

Ovlivňování dosahu příspěvků se sociální tématikou na Facebooku firmy, která se věnuje zaměstnávání OZP.

Pavla Lustyková

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Pavla Lustyková**
Osobní číslo: **K17475**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Ovlivňování dosahu příspěvků se sociální tematikou na Facebooku firmy, která se věnuje zaměstnávání OZP**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši vztahující se k tématu sociálních sítí a jejich využití v prezentaci konkrétní firmy, která se zabývá sociálními tématy.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky.
3. Zpracujte analýzu komunikace firmy na sociálních sítích a na jejím základě zodpovězte výzkumné otázky.
4. Na základě zjištěných dat uveďte doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim, HARANTOVÁ, Lenka. 2016. Sociální marketing. 1. Vydání. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80-875000-80-4.

CALDINI Robert 2007. Zbraně vlivu. 3. vydání. Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-87270-32-5

CALDINI Robert 2016. Před-svědčování. 1. vydání. Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-014-9

JONES David 2014. Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí. 1. vydání. Praha: Management Press, s. r. o., člen skupiny Albatros Media a. s. ISBN 978-80-7261-269-7

SÁLOVÁ Anna a kol. 2015. Copywriting. Pište texty, které prodávají. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**



PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:
Jméno a příjmení studenta:
příjmení studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou prezentace konkrétního integračního sociálního podniku, jeho komunikace hlavního tématu zaměstnávání osob se zdravotním znevýhodněním a vhodných forem pro ovlivňování dosahu příspěvků v sociálních sítích.

Teoretická část poskytuje základní orientaci v oboru integračního sociálního podnikání a zaměstnávání osob se sníženou pracovní schopností a vybrané sociální sítě. Dále popisuje manipulativní techniky a vybrané metody ovlivňování chování uživatelů při veřejné komunikaci. Praktická část je věnována analýze reálného sociálního podniku v časovém období dvou kalendářních let. Na konci každého roku proběhne samostatná analýza. V závěru dojde k jejich porovnání a ověření vzešlých doporučení pomocí uživatelského testování.

Klíčová slova:

Facebook, sociální marketing, zaměstnávání hendikepovaných, příspěvky, deskriptivní analýza, celkový dosah, uživatelské A/B testování

ABSTRACT

This Bachelor thesis is concentrating on an analysis of a presentation for a specific Integrated Social Company, his comunication of the main topic, which is, employment of people with any health disability and use of forums for influencing the reach of posts on social media.

The theoretical part offers basic orientation around the field of Integrated Social Companies and their effort in employing people with lower workability and the chosen Social Media. It also describes the handling techniques and methods to influence the behavior of users for public conversations. The Practiacal part is dedicated to an analysis of a real Social Company, in a time period of 2 Calender years. At the end of each year, there is a short analysis dedicated to that year as well. In the end there is a comparison of both analysis, and correction of recomendation besed on user testing.

Keywords:

Facebook, Social Marekting, Epmloyment of handicapped, Contribution, Descriptive Analysis, Total Reach, User A/B testing

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi za cenné rady, připomínky a odborné vedení, kterého se mi dostávalo po celou dobu vypracování této bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

OBSAH.....	8
ÚVOD.....	10
I. 11	
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	12
1.1 ZAMĚSTNÁVÁNÍ HENDIKEPOVANÝCH.....	12
1.2 SOCIÁLNÍ PODNIKÁNÍ.....	12
2 FACEBOOK.....	14
2.1 NEJROZŠÍŘENĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ V ČESKU.....	14
2.2 SOCIÁLNÍ TÉMATA NA FACEBOOKU.....	14
2.3 EFEKTIVITA FACEBOOKU.....	15
2.4 ZAMĚŘENÍ PŘÍSPĚVKŮ.....	15
3 MANIPULATIVNÍ TECHNIKY.....	17
3.1 VYBRANÉ TECHNIKY MANIPULACE A Z NICH VYPLÝVAJÍCÍ TYPY PŘÍSPĚVKŮ.....	17
3.1.1 JAZYK JE KLÍČ A NAČASOVÁNÍ.....	17
3.1.2 MOTIVAČNÍ PODNĚT.....	19
3.1.3 MAGNETIZÉRY/ATRAKTORY.....	19
3.2 ETIKA OVLIVŇOVÁNÍ JEŠTĚ PŘED ROZHODNUTÍM.....	20
4 METODY PRÁCE.....	21
4.1 METODY ANALÝZY.....	21
4.1.1 SLUŽBA FANPAGE KARMA.....	21
4.1.2 GOOGLE ANALYTICS.....	21
4.1.3 FACEBOOK.....	21
4.2 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ.....	22
4.2.1 POSTUP PŘI A/B TESTOVÁNÍ.....	22
4.2.2 PŘÍKLADY TESTOVÁNÍ.....	22
4.2.3 HARMONOGRAM A/B TESTOVÁNÍ.....	23
5 CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	24
5.1 NASTAVENÍ CÍLŮ.....	24
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	24
II. 26	
PRAKTICKÁ ČÁST.....	26
6 MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK U VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	27
6.1 VYBRANÝ INTEGRAČNÍ SOCIÁLNÍ PODNIK.....	27
6.2 VÝCHOZÍ STAV PŘED ZAHÁJENÍM KAMPANÍ.....	27
6.3 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	27
6.4 IMPLEMENTACE.....	28
7 PŘEHLEDY ANALÝZ SLEDOVANÝCH LET.....	29

7.1 ANALÝZA DAT V LETECH 2018 A 2019.....	29
7.1.1 MÍRA ZAPOJENÍ	29
7.1.2 CELKOVÝ DOSAH.....	30
7.1.3 NÁVŠTĚVNOST FIREMNÍCH STRÁNEK.....	31
7.1.4 CELKOVÝ POČET „TO SE MI LÍBÍ“	33
7.1.5 PŘÍSPĚVKY	34
8 VYHODNOCENÍ	36
8.1 VYHODNOCENÍ SLEDOVANÝCH LET Z HLEDISKA TYPŮ PŘÍSPĚVKŮ PODLE ZVOLENÉ KATEGORIZACE MANIPULATIVNÍCH TECHNIK ...	36
8.1.1 REAKCE, KOMENTÁŘE, SDÍLENÍ	36
8.1.2 KLIKnutí NA PŘÍSPĚVEK	37
8.1.3 CELKOVÝ DOSAH.....	38
8.2 POROVNÁNÍ SLEDOVANÝCH LET A ZÁVĚRY MĚŘENÍ U ZVOLENÝCH OTÁZEK	39
8.2.1 JAKÝ BYL NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ TYP PŘÍSPĚVKŮ ZE STANOVENÉ KATEGORIZACE?	39
8.2.2 LÍBÍ SE LIDEM KOMUNIKACE VYBRANÉHO PODNIKU NA FACEBOOKU?	40
8.2.3 PROJEVIL SE TENTO FAKT I V NÁVŠTĚVNOSTI FIREMNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK? ..	41
8.3 TÉMA SOCIÁLNÍ INTEGRACE A ZAMĚSTNÁVÁNÍ HENDIKEPOVANÝCH	42
8.4 DOPORUČENÍ Z PROVEDENÝCH ANALÝZ A Z POROVNÁNÍ SLEDOVANÝCH LET	43
9 UŽIVATELSKÉ A/B TESTOVÁNÍ	45
9.1 VYHODNOCENÍ UŽIVATELSKÉHO A/B TESTOVÁNÍ.....	46
9.1.1 VYHODNOCENÍ TESTOVANÝCH PARAMETRŮ.....	46
10 DOPORUČENÍ.....	50
10.1 DOPORUČENÍ Z POHLEDU MANIPULATIVNÍCH TECHNIK.....	50
10.2 DOPORUČENÍ POTVRZENÉ V A/B TESTOVÁNÍ.....	50
ZÁVĚR.....	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	56
SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Cílem této práce je analýza komunikace vybraného integračního sociálního podniku a prezentace jeho zaměření na zaměstnávání zdravotně znevýhodněných osob pomocí porovnání šesti typů vhodných forem pro ovlivňování dosahu příspěvků v sociálních sítích.

Sociální média a sítě bývají v současné době často používanými slovy. Jejich koncept dnes bývá využíván nejen ve formě osobních profilů, ale také ve firemní oblasti. Vzhledem k rozsáhlému tématu se tato práce bude zabývat analýzou pouze v relativně nejrozšířenější síti – na Facebooku.

Práce sleduje vybranou společnost během dvou kalendářních let. Konec každého roku bude uzavřen samostatnou analýzou. Obě období budou porovnány a učiněn závěr, jestli lze touto formou zvýšit povědomí a zájem uživatelů o sociální oblast.

V závěru práce budou ověřeny učiněné doporučení pomocí uživatelského testování.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Pojem sociální marketing se v současnosti dočkal celé řady definic. Jeho hlavním vymezením však zůstává vybudování dlouhodobého vztahu mezi konkrétní organizací a její cílovou skupinou. Sociální reklama se často vymezuje jako komunikace, která má za cíl ovlivnit stav veřejného mínění v určité společenské oblasti (Bačuvčík, 2016, s. 43,44).

Stále častěji se v dnešní době stávají nekomerční sociální témata přirozenou součástí společnosti. Sociální marketing využívá ke své prezentaci stejných formátů a sítí, jako komerční reklama, včetně sociálních sítí. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že na místo akční ceny a propagace určité značky, komunikuje hlavně společenské problémy nebo se dokonce snaží nabízet jejich řešení (K čemu slouží sociální podnikání, 2012).

Svým zaměřením sem patří i komunikace vybraného podniku, které se zabývají zaměstnáváním a integrací lidí zdravotně znevýhodněných. Tento motiv by v dnešní společnosti mohl být velmi silně zastoupen. Musí však obsahovat silná východiska. V časopise MAM Marketing&Media byla uvedena myšlenka, že sebelepší kampaň bez kvalitního obsahu neumí vyčarovat žádnou velkou účast uživatelů (Bell, 2018, s. 25).

1.1 Zaměstnávání hendikepovaných

Sociální podnikání je jednou z nosných částí třetího sektoru, který z pohledu národního hospodářství zahrnuje lidskou činnost, jejichž podstatou je poskytování služeb, znalostí, finančních prostředků, infrastruktury, výrobků nebo jejich vzájemnou kombinací.

Ve vyspělých zemích tvoří až 60 % hrubého domácího produktu a toto číslo stále roste. Bývá také označováno za nejdynamičtější složku a považuje se za jeden z hlavních znaků vyspělosti země (Sektor služeb, 2019).

1.2 Sociální podnikání

Cílem sociálního podnikání je řešit společenský a environmentální problém. Podnikání slouží jako prostředek a jeho primárním cílem není zisk, ale udržitelné řešení daného problému. Bere si za úkol vytvořit kvalitní a udržitelná místa pro osoby ze znevýhodněných sociálních skupin. Klade důraz na sociální rozměr podnikání a podporuje začleňování těchto skupin na volném i chráněném pracovním trhu (Sociální podnikání, 2014).

Pokud je vše dobře zorganizované, tak dokáže pravidelně a smysluplně vytvářet finanční aktiva. Ta by měla správně nastavená firma reinvestovat zpět a podporovat tak skupinu zaměstnanců, na kte-

rou jsou jednotlivé podniky zaměřeny. Tento proces by měl být kontrolovatelný a ukotvený formou závazku (Teorie ISP OZP, 2018).

Pokud má firma zájem stát se sociálním podnikem, tak musí splňovat specifická kritéria jako respektovat regionální poptávku, zlepšovat místní společenství, prokázat prospěšný environmentální a etický rozměr ve svém oboru podnikání. Integrační sociální podnik dále musí dokázat, že minimálně 30 % jeho zaměstnanců jsou osoby, které hledají uplatnění na podporovaném trhu práce (Připravený zákon o sociálním podnikání, 2016).

V současné době probíhají o tomto tématu diskuze a existuje snaha o definování právních znaků v této oblasti (Teorie ISP OZP, 2018).

2 FACEBOOK

Platforma Facebooku slouží hlavně ke komunikaci, sdílení, udržování vztahů a zábavě. Většina lidí, kteří se v praxi této oblasti věnují, také souhlasí s postojem Mikuláše (2009, s. 77), že v tomto komunikačním procesu jde především o navazování a udržování mezilidských vztahů.

2.1 Nejrozšířenější sociální síť v Česku

Facebook je úspěšnou sociální sítí s nezpochybnitelným vlivem. Velmi značná moc digitálních technologií spočívající v koncentraci značného množství drobných úkonů, které poté společně dosahují ohromného vlivu (Jones, 2014, s. 130). Přes všechny nedávné případy, které fanouška Facebooku příliš netěší, je tato sociální síť ve světovém i českém měřítku stále nejvíce využívána (Horvát, 2019). V říjnovém čísle časopisu MAM Marketing&Media byla zveřejněna statistika, která stanovila počet uživatelů v České republice na 5 milionů. Pro porovnání se množství fanoušků Instagramu dostalo přes hranici 2 miliony a Twitter uvádí 610 tisíc uživatelů. Česká republika je součástí světa, který z technologického hlediska nemá moc pevných hranic. V tomto prostředí jsou všechny informace snadno dostupné. Stejně tak si všichni můžou lehce zjistit, čemu konkrétní firma či značka věří, jaké má pravidla a etické hodnoty. V současné době stále nabývá na větší důležitosti ne to, co o sobě sama sděluje, ale především to, co o nás říkají druzí (Jones, 2014, s. 41).

2.2 Sociální témata na Facebooku

Kdokoliv má v dnešním technologickém světě možnost ovlivňovat druhé. Lidé mají k dispozici nepřeberné a stále větší množství informací, než tomu bylo v minulosti. Vzájemná komunikace je snadnější a snadnější. Studie, které se zajímají o názory světové populace, vykazují množství více jak 80 % lidí, kteří se aktivně zapojují do diskuzí nejen nad sociálními tématy, ale hlavně obecně nad povinnostmi změnit svět k lepšímu (Jones, 2014, s. 28).

Myšlenky, které ve své knize prezentuje Jones, se zabývají jednotlivci, podniky i státními institucemi a jejich aktivní účasti na sociálních sítích. Tento jev podkládá faktem, že aktivity tohoto druhu jsou v dnešní době mnohem více dostupné, než tomu doposud bylo. Každý, kdo se chce zapojit či podpořit vybrané téma, to může učinit během okamžiku a nemusí kvůli tomu ani opustit svůj dům. Kliknout na srdíčko "To se mi líbí" nebo sdílet příspěvek je na Facebooku velmi snadné (Jones, 2014, s. 25 a 27).

Pro prezentaci určité společnosti a jejich myšlenek, je nejvhodnějším facebookovým formátem tzv. stránka, kde může nejlépe fungovat komunikace a diskuze kolem vybraných sociálních témat.

Jones také rozvádí své poznatky k vytváření vhodného obsahu příspěvků. Podle jeho zjištění je jeho příprava do jisté hranice umění a částečně také věda. Jeho poznatky souhlasí s již uvedenými myšlenkami Šumavské (2018), že obsah musí být poutavý a potřebuje nápad, který bude podněcovat ke sdílení (Jones, 2014, s. 48).

2.3 Efektivita Facebooku

Komerční reklama bývá snadněji měřitelná, než lze stanovit u reklamy sociální. Výjimku však tvoří její marketingová část. V kontextu této práce to může být například počet interakcí provedených fanoušky či návštěvníky stránky na Facebooku. Výhodou této formy propagace je právě její lepší použití pro statistiky. Těchto způsobů vyhodnocení existuje značná šíře. Nástroje, kterými Facebook disponuje, umožňují zjistit, jak lidé obecně na stránky reagují. Na jejich základě lze později provádět cílená rozhodnutí směrem k oslovení uživatelů. Mezi tyto nástroje patří přehledy stránek (počty lidí, kteří stránku označili “To se mi líbí”, kolik lidí stránku vidělo a kdo z nich příspěvek okomentoval nebo sdílel) a reportování reklam (zde můžeme sledovat, jak si reklamy vedou, kolik lidí zaujali a jak lze s nimi dál pracovat na jejich zlepšení). Platforma Facebooku slouží hlavně ke komunikaci, sdílení, udržování vztahů a zábavě (Facebook, 2018).

2.4 Zaměření příspěvků

Nastavení a měření obsahu není jen o shromažďování informací. Nedílnou součástí je také dobrá znalost cílové skupiny, jednoznačný záměr a časový plán (Sálová, 2015, s. 135 – 146). V hodnotící části by se mělo také ukázat, jaký typ příspěvků nejvíce fungoval v návaznosti na jejich obsah.

Některý bude zaměřen na konkrétní zaměstnance a jejich příběhy. Jejich prioritním účelem nebude získávat nové zákazníky či fanoušky profilu, ale budovat vztah. Jiný se bude zabývat tím, jaké produkty a služby vybraná společnost poskytuje. Tato kategorie nabízí možnost oslovit ty uživatele Facebooku, kteří chtějí spolupracovat nebo nakoupit proto, že je jim sympatické, co firma dělá, a mají chuť značku podpořit. Příběhy lidí zajímají. Pokud má za sebou firma nějakou historii, o které si myslí, že je dobré se s ní podělit, tak může zařadit i příspěvky s tímto obsahem.

Další příspěvky vychází z obecně známých faktů, aktuálního dění ve společnosti, nebo odkazují na některý z českých či světových svátků. Měl by být užitečný, aktuální, neotřelý a s výrazným osobním přístupem, často s cílem pobavit. Nutná kategorie, která má za cíl aktuálně informovat a zároveň umožňuje odvedení návštěvnosti na zvolené stránky, kde se uživatelé dozvědí více podrobností.

Specifickým formátem, který Facebook nabízí, jsou Události. Umožňují uživatelům snadněji označovat a tím i šířit skutečnost, že je nějaká událost zajímavější a chtějí se jí zúčastnit. Tato forma je opět velmi vhodná pro zvýšení návštěvnosti firemních stránek.

Nedílnou součástí facebookové komunikace je také oslovování a hledání partnerů bývá ve facebookovém prostředí formou sdílení příspěvků spřátelených subjektů. Jejich obsah a vizuální podobu většinou nelze ovlivnit, obvyklé však bývá doplnění příspěvků vlastním komentářem. Tato forma může výrazně zvýšit celkový dosah konkrétních příspěvků.

3 MANIPULATIVNÍ TECHNIKY

Umění přesvědčit druhé je v dnešní době rozšířené více, než bychom byli rádi. Pokud manipulaci někdo zneužije, je to velmi špatné a může to mít vliv na mnoho lidí. Zároveň však může být využívána i v pozitivní rovině ve všech fázích našeho života. V oblasti sociálních sítí to možná platí dvojnásob. Jistá forma anonymity, pravdy, lži a polopravd dává velkému počtu jejich uživatelů přímo pod nos takřka nekonečné možnosti ovlivňování. Jeden ze současných autorů, který se věnuje působení sociálních médií na společenské chování, uvádí myšlenku, že postupem času se bude tento efekt stále více prohlubovat (Jones, 2014, s. 25). Čím dál více se nejen na Facebooku stává, že se svět dostává do pozice, kdy se nechá přesvědčit.

Nejúspěšnější manipulativní techniky se však stále vyvíjejí a posouvají své hranice. Kniha Předsvědčování se zcela zabývá tímto vývojem a rozebírá techniky, které prosperující firmy používají ještě před tím, než se jejich nabídka dostane k běžnému uživateli (Cialdini, 2016, s. 15). Manipulaci lze chápat jako strategii. Spočívá v ovlivňování svými postoji a názory, přičemž je žádoucí, aby si toho objekt manipulace nevšiml, ale aby naplnil nastavený cíl (Umění manipulace s lidmi, 2018).

3.1 Vybrané techniky manipulace a z nich vyplývající typy příspěvků

Každá firma či soukromá osoba chce při veřejné komunikaci prezentovat své myšlenky, postoje či produkty v tom nejpríznivějším světle, nebo s účelem zisku. Stejně pravidlo platí i na Facebooku. Ten, kdo se o takový facebookový kanál stará má pak větší či menší vliv na jeho hlavní charakter. Mnohdy dostane pevně dané, co je potřeba prezentovat a jeho úkolem bývá často jen fakt, aby to bylo co nejefektivnější. Cialidini ve své knize předkládá možnosti, jak tento problém vyladit tak, aby byl co možná nejúspěšnější. Zamýšlí se nad postupy, které je dobré promyslet předem, aby příjemce zprávy byl k plánovanému sdělení co nejbližší.

Obecným úsilím všech příspěvků na Facebooku je najít způsob úspěšného obsahu, který bude fanoušky zajímat. K vyhodnocování úspěšnosti bude pro tuto práci stěžejní rozdělení příspěvků na pět definovaných typů, a jak na jednotlivé typy reagovali fanoušci konkrétní firmy. Stěžejním parametrem bude dosah, který je hlavním ukazatelem, jak moc je který příspěvek dobrý a ukazuje míru zapojení uživatelů (Krajňák, 2017).

3.1.1 Jazyk je klíč a načasování

Ten, kdo chce přesvědčovat druhé, tak by se měl spoléhat nejen na správný argument, ale především na trefné slovo. V předmětu zájmu této práce je obsah příspěvků na Facebooku. Pokud tedy toto pravidlo podřídíme tomuto tématu, tak by podle Cialdiniho pravidel mělo být hlavním účelem

textů přivést pozornost uživatele k vybrané části reality. Pokud například chceme někomu sdělit, že se nám něco líbí, tak ve své podstatě nemáme úmysl pouze předat informaci, ale přesvědčit o našem správném hodnocení. Jako nejefektivnější lingvistické nástroje můžeme využít například slovesa, které vyzdvihují určité vybrané prvky, přídavná jména, pomocí kterých můžeme vyvýšit určitý charakter, osobní zájmena, kterými zdůrazníme vztahy a hlavně metafory. Je také dobré mít na paměti, že násilná komunikace může vést k zvýšené agresivitě nebo vybízení k soutěži často zase vede k vyššímu výkonu (Cialdini, 2016, s. 111 - 126).

Tato forma bývá reprezentována jednoduchým informativním textem s pěknou fotkou. Měla by mít jeden cíl a to vzbudit chuť provést akci a označit příspěvek palcem nahoru. Zprávy s tímto obsahem bývají nejjednodušší variantou, jak uživatele zapojit (Krajňák, 2017).

Zvolit správný moment, v případě našeho hlavního zájmu publikování na Facebooku, je mnohdy stěžejní umění (Cialdini, 2016, s. 24). V kontextu této práce se bude nazývat načasování.

Tato kategorie nabízí možnost prezentovat výrobek nebo službu konkrétní společnosti. Lze v ní ve finále oslovit ty uživatele Facebooku, kteří chtějí spolupracovat nebo nakoupit proto, že je jim sympatické, co firma dělá, a mají chuť značku podpořit. Příspěvky v ní pak vždy pracují s aktuální informací, která svoji jedinečností podněcuje k otevření, komentování či sdílení konkrétního obsahu. Je to nutná kategorie, která má za cíl aktuálně informovat a zároveň umožňuje odvedení návštěvnosti na zvolené stránky, kde se uživatelé dozvědí více podrobností. Specifickým formátem, který Facebook nabízí, jsou například Události. Umožňují uživatelům snadněji označovat a tím i šířit skutečnost, že je nějaká událost zajímavější a chtějí se jí zúčastnit. Tato forma je opět velmi vhodná pro zvýšení návštěvnosti firemních stránek.

Oslovování a hledání partnerů bývá ve facebookovém prostředí také formou sdílení příspěvků přátelových subjektů. Jejich obsah a vizuální podobu většinou nelze ovlivnit, obvyklé však bývá doplnění příspěvků vlastním komentářem, a tak svoji jazykovou podstatou spadá také do této kategorie. Tato forma může výrazně zvýšit celkový dosah konkrétních příspěvků.

Další obsah pro tento typ příspěvků vychází také z obecně známých faktů, aktuálního dění ve společnosti, nebo odkazuje na některý z českých či světových svátků. Měl by být užitečný, aktuální, neotřelý a s výrazným osobním přístupem, často s cílem pobavit.

Aktuality, události, pozvánky jsou nutné kategorie, které mají za cíl aktuálně informovat. Pozitivní asociace a sociální schválení. Uživatel by měl na základě předkládaných informací dospět k závěru, že jeho reakce bude moudrým rozhodnutím. Pro tuto oblast je klíčové současné naladění společnosti a obecná nálada v ní, která je příznivá pro komunikaci společenských myšlenek. V dnešní době lze

určitě sociální témata zahrnout mezi témata, o kterých se mluví v kladné rovině veřejného zájmu. Nejen uživatelé sociálních sítí jsou v této oblasti vzájemně solidární.

Prostor na Facebooku bývá často využíván k prezentaci uživatelských názorů. Lidé se rádi zapojují, pokud jsou vhodným obsahem k tomu podníceny (Krajňák, 2017).

Lidé jsou obecně vstřícnější, pokud jsou kladně naladěni směrem k osobě, která prezentuje, nebo skupině která je v podobném postavení, jako publikum. Pokud zúžíme tuto oblast na publikování na Facebooku, tak by měl obsah příspěvku dávat čtenářům najevo, že k nim směřuje skutečné sympatie (Cialdini, 2016, s. 170). Obsah těchto příspěvků bude tedy v praktické části zaměřen na konkrétní zaměstnance a jejich příběhy. Jejich prioritním účelem nebude získávat nové zákazníky či fanoušky profilu, ale budovat vztah a rozšiřovat povědomí o zvoleném prioritním tématu zaměstnávání OZP a jejich sociálním začlenění do společnosti.

3.1.2 Motivační podnět

Využít nabízenou příležitost přijde většině lidem o to cennější, pokud předem vědí, že se již nebude opakovat. Daná věc nemusí být sama o sobě příliš atraktivní (Cialdini, 1984, 1994, 2007, s. 264). Velmi často také mnoho z nás podlehne myšlence, že to co právě teď aktuálně čte, je nad jiné důležité (Cialdini, 2016, s. 47 - 49).

Pro tento typ příspěvků se nejvíce osvědčuje pořádání soutěží. Je to osvědčený způsob, jak na facebooku komunikovat a nabídnout svým uživatelům něco speciálního. Tato kategorie může mít několik forem a pro udržení pozornosti bývá dobré je střídat či kreativně kombinovat (Smyčková, 2016). Také výběr vhodné ceny bývá užitečné promyslet, ať už z hlediska zákazníka či investora.

3.1.3 Magnetizéry/atraktory

V dnešní době si každý může koupit prostor v médiích i na sociálních sítích, ale pozornost, ne, tu si musí umět získat (Jones, 2014, s. 54). Je také známým faktem, že většina lidí přiznává větší důležitost faktorům, které jejich pozornost upoutají na první pohled. (Cialdini, 2016, s. 65 - 68).

Obecným úsilím všech příspěvků na Facebooku je najít způsob úspěšného obsahu, který bude fanoušky zajímat. K vyhodnocování úspěšnosti bude pro tuto práci stěžejní, jak reagovali fanoušci konkrétní firmy. Stěžejním parametrem bude dosah, který je hlavním ukazatelem, jak moc je který příspěvek dobrý a ukazuje míru zapojení uživatelů. Hlavním představitelem této kategorie je příspěvek s jednoduchým informativním textem s pěknou fotkou. Měla by mít jeden cíl a to vzbudit chuť provést akci a označit příspěvek palcem nahoru. Zprávy s tímto obsahem bývají nejjednodušší variantou, jak uživatele zapojit (Krajňák, 2017).

Dalším vhodným nástrojem v této kategorii je video. Má velkou výhodu, že Facebook ho spouští automaticky, takže může běžného uživatele, který prochází své zprávy, snadněji zaujmout. Pokud si pustí více jak první tři vteřiny, tak dojde k vyhodnocení, že ho obsah zaujal, informace se uloží a díky tomu mu v budoucnosti bude nabízen podobný obsah. Prostor na Facebooku bývá často využíván k prezentaci uživatelských názorů, které by měly vybízet ke komentování. Lidé se rádi zapojují, pokud jsou vhodným obsahem k tomu podníceny (Krajňák, 2017).

3.2 Etika ovlivňování ještě před rozhodnutím

Jones je ve své knize přesvědčen o značném vlivu sociálních médií. Obecně tento fakt označuje hybnou silou společnosti, jak v pozitivním tak negativním smyslu (Jones str. 25). Cialdini tuto myšlenku dále rozvádí také z pohledu manipulativních technik. Považuje ji za velmi důležitou a zamýšlí se nad otázkou, jestli tyto jeho popsané praktiky nemohou způsobit více nepříjemností, než užitku. Cialdini napsal k tomuto tématu více knih, ve kterých poukazuje na to, že jeho záměrem bylo hlavně ukázat spotřebitelům a v tomto případě i uživatelům Facebooku, že tyto techniky existují a jak se jim můžou bránit. Nedává nikomu nové zbraně, ale jen informuje o tom, co všichni vědí, jen to doposud nebylo vše jednotně shrnuto a formulováno.

Poslední jeho kniha, ze které bylo definováno základní dělení manipulativních technik pro tuto práci, je však trochu jiná. Popisuje tyto metody, jak je nejlépe využít v praxi. Proto nyní na svých seminářích uvádí dva důvody, proč není dobré tyto praktiky zneužívat. V první řadě ukazuje na to, že pokud uživatel tuto manipulaci odhalí, tak dojde k opačné reakci, která vytvoří negativní zkušenost uživatele a tím v konečném důsledku sníží hodnověrnost a třeba i zisk toho, kdo manipulaci nesprávně využil. Druhý důkaz vyzdvihuje, že klamavé či jinak zkreslené postupy mohou mít dopad hlavně na reputaci firmy (Cialdini, 2016, s. 219 - 224).

Tímto závěrem a upozorněním na etiku ovlivňování se opět můžeme vrátit k myšlenkám Jonese, který uvádí, že komunikoli je dnes svět sociálních sítí přístupný, má možnost ovlivňovat druhé a je více než důležité, aby se důkladně zamyslel nad směrem, který chce o sobě či své firmě vypovídat (Jones str. 29).

4 METODY PRÁCE

Ve sledovaném období proběhne komplexní analýza prezentace vybraného integračního sociálního podniku na Facebooku s využitím definované kategorizace na čtyři typy příspěvků a zároveň odpoví na definované otázky spojené s komunikací o tématu zaměstnávání zdravotně znevýhodněných.

Závěrečná doporučení budou následně ověřena pomocí uživatelského A/B testování.

4.1 Metody analýzy

V práci bude využita metoda analýzy. Data pro ni budou sbírána v průběhu jednoho kalendářního roku a čerpají z archivovaných údajů konkrétní firmy. Samotná analýza bude pro větší pestrost a také lepší kontrolu zvolených metrik prováděna pomocí tří různých služeb. Ze zjištěných výsledků bude učiněn závěr s ohledem na později přesně definované otázky.

4.1.1 Služba Fanpage karma

V této práci bude použita služba Fanpage karma v její neplacené verzi. Umožňuje sice omezené vyzkoušení, ale pro zvolené faktory bude zcela dostačující a navíc nabízí možnost porovnání vybraných metrik. Nezanedbatelnou pomůckou také nabízí v podobě reportů nevíce využívaných slov, vyhodnocování historicky nejúspěšnějších příspěvků a v neposlední řadě je také dobrým ukazatelem plánování času zobrazením vkládaných informací (Dočekal, 2013).

4.1.2 Google Analytics

Dalším klíčovým nástrojem pro sledování zvolených metrik byl Google Analytics, jehož placené služby sledovaná firma využívá. Tento nástroj poskytuje komplexní pohled na web, dění na něm a značný výběr měření v čase, odkud návštěvníci stránek přicházejí, které konkrétní stránky na firemním webu nejvíce navštěvují a průměrnou dobu, jakou na nich stráví (Řeháková, 2017).

4.1.3 Facebook

Také Facebook dokáže přímo sledovat a vyhodnocovat. U každého příspěvku lze dohledat podrobnou cestu k fanouškům, jejich projevený zájem a mnoho dalších vybraných detailů v jasných přehledech (Řeháková, 2017).

4.2 Uživatelské testování

Využití A/B testování patří mezi kvantitativní metody uživatelského výzkumu. Jedná se o kontrolovaný experiment, při kterém by se měly prokázat výhody doporučeného postupu, který vyplynul z předešlé analýzy.

Tato metoda má prokázat pomocí porovnání dvou typů jednoho sdělení, na jaký druh uživatelé lépe reagují. Jedním z nejvýraznějších částí příspěvku bývají doprovodné fotografie. Budou vytvořeny dva totožné příspěvky, které se od sebe budou lišit právě zmíněnou fotografií. Po zveřejnění na Facebooku část uživatelů vidí příspěvek A a částí uživatelů se zobrazí příspěvek B s fotografií odlišnou. Ten příspěvek, jenž je úspěšnější se následně začne zobrazovat všem uživatelům, příspěvek méně úspěšný je vypnut. To, zda je příspěvek úspěšný Facebook vyhodnocuje na základě tzv. engagement, tím se rozumí to, jak uživatelé na příspěvek reagují, konkrétně se jedná, například o kliknutí na tlačítko to se mi líbí, zanechání komentáře, předsdílení příspěvku nebo pokud příspěvek obsahuje video, tak jeho přehrání.

Sálová říká, že A/B testováním je možno získat reálná data a ne jenom domněnky o tom, co opravdu funguje na naší cílovou skupinu (Sálová, 2015, s. 203 - 205).

4.2.1 Postup při A/B testování

Ještě než začneme samotné testování, je třeba vydefinovat problém. Co přesně bychom chtěli testováním zjistit. Například chci zvýšit prokliknutelnost příspěvku na konkrétní článek sledované firmní webové prezentace.

Dále je třeba stanovit výzkumné předpoklady kupříkladu: Lidem se bude více líbit produkt, který drží konkrétní zaměstnanec než pouze samotná produktová fotografie.

Poté je nutno zvolit dostatečný počet uživatelů, tak aby data, která získáme, byla přesvědčivá a porovnatelná. Sálová ve své knize doporučuje minimálně 100 zobrazení každé varianty jednotlivých příspěvků.

Následně přichází na řadu samotné A/B testování, které je doprovázeno vyhodnocením výsledků měření. Z něhož vyjdou konkrétní doporučení, která lze následně aplikovat na budoucích příspěvcích. (Sálová, 2015, s. 203 - 205).

4.2.2 Příklady testování

Obecným úsilím všech příspěvků na Facebooku je najít způsob úspěšného obsahu, který bude fanoušky zajímat. Příspěvek bude vždy provázet stejný jednoduchý informativní text. Jedinou výjim-

kou bude situace, kdy bude předmětem zájmu právě jazyk příspěvku. Testovací podoba pak bude nastavena přesně opačně, stejný doprovodný obrázek ale rozdílný text (FACEBOOK for Business, 2020).

4.2.3 Harmonogram A/B testování

Všechny analýzy, které byly potřeba provést pro stanovení testovacích parametrů, skončily vždy ke konci kalendářního roku. Samo A/B testování a ověření výzkumných předpokladů bylo uskutečněno na začátku nového následujícího roku. Nastavení časování, včetně ukázky konkrétních příspěvků, je možné vidět v tabulce na obrázku 15, která je umístěna v praktické části.

5 CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

5.1 Nastavení cílů

Tato práce si klade za cíl analyzovat facebookovou prezentaci konkrétního integračního sociálního podniku přičemž bude vycházet z definovaných typů příspěvků, které mohou zvýšit dosah příspěvků. Zároveň se bude snažit přinést odpovědi na výzkumné otázky. Použijeme-li jasně stanovené metriky, tak můžeme odhalit, na jaký konkrétní obsah uživatelé reagují, co je zajímavá a jaká témata diskutují. Existuje několik možností a ke každé z nich se váže jiný způsob vyhodnocení (Sálová, 2015, s. 197 - 204).

Stěžejním parametrem bude celkový dosah, který také bývá často popisován jako míra projeveného zájmu a počet „To se mi líbí“. Dílčími údaji, ze kterých se tato položka skládá, jsou v době vzniku práce pojmy reakce, komentáře a sdílení.

Dalším ukazatelem úspěšnosti bývá také hodnota označená jako kliknutí na příspěvek. Tyto metriky bývají často využívány jako hlavní ukazatelé, jak moc je který příspěvek dobrý a prezentují celkové zapojení uživatelů (Krajňák, 2017).

5.2 Výzkumné otázky

Okřídlenou frází ve vztahu společnosti a sociální sítě Facebook je myšlenka, že ten kdo zde není zapojen, jako by vůbec nebyl. Být na sociálních sítích z toho důvodu, že je tam každý, určitě nestačí (Šumavská, 2018).

Před samotným vyhodnocováním budou také stanoveny otázky, zaměřeny na facebookovou prezentaci uplatnění osob se sníženou pracovní schopností, a po uplynutí zvoleného časového období budou vyhodnoceny, jestli byla komunikace zvolené společnosti pro ně přínosem. Současně také proběhne porovnání prvního a druhého sledovaného roku. Zjištěné hodnoty budou porovnány a stanoveny hypotézy, které budou ověřeny v závěrečném uživatelském testování. Všechny facebookové činnosti vybrané společnosti by měly sledovat udržení dobrého jména firmy, jejich služeb a zdůrazňovat vlídnost, pomoc a podporu OZP. Záměrem této facebookové komunikace by mělo být také rozšíření povědomí o jejich privátní značce, službách, které poskytují a zvýšit návštěvnost firemních stránek i diskuzí pod příspěvky s ohledem na zvolené sociální téma.

Použijeme-li jasně stanovené metriky, tak můžeme odhalit, na jaký konkrétní obsah uživatelé reagují, co je zajímavá a jaká témata diskutují. Prvotním krokem k relevantním datům je určit si jasné a

měřitelné cíle. Existuje několik možností a ke každé z nich se váže jiný způsob vyhodnocení (Sálová, 2015, s. 197 - 204).

Výzkumné otázky:

- Jaké typy příspěvků mají na facebookovém profilu vybrané firmy nejlepší dosah. Jsou úspěšnější ty, které se přímo věnují zaměstnávání hendikepovaných, jejich životu, běžným pracovním věcem a aktualitám, nebo větších čísel dosahují příspěvky bez přímé návaznosti na zvolené sociální téma, jako jsou například soutěže?
- Líbí se lidem komunikace vybraného podniku na Facebooku, jakým způsobem se vyvíjí počet fanoušků a roste kliknutí na příspěvek v důsledku zvolené komunikace a kategorizace?
- Jak se projevila tato aktivita na Facebooku v návštěvnosti firemních webových stránek?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍ SÍŤE FACEBOOK U VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Facebook po celém světě využívá početně významná skupina lidí. Velký vliv má také v České republice. Zajímavým číslem také je, že nemalou část 80 procent uživatelů Facebooku je spojeno s malými a středními podniky či živnostníky (Holzman, 2018). Mezi střední podniky můžeme zařadit i firmu, na kterou se zaměřuje tato práce.

6.1 Vybraný integrační sociální podnik

Ergotep, družstvo invalidů v Pardubickém kraji je společnost, která je postavena na naplňování principů sociálního podnikání. To je rozděleno do oblastí na základě naplňování principů sociálního, ekonomického, environmentálního a místního prospěchu, které ve své práci uvádí Haisová (2014, s. 37). Tyto principy definovala nezisková organizace Tessea (Tessea, 2017).

Společnost Ergotep, družstvo invalidů se považuje za významného člena ve svém oboru. Jednak proto, že 84 % veškerých zaměstnanců jsou osoby zdravotně postižené a navíc i proto, že k jejich začleňování používá propracovaný integrační systém, který vznikl přímo v prostředí firmy a reaguje na bezprostřední potřeby zaměstnanců. Jedním z těchto hledisek je touha člověka dozvědět se více a být užitečnějším článkem v týmu. K tomu slouží propracovaný systém interního vzdělávání, který čerpá i z myšlenek Tomáše Bati, který říká, že člověk disponující znalostmi je největším kapitálem (Knotek, 2014, s. 161).

6.2 Výchozí stav před zahájením kampaní

Sledovaná skupina Ergotep měla založený svůj Facebookový profil 10. ledna 2017 s nepravidelným a víceméně nepromyšleným publikačním plánem. Návštěvnost i aktivita na něm nebyla po roce činnosti a před sledovaným obdobím příliš veliká a na začátku ledna 2018 dosáhl počet fanoušků čísla 167.

6.3 Stanovení výzkumných otázek

Záměrem facebookové komunikace vybrané společnosti bylo rozšíření povědomí o jejich značce, o službách, které poskytují a zvýšit návštěvnost stránek i diskuzí pod příspěvky k tématu zaměstnávání lidí se zdravotním znevýhodněním.

Nastavení a měření obsahu není jen o shromažďování informací. Nedílnou součástí je také dobrá znalost cílové skupiny, jednoznačný záměr a časový plán (Sálová, 2015, s. 135 – 146).

6.4 Implementace

Protože družstvo invalidů Ergotep již na sociální síti Facebook mělo svoji stránku, tak ji nebylo zapotřebí vytvářet. Bylo však nutné ji aktualizovat a nastavit pravidelné vytváření multimediálního obsahu. Typy příspěvků vycházeli z popsaných možností a čtyř definovaných typů ovlivňování. Byla snaha o jejich pravidelné střídání. Jednalo se v prvním sledovaném roce 2018 o dvě a v druhém roce 2019 až o tři různé zprávy týdně.

Současně se startem komunikace začalo i její mapování. Data byla sbírána na měsíční bázi po dobu dvou let na základě přehledů z Facebooku a vybraných komerčních i nekomerčních nástrojů.

Byly zvoleny následující metriky:

- Reakce, komentáře, sdílení
- Kliknutí na příspěvek
- Celkový dosah

Samotné uživatelské testování proběhlo hned po ukončení analýz v následujících počátečních měsících dalšího kalendářního roku. Při jeho vyhodnocování bude využito nástrojů v Google Analytics, které sledovaná firma využívá.

7 PŘEHLEDY ANALÝZ SLEDOVANÝCH LET

Komerční reklama bývá snadněji měřitelná, než lze stanovit u reklamy sociální. Výjimku však tvoří její marketingová část. V kontextu této práce to může být například počet interakcí provedených fanoušky či návštěvníky stránky na Facebooku. V aktuální době vzniku této práce pro ně Facebook stanovil označení: reakce, komentáře, sdílení a kliknutí na příspěvek. Výhodou této formy propagace je právě její lepší použití pro statistiky. Těchto způsobů vyhodnocení existuje značná šíře.

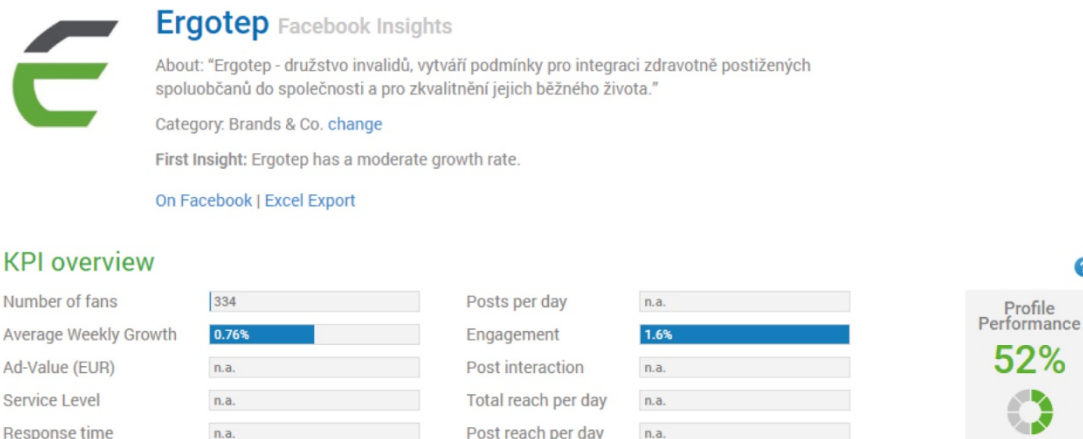
7.1 Analýza dat v letech 2018 a 2019

Nástroje, kterými Facebook a ostatní analytické služby umožňují zjistit, jak lidé obecně na stránky reagují. Na jejich základě lze později provádět cílená rozhodnutí směrem k oslovení uživatelů. Mezi tyto nástroje patří přehledy stránek, počty lidí, kteří stránku označili “To se mi líbí” a procentuálně vyjádřený celkový dosah u každého zveřejněného příspěvku. Kolik lidí stránku vidělo a kdo z nich příspěvek okomentoval nebo sdílel a reportování reklam. Zde můžeme sledovat, jak si reklamy vedou, kolik lidí zaujaly a jak lze s nimi dál pracovat na jejich zlepšení.

7.1.1 Míra zapojení

Nejvíce vyhledávaným a prokazatelným ukazatelem dobře spravovaných stránek na Facebooku je engagement. Nazývá se také míra zapojení a v tomto slovním spojení je obsažen jeho význam. Jde o to co nejvíce zapojit uživatele sociální sítě do hry. Nejlépe tak, aby komentovali příspěvky, sdíleli je a rozšiřovali tak povědomí o našem tématu.

Z následujícího přehledu v prvním sledovaném roce vyplývá, že engagement facebookového profilu firmy Ergotep stále vzrůstal a k poslednímu měření v daném období měl hodnotu 1,6 %, týdenní růst byl 0,76 % a výkonnost profilu se zastavila na 52 % (Jak počítat engagement, 2013).



Obrázek 1 – Míra zapojení na facebookové stránce firmy Ergotep v roce 2018 (Zdroj: Fanpage karma)

Ve druhém sledovaném roce, jak je možno vyčíst z obrázku dvě, došlo z hlediska míry zapojení k mírnému zlepšení. Engagement se stále pohyboval směrem vzhůru, při posledním měření měl v roce 2019 hodnotu 2 % a týdenní růst byl s 0,70 % mírně nižší. Výkonnost profilu opět mírně stoupla až na číslo 55 %.

	NUMBER OF LIKES	TOTAL REACTIONS, COMMENTS, SHARES	AVERAGE WEEKLY GROWTH	SUM OF TOTAL IMPRESSIONS OF SINGLE POSTS	GROWTH (ABSOLUTE)	NUMBER OF COMMENTS	POST INTERACTION	POSTS PER DAY	SUM OF REACH OF SINGLE POSTS	ENGAGEMENT	NUMBER OF POSTS	FANS	PAGE PERFORMANCE INDEX
Ergotep @ergotep	1.8k	2.8k	0.70%	316	147	458	4.7%	0.4	272	2.0%	152	481	55%
AVERAGE	1.8k	2.8k	0.70%	316	147	458	4.7%	0.4	272	2.0%	152	481	55%

Obrázek 2 – Míra zapojení na facebookové stránce firmy Ergotep v roce 2019 (Zdroj: Fanpage karma)

Dosah jednotlivých příspěvků je také v letech 2018 a 2019 patrný z měření na 3 a 4 obrázku, viz příloha. Z těchto parametrů můžeme stanovit, že ve stanoveném období měly sledované příspěvky největší odezvu v počtu obecných reakcí. Další akce, jako sdílení nebo připsání komentáře, byly zastoupeny v mnohem menší míře, přestože se o to příspěvky svým obsahem snažily.

7.1.2 Celkový dosah

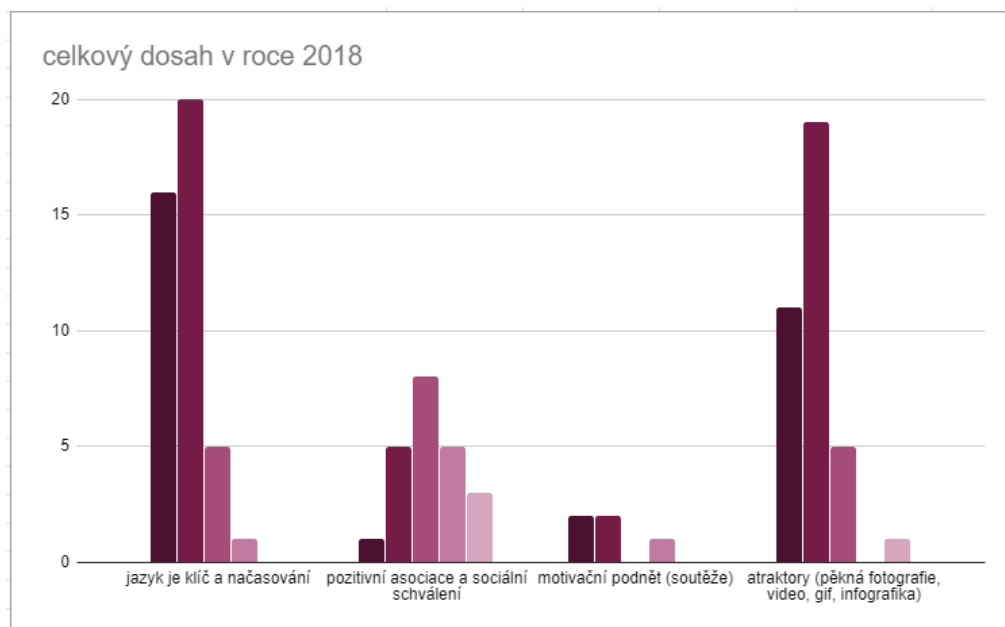
Pomocí přehledů na Facebooku lze také dobře vyhodnotit i další zvolené aktivity. Velmi zajímavým ukazatelem je kolonka „Celkový dosah“, který v roce 2018 dosáhl hodnoty 2768, a v roce 2019 to bylo 1556 uživatelů, kterým se různým způsobem ukázal obsah facebookového profilu Ergotepu. Podrobné grafy viz příloha s obrázky, které jsou označeny čísly 5 a 6.

V této práci již bylo zmíněno, že v obecné rovině je považováno za dobrý výsledek až celkový dosah kolem 30 %. Naopak příspěvek, který nijak zvlášť nezaujal, mívá skóre jen 5 % (Krajňák, 2017). Výběr příspěvků s nejnižším dosahem jak v prvním tak druhém sledovaném roce je umístěn v příloze, jedná se o obrázky 7 a 8.

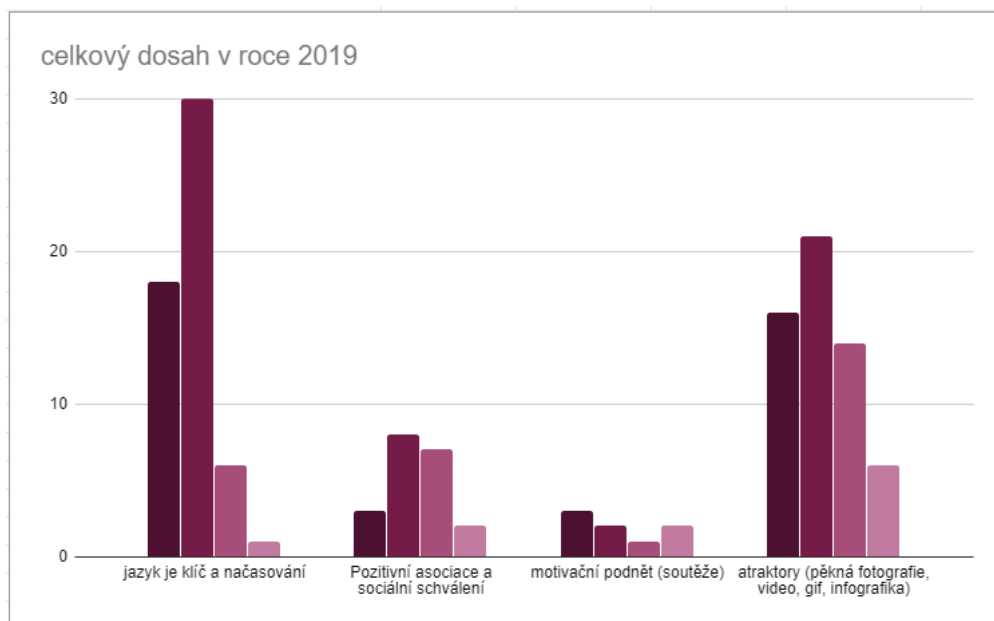
Při vzájemném porovnání sledovaných období, které je vidět v grafu 1 a 2, je jistě zajímavé, že ačkoli se firma a její správce facebookového profilu mohl poučit z výsledků v roce 2018, tak nedošlo k zvýšení celkového dosahu. Tento jev je vidět v tabulce 1, kde jsou zachyceny všechny příspěvky pod 3 % celkového dosahu a i když přihlédneme k většímu množství samotných příspěvků, tak se jich větší počet dostal v roce 2019 pod hranici příspěvku s nejhorsím dosahem v roce 2018.

Metriky a barvy grafů vycházejí a jsou také využity v tabulce 3, která je vložena v části vyhodnocení. Nejtmavší odstín fialové barvy byl přiřazen skupině, kde se celkový dosah nedostal nad 5 % a

příspěvky v ní patří mezi nejméně úspěšné. Barevná škála značení plynule zesvětluje, procenta celkového dosahu v ní postupně narůstají z 6 – 10 % přes 11 – 15 % dále na 16 – 20 % až po kategorii 21 – 30 % s nejlepšími sledovanými příspěvky.



Graf 1 – Porovnání příspěvků s nejvyšším dosahem v roce 2018 (Zdroj: vlastní zpracování)

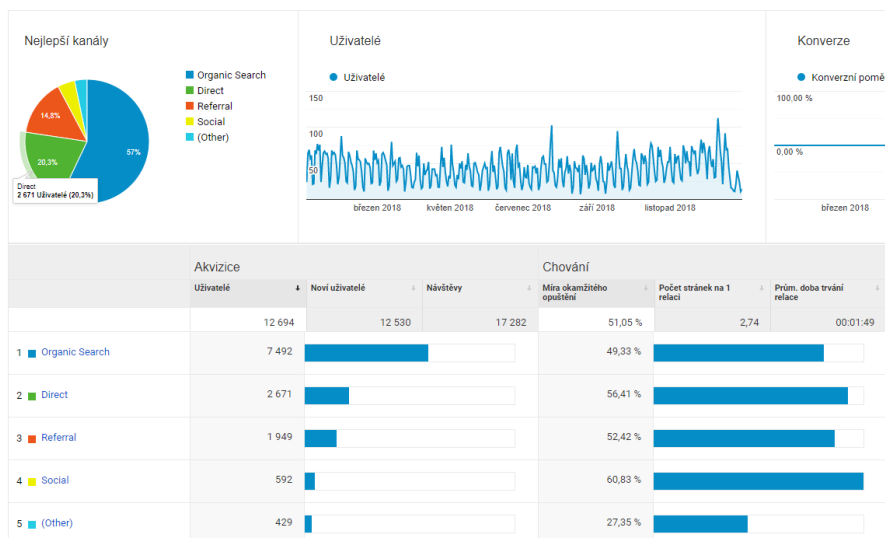


Graf 2 – Porovnání příspěvků s nejvyšším dosahem v roce 2019 (Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.3 Návštěvnost firemních stránek

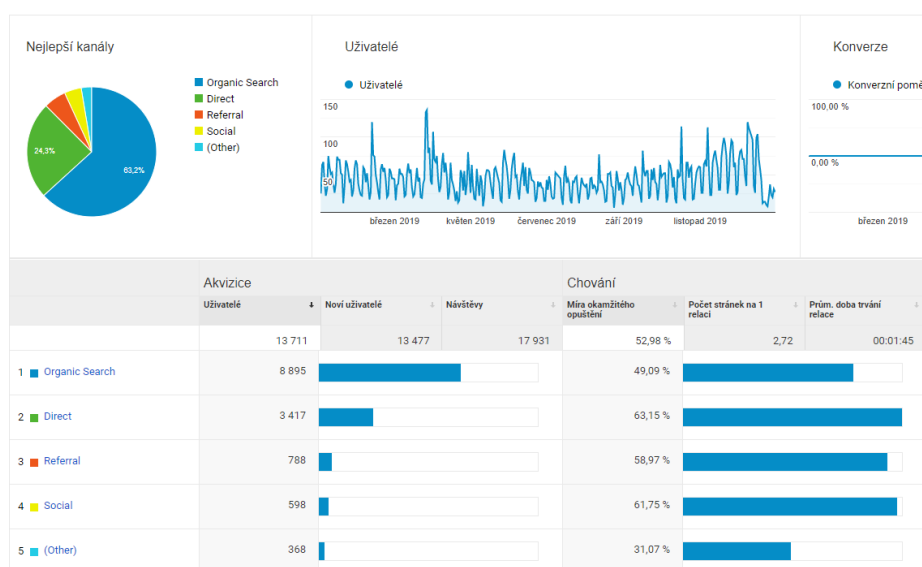
Pro účel této práce byla v Google Analytics sledována návštěvnost firemních stránek s důrazem na přístup ze sociálních sítí. Níže zobrazený graf vypovídá o prvním roce a ukazuje, že chování ná-

vštěvníků v tomto směru nebylo pro přístup stěžejní. Jedná se o 4,66 % z celkových návštěv. V roce 2018 vyhledalo stránky Ergotepu prostřednictvím Facebooku 592 nových uživatelů z celkového počtu nových návštěvníků 12 530. Viz obrázek 9.



Obrázek 9 – Návštěvnost firemních stránek ze sociálních sítí v roce 2018 (Zdroj: Google Analytics)

Druhý sledovaný rok 2019 byl z pohledu četnosti návštěv úspěšnější, ale z následujícího obrázku 10 je patrné, že Google Analytics zhodnotil přístup ze sociálních sítí mírně nižší 4,36 %. Firemní stránky monitorovaného podniku navštívilo z Facebooku 598 nových uživatelů z celkového množství 13 477.



Obrázek 10 – Návštěvnost firemních stránek ze sociálních sítí v roce 2019 (Zdroj: Google Analytics)

Další grafy, které jsou umístěny v příloze na obrázcích s čísly 11 až 15, potvrzují již zjištěný poznatek z Google Analytics, že počet lidí, kteří navštívili webové firemní stránky, měl spíše doplňující funkci.

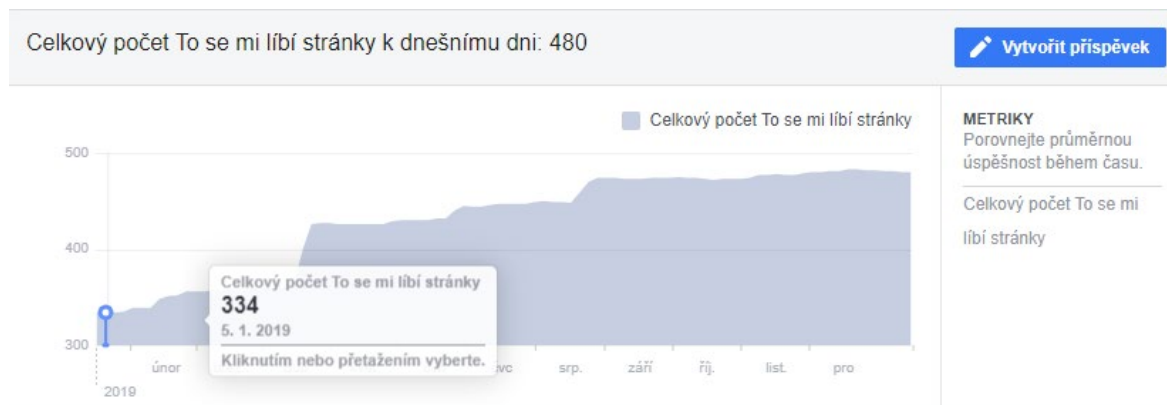
7.1.4 Celkový počet „To se mi líbí“

Téměř jakýkoliv publikovaný obsah lze hodnotit označením „To se mi líbí“. Tento měřitelný faktor se také v případě prvního i druhého sledovaného roku neustále zvětšoval. Z uvedených přehledů, které jsou zachyceny na obrázcích 16 a 17, lze zjistit, že se v prvním monitorovaném čase téměř zdvojnásobil a na konci roku 2019 se zastavil na hodnotě 480.

Z těchto obrázků je také patrné, že v některých částech stoupající křivky počtu „To se mi líbí“ došlo i k výraznějšímu zvýšení. V prvním roce 2018 to bylo pravděpodobně způsobeno převzetím kontroly nad firemním profilem sledovaného podniku, nastavením pravidelného režimu a snahou o aktuální informovanost svých fanoušků. V druhém sledovaném roce 2019 se tento jev ještě více rozšířil hlavně vlivem zařazení manipulativních technik. K větším skokovým nárůstům však docházelo díky soutěžím, především v určitém období, kdy Facebook nezakazoval mít v pravidlech soutěže podmínku sdílení příspěvku. Nejvýraznější ukázkou tohoto jevu byla soutěž „Vyfoť svého zvířecího kamaráda“, která splňovala kritérium atraktivního motivačního podnětu.



Obrázek 16 – Celkový počet „To se mi líbí“ v roce 2018 (Zdroj: Facebook)



Obrázek 17 – Celkový počet „To se mi líbí“ v roce 2019 (Zdroj: Facebook)

7.1.5 Příspěvky

Poslední tabulky se týkají formy a úspěšnosti příspěvků. Lidé na Facebooku skupiny Ergotep nejvíce zobrazovali fotografie, přestože v mnoha odborných článcích lze najít informaci, že stěžejním typem je video (Krajňák, 2017).

Pokud uživatel stránek Ergotepu vydrží sledovat video alespoň tři vteřiny, tak se zvětšuje pravděpodobnost, že celý obsah dokouká a že ho i doporučí svým známým. K čemuž pravděpodobně podle uvedených poznatků významně nedocházelo. Další ilustrací, která toto tvrzení potvrzuje, jsou obrázky v příloze 18 a 19. Zde je vidět, že doba sledování nejúspěšnějších příspěvků s obsahem videa končila pod hranicí 2 s.

Sledovat v obecné rovině míru sdílení se určitě vyplatí. Pokud se podaří vytvořit větší počet kvalitního obsahu, fotografií a zajímavých myšlenek, které uživatele motivují k sdílení, tak tyto příspěvky mají větší šanci dostat se k přátelům lidí, kteří se stali fanoušky vybraných stránek. Tímto prostředkem lze oslovit případné nové přátele. Ukázkou příspěvků s nejúspěšnějším dosahem jak v prvním tak druhém sledovaném roce je umístěna v příloze, jedná se o obrázky 20 až 23.

K zajímavým faktům opět dojdeme srovnáním nejúspěšnějších příspěvků roku 2018 a 2019. Jak vyplývá z tabulky 2, tak opět lépe hodnoceným obdobím, jak v dosažených procentech, tak počtu úspěšných příspěvků, byl rok 2018.

Nejlépe hodnocený příspěvek se v roce 2018 věnoval podpoře hendikepovaného zaměstnance a jeho sportovní aktivity. V druhém roce to byl snímek místní výherkyně jedné z pořádaných soutěží, ve kterém se jistě odrazila solidárnost a zájem ostatních soutěžících. Nejúspěšnější příspěvky měly až 25 % procentní míru projeveného zájmu.

Pohledem na druhý konec hodnocení můžeme stanovit, že nejméně úspěšným byly ve sledovaných letech ty příspěvky, které neměli vhodnou a tím zajímavou doprovodnou fotografií nebo se informace v nich obsažené opakovaly.

8 VYHODNOCENÍ

8.1 Vyhodnocení sledovaných let z hlediska typů příspěvků podle zvolené kategorizace manipulativních technik

Všechny příspěvky zveřejněné na facebookovém profilu firmy Ergotep byly rozděleny na dvě části podle sledovaných let na rok 2018 a 2019. Dále pak byl zaznamenán jejich počet podle definované kategorizace do sloupců, kterým byla přiřazena jejich hodnota, podle konkrétního měření jednotlivých sledovaných položek.

8.1.1 Reakce, komentáře, sdílení

Metriky, které jsou zachyceny v následující tabulce, přinášejí přehled o počtu lidí, kteří nějakým způsobem reagují na příspěvek (FACEBOOK for Business, 2020). V nejčastějším případě se jedná o označení příspěvku „To se mi líbí“, komentování a sdílení.

	0 - 10	11 - 20	21-50	51 - 100	101 - 500	
typy příspěvků s využitím manipulativních technik						
rok 2018						
jazyk je klíč a načasování	16	14	11	1	-	
pozitivní asociace a sociální schválení	1	5	9	4	4	
motivační podnět (soutěže)	-	-	1	3	-	
atraktory (pěkná fotografie, video, gif, infografika)	15	11	6	3	1	
celkový počet sdílení pro rok 2018	32	30	27	11	5	105
rok 2019						
jazyk je klíč a načasování	31	15	13	1	-	
pozitivní asociace a sociální schválení	5	6	6	3	2	
motivační podnět (soutěže)	1	1	-	1	4	
atraktory (pěkná fotografie, video, gif, infografika)	25	16	10	1	-	
celkový počet sdílení pro rok 2019	62	38	29	6	6	141

Tabulka 1 – Reakce, komentáře, sdílení. Vyhodnocení v letech 2018 a 2019 (Zdroj: Facebook)

Při porovnání sledovaných let v 1. tabulce bylo zajímavým zjištěním, že ač byl celkový počet příspěvků i interakcí s nimi větší, tak nedošlo k významnějšímu navýšení „To se mi líbí“ právě z hlediska definovaných manipulativních technik. Počet příspěvků v prvním sloupci, kde je rozsah označení, komentování a sdílení stanoven na hodnotu 0 – 10, se v roce 2019 téměř zdvojnásobil. Z uvedených dat lze učinit závěr, že ač data z prvního období ukazovala na zvýšený zájem o příspěvky se sociální tematikou a aktuálního zaměření, tak se v druhém roce jejich obsah nedařilo tomtuto faktu více přizpůsobit.

8.1.2 Kliknutí na příspěvek

Počet kliknutí na odkazy představuje různé kliknutí na odkaz nebo výzvu k akci, kterou příspěvek obsahuje. Tato metrika zahrnuje i kliknutí na doprovodnou fotografii, nadpis, nebo delší text (FACEBOOK for Business, 2020).

	0 - 10	11 - 20	21 - 50	51 - 100	101 - 500	
typy příspěvků s využitím manipulativních technik						
rok 2018						
jazyk je klíč a načasování	11	7	13	5	4	
pozitivní asociace a sociální schválení	-	4	6	4	9	
motivační podnět (soutěže)	-	-	1	1	3	
atraktory (pěkná fotografie, video, gif, infografika)	13	9	8	4	3	
celkový počet sdílení pro rok 2018	24	20	28	14	19	105
rok 2019						
jazyk je klíč a načasování	11	18	17	5	5	
pozitivní asociace a sociální schválení	2	7	5	4	3	
motivační podnět (soutěže)	-	-	-	2	6	
atraktory (pěkná fotografie, video, gif, infografika)	16	9	18	9	4	
celkový počet sdílení pro rok 2019	29	34	40	20	18	141

Tabulka 2 – Kliknutí na příspěvek. Vyhodnocení v letech 2018 a 2019 (Zdroj: Facebook)

Zpětným pohledem na oba pozorované roky lze vypořádat, že se pomocí manipulativních technik lépe dařilo motivovat čtenáře facebookového profilu sledované firmy k větší míře kliknutí. Tento

jev zachycují středové sloupce 2. tabulky, kde došlo k mírnému vzestupu hodnot a tím i větší celkové míře projeveného zájmu.

8.1.3 Celkový dosah

Sledovaným parametrem ve třetí tabulce je procentuálně vyjádřený počet lidí, kteří zobrazili nabízený obsah. Tato metrika je odhadovaná (FACEBOOK for Business, 2020) a bývá považována za hlavní ukazatel úspěšného příspěvku (Krajňák, 2017).

	pod 5 %	6 - 10 %	11 - 15 %	16 - 20 %	21 - 30 %	
typy příspěvků s využitím manipulativních technik						
rok 2018						
jazyk je klíč a načasování	16	20	5	1	-	
pozitivní asociace a sociální schválení	1	5	8	5	3	
motivační podnět (soutěže)	2	2	-	1	-	
atraktory (pěkná fotografie, video, gif, infografika)	11	19	5	-	1	
celkový počet sdílení pro rok 2018	30	46	18	7	4	105
rok 2019						
jazyk je klíč a načasování	18	30	6	1	-	
pozitivní asociace a sociální schválení	3	8	7	2	-	
motivační podnět (soutěže)	3	2	1	2	1	
atraktory (pěkná fotografie, video, gif, infografika)	16	21	14	6	-	
celkový počet sdílení pro rok 2019	40	61	28	11	1	141

Tabulka 3 – Celkový dosah. Vyhodnocení v letech 2018 a 2019 (Zdroj: Facebook)

Sledováním dat, které jsou ve facebookové komunikaci vybraného sociálního podniku zaznamenány v letech 2018 a 2019, lze vypožorovat, že opět nedošlo k výraznému navýšení lepších výsledků v druhém roce. O tomto faktu vypovídá znovu první sloupec, označený hodnotou pod 5%, pod který se zařadilo více příspěvků, než v prvním roce. K němu se postupně připojují i ostatní sloupce, přičemž hodnota nejvyššího navíc ještě klesla.

Na této tabulce lze také nejpersvědčivěji ukázat, že ačkoli se počet příspěvků zvýšil a snaha o jejich atraktivnější obsah také narůstala, tak se větší značný z nich ocitl na níže hodnocených příčkách.

8.2 Porovnání sledovaných let a závěry měření u zvolených otázek

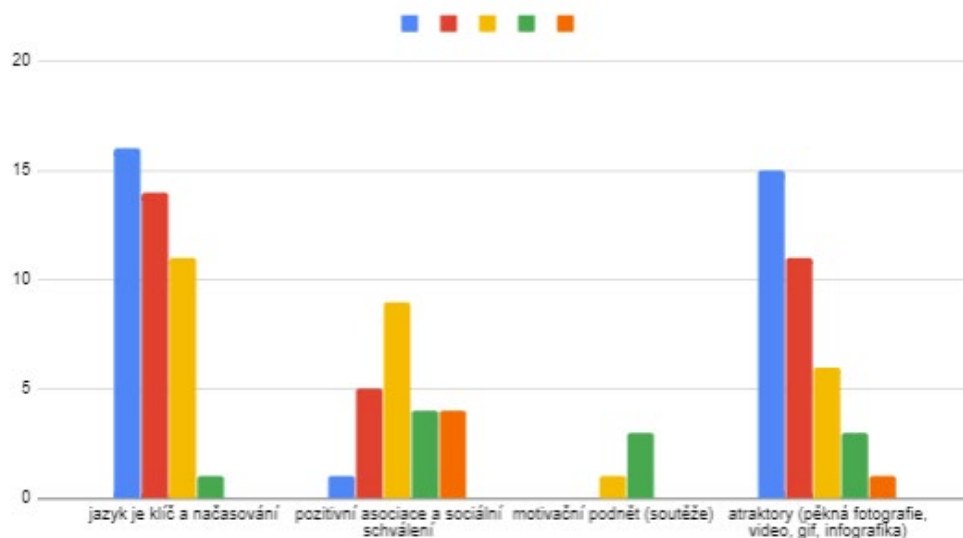
8.2.1 Jaký byl nejúspěšnější typ příspěvků ze stanovené kategorizace?

Jaké typy příspěvků mají na facebookovém profilu vybrané firmy nejlepší dosah. Jsou úspěšnější ty, které se přímo věnují zaměstnávání hendikepovaných, jejich životu, běžným pracovním věcem a aktualitám, nebo větších čísel dosahují příspěvky bez přímé návaznosti na zvolené sociální téma, jako jsou například soutěže?

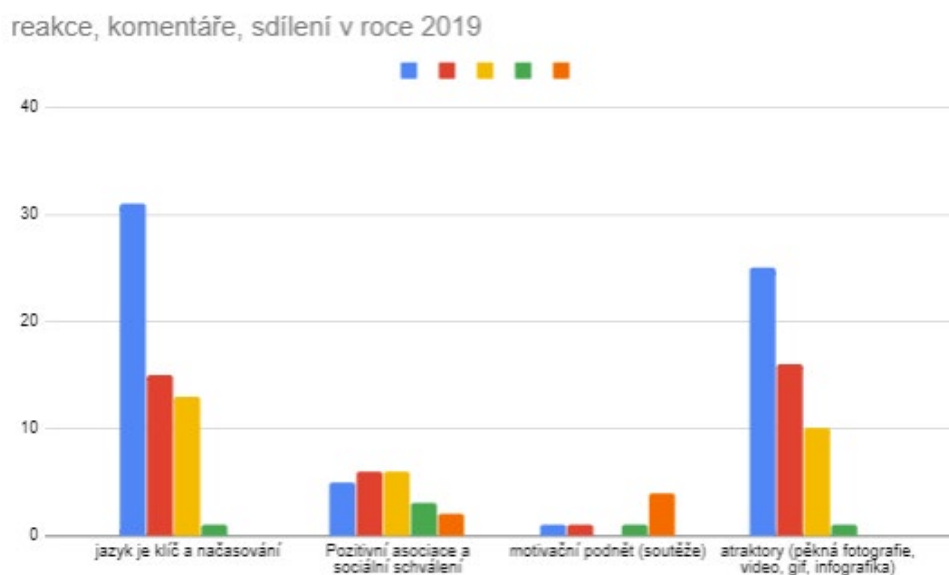
V první řadě je dobré si znovu připomenout, že firemní profil, který má pod 1000 zapojených uživatelů nemůže prozatím disponovat příliš průkaznými čísly (Krajňák, 2017).

Z parametrů v tabulkách 1, 2 a 3 a celkové analýzy lze vyvodit závěr, že ve firemním profilu společnosti Ergotep nejlépe fungovala manipulativní technika sociálního schválení. Tento směr má nespornou výhodu v tom, že stačí uživatele zaujmout fotografií s patřičným obsahem. Pokud vzbudí emoce, tak přiřadit k němu palec nahoru bývá tou nejsnazší formou podpory, kterou mu fanoušek může dopřát. Dnešní společnost je výrazně sociálně nastavená a podpora zdravotně znevýhodněných zaměstnanců se těší značné účasti.

reakce, komentáře, sdílení v roce 2018



Graf 3 – Porovnání příspěvků z pohledu reakce, komentáře, sdílení v roce 2018 (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 4 – Porovnání příspěvků z pohledu reakce, komentáře, sdílení v roce 2019 (Zdroj: vlastní zpracování)

Metriky a barvy grafů vycházejí a jsou podrobně popsány v tabulce 1.

Z uvedených přehledů, zejména z výsledků zachycených v tabulce 3, však můžeme poznat, že fanoušci sledovaného profilu Ergotepu hledali konkrétní skutečnosti. Zajímali je místní novinky nebo sdíleli příspěvky v osobním zájmu. Odpovídají tomu například přehledy nejúspěšnějších příspěvků, kde nejvíce bodoval kolega sportovec, či uvedená čísla v tabulce 1, že lidé nejvíce koukali na pěkné fotografie a dávali palec nahoru svým známým.

8.2.2 Líbí se lidem komunikace vybraného podniku na Facebooku?

Stěžejním ukazatelem jsou výsledky měření přístupů na web, které nedosáhly velkých čísel. Mezi doporučení, které z této práce vznikly, by se dalo určitě zařadit přehodnocení obsahu firemních stránek, jestli texty na nich už nejsou zastaralé. Počet fanoušků stránky stále stoupal, ale rozšíření informací mezi zcela nové příchozí bylo v menším rozsahu.

Líbí se lidem jejich komunikace na Facebooku? Stoupá jim počet fanoušků? Tyto poslední otázky bývají pro řadu firem stěžejní a není tomu ani jinak v případě sledovaného podniku. Odpověď na ně je kladná. Počet i projevený zájem však odpovídají regionálnímu umístění Ergotepu, navzdory společensky obecnému tématu zaměstnávání zdravotně znevýhodněných. Měření, zachycená v obrázcích 12 a 13, ukazují, že počet fanoušků stále mírně stoupá.

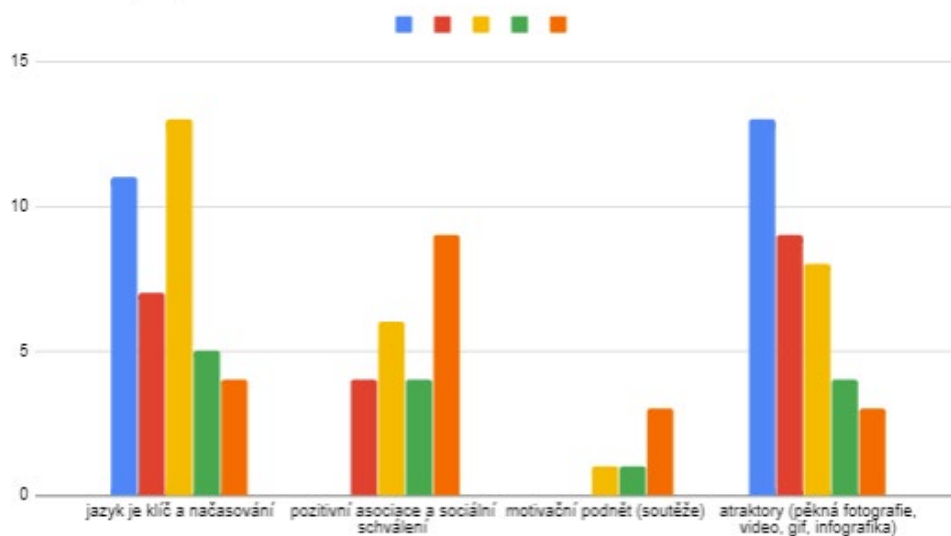
Přemýšlení o podobě příspěvků na sociálních sítích bývá často velmi zkreslené. Šumavská ve svém článku rozebírá tento přístup s myšlenkou, že opravdu není jedno, jak tento počín vypadá. Když

chcete dělat dobrý marketing, tak je potřeba dát si práci a definovat cílové skupiny. Nestačí pouze stanovit, že je to žena středního věku. Speciálně na ně míří většina současných kampaní (Šumavská, 2018). Stejně tak tomu mohlo být i u vybraného tématu, kde nestačila pouze společensky oblíbená činnost podporovat hendikepované. Zajímavou možnost hodnocení také naznačuje známý marketér Crampton. K tomuto tématu nedávno uvedl, že mnoho firem používá při komunikaci na sociálních sítích zastaralé metody a nepřizpůsobuje se tomuto médiu (Kristen, 2018). Je tedy více než nutné zamyslet se v první řadě strategicky a dobře rozvrhnout priority.

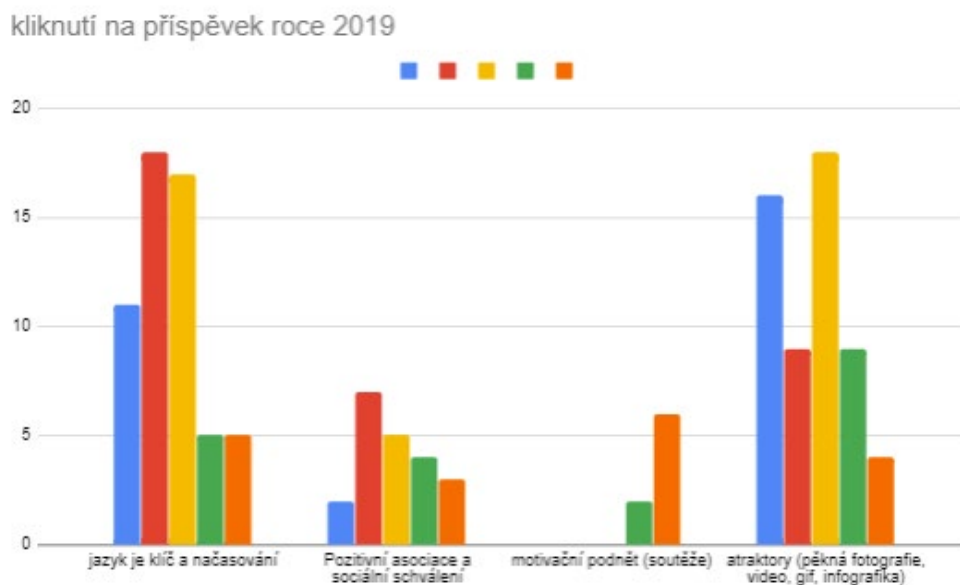
8.2.3 Projevil se tento fakt i v návštěvnosti firemních webových stránek?

Zvyšuje se návštěvnost webových stránek vybrané společnosti? Výsledkem provedené analýzy, která je zachycena v obrázcích číslo 10 a 11, bylo také zjištění, že obsah webových stránek vybrané firmy návštěvníky na facebookovém profilu firmy příliš neláká. Opět o tom svědčí nízká míra návštěvnosti. Aktuálních informací, které by mohly být inzerovány, nebylo ve sledovaném období moc. Možná právě proto byla jakákoliv provázanost téměř zanedbatelná.

kliknutí na příspěvek v roce 2018



Graf 5 – Porovnání příspěvků z pohledu kliknutí na příspěvek v roce 2018 (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 6 – Porovnání příspěvků z pohledu kliknutí na příspěvek v roce 2019 (Zdroj: vlastní zpracování)

Metriky a barvy grafů vycházejí a jsou podrobně popsány v tabulce 2.

8.3 Téma sociální integrace a zaměstnávání hendikepovaných

Ve sledovaném období byla komunikace vybraného sociálního podniku sledována pomocí definovaných manipulativních prvků. Odpovědi byly stanoveny na základě provedených měření a jsou zachyceny v tabulkách 1, 2 a 3. První položenou otázkou bylo, zda tyto formy přispívají k lepším výsledkům celkového dosahu. Závěr z provedených měření lze vyhodnotit jako jednoznačně kladný. Manipulativní techniky podporují aktivitu uživatelů a tím i zvyšují dosah jednotlivých příspěvků.

Další z otázek, která byla na začátku definována, byl dotaz, jestli jsou úspěšnější ty příspěvky, které se přímo věnují zaměstnávání hendikepovaných, jejich životu nebo běžným pracovním věcem bez návaznosti na zvolené sociální téma.

Hledání odpovědi na tuto otázku, jestli se společnost baví o zaměstnávání hendikepovaných, bylo snazší. Dnešní doba přeje příběhům a osudům konkrétních lidí v návaznosti na sociální témata lidi zajímali a reagovali na ně svými lajkami.

Dalším ukazatelem jsou výsledky měření přístupů na web, které nedosáhly velkých čísel. Mezi doporučení, které z této práce vznikly, by se dalo určitě zařadit přehodnocení obsahu firemních stránek, jestli texty na nich už nejsou zastaralé. Počet fanoušků stránky stále stoupal, ale rozšíření informací mezi zcela nové přichodící bylo v menším rozsahu.

Uživatelé si nejčastěji vybírali podpořit konkrétní příspěvek označením „To se mi líbí“.

8.4 Doporučení z provedených analýz a z porovnání sledovaných let

Oslovení uživatelů o tématu sociální integrace a zaměstnávání hendikepovaných pomocí kategorizace obsahu příspěvků bylo dobře proveditelné. V současné době zaznívá názor, že moderní marketing je často marketingem myšlenek a sociální kampaně mohou vést ke změně pohledu (Bačuvčík, 2016, s. 38). Tento poznatek byl u provedených měření dobře patrný. V časovém harmonogramu publikační strategie firmy mu bylo měsíčně věnováno několik příspěvků. K většímu rozšíření povědomí a osvětě však prozatím nedošlo. Z měření celkového dosahu však již lze vyčíst několik prvních vlastovek a přesně na takové typy příspěvků by se měl Ergotep v budoucnu více zaměřit. Zároveň také lze na základě výsledků z tabulky 1, doporučit společnosti větší zaměření na typ příspěvků s jednoduchou obecnou fotografií a příhodným citátem, který lidé rádi sdílí.

Jedním ze závěrů této práce by také mohlo být doporučení dobře si vybírat své společníky. Ze zmíněných tabulek 1, 2 a hlavně 3 vyplývá, že ve většině případů a v obecné rovině vedlo sdílení partnerských příspěvků k výsledkům, které bylo možné zařadit do lepší poloviny celkového dosahu. V jednom případě však příspěvky konkrétního partnera nesplňovaly svým obsahem požadavek líbivého zpracování obsahu a zůstaly přesně na opačném konci hodnocení. Stejný závěr vyplynul z provedené analýzy. Část z ní byla zachycena na obrázku 7 a 8, které jsou umístěny v příloze, kde jsou ukázány některé příspěvky, u kterých procentuální dosah příspěvků dosáhl jen 1 %. Nejnižších hodnot a míře projeveného zájmu čelily ty, které neměly zajímavý doprovodný obrázek, a nebylo u nich hned na první pohled jasné, že jejich označením podpoří sledované sociální téma.

Při bližším pohledu na samotné typy magnetizérů se ukázala zajímavá skutečnost. Ve většině případů, kdy byl některý z atraktorů využit, to automaticky neznamenalo zvýšení zájmu. V některých nezanedbatelných případech však spadlo značné množství těchto příspěvků do nejnižšího hodnocení. Tento jev lze ukázkově vidět v 3. tabulce v druhém sledovaném roce. Hlubším rozebrání důvodu bylo zjištěno, že na spodní škále zůstávaly hlavně příspěvky s fotografiemi, které využívaly služeb fotobank a nepoužívaly vlastní snímky z prostředí sledované firmy. Pokud však byla použita originální a aktuální fotografie, tak docházelo vždy k nárůstu zájmu. Bylo tomu tak i v případech, kdy snímek nedosahoval profesionální kvality. Pokud byl na fotografii i zajímavý záběr, tak se tento efekt ještě zvyšoval. Jednoznačným doporučením by zajisté bylo, věnovat větší pozornost a úsilí samotnému obsahu příspěvků, jejich přípravě a zvýšit počet vlastních originálních fotografií, které uživatele nejvíce zajímají. V tomto případě sledování konkrétního sociálního podniku, bylo určitě vidět, že kvalita či profesionalita snímků není tak důležitá, jako aktuálnost a obsah.

Tyto doporučení a popsané závěry budou předmětem uživatelského A/B testování.

9 UŽIVATELSKÉ A/B TESTOVÁNÍ

Obecně lze říci, že existuje několik možností, jakým způsobem na Facebooku vytvořit a sledovat A/B testy. Tato práce využívá techniku duplikování existující kampaně, která umožňuje měnit jednotlivé proměnné. Pomocí základních technologií Facebooku můžeme poté určit vítěze.

Poznatky, které vyplynuly z analýz sledovaných let, byly seřazeny do dvojic se vzájemným protikladným vztahem a mají za cíl ověřit uvedené doporučení v praxi.

Testované parametry:

1. jedna fotografie vs. album
2. fotografie vs. grafické zpracování stejného tématu
3. produktové foto vs. produkt předvedený modelem
4. fotografie z fotobanky vs. konkrétní snímek z firmy
5. součástí obrázku je firemní logo vs. čistá fotografie
6. informativní text vs. jazyk, který obsahuje výzvu k akci

Ukázky příspěvků včetně harmonogramu zveřejnění:

1	A	B	C	D	E
1	Testovaný parametr	Termín zveřejnění	Text	Vizuál A	Vizuál B
2	2	6.2.	Rádi čtete? 📖 Navštivte naši novou sekci e-booků. 📖 Vše máme podloženo na základě vlastních zkušeností. 🤝 A jak jste na tom vy? 📖 Podělte se s námi!		
3	4	13.2.	Poskytujeme náhradní plnění. 📦 Potřebujete pro zaměstnance pracovní oděvy či pomůcky? Vybírejte z bohaté nabídky zboží Ardon. 📦 Vybere si rozhodně každý. 👍		
4	5	20.2.	Už se to blíží. 📅 Dnes od 17:00 náš čeká přednáška "Jak se staví škola v Indii" s Antonínem Nekvindou, rodákem z Proseče. 📍 Doražte, my si to nenecháme ujít. 👍		
5	3	25.2.	Slyšeli jste o značkových brašnách Raeda pro vozíčkáře? Jsou praktické a velmi pohodlné. 🤝 Všechny věci pohromadě, už žádný chaos a nepořádek. 📍 Vyberte si, je libo varianta kožená či látková? Navštivte náš e-shop. 👍		
6	6	5.3.	textová varianta A: Pohled na Ergotep z ptačí perspektivy. 📸 To je krása, co? 😊 Zabrali váš dům videem kluci z @arturproduction? 😊 Pište do komentářů. 👍👍 textová varianta B: Pohled na Ergotep z ptačí perspektivy.		
7	1	12.3.	Stále se nemůžete zahřát a čekáte na léto? 📍 Co vyzkoušet ubytování na chalupě Sokolík, jehož součástí je také skvělá sauna? 📍 Podívejte se na volné termíny. bit.ly/chalupa_sokolik		

Obrázek 24 – Tabulka připravených příspěvků pro A/B testování, včetně harmonogramu (Zdroj: vlastní zpracování)

9.1 Vyhodnocení uživatelského A/B testování

Při vyhodnocování uživatelského A/B testování bylo využito nástroje, který Facebook pro tento účel nabízí, Business Manager. Hlavním důvodem byla jeho přehlednost a provázanost s již existujícím profilem a snadná analýza jednotlivých příspěvků.

Testy proběhly ve stejném účtu vybrané sociální firmy. V reálném čase, který navazoval na sledovaná období. Aby jejich propagace mohla proběhnout, bylo potřeba nastavit u každé testované položky minimální částku, kterou je třeba do propagace vložit. Tato suma byla u všech stejná, a to 300 Kč.

9.1.1 Vyhodnocení testovaných parametrů



Parametr, který byl pro uživatelské A/B testování původně vybrán jako první, bylo srovnání atraktivnosti jedné samostatné fotografie a využití souboru snímků, tzv. alba. Tato forma příspěvku byla v publikačním kalendáři vybraného podniku zařazena z organizačních důvodů do poloviny března. Samotný obsah příspěvku byl vázaný na roční období a nabízel konkrétní možnost ubytování. Byl proto zařazen s co nejpozdějším datem v určeném testovacím čase. Zásahem vnějších okolností však došlo k razantní změně zájmu společnosti a tím i uživatelů Facebooku. Došlo také k výraznému omezení všeobecné možnosti cestovat, a tak byla jeho propagace pozastavena.

Uživatelské testování bylo sice v tomto konkrétním případě zrušeno, ale z podrobného rozboru sledovaných let lze učinit jednoznačný závěr, že využití soustavy snímků zvyšuje zájem a atraktivitu příspěvku.



Obrázek 25 – Jeden z nejúspěšnějších příspěvků v roce 2019, který využíval album



Druhým testovaným parametrem byl příspěvek, který se zaměřil na atraktivitu grafického zpracování tématu a proti němu stála běžná aktuální momentka, pořízená na mobilním telefonu. Grafická podoba byla označena písmenem A, fotografie nesla B. Z vložené tabulky na obrázku 21 vyplývá, že uživatelé více ocenili variantu B a preferovali tak vlastní snímek. V tomto ohledu odpovídají výsledky testování stejnému závěru, který bylo možné sledovat i v míře projeveného zájmu při vyhodnocování všech příspěvků v sledovaných letech. Tímto směrem by se měly příspěvky ubírat i v budoucnu a tento fakt bude také více rozepsán v závěrečném doporučení.

parametr	Termín zveřejnění	Text	Vizuál A	Vizuál B	Zájem o příspěvek
2	6.2.	Rádi čtete? 📖 Navštivte naši novou sekci e-booků. 📖 Vše máme podloženo na základě vlastních zkušeností. 👉 A jak jste na tom vy? 📢 Podělte se s námi!			27
					40

Obrázek 26 – Tabulka 2 testovaného parametru (Zdroj: vlastní zpracování)

Dalším, v pořadí třetím testovaným parametrem, bylo srovnání atraktivnosti dvou snímků. Variantou A byla označena produktová fotografie a variantou B byla vybrána fotografie stejného produktu, která ale nebyla pořízena ve studiu, ale živě v ulici mezi lidmi.



Uživatelské A/B testování v tomto případě dopadlo nerozhodně. Kvalitní produktová fotografie dopadla v hodnocení mírně lépe, ale druhý snímek dosahoval téměř stejného zájmu.

parametr	Termín zveřejnění	Text	Vizuál A	Vizuál B	Zájem o příspěvek
3	25.2.	Slyšeli jste o značkových brašnách Raeda pro vozíčkáře? Jsou praktické a velmi pohodlné. 👉 Všechny věci pohromadě, už žádný chaos a nepořádek. 🚫 Vyberte si, je libo varianta kožená či látková? Navštivte náš e-shop. 📍			64
					61

Obrázek 27 – Tabulka 3 testovaného parametru (Zdroj: vlastní zpracování)

Ve čtvrtém testovaném parametru byl zvláštní důraz kladen na to, jestli je pro uživatele Facebooku atraktivnější umístění firemního loga přímo do doprovodné fotografie. Tato verze byla označena písmenem A. Cílem bylo zjistit, není-li uživatelsky příjemnější samostatná fotografie. Stejný snímek, ale bez vloženého loga. Této možnosti bylo přiděleno písmeno B.



Výsledky uživatelského A/B testování se více přiklání k variantě B, kde byla zachována neporušenost fotografie. Snímek s přidáním logem v zájmu uživatelů mírně zaostával.

parametr	Termín zveřejnění	Text	Vizuál A	Vizuál B	Zájem o příspěvek
4	20.2.	Už se to blíží! 📢 Dnes od 17:00 náš čeká přednáška "Jak se staví škola v Indii" s Antonínem Nekvindou, rodákem z Proseče. 📍🗣️ Doražte, my si to nenecháme ujít. 📍			43
					34

Obrázek 28 – Tabulka 4 testovaného parametru (Zdroj: vlastní zpracování)


Pátým sledovaným parametrem bylo ve variantě A srovnání využití volně šiřitelného snímku z některé fotobanky a vlastní, byť nedokonalé fotografie z aktuálního firemního prostředí. Této možnosti bylo přiděleno písmeno B.

Hodnocení uživatelů v A/B testování dopadlo téměř nerozhodně. V tomto konkrétním případě nebylo značného rozdílu mezi zájmem o snímek z fotobanky v porovnání s úspěšností vlastní fotografie.

parametr	Termín zveřejnění	Text	Vizuál A	Vizuál B	Zájem o příspěvek
5	13.2.	Poskytujeme náhradní plnění. 🙌 Potřebujete pro zaměstnance pracovní oděvy či pomůcky? Vybírejte z bohaté nabídky zboží Ardon. 🛒 Vybere si rozhodně každý. 🙌			35
					31

Obrázek 29 – Tabulka 5 testovaného parametru (Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední testovaný šestý parametr se zabýval pouze jazykem. Doprovodná fotografie snímku byla u obou variant stejná. Obsah varianty A byl delší a ve svém textu přímo vyzýval k akci formou komentáře. Druhá textová varianta B byla výrazně zkrácena pouze na první informativní větu. V hodnocení dosáhla jasných lepších výsledků varianta A s rozšířeným textem a výzvou k akci.

parametr	Termín zveřejnění	Text	Vizuál A	Vizuál B	Zájem o příspěvek
6	5.3.	textová varianta A: Pohled na Ergotep z ptačí perspektivy. 🐦 To je krása, co? 😊 Zabrali váš dům videem kluci z @arturproduction? 🤔 Píšte do komentářů. 🙌			7 316
		textová varianta B: Pohled na Ergotep z ptačí perspektivy. 🐦			5 448

Obrázek 30 – Tabulka 6 testovaného parametru (Zdroj: vlastní zpracování)

Zajímavým závěrem celého uživatelského A/B testování je také celkový pohled na všechny testované příspěvky. Pokud bychom chtěli určit vítěze, tak jím bude varianta B z druhého testovaného parametru, kdy proběhlo srovnání grafické podoby doprovodného obrázku a vlastního aktuálního snímku. U tohoto parametru došlo k největšímu rozdílu obou variant.

Ke druhému podobně rozdílnému výsledku došlo i při sledování šestého jazykového parametru. První varianta A vykazovala také výrazný rozdíl. Obě možnosti budou zmíněny jako závěrečná do-

poručení k většímu využívání v konkrétních příspěvcích na facebookovém profilu sledované sociální firmy.

10 DOPORUČENÍ

Zesílení šance oslovení uživatelů a tím zvýšení celkového dosahu pomocí zvolené kategorizace magnetizérů bylo v průběhu sledovaných let dobře viditelné. Závěry popsané v 8. kapitole se potvrdily také v A/B testování. Přestože v některých případech nebyl rozdíl zkoušených variant příliš značný, tak příspěvek s větším počtem „To se mi líbí“ odpovídal již sledovanému trendu a nastaveným předpokladům.

10.1 Doporučení z pohledu manipulativních technik

Ústředním tématem nejvíce citované knihy o manipulačních technikách je názor autora, že způsob, jakým se předem rozhodneme prezentovat své přesvědčivé sdělení, má značný vliv na pozdější úspěch (Cialdini, 2016, s. 219). V tomto případě konkrétní zvolené firmy, která se navíc věnuje v současné době společensky dobře přijímanému předmětu sociální integrace a zaměstnávání hendikepovaných, bylo zapojení této látky dalším významným faktorem. Přidání byť i jen drobné zmínky s tímto tématem zvýšilo vždy zájem uživatelů a pomáhalo šíření jednotlivých příspěvků a rozšiřování fanouškovské základny. Sociální média poskytují značnou míru možností k cílené propagaci a tím i vytváření hodnot (Jones str. 91). Zařazením vhodných magnetizérů navíc podporují spolupráci, budí dojem „naslouchání“, povzbuzují komunikaci a podporují sdílení.

Při hodnocení celkového dosahu vyčteného období lze stanovit několik prvků a doporučit typy příspěvků, kterým by se měla sledovaná firma v budoucnu věnovat. V tomto konkrétním případě není tolik potřeba zaměřit se na nevšední formáty či originální grafické zpracování doprovodných obrázků. Občasné zařazení videa do facebookového firemního profilu bývá oblíbeným a častým doporučením (Krajňák, 2017). V této práci a při sledování konkrétní vybrané firmy však nedocházelo při jeho zařazení k významným nárůstům sledovanosti. Hlavním atraktorem tak byl jednoduchý informativní text s pěknou a hlavně aktuální fotografií.

10.2 Doporučení potvrzené v A/B testování

Mezi závěrečné doporučení lze také se značnou jistotou zařadit a poradit vyhýbání se volně dostupným a obecným podkladům z fotobank. Realizované A/B testování potvrdilo tento trend hlavně v druhém testovaném parametru, kde došlo k nejvýraznějšímu rozdílu mezi obrázkem vytvořeným grafickým programem a snímkem z běžného mobilu, který ač byl nedokonalý, tak svoji aktuálností a přehledností zvítězil nad grafikou. Pro prezentaci Ergotepu by mohlo být také důležité, dobře si vybírat partnery, přičemž zařazení jejich loga do samotného obrázku není tolik podstatné. Testování také naznačilo, že důležitá je pro úspěšnost příspěvku hlavně jeho srozumitelnost. Úspěch se zvyšuje

je, pokud je podpořen vhodným textem, který svým obsahem vybízí své čtenáře k jasné akci (Krajňák, 2017). Čím více je, vzhledem ke svým fanouškům, zaměřen na konkrétní místní či osobní téma, tím dosahuje lepších hodnocení. Určitě dalším významným magnetizérem, který však za současné situace nebyl v testování potvrzen, je zařazení do facebookové komunikace více snímků z aktuálního dění sledované firmy. Při měření vytčeného období se jasně prokazoval zvýšený zájem uživatelů, pokud příspěvek nabízel album doprovodných fotografií.

Ve většině případů a v obecné rovině vedlo sdílení partnerských příspěvků k výsledkům, které bylo možné zařadit do lepší poloviny celkového dosahu. Pouze v jednom případě však příspěvky konkrétního partnera nespĺňovaly svým obsahem požadavek líbivého zpracování obsahu a zůstaly přesně na opačném konci hodnocení.

Shrnutí

- Vybírat si dobře své společníky a sdílet jejich příspěvky
- Nabízet uživatelům obsah, který je zajímá a kvůli kterému se stali fanoušky stránky
- Zvýšit počet vlastních originálních fotografií
- Kvalita či profesionalita snímků není tak důležitá, jako aktuálnost a obsah
- Co nejméně čerpat z fotobanky
- Využívat album, soustava snímků zvyšuje zájem a atraktivitu příspěvku

ZÁVĚR

Jakákoliv komunikace musí být správně zacílená, načasovaná a šířená s odpovídajícím nasazením. Hlavním záměrem této práce bylo sledování konkrétní společnosti, jejich vybraných aktivit na sociální síti Facebook a účinnosti pěti definovaných kategorií typů příspěvků. Podle provedených měření bylo zjištěno, že nejvíce úspěšným byl první typ, a to jednoduchá forma textu a kvalitní doprovodné fotografie s tematikou zaměstnávání zdravotně postižených, který svým obsahem vybízel k označení „To se mi líbí“.

Z hledání odpovědí na zvolené otázky lze vyvodit, že témata sociální integrace a zaměstnávání hendikepovaných nejsou příliš diskutována. Přesto společnost zajímají. Pokud má příspěvek osobní ráz a zaujme konkrétní okruh fanoušků, tak je jeho potencionál značný. Nálada a případné diskuze jsou téměř výhradně velmi pozitivní, se značnou podporou a sociálním cítěním zúčastněných, jejichž počet stále mírně narůstá.

Využití sociálních sítí, v tomto případě Facebooku, pro komunikaci sociálních témat je velké. Firmní stránky fungují dobře, ale protože jejich cílem není propagace určitého výrobku nebo služby, tak se u nich obtížněji definují konkrétní cíle.

Přímá cesta k zvýšení návštěvnosti webových stránek Ergotepu však přes ně prozatím nevede. Zdůvodnění této skutečnosti by bylo pravděpodobně dobré hledat v hlubší obsahové analýze jejich webové prezentace, což by značně přesáhlo rámec tématu této práce.

Facebookový profil Ergotepu odpovídá zaměřením i formou příspěvku zvolenému tématu. Nabízí informovanost, komunitu, emocionální zapojení svých fanoušků a navíc se snaží více medializovat dané téma a problematiku zaměstnávání OZP.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, HARANTOVÁ, Lenka. 2016. *Sociální marketing*. 1. Vydání. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80-875000-80-4.
- [2] BELL, Gavin, 2018. *Učí klienty vidět vlastní chyby*. In: MAM Marketing&Media. Praha: Forum Media. 2018, č. 43. 10-22. 2018
- [16] CALDINI Robert 2016. *Před-svědčování*. 1. vydání. Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-014-9
- [3] DOČEKAL, Daniel. 2013. *Jakou karmu má vaše Stránka na Facebooku?* In. Lupa.cz [online]. 11. 3. 2013 [cit. 2018-22-03] Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/jakou-karmu-ma-vase-stranka-na-facebooku/>
- [4] FACEBOOK for Business, 2020. In. *Centrum nápovědy pro reklamy* [online]. [cit. 2020-22-01] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help>
- [5] HAIŠOVÁ, Hana. 2014. *Sociální podnikání*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, Ústav pedagogických věd. Vedoucí práce Jana Kitliňská
- [6] HOLZMAN, Ondřej, 2018. *Facebook v Česku používá každý měsíc přes 5 milionů lidí* In. Czechcrunch.cz [online]. 20. 9. 2018 [cit. 2019-21-02]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/09/facebook-v-cesku-pouziva-kazdy-mesic-pres-5-milionu-lidi/>
- [7] HORVÁT, Jaro, 2019. *10 statistik, které vám pomohou z marketingové bubliny* In. Médiář.cz [online]. 12. 2. 2019 [cit. 2019-21-02]. Dostupné z: [https://www.mediar.cz/10-statistik-ktere-vam-pomohou-z-marketingove-bubli-](https://www.mediar.cz/10-statistik-ktere-vam-pomohou-z-marketingove-bubliny/?fbclid=IwAR31Mj13H02YsWo7_sgWm5LVnmpLT7tllKkqt6lPqcKsQ6CPtwYX68WDuWQ)
[ny/?fbclid=IwAR31Mj13H02YsWo7_sgWm5LVnmpLT7tllKkqt6lPqcKsQ6CPtwYX68WDuWQ](https://www.mediar.cz/10-statistik-ktere-vam-pomohou-z-marketingove-bubliny/?fbclid=IwAR31Mj13H02YsWo7_sgWm5LVnmpLT7tllKkqt6lPqcKsQ6CPtwYX68WDuWQ)
- [8] Jak počítat engagement, 2013. In. *Facemag.cz* [online]. 19. 6. 2013 [cit. 2019-03-01] Dostupné z: <http://facemag.cz/jak-pocitat-engagement-na-facebooku/>
- [9] K čemu slouží sociální podnikání, 2012. In. *mediaguru.cz* [online]. 3. 9. 2012 [cit. 2019-13-02] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>
- [10] KLIKA, Jan, 2018. *Zopakujte si první lekci z marketingu*. In: MAM Marketing&Media. Praha: Fórum Media. 2018, č. 43. 10-22.

- [11] KNOTEK, Stanislav. 2014. *Tomáš Baťa Známý i neznámý*. 1. vydání. Zlín: Kniha Zlín. ISBN 978-80-7473-272-0.
- [12] KRAJŇÁK, Václav, 2017. 5 typů příspěvků na Facebook, které zapojí fanoušky a zvýší dosah. In: *clipsan.com* [online]. 20. 7. 2017 [cit. 2019-28-02]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/prispevky-facebook-zapojeni/>
- [13] KRISTEN, Vojtěch, 2018. *Firmy řeší lajky namísto skutečných hodnot*. In: MAM Marketing&Media. Praha: Fórum Media. 2018, č. 48. 11-26.
- [14] MIKULÁŠ, Peter a Łukasz WOJCIECHOWSKI. *Sociálne siete ako špecifická forma komunikácie s dôrazom na fotografiu*, 2009. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická Fakulta. Dostupné také z: <https://ukf.academia.edu/PeterMikul%C3%A1%C5%A1>
- [15] ŘEHÁKOVÁ, Eva. 2017. Měření obsahového marketingu: Jak poznáte, že vám funguje? In. *vceliste.cz* [online]. 19. 10. 2017 [cit. 2019-16-01] Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/mereni-obsahoveho-marketingu-jak-poznate-ze-vam-funguje/>
- [16] Přípravovaný zákon o sociálním podnikání, 2016. In. *socialniinkluze.cz* [online]. 15. 6. 2016 [cit. 2019-13-02] Dostupné z: <http://socialniinkluze.cz/chysta-se-zakon-o-socialnim-podnikani-co-noveho-prinese/>
- [17] SÁLOVÁ Anna a kol. 2015. *Copywriting. Pište texty, které prodávají*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [18] Sektor služeb, 2019. In. *Managementmania.com* [online]. 10. 1. 2019 [cit. 2019-22-01] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sektor-sluzeb-terciarni-sektor>
- [19] SMYČKOVÁ, Barbora. 2016. *Soutěže na Facebooku – jak je (ne)realizovat a proč*. In. *vceliste.cz* [online]. 15. 11. 2016 [cit. 2020-16-01] Dostupné z: <https://vceliste.cz/socialni-marketing/souteze-na-facebooku-jak-je-nerealizovat-a-proc/>
- [20] Sociální podnikání, 2014. In. *komora-socialnich-podniku.cz* [online, cit. 2019-22-01] Dostupné z: <http://www.komora-socialnich-podniku.cz/socialni-podnikani/>
- [21] ŠUMAVSKÁ, Barbora, 2018. *Ne, opravdu není jedno, jak ten příspěvek vypadá*. In: MAM Marketing&Media. Praha: Forum Media. 2018, č. 43. 10-22.
- [22] Teorie ISP OZP, 2018. In. *isp21.cz* [online, cit. 2019-22-01] Dostupné z: <https://www.isp21.cz/teorie-isp-ozp>

[23] TESSEA, 2017. *Definice a principy sociálního podniku*. Tesea.cz. [online] [cit. 2017-16-11] Dostupné z: <http://www.tesea.cz/tessea-o-nas/definice-a-principy-socialniho-podnikani>

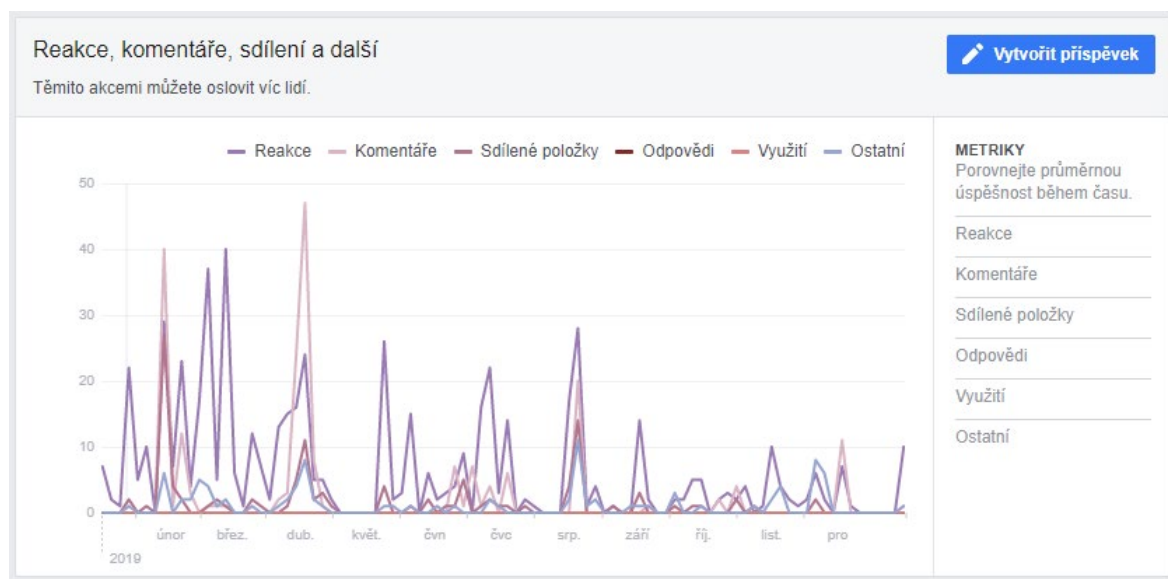
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OZP osoba se zdravotním postižením

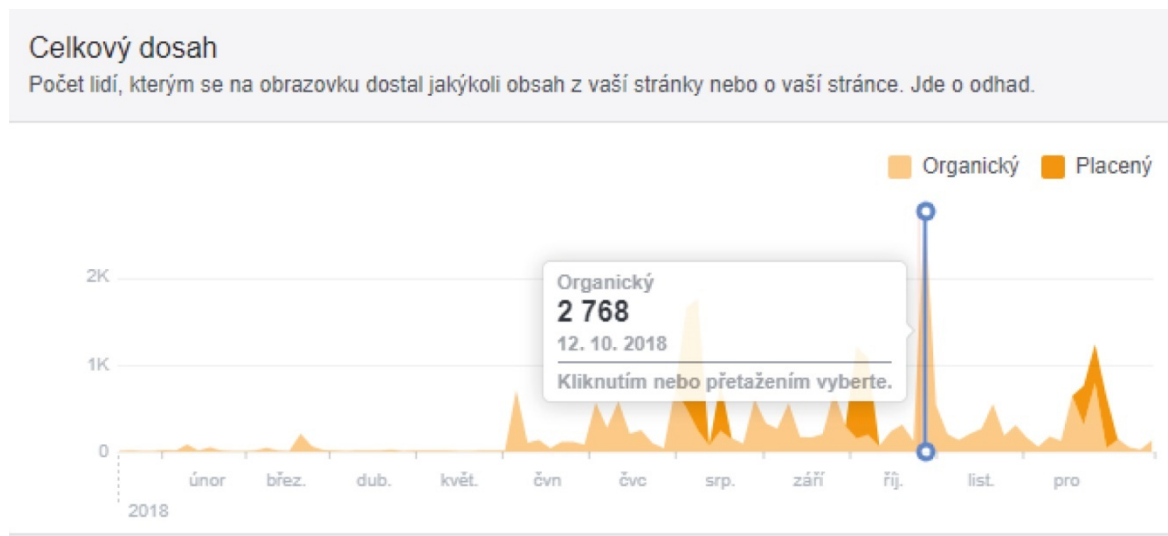
SEZNAM PŘÍLOH



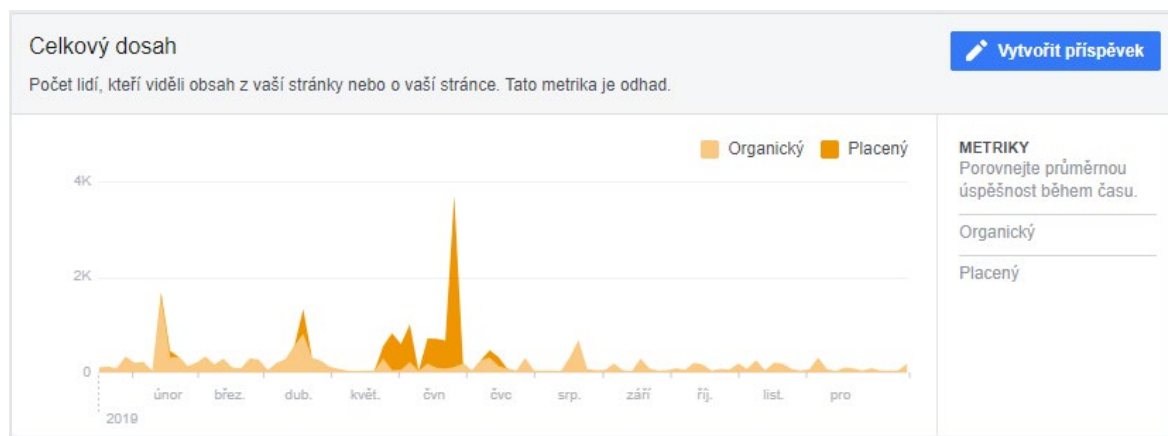
Obrázek 3 – Reakce, komentáře a sdílení v roce 2018 (Zdroj: Facebook)



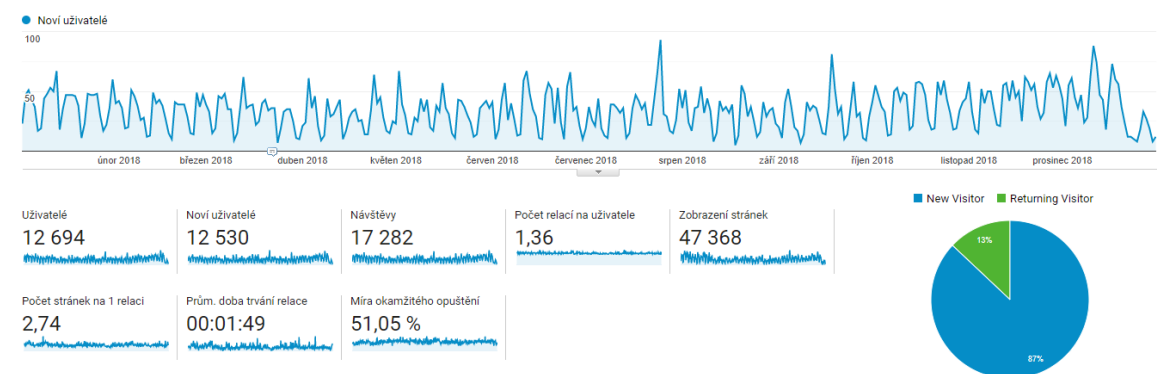
Obrázek 4 – Reakce, komentáře a sdílení v roce 2019 (Zdroj: Facebook)



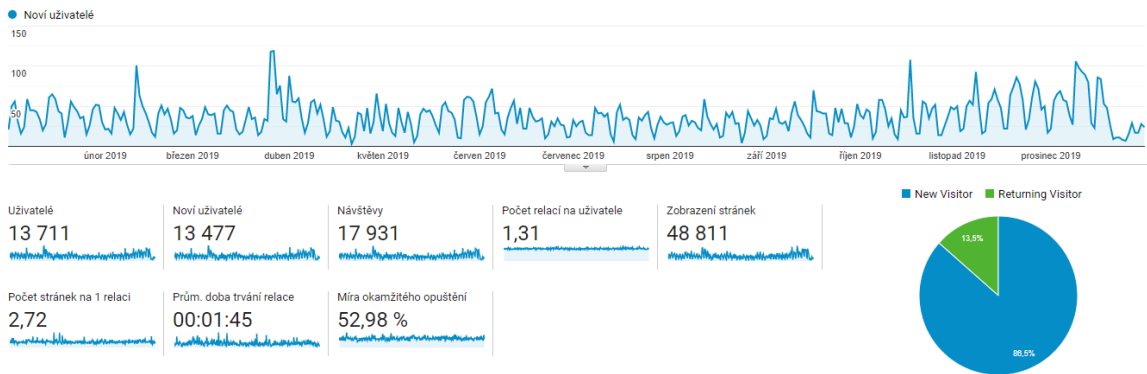
Obrázek 5 – Celkový dosah v roce 2018 (Zdroj: Facebook)



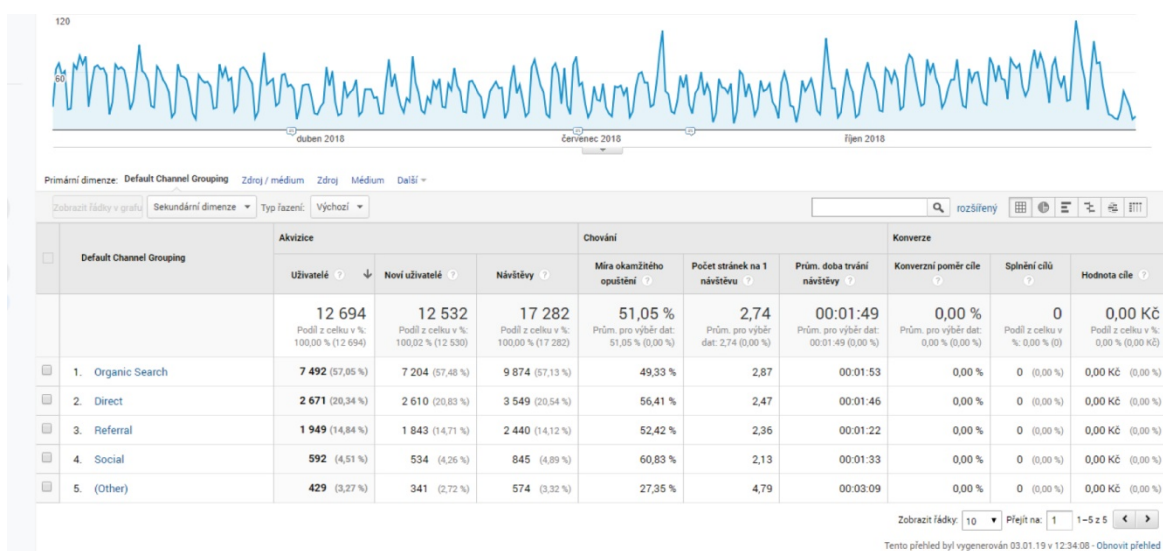
Obrázek 6 – Celkový dosah v roce 2019 (Zdroj: Facebook)



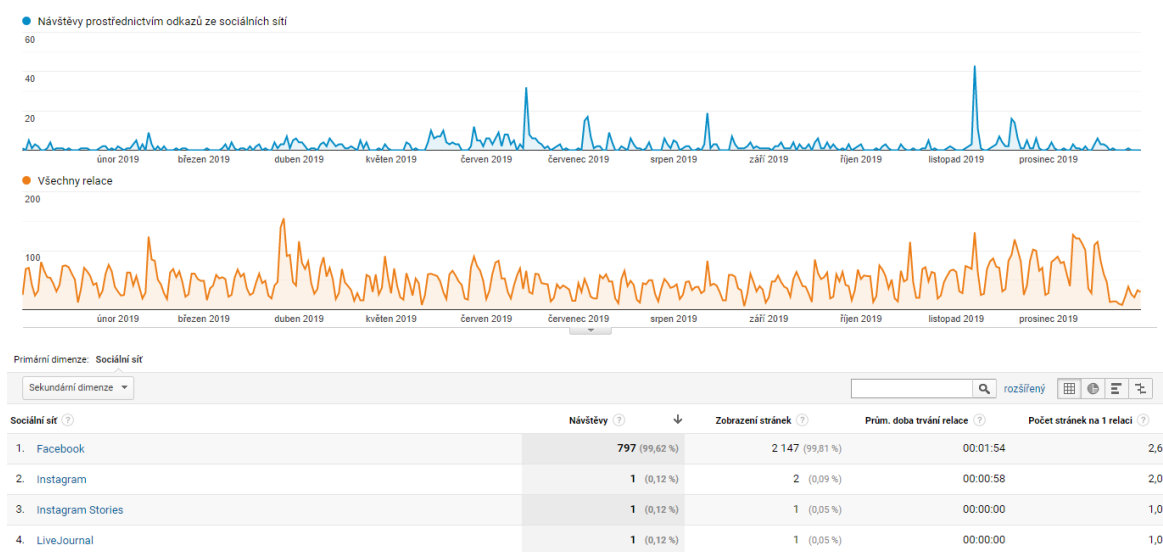
Obrázek 11 – Noví uživatelé firemních stránek v roce 2018 (Zdroj: Google Analytics)



Obrázek 12 – Noví uživatelé firemních stránek v roce 2019 (Zdroj: Google Analytics)



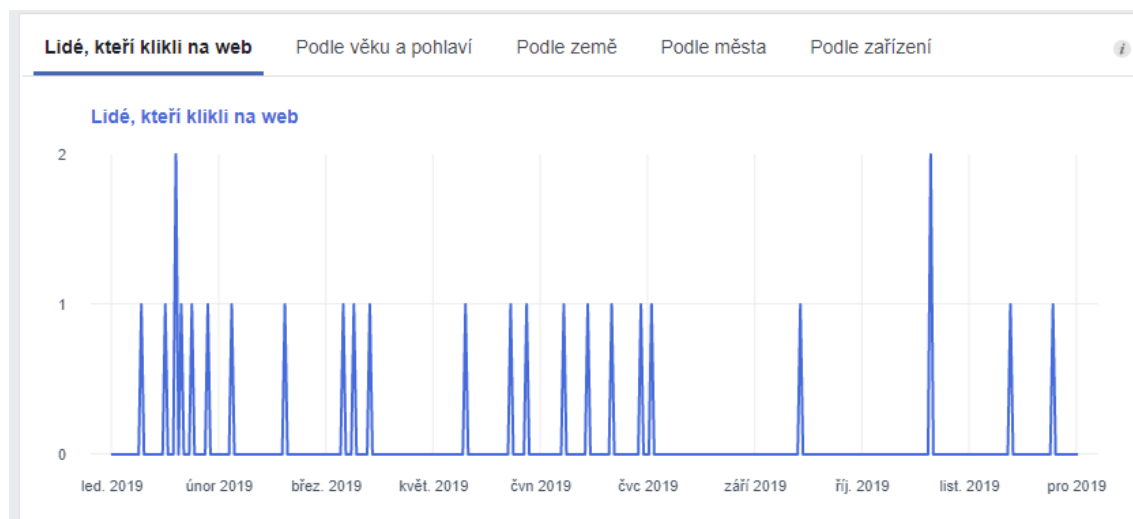
Obrázek 9 – Návštěvnost firemních stránek v roce 2018 (Zdroj: Google Analytics)



Obrázek 13 – Návštěvnost firemních stránek v roce 2019 (Zdroj: Google Analytics)



Obrázek 14 – Návštěvnost firemních stránek v roce 2018 (Zdroj: Facebook)



Obrázek 15 – Návštěvnost firemních stránek v roce 2019 (Zdroj: Facebook)

Kdy jsou vaši fanoušci online **Typy příspěvků** Přední příspěvky ze stránek pro srovnání

Úspěch různých typů příspěvků na základě průměrného dosahu a zaujetí

Zobrazit všechny příspěvky ▾ Dosah Kliknutí na příspěvek Reakce, komentáře a sdílení ⓘ

Typ	Průměrný dosah	Průměrný projevený zájem
Fotka	738	99 49
Video	382	43 27
Odkaz	174	17 9

Obrázek 18 – Typy příspěvků roce 2018 (Zdroj: Facebook)

Zobrazit všechny příspěvky ▾

■ Dosah
 ■ Kliknutí na příspěvek
 ■ Projevený zájem ⓘ

Typ	Průměrný dosah	Průměrný projevený zájem
Fotka	517	97 22
Video	317	53 52
Odkaz	203	13 6

Obrázek 19 – Typy příspěvků roce 2019 (Zdroj: Facebook)

25.4.2018 9:34	Ergotep sdílel(a) fotku.	138	■	3%	■	Propagovat příspěvek
20.4.2018 10:01	Ergotep sdílel(a) fotku.	123	■	4%	■	Propagovat příspěvek
6.4.2018 20:30	Kdo viděl slavnou penaltu? A při jaké	192	■	8%	■	Propagovat příspěvek
23.3.2018 12:57	Ergotep sdílel(a) příspěvek.	141	■	1%	■	Propagovat příspěvek
9.3.2018 20:30	Ve 140. veledůležitých jmen i příběhů ceny Via Bona	340	■	8%	■	Propagovat příspěvek
8.3.2018 12:36	Ergotep sdílel(a) příspěvek.	140	■	1%	■	Propagovat příspěvek














Obrázek 20 – Příspěvky s nejnižším dosahem v roce 2018 (Zdroj: Facebook)

25.9.2019 18:30	Zítra se koná přednáška na téma zdravého životního	208	■	4%	■	Propagovat příspěvek
23.9.2019 10:30	⚠️POZOR! Poslední den, kdy můžete nakoupit	169	■	0,592%	■	Propagovat příspěvek
20.9.2019 18:30	Věděli jste, že jsme jediným externím pracovištěm ČSOB	330	■	8%	■	Propagovat příspěvek

Obrázek 21 – Příspěvky s nejnižším dosahem v roce 2019 (Zdroj: Facebook)

9.12.2018 19:00	Jan Dudiňák je kóděrem našich webových služeb	433	■	12%	■	Propagovat příspěvek
6.12.2018 19:00	Přivítali jsme mezi sebe studenty z Obchodní	601	■	26%	■	Propagovat příspěvek
3.12.2018 18:00	U nás myslíme i na vaše děti. Co takhle statečného	3,6K	■	4%	■	Propagovat příspěvek

Obrázek 22 – Nejúspěšnější publikované příspěvky v roce 2018 (Zdroj: Facebook)

22.10.2019 16:03	 I když to byla škola, tak jsme si to užili. Včera Lustyk			826		14%		Propagovat příspěvek
21.10.2019 10:31	 Ve svých řadách máme nadané sportovce na které			265		7%		Propagovat příspěvek
18.10.2019 11:16	 🏆 GRATULUJEME 🏆 výherkyni Hana Boušková !			551		23%		Propagovat příspěvek

Obrázek 23 – Nejúspěšnější publikované příspěvky v roce 2019 (Zdroj: Facebook)