přestože se většina práce týká pouze sociální sítě Facebook, autor práce považuje za nezbytné upozornit i na další sociální sítě, které jsou populární a užitečné, vhodné i pro firemní prezentaci, ale kvůli Facebooku jsou v ústraní. Další kapitoly se již plně věnují Facebooku.

Ve druhé kapitole je detailně zanalyzována možnost firemní prezentace na této síti, včetně optimalizace firemní stránky. V této části se čtenář navíc může dozvědět i o určitých pravidlech, kdy na Facebook nahrávat obsah, jací jsou typičtí uživatelé sítě a jaký obsah na síť nahrávat.

Třetí kapitola podrobněji popisuje možnosti marketingu na Facebooku, jaké jsou možné strategie akvizice fanouška a jaká je jeho hodnota a náklady na jeho získání. Mimo to se podrobně věnuje možnostem firemní komunikace, kterými jsou soutěže, klasická reklama a v budoucnosti zcela určitě revoluční videoreklama.

Čtvrtá kapitola je podstatná z hlediska statistické analýzy. Právě čtvrtá kapitola se totiž věnuje správnému vyhodnocování dat, které Facebook o uživatelích poskytuje. Kapitola upozorňuje, které metriky je třeba brát vážně, a které naopak zbytečně nepřeceňovat. V této části je také podrobně představena aplikace Facebook Insights, která je dostupná všem administrátorům.

Poslední část se věnuje praktickému založení reklamních kampaní na Facebooku pro automobilového dealera a jejich následné vyhodnocení.

Přestože práce vychází z nejaktuálnějších možných zdrojů, je velice pravděpodobné, že některá fakta zmíněná v práci nebudou za pár let nebo dokonce měsíců platit. Facebook jako takový totiž prochází silným vývojem a je pouze otázkou, kde se vše nakonec zastaví.

1 Sociální média

S rozšířením internetu vznikala u uživatelů touha družit se, povídat si v reálném čase, tvořit komunity. Nejprve tuto funkci zastávaly diskuzní servery a weblogy, to bylo kolem přelomu roku 2000. Tyto komunikační nástroje ale byly pro uživatele nekomfortní, některé navíc příliš složité na obsluhu a stále relativně neosobní. Později se navíc trochu změnily preference samotných uživatelů. Nechtěli již být jen tvůrci obsahu, ale spíše jim šlo o samotné vztahy mezi jednotlivými uživateli. A tak vznikly sociální sítě. Ty jsou založené na třech základních vlastnostech:[1, 2]

1. Obsah je tvořen víceméně samotnými uživateli.
2. Základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich komentáře, odkazy a hodnocení.
3. Minimální zásah do chodu sítě ze strany provozovatele.

Co ale nejvíce odlišuje sociální sítě od ostatních webových aplikací je to, „*že identita uživatelů je totožná s jejich skutečnou identitou*“.[3]

Najednou se objevily aplikace, které přesně splňovaly veškeré požadavky uživatelů. Prudký nárůst uživatelů sociálních sítí na sebe nenechal dlouho čekat. A s tím, jak uživatelé přibývají, roste i důležitost sociálních sítí z pohledu firem. Podle článku Social Media in 2013: User Demographics For Twitter, Facebook, Pinterest and Instagram je 67 % internetové populace přítomno na některé ze sociálních sítí.[4] A to znamená mnoho stávajících nebo potenciálních zákazníků, které firmy musí oslovit, navázat s nimi komunikaci a získat potřebnou zpětnou vazbu, která tak představuje největší výhodu sociálních sítí pro firmy.

---

[1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 9-10. ISBN 978-80-251-3320-0.
[2] RAMSARAN-FOWDAR, Rooma Roshnee and Sooraj FOWDAR. The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*. 2013-03 [cit. 2014-04-09]. Vol. 9, no. 1, p. 73-83 ProQuest Central. ISSN 18135498.
[3] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 9-10. ISBN 978-80-251-3320-0.
[4] Social Media in 2013: User Demographics For Twitter, Facebook, Pinterest and Instagram - The Buffer Blog. In: *The Buffer blog: productivity, life hacks, writing, user experience, customer happiness and business.* [online]. 2013-05-02 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://blog.bufferapp.com/social-media-in-2013-user-demographics-for-twitter-facebook-pinterest-and-instagram.

Sociální sítě firmám nabízejí nespočet možností, které aktivity komunikovat, a záleží pouze na firmě, aby vybrala tu správnou kombinaci. Mezi nejznámější aktivity patří:[5]

- Informování o značce.
- Předprodejní podpora produktu, služby.
- Přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu.
- Poprodejní podpora.
- Budování uživatelské komunity.
- Řešení problémů a krizová komunikace.

Z těchto aktivit tedy vyplývá skutečnost, že primárním cílem komunikace na sociální síti není okamžité přímé zvýšení prodeje. Spíše jde o navázání dialogu a vzbuzování důvěry ve značku. Na tento fakt naráží většina firem, neboť jejich prvotní představa byla, že pomocí sociálních sítí se jim extrémně zvednou tržby.[6]

Sociálních sítí je bezpočet a je zbytečné zmiňovat všechny. Pro potřeby této práce postačí vyjmenovat pouze ty nejznámější. Na webu geek.com zábavnou formou rozděleny a charakterizovány následující sociální sítě:[7]

- *„Twitter – I am eating a #donut.*
- *Facebook – I like donuts.*
- *Foursquare – This is where I eat donuts.*
- *Instagram – Here is a vintage photo of my donut.*
- *YouTube – Here I am eating a donut.*
- *LinkedIn – My skills include donut eating.*
- *Pinterest – Here is a donut recipe.*
- *Google Plus – I am a Google employee who eats donuts."*

Toto rozdělení je nadnesené a nesmí se brát samozřejmě příliš vážně, na druhou stranu je to rychlá charakteristika, která v podstatě platí. Nyní ale budou nejznámější sociální sítě charakterizovány seriózněji.

---

[5] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 28. ISBN 978-80-251-3320-0.
[6] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 69. ISBN 978-80-251-3337-8.
[7] Social media explained with donuts | Geek-Cetera | Geek.com. In: *Tech News, Reviews and Tips | Geek.com* [online]. 2012-02-10 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.geek.com/geek-cetera/social-media-explained-with-donuts-1466613/.

1.1 Facebook

Je samozřejmé, že výčet sociálních sítí by měl začít sítí nejpopulárnější, tedy Facebookem. Historie Facebooku začíná 4. února 2004, kdy tehdy neznámý student Mark Zuckerberg založil stránku pro sdílení kontaktů v rámci Harvardské univerzity. Od srpna 2006 se pak do sítě může zaregistrovat jakákoli osoba starší 13 let. Základem je vytvořit komunitu, ve které bude uživatel sdílet své zážitky, fotografie, videa, pocity atd. Dále má uživatel možnost být členem různých skupin, ať již veřejných nebo i tajných, stejně tak má i možnost vytvářet vlastní tajné stránky, kde je přítomnost podmíněna pozvánkou.[8, 9]

S růstem počtu uživatelů se Facebook stával zajímavějším pro veškeré publikum na internetu. Pro někoho z důvodu, že je to módní záležitost, pro někoho, protože v tom viděl marketingový potenciál.[10]

Facebook ve spojitosti s Českou republikou tvrdí, že má přes 3,8 milionu česky mluvících uživatelů. Metriky, kterými společnost data získala, ovšem nejsou veřejně publikovány. Pouze je zmíněno, že se jedná o skutečné aktivní uživatele za jeden měsíc.[11] Nicméně Marek Prokop, expert na online marketing, dokázal, že pokud by statistiky, které Facebook oficiálně předkládá, byly skutečně pravdivé, znamenalo by to, že některé věkové kategorie by byly na Facebooku zastoupeny více, než jich ve skutečnosti podle statistik Českého statistického úřadu (ČSU) a sčítání obyvatel existuje.[12] Doba-ledova.com ve spolupráci s Effectix.com uvádí, že reálný počet českých uživatelů Facebooku je přibližně 1,8 milionu uživatelů, tedy oproti oficiálním statistikám rozdíl dvou milionů.[13]

Dnes se traduje heslo, že kdo není na Facebooku, jako by nebyl. Tohoto hesla se české firmy začínají držet a na síť vstupují, i když k tomu nemají důvod. Mnohdy pak věnují zbytečně čas i peníze činnosti, která je neefektivní a neúčinná.

---

[8] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 28-29. ISBN 978-80-251-3337-8.
[9] YOUSIF, Rudaina Othman. The Extent of Facebook Users' Interest in the Advertising Messages. *International Journal of Marketing Studies*. 2012-06 [cit. 2014-01-18]. Vol. 4, no. 3, p. 122-133 ProQuest Central. ISSN 1918719X.
[10] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 28-29. ISBN 978-80-251-3337-8.
[11] Facebook v české republice. In: *Internet Marketing Partners | marketing na internetu a tvorba webových stránek* [online]. 2012-11-29 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.internetovymarketing.net/blog/uvod-do-facebooku/facebook-v-ceske-republice.
[12] PROKOP, Marek. Facebooku je 10 let. In: Hydepark [televizní pořad]. ČT24, 4. 2. 2014, 20:05.
[13] Česko a sociální sítě? Mohou konkurovat vyhledávání? - Infografika | Effectix Doba Webová. In: *Infografika: Česko a internetová reklama | Effectix Doba Webová* [online]. 2013 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit.

Tabulka 1 - Přehled firem s nejvíce fanoušky na Facebooku

Firma	Počet fanoušků
Slevomat	269 897
Xparfemy.cz	258 129
Coca-Cola	252 772
Red Bull	251 516
Update Slovakia s.r.o.	246 048
Samsung Česko a Slovensko	238 447
Kofola	237 296
Monster Energy	229 059
Milka	203 894

Zdroj: Czech Republic Facebook Statistics by Country | Socialbakers. In: Social Media Marketing, Statistics and Monitoring Tools | Socialbakers [online]. 2014-02-02 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic.

Jednotlivé marketingové nástroje Facebooku budou následně podrobně popsány níže, stejně tak uživatelský a firemní profil.

1.2 YouTube

Síť YouTube slouží pro nahrávání a přehrávání videa, po Google je to pak také druhý největší vyhledávač na světě. Dle oficiálních statistik YouTube využívá tuto sít měsíčně více než miliarda unikátních uživatelů, kteří shlédnou více než 6 miliard hodin obsahu. Dále z interních statistik vyplývá, že nejaktivnější divácká skupina na YouTube je mezi 15 - 34 let.[14]

Počet uživatelů v ČR se stále zvyšuje. V listopadu roku 2013 to bylo měsíčně v průměru 5,1 milionu uživatelů (přibližně ¾ české online populace), kteří zhlédnou více než 500 milionů videí. V České republice pak YouTube zasáhne 73 % Čechů mezi 15 - 54 let.[15]

[14] Statistics - YouTube. In: *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2013-11-26]. Dostupné z: http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html.

[15] Pětiletá bilance YouTube v Česku: počet uživatelů stoupl sedminásobně - E15.cz / e-svět. In: *E15.cz / Ekonomika, byznys, finance* [online]. 2013-11-06 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://e-svet.e15.cz/internet/petileta-bilance-youtube-v-cesku-pocet-uzivatelu-stoupl-sedminasobne-1035877

Z výše uvedených statistik tedy YouTube nabízí obrovský marketingový potenciál. Česká agentura Inborn analyzovala svých 99 vytvořených reklam v roce 2013 a řešila vztah mezi délkou videa a počtem přehrání.

Z jejich dat vyplynulo, že průměrná míra zhlédnutí reklamy zobrazené před samotným videem je 24,31 % a průměrná cena za zhlédnutí je 0,33 Kč. Tato data představují obrovský potenciál do budoucna, kdy by se tato reklama mohla stát velice účinnou. Tato reklama ale má i svojí nevýhodu, která spočívá ve faktu, že průměrně míra prokliků na web byla pouze 1,62 %. Další drobnou nevýhodou je pak relativně velká míra cenzury videí, kdy například i firmě Karlovarské minerální vody, a. s., která propagovala video s Magnesií, byla reklama zakázána z důvodu krátkého pohledu na odhalená ženská ňadra.[16]

Pro firmy je YouTube ideálním kanálem, jak pouštět do světa videa třeba s virálním potenciálem a nemusí hned investovat do videoreklamy. Firma si založí svůj profil, a poté již může nahrávat videa. Získává tzv. „subscribers“, kteří mají okamžité informace, pokud je nahráno nějaké nové video. Na českém YouTube má z firem nejvíce předplatitelů T-Mobile a to především díky svým povedeným reklamám s Vojtou Kotkem a Lukášem Pavláskem. T-Mobile velice dobře pochopil sílu virálního marketingu a jeho videa sklízí velký úspěch. Dle přiložené tabulky je patrné, že na českém trhu nemá mezi firmami konkurenci a potenciál sítě, alespoň co se týče velikosti zásahu, naplňuje nejvíce. Předpokládá to ovšem určité povědomí o značce a nepřímé investice do reklamy v podobě tvorby kvalitního obsahu.

Tabulka 2 - Nejpopulárnější firmy na síti YouTube.com

Firma	Počet předplatitelů	Počet zhlédnutí videí
T-Mobile	108 138	57 866 068
LEGOCeskaRepublika	43 870	39 142 457
Avast! Antivirus	20 888	11 087 066
Gossscha1	16 009	12 744 878
EAGamesCZ	8 919	6 471 270
MagnesiaDuel.cz	5 530	3 676 962
BIRELL CYKLOŠKOLA	3 923	2 554 880
bobikarna	2 981	21 893 774

[16] SLÁMA O.: předneseno na *Marketing festival 2013, Brno, 22. listopadu 2013.*

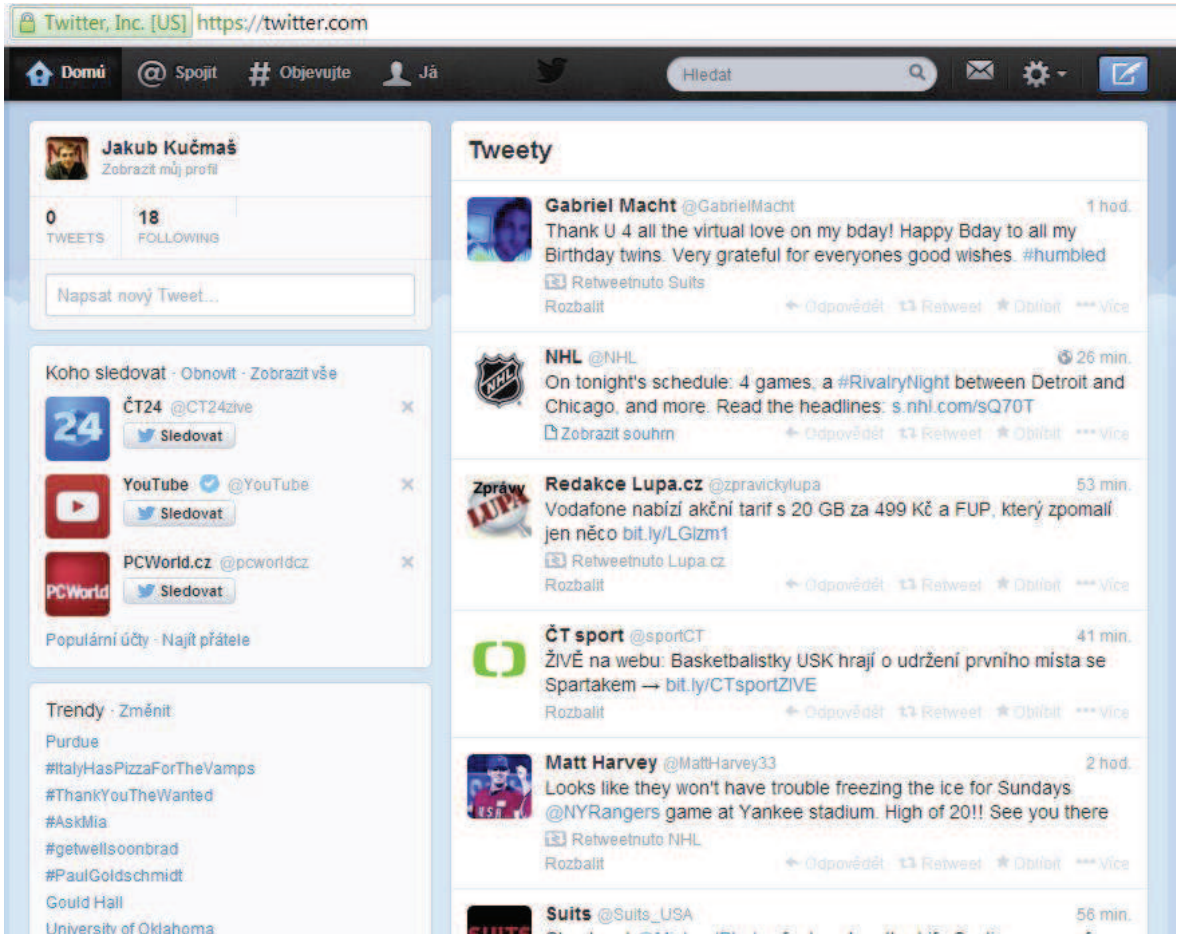
Vodafone CZ	2 841	6 303 168
Alza.cz	2 072	11 136 938

Zdroj: Youtube Statistics in Czech Republic | Socialbakers. In: Social Media Marketing, Statistics and Monitoring Tools | Socialbakers [online]. 2014-02-05 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.socialbakers.com/youtube-statistics/country/czech-republic/.

1.3 Twitter

Další sociální sítí je Twitter. Tato síť je jakousi formou blogu, na který uživatel umisťuje tzv. tweety. Tweet je krátká zpráva, která může obsahovat až 140 znaků využitelných pro sdělení nebo pro hypertextový odkaz. Z důvodu omezeného počtu znaků se doporučuje tyto odkazy zkracovat pomocí speciálních služeb jako je například bitly.com. Fanoušci se zde nazývají tzv. followers. Hlavní stránka je poté rozdělená do dvou sloupců. V pravém uživateli běží tweety, v levém je pak možnost kliknutí na svůj profil, nabízení nových followerů a položka Trendy.[17]

[17] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 29-30. ISBN 978-80-251-3320-0.



Obrázek 1 - Úvodní stránka Twitteru
Zdroj: Twitter. Twitter [online]. 2014 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: https://twitter.com/.

V porovnání se světem, kde je Twitter neuvěřitelně populární (přes 200 miliónů aktivních uživatelů), se Twitteru v České republice příliš nedaří. Dalo by se říci, že tato síť je doménou internetových nadšenců a dalších specifických sociálních skupin. Toto lze potvrdit i přehledem nejpopulárnějších českých firem na Twitteru. Mezi prvními deseti firmami je hned 7 společností zabývající se informačními technologiemi (Tabulka 3, stav k dubnu 2013).[18]

Tabulka 3 - Český Twitter a nejvíce sledované firmy

MADFINGER games	136 695	**avast! team**	90 939
Webnode Official	67 589	Project Syndicate	45 304
Vtipy na každý den	40 399	Socialbakers	37 322

[18] Infografika: Sociální sítě v Česku: Marketing journal. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet*[online]. 2013-04-08 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html.

ČT24	26 031	Živě.cz a Computer	25 265
NetBeans Team	17 868	Vodafone ČR	17 158

Zdroj: Infografika: Sociální sítě v Česku: Marketing journal. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet*[online]. 2013-04-08 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html.

Z posledních údajů od Klaboseni.cz pak vychází, že Twitter používá v České republice přibližně 150 tisíc uživatelů. Nicméně tento údaj je zkreslený a to především z toho důvodu, že v něm jsou započítány i slovenské účty. Dále je také neznámé, zda se jedná pouze o aktivní účty. Na druhou stranu, tempo růstu nových uživatelů je mnohem větší, než je tomu u Facebooku.[19]

Twitter má podstatně méně uživatelů než Facebook. Dle Marka Prokopa je to především proto, že na Twitteru je v podstatě nemožné vést konverzaci. Vysílat do světa zprávy je jednoduché, ale navázání dialogu je nepřehledné a pro uživatele nekomfortní.[20]

Z výše uvedených čísel lze tedy usuzovat, že Twitter je pro většinu firem nevhodným komunikačním nástrojem. Z části je to pravda, nicméně pro firmy, jejichž zákazníci jsou dobře technicky vybaveni, je Twitter vhodným doplňkem ke stávajícímu komunikačnímu mixu. Jeho význam pak ještě více vzrostl ke konci roku 2013. Ještě do října 2013 bylo nemyslitelné, aby tweety obsahovaly i něco jiného kromě textových znaků, ale protože se doba neustále mění, Twitter již umožňuje do tweetů přidávat i náhledy obrázků a videí. Před touto změnou byl obrázek v tweetu přítomen pouze hypertextovým odkazem. A právě fotografie a videa jsou účinným marketingovým nástrojem a samotný Twitter si od této změny slibuje mimo jiné zvýšení svých příjmů.[21]

Jak tedy konkrétně použít tuto síť pro marketingové účely? Zcela určitě je Twitter vhodný pro představování nových produktů, pro informování o nové tiskové zprávě, zprávách z firmy, pro vypuštění informací ze zákulisí atd. Dále je Twitter vhodný pro propagaci jednotlivých osobností (tedy pro politický marketing).

[19] Tamtéž.
[20] PROKOP, Marek. Facebooku je 10 let. In: Hydepark [televizní pořad]. ČT24, 4. 2. 2014, 20:05.
[21] Tyinternety.cz | I Twitter má obrázky rád, přidal je do hlavního feedu tweetů. *Tyinternety.cz* [online]. 2013-10-30 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://www.tyinternety.cz/2013/10/30/clanek/i-twitter-ma-obrazky-rad-pridal-je-do-hlavniho-feedu-tweetu/.

1.4 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální sít určená především k navázání a sdílení pracovních kontaktů. V podstatě se jedná o elektronický životopis. Uživatelův profil je rozdělen do přehledných sekcí Pracovní zkušenosti, Kurzy a školení, Jazyky, Dovednosti a odbornosti, Vzdělání a další. Pro uživatele je důležité mít profil řádně vyplnění a vždy ho aktualizovat, ale rozhodně nejdůležitější je pro uživatele sekce Dovednosti a odbornosti, kde potvrzují ostatní uživatelé schopnosti a odbornosti daného uživatele. Základní verze profilu je zdarma, ale lze si zaplatit upgrade a získat tak například podrobnější statistiky návštěv profilu. Hlavní stránka se stejně jako u Twitteru skládá ze dvou sloupců. V levém sloupci se uživateli zobrazují novinky od účtů, se kterými je ve spojení, vpravo je pak k dispozici základní statistika návštěvnosti, reklamy, skupiny, které mohou uživatele zajímat, pracovní příležitosti a další.[22]

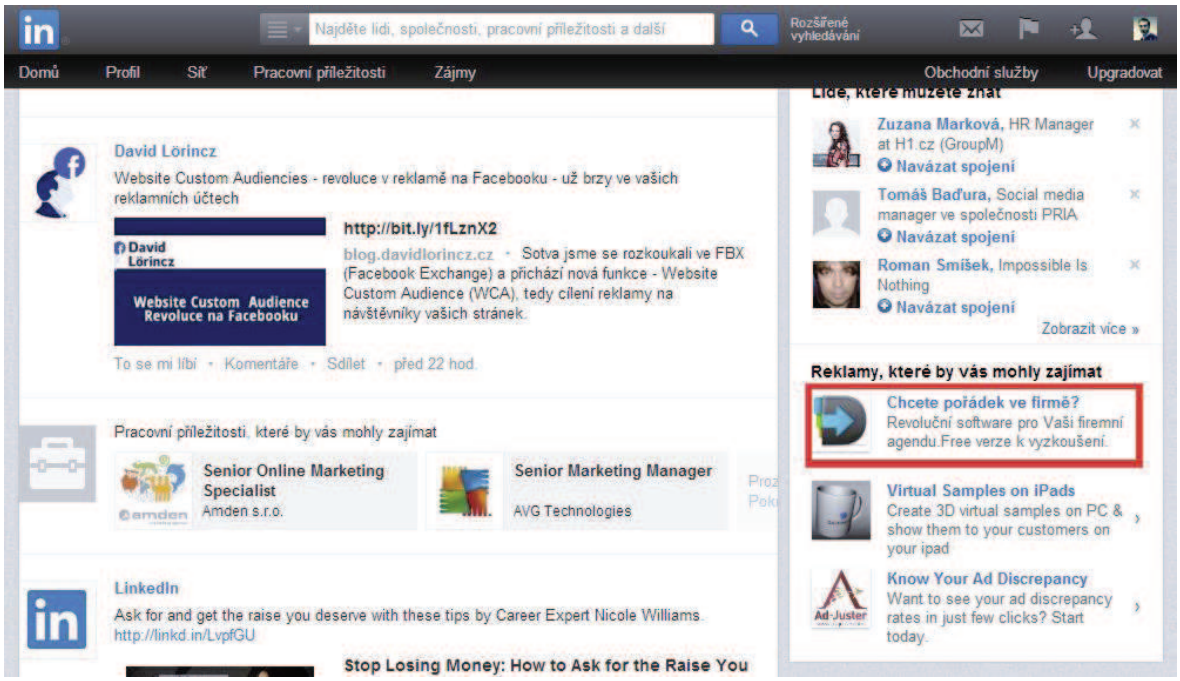
Uživatel má tedy možnost přidat se do zájmových skupin, které fungují jako jakési fórum. Je vhodné, aby byl uživatel v těchto skupinách aktivní a zapojoval se do diskuze a poutal na sebe pozornost. Zajímavým doplňkem je to, že LinkedIn sám od sebe prohledává pracovní nabídky v síti a dle uživatelem vyplněných údajů nabízí relevantní pracovní pozice. Díky tomu je to síť hojně využívaná specialisty z oddělení lidských zdrojů (HR), pro které je tato síť neocenitelným zdrojem informací. Pro velké firmy je nezbytné se na této síti prezentovat a inzerovat tak třeba volné pracovní pozice.

Udávaný počet uživatelů v České republice se pohybuje přibližně kolem 240 tisíc (naproti 200 miliónů celosvětově) a dále roste.[23]

Protože většina uživatelů této sítě patří mezi vysokoškolsky vzdělané osoby s vyššími příjmy, i tato síť je používána pro marketingové účely, byť pro Business-to-Customer (dále jen B2C) velmi omezeně. Jednou z nejúspěšnějších B2C kampaní loňského roku na českém trhu vytvořila agentura Pria vedená Janem Podzimkem. Jednalo se o využití marketingového potenciálu profilu primáře oční kliniky GEMINI prim. MUDr. Pavla Stodůlky, PhD. Agentura začala spravovat jeho profil, zvyšovala počet jeho spojení

[22] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 30-31. ISBN 978-80-251-3320-0.
[23] Infografika: Sociální sítě v Česku: Marketing journal. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet*[online]. 2013-04-08 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html.

a postupně vyhledávala osoby, které mají na profilové fotce nasazené brýle. Těmto uživatelům poté byla zaslána soukromá zpráva o výhodné operaci očí. Průměrný měsíční počet objednávek byl 6 a při průměrné ceně objednávky 34.000 Kč tedy kampaň měsíčně vynesla 204.000 Kč.[24]



Obrázek 2 - LinkedIn a PPC reklama v červeném rámečku
Zdroj: Hlavní stránka | LinkedIn. LinkedIn [online]. 2014 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/nhome/.

Obvykle se ale tato síť využívá pro marketing v Business-to-Business segmentu (B2B). LinkedIn umožňuje klasické textové i grafické proklikové (dále jen PPC) reklamy a také video reklamy. Přesto výsledky PPC kampaní jsou zatím velice špatné a konverzní poměr je třeba oproti systémům Adwords nebo Sklik podstatně menší. Navíc, minimální cena za proklik u PPC kampaní je přibližně 55 Kč, což tedy rapidně zvedá eventuální cenu za konverzi.[25]

1.5 Google +

Google Plus je reakcí na rostoucí popularitu Facebooku. Společnost Google nemohla zůstat pozadu a přišla se svojí sociální sítí v roce 2011. Kontakty jsou uložené v tzv. kruzích

[24] PODZIMEK J.: předneseno na *Marketing festival 2013, Brno, 22. listopadu 2013.*
[25] LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*

(tematické skupiny přátel). Stejně jako u Twitteru, ani zde nemusí být přátelství uživatelů oboustranné, opět se jedná o jakési sledování ostatních uživatelů. Stačí vložit daného uživatele do kruhu.[26]

Úvodní stránka je rozdělena do tří sloupců, ve kterých se zobrazují novinky od uživatelů v kruzích a také se zde zobrazují tzv. „O čem se mluví“ příspěvky. Jde o nejpopulárnější příspěvky s velkou aktivitou uživatelů. V horní části levého sloupce má uživatel k dispozici prostor pro zadávání jeho stavu, nahrávání fotografií, sdílení videa atd. Po pravé straně má pak uživatel možnost využít službu Hangout. Není to nic jiného než komunikace s ostatními kontakty (i video hovory). Stejná funkce je i u Gmailu. Jelikož je G+ sítí od Googlu, právě provázanost s ostatními službami je zde velice patrná, což je výhoda pro uživatele, kteří Google využívají. Vše je velice jednoduché a intuitivní.

Přes všechny klady nedosahuje Google Plus srovnatelné popularity jako Facebook. Co tedy udělal Google špatně? Marek Prokop to v pořadu Hydepark ČT24 dne 4. února 2014 řekl jasně, „prostě přišel pozdě“.[27]

Ke konci třetího kvartálu 2013 Google tvrdil, že Google Plus využívalo aktivně každý měsíc přes 540 miliónů uživatelů. Toto číslo je samozřejmě nadhodnoceno, protože je do něj započítáno například i komentování na YouTube, které se může projevit v aktivitě na Google Plus. Skutečný počet uživatelů, kteří aktivně využívají tuto sociální síť, je kolem 300 miliónů. I přes tuto redukci více než 200 miliónů uživatelů se jedná o druhou největší sociální síť na světě.[28]

K čemu využít marketingově Google Plus, když již firmy využívají u Google PPC kampaně v Adwords? Na marketingovém festivalu v Brně (listopad 2013) byl řečen pozoruhodný fakt. Pokud má firma profil na síti Google Plus, může se ve vyhledávání posunout před firmu, která ho nemá. A to bez ohledu na to, jak dobře má firma webové stránky optimalizované pro vyhledávače (dále jen SEO). Po propojení webu a profilu na

[26] Google+ – Živě.cz. In: *Živě.cz – O počítačích, IT a internetu* [online]. 2011 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.zive.cz/google/sc-317/?tags=1.
[27] PROKOP, Marek. Facebooku je 10 let. In: Hydepark [televizní pořad]. ČT24, 4. 2. 2014, 20:05.
[28] Google+ Hits 300 Million Active Monthly "In-Stream" Users, 540 Million Across Google. *Marketing Land - Internet Marketing News, Strategies and Tips* [online]. 2013-10-29 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://marketingland.com/google-hits-300-million-active-monthly-in-stream-users-540-million-across-google-63354.

Google Plus se lze tedy v pořadí výsledků dostat o hodně výše, což je pro firmy životně důležité. Stačí k tomu mít řádně vyplněný a věrohodný profil na síti.[29]

1.6 Instagram

Instagram je projekt relativně mladý, vznikl v druhé polovině roku 2010. Instagram není přímo sociální síť, ale spíše aplikace pro snadné sdílení mobilních fotografií, původně určená pro iPhone Operating System (dále jen iOS). Její obrovský význam ale potvrzuje převzetí Instagramu Markem Zuckerbergem. Vývojáři totiž velice rychle pochopili, že spojení s Facebookem jim přinese větší počet uživatelů, popularitu a případně i peněz za reklamu a Facebook zase rychle pochopil výhodu Instagramu v rychlé úpravě a uploadu fotografií. Tato aplikace je samozřejmě dostupná jak pro operační systém iOS, tak i pro Android a Windows Phone. Fotografie může uživatel ještě upravovat přes speciální filtry a dodat jim tak novou tvář.[30]

Je více možností, jak Instagram z pohledu firmy využívat. Třeba Radek Zachariáš, zakázkový švec využívá Instagram proto, že je zde okamžitá zpětná vazba a upload fotografie je po vyfocení okamžitý a bez potřeby jakýchkoliv technických znalostí. Instagram mu přinesl mnohem větší popularitu jak mezi veřejností, tak i mezi novináři. Navíc zde postupně získává i své zákazníky a buduje vztah s potenciálními zákazníky. Právě interakce a navázání diskuze je pro Instagram výhodné. Je nesmysl si myslet, že díky uploadu fotek produktů se firmě rapidně zvedne prodej, ale opět se zde buduje určitá forma loajality a v budoucnu skutečně může přinést výsledky v podobě vyšších zisků. Hlavní smysl je ovšem právě ve vytvoření vztahu s uživateli.[31]

V únoru 2014 Instagram vydal tištěnou příručku pro firmy, jak na této síti zaujmout. V té je mimo jiné pět základních rad, které by každá firma měla dodržovat:[32]

- Být na stejné vlně jako firemní značka.
- Sdílet zážitky.

---

[29] CARTER B.: předneseno na *Marketing festival 2013, Brno, 22. listopadu 2013.*
[30] Press Page - Instagram. In: *Instagram* [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://instagram.com/press/.
[31] Radek Zachariáš: Švec na síti | Pravý Gentleman. In: *Pravý Gentleman | Gentlemanem pomalu a těžce* [online]. 2014-01-20 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.pravygentleman.cz/radek-zacharias-svec-na-siti/.
[32] Tools and Tips to Help Marketers Inspire and Engage on Instagram. In: *Instagram for Business* [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://instagram-business.tumblr.com/post/76235731349/tools-and-tips-to-help-marketers-inspire-and.

- Hledat krásu všude.
- Inspirovat ke konání.
- Poznat své publikum.

1.7 Flickr

Sociální síť Flickr vznikla ve stejném roce jako světoznámý Facebook. Hlavní funkcí této sítě je sdílení nahraných fotografií. Navíc si uživatel může zvolit, pod jakou licencí budou jeho snímky šířeny. Flickr tak zároveň funguje i jako fotobanka.[33]

S dalším vývojem sociálních sítí ale Flickr přestal být pro uživatele atraktivní a uživatelé fotografie nahrávali jinam i za cenu horší kvality. V poslední době o sobě ale Flickr dává vědět dosti razantním způsobem. Uživatelé mohou do sítě nahrávat fotky nebo videa i v původní nezměněné kvalitě a navíc mají k dispozici 1 terabajt prostoru.[34]

Již v roce 2010 dosáhl Flickr 5 miliard nahraných fotografií a v roce 2013 používalo tuto síť více než 89 miliónů uživatelů.[35]

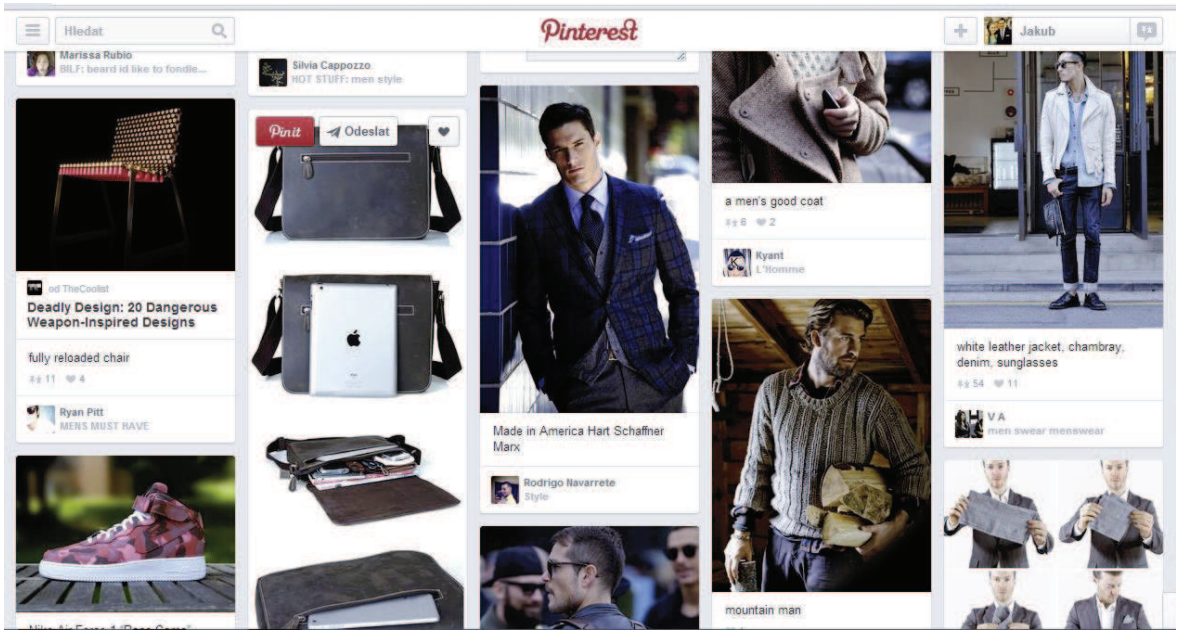
Pro marketingové účely je Flickr vhodný především jakožto kanál pro snadné sdílení fotografií a videí ve vysoké kvalitě. Po nahrání fotografie ji uživatel opatří tagy a poté se při vyhledávání klíčových slov budou jeho fotky zobrazovat ostatním uživatelům. To je tedy vhodné, pokud by firmy chtěli ukázat své nové produkty. Automobilky mohou síť využívat třeba pro propagaci připravovaných modelů v podobě „uniklých“ snímků nebo například fotografie z výstavy vozů nebo setkání s fanoušky. Pokud automobilový dealer má svůj blog, Flickr je ideálním nástrojem, jak zvýšit návštěvnost tohoto blogu. Vždy je ale vhodné vytvořit autentický a věrohodný profil.

---

[33] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 49. ISBN 978-80-251-3337-8.
[34] Yahoo se činí. Služba Flickr nabízí zdarma terabajt na fotky i videa - iDNES.cz. In: *Technet.cz; Technika kolem nás*[online]. 2013-05-21 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/yahoo-flickr-1tb-dat-0o7-/sw_internet.aspx?c=A130521_211129_sw_internet_kuz.
[35] Tamtéž.

1.8 Pinterest

Pinterest je sociální síť postavená na sdílení tematických nástěnek s obrázky. Uživatel si vytvoří na síti tematické nástěnky a do těch poté přidává jednotlivé fotografie a videa třeba svých zájmů (tzv. Piny). Hlavní stránka profilu uživatele se skládá ze základních informací uživatele, přehledu nástěnek a pinů (včetně náhledů), koho sleduje a kdo je jeho fanoušek.[36]



Obrázek 3 - Pinterest a ukázka oblíbených nástěnek v kategorii Pánská móda
Zdroj: Pinterest. Pinterest [online]. 2014 [cit. 2014-02-03].
Dostupné z: http://www.pinterest.com/search/pins/?q=men%20mode.

Pinterest je nejrychleji rostoucí sociální sítí a v současné době má přibližně 70 miliónů uživatelů. Je trochu zajímavostí, že 79 % uživatelů tvoří ženy. Na tento fakt je třeba pamatovat při tvorbě marketingové strategie. K vytvoření účtu může uživatel použít svůj stávající účet na Facebooku nebo Twitteru, kde poté také sdílí oblíbené fotografie. Podobně jako u Twitteru, i zde může uživatel sledovat kohokoli a veškerá komunikace je veřejná. Je zde sice možnost vytvoření tajné nástěnky, která nebude ostatním viditelná, ale tato možnost je omezena na šest tajných nástěnek.[37]

[36] Pinterest: web našel novou superstar – Živě.cz. In: *Živě.cz – O počítačích, IT a internetu* [online]. 2012-12-06 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.zive.cz/clanky/pinterest-web-nasel-novou-superstar/sc-3-a-166653/default.aspx.
[37] 59 Amazing Pinterest Stats (March 2014). In: *Digital Marketing Ramblings...* [online]. 2014-03-04 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/#.Uzw3y_l_tY8.

Pinterest je velice podobný síti Flickr. Rozdíl oproti Flickru je v tom, že Flickr je vhodný i pro zálohování fotografií. K tomu je Pinterest nevhodný. Navíc na Flickru uživatel sdílí pouze své vlastní fotografie, na Pinterestu to neplatí.

Využití Pinterestu pro marketing je podobné jako u Flickru – sdílení fotografií a videí s uživateli. Dávat jim k dispozici aktuální a zajímavé informace, které jinde nenajdou. Pinterest sám radí, co použít k získání pozornosti. Vytvoření „business" účtu probíhá úplně stejně jako u klasického účtu, Pinterest navíc nabízí překonvertovat stávající klasický účet na business. V současné době není mezi těmito účty rozdíl, ale jak tato síť roste, předpokládají se nějaké speciální funkce pro obchodní účty.[38]

Na stránkách http://business.pinterest.com/success-stories/ lze nalézt několik případových studií úspěšného využití Pinterestu v marketingové komunikaci. Velice zajímavá studie se týká společnosti SONY. Ta chtěla získat více zákazníků z řad lifestylově orientovaného publika a zvýšit prodeje. Nyní již pozoruje na svých webových stránkách zvýšenou návštěvnost a příjmy právě z této skupiny zákazníků. SONY radí následující věci:[39]

- Odeslat email samostatně věnovaný Pinterestu, ve kterém společnost ukáže své nástěnky, a vybudí uživatele ke sledování profilu.
- Přidat tlačítko Pin It vedle produktů v emailech k navození aktivity uživatelů.
- Vytvořit samostatné nástěnky pro odlišné skupiny uživatelů.

Navíc, SONY odeslalo zákazníkům ve své databázi email týkající se jejich přítomnosti na Pinterestu. Ten byl velice úspěšný, neboť proklikovost dosáhla 15 % nad původní plán.[40]

[38] What is a business account? : Help Center. In: *Pinterest Help Center* [online]. 2013 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: https://pinterest.zendesk.com/entries/22396858.
[39] Sony: Making email more interesting with Pinterest | Pinterest for Business. In: *Pinterest for Business | Pinterest for Business* [online]. 2013 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://business.pinterest.com/case-study-sonyelectronics/.
[40] Tamtéž.

2 Facebook

V této části je popsána možnost prezentace firem na Facebooku a také její následná optimalizace. Existují dvě možnosti, jak prezentovat firmu na Facebooku. Pomocí Stránek a pomocí Skupin. Na první pohled by se mohlo zdát, že mezi Stránkou a Skupinou není rozdíl, ale při bližším zkoumání lze objevit výhody i nevýhody jednotlivých forem prezentace a záleží vždy na tom, co je prezentováno, zda firma nebo třeba osobnost.

Skupina je místo, kde lidé sdílí něco společného a navzájem komunikují. Vytváří se jakési uzavřené společenství. Cílem skupiny není přímo vyjádření podpory firmě, ale spíše komunikace mezi uživateli navzájem. Jsou celkem tři možnosti založení skupiny:[41]

- Otevřené.
- Uzavřené.
- Tajné.

Otevřené skupiny se vyznačují tím, že obsah ve skupině si může zobrazit kdokoliv. Stejně tak se kterýkoli uživatel může ke skupině připojit. Naproti tomu do uzavřené skupiny se lze připojit pouze na základě pozvání, obsah si ale opět může nechat zobrazit každý uživatel. Tajné skupiny jsou pro nepozvané uživatele neviditelné – nezobrazují se ani ve vyhledávání. Občas je firmy využívají jako svůj intranet. Jsou také vhodné pro firmy, které chtějí komunikovat například pouze se svými VIP zákazníky.[42]

Mezi výhody skupin je možné zařadit snadnost jejího založení, hromadné odesílání zpráv na členy, možnost volby otevřené/ uzavřené skupiny, a tedy i kontrola nad uživateli. Mezi nevýhody patří jednoznačně skutečnost, že skupiny jsou omezeny maximálním počtem fanoušků na hodnotu 5 000. Další nevýhodou je fakt, že ve skupinách není možné využívat aplikace a statistiky. Neexistence Uniform Resource Locator (URL) způsobující nemožnost vyhledávání skupiny pro neregistrované uživatele patří mezi další nevýhody, nicméně tento fakt již platí pouze pro tajné skupiny. Poslední velkou nevýhodou je nemožnost využití cílených PPC reklam.[43]

---

[41] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 114-115. ISBN 978-80-251-3337-8.
[42] Tamtéž.
[43] IT Logica Blog. In: *Články a studie - marketing, tvorba webů - IT Logica* [online]. 2012-02-22 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://blog.it-logica.cz/propagace-v-ramci-facebook-u-stranka-vs-skupina#.UzLeEvl5NY-.

Firemní stránka, na rozdíl od skupiny, slouží především k propojení fanoušků s danou značkou a není zde nutné potvrzování fanoušků. Fanouškem se může stát kdokoliv, kdo chce začít odebírat informace od dané firmy, to tedy znamená, že jsou firemní stránky viditelné pro všechny a jsou zaindexovány ve vyhledávačích. To je veliká výhoda, protože se firma může za nulové náklady a bez námahy dostat na přední pozice ve vyhledávání. Mezi výhody Facebook stránek, mimo zaindexování a nevyžadování potvrzení fanoušků, patří například využití nepřeberného množství aplikací, nebo kompletní statistiky o aktivitě uživatelů a o příspěvcích.[44]

Z výše uvedeného vyplývá, že Facebook stránky jsou výrazně vhodnější pro prezentaci firem a dále tak je popsána právě tato forma prezentace na Facebooku.

2.1 Firemní stránka a její optimalizace

Po založení firemní stránky je nutné ji optimalizovat. Tato optimalizace se týká především popisu činnosti, úpravě záložek, zvolení vhodné Cover photo.

2.1.1 Název a popis stránky

Při tvorbě firemního profilu bylo dříve velice důležité rozmyslet si název stránky, protože Facebook neumožňoval změnit její název. Toto pravidlo ale bylo zrušeno, takže v současné době je možné změnit název stránky kdykoliv. Vždy by ale měl korespondovat s oficiálním názvem firmy.

Firmy velice často nevyplňují popis činnosti příliš pečlivě. Je přitom doporučováno, aby byl popis řádně vyplněn. V popisu bylo jasně napsáno, čím se firma zabývá. Pro snadnější přístup k webovým stránkám firmy je také více než vhodné zadat do popisu odkaz na webové stránky firmy. Navíc řádně vyplněný profil je lépe akceptován vyhledávači a při zadání správného klíčového slova se může i firemní profil na Facebooku dostat na přední pozice.[45]

Dobrým příkladem tak může být popis firmy KIA MOTORS Czech:

[44] Tamtéž.
[45] LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*

„Vítejte na oficiálním profilu společnosti Kia Motors Czech, výhradního dovozce automobilů značky Kia do České republiky. Více na www.kia.cz“[46]

Automobilová společnost ŠKODA má drobnou chybu v popisu, protože neodkazuje na své webové stránky:

„Vítáme Vás na oficiální české facebookové stránce ŠKODA AUTO.“[47]

Zbytečně tak nutí uživatele k další aktivitě, která ho může od návštěvy odradit. Firma v popisu přímo nezmiňuje, čím se zabývá, je ale natolik známá, že si to může dovolit.

Naopak například server Novinky.cz má na svém profilu dosti zásadní chybu:[48]

„Novinky.cz – každý den nejnavštěvovanější zpravodajství na českém internetu.
Sledujte nás i na:“[49]

A právě na konci popisu je chyba, protože krátký popis na úvodní straně je limitovaný počtem řádků, takže jejich odkazy nejsou viditelné.

2.1.2 Cover photo a Profile photo

Cover photo (nebo také úvodní obrázek) je zcela určitě první věc, které si uživatel všimne při zobrazení firemní stránky. Užití je definováno mnoha pravidly, z nichž nejdůležitější (mimo klasických pravidel o ochraně soukromí uživatelů, dodržování zásad o zakázaném obsahu) je dodržení množství 20 % textu na obrázku. Úvodní obrázek lze využít několika způsoby:[50]

- Budování značky.
- Zmínění benefitů.
- Propagace určité události.
- Tematické roční období/ svátky.
- Co lidé naleznou na dané stránce.
- Podpora prodeje produktu.
- Upozornění na soutěž.

[46] KIA MOTORS Czech. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: https://www.facebook.com/kiaczech.
[47] ŠKODA Česká republika. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: https://www.facebook.com/skoda.cz.
[48] LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*
[49] Novinky.cz. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Novinky.cz.
[50] LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*

Obrázek 4 - Propagace události na úvodní fotografii
Zdroj: KIA MOTORS Czech. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-12].
Dostupné z: https://www.facebook.com/kiaczech.

Je více než nezbytné na této úvodní fotce prezentovat některý z výše uvedených konceptů. Nedoporučuje se také obrázek měnit příliš často, protože by se uživatel mohl cítit ztracený a zmatený. Rozlišení úvodní fotografie je 851 x 315 pixelů a je doporučováno tento rozměr dodržovat. Jedině tak se zabrání deformaci fotografie a je zobrazeno přesně to, co je žádoucí.[51]

Obrázek 5 - Podpora prodeje produktu na úvodní fotografii
Zdroj: SAN Plus spol. s r.o. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-13].
Dostupné z: https://www.facebook.com/SAN.Plus.sro.

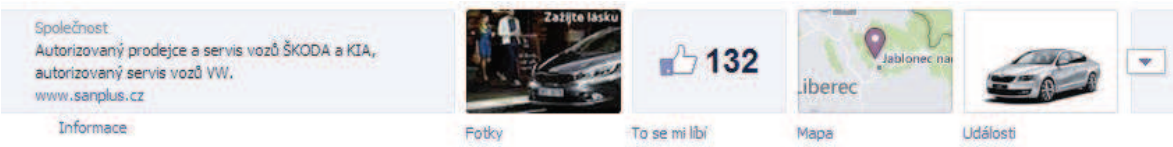
[51] LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*

Druhou fotografií je tzv. Profile photo neboli profilový obrázek. Ten lze nalézt nalevo od názvu stránky a je tedy důležitý při komunikaci. Obvykle se využívá k zobrazení loga firmy. Profilový obrázek se zobrazuje v rozlišení 160 x 160 pixelů, ale je nutné ho nahrávat v rozměru minimálně 180 x 180 pixelů. Pokud správce profilu nahraje jiný než čtvercový formát, Facebook sám provede oříznutí fotografie.[52]

2.1.3 Záložky

Záložky na firemním profilu se nachází napravo od základního popisu a slouží k další komunikaci i pomocí grafiky. Záložky fungují jako vnořené webové stránky v rámci firemní facebookové stránky. Jsou ideální ke komunikaci soutěží nebo k představení služeb jako je e-shop nebo blog (ideálně pomocí přesměrování). Záložky také mohou odkazovat na další sociální sítě jako je Twitter, YouTube nebo LinkedIn. Celkem může být na firemním profilu zobrazeno najednou 8 záložek. Záložky si může správce profilu naprogramovat sám, je zde ale drobná nevýhoda. Aby záložka správně pracovala, musí být umístěna na hostingu, který podporuje Secure Sockets Layer (dále jen SSL) protokol.[53]

Mimo přidávání záložek je samozřejmě možné i měnit pořadí, ve kterém se mají zobrazovat a docílit tak správného vzhledu stránky. Před vlastním zásahem mohou záložky vypadat jako na Obrázku 6.[54]



Obrázek 6 - Záložky před optimalizací
Zdroj: SAN Plus spol. s r.o. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-13].
Dostupné z: https://www.facebook.com/SAN.Plus.sro.

Jak z obrázku plyne, pokud má firma malý počet fanoušků není příliš dobré ho ukazovat. Místo počtu fanoušků je tedy vhodné zobrazit například aplikaci se soutěží.

[52] LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*
[53] Tamtéž.
[54] Tamtéž.

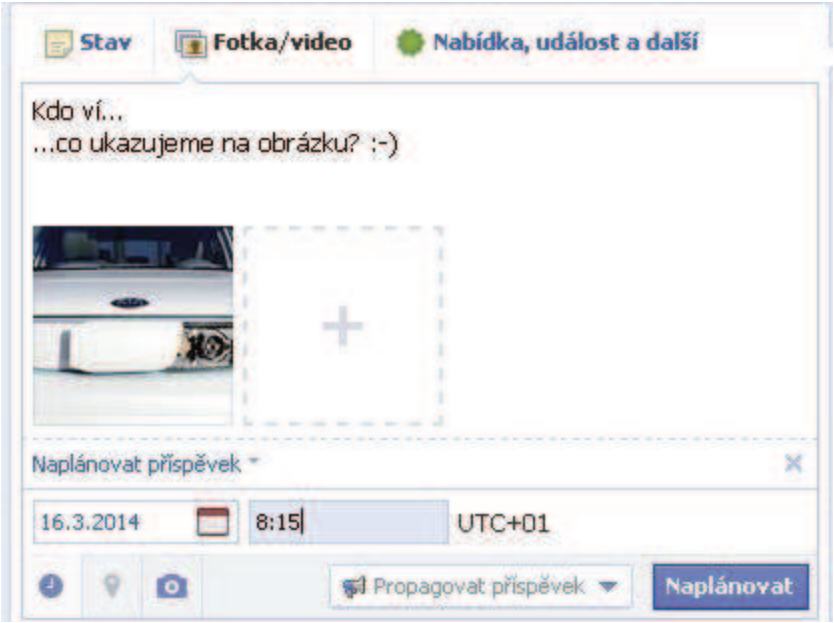
2.2 Obsah na firemní stránce

Obsah na firemní stránce je samozřejmě velmi důležitý a pryč je doba hrajících si kočiček nebo psů, které sbírali lajky na počkání. Nyní vždy záleží na skladbě uživatelů. Doporučuje se nahrávat příspěvky, které mají pobavit, informovat, edukovat, nabízet atd. Obsah by měl být také nějakým způsobem relevantní ke značce.[55]

Správce stránky má při komunikaci na firemním profilu spoustu možností. Lze vkládat:

- Klasické stavy (analogie ke stavu u osobního profilu).
- Fotografie.
- Videa.
- Události a významné události.
- Odkazy.
- Nabídky.

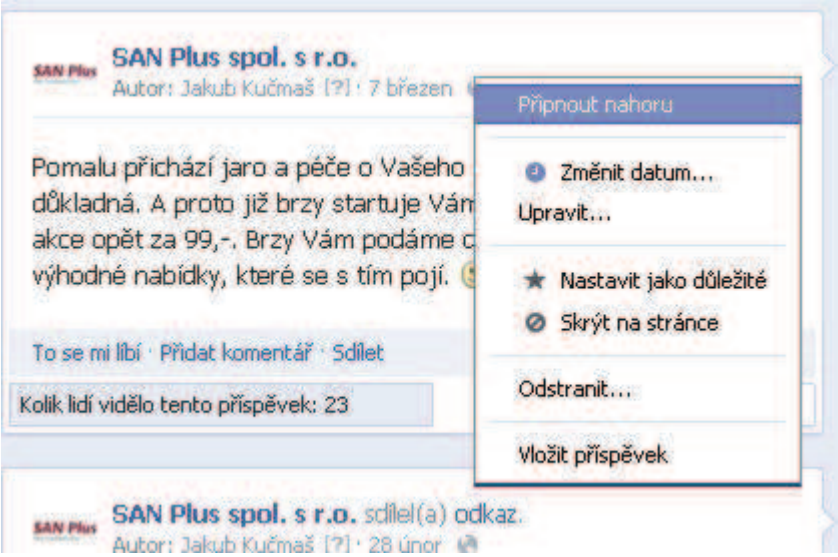
Při vkládání Facebook nabízí i časování příspěvku, což je vhodné pokud správce ví, že největší aktivita na stránce probíhá o víkendu nebo v noci. Lze tedy jednoduše připravit příspěvky dopředu a pouze nastavit pozdější zobrazení.



Obrázek 7- Plánování zobrazení nového příspěvku
Zdroj: SAN Plus spol. s r.o. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: https://www.facebook.com/SAN.Plus.sro.

[55] LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*

Jestliže je z nějakého důvodu příspěvek aktuální delší dobu a je tedy důležité, aby se neztratil mezi dalšími příspěvky, lze mu přidělit různé stavy – „Připnout nahoru“ nebo „Nastavit jako důležité“. Připnutý příspěvek se posune nahoru pod informace o stránce a pod záložky a zůstane zde 7 dní, což je vhodné pro soutěž nebo důležitý obsah. Zvýrazněný příspěvek naproti tomu zůstane na svém místě, ale zvětší svojí plochu, aby upoutal větší pozornost. Zvětšení je nastálo a toto zvýraznění obvykle slouží pro důležitý obsah, ale ne tak důležitý jako pro příspěvek, na který se aplikuje stav „Připnout nahoru“.[56]



Obrázek 8 - Zvýraznění příspěvku pomocí Připnutí nahoru
Zdroj: SAN Plus spol. s r.o. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-13].
Dostupné z: https://www.facebook.com/SAN.Plus.sro.

Pokud firma na trhu působí již delší dobu, pravděpodobně zažila během svého působení nějaké důležité události. K tomu slouží tzv. Milníky, které se zobrazují k přesnému časovému údaji na časové ose. Milníky lze přidat i zpětně a to až do roku 1886.[57]

2.3 Kdy a jak často dávat na Facebook obsah

Jaké dny v týdnu, v který čas a jak často na Facebooku publikovat příspěvky je velice důležitá, ale komplikovaná otázka. Nalézt na ní odpověď je mnohdy složité, neboť ani průzkumy od různých agentur se leckdy neshodují. Navíc, pokud firma provede své vlastní testování, často zjistí, že jejich výsledky se liší.

[56] LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*
[57] Tamtéž.

2.3.1 Kdy?

„Nezáleží na Vás, záleží na Vaší cílové skupině.“[58]

To tedy znamená definovat tzv. persony především pomocí těchto informací:[59]

- Kdo je ideální zákazník firmy - muž, žena?
- Věk tohoto zákazníka?
- Bydliště zákazníka?
- Je zákazník zaměstnanec nebo zaměstnavatel?
- Jaké má zákazník návyky?
- Jak probíhá standardní den zákazníka?
- Na Facebooku tráví čas doma nebo v práci?
- Má náš zákazník na Facebooku své přátele?
- Využívá zákazník chytrý telefon k připojení na Facebook?

Mimo zjištění cílové skupiny je také vhodné sledovat profily konkurence, a jak velké mají konkurenční příspěvky zaujetí (více totiž z klasického monitorování nelze zjistit). Zcela nejlepším korek je ale provedení vlastního testování. Přináší to sice časovou náročnost, ale testováním získá správce cenné informace šité firmě na míru.[60]

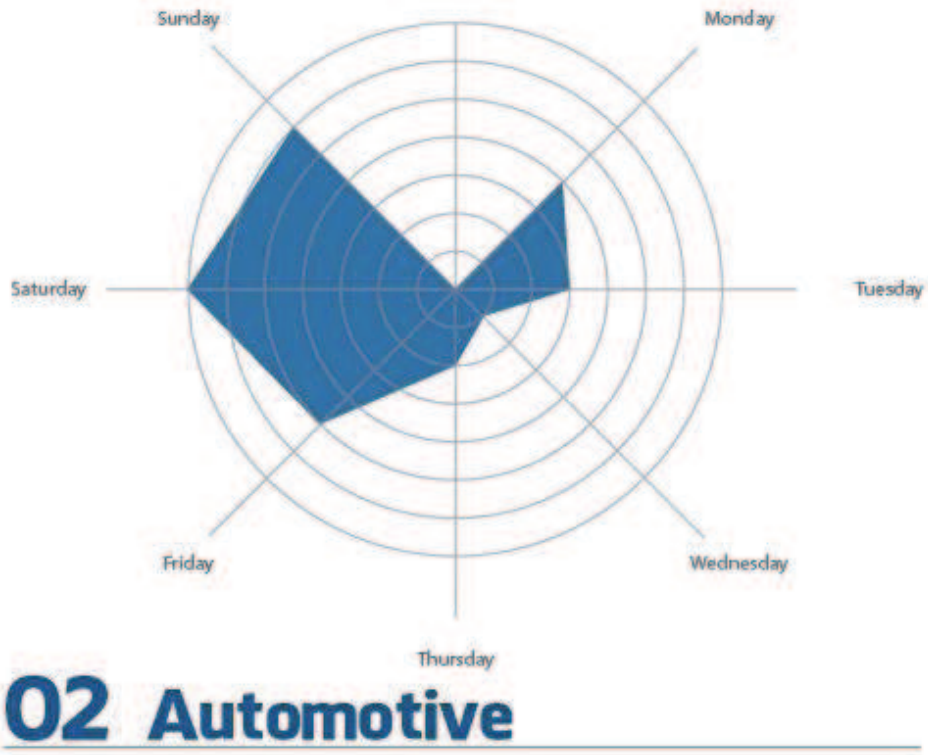
Pokud na nic z toho nemá správce firemního profilu na síti čas a přesto by chtěl alespoň částečně zvýšit dosah svých příspěvků, lze vycházet z některých obecných pravidel. Je tedy třeba myslet na to, že v současné době je primetime televize a Facebooku totožný, není nutno ignorovat tento čas k publikacím příspěvků. Díky masivnímu rozšíření chytrých telefonů také neplatí, že o víkendech je zbytečné cokoliv publikovat.[61]

Analýza společnosti Linchpin SEO trochu překvapivě upozorňuje na fakt, že příspěvky publikované mezi 22:00 a 7:00 mají větší interakci než příspěvky publikované mezi 8:00

---

[58] Andrea BLOG - Andrea Růžičková. In: *Andrea BLOG - Andrea Růžičková* [online]. 2013-06-16 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: http://www.andrearuzickova.cz/blog/?id=11y5nu5y.
[59] Tamtéž.
[60] Tamtéž.
[61] Infografika: Kdy je nejlepší čas pro publikování příspěvků na Facebooku? Rozdělení dle odvětví: Marketing journal. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2013-01-10 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika:-kdy-je-nejlepsi-cas-pro-publikovani-prispevku-na-facebooku-rozdeleni-dle-odvetvi__s416x9622.html.

a 20:00 a to o 14 %. Analýza dále potvrzuje, že o víkendu mají příspěvky o 14,5 % větší míru zapojení v porovnání s příspěvky publikovanými ve všední den.[62]



Obrázek 9 - Zobrazení příspěvků v jednotlivých dnech pro automotive odvětví
Zdroj: Infografika: Kdy je nejlepší čas pro publikování příspěvků na Facebooku? Rozdělení dle odvětví: Marketing journal. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2013-01-10 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika:-kdy-je-nejlepsi-cas-pro-publikovani-prispevku-na-facebooku-rozdeleni-dle-odvetvi__s416x9622.html.

Z jejich analýzy dále vyplynulo, že pro automobilový průmysl se největší mírou zapojení vyznačuje pátek, sobota a neděle. Automobilové firmy by tedy na tyto dny měli soustředit svojí aktivitu na síti.[63]

2.3.2 Jak často?

I u této otázky se výsledky různých studií rozcházejí a to mnohdy dosti výrazně. David Lörincz, expert na Facebook marketing, glosuje, že pokud firma nemá kvalitní obsah, který

[62] Infografika: Kdy je nejlepší čas pro publikování příspěvků na Facebooku? Rozdělení dle odvětví: Marketing journal. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2013-01-10 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika:-kdy-je-nejlepsi-cas-pro-publikovani-prispevku-na-facebooku-rozdeleni-dle-odvetvi__s416x9622.html.
[63] Tamtéž.

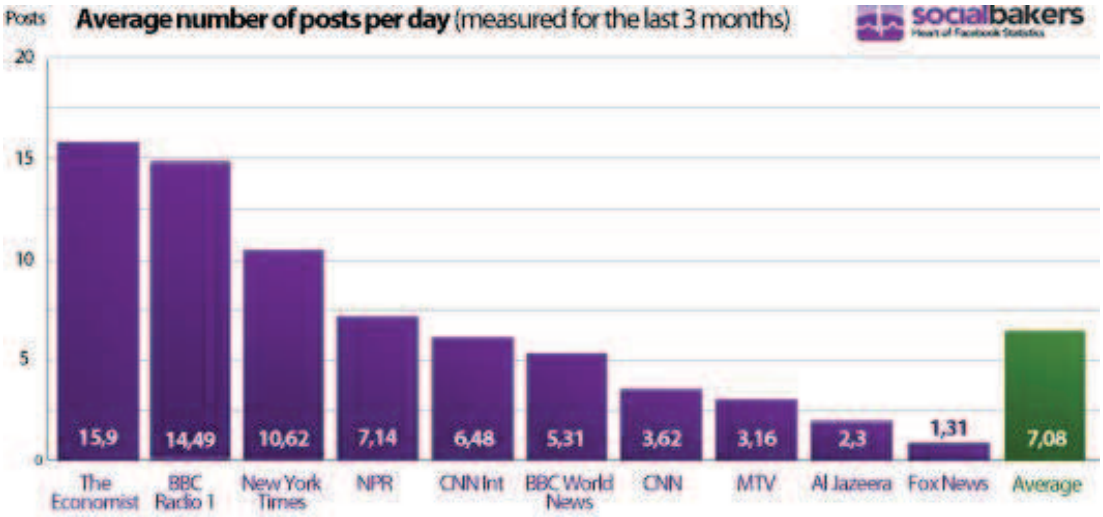
by mohla sdělit, tak ať raději mlčí. Pokud ale firma má co říci, nutně se bude potýkat s danou otázkou.

Výzkum od agentury Buddy Media říká, že je vhodné publikovat 1-2 příspěvky denně, celkově pak 4 příspěvky za týden. Tohoto názoru se mnoho správců firemních profilů drží a jako argument také používají, že není vhodné uživatele příliš zahlcovat informacemi, protože hranice mezi vyžádaným obsahem a spamem je velice tenká.[64]

Patrně nejlepší analýzu provedl český start-upový projekt Social Bakers, který potvrdil výzkum od Buddy Media, ale více analyzoval příčiny pomocí platformy Socialbakers Engagement Analytics Pro. Firmy rozdělují do dvou základních skupin a to klasické značky a informační média. Pro klasické značky platí to, co již nastínila agentura Buddy Media, tedy optimálně publikovat 1-2 příspěvky denně. Pokud značka nemá co říct, není na škodu publikovat například pouze 2 x do týdne ale pozor na trvalou ztrátu engagementu. Informační média naproti tomu mají vždy mnoho obsahu s přidanou hodnotou, který mohou sdělit, tudíž mohou publikovat i vícekrát za den a jejich obsah bude stále vykazovat vysoký engagement. V průměru tak stránky informačních médií publikují 7 příspěvků denně, ale například The Economist má téměř 16 příspěvků za den.[65]

[64] Jednoduchý návod, jak probudit u fanoušků firemních stránek aktivitu » Rh+ marketing. In: *PR a reklamní agentura » Rh+ marketing* [online]. 2012-03-21 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.rhplusmarketing.cz/navod-probudit-u-fanousku-firemnich-stranek-aktivitu/.

[65] How often should you post on your Facebook pages? | Social Media Statistics and Metrics | Socialbakers. In: *Social Media Marketing, Statistics and Monitoring Tools | Socialbakers* [online]. 2011-04-19 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages.



Obrázek 10 - Průměrný počet příspěvků za den u zpravodajských služeb
Zdroj: How often should you post on your Facebook pages? | Social Media Statistics and Metrics | Socialbakers. In: *Social Media Marketing, Statistics and Monitoring Tools | Socialbakers* [online]. 2011-04-19 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages.

Oproti tomuto argumentu pak stojí další správci, kteří si uvědomují neustále klesající dosah nepromovaných příspěvků, přičemž dříve bylo možné oslovit nepromovaným příspěvkem i 70 % fanoušků, nyní je to přibližně 7 %. Proto tedy firma nemusí brát ohled na obavu ze spamování, protože i když publikuje třeba 5 příspěvků denně, k fanouškovi se nemusí v nejhorším případě dostat ani jeden. Naopak je velice nepravděpodobné, že by se mu zobrazilo všech 5 příspěvků. Je ovšem na zvážení každé firmy, zda má skutečně tolik co říci každý den.[66]

2.4 Facebook a hashtagy

V polovině roku 2013 oznámil Facebook aktivování hashtagů, tolik známých především z Twitteru, Pinterestu nebo Instagramu. Hashtag je odkaz, na který uživatelé mohou kliknout. Po kliknutí se zobrazí vlákno, které obsahuje všechny příspěvky označené tímto hashtagem, resp. všechny příspěvky, které uživatel může vzhledem k nastaveným právům vidět. Pro uživatele je tedy tato funkce výhodná především proto, že si mohou zobrazit veškeré příspěvky, které se týkají zvoleného tématu. Pro firmy to znamená možnost jednoduše a bez nákladů dostat své příspěvky cíleně mezi publikum, pro které je daný

[66] CARTER B.: předneseno na *Marketing festival 2013, Brno, 22. listopadu 2013.*

obsah co nejvíce relevantní a zvýšit tak povědomost o své značce. Je ale nutné dodržovat některá pravidla při tvorbě hashtagů.[67]

Expert na Facebook marketing Jon Loomer na svém blogu vypsal 5 základních rad:[68]

1. Nepoužívat mnoho hashtagů ve sdělení.

Toto zdůrazňuje především proto, že uživatelé na Facebooku nejsou příliš často i na Twitteru a mohli by být zmateni. Ideální počet hashtagů ve zprávě je jeden nebo dva.

2. Užití hashtagu musí mít přidanou hodnotu.

Je důležité myslet především na čtenáře, který si hashtag má přečíst a teprve poté na samotný obchod, jinak by to u čtenáře mohlo vyvolat rozpory. Navíc hashtag musí být relevantní k danému tématu, o kterém se firma na síti zmiňuje. Pokud hashtag nebude mít přidanou hodnotu, je zbytečné ho používat.

3. Hashtagy musí být krátké.

Dlouhé hashtagy jsou totiž velice nepřehledné. Dále je vhodné vyhnout se slangovým výrazům. Navíc musí být snadný na zapamatování a čtení. Pokud chce firma tvořit diskuzi, měl by být také unikátní, pokud se chce do diskuze pouze zapojit, měla by použít nějaký populární, ale relevantní hashtag.

4. Většina speciálních znaků nefunguje.

Firma by se při tvorbě hashtagů měla vyvarovat užití mezer a speciálních znaků jako jsou pomlčky atd., protože aktivní odkaz hashtagu Facebook ukončí před tímto znakem.

5. Zvážit, zda být populární, nebo nalézt mezeru na trhu.

Většina firem bude využívat populárních hashtagů, aby zvýšily dosah svých příspěvků. Takový hashtag ale brzy bude obsahovat mnoho nerelevantních informací a pro uživatele se začne stávat obtěžující. Jon Loomer proto navrhuje, že je lepší, aby si firmy vytvořily svoje unikátní hashtagy. Ty zajistí, že budou mít jednak organizovaný jejich obsah a také, že se svým sdělením zasáhnou velice úzkou skupinu uživatelů.

---

[67] Tyinternety.cz | Jak na facebookové hashtagy - první tipy a triky. *Tyinternety.cz* [online]. 2013-06-21 [cit. 2013-11-26]. Dostupné z: http://www.tyinternety.cz/2013/06/21/clanek/jak-na-facebookove-hashtagy-prvni-tipy-a-triky/.

[68] Facebook Hashtags for Brands: What You Need to Know - Jon Loomer Digital. In: *Jon Loomer Digital: For Advanced Facebook Marketers* [online]. 2013-06-17 [cit. 2014-03-26].
Dostupné z: http://www.jonloomer.com/2013/06/17/facebook-hashtags/.

Jejich marketingový potenciál je tedy obrovský, především z hlediska virality. V září 2013 ale byla zveřejněna case study týkající se účinnosti hashtagů a pro většinu marketérů to znamenalo překvapení. Služba Edge Rank Checker uvedla, že hashtagy se zatím nevyznačují žádnou efektivitou. Bohužel nezajišťují tolik kýžené lepší zobrazování příspěvků a ani z pohledu virálního šíření na tom nejsou dobře. Z jejich analýzy také vyšlo, že příspěvky bez hashtagů mají větší viralitu než příspěvky, které je obsahují. Analyzováno bylo přibližně 35 000 příspěvků, z nichž 6 000 v sobě obsahovalo hashtag. Analýza pak potvrdila i dodržování pravidel od Jona Loomera týkající se omezeného počtu hashtagů v jednom příspěvku. Přes 80 % příspěvků totiž obsahovalo jeden nebo dva hashtagy. Na druhou stranu se firmy snažily hashtagy používat především při příspěvcích, které měly promo charakter. A právě tyto příspěvky mají vždy nižší engagement především z toho důvodu, že obtěžují uživatele, který se na síť přišel bavit a ne sledovat nabídky. Z analýzy společnosti Edge Rank Checker tedy plyne, že prozatím nejsou uživatelé Facebooku na hashtagy zvyklí a pokud hashtag vidí, obávají se na něj kliknout.[69, 70]

2.5 Typologie uživatelů a jejich chování

Nejen Facebook, ale i samotní uživatelé se v průběhu času měnili a stále mění. Mnoho analytických společností přichází s vlastními rozděleními uživatelů na Facebooku.

Společnost ReachLocal v loňském roce rozdělila uživatele do 7 skupin (tichý následovník, běžný fanda, výhodňák, nespokojený zákazník, křikloun, cheerleader a loajální fanoušek), nicméně těchto sedm skupin se z většiny shoduje s rozdělením od společnosti Symblaze, které navíc čerpalo přímo z českého trhu.[71]

Společnost Symblaze tedy zachytila v roce 2012 vývoj českého uživatele Facebooku. Přestože jde o 2 roky starou analýzu, svoji vypovídací schopnost má velikou a dodnes je tato analýza platná. Na počátku, přibližně kolem roku 2007 a 2008, když Facebook v ČR

---

[69] Tyinternety.cz | Průzkum: Hashtagy na Facebooku nepomáhají, spíš naopak. *Tyinternety.cz* [online]. 2013-09-04 [cit. 2013-11-28]. Dostupné z: http://www.tyinternety.cz/2013/09/04/clanek/pruzkum-hashtagy-na-facebooku-nepomahaji-spis-naopak/.

[70] Facebook a #Hashtagy. Co to znamená pro značky? | MediaGuru. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua*[online]. 2013-06-19 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/06/facebook-a-hashtagy-co-to-znamena-pro-znacky/#.UzLnmvl5NY9.

[71] Infografika - 7 typů facebookových fanoušků a jak na ně: Marketing journal. In: *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2013-06-06 [cit. 2014-04-02].
Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika----7-typu-facebookovych-fanousku-a-jak-na-ne__s288x9904.html.

začínal pronikat do sféry internetových uživatelů, byl nejčastějším typem uživatele tzv. zelenáč. V podstatě je to skutečně nováček, který se učí Facebook používat a prozatím nerozlišoval jednotlivé firmy, pouze chtěl být součástí všelijakých komunit (skupin). Cílení na zelenáče pak bylo vcelku jednoduché, skupině stačilo dát atraktivní název a růst komunity byl zaručen. Společnost Symblaze tento fakt poukazuje na vzniklé skupině „Zahodím svůj starý mobil", která byla vytvořena pro společnost Samsung.[72]

Druhé takové vývojové stádium proběhlo v letech 2009 a 2010, kdy se ze zelenáčů začali transformovat nadšenci. Ti byli specifičtí především tím, kolik volného času na Facebooku trávili. Tento čas pak rozložili mezi hraní všemožných aplikací, jako byla kupříkladu Farmville, mezi neustálé sdílení všech příspěvků a komentování. V tomto období se uživatelé již začínají zapojovat i do komerčních skupin a firemní profily tak konečně získávají na důležitosti. Bohužel nadšenci jsou na síti přítomni již minimálně.[73]

Od roku 2011 se vyvinuly tři hlavní skupiny uživatelů – lovci výher, skeptici a srdcaři. Jak název sám napovídá, lovci výher se soustředí na účasti ve všemožných soutěžích a nevyznačují se přílišnou loajalitou k jednotlivým značkám. Přestože by tento fakt naznačoval, že takového uživatele si firma na svém profilu nepřeje mít, neboť si myslí, že mu daný uživatel nic nepřinese, z určitého pohledu se jedná o velice cenného uživatele. Jelikož je většina soutěží založena na šíření („Pošlete přátelům", „Získejte nejvíce hlasů"…), jsou důležití kvůli tomu, že při velkém zapojení lovců výher je dosah soutěže nesrovnatelně větší. Lovcům výher totiž nedělá problém na svém profilu sdílet jakýkoliv obsah, pokud jim to může přinést výhru. Díky tomu tedy firma může zasáhnout i skutečné fanoušky.[74]

Pak tu ovšem jsou skeptici. Ti jsou obsahem na síti již přesyceni, jsou zde přítomni především kvůli svým osobním potřebám a nechtějí být obtěžováni všelijakými reklamními sděleními. Typické je pro ně i rušení původních oblíbených skupin nebo

[72] Od naivních zelenáčů po ostřílené lovce – Vývoj typologie uživatelů Facebooku v čase: Marketing journal. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2012-06-12 [cit. 2013-11-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/aktuality/od-naivnich-zelenacu-po-ostrilene-lovce---vyvoj-typologie-uzivatelu-facebooku-v-case__s288x9213.html.
[73] Tamtéž.
[74] Tamtéž.

stránek a není výjimkou, že přestávají být aktivní. Jejich pozornost lze získat pouze opravdu kreativním obsahem.[75]

Poslední skupinou jsou srdcaři. Dá se říci, že toto jsou opravdoví fanoušci značky, její skuteční věrní zákazníci, kteří informace o značce vyhledávají sami, komentují a sdílejí příspěvky a své oblíbené značky se zastávají před negativními komentáři. S těmito uživateli značka může navázat diskuzi a získat potřebné názory a vytvořit skutečně pevný vztah. Pro firmu by bylo ideální, kdyby všichni její fanoušci byli srdcaři, což je ale prakticky vyloučené. Na druhou stranu je dobré mít i lovce výher a využít jejich kladných vlastností v podobě bezplatného šíření obsahu.[76]

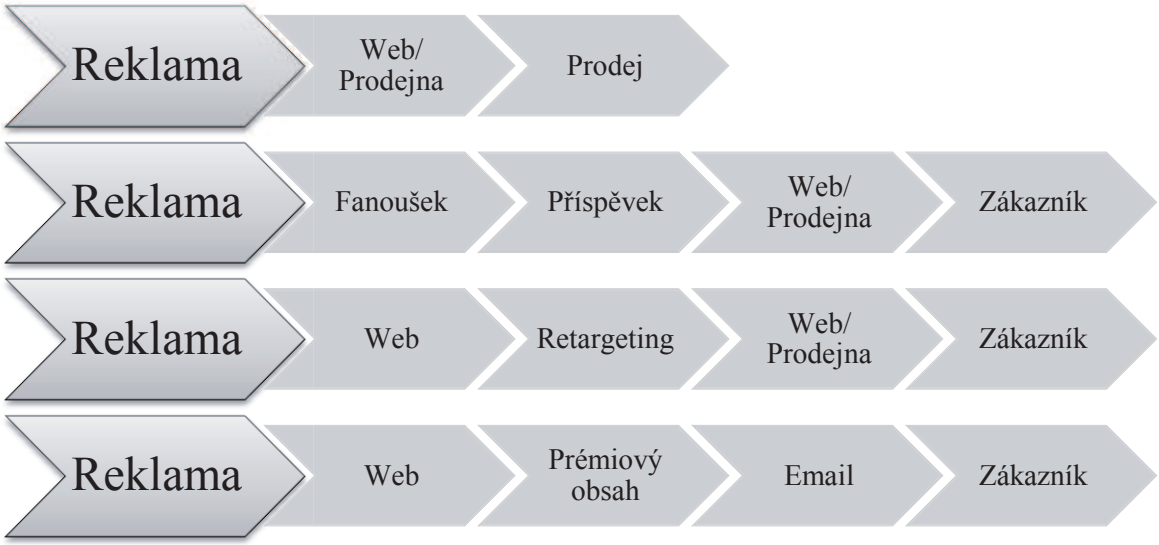
[75] Od naivních zelenáčů po ostřílené lovce – Vývoj typologie uživatelů Facebooku v čase: Marketing journal. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2012-06-12 [cit. 2013-11-28].
Dostupné z: http://www.m-journal.cz/aktuality/od-naivnich-zelenacu-po-ostrilene-lovce---vyvoj-typologie-uzivatelu-facebooku-v-case__s288x9213.html.
[76] Tamtéž.

3 Marketing na Facebooku

Tak jako u klasického marketingu, tak i u marketingu na Facebooku je nutné zvolit strategii a cíl, kterého chce firma dosáhnout. Ve většině případů, pokud není firma například neziskovou společností, je cílem změnit uživatele na fanouška a poté na zákazníka ideálně loajálního zákazníka. Aby toho firma dosáhla, je nutné zvolit správnou komunikační strategii.

Obrázek 11 - Proces proměny fanouška na zákazníka
Zdroj: LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*

Otázkou tedy je, jakou zvolit strategii s ohledem na strukturu fanoušků a stávajících zákazníků, rozpočet, produkty firmy atd. V průběhu času vzniklo několik základních strategií, které přináší firmě zákazníky:



Obrázek 12 - 4 základní strategie získávání zákazníků
Zdroj: LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*

První strategie stále funguje, ale pouze výjimečně. V současnosti, kdy je uživatel zahlcen reklamou v podstatě 24/7, je ale tato strategie v podstatě neúčinná. Spočívá v tom, že po

zhlédnutí reklamy uživatel reaguje téměř okamžitě a po kliknutí na reklamu je přesměrován na webové stránky nebo se sám rozhodne zajít přímo do prodejny. Toto ale funguje pouze u opravdu kreativních reklam.[77]

Nejčastější strategií je ta, kdy pomocí reklamy se z uživatele stane fanoušek stránky a poté díky zajímavým příspěvkům ho firma osloví s určitou nabídkou natolik, že si vyhledá více informací na domovských webových stránkách, nebo přijde na prodejnu a stane se zákazníkem.

Třetí možností je využít retargetingu, kdy se uživateli po určitý čas zobrazuje relevantní reklama, na kterou již třeba jednou klikl, ale opustil webové stránky, aniž by nahlédl například do sekce kontaktů.

Poslední možností je využít kontaktů (e-mailu), které uživatel dobrovolně poskytne výměnou za nějaký prémiový obsah. Tímto obsahem může být třeba e-book. Zde se tedy jedná o e-mail marketing.

Pro další potřeby práce zde bude více rozebrána druhá strategie.

3.1 Cesta od uživatele přes fanouška k zákazníkovi

Cílem každé firmy je vždy získat zákazníka, i pokud se je snaží získat na Facebooku. Nejprve je ale nutné přetvořit obyčejné uživatele na fanoušky a na ty poté cílit další, již konkrétnější reklamou. To ovšem nelze bez dalších nákladů. Najdou se příklady, kdy firmy získávají fanoušky bez vynaložených prostředků, ale to se většinou týká nadnárodních společností nebo omezeného počtu uživatelů (známí majitele atd.). Bez peněz to tedy nejde. Na druhou stranu, není nutné za každou cenu získat tisíce fanoušků (viz kapitola 4), protože fanoušek se nerovná zákazník.

Pokud si firma vyčlení v rozpočtu nějaké peníze i na získání fanoušků, je nutné získat relevantní fanoušky. Existují totiž služby, kdy si lze za peníze zajistit určité množství fanoušků. To na první pohled vypadá velice lákavě, firma opravdu například za 100 Kč obdrží 1 000 fanoušků, nicméně při bližším zkoumání lze zjistit, že většina takto zakoupených fanoušků je z Indie, Turecka, Bulharska a dalších zahraničních destinací. Tito

[77] LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*

fanoušci jsou samozřejmě zbyteční, neboť ani nerozumí českému jazyku. Navíc si stránku většinou ihned po přidání nechají skrýt. Zásadním důvodem, proč tuto možnost nevyužívat je rozpor s vnitřními pravidly Facebooku.[78]

Relevantní fanoušky je tedy mnohem lepší získat pomocí klasických reklamních formátů, které budou podrobně analyzovány v kapitole 3.3.

3.1.1 Cena fanouška a jeho hodnota

Dle Davida Loerincze se cena fanouška na Facebooku nedá jednoznačně určit. Vždy záleží na oboru, ve kterém firma podniká. Jiná bude cena fanouška pro oděvní značky a jiná třeba pro automobilky. U populárních firem (celonárodních) stojí fanoušek v průměru 5 Kč, u firem, které působí na lokální úrovni a jejich produkty nebo samotná značka nejsou příliš známé, se cena může dostat i na více než 20 Kč za jednoho fanouška.[79]

Firmy často stojí před otázkou, zda se jim vyplatí vynaložit takto velké finanční prostředky pouze na získání fanoušků, kteří ani nemusí u dané firmy nakupovat jejich produkty nebo služby. Výsledky výzkumu společnosti Syncapse ale naznačují, že by s uvolněním prostředků na reklamní aktivity na Facebooku až tak váhat nemusely.

Podle tohoto výzkumu, který probíhal u více než dvou tisíc firem v průběhu ledna a února 2013, je průměrná hodnota fanouška na Facebooku 174 USD. Studie porovnávala fanoušky a nefanoušky značek a jejich loajalitu, ochotu doporučovat produkty známým, hodnotu jimi zakoupeného zboží a mediální hodnotu. Na předních místech výzkumu se objevily především oděvní firmy – Zara, LEVI'S, H&M. Tyto firmy mají hodnotu svých fanoušků vyšší než 300 USD, Zara dokonce 405,54 USD. Na úplném vrcholu ale stojí automobilka BMW s hodnotou zákazníka 1 613,11 USD.[80]

Dále bylo zjištěno, že přibližně 80 % uživatelů, kteří sympatizují s danou značkou, opravdu vlastní nějaký produkt od dané značky. Je zde pouze jedna výjimka a tou je právě automobilka BMW, kde fanouškem značky a zároveň vlastníkem některého z vozů

[78] LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*
[79] Tamtéž.
[80] A Facebook Fan Is Worth $174, Researcher Says. *Mashable* [online]. 2013-04-13 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z:http://mashable.com/2013/04/17/facebook-fan-value-researcher/.

bavorské automobilky je pouze 36 %. 46 % z fanoušků této značky pak dokonce nikdy daný automobil nevlastnili.[81]

Při porovnání částky, kterou musí firmy vynaložit, aby získali jednoho fanouška a částky, kterou jí fanoušek přinese, je jasné, že by se firmy neměly bát investovat do reklamy na Facebooku, protože návratnost investice je zde prozatím vysoká. A tato návratnost platí i pro menší lokální firmy (samozřejmě při nižší hodnotě zákazníka). Na druhou stranu se dá předpokládat pokles hodnoty i z toho důvodu, že uživatelé přestávají být věrnými spotřebiteli.

3.2 Příspěvky

V kapitole 2.2 a 2.3 bylo popsáno, co vše lze vkládat na firemní stránku, kdy i jak často, ale ještě je také nutné vysvětlit, jaký přesný obsah by měly příspěvky, fotografie nebo odkazy nést. Facebook není klasický reklamní kanál a tento fakt by se měl odrážet i v tom, co je na stránky nahráváno. Není příliš vhodné neustále přímo nahrávat příspěvky, kde se firma snaží produkty prodat napřímo, není také vhodné neustále mluvit o firmě. Výhoda Facebooku je ve snadném navození oboustranné komunikace a toho musí být náležitě využíváno. Je například i možné, ptát se na chyby, které firma i třeba nevědomky tvoří. Opravováním chyb se totiž firma může ve svém rozvoji posunout dále.[82]

Celkově je mnoho možností, jaký typ obsahu na stránky nahrávat a jakou komunikační strategii zvolit, zde jsou pak ty nejčastější z nich:[83]

- Tvorba značky.
- Vzájemná komunikace s fanoušky.
- Věrohodnost.
- Zvýšení návštěvnosti.
- Zapojení fanoušků do chodu firmy.
- Inspirace.
- Zábava.

[81] A Facebook Fan Is Worth $174, Researcher Says. *Mashable* [online]. 2013-04-13 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z:http://mashable.com/2013/04/17/facebook-fan-value-researcher/.
[82] LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*
[83] Tamtéž.

- Vzdělávání.

Obrázek 13 - Tvorba brandu a podpora věrohodnosti u SAN Plus
Zdroj: SAN Plus spol. s r.o. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: https://www.facebook.com/SAN.Plus.sro.

3.3 Reklamní formáty

3.3.1 Soutěže

Reklamní soutěže na Facebooku byly populární od samého začátku. Bohužel Facebook dlouho vyžadoval, aby byly soutěže pořádány pouze v rámci aplikací třetích stran. Při porušení tohoto pravidla hrozilo i trvalé zablokování firemní stránky. V praxi ale bylo běžné, že nejenom malé firmy, ale i velké (v ČR třeba Mall.cz) toto pravidlo porušovaly a spoléhaly na to, že Facebook prostě nemá kapacity na kontrolu všech.[84]

27. srpna 2013 ale Facebook upustil od tohoto pravidla a pořádání soutěží je tak snazší.[85] Od tohoto okamžiku je tedy možné pořádat soutěže pro fanoušky i bez využití aplikací,

[84] Soutěže na Facebooku: Timeline vs. aplikace - Sunitka.cz. *PPC, sociální média, SEO a marketing na internetu od společnosti Sun Marketing - Sunitka.cz* [online]. 2013-09-24 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://www.sunitka.cz/c/586-souteze-na-facebooku-timeline-vs-aplikace.
[85] It's now Easier to Administer Promotions on Facebook | Facebook for Business. *Facebook for Business* [online]. 2013-08-27 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/news/page-promotions-terms/.

jejichž vývoj byl především pro velmi malé firmy finančně nedostupný (tento fakt se snaží změnit třeba firma Brands Apps, která funguje na principu Application Service Provider (dále jen ASP) a firmám za měsíční částku pronajímá upravitelné šablony a zajišťuje kompletní servis).[86]

Nějaká pravidla však stále existují. V soutěži nesmí být po fanoušcích vyžadováno sdílení nebo například označování ve fotografiích.[87] Velice důležité také je fakt, že spotřebitelské soutěže obecně podléhají loterijnímu zákonu. Tudíž firma je před pořádáním soutěže ze zákona povinna své počínání oznámit příslušnému finančnímu úřadu. Toto lze obejít tak, že soutěže nebudou podléhat náhodnému prvku, jako je třeba losování. Při vyhlašování soutěže je tedy nutné mít na paměti tento fakt a soutěže je vhodné tvořit například tak, že firma sama vybere komentář, který se jí nejvíce líbil.[88]

Od 27. srpna 2013 je tedy možné využít přímou aktivitu fanoušků a pořádat soutěže například pomocí tlačítka Líbí se mi, komentováním, nebo zasíláním zpráv. Navíc, výherce soutěže lze vyhlásit přímo na firemní stránce. Pro uživatele je tedy vše komfortní, nemusí nic vyplňovat, vždy jen stačí třeba odpovědět na otázku v komentáři. Pro firmy je tato možnost soutěží výhodná v časové i ve finanční nenáročnosti. Na druhou stranu, soutěže vedené touto cestou nepřinesou firmám kontakty na uživatele a jejich vyhodnocování nelze zautomatizovat. Na sběr kontaktů (především emailů) bude vždy výhodnější využívat pro soutěže aplikace. Navíc u aplikací lze využít i možnost sdílení a získat tak další potenciální fanoušky.[89]

---

[86] LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*

[87] Na Facebooku už je možné pořádat soutěže na základě „lajkování“ – Živě.cz. *Živě.cz – O počítačích, IT a internetu* [online]. 2013-08-28 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://www.zive.cz/bleskovky/na-facebooku-uz-je-mozne-poradat-souteze-na-zaklade-lajkovani/sc-4-a-170315/default.aspx.

[88] LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*

[89] Soutěže na Facebooku: Timeline vs. aplikace - Sunitka.cz. *PPC, sociální média, SEO a marketing na internetu od společnosti Sun Marketing - Sunitka.cz* [online]. 2013-09-24 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://www.sunitka.cz/c/586-souteze-na-facebooku-timeline-vs-aplikace.

Obrázek 14 - Soutěž značky Hyundai
Zdroj: Hyundai CZ | Otestuj a vyhraj s Hyundai. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: https://www.facebook.com/hyundaicz/app_612934135462482.

Soutěže v aplikacích je možné řešit i více kreativně a aplikace tak může být i jakousi vizitkou firmy. Nehledě na to, že aplikace přeci jen působí profesionálněji. Soutěže přímo na profilu jsou tedy vhodné pro drobné dárky a na zvýšení aktivity uživatelů. Pokud firma bude chtít mít sofistikovanější soutěže, nezbývá jí nic jiného než využít aplikace.[90]

3.3.2 PPC reklama (Facebook Ads)

S PPC reklamou se patrně každý setkal především při organickém vyhledávání na Google nebo jiném vyhledávači. Reklamy se ve vyhledávačích zobrazují na základě zvolených klíčových slov. Dle kvality reklamy a cílové webové stránky a dle zvolené maximální ceny za proklik se vypočítává algoritmus, který rozhoduje o tom, na které pozici se reklama zobrazí. PPC reklamy lze například v systémech Adwords nebo Sklik cílit i geograficky, ale pouze dle IP adresy, což je mnohdy nepřesné.

[90] Soutěže na Facebooku: Timeline vs. aplikace - Sunitka.cz. *PPC, sociální média, SEO a marketing na internetu od společnosti Sun Marketing - Sunitka.cz* [online]. 2013-09-24 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://www.sunitka.cz/c/586-souteze-na-facebooku-timeline-vs-aplikace.

PPC reklamy na Facebooku dlouho pracovaly na dvouúrovňové struktuře kampaň-reklama. Od 4. března 2014 mají PPC reklamy na Facebooku strukturu takovou jakou ji znají marketéři ze systémů Adwords nebo Sklik. Kampaně se rozdělují do tří úrovní kampaň-reklamní sestava-reklama. Kromě změny struktury je také od tohoto data možné vybírat kampaně dle cíle:[91]

- Zaujetí příspěvkem stránky.
- Označení stránky jako To se mi líbí.
- Kliknutí na webovou stránku.
- Konverze na webu.
- Instalace aplikace.
- Zájem o aplikaci.
- Reakce na událost.
- Využité nabídky.

U kampaně je možné nastavit tedy jeden cíl a v jedné kampani je možné mít více reklamních sestav. Reklamní sestava může analogicky ke kampani obsahovat jednu nebo více reklam a na této úrovni se nastavuje rozpočet a časový harmonogram. U reklam se nastavuje forma platby:[92]

- cena za proklik – Cost-per-click (dále jen CPC)
- cena za tisíc zobrazení – Cost-per-impression (dále jen CPM).

Otázkou zůstává, zda zvolit variantu platby CPC nebo CPM. Jelikož je míra prokliku, neboli Click-through-rate (dále jen CTR) u reklam na Facebooku velice nízké, je výhodné použít model CPC, kdy se platí pouze za proklik. Je totiž více než pravděpodobné, že firma získá mnohem více impresí před dosažením jednoho prokliku nežli při modelu CPM, kdy by se platila pevná částka za 1 000 zobrazení. Po spuštění kampaně je vhodné ji několik dní nechat puštěnou a poté zhlédnout ceny za proklik. Pokud byl každý den naplněn denní

[91] New Facebook Advertising Campaign Structure: The Addition of Ad Sets - Jon Loomer Digital. In: *Jon Loomer Digital: For Advanced Facebook Marketers* [online]. 2014-03-04 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://www.jonloomer.com/2014/03/04/facebook-campaign-structure/.

[92] Nová struktura reklamních kampaní | David Lörincz - Facebook marketing. In: *David Lörincz - facebook marketing* [online]. 2014-02-28 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://www.davidlorincz.cz/nova-struktura-reklamnich-kampani.

rozpočet, stojí za zkoušku snížit o několik málo procent maximální cenu za proklik. Mnohdy to znamená získání více prokliků při zachování stejného rozpočtu. [93]

David Loerincz ke změně, která proběhla v březnu 2014, podotýká, že „*díky nové struktuře bude umožněna lepší kontrola v rámci A/B testování jednotlivých kreativ.*“[94]

Zde je vhodné vysvětlit, co je to A/B testování. A/B testování je určené pro testování různých (dvou nebo více) podob jedné internetové stránky nebo inzerátů v PPC reklamách. Hlavním účelem testování je tedy vyzkoušení více podob jednoho inzerátu a zjištění, který z nich je výkonnější. Výkonnost je standardně vyhodnocována dle CTR nebo míry konverze. Pro správné provedení testu je žádoucí, aby se varianty inzerátů zobrazovaly uživatelům ve stejné míře.[95]

Výhodou tohoto testování je jeho jednoduchost, rychlost a finanční nenáročnost. Výsledky se navíc dají analyzovat téměř okamžitě. Díky tomu je A/B testování jednou ze základních technik testování.[96]

Díky nové struktuře kampaní lze tedy daleko lépe cílit a optimalizovat PPC reklamy.

PPC reklamy je také vhodné využívat k propagaci vlastních příspěvků již získaným fanouškům. To je doporučeno především z důvodu klesajícího organického dosahu, kdy se nahrávaný obsah zobrazí pouze 7 % vlastních fanoušků.

Reklamy se zobrazují na dvou místech. Ve zmenšené podobě v pravém sloupci a velkorozměrové reklamy v newsfeedu, přičemž reklamy v pravém sloupci vykazují mnohem menší CTR. Dle informací z 10. dubna 2014 Facebook začne brzy testovat velké reklamy i v pravém sloupci. Chce tím podpořit právě nízké CTR u těchto reklam a zvýšit tak jejich atraktivitu.

---

[93] ZARRELLA, Dan a Alison ZARRELLA. *The facebook marketing book* [online]. 1. ed. Sebastopol: O'Reilly, 2010, s. 250-251 [cit. 2014-04-09]. ISBN 9781449388485.
[94] Nová struktura reklamních kampaní | David Lörincz - Facebook marketing. In: *David Lörincz - facebook marketing* [online]. 2014-02-28 [cit. 2014-04-08].
Dostupné z: http://www.davidlorincz.cz/nova-struktura-reklamnich-kampani.
[95] KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 200-201. ISBN 978-80-251-2964-7.
[96] Tamtéž.

3.3.3 Videoreklama

Facebook o zavedení videoreklamy, přesněji auto play videoreklamy, začal přemýšlet přibližně od roku 2012. Po obrovské vlně nevole se tento projekt poněkud odložil, a tak teprve v prosinci 2013 začala testovací fáze pro první vybrané uživatele.[97]

Auto play videoreklamy fungují tak, že při scrollování stránky (feedu) na Facebooku pomocí mobilního telefonu se zapne vždy jedna videoreklama, ale beze zvuku. Teprve po kliknutí na reklamu se spustí zvuk. Tím je zajištěno, že tyto reklamy nebudou obtěžovat uživatele. Po opuštění reklamy se zvuk opět vypne a reklama běží dál beze zvuku. Facebook očekává obrovskou míru prokliku od těchto reklamních formátů a dá se tedy předpokládat, že videoreklamy budou na Facebooku budoucností.[98]

Prozatím je u těchto videoreklam rozhodnuto, že budou mít maximálně 15 vteřin, jejich cena se bude odvíjet podle velikosti cílového publika (měření poskytne firma Nielsen). U videoreklamy půjde nastavit, ve který čas kterého dne se mají spouštět a navíc budou moci být zacílené podle pohlaví a věku.[99]

Přestože se očekává obrovský zájem o videoreklamu, vedení Facebooku samo potvrdilo, že dají přednost kvalitnímu a kreativnímu obsahu a budou se snažit zkontrolovat veškeré videoreklamy, které na síti poběží. Tento monitoring by měla zajistit firma Ace Metrix. Tato kontrola by pak měla zajistit, aby uživatelé nevnímali videoreklamu negativně a aby bylo pro firmy zajištěné maximální ROI.[100]

3.4 Co by měl využít automobilový dealer?

Dle posledních výzkumů automobilových společností je zisk dealerů ze 75 % tvořen servisem vozů a prodejem náhradních dílů.[101] Z tohoto důvodu je žádoucí udržovat kontakt

---

[97] Facebook rolls out video ads, aims to capture part of TV-marketing budgets | Reuters. In: *Business & Financial News, Breaking US & International News | Reuters.com* [online]. 2014-03-13 [cit. 2014-04-02].
Dostupné z: http://www.reuters.com/article/2014/03/13/us-facebook-videoads-idUSBREA2C20E20140313.
[98] Facebook Auto-Play Video Ads Will Work, And You Might Even Like Them - Jon Loomer Digital. In: *Jon Loomer Digital: For Advanced Facebook Marketers* [online]. 2013-12-01 [cit. 2014-04-02].
Dostupné z: http://www.jonloomer.com/2013/12/01/facebook-autoplay-video-ads/.
[99] Facebook rolls out video ads, aims to capture part of TV-marketing budgets | Reuters. In: *Business & Financial News, Breaking US & International News | Reuters.com* [online]. 2014-03-13 [cit. 2014-04-02].
Dostupné z: http://www.reuters.com/article/2014/03/13/us-facebook-videoads-idUSBREA2C20E20140313.
[100] Tamtéž.
[101] ŠTURMOVÁ L.: předneseno na *Školení marketingových pracovníků Volkswagen, Praha, 3. března 2014.*

se zákazníky, kteří u dealera zakoupili vůz, a vést s nimi diskuzi a k tomu je Facebook ideálním kanálem. Proto by se automobilový dealer, který se rozhodne působit na Facebooku, neměl soustředit pouze na inzerování a podporu prodeje nových vozů, ale především na poprodejní servis.

Na druhou stranu je vždy stěžejní promyslet přesnou strategii působení na sociální síti, protože v dnešní době je u automobilových dealerů velký problém otázka nákladů. Je podstatné si vždy uvědomit, zda daná aktivita a do ní investované peníze mohou dealerovi něco přinést (nový nebo vracející se zákazník), nebo tím pouze tratí náklady a čas zaměstnance.

Co se týče využití samotných možností propagace na Facebooku, dealer může pro fanoušky pořádat malé soutěže o hodnotné ceny typu oblečení pomocí příspěvků a díky tomu zvýšit aktivitu uživatelů, anebo vytvořit aplikaci, kde hlavní výhrou může být zapůjčení vozu. S neustále klesajícím organickým dosahem je také důležité využívat speciální PPC kampaně, které budou zacílené na vlastní fanoušky značky, aby s nimi dealer zůstal v kontaktu. Právě PPC kampaně lze využít i na propagaci svých akčních nabídek jak to bude ukázáno v praktické části této práce.

Samostatnou kapitolou je pak nahrávání kvalitního obsahu, ale to u automobilových dealerů není zas takový problém, protože atraktivní fotografie a obsah s přidanou hodnotou lze tvořit mnohem snadněji než v ostatních oborech. Snímky z dílny nebo karosárny mohou být pro uživatele velice zajímavé. Stejně tak například fotoseriál lakování vozidla. Navíc právě u automobilových dealerů lze krásně využít možnosti edukace uživatelů, kdy lze uživatelům poodhalovat zajímavé informace týkající se jejich vozů.

3.4.1 Příklady dobré komunikace automobilových dealerů

Celkově na Facebooku není příliš mnoho automobilových dealerů. Pokud ale na Facebooku jsou, dají se rozdělit do dvou skupin. Ti, co chtějí do komunikace investovat a ti, co nechtějí.

Velice dobrou práci v komunikaci s fanoušky odvádí **Havex Auto**, který od dubna 2014 připravil pro fanoušky vzdělávací fotografie na pokračování. Sami se fanoušků zeptali, co by se chtěli dozvědět. Díky tomu získali přesné informace, co fanoušky zajímá a je tak

velká šance, že si daný obsah přečtou a okomentují. Díky tomu se informace dál šíří a zvedá se organický dosah příspěvků. Roste také povědomí o firmě a především firma nahrává obsah, který si žádají sami fanoušci, takže šíření obsahu je mnohem snadněji dosažitelné.

Obrázek 15 - Dealer Havex velice dobrou formou vzdělává uživatele
Zdroj: HAVEX-auto s.r.o. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-20].
Dostupné z: https://www.facebook.com/havexautosro.

Auto Liberec, prodejce automobilů Audi, si nechal vytvořit v roce 2012 prázdninovou fotosoutěž, kde byl pro výherce připraven vůz Audi Q5 pro bezplatné využití na víkend. Dealer od fanoušků chtěl, aby se vyfotili s nějakým vozem Audi a poté fotografii nahráli do speciální aplikace. Fanoušci dealera pak mohli v aplikaci hlasovat. K tomu, aby mohli hlasovat, se fanoušci museli přihlásit do aplikace a dealer tak získal cenné kontakty. Celkem bylo uploadováno 10 fotografií, což není příliš mnoho, ale dá se to přisuzovat tomu, že v roce 2012 nebyl Facebook ještě zdaleka tak populární i u ekonomicky aktivních osob. Auto Liberec na tento fakt reagoval tím, že bylo zavedeno u soutěže pravidlo, že pokud přátelé vlastníka fotky označí Auto Liberec To se mi líbí, obdrží poté při hlasování za každého nového fanouška dalších 20 bodů navíc.

Pražský dealer **Auto Brejla** vzal tento komunikační kanál opravdu vážně a ke své komunikaci využívá specializovanou reklamní agenturu. Na jeho příspěvcích je to znát. Velice dobře komunikují s fanoušky, na jejich dotazy reagují včas. Bohužel je zde

viditelná snaha až příliš prodávat, což poněkud odporuje s posláním Facebooku – zábava především. Na druhou stranu, z výsledků jejich komunikace je patrné, že to uživatelům nevadí.

V poslední době začal být na Facebooku velice aktivní dealer **Auto Koutek**. Přestože tento dealer zatím nevyužívá reklamu na Facebooku k rozšíření svých sdělení, jeho zprávy mají i tak velký dosah. Navíc jsou příspěvky zajímavé, informují o zastoupených značkách, občas pobaví a také poodhalují práci v autorizovaném servisu.

Naproti tomu jsou zde pak dealeři, kteří neberou Facebook příliš vážně a založili si ho, protože to berou pouze jako povinnost. Jejich aktivita většinou spočívá ve sdílení odkazů z automobilových serverů a dále se o Facebook moc nestarají. Mezi tyto dealery lze zařadit například **Car-Tec Liberec**, autorizovaného prodejce vozů BMW nebo třeba **Hoffmann & Žižák**, autorizovaného prodejce vozů Mercedes-Benz.

Obrázek 16 – Fotosoutěž dealera Auto Liberec
Zdroj: Auto Liberec, s.r.o. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-05-03].
Dostupné z: https://www.facebook.com/autoliberec/app_197262853646908.

4 Měření účinnosti komunikace na Facebooku a nástroje

„What can be measured can be managed.“[102]

Uvedená věta demonstruje, že co nelze měřit, nemůže být relevantně vyhodnoceno. Facebook, jakožto online medium dává neuvěřitelnou možnost k měření účinnosti reklamních aktivit firem na síti. Poskytuje obrovské množství informací, proto se může snadno stát, že se administrátor stránek v záplavě dat ztratí. Nebo se také může stát, že bude vyhodnocovat špatné ukazatele výkonnosti – Key Performance Indicator's (dále jen KPI's).

Kniha Marketing na Facebooku od Chrise Treadawaye a Mari Smith tvrdí, že jeden z důležitých KPI's je počet fanoušků dané stránky.[103]

Touto metrikou se řídí většina správců stránek. Je to samozřejmě to nejjednodušší a nezabere to žádný čas. Na začátku kapitoly 3 ale bylo řečeno, že počet fanoušků je zavádějící (především díky možnému nákupu fanoušků) a je v podstatě nesmysl se k němu upínat.

V Tabulce 4 jsou znázorněny vybrané automobilky a dealeři automobilů. V absolutních číslech je výhodné mít velký počet fanoušků, pokud ale neprojevují aktivitu, jsou firmě k ničemu. Jednoduchým poměrem mezi údajem Mluví o tom – People Talking About That (dále jen PTAT) a počtem fanoušků lze získat zajímavé statistiky. Z nich pak vyplívá, že na počtu fanoušků až tolik nezáleží. Je samozřejmé, že automobilky jakožto velké firmy by měly mít tisíce fanoušků (často opravdu jen sympatizantů se značkou, ne přímo zákazníků). Pokud ale nejsou aktivní, je v komunikaci něco špatně. Naproti tomu automobilový dealeři obvykle působí regionálně a je pro ně každý aktivní fanoušek velice důležitý z hlediska potenciálního zákazníka. Je tedy vidět, že přestože má například automobilka BMW v ČR 115 124 fanoušků, vzhledem k jejich počtu je aktivní pouze minimum. Naproti tomu například liberecký automobilový dealer Auto Koutek má sice jen 96 fanoušků, ale dokáže s nimi správně komunikovat a vzbuzovat u nich aktivitu.

---

[102] 6 Facebook Metrics Marketers Should Be Measuring; Social Media Examiner. *Social Media Examiner RSS Feed* [online]. 2013-03-18 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-page-metrics/.
[103] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 141. ISBN 978-80-251-3337-8.

Tabulka 4 - Vybrané automobilky a dealeři s poměrem PTAT a počtem fanoušků ke 2. 4. 2014

Automobilka/dealer	PTAT	Počet fanoušků	PTA/Počet fanoušků * 100
BMW	2 159	115 124	1,88%
KIA	1 720	28 102	6,12%
ŠKODA AUTO	6 300	74 125	8,50%
Volkswagen	737	53 685	1,37%
Seat	990	21 262	4,66%
Hoffmann a Žižák	15	1 874	0,80%
Auto Koutek	19	96	19,80%
SAN Plus	14	137	10,20%

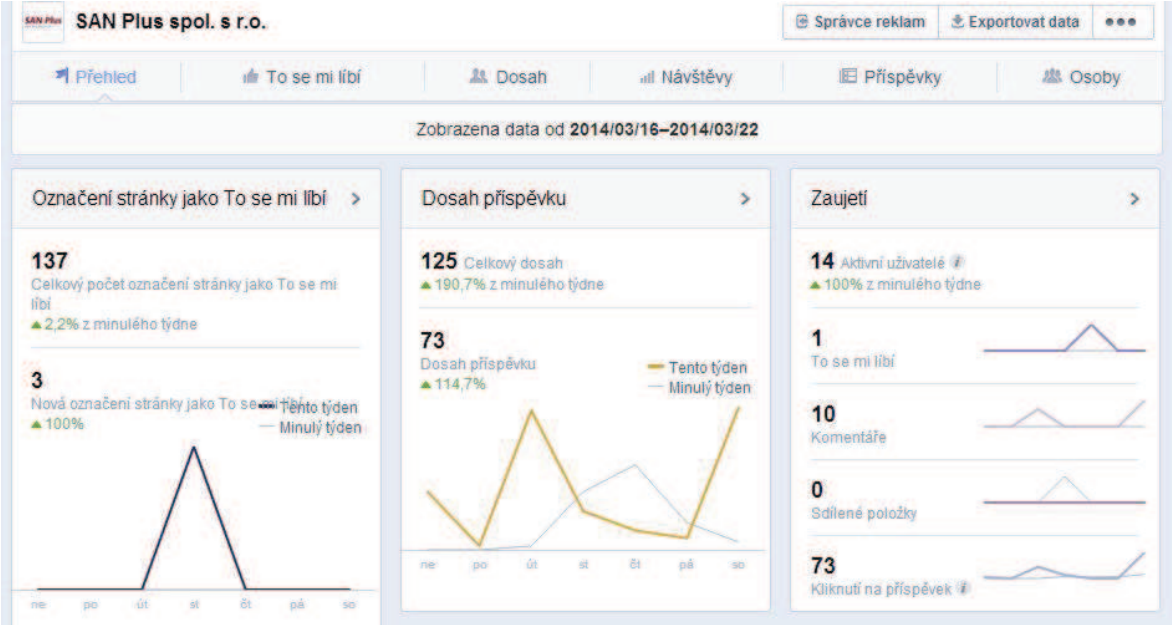
Zdroj: Vlastní zpracování.

Počet fanoušků tedy není, i vzhledem k možnosti zakoupení fanoušků, až tak směrodatný, co se týče úspěšnosti marketingu na Facebooku. Existuje ale mnoho jiných metrik, které jsou relevantnější.

4.1 Facebook Insights

Facebook Insights je základní analytický nástroj automaticky integrovaný do každé Stránky a mimo jiné pomáhá i k lepšímu pochopení aktivity uživatelů a výkonu stránky.

Díky Facebook Insights je možné určit, v který čas a v který den nahrávat příspěvky (a ověřit si tak skutečnost, zda výzkumy od různých agentur lze aplikovat na danou firmu) a také který typ příspěvků je nejpopulárnější, tento nástroj ale nabízí mnohem více. Do tohoto nástroje se správce Stránek dostane kliknutím na ikonu Zobrazit přehledy, kterou lze nalézt přímo na dané firemní stránce. Na základní stránce Insights lze okamžitě vyčíst celkový počet fanoušků, dosah příspěvků a zaujetí. Ke všem těmto datům je zobrazen i týdenní trend.



Obrázek 17 - Úvodní část aplikace Facebook Insights zobrazující základní přehled
Zdroj: SAN Plus spol. s r.o. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-13].
Dostupné z: https://www.facebook.com/SAN.Plus.sro?sk=insights.

Důležitou částí v úvodním přehledu je také viralita příspěvků. Zde je přehled posledních příspěvků (přehled všech příspěvků lze nalézt na kartě Příspěvky) v souvislosti s Organickým a Placeným dosahem.

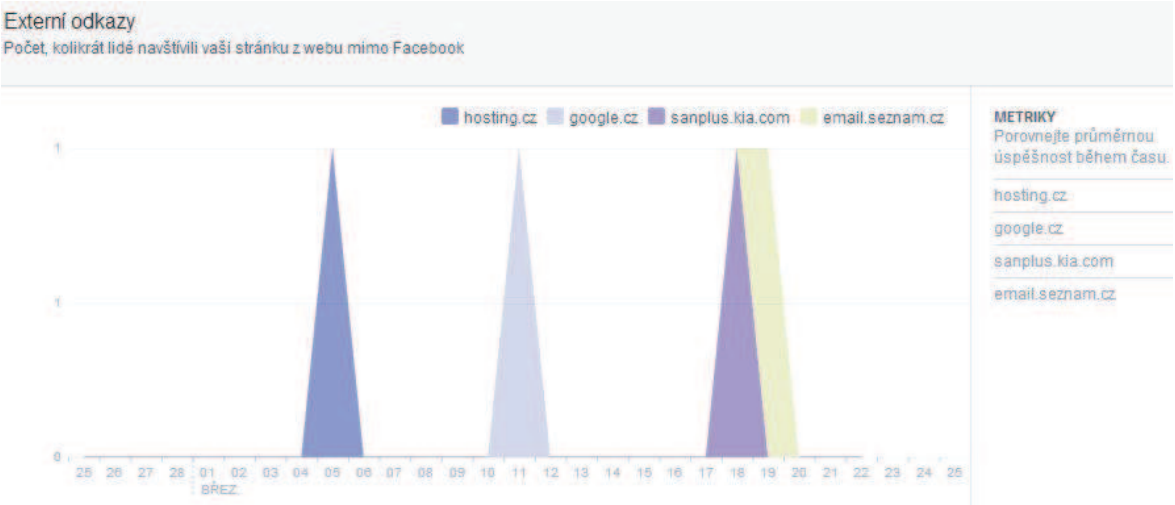
Obrázek 18 - Viralita zobrazená na úvodní stránce Facebook Insights
Zdroj: SAN Plus spol. s r.o. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13].
Dostupné z: https://www.facebook.com/SAN.Plus.sro?sk=insights.

Díky této části lze přesně identifikovat, které příspěvky jsou účinné a které ne. Pokud tedy správce zjistí, že videa vykazují mnohem větší dosah než fotografie, bude upřednostňovat nahrávání videí. Kromě dosahu lze v této části vyčíst i Zaujetí (Engagement) což

jednoduše znamená, kolik uživatelů na příspěvek kliklo a kolik na něj zareagovalo komentářem, sdílením nebo lajkem. Toto je tedy rozdíl oproti pouhému dosahu, který znamená, kolik lidí mohlo příspěvek vidět.

V záložce To se mi líbí lze zjistit trend vývoje počtu fanoušků za určitý časový rámec. Samotný údaj To se mi líbí, ale není příliš důležitý, jak již bylo vysvětleno výše v úvodu této kapitoly. Zajímavým údajem na této záložce je statistika značící, ze kterých zařízení uživatelé označili danou stránku.

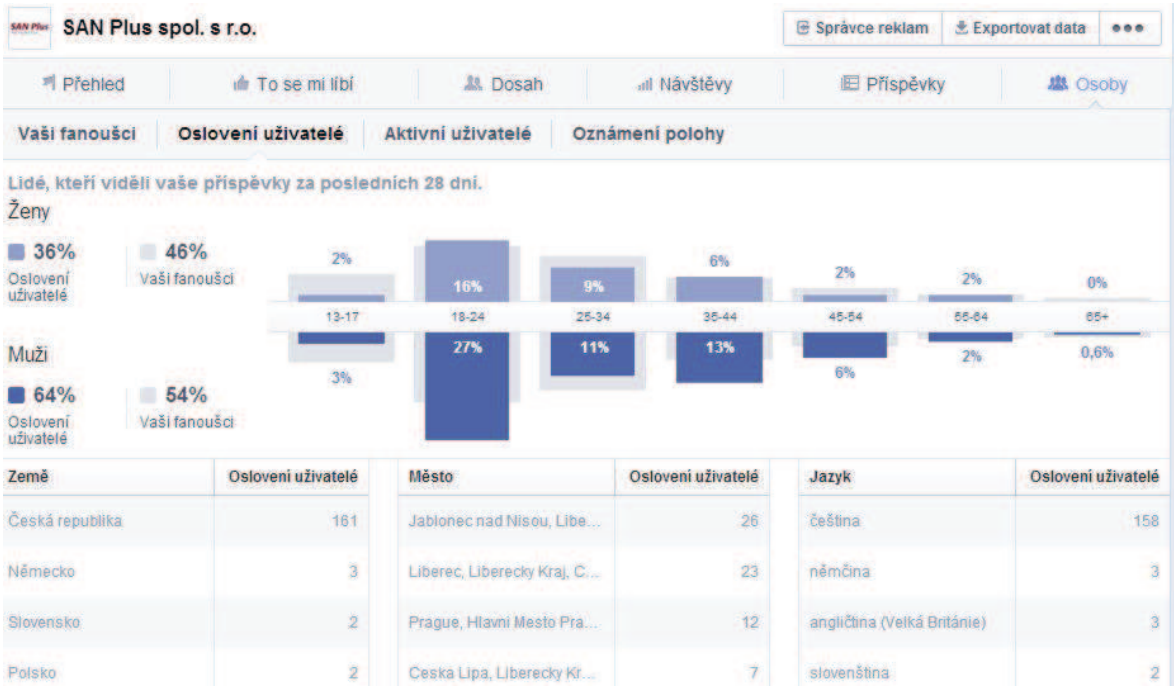
Záložka Návštěvy v sobě ukrývá nastavitelný vývoj návštěv stránky v čase. Administrátor má možnost zjistit, kolik uživatelů navštívilo samotný firemní profil, kolik kliklo na Kartu Informace, kolik na Kartu Fotky, dále kolik uživatelů kliklo na tlačítko To se mi líbí a ještě je zde možnost Jiné. Velice důležité v této sekci je pak část Externí odkazy, které zobrazují počet uživatelů, kteří se dostali na profil z externích odkazů z webu.



Obrázek 19 - Přehled externích odkazů v Insights
Zdroj: SAN Plus spol. s r.o. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13].
Dostupné z: https://www.facebook.com/SAN.Plus.sro?sk=insights&section=navVisits.

V sekci Příspěvky je možné získat data o tom, v jakých dnech a hodinách jsou fanoušci stránky aktivní. Zde se tedy nachází velice důležité informace pro vyhodnocování, kdy je vhodné na stránky přidávat příspěvky. Je také možné si nechat zobrazit průměrné dosahy a zaujetí u fotek, odkazů a stavů. Mimo to je zde také kompletní přehled nahraných příspěvků včetně statistik známých již z úvodní stránky v části viralita.

Poslední část Osoby pak zobrazuje cenné základní demografické údaje o aktivních uživatelích, jako je pohlaví, věk, země, město a jazyk.

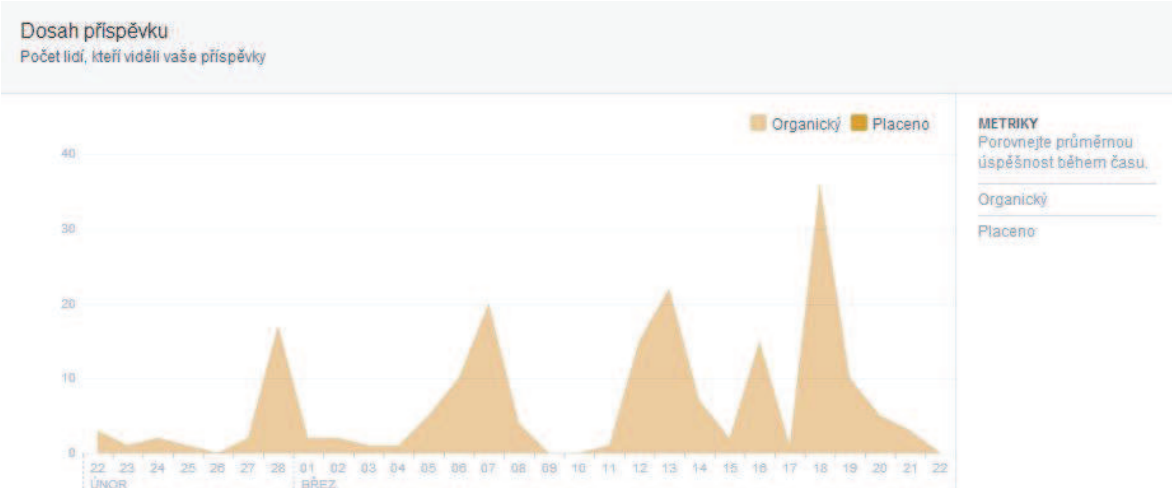


Obrázek 20 - Demografické rozdělení uživatelů na kartě Osoby
Zdroj: SAN Plus spol. s r.o. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13].
Dostupné z: https://www.facebook.com/SAN.Plus.sro?sk=insights&section=navPeople.

Při pečlivé analýze všech dat v aplikaci Insights administrátor získá velice cenné informace o firemních fanoušcích a to bez jakýchkoli dodatečných nákladů. Všechna data lze získat exportováním statistiky do Excelu. Export lze nalézt v Insights v pravém horním rohu.

4.2 Dosah příspěvku

Nyní je důležité, aby bylo vysvětleno, co některá data získaná z Insights znamenají. Nejčastější a nejjednodušší na sledování je tzv. dosah příspěvku. Ten bývá mnoha administrátory používán pro svojí jednoduchou vysvětlitelnost. Bohužel, zde se dost často administrátoři dopouští chyb.



Obrázek 21 - Dosah příspěvků v Insights
Zdroj: SAN Plus spol. s r.o. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13].
Dostupné z: https://www.facebook.com/SAN.Plus.sro?sk=insights&section=navReach.

4.2.1 Organický dosah

Jak je zmíněno v kapitole 2.3.2, Organický dosah stále klesá, v současné době je přibližně na 7,5 %. Nebylo ale přesně vysvětleno, co to přesně organický dosah je.

Organický dosah znamená, kolik uživatelů Facebooku vidělo daný příspěvek. Je velice důležité si uvědomit, že Organický dosah neudává, kolik stávajících fanoušků firmy vidělo daný příspěvek. Příspěvek totiž může být zobrazen i přáteli stávajících fanoušků. Měřit tedy pouze organický dosah a považovat ho za směrodatný s ohledem na oslovení firemních fanoušků je nevhodné.[104]

Pokud administrátor chce zjistit, kolik opravdových fanoušků vidělo dané příspěvky, musí si nechat vyexportovat statistiku do Excelu. Z vygenerovaného souboru lze získat mnohem více, než nabízí základní webové rozhraní. Organického dosahu a opravdových firemních fanoušků se týká sloupec T – Dlouhodobý dosah příspěvků. Ten měří dosah příspěvků pouze u osob, kterým se daná stránka líbí. I přes tuto statistiku ale není sledování trendu organického dosahu nějakým klíčovým ukazatelem. Při poklesu organického dosahu by si firma měla spíše položit otázky typu:[105]

- Klesl počet objednávek?
- Snížila se návštěvnost webových stránek?

[104] What is your Reach on Facebook? (Any why you should not care) — Social Media Coach. *Janet Fouts — Social Media Coach* [online]. 2014-03-26 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://janetfouts.com/facebook-reach-bogus/.
[105] LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*

- Snížila se míra tzv. zapojení?

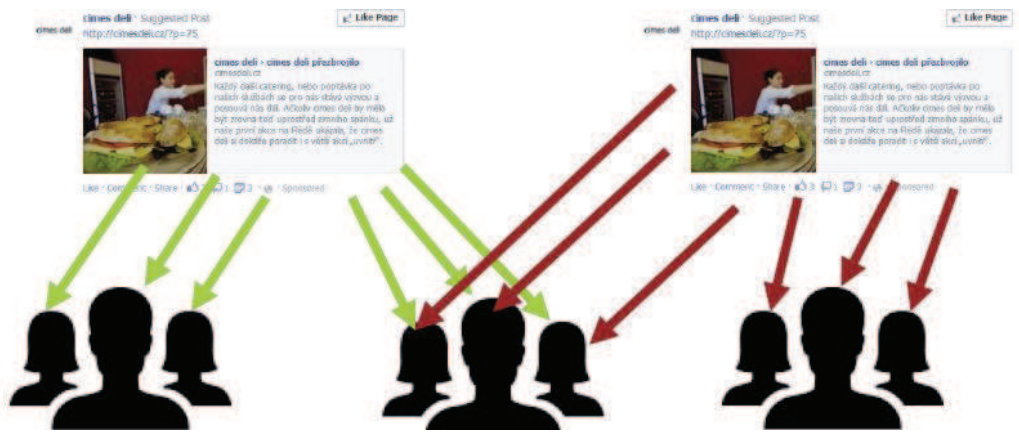
4.2.2 Placený dosah

Protože tedy organický dosah klesá (alespoň to Facebook tvrdí), pro firmy je nutné využívat reklamy. Díky tomu se příspěvkům zvýší dosah a je tak možné danou informací zasáhnout podstatně větší část uživatelů. A právě to je Placený dosah. Placený dosah je tedy počet uživatelů, kteří mohli příspěvek vidět pomocí placené reklamy.[106]

Ve vygenerovaných statistikách lze opět zjistit, kolik firemních fanoušků kliklo na promované příspěvky (v excelovém souboru sloupec V).

4.2.3 Celkový dosah

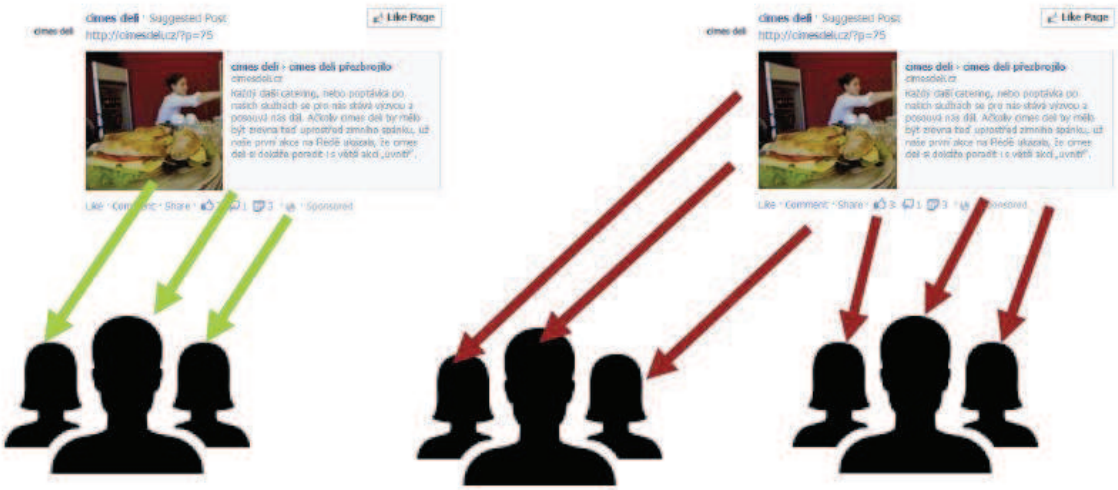
Mohlo by se zdát, že Celkový dosah je součtem dosahu Organického a Placeného, nicméně tento součet je častokrát zkreslen. Na Obrázku 22 je znázorněno, že Facebook započítává do Celkového obsahu tři osoby 2 x, jednou zasažené Organickým dosahem (zelené šipky) a jednou zasažené Placeným dosahem (červené šipky). Insights toto pak reportuje Celkovým dosahem 12 uživatelů. Ve skutečnosti je ale Celkový dosah pouze 9 uživatelů.[107]



Obrázek 22 - Duplicita organického a placeného dosahu
Zdroj: LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*

[106] Jaký je rozdíl mezi organickým, virálním a placeným dosahem? | Centrum nápovědy služby Facebook. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/285625061456389.
[107] LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*

Obrázek 23 pak znázorňuje skutečnost, že Facebook podhodnocuje Organický dosah. Zelené šipky opět znázorňují Organický dosah, červené pak Placený. Celkový dosah je sice zaznamenán správně, nicméně Facebook nepravdivě reportuje o Organickém dosahu, kdy je Placený dosah upřednostněn před Organickým. Toto mystifikování se může dít především proto, aby se navýšily příjmy z Placeného dosahu, který budí dojem, že ten jediný zajistí dostatečný dosah. Je tedy důležité si uvědomit, že ne vždy Organický dosah klesá.[108]



Obrázek 23 - Falešné reportování o organickém dosahu
Zdroj: LOERINCZ D.: předneseno na Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že sledování Celkového dosahu není, stejně jako samotného Organického dosahu, příliš relevantní a administrátor stránky by se měl soustředit na jiné, vhodnější metriky.

4.3 People Talking About That

Metrika PTAT byla Facebookem představena v říjnu 2011 a do dnešní doby je mnoha administrátory vysvětlována špatně. Je to počet unikátních uživatelů, kteří provedli nějakou akci spojenou s danou stránkou za 7 posledních dní. Mezi akce, které se počítají do PTAT, patří:[109]

[108] LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*
[109] People Talking About This defined - Inside Facebook. In: *Inside Facebook - Tracking Facebook and the Facebook Platform for Developers and Marketers* [online]. 2012-01-10 [cit. 2014-04-02].

- Lajky (stránek, příspěvků).
- Napsání na zeď.
- Sdílení příspěvků.
- Komentáře k příspěvkům.
- Zmínění stránky v příspěvcích.
- Byl jsem tam (Check-in).
- Doporučení.
- Přihlášení k události.
- Využití nabídky.

Důležité u PTAT je především to, že jde o unikátní počet uživatelů. Pokud jeden a ten samý uživatel udělá během jednoho dne více akcí (například okomentuje 3 fotografie), do PTAT se stále počítá pouze 1x. Pomocí této metriky je tedy nesmysl měřit aktivitu uživatelů. Data v PTAT se navíc zobrazují s dvoudenním zpožděním, je třeba tedy myslet i na tento fakt, že se nejedná o aktivitu uživatelů v reálném čase. Nevhodnost většího užití PTAT pak dokládá skutečnost, že PTAT lze zmanipulovat reklamou, takže tato hodnota nevypovídá nic o úspěšnosti obsahu.[110]

Pokud administrátor chce přesto tuto statistiku využít, měl by alespoň ve vygenerovaném statistickém souboru z Insights vyhledat sloupce I, J, K na Kartě Dlouhodobý Mluví o tom.[111]

Na druhou stranu je PTAT volně viditelné pro všechny uživatele (údaj lze nalézt hned pod počtem fanoušků) a tak ho lze využít alespoň částečně jako analýzu konkurence, tak jako v Tabulce 4.

4.4 Zaujetí

Zaujetí bylo krátce představeno v kapitole 4.1. Jedná se tedy o veškerá kliknutí na příspěvek a o reakce na příspěvek (komentář, sdílení, označení To se mi líbí).

Dostupné z: http://www.insidefacebook.com/2012/01/10/people-talking-about-this-defined/.

[110] 3 Facebook Metrics That Dont Mean What You Think They Mean - Jon Loomer Digital. In: *Jon Loomer Digital: For Advanced Facebook Marketers* [online]. 2013-10-07 [cit. 2014-04-02].
Dostupné z: http://www.jonloomer.com/2013/10/07/facebook-metrics-meaning-confused/.

[111] LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*

Zaujetí patří mezi důležité metriky a administrátorovi se vždy vyplatí jí věnovat dostatek pozornosti, protože tato metrika v podstatě udává, jak fanoušci reagují na obsah. Přitom příliš nezáleží na tom, jestli jde o aktivní reakci (lajkování, komentování, sdílení) nebo o pasivní reakce (zhlédnutí videa, kliknutí na fotografii nebo na odkaz). Jde ale o to, aby nahrávaný obsah vzbudil nějaký zájem. A metrika Zaujetí je jedinou možnou statistikou. Při měření Zaujetí je také důležité nesoustředit se pouze na absolutní čísla, ale je také dobré si zobrazit Míru zaujetí v sekci příspěvky. Ta udává procento lidí, kteří po zobrazení příspěvek označili To se mi líbí, okomentovali, sdíleli nebo na něj klikli.[112]

4.5 Negativní zpětná vazba

Tuto metriku lze nalézt v exportovaném excelovém souboru na listě Klíčové metriky ve sloupci R a udává negativní akce ze strany fanouška na nějaký příspěvek. Mezi negativní zpětnou vazbu se počítají tyto akce:[113]

- *„Skrýt příspěvek."*
- *„Nahlásit jako spam."*
- *„Skrýt všechny příspěvky."*
- *„Tato stránka se mi již nelíbí."*

Zjednodušeně řečeno, tato metrika administrátorovi ukazuje, kolik osob nemá o příspěvky zájem. Mohlo by se zdát, že je zbytečné tuto metriku sledovat, ale od září 2012 Facebook bere v úvahu právě negativní hodnocení stránek a snižuje jim jejich organický dosah, který již sám o sobě klesá. Je tedy nutné udržet Negativní zpětnou vazbu na co nejnižší možné úrovni a to tím, že například PPC reklamy budou cíleny na relevantní publikum.[114]

[112] 6 Facebook Metrics Marketers Should Be Measuring; Social Media Examiner. *Social Media Examiner RSS Feed* [online]. 2013-03-18 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-page-metrics/.
[113] Tamtéž.
[114] Tamtéž.

5 Realizace kampaně na Facebooku pro SAN Plus

V této části bude přiblíženo, jak vytvořit a spustit reklamní kampaň na Facebooku pro automobilového dealera SAN Plus zastupujícího značky Volkswagen, ŠKODA a KIA. Firma SAN Plus působí ve městech Česká Lípa a Jablonec.

Před samotnou realizací kampaně je potřeba si uvědomit, jaký by měl být cíl kampaně. V kapitole 3.3.2 bylo zmíněno, jaké jsou možnosti cílů u Facebook Ads jsou. Vždy záleží, co od reklamy administrátor očekává. Zde bude ukázána tvorba dvou kampaní s odlišnými cíli:

1. Kampaň na zvýšení návštěvnosti stránek a na podporu služby.
2. Kampaň na získání více fanoušků.

Několikrát již bylo zmíněno, že poměřování úspěšnosti působení na Facebooku podle počtu fanoušků je nesmyslné. Přesto jedna z kampaní bude tvořena s cílem zisku více fanoušků a to ze dvou důvodů:

1. Stránka SAN Plus má před spuštěním reklam 137 fanoušků. V každém roce ale obslouží kolem 3 000 unikátních zákazníků v regionech Česká Lípa a Jablonec. Proto je nutné, aby stávající zákazníci věděli, že je firma SAN Plus na Facebooku přítomna a bylo tak s nimi možné navázat komunikaci.
2. Díky větší fanouškovské základně bude poté možné vytvořit reklamy, které budou cílené přímo na fanoušky značky SAN Plus. To je nutné hlavně kvůli neustále klesajícímu organickému dosahu. Mít hodně fanoušků je sice příjemné, ale pokud nedostanou zprávu, je celá práce zbytečná.

5.1 Kampaň na zvýšení návštěvnosti webových stránek

V předchozích kapitolách bylo poukázáno na fakt, že Facebook umožňuje neuvěřitelně přesné demografické zacílení, a proto je vhodné ho využít i pro klasické reklamy s proklikem na webové stránky firmy nebo přímo na eshop. Reklamy fungují téměř jako klasické PPC reklamy v systémech Adwords nebo Sklik, nezobrazují se na základě zadaných klíčových slov, ale na základě administrátorem zvolených parametrů (zájmy, věk, region…). Dalším rozdílem oproti PPC reklamě je přítomnost obrázků, které mohou poutat větší pozornost uživatelů. Protože tyto reklamy umožňují výborné zacílení, bude

vytvořena zkušební reklama na nabídku služby na webových stránkách společnosti. Bude otestováno, zda má smysl na Facebooku inzerovat produkty napřímo.

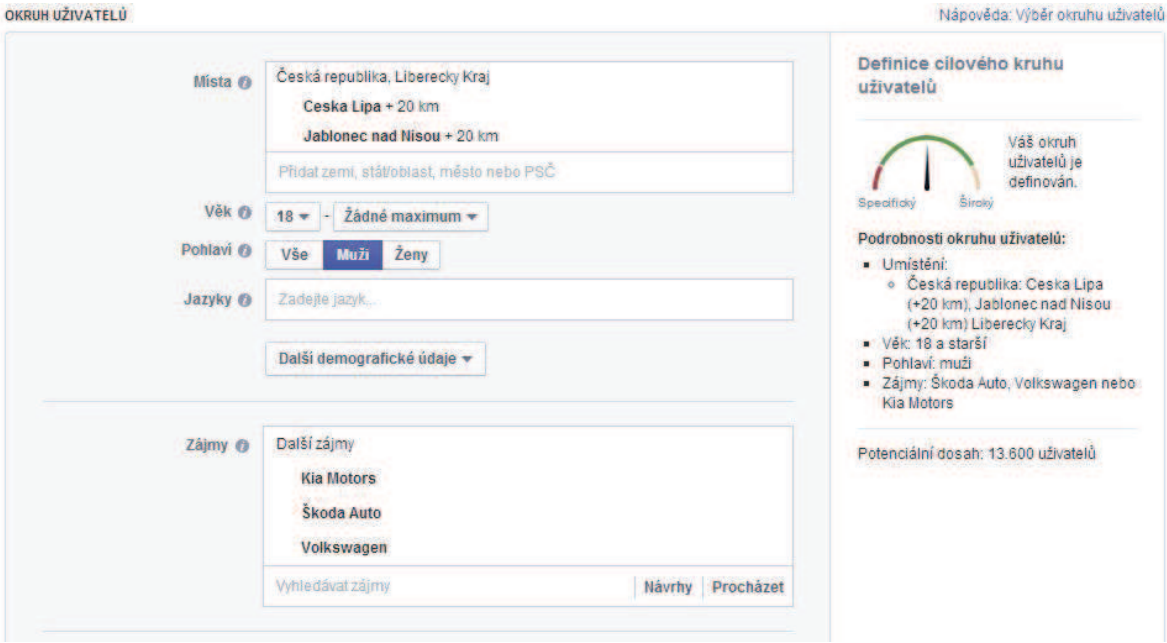
Ve Správci reklam administrátor vybere vytvořit novou reklamu a zvolí cíl Kliknutí na webovou stránku. Po zadání požadované webové stránky se zobrazí další možnost a to vkládání obrázků. Zde je ideální dodržet požadovaný rozměr 600 x 225 px, jedině tak se předejde deformaci fotografie. Uploadovaný obrázek se automaticky zobrazuje ihned v první části tvorby reklam (viz Obrázek 24). Administrátor poté zadá nadpis reklamy a poutavý text. V obou polích je omezený počet znaků, zprávy by tedy měly být stručné a pro uživatele atraktivní.

Obrázek 24 - Zadávání textu do reklamy s cílem Kliknutí na web
Zdroj: Reklama na Facebooku. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/create/?act=1377345259214141.

V další části nastává výběr okruhu uživatelů. V této kampani bude použito filtrování uživatelů dle:

- Místa.
- Věku.
- Pohlaví.
- Zájmů.

Jelikož firma SAN Plus působí regionálně, kampaň bude cílit pouze na osoby v okresech Česká Lípa a Jablonec nad Nisou. Dále se má zacílit pouze publikum starší 18 let a pouze muži. Posledním kritériem je, že uživatelé budou fanoušci některé ze značek Volkswagen, ŠKODA nebo KIA, tedy značek, ve kterých má firma SAN Plus zastoupení. Všechny tyto filtry dohromady vytvoří velice relevantní publikum, které by o nabízenou službu mohlo mít zájem. Po pravé straně Facebook oznamuje, kolik potenciálních uživatelů může reklama zasáhnout (v tomto případě 13 600 uživatelů).



Obrázek 25 - Výběr okruhu uživatelů v reklamě
Zdroj: Reklama na Facebooku. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/create/?act=1377345259214141.

V poslední části nastavení kampaně se definuje harmonogram kampaně a rozpočet. Protože jde o zkušební kampaň, bude aktivní po dobu 14ti dnů. Na těchto 14 dní je stanoven rozpočet celkový 700 Kč.

Administrátor si také může zvolit pro která zařízení budou reklamy viditelná a zda bude reklama viditelná i v pravém sloupci Facebooku. Obecně jsou reklamy na tabletech a mobilních telefonech několikanásobně dražší, ale pro potřeby této reklamy bude cíleno na veškerá zařízení. Tím nastavení kampaně končí a lze ji aktivovat.

U této kampaně budou sledovány následující metriky:

- Počet kliknutí.
- CTR.

- Cena za proklik.
- Počet konverzí.
- Cena za konverzi.

Výsledná podoba reklamy v profilech uživatelů je zobrazena na Obrázcích 26 a 27.

Obrázek 26 - Reklama na Čištění klimatizace zobrazená v pravém sloupci
Zdroj: Facebook. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-25].
Dostupné z: https://www.facebook.com/.

Přestože reklamy v pravém sloupci (Obrázek 26) vykazují mnohonásobně nižší míru prokliku, je dobré jí otestovat, protože může přinášet velký dosah v podstatě zadarmo. Dost často totiž uživatelé reklamu zaregistrují, pouze na ní neklikají. Od reklamy na tomto místě tedy není možné očekávat závratné míry prokliku, ale jako podpora značky je vhodná. Vše ovšem záleží na administrátorovi, který po otestování a následné analýze sám zjistí, zda mu to přineslo nějaký výsledek.

S reklamou v pravém sloupci je ještě nutné zmínit, že Facebook připravuje vylepšení reklam v pravém sloupci, kdy by reklamy měly být podstatně rozměrnější, aby poutaly větší pozornost a vykazovaly lepší CTR, navíc jich bude v jednom čase zobrazených podstatně méně.[115]

[115] Facebook mění reklamy v pravém sloupci: Marketing journal. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2014-04-10 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-meni-reklamy-v-pravem-sloupci__s288x10504.html.

Obrázek 27 částečně vysvětluje, proč je reklama na mobilních zařízeních dražší. Je to proto, že na mobilních zařízeních (mobilní telefony a tablety) je pouze jeden sloupec pro výpis veškeré aktivity na Facebooku. Proto mezi aktualizovanými stavy svých přátel, nahranými fotky a běžnou aktivitou uvidí uživatel reklamu, která pokrývá téměř celou plochu. Jeho pozornost je tak upoutána na maximální možnou míru a je více než pravděpodobné, že při zájmu na reklamu klikne. Navíc je málo pravděpodobné, že by se na mobilním zařízení zobrazovaly dvě reklamy za sebou, tudíž v daném momentu se zde vyskytuje jakási unikátnost reklamy.

Obrázek 27 - Reklama na Čištění klimatizace zobrazená na tabletu
Zdroj: Facebook. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-25].
Dostupné z: https://www.facebook.com/.

5.2 Kampaň na získání fanoušků

Druhá kampaň má za cíl získat nejprve více fanoušků a následně na ně cílit nahrávaný obsah, aby se informace dostaly k co nejvíce fanouškům a zvýšil se tím celkový dosah a PTAT, eventuálně opět vyšší návštěvnost na webových stránkách. Struktura kampaně je tvořena dle cílových skupin. Reklamní sestavy budou tři – dle zastoupených značek.

Všechny reklamní sestavy budou opět cílené pouze na muže starší 18 let, dále budou cílené na místo a zájmy.

Reklamní sestavy ŠKODA a KIA budou cílené na Českou Lípu i na Jablonec nad Nisou, uživatelé musí mít v zájmech příslušnou značku. Díky tomu je u sestavy ŠKODA možné oslovit 10 600 uživatelů a u sestavy KIA 2 000 uživatelů. U reklamní sestavy Volkswagen je nutné nastavit pouze cílení na okres Jablonec nad Nisou, protože v České Lípě nemá firma SAN Plus pro servis značek Volkswagen certifikaci. Díky tomu je možné oslovit 2 800 uživatelů.

Každá z reklamních sestav bude mít dvě varianty reklam a dle úspěšnosti se po týdnu vybere úspěšnější, se kterou se bude další týden pokračovat. Rozpočet je u každé reklamní sestavy nastaven na 40 Kč denně.

U této kampaně bude sledováno:

- Počet kliknutí.
- Celkový počet zasažených uživatelů.
- CTR.
- Celková cena.
- Cena za jednoho fanouška.

Samotné reklamy musí být tvořeny tak, aby uživatele zaujaly a on cítil potřebu na danou reklamu kliknout. V reklamním sdělení musí být obsažena informace, která ho přesvědčí, že právě tuto stránku si má přidat do oblíbených. Například pro reklamu na fanoušky značky Volkswagen byl zvolen text, zda mají uživatelé zájem o poslední novinky z oblasti poprodejních služeb. K tomu byl zvolen vizuál, který zobrazuje právě probíhající Jarní servisní akci. Další reklama, která byla pro tuto značku použita, obsahovala text, který

informoval uživatele o tom, že pouze SAN Plus, jakožto autorizovaný servis rozumí jejich vozu nejlépe, že se na SAN Plus dá spolehnout.

Obrázek 28 - Reklama na získání fanouška VW
Zdroj: Reklama na Facebooku. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/create/?act=1377345259214141.

5.3 Vyhodnocení kampaní

Po ukončení kampaní musí nastat jejich vyhodnocení úspěšnosti. Veškeré potřebné statistiky nalezne administrátor ve Správci reklam – záložka reporty. Zde může vidět nejpoužívanější statistiky. Facebook ale opět umožňuje export veškerých relevantních dat do Excelu.

5.3.1 Vyhodnocení kampaně na zvýšení návštěvnosti

Kampaň na podporu zvýšení návštěvnosti webových stránek měla jasný primární cíl. Zvýšit návštěvnost webových stránek společnosti SAN Plus alespoň o 20 % týdně. Dlouhodobá týdenní návštěvnost webových stránek www.sanplus.cz pohybuje kolem 360 unikátních uživatelů. Po dobu, kdy byla kampaň spuštěna, se průměrná návštěvnost zvýšila na 445 unikátních uživatelů. Primární cíl byl splněn.

Navíc i po ukončení kampaně se návštěvnost stránek stále pohybuje kolem 430 uživatelů. Ze statistik z Google Analytics bylo zjištěno, že se zvedlo procento vracejících se uživatelů.

Druhým cílem bylo zjistit, zda má smysl na Facebooku přímo inzerovat službu, kterou si uživatelé mohou na webových stránkách objednat. Od tohoto cíle nebylo mnoho očekáváno, a proto bylo příjemným zjištěním, že díky inzerci na Facebooku vzniklo 7 měřitelných objednávek pomocí webového formuláře. Další objednávky, které vznikly pomocí objednání přes telefon, není možné označit přímo za konverzi z Facebooku, ale dá se k tomu inklinovat.

Tabulka 5 znázorňuje, jaká je průměrná cena za konverzi. Vždy je nutné si uvědomit, do jaké výše částky se vyplatí inzerovat, protože pokud by obvyklá výše ceny konverze, která je kalkulovaná na základě ziskovosti byla vyšší než zisk z jedné objednávky, nemělo by smysl v inzerci dále pokračovat. U služby čištění a dezinfekce klimatizace je tato hranice na jednu objednávku přibližně 150 Kč. Z rozdílu mezi ziskem a průměrnou cenou za konverzi je patrné, že inzerce se vyplatila a přinesla firmě dodatečný příjem. Mohlo by se zdát, že příjem necelých 65 Kč na jednu objednávku je nízký, na druhou stranu byla inzerována služba s konečnou cenou 499 Kč. Navíc zde lze usuzovat, že pokud byl zákazník se službou spokojen, vrátí se zpět. Firma také získala e-mailové kontakty, které lze využít při e-mailovém marketingu.

Tabulka 5 - Výsledné statistiky reklamní kampaně na podporu návštěvnosti webových stránek

Dosah	Počet kliknutí	CTR	Celková cena	Cena za proklik	Počet konverzí	Cena za konverzi
5 375	161	0,0299 %	665,89 Kč	4,14 Kč	7	**95,13 Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování.

Pokud se ještě porovnají výsledky z kampaně na Facebooku s totožnou kampaní v reklamním systému Sklik (Tabulka 6), dojde se k zajímavým závěrům.

Tabulka 6 - Statistiky kampaně na servis klimatizace v reklamním systému Sklik

Dosah	Počet kliknutí	CTR	Celková cena	Cena za proklik	Počet konverzí	Cena za konverzi
190	5	0,0263 %	21,30 Kč	4,26 Kč	1	**21,30 Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování.

Za stejné období, co byla spuštěná kampaň na Facebooku, získala kampaň v Skliku pouze 5 uživatelů, které přesměrovala na webové stránky. Dosah v Skliku byl oproti Facebooku nesrovnatelně menší (navíc geografické cílení v Skliku není tak přesné, jako na Facebooku). Trochu překvapivě vychází průměrná míra prokliku stejně. Zde bylo očekáváno, že CTR v Skliku bude mnohem vyšší. Cena za proklik se také téměř neliší. Jediný velký rozdíl je oproti ceně za konverzi, která je v Skliku 21,30 Kč. Tato částka je ale ovlivněna velice nízkou proklikovostí a nelze z ní tedy usuzovat objektivní závěry. Dle tohoto porovnání vychází, že Facebook je na propagaci servisních služeb více než vhodný.

5.3.2 Vyhodnocení kampaně na získání fanoušků

Kampaň na zisk fanoušků bude vyhodnocena dle jednotlivých značek. Bude zde navíc pouze analyzováno, kolik skutečných fanoušků kampaň získala. Pokud totiž administrátor nahlédne do podrobných statistik vyexportovaných do Excelu, zjistí, že kampaň vyvolala i další akce kromě získání fanoušků. Na reklamy uživatelé mohli kliknout (sloupec H), ale reklama je neoslovila a fanouškovství nepotvrdili.

Reklamní sestava ŠKODA získala 12 relevantních fanoušků pro značku ŠKODA. Při celkovém zásahu 4 224 uživatelů je tento počet fanoušků poněkud zklamáním. Každému z těchto uživatelů se reklama zobrazila v průměru 17,5 x. Částka, která byla potřebná pro zisk jednoho fanouška, je 35,23 Kč, což potvrzuje průměrnou částku zmíněnou v praktické části. Bohužel, zde firma SAN Plus doplácí na to, že působí v regionech kde je celkem 8 autorizovaných dealerů značky ŠKODA a tak se preference k jednotlivým dealerům dosti rozprostřou. Navíc pouze 839 uživatelů vidělo reklamu v plné velikosti v newsfeedu na desktopu, kde byla míra prokliku 0,7113 %. Zbytek uživatelů vidělo reklamu buď v pravém sloupci, který se vyznačuje velice malým CTR, nebo na mobilních zařízeních, kde je reklama podstatně dražší.

Tabulka 7 - Statistiky pro kampaň na získání fanoušků značky ŠKODA

Počet fanoušků	Celkový počet zasažených uživatelů	CTR	Celková cena	Cena za jednoho fanouška
12	4 224	0,0028 %	422,79 Kč	**35,23 Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování.

Reklamní sestava pro značku KIA získala nejvíce fanoušků (19) za velice nízké náklady. Cena za jednoho fanouška se ustálila na 11,01 Kč, což je velice příznivá cena. Na mobilních zařízeních byla míra prokliku výborných 3,5771 %. Celkově reklamy oslovily 634 uživatelů, každého z nich pak v průměru 26 x. Nižší částka za fanouška je způsobena především malým počtem autorizovaných dealerů v zacílených regionech.

Tabulka 8 - Statistiky pro kampaň na získání fanoušků značky KIA

Počet fanoušků	Celkový počet zasažených uživatelů	CTR	Celková cena	Cena za jednoho fanouška
19	634	0,0299 %	209,36 Kč	**11,01 Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování.

Reklamní sestava pro značku Volkswagen se vyznačuje lepšími výsledky než pro značku ŠKODA, ale opět je zde problém s příliš mnoha konkurenčními autorizovanými dealery. Na druhou stranu, cena za fanouška je mnohem příznivější, než tomu bylo pro značku ŠKODA. Největší míra prokliku byla 2,1467 % a to na mobilních zařízeních. Reklamy vidělo 1 081 uživatelů, každý z nich v průměru 30 x.

Tabulka 9 - Statistiky pro kampaň na získání fanoušků značky Volkswagen

Počet fanoušků	Celkový počet zasažených uživatelů	CTR	Celková cena	Cena za jednoho fanouška
6	1 081	0,0056 %	139,06 Kč	**23,17 Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování.

Celkově kampaň na získání fanoušků získala 37 fanoušků, kteří jsou i díky svým zájmům pro firmu relevantní a dá se s nimi dále komunikovat. U těchto fanoušků je předpoklad, že budou mít zájem si novinky ze světa automotive číst a sami o ně aktivně projevovat zájem. Celkové náklady na kampaň byly 771,21 Kč, průměrná cena za jednoho fanouška za všechny tři značky byla 20,84 Kč, což přesně reflektuje s částkou, která byla zmíněna v teoretické části. Kampaň byla úspěšná, získala nové fanoušky za relativně nízké náklady.

5.4 Další kroky v realizaci kampaní

Po vyhodnocení obou kampaní bylo rozhodnuto, že kampaň Čištění klimatizace bude pro příznivé výsledky pokračovat s tím, že vznikne totožná testovací kampaň s cílením na

ženy. Kampaň Čištění klimatizace poběží tak dlouho, dokud bude tato servisní nabídka aktuální.

Co se týče kampaně na zisk fanoušků, zde musí proběhnout optimalizace reklam především pro značku ŠKODA. Náklady na tuto reklamní sestavu jsou příliš vysoké. Pro všechny značky bude vynecháno zobrazování reklam v pravém sloupci a pro mobilní zařízení vzniknou další testovací reklamní sestavy cílené na ženy a na uživatele, kteří nemají příslušné značky v oblíbených. To proto, že mnoho uživatelů nemá potřebu se s danou značkou napřímo ztotožňovat. Dále bylo rozhodnuto, že vznikne další reklamní kampaň, která bude šířit nahrávaný obsah mezi stávající fanoušky, aby s nimi byla firma v neustálém kontaktu.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo přiblížit sociální síť Facebook z administrátorského hlediska a přiblížení optimalizace podoby firemních stránek. Administrace byla přiblížena popsáním aplikace Facebook Insights. Tato aplikace byla v práci popsána dostatečně hluboko na to, aby kdokoliv mohl začít vyhodnocovat firemní aktivitu na síti. Práce také přináší upozornění, na které metriky je vhodné se soustředit a neplýtvat časem na zkreslující informace, které Facebook mnohdy poskytuje.

Práce mimo jiné poskytuje i přiblížení dalších sociálních sítí, které mohou být dalšími doplňujícími komunikačními kanály. Navíc některé ze zmíněných sociálních sítí teprve získávají na důležitosti a je dosti pravděpodobné, že se za pár let stanou nezbytnou součástí komunikačního mixu nejenom automobilových dealerů, ale i dalších firem z různých odvětví.

Dalším cílem práce bylo zhodnocení, zda má smysl používat sociální síť Facebook jako další komunikační nástroj u automobilových dealerů, kteří většinou působí regionálně. Facebook je pro automobilové dealery vhodný, protože díky velice přesnému geografickému zacílení je jisté, že se požadované zprávy dostanou přesně k těm uživatelům, které dealer potřebuje oslovit. Je ale nutné počítat s tím, že bez dodatečných nákladů nebude mít komunikace smysl, protože Organický dosah klesá a zprávy si přečte omezené procento uživatelů. Při vynaložení nákladů na propagaci příspěvků svým vlastním fanouškům je zaručené, že se zpráva dostane všem a při vhodně zvoleném obsahu je navázání vzájemné komunikace v podstatě zaručené.

Praktická část této práce ale prokázala, že je Facebook možné použít i jako prodejní kanál. Tento kanál sice nebude tvořit hlavní část příjmů dealerů, ale určité zisky přinést může, protože zisk na jednoho zákazníka byl 65 Kč, což při ceně inzerované služby (499 Kč) je velice dobrý výsledek.

Sociální síť Facebook je vhodným doplňkem marketingové komunikace automobilových dealerů především pro vzájemnou komunikaci, rychlost reakcí a pro krizovou komunikaci. Navíc při vhodné propagaci služeb může být i doplňujícím prodejním kanálem.

Seznam literatury

Bibliografie

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

HANSSON, Linnea, WRANGMO, Anton and Klaus Solberg Soilen. Optimal Ways for Companies to use Facebook as a Marketing Channel. *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*. 2013 [cit. 2014-01-29]. Vol. 11, no. 2, p. 112-126 ProQuest Central; ProQuest Hospital Collection. ISSN 1477996X.

ROSE, Kathryn. *The Step by Step Guide to Facebook for Business*. 1st ed. United States: CreateSpace, 2010. ISBN 978-1453894125.

STERNE, *Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku : jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.

ZARRELLA, Dan. *The Social Media Marketing Book*. 1st ed. Sebastopol, CA: O' Reilly Media, 2009. ISBN 978-0-596-80660-6.

Citace

3 Facebook Metrics That Dont Mean What You Think They Mean - Jon Loomer Digital. In: *Jon Loomer Digital: For Advanced Facebook Marketers* [online]. 2013-10-07 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.jonloomer.com/2013/10/07/facebook-metrics-meaning-confused/.

6 Facebook Metrics Marketers Should Be Measuring; Social Media Examiner. *Social Media Examiner RSS Feed* [online]. 2013-03-18 [cit. 2014-04-06].
Dostupné z: http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-page-metrics/.

A Facebook Fan Is Worth $174, Researcher Says. *Mashable* [online]. 2013-04-13 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z:http://mashable.com/2013/04/17/facebook-fan-value-researcher/.

Amazing Pinterest Stats (March 2014). In: *Digital Marketing Ramblings...* [online]. 2014-03-04 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/#.Uzw3y_l_tY8.

Andrea BLOG - Andrea Růžičková. In: *Andrea BLOG - Andrea Růžičková* [online]. 2013-06-16 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: http://www.andrearuzickova.cz/blog/?id=11y5nu5y.

Auto Liberec, s.r.o. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-05-03].
Dostupné z: https://www.facebook.com/autoliberec/app_197262853646908.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 9-10, 28, 29-31. ISBN 978-80-251-3320-0.

CARTER B.: předneseno na *Marketing festival 2013, Brno, 22. listopadu 2013.*

Česko a sociální sítě? Mohou konkurovat vyhledávání? - Infografika | Effectix Doba Webová. In: *Infografika: Česko a internetová reklama | Effectix Doba Webová* [online]. 2013 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit.

Facebook a #Hashtagy. Co to znamená pro značky? | MediaGuru. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua*[online]. 2013-06-19 [cit. 2014-03-26].
Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/06/facebook-a-hashtagy-co-to-znamena-pro-znacky/#.UzLnmvl5NY9.

Facebook Auto-Play Video Ads Will Work, And You Might Even Like Them - Jon Loomer Digital. In: *Jon Loomer Digital: For Advanced Facebook Marketers* [online]. 2013-12-01 [cit. 2014-04-02].
Dostupné z: http://www.jonloomer.com/2013/12/01/facebook-autoplay-video-ads/.

Facebook Hashtags for Brands: What You Need to Know - Jon Loomer Digital. In: *Jon Loomer Digital: For Advanced Facebook Marketers* [online]. 2013-06-17 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://www.jonloomer.com/2013/06/17/facebook-hashtags/.

Facebook mění reklamy v pravém sloupci: Marketing journal. Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet [online]. 2014-04-10 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-meni-reklamy-v-pravem-sloupci__s288x10504.html.

Facebook Metrics Marketers Should Be Measuring; Social Media Examiner. *Social Media Examiner RSS Feed* [online]. 2013-03-18 [cit. 2014-04-06].
Dostupné z: http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-page-metrics/.

Facebook rolls out video ads, aims to capture part of TV-marketing budgets | Reuters. In: *Business & Financial News, Breaking US & International News | Reuters.com* [online]. 2014-03-13 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.reuters.com/article/2014/03/13/us-facebook-videoads-idUSBREA2C20E20140313.

Facebook v české republice. In: *Internet Marketing Partners | marketing na internetu a tvorba webových stránek* [online]. 2012-11-29 [cit. 2014-04-02].
Dostupné z: http://www.internetovymarketing.net/blog/uvod-do-facebooku/facebook-v-ceske-republice.

Facebook. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-25].
Dostupné z: https://www.facebook.com/.

Google+ – Živě.cz. In: *Živě.cz – O počítačích, IT a internetu* [online]. 2011 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.zive.cz/google/sc-317/?tags=1.

Google+ Hits 300 Million Active Monthly "In-Stream" Users, 540 Million Across Google. *Marketing Land - Internet Marketing News, Strategies and Tips* [online]. 2013-10-29 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://marketingland.com/google-hits-300-million-active-monthly-in-stream-users-540-million-across-google-63354.

HAVEX-auto s.r.o. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-20].
Dostupné z: https://www.facebook.com/havexautosro.

Hlavní stránka | LinkedIn. LinkedIn [online]. 2014 [cit. 2014-02-03].
Dostupné z: https://www.linkedin.com/nhome/.

How often should you post on your Facebook pages? | Social Media Statistics and Metrics | Socialbakers. In: *Social Media Marketing, Statistics and Monitoring Tools | Socialbakers* [online]. 2011-04-19 [cit. 2014-02-03].
Dostupné z: http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages.

Hyundai CZ | Otestuj a vyhraj s Hyundai. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: https://www.facebook.com/hyundaicz/app_612934135462482.

Infografika - 7 typů facebookových fanoušků a jak na ně: Marketing journal. In: *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2013-06-06 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika----7-typu-facebookovych-fanousku-a-jak-na-ne__s288x9904.html.

Infografika: Kdy je nejlepší čas pro publikování příspěvků na Facebooku? Rozdělení dle odvětví: Marketing journal. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2013-01-10 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika:-kdy-je-nejlepsi-cas-pro-publikovani-prispevku-na-facebooku-rozdeleni-dle-odvetvi__s416x9622.html.

Infografika: Sociální sítě v Česku: Marketing journal. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet*[online]. 2013-04-08 [cit. 2014-03-26].
Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html.

IT Logica Blog. In: *Články a studie - marketing, tvorba webů - IT Logica* [online]. 2012-02-22 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://blog.it-logica.cz/propagace-v-ramci-facebook-u-stranka-vs-skupina#.UzLeEvl5NY-.

It's now Easier to Administer Promotions on Facebook | Facebook for Business. *Facebook for Business* [online]. 2013-08-27 [cit. 2014-04-06].
Dostupné z: https://www.facebook.com/business/news/page-promotions-terms/.

Jaký je rozdíl mezi organickým, virálním a placeným dosahem? | Centrum nápovědy služby Facebook. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-03-26].
Dostupné z: https://www.facebook.com/help/285625061456389.

Jednoduchý návod, jak probudit u fanoušků firemních stránek aktivitu » Rh+ marketing. In: *PR a reklamní agentura » Rh+ marketing* [online]. 2012-03-21 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.rhplusmarketing.cz/navod-probudit-u-fanousku-firemnich-stranek-aktivitu/.

KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 200-201. ISBN 978-80-251-2964-7.

KIA MOTORS Czech. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-12].
Dostupné z: https://www.facebook.com/kiaczech.

LOERINCZ D.: předneseno na *Školení Facebook marketing prakticky a efektivně, Praha, 21. února 2014.*

Na Facebooku už je možné pořádat soutěže na základě „lajkování“ – Živě.cz. *Živě.cz – O počítačích, IT a internetu* [online]. 2013-08-28 [cit. 2014-04-06].
Dostupné z: http://www.zive.cz/bleskovky/na-facebooku-uz-je-mozne-poradat-souteze-na-zaklade-lajkovani/sc-4-a-170315/default.aspx.

New Facebook Advertising Campaign Structure: The Addition of Ad Sets - Jon Loomer Digital. In: *Jon Loomer Digital: For Advanced Facebook Marketers* [online]. 2014-03-04 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://www.jonloomer.com/2014/03/04/facebook-campaign-structure/.

Nová struktura reklamních kampaní | David Lörincz - Facebook marketing. In: *David Lörincz - facebook marketing* [online]. 2014-02-28 [cit. 2014-04-08].
Dostupné z: http://www.davidlorincz.cz/nova-struktura-reklamnich-kampani.

Novinky.cz. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-12].
Dostupné z: https://www.facebook.com/Novinky.cz.

Od naivních zelenáčů po ostřílené lovce – Vývoj typologie uživatelů Facebooku v čase : Marketing journal. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2012-06-12 [cit. 2013-11-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/aktuality/od-naivnich-zelenacu-po-ostrilene-lovce---vyvoj-typologie-uzivatelu-facebooku-v-case__s288x9213.html.

People Talking About This defined - Inside Facebook. In: *Inside Facebook - Tracking Facebook and the Facebook Platform for Developers and Marketers* [online]. 2012-01-10 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.insidefacebook.com/2012/01/10/people-talking-about-this-defined/.

Pětiletá bilance YouTube v Česku: počet uživatelů stoupl sedminásobně - E15.cz / e-svět. In: *E15.cz / Ekonomika, byznys, finance* [online]. 2013-11-06 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://e-svet.e15.cz/internet/petileta-bilance-youtube-v-cesku-pocet-uzivatelu-stoupl-sedminasobne-1035877.

Pinterest. Pinterest [online]. 2014 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: http://www.pinterest.com/search/pins/?q=men%20mode.

Pinterest: web našel novou superstar – Živě.cz. In: *Živě.cz – O počítačích, IT a internetu* [online]. 2012-12-06 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.zive.cz/clanky/pinterest-web-nasel-novou-superstar/sc-3-a-166653/default.aspx.

PODZIMEK J.: předneseno na *Marketing festival 2013, Brno, 22. listopadu 2013.*

Press Page - Instagram. In: *Instagram* [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://instagram.com/press/.

PROKOP, Marek. Facebooku je 10 let. In: Hydepark [televizní pořad]. ČT24, 4. 2. 2014, 20:05.

Radek Zachariáš: Švec na síti | Pravý Gentleman. In: *Pravý Gentleman | Gentlemanem pomalu a těžce* [online]. 2014-01-20 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.pravygentleman.cz/radek-zacharias-svec-na-siti/.

RAMSARAN-FOWDAR, Rooma Roshnee and Sooraj FOWDAR. The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*. 2013-03 [cit. 2014-04-09]. Vol. 9, no. 1, p. 73-83 ProQuest Central. ISSN 18135498.

Reklama na Facebooku. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-19].
Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/create/?act=1377345259214141.

SAN Plus spol. s r.o. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13].
Dostupné z: https://www.facebook.com/SAN.Plus.sro.

SAN Plus spol. s r.o. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13].
Dostupné z: https://www.facebook.com/SAN.Plus.sro?sk=insights.

SAN Plus spol. s r.o. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13].
Dostupné z: https://www.facebook.com/SAN.Plus.sro?sk=insights&section=navPeople.

SAN Plus spol. s r.o. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13].
Dostupné z: https://www.facebook.com/SAN.Plus.sro?sk=insights&section=navVisits.

SAN Plus spol. s r.o. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13].
Dostupné z: https://www.facebook.com/SAN.Plus.sro?sk=insights&section=navReach.

SLÁMA O.: předneseno na *Marketing festival 2013, Brno, 22. listopadu 2013*.

Social media explained with donuts | Geek-Cetera | Geek.com. In: *Tech News, Reviews and Tips | Geek.com* [online]. 2012-02-10 [cit. 2014-04-02].
Dostupné z: http://www.geek.com/geek-cetera/social-media-explained-with-donuts-1466613/.

Social Media in 2013: User Demographics For Twitter, Facebook, Pinterest and Instagram - The Buffer Blog. In: *The Buffer blog: productivity, life hacks, writing, user experience, customer happiness and business.* [online]. 2013-05-02 [cit. 2014-04-02].
Dostupné z: http://blog.bufferapp.com/social-media-in-2013-user-demographics-for-twitter-facebook-pinterest-and-instagram.

Sony: Making email more interesting with Pinterest | Pinterest for Business. In: *Pinterest for Business | Pinterest for Business* [online]. 2013 [cit. 2014-04-02].
Dostupné z: http://business.pinterest.com/case-study-sonyelectronics/.

Soutěže na Facebooku: Timeline vs. aplikace - Sunitka.cz. *PPC, sociální média, SEO a marketing na internetu od společnosti Sun Marketing - Sunitka.cz* [online]. 2013-09-24 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://www.sunitka.cz/c/586-souteze-na-facebooku-timeline-vs-aplikace.

Statistics - YouTube. In: *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2013-11-26].
Dostupné z: http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html.

ŠKODA Česká republika. Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-04-12].
Dostupné z: https://www.facebook.com/skoda.cz.

ŠTURMOVÁ L.: předneseno na *Školení marketingových pracovníků Volkswagen, Praha, 3. března 2014.*

Tools and Tips to Help Marketers Inspire and Engage on Instagram. In: *Instagram for Business* [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://instagram-business.tumblr.com/post/76235731349/tools-and-tips-to-help-marketers-inspire-and.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 28-29, 49, 69, 114-115, 141. ISBN 978-80-251-3337-8.

Twitter. Twitter [online]. 2014 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: https://twitter.com/.

Tyinternety.cz | I Twitter má obrázky rád, přidal je do hlavního feedu tweetů. *Tyinternety.cz* [online]. 2013-10-30 [cit. 2014-03-26].
Dostupné z: http://www.tyinternety.cz/2013/10/30/clanek/i-twitter-ma-obrazky-rad-pridal-je-do-hlavniho-feedu-tweetu/.

Tyinternety.cz | Jak na facebookové hashtagy - první tipy a triky. *Tyinternety.cz* [online]. 2013-06-21 [cit. 2013-11-26].
Dostupné z: http://www.tyinternety.cz/2013/06/21/clanek/jak-na-facebookove-hashtagy-prvni-tipy-a-triky/.

Tyinternety.cz | Průzkum: Hashtagy na Facebooku nepomáhají, spíš naopak. *Tyinternety.cz* [online]. 2013-09-04 [cit. 2013-11-28]. Dostupné z: http://www.tyinternety.cz/2013/09/04/clanek/pruzkum-hashtagy-na-facebooku-nepomahaji-spis-naopak/.

What is a business account? : Help Center. In: *Pinterest Help Center* [online]. 2013 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: https://pinterest.zendesk.com/entries/22396858.

What is your Reach on Facebook? (Any why you should not care) — Social Media Coach. *Janet Fouts — Social Media Coach* [online]. 2014-03-26 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://janetfouts.com/facebook-reach-bogus/.

Yahoo se činí. Služba Flickr nabízí zdarma terabajt na fotky i videa - iDNES.cz. In: *Technet.cz; Technika kolem nás*[online]. 2013-05-21 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/yahoo-flickr-1tb-dat-0o7-/sw_internet.aspx?c=A130521_211129_sw_internet_kuz.

YOUSIF, Rudaina Othman. The Extent of Facebook Users' Interest in the Advertising Messages. *International Journal of Marketing Studies*. 2012-06 [cit. 2014-01-18]. Vol. 4, no. 3, p. 122-133 ProQuest Central. ISSN 1918719X.

ZARRELLA, Dan a Alison ZARRELLA. *The facebook marketing book*. 1. ed. Sebastopol: O'Reilly, 2010, s. 250-251 [cit. 2014-04-09]. ISBN 9781449388485.