

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Využití sociálních sítí pro marketing organizace
Evžen Pour

Bakalářská práce
2019

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Evžen Pour**
Osobní číslo: **E16490**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Využití sociálních sítí pro marketing organizace**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je vytvořit návrh pravidel pro marketingové využití sociálních sítí vybrané organizace. Student by měl mít přístup k nějaké konkrétní organizaci.

Osnova:

- Sociální síť - popis.
- Trendy v oblasti sociálních sítí.
- Návrh pravidel efektivního využívání sociálních sítí.
- Zhodnocení výsledků využívání sociálních sítí.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**

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

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 8024710951.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133408.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Panuš, Ph.D.**

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **3. září 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2019**

doc. Ing. Romána Provozničková, Ph.D.
děkanka

L.S.

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. září 2018

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 6. 2019

Evžen Pour

Tímto bych rád poděkoval Ing. Janu Panušovi, Ph.D. za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování této bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce má za cíl poskytnout komplexní přehled o možnostech využití sociálních sítí pro marketing organizace. Obsahuje přehled sociálních sítí a jejich funkcí, trendy v oblasti marketingu na sociálních sítích a návrh pravidel pro jejich efektivní využívání. Teoretické poznatky jsou aplikovány na sociálních sítích chrámu sv. Barbory a výsledná doporučení tak mohou být použita památkovými organizacemi.

KLÍČOVÁ SLOVA

Internetový marketing, sociální sítě, sociální síť Facebook, sociální síť Instagram.

TITLE

Use of Social Media for a Company Marketing

ANNOTATION

The goal of this bachelor thesis is to provide complex overview of potentialities of social networks for company marketing. This thesis contains overview of social networks, trends in social network marketing and suggestions for effective use of social networks. Theoretical findings are applied on social networks of St. Barbara's Cathedral, therefore resulting recommendations can be used by heritage organizations.

KEYWORDS

Internet marketing, social networks, social network Facebook, social network Instagram.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	11
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	13
2.1 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	13
2.2 ŠÍŘENÍ INFORMACÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	14
2.3 UŽIVATELE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	15
2.4 FACEBOOK.....	17
2.5 INSTAGRAM	21
2.6 TRENDY V OBLASTI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	25
3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	27
3.1 VÝHODY A NEVÝHODY MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	27
3.2 PLACENÁ PROPAGACE NA FACEBOOKU A INSTAGRAMU.....	28
3.3 DOPORUČENÍ PRO EFEKTIVNÍ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	33
3.4 VYHODNOCOVÁNÍ PREZENTACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	35
4 CHRÁM SV. BARBORY	37
4.1 ČETNOST PŘÍSPĚVKŮ.....	38
4.2 TYP PŘÍSPĚVKU	40
4.3 DEN TÝDNE A ČAS PŘIDÁVÁNÍ PŘÍSPĚVKŮ	42
4.4 PLACENÁ PROPAGACE.....	43
4.5 SDÍLENÍ MEZI PLATFORMAMI	45
4.6 OBSAH GENEROVANÝ UŽIVATELI	47
5 NÁVRH DOPORUČENÍ PRO PAMÁTKOVÉ ORGANIZACE	48
ZÁVĚR	50
POUŽITÁ LITERATURA.....	52

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Vývoj denních aktivních uživatelů Facebooku za čtvrtletí (v milionech)	17
Obrázek 2: Vývoj denních aktivních uživatelů Facebooku za čtvrtletí (v milionech)	18
Obrázek 3: Vzhled stránky organizace z pohledu správce	19
Obrázek 4: Návrh nástrojů stránkou Facebook.....	20
Obrázek 5: Možnosti tvorby a editace Události.....	20
Obrázek 6: Počet měsíčních uživatelů sociální sítě Instagram (v milionech)	21
Obrázek 7: Vzhled profilu na sociální síti Instagram (webové rozhraní).....	22
Obrázek 8: Počet denních uživatelů Instagram Stories (v milionech).....	23
Obrázek 9: Instagram Příběhy	24
Obrázek 10: Příklad využití rozšířené reality	26
Obrázek 11: Možnosti propagace příspěvku na Facebooku	32
Obrázek 12: Grafické zobrazení vývoje celkového počtu sledujících – Facebook	38
Obrázek 13: Grafické zobrazení vývoje počtu příspěvků – Facebook	39
Obrázek 14: Grafické znázornění typů příspěvků a jejich průměrného dosahu – Facebook ...	40
Obrázek 15: Grafické zobrazení průměrného projeveného zájmu – Facebook.....	41
Obrázek 16: Grafické zobrazení počtu fanoušků online v jednotlivé dny týdne – Facebook ..	42
Obrázek 17: Grafické zobrazení počtu fanoušků online v závislosti na čase – Facebook	43
Obrázek 18: Výsledky placené propagace.....	44
Obrázek 19: Grafické znázornění dosahu příspěvků sdílených mezi platformami	45
Obrázek 20: Grafické znázornění počtu reakcí na příspěvky sdílených mezi platformami	46
Obrázek 21: Ukázka příspěvku sdíleného mezi platformami – Facebook	47
Obrázek 22: Ukázka příspěvku sdíleného mezi platformami – Instagram.....	47

ÚVOD

Téma své bakalářské práce „Využití sociálních sítí pro marketing organizace“ si autor vybral především proto, že je mu jako častému uživateli sociálních sítí blízká. Dalším velmi důležitým faktorem byla pracovní zkušenost v Římskokatolické farnosti – Arciděkanství Kutná Hora, kde se autor setkal s využitím sociálních sítí pro účely propagace organizace, nicméně povědomí kolegů o možnostech, které sociální sítě nabízí bylo velmi omezené.

Tento druh online marketingu je i předmětem této práce. Z důvodu velmi rychlého rozvoje této oblasti jsou v práci použity především elektronické zdroje, jejichž použití umožňuje zachování relevantnosti. Knižních zdrojů týkajících se této problematiky je velmi málo, navíc lze knižní publikace z důvodu již zmíněného velice dynamického rozvoje této oblasti považovat za zastaralé již v momentu jejich vydání.

S rozvojem marketingových nástrojů na sociálních sítích dochází k jejich stále častějšímu využívání pro tyto účely. Lidé tráví na sociálních sítích stále více času a jejich využití pro marketing organizace se tak stává rok od roku účinnější. Organizacím, které se na nich prezentují, nabízí sociální sítě nové způsoby, jak komunikovat se zákazníky a propagovat svoje produkty, služby a aktivity. Toto se navíc děje rychleji a snadněji než kdy dříve.

V teoretické části práce jsou proto vysvětleny základní pojmy, které s touto problematikou souvisí, dále se autor zaměřil na rozbor uživatelského rozhraní a funkcí sociálních sítí Facebook a Instagram, načež rozebral současné trendy v této oblasti a v neposlední řadě soubor teoretických doporučení pro efektivní využívání sociálních sítí.

Praktická část obsahuje ověření efektivnosti zavedení těchto teoretických doporučení na reálném projektu, zhodnocení přínosu jednotlivých funkcí sociálních platforem. Autor tohoto dosáhl jejich aplikací na sociálních sítích Facebook a Instagram patřících chrámu sv. Barbory v Kutné Hoře a porovnáním získaných dat z různých časových období.

Práce je věnována památkovým organizacím, které začínají nebo chtějí začít používat sociální sítě pro marketingové účely. Cílem je shrnout pravidla pro efektivní používání a ukázat jejich efektivitu na skutečném projektu. Autor věří, že je v silách této bakalářské práce motivovat ostatní památkové organizace k používání sociálních sítí k efektivní propagaci, a to především díky tomu, že autor spolupracuje s konkrétním památkovým objektem. Těchto cílů chce autor dosáhnout pomocí představení přínosu používání sociálních sítí pro památkové organizace.

Z důvodu již zmíněného nedostatku literatury bude zajímavé pozorovat, zda obecná doporučení pro efektivní využívání sociálních sítí platí i v tomto oboru. Hlavním výstupem je návrh vlastních doporučení pro efektivnost používání sociálních sítí památkovými organizacemi. Poznatky nabyté při tvorbě této práce budou poskytnuty památkovým organizacím, aby se mohly inspirovat a v dalším kroku je uplatnit do praxe.

Pro dosažení hlavního cíle bakalářské práce byly stanoveny následující dílčí cíle:

- nastudování odborné literatury k tématu,
- vymezení pojmů souvisejících s touto problematikou,
- popis sociálních sítí Facebook a Instagram,
- historický vývoj sociálních sítí,
- popis současných trendů v oblasti marketingu na sociálních sítích,
- zpracování teoretických doporučení pro efektivní využívání sociálních sítí,
- ověření správnosti stanovených doporučení na sociálních sítích chrámu sv. Barbory,
- návrh vlastních doporučení pro efektivnost používání sociálních sítí památkovými organizacemi.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Ještě předtím, než se začneme zabývat problematikou marketingu na sociálních sítích, si vymezíme základní pojmy se kterými se budeme v této práci setkávat a definujeme si skupiny návštěvníků sociálních sítí a dále také několik dalších pojmů, které s tímto tématem úzce souvisí.

Internet

Jak uvádí McNamee, internet je celosvětový systém propojených počítačových sítí [29]. Součástí sítě se elektronická zařízení stanou v okamžiku, kdy jsou propojena takovým způsobem, že jsou schopna spolu komunikovat. Pro úspěšnou komunikaci mezi zařízeními je důležitý identický jazyk, konkrétně internetový protokol (IP). Další podmínkou je volný komunikační prostor bez fyzických, technických, případně národních překážek. Pokud jsou všechny tyto podmínky splněny, poté Internet umožňuje vyslat jakoukoliv komunikaci mezi propojenými zařízeními.

Marketing

Dle Kotlera a Kellera je hlavní náplní marketingu identifikace a uspokojování lidských a společenských potřeb [23]. Za velice výstižnou považuji definici Americké marketingové asociace, která vykládá marketing jako soubor procesů k plánování a provádění koncepcí, dále pak jako aktivitu tvorby cen, propagování a šíření myšlenek, které jsou považovány za důležité, a vyjma myšlenek i zboží a služby s účelem dosažení směny, jejíž výsledkem budou spokojené strany nakupujících jednotlivců i prodávajících organizací.

Janouch popisuje marketing jako činnosti organizace, které obsahují aktivity tykající se organizování, upravování a cílení nabídky, jejíž výsledkem by se mělo stát přinesení přidané hodnoty zákazníkům, obchodním partnerům a celkově všem složkám společnosti [18].

Internetový marketing

Internetový marketing je spojením volnosti přenosu informací, které nabízí Internet spolu s naplněním hlavního cíle marketingu, kterým je, jak již bylo popsáno výše, identifikace a uspokojování potřeb účastníků směny [18]. Lze říci, že se jedná o využití Internetu jako instrumentu k zajištění potřeby vytvořit hodnotu pro zákazníka, v kombinaci s cílem získat nové zákazníky a udržet ty stávající, což přináší hodnotu pro organizaci.

Sociální síť

Sociální síť se řadí mezi aplikace tzv. Webu 2.0. Podstatou těchto aplikací je skutečnost, že tvorbu jejich obsahu na sebe přebírají sami uživatelé. Jejich zakladatelé tedy nejsou nuceni vytvářet redakční týmy, které by musely obsah tvořit. Mezi další znaky patří absence kontroly vkládaných příspěvků [3]. Jakýkoliv text nebo obrázek, který uživatel vloží, je tak ihned publikován a veřejně přístupný. Kromě samotné tvorby obsahu se uživatelé sami starají i o distribuci obsahu po sociální síti.

Obsah na sociální síti

Za obsah je považováno vše, co uživatelé publikují na sociální síti. Mezi druhy obsahu řadíme texty (články), komentáře k nim, hodnocení, odkazy na webové stránky i jinam, fotografie a videa [3]. Vložený obsah může spravovat pouze jeho autor. Mezi jeho pravomoci patří úprava příspěvku, jeho smazání či skrytí. Ostatní uživatelé mohou tzv. nahlásit obsah, pokud se jim zdá nevhodný, nebo porušuje řád sociální sítě.

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

V následující kapitole se zaměříme na historii sociálních sítí, popíšeme si sociální sítě, které hrály důležitou roli v rozvoji této oblasti před vznikem Facebooku a Instagramu. Následně popíšeme historii i těchto dvou sociálních sítí a ukážeme si, jak vypadá jejich uživatelské prostředí a jaké funkce svým uživatelům nabízí.

2.1 Historie sociálních sítí

První sociální síť, která splňovala znaky vymezené v předchozí kapitole, vznikla v roce 1997 s názvem Six Degrees [46]. Tato sociální síť umožňovala jejím uživatelům vytvářet individuální osobní profily, přidávat ostatní uživatele do svého vlastního okruhu a odesílat jim textové zprávy. Six Degrees používalo na jejím vrcholu okolo 3,5 milionu uživatelů. V roce 2001 zanikla.

V roce 2002 přišel na trh konkurent s názvem Friendster, který získal tři miliony uživatelů již pár měsíců po svém spuštění a jejich počet se dále rozrostl na 100 milionů. Hlavní konkurenční výhodou, kterou tato síť disponovala, byla možnost odesílat svému blízkému okruhu uživatelů nejenom textové zprávy ale i videa a fotografie a možnost zanechat komentář na jejich osobních profilech [28]. V roce 2011 změnila společnost své pole působnosti na online hry, což jí umožnilo zůstat konkurenceschopnou. 1. ledna 2019 uzavřela společnost veškeré aktivity.

V letech 2002 a 2003 byly založeny sociální sítě LinkedIn, respektive MySpace, které jako první fungují dodnes. LinkedIn je sociální síť zaměřená na firemní využití, neboť umožňuje spojení zaměstnanců firmy i spojení zaměstnanců konkurenčních firem [38]. Její podstata fungování se od jejího vzniku nezměnila. V roce 2018 tuto platformu využívalo 575 milionů uživatelů. Prvotním účelem platformy MySpace bylo poskytování úložného prostoru, rychle však došlo k transformaci na sociální síť. V roce 2006 se stal MySpace nejnavštěvovanější stránkou na světě, když předběhl Google. Rok 2008 znamenal úpadek pro MySpace, neboť došlo k popularizaci Facebooku, který ještě ten samý rok sebral MySpace titul nejnavštěvovanější stránky na světě. Dalším důvodem bylo zobrazování příliš velkého množství reklamy, což uživatele postupně odradilo.

Následovala již zmíněná sociální síť Facebook, se založením v roce 2004, kterou si blíže popíšeme v následujících kapitolách. Další velkou platformou se stal Twitter, který byl založen v roce 2006 [20]. Hlavním poznávacím znakem této sítě se stala možnost použít pouze 140

znaků v jednom příspěvku, což umožnilo rychlou a stručnou komunikaci. V roce 2017 byl tento limit zvýšen na dvojnásobek. V roce 2019 Twitter každý měsíc aktivně používá 335 milionů uživatelů.

V roce 2010 následoval vznik sociální sítě Instagram, jíž se budeme více zabývat v dalších kapitolách. O rok později byla založena platforma Snapchat. Jejím rozpoznávacím znakem je možnost sdílení fotek, které zmizí několik okamžiků po jejich zobrazení uživatelem [46]. Dnes Snapchat nabízí také možnost vytváření a sdílení 24 hodinových příběhů. Tyto příspěvky jsou zobrazovány po dobu jednoho dne a dále jsou vidět pouze pro jejich autora. Tato sociální síť zaznamenala doslova raketový nárůst uživatelů, neboť již po dvou měsících ji využíval jeden milion uživatelů.

2.2 Šíření informací na sociálních sítích

Mechanismy šíření informací na sociálních sítích jsou souhrnně označovány jako *virální šíření*. Tento pojem je používán pro situaci, při které dochází k šíření informace od jednoho uživatele k druhému [3]. Běžně při tomto označení platí, že informace se šíří pouze mezi uživateli, kteří jsou mezi sebou označeni jako přátelé. Z toho vyplývá, že je rozhodující, jak velký okruh přátel mají uživatelé, kteří informaci šíří.

K virálnímu šíření dochází pomocí sdílení, komentování a v neposlední řadě hodnocení. Uživatelé sociálních sítí Facebook a Instagram vidí hned na úvodní stránce aktivity svých přátel a příspěvky, na které jejich přátelé reagovali, či je sdíleli. Zjednodušeně řečeno je základním kamenem úspěchu šíření informací aktivita uživatelů. Pokud se chce organizace úspěšně prezentovat na sociálních sítích, je důležité, aby uživatele, kteří ji sledují, v aktivitě podporovala.

I přesto, že je virální šíření velice mocným způsobem šíření informací, není možné se spoléhat pouze na jeho působení, neboť je ze své podstaty náhodné a nelze ho plně ovládnout, byť je možné ho usměrňovat [3].

2.3 Uživatelé sociálních sítí

Následující odstavce se budou zabývat druhy uživatelů, se kterými je možné se na sociálních sítích setkat. Jak uvádí Bednář, uživatelé sociálních sítí se dělí do pěti skupin podle jejich způsobu chování a interakce s obsahem, jež sítě poskytují [3]. Byť tyto skupiny definuje pro sociální síť Facebook, podstata se nemění ani u jiných sociálních sítí. Níže si každou skupinu blíže popíšeme.

Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu

Pokud hovoříme o tvůrcích a poskytovatelích obsahu, hovoříme o skupině, která je hnacím motorem sociální sítě, neboť tvoří její obsah [3]. Je důležité podotknout, že tato skupina uživatelů je početní menšinou. Odhady hovoří, že její podíl na celkovém počtu pravidelně aktivních uživatelů je pouze okolo 10 %. Hlavním přínosem této části uživatelů je, že vytvářejí hodnotu sociální sítě a pomáhají na ní udržet ostatní členy. Obsah, který produkují, má díky své kvalitě a užité hodnotě přesah i na uživatele, kteří nepatří mezi jejich přímé přátele.

Aktivní uživatel – hodnotič a distributor

I přesto, že jednou z náplní působení této skupiny uživatelů na sociální síti může být, podobně jako u skupiny výše, tvorba obsahu, nejedná se o jejich hlavní činnost [3]. Mezi tu patří hodnocení výrobků a služeb, diskutování o svých zkušenostech a sdílení cizích příspěvků. Tato aktivita jim přináší uspokojení a pocit hodnoty. Pro organizaci působící na sociální síti je důležité tuto část uživatelů zaujmout, neboť představuje podstatnou část hybné síly pro sdílení obsahu.

Pasivní uživatel – hodnotič obsahu

Tito uživatelé jsou proti většině funkcí sociální sítě imunní. Lákadlo, kterému neodolají představuje tlačítko *To se mi líbí*. Většinu jejich aktivity tvoří klepání na něj [3]. Tyto uživatele je velice obtížné identifikovat, protože netvoří obsah ani nediskutují. Z tohoto důvodu je také obtížné tuto skupinu zaujmout. Tato skupina tvoří velkou část uživatelů.

Pasivní uživatel – pozorující autorita

Čtvrtý typ uživatele sociální sítě představuje výjimku. Je možné ho definovat jako kolektora virtuálních kontaktů. Nevyznačuje se velkou mírou aktivity, je spíše pasivní [3]. Má tedy hodně kontaktů, avšak nekomunikuje s nimi, málo se zapojuje do diskuzí a jen zřídka sdílí své zkušenosti a hodnotí. Pokud se rozhodne podělit se o své zkušenosti, případně zhodnotit nějaký produkt nebo službu, je velká pravděpodobnost, že jeho názor bude mít velký dosah. Co do

počtu uživatelů tohoto druhu se jedná o menšinu, disponuje ale silnou schopností ovlivnit ostatní.

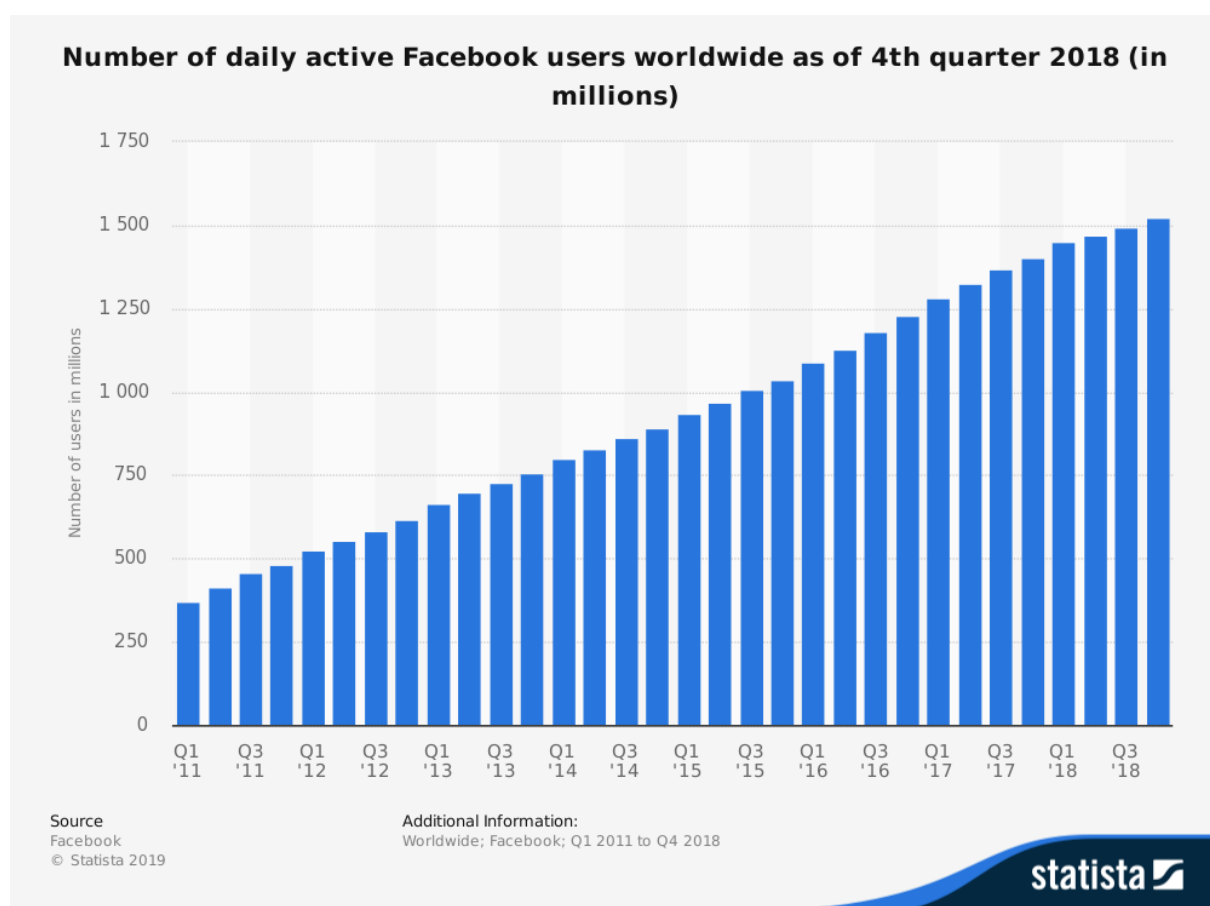
Pasivní uživatel – pozorovatel

Pasivní uživatel pozorovatel se vyznačuje ještě větší pasivitou, oproti předešlému typu uživatele. Lze ho definovat jako absolutně pasivního. Jedním z důvodů, proč se takto chová je, že používání sociální sítě pro něj představuje nutnost [3]. Nemá tedy vlastní zálibu v jejím používání, často je k jejímu používání nucen například kvůli zaměstnání nebo pocitu povinnosti. Tím, že se takovýto uživatel na sociální síti téměř až skrývá, je velmi těžké analyzovat, zda ho marketingová aktivita zasáhla. Mezi další znaky patří odmítání výzev komunity a neúčast v soutěžích. Pokud se tento typ uživatele rozhodne reagovat na nějaký příspěvek, pak spíše z důvodu sdělení negativních zkušeností.

2.4 Facebook

Sociální síť Facebook založili v roce 2004 studenti Harvardské univerzity Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes. Tento projekt zpočátku sloužil pouze ke sdílení kontaktů studentům této univerzity. Až od dva roky později, v srpnu 2006, bylo umožněno připojit se komukoliv staršímu 13 let. Hlavním záměrem bylo umožnit studentům se lépe seznámit [18]. Přístup k této sociální síti je zdarma a společnost získává největší část příjmu z reklamy, která je na ní publikována.

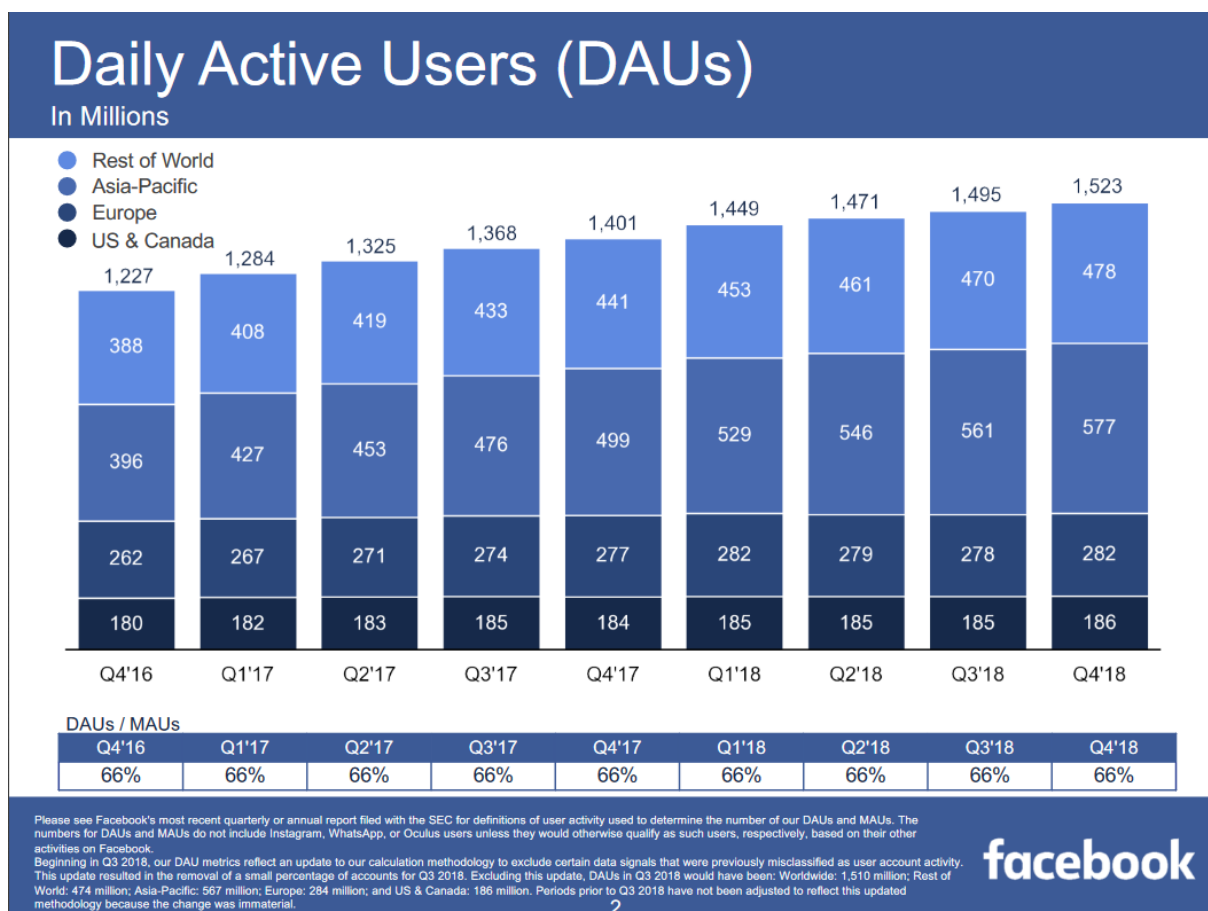
Množství denních aktivních uživatelů Facebooku činilo 1,523 miliardy osob ve 4. kvartálu roku 2018, což z něj dělá největší sociální síť z pohledu počtu uživatelů [26]. Počet těchto uživatelů navíc každým rokem roste (viz Obrázek 1). Z grafu je možné vidět, že od 1. kvartálu roku 2011 (372 milionů uživatelů) došlo k nárůstu o 409 %. Meziročně největší růst Facebook zaznamenal v letech 2013-16 (v rozmezí 16,63-21,49 % ročně).



Obrázek 1: Vývoj denních aktivních uživatelů Facebooku za čtvrtletí (v milionech)

Zdroj: [42]

V posledních dvou letech je možné pozorovat zpomalení růstu denních aktivních uživatelů, a to především z důvodu nasycenosti trhu v USA, Kanadě a Evropě (viz Obrázek 2). Dalším důležitým faktorem je zpomalení růstu v Asii a zbytku světa, kde se trh také začíná nasycovat [12]. Za uplynulý rok 2018 došlo k růstu o 8,71 %. Nicméně jedná se stále o růst, který je očekáván i v následujících letech.



Obrázek 2: Vývoj denních aktivních uživatelů Facebooku za čtvrtletí (v milionech)

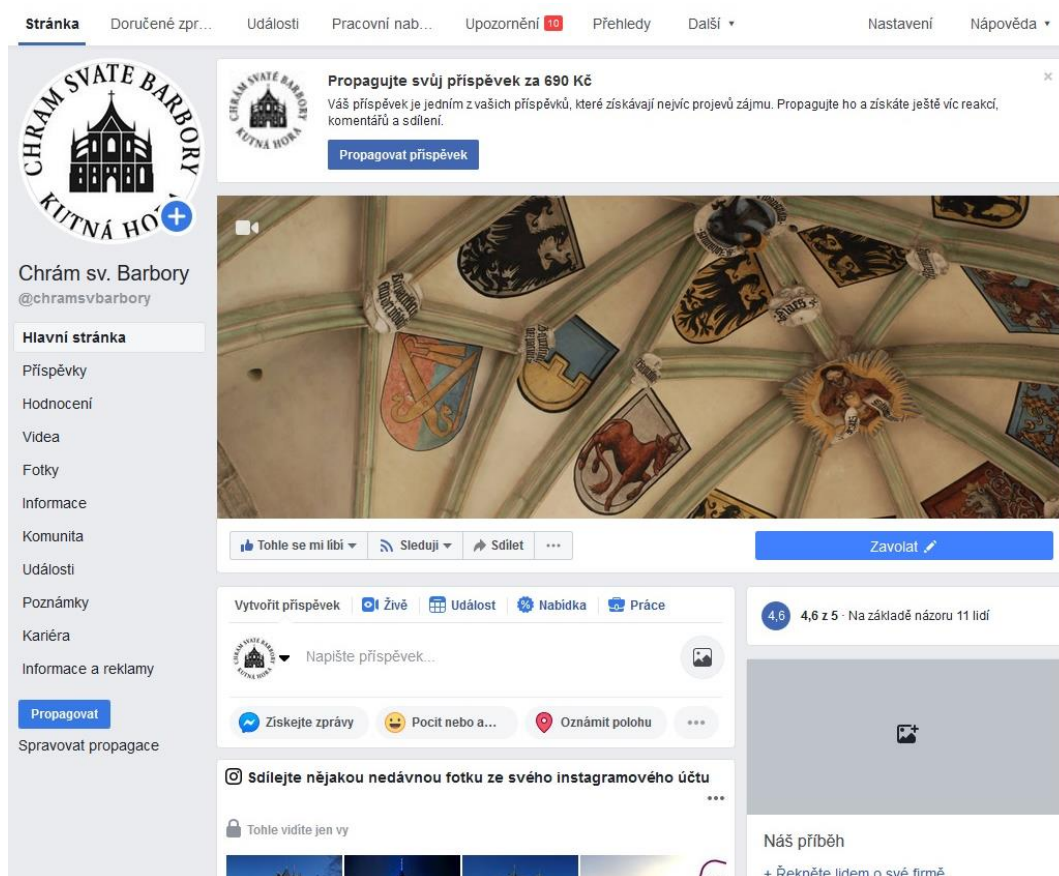
Zdroj: [10]

Hlavní vlastností, díky které může být Facebook silným marketingovým nástrojem, je lavinovité šíření informací. V momentu přidání obsahu individuálním uživatelem, či organizací dochází k jeho zobrazení okruhu přátel a v případě jejich reakce s příspěvkem i okruhu přátel přítele. Autor obsahu si také může zvolit, komu se obsah zobrazí. Zda pouze přátelům nebo i přátelům přátel. To v kombinaci s velkým počtem uživatelů přináší velký potenciál k oslovení cílové skupiny.

Stránka

Prostor pro prezentaci dané organizace tvoří tzv. stránka. Oproti osobním profilům se stránka pro profily firem, společností a organizací nazývá *firemní*. Rozdílem oproti skupinám je, že stránky jsou méně interaktivní a jejich hlavním zaměřením je značka, produkty nebo samotná organizace. Stránka je tak místem komunikace se zákazníkem. Výhodou stránky je možnost vytváření rozmanitého druhu obsahu a vytvoření kvalitního vztahu se zákazníkem v dlouhodobém časovém horizontu. Vhodné je propojit webové stránky organizace se sociální sítí [18]. Potenciální zákazník zde může najít informace o produktech, či službách, které organizace nabízí, dozvědět se o událostech, které organizace pořádá, získat kontaktní informace a organizaci přímo kontaktovat formou zprávy.

Organizace může v této sekci vytvářet a spravovat příspěvky, fotky, videa, vytvářet události, vkládat a upravovat kontaktní informace a případnou otevírací dobu. Dále je možné zadávat a upravovat reklamu a propagovat jednotlivé příspěvky. Rozhraní Facebooku samo správci nabízí jednotlivé nástroje dle vhodnosti (viz Obrázek 4).



Obrázek 3: Vzhled stránky organizace z pohledu správce

Zdroj: (Vlastní)

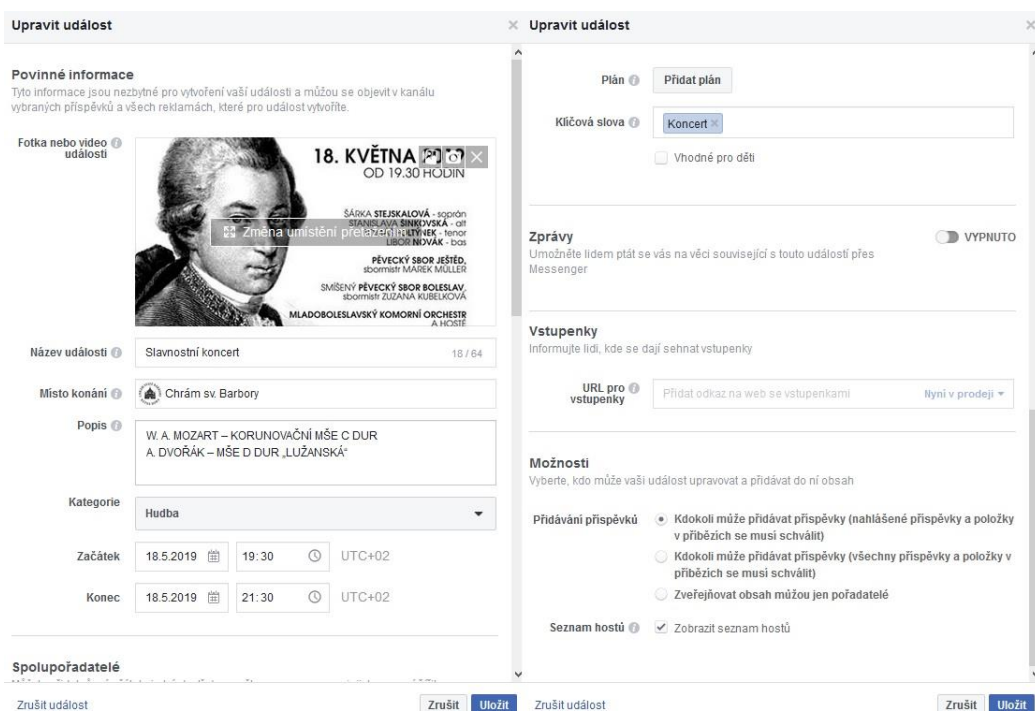


Obrázek 4: Návrh nástrojů stránkou Facebook

Zdroj: (Vlastní)

Události

Jednou z dalších možností, kterou mohou organizace působící na Facebooku využít je pořádání událostí. Při vytváření události je nutné zadat několik tzv. povinných informací, mezi které patří název události, místo konání, popis, kategorie, začátek a konec události. Jedním ze specifík událostí je, že musí být časově omezené. Je možné zvolit, aby se událost opakovala v určité periodě [15]. Dále je možné k události přiřadit klíčová slova, podle kterých mohou uživatelé událost najít i přesto, že nezadali její přesný název. Pokud se jedná o událost, na kterou je nutné zakoupení vstupenky, lze vložit informace o místě zakoupení. Editiční stránka události umožňuje rozeslat pozvánku přátelům, fanouškům a členům skupiny. V rámci pořádané události je možné zaslat jejím účastníkům doplňující informace a tím zvýšit pozornost, která je jí věnována. Události je vhodné využít pro uvádění nového výrobku na trh, krátkodobé upoutávky na slevy, setkání a podobně [18].



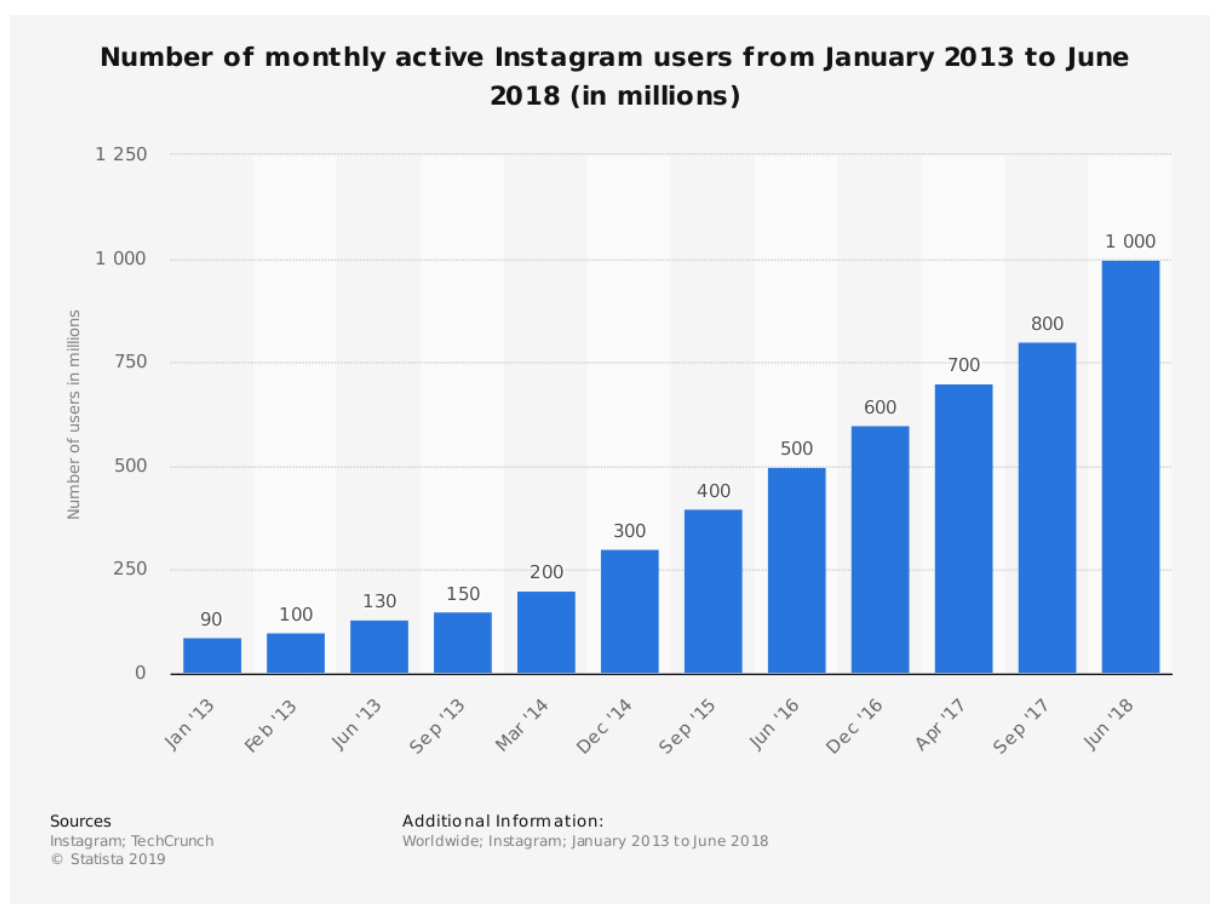
Obrázek 5: Možnosti tvorby a editace Události

Zdroj: (Vlastní)

2.5 Instagram

Sociální síť Instagram se začala formovat v roce 2010, kdy její zakladatelé Kevin Systrom a Mike Krieger začali pracovat na aplikaci nazvané Burbn, která měla sloužit ke sdílení plánů, aktivit a fotografií. Uživatelé této aplikace ale využívali nejvíce pouhé sdílení obrázků, a tak přišli její tvůrci s následovníkem, který bude sloužit přesně tomuto účelu, aplikací Instagram. Její provoz byl spuštěn v říjnu 2010 a rychle se stala velmi oblíbenou, neboť již za první měsíc ji používalo milion uživatelů [47]. V roce 2012 došlo k odkoupení Instagramu společností Facebook, která za akvizici zaplatila jednu miliardu amerických dolarů. V době odkupu využívalo Instagram pouze kolem 30 milionů uživatelů a o její provoz se staralo 13 zaměstnanců [39].

Jak vyplývá z grafu (viz Obrázek 6), počet měsíčně aktivních uživatelů Instagramu vzrostl od ledna 2013 k červnu 2018 zaokrouhleně o 1111 %. Oproti sociální síti Facebook, jejíž růst od uplynulých dvou roků zpomalil, však rozvoj této sítě udržuje nastolené tempo.



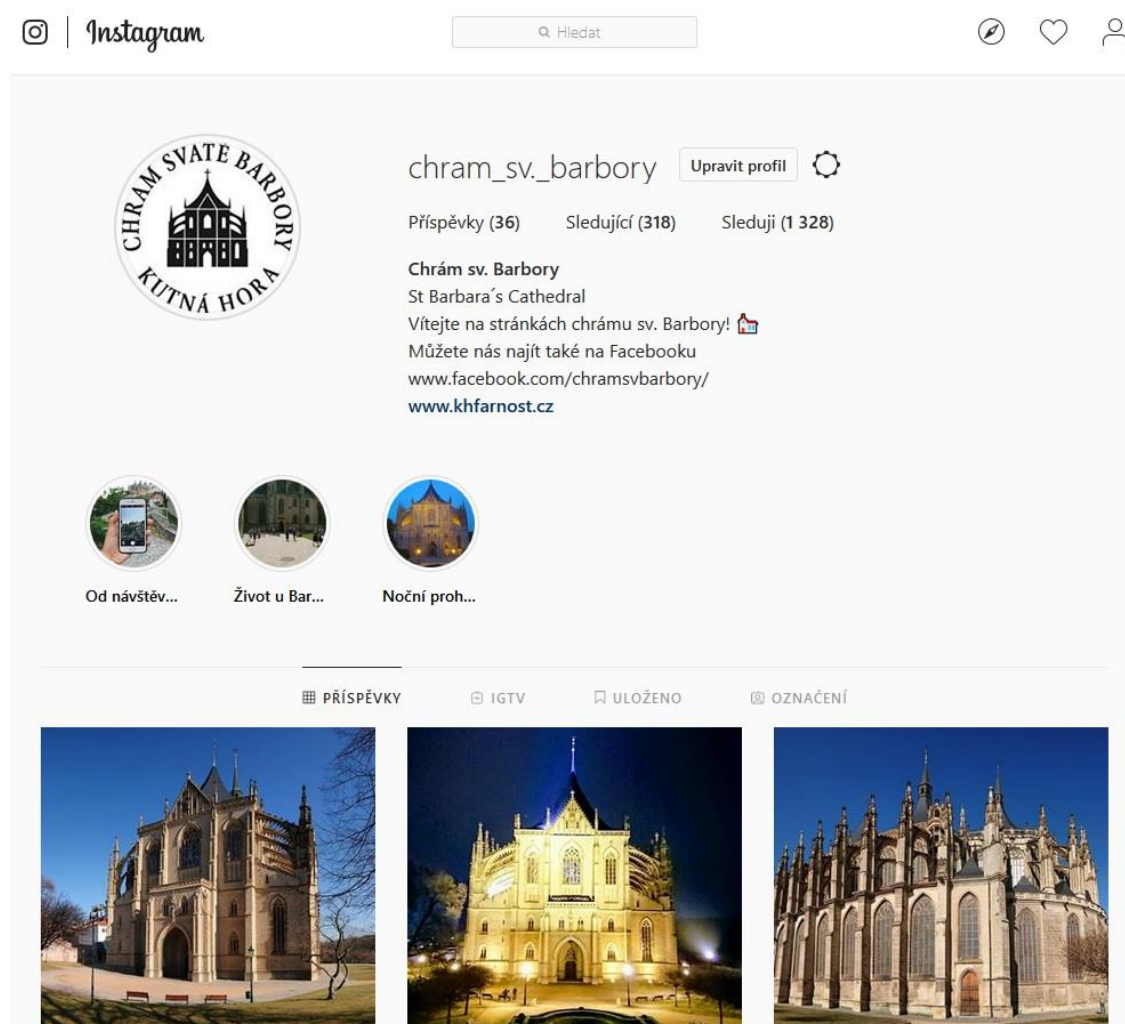
Obrázek 6: Počet měsíčních uživatelů sociální sítě Instagram (v milionech)

Zdroj: [44]

Profil

V případě sociální sítě Instagram je hlavním prostorem k prezentaci tzv. profil. Obsahuje profilovou fotku a základní informace jako celkový počet příspěvků vložený za dobu existence profilu, počet uživatelů, kteří sledují daný profil (sledující) a počet uživatelů, které sleduje daný profil (sleduji). Vlastníkovi stránky nabízí prostor pro vložení popisu profilu, tzv. životopisu. Tato část je omezena na 150 znaků. Nejčastěji uváděnými informacemi jsou odkazy na ostatní sociální sítě organizace, případně její webové stránky.

Zbytek hlavní stránky profilu tvoří již samotné příspěvky, které byly na stránku vloženy. Ty jsou řazeny chronologicky od nejnovějších po nejstarší. Mimo to se zde nachází i sekce s odkazy na uložené příběhy, které si popíšeme v následující podkapitole.



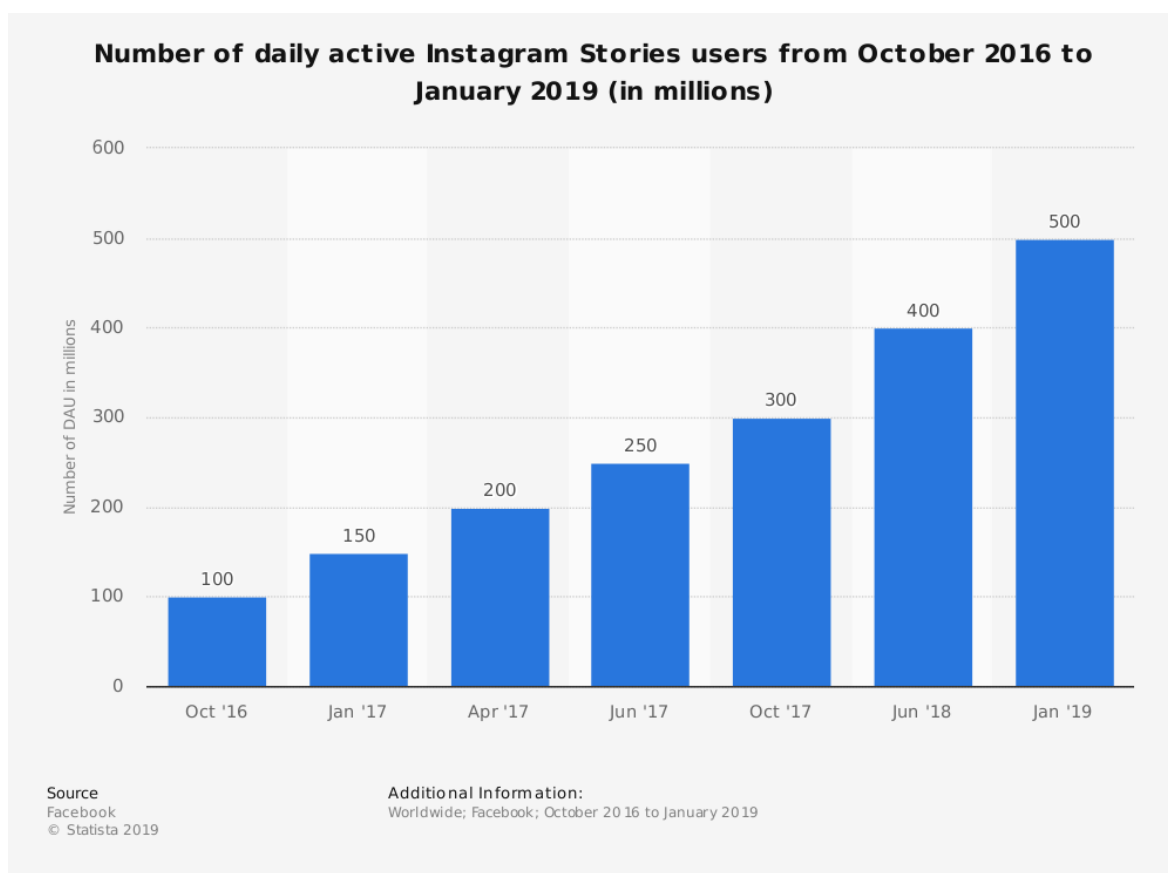
Obrázek 7: Vzhled profilu na sociální síti Instagram (webové rozhraní)

Zdroj: (Vlastní)

Další sekce, které lze na profilu nalézt, jsou sekce *Uloženo* a *Označení*. První jmenovaná slouží pro osobní uložení příspěvků, které jsou pro vlastníka profilu důležité, ať se jedná o příspěvky vlastní nebo cizí. Sekce *Označení* obsahuje všechny příspěvky, ve kterých byl majitel daného profilu označen.

Příběhy

Program Instagram Stories neboli Příběhy byl představen a uvolněn k používání pro veřejnost v srpnu 2016 [48]. Již během prvního měsíce se tato forma sdílení fotografií a videí stala velmi oblíbenou, neboť jí používalo 100 milionů uživatelů každý den (viz Obrázek 9). V lednu roku 2019 tuto funkci využívalo již 500 milionů uživatelů. Hlavní odlišností oproti klasickým příspěvkům je skutečnost, že obsah vložený jako Příběh zmizí po 24 hodinách od jeho zveřejnění autorem. Pokud se však rozhodne, může vybrané Příběhy uložit, ty potom na profilu setrvávají. Umožňuje tak sdílet události z každodenního života, které by jinak uživatelé nepovažovali za hodné umístění na hlavní profil. Tento koncept byl převzat od konkurenční platformy Snapchat. Zpočátku byl exkluzivní pro sociální síť Instagram, v březnu v 2017 byl však adaptován i sociální sítí Facebook.

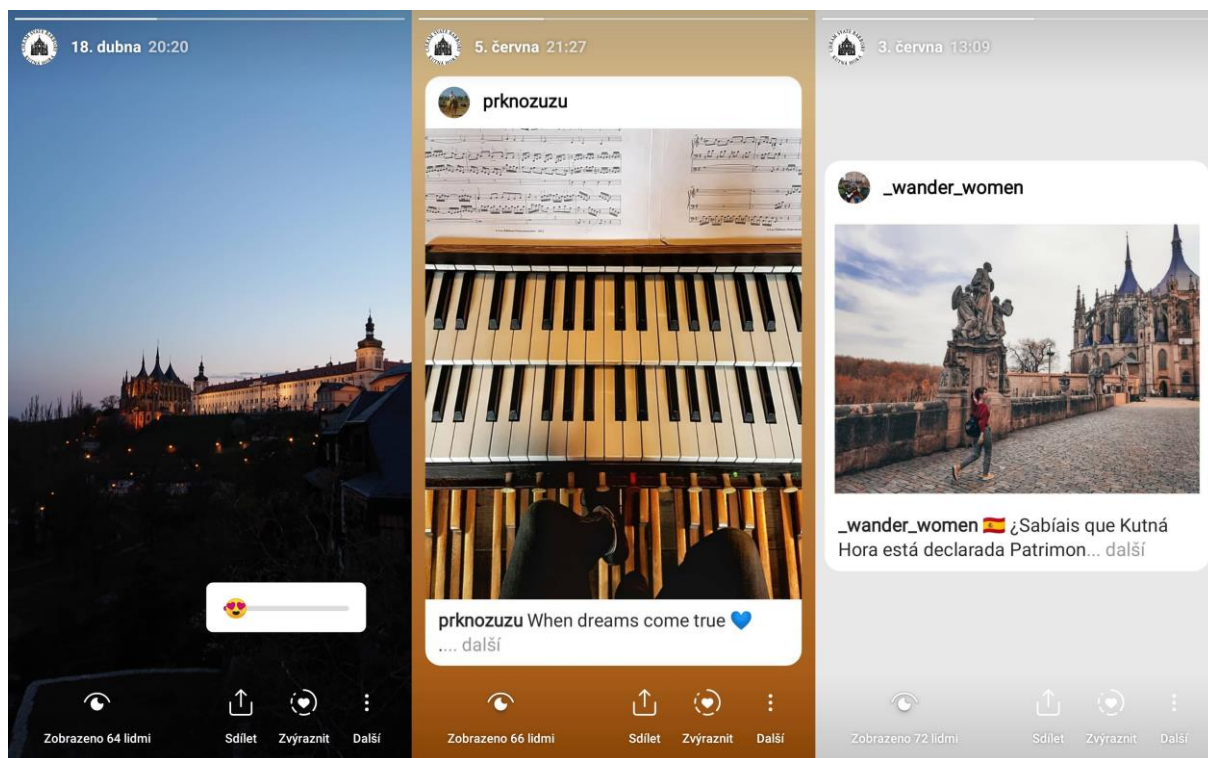


Obrázek 8: Počet denních uživatelů Instagram Stories (v milionech)

Zdroj: [44]

Webové rozhraní umožňuje, na rozdíl od sociální sítě Facebook, pouze prohlížení Příběhů a příspěvků. Vkládání je možné pouze z mobilní aplikace Instagram. Uživatel tedy může příspěvky vkládat, prohlížet a odpovídat na ně [33]. Pokud se rozhodne příspěvek vytvořit, nabízí se mu možnost pořízení fotografie nebo videa přímo v rozhraní mobilní aplikace a následná úprava pořízeného materiálu. Mezi nástroje úpravy patří kreslení, psaní, vkládání informací o čase pořízení, počasí v době pořízení a lokaci pořízení. Dále lze do pořízené fotografie nebo videa vložit obrázky a animace. Příběhy, ale i ostatní příspěvky, lze označit tzv. hashtagem, což je slovo nebo fráze před níž se nachází znak „#“ a plní funkci klíčového slova, podle kterého lze vyhledávat příspěvky nehledě na profily, které je sdílely [5].

Další možnost využití příběhů může být k zjištění preferencí sledujících [16]. Do příběhů je možné vkládat otevřené otázky, na které mohou ostatní uživatelé odpovídat v neomezené délce, dále pak uzavřené otázky, otázky s hlasováním a v neposlední řadě posuvníky, které umožňují vyjádřit sílu emoce k danému obsahu. Organizace tak může následně reagovat na zpětnou vazbu a v budoucnosti se prezentovat s lepší odezvou. Příběhy s tímto druhem interakce zároveň pomáhají budovat pouto mezi organizací a sledujícími.



Obrázek 9: Instagram Příběhy

Zdroj: (Vlastní)

2.6 Trendy v oblasti sociálních sítí

Podobně jako v jiných oblastech i ve světě sociálních sítí dochází k výskytu trendů, které po určitý čas ovlivňují, jaký obsah jejich uživatelé vytvářejí a o co se zajímají. Následující odstavce se budou zabývat trendy na sociálních sítích, které byly aktuální v roce 2018 a v dosavadní části roku 2019.

Vyprávění příběhů

Popularita sociální sítí spočívá z velké části v možnosti sdílet mezi svými přáteli a rodinou zážitky z každodenního života. Sociální sítě se tak začínají přetvářet pro snadnější sdílení těchto zážitků [32]. Jedním z konkrétních příkladů jsou Instagram Stories neboli Příběhy, které byly popsány výše. Vyprávění příběhů představuje možnost, jak se blíže spojit s publikem. Pokud organizace sdílí příběh svých zákazníků, může tím inspirovat ostatní uživatele k vyzkoušení jejich produktu nebo služby. Tato metoda prezentace vzbuzuje pocit důvěry, vyžaduje však použití materiálu s větší mírou autenticity a kreativity.

Obsah generovaný uživateli

S nárůstem počtu uživatelů, kteří požadují od organizací na sociálních sítích tvorbu více personalizovaného obsahu je těžké těmto požadavkům dostát. Z tohoto důvodu dochází stále k častějšímu využívání obsahu, který vytvořili sami uživatelé. Generické fotografie vyvolávají slabší reakci uživatelů, a proto je časově i finančně méně náročné použít již vytvořený obsah [49]. Jeho využití přináší kromě zmíněných úspor i výhody v oblasti nabytí větší autentičnosti a důvěry. Důsledkem je také zvýšení angažovanosti sledujících, když vidí že organizace využívá jejich obsah. Nejjednodušší formou je přímé sdílení fotografie nebo videa s vlastním popisem, které je poté možné sdílet na různé platformy. Pokud ve stejný den nebo ke stejné příležitosti vytvořilo obsah více sledujících, je možné vytvořit galerii. Další metodou je využití Příběhů, které jsou vhodné buď v případě, že provozovatel nechce, aby obsah na jeho sociální síti zůstal, nebo pokud chce obsah oddělit od hlavního. Tento trend je zároveň doporučovanou technikou pro zefektivnění působení organizace na sociálních sítích. V praktické části této práce budou zanalyzovány jeho přínosy.

Živé vysílání

Trend živého vysílání se začal objevovat v roce 2017 a v následujícím roce se jeho popularita zvýšila. Jedná se o jeden z důsledků dlouhodobého trendu, kterým je odklon od textové formy interakce k vizuální. Vnáší do prezentace prvky transparentnosti, neboť

nevyvolává pocit připravenosti. Může poskytnout náhled do zákulisí fungování organizace a tím upevnit vztah mezi organizací a sledujícími [24]. V neposlední řadě vytváří příležitost ke komunikaci a možnost odpovídat na dotazy uživatelů v reálném čase.

Rozšířená realita

S rozvojem technologií na poli mobilních telefonů, které disponují rok od roku vyšším výpočetním výkonem, dochází k využití prvků rozšířené reality i v mobilních aplikacích sociálních sítí [6]. Dochází k propojení obrazu reálného světa s virtuálními objekty. V případě sociálních sítí umožňuje jejich uživatelům vytvářet fotografie, video i živé vysílání s vložením textu, obrázků, úpravou mimiky, přidanými virtuálními kusy oděvu, stylových doplňků a podobně. Pokročilejší implementaci představují hry s touto technologií. Dalším krokem jsou virtuální obchody, díky kterým nebudou uživatelé nuceni chodit do fyzických poboček k odzkoušení výrobků nabízených v obchodech na sociálních sítích, navštíví virtuální obchod, který jim zprostředkuje autentický zážitek.



Obrázek 10: Příklad využití rozšířené reality

Zdroj: (Vlastní)

3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

V následující kapitole si rozeberme obecné výhody a nevýhody marketingu na sociálních sítích Facebook a Instagram, popíšeme si postup a poskytované nástroje pro tvorbu placené propagace, a nakonec se budeme zabývat obecnými doporučeními pro efektivní využívání sociálních sítí v případě, že organizace nechce využívat služeb placené reklamy.

3.1 Výhody a nevýhody marketingu na sociálních sítích

V případě marketingu na sociálních sítích obecně lze jako první přínos uvést prosté zvýšení povědomí o značce. Přítomnost na sociálních sítích může napomoci v budování kladné reputace organizace v oblasti jejího působení [41]. Díky velkému množství uživatelů, kteří sociální sítě využívají, je možné oslovit skupiny, které by byly jinak těžko dosažitelné nebo by jejich dosažení vyžadovalo velké náklady. V dnešní době zákazníci hodnotí organizace často na základě reputace a působení na sociálních sítích, a proto je možné tímto způsobem získat mnoho nových zákazníků.

Marketing na sociálních sítích také poskytuje organizacím možnost zjištění potřeb a názorů stávajících a potencionálních zákazníků. Tyto cenné informace lze získat pouhým nasloucháním neboli sledováním a analýzou komentářů, které uživatelé zveřejňují. Další možností je technika rozdělení vkládaného obsahu do určitých kategorií, sledování počtu a druhu reakcí na jednotlivé kategorie [9]. Následně lze tyto informace využít k produkování většího objemu obsahu, který získal nejlepší odezvu.

Pokud se zaměříme na nevýhody, lze uvést možnost obdržení negativního hodnocení od zákazníků a tak riskovat poškození dobrého jména organizace. Tak jako mohou zákazníci sdílet své pozitivní zkušenosti a pomáhat organizaci budovat dobré jméno, mohou sdílet i své negativní zkušenosti [19]. Pokud měl někdo negativní zkušenost, nabízí se mu možnost o ní informovat i ostatní. Lidé na sociálních sítích se často cítí povinni informovat o svých negativních zkušenostech a tím ostatní varovat. Na tuto nevýhodu se lze adaptovat reagováním na případné negativní hodnocení. Je důležité adresovat stížnosti zákazníků a nenechat je bez odpovědi. Ne každý zákazník bude mít pozitivní dojmy, je ale důležité na ně odpovědět a podpořit tak dobré jméno organizace.

Velmi podstatnou nevýhodou je meziroční snižování organického dosahu příspěvků s tím, jak sociální síť roste. Organický dosah představuje počet uživatelů, kteří mohou najít obsah organizace, aniž by organizace byla nucena hradit poplatky za propagaci. Tento dosah je určen

sociální sítí a není možné jej ovlivnit. Je ovlivňován aspekty jako jsou popularita profilu, jeho hodnocení, frekvence tvorby příspěvků, doba strávená u příspěvku, množství reakcí a komentářů na příspěvky profilu a dalšími [4]. Důvodem výskytu tohoto negativního trendu je především narůstající počet uživatelů, vkládaných příspěvků a tím nárůst celkové konkurence v boji o získání pozornosti. Konkrétně v případě sociální sítě Facebook je důvodem snaha o prioritizaci obsahu sdíleného přáteli a rodinou. Na této platformě došlo k výraznému propadu organického dosahu v únoru 2012, poté co došlo ke změně vyhledávacího algoritmu [25]. Před zavedením této změny bylo možné oslovit 16-20 % publika každým zveřejněným příspěvkem. V březnu 2014 organický dosah činil 6,5 % a pokles pokračoval i v roce 2018, kdy se jednalo o 1,2 % [34].

3.2 Placená propagace na Facebooku a Instagramu

Pokud chce organizace působící na sociální síti Facebook nebo Instagram podpořit propagaci svých výrobků, služeb nebo událostí, může k tomu využít službu placené reklamy, která je přístupná všem účtům, které jsou založeny jako firemní.

V prvním kroku vytváření reklamy si organizace zvolí účel reklamy, kterého chce dosáhnout. Lze vybírat mezi následujícími [7]:

- povědomí o značce,
- dosah,
- generování potencionálních zákazníků,
- zvýšení míry zvažování značky,
- získávání konverzí u produktů,
- zprávy,
- dynamické reklamy.

Povědomí o značce umožňuje inzerentům zacílit reklamu na uživatele, kteří si ji s velkou pravděpodobností zapamatují. Zvolení tohoto účelu poskytuje organizaci metriku s názvem *Odhadovaný nárůst vybavení si reklamy (lidé)*, která sděluje, u kolika uživatelů je předpoklad k zapamatování si reklamy, pokud by byly dotázáni v horizontu následujících dvou dní.

Pokud je zvoleným účelem dosah, dojde k maximalizaci počtu uživatelů, kterým se reklama zobrazí a také kolikrát se jim daná reklama zobrazí. Tento účel je nejvhodnější v případě, že

organizace usiluje o vybudování povědomí o značce, nebo pokud se snaží změnit, jak lidé značku vnímají. Dalším důvodem pro využití tohoto účelu může být snaha o zobrazení reklamy co největšímu počtu lidí z okruhu sledujících dané organizace. Facebook a Instagram dává zadavateli reklamy možnost výběru mezi dosahem nebo zobrazeními, jako cílem maximalizace po celou dobu trvání propagace. Lze také zvolit četnost, tedy kolikrát bude reklama zobrazena jednomu uživateli, a také nejmenší počet dní mezi zobrazeními.

Možnost generování potencionálních zákazníků představuje nástroj pro získávání informací od potencionálních zákazníků. Příkladem informací, které je tímto způsobem možné získat, je jméno, e-mailová adresa, telefonní číslo a další. Tímto způsobem je také možné nabídnout uživatelům registraci do newsletterů. Hlavními výhodami je tedy začlenění kontaktního nebo informačního formuláře do reklamy a možnost zvolení otázek, které se cílové skupině zobrazí, tak, aby co nejvíce reflektovaly marketingové cíle organizace.

Účel získávání konverzí u produktů spočívá v přispívání k množství hodnotných interakcí, které uživatelé provedou na profilu organizace. Tato funkce je podporována v reklamě formátu fotky, videa, rotujícího formátu, prezentace a sbírky.

Při zvolení účelu zprávy dochází k nárůstu počtu konverzí mezi organizací a jejími zákazníky. Reklama s tímto účelem umožňuje prokliknutí do aplikace Messenger, která je oddělenou platformou sloužící pro konverzace uživatelů sociální sítě Facebook, nebo sekce zpráv Instagramu. Následně lze tyto konverzace využít k získání potenciálních zákazníků, prezentaci výrobků a služeb organizace, nárůstu transakcí a v neposlední řadě poskytnutí podpory zákazníkům a odpovědím na jejich dotazy.

Posledním možným účelem jsou dynamické reklamy, jejichž hlavní podstata spočívá v automatické propagaci zvoleného inventáře u uživatelů, kteří o něj projeví zájem, tedy nabídku využili, reklamu okomentovali nebo ji sdíleli, prohlédli si fotografie nebo videa, případně otevřeli odkaz. Ať byl tento zájem projevěn na webové stránce, v aplikaci nebo jinde na internetu, všichni tito lidé jsou dynamickou reklamou osloveni. Hlavním rozdílem oproti samostatné reklamě je automatické přiřazování produktů na základě podobnosti ze zadaného inventáře. Dojde tak k zobrazení relevantní reklamy, které mají větší šanci na provedení akce potencionálním zákazníkem.

Propagace na Facebooku a Instagramu disponuje oproti jiným druhům internetové reklamy několika výhodami. Za největší z nich lze považovat přesnost cílení. Reklama na těchto sociálních sítích umožňuje kvalitnější zaměření na konkrétní cílovou skupinu oproti jiným

platformám. Díky samotným uživatelům, kteří o sobě sami sdělí mnoho osobních dat, je možné přesné zacílení vybrané reklamy [18]. Definování cílové skupiny je tak dalším krokem při tvorbě propagace. Při cílení reklamy má organizace na výběr ze dvou přístupů. Jedná se o tzv. konkrétní a široký. Široké cílení se doporučuje využívat v případě, že organizace neví, kdo je její cílová skupina. V porovnání s konkrétním cílením je totiž méně efektivní a tím i nákladnější. Konkrétní cílení nabízí množství parametrů, podle kterých budou vybráni uživatelé, kterým se reklama zobrazí.

Jak uvádí Janouch, mezi parametry, ze kterých je možné vybírat, patří [18]:

- místo (země, stát, kraj, město, univerzita),
- pohlaví,
- věk,
- vzdělání,
- stav,
- zájmy.

Posledním krokem při zadávání propagace je zvolení formátu reklamy. Všechny typy formátů mají jednotnou cenu. Zadavatel má na výběr mezi následujícími formáty [7]:

- odkaz,
- obrázky,
- rotující formát,
- sbírka,
- video a prezentace,
- katalogy,
- stories.

Rotující formát přináší možnost zobrazit více odkazů, obrázků nebo videí v jednom reklamním prostoru. Přínosem tohoto formátu je možnost obsáhnout více druhů produktů nebo služeb, či více rozdílných obsahů k jednomu typu produktu, případně služby.

Formát sbírka disponuje možností prezentovat až čtyři různé produkty na jedné obrazovce. Nad těmito produkty se nachází jedna hlavní fotografie, jejímž cílem je upoutání pozornosti potencionálního zákazníka. Tímto způsobem lze propagovat například oděvy.

Katalogy jsou vytvářeny pro využití v dynamických reklamách, které jsme si popsali výše. Obsahují totiž informace o položkách v inventáři organizace. Produkty lze přidávat a upravovat ve Správci katalogů na Facebooku. Vytvořené produkty lze dále sdílet pro využití v reklamě na Instagramu.

Stories jsou posledním a nejnovějším formátem reklamy. Umožňují sdílet zajímavé události z každodenního života pomocí příspěvků, které jsou po 24 hodinách odstraněny. Stories mohou mít podobu fotografií nebo videí, které lze doplnit o samolepky, emoji nebo animované obrázky.

Na následující straně je vyobrazena jedna z ploch uživatelského rozhraní pro správu propagace příspěvku na Facebooku. Tato podoba byla aktuální do 30. dubna 2019, kdy ji Facebook začal nahrazovat modernějším rozhráním, umožňujícím kvalitnější asistenci při vytváření propagace příspěvku [8]. Zároveň došlo k postupnému nahrazování zastaralých metrik a zavedení nových, srozumitelnějších, které mají vyústit v lepší podporu při rozhodování. Mezi hlavní změny, které Facebook provedl, patří odebrání metrik *Uložené nabídky* a *Cena za uložené nabídky* a jejich nahrazení jednotnou metrikou *Uložení příspěvku*, které pokrývá více aspektů měření a umožňuje zadavateli zobrazit kolikrát byla reklama uživateli uložena. Tato konkrétní změna začala být zaváděna 12. března 2019 a měří uložení příspěvku, které byly vytvořeny od 4. února 2019. Metrika *Skóre relevantnosti* byla nahrazena novou skupinou do níž patří *Hodnocení kvality*, které umožňuje analyzovat reklamy z podle projeveného zájmu, konverzí a kvality, kterou je myšleno měření na základě zpětné vazby uživatelů.

Propagovat příspěvek ✕

⊖ Nástroje Facebooku pro inzerci nemusí fungovat podle očekávání, pokud máte ve webovém prohlížeči blokovány reklamy. Vypněte blokování reklam nebo adresu URL této webové stránky přidejte jako výjimku, abyste mohli bez problémů vytvářet reklamy. Po vypnutí blokování reklam budete muset aktualizovat obrazovku. ⋮

KDO VAŠI REKLAMU UVIDÍ?

- Automatický okruh uživatelů (doporučeno) i
Let Facebook explore different audiences to help you reach people who may be interested in your business

Lokalita – žije v oblasti Česká republika
Věk 18–65+

- Lidé, které vybíráte prostřednictvím zacílení
- Fanoušci vaší stránky
- Fanoušci vaší stránky a jejich přátelé
- Lidé ve vašem okolí

[Zobrazit vše \(6\)](#) | [Vytvořit nový okruh uživatelů](#)

VYBERTE DÉLKU TRVÁNÍ A ROZPOČET

Trvání i


Days End date

Celkový rozpočet i

▼

Náhled: **Kanál vybraných příspěvků na počítači** ▼

Chrám sv. Barbory
Sponzorováno · 🌐



Stránka Chrám sv. Barbory aktualizovala provozní dobu. Zavolat

+ Jaroslava Galářová, Jitka Jelínková a 11 dalším

👍 To se mi líbí 💬 Okomentovat ➦ Sdílet ⋮

⚙️ Kliknutím na tlačítko Propagovat vyjádříte svůj souhlas se smluvními podmínkami Facebooku. | [Centrum nápovědy](#)

Zrušit Propagovat

Obrázek 11: Možnosti propagace příspěvku na Facebooku

Zdroj: (Vlastní)

Využívání reklamy na sociálních sítích přináší jejím zadavatelům vyjma přesného cílení, které jsme si popsali v předchozích odstavcích, i několik dalších výhod v porovnání s klasickými formami propagace. I bez využívání placené reklamy se ale dostaví pozitivní efekty. Několik z nich si v následujících odstavcích blíže rozebereme.

V neposlední řadě je nutné zmínit cenovou dostupnost, neboť registrace a vytvoření firemního profilu je zdarma, lze tak investovat větší část rozpočtu na reklamu přímo do reklamy samotné [41]. Propagovat lze s denním rozpočtem začínajícím na částce 10 Kč na den. Jedná se tak o nejlevnější formu reklamy v porovnání s billboardy, radiovým vysíláním, novinami, magazíny a televizním vysíláním [40]. Firmám tento druh reklamy umožňuje získat dosah tisíce uživatelů, tedy uživatelů, kterým se na obrazovce zobrazí daná reklama, pouze za částky kolem několika desítek korun [11].

Dále lze jmenovat rychlost vytvoření a publikování reklamy. Ihned poté co jsou zadány základní informace, je možné reklamu bez jakýchkoliv odkladů publikovat. V neposlední řadě lze uvést měřitelnost přínosů reklamy. Sociální síť Facebook poskytuje analytické nástroje, které napomáhají přesnému vyhodnocení užítku, který daná kampaň či jednotlivá reklama organizaci přinesla [40]. Tyto údaje jsou navíc dostupné okamžitě po skončení kampaně. Zadavatel tak může rychle reagovat na zpětnou vazbu a náležitě podle ní upravit následující propagace [41].

3.3 Doporučení pro efektivní využívání sociálních sítí

Pokud organizace působící na sociálních sítích nechce používat ke své propagaci placenou formu reklamy, existují doporučení, kterých by se měla držet, aby maximalizovala přínosy své aktivity. V této kapitole se budeme soustředit právě na tato doporučení, blíže si je popíšeme a v praktické části této bakalářské práce vyhodnotíme jejich přínos.

Aby byl dosažen maximální přínos využití sociálních sítí, je důležité zaměřit se na to, co uživatele nejvíce přitahuje. Podle Janoucha je důležité pro úspěch organizace vnést do svého působení především atributy vášně, emocí, nadhledu a sebekritiky [18]. Autor pojednává o sociálních médiích obecně jako o prostoru pro komunikaci, ne pro prodej. Proto je nutné zákazníky oslovit jiným způsobem v porovnání s internetovými stránkami, či tištěnými katalogy. Cesta, která vede dle autora k úspěchu, je cesta, při které dochází k vytváření povědomí, které následně vyústí v prodej či jinou interakci.

Základním kamenem pro úspěšné působení na sociálních sítích je dle Janoucha otevřenost [18]. Uvádí příklady firem Sony a Walmart, které se pokusily o neférové jednání, došlo ale k jejich odhalení a následnému přesunu zákazníků k jiným firmám. Tyto události daly základ pravidlům chování na sociálních sítích, kterými jsou [18]:

- upřímnost,
- transparentnost,
- neuvádět v omyl,
- zachovávat intelektuální vlastnictví,
- nepomlouvat,
- vše musí být opravdové.

Naopak tím nejhorším, co může organizace na sociální síti přinést, je nudnost. Nudou je myšleno vkládání odkazů vedoucích na tiskové zprávy, dlouhé fádňi statusy, či používání generických fotek z fotobank [21].

Četnost příspěvků

Teoretické doporučení pro četnost příspěvků vkládaných na sociální síť Facebook a Instagram zní 1-2 příspěvky denně. Více než dva příspěvky denně vedou ke snížení interakcí uživatelů [35]. Nicméně toto doporučení neznamena automaticky větší míru odezvy, jak je vidět na příkladech společností Nike a National Geographic. Druhá jmenovaná společnost zveřejňuje 5-7 příspěvků denně s výsledkem 0,23 % interakcí v poměru vůči sledujícím, zatímco první jmenovaná společnost vkládá pouze několikrát za měsíc, což je výrazně pod doporučením, ale výsledkem je výrazně lepších 0,38 % interakcí v poměru vůči počtu sledujících [50]. Důležitějším faktorem je tak spíše kvalita příspěvků než kvantita. Příspěvky, které postrádají hodnotu, mají nejenom horší míru interakcí, ale jejich zveřejňování může mít velice negativní dopady v delším časovém horizontu, kdy může dojít k odlivu sledujících [13].

Typ příspěvků

Pokud jde o typ příspěvků, jsou rozlišovány čtyři typy: text, fotografie, video a odkaz. Doporučením je zaměřit se na vkládání videí pro co největší dosah a množství reakcí. Na druhém místě následuje fotografie, dále odkaz a jako poslední text. I přes to, že je tvorba videa náročnější na kreativní schopnosti a čas, jeho přínosy by měly převážit například přínosy vložené fotografie. Ideální poměr těchto typů příspěvků by měl být 70 % videí, 20 % fotografií a 10 % odkazů [30].

Den týdne a čas přidávání příspěvků

V případě nejvhodnějšího času dne, pro co nejvyšší míru odezvy a reakcí, je pro Facebook doporučováno vkládat příspěvky mezi 9. hodinou ranní a 3. hodinou odpolední [1]. Nejhorší čas pro vložení je od 9. hodiny večer do 6. hodiny ráno. Tyto příspěvky mají v porovnání s celým časovým spektrem během týdne nejhorší výsledky. Pokud jde o den v týdnu, nejvíce interakcí získávají příspěvky vložené od úterý do pátku. Naopak nejhorší výsledky zaznamenaly příspěvky vložené o víkendových dnech, kdy neděle je z celého týdne nejméně vhodným dnem.

Pro příspěvky na Instagram se doporučuje čas od 1. hodiny odpolední do 5. hodiny odpolední a následně večerní čas od 8. do 9. hodiny [22]. Za nejvhodnější den k publikaci je považován pátek.

Doprovodný text

Text příkládaný k obrázkům, videím nebo odkazům by neměl v případě Facebooku přesáhnout délku 80 znaků, pokud jde o příspěvek, který nemá hrazenou propagaci. Příspěvky, které se vešly do této hranice vykazují v průměru o dvě třetiny vyšší míru interakcí v porovnání s příspěvkem, jichž doprovodný text tuto hranici přesáhl [37]. Pokud se jedná o příspěvek s placenou propagací je doporučením text o rozsahu pěti až osmnácti slov.

Situace je odlišná u Instagramu, neboť ten se zaměřuje především na vizuální obsah. Do popisné části příspěvku, který nemá hrazenou propagaci, je doporučeno vložit 138 až 150 znaků pro co nejlepší výsledky. Jedná se tak paradoxně o větší množství než u Facebooku. Důvodem je, že i když se uživatelé soustředí více na vizuál, pokud je příspěvek opravdu zaujme, rádi se dozví více informací. U propagovaných příspěvků je doporučený počet znaků nižší a to 125 nebo méně [37].

Sdílení mezi platformami

Pokud má organizace založený firemní profil na Facebooku i Instagramu zároveň, jednou z doporučovaných technik, pro zvýšení dosahu vkládaných příspěvků, je sdílení stejného příspěvku na obě platformy. Tato funkce je z důvodu silného propojení těchto dvou sociálních sítí velice dobře integrována, stačí tak tuto možnost zvolit při tvorbě příspěvku na kterékoliv z těchto dvou sítí. Při příliš častém využívání této techniky však může dojít k odlivu sledujících z jedné platformy, neboť nemají zájem o sledování stejného obsahu na dvou místech zároveň [14]. Před využitím této metody je také důležité zvážit, zda je obsah relevantní pro obě sociální sítě. Častým případem je totiž sledování jinou skupinou uživatelů v závislosti na tom, o kterou sociální síť se jedná.

3.4 Vyhodnocování prezentace na sociálních sítích

Při snaze o zhodnocení úspěšnosti působení na sociálních sítích je důležité nesoustředit se pouze na jednotlivá dílčí měřítka, ale snažit se o vytvoření komplexního posudku. Tento souhrnný náhled umožní odstranění zavádějících vlivů, které by mohly vzniknout, pokud bychom se soustředili pouze na jeden parametr.

Bednář rozděluje určující parametry na přímé a nepřímé [3]. Mezi přímé parametry řadí množství sociálních konverzí. Tímto pojmem se rozumí výhoda získaná důsledkem komunikace na sociální síti. Tento faktor je podle jeho názoru možné měřit dotazováním klientů, jehož cílem je zjistit odkud přicházejí, či na základě jakého podnětu. Toto měření však

autor považuje za klamavé, neboť ne všechny komunikace pochází z naší iniciativy a máme ji pod kontrolou, a proto doporučuje zavést do metrik i parametry nepřímé.

Následkem je doporučení na zavedení nepřímých měřítek, které autor dělí na kvalitativní a kvantitativní. V prvním případě dochází k využití odborníka, zatímco v případě druhém k zohlednění následujících parametrů [3]:

- Kolik má naše prezentace fanoušků?
- Pokud máme více prezentací, kolik fanoušků je celkově v naší síti?
- Jaký je trend fanoušků, respektive jak rychlý je jejich nárůst?
- Jak moc fanoušci interagují? To znamená:
 - Jak jsou komentovány naše příspěvky?
 - Kolika lidem se líbí naše příspěvky?
 - Kolik uživatelů používá naše aplikace?
 - Jak jsou naše příspěvky nebo odkazy sdíleny?
- Jaká je reakce fanoušků? Převládají pozitivní, nebo negativní ohlasy?
- Jak často jsme nuceni moderovat komunitu?

4 CHRÁM SV. BARBORY

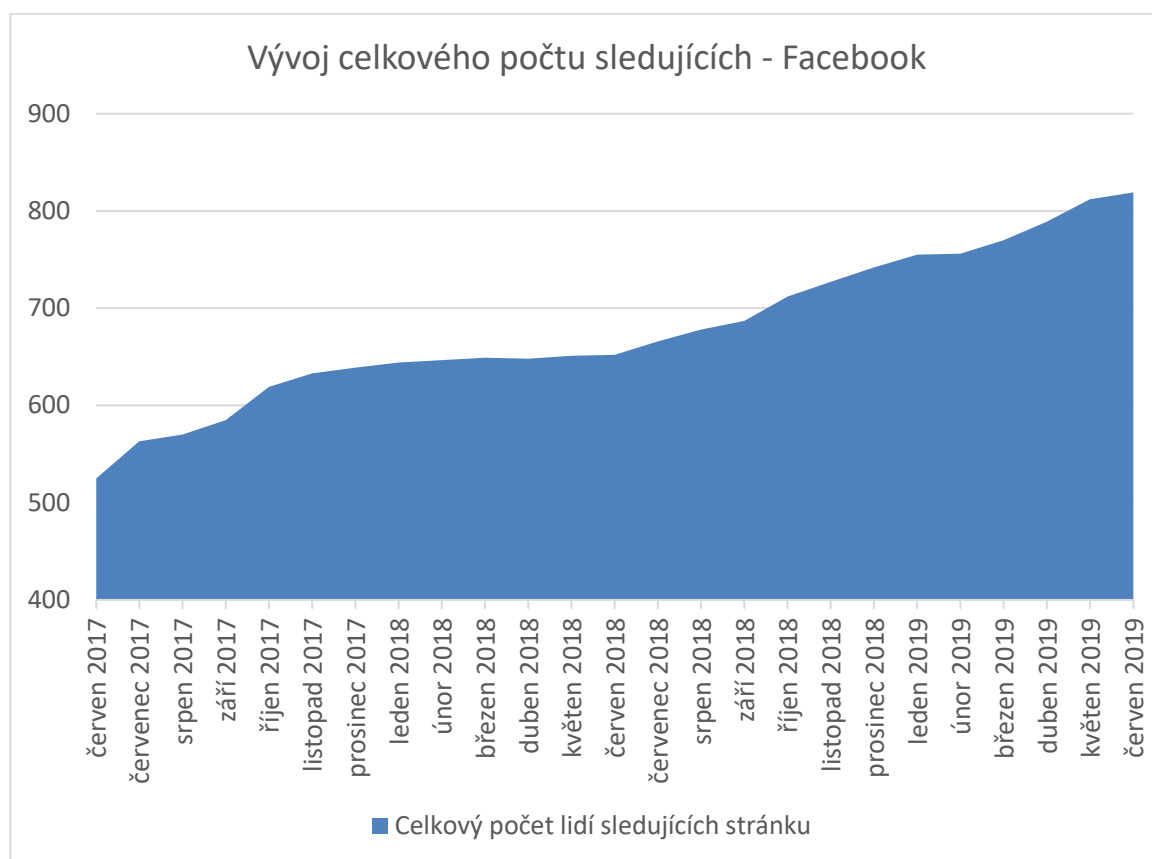
Teoretické doporučení popsané v předchozí kapitole byly pro účely ověření doporučení a následného navržení doporučení pro efektivní využívání sociálních sítí památkovými organizacemi aplikovány na sociálních sítích Facebook a Instagram chrámu sv. Barbory v Kutné Hoře. Správu této gotické katedrály, která je zapsaná i na Seznam světového dědictví UNESCO, má na starosti Římskokatolická farnost – arciděkanství Kutná Hora, se kterou jsem pro účely vypracování této bakalářské práce navázal spolupráci. Toto arciděkanství má na starosti i správu dalších historických památek v Kutné Hoře. Je možné jmenovat kostel sv. Jakuba, kostel Matky Boží Na Náměti, kostel Nanebevzetí Panny Marie v Gruntě, kostel Nejsvětější Trojice, kostel svatého Jana Nepomuckého a klášter sv. Voršily. Provozuje také infocentrum u chrámu sv. Barbory.

Zmíněná doporučení byla aplikována od července 2018 do června 2019. K posouzení jejich přínosu bude použita sociální síť Facebook, neboť nabízí více detailnějších analytických nástrojů a poskytuje organizaci více dat, ze kterých je možné vyvodit závěry. Dalším důvodem je, že účet organizace na sociální síti Instagram byl založen až se startem projektu 13. července 2018 a nebylo by možné posoudit přínosy oproti období před zavedením změn. Pouze přínos využívání obsahu generovaného uživateli bude posouzen ze sociální sítě Instagram, pro oddělený dat a získání přesnějších výsledků. Přínos aplikace doporučení ohledně délky doprovodného textu bohužel nemohl být otestován, jelikož vedení infocentra u chrámu sv. Barbory, které má provoz profilu na starosti, nechtělo být limitováno v této oblasti.

Facebookový profil chrámu sv. Barbory byl založen 19. ledna 2016. Dosavadní působení organizace na sociální síti bylo založeno na organickém principu, to znamená že nebyly využívány žádné placené nástroje. K využití placené reklamy došlo až v období tvorby této bakalářské práce pro ověření doporučení z teoretické části práce.

Doporučení týkající se férového jednání a prezentace byly dodržovány před zahájením projektu i v jeho průběhu. Organizace, zcela pochopitelně, neměla zájem riskovat poškození svého dobrého jména přesvědčováním se o negativních dopadech, které by s velkou pravděpodobností následovaly. Vkládané příspěvky tak vždy obsahovaly pouze pravdivé, nezavádějící informace. Nebyly vkládány žádné příspěvky, které by útočily na ostatní organizace nebo jednotlivé osoby. Riziku nudnosti byla také snaha se vyhnout po celou dobu projektu. Je však nutné říci, že v případě památkové organizace je těžké se tomuto jevu zcela vyvarovat, neboť je s tímto druhem organizace spojená jistá neměnnost.

Celkově měla tato stránka ke dni sběru dat 15. června 2019 819 sledujících. Analytické nástroje sociální sítě Facebook obsahují data o vývoji počtu sledujících pouze od 18. 6. 2017, kdy stránku sledovalo 525 uživatelů. V době prvního uvedení teoretických doporučení do praxe měla stránka 666 sledujících. Zatímco od července 2017 do července 2018 zvýšila stránka celkový počet sledujících na konci jmenovaného období o 18,3 % (z 563 na 666), po aplikaci teoretických doporučení došlo k meziročnímu nárůstu o 23 % (z 666 na 819). Jedná se tak o výrazné zlepšení.



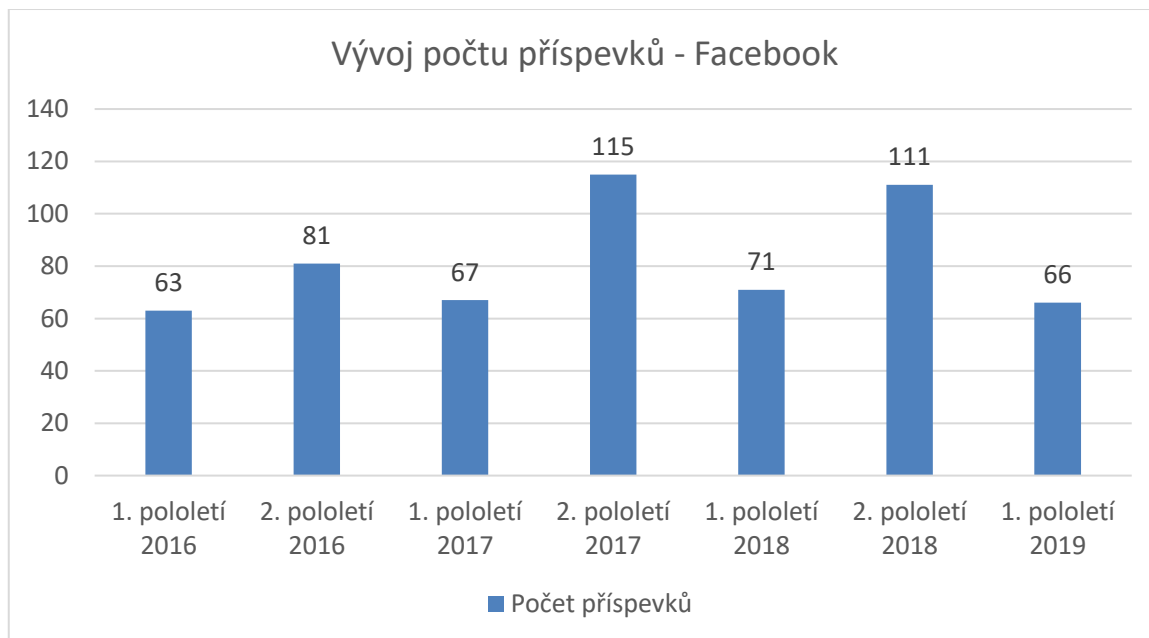
Obrázek 12: Grafické zobrazení vývoje celkového počtu sledujících – Facebook

Zdroj: (Vlastní zpracování)

4.1 Četnost příspěvků

Od data založení bylo na profil vloženo k 15. červnu 2019 celkem 568 příspěvků. Jak vyplývá z grafu, aktivita organizace od založení rostla. Zatímco v roce 2016 stránka vyprodukovala 144 příspěvků, v roce 2017 už se jednalo o 176 příspěvků, což představuje nárůst o 22,2 %. Tento trend pokračoval i v roce 2018, byť již nárůst nedosahoval takového tempa. Zmíněný rok bylo na stránku vloženo 182 příspěvků a jedná se tedy o 3,4 % nárůst. Za první pololetí roku 2019 bylo vloženo 66 příspěvků. Pokud by vývoj udržel stávající trend,

s koncem roku by stránka zaznamenala 144 příspěvků, což by byl první pokles v historii působení organizace na Facebooku. I přes nižší počet příspěvků za poslední dvě pololetí počet sledujících stále roste, a to dokonce větším tempem než před zavedením změn. Potvrzuje se tak, že důležitějším faktorem je kvalita vkládaných příspěvků.



Obrázek 13: Grafické zobrazení vývoje počtu příspěvků – Facebook

Zdroj: (Vlastní zpracování)

V případě četnosti vkládání příspěvků došlo k úpravě strategie, aby bylo možné potvrdit pravdivost doporučení o lepších výsledcích menšího počtu kvalitněji zpracovaných příspěvků. Byť nebylo možné dosáhnout na doporučených 1-2 příspěvků denně z důvodu zachování jejich relevantnosti, v září až říjnu 2018, kdy se stránka k doporučené hodnotě alespoň přiblížila s průměrnou hodnotou 0,83 příspěvků, došlo k nejvyššímu meziměsíčnímu nárůstu počtu sledujících za sledované období. Konkrétně přibýlo 25 sledujících (712 celkem). Příspěvky v tomto období vykázaly průměrný dosah 425 uživatelů, což není výrazně menší hodnota než celkový průměr 467 uživatelů. Celkový dosah příspěvků v tomto měsíci tak činil 21 165 uživatelů. Potěšující zprávou tak je, že se podařilo zachovat hodnotu vkládaných příspěvků a nenaplnily se obavy ohledně možného odlivu sledujících.

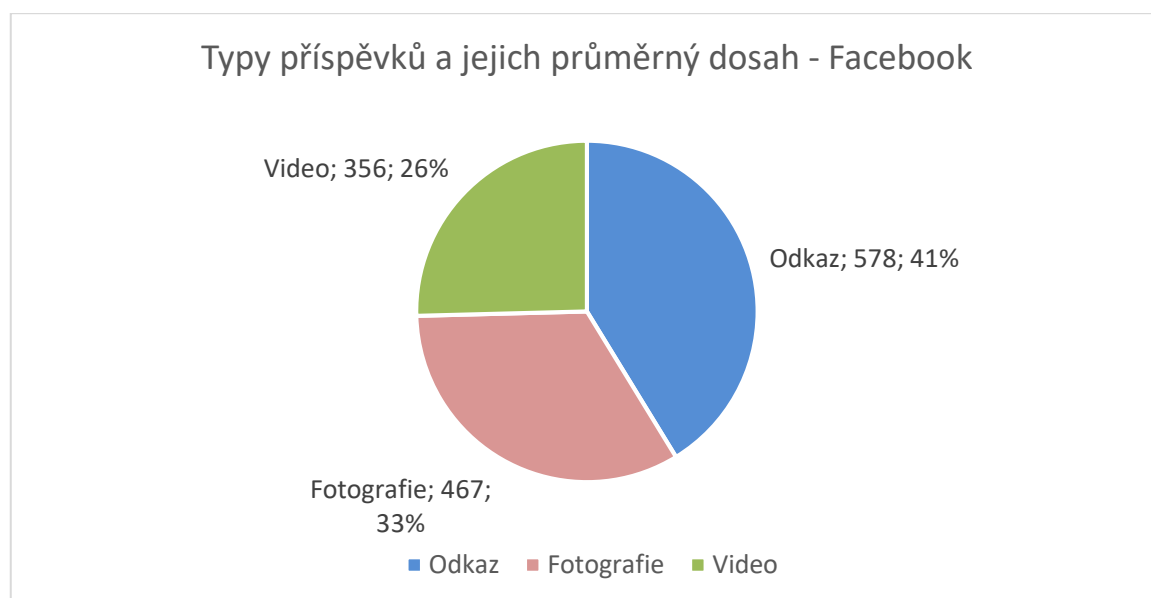
Naopak nejnižší četnost příspěvků byla otestována v lednu až únoru 2019, kdy stejně dochází k poklesu turistického ruchu a bylo to tak vedením umožněno. Publikováno bylo v průměru pouze 0,38 příspěvků denně. Výsledkem byl nejnižší zaznamenaný nárůst počtu sledujících od doby zavedení změn ke zvýšení efektivity. Konkrétně přibýl pouze jeden sledující (756 celkem), což je markantní rozdíl. Průměrný dosah příspěvku byl v tomto období

naopak vyšší než v předchozím případě, když činil 485 uživatelů. Celkový dosah však činil, kvůli výrazně menšímu počtu příspěvků, 11 058 uživatelů.

Údaje z tohoto experimentu lze, dle mého názoru, považovat za potvrzení doporučení ohledně doporučované četnosti příspěvků.

4.2 Typ příspěvku

Nejefektivnějším způsobem získání dosahu, tedy celkového počtu oslovených uživatelů, se ukázalo být možná poněkud překvapivě sdílení odkazů. Zastoupení tohoto typu příspěvku bylo 41 % s průměrným dosahem 578 uživatelů. Druhým nejefektivnějším způsobem byla fotografie s třetinovým podílem a průměrným dosahem 467 uživatelů. Poslední se v této trojici umístilo sdílené video, byť bych ho považoval za nejvíce oslovující, s 26 % procenty a průměrným dosahem 356 uživatelů. Text po domluvě s vedením organizace vkládán nebyl, neboť by neobsahoval žádné relevantní informace. Sdělení a upozornění pro návštěvníky jsou šířena formou fotografií s vloženým textem.



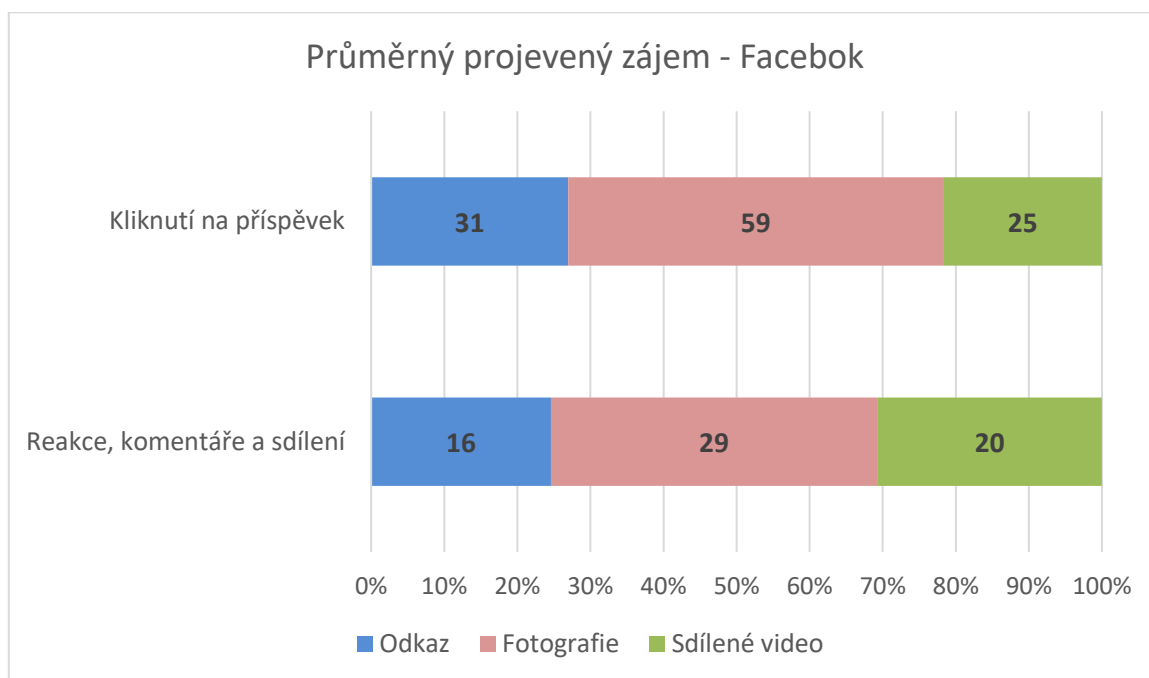
Obrázek 14: Grafické znázornění typů příspěvků a jejich průměrného dosahu – Facebook

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obsahem všech typů příspěvků byly pouze témata spojená s chrámem sv. Barbory případně jinými památkami, které má pod svou správou Římskokatolická farnost – Arciděkanství Kutná Hora. V případě fotografií a videí se jednalo o záběry exteriéru a interiéru chrámu, záběry z prohlídek chrámu, koncertů, které se v chrámu pravidelně konají, a mší. Odkazy vedla

sledující na internetové stránky pořádaných akcí v chrámu sv. Barbory nebo ostatních památek ve správě zdejšího arciděkanství.

Pokud je však cílem organizace, aby uživatelé projevili o příspěvek zájem, to znamená kliknutí na něj, okomentovali ho, či sdíleli, vyplynulo ze získaných dat, že nejefektivnějším způsobem je vkládání fotografií. Byť mají fotografie nižší dosah, jak jsme si popsali výše, z hlediska kliknutí, uživatelé o ně projevují větší zájem. Oproti odkazu mají téměř dvojnásobný průměrný projevený zájem formou kliknutí. V případě profilu chrámu sv. Barbory se jednalo o 59 kliknutí na fotografii a 31 kliknutí na odkaz. Stejný trend můžeme pozorovat i při pohledu na reakce, komentáře a sdílení, kdy z dat opět vyplynulo téměř dvojnásobné zvýšení zájmu u fotografií. Konkrétně se jednalo o 29 případů u fotografie oproti 16 u odkazu.



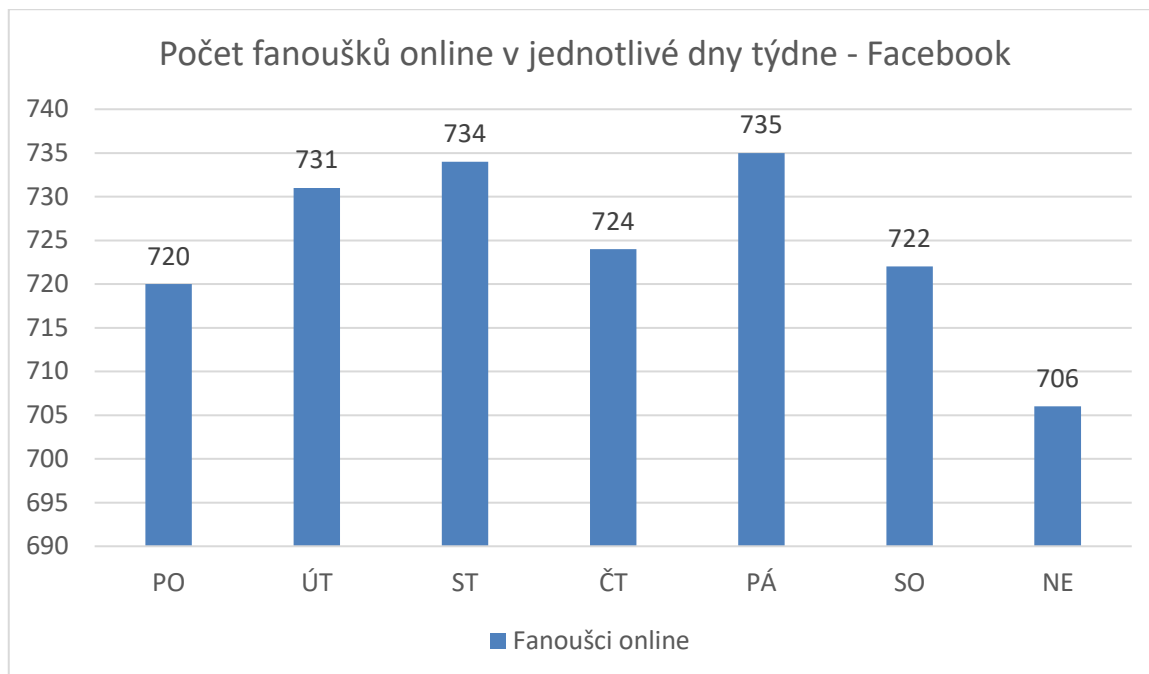
Obrázek 15: Grafické zobrazení průměrného projeveného zájmu – Facebook

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Nepotvrdilo se tak doporučení, že nejefektivnějším způsobem získání dosahu je video. Tím se v případě chrámu sv. Barbory ukázal být sdílený odkaz následovaný fotografií. Video se umístilo po očekáváních z teoretické části nečekaně až na posledním místě. Pokud se však jedná o získání reakcí, video se posunulo na druhou pozici, když odsunulo sdílený odkaz. Stále však nedosahuje nejlepších výsledků, tím je v tomto případě fotografie. Pořadí se tak zcela změnilo.

4.3 Den týdne a čas přidávání příspěvků

Z analýzy dat vyplynulo, že nejvíce fanoušků, kteří jsou online, má stránka v úterý, středu a pátek. Nejméně se jich naopak vyskytuje v neděli. Rozdíly nejsou však markantní a největší rozdíl dosahuje pouze 4,1 %.

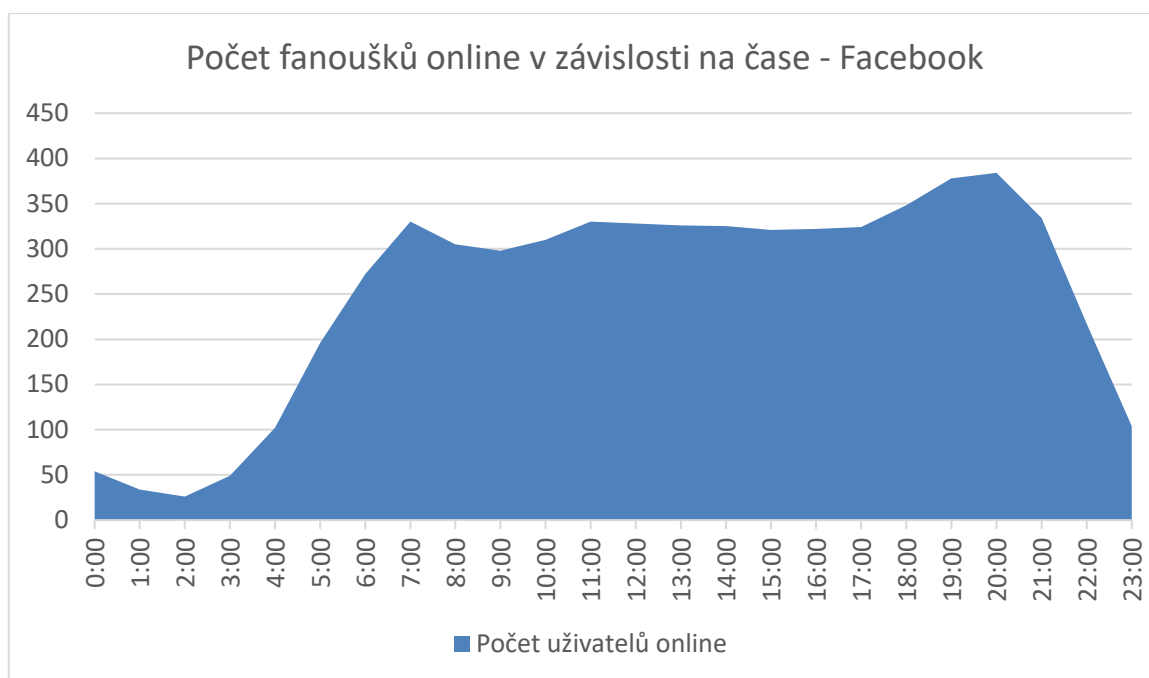


Obrázek 16: Grafické zobrazení počtu fanoušků online v jednotlivé dny týdne – Facebook

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Při pohledu na dny v týdnu se tak potvrdilo doporučení, která označila jako nejvhodnější dny k publikaci příspěvků úterý až pátek. V tyto dny se na sociální síti opravdu vyskytuje největší množství sledujících uživatelů z celého týdne. V případě nejhoršího dne k publikaci došlo také k potvrzení předpokladu, když neděle skutečně vykazala nejnižší počet sledujících online. Byť rozdíly nejsou nijak dramatické, doporučení je pravdivé.

Důležitějším faktorem pro maximalizaci dosahu příspěvku a reakcí na něj je čas vložení příspěvku. V tomto případě totiž dochází až k čtrnáctinásobnému rozdílu při porovnání špičky návštěvnosti s jejím nejnižším bodem. Nejméně online uživatelů se průměrně na stránce vyskytuje od půlnoci do 3. hodiny ranní, kdy je přítomno pouze kolem 50 uživatelů, tedy pouze kolem 6 % z celkového množství stálých sledujících.



Obrázek 17: Grafické zobrazení počtu fanoušků online v závislosti na čase – Facebook

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Pokud porovnáme výsledky s doporučeními, zjistíme že se nejedná o zcela přesnou shodu. Teoretické doporučení označilo za nejlepší čas okno od 9. hodiny ranní do 3. hodiny odpolední. Ze sebraných dat však vyplývá, že toto okno začíná již nepatrně dříve okolo 7. hodiny ranní a trvá až do 8. hodiny večerní, po které následuje prudký pokles. Tím se však potvrdil předpoklad nejhoršího času pro přidávání příspěvků, který je opravdu od 9. hodiny večerní do 6. hodiny ranní.

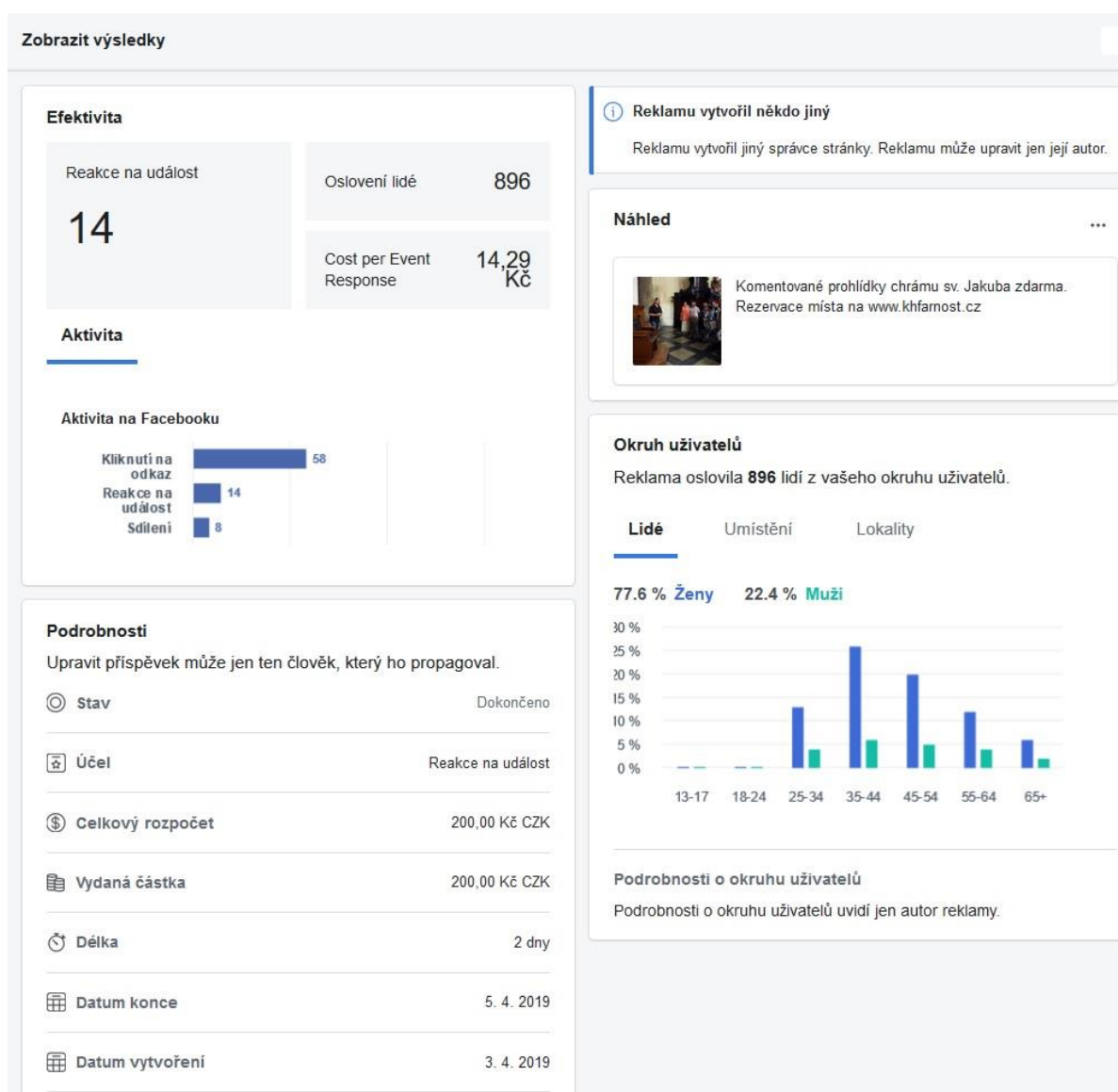
4.4 Placená propagace

K zjištění efektivity placené reklamy, kterou doposud organizace nikdy nevyužila, byla založena dvoudenní propagace, která proběhla od 3. do 5. dubna 2019 a jejímž účelem byla *Reakce na událost*. Jednalo se o propagaci komentovaných nočních prohlídek chrámu sv. Jakuba, který je také pod správou Římskokatolické církve a její farnosti v Kutné Hoře. Tyto prohlídky byly zdarma, stačilo zarezervovat místo na webových stránkách www.khfarnost.cz. Celkový rozpočet byl stanoven na 200 Kč. V nastavení cílení bylo požadováno pouze zacílení na uživatele ze Středočeského kraje.

Výsledkem této propagace bylo 14 reakcí na událost, tedy počtu lidí, kteří odpověděli *Zajímá mě to* nebo *Zúčastním se*. Cena za jednu reakci na událost tak vyšla na 14,29 Kč. Celkový počet lidí, kteří reklamu alespoň jednou viděli dosáhl 896. Uživatelů, kteří na

propagaci reagovali kliknutím na odkaz bylo 58. Osmkrát došlo ke sdílení události uživateli. Přesnost zacílení byla stoprocentní, když všichni oslovení uživatelé opravdu pocházeli z požadovaného kraje.

Lze tak říci, že placená propagace dostala výhodám, které byly uvedeny v teoretické části. Její vytvoření a nastavení trvalo, i přes první zkušenost s jejím zadáváním, pouze několik minut. Absolutně přesné bylo cílení reklamy a pokud by se jednalo například o propagaci koncertu, kam by bylo nutné si zakoupit vstupenku, náklady na reakci by byly, dle mého názoru, stále přijatelné. Je však nutné vzít v potaz i možnost, kdy uživatel reaguje na událost, ale zvolí možnost *Zajímá mě to*, nakonec se však nedostaví. Facebook však tyto dvě volby nerozlišuje a uvádí pro ně společný údaj.



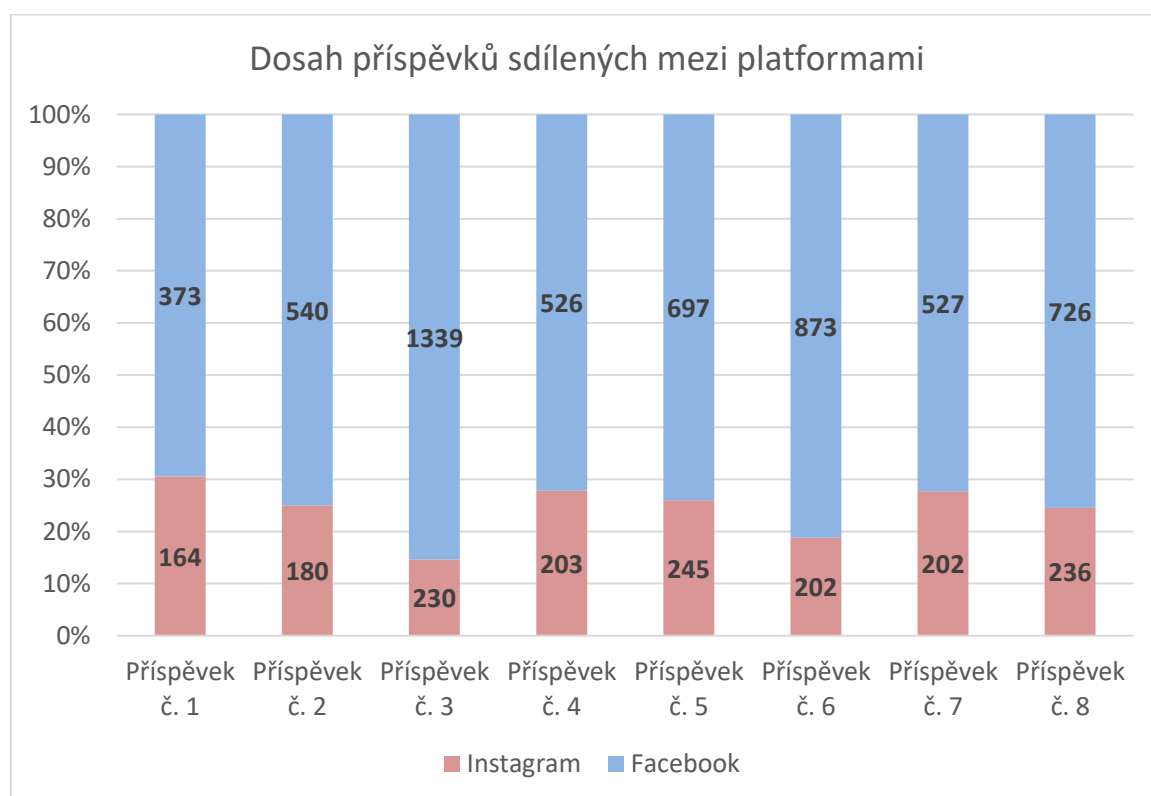
Obrázek 18: Výsledky placené propagace

Zdroj: (Vlastní)

4.5 Sdílení mezi platformami

Během doby trvání tohoto projektu došlo ke sdílení osmi fotografií na obou sociálních sítích. Byl vybrán pouze tento jeden typ obsahu, aby nedošlo ke zkreslení dat různými reakcemi na rozdílné typy příspěvků. Fotografie byly vloženy přes Instagram a následně sdíleny na Facebook.

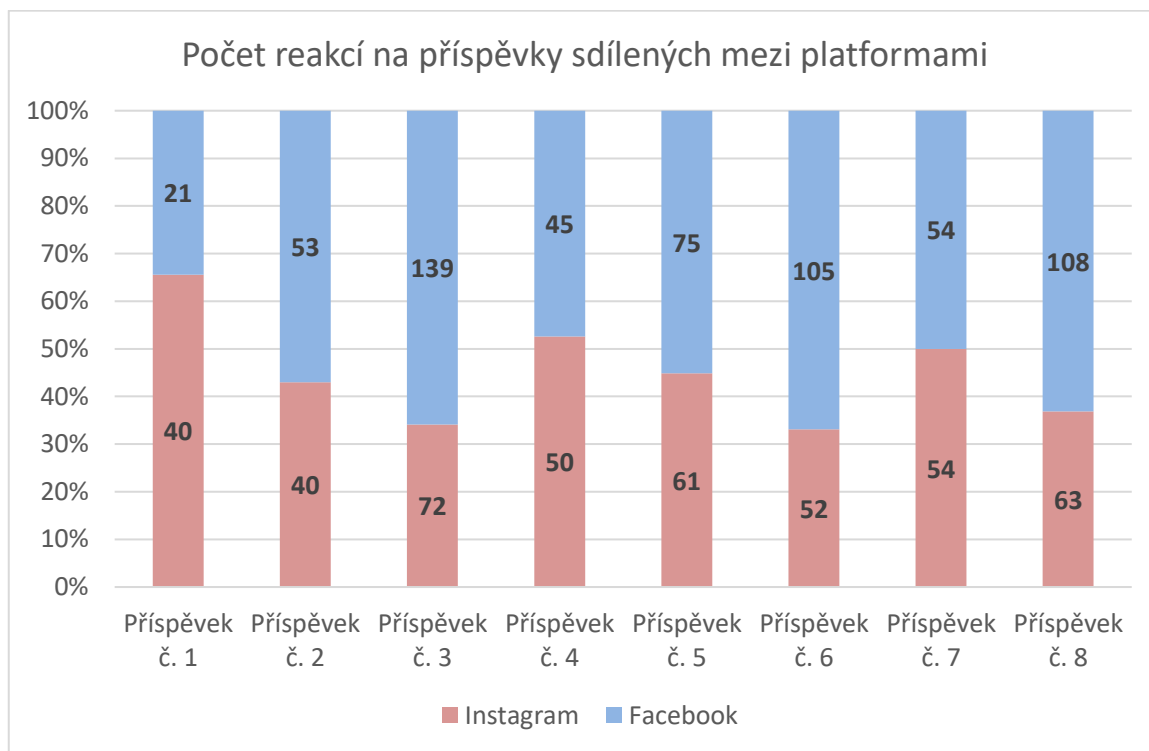
Byť se na celkovém dosahu příspěvků nepodílela sociální síť Instagram ani v jednom případě více než 30 %, z dat vyplývá, že takto sdílenému příspěvku se dařilo na druhé platformě – Facebooku – lépe v porovnání s průměrným dosahem, který získala fotografie sdílená pouze na něm. Průměrný dosah fotografie na Facebooku byl 467 uživatelů. Zatímco v případě fotografie sdílené přes Instagram tato číslo dosáhlo průměrné hodnoty 700 uživatelů. Na první pohled se tak zdá, že fotografie sdílené mezi platformami by mohly mít na Facebooku potenciál růstu dosahu až o 49,9 %. Pokud by se tato skutečnost potvrdila na větším vzorku fotografií a následně i na jiných typech příspěvků, jednalo by se zatím o nejefektivnější metodu zvýšení dosahu.



Obrázek 19: Grafické znázornění dosahu příspěvků sdílených mezi platformami

Zdroj: (Vlastní zpracování)

V případě zaměření na počet reakcí, které získaly příspěvky sdílené mezi platformami, dostáváme stejný výstup jako v případě celkového dosahu. Sociální síť Instagram se tentokrát podílela na získaných reakcích ve větším poměru než v případě dosahu. Opět ale došlo k výraznému nárůstu počtu reakcí na Facebooku oproti průměru příspěvků sdílených pouze tam, konkrétně z průměrného počtu 29 reakcí na 75. To představuje nárůst o 259 %. Jelikož ale byla tato funkce zkoumána na malém vzorku příspěvků, nelze s jistotou říci, zda je její přínos opravdu tak vysoký.



Obrázek 20: Grafické znázornění počtu reakcí na příspěvky sdílených mezi platformami

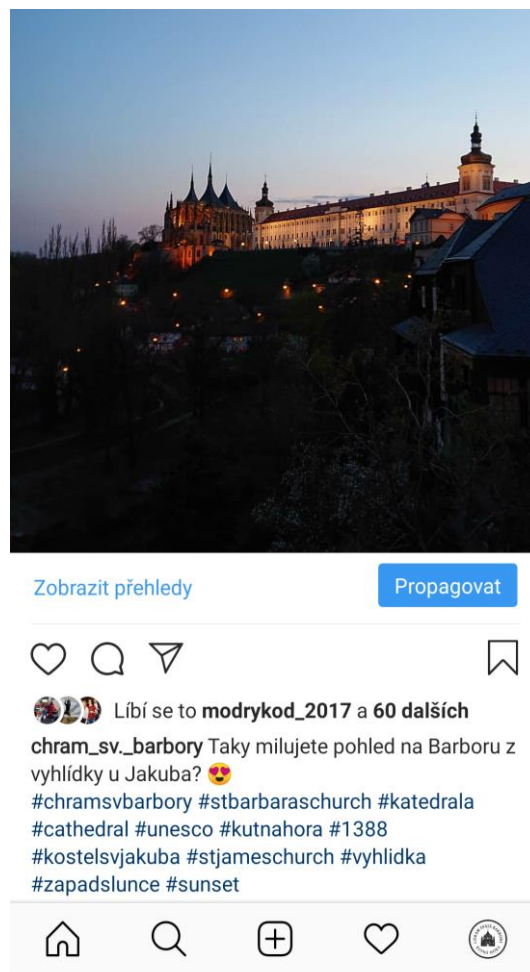
Zdroj: (Vlastní zpracování)

Je také nutné zvážit možnost, že došlo k překrytí zasaženého publika. Poměr pohlaví u okruhu sledujících je totiž velice podobný pro obě sociální sítě. Na Instagramu organizaci sleduje 57 % žen a 43 % mužů. Sledující na Facebooku představují 73 % žen a 26 % mužů. Pokud jde o věk, 35 % sledujících Instagramového profilu tvoří uživatelé ve věku 25-34 let, druhou nejpočetnější skupinu, která zaujímá 25 % z celkového počtu, tvoří lidé v rozmezí 35-44 let. Data nejsou o mnoho jiná pro Facebookový profil, tam je pořadí prvních dvou skupin pouze opačné. Největší část - 21 % - tvoří lidé v rozmezí 35-44 let. Za nimi následuje věková skupina 25-34 let s 16 %. Je zde tedy pravděpodobnost, že došlo k překrytí stejného publika, s jistotou to však říci nelze, neboť ani jedna ze sociálních sítí neposkytuje nástroje, podle kterých by to bylo možné posoudit.



Obrázek 21: Ukázka příspěvku sdíleného mezi platformami – Facebook

Zdroj: (Vlastní)



Obrázek 22: Ukázka příspěvku sdíleného mezi platformami – Instagram

Zdroj: (Vlastní)

4.6 Obsah generovaný uživateli

Technika využívání obsahu generovaného uživateli byla využívána výhradně na Instagramu, aby bylo možné odlišit její přínos a data nebyla zkreslena. Dalším důvodem bylo nečekaně časté označování chrámu sv. Barbory v příspěvcích uživatelů na této platformě, v případě Facebooku k němu nedocházelo. Uživatelé označovali chrám přímo přes název profilu. Celkem chrám sv. Barbory označilo 45 uživatelů. Tento obsah byl dále organizací sdílen do sekce *Příběhy*, kde vygeneroval dosah 3015 uživatelů, což není špatná hodnota vzhledem k tomu, že organizace k dosažení tohoto čísla nemusela vynaložit žádné úsilí na tvorbu obsahu, stačilo obsah sdílet dál.

5 NÁVRH DOPORUČENÍ PRO PAMÁTKOVÉ ORGANIZACE

V této kapitole bakalářské práce dojde se shrnutí mnou navrhovaných možných doporučení, které by, podle mého názoru, významnou měrou přispěly ke zvýšení efektivity prezentace památkových organizací na sociálních sítích.

Domnívám se, že první kroky je potřeba podniknout na poli zajištění konzistence četnosti vkládaných příspěvků. Ze sebraných dat vyplynulo potvrzení o pravdivosti teoretického doporučení vkládat na sociální síť 1-2 příspěvky denně. Ve chvílích, kdy se podařilo držet co nejlíže tomuto doporučení, zaznamenala stránka největší nárůst počtu uživatel a celkového dosahu za celou dobu její existence a nedívím tedy důvod, proč by tomu tak nemohlo být i v případě ostatních památkových organizací. Za odvrácenou stranu tohoto doporučení považují pouze složitost udržení relevantnosti vkládaných příspěvků, považoval bych tedy za stěžejní soustředit se na tuto oblast a věnovat jí potřebnou pozornost, byť v případě chrámu sv. Barbory nedošlo k naplnění scénářů o odlivu sledujících.

Dále si myslím, že by bylo více než vhodné klást důraz na typ vkládaného příspěvku. V mého výzkumu vyplývá, na rozdíl od teoretického doporučení, že nejvhodnějším typem příspěvku pro získání dosahu je sdílení odkazu. Doporučoval bych tedy památkovým organizacím soustředit se na tento typ, na rozdíl třeba od videa, které zaznamenalo v případě tohoto výzkumu nejhorší výsledky, i přes to že teoretická doporučení ho označovala jako nejlepší. Domnívám se, že památkové organizace by se tak mohly vyhnout plýtvání času a kreativity a soustředit svou energii do efektivnější metody. Pokud by stanoveným cílem organizace bylo získání reakcí u příspěvků, mým doporučením by byla tvorba fotografií, kterou považují za časově méně náročnou oproti videím. Zaznamenala navíc nezanedbatelně vyšší efektivnost.

Další z doporučení, kterým je, dle mého názoru, poměrně jednoduché se řídit je dodržování časů vkládaných příspěvků. Zaměření se na konkrétní den v týdnu nepovažují za důležité, neboť z mnou analyzovaných dat vyplývá, že v případě chrámu sv. Barbory se rozdíly mezi nejlepším a nejhorším dnem pohybovaly pouze v jednotkách procent, což nepovažují za podstatné. Čas vložení však považují za podstatný, a proto bych doporučil památkovým organizacím držet se vkládání obsahu od 7. hodiny ranní do 8. hodiny večerní. Radil bych se zcela vyhnout vkládání od 9. hodiny večerní do 6. hodiny ranní. Propad počtu uživatelů, které může příspěvek zasáhnout, považují za markantní.

V neposlední řadě bych své další doporučení směřoval k využití placené propagace. Domnívám se, že využití této formy propagace by se mohlo stát efektivní v případě využití například u událostí s placeným vstupem, kdy by cena za reakci tvořila pouze nevýraznou část ceny vstupenky. Cena za jednu reakci na událost totiž činila 14,29 Kč a průměrná cena vstupenky na koncert v tomto památkovém objektu činí 150 Kč. Pokud by došlo k výraznému navýšení počtu návštěvníků, jednalo by se o velmi efektivní metodu propagace.

Z mého pohledu nejpřínosnější doporučení představuje sdílení obsahu mezi platformami. Ze získaných dat na vzorku fotografií vyplynulo, že obsah vytvořený na sociální síti Instagram, který byl dále sdílen na sociální síť Facebook zaznamenal v průměru o 49,9 % vyšší průměrný dosah oproti příspěvku, který byl zveřejněn pouze na síti Facebook. Dalším důvodem, který mě utvrzuje v tomto doporučení je zachování stejného trendu i v případě nárůstu reakcí na daný příspěvek. V tomto případě se jednalo o extrémních 259 %.

Co se obsahu generovaného uživateli týká, domnívám se, že památkové organizace by se neměly nechat ochudit o přínosy takto vytvořeného obsahu. Je pravdou, že přínos není z hlediska míry dosahu zdaleka tak vysoký jako u vlastního obsahu. Tento nedostatek je však dle mého názoru vykompenzován množstvím ušetřeného času na vytvoření příspěvku.

Domnívám se, že při zavedení všech těchto doporučení je možné dosáhnout výrazného zvýšení počtu uživatelů sledujících stránku organizace, jak bylo ostatně prokázáno v předchozí kapitole.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvoření návrhu pravidel pro marketingové využití sociálních sítí vybrané organizace a jejich praktická aplikace na konkrétní organizaci za účelem zlepšení efektivity marketingových činností na sociálních sítích.

V teoretické části práce autor rozebral související základní užívané pojmy z oblasti marketingu na sociálních sítích, rozebral jejich historii, způsob šíření informací, který využívají a nástrojů, které nabízí. V práci byly využity sociální sítě Facebook a Instagram, neboť na těchto sociálních sítích se prezentuje organizace zvolená jako předmět zkoumání této práce. V závěru teoretické části byla formulována teoretická doporučení k pojednávané problematice pro efektivní využití těchto sociálních sítí. Tato doporučení byla dále aplikována v praktické části práce a byla ověřována efektivita jejich použití.

Co se četnosti příspěvků týká, potvrdilo se, že doporučovaný počet 1-2 příspěvky za den přispívá k vyššímu celkovému dosahu příspěvku a nárůstu počtu sledujících uživatelů.

U typu příspěvku se doporučení na vkládání videí nepotvrdilo, neboť videa byla z hlediska dosahu příspěvku a míry reakce uživatelů pod očekávání. Měla nižší dosah než například i prosté odkazy, které nevyžadují příliš času a kreativity k vytvoření. Nejvyšší míru reakcí potom zaznamenaly fotografie, které uživatele zaujaly nejvíce, neboť se jednalo o vyobrazení exteriéru a interiéru chrámu a příspěvky tak přitahovaly pozornost.

Ze získaných dat dále vyplynulo, že v případě dne v týdnu byly rozdíly mezi jednotlivými dny zanedbatelné a teoretická doporučení pro vkládání příspěvků v určitých dnech tak na základě této bakalářské práce nelze potvrdit. Časová doporučení pro přidávání příspěvků se v případě chrámu sv. Barbory taktéž zcela nepotvrdila, uživatelé sledující tuto organizaci byli aktivní v širším časovém okně, než jaké bylo předpokládáno v teoretické části práce.

Placená propagace byla zavedena pouze jednou jakožto testovací projekt, aby autor mohl ověřit přínos placené reklamy pro zadavatele na sociálních sítích. Tato reklama upozorňovala na možnost noční prohlídky kostela sv. Jakuba, který patří také pod správu Římskokatolické farnosti – Arciděkanství Kutná Hora. Bylo zjištěno, že pokud by se reklama analogicky využila například na propagaci některého z koncertů konajících se v chrámu sv. Barbory, bylo by možné ji považovat za efektivní. Cena za jednu konverzi by totiž byla výrazně nižší než částka, kterou by návštěvník utratil za vstupenku.

Přínosy sdílení mezi platformami vykázaly největší potenciál ze všech popisovaných doporučení. Ukázalo se, že příspěvky vytvořené přes sociální síť Instagram a následně sdílené na síť Facebook zaznamenaly podstatně vyšší celkový dosah i míru reakcí. Proto bylo v práci výrazně doporučeno zaměřit se na využívání této funkce.

Zkoumání obsahu generovaného uživateli proběhlo pouze na sociální síti Instagram z důvodu zachování relevantnosti dat. Přínos tohoto obsahu, v porovnání s přínosem vlastních příspěvků, nedosahoval takových rozměrů. Je však nutné vzít v potaz, že počet sledujících na sociální síti Instagram byl v době sběru dat výrazně nižší než počet sledujících na Facebooku.

Autor je přesvědčen, že doporučení, která na základě zjištěných výsledků navrhl, budou jistě přínosem i pro další památkové organizace, které chtějí působit na sociálních sítích a zefektivnit tak svou marketingovou činnost. Tato práce může dále také sloužit jako poměrně podrobný návod organizacím, které s používáním sociálních sítí teprve začínají.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ARENS, Elizabeth. Best times to post on social media for 2019. *Sprout Social* [online]. [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- [2] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [3] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5133-200.
- [4] BOLAND, Brian. Organic Reach on Facebook: Your Questions Answered. *Facebook Business* [online]. [cit. 2019-06-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>
- [5] BOOGAARD, Kat. Instagram Hashtags: What You Need to Know. *Sked Social* [online]. [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://skedsocial.com/blog/everything-to-know-instagram-hashtags/>
- [6] BULLOCK, Lilach. AR And Social Media: Is Augmented Reality The Future Of Social Media?. *Forbes* [online]. [cit. 2019-06-25]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2018/11/16/ar-and-social-media-is-augmented-reality-the-future-of-social-media/#617ae7eee141>
- [7] CENTRUM NÁPOVĚDY PRO REKLAMY. Informace o hodnocení kvality. *Facebook Business: Marketing na facebooku* [online]. [cit. 2019-06-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/help/303639570334185?helpref=faq_content#
- [8] CENTRUM NÁPOVĚDY PRO REKLAMY. Informace o plánovaném odebrání metrik. *Facebook Business: Marketing na facebooku* [online]. duben 2019 [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/metrics-removal>
- [9] DEMERS, Jayson. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. *Forbes* [online]. [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/>

- [10] *Facebook Q4 2018 Results* [online]. [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q4/Q4-2018-Earnings-Presentation.pdf
- [11] FOU, Augustine. Cross Channel Media Costs Comparison CPM Basis. *Slide Share* [online]. [cit. 2019-06-22]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/augustinefou/cross-channel-media-costs-comparison-cpm-basis-by-augustine-fou>
- [12] GARTENBERG, Chaim. Facebook keeps growing despite scandals and privacy outrage: Q4 2018 numbers are in, and user growth and revenue are both still increasing. *The Verge* [online]. [cit. 2019-06-22]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2019/1/30/18204186/facebook-q4-2018-earnings-user-growth-revenue-increase-privacy-scandals>
- [13] HARTSHORNE, David. How Often Should You Post on Social Media in 2019?. *Sendible Insights* [online]. [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://www.sendible.com/insights/how-often-to-post-on-social-media>
- [14] HERMAN, Jenn. How to Cross-Post to Instagram From Your Facebook Page. *Social Media Examiner* [online]. [cit. 2019-06-24]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-cross-post-to-instagram-from-facebook-page/>
- [15] HINES, Kristi. 10 Facebook Event FAQs: Answers for Marketers. *Social Media Examiner* [online]. [cit. 2019-06-22]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/10-facebook-event-faqs-answers-for-marketers/>
- [16] CHACON, Benjamin. Instagram Hashtags: The Ultimate Guide (2019 Update). *Later* [online]. [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>
- [17] CHUA, Russell. A Quick History of Social Media Marketing: From 2003 to Today. *Creadits* [online]. [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <https://www.creadits.com/blog/quick-history-social-media-marketing-2003-to-today>
- [18] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-802-5127-957.

- [19] JENS, Brian. The Disadvantages of Social Media Marketing. *Concept9* [online]. <https://concept9.ca/> [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://concept9.ca/the-disadvantages-of-social-media-marketing/>
- [20] KEATH, Jason. The Full History of Social Media Innovations: 1997-2019. *Social Fresh* [online]. 25.4.2019 [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: The Full History of Social Media Innovations: 1997-2019
- [21] KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing. 1. vydání. Brno: Computer Press. 2014, 212 s. ISBN 978-802-5141-557
- [22] KOLOWICH, Lindsay. The Best Time to Post on Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, & Pinterest. *HubSpot Blog* [online]. [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>
- [23] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [24] LARSEN, Sara. 14 Social Media Trends That Every Marketer Should Know About In 2019. *Forbes* [online]. [cit. 2019-06-25]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/02/01/14-social-media-trends-that-every-marketer-should-know-about-in-2019/#374ce9063796>
- [25] LEE, Brandon. The Death Of Social Media Organic Reach And How To Overcome It. *Curatti* [online]. [cit. 2019-06-25]. Dostupné z: <https://curatti.com/death-social-media-organic-reach/>
- [26] LUA, Alfred. 21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand. *Buffer* [online]. [cit. 2019-06-22]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/social-media-sites>
- [27] MATULA, Vladimír. Marketing = systém prodeje. Vladimír Matula [online]. Jihlava: Diversity promotion, 2007, 28.10.2017 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketing/>
- [28] MCFADDEN, Christopher. A Chronological History of Social Media: The history of social media stretches back much further than you'd think, let's take a quick tour of its rise and rise. *Interesting Engineering* [online]. 16.9.2018 [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>

- [29] MCNAMEE, Joe, Kirsten FIEDLER, Marie HUMEAU a Sophie MAISURADZE. *Jak funguje internet: průvodce pro ty, kteří určují pravidla* [online]. Vyd. 03. Praha: Praha : Iuridicum Remedium, 2014 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: https://web2.mlp.cz/koweb/00/04/06/83/42/jak_funguje_internet.pdf
- [30] MOELLER, Susan. The 2019 Ultimate Guide to Facebook Engagement. *BuzzSumo* [online]. [cit. 2019-06-26]. Dostupné z: <https://buzzsumo.com/blog/facebook-engagement-guide/>
- [31] Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019 (in millions). *Statista* [online]. 17.5.2019 [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>
- [32] PATEL, Deep. 10 Social Media Trends to Watch in 2019. *Entrepreneur* [online]. [cit. 2019-06-25]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/324901>
- [33] READ, Ash. Instagram Stories: The Complete Guide to Using Stories. *Buffer* [online]. [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/instagram-stories>
- [34] ROBERTSON, Nic. The truth about Facebook Organic Reach in 2018. *Bonsey Jaden* [online]. <https://bonseyjaden.com/> [cit. 2019-06-25]. Dostupné z: <https://bonseyjaden.com/truth-facebook-organic-reach-2018/>
- [35] RUPERT, Samantha. How Often Should Businesses Post on Social Media? (2019). *Volusion* [online]. [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://www.volusion.com/blog/how-often-should-you-post-on-social-media/>
- [36] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [37] SHLEYNER, Eddie. The Ideal Social Media Post Length: A Guide for Every Platform. *Hootsuite* [online]. [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/ideal-social-media-post-length/>
- [38] SNOW, Madeline. The Evolution of Social Media: A brief history of an industry that barely existed a decade ago. *Noteworthy: The Journal Blog* [online]. 4.2.2019 [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <https://blog.usejournal.com/the-evolution-of-social-media-ad6a4db0bd13>

- [39] SRADERS, Anne. History of Facebook: Facts and What's Happening in 2018. *The Street* [online]. [cit. 2019-06-22]. Dostupné z: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-facebook-14740346>
- [40] STANDBERRY, Sherman. Top 25 Benefits of Facebook Advertising & Why You Should Be Using Facebook Advertising. *Lyfe Marketing* [online]. [cit. 2019-06-22]. Dostupné z: <https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-advertising-benefits/>
- [41] STARK, Ariya. 9 Important Benefits of Using Social Media to Grow Your Business. *Social Media Explorer* [online]. [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/tools-and-tips/benefits-of-social-media-marketing/>
- [42] STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Number of daily active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2019 (in millions). *Statista* [online]. 26.4.2019 [cit. 2019-05-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>
- [43] STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019 (in millions). *Statista* [online]. 17.5.2019 [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>
- [44] STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). *Statista* [online]. 15.5.2019 [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- [45] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5133-408.
- [46] TERRELL, Keith. The History of Social Media: Social Networking Evolution!. *History Cooperative* [online]. 2018, 14.2.2019 [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>
- [47] The History of Instagram. *Instazood* [online]. Instazood, 2016, 10.8.2018 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://instazood.com/the-history-of-instagram/>
- [48] TILLMAN, Maggie. What are Instagram Stories and how do they work?. *Pocket-lint* [online]. [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/instagram/138416-what-is-instagram-stories-and-how-does-it-work>

- [49] WALSH, Mallory. 14 Social Media Trends That Every Marketer Should Know About In 2019. *Forbes* [online]. [cit. 2019-06-25]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/02/01/14-social-media-trends-that-every-marketer-should-know-about-in-2019/#374ce9063796>
- [50] WILLIAMS, Hannah. How Often Should You Post on Social Media?. *Meltwater* [online]. [cit. 2019-06-23]. Dostupné z: <https://www.meltwater.com/uk/blog/how-often-should-you-post-on-social-media/#>