

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Analýza marketingové komunikace se zaměřením na
sociální sítě**

**Analysis of marketing communication with a focus on
social networks**

Dominika Halamová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

| | |
|-------------------|--|
| Jméno a příjmení: | Dominika HALAMOVIÁ |
| Osobní číslo: | K17B0203P |
| Studijní program: | B6208 Ekonomika a management |
| Studijní obor: | Management obchodních činností |
| Téma práce: | Analýza marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě |
| Zadávací katedra: | Katedra marketingu, obchodu a služeb |

Zásady pro vypracování

1. Definujte a popište sociální média a sociální sítě ve vztahu k marketingové komunikaci.
2. Představte vybranou organizaci.
3. Analyzujte marketingovou komunikaci vybrané organizace.
4. Předložte návrhy a doporučení využitelné v praxi.


Rozsah bakalářské práce: **40-60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**



Seznam doporučené literatury:

- Eger, L., et al. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press
- Karliček, M., & kol. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Karliček, M., & kol. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. David Prantl**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autorky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, panu Ing. Davidu Prantlovi, za cenné rady a připomínky, odborné vedení a trpělivost po celou dobu psaní této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala svým nejbližším, kteří mi byli během celého studia a také při psaní této práce velkou oporou.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Úvod | 9 |
| 1 Marketing | 11 |
| 1.1 Definice marketingu | 11 |
| 1.2 Marketing na internetu | 11 |
| 1.3 Koncepce 4P a 4C na internetu | 11 |
| 1.4 Marketingová komunikace na internetu | 12 |
| 1.5 Komunikační mix na internetu | 13 |
| 2 Sociální média | 14 |
| 2.1 Definice sociálních médií | 14 |
| 2.2 Členění sociálních médií | 14 |
| 2.3 Sociální sítě | 15 |
| 2.3.1 Sociální sítě v České republice | 17 |
| 2.4 Marketingová komunikace na sociálních sítích | 18 |
| 3 Charakteristika vybraných sociálních sítí | 20 |
| 3.1 Společný úvod vybraných sociálních sítí | 20 |
| 3.2 Facebook | 21 |
| 3.2.1 Marketingová komunikace na Facebooku | 24 |
| 3.3 Instagram | 25 |
| 3.3.1 Marketingová komunikace na Instagramu | 27 |
| 4 Analytické nástroje | 29 |
| 4.1 Charakteristika analytických nástrojů | 29 |
| 4.2 Socialbakers | 29 |
| 4.3 ZoomSphere | 30 |
| 4.4 Geneea | 31 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.5 | Další analytické nástroje..... | 32 |
| 5 | Představení praktické části | 34 |
| 5.1 | Představení vybraných organizací | 34 |
| 5.1.1 | Erasmus Club Sevilla | 34 |
| 5.1.2 | ESN Sevilla | 36 |
| 5.2 | Analýza současné marketingové komunikace na sociálních sítích | 37 |
| 5.2.1 | Facebook | 37 |
| 5.2.2 | Instagram..... | 44 |
| 5.3 | Dotazníkové šetření | 51 |
| 5.3.1 | Realizace dotazování..... | 51 |
| 5.3.2 | Výsledky dotazování..... | 52 |
| 5.4 | Návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace | 53 |
| | Závěr..... | 57 |
| | Seznam použitých zdrojů..... | 59 |
| | Seznam tabulek..... | 62 |
| | Seznam obrázků | 63 |
| | Seznam příloh | 64 |
| | Přílohy | |
| | Abstrakt | |
| | Abstract | |

Úvod

Bakalářská práce se věnuje marketingové komunikaci na sociálních sítích. V současnosti žijeme v digitální době, lidé se poznávají, komunikují, sbližují se, vzdělávají se, nakupují a také například hledají práci na internetu. K vývoji internetu se přidal i rychlý rozvoj sociálních sítí, které umožňují všechny zmíněné činnosti. A tak se sociální sítě staly součástí každodenního života. Důležitým komunikačním nástrojem se staly i pro podniky či organizace, které sebe či své produkty mohou díky nim snadno prezentovat, a navíc aktivně komunikovat se zákazníky. Správně nastavená online marketingová komunikace může podnikům přinést spoustu výhod a nových zákazníků.

Hlavním cílem této práce je sepsání návrhů a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace studentské organizace Erasmus Club Sevilla na sociálních sítích. Tato organizace působí ve španělském městě Sevilla. Provedeno bude zhodnocení a porovnání efektivnosti marketingové komunikace s konkurenční organizací. Pro analýzu byly vybrány sociální sítě Facebook a Instagram, které tyto organizace využívají nejvíce.

První kapitola teoretické části se zabývá základními pojmy pro uvedení do tématu. Jsou zde definovány pojmy jako například marketing, marketing na internetu a marketingová komunikace, které jsou nutné pro další specifikaci.

Další kapitoly první části jsou věnovány sociálním médiím, sociálním sítím a analytickým nástrojům. Kromě definic zmíněných pojmů je zde i blíže popsáno členění sociálních médií, poté navazují sociální sítě a jejich marketingová komunikace spolu s daty aktuálního využívání sítí v České republice. Dále navazuje charakteristika vybraných sociálních sítí a popis analytických nástrojů pro jejich analýzu. Tyto kapitoly tvoří důležitý podklad pro vypracování druhé části práce.

Ve druhé, praktické části jsou blíže popsány vybrané analyzované organizace i s jejich nabídkou. Navazuje nejdůležitější část, a to provedení analýzy, kde jsou získaná data z analytického nástroje ZoomSphere analyzována a příslušně komparována pro obě vybrané sociální sítě zvlášť. Pro analýzu bylo vybráno časové období jednoho čtvrtletí od 1. 1. 2020 do 31. 3. 2020. Dále je provedeno dotazníkové šetření prostřednictvím internetového dotazování. Pro dotazování bylo vybráno 8 respondentů, kterým byly pomocí elektronické pošty rozeslané otázky. Na závěr druhé části jsou zpracovány

návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace. Jednotlivé návrhy a doporučení pro zvýšení efektivity komunikace jsou detailně popsány a doplněny o inovativní nápad ve formě mobilní aplikace.

1 Marketing

1.1 Definice marketingu

Před zasvěcením do problematiky marketingu na internetu je zapotřebí vymezit pojem marketing.

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) je marketing *„společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“*

Autor knihy Marketing – cesta k trhu (Světlík, 2018, s. 7) definuje tento pojem jako *„proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Existuje mnoho definic marketingu, nicméně lze shrnout, že všechny vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb, jejichž uspokojení musí být pro organizaci ziskové.

1.2 Marketing na internetu

Marketing na internetu je díky celkovému rozvoji internetu v posledních letech velmi aktuálním a stále více probíraným tématem. Lze ho charakterizovat jako způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Soustřeďuje se především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen. (Janouch, 2014, s. 20). Oproti klasickému marketingu má ten internetový několik předností, jako jsou například časová působnost 24/7/365, možnost dobrého monitorování a měření, komplexnost, dynamický obsah, možnost individuálního přístupu k zákazníkům, ale také schopnost komunikace s širokou veřejností. (Eger, Petřtyl, Kunešová, Mičík, & Peška, 2015, s. 14).

1.3 Koncepce 4P a 4C na internetu

Jak již bylo objasněno v první kapitole, marketing má přinášet zákazníkům hodnotu, ale zároveň firmě zisk plynoucí ze spokojených uživatelů. Z toho vychází, že cílem společnosti by mělo být poskytování kvalitních produktů za přijatelnou cenu, ve

správný čas, na správném místě a správným způsobem. A to je vlastně koncepce marketingového mixu 4P, jejímž autorem je E. Jerome McCarthy (1960). Kromě koncepce 4P existují i jiné další koncepce, zde uveden příklad 4C. Zatímco 4P je marketingový mix z pohledu firmy, 4C je z pohledu zákazníka (autorem je Robert F. Lauterborn, 1990). (Janouch, 2014, s. 17–18) Jak korespondují složky 4P se složkami 4C a co znamenají, uvádí následující tabulka:

Tab. 1: Přehled koncepce 4P a 4C

| 4P | 4C | Popis složek 4C |
|------------------------|--|--|
| Product (produkt) | Customer value (hodnota pro zákazníka) | Firmy by měly prodávat pouze produkty, které zákazník požaduje (mají pro něj hodnotu). |
| Price (cena) | Customer cost (celkové náklady na zákazníka) | Cena vyjadřuje celkové náklady na získání produktu (čas, související služby apod.) |
| Place (místo) | Convenience (pohodlí) | Snadnost nákupu, nalezení produktu a informací o něm atd. |
| Promotion (komunikace) | Communication (komunikace) | Komunikace se zákazníkem. |

Zdroj: Janouch (2014, s. 18), zpracováno autorkou

Kotler a Armstrong (2004, s. 108) se domnívají, že marketingoví odborníci by se měli nejdříve zaměřit na 4C a až posléze pracovat na 4P.

1.4 Marketingová komunikace na internetu

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 10)

Komunikace představuje velmi důležitý nástroj marketingového mixu jak pro prodávající, tak pro kupující. Pomocí marketingové komunikace se kupující dozvídají informace o produktech. Naopak prodávající mohou komunikaci využít například k přizpůsobení nabídky, šíření výhod produktu a rozšíření povědomí o značce nebo produktu. K tomuto je nezbytné zvolit správnou marketingovou strategii, protože zaujmout cílové skupiny je na současných hyperkonkurenčních trzích jedním z nejobtížnějších úkolů marketérů. Avšak primárním cílem marketingové komunikace není zaujmout nebo pobavit, ale prodávat. (Karlíček a kol., 2018, s. 193–196) Na závěr je nutno říci, že marketingová komunikace na internetu a komunikace offline se výrazně

liší, i když řada marketingových aktivit se vzájemně prolíná. V následující kapitole jsou uvedeny příklady nástrojů, které využívá marketingová komunikace na internetu.

1.5 Komunikační mix na internetu

Marketingová komunikace na internetu může nabývat řady forem, které se navzájem liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje, jež firma ke komunikaci využívá. (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 224) Zde je uveden stručný přehled vybraných nástrojů komunikačního mixu na internetu:

- **Reklama** (plošná reklama, PPC reklama, kontextová reklama, zápisy do katalogů atd.)
- **Podpora prodeje** (slevy, soutěže, vzorky, věrnostní klientské programy atd.)
- **Osobní prodej** (využití Skype, webináře)
- **Public Relations** (novinky a zprávy na www firmy, firemní Youtube kanál, články na zpravodajských serverech atd.)
- **Přímý marketing** (e-mailing, online chat, posílání zpráv atd.)
- **Události** (online události, konference atd.)

Dále například marketing na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram nebo Youtube, lze zařadit do PR, podpory prodeje, přímého prodeje a události. Může zde být použita i placená reklama.

Eger a kol. (2015, s. 22), autor tohoto přehledu, uvádí, že nástroje komunikačního mixu se vzájemně doplňují a prolínají.

2 Sociální média

2.1 Definice sociálních médií

Pro sociální média existuje mnoho definic.

Janouch (2014, s. 299) definuje sociální média jako „*online média, kde je obsah (spolu)vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.*“

Kotler a Keller (2013, s. 587) tvrdí, že „*sociální média jsou prostředkem, pomocí něhož mohou spotřebitelé mezi sebou a také společností navzájem sdílet textové, obrazové, audio - a videoinformace.*“

Safko (2012, s. 3) uvádí velmi stručnou definici tohoto pojmu: „*Sociální média jsou média, která používáme k tomu, abychom byli sociální.*“

Z uvedených definic lze shrnout, že díky sociálním médiím mohou jednotliví uživatelé, ale také skupiny uživatelů tvořit, sdílet, diskutovat a upravovat, tzv. user generated content neboli uživatelský obsah. Za uživatelský obsah je považováno vše, co bylo vytvořeno uživateli, od textu přes videa až po obrázky. (Eger a kol., 2015, s. 96–98)

Lze říci, že využívání sociálních médií rapidně změnilo lidské životy. Za posledních 10 let jsou lidé doslova zaplaveni různými platformami sociálních médií. Součástí každodenního života se staly platformy, jako jsou například Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube a mnoho dalších. Tato média otevírají lidem zcela nové sociální možnosti, ať se jedná o běžnou komunikaci, vyjadřování pocitů, hledání a navazování nových kontaktů, sdílení informací a zajímavostí nebo budování kariéry. Dalo by se říci, že zároveň s rozvojem těchto nových platforem přešlo velké množství aktivit z offline do online světa. (Eger a kol., 2015, s. 90)

2.2 Členění sociálních médií

Sociální média lze členit několika způsoby; mnoho služeb se díky svým funkcím a možnostem překrývá, a proto je u každého členění nutné uvést, podle jakého kritéria jsou roztržena. (Janouch, 2014, s. 301)

Janouch (2014, s. 301–302) ve své publikaci kategorizuje sociální média na základě dvou kritérií. Prvním kritériem je členění podle zaměření a druhým je členění podle marketingové taktiky.

Podle zaměření lze sociální média dělit na:

- **Sociální síť** – videa, chaty, diskuze, fotografie, blogy, audia atd.
- **Business síť** – tento typ sítí slouží pro propojení lidí z byznysu, a to hlavně z vyššího a nejvyššího managementu
- **Sociální záložkovací systémy** – sdílení informací, hlavně článků prostřednictvím veřejných záložek
- **Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu** – pomocí hlasování články získávají na popularitě, lidé je více čtou a tím získávají větší množství hlasů
- **Zprávy** – jedná se o weby na kterých jsou zobrazovány zprávy, které mohou lidé sdílet a přidávat k nim komentáře

Druhé a přehlednější členění podle marketingové taktiky rozlišuje sociální média na:

- **Sociální síť** – jako například Facebook, Instagram, LinkedIn
- **Blogy, videoblogy, mikroblogy** – například Twitter
- **Diskusní fóra a Q&A portály** – Yahoo!, Answers
- **Wikis** – Wikipedia
- **Sociální záložkovací systémy** – Digg, Delicious, Reddit
- **Sdílená multimédia** – Youtube, Flickr, Rajče.net
- **Virtuální systémy** – například The Sims, Second Life

Dále se tato práce bude podrobně zaměřovat na jednu formu sociálních médií, a to na sociální síť.

2.3 Sociální síť

„Sociální síť jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.“ (Janouch, 2014, s. 302)

Karlíček a kol. (2016, s. 196) tento pojem popisují jako „*internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými.*“

Kožíšek a Písecký (2016, s. 24) definují sociální síť jako „*internetovou službu, která umožňuje svým členům vytvářet veřejné, uzavřené nebo i firemní profily, prezentace, diskuzní fóra, a nabízí prostor pro sdílení fotografií, videí, obsahu a dalších aktivit.*“ Dále dodávají, že převážná část obsahu na sociálních sítích je tvořena jejími uživateli pomocí příspěvků, chatů, veřejné komunikace a jiných dalších kanálů. Mezi uživateli jsou velmi oblíbené tematické skupiny a diskuzní fóra, na kterých si mohou vyměnit názory a zkušenosti na různá témata.

Sociální sítě a obecně také sociální média s sebou samozřejmě přinášejí spoustu výhod, ale i nevýhod. Jejich výčet je znázorněn v následující tabulce:

Tab. 2: Výhody a nevýhody sociálních sítí a sociálních médií

| Výhody | Nevýhody |
|---|---|
| Rychlé šíření informací. | Možné šíření nepravdivých informací. |
| Usnadnění studia. | Narušení soukromí. |
| Udržování a zlepšování vztahů. | Trávení více času na internetu než v reálném světě. |
| Hledání nových přátel. | Kyberšikana. |
| Hledání zaměstnanců. | Možná neproduktivita zaměstnanců. |
| Hledání práce. | Hackování, viry, krádeže identity. |
| Interakce uživatelů. | Neoprávněné sdílení obsahu. |
| Získání fanoušků (pro jednotlivce i firmu). | |
| Okamžitá zpětná vazba. | |

Zdroj: Eger a kol. (2015, s. 104–105), zpracováno autorkou

I přes všechny nevýhody se sociální sítě staly opravdovým fenoménem a hýbou celým světem. Jejich služeb dnes využívá 49 % světové populace. Z 4,54 miliard lidí, kteří mají na světě přístup k internetu, je 3,8 miliardy na sociálních sítích. (Wearesocial, 2020)

Mezi 15 nejlepších (hodnoceno na základě jejich oblíbenosti, trendu a vlivu) sociálních sítí a aplikací k únoru 2020 patří na první místo Facebook, na druhé YouTube, dále Instagram, Twitter, WhatsApp, Pinterest, Reddit, Ask.fm, Tumblr, Flickr, SnapChat, VK, LinkedIn, Tagged, Meetup. (Ebizmba, 2020)

2.3.1 Sociální sítě v České republice

Následující statistické údaje byly čerpány z infografiky Sociální sítě v ČR (Jaknasite, 2019). Počet uživatelů internetu v České republice je aktuálně kolem 7 milionů (z toho 80,7 % tvoří populace 16+) a celkem 6,1 milionů je počet denních uživatelů internetu (70 % z populace 16+). Celkem 54 % české populace, tedy 5,7 milionů lidí je aktivními uživateli sociálních sítí. Co se týče využívání skrze mobilní telefon, je toto číslo o něco menší. Pomocí mobilního zařízení je připojeno na sociální sítě 4,8 milionu uživatelů, což tvoří 45 % populace.

Až 6,4 milionů uživatelů se připojuje k internetu pomocí notebooku, 5,2 milionů pomocí stolního počítače, a dokonce 5,1 milionů pomocí mobilu.

Průměrný denní čas uživatelů na sociálních sítích se neustále zvyšuje. Nyní lidé stráví průměrně 143 minut na sítích denně.

Nejvíce využívané sítě v Česku jsou Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter a LinkedIn. Na prvním místě je Facebook celkem s 5,3 miliony uživatelů. Na druhém místě se nachází Instagram s 2,3 miliony, třetí místo získává LinkedIn s 1,6 miliony. Čtvrtá pozice patří Snapchatu s 615 tisíci a na posledním místě se nachází Twitter, který má pouze 388,5 tisíc uživatelů.

Procentuální rozdíl mezi ženským a mužským zastoupením na sítích není tolik znatelný. Přesněji, na sociálních sítích je celých 52,6 % žen a 49,4 % mužů. Na třech z již zmíněných sociálních sítí převládá ženské zastoupení. A to konkrétně na Facebooku, Instagramu a Snapchatu, kde je tento rozdíl nejvyšší. Zato LinkedIn a Twitter ovládají muži. Na Twitteru je dokonce 74 % mužského zastoupení.

Mezi zajímavé údaje lze zařadit fakt, že průměrný roční nárůst uživatelů sociálních sítí v Česku je 3,3 %. Až 8 % seniorů nad 65 let využívá sociální sítě. A polovina firem v roce 2017 zkoušela hledat nové zaměstnance přes sociální sítě.

2.4 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Definici marketingu na sociálních sítích uvádí Dodson (2016, s. 153), který tvrdí, že se jedná o formu internetového marketingu za použití nástrojů, sociálních sítí, čímž podporují značku a zvyšují interakci se zákazníky.

Karlíček a kol. (2016, s. 197) ve své publikaci tvrdí, že marketingovou komunikaci na sociálních sítích mohou firmy i další instituce využívat například k informování lidí o různých akcích. Také mohou posloužit jako nástroj public relations, kdy se uživatelům nabídne zajímavé téma, které se jejich pomocí rozšíří dál. Dále lze sociální síť využít k přiblížení značky spotřebitelům, posílení image a zvýšení oblíbenosti.

Lze shrnout, že marketingová komunikace na sociálních sítích slouží hlavně k udržení kontaktu a ke komunikaci se zákazníky. Zákazníci mohou být pomocí sítí informováni například o právě probíhajících slevách, akcích a událostech. Ke komunikaci mohou využít například komentáře, hodnocení nebo chaty.

Losekoot a Vyhnálková (2019) popisují čtyři klíčové dovednosti ke správnému fungování komunikace na sociálních sítích:

- **Zaujmi**
- **Naslouchej**
- **Vyprávěj**
- **Vyhodnocuj**

První klíčová dovednost, umění zaujmout, spočívá v umění pohybovat se v různých prostředích, znát pravidla, triky a využívat je ve svůj prospěch. V současné době informačního zahlcení, kdy lidé nedokáží udržet na delší dobu pozornost, je náročné dokázat zákazníka na chvíli zastavit a zaujmout. Z tohoto důvodu je velmi důležité získat zákaznickou pozornost během krátkého časového horizontu neotřelou formou.

Druhá dovednost, umění naslouchat, spočívá v tom, že k fungování úspěšné komunikace je nejprve důležité poslouchat a teprve poté mluvit. Klíčem k zákazníkovi je věnovat dostatečně času porozumění jemu, a až pak usilovat o to, aby zákazník rozuměl nám. Pro správné fungování je zapotřebí zvolit správnou komunikační strategii, která by měla ideálně navazovat na vyšší firemní úroveň a na základě které bude jasné, komu, co a kde bude (např. firma) sdílet.

Umění vyprávět tkví v přizpůsobování obsahu a způsobu vyprávění cílové skupině. Protože jedině v tomto případě budou představitelé vybraných cílových skupin naslouchat. Pro získání dlouhodobého vztahu s fanoušky by se měly příspěvky zaměřovat na pět typů obsahu: zábava, vzdělávání a inspirace, zákulisí, pomáhání a prodej. Obsah by měl být i správně rozvržen a sdělení přizpůsobeno vybrané sociální síti. Trošku netradiční možnost získání nových zákazníků je navázání spolupráce s influencery. Tímto způsobem se lze dostat k vybrané cílové skupině skrz jedince, jemuž komunita důvěřuje a jemuž bude naslouchat raději než neznámé značce. I tato spolupráce má samozřejmě nějaká pravidla a je více než vhodné pečlivě vybírat, kterého influencera oslovit. Vybraný člověk by se měl k firmě, potažmo ke značce hodit.

Vyhodnocovat je čtvrtá, avšak neméně důležitá dovednost. Jejím smyslem je umět získané výsledky měřit, vyhodnocovat a sledovat správné metriky. Správné vyhodnocení by mělo napomoci ke zlepšování tvorby obsahu a k lepšímu porozumění potřeb zákazníků. Mimo jiné lze na základě získaných výsledků postavit například efektivnější reklamy.

3 Charakteristika vybraných sociálních sítí

3.1 Společný úvod vybraných sociálních sítí

V současnosti již existuje velké množství sociálních sítí. Avšak pro charakteristiku byly pro tuto práci vybrány sociální sítě, které využívá organizace, jejíž analýza marketingové komunikace bude zpracována. Těmito vybranými sítěmi jsou Facebook a Instagram.

V dnešní době nelze vyvrátit, že Facebook a Instagram představují efektivní nástroje internetového marketingu s účelem zvyšovat povědomí o společnosti či značce. Tyto sociální sítě mohou za pomoci širokých možností nastavení sdíleného obsahu strategicky rozšiřovat zákaznickou základnu a s minimálními náklady zasáhnout přesně definovanou cílovou skupinu, u níž je největší pravděpodobnost, že bude jevit zájem o nabízené produkty. Marketingový obsah lze s uživateli sdílet na základě demografických kritérií: věk, pohlaví, rodinný status a na základě geografické polohy, která umožňuje oslovit pouze uživatele ve vybraných lokalitách. Mimo jiné mohou společnosti také využít pokročilé definování prostřednictvím doplňkových charakteristik, jako například cílení na okruh přátel aktuálních fanoušků stránky, segmentace dle zájmových skupin nebo volbu okruhu uživatelů v závislosti na míře dosavadní interakce s propagovanou značkou. Další důležitou výhodou jsou výkonové přehledy ke každému sdílenému příspěvku či objednané reklamě, které jsou k dispozici všem správcům firemních profilů. Správce tak snadno může zjistit počet uživatelů, kteří příspěvek viděli, kolikrát na něj klikli, kolik z nich navštívilo webovou stránku organizace, nebo dokonce kdo z uživatelů propagovaný produkt nakonec koupil.

Avšak z důvodu narůstajícího počtu podnikatelských subjektů, jež tyto sítě využívají, se ze sociálních sítí stává vysoce konkurenční prostředí, kde společnosti každodenně soupeří o pozornost uživatelů. Za tímto účelem musí vynaložit spoustu úsilí a času, aby jejich příspěvky byly alespoň zobrazovány stávajícím fanouškům a zákazníkům. Neplacený dosah stále klesá. Na základě posledních statistik bylo zjištěno, že se příspěvky bez delší propagace zobrazí pouhým 2,6 % fanoušků. A proto musí být značky a společnosti velmi aktivní, vynalézavé a kreativní. Je velmi důležité, aby byl firemní profil pravidelně plněn relevantním obsahem. Tento obsah může mít spoustu podob, od odkazů na web přes aktuální novinky, informace o soutěžích, slevách

a událostech. Za zvážení určitě stojí i možnost placené inzerce. Jelikož vybrané sítě mají multimediální charakter, je tu spousta prostoru pro kreativní zpracování sdíleného obsahu, jako například fotografií, videí, prezentací či jejich kombinací. Pokud nebude firma pravidelně komunikovat, přijde o velké množství svých fanoušků. Pokud tomuto chce předejít, musí stránkám věnovat patřičnou péči. (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 7)

3.2 Facebook

Facebook je největší sociální síť na světě; v roce 2019 ji využilo alespoň jednou měsíčně 2,5 miliardy lidí. Facebook (2020) uvádí, že jejich misí je „*dát lidem sílu budovat komunitu a přiblížit se k světu.*“ Je přeložen do více než sta jazyků, umožňuje komunikaci mezi uživateli a sdílení multimediálních dat. Je určen především k zábavě a udržování vztahů. Nicméně možnosti Facebooku se neustále rozšiřují, a tím se mění i způsob jeho používání jak ze strany uživatelů, tak firem. Přihlášení do Facebooku je založeno na vytvoření vlastního (uživatelského) profilu, jehož součástí je profilová a úvodní fotografie, timeline a informace (např. vzdělání, zaměstnání, bydliště, kontaktní údaje). Uživatelé mohou se svými přáteli sdílet fotky, videa, statusy, příběhy (stories), které jsou vidět po dobu 24 hodin a poté zmizí, mohou živě vysílat nebo přidávat komentáře. Dále mohou komunikovat na chatu, sdílet příspěvky ostatních uživatelů a zakládat různé skupiny nebo se do nich přidávat. Skupiny lze rozdělit do tří kategorií:

- **Veřejná** (Obsah i členové jsou viditelní pro všechny uživatele Facebooku, avšak přispívat mohou pouze členové skupiny. Do skupiny se může kdokoliv připojit nebo může být pozván stávajícím členem.)
- **Uzavřená** (Tento typ umožňuje zajistit větší soukromí. Skupina i členové jsou viditelní pro všechny, ale sdílený obsah není veřejný. Členství musí být potvrzeno správcem nebo členem skupiny.)
- **Tajná** (V tomto případě uživatelé, kteří nejsou členy členy, nevidí, kdo je členem skupiny, a samozřejmě nevidí ani sdílený obsah. Tato skupina není viditelná. Uživatel musí obdržet pozvánku k přidání od jejího správce nebo člena.) (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 22–23)

Díky Facebooku tak lze jednoduše sdílet názory a zkušenosti s miliony dalších uživatelů. Další možností této sítě je také vytvoření vlastní stránky. Tuto stránku mohou

využít organizace, podniky, celebrity ale i obyčejní jednotlivci k tomu, aby je ostatní mohli sledovat.

Svůj názor mohou uživatelé vyjádřit i pomocí tlačítka „To se mi líbí“ (LIKE) a od roku 2016 i pomocí rozšířené emoční škály reakcí. V tomto roce byly přidány k tlačítku LIKE i další ikony LOVE, HAHA, WOW, SAD a ANGRY, v českém překladu: „Super“, „Haha“, „Paráda“, „To mě mrzí“ a „To mě štve“. (Mobilizujeme, 2016)

Obr. 1: Reakce na Facebooku



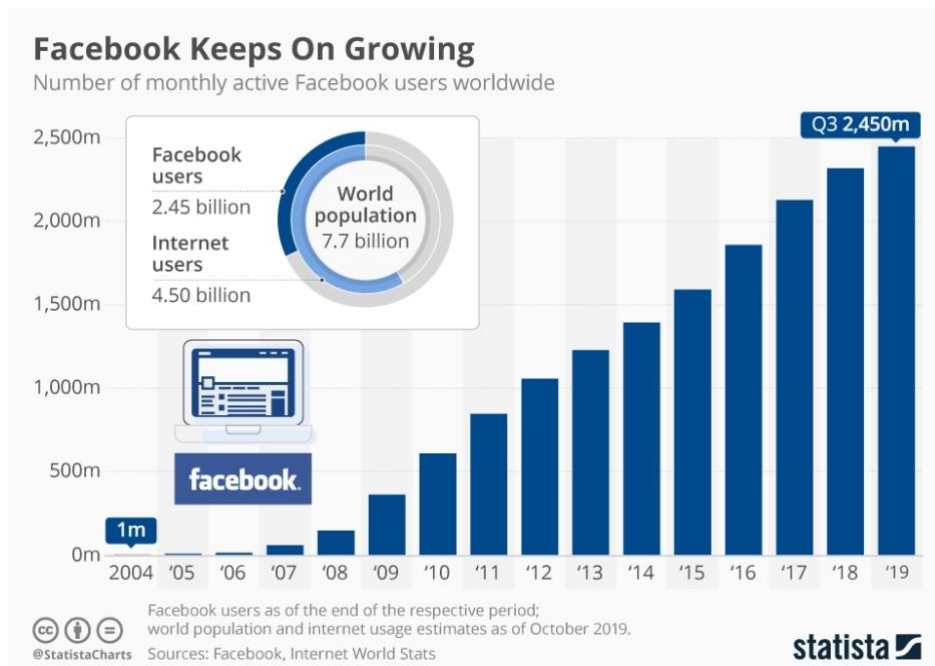
Zdroj: Smartselling, 2016

Facebook v únoru 2004 založil Mark Zuckerberg, tehdejší student univerzity v Harvardu, pro kterou byla tato síť původně určena. Avšak během jednoho roku se Facebook rozšířil do ostatních amerických, ale i zahraničních univerzit. Počet uživatelů neustále rostl a na konci roku 2007 měl již 57 milionů uživatelů. V polovině roku 2008 číslo vzrostlo již na 100 milionů, v únoru 2010 dokonce 400 milionů a v září 2012 byla přesažena miliarda uživatelů. Stejně tak jako počet uživatelů rostl počet zaměstnanců. Podle oficiální statistiky Facebooku (2020) měla tato společnost na konci roku 2019 přesně 44 942 zaměstnanců. Což je obrovský nárůst například oproti roku 2013, kdy se toto číslo pohybovalo kolem 6 400 zaměstnanců. (Janouch, 2014, s. 304)

Jméno této sítě bylo odvozeno od papírových letáků zvaných „facebooky“, které jsou rozdávány studentům prvních ročníků na amerických univerzitách a slouží k seznámení studentů. (Frey, 2011, s. 51)

Na obrázku č.2 je zobrazen vývoj počtu uživatelů v závislosti na velikosti světové populace.

Obr. 2: Vývoj počtu uživatelů Facebooku v letech 2004–2019 celosvětově



Zdroj: Statista, 2019

Omnicores (2020) uvádí přehled zajímavých facebookových statistik:

- Aktuální procentuální zastoupení uživatelů je 43 % žen a 57 % mužů
- Průměrný uživatel má 155 přátel
- Skoro 90 % denních uživatelů nepochází z USA nebo Kanady
- Z Evropy pochází 387 milionů uživatelů
- Nejvyšší počet uživatelů je indické národnosti (270 milionů)
- 96 % uživatelů se připojuje pomocí mobilního zařízení
- 93 % marketérů pravidelně využívá reklamní příspěvky
- Roční příjem, za rok 2019, byl přes 70 697 milionů dolarů
- Měsíčně na stránkách přibude přes 5 miliard komentářů
- Každý den je zhlédnuto přes 100 milionů hodin videí
- Každý den je přidáno přes 350 milionů fotografií a 55 milionů statusů

Na svém blogu Facebook (2020) zaznamenává svou historii pomocí přehledné interaktivní časové osy. Na ose je zaznamenáno vše od založení až po aktuální stav Facebooku a připojených aplikací. Kupříkladu v roce 2009 bylo zavedeno tlačítko LIKE, v roce 2011 byl do provozu uveden Messenger, který slouží k posílání zpráv ostatním uživatelům, v roce 2012 došlo k zakoupení Instagramu a o 2 roky později byl zakoupen WhatsApp, aplikace umožňující uživatelům výměnu zpráv, souborů, ale také

aktuální polohy nebo od roku 2016 videohovory. Dále v roce 2015 byla spuštěna možnost videohovoru na Facebook Messengeru a v tom samém roce i živé vysílání. Nejnovější vymožeností Facebooku je kryptopeněženka Calibra, která byla představena v červnu 2019.

3.2.1 Marketingová komunikace na Facebooku

Facebook je vhodnou sítí pro komunikaci firem se zákazníky a představuje atraktivní prostředí pro tvorbu marketingových kampaní. Má velkou výhodu v širokém portfoliu uživatelů. Lze na něm najít lidi s nejrůznějšími zájmy, z velkých i malých měst a všech věkových skupin. Výhodou marketingové komunikace na Facebooku je velká nabídka různých nástrojů. Ke komunikaci lze například využít vytvoření firemního profilu, událostí a uzavřených diskuzních skupin. Dále je možné zveřejňovat kariérní nabídky nebo prodávat zboží na tzv. Marketplace (uveden v roce 2016). Další výhodou je bohatý a jednoduše dostupný reklamní systém. Síla této platformy tkví v její univerzálnosti.

Avšak to, co si musí firmy pohlídat, je sdílení kvalitního obsahu. A to hlavně proto, že svádí boj nejen se zájmem uživatelů, ale i s algoritmy, které jsou kvůli velmi konkurenčnímu prostředí neúprosné. Podniky by se měly zaměřit nejen na rostoucí zapojení pod příspěvky, ale hlavně na to, aby se pod nimi rozproudila konverzace. Toho lze například docílit, pokud budou uživatelé příspěvky komentovat a sdílet ostatním přátelům do Messengeru.

Mezi současné trendy komunikace patří skupiny a stories. Sám Facebook již delší dobu hlásá, že ve využívání skupin vidí budoucnost. Pro firemní marketing se nabízí příležitost vytvářet specifické komunity s mnohem vyšším zapojením než u klasického obsahu na firemních profilech. (Losekoot & Vyhnálková, 2019, s. 128–129)

Podle Losekootové a Vyhnálkové (2019) nelze jednoznačně určit, zda je lepší pro marketingovou komunikaci zvolit založení nového firemního profilu, nebo skupiny. Firemní profil sledují uživatelé převážně proto, že mají danou firmu, značku a její produkty rádi, chtějí novinky a zajímají se o ně. Do skupin se uživatelé přidávají hlavně kvůli tomu, že je dané téma zajímavé a chtějí se o něm dále bavit i s ostatními uživateli. Firma by si tedy měla nejprve rozmyslet, jakým způsobem chce komunikovat, jaké má s obsahem plány a poté se rozhodnout, kterou cestou se vydat.

Obr. 3: Ukázka zdařilého příspěvku firmy IKEA na Facebooku



Zdroj: Profil na Facebooku společnosti IKEA, 2020

3.3 Instagram

„Instagram představuje mobilní aplikaci, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí.“ (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 106)

Uživatelé mohou nahrát fotky a videa ze svých mobilních zařízení, upravit je, použít různé filtry a poté je sdílet s širokou veřejností (v případě veřejného profilu), anebo pouze se svými přáteli (v případě soukromého profilu). Mimo jiné mohou uživatelé ke svým příspěvkům přidat místo, kde byla fotografie nebo video pořízeny, a tzv. „hashtag“. Hashtag je slovo nebo fráze, před kterou je umístěn znak „#“ (například #erasmus). Pod těmito hashtagy se shromažďují příspěvky, které jím byly označeny. Mohou nejen pomoci uživatelům se stejnými zájmy najít podobný obsah, ale také najít zajímavé uživatele, kteří sdílí stejné hodnoty a zájmy. (Landsverk, 2014, s. 6) Semerádová & Weinlich (2019, s. 106) doplňují, že hashtagy mohou napomoci k budování vztahu se značkou či firmou.

Také Instagram má pro marketing velký potenciál, jelikož na něm lidé hledají inspiraci. Nevýhodou Instagramu může být jeho optimalizace především na mobilní zařízení. To znamená, že po přihlášení na počítači stránka umožňuje jen prohlížení a nelze využítí všech dostupných funkcí.

Instagram, vizuální sociální síť, která je aktuálně vlastněná Facebookem, lze označit za nejprogresivnější sociální síť současnosti. (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 7) Dle statistik Facebooku (2020) Instagram pravidelně měsíčně využívá více než miliarda uživatelů. Tato síť se řídí heslem „*přibližujeme Vás lidem a věcem, které máte rádi.*“

Instagram byl založen v říjnu roku 2010 Kevinem Systromem a Michaelem Kriegerem, tehdy ještě pod jménem Burbn. Avšak postupem času tato sociální síť získala název po dvou starších metodách komunikace: „instantní“ fotografie (z Polaroidu) a „telegram“. Tedy ze slov insta(nt) a (tele)gram vznikl název Instagram.

Neuvěřitelný nárůst uživatelů zaznamenala aplikace již po 2 měsících od spuštění, kdy získala milion členů. Již za necelý rok bylo na Instagramu nahráno více než 150 milionů fotografií. V roce 2011 čítala tato aplikace neskutečných 10 milionů uživatelů, a byla dokonce vyhlášena „iPhone aplikací roku“ společností Apple. V roce 2012 Instagram koupila společnost Facebook za 1 miliardu dolarů. V té době se někteří analytici stavěli k této koupi velmi skepticky, avšak po letech cena Instagramu mnohonásobně vzrostla. V roce 2013 počet uživatelů vzrostl na 150 milionů, o 3 roky později toto číslo bylo již na 600 milionech a v roce 2018 přesáhlo miliardu. (Statista, 2019)

Dnes v této aplikaci vidí i marketéři veliký potenciál; Instagram se neustále rozvíjí, a tak firmám přibývají stále nové možnosti pro komunikaci se zákazníky. (Landsverk, 2014, s. 8)

Omnicores (2020) uvádí přehled zajímavých instagramových statistik:

- 56,3 % uživatelů je ženského pohlaví
- 89 % uživatelů nepochází z USA
- 72 % teenagerů používá Instagram
- Čítá přes 25 milionů business profilů
- 500 000 aktivních influencerů
- Přes 55 % influencerů využívá stories k placeným propagacím
- Očekává se, že roční výnos přesáhne 14 miliard dolarů

- Doposud bylo nahráno přes 50 miliard fotografií
- 60 % uživatelů prohlásilo, že objevili nový produkt na Instagramu
- 69 % amerických marketérů se rozhodlo investovat svůj rozpočet na influencer marketing právě na Instagram
- 7 z 10 sdílených hashtagů souvisí se značkovým obsahem

Facebook (2020) na svých stránkách uvádí důležité milníky v historii Instagramu. V roce 2013 byl představen nástroj „Direct“, který umožňuje konverzaci, sdílení příspěvků a stories mezi uživateli. V roce 2016 přibyla možnost přidávání tzv. stories (příběhy), jedná se, stejně tak jako u Facebooku, o fotky nebo krátká videa, která jsou viditelná pouze jeden den a poté zmizí. V tom samém roce byla i změněna ikona aplikace. O rok později byla přidána funkce nákupu na Instagramu a také možnost nahrát více fotografií do jednoho příspěvku. V roce 2018 byly funkce rozšířeny o videohovory.

3.3.1 Marketingová komunikace na Instagramu

Díky převážně estetickému aspektu a snadnosti používání představuje Instagram velice atraktivní marketingový nástroj. (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 106) Na Instagramu se lidé a firmy vyjadřují pomocí obrázků, popřípadě videí či využívají stories. Proto by měla být hlavní zpráva obsažena ve sdílené fotografii. Texty pod příspěvky nejsou zas natolik důležité, což ale neznamená, že by se měly podceňovat.

Firma musí zákazníky zaujmout vizuální stránkou, a proto se vyplatí nastavení smysluplného plánu komunikace. Trendy se na této síti mění velice rychle, avšak firma by se měla zaměřit na to, co chce vidět její cílová skupina, a ne se přizpůsobovat krátkodobým trendům. Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 132) tvrdí, že pro nově přichozí uživatele hraje velkou roli první dojem. Rychle si prohlédnou posledních devět až dvanáct příspěvků a tím pochopí, jaký obsah je pravděpodobně čeká i v budoucnosti. Jejich očekávání je převážně dáno vnímáním konzistence v barevnosti, filtrech, obsahu nebo tématu posledních příspěvků. Až poté se rozhodnou, jestli je firma nebo značka zaujala a zda ji chtějí dále sledovat. Z toho důvodu je dobré mít připravenou opravdu pečlivě rozmyšlenou obsahovou strategii. Základem návštěvnosti zůstává, že zákazníci budou dlouhodobě dostávat to, pro co přišli, zajímavý a pokud možno originální obsah.


Klíčem úspěšné komunikace na Instagramu je práce s hashtagy. Avšak vybrání správných klíčových slov není zdaleka tak jednoduché. Hashtagy musí být relevantní, ne příliš používané, a přitom ne zcela neznámé. Podle nich se totiž na Instagramu vyhledává a při jejich správném využívání pomohou rozšiřovat publikum. Příspěvky, které jsou označené alespoň jedním hashtagem, získávají až o 13 % víc reakcí než příspěvky bez označení. (Semerádová & Weinlich, 2019, s. 106) Je nutné si předem pečlivě promyslet, jakým způsobem a v jakém znění s nimi bude firma pracovat. (Losekoot & Vyhnálková, 2019, s. 132–133)

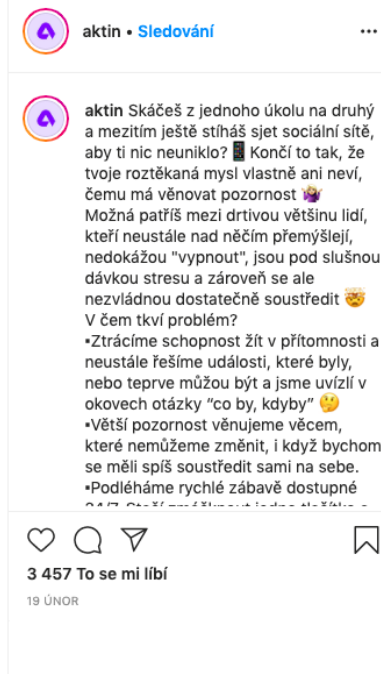
Stejně jako u Facebooku i u Instagramu klesá organický dosah příspěvků. A to hlavně díky stále se zvyšujícímu počtu uživatelů a inzerentů. Z toho důvodu je nutné, kromě využívání hashtagů, používat i placenou propagaci. Firma tak může využít reklamy, která lze umístit na hlavní kanál nebo do stories, kde se budou zobrazovat mezi ostatními příběhy uživatelů. Pro využití tohoto nástroje je nutné mít instagramový účet propojený s firemní facebookovou stránkou, případně s Buisness Managerem. (Semerádová & Weinlich, 2019)

Obr. 4: Ukázka zdařilého příspěvku společnosti Aktin na Instagramu

Co získáš ve svém životě díky mindfulness?

- 1 Odolnější psychiku
- 2 Lepší zvládnání stresu
- 3 Klidnější a kvalitnější spánek
- 4 Emoční a náladovou vyrovnanost
- 5 Rozvoj kreativity
- 6 Lepší paměť a fungování mozku





Zdroj: Profil na Instagramu společnosti Aktin, 2020

4 Analytické nástroje

4.1 Charakteristika analytických nástrojů

Komunikace se zákazníky je proces, který je zapotřebí analyzovat, monitorovat a zlepšovat. Oproti klasickým formám marketingové komunikace má ta na internetu nespornou výhodu, a to ve snadnějším měření účinnosti. Po nashromáždění dostatečného množství dat pro jejich detailní analýzu lze měřit v podstatě jakékoliv marketingové aktivity. (Janouch, 2014, s. 315) Ke sledování výsledků je možné používat velké množství nejrůznějších služeb.

Při spravování firemních profilů na sociálních sítích vzniká potřeba různých nástrojů, které jejich fungování ulehčí. Pro vyhodnocení aktivit jak vlastních, tak v porovnání s konkurencí, sledování zmínek o značce, možnost plánování příspěvků, sledování uživatelských dotazů, nejúspěšnějších příspěvků atd. slouží analytické nástroje. Tyto nástroje mohou firmám poskytnout mimořádně cenná data, pomohou zjistit, zda mají správně nastavenou reklamu, příspěvky a jestli je jejich komunikační strategie efektivní. Nástrojů je na trhu mnoho. Některé nástroje lze využívat zdarma, avšak většina z nich je placených a fungují na bázi měsíčního předplatného. Každý umí něco jiného, a proto se často vyplatí je krátce otestovat. V drtivé většině nabízejí určitou formu zkušební verze na stanovený časový úsek.

Z nejznámějších zahraničních analytických nástrojů pro sociální síť lze uvést například Sprout Social, AgoraPulse, Hootsuite, Buffer nebo Iconosquare. Mezi ty nejznámější v České republice patří Socialbakers, ZoomSphere či Geneea. Samozřejmě také jednotlivé sociální síť mají své nástroje pro analýzu a monitoring, jako je například Facebook Analytics a Audience Insights. (Losekoot & Vyhnálková, 2019)

V následujících podkapitolách budou vybrané analytické nástroje blíže popsány. Avšak největší pozornost bude věnována nástrojům, které pocházejí od českých firem.

4.2 Socialbakers

Původem plzeňská společnost Socialbakers nabízí jeden z nejznámějších analytických nástrojů pro sociální síť v České republice. Jedná se o český marketingový startup s globální působností. Aktuálně má společnost přes 500 zaměstnanců a několik poboček

po celém světě (např. New York, Londýn, Paříž, Singapur). Spolupracuje s více než 2500 klienty ze 100 zemí. Monitoruje přes 8 milionů business profilů a zaměřuje se na data z osmi různých platforem (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn, Google+ a VK). Mezi zákazníky patří například firmy Nestlé, Danone, McDonald's, L'Oréal, Desigual a KLM. (Socialbakers, 2020)

Socialbakers neustále rozšiřují své portfolio o další nástroje, jako například práci s influencery, reporting nebo vytváření obsahu, avšak jeho největší síla stále leží v analytice. Firma tak může sledovat různé metriky, například počet fanoušků, průměrný nárůst fanoušků za den, kolik lidí o stránce mluví, může si vytvořit přehled, v jaký den a čas došlo k nejvíce interakcím u příspěvků, jaké příspěvky fanoušky nejvíce zajímají a kdy jsou fanoušci neaktivnější. Podle zjištěných dat může firma naplánovat další a ještě zajímavější příspěvky. Je možnost si zde příspěvky připravit, plánovat, nastavit datum a čas zveřejnění a publikovat je na více profilech najednou nebo cílit na určité skupiny. Jedna z výhod je jeho přehledné a hezké grafické prostředí, které může ulehčit práci při vytváření reportů pro klienty nebo vedení. Nástroje samy vytvoří přehledné a dobře vypadající grafy a infografiky. Také umožňuje přípravu a generování reportů z vybraných metrik, na které se firma chce zaměřit. Dále nabízí možnost připojení konkurenčních účtů a umožňuje jejich porovnávání. Získaná data lze sdílet s ostatními kolegy z týmu. (Losekoot & Vyhnálková, 2019, s. 270)

Obr. 5: Logo Socialbakers



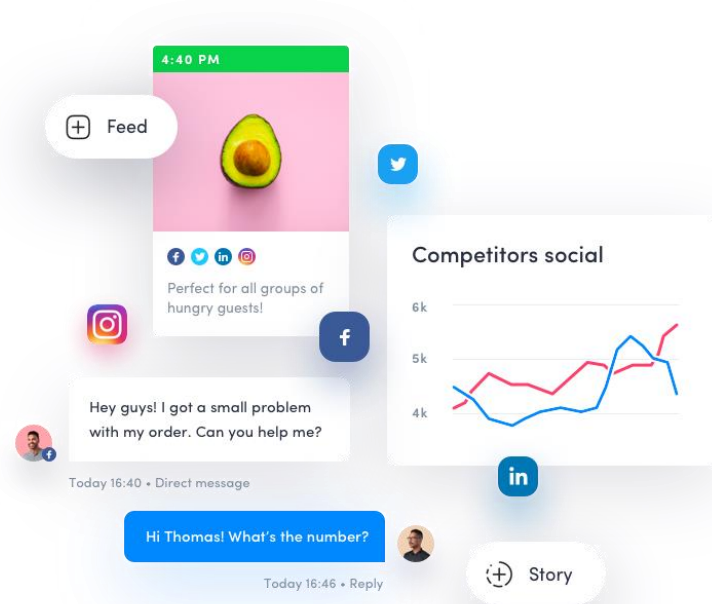
Zdroj: Vimvic, n.d.

4.3 ZoomSphere

ZoomSphere je český nástroj, který se pohybuje na trhu od roku 2013. Funguje na bázi all-in-one, což znamená, že obsahuje vše, co firma potřebuje. Například publikační nástroj, analytický nástroj, nástroj pro zákaznickou péči, monitoring i reporting. (Losekoot & Vyhnálková, 2019, s. 270) Zaměřuje se na monitoring všech zmínek, a to

i včetně těch na webu či diskusních fórech. V analytice lze zkoumat a porovnávat i s konkurenčními profily. Při porovnávání konkurenčních profilů nabízí spoustu nástrojů pro měření efektivnosti komunikace, jako například vývoj počtu fanoušků, vývoj počtu přidávaných příspěvků, počet interakcí nebo tzv. míru zapojení (engagement rate). Stejně jako Socialbakers umí monitorovat více sociálních sítí najednou, např. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube a LinkedIn. Systém je dobře pochopitelný, uživatelsky přívětivý a tvárný. Lze si zvolit již přednastavené přehledy, ale je možné si je nastavit i podle aktuální potřeby. V tomto nástroji je zahrnuta i tvorba vlastních reportů a vytvoření grafů. Mezi zákazníky patří například firmy Ikea, Tesco, Deloitte a Raiffeisenbank. (ZoomSphere, 2020)

Obr. 6: Ukázka nástrojů ZoomSphere



Zdroj: ZoomSphere, 2020

4.4 Geneea

Nástroj Geneea je český startup, který se specializuje na analýzu většího množství textů. Zvládne analyzovat blogy, dokumenty, e-maily, články a sociální sítě. Pracuje s více než třiceti jazyky. Tento analytický nástroj umí v psaném projevu rozeznávat jména, místa, data a produkty, zjišťuje témata, a dokonce určuje náladu příspěvků a komentářů. Je přehledný, snadno se v něm orientuje a správcům sítí ušetří svými možnostmi

spoustu času. (Losekoot & Vyhnálková, 2019, s. 271) Mezi zákazníky společnosti Geneea patří například firmy Škoda Auto, Makro, Moneta Money Bank a Seznam.cz (Geneea, 2020)

4.5 Další analytické nástroje

Zahraniční analytické nástroje Sprout Social, AgoraPulse, Hootsuite, Buffer a Iconosquare, které byly zmíněny v úvodu kapitoly, nabízí zákazníkům de facto stejné nástroje, jako jsou například vytváření a plánování obsahu, analytiku, monitoring sociálních médií, zákaznickou péči a spolupráci v týmu. Avšak každý z nich se zaměřuje na analýzu různých sociálních sítí.

Všechny vyjmenované nástroje nabízí Sprout Social, AgoraPulse a Iconosquare. Hootsuite se nezaměřuje na péči o zákazníky a Buffer nemá ve své nabídce monitoring sociálních médií. (Jaknasite, 2019)

V následující tabulce je zpracován přehled všech popsaných analytických nástrojů pro sociální sítě. Autorka této práce provedla subjektivní analýzu přehlednosti stránek všech vybraných nástrojů a na základě toho jim bylo uděleno umístění.

Tab. 3: Přehled analytických nástrojů

| | Sprout Social | AgoraPulse | Hootsuite | Buffer | Iconosquare | Socialbakers | ZoomSphere | Geneea |
|---|----------------------|-------------------|------------------|------------------|--------------------|---------------------|-------------------|---------------|
| Počet soc. sítí | 5 | 5 | 6 | 5 | 2 | 7 | 5 | - |
| Cena (za měsíc) | 99–249 \$ | 99–499 € | 19–599 \$ | 35–50 \$ | 39–79 € | 240–480 \$ | 89 € | 49–749 \$ |
| Možnost ročních splátek/ Cena (za měsíc) | Ne | Ano/ 79–399 € | Ne | Ano/ 28–40 \$ | Ano/ 29–59 € | Ano/ 200–400 \$ | Ne | Ne |
| Zkušební verze | 30 dní | 28 dní | 30 dní | 14 dní | 14 dní | 14 dní | 31 dní | 14 dní |
| Počet sledovaných profilů | 5–10 | 10–60 | 10–35 | 8–10 | 3–5 | 10–20 | neomezený | - |
| Subjektivní přehlednost | 1. | 3. | 7. | 5. | 4. | 6. | 2. | 8. |

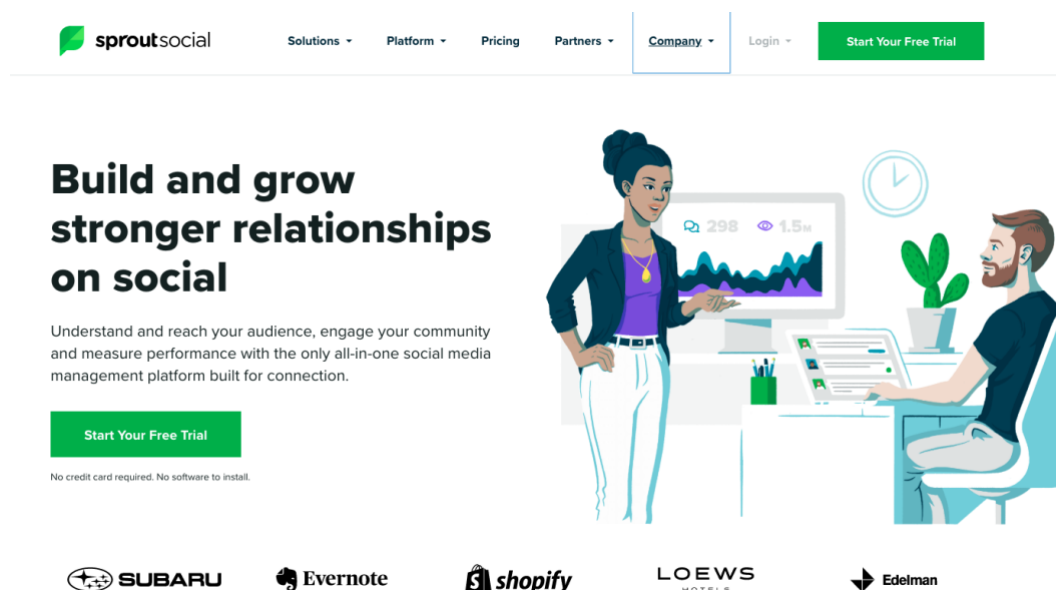
Zdroj: vlastní zpracování s využitím webových stránek vybraných nástrojů, 2020

Buffer má pro své zákazníky na výběr ze tří programů (Analyze, Reply a Publish). Pro zpracování této tabulky byl využit program Analyze. Cena programu Reply se pohybuje

okolo 50–225 \$ a programu Publish okolo 15–99 \$. Samozřejmě oba také lze splácet pomocí ročních splátek, čímž se tato cena sníží přibližně o 20 %. V rámci programu Publish lze sledovat 8–25 profilů na sociálních sítích. (Buffer, 2020)

Stejně tak i ZoomSphere má na výběr z pěti placených programů (Schedule & Publish, Customer Care, Analytics, Monitoring a Comparisons). Do předešlé tabulky byl zpracován program Analytics. Cena všech ostatních programů je 149 € vyjma modulu Comparisons, který stojí stejně jako Analytics 89 €. (ZoomSphere, 2020)

Obr. 7: Ukázka webu Sprout Social



Zdroj: Sproutsocial, 2020

Webová stránka Sprout Social byla označena jako nejpřehlednější převážně z důvodu jejího grafického zpracování a možnosti jednoduchého orientování. Další výhodou je přehledné menu, které je doplněné o krátká a zajímavá videa.

5 Představení praktické části

Praktická část práce se nazývá „Analýza marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě“. Zabývá se tedy zhodnocením marketingové komunikace vybrané organizace na sítích Facebook a Instagram. Cílem této části je vytvoření návrhů a vhodných doporučení pro budoucí komunikaci organizace.

Bylo provedeno porovnání marketingové komunikace s vybranou konkurenční společností. Porovnání bylo realizováno za účelem získání informací o marketingové strategii komunikace konkurenční organizace na cílovém trhu. Tato konkurenční analýza je často podkladem pro tzv. benchmarking. Smyslem benchmarkingu je poměňování vlastních výkonů s výkony konkurence. Jedná se o velmi využívanou manažerskou metodu, jejímž cílem je převzít od konkurence pozitivní zkušenosti, odhalit silné i slabé stránky společnosti. Na základě toho by měla firma přijmout opatření, která posílí konkurenceschopnost firmy. (Machková, 2015, s. 162)

Hlavním úkolem této části je zjistit efektivitu současné marketingové komunikace vybrané organizace na sociálních sítích pomocí analyzovaných dat. Tyto poznatky byly získány pomocí nástroje pro monitoring a analýzu sociálních médií, konkrétně ZoomSphere. Dále bylo provedeno internetové dotazování s vybranými 8 respondenty, jejichž účelem bylo zjistit, co od marketingové komunikace takové organizace očekávají. Následně byly výsledky těchto rozhovorů analyzovány. Na konci praktické části jsou sepsány návrhy na zlepšení komunikace.

5.1 Představení vybraných organizací

5.1.1 Erasmus Club Sevilla

Pro praktickou část práce byla zvolena organizace Erasmus Club Sevilla.

Erasmus cluby jsou organizace po celém světě, které sdružují Erasmus studenty a společně pořádají výlety a akce různého druhu. K prezentaci společnosti, ale také jejich produktů a k informování o plánovaných akcích využívají převážně sociální sítě.

Vybraná organizace používá název Erasmus Club Sevilla (zkráceně ECS), avšak v obchodním rejstříku je zapsaná jako Sevilla Student, sociedad limitada. Tato

společnost vznikla 13. 2. 2015 a sídlí na území města Sevilla. Jedná se o obchodní společnost s vlastní právní subjektivitou. (Infocif, 2020)

Obr. 8: Logo Erasmus Club Sevilla



Zdroj: Erasmusclubsevilla, 2020

Erasmus Club Sevilla je studentská organizace sdružující Erasmus studenty, kteří přijíždějí prožít svůj Erasmus na jih Španělska, do Sevilly. Jejich misí je vytvořit ze Sevilly nejatraktivnější destinaci pro Erasmus studenty z celého světa. Club každoročně organizuje stovky výletů a akcí. V jejich nabídce lze nalézt například organizované prohlídky města, různě zaměřené party, výlety po Španělsku, Portugalsku, dokonce i zájezdy do Maroka a na Saharu. Dále také pořádají organizované výlety po Evropě, během kterých mají účastníci možnost poznat více zemí. Zajímavostí této organizace je, že dokonce i její pracovníci jsou různých národností, pocházejí například z Maroka, Itálie, Španělska, USA, Anglie a Německa. (Erasmusclubsevilla, 2020)

ECS je velmi aktivní i na sociálních sítích Facebook a Instagram a nezaostává ani na svých webových stránkách, které často aktualizuje.

Organizace se převážně zaměřuje na širokou nabídku výletů, které pravidelně pořádá v průběhu každého měsíce. Nabídky na výlety sdílí nejen na svých webových stránkách, ale hlavně na sociálních sítích, kde informuje i o aktuální volné kapacitě. Zájemci zde mimo jiné naleznou datum konání akce, cenu, popis průběhu akce, itinerář, kvalitní ilustrační fotografie a videa a další důležité informace. Na webových stránkách organizace je možnost ihned daný výlet zakoupit.

Obr. 9: Ukázka facebookového příspěvku s nabídkou na výlet



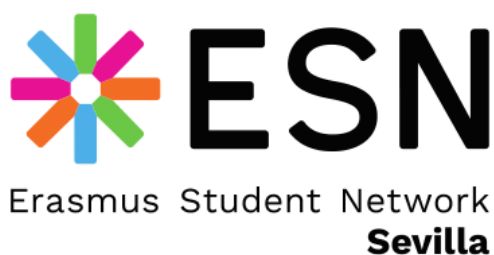
Zdroj: Profil na Facebooku organizace Erasmus Club Sevilla, 2020

5.1.2 ESN Sevilla

Pro porovnávání byla zvolena konkurenční organizace ESN Sevilla.

Erasmus Student Network, z toho vychází zkratka ESN, je největší evropská studentská organizace. Tato organizace se dále dělí na různé sekce a jejich pobočky jsou rozmístěny po celém světě, většinou v rámci univerzity, se kterou organizace spolupracuje. V případě ESN Sevilla se jedná se o neziskovou organizaci, která sídlí na území města Sevilla. Nabízí podobné služby jako ECS, a to různé výlety, prohlídky měst, organizované akce, party a návštěvy sportovních událostí. Avšak odlišuje se nabídkou tzv. Buddy programu. V rámci Buddy programu je nově příjezdějícímu Erasmus studentovi přidělen „místní“ student univerzity, který se o zahraničního studenta stará a pomáhá mu vyřizovat všechny formality.

Obr. 10: Logo ESN Sevilla



Zdroj: ESNsevilla, 2020

Také ESN Sevilla používá pro propagaci a komunikaci se zákazníky sociální sítě, hlavně Facebook a Instagram a své webové stránky.

Obr. 11: Ukázka facebookového příspěvku s nabídkou plánovaných výletů



Zdroj: Profil na Facebooku organizace Erasmus ESN Sevilla, 2020

5.2 Analýza současné marketingové komunikace na sociálních sítích

V současnosti obě společnosti využívají k marketingové komunikaci převážně sociální sítě Facebook a Instagram. Tato část práce je orientována na analýzu vybraných ukazatelů aktivity organizací na zmíněných sociálních sítích. Analýza je provedena pomocí analytického nástroje ZoomSphere.

Realizace analýzy je provedena na základě dat z prvního čtvrtletí roku 2020.

5.2.1 Facebook

Pro analýzu byly využity veřejné facebookové stránky organizací. Stránka Erasmus Clubu Sevilla nese stejný název jako společnost, tedy „Erasmus Club Sevilla“. Jelikož facebooková stránka nese oficiální název organizace, je tím pádem nejlépe a lehce dohledatelná. Stránka ke dni 31.3.2020 čítá celkem 21 227 fanoušků. ECS využívá stránku hlavně ke sdílení fotografií z výletů a akcí. Stránka ESN Sevilla taktéž nese název organizace „Erasmus ESN Sevilla“ a proto je také dobře a lehce dohledatelná. Tuto facebookovou stránku sleduje ke dni 31.3.2020 celkem 17 371 fanoušků. Společnost ji využívá převážně pro sdílení aktuálních informací.

Komunikačním jazykem je španělština vzhledem k působení obou organizací na území Španělského království.

Vývoj počtu fanoušků

Za sledovaný časový horizont 3 měsíců narost počet fanoušků stránky ECS o 1,6 %, což znamená, že z počátečního počtu 20 898 uživatelů, kteří stránku sledovali na začátku měsíce ledna 2020, vzrostl počet na 21 227 fanoušků. Čistý přírůstek stránky činil 329 uživatelů. U facebookové stránky ESN se také projevil přirozený přírůstek fanoušků, který za sledované období činil celkem 296 uživatelů. Počet fanoušků stránky se z počátečního počtu 17 075 zvedl na 17 371 ke konci měsíce března 2020. Jedná se o 1,7 % nárůst.

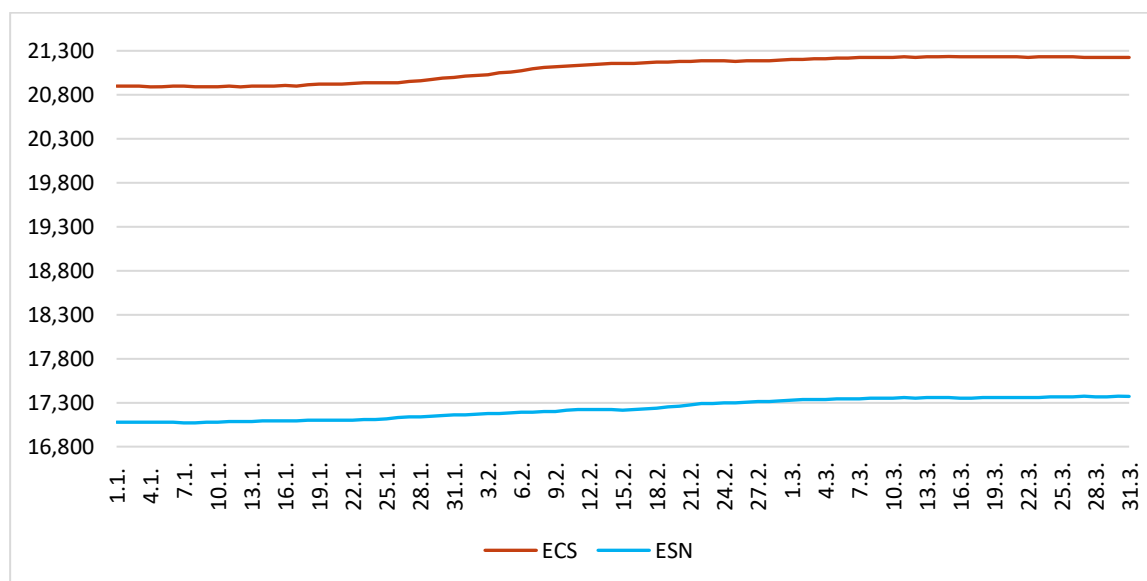
Tab. 4: Přehled vývoje počtu fanoušků

| | ECS | ESN |
|--------------------------|--------|--------|
| Aktuální počet fanoušků | 21 227 | 17 371 |
| Předchozí počet fanoušků | 20 898 | 17 075 |
| Rozdíl | 329 | 296 |
| Rozdíl v % | 1,6 % | 1,7 % |

Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

Z následujícího grafu, který znázorňuje vývoj počtu fanoušků od 1. 1. 2020 do 31. 3. 2020, je viditelný postupný mírný vzestupný trend. Ani jedna z porovnávaných organizací nezaznamenala výrazný úbytek ani nárůst sledujících stránky. Na první pohled lze vidět, že stránku ECS sleduje podstatně větší množství fanoušků než konkurenci.

Obr. 12: Vývoj fanoušků sledujících stránku



Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

Příspěvky

Příspěvky na stránkách nejsou přidávány s určitou pravidelností.

V případě ECS lze tuto skutečnost přisoudit tomu, že většina příspěvků je věnována fotoreportům z akcí a výletů, proto jsou jejich příspěvky přidávány narázově. Největší počet příspěvků zaznamenaný během jednoho dne v průběhu sledovaného čtvrtletí bylo 6 příspěvků, jednalo se o 5 fotoreportů a jednu nabídku na výlet. Celkem 49 příspěvků (58,3 % podíl z celkového počtu příspěvků) bylo věnováno fotoreportům.

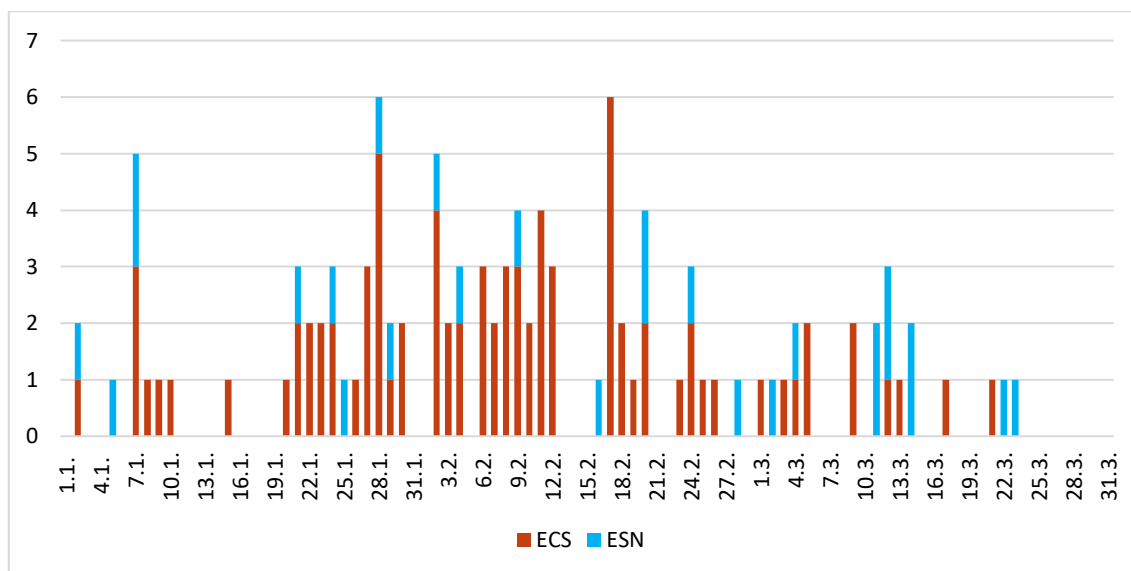
Správci facebookových stránek ESN nejsou natolik aktivní. Oproti ECS publikují příspěvky s mnohem nižší pravidelností, přidávají maximálně 2 příspěvky za den. ESN věnuje své příspěvky převážně informacím o aktuálním dění a o službách, které nabízejí.

Tab. 5: Přidané příspěvky za první čtvrtletí roku 2020

| | ECS | ESN |
|---------------------------------|-----|-----|
| Počet přidaných příspěvků | 84 | 27 |
| Max. počet příspěvků na den | 6 | 2 |
| Průměrný počet příspěvků na den | 0,9 | 0,3 |

Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

Obr. 13: Přehled publikovaných příspěvků



Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

ECS publikuje své příspěvky převážně ve všední dny, a to hlavně v pondělí a úterý. Naopak ESN publikuje své příspěvky rovnoměrně v průběhu celého týdne, v přidávání nejsou viditelné výrazné rozdíly.

Tab. 6: Počet přidanych příspěvků podle dnů v týdnu vyjádřený v %

| | ECS | ESN |
|---------|------------|------------|
| Pondělí | 21,4 % | 11,1 % |
| Úterý | 25 % | 18,5 % |
| Středa | 13,1 % | 14,9 % |
| Čtvrtek | 16,7 % | 18,5 % |
| Pátek | 7,1 % | 7,4 % |
| Sobota | 4,8 % | 11,1 % |
| Neděle | 11,9 % | 18,5 % |

Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

Interakce

Počet interakcí u příspěvku, tedy reakce, komentáře a sdílení, zobrazuje následující tabulka. Lze vidět, že v obou případech fanoušci poměrně aktivně reagují na publikované příspěvky, k čemuž nejvíce využívají reakce, které se na celkovém počtu interakcí podílí přibližně 90 %.

Tab. 7: Počet interakcí za první čtvrtletí roku 2020

| | ECS | ESN |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Počet interakcí celkem | 2 328 | 542 |
| Počet reakcí | 2 045 | 503 |
| Počet komentářů | 84 | 20 |
| Počet sdílení | 199 | 19 |
| Nejvyšší počet interakcí za den | 1 384 | 158 |
| Průměrný počet interakcí za den | 25,6 | 5,9 |
| Průměrný počet interakcí na příspěvek | 27,7 | 20,1 |

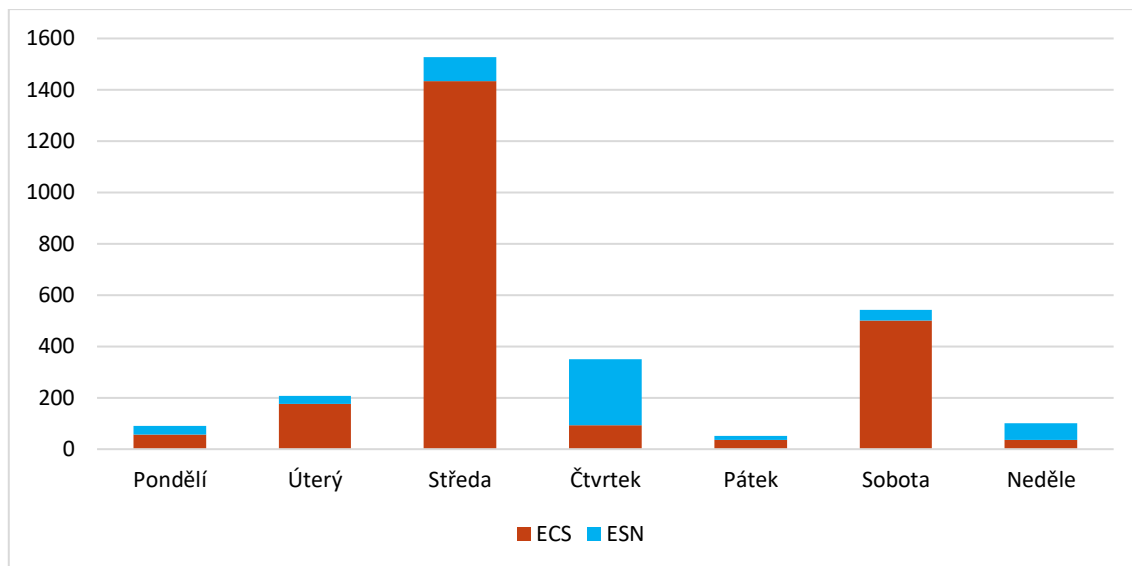
Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

Nejvyšší počet interakcí u ECS byl zaznamenán dne 8. ledna (středa), kdy správci stránky publikovali nabídku na výlet se slevovým kódem. V případě ESN byl nejvyšší počet reakcí zaznamenán dne 20. února (čtvrtek) na publikovaný příspěvek věnovaný poděkování významnému členovi organizace.

Srovnání interakcí na příspěvky stránek v jednotlivé dny v týdnu zobrazilo odlišnou aktivitu fanoušků facebookových stránek. Fanoušci ECS jsou nejvíce aktivní hlavně

o středách a sobotách, kdežto sledující ESN ve středu a čtvrtek. Tyto skutečnosti jsou výrazně ovlivněny právě příspěvkem s největším počtem interakcí.

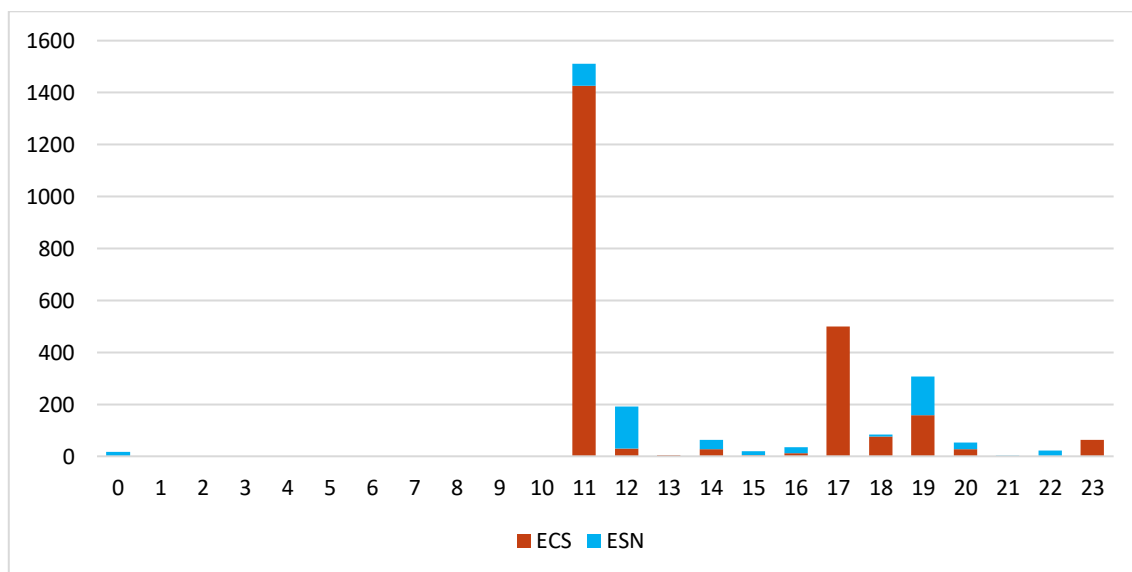
Obr. 14: Rozložení interakcí na příspěvky podle dní v týdnu



Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

Vzhledem k času, kdy interakce vznikla, lze říci, že fanoušci jsou aktivní až od 11. hodiny. V tento čas byl v případě ECS zaznamenán největší nárůst interakcí. U fanoušků ESN je to o hodinu později. V tyto hodiny lze předpokládat, že fanoušci právě mají obědovou pauzu. Poté jsou neaktivnější až se začínajícím večerem, od 17. až do 20. hodiny.

Obr. 15: Rozložení interakcí na příspěvky podle času



Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

Co se týká reakcí na příspěvky, v obou porovnávaných případech jasně dominuje emoční ikona „To se mi líbí“. Například u stránky ECS se zmíněná reakce podílí 91,9 % na celkovém počtu 2 045 interakcí za sledované období, v případě ESN je to 81,3 %. Druhým nejčastěji využívaným typem reakce pro hodnocení obsahu příspěvků je emoční znak „Super“.

Skutečnost vysokého počtu reakcí „To se mi líbí“ mohou být výsledkem jejího dlouholetého používání. Dříve tato rozšířená emoční škála nebyla dostupná a uživatelé se mohli vyjádřit pouze pomocí tlačítka „To se mi líbí“, což může vést ke „klikání ze zvyku“.

Tab. 8: Reakce na příspěvky

| | ECS | ESN |
|---------------------|------------|------------|
| Počet reakcí celkem | 2 045 | 503 |
| To se mi líbí | 1 879 | 409 |
| Super | 165 | 91 |
| Haha | 1 | 2 |
| Paráda | 0 | 0 |
| To mě mrzí | 0 | 1 |
| To mě štve | 0 | 0 |

Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

Míra zapojení

Míra zapojení neboli engagement rate je další metrika pro měření efektivnosti komunikace. Zapojením je pro tuto práci myšlen průměrný počet interakcí na příspěvek, tedy počet sdílení, reakcí a komentářů za vybraný časový horizont. V tomto případě se vypočítá míra zapojení jako podíl interakcí za dané období ku celkovému počtu fanoušků stránky k poslednímu dni zkoumaného období. Výsledek je poté vyjádřen v procentech.

Lze vidět, že fanoušci organizací na sociálních sítích se velmi málo zapojují do dění na Facebooku. I přes relativně vysoký počet sledujících stránek je vykazována nízká míra zapojení.

Pro přehlednost zobrazuje následující tabulka data použitá k výpočtu a výsledný podíl.

Tab. 9: Míra zapojení za první čtvrtletí roku 2020

| | ECS | ESN |
|---------------------------------------|--------|--------|
| Průměrný počet interakcí na příspěvek | 27,7 | 20,1 |
| Počet fanoušků | 21 227 | 17 371 |
| Míra zapojení v % | 0,13 % | 0,12 % |

Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

Nejúspěšnější příspěvek

Pro vybrání nejúspěšnějšího příspěvku, tedy příspěvku s nejvyšším počtem interakcí, byl zvolen odlišný časový úsek, a to jeden rok, konkrétně od 31. 3. 2019 do 31. 3. 2020.

Nejúspěšnější příspěvek ECS s 1530 interakcemi byl přidán 25. prosince a jednalo se o nabídku na výlet i se slevovým kódem. Tento příspěvek dokonce získal 156 sdílení a obsahoval například cenu, datum, doprovodný program, informace o ubytování, stravování a odkaz na webové stránky s možností zakoupení a dalšími informacemi o plánovaném výletu do Maroka a na Saharu.

Příspěvek je velmi dobře připraven, ve dvou větách dokáže zaujmout: „Poznejte kouzlo Maroka během jedinečné cesty. Navštívíme známá města Fez a Meknes, přespíme v nomádkyých stanech na širé poušti pod hvězdami, navštívíme města Ifrane, Azrou a mnoho dalších překvapení.“ Dále je doplněn o kvalitní fotografii, která zájemce dokáže zaujmout a přenést do dané destinace.

Obr. 16: Nejúspěšnější příspěvek Erasmus Clubu Sevilla na Facebooku



Zdroj: Profil na Facebooku organizace Erasmus Club Sevilla, 2019

Nejúspěšnějším příspěvkem ESN i přes prodloužení časového úseku zůstal již výše zmíněný příspěvek přidáný 20. února.

Obr. 17: Nejúspěšnější příspěvek ESN Sevilla na Facebooku



Zdroj: Profil na Facebooku organizace ESN Sevilla, 2020

5.2.2 Instagram

K marketingové komunikaci na Instagramu využívají obě organizace své firemní profily. Název instagramového profilu ECS nese, stejně tak jako na Facebooku, oficiální název organizace „Erasmus Club Sevilla“ (uživatelské jméno „erasmusclubsevilla“). Profil ke dni 31. 3. 2020 čítá 7 676 sledujících. Také profil ESN nese oficiální název organizace „ESN Sevilla“ (uživatelské jméno „esn_sevilla“). Tuto organizaci sleduje na Instagramu ke dni 31. 3. 2020 přesně 4 430 sledujících.

Oba profily mají v informacích stručně popsáno na co se zaměřují, odkaz na webové stránky a adresu pobočky.

I na této sociální síti používají obě analyzované organizace ke komunikaci španělský jazyk.

Vývoj počtu fanoušků

Oproti facebookovým stránkám organizací zaznamenaly jejich instagramové profily vyšší procentuální nárůst sledujících. Za sledované první čtvrtletí roku 2020 vzrostl počet fanoušků stránky ECS ze 7 378 sledujících, kteří stránku sledovali na začátku měsíce ledna 2020, na 7 676 sledujících. Čistý přírůstek stránky činil 298 uživatelů, což

odpovídá 4 % nárůstu sledujících. V případě instagramového profilu porovnávané organizace se také projevil přirozený přírůstek fanoušků, který za sledované období činil celkem 299 uživatelů. Jedná se dokonce o 3,2 % vyšší nárůst než v případě ECS, tj. 7,2 % nárůst sledujících. Počet fanoušků stránky se z počátečního počtu 4 131 zvedl na 4 430 ke konci měsíce března 2020.

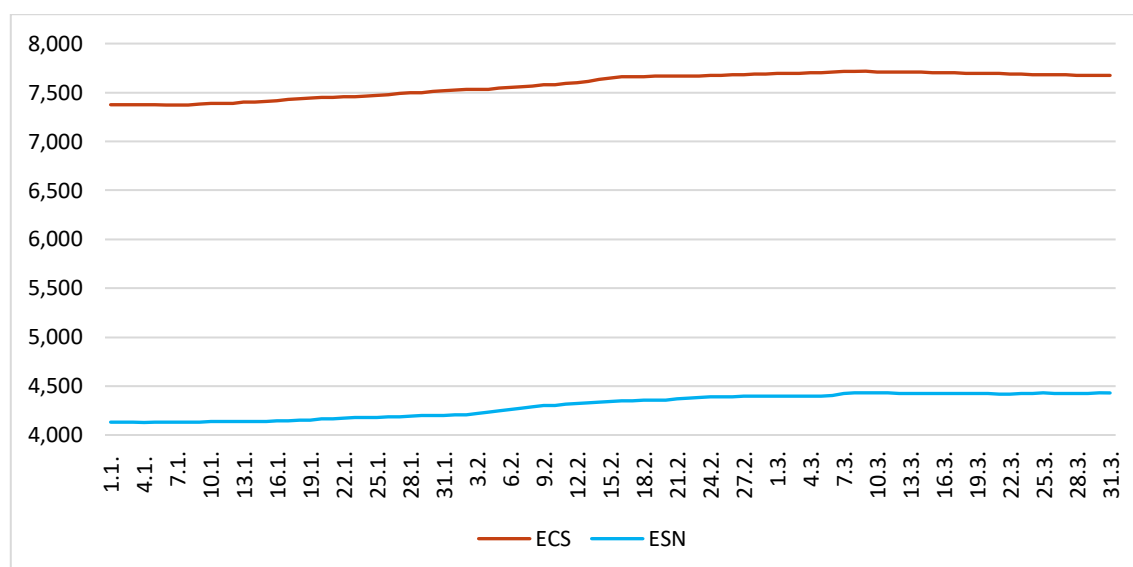
Tab. 10: Přehled vývoje počtu fanoušků

| | ECS | ESN |
|--------------------------|-------|-------|
| Aktuální počet fanoušků | 7 676 | 4 430 |
| Předchozí počet fanoušků | 7 378 | 4 131 |
| Rozdíl | 298 | 299 |
| Rozdíl v % | 4 % | 7,2 % |

Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

Z následujícího grafu, který znázorňuje vývoj počtu fanoušků od 1. 1. 2020 do 31. 3. 2020, lze na první pohled vidět, že instagramový profil ECS sleduje podstatně větší množství uživatelů než profil ESN. Z obou spojnic je viditelný postupný mírný trend, ani jedna z organizací nezaznamenala výrazné úbytky či nárůst sledujících. Avšak v případě ECS lze pozorovat lehký úbytek sledujících ke konci analyzovaného časového horizontu.

Obr. 18: Vývoj fanoušků sledujících stránku



Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

Příspěvky

Ani v případě Instagramu nepřidávají organizace na své profily příspěvky s určitou pravidelností. Na této sociální síti jsou i co se týče sdílení příspěvků méně aktivní. Tato skutečnost platí hlavně pro organizaci ECS, která za sledovaný časový úsek přidala na Instagram o skoro polovinu příspěvků méně než na Facebook.

ECS využívá svůj instagramový profil ke sdílení nejpovedenějších fotografií z akcí a výletů, jejichž pomocí také lákají potenciální zákazníky. Na stories sdílí fotografie a videa z právě probíhajících akcí, výletů, aktuální nabídku na výlety i s volnými místy a příspěvky fanoušků, účastníků výletů. Největší počet příspěvků zaznamenaný během jednoho dne v průběhu sledovaného čtvrtletí bylo 9 příspěvků, které byly věnovány fotografiím ze Sahary a Ibizu. Jedním z těchto příspěvků byla i soutěž o výlet na Ibizu.

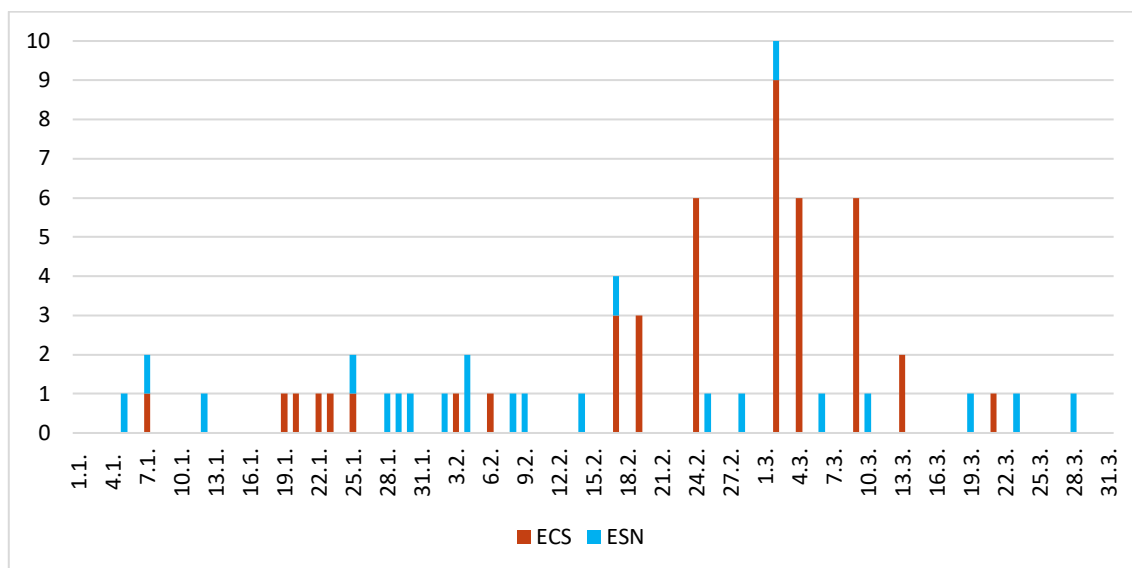
ESN na instagramovém profilu sdílí podobné příspěvky jako na své facebookové stránce. Avšak oproti Facebooku přidali navíc dvě krátká videa. Na stories sdílí stejně jako ECS fotografie a videa z aktuálně probíhajících akcí a výletů. Na rozdíl od ECS většinou přidávají jen jeden příspěvek za den. Během sledovaného období byl zaznamenan pouze jeden jediný den, kdy byly přidány dva příspěvky.

Tab. 11: Přidané příspěvky za první čtvrtletí roku 2020

| | ECS | ESN |
|---------------------------------|------------|------------|
| Počet přidaných příspěvků | 44 | 22 |
| Max. počet příspěvků na den | 9 | 2 |
| Průměrný počet příspěvků na den | 0,5 | 0,2 |

Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

Obr. 19: Přehled publikovaných příspěvků



Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

ECS publikuje své příspěvky převážně ve všední dny, a to hlavně v pondělí a středu. Výše zmíněných 9 příspěvků za den bylo publikováno právě v pondělí 2. března. Naopak ESN publikuje své příspěvky rovnoměrně v průběhu celého týdne, v přidávání nejsou viditelné markantní rozdíly. Nicméně nejvíce publikuje příspěvky v úterý, kdy byly mimo jiné zveřejněny i zmíněné dva příspěvky za den (4. února).

Tab. 12: Počet přidávaných příspěvků podle dnů v týdnu vyjádřený v %

| | ECS | ESN |
|---------|--------|--------|
| Pondělí | 59,1 % | 13,6 % |
| Úterý | 2,3 % | 27,3 % |
| Středa | 22,8 % | 4,6 % |
| Čtvrtek | 4,5 % | 9,1 % |
| Pátek | 4,5 % | 13,6 % |
| Sobota | 4,5 % | 13,6 % |
| Neděle | 2,3 % | 18,2 % |

Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

Interakce

Na následující tabulce je zobrazen přehled počtu interakcí, které zaznamenaly instagramové profily vybraných organizací. I na této sociální síti fanoušci hojně reagují na publikované příspěvky. Také zde nejvíce využívají reakce, tedy tlačítko „LIKE“ a v případě ECS byl zaznamenán i vysoký počet komentářů.

Tab. 13: Počet interakcí za první čtvrtletí roku 2020

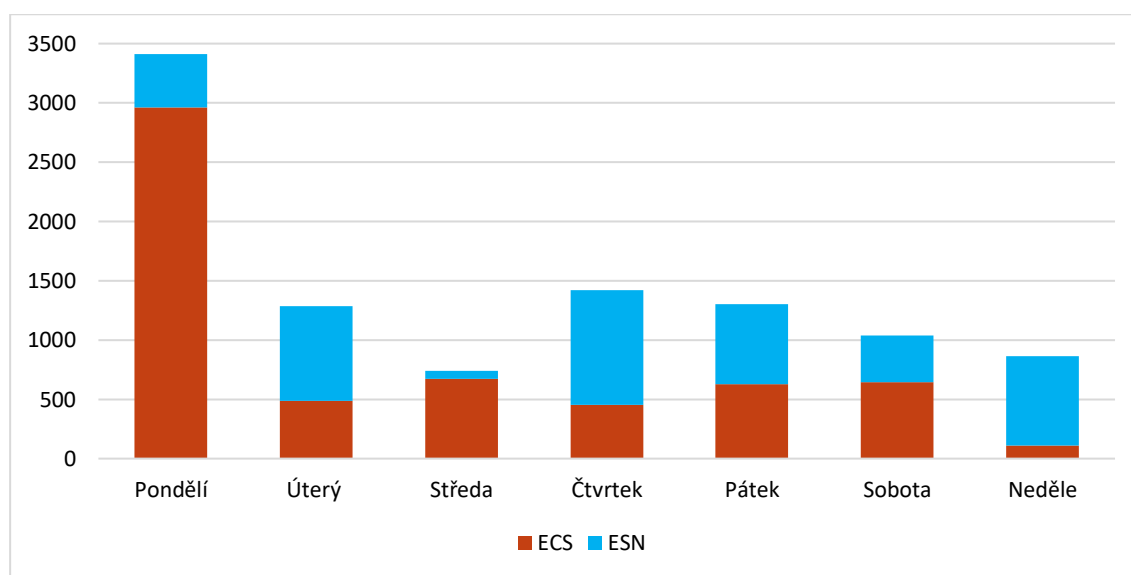
| | ECS | ESN |
|---------------------------------------|-------|-------|
| Počet interakcí celkem | 5 949 | 4 108 |
| Počet reakcí | 5 153 | 4 075 |
| Počet komentářů | 796 | 33 |
| Nejvyšší počet interakcí za den | 1 427 | 759 |
| Průměrný počet interakcí za den | 65,4 | 45,1 |
| Průměrný počet interakcí na příspěvek | 135,2 | 186,7 |

Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

Nejvyšší počet interakcí u ECS byl zaznamenán dne 2. března, kdy správci profilu publikovali, kromě dalších 8 příspěvků i příspěvek věnovaný soutěži o výlet zdarma na Ibiza. Tento soutěžní příspěvek získal celkem 918 interakcí, z toho 169 „liků“ a 749 komentářů. Takto vysoký počet komentářů byl dán také tím, že v podmínkách soutěže bylo okomentovat příspěvek a označit kamaráda. V případě ESN byl nejvyšší počet reakcí zaznamenán dne 19. března (čtvrtek) na publikovaný příspěvek s fotografií Sevilly.

Sledující ECS jsou nejvíce aktivní na začátku týdne, hlavně v pondělí a středu. Interakce fanoušků ESN jsou poměrně rovnoměrně rozloženy, nejvíce jsou sledující aktivní ve čtvrtek a nejméně ve středu. Tyto skutečnosti jsou výrazně ovlivněny právě příspěvkem s největším počtem interakcí.

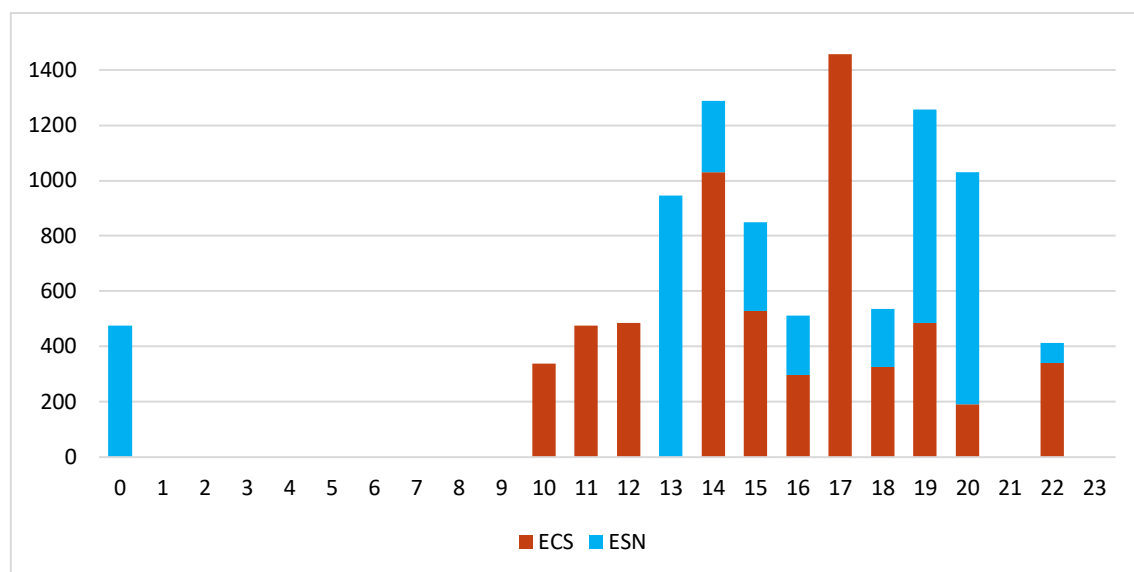
Obr. 20: Rozložení interakcí na příspěvky podle dní v týdnu



Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

Na základě následujícího grafu lze říci, že fanoušci jsou aktivní od 10. hodiny až do půlnoci. Interakce probíhají spíše v odpoledních hodinách. V případě ECS byl zaznamenán největší nárůst interakcí kolem 17. hodiny. V tuto hodinu lze předpokládat, že studujícím jedincům končí výuka a pracujícím končí pracovní povinnosti. Avšak u fanoušků ESN je nejvíc interakcí kolem 13. hodiny. V tento čas lze předpokládat, že fanoušci mají obědovou pauzu.

Obr. 21: Rozložení interakcí na příspěvky podle času



Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

Míra zapojení

Engagement rate lze měřit i v případě Instagramu. Výpočet míry zapojení je stejný, avšak zde je zapojením myšlen průměrný počet interakcí na příspěvek, tedy počet reakcí a komentářů za daný časový úsek.

Z následujících hodnot vyplývá, že i přes relativně nižší počet fanoušků profilu ESN jsou sledující velmi aktivní. V porovnání s engagement rate facebookových stránek organizací se zde dosahuje mnohem vyšších čísel. Což znamená, že na Instagramu jsou sledující mnohem aktivnější, zapojují se do dění na profilu, a to umožňuje zvýšit dosah příspěvků.

V tabulce č. 14 jsou zobrazena data pro výpočet míry zapojení a výsledné číslo v procentech.

Tab. 14: Míra zapojení za první čtvrtletí roku 2020

| | ECS | ESN |
|---------------------------------------|--------|--------|
| Průměrný počet interakcí na příspěvek | 135,2 | 186,7 |
| Počet fanoušků | 7 676 | 4 430 |
| Míra zapojení v % | 1,76 % | 4,21 % |

Zdroj: vlastní zpracování s využitím ZoomSphere, 2020

Nejúspěšnější příspěvek

Stejně jako při hledání nejúspěšnějšího příspěvku na Facebooku, tak i pro vybrání nejúspěšnějšího příspěvku na Instagramu, tedy příspěvku s nejvyšším počtem interakcí, byl zvolen časový horizont jednoho roku (od 31. 3. 2019 do 31. 3. 2020).

Nejúspěšnější příspěvek ECS byl přidán 23. října. Jednalo se o fotografii města Sevilla při západu slunce, autoři k příspěvku připsali jen „Sevilla...“ a použili dva hashtagy. Tento příspěvek získal celkem 1 158 interakcí, z toho 1 154 „liků“ a 4 komentáře. Tato fotografie byla pro fanoušky publikována i na stories, kde si ji mohli uložit a použít například na tapetu mobilního telefonu.

Obr. 22: Nejúspěšnější příspěvek Erasmus Clubu Sevilla na Instagramu

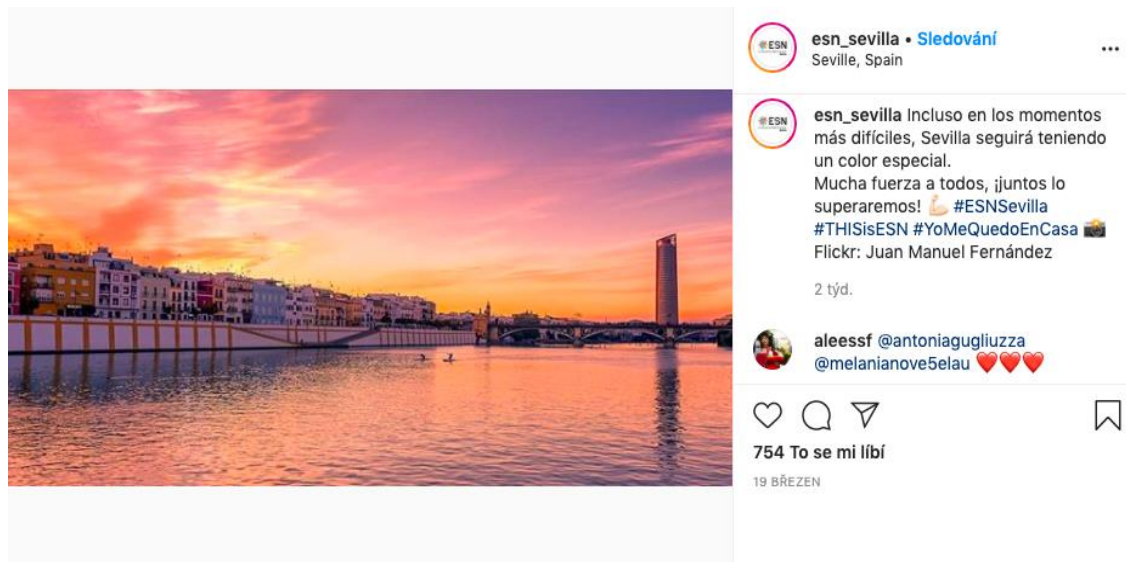


Zdroj: Profil na Instagramu organizace Erasmus Club Sevilla, 2020

Nejúspěšnějším příspěvkem ESN zůstal již výše zmíněný příspěvek přidáný 19. března, který získal 759 interakcí, z toho 754 „liků“ a 5 komentářů. Na fotografii je zachycená

Sevilla a řeka Guadalquivir při západu slunce a k ní přidán popis, že i v nelehkých časech je důležité držet při sobě.

Obr. 23: Nejúspěšnější příspěvek ESN Sevilla na Instagramu



Zdroj: Profil na Instagramu organizace ESN Sevilla, 2020

5.3 Dotazníkové šetření

5.3.1 Realizace dotazování

Druhým celkem praktické části je realizace dotazníkového šetření. Pro sběr dat byla zvolena metoda internetového dotazování.

Dotazování na internetu je v dnešní době nejrychleji rostoucí metoda výzkumu mezinárodních trhů. Ke sběru dat dochází na internetu, kdy respondent vyplňuje dotazník na internetových stránkách online nebo je například dotyčnému dotazník zaslán elektronickou poštou. Mezi výhody této formy dotazování patří vysoká rychlost zpracování informací, možnost realizace mezinárodních výzkumů, oslovení jinak těžce dostupných cílových skupin a nižší náklady na realizaci. Naopak nevýhodou je závislost na vybavení vybraných respondentů výpočetní technikou. (Machková, 2015, s. 181)

Dotazník vytvořený pro účely této práce byl rozeslán pomocí elektronické pošty vybraným 8 respondentům. Věkové rozhraní bylo od 21 do 24 let, z toho 6 žen a 2 muži. Jednalo se o české studenty různých vysokých škol, konkrétně 5 studentů Západočeské univerzity v Plzni, jednu studentku Univerzity Karlovy v Praze, jednu studentku Vysoké školy ekonomické v Praze a studentku České zemědělské univerzity

v Praze, která již v minulosti absolvovala Erasmus pobyt. Vyjma studentky Univerzity Karlovy, která právě studuje magisterské studium, ostatní respondenti jsou studenty bakalářských oborů různě zaměřených fakult. Pro dotazování byli vybráni studenti, kteří uvedli, že již v minulosti o studiu v zahraničí přemýšleli. Avšak pouze jeden z nich již Erasmus pobyt absolvoval a další 2 studenti se v budoucnu do zahraničí chystají.

Dotazník obsahoval 6 otevřených otázek, jejich seznam je součástí přílohy A.

Šetření bylo cíleno na otázky se záměrem zjistit, jak by studenti vyhledávali informace v případě, že by vyjížděli na Erasmus pobyt, tedy zda studenti vyhledávají organizace jako právě Erasmus cluby. Dále co by je na marketingové komunikaci klubu zajímalo, jakých témat by se měly příspěvky dotýkat a který komunikační jazyk by měly organizace používat. Respondentům bylo také vysvětleno, co Erasmus cluby jsou a čím se tyto organizace zabývají. Na závěr byla položena otázka, zda by si stáhli aplikaci, pokud by Erasmus club dostupnou aplikaci měl, a co by tato aplikace měla nabízet.

5.3.2 Výsledky dotazování

Získané výsledky internetového dotazování od 8 studentů vysokých škol byly sepsány a interpretovány do následujícího souhrnu.

Z obdržných odpovědí bylo zjištěno, že většina dotazovaných studentů by hledala informace o místním a studentském životě v dané lokalitě hlavně na sociálních sítích (například Facebook, Instagram, Pinterest). Vyhledali by webové stránky místních Erasmus clubů a navštívili by jejich facebookové stránky. Také by kontaktovali studenty, kteří již v dané lokalitě Erasmus pobyt absolvovali. Dále by pro vyhledání potřebných informací navštívili webové stránky zahraniční univerzity a oficiální stránky daného města.

Poté co byly respondentům představeny Erasmus cluby a jejich nabídka, následovala otázka, kde by o nich hledali informace. Odpověděli, že by vyhledali jejich webové stránky na internetu, facebookové stránky a profil na Instagramu. Také by se zeptali již výše zmíněných studentů, zda jim poskytnou informace o organizacích v dané destinaci.

Podle studentů by se příspěvky měly týkat hlavně aktuální a plánované nabídky organizace, převážně výletů, akcí a party. Zároveň by si pro představu rádi prohlédli příspěvky z minulých akcí. Dále by ocenili, kdyby organizace sdílela doporučení na místa, která stojí za navštívení jak v dané lokalitě, tak například v dané zemi. Zajímali

by se o tipy na kvalitní a levné restaurace, bary či kavárny a na možnosti sportovního využití. Dále by si rádi přečetli příspěvky se stručnými informacemi o místních svátcích, průvodech a tradicích. A v neposlední řadě by ocenili sdílení důležitých informací týkajících se například místní veřejné dopravy, vyřízení potřebných dokumentů nebo lékařské pomoci.

Jako komunikační jazyk organizace na sítích by preferovali angličtinu, jelikož se jedná o mezinárodní a nejrozšířenější jazyk. Nicméně někteří navrhují, že by popisky u příspěvků mohly být jak v anglickém jazyce, tak v jazyce dané země. Lze se tak snadno přiučit základům cizího jazyka.

Následovala otázka, zda by se respondenti spokojili pouze s automatickým překladem popisků na sociálních sítích, nebo by vyžadovali dvojjazyčné příspěvky. I v návaznosti na předchozí odpovědi všichni dotazovaní jednoznačně odpověděli, že rozhodně dvojjazyčné, hlavně z toho důvodu, že dostupný automatický překlad na sociálních sítích je velmi nepřesný, a proto by mohlo dojít k nejasnostem.

Na otázku, zda by si aplikaci Erasmus clubu stáhli a co by měla obsahovat, se sešly různé odpovědi. Dva studenti odpověděli, že by si ji nestáhli. Napsali, že by jim stačily informace z webových stránek a sociálních sítí, aplikace by jim jen zabírala paměť v mobilním telefonu. Ostatní o aplikaci projevili zájem a vyžadovali by, aby nabízela mapu města s vyznačenými důležitými body (například univerzita, koleje, sportoviště, památky, veřejná doprava, bary atd.), dále určitě aktuální nabídku a program organizace s možností si vstupenku na danou akci nebo výlet zakoupit. Dále by uvítali, aby byla v aplikaci dostupná online diskuze v případě důležitých otázek nebo slovníček základních frází v daném jazyce.

5.4 Návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace

Poslední část práce se zabývá vytvořením návrhů a případných doporučení, které by vedly ke zlepšení marketingové komunikace organizace na sociálních sítích. Pro vytvoření možných návrhů bylo čerpáno z provedené komparativní analýzy organizací a z rozboru dotazníkového šetření.

Z analýzy facebookových stránek bylo zjištěno, že správci publikují v průměru pouze 0,9 příspěvků na den. Jedná se o velmi nízké číslo, a proto by se tomuto důležitému bodu měla organizace věnovat. Ačkoliv ze srovnání s konkurenčními organizacemi bylo

zjištěno, že Erasmus Club Sevilla přidává mnohem více příspěvků, bylo by vhodné se na pravidelnost a počet přidávaných příspěvků zaměřit a nejlépe publikování dopředu naplánovat. Nyní je harmonogram publikování velmi nepravidelný a nárazový. Stránka například během 5 dní nezaznamená žádnou aktivitu a další den je přidáno 6 příspěvků najednou. Tento přístup rozhodně sledující neosloví, a příspěvky tak nedosáhnou požadovaného dosahu. Doporučený počet příspěvků na Facebooku by mohl být pro začátek dva denně. Například jeden dopoledne kolem 11. hodiny a druhý odpoledne, kolem 17. hodiny. Tyto časové úseky byly vybrány na základě provedené analýzy, ze které bylo zjištěno, že fanoušci jsou neaktivnější právě v těchto hodinách.

Jelikož hlavním cílem je vytvoření pravidelného, kvalitního a zároveň zábavného obsahu pro sledující, měly by se příspěvky týkat témat, které uživatele zajímají a chtějí se o nich dozvědět více - tím může dojít ke kontinuálnímu navyšování počtu fanoušků. Jak bylo zjištěno na základě výsledků z dotazníkového šetření, obsah příspěvků by se měl týkat jak pořádaných akcí a výletů nabízených organizací, tak také témat mimo organizaci. Studenti milují cestování, proto by byly vhodné příspěvky s radami a doporučeními na zajímavá místa v daném městě a zemi, dále určitě tipy na místní levné a kvalitní restaurace, kavárny a bary a také informace o aktuálním dění ve městě, například kdy jsou státní svátky a jak vypadají s nimi spojené tradice. A v neposlední řadě jsou důležité příspěvky týkající se témat, které by Erasmus studentům mohly „ulehčit život“ v novém městě, jako například přehled systému veřejné dopravy nebo jak a kde vyřídit potřebné dokumenty. Publikované příspěvky by se měly typově prolínat, tedy střídat výše zmíněná témata s aktuální nabídkou organizace. Obsah na síti by bylo vhodné doplnit o odlehčené či zábavné příspěvky, které by se nějakým způsobem týkaly sdílených témat. Dalším oživením a zároveň získáním vyšších interakcí a zároveň vyššího dosahu by mohlo být častější pořádání soutěží, a to nejen o výlety zdarma, ale například o reklamní předměty organizace. Tyto soutěže by se mohly pořádat každý měsíc. Jak bylo zjištěno, mezi nejúspěšnější příspěvky s nejvíce interakcemi patří příspěvky se slevovými kódy, proto by se stránka měla zaměřit na jejich publikování. Tyto příspěvky jsou hojně sdílené a komentované, a tak dokáží zasáhnout větší okruh lidí, a získat tak nové potenciální zákazníky, kteří mohou kód využít. Samozřejmě dalším efektem, který je pro organizaci jedním z nejdůležitějších, je zvýšení povědomí a zájmu sledujících o nabízený zájezd.

Míra zapojení na Facebooku je v porovnání s Instagramem velmi nízká. Dosahuje zde jen 0,13 %, což ukazuje, že by se stránka měla více zaměřit na aktivitu svých sledujících. Erasmus Club Sevilla by se měl více snažit o zapojování sledujících do konverzace pod příspěvky, neboť aktivita fanoušků napomáhá zvyšovat dosah jednotlivých příspěvků. Toho může dosáhnout pomocí výše zmíněných soutěží, které mohou obsáhnout i nutné sdílení příspěvků, nebo například zahrnout do popisku příspěvků dotaz, který by vyvolal reakci sledujících v komentářích.

Na to navazuje doporučení, že by bylo vhodné příspěvky publikovat dvojjazyčně, tedy ve španělském a anglickém jazyce. I přesto, že španělština je oficiální jazyk v dané lokalitě organizace, mnoho lidí tento jazyk neovládá. Jelikož je angličtina mezinárodní jazyk, který v dnešní době rozhodně ovládá každý student, zabránilo by se případným nedorozuměním, ke kterým může dojít při automatickém překladu. Zároveň by příspěvky psané i v anglickém jazyce mohly zasáhnout více uživatelů, a tím i získat vyšší dosah.

Dalším doporučením pro stránku ECS na Facebooku je organizací dosud opomíjený nástroj příběhy. Příběhy mohou například posloužit jako upozornění na nově publikovaný příspěvek a jejich využití může zvýšit povědomí a interakce u příspěvku.

Organizace by měla zaměřit svoji pozornost na Instagram a využít naplno potenciál této perspektivní sociální sítě. Jak ukazují data z analýzy, ECS přidává na svůj instagramový profil výrazně méně příspěvků než na facebookovou stránku. Za vybraný časový úsek bylo publikováno celkem 44 příspěvků, tedy 0,5 příspěvků za den, což je pro tuto síť velmi málo. Proto by měla počet příspěvků zvýšit a publikovat je pravidelně, například jedenkrát denně, a zároveň k tomu využívat příběhy. Publikování příspěvků by měla zaměřit na 17. hodinu. V tento čas jsou sledující nejaktivnější, jak bylo zjištěno z provedené analýzy. Také příběhy, stejně tak jako na Facebooku, mohou napomoci zvýšit dosah příspěvků a upozornit na ně fanoušky.

Nicméně, i přes fakt, že profil publikuje výrazně méně příspěvků, dosahuje engagement rate 1,76 %, což ukazuje, že fanoušci jsou na této sociální síti aktivnější. A proto by toho organizace měla využít ve svůj prospěch.

Stejně tak jako na Facebooku by se měla témata příspěvků na Instagramu týkat organizace a cestování. Avšak je nutné upravit celkové znění a obsah příspěvků, jelikož se jedná spíše o vizuální sociální síť. Zajímavé by mohly být příspěvky ve formě

krátkých videí. Například jednotliví členové organizace by natočili krátká videa s doporučením na jejich oblíbené místní podniky či tipy na místa, která stojí za navštívení. Jak vyplynulo z analýzy, nejúspěšnějšími příspěvky jsou umělecké fotografie města při západu slunce. Zřejmě tyto příspěvky vzbuzují v sledujících emoce, a proto na tyto příspěvky nejvíce reagují. Dalším úspěšným druhem příspěvků jsou soutěžní příspěvky, které také získávají vysoký počet interakcí. Také proto jsou dobře připravené soutěže jsou vhodným nástrojem nejen pro zvýšení interakcí, ale i k tomu se vztahující míry zapojení.

Organizace by rozhodně měla pravidelně hodnotit fungování nastavené komunikace, a to nejlépe každý měsíc.

Dalším inovativním krokem pro organizaci by mohla být mobilní aplikace. Tato možnost je samozřejmě velmi finančně i časově náročná, avšak její realizace by mohla být pro společnost přínosem a získávala by pro ni zajímavá data. Na základě získaných odpovědí od studentů by o aplikaci byl zájem, samozřejmě pokud by nabízela užitečný obsah a nástroje. Aplikace by mohla sdružovat Erasmus studenty a poskytovat jim důležité informace.

Tato mobilní aplikace by mohla vycházet z webu společnosti. V první řadě by měla obsahovat kalendář s aktuální nabídkou akcí, výletů a exkurzí se všemi potřebnými informacemi, počtem volných míst a samozřejmě s možností si zde i zakoupit vstupenku. Zakoupenou vstupenku by mohli zákazníci mít tak kdykoliv při sobě a nemuseli by ji složitě hledat v elektronické poště. Dále by nabízela online skupinový chat pro majitele aplikace, kde by studenti mohli mezi sebou komunikovat a sdělovat si tipy či organizaci pokládat otázky. Přínosná by byla mapa města s vyznačenými podniky a památkami, která by mohla být dostupná i offline, a slovníček základních frází v místním jazyce.

Závěr

Předložená bakalářská práce se zabývala komparativní analýzou marketingové komunikace Erasmus Clubu Sevilla s konkurenční organizací ESN Sevilla na vybraných sociálních sítích. Hlavním cílem práce bylo sepsání návrhů a doporučení pro zlepšení komunikace vybrané organizace. K dosažení cíle byla provedena analýza pomocí analytického nástroje ZoomSphere a dotazníkové šetření rozeslané prostřednictvím elektronické pošty.

V první části práce byla zpracována základní problematika, která sloužila jako podklad pro vypracování druhé, praktické části. Vzhledem k tématu práce byly kromě marketingu na internetu a sociálních médií hlavně popsány vybrané sociální sítě a jejich marketingová komunikace spolu s analytickými nástroji pro její hodnocení.

Bylo objasněno, že využívání sociálních sítí přináší spoustu výhod, ale i nevýhod. Sítě mají jedinečnou schopnost vytvářet a udržovat kontakt se zákazníkem, a proto jsou také velmi účinným marketingovým nástrojem. Nicméně pro jejich efektivní využívání je nutné ke každé síti přistupovat odlišně a přizpůsobovat jim obsah na míru. Pro získání pozornosti cílových skupin je zapotřebí tvořit kvalitní a zajímavý obsah a správně ho rozvrhnout. Zde rozhodně platí tvrzení, že kvalita by měla převládat nad kvantitou. Velmi důležité je také marketingovou komunikaci pravidelně vyhodnocovat - k tomu lze využít analytické nástroje. Na českém trhu vznikají velmi kvalitní a obsáhlé analytické nástroje, které využívají i firmy z celého světa.

V praktické části byla prováděna analýza marketingové komunikace na Facebooku a Instagramu vybrané organizace Erasmus Club Sevilla. Pro získání informací o marketingové komunikaci bylo provedeno srovnání s konkurenční organizací ESN Sevilla. Na základě toho bylo vypracováno doporučení a celkové vyhodnocení komunikace. Z dotazníku, který byl rozeslán vybraným studentům uvažujícím o Erasmus programu, byly získány další poznatky, které také posloužily jako podklad pro další doporučení.

Marketingová komunikace Erasmus Clubu Sevilla má patrné nedostatky, na kterých by měli správci sítí zapracovat. Z praktické části tedy vyplynulo, že by organizace měla využít naplno potenciál obou sociálních sítí a všech jejich dostupných nástrojů. Dále stanovit dostatečnou frekvenci příspěvků a publikovat je, pokud možno dvojjazyčně.

Měla by se zaměřit na kvalitní obsah, který uživatele zajímá, a rozšířit ho i o nová témata. Také by bylo vhodné více uživatele motivovat k aktivitě na sítích a zvýšit produktivitu organizace na instagramovém profilu. Jako poslední byl pro obohacení komunikace předložen návrh na vytvoření mobilní aplikace.

Zmíněná doporučení by mohla být pro společnost velikým přínosem, jelikož efektivní komunikace vede k podpoře povědomí o organizaci a její nabídce.

Seznam použitých zdrojů

Bibliografie

Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.

Jahodová, H., & Přikrylová, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2. vyd.). Brno, Česko: Computer Press

Karlíček, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Karlíček, M. a kol. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Losekoot, M., & Vyhnálková, E. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno, Česko: Jan Melvil Publishing

Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno, Česko: Computer Press

Internetové zdroje

- AgoraPulse (2020). *Pricing*. Dostupné 27. 3. 2020 z <https://www.agorapulse.com/pricing/>
- Buffer (2020). *Pricing*. Dostupné 27. 3. 2020 z <https://buffer.com/pricing/analyze>
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Dostupné z <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/The-Art-Of-Digital-Marketing-Ian-Dodson.pdf>
- Ebizmba (2020). *Top 15 Best Social Networking Sites & APPs: February 2020*. Dostupné 15. 3. 2020 z <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- Erasmus Club Sevilla (2020). *Sobre nosotros*. Dostupné 30. 3. 2020 z <https://www.erasmusclubsevilla.com/es/sobre-nosotros/s-12>
- Facebook (2020). *About Facebook: Company Info*. Dostupné 17. 3. 2020 z <https://about.fb.com/company-info/>
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Dostupné z <http://knihovna.zcu.cz/export/sites/knihovna/elektronicke-informacni-zdroje/e-knihy/marketingova-komunikace-nove-trendy-3-0.pdf>
- Geneea (2020). *Home page*. Dostupné 26. 3. 2020 z <https://www.geneea.com>
- Geneea (2020). *Pricing*. Dostupné 30. 3. 2020 z <https://www.geneea.com/pricing/>
- Hootsuite (2020). *Plans*. Dostupné 27. 3. 2020 z <https://hootsuite.com/plans/>
- Iconosquare (2020). *Pricing*. Dostupné 27. 3. 2020 z <https://pro.iconosquare.com/plans-and-pricing>
- Infocif (2020). *Sevilla Student SL*. Dostupné 30. 3. 2020 z <http://www.infocif.es/ficha-empresa/sevilla-student-sl>
- Jak na síť (2019). *Kniha*. Dostupné 16. 3. 2020 z <https://www.jaknasite.cz/kniha/>
- Jak na síť (2019). *Nástroje a služby*. Dostupné 27. 3. 2020 z <https://www.jaknasite.cz/material/nastroje-a-sluzby/>
- Kožíšek, M., & Písecký, V. (2016). *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Dostupné z https://books.google.cz/books?id=5AzyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook: 2014 Edition*. Dostupné z https://books.google.cz/books?id=op7IAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. Dostupné z <https://www.bookport.cz/kniha/mezinarodni-marketing-2440/>
- Mobilizujeme (2016). *Facebook přidává k "To se mi líbí" další reakce*. Dostupné 17. 3. 2020 z <https://mobilizujeme.cz/clanky/facebook-pridava-k-to-se-mi-libi-dalsi-reakce>
- Omnicores (2020). *Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Dostupné 17. 3. 2020 z <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

- Omnicores (2020). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Dostupné 17. 3. 2020 z <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Safko, L. (2012). *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. Dostupné z https://books.google.com/books?id=0zbVYGdi1gsC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ViewAPI
- Socialbakers (2020). *Client Success*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.socialbakers.com/social-media-content/client-success>
- Socialbakers (2020). *Pricing*. Dostupné 30. 3. 2020 z <https://www.socialbakers.com/buy/essential>
- Sprout Social (2020). *Pricing*. Dostupné 27. 3. 2020 z <https://sproutsocial.com/pricing/>
- Statista (2019). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018*. Dostupné 17. 3. 2020 z <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Světlik, J. (2018). *Marketing - cesta k trhu*. Dostupné z <http://www.marketingsvetlik.cz>
- We Are Social (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. Dostupné 15. 3. 2020 z <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- ZoomSphere (2020). *Home page*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.zoomsphere.com>
- ZoomSphere (2020). *Pricing*. Dostupné 30. 3. 2020 z <https://www.zoomsphere.com/pricing>
- ZoomSphere (2020). *Schedule & Publish*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.zoomsphere.com/schedule-publisher>

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tab. 1: Přehled koncepce 4P a 4C..... | 12 |
| Tab. 2: Výhody a nevýhody sociálních sítí a sociálních médií..... | 16 |
| Tab. 3: Přehled analytických nástrojů..... | 32 |
| Tab. 4: Přehled vývoje počtu fanoušků..... | 38 |
| Tab. 5: Přidané příspěvky za první čtvrtletí roku 2020..... | 39 |
| Tab. 6: Počet přidaných příspěvků podle dnů v týdnu vyjádřený v %..... | 40 |
| Tab. 7: Počet interakcí za první čtvrtletí roku 2020..... | 40 |
| Tab. 8: Reakce na příspěvky..... | 42 |
| Tab. 9: Míra zapojení za první čtvrtletí roku 2020..... | 43 |
| Tab. 10: Přehled vývoje počtu fanoušků..... | 45 |
| Tab. 11: Přidané příspěvky za první čtvrtletí roku 2020..... | 46 |
| Tab. 12: Počet přidaných příspěvků podle dnů v týdnu vyjádřený v %..... | 47 |
| Tab. 13: Počet interakcí za první čtvrtletí roku 2020..... | 48 |
| Tab. 14: Míra zapojení za první čtvrtletí roku 2020..... | 50 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obr. 1: Reakce na Facebooku | 22 |
| Obr. 2: Vývoj počtu uživatelů Facebooku v letech 2004–2019 celosvětově..... | 23 |
| Obr. 3: Ukázka zdařilého příspěvku firmy IKEA na Facebooku | 25 |
| Obr. 4: Ukázka zdařilého příspěvku společnosti Aktin na Instagramu | 28 |
| Obr. 5: Logo Socialbakers | 30 |
| Obr. 6: Ukázka nástrojů ZoomSphere | 31 |
| Obr. 7: Ukázka webu Sprout Social..... | 33 |
| Obr. 8: Logo Erasmus Club Sevilla | 35 |
| Obr. 9: Ukázka facebookového příspěvku s nabídkou na výlet..... | 36 |
| Obr. 10: Logo ESN Sevilla | 36 |
| Obr. 11: Ukázka facebookového příspěvku s nabídkou plánovaných výletů | 37 |
| Obr. 12: Vývoj fanoušků sledujících stránku | 38 |
| Obr. 13: Přehled publikovaných příspěvků | 39 |
| Obr. 14: Rozložení interakcí na příspěvky podle dní v týdnu | 41 |
| Obr. 15: Rozložení interakcí na příspěvky podle času | 41 |
| Obr. 16: Nejúspěšnější příspěvek Erasmus Clubu Sevilla na Facebooku | 43 |
| Obr. 17: Nejúspěšnější příspěvek ESN Sevilla na Facebooku | 44 |
| Obr. 18: Vývoj fanoušků sledujících stránku | 45 |
| Obr. 19: Přehled publikovaných příspěvků | 47 |
| Obr. 20: Rozložení interakcí na příspěvky podle dní v týdnu | 48 |
| Obr. 21: Rozložení interakcí na příspěvky podle času | 49 |
| Obr. 22: Nejúspěšnější příspěvek Erasmus Clubu Sevilla na Instagramu | 50 |
| Obr. 23: Nejúspěšnější příspěvek ESN Sevilla na Instagramu | 51 |

Seznam příloh

Příloha A: Seznam otázek k dotazníkovému šetření

Příloha A: Seznam otázek k dotazníkovému šetření

1. Představte si, že jedete na Erasmus pobyt do zahraničí. Kde byste hledali informace o místním a studentském životě v dané lokalitě?

Jednu z možností poznávání místního života, kultury, nových lidí a nabídek cestování nabízejí tzv. Erasmus cluby.

Erasmus cluby jsou studentské organizace po celém světě, které sdružují Erasmus studenty a společně pořádají výlety a akce různého druhu. Do nabídky těchto organizací patří například organizované prohlídky města, různě zaměřené party a výlety po státě nebo po okolních zemích.

2. Kde byste o zmíněných organizacích hledali informace?
3. Jaké příspěvky na sociálních sítích by vás od této organizace zajímaly? Kterých témat by se měly týkat?
4. Který jazyk byste preferovali v komunikaci organizace na sociálních sítích?
5. Pokud jsou příspěvky organizací psané v jazyce dané země, stačí vám automatický překlad sítě? Nebo byste preferovali dvojjazyčné popisky u příspěvků? (např. španělština – angličtina)
6. V případě, že by měla organizace dostupnou aplikaci, stáhli byste si ji a používali? Pokud ano, co by měla tato aplikace nabízet?

Abstrakt

Halamová, D. (2020). *Analýza marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: sociální sítě, marketingová komunikace, ZoomSphere, Erasmus club

Předložená bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací vybraných Erasmus clubů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Teoretická část se zabývá pojmy jako marketing, marketing na internetu a marketingová komunikace. Také definuje sociální média, sociální sítě a analytické nástroje. V praktické části práce jsou nejprve popsány vybrané Erasmus cluby i s jejich nabídkou. Poté je provedena analýza marketingové komunikace obou organizací na vybraných sociálních sítích pomocí analytického nástroje ZoomSphere. Navazuje dotazníkové šetření prostřednictvím internetového dotazování. Cílem této části je sepsání návrhů a doporučení na zlepšení marketingové komunikace organizace na základě výstupů z provedené analýzy a dotazníkového šetření. Tyto návrhy jsou sepsány na závěr práce.

Abstract

Halamová, D. (2020). *Analysis of marketing communication with a focus on social networks* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: social networks, marketing communication, ZoomSphere, Erasmus club

The presented bachelor thesis is focused on marketing communication of selected Erasmus clubs on social networks Facebook and Instagram. The theoretical part deals with marketing, internet marketing and marketing communication. Also defines terms such as social media, social networks and analytics tools. In practical part are firstly the selected Erasmus clubs introduces with their offer. Then is done an analysis of the marketing communication of both organizations on selected social networks using the ZoomSphere analytical tool. Follows a questionnaire survey through internet survey. The aim of this part is to write proposals and recommendations for improving the marketing communication of the organization based on the outcomes of the analysis and questionnaire survey. These proposals are written at the end of the thesis.