

Analýza kreativní strategie pro Facebookový profil Hamé (Recepty s chutí)

Dan Malík

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dan Malík**
Osobní číslo: **M13091**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza kreativní strategie pro Facebookový profil Hamé (Recepty s chutí)**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte rozbor literárních pramenů zaměřených na online marketing a reklamu na sociální síti facebook.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu kreativní strategie pro facebookový profil Hamé "Recepty s chutí", identifikujte cíle strategie, publikum, indikátory výkonu, časový harmonogram a zdroje.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete doporučení pro zlepšení výkonnosti zkoumaného facebookového profilu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
CIJO, Mark a Erdal GUL. Facebook marketing strategies for small business: a comprehensive guide to help your business reach new heights. 1st ed. Marston Gate: Amazon, c2014, 204 s. ISBN 978-149959124.
MACARTHY, Andrew a Jon FINEGOLD. 500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, an more!. USA?: [CreateSpace Independent Publishing Platform], 2014, 201 stran. ISBN 978-1482014099.
MARSHALL, Perry S., Keith KRANCE a Tom MELOCHE. Ultimate guide to Facebook advertising: access more than a billion potential customers in 10 minutes: leverage the latest game-changers to pinpoint your most profitable audiences: master strategies and techniques of successful Facebook advertisers. 2nd ed. Irvine: Entrepreneur Press., c2015, 327 s. ISBN 978-1-59918-546-0.
SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013, 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Barbora Haltofová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**Prohlašuji, že**

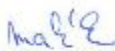
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjmutím, že licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

15. 5. 2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem této bakalářské práce je analyzovat zvolenou kreativní strategii facebookového profilu. Určený profil patří přední české potravinářské firmě Hamé s.r.o., která se zabývá výrobou trvanlivých a chlazených potravin. Zúženým výběrem pro analyzování je facebookový profil online časopisu Recepty s chutí. V teoretické části je definován význam internetového marketingu, reklamy na sociálních sítích a prostředí sociální sítě facebook. V praktické části je představena společnost, její cíle a záměry. Další kapitola zkoumá použité strategie, vyhodnocuje zjištěné informace, analyzuje pomocí výsledků klady a zápory zvolené strategie pro facebookový profil. Závěr práce je věnován možnostem ke zlepšení výkonnosti zkoumaného facebookového profilu.

Klíčová slova: Internet, internetový marketing, sociální sítě, Facebook, formy facebookové reklamy, internetový výzkum

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The aim of my bachelor thesis is to analyze a designated Facebook profile creative strategy. The target facebook profile belongs to a renowned Czech chilled and preserved food company Hamé s.r.o.. Facebook profile of an online magazine called Recepty s chutí is the target of a detailed analysis. Theoretical part is concerned with the characterizing the significance of the internet marketing strategy, social network advertisements and the facebook environment. The practical part represents the company, its goals and intentions. Next Chapter studies the applied strategies, evaluates the information and with the help of the results, it analyzes the positives and negatives of strategies chosen for facebook profile. Conclusion of my work lies in defining the possibilities for improving the analyzed Facebook profile efficiency.

Keywords: Internet, internet marketing, social network, Facebook, form of Facebook advertising, internet research

Poděkování bych chtěl věnovat především paní Mgr. Ing. Barboře Haltofové, vedoucí mé bakalářské práce a to především za obrovskou trpělivost při konzultacích, za cenné rady a pomoc při zpracování bakalářské práce.

Dále poděkování patří i Mgr. Lence Vaňkové, Brand Marketing Director firmy Hamé s.r.o. za vstřícnost a podporu při zjišťování podkladů o firmě Hamé s.r.o.

OBSAH

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNETOVÝ MARKETING	12
1.1 HISTORIE INTERNETU	13
1.2 POČÁTKY INTERNETOVÉHO MARKETINGU	13
1.3 VÝHODY A NEVÝHODY INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	14
2 INTERNETOVÁ REKLAMA.....	15
2.1 TYPY PLATEB ZA INTERNETOVOU REKLAMU	17
2.2 REKLAMNÍ KAMPAŇ A JEJÍ VYHODNOCOVÁNÍ	19
2.3 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI REKLAMNÍ KAMPAŇ.....	21
2.4 VÝKONNOST	22
3 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	24
3.1 FACEBOOK.....	25
3.2 TWITTER.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
4 FACEBOOKOVÁ STRÁNKA RECEPTY S CHUTÍ.....	30
4.1 O SPOLEČNOSTI HAMÉ.....	31
4.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI	32
4.3 STRATEGIE A CÍLE	33
5 ANALÝZA KONKURENCE.....	34
5.1 SEZNAM KONKURENTŮ	34
5.2 CHARAKTERISTIKA KONKURENTŮ.....	34
5.3 SWOT ANALÝZA PROFILU RECEPTY S CHUTÍ.....	36
5.4 BOSTONSKÁ MATICE.....	37
6 ANALÝZA REKLAMNÍ STRATEGIE.....	39
6.1 ANALÝZY MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	39
6.2 PUBLIKUM	42
6.3 ÚSPĚŠNOST PLACENÝCH PŘÍSPĚVKŮ.....	43
6.4 REKLAMNÍ KARUSELY	43
6.5 NEJLEPŠÍ A NEJHORŠÍ PŘÍSPĚVKY	46
7 ŘÍZENÝ ROZHOVOR.....	48
8 PROSTOR KE ZLEPŠENÍ.....	51
ZÁVĚR.....	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	60
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	61
SEZNAM PŘÍLOH.....	62
ÚVOD	

V této bakalářské práci je analyzována oblast online marketingu a reklamy na sociální síti Facebook. Zkoumanou oblastí je facebookový profil obchodní společnosti Hamé Recepty s chutí. V první části práce se věnuji teoretickým poznatkům a pomocí literárních pramenů rozebírám fakta daného tématu.

V praktické části tyto poznatky aplikuji k provedení analýzy zadaného facebookového profilu. Shromážďuji dostatečné množství informací z veřejných zdrojů a od společnosti Hamé s.r.o. Pomocí nástrojů (SWOT analýza, Bostonská matice), srovnávám silné a slabé stránky zadaného a dalších vybraných facebookových profilů firem a společností. Demonstruji zjištěné výkony nastavené strategie společnosti Hamé s.r.o. ve srovnávacích tabulkách a grafech. Zaměřuji se na úspěšnost strategie na facebookovém profilu společnosti a blíže se zaměřuji na publikum, a indikátory výkonu. V závěru praktické části provádím rozbor výsledků a závěrečný pohovor s Brand Marketing Director firmy Hamé s.r.o.

Závěrem bakalářské práce, na základě výsledků šetření, definuji možnosti vylepšení výkonnosti zadaného profilu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Dané téma bakalářské práce bylo zvoleno na základě zájmu společnosti Hamé s.r.o., Hlavním cílem je analýza kreativní strategie společnosti Hamé. Analyzovanou oblastí jsou facebookové stránky online magazínu Recepty s chutí. Záměrem práce je definování možností ke zlepšení výkonnosti zkoumaného facebookového profilu.

V první fázi bakalářské práce byly k dané problematice prostudovány a analyzovány dostupné české a zahraniční literární zdroje. Dále bylo čerpáno z internetových zdrojů a online časopisů.

Před šetřením facebookové strategie byla provedeno seznámení s informacemi zkoumané společnosti. Tyto údaje jsou velmi potřebné k provedení samotné analýzy kreativní strategie a k následné rozvaze o navrhovaných změnách. Je důležité porozumět situaci ve společnosti, a zároveň jejího vnímání ze strany zákazníka. Informace pro tuto část práce byla čerpána z dostupných veřejných zdrojů a dat poskytnutých společností Hamé.

Společnost Hamé s.r.o. používá online magazín jako nástroj ke zvýšení image svých produktů. Facebookový profil je využíván pro oslovení nových fanoušků a následné zvýšení návštěvnosti webové stránky. Profil společnosti spravuje Boomerang Publishing s.r.o., jejich hlavním úkolem je zajistit stabilní sledovanost webových stránek v počtu 80 tisíc unikátních uživatelů měsíčně. Agentura zabezpečuje na facebookovém profilu nástroje pro generování fanoušků v podobě carouselové reklamy.

V tomto směru bylo stanoveno několik cílů. Prvním z nich byla analýza navýšení členské základny, druhým pak počet aktivních fanoušků stránky. Šetření bylo provedeno prostřednictvím SWOT analýzy, pomocí které byly zjištěny silné a slabé stránky facebookového profilu.

Využity byly poznatky o společnosti a o postavení profilu v konkurenčním prostředí. Další metoda, která byla zvolena, je Bostonská matice. S pomocí tohoto šetření byl porovnán profil Recepty s chutí s konkurenčními profily.

V dalším kroku byl metodou porovnání zhodnocen nárůst počtu fanoušků v měsících prvního kvartálu, zhodnocena aktivita fanoušků u příspěvků Receptů s chutí, dále nárůst prokliků na web a dosah inzerce. Tímto šetřením byla zjištěna aktivita a vývoj počtu

fanoušků, zhodnocena úspěšnost nejnovější facebookové kampaně, jejíž formou jsou reklamní carousely. Účinnost byla stanovena na základě počtu prokliků.

Z grafických analýz za měsíce březen a duben bylo zpracováno rozčlenění publika dle věkových skupin a pohlaví. Výzkum byl zaměřen na zjištění cílové skupiny, na kterou by se měl profil orientovat a posléze více zaměřit.

Závěrem bakalářské práce byla provedena rozvaha a navržena možná řešení pro vylepšení výkonnosti analyzovaného facebookového profilu. Společnost případně může z této práce čerpat a použít ji jako podklad pro další aktivity na sociálních sítích.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ MARKETING

V této části bakalářské práce se věnujeme teoretickým poznatkům jak z historického tak současného pohledu a dále pomocí literárních pramenů rozebíráme fakta daného tématu.

S marketingem jako procesem spojovaným s podporou prodeje zboží a služeb se setkáváme již v době průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Tato doba se vyznačovala začátkem výrobně orientovaného marketingu, která trvala až do dvacátých let 20. století. V této době zaváděl na trh novou koncepci vedení své společnosti i náš nejznámější podnikatel Tomáš Baťa, který předstihl svoji dobu a zůstal se svými specifickými rysy přístupu na trh inspirací i pro dnešní dobu (Kotler 2007).

Pro marketingovou strategii podniku se v novém tisíciletí stala číslem jedna informační a komunikační technologie. Internet a digitalizace komunikace zkracuje vzdálenost i čas mezi podniky a zákazníky. Důsledkem je také vznik nového on-line konkurenčního prostředí. Podniky mohou provádět segmentaci trhů a zákaznických cílových skupin ve velkém rozsahu dat. Prostřednictvím moderních softwarových nástrojů lze vyhodnocovat individuální potřeby, přání a očekávání zákazníků. Tento trend posunul marketing z hlediska podnikového řízení tak významně do popředí, že se již hovoří o strategickém marketingovém řízení podniků. Marketing tak sehrává rozhodující úlohu při vytváření podnikových strategií, organizačních struktur a řídicích procesů (Kašík, Havlíček 2012).

1.1 Historie internetu

Poprvé bylo slovo Internet použito v roce 1974 na odborné konferenci, kde autoři protokolů TCP/IP Vint Cerf a Robert Kahn vysvětlili, jak je možné prostřednictvím těchto protokolů napojit další síť k tehdy od roku 1969 známé zárodečné síti ARPAnet. A tak se z původně vojenského komunikačního systému vlády USA stal internet, systém pro výzkum a vzdělávání až se posléze v roce 1994 začal využívat komerčně a začalo i jeho marketingové využití. Dodnes probíhá technický vývoj tohoto prostředí, které skýtá nepřehledné možnosti (inet4.cz).

V České republice se podle ČSÚ internet nejvíce využívá k posílání a přijímání e-mailů, čtení on-line zpráv, novin a časopisů a vyhledávání informací o zboží a službách. Například třetina Čechů využila v roce 2012 internet k nákupu zboží či služeb, v roce 2015 to bylo již 42 procent. Největší skupinu tvoří lidé mezi 25 až 34 lety – 67 procent, mezi 55 až 64 lety je to 26 procent (Stuchlík 2011).

1.2 Počátky internetového marketingu

Počátky internetového marketingu lze datovat přibližně na konec 90. let 20. století (Janouch 2013, 15), kdy reklama na internetu již existovala, ale marketing byl omezen počtem uživatelů internetu a technickými možnostmi. Situace se začala zlepšovat, když firmy a podniky začaly ke své prezentaci využívat webových stránek, které nahrazovaly tištěné letáky, katalogy, až přešly i k samotnému internetovému prodeji (Janouch 2013, 16).

Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat názory, preference zákazníků a jejich připomínky k produktům, vznikl internetový marketing. Dá se říci, že je dnes již internetový (online) marketing významnější a účinnější než klasický (offline) marketing. Janouch ve své knize doporučuje používat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na Internetu a online marketing pro zmíněné aktivity s rozšířením o marketing přes mobilní telefony a podobná zařízení, které se dají použít stejně jako běžný počítač. Rozdíl mezi těmito pojmy se však stírá. V mobilech je již (téměř) standardně internetový prohlížeč a lidé začínají mobilní telefon používat jako běžný počítač. Trendem je trvale připojení (Janouch 2013, 17).

1.3 Výhody a nevýhody internetového marketingu

Ačkoliv má internet v oblasti marketingu široké uplatnění, najdeme i zde výhody a nevýhody. Jednou z výhod internetového marketingu je snížení nákladů na propagaci, distribuci a komunikaci firmy se zákazníky a obchodními partnery. Díky internetovému marketingu se pozvedá image firmy a dochází ke zlepšení nabízených služeb zákazníkům. (Kotler 2007)

Na druhou stranu má internetový marketing také řadu nevýhod. Jednou z nich je nutnost neustálého sebevzdělávání v oblasti informačních technologií a internetu. Technickou nevýhodou může být pomalé připojení k internetu nebo nefunkčnost webové stránky. Další nevýhodou může být mylná informace na internetu, či pomalá reakce na přání a připomínky zákazníka. Dalším handicapem internetového marketingu je omezená kontrola cílové skupiny, pro kterou je informace určena, především z důvodu volného přístupu na dané webové stránky (Kotler 2007). Některé s těchto nevýhod jako je například rychlost připojení se nástupem technických vylepšení již překonávají.

Viktor Janouch vidí výhody internetového marketingu v možnostech monitorování a měření velkého objemu dat, v dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu, v oslovení zákazníka několika způsoby najednou, v individuálním přístupu k zákazníkům tříděním přes klíčová slova, obsah a dynamické aktualizace nabídky (Janouch 2013, 17).

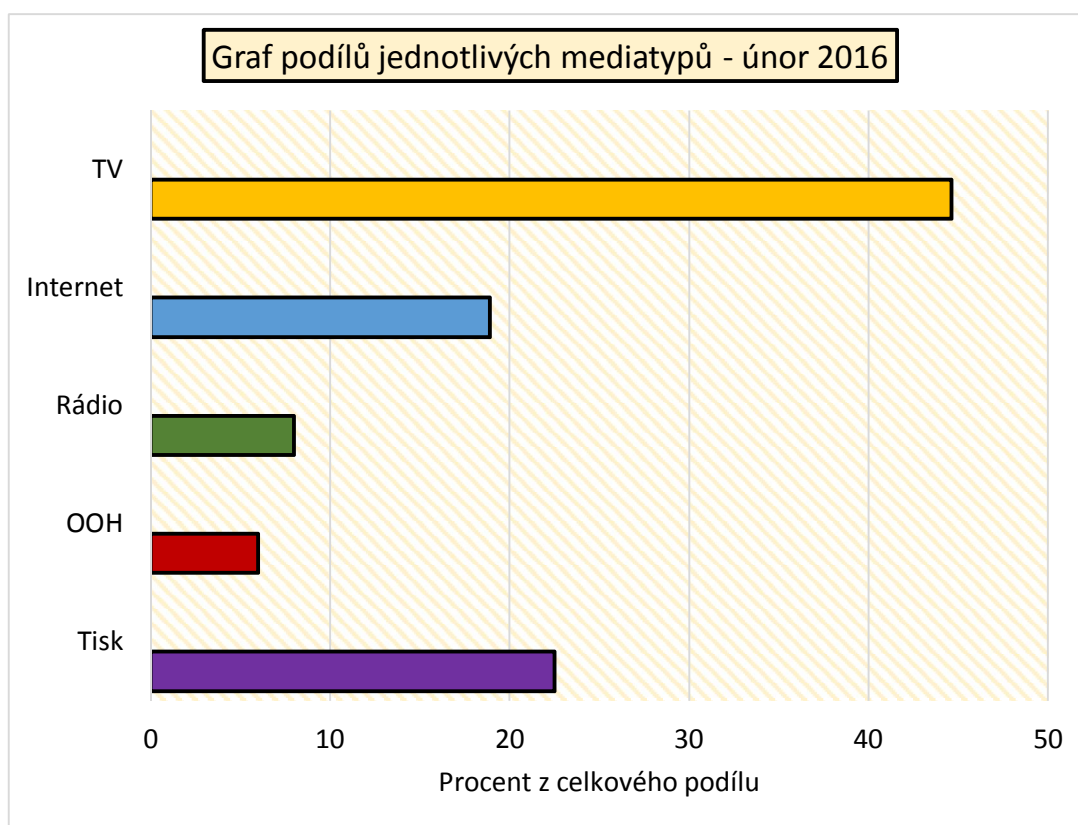
Internetová komunikace v sobě zahrnuje více marketingových nástrojů, které jsou při prezentaci firmy nutné sladit do provázaného celku. Základem je nenáročně přístupná, uživatelsky příznivá a od konkurence dobře odlišitelná webová stránka, přizpůsobená firemnímu cíli. Je to důležité v komunikaci směrem ke koncovému spotřebiteli (B2C) a velmi důležité v mezipodnikové komunikaci a obchodu (B2B, B2R). Další komunikační formou jsou profily na sociálních sítích, blogy, diskuzní fóra, online deníky, časopisy a další možnosti (Janouch 2013, 27).

2 INTERNETOVÁ REKLAMA

Slovo reklama (z francouzského réclame) označuje Ottův slovník naučný z roku 1888 jako přejaté ve významu “veřejné vychvalování”, definuje jádro pojmu reklama a pravděpodobně je to i první definice reklamy u nás (Stuchlík 2011).

Určitá forma reklamy se dá vysledovat až do doby starověkého Egypta a Řecka. Největší rozmach této oblasti se datuje do 20. století a to jako důsledek rozvoje průmyslu. V televizním vysílání se reklama objevuje v roce 1941 v USA a v roce 1955 v Evropě. V dnešní době mluvíme již o reklamním průmyslu, ze kterého se stal miliardový byznys. Například v roce 2012 byly v České republice investovány 3miliardy korun do televizní reklamy, 17 miliard do tisku a 5 miliard Kč do internetové reklamy (Jonák 2013).

Současnou situaci přehledně prezentuje graf podílů jednotlivých mediatypů z roku 2015 zveřejněný Sdružením pro internetový rozvoj. Použité údaje jsou z monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere (inzertnivykony.cz).



Graf č. 1 Graf podílů jednotlivých mediatypů – únor 2016 (inzertnivykony.cz)

Spam (nevyžádaný e-mail) byl první internetovou reklamou vůbec a tento způsob reklamního sdělení je stále všeobecně rozšířen a nepomáhají ani zdokonalující se spamové

filtry e-mailových schránek. Obdobou reklamních billboardů je na internetu oblíbená bannerová reklama, dále se setkáváme s reklamou na vyhledávacích anebo video reklamou (Jonák 2013).

Počet uživatelů internetu stále přibývá a přibývají i další nové internetové služby o to více vzrůstá i význam internetové reklamy. Cílem reklamy na Internetu je upozorňování na nový výrobek, přesvědčování o koupi, připomenutí značky, novou službu (Jonák 2013).

Výhodou internetové reklamy je možnost propojení textu, obrázku, zvuku, animace a videa. Toho lze využít pro názorné předvedení produktu. Uživatel volí dobu a rozsah přístupu k reklamě a díky bezplatným vyhledávacím službám má otevřený vstup k informacím a produktům, o které má zájem (Přikrylová, Jahodová 2010)

Ve své knize Viktor Janouch prezentuje svůj názor o reklamě takto: *„Pokud se lidem nedá možnost volby, tj. nechat se oslovit (upoutat), ale nenutit k rozhodnutí, je celá reklama k ničemu. Dobře udělaná reklama se snaží neobtěžovat a nepřekážet.“* (Janouch 2014, 16)

Prostředí Internetu umožňuje pomocí svých vlastností směřovat činnost na cílovou skupinu, měřit a porovnávat efektivitu (například počet zhlédnutí aj.). Další kladnou vlastností je možnost kdykoli do průběhu akce zasáhnout a také rychlost mezi zhlédnutím a reakcí na reklamu ze strany uživatelů. Nevýhodou je neumožnění vlastního fyzického zhlédnutí a vyzkoušení produktu. Dále podle Přikrylové a Jahodové k nevýhodám patří i sociální hledisko a to záporný vztah starších lidí k počítačům a obecně i k technickým věcem (Přikrylová, Jahodová 2010).

Na rozdíl od tohoto názoru, vidí skupinu starších lidí Ludvík Čichovský jako strategickou a opírá se výsledky projektu IGA koncept „Transfer 50+“. Ten firmám doporučuje orientovat se na věkovou skupinu 50+ a následně i na kategorii seniorů. V ČR se lidé ve věku vyšším než 50 let stávají čtenostně velmi významným tržním segmentem (Čichovský 2013).

2.1 Typy plateb za internetovou reklamu

Internetová reklama patří k cenově výhodným a náklady na ni mohou být nižší než v jiných médiích. Rozeznáváme několik druhů formátů internetové reklamy podle typu platby.

Typy reklamy podle plateb:

- platba za klik **PPC** – pay per click - cena za jedno kliknutí
- platba za zobrazení - **PPV** – pay per view - cena stanovené zpravidla za tisíc zobrazení
- platba za čas - **PPT** – pay per time nebo Flat rate – cena podle délky doby umístění reklamy
- platba za akci - **PPA** – pay per action – cena založena na provizích např. platba za objednávku, stažení programu, přihláška na konferenci¹ (Martínek 2012)

Podle Janoucha se řadí mezi internetovou reklamu:

- pay per click (PPC) reklama
- pay per action (PPA) reklama
- plošná reklama
- zápis do katalogů
- přednostní výpisy
- Pay per click (PPC) reklama patří mezi nejúčinnější formy. Předností je nízká cena a selekce zákazníka. Zadavatel reklamy platí, až pokud uživatel na reklamu klikne, tedy v momentě, kdy se z něj stává potenciální zákazník (Janouch 2014)

Nevýhody reklamy na internetu:

- každého nelze zastihnout – zákazník se na Internet nepřihlašuje, nebo jen zřídka, skupina není velká
- omezený prostor pro reklamu – reklamní sdělení je velikostně omezeno, např. proužek nad článkem uveřejněném na portálu

¹ např. platba za objednávku, stažení programu, přihláška na konferenci

- uživatelské blokování zobrazení reklamních bannerů – uživatelé mohou nastavit toto blokování v prohlížečích, případně reklamy ignorují – bannerova slepota.

- snižování počtu kliknutí uživateli – postupně se snižuje zájem o bannerové reklamy, proto se začali objevovat další účinnější formy (podnikatelskyweb.cz).

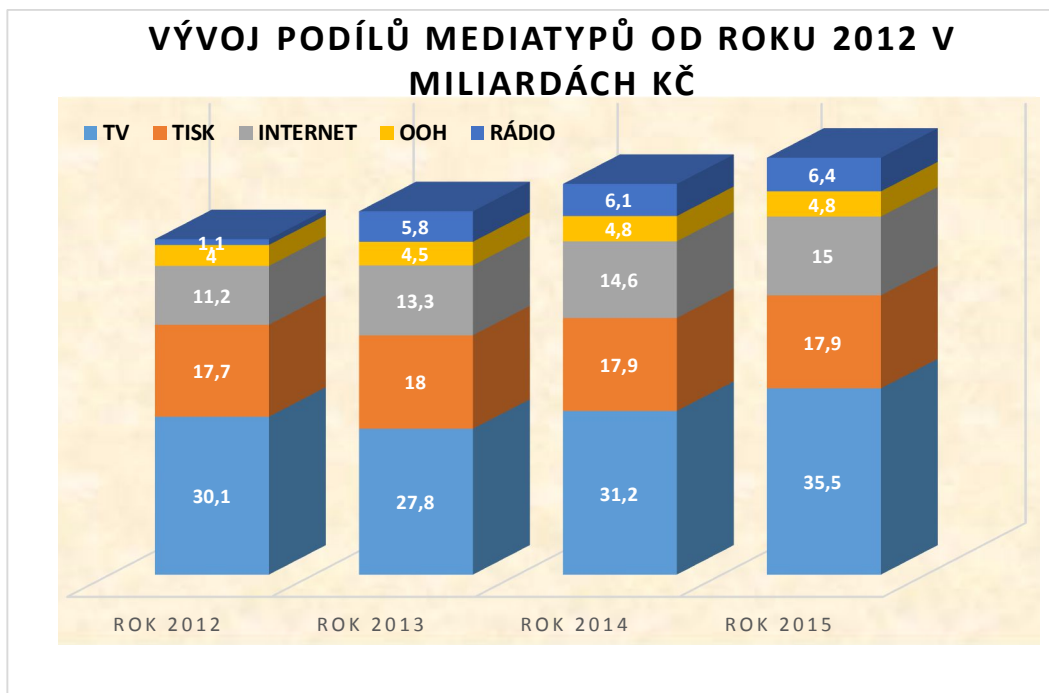
V poslední době je velmi oblíbená v prostředí Internetu videoreklama, která je přesně měřitelná a lze ji cílit na velmi úzké skupiny. Na síti Youtube se objevují formáty videoreklam jako TrueView In-stream, zhruba 12 sekundové video před, uprostřed nebo po videu

na YouTube s platebním modelem CPV – platbou za zhlédnutí, nebo BumpersAds což je krátká nepřekročitelná 6ti vteřinová reklama před vlastním obsahem na YouTube. Brand-lift je speciální formát videa zakončený dotazníkem, kde jsou uživatelé dotazováni, zda znají značku inzerenta.

Pro využití propagačního videa je velmi oblíbená sociální síť Facebook, kde se dá publikovat jako příspěvek na firemním profilu nebo jako placená inzerce. Možnost platby videoreklamy je tady ošetřena na maximální denní zásah nebo na maximální počet zobrazení (Wanča 2016).

I přes změny chování v přístupu uživatelů k banerové a video reklamě mají tyto dvě formy velký účinek a jsou trendem jak dnešní doby, tak blízké budoucnosti.

Internetová reklama jako celek je stále se dynamicky rozvíjející oblast a vývoj velmi dobře demonstruje graf „*Vývoj podílů jednotlivých mediatypů*“, který srovnává tento vývoj od roku 2009 u tohoto i ostatních typů reklamy.



Graf č. 2 Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (inzertnivykony.cz)

2.2 Reklamní kampaň a její vyhodnocování

Při přípravě a realizaci reklamy nesmí být opomíjená legislativa. Právně v České republice reklamu ošetřuje Zákon č. 40/1995Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Ve vztahu k této problematice lze zmínit definici o reklamě čl. I, §1, odst. 2: *“Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“* (zakonyprolidi.cz)

Kotler definuje reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio (2007).

Rozdíl pojetí z právního a ekonomického pohledu je zde patrný, ale jádro u definic zůstává stejné. Definování z právního pohledu je podrobné a záběr co nejpřesnější a nejširší z důvodu minimalizování či předcházení právních sporů.

Facebookové reklamy podle Severy a Kršky obsahuje 4 části.

1. cíl reklamy – může odkazovat na webovou stránku, e-shop, facebookovou stránku a podobně.
2. přesné cílení – výhoda facebookové reklamy, cílit lze z hlediska mnoha socio-demografických parametrů (věk, pohlaví, vzdělání, zájmů atd.)
3. zajímavá cena – při správném nastavení a cílení jsou náklady nižší, lze zvolit model účtování (CPC – cena za proklik, CPM – cena za zobrazení)
 - rychlost nasazení – krátká doba realizace reklamy, schvalování a aktivace je otázkou několika hodin (reklamy musí dodržovat příslušné zákony, nesmí být nepravdivé, klamavé, nesmí propagovat nelegální produkty a služby, porušovat práva třetích stran atd.) (2013, 46)

Reklama se skládá z textu a multimediální složky:

- titulek (maximálně 25 znaků, nadpis přitahující pozornost, říká, čemu se reklama věnuje)
- text (maximálně 90 znaků, specifikuje, co reklama propaguje)
- obrázek, resp. sada obrázků nebo videa (obrázek 1200 x 628 px -nesmí obsahovat více jak 20% textu, velikosti obrázků se liší podle jednotlivých reklamních umístění)
- Link description: 30 znaků (Severa, Krška 2013, 47)



Obrázek č. 1 Ukázka umístění facebookových reklam (m-journal.cz)

2.3 Měření účinnosti reklamní kampaně

Pro vyhodnocení reklamní kampaně musíme definovat, co chtěla kampaň dosáhnout – jaký měla cíl.

Krutiš účinnost reklamy měří tzv. konverzním poměrem – kolik z návštěvníků webu se stane zákazníky. Za nejdůležitější pokládá míru návratnosti vložených investic do reklamy (ROI – Return On Investment) tj. poměr ceny za reklamu (A) a výnosu ze zákazníka (B) (Krutiš 2007)

“(A) cena za reklamu → (B) proklik → (C) návštěva/návštěvník → (D) akce/zákazník → (E) výnos ze zákazníka“ (Krutiš 2007)

Výhodou reklamy na Internetu je její měřitelnost. Existuje mnoho způsobů, jak objektivně vyhodnotit efektivitu reklamní kampaně. Efektivita je chápána jako poměr výnosu k celkovým vloženým nákladům na reklamní kampaň. Vstupní náklady jsou vypočítávány podle použitého platebního modelu - za kliknutí (PPC), za zobrazení (PPV) nebo provedenou akci (PPA). U výstupního užítku je metod měření více, například cena za návštěvníka, cena za zákazníka a ziskovost kampaně (altos.cz).

Nástroje pro Facebook měření umožňují zjistit, jak lidé reagují na stránku a reklamy. Lze pak provádět informovaná rozhodnutí týkající se oslovení zákazníků. Mezi tyto nástroje patří:

- Přehledy stránek (počty lidí, kteří označili stránku jako „To se mi líbí“, kolik lidí stránku vidělo a příspěvek nebo stránku okomentovalo nebo sdílelo)
- Reportování reklam (zde vidíme, jak si reklamy vedou, kolik oslovili lidí a jak je lze reklamy vyladit) (facebook.cz)

Kreativní strategie je významným faktorem úspěšné reklamy a celé marketingové komunikace. Správný výběr a kombinace jednotlivých prvků kreativní strategie napomáhá zvyšování prodeje a posiluje povědomí i hodnotu značky.

Internetový marketing dynamicky stoupá na žebříčku důležitosti. Nestačí jen mít www stránky, být viděn, ale uměním je oslovit návštěvníky. Touto oblastí se samozřejmě zabývají i přední osobnosti světové a české ekonomiky jako Philips Kotler, Viktor Janouch či Vojtěch Bednář, z jejichž knih jsem pro tuto práci čerpal.

2.4 Výkonnost

Předpoklad úspěchu na internetu je v definování cíle, zvolení taktiky, v průzkumu zákazníků a konkurence, v přizpůsobení a zatraktivnění produktů a ve způsobu nabídky. Janouch shrnuje body úspěchu takto:

- stanovit reálné cíle
- poznat zákazníka
- komunikovat
- poskytnout kvalitní produkt²

Oslovení zákazníka rozděluje Janouch do těchto nástrojů:

- reklama
- PR (Public Relations)
- podpora prodeje
- události
- přímý marketing³

Problémem vyhodnocování úspěšnosti prezentace na sociálních sítích nemá konkrétní měřítko. Existují dílčí měřítko, která jsou pouze orientační. Nejlepším postupem pro měření úspěšnosti je takový, který si pro tento účel vytvoříme podle vlastních potřeb. Musíme uvažovat o určujících parametrech, které budeme považovat za hodnotící rozsah úspěšnosti. Vodítkem bude průtůk různých parametrů. Přímým parametrem je, že lidé přicházející ze sociálních sítí, se stávají reálnými zákazníky. Dalším přímým parametrem je výběrové dotazování nových klientů s cílem zjistit, odkud nebo na základě jakého podnětu přicházejí (Bednář 2011, 79).

² (Janouch 2014)

³ Viz předchozí

Nepřímým parametrem úspěšnosti je úspěšnost prezentace společnosti. Tu můžeme měřit kvantitativně nebo kvalitativně.

Vojtěch Bednář v *Marketingu na sociálních sítích* uvádí:

„Kvantitativního posouzení dosáhneme zvážením následujících parametrů:

- 1. Kolik má naše prezentace fanoušků*
- 2. Pokud máme více prezentací, kolik fanoušků je celkově v naší síti*
- 3. Jaký je trend fanoušků, resp. jak rychlý je jejich nárůst*
- 4. Jak moc fanoušci integrují:*
 - a. Jak jsou komentovány naše příspěvky*
 - b. Kolika lidem se naše příspěvky líbí*
 - c. Kolik uživatelů používá naše aplikace*
 - d. Jak jsou naše příspěvky nebo odkazy sdíleny*
- 5. Jaká je reakce fanoušků, převládají-li pozitivní nebo negativní ohlasy*
- 6. Jak často jsme nuceni moderovat komunitu“ (2011, 79)*

V této bakalářské práci také měříme výkonnost podle nárůstu počtu fanoušků, jejich aktivity v rámci příspěvků na stránce a prokliků na oficiální web společnosti. Z analýzy těchto ukazatelů následně vyvozujeme závěry pro hodnocení facebookové strategie.

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Dostupnost internetu a mobilních IT prostředků jsou základem pro možnost využívání společného komunikačního prostoru. Sociální sítě využívají tento společný prostor a jsou internetovou platformou pro setkávání a komunikaci lidí stejných zájmů. Po registraci zde může uživatel vytvářet vlastní profil, vystavovat texty, fotky, videa. Nejznámější sociální sítě jsou Facebook, Twitter, Youtube, Google+, LinkedIn, Skype, Instagram a další.

Nejpopulárnější u nás i v západním světě je sociální síť Facebook, která registruje 1490 mil. uživatelů a orientuje se na sdílení fotek, videí a odkazů. Dále následuje Youtube - hostování videí s 1000 mil. uživatelů, 300 mil. uživatelů má Twitter - mikroblok, Skype - Video Chat, VoIP, sociální síť Google+ - sdílení fotek, videí, obsahu a také Instagram – sdílení fotek (markomu.cz).



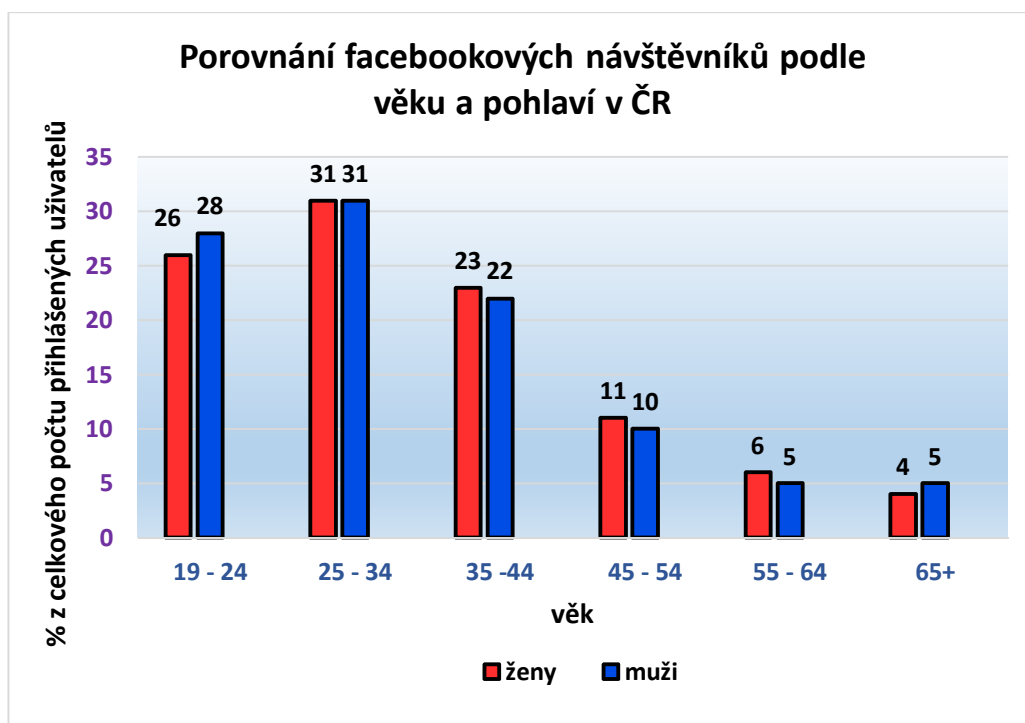
Obrázek č. 2 Infografika – Mapa sociálních sítí (markomu.cz)

Z podnikatelského hlediska skýtají sociální sítě moderní možnost pro vytvoření profilu firmy, pracovní komunikaci, obchodování, levnou propagaci značky, výrobku nebo služby. Výhodou jsou mimo jiné důvěryhodnost a rychlost. Základním a velmi důležitým hlediskem

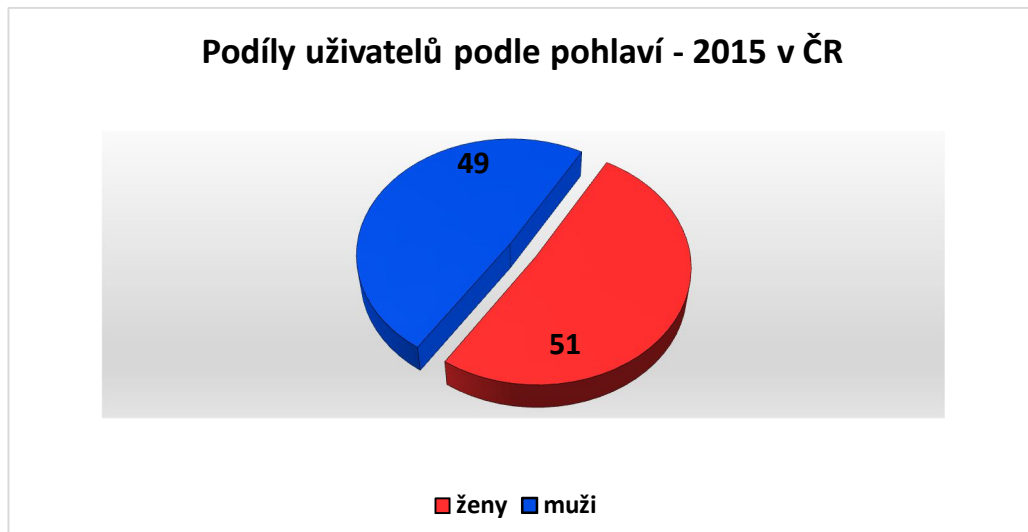
pro výběr sítě je existence cílové skupiny, kterou chceme oslovit. Dále je třeba si uvědomit, co lidé obvykle na jednotlivých sítích dělají a jestli jim můžeme nabídnout to, co očekávají (Bednář 2011).

3.1 FACEBOOK

Sociodemografie uživatelů této sociální sítě v ČR je obdobná jako ve světě. Podle statistik z roku 2015 je v Česku 4 až 4,5 milionu aktivních měsíčních uživatelů Facebooku. Největší věkovou skupinou jsou lidé mezi 25 a 34 lety, tj. 31%. Následují lidé mezi 18 a 24 lety, dále pak lidé mezi 35 a 44 lety. Prakticky třetina českých uživatelů pochází z Prahy a například 9% z Brna a 5% z Ostravy. Více než 51 % je žen a 49% je mužů, jak lze vidět na následujícím grafu. Reklamy jsou přesně cíleny podle zájmů a chování uživatele na facebookových stránkách a jsou hlavním zdrojem zisku společnosti Facebook (socialbakers.cz, lupa.cz).



Graf č. 3 Porovnání facebookových návštěvníků podle věku a pohlaví v ČR (lupa.cz)



Graf č. 4 Podíly uživatelů podle pohlaví - 2015 v ČR (lupa.cz)

Facebook jako sociální síť v sobě kombinuje různé komunikační prostředky a tedy možnosti, jak komunikovat a jak prezentovat. V praxi je optimální tyto prostředky kombinovat a působit tak lépe na cílovou skupinu. Pro podnikatele je velmi významný předpoklad pro prodej produktů povědomí o značce. Facebook je pro tuto činnost ideální platformou. Povědomí o značce dělíme podle Karlička a Krále na:

- vybavení značky (znamená, že si cílová skupina při dotázání produkt určité kategorie vybaví)
- rozpoznání značky (cílová skupina je schopna správně produkt v místě prodeje identifikovat) (2011, 224)

Hypertargeting je schopnost stránek zacílit reklamy na základě velmi specifických kritérií. Zadavatelé mohou zacílit profily členů podle oblastí, pohlaví, věku, vzdělání, zaměstnání, stavu, vztahových preferencí a klíčových slov koníčků. Umožňuje spouštět specifické reklamy přizpůsobené přesnému segmentu zacílených jedinců, ty pak na oplátku přinášejí více kliknutí a také vyšší návratnost nákladů. Podle Shih kritéria hypertargetingu zadavatelům umožňují, aby reklamy byly méně o obecných vlastnostech produktů a více o tom, co je pro osobu prohlížející reklamu důležité (2010)

Pokud bude chtít podnikatel na Facebooku (a dalších sítích) uspět, musí si podle Severy a Kršky zvolit systém a ve své knize uvádějí tyto kroky: nalézt ideálního zákazníka, přivést ho na Facebook, přesvědčit o pozoruhodnosti, odstranit nákupní pochybnosti, vyzvat ke

koupi, uzavřít obchod, udržet si spokojeného zákazníka. Do průběžné činnosti zařazují: stanovení cíle, nalezení DNA vlastního byznysu, motivace emočními vjemy, vytváření a aktualizace zákaznické databáze (Severa, Krška 2013)

Bednář aktivity na sociálních sítích popisuje takto: informování o značce, předprodejní podpora produktu, přesvědčování potencionálních klientů o výhodách produktu, poprodejní podpora, budování uživatelské komunity, řešení problémů a krizová komunikace. Tuto činnosti slučuje do třech základních kategorií:

- navázání kontaktu s klientem;
- přesvědčení klienta o koupi, k propagaci značky, komunikaci s okolím;
- poprodejní podpora, dlouhodobá komunikace s klientem (Bednář 2011)

Použití aktivit na sociálních sítích (Facebooku)	
Severa a Krška	Bednář
-	informování o značce,
nalézt ideálního zákazníka, přivést ho na Facebook,	předprodejní podpora produktu,
přesvědčit o pozoruhodnosti, odstranit nákupní pochybnosti,	přesvědčování potencionálních klientů o výhodách produktu,
vyzvat ke koupi,	-
uzavřít obchod,	-
udržet si spokojeného zákazníka	poprodejní podpora,
	budování uživatelské komunity,
	řešení problémů a krizová komunikace

Tabulka č. 1 Srovnání aktivit na sociálních sítích podle různých autorů [Vlastní]

Severa a Krška kladou větší důraz na práci se zákazníkem v předprodejní fázi a jako důležitou berou i samotnou transakci nakupování, kterou do těchto bodů zanesli. Bednář oproti tomu vyzvedává v přípravném období práci se samotou značkou a rozumím v tomto případě jeho bod „předprodejní podpora produktu“ jako souhrnnou oblast jak reklamní, tak cílení na zákazníka. Nezabývá se samotným prodejem, ale klade důraz na poprodejní aktivity, které Severa a Krška shrnují do jednoho bodu, který tuto činnost zastřešuje.

Autoři se shodují ve velké části důležitých bodů. Bednář pojímá tuto činnost v širším úhlu pohledu a zabírá i oblast o značce. Absence této oblasti při podnikání na sociálních sítích by byla chybou. Severa a Krška berou jako prioritu práci s člověkem – zákazníkem.

Podle facebookových stránek marketing na Facebooku představuje efektivní způsob, jak zvýšit objem prodeje firem na internetu. Umožňuje oslovit pro firmu důležité lidi, sledovat výsledky a měřit účinnost reklam na zařízeních. Nástroje pro měření pomáhají zjistit jakému typu lidí se prezentovaná firma líbí a jak reagují na reklamy. Pomocí prokliků lze návštěvníky reklamy přesměrovat na jakoukoli webovou stránku. Okruhy uživatelů lze rozšiřovat cestou lidí, kteří stránky označili jako „To se mi líbí“ (facebook.cz)

3.2 Twitter

Twitter je další známá sociální síť, která je v pořadí třetí nejoblíbenější na světě. Síť je určena k tzv. mikroblování a tedy k publikování krátkých textů do délky 140 znaků. Každý uživatel má svou stránku, kde se mu zobrazují příspěvky i dalších uživatelů, kteří ho sledují⁴.

Bednář tvrdí: „*Využitelnost Twitteru ve firemní veřejné komunikaci oproti Facebooku omezená, ale přesto se jedná o službu, o které bychom měli přinejmenším vědět. Nedostatkem Twitteru pro firemní komunikaci je relativně menší počet uživatelů v České Republice*“ (2011, 29-30).

⁴ Z angličtiny following

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 FACEBOOKOVÁ STRÁNKA RECEPTY S CHUTÍ

Facebooková stránka byla zřízena společností Hamé jako strategie pro podporu návštěvnosti na webu. Tím je online magazín Recepty s chutí, který byl založen v roce 2015 a až do začátku roku 2016 patřil mezi organické stránky, to znamená, že jej lidé museli aktivně vyhledávat, aby se dostali k jeho obsahu. Po tuto dobu nebyla nijak aktivně finančně podporována a měla do osmi tisíc fanoušků. Vzhledem k vývojovým trendům se společnost Hamé s.r.o. rozhodla, že využije toto médium aktivněji a zařadila ho do středu svých zájmů. Stránka je od začátku roku 2016 spravována placenou agenturou Boomerang Publishing, která se stará nejen o odpovědi fanouškům, ale také aktivně přidává originální obsah z webu na Facebook.

4.1 O společnosti Hamé

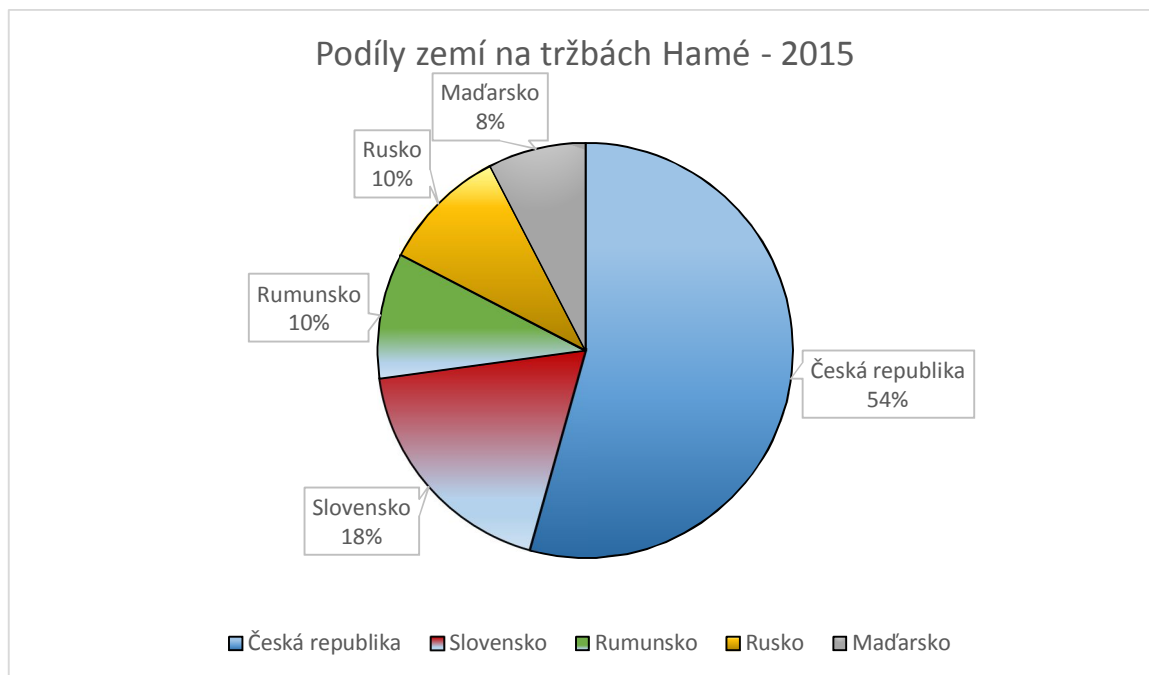
Společnost Hamé patří mezi přední potravinářské firmy v České Republice, která je svou tradicí známa již od roku 1922 (hame.cz). Firma se zabývá v první řadě výrobou trvanlivých potravin, jako jsou masové konzervy, paštiky, kečupy, sterilovaná zelenina, ovocné kompoty, džemy, dětská strava, hotová jídla a spousta dalších. V posledních letech zařadila firma Hamé do svého sortimentu také chlazené potraviny, kterými jsou například bagety, sendviče aj.

Dnes se Hamé řadí mezi největší producenty potravin nejen v Česku, ale i ve střední Evropě. V Česku vlastní Hamé s.r.o. sedm výrobních závodů, jimiž je Hamé s.r.o. se sídlem v Kunovicích, Slováká Fruta a.s. taktéž se sídlem v Kunovicích, Otma-Sloko s.r.o. v Uherském Hradišti, PIKA a.s. v Bzenci, FRUTA Podivín a.s. v Podivíně a BAPA s.r.o. v Letohradě. Tři výrobní závody této společnosti se nachází také v zahraničí, tj. v Rumunsku, Rusku a na Slovensku.

Společnost Hamé svůj výrobní program neustále rozšiřuje, přizpůsobuje požadavkům konzumentů, trendům moderní doby a také způsobu dnešního stravování.

Na českém trhu můžeme produkty Hamé spatřit pod obchodními značkami Hamé, Otma, Znojmia, Veselá Pastýřka, Hamánek a Hamé Life Style a Vasco da Gama (hame.cz).

„Výrobky společnosti HAMÉ mají své pevné místo na českém trhu i v zahraničí, kam směřuje cca 50% produkce z celkových tržeb (viz Graf č. 5). Ve Slovenské republice, Rusku, Maďarsku, Rumunsku a na Ukrajině má již Hamé své dceřiné společnosti, které zde byly založeny za účelem zkvalitnění kontaktů a dodávek zboží svým obchodním partnerům v těchto zemích. Výrobky Hamé je dnes možné zakoupit ve zhruba 40 zemích světa, mezi něž patří kromě ČR a SR také např. Rusko, Rumunsko, Rakousko, Maďarsko, Bulharsko, Slovinsko či Kazachstán, ale také v Libye, USA, Velké Británii, Izrael nebo Thajsko.“
(hame.cz)



Graf č. 5 Podíly zemí na tržbách Hamé 2015 (údaje převzaty z hame.cz)

4.2 Historie společnosti

Při pátrání po historii Hamé s.r.o. je nutné projít archivní dokumenty. Kořeny obchodní společnosti sahají až do roku 1922, kdy živnostník z Huštěnovic založil v Babicích konzervářenskou dílnu, která byla zaměřena na výrobu džemů, ovocných šťáv, povidel a lihovin. Výrobu však v roce 1933 převzal brněnský závod Biochema, který také přišel s novým obchodním označením Hamé. Konzervářský závod Biochema je tedy předchůdcem současné společnosti Hamé (hame.cz).

Název Hamé se objevil současně s logem červeného medvěda ve žlutém poli již ve dvacátých letech dvacátého století. Biochema, tak se dříve společnost jmenovala, patřila k významným konzervářským závodům v Československu. Získala dokonce obchodní kontakty se zahraničím a začala vyvážet do zemí jako je Velká Británie či Irsko (hame.cz).

Společnost Hamé se ke vzniku svého jména a obchodního loga na svých oficiálních webových stránkách vyjadřuje takto:

„[...] při výběru obchodní značky padla volba na označení Hamé, což ve staroirštině znamená “domov”. Domácí kvalita výrobku, plná přírodní síly reprezentované logem

největší a nejsilnější evropské šelmy – medvěda, pak měla zákazníkům dát jasně najevo, že právě výrobky značky Hamé s logem medvěda jsou tím nejlepším, co jim může trh nabídnout. A proč je méďa červený? No přece proto, že hnědých medvědů byly tehdy plné lesy a červený medvídek je mnohem veselejší a mazlivější. Exportní úspěchy obchodní značky Hamé s logem medvěda zákonitě přivedly výrobce k jejímu zavedení i v Česku, kde rychle získala velkou oblibu.“ (hame.cz)

4.3 Strategie a cíle

Společnost Hamé s.r.o. nechala spravovat facebookovou stránku Recepty s chutí stejně tak jako stejnojmenný online magazín agenturou Boomerang Publishing. Nejprve je třeba říct, že facebooková stránka je pouze prostředkem reklamní kampaně a je používána aby nasměrovala fanoušky kulinářských online magazínů k jejich cíli. Proto je také hlavním cílem udržet stabilní měsíční sledovanost 80 tisíc uživatelů online magazínu Recepty s chutí. Cílem facebookové stránky je sběr nových fanoušků pro online magazín a jeho dlouhodobá podpora. To znamená, že analýzy prováděné dále v této praktické části budou upraveny tak, aby zhodnotily tuto facebookovou stránku jako nástroj na generování fanoušků.

Metody, které agentura Boomerang Publishing využívá, jsou: podpora originálního obsahu z webových stránek na Facebook, reklamní carousely a tzv. pixel, který měří, kolik fanoušků přešlo na webové stránky z Facebooku.

Od května tohoto roku se firma zaměřuje právě na reklamní nebo též inzertní carousely, kterým se podobněji věnuji na str. 43.

5 ANALÝZA KONKURENCE

5.1 Seznam konkurentů

V rámci hodnocení konkurenčního prostředí profilu Recepty s chutí bude uveden soupis konkurenčních profilů. Ty jsou vybrány s ohledem na to, aby splňovali podmínku odkazu na stejnojmennou webovou stránku a vykonávaly tak stejnou funkci jako Recepty s chutí.

Konkurenčními profily jsou:

- APETIT
- Recepty na každý den.cz
- Vareni.cz
- Vitana. Vaříme s chutí
- MENU domů by Koko

5.2 Charakteristika konkurentů

APETIT

Facebookový profil Apetitu byl založen už roku 2004. Odkazuje na webovou stránku apetitonline.cz, která patří ke známému časopisu Apetit, který vychází v tištěné podobě. Stránka má 65 750 fanoušků. Od začátku roku činil přírůstek fanoušků 11 tisíc.

Recepty na každý den.cz

Profil funguje od roku 2012 a odkazuje na webovou stránku receptynakazdyden.cz. Tento profil je veden pod obchodní značkou Knor.

Vareni.cz

Tento facebookový profil funguje od ledna roku 2003, nabízí více než 34 tisíc receptů. Jeho snahou je vytvořit alternativu tištěných kuchařek.

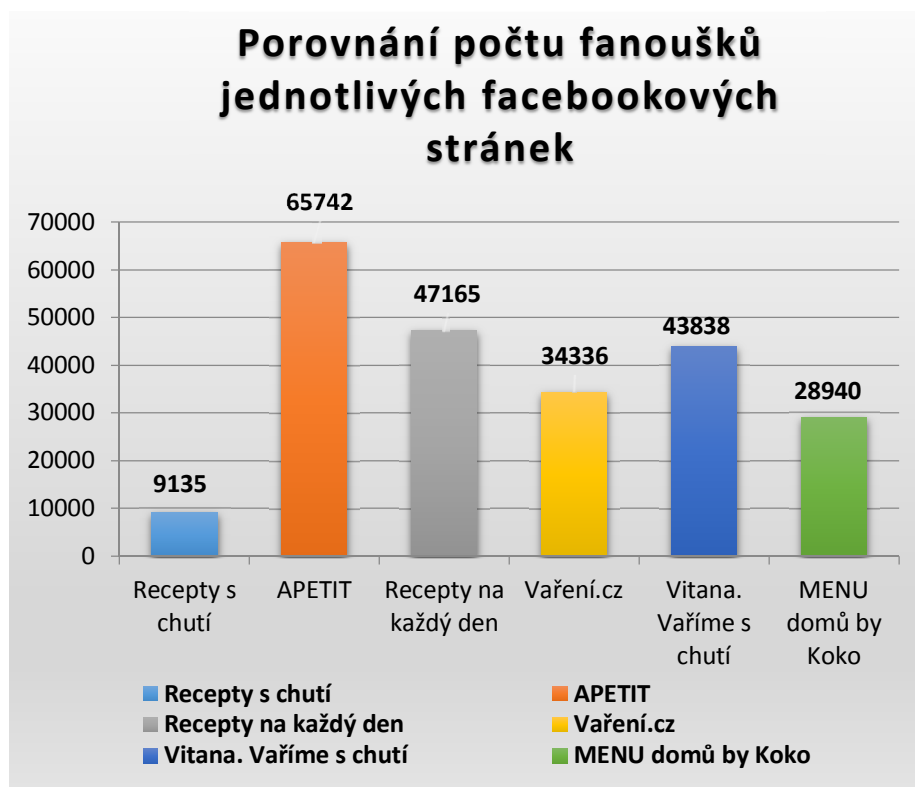
Vitana. Vaříme s chutí

Facebooková stránka patří přednímu českému výrobcí potravin. Recepty jsou založeny na surovinách této značky. Profil odkazuje na stránky vitana.cz

MENU domů by Koko

Facebookový profil patří k pořadu běžícímu na stream.cz, který je moderován blogerkou Veronikou Kokešovou, alias Koko. Profil má 28 tisíc fanoušků a odkazuje na webovou stránku s jejími recepty menudomu.cz.

U jednotlivých facebookových profilů porovnáváme pomocí sloupcového grafu počet fanoušků.



Graf č. 6 Porovnání počtu fanoušků jednotlivých facebookových stránek

Z grafu je patrné, že s více než 65 tisíci fanoušky má největší členskou základnu APETIT. Druhým fanoušky nejoblíbenějším profilem jsou Recepty na každý den s přibližně 47 tisíci fanoušky. Přibližně se 43 tisíci ho následuje profil Vitana. Vaříme s chutí. Nejmenší počet fanoušků má facebookový profil Recepty s chutí, který je ze všech uvedených profilů funguje na Facebooku nejkratší dobu.

5.3 SWOT analýza profilu Recepty s chutí

Analýza, jejímž cílem je vyhledat silné a slabé stránky uvnitř firmy a také příležitosti a hrozby z tržního prostředí. SWOT analýza napomáhá firmám vyhodnotit sílu vlastního vnitřního prostředí firmy vzhledem k prostředí vnějšmu. Výsledkem může být například změna priorit v řízení a vykonávání činností, změna strategie, či zdokonalení procesů...

V našem případě jsme tuto analýzu použili, abychom zjistili silné a slabé stránky pro další potřeby bakalářské práce.

Silné stránky	Slabé stránky
Profesionální zpracování stránky	Krátká doba existence
Poutavý obsah	Závislost na finančních prostředcích
Stránku zastřešuje úspěšná společnost	Silná zavedená konkurence
Snadný přechod na portál Recepty s chutí	Orientace na úzkou věkovou skupinu
Příležitosti	Hrozby
Zajímavým obsahem zajistit dlouhodobou věrnost návštěvníků	Nasycení poptávky v oblasti prezentace vaření
Podporovat aktivní účast na fanoušků na obsahu stránky	Snížení prostředků na reklamu na facebooku
Neustálou inovací obsahu být krok před konkurencí	Aktivity ze strany stávající konkurence
Obsah cílený na koncové zákazníky	Vstup nového konkurenta na trh

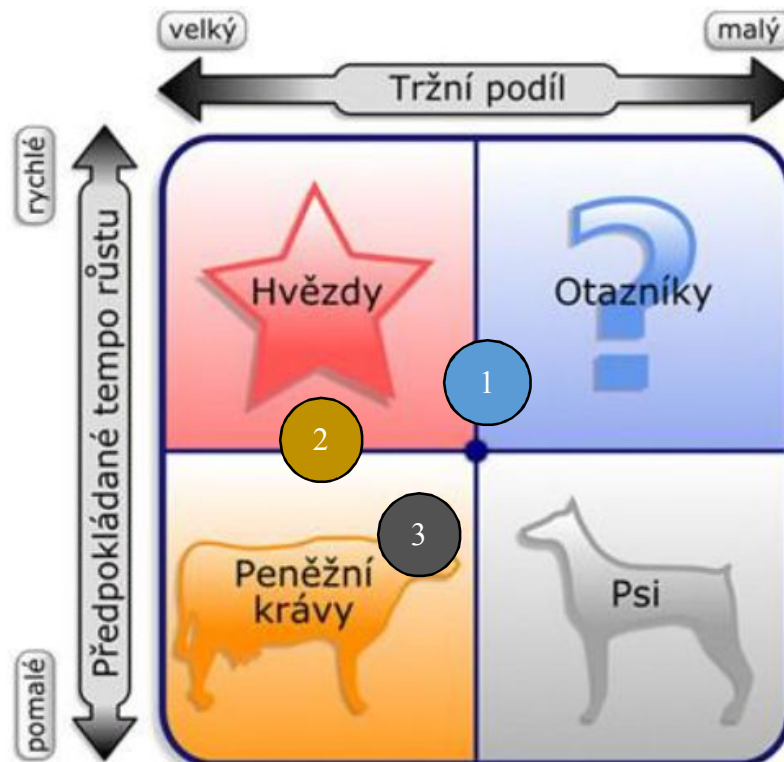
Tabulka č. 2 SWOT analýza - profilu Recepty s chutí [Vlastní]

Ze SWOT analýzy vyplývá, že se jedná o silnou zavedenou společnost předního českého výrobce potravin a facebookový profil Recepty s chutí je veden na velmi dobré profesionální úrovni. Do slabých stránek řadíme krátkou dobu existence a silnou, již zavedenou konkurenci. Příležitosti můžeme vidět v inovativním obsahu a v akcích na podporu aktivní účasti fanoušků. Hrozou, jež z analýzy vyplývá, jsou aktivity ze strany konkurence.

5.4 Bostonská matice

Model bostonské matice je používán k určení silných a slabých stránek firmy a využívá vztahu dvou základních kritérií, a to růstu trhu a relativního podílu na trhu. Je však nutné si uvědomit, že tato metoda poskytuje pouze rámcový nástin možných konkurenčních výhod firmy nebo rámcově identifikuje následky určitých příčin, silných či slabých stránek konkurence (Bartes, 1997).

Do bostonské matice jsme zvolili jako hlavní konkurenty dvě již více zavedené stránky, které používají facebook rovněž jako prostředek pro své fanoušky aby se snadno dostaly na jejich oblíbené webové stránky. Jsou to Recepty na každý den.cz a Appetit.cz u nichž jsme sledovali vývoj růstu počtu fanoušků a poté jsme hodnoty dosadili do Bostonské matice.



Obrázek č. 3 Bostonská matice s vyznačením konkurence (podklad použit ze slideplayer.cz)

Na obrázku s bostonskou maticí jsme zanesli jako číslo jedna námi sledovanou stránku Recepty s chutí. Jako číslo dvě jsme zvolili Appetit a číslo tři znázorňuje Recepty na každý den.cz. Recepty s chutí jsme umístili na pomezí mezi hvězdami a otazníky, z důvodu vysokého procentuálního tempa růstu, které je navíc posíleno doposud menší základnou fanoušků,

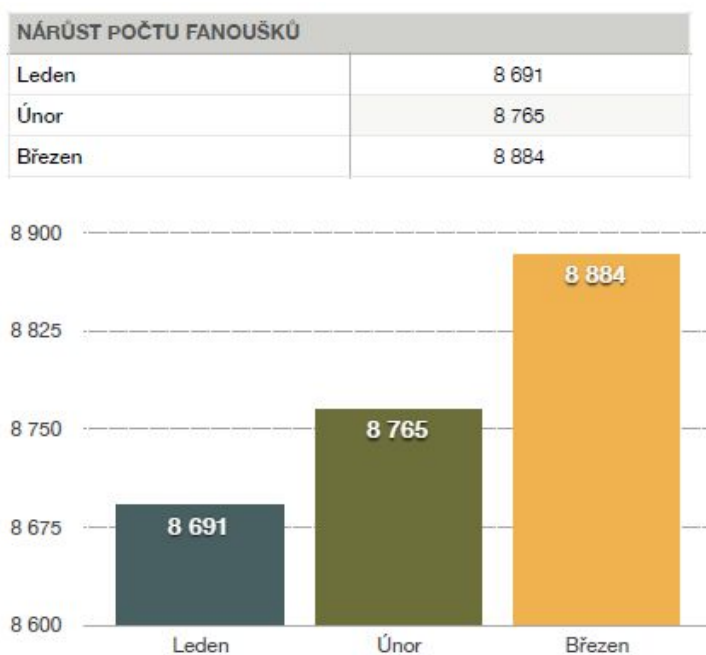
nelze přesně říci, kam se budou dále ubírat. Je potřeba, aby v úsilí a finanční podpoře stránek vytrvaly a podpořili potenciál, který stránka má. Appetit má ze všech subjektů největší členskou základnu a také jejich tempo růstu od ledna 2015 přesahuje 15%. Jejich pozice na pomezí hvězd a peněžních krav je dobrou zárukou úspěchu, pokud si udrží kvalitu publiku poskytovanou. Na závěr hodnocení Recepty na každý den.cz. i tato stránka dosahuje velice slušné sledovanosti i když nižší než Appetit. Co se předpokládaného tempa růstu týče je rovněž nižší než u Appetitu a spíše jej můžeme porovnávat s Recepty s chutí, což ovšem řadí tuto již déle fungující stránku do horší pozice. U Recepty na každý den.cz. můžeme předvídat, že bude dále růst avšak nikoli tak rychle jak její konkurenti. Její stabilní členská základna je důvodem, proč patří na pozici peněžní krávy.

6 ANALÝZA REKLAMNÍ STRATEGIE

6.1 Analýzy marketingových aktivit

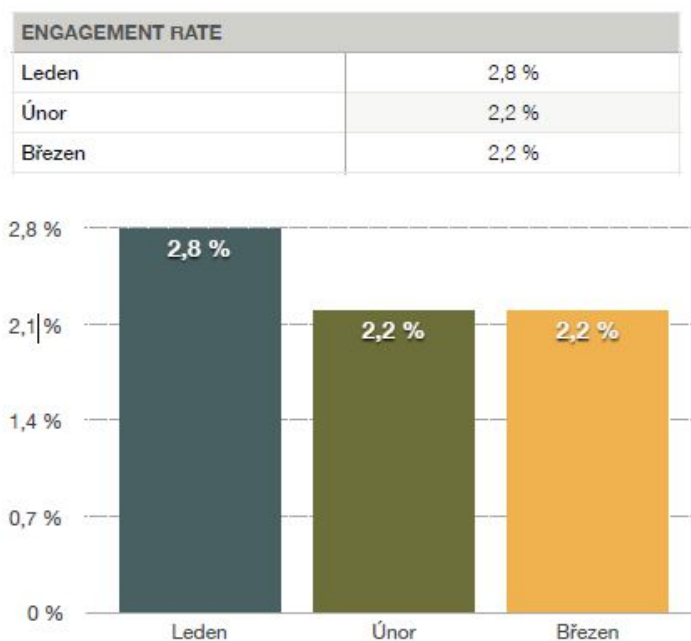
V následující části analyzuji materiály, které mi poskytla společnost Hamé s.ro. Sledujeme zde následující ukazatele: nárůst počtu fanoušků, počet lidí, kteří příspěvek vidí a aktivně se k němu vyjádří (olajkují, sdílí, či k němu přidají komentář), dále prokliky na webovou stránku a dosah inzerce.

Z pohledu na graf níže můžeme říci, že stránka vyvíjí aktivitu za účelem získat větší počet fanoušků. V únoru přibylo sedmdesát čtyři fanoušků a v březnu jich bylo už sto devatenáct. Z rostoucí tendence lze usoudit, že se tato strategie je účinná a tuto stránku využívá čím dál více lidí.



*Graf č. 7 Nárůst počtu fanoušků
v prvním čtvrtletí 2016 (Příloha 1)*

Následující graf indikuje, jak je pro publikum příspěvek atraktivní. Aktivita je měřena na základě možností, jak mohou lidé na příspěvek reagovat, tj. to se mi líbí, přidání komentáře nebo jeho sdílení. Hodnota atraktivnosti stránky klesla z ledna na únor o 0,6% a v březnu se nezměnila. Z grafu můžeme vyvodit, že počet lidí, kteří příspěvek vidí a reagují na něj, se mírně snižuje. Lze si to však vysvětlit tím, že se počet fanoušků stránky zvedá, avšak počet aktivních zůstává přibližně stejný.

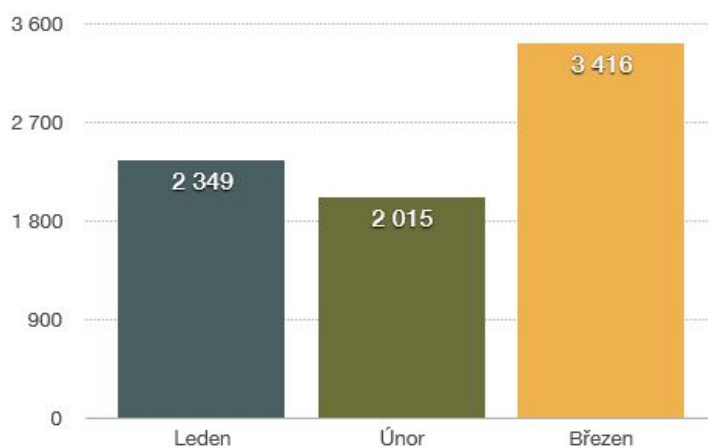


Graf č. 8 Aktivita fanoušků u příspěvku (Příloha 1)

V dalším grafu je sledován ukazatel prokliků na web s online verzí magazínu Recepty s chutí. Jakož to nejdůležitější cíl společnosti, tj. snaha o rychlé přesměrování diváka z facebooku na webové stránky magazínu Recepty s chutí. Člověk bezcílně projíždějící Facebookem je zaujat příspěvkem doprovázeným řadou fotografií, přičemž pouhé kliknutí ho přesměruje na webovou stránku, kde si může přečíst celý postup přípravy a jaké suroviny jsou do receptu potřeba.

Z grafu vidíme, že nejnižší hodnota byla naměřena v měsíci únoru, naopak nejlepších výsledků bylo dosaženo v březnu, kdy více než třetina z celkového počtu fanoušků byla některým z příspěvků natolik zaujata, že přešla na webové stránky.

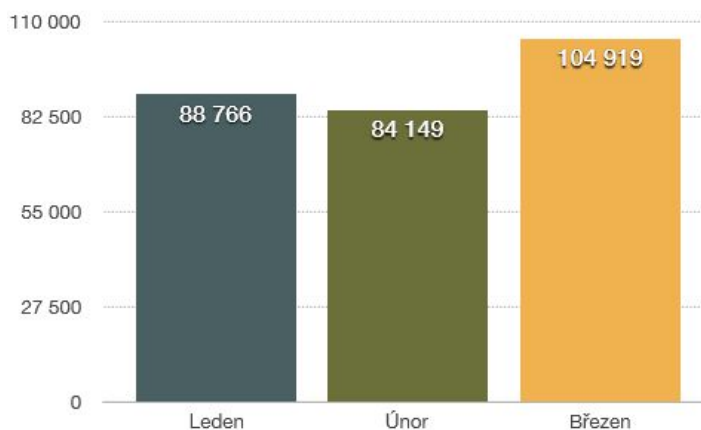
PROKLIKY NA WEB	
Leden	2 349
Únor	2 015
Březen	3 416



Graf č. 9 Prokliky na web (Příloha 1)

Následující graf zobrazuje dosah inzerce. Tento ukazatel je měřen na webových stránkách online magazínu Recepty s chutí a jeho cílem je zjistit, počet unikátních uživatelů, kteří jej měsíčně navštíví. V měsíci únoru sledujeme pokles oproti lednu přibližně o 5% a v březnu hodnota stoupla o 20%. Nejnižší hodnota dosahu inzerce byla naměřena v únoru, naopak nejvyšší byla zjištěna v březnu.

DOSAH INZERCE	
Leden	88 766
Únor	84 149
Březen	104 919



Graf č. 10 Dosah inzerce (Příloha 1)

6.2 Publikum

V následující části zkoumáme publikum, přesněji řečeno, komu je tato stránka určena. Analýzou grafů zjistíme, na jakou cílovou skupinu by se měla stránka zaměřit. Společnost Hamé s.r.o. si v tomto roce nechala vypracovat analýzu, která rozdělila populaci dle pohlaví a věku na starší a mladší 35 let, s cílem zjistit, kteří lidé stránku nejčastěji navštěvují. První graf zobrazuje naměřené hodnoty za měsíc březen, druhý zaznamenává hodnoty zjištěné v dubnu. Na základě grafů lze zjistit, že nejčastěji vyhledávají web ženy ve věkovém rozmezí 25 až 34 let, což jsou většinou ženy na mateřské dovolené. Mezi jednotlivými grafy se neprojevuje přílišná odlišnost, z toho můžeme usoudit, že publikum se nebude příliš měnit a obsah bude cílený především na ženy. Z grafu můžeme dojít k závěru, že pro muže není stránka příliš atraktivní. Zanedbatelnou hodnotu u osob starších 66 let si můžeme odůvodnit počítačovou negramotností této věkové kategorie.



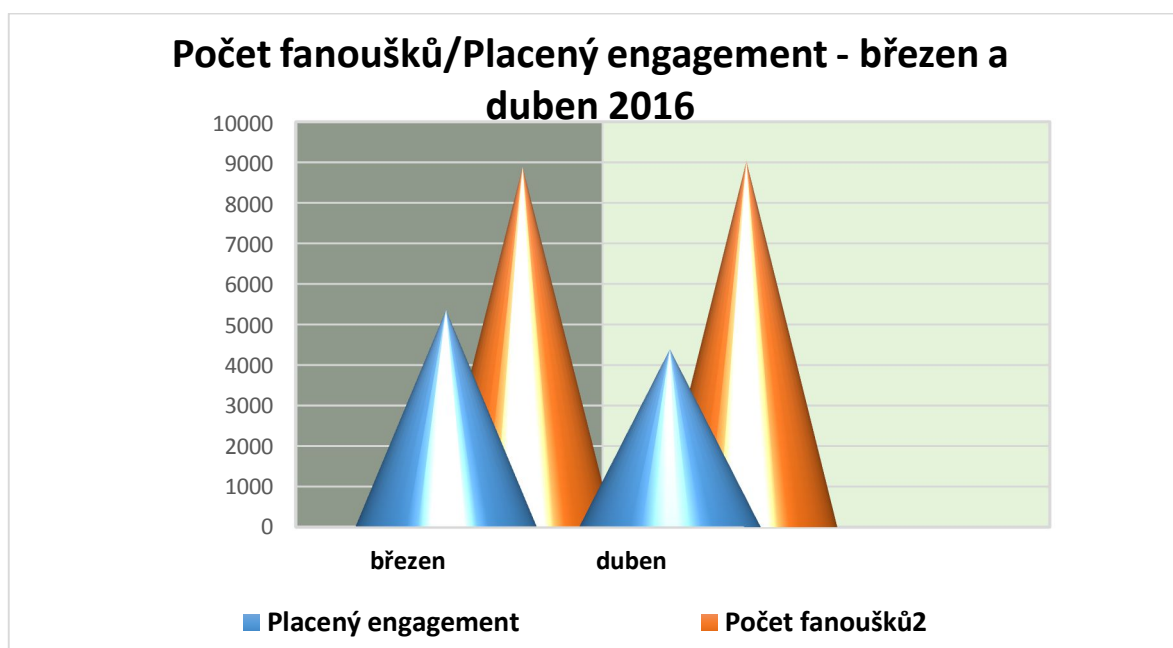
Graf č. 12 Struktura fanoušků stránky za měsíc březen (Příloha 2)



Graf č. 11 Struktura fanoušků stránky za měsíc duben (Příloha 3)

6.3 Úspěšnost placených příspěvků

Následující graf zobrazuje, kolik z celkového počtu fanoušků profilu měsíčně přejde na webovou stránku Recepty s chutí. V této analýze profil dosahuje výjimečných výsledků. V měsíci březnu z jejich 9 tisíc fanoušků více než polovina byla některým z příspěvků natolik zaujata, že si zobrazila celý recept na webových stránkách online magazínu. Dubnové výsledky vykazují pozitivní vývoj počtu fanoušků, avšak u vývoje v počtu prokliků u příspěvku je patrný pokles.



Graf č. 13 Počet fanoušků/ placený engagement - březen a duben 2016 (příloha 2, příloha 3)

6.4 Reklamní karusely

Reklamní carousely, v češtině také rotující formát, umožní v jedné reklamní jednotce zobrazit dva až pět obrázků nebo videí (případně jejich kombinaci), nadpisů a odkazů nebo výzev k akci.

„Reklamy v rotujícím formátu můžete vytvářet v nástroji pro tvorbu reklam, v Power Editoru nebo v rozhraní API pro Reklamy. Zobrazují se v kanálech vybraných příspěvků na mobilních zařízeních a stolních počítačích a jsou k dispozici u reklam s účely prokliků na web, konverze na webu, instalace aplikace, zájem o aplikaci a zájem o příspěvek stránky. (Pro rotující reklamy na zvýšení zájmu o příspěvky stránky ovšem můžete použít jen příspěvky stránky v rotujícím formátu.)“

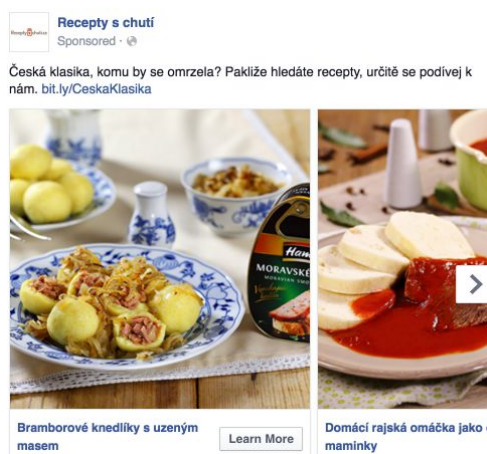
„Rotující formát je vhodný pro různé firmy a potřeby. Můžete ho využít k prezentaci konkrétních produktů, které prodáváte, nebo svých aplikací, k zobrazení podrobností o konkrétních produktech, balíčcích nebo aplikacích, k tomu, abyste několika na sebe navazujícími rotujícími kartami v reklamě povyprávěli nějaký příběh, případně pro prezentaci jednoho dlouhého obrázku. Pokud se chcete nechat inspirovat, podívejte se na příklady skvělého využití rotujícího formátu. Rotující karty můžou lidé na mobilních telefonech nebo tabletech procházet přeježděním prstem, na počítačích pak klikáním na šipky.“

([facebook.com/business/help](https://www.facebook.com/business/help))

Reklamní, nebo také inzertní carousely, se na facebookových stránkách Receptů s chutí poprvé objevily s tematikou vánočních receptů na konci roku 2015. S poměrně malými finančními nároky tato technika slavila úspěch a přinesla tisíce nových unikátních návštěvníků pro webovou stránku. Od května roku 2016 se rozjíždí nová kampaň s použitím tohoto nástroje. Již nyní může každý na svém facebookovém newsfeedu sledovat carousely Receptů s chutí. Carousely jsou rozděleny do čtyř okruhů se společnou tematikou (viz níže). Prvním z okruhů je sladká kuchyně, druhý se zabývá českou kuchyní, třetí polévkami a čtvrtý svačinkami.



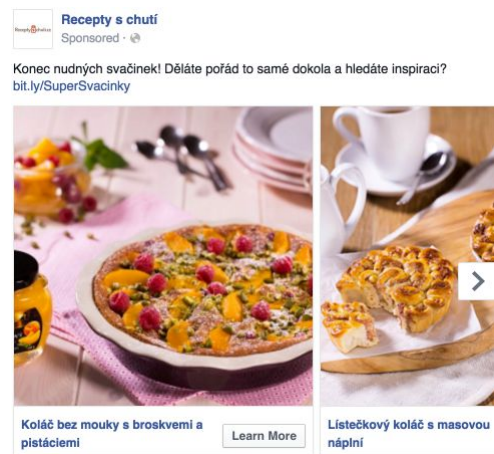
Obrázek č. 5 Carousel sladká kuchyně
(www.facebook.com/receptyschuti/)



Obrázek č. 4 Carousel česká kuchyně
(www.facebook.com/receptyschuti/)



Obrázek č. 7 Carousel polévky
(www.facebook.com/receptyschuti/)

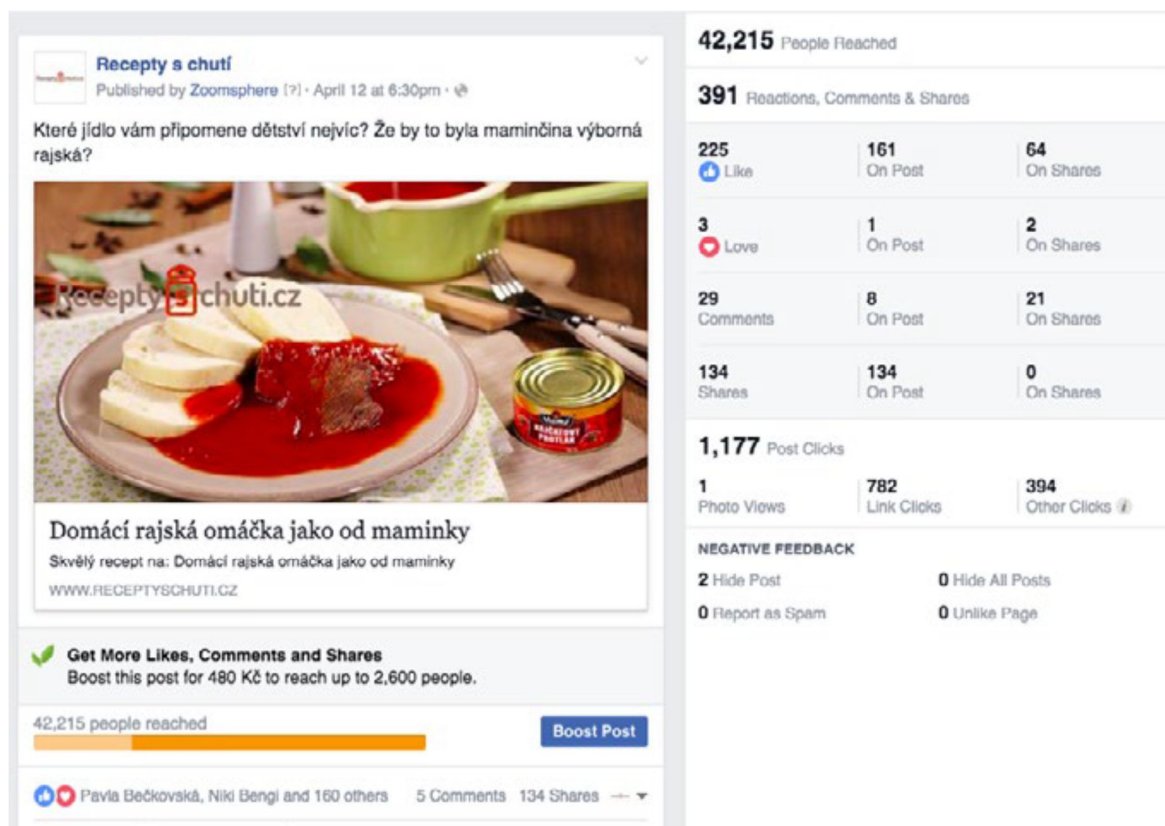


Obrázek č. 6 Carousel svačinky
(www.facebook.com/receptyschuti/)

I když můžeme hodnotit pouze první květnový týden, slaví tato technika úspěch. Během sedmi dní přivedly reklamní karusely tři tisíce nových návštěvníků z facebooku k online magazínu. Tato forma inzerce se tedy vyplácí, hlavním důvodem je poměr ceny k výkonu. S použitím minimálního úsilí a finančních prostředků je možné dosažení cíle, tedy přivést k webovým stránkám Receptů s chutí nové diváky.

6.5 Nejlepší a nejhorší příspěvky

V této části rozebereme příspěvky, které se v roce 2016 nejvíce a také nejméně publiku líbily. Je to ukazatel velice důležitý, protože od příspěvků, které dlouhodobě nemají diváckou sledovanost, se upouští, a naopak se klade důraz na tvorbu obsahově podobných těm, které publikum zaujaly. Z řady oblíbených příspěvků jsme vybrali recept na domácí rajskou omáčku jako od maminky. Kterou doposud shlédlo přes čtyřicet dva tisíc lidí. Aktivních reakcí je u příspěvku tři sta devadesát jedna rozdělených na „to se mi líbí“ zaznamenáno dvě stě dvacet pětkrát. Tuto hodnotu můžeme dále dělit podle toho, zda ji lidé „lajkovali“ přímo u příspěvku vloženého Recepty s chutí nebo až po sdílení. Další skupinou je „zbožňuji“ tuto reakci příspěvek obdržel třikrát. Komentářů bylo k příspěvku napsáno dvacet devět, z nichž většina byla napsána po sdílení. Poslední skupinou je „sdílení“, kterých bylo zaznamenáno celkem sto třicet čtyři, a všechny byli z původního příspěvku. Z obrázku můžeme dále vyčíst počet rozkliknutí. Dělíme je na kliknutí na obrázek, kliknutí na odkaz, obojí vás zavede na webové stránky Recepty s chutí a nakonec jiná kliknutí.



Obrázek č. 8 Přehled úspěšnosti příspěvku (příloha 3)

Dalším hodnocený příspěvek je zástupcem opačné kategorie, tedy těch nezdařilých. Jedná se o návod, jak uklidit ledničku či mrazák. Již podle počtu zhlédnutí pouhým tisícem sedmi sty čtyřiceti šesti lidmi. Aktivních reakcí je u příspěvku jen sedm, z nichž „to se mi líbí“ je zastoupeno čtyřikrát a všechny u příspěvku vloženého Recepty s chutí. Komentář není zastoupen ani jednou a tři sdílení. U tohoto typu reakce je zajímavé, že příspěvek byl ze stránek Receptů s chutí sdílen jednou a poté ho přátelé této osoby sdíleli dále. Rozkliknut byl příspěvek celkem padesát šestkrát. Z tohoto čtyřicet čtyřikrát byl zobrazen obrázek a dvanáct bylo ostatních kliknutí. Zajímavost můžeme shlédnout v levém dolním rohu pod obrázkem. Jedná se o placenou službu facebooku k podpoře konkrétního příspěvku. Za 480 Kč bude tento příspěvek umístěn na zed' až dvou tisíc šesti set lidí.

Recepty s chutí
Published by Zoomsphere [?] · April 10 at 10:05pm · 🌐

Už jste se vrhli na jarní úklid? Začněte letos v kuchyni, třeba mrazákem a ledničkou.

**JAK UKLIDIT...
lednička / mrazák**

VYPEČENÉ TIPY

Provoďte si ledničku:
Soda - rozpuste sodu ve vodě a umístěte ji do lednice. Za den by měla odstranit většinu pachů.

Vanilkové aroma -
namočte 2-3 vatové tampóny ve vanilkovém aromu a položte je na ráž do lednice

Vytřete i pod lednicí :)

Mrazák:
Namočte stejné množství horké vody a octa do láhve a vystříkajte mrazák.

Dřevěné uhlí - umístěte uhlí do mrazáku, pohltí pachy.

Recepty s chutí.cz

Get More Likes, Comments and Shares
Boost this post for 480 Kč to reach up to 2,600 people.

1,746 People Reached

7 Likes, Comments & Shares

4 Likes	4 On Post	0 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
3 Shares	1 On Post	2 On Shares

56 Post Clicks

44 Photo Views	0 Link Clicks	12 Other Clicks
-----------------------	----------------------	------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Obrázek č. 9 Přehled úspěšnosti příspěvku č. 2 (příloha 3)

7 ŘÍZENÝ ROZHOVOR

Pro potřeby závěrečné kapitoly Návrhů na opatření byla využita ochota Brand Marketing Director firmy Hamé s.r.o. paní Mgr. Lence Vaňkové. Na základě výsledků z předchozích analýz byl proveden rozhovor.

1. Vážená paní Vaňková, jak jste spokojeni s reklamní kampaní pro stránky Recepty s chutí?

„S propagací tohoto webu jsme spokojeni nebyli, proto jsme od května 2016 nastavili nový systém propagace. Důvod nespokojenosti byl především v tom, že návštěvnost na webu velmi kolísala (pokud probíhala aktuální kampaň byla návštěvnost z našeho pohledu uspokojivá, ale ihned po kampani spadla), cílem je stabilní návštěvnost 80.000 uživatelů měsíčně, v rámci tohoto cíle jsme nastavili jak optimalizaci SEO, tak změnu propagace webu (FB, bannery, PPC)“

2. Jak jste spokojeni s prací agentury Boomerang Publishing?

„S agenturou spolupracujeme primárně na obsahu webu Recepty s chutí (vytváří pro nás obsah - fotky a píše recepty a články), nově jsme také začali spolupracovat na propagaci, starají se o facebookovou stránku a vytvořili Instagram. Se spoluprací jsme spokojeni, nyní je důležité, abychom dosáhli stanovených cílů.“

3. Kde z Vašeho pohledu vidíte v reklamní kampani rezervy?

„Dělat tyto závěry je příliš brzy, jelikož jsme novou strategii nastavili teprve od května, ve fungování webu a jeho návštěvnosti jsme rezervy vnímali, proto jsme je optimalizovali - SEO, úprava obsahu, vytvoření soutěžního modulu, více financí do výkonnostního on-line marketingu.“

4. Z analýzy publika mi vyplynulo, že hlavními diváky stránek jsou ženy ve věku 25-34 let. Plánujete obsah stránek cílit více na tuto skupinu?

„O tuto cílovou skupinu nám primárně jde, jsou to pro nás potenciální spotřebitelé, se kterými chceme především v on-line pracovat a pro které tento obsah vytváříme.“

5. Plánujete obsah stránek cílit i na jiné skupiny vzhledem k vybudování si dalších potencionálních fanoušků (stárnutí technicky gramotné populace, dětský zákazník)?

„Cílování je vždy otázkou priorit, jak jsem zmínila výše, primárně obsah vytváříme pro skupinu 25-34, starší publikum je řekněme tradiční spotřebitelskou základnou Hamé, která je pro nás samozřejmě důležitá a myslíme si, že tento obsah je vhodný i pro ně, ale hlavní cílová skupina musí být vždy jedna, aby cílení bylo efektivní.“

6. Myslíte si, že by pomohla atraktivitě vašich stránek soutěž o věcné ceny?

„Aktuálně na webu receptyschuti.cz probíhá soutěž s naší značkou OTMA, na tuto soutěž máme také nastavenou kampaň (youtube videa, remarketingové bannery, FB promo), pro tyto účely jsme vytvořili na stránkách soutěžní modul, v roce 2015 na stránkách receptyschuti.cz proběhly dvě soutěže, výsledky jsou takové, že získat z on-line kampaně uživatele na soutěž je dražší než na obsah, ale v rámci marketingového mixu (podpory) značky OTMA jsme se rozhodli využít i soutěže.“

7. Budou se zájmy a strategie společnosti měnit v závislosti se změnou majitele (např. větší expanze na zahraniční trhy)?

„Hamé je silná a etablovaná společnost. V řadě značek patří mezi leadery trhu. Jako holding působí již nyní i v dalších evropských zemích, nejen v ČR, exportně zasahujeme většinu důležitých trhů. Z tohoto pohledu neočekáváme žádné zásadní změny.“

8. Má společnost nebo chystáte pro ni vytvořit reklamního maskota?

„Historicky je Hamé spjato s červeným medvědem.“

9. Jaký je Váš osobní názor na humorné nebo hudební reklamy?

„To se nedá říci plošně. Z humorných reklam mě v poslední době oslovil Miša, z hudebních pak Nescafé. Reklama musí být propojená s další komunikací značky a zde se to myslím povedlo.“

10. Je zapojena Vaše společnost v dlouhodobých ekologických či charitativních projektech? (pokračování s ohledem na změnu majitele)

„Ano, ohledně životního prostředí podporujeme mnoho dalších projektů, které jsou například spjaté se značkou Hamánek a hodláme v nich i nadále pokračovat.“

Děkuji za spolupráci, vstřícnost a Váš čas.

(rozhovor poskytla Brand Marketing Director firmy Hamé s.r.o. Mgr. Lenka Vaňková, Brno 17. 5. 2016)

8 PROSTOR KE ZLEPŠENÍ

V této závěrečné kapitole na základě provedených analýz bych rád doporučil několik možností na zlepšení. Facebookový profil Recepty s chutí je spravován Boomerang Publishing s.r.o., jejich úkolem je tvorba obsahu a propagace online časopisu recepty s chutí. Jejich práce je profesionální a velmi dobře odvedená. Nevýhodou pro hodnocení je příliš krátká doba, po kterou kreativní strategie facebookového profilu funguje. Analýzy byly tvořeny na základě pozorování konkurence a vyhodnocení čtvrtletní a dubnové zprávy poskytnuté pro tento účel společností Hamé.

Podle šetření vyplývá, že společností nastavená strategie na facebookovém profilu je správná a měla by stabilizovat počty návštěvníků stránek. Rezervy vidím v oblasti bohatosti forem propagace, i když jsou zde technická omezení. Možnosti vidím ve využití video-příspěvků s humornou či hudební tematikou.

Na základě analýzy konkurence navrhuji možnost doplnění informací o stránce do záložky facebookového profilu, která by mohla pomoci v orientaci fanouška o zaměření facebookového profilu a webových stránek.

Z rozhovoru s Brand Marketing Director firmy Hamé, vidím možnost zatraktivnění stránek pomocí historicky s Hamé spjatým červeným medvědem, který lze využít i pro animační postavu reklam. Tím sleduji jak zvýšení povědomí o značce společnosti a tak i její atraktivitu.

Po vyhodnocení závěru soutěže, jež probíhá se značkou OTMA, bych na základě výsledků zvážil další tematické soutěže o ceny od společnosti Hamé. Tímto krokem by se zapojili fanoušci do tvorby obsahu (sami posílali své recepty s Hamé výrobky a nejlepší by byli posléze uveřejněny) a podpořili tak sdílení příspěvků mezi jejich přáteli, s cílem navýšit sledovanost. Zvýšení engagementu by se mohlo dosáhnout například vytvořením speciální rubriky bezlepkových receptů s velkým potenciálem ke sdílení. Další možností by mohla být spolupráce se známou osobností - kuchařem, sportovcem.

ZÁVĚR

Facebookový profil Recepty s chutí patřící společnosti Hamé s.r.o., je spravován agenturou Boomerang Publishing, která byla na tuto činnost najata. Profil funguje od roku 2015 pouze organicky⁵ a od roku 2016 je finančně podporován a zviditelňován reklamními kampaněmi. Cíl těchto kampaní je získávání nových fanoušků, tvorba originálního obsahu a směřování uživatelů na webovou stránku online magazínu receptyschuti.cz. Tématem mého šetření bylo prověřit pomocí analýz strategií zvolenou pro facebookový profil.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V teoretickém úvodu rozebírám dostupnou literaturu a probírám jak literární tak internetové zdroje k dané tématice. Musím podotknout, že v této oblasti jde technický vývoj natolik dopředu, že literatura rychle stárne a některé dostupné verze již zdaleka neodpovídají dnešní situaci. Proto bylo pro mne selektování literatury náročnější, než jsem čekal. Kvalitních pramenů je i přes tento problém velké množství a nespornou výhodou je právě Internet, který nové zdroje snadněji zpřístupňuje.

V teoretické části jsem se zabýval internetovým marketingem, kde jsem popsal jeho výhody a nevýhody a dále jsem definoval historii internetu a počátky marketingu na internetu. Další kapitolou je internetová reklama, ve které jsem se věnoval platbám za internetovou reklamu, reklamní kampani, měření její účinnosti a výkonnosti. V poslední kapitole teoretické části jsem se zabýval sociálními sítěmi s primárním zaměřením na Facebook a zmiňuji se také o Twitteru.

Samotná praktická část je uvedena představením společnosti Hamé, kde jsem popsal její historii, strategie a cíle. Informace pro tuto část práce jsem čerpal z dostupných veřejných zdrojů a přímým kontaktem se společností Hamé. Tyto informace jsem považoval za potřebné k provedení vlastní analýzy a navržení možných doporučení. Za důležité jsem pokládal porozumět situaci jak ve společnosti, tak i z pohledu jejího vnímání zákazníky.

Dalším krokem byl vlastní výzkum. V této části jsem jako první provedl analýzu konkurence, kde byl uveden a charakterizován seznam konkurentů. Na základě těchto údajů byla vypracována SWOT analýza, ze které vyplynulo, že je Hamé silnou zavedenou

⁵ Uživatelé Facebooku jej museli aktivně vyhledávat.

společností a na českém trhu patří mezi přední výrobce potravin. Facebookový profil Recepty s chutí je veden na profesionální úrovni, ale jeho slabou stránkou je krátká doba existence a silná konkurence. Příležitosti můžeme vidět v inovativním obsahu a v akcích na podporu aktivní účasti fanoušků. Hrozou, jež z analýzy vyplývá, jsou aktivity ze strany konkurence.

Další fází byla Bostonská matice, pomocí níž byl porovnán profil Recepty s chutí s konkurenčními facebookovými stránkami. Je nutné říci, že je příliš krátká doba na kompletní analýzu, ale podle dosavadních výsledků elektronických analýz je pravděpodobnost dalšího nárůstu fanoušků této stránky vysoká.

Dalším postupem šetření bylo prověření reklamní strategie. Zvolenými nástroji byly analýzy marketingových aktivit, publika, reklamních carousel a nejlepších a nejhorších příspěvků. Z výsledků vyplývá, že počet fanoušků facebookového profilu stoupá. Ukazatel prokliků na web je nejdůležitějším faktorem pro společnost Hamé. Znázorňuje, zda příspěvek člověka zaujme natolik, že přejde na webovou stránku. Posledním zkoumaným nástrojem z analýzy marketingových aktivit, je ukazatel dosahu inzerce, z něhož vyplývá, že množství fanoušků, sledujících online časopis Recepty s chutí kolísá na základě reklamních aktivit. Jako další nástroj zkoumání reklamní strategie jsem zvolil analýzu publika se zaměřením na cílovou skupinu. Z této analýzy bylo zjištěno, že facebookovou stránku sledují převážně ženy ve věku mezi 25 až 34 lety. Analýzou úspěšnosti placených příspěvků jsem zjistil, že v této části se facebookovému profilu daří dosáhnout mimořádných výsledků a téměř polovina všech fanoušků přechází z facebookového příspěvku na stránky online časopisu Recepty s chutí. Analýza reklamních carousel je kvůli svému týdennímu trvání příliš nová na to, aby z ní byly vyvozeny konkrétní závěry. Analýzou o nejhorším a nejlepším příspěvku byl vyvozen závěr, že po obsahové stránce by se měl profil zaměřit spíše na tradiční českou kuchyni, než na rady, typy a vychytávky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BARTES, F. Konkurenční strategie firmy. Praha: Management Press, 1997. 124 s. ISBN 80-85943-41-7.

BEDNÁŘ, Vojtěch; Marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press, a.s. 2011, 197s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina; Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd Praha: Grada publishing a. s., 2005. 156s. ISBN 80-247-1095-1.

CIJO, Mark, GUL, Erdal; Facebook marketing strategies for small business: a comprehensive guide to help your business reach new heights. 1st ed. Marston Gate: Amazon, c2014, 204s. ISBN 978-149959124.

JANOUC, Viktor; Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2014, 376s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAŠÍK, Milan; HAVLÍČEK, Karel; Marketing při utváření podnikové strategie. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., v edici EUPRESS, 2012. 276s. ISBN 978-80-7408-100-2.

KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr; Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu. Grada Publishing, a.s., 2011, 224s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a kol; *Moderní marketing*. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2007, 1041s. ISBN 978-80-247-1545.

MACARTHY, Andrew; 500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! USA?:1 CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014, 201s. ISBN 978-1482014099.

MARSHALL, Perry S, KRANCE, Keith, MELOCHE Tomas; Ultimate guide to Facebook advertising: Access more than a billion potential customers in 10 minutes: leverage the latest game-changers to pinpoint your most profitable audiences. master strategies and techniques of successful Facebook advertisers. 2nd. Irvine:Entrepreneur Press., c2015, 327s. ISBN 978-1-59918-546-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana; Moderní marketingová komunikace. Praha: 7: Grada Publishing, a.s., 2010. 320s. ISBN 979-80-247-3622-8.

SEVERA, Miroslav; KRŠKA, Lukáš; Černá ovce facebooku. Jindřichův Hradec: Economicus s.r.o. 2013. 200s. ISBN 978-80-905214-3-8.

SHIH, Clara; Vydělávejte na facebooku. Brno: Computer Press, a.s. 2010, 248s. ISBN 978-80-251-2833-6.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Inet4 s.r.o. – Rubrika, Článek: První připojení do sítě Internet [online]. 2013 [cit. 2016-4-12]. Dostupné z: <http://www.inet4.cz/clanky/prvni-pripojeni-do-site-internet>

CIO Bussines World, Analýzy: ČSÚ: počet domácností připojených k internetu raketově roste [online]. 2012 [cit. 2016-4-12]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/analyzy/dve-tretiny-ceskych-domacnosti-maji-pocitac-10114>

Vsem.cz – BLOG VŠEM. Blog: Mgr. Jaroslav Stuchlík, Reklama za císaře Františka Josefa I [online]. 2011 [cit. 2016-3-20]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/16/reklama-za-cisare-frantiska-josefa-i/>

Middleware.cz – Blog: Historie počítačů: autor Stanislav Jonák, Jak se vyvíjela (nejen) internetová reklama? [online]. 2013 [cit. 2016-4-4]. Dostupné z: <http://www.middleware.cz/historie-pocitacu/19-jak-se-vyvijela-reklama>

SPIR z.s.p.o. - Copyright © 2014, Průzkum inzertních výzkumů SPIR 2015. [online]. 2016 [cit. 2016-4-12]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

MN marketingové noviny – marketingové noviny. Článek: autor Ludvík Čichovský Marketingová strategie „Transfer 50+“ jako generátor výkonnosti firem [online]. 2013 [cit. 2016-4-4]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketingova-strategie-transfer-50-jako-generator-vykonnosti-firem/>

WebČesky.cz - propagace: autor Tomáš Martínek, Typy plateb za internetovou reklamu [online]. 2012 [cit. 2016-4-4]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/typy-plateb-za-internetovou-reklamu/>

Adaptic, s. r. o. – tvorba webu, webdesign. Slovníček: Přednostní výpis [online]. [cit. 2016-4-4]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/prednostni-vypis/>

Podnikatelský web – Internetový magazín pro drobné podnikatele. Blog: Reklama a marketing na internetu. Článek: Internetová reklama a její výhody [online]. [cit. 2016-4-4]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/internetova-reklama-a-jeji-vyhody/>

Acomware – E-commerce. Blog: Videoreklama: autor Denis Wanča, Klíčový prvek online marketingu pro rok 2016 [online]. 2016 [cit. 2016-4-10]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/videoreklama-klicovy-prvek-online-marketingu-pro-rok-2016/>

Markomu.cz - Marketing, infografiky, média. Infografika: Mapa sociální sítě [online]. 2015 [cit. 2015-4-4]. Dostupné z: <http://markomu.cz/mapa-socialni-site/>

Tiscali Media a.s. – Osobnosti.cz: Mark Zuckerberg [online]. [cit. 2016-4-11]. Dostupné z: http://www.financnici.cz/mark-zuckerberg?utm_source=magazin&utm_medium=article&utm_campaign=related-object

Facebook – Marketin na Facebooku [online]. [cit. 2016-4-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/products/pages/>

Socialbakers.com - Socialbakers Analytics, Social Marketing Made Easy. Socialbakers © 2016 [online]. [cit. 2016-4-11]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/products/analytics>

Lupa.cz - Server o českém Internetu, Článek: Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě? © 2016 [online]. [cit. 2016-4-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>

Zákony pro lidi.cz - Sbírka zákonů ČR. Ročník 1995: Předpis č.40/1995 Sb.[online]. [cit. 2016-4-28]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Marketing Journal – portál www.m-journal.cz. Odborný server. Článek: Množství reklam na Facebooku závisí i na aktivitě uživatele [online]. [cit. 2016-4-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/mnozstvi-reklam-na-facebooku-zavisi-i-na-aktivite-uzivatele__s288x9883.html

Michal Krutiš – marketingový stratég. Teorie: Měření účinnosti internetové reklamy [online]. 2007[cit. 2016-4-28]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/mereni-ucinnosti-internetove-reklamy/>

Altos.cz – Gigant GROUP s.r.o. Internetový marketing: Měření efektivity internetové reklamy [online]. [cit. 2016-5-15]. Dostupné z: <http://seo-altos.altos.cz/mereni-efektivita-reklamy-na-internetu/>

Hamé.cz - Oficiální stránka Hamé s.r.o [online]. [cit. 2016-5-15] Dostupné z: <http://www.hame.cz/company/show/cs?slug=historie-a-tradice>

SlidePlayer- Přednáška stanovení ceny a produkční řady [online]. [cit. 2016-5-16] Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/3034345/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ARPANet - Advanced Research Projects Agency Network; počítačová síť chápána jako předchůdce dnešního Internetu

ČSÚ - Český statistický úřad

IT prostředky - Information Technology; Informační technologie

OOH - Out Of Home; venkovní (outdoorová) reklama; reklama mimo domov

pop-up - vyskakovací nové okno; okno prohlížeče

PPA - pay per action; platba za akci

PPC - pay per click; cena za jedno kliknutí platba za klik

PPT - pay per time nebo Flat rate; platba za čas

PPV - pay per view; platba za zobrazení

PR - Public Relations

projekt IGA - Interní grantová agentura

Px - Pixel; jednotka délky používaná v počítačové grafice

ROI - Return On Investment, návratnost investic

SPIR - Sdružení pro internetový rozvoj

SWOT analýza - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats; způsob posouzení podnikatelských projektů na základě identifikace silných i slabých stránek a příležitostí i očekávaných ohrožení

TCP/IP - Transmission Control Protocol / Internet Protocol; Řídící přenosový protokol / protokol Internetu

TV - Television; televize

USA - United States of America; Spojené státy Americké

USD - americký dolar

VoIP - Voice over Internet Protocol; označení technologie, která umožňuje telefonování po internetu.

WWW - World Wide Web; celosvětová síť (pavučina), distribuovaný soubor dokumentů v Internetu, lze jej hypertextově prohledávat.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek č. 3 Ukázka umístění facebookových reklam (m-journal.cz)</i>	20
<i>Obrázek č. 1 Infografika – Mapa sociálních sítí (markomu.cz)</i>	24
<i>Obrázek č. 4 Bostonská matice s vyznačením konkurence (podklad použit ze slideplayer.cz)</i>	37
<i>Obrázek č. 5 Carousel česká kuchyně (www.facebook.com/receptyschuti/)</i>	44
<i>Obrázek č. 6 Carousel sladká kuchyně (www.facebook.com/receptyschuti/)</i>	44
<i>Obrázek č. 8 Carousel svačinky (www.facebook.com/receptyschuti/)</i>	45
<i>Obrázek č. 7 Carousel polévky (www.facebook.com/receptyschuti/)</i>	45
<i>Obrázek č. 9 Přehled úspěšnosti příspěvku (příloha 3)</i>	46
<i>Obrázek č. 10 Přehled úspěšnosti příspěvku č. 2 (příloha 3)</i>	47

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulky:

<i>Tabulka č. 1 Srovnání aktivit na sociálních sítích podle různých autorů [Vlastní]...</i>	27
<i>Tabulka č. 2 SWOT analýza - profilu Recepty s chutí [Vlastní].....</i>	36

Grafy:

<i>Graf č. 1 Graf podílů jednotlivých mediatypů – únor 2016 (inzertnivykony.cz)</i>	15
<i>Graf č. 2 Vývoj podílů jednotlivých mediatypů (inzertnivykony.cz).....</i>	19
<i>Graf č. 3 Porovnání facebookových návštěvníků podle věku a pohlaví v ČR (lupa.cz)</i>	25
<i>Graf č. 4 Podíly uživatelů podle pohlaví - 2015 v ČR (lupa.cz)</i>	26
<i>Graf č. 5 Podíly zemí na tržbách Hamé 2015 (údaje převzaty z hame.cz)</i>	32
<i>Graf č. 6 Porovnání počtu fanoušků jednotlivých facebookových stránek.....</i>	35
<i>Graf č. 7 Nárůst počtu fanoušků v prvním čtvrtletí 2016 (Příloha 1)</i>	39
<i>Graf č. 8 Aktivita fanoušků u příspěvku (Příloha 1)</i>	40
<i>Graf č. 9 Prokliky na web (Příloha 1)</i>	41
<i>Graf č. 10 Dosah inzerce (Příloha 1).....</i>	41
<i>Graf č. 11 Struktura fanoušků stránky za měsíc duben (Příloha 3).....</i>	42
<i>Graf č. 12 Struktura fanoušků stránky za měsíc březen (Příloha 2).....</i>	42
<i>Graf č. 13 Počet fanoušků/ placený engagement - březen a duben 2016 (příloha 2, příloha 3)</i>	43

SEZNAM PŘÍLOH

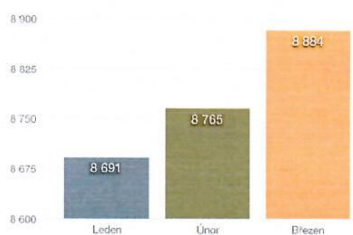
PŘÍLOHA 1: ANALÝZA RECEPTY S CHUTÍ LEDEN – BŘEZEN 2016



Analýza Recepty s chutí leden - březen 2016

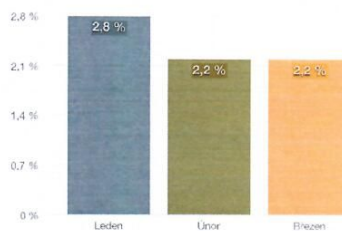
NÁRŮST POČTU FANOUŠKŮ

Leden	8 691
Únor	8 765
Březen	8 884



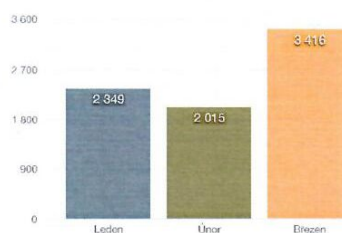
ENGAGEMENT RATE

Leden	2,8 %
Únor	2,2 %
Březen	2,2 %



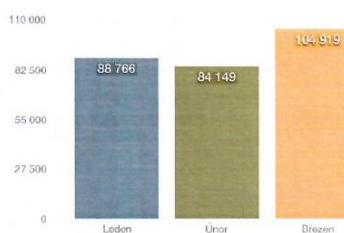
PROKLIKY NA WEB

Leden	2 349
Únor	2 015
Březen	3 416



DOSAH INZERCE

Leden	88 766
Únor	84 149
Březen	104 919

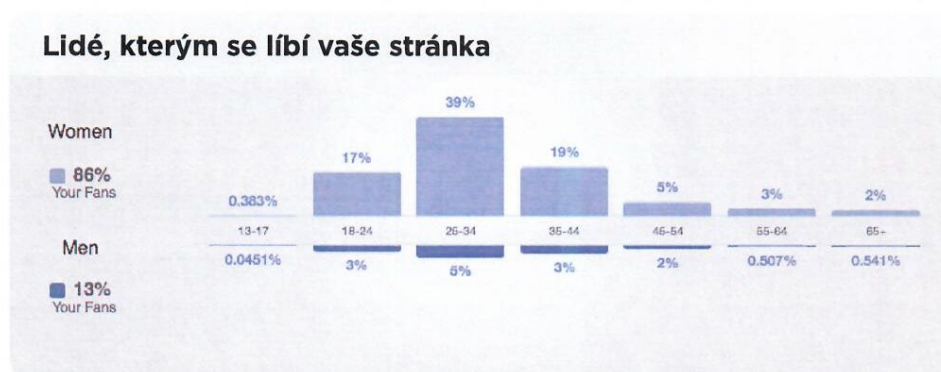
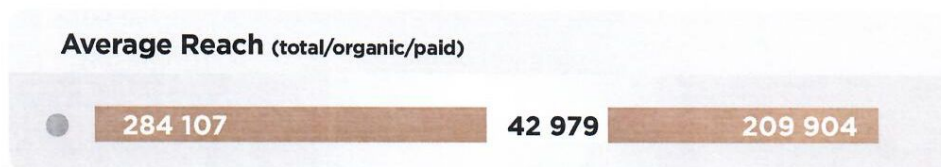


PŘÍLOHA 2: FACEBOOK ANALÝZA RECEPTY S CHUTÍ ZA BŘEZEN 2016

1.3.2016 – 31. 3. 2016



FACEBOOK ANALÝZA **RECEPTY S CHUTÍ**



1.3.2016 – 31. 3. 2016

FACEBOOK ANALÝZA **RECEPTY S CHUTÍ**

Budget



Dosah

104 919

unikátních uživatelů

Zaplacený engagement

5 358

Imprese

212 607

Přístupy na web z inzerce

3 416

1.3.2016 – 31. 3. 2016



FACEBOOK ANALÝZA RECEPTY S CHUTÍ



Recepty s chutí
Published by Zoomsphere [?] · March 27 at 12:15pm · 🌐

Když krájíte velikonočního beránka, začínáte od hlavy nebo z druhé strany? A s čím si ho nejraději dáváte?

1,311 people reached Boost Post

Hana Kubicová, Petra Bourová Pošmurová and 2 others · 1 Comment

1,311 People Reached

6 Likes, Comments & Shares

4 Likes	4 On Post	0 On Shares
2 Comments	2 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

17 Post Clicks

5 Photo Views	0 Link Clicks	12 Other Clicks #
---------------	---------------	-------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

1.3.2016 – 31. 3. 2016



FACEBOOK ANALÝZA RECEPTY S CHUTÍ



Recepty s chutí
Published by Zoomsphere [?] · March 26 at 4:15pm · 🌐

Zelené smoothies jsou opravdu chutné. V poměru 60:40 převládne ovocná chuť nad zeleninovou. Zelenina ale vyrovná ovocnou sladkost. Mňam!

Recepty s chutí.cz

1,107 People Reached

10 Likes, Comments & Shares

6 Likes	6 On Post	0 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
4 Shares	2 On Post	2 On Shares

7 Post Clicks

0 Photo Views	1 Link Clicks	6 Other Clicks
---------------	---------------	----------------

NEGATIVE FEEDBACK

1 Hide Post	0 Hide All Posts	
0 Report as Spam	0 Unlike Page	

1.3.2016 – 31. 3. 2016

FACEBOOK ANALÝZA **RECEPTY S CHUTÍ**

Recepty s chutí
Published by Zoomsphere [?] · March 6 at 11:05am · 🌐

Dobře jehněčí, i přes svou specifickou chuť a vůni, patří k vrcholům kulinářského umění. Jak na něj? Začněte třeba kýtou!

Pečená jehněčí kýta s citronovými brambory: <http://bit.ly/1TOxRcJ>
 Rolovaná pečená jehněčí kýta se zeleninou: <http://bit.ly/1oVUi3d>
 Jehněčí kýta s olivami: <http://bit.ly/1QRD96R>

1,341 People Reached

5 Likes, Comments & Shares

5 Likes	5 On Post	0 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

29 Post Clicks

20 Photo Views	4 Link Clicks	5 Other Clicks <i>f</i>
-----------------------	----------------------	--------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

1.3.2016 – 31. 3. 2016



FACEBOOK ANALÝZA **RECEPTY S CHUTÍ**



Recepty s chutí
Published by Zoomsphere [?] · March 14 at 6:45pm · 🌐

Po vůni máku a povidel se špetkou exotického kardamomu budou vaše čichové buňky šileť! A nejen ony, tenhle výtečný věnec zaměstná i buňky chuťové 😊



Pečený povidlový věnec s mákem
Nejlepší věci na světě jsou kulaté. Věřte tomu, že až se vám doma rozvoní tento koláč trochu neobvyklého tvaru, budete s námi do puntíku souhlasit. Vůně máku a povidel se špetkou exotického kardamomu zaměstnají vaši chuťovou fantazii...
WWW.RECEPTYSCHUTI.CZ

19,713 people reached

[Boost Post](#)

You, Leona Ševčíková, Jarmila Briešánská and 130 others · 73 Shares

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

19,713 People Reached

227 Reactions, Comments & Shares

148 Like **131** On Post **17** On Shares

2 Love **2** On Post **0** On Shares

2 Comments **0** On Post **2** On Shares

75 Shares **73** On Post **2** On Shares

384 Post Clicks

1 Photo Views **281** Link Clicks **102** Other Clicks

NEGATIVE FEEDBACK

1 Hide Post **0** Hide All Posts

0 Report as Spam **0** Unlike Page

1.3.2016 – 31. 3. 2016




FACEBOOK ANALÝZA **RECEPTY S CHUTÍ**



Recepty s chutí
Published by Boomerang Publishing [?] · March 1 · 🌐

Vitamin C nehledejte jen v citrusových plodech! Skrývá se i v kysaném zelí, a dobrá zelňačka by dneska bodla. Co myslíte?



Kde na jaře hledat vitamíny
Přívál teplého sluníčka a jarní rozkvětání znamená jediné – krabičku s vitamínovými přípravky zastrčte hlouběji do skříně. Odtud si můžeme zase začít dopřávat vitamíny v čerstvé podobě z přírody.

RECEPTYSCHUTI.CZ

7,689 people reached Boost Post

👍❤️ Jaroslav Holub, Marina Sweet and 131 others · 1 Comment · 16 Shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

7,689 People Reached

158 Reactions, Comments & Shares

135 Like	130 On Post	5 On Shares
3 Love	3 On Post	0 On Shares
3 Comments	1 On Post	2 On Shares
17 Shares	16 On Post	1 On Shares

123 Post Clicks

0 Photo Views	74 Link Clicks	49 Other Clicks 📊
-------------------------	--------------------------	--

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

1.3.2016 – 31. 3. 2016




FACEBOOK ANALÝZA RECEPTY S CHUTÍ



Recepty s chutí
Published by Zoomsphere [?] · March 3 · 🌐

Naservírujte letos koledníkům místo tradičních vajíček krásně velikonočně zdobené cupcakes. Překvapíte je dobrotou, co jim zachutná!



Cupcakes s jahodovým krémem
Vyzkoušejte si letos velikonoční pečení trochu jinak! Nadýchané vanilkové cupcakes s šepicí dokonalého jahodového krému vytvoří ideální pódium pro vaše nápady. Ozdobte je miniaturními velikonočními vajíčky, z mandlové hmoty...

WWW.RECEPTYSCHUTI.CZ

13,681 people reached Boost Post

👍❤️👏 130 6 Comments 33 Shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

13,681 People Reached

185 Reactions, Comments & Shares

133 Like	126 On Post	7 On Shares
3 Love	3 On Post	0 On Shares
1 Wow	1 On Post	0 On Shares
15 Comments	12 On Post	3 On Shares
33 Shares	33 On Post	0 On Shares

232 Post Clicks

1 Photo Views	168 Link Clicks	63 Other Clicks
-------------------------	---------------------------	---------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

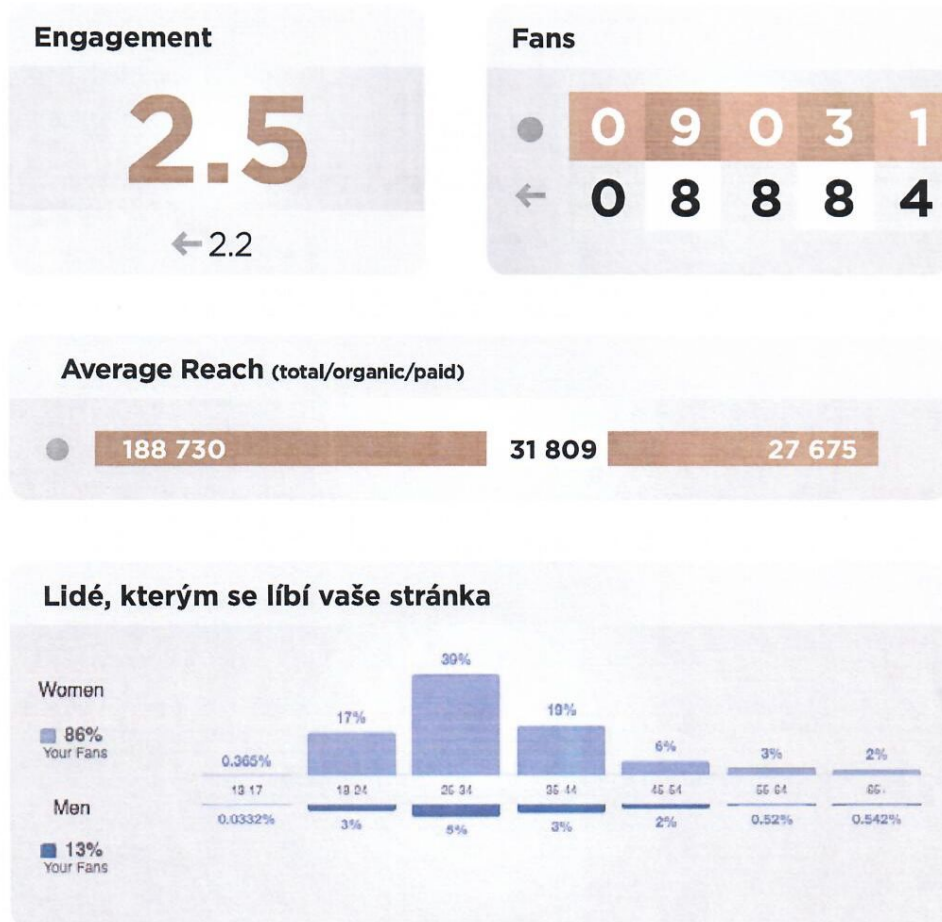
1 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

PŘÍLOHA 3: FACEBOOK ANALÝZA RECEPTY S CHUTÍ ZA DUBEN 2016

1.4. 2016 – 30. 4. 2016



FACEBOOK ANALÝZA RECEPTY S CHUTÍ



1.4. 2016 – 30. 4. 2016

FACEBOOK ANALÝZA **RECEPTY S CHUTÍ**

Budget



Dosah

104 515

unikátních uživatelů

Zaplacený engagement

4 392

Imprese

192 280

Přístupy na web z inzerce

2 504

1.4. 2016 – 30. 4. 2016



FACEBOOK ANALÝZA RECEPTY S CHUTÍ



Recepty s chuti
Published by Zoomsphere (P) · April 10 at 10:05pm · 🌐

Už jste se vrhli na jarní úklid? Začnete letos v kuchyni, třeba mrazákem a ledničkou.

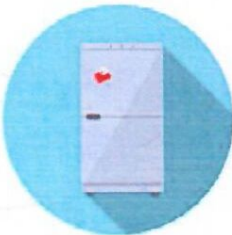
VYPEČENÉ TIPY

JAK UKLIDIT...
lednička / mrazák

Převléte si ledničku:
Sochy - rozpusťte sochy ve vodě a umyjte je do lednice. Za čerstvé vody udržovat větší počet.

Vanilkové aroma:
rozpusťte 2-3 vanilky v teplé vodě a přidávejte je na ráž do lednice

Vytřete i pod lednicí :



Mrazák:
Mrazák je stejně mrazí jako lednice a ota do lednice a vytrákejte mrazák.

Dřevěná ubí -
umyjte ubí do mrazáku, pokli paní.

Recepty s chuti.cz

1,746 People Reached

7 Likes, Comments & Shares

4 Likes	4 On Post	0 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
3 Shares	1 On Post	2 On Shares

56 Post Clicks

44 Photo Views	0 Link Clicks	12 Other Clicks
--------------------------	-------------------------	---------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

✔ **Get More Likes, Comments and Shares**
Boost this post for 480 Kč to reach up to 2,600 people.

1.4. 2016 – 30. 4. 2016




FACEBOOK ANALÝZA **RECEPTY S CHUTÍ**



Recepty s chutí
Published by Zoomsphere [?] · April 20 at 9:30am · 🌐

Jakou máte nejraději?



869 People Reached

1 Like, Comments & Shares

1 Likes	1 On Post	0 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

4 Post Clicks

0 Photo Views	2 Link Clicks	2 Other Clicks
-------------------------	-------------------------	--------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

1.4. 2016 – 30. 4. 2016




FACEBOOK ANALÝZA RECEPTY S CHUTÍ



Recepty a chutí
Published by Zoomsphere (1) · April 12 at 6:30pm · 🌐

Které jídlo vám připomene dětství nejvíc? Že by to byla maminkina výborná rajská?



Domácí rajská omáčka jako od maminky
Skvělý recept na: Domácí rajská omáčka jako od maminky
WWW.RECEPTYCHUTI.CZ

✔ **Get More Likes, Comments and Shares**
Boost this post for 480 Kč to reach up to 2,600 people.

42,215 people reached Boost Post

👤 Pavla Uečková, Niki Bengi and 160 others · 5 Comments 134 Shares ⋮

42,215 People Reached

391 Reactions, Comments & Shares

225 Like	161 On Post	64 On Shares
3 Love	1 On Post	2 On Shares
29 Comments	8 On Post	21 On Shares
134 Shares	134 On Post	0 On Shares

1,177 Post Clicks

1 Photo Views	782 Link Clicks	394 Other Clicks 🔍
-------------------------	---------------------------	---

NEGATIVE FEEDBACK

2 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

1.4. 2016 – 30. 4. 2016



FACEBOOK ANALÝZA RECEPTY S CHUTÍ

