

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Marketing na sociálních sítích

Social Media Marketing

Eva Janoušková

Plzeň 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Marketing na sociálních sítích“

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

Plzeň dne 25. 4. 2016

.....

podpis autora

Děkuji za odborné vedení Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování této práce. Dále děkuji Petru Vodičkovi za spolupráci a poskytnutí dat a přístupů k řešenému projektu, Josefu Šlerkovi za ochotu poradit s řešením problémů a Filipu Gregorovi za kontrolu správnosti navržených postupů

Obsah

Úvod	6
Cíle a metodika práce	7
1 Úvod do sociálních médií	8
1.1 Stručná historie sociálních médií	8
1.2 Fakta a čísla – sociální média dnes	10
1.3 Fakta a čísla – sociální média dnes v ČR	15
1.4 Předpovědi do budoucna	17
2 Sociální média a marketing	19
2.1 Proč marketing na sociálních sítích	19
2.2 Přehled sítí	22
3 Marketingová strategie na sociálních sítích	27
3.1 Cíle	27
3.2 Jak cíle měřit - metriky	28
3.2.1 Druhy metrik	28
3.2.2 Příklady metrik	31
4 Projekt ESGA	33
5 Základní informace o projektu	34
6 Cíle projektu	35
6.1 Zvýšení povědomí o značce	35
6.2 Zvýšení návštěvnosti webových stránek (Traffic)	35
7 Situační analýza	37
7.1 Zákazníci	37
7.2 Konkurence	42
7.2.1 Facebook	43
7.2.2 Twitter	51
7.2.3 YouTube	52
7.2.4 Twitch	53
7.3 Výběr kanálů	55
7.3.1 Facebook	55
7.3.2 Twitter	56
7.3.3 YouTube	56
7.3.4 Twitch	57
7.3.5 Ostatní sítě	57
7.3.6 Nevybrané kanály	58
8 Jak dané cíle měřit	60
8.1 Povědomí o značce (Awareness)	60
8.1.1 Hlavní metrika	60
8.1.2 Podpůrné metriky	60
8.2 Návštěvnost webu (Traffic)	62
8.2.1 Hlavní metrika	62
8.2.2 Podpůrné metriky	62
9 Přehodnocení cílů	66
9.1 Zvýšení povědomí o značce	66
9.2 Zvýšení návštěvnosti webových stránek	67

10	Jaké nástroje použít pro měření.....	70
10.1	Google Analytics	70
10.2	Socialbakers Analytics.....	71
10.3	Nativní analytické nástroje.....	71
11	Aplikace navržených metrik a reportů projektu v praxi	73
12	Finanční analýza.....	75
12.1	ROI	75
12.2	Bod zvratu	77
	Závěr.....	79
	Seznam tabulek	81
	Seznam obrázků	82
	Seznam použitých zkratk	83
	Seznam použité literatury	84
	Seznam příloh	89
	Přílohy	90
	Příloha A: Penetrace uživatelů sociálních sítí v jednotlivých zemích (2015)	90
	Příloha B: Země s nejvyšším počtem hodin strávených na sociálních sítích (2015) ..	91
	Příloha C: Přístupy na sociální média přes mobil dle zemí (2015)	92
	Příloha D: Demografické údaje o uživateli vybraných sociálních sítí v ČR (2014)93	
	Příloha D: Přehled dalších fan stránek fanoušků vybraných her	94
	Příloha E: Vybrané Facebook stránky dle největšího počtu fanoušků za únor 2016..	95
	Příloha F: Vybrané Facebook stránky dle největšího počtu interakcí za únor 2016...	96
	Příloha G: Zájmy uživatelů Twitche	97
	Příloha H: Demografické údaje uživatelů Twitche	98
	Příloha CH: Ukázka dashboardu v Socialbakers Analytics	99
	Příloha I: Ukázka upraveného reportu v nástroji Excel pro data ze Socialbakers	99
	Příloha J: Zdroj dat pro report z Google Analytics	100
	Příloha J: Ukázka upraveného reportu v nástroji Excel pro data z Google Analytics	100
	Příloha K: Abstrakt.....	101
	Příloha L: Abstract	102

Úvod

Internet dnes využívají více než 3 miliardy lidí na světě, což představuje 40 % populace. Pro porovnání, v roce 1995 využívalo služeb internetu pouhé 1 % obyvatel této planety. [14] Internet je využíván jako médium pro získávání informací, trávení volného času, ale také nakupování. A právě nakupování na internetu dalo za vznik novému oboru - marketingu na internetu, nebo, chcete-li, online marketingu či digitálnímu marketingu. Jeho role vedle tradičního marketingu neustále narůstá, některé firmy už se dnes dokonce spoléhají pouze na online marketingové aktivity. Není se čemu divit. Nejen, že stále roste počet lidí, kteří vyhledávají informace na internetu, ale v porovnání s tradičními, offline metodami, je marketing na internetu velmi levný, tím pádem dostupný pro každého. Dalším, velmi významným faktorem, který zapříčinil růst využití online marketingových metod, je jednoduchost měření výsledků. Dat, která jsou o uživatelích k dispozici, je nepřeberné množství, a mnohdy jsou dostupná zcela zdarma. Společným rysem s tradičním marketingem je nutnost vytvoření marketingové strategie, která začíná definicí cílů, pokračuje kritickým zhodnocením prostředí a zdrojů a končí akčním plánem, který určuje, jak se k vytyčeným cílům dostat.

Specifickou oblastí internetového marketingu je marketing na sociálních sítích. Sociální média se stala fenoménem dnešní doby. Málokdo si bez nich již dokáže představit svoji existenci. Změnila nejen životy samotných lidí, ale i marketérů a firem jako takových. Marketingová oddělení musela, chtě nechtě, zareagovat na měnící se životní styl a komunikaci, která se stále častěji odehrává ve světě jedniček a nul. Sociální média se stala velmi sofistikovanou součástí nástrojů marketingové komunikace.

Ačkoli jsou sociální média využívána pro marketingové účely již delší dobu, stále ještě existuje hodně lidí, kteří si neví rady s tím, jak tento moderní nástroj uchopit a využívat ve svůj prospěch, nebo se prostě nevyznají v tom, jaké nástroje použít pro měření svých cílů a usnadnění každodenní práce digitálního manažera.

Cíle a metodika práce

Ač jsou sociální média dnes využívána více než 2 miliardami lidí po celém světě, stále se jedná o celkem nový fenomén, a to zejména v marketingu. Tato práce se zabývá především právě komerčním využitím sociálních médií, nikoli osobním, nekomerčním aspektem (ačkoli spolu tyto dvě sféry samozřejmě souvisí).

Cílem práce je tedy poskytnutí ucelených informací o světě sociálních médií a s využitím případové studie navrhnout, jak by měl vypadat proces vytváření marketingové strategie na sociálních sítích v konkrétní firmě.

První část práce agreguje základní informace o sociálních médiích a skrze množství grafů ukazuje jejich vývoj za poslední rok a současný stav jak ve světě, tak v České republice. Dále vysvětluje důvody toho, proč jsou sociální média využívána v marketingu, jakým způsobem a na jakých kanálech. V neposlední řadě osvětluje to, jakých cílů lze na sociálních médiích dosáhnout a také jak je měřit.

Druhá část práce je koncipována jako případová studie, ve které se snoubí teoretické znalosti s hlubšími analýzami, na základě kterých vznikají základy marketingové strategie na sociálních sítích včetně stanovení a kritického zhodnocení realističnosti cílů konkrétního projektu (zvýšení povědomí o značce, zvýšení návštěvnosti webu). Pro získávání a analýzu dat budou využity zejména nástroje Analytics od firmy Socialbakers a Google Analytics od Googlu. Na těchto základech jsou pak postavena doporučení a uvedeny příklady využití nástrojů pro měření plnění vytyčených cílů. Nezbytnou součástí marketingu na sociálních sítích je samozřejmě také vyčíslení hodnoty ROI a zhodnocení důsledků této hodnoty na projekt.

V rámci celé práce jsou využity informace z různých zdrojů, zejména zahraničních a internetových - oblast marketingu na sociálních sítích se vyvíjí tak rychle, že knihy, které byly vydány minulý rok, jsou již dnes zastaralé. Velký důraz je kladen na praktické využití této diplomové práce.

1 Úvod do sociálních médií

Sociální média. Co si pod tímto pojmem představit? V dnešní době už je toto slovní spojení dobře známé, a to nejen mladým lidem, kteří sociální média denně využívají pro různé účely, ale i lidem starším, především marketérům, kteří přistupují k sociálním médiím jako k prostředku propagace.

Jsou různé druhy sociálních médií rozdělené především podle jejich účelu. V tabulce Tabulka 1 je stručný přehled kategorií a jejich zastupitelů:

Tabulka 1: Kategorie sociálních médií

Kategorie	Zástupce
Sociální síť	Facebook
Blogy a mikroblogy	Twitter
Komunity pro sdílení obsahu	YouTube
Kolaborativní projekty	Wikipedia
Social news networking	Digg
Virtuální hry	World of Warcraft
Virtuální sociální světy	Second Life

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Mezi nejrozšířenější a nejznámější sítě patří například Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest nebo Google Plus.

1.1 Stručná historie sociálních médií

Ještě před vznikem samotných sociálních médií existoval pojem sociální síť, se kterým přišel už v roce 1954 J. A. Barnes, profesor londýnské ekonomické univerzity, jenž potřeboval určitým způsobem popsat složité vztahy uvnitř rybářské vesnice.

Jako první médium, které umožňovalo vytvářet sociální vztahy, a tedy se dá považovat za první vlašťovku sociálních médií, lze jmenovat elektronickou poštu, jejíž vznik je datován k 2. 10. 1971.

Prvním složitějším systémem, v rámci kterého spolu mohli lidé komunikovat, byly tak zvané BBS – Bulletin Board System, které sloužily k zasílání zpráv v rámci sítě a později nabízely i funkce jako diskuze či hry.

Jako další přišlo na řadu umožnění komunikace v reálném čase, což se dnes označuje jednoduše jako „chat“.

Posledním nutným krokem k vývoji sociálních sítí, potažmo médií tak, jak je známe dnes, bylo zveřejnění prvních internetových stránek.

Díky předchozím etapám mohla roku 1995 vzniknout v Americe první opravdová sociální síť – Classmates.com, která měla (a stále má) pomoci s vyhledáváním bývalých nebo současných spolužáků a navazovat a udržovat s nimi vztahy. Dnes tato sociální síť spojuje kolem 40 miliónů lidí. [27]

Pokud by se mělo mluvit již o moderních sociálních sítích, jejich prvním zástupcem byla síť SixDegrees.com, která vznikla v roce 1997 a umožňovala svým uživatelům pomocí vlastních profilů vytvářet okruhy přátel, se kterými pak komunikovali a prohlíželi si navzájem své profily. SixDegrees se bohužel stala v té době finančně neúnosným projektem, a tak byla v roce 2001 odpojena.

V roce 2002 vznikla síť Friendster, která měla za úkol propojovat nejen přátele, ale také přátele přátel. Tato síť funguje dodnes, ovšem už s jiným konceptem – neslouží již jako seznamka, nýbrž jako sdružení uživatelů hrajících počítačové hry.

Dalším milníkem v historii sociálních sítí bylo spuštění sítě MySpace, která, kromě klasických a doposud známých funkcí, umožňovala také úpravy grafického rozhraní profilu, přidávání audio přehrávače a fotografií. V roce 2006 měla síť MySpace neuvěřitelných 100 miliónů registrovaných uživatelů, a dokonce předstihla Google v žebříčku nejnavštěvovanějších stránek v USA. MySpace funguje dodnes, avšak její obliba i návštěvnost hodně poklesla na úkor Facebooku.

V roce 2003 byl spuštěn LinkedIn jako sociální síť určená k propojování profesionálů. [13]

Facebook - dá se říct, že první slovo, které každého dnes napadne, když se řekne sociální síť - vznikl v roce 2004 na harvardské univerzitě. Je známo, že Facebook založil tehdejší student Mark Zuckerberg spolu s několika dalšími přáteli pro to, aby

mohli studenti též univerzity sdílet své školní ročenky. Postupem času Facebook (tehdy ještě pod názvem thefacebook.com) expandoval na další univerzity jak ve Spojených státech, tak v Evropě. V roce 2006 byl Facebook otevřen pro veřejnost (dolní věková hranice je 13 let). [25] V roce 2007 porazil Facebook MySpace co se unikátních návštěvníků týče a Google nabídl jeho odkup za 15 miliard amerických dolarů. Facebook odmítá a v roce 2008 se stává nejpoužívanější sociální sítí na světě s více než 200 milióny uživateli. Facebook cítí potenciál Twitteru a nabízí jeho odkup za 500 miliónů dolarů, což se ale nakonec neuskuteční. V dnešní době má Facebook více než 1,5 miliardy uživatelů a vévodí tak žebříčku nejpoužívanějších sociálních sítí. [34]

Mezi další významné sociální sítě lze zařadit YouTube, která byla založena roku 2005 zaměstnanci společnosti PayPal a která si velmi rychle dokázala najít velké množství uživatelů. Nelze opomenout ani Twitter, který vznikl v roce 2006 a jehož obliba od té doby neustále roste.

V roce 2008 byl spuštěn Tumblr, sociální síť na bázi mikroblogů, která byla v roce 2013 odkoupena firmou Yahoo.

Aby Google konkuroval stále narůstající oblíbě ostatních sociálních sítí, spustil v roce 2011 svůj Google Plus, nicméně tato sociální síť se nikdy nestala populární.

Neméně důležitou událostí bylo spuštění Pinterestu v roce 2010, jehož obliba v následujících letech dále roste, a to především u maloobchodníků, jimž Pinterest dokáže přivést více návštěvnosti než YouTube, LinkedIn i Google Plus. [13]

Další velmi oblíbenou sítí, především u mladých lidí, je Instagram, který byl spuštěn jako iOS aplikace v roce 2010 a během prvního roku si získal 1 miliónů uživatelů.

V roce 2015 přišel na scénu v poslední době velmi oblíbený Periscope (spuštěný Twitterem). [31]

1.2 Fakta a čísla – sociální média dnes

Dnes jsou na světě celkem 3,42 miliardy uživatelů internetu, což představuje 46 % populace. Sociální média využívají 2,31 miliardy uživatelů, což dělá 31 % světové populace. Pozornost se dnes upírá také na statistiky související s využíváním mobilních zařízení – mobil mají dnes už skoro 4 miliardy lidí, což je více než polovina světové

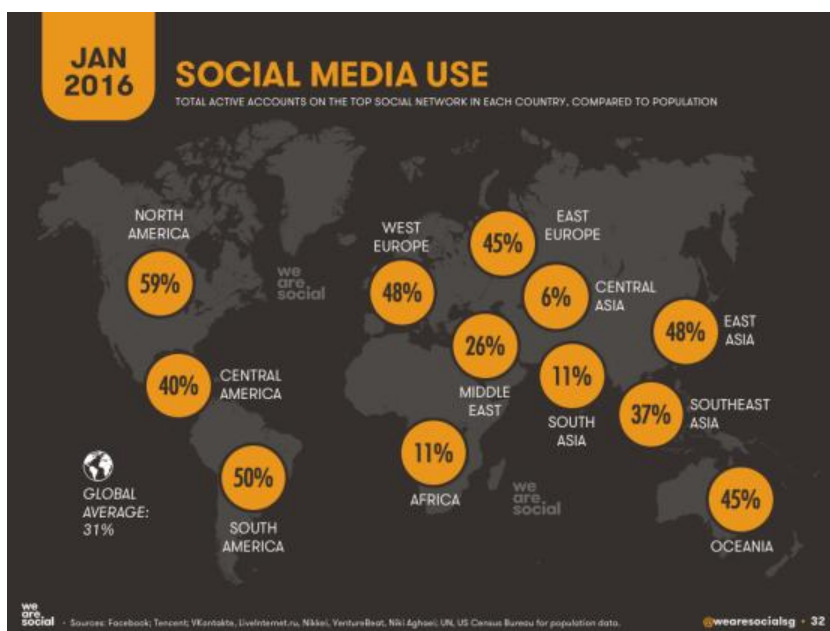
populace, a sociální média na mobilních zařízeních sledují skoro 2 miliardy lidí (27 % populace).

Dle reportu globální marketingové agentury We Are Social [39] dnes sociální média využívá skoro třetina světové populace, to je 10% růst oproti roku 2014, na mobilních zařízeních byl zaznamenán dokonce 17% růst.

Největší podíl uživatelů sociálních médií je v Severní Americe (59 %). V Jižní Americe využívá měsíčně Facebook více než polovina populace, což je zajímavé vzhledem k tomu, že jsou v celkovém počtu započítány i děti mladší 13 let, které na Facebook přístup nemají mít. Ve střední a jižní Asii je počet uživatelů sociálních sítí stále velmi malý, pouhých 6 %, respektive 11 %.

Na obrázku Obrázek 1 je vidět penetrace uživatelů sociálních sítí v roce 2015:

Obrázek 1: Penetrace uživatelů sociálních sítí (2015)



Zdroj: [39]

Co se týče jednotlivých zemí, největší podíl uživatelů sociálních médií má Čínská republika (Tchaj-wan): 77 %, na úplném konci žebříčku se nachází Severní Korea s pouhými 0,03 % uživatelů. Více informací o využití sociálních sítí v jednotlivých zemích lze najít v příloze A.

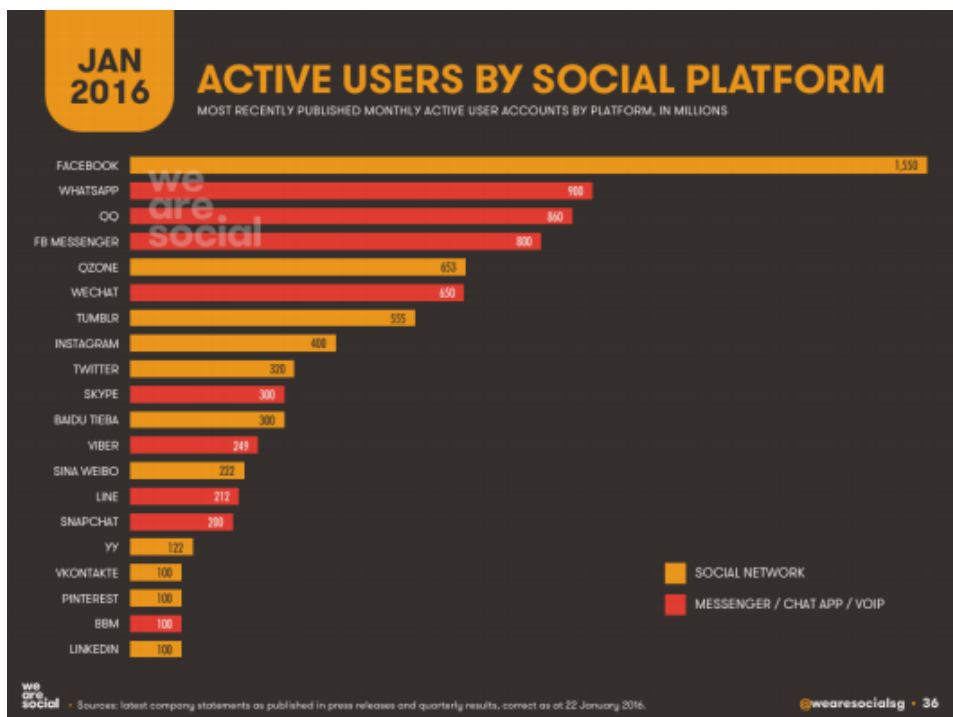
Pokud jde o čas, který lidé v jednotlivých zemích denně věnují sociálním médiím, nejvíce se jim věnují lidé na Filipínách (3,7 hodiny), nejméně pak v Japonsku (0,3 hodiny). Více informací lze najít v příloze B.

Co se týče samotných sociálních sítí, tou jednoznačně největší je Facebook se svou 1,5 miliardou aktivních uživatelů, nicméně šlape mu na paty WhatsApp (pozn.: WhatsApp patří Facebooku, a to od roku 2014, kdy tuto aplikaci Facebook koupil za cca 19 miliard USD), jehož počet uživatelů vzrostl oproti roku 2014 o 50% a očekává se, že začátkem roku 2016 bude mít už 1 miliardu uživatelů. Pokud jde o další chatové aplikace, Facebook Messenger také rostl a na konci roku 2015 hlásil 800 miliónů aktivních uživatelů.

Na obrázku Obrázek 2 je vidět, že 3. největší sociální sítí je QQ (messenger), která registruje přibližně 860 miliónů aktivních účtů. Dle průzkumů We Are Social ale lidé obvykle používají více než 1 QQ účet, je tedy otázkou, jak moc se QQ podílí na celkovém využití v rámci jednotlivých uživatelů. Čína je celkově velmi specifickou zemí, co se sociálních sítí týče – nedomnuje zde Facebook, tak jako ve většině ostatních zemí, ale největší sociální sítí (když pomineme messengery, chaty a VOIPy) je QZone a Sina Weibo. Další zemí, ve které nehraje prim Facebook, je Rusko (a přilehlé země), kde lidé stále dávají přednost síti VKontakte.

Velký nárůst uživatelů zažily v roce 2015 dvě globální sítě: Tumblr a Instagram (Instagram má dnes již více než 400 miliónů aktivních uživatelů).

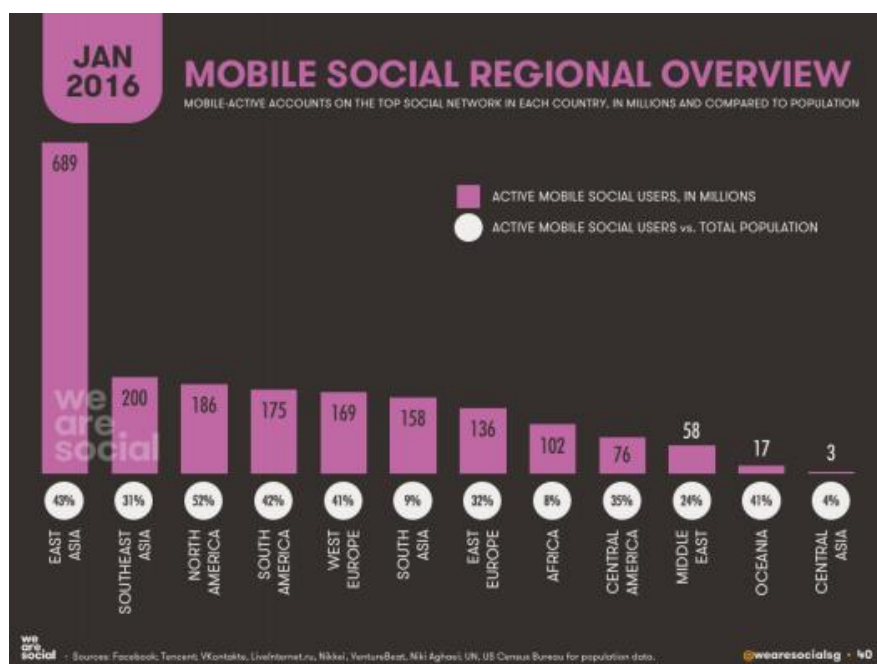
Obrázek 2: Počet aktivních uživatelů jednotlivých sociálních sítí (2015)



Zdroj: [39]

Vzhledem k tomu, že na sociální sítě dnes čím dál více lidí přistupuje z mobilního telefonu, je nasnadě rozebrat i tuto sféru. Leaderem v počtu uživatelů sociálních sítí přes mobil je Jižní Korea s více než 38 milióny uživateli, což představuje 76 % tamní populace. Na druhém místě se umístil Katar s 1,5 miliónem uživatelů (66 % populace). Na opačném konci žebříčku se opět nachází, nepřekvapivě, Severní Korea. Více informací v příloze C. Zajímavostí je, že více než čtvrtina světových uživatelů sociálních sítí přes mobil pochází z jednoho regionu – východní Asie, jak je vidět na obrázku Obrázek 3.

Obrázek 3: Přístupy na sociální média z mobilu dle regionu (2015)



Zdroj: [39]

Pojďme se ještě podívat na využití světově největší sociální sítě – Facebooku – z pohledu přístupů přes mobilní zařízení. 85 % uživatelů Facebooku se dnes připojuje přes mobilní telefony, z toho 83 % přes smartphony a 2 % přes tzv. feature phones (laicky řečeno, klasické telefony, které umožňují určité funkce jako přístup na internet nebo ukládání a přehrávání hudby, nicméně postrádají sofistikovanější funkce smartphonů). Zde je vidět obrovský skok oproti roku 2014, kdy smartphone pro přístup na Facebook využívalo jen 69 % uživatelů a 26 % uživatelů přistupovalo na sociální síť přes feature phones. Uživatelů, kteří na Facebook přistupují pouze z mobilního zařízení (tedy nikdy přes počítač), je více než polovina. [39]

Se stoupajícím využitím mobilních zařízení a messengerů (WeChat, WhatsApp, Facebook Messenger) klesá třetím stranám (= marketérům) možnost získat informace o uživatelích. Tyto změny se odrážejí také v ostatních sociálních sítích – například na Instagramu v roce 2015 stoupl počet privátních účtů (tzn. účty, které nesdílí svůj obsah s neautorizovanou druhou stranou), a to zejména mezi tzv. Millennials. Lidé na Facebooku a Twitteru sdílí stále méně osobních příběhů. Toto chování musí vzít marketéři v potaz a najít nové způsoby, jak se s lidmi spojit, hlavně přes sociální sítě individuálnějšího charakteru.

1.3 Fakta a čísla – sociální média dnes v ČR

Bohužel, fakta týkající se využití sociálních sítí v dané zemi, hlavně pak v tak malé zemi jakou je Česká republika, jsou velmi špatně dostupná. Je to z toho důvodu, že sociální sítě samotné nerady zveřejňují data o uživateli, za druhé – Česká republika hraje ve světě sociálních sítí tak malou roli, že se výzkumem zdejšího využití málokdo zabývá. Statistiky za rok 2015 nejsou v tuto chvíli dostupné, proto se pojďme podívat na využití internetu a hlavně sociálních sítí alespoň za rok 2014.

V České republice žije přibližně 10 miliónů lidí, z toho 75 % využívá internet, což představuje přibližně 7 500 000 lidí. Nejvýznamnější sociální sítí, co se počtu uživatelů týče, je Facebook, který aktivně využívají přibližně 4 200 000 lidí, což představuje 41 % obyvatel. 42 % lidí využívalo smartphone, 24 % ho využívalo k přístupu na sociální sítě. [40]

Podle výzkumu, který byl proveden společností Median a který byl proveden v říjnu a v listopadu roku 2014, vlastnilo v tu dobu mobilní telefon 9 z 10 lidí v České republice, z toho 4 lidé vlastnili smartphone. Počítač mělo doma nebo používalo 9,5 z 10 obyvatel, přičemž 8 z 10 je online, 20 % dokonce i v pohybu. 4 z 10 obyvatel České republiky používali sociální sítě, přičemž tu největší, Facebook, používalo 26 % každý den. 20 % obyvatel vlastnilo v roce 2014 tablet. Pro účely praktické části této práce ještě zmiňme jedno číslo: 28 % obyvatel hrálo v roce 2014 počítačové hry. [19] V tabulce Tabulka 2 lze vidět věkové rozložení ne uživatelů. Pozornost zaměřme hlavně na sloupce: Internet, Mobil, Smartphone a Online sociální sítě.

Tabulka 2: Věkové rozložení neuživatelů médií v ČR (2014)

TAB. 2: VĚK NEUŽIVATELŮ

	TV	Počítač	Internet	Mobil	Smart-phone	Online sociální sítě	Knížky
18–29 let	14,1 %	13 %	3,5 %	5,9 %	35,4 %	17,3 %	40 %
30–39 let	6,5 %	14,1 %	4,7 %	6 %	39 %	38,1 %	34,4 %
40–49 let	7,4 %	17,6 %	11,9 %	9,5 %	50,3 %	62,5 %	32,1 %
50–59 let	6,1 %	24,5 %	22,3 %	12,1 %	65,9 %	76,8 %	36,9 %
60–69 let	6,3 %	36,1 %	36,4 %	9,5 %	83,5 %	85,1 %	32 %
70 let a více	6,9 %	65,3 %	67,3 %	27,3 %	94,2 %	95 %	31,9 %
p	< 0,01	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,05
n	1997	1997	1997	1998	1999	1998	2000

Zdroj: [19]

Z obrázku-tabulky je patrné, že s rostoucím věkem klesá počet uživatelů internetu, stejně tak chytrých telefonů a sociálních sítí. Zajímavý pohled nabízí také rozdělení neuživatelů podle dosaženého vzdělání, které dokazuje, že co se využití internetu týče, hraje vzdělání významnou roli, nicméně rozdíly se stírají co do využití sociálních sítí, viz tabulka Tabulka 3.

Tabulka 3: Vzdělání neuživatelů médií v ČR (2014)

TAB. 4: VZDĚLÁNÍ NEUŽIVATELŮ

	TV	Počítač	Internet	Mobil	Smart-phone	Online sociální sítě	Knížky
ZŠ	6,8 %	36,5 %	33,5 %	13,5 %	66,5 %	49,3 %	46,8 %
SŠ	9,8 %	17,5 %	10,4 %	9,9 %	55 %	45,3 %	25 %
VŠ	8,4 %	13,9 %	8,7 %	6 %	44 %	48,7 %	19,9 %
p	n.s.	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	n.s.	< 0,001
n	1998	1997	1997	1998	1999	1567	1998

Zdroj: [19]

Co se týče využití jednotlivých sociálních sítí, výzkum Jakuba Macka zahrnul následující: Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn a české specifikum – Spolužáci.cz a Lidé.cz. Jejich celkové využití a četnost využití lze vidět v tabulce Tabulka 4 níže, kde je jasně vidět, že dominuje Facebook. Specifickou záležitostí je využití serveru Spolužáci.cz, kterou stále aktivně využívá pětina obyvatel:

Tabulka 4: Využití vybraných sociálních sítí v ČR (2014)

TAB. 17: FREKVENCE POUŽÍVÁNÍ VYBRANÝCH ONLINE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

	denně+	alespoň jednou za měsíc	méně často	celkem
FB	26,4 %	10,2 %	1,2 %	37,7 %
Twitter	0,6 %	1,3 %	2,8 %	4,6 %
LinkedIn	0,5 %	2,1 %	2 %	4,6 %
Google+	4,2 %	5,1 %	4,5 %	13,7 %
Lide.cz	0,8 %	1,7 %	4,6 %	7,1 %
Spolužáci.cz	0,7 %	5,8 %	14,4 %	20,8 %

Zdroj: [19]

Demografická data o uživateli vybraných sociálních sítí v České republice lze nalézt v příloze D.

1.4 Předpovědi do budoucna

Využití mobilních zařízení

Data naznačují, že lidé budou stále více přistupovat na internet a sociální média skrz mobilní zařízení. S tím souvisí fakt, že lidé budou dávat více přednost individuálním konverzacím, ke kterým marketéři nemají přístup, před veřejným sdílením informací. Naproti této teorii jde Facebook Messenger for Business, WhatsApp a v Asii také WeChat. Dále bude narůstat počet nákupů přes mobilní telefon. Každý, kdo nechce zůstat pozadu, by měl veškeré svoje marketingové aktivity přizpůsobit právě mobilním zařízením. Vždyť i Google upřednostňuje při mobilních vyhledáváních stránky přizpůsobené mobilnímu zobrazení, navíc v říjnu 2015 přerostl počet mobilních vyhledávání ty na počítači. [22]

Lidé věří dalším lidem

„Lidé už nevěří reklamě. Věří svým bližním, názorům přátel i neznámých lidí v sociálních médiích.“ „V sociálních médiích jsou často úspěšnější v generování engagementu fanoušků skuteční lidé, ne značky (platí obzvláště pro Instagram a YouTube).“ [22]

Větší využití videí ve firemní komunikaci

Předpověď říká, že firmy budou pro svou marketingovou komunikaci stále více využívat videa, a to například k produktům na e-shopech (již nyní tuto formu využívá

např. Asos nebo Decathlon), jako uvítání na webech, tzv. explainer videa a v neposlední řadě také live videa (platformy Periscope nebo stále oblíbenější Facebook Live videa).
[22]

2 Sociální média a marketing

Sociální sítě už dávno nejsou jen kanálem pro komunikaci mezi lidmi, právě naopak – čím dál více je tento typ médií využíván pro marketingovou komunikaci firem se svými potenciálními i současnými zákazníky. Výsledky průzkumu, který provedl Social Media Examiner [32], ukazují, že sociální média využívá k marketingovým účelům 96 % dotazovaných, přičemž 92 % se shodlo na tom, že marketing na sociálních sítích je důležitý pro jejich obchodní aktivity.

Nejčastější otázky, na které se marketéři snaží najít odpovědi v souvislosti s marketingem na sociálních sítích, jsou:

- Jaké strategie na sociálních médiích jsou pro mě ty nejefektivnější?
- Jak nejlépe zaujmout moji cílovou skupinu na sociálních médiích?
- Jak změřím ROI svých marketingových kampaní na sociálních médiích?
- Jak na sociálních médiích najdu svoji cílovou skupinu?
- Jaké jsou ty nejlepší nástroje pro měření a spravování sociálních médií? [32]

2.1 Proč marketing na sociálních sítích

Proč vlastně firmy investují do marketingových aktivit na sociálních sítích? Odpověď je jednoduchá – zisk. Zisk je podstatou veškerého podnikání, a tak i marketing na sociálních sítích má společný cíl prolínající se napříč odvětvími. Marketing (nejen na sociálních sítích) primárně posiluje tržby, jejichž zvýšení by ale v důsledku mělo vést i ke zvýšení zisku. Pojďme se tedy podívat na to, jak marketing na sociálních sítích pozitivně ovlivňuje vývoj firmy.

Lepší povědomí o značce

Jakákoli možnost zvýšení povědomí o značce by se měla využít a sociální sítě bezesporu jsou cestou k protlačení informací o firmě. Nejenže skrz ně může značka nalákat nové zákazníky, ale přes sociální sítě lze také velmi úspěšně budovat vztah s těmi současnými. Například uživatel Twitteru se může o firmě a jejích produktech dozvědět poprvé právě z kanálu příspěvků (Newsfeed) na dané síti. Nebo se zákazník,

který jednou nakoupil, může přeměnit v loajálního poté, co uvidí prezentaci firmy na několika sociálních sítích. [2]

Zlepšení loajality ke značce

Na základě výzkumu Texas Tech University [1] se značky, které jsou aktivní na sociálních sítích, těší větší míře loajálních zákazníků než ty, které aktivní nejsou. Ten samý výzkum doporučuje, že by firmy měly využít možností sociálních sítí a spojit se a komunikovat se svými zákazníky.

Více možností konverze

V podstatě každý příspěvek, který značka na sociálních sítích publikuje, je považován za možnost dalšího nákupu. Samozřejmě, ne každá interakce na sociálních sítích vede ke konverzi, ale jakákoli interakce k ní vést může. Čím více možností značka generuje, tím větší šance na konverzi.

Vyšší konverzní poměr

Obecně má marketing na sociálních sítích slušný konverzní poměr. Pravděpodobně nejvýznamnějším faktorem je fakt, že značka na sociálních sítích ukazuje svou lidskou tvář tím, že se chová stejně jako její zákazníci. A jak všichni marketéři ví, lidé nechtějí dělat obchody s firmami, lidé chtějí obchodovat s lidmi. Navíc, různé studie [12] ukázaly, že marketing na sociálních sítích má o 100 % větší míru “lead-to-close” než tzv. outbound marketing, a že čím větší počet fanoušků na sociálních sítích značka má, tím stoupá její důvěryhodnost.

Zvýšení autority značky

Pravidelné interagování se zákazníky je projevem dobré vůle pro ty ostatní. V dnešní době, pokud je někdo spokojený či nespokojený s tím, co za své peníze dostal, podělí se o svoji zkušenost právě na sociálních sítích. A pokud je zmíněno i jméno firmy, nezřídka kdy začnou noví lidé následovat právě tuto firmu, aby zjistili, jak bude příběh pokračovat. Proto je pro značky tak důležité identifikovat klíčové podporovatele značky a těm věnovat nadstandardní péči.

Vyšší počet příchozích zákazníků

Bez prezentace na sociálních sítích je firma odkázána, co se týče samostatně příchozích zákazníků, pouze na ty, kteří už značku znají a na ty, kteří značku najdou podle klíčových slov. Každá sociální síť, na kterou se firma zapojí a každý příspěvek, který tam publikuje, představuje další cestu nového zákazníka na webovou stránku firmy.

Snížení nákladů na marketing

Dle průzkumu zveřejněného na Hubspotu [11] 84 % marketérů tvrdí, že stačí 6 hodin týdně věnovaných marketingu na sociálních sítích, aby se zvedla návštěvnost webových stránek. Navíc je reklama na sociálních sítích relativně levná (záleží samozřejmě na tom, jakého cíle chce firma reklamou dosáhnout) a rozpočet na ni se dá dobře řídit.

Lepší umístění ve vyhledávači

Google, stejně tak jako další vyhledávače, už dnes do svých vyhledávacích algoritmů započítává také prezentaci na sociálních sítích, jednoduše proto, že už tam mají vytvořen svůj profil všechny silné značky. Vysílají tak signál vyhledávačům, že jsou legitimní a důvěryhodnou značkou.

Způsob, jak zjistit spokojenost zákazníka

Všechna sociální média jsou ve své podstatě komunikačními kanály, a toho zákazníci využívají a dávají vědět o své spokojenosti nebo nespokojenosti. Každé značce se tak naskýtá jedinečná možnost zpětné vazby přímo od zákazníků a zároveň možnost demonstrovat svůj zákaznický servis v jeho plné síle a podpořit tak tvorbu dobrých vztahů se zákazníky. Například, pokud si zákazník stěžuje na Twitteru na určitý produkt, výrobce může okamžitě zareagovat, veřejně se omluvit a zjednat nápravu. V opačné situaci, pokud zákazník výrobce pochválí, ten mu může poděkovat a okamžitě nabídnout další produkt. Každého zákazníka potěší, když má pocit, že je středem pozornosti a že se někdo opravdu stará o jeho potřeby.

Informace o zákaznících

Sociální média poskytují marketérům jedinečné informace o zákaznících z hlediska jejich zájmů a spotřebitelského chování. Velice jednoduše se dá otestovat, které typy příspěvků fungují nejlépe, na koho, na jakých kanálech a kdy.

Marginální ztráty v případě neúspěchu

Zavedením marketingu na sociálních sítích firma v podstatě nic neriskuje, protože vstupní i udržovací náklady jsou velice nízké. [2]

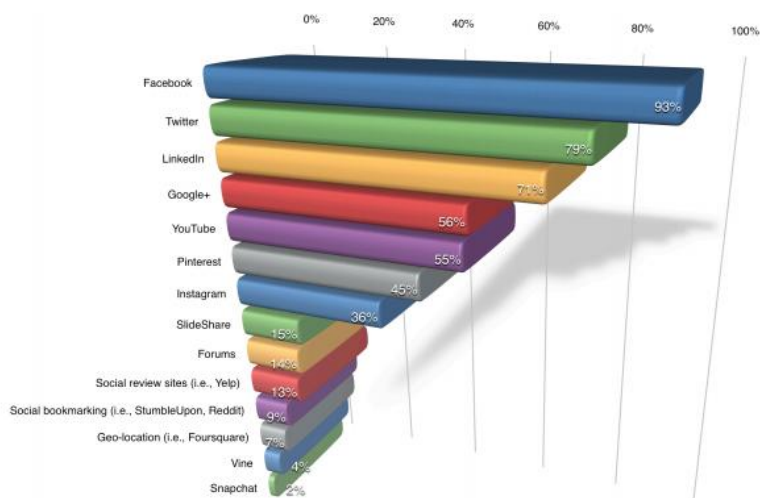
2.2 Přehled sítí

Podle výzkumu Social Media Examiner z roku 2015 [32] hodlají marketéři v budoucnu nejvíce využívat Twitter, YouTube a LinkedIn, přičemž za nejdůležitější považují Facebook a LinkedIn. Zároveň vyšlo z průzkumu najevo, že stále významnější roli v marketingu na sociálních sítích hraje video a podcasting. [32]

A jaké konkrétní sítě využívali marketéři v roce 2015 nejvíce? Na obrázku Obrázek 4 níže lze vidět, že se na prvním místě stále drží Facebook, který využívá 93 % marketérů, v závěsu za ním se umístil Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, Pinterest a Instagram.

Obrázek 4: Nejvyužívanější sociální sítě (2015)

Commonly used social media platforms



Zdroj: [32]

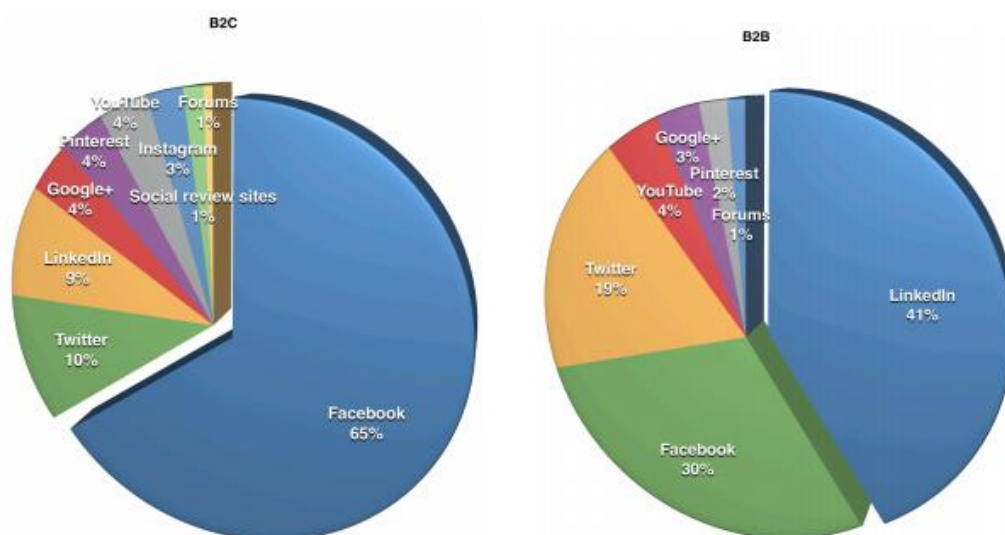
Oproti roku 2014 se snížilo využití Facebooku a také Twitteru z 94 % na 93 %, resp. z 83 % na 79 %. Trochu překvapivě se zvýšilo využití sítě Google Plus, a to o 2 %. Největší růst zaznamenal Instagram, který v roce 2014 používalo 28 % marketérů, kdežto v roce 2015 už to bylo 36 %.

Síť YouTube je více využívána většími firmami (71 % firem s více než 100 zaměstnanci, v porovnání s 38 % OSVČ). [32] Zřejmě to způsobuje fakt, že natočení kvalitního videa pro účely YouTube je finančně i časově náročnější než například vytvoření kvalitní fotografie.

Za povšimnutí stojí, že Pinterest je marketéry využíván víc než Instagram, ačkoli co do počtu uživatelů by bylo pořadí obráceně. Pinterest je síť, která přímo hraje marketérům do karet – lidé na něm plánují a ukládají obrázky toho, co se jim líbí, marketéři mají tak přesné informace o tom, co budou uživatelé Pinterestu v blízké době shánět.

Co se týče využití jednotlivých sociálních sítí dle typů firem podle zaměření na zákazníky (B2B, B2C), na obrázku Obrázek 5 níže je vidět zřetelný rozdíl – zatímco u B2C firem jasně dominuje využití Facebooku, u B2B vítězí LinkedIn.

Obrázek 5: Využití sociálních sítí v B2C a B2B sektoru (2015)

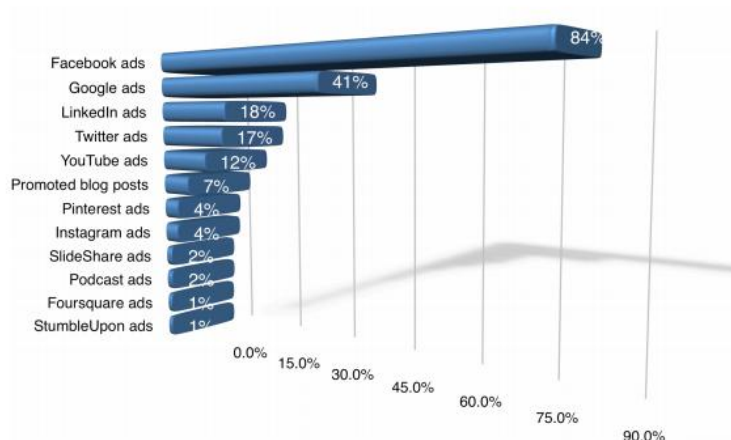


Zdroj: [32]

Ruku v ruce s marketingem na sociálních sítích jdou placené reklamy na nejrůznějších platformách. Na obrázku Obrázek 6 je vidět přehled těch, které jsou marketéry nejvíce využívány.

Obrázek 6: Využití placených reklam na sociálních sítích (2015)

Paid social media



Zdroj: [32]

S naprostou převahou zvítězily Facebook reklamy (84 % marketérů), i když jejich využití oproti minulému roku kleslo o 6 %.

Tolik ke statistikám využití těch největších a nejznámějších sociálních sítí. Otázkou zůstává, které konkrétně by si měl marketér vybrat, aby mu přinesly kýžený efekt, tedy v důsledku zvýšení prodeje firmy. Vzhledem k tomu, že sociálních sítí existuje nepřehledné množství, není prakticky možné být aktivní na všech. Řešení ale existuje. V každém odvětví je pár dominantních sítí, na které by se marketéři měli zaměřit a snažit se být lepší než konkurence. Sociální média nejsou o kvantitě, ale o kvalitě! Publikování skvělého obsahu na 2 až 3 sociální kanály jistě povede ke konverzi a získání nových zákazníků spíše než nekompaktní a nahodilý obsah na všech možných frontách. Jak tedy poznat, které síť budou pro konkrétní firmu nejvhodnější? Položení této otázky by mělo na začátku vždy vést k dalším otázkám, a těmi jsou:

- Na jakých sociálních sítích je moje cílová skupina?
- Na jakých sociálních sítích jsou aktivní mí konkurenti?
- Existuje někde nevyužitá příležitost? Pokud ano, kde?
- Kolik kanálů zvládnou obsluhovat dobře a konzistentně?
- Existují geografická specifika co se týče kanálů nebo konkurentů týče? [3]

Následuje velmi stručný přehled toho, co jednotlivé sítě umožňují:

Facebook

Na Facebooku lze potkávat přátele, kolegy nebo příbuzné. Je orientovaný zejména na sdílení fotek, linků a také toho, jak se lidé cítí. Co se týče marketingu, jednotlivci na Facebooku vyjadřují své sympatie ke značkám tím, že se stávají jejich fanoušky.

WhatsApp

Koncept této sítě je jednoduchý – posílat textové zprávy komukoli, kdo WhatsApp využívá, a to bez jakýchkoli poplatků.

Tumblr

Tato platforma se od ostatních liší tím, že v podstatě zaštiťuje uživatelské mikroblogy, které jsou vyplněny multimediálním obsahem, jako jsou obrázky nebo videa. Tumblr je ideální sítí ke sdílení tzv. memes, gifů a ostatního zábavného, virálního obsahu.

Instagram

Pokud někdo hledá aplikaci, která propojí fotoaparát v mobilu s ostatními sociálními sítěmi, pak je Instagram jasnou volbou. Tato síť umožňuje sdílení fotek nejen na Instagramu samotném, ale také na Twitteru a Facebooku. Uživatelé mohou své fotky upravovat např. přidáváním filtrů, a také mají možnost sdílet fotky s dalšími uživateli, kteří fotky komentují, sdílejí nebo „lajkují“.

Twitter

Twitter je pravděpodobně nejjednodušší sociální sítí ze všech. Obsah je limitovaný na 140 znaků, ale stačí k poslání linku, sdílení obrázku nebo vyjádření myšlenek.

Snapchat

Snapchat je celkem návyková síť, která umožňuje udělat fotku, přidat různé druhy efektů a text a poté tento výtvar poslat dalším uživatelům na určitou dobu. Kouzlo Snapchatu spočívá zejména v tom, že po uplynutí nastavené doby je obrázek smazán, a to i ze serverů. Přidávání efektů k fotkám je velká zábava, proto síť využívají hlavně mladí lidé.

VKontakte

VK.com je v podstatě ruská verze Facebooku. Uživatelé, stejně tak jako na Facebooku, mohou sdílet a konzumovat obsah jak osobního charakteru, tak toho marketingového.

Pinterest

Pinterest slouží jako jedna velká nástěnka k ukládání nápadů a inspirativního obsahu. Využívají ho hlavně ženy a ti, kteří rádi tvoří. Lidé na Pinterestu sdílejí obrázky, kreativní nápady a hodně také fotky „před a po“ různých projektů.

LinkedIn

Jediná „mainstreamová“ sociální síť, která je určena obchodní sféře. Je vhodný k propojování se zákazníky, dodavateli, k rekrutování nových zaměstnanců a sdílení novinek týkajících se firmy.

YouTube

YouTube je využívána čistě ke sdílení videí. Uživatelé mají možnost sdílet, hodnotit a komentovat obsah, který vidí.

Google Plus

Tato sociální síť kombinuje Facebook a Twitter – lze přidávat nový obsah, zvýraznit obsah tzv. hashtagy (#) nebo rozdělovat kontakty do tzv. kruhů (Circles).

Xing

Xing je další sociální síť z obchodní sféry. Ačkoli je považována za portál vyhledávající práci, Xing umožňuje také budování vtaů s dodavateli, kolegy nebo důležitými hráči na trhu.

Vine

Vine je síť určená ke sdílení krátkých videoklipů. Většina obsahu je zábavného charakteru se zaměřením na virální obsah a tzv. meme. [23]

3 Marketingová strategie na sociálních sítích

Strategie pro marketing na sociálních sítích se nikterak neliší od ostatních marketingových plánů. V první řadě by měly být nastaveny cíle, kterých chce firma díky sociálním médiím dosáhnout, poté by mělo být analyzováno, v jaké pozici se firma nachází a jestli má dostatek zdrojů ke splnění vytyčených cílů. V další fázi by si měli marketéři ujasnit, co, kde a jakým stylem budou skrze sociální média svým potenciálním zákazníkům komunikovat a konečně, jakým způsobem měřit úspěšnost či neúspěšnost dosahování cílů. Při vytváření strategie by měli mít její tvůrci na paměti, že by měla poskytovat dostatek prostoru pro změny v průběhu času, neboť sféra sociálních médií se mění velmi rychle.

3.1 Cíle

Jakých cílů lze skrze sociální média dosahovat? Veskrze se jedná o následující:

Zvýšení povědomí o značce

V první řadě by se měli lidé dozvědět, že firma nebo značka XY existuje. Pokud zákazníci o značce vědí a interagují s ní na sociálních médiích, je velká šance, že ji i v budoucnu doporučí svým přátelům. [17]

Zvýšení návštěvnosti webových stránek

Návštěvnost webu je velice důležitá, zejména pak pro ty, kteří prodávají své produkty či služby online. Ačkoli pouhá návštěvnost stránek nikdy nebude konečným cílem (protože pouhá návštěva negeneruje žádný zisk), bez ní by se nedaly navazující cíle splnit. [17]

Zvýšení loajality zákazníků

Známou pravdou je, že získání nového zákazníka stojí více než udržení stávajícího. Sociální média mohou být využita jako prostředek pro budování dobrých a silných vztahů se zákazníky prostřednictvím zákaznické podpory, komunikace a zapojení. [28]

Zvýšení prodejů

Základním cílem marketingových aktivit, tedy i těch na sociálních sítích, je zvýšení prodejů firmy. Díky sociálním sítím lze přilákat více lidí na web a transformovat je v zákazníky (tzv. konverze). [10]

3.2 Jak cíle měřit - metriky

Sociální média našla své uplatnění v marketingu také proto, že lze jejich účinek celkem snadno měřit, na rozdíl například od billboardů. Všechny cíle uvedené v předchozí kapitole se dají určitým způsobem měřit. Je samozřejmě na marketérovi, aby v první řadě vypracoval strategii a určil, co bude hlavním cílem – bude to zvýšení povědomí o značce nebo třeba zvýšení návštěvnosti stránek? Na základě daných cílů se vyberou metriky, které je důležité sledovat a určí se, jak dané metriky měřit a interpretovat

3.2.1 Druhy metrik

Metriky na sociálních sítích se dělí v podstatě na dvě skupiny:

- Privátní metriky
- Veřejně dostupné metriky

3.2.1.1 Privátní metriky

Jedná se o data, která jsou viditelná pouze administrátorům dané stránky, proto se nazývají privátní. Všechny privátní metriky se většinou dají zdarma zobrazit přímo v nativních analytických sekcích jednotlivých sítí. Nevýhodou těchto metrik je především to, že se výsledky v této oblasti nedají porovnat s konkurencí, tím pádem může marketér jen odhadovat, jestli je jeho výsledek nadprůměrný, průměrný nebo podprůměrný. Jediným možným srovnáním je zde srovnání výsledků privátních metrik v čase, případně s průměrem v odvětví, pokud je k dispozici. I přes toto omezení jsou ale privátní metriky často využívány. Jedná se hlavně o následující:

Dosah (Reach)

Dosah ukazuje, zjednodušeně řečeno, to, ke kolika lidem se dostane obsah, který daná stránka publikuje. Čím vyšší dosah, tím samozřejmě lepší viditelnost daného příspěvku.

Existují dva typy dosahu:

- Organický
- Placený

Organického dosah se získává pouze virálně, tedy s pomocí lidí, kteří jsou již fanoušky dané stránky a vybraný příspěvek nějakým způsobem šíří dál mezi své přátele. Placený dosah je generován s pomocí reklamy. V poslední době se vedou spory o tom, jestli je klesající organický dosah na Facebooku způsoben negativními změnami v algoritmu jeho výpočtu (který, mimochodem, zná pouze Facebook, nikdo jiný s určitostí nedokáže říct, jak se tato metrika počítá) nebo jednoduše tím, že průměrný uživatel Facebooku tzv. „lajkuje“ čím dál tím větší počet stránek a stránky publikují čím dál tím více příspěvků, tudíž není fyzicky možné, aby se uživatel v jeho kanálu vybraných příspěvků objevilo všechno. [16] Existují dokonce studie, které říkají, že organický dosah neklesl, naopak – zvýšil se. Vtip je pouze v tom, aby značky servírovaly svým fanouškům relevantní obsah. [20]

Informace o reklamě

Jakékoli informace o reklamních aktivitách stránek či profilů jsou striktně privátní. Do této skupiny se řadí např. údaj o investicích do reklamy, počet kliků nebo konverze. Některé z těchto metrik, například konverze, lze sledovat i v nástroji Google Analytics.

Demografické údaje o fanoušcích

Poznání demografických údajů umožňuje vytvořit relevantnější obsah, tudíž se tato informace cení při vytváření reklamy. Tato metrika napoví, jestli fanoušky dané stránky tvoří spíše ženy nebo muži (nebo je to půl napůl), jaká věková skupina fanoušků převažuje, z jakých zemí fanoušci jsou atd.

3.2.1.2 Veřejně dostupné metriky

Výhodou veřejných metrik je to, že jsou srovnatelné s konkurencí. Veřejné jsou proto, že každý může tato čísla najít na dané stránce, např. zjistit počet fanoušků k danému dni není nic těžkého, stačí otevřít danou Facebook stránku, kde je toto číslo uvedeno vždy pod jejím názvem, viz obrázek 10.

Obrázek 7: Zjištění počtu fanoušků stránky na Facebooku



Zdroj: [5]

Pracnějším úkolem je zjistit, jak se počet fanoušků vyvíjel v čase nebo zjistit například to, kolik otázek od fanoušků bylo za dané období na zeď dané stránky položeno. Zde přichází většinou na řadu nástroje, které tyto úkony, které jinak manuálně trvají velmi dlouhou dobu a vyžadují každodenní práci, udělají automaticky. K veřejným metrikám se řadí například:

Velikost stránky – počet fanoušků (Total Fans)

Sledování tohoto čísla a hlavně jeho vývoje v čase přichází na řadu většinou jako první, obzvláště je-li daná značka/stránka na sociálních sítích nová. Bohužel, tato metrika samotná nic neříká o tom, jestli jsou fanoušci stránce něčím užiteční (marketingově) – k čemu je stránce 200 000 fanoušků, když ani jednoho nezajímá, co daná stránka sděluje? V rámci porovnávání se nejčastěji zjišťuje, jestli je velikost dané stránky úměrná velikosti stránky konkurenta nebo velikosti stránek v daném odvětví. Na metriku velikosti stránky se nejčastěji marketéři soustředí v souvislosti s cílem zvýšení povědomí o značce. S její vývojem souvisí metrika dosah, kdy většinou platí, že čím více fanoušků stránka má, tím většího organického dosahu může dosáhnout.

Míra zaujetí (Engagement Rate)

Jedná se o velice důležitý ukazatel, protože říká, jak moc jsou fanoušci dané stránky aktivní, jak moc jsou ochotni s danou značkou nějakým způsobem interagovat. Míra

zaujetí je zároveň velmi diskutovanou metrikou. Každý poskytovatel analytických nástrojů ji počítá v podstatě trochu jinak, většinou ale vychází z počtu interakcí a fanoušků. Například v nástroji od Socialbakers je míra zaujetí počítána jako podíl veřejných interakcí (reakce, komentáře, sdílení) a fanoušků v daném dni. To celé je vynásobeno 1 000, což reprezentuje počet fanoušků. Výsledkem je tedy absolutní hodnota, jež udává, kolik interakcí získala stránka z 1 000 fanoušků. V současné době přestává být míra zaujetí tak relevantní jako dřív, a to z důvodu vzestupu placeného obsahu, který zaujme čím dál tím více tzv. nefanoušků, což bohužel není tato metrika schopna postihnout. Míra zaujetí se často využívá pro optimalizaci strategie publikování příspěvků, protože se díky ní dá zjistit například to, jaký typ příspěvků oslovuje fanoušky nejvíc, v jakou denní dobu mají fanoušci tendenci na příspěvek reagovat nebo i jaký den v týdnu bude pravděpodobně nejvhodnější pro umístění důležitého příspěvku.

3.2.2 Příklady metrik

V předchozí kapitole byly uvedeny příklady metrik, které lze na sociálních sítích sledovat. Na různých sítích a v různých nástrojích, placených i neplacených, existuje těchto metrik samozřejmě více. Na každé značce, která soustředí své aktivity na marketing na sociálních sítích, potom je, aby si stanovila, jakých cílů chce těmito aktivitami dosáhnout a co tedy měřit. Většinou se marketéři zaměří jen na určité portfolio metrik, které jsou předem označeny za důležité, tedy ty, které ukazují cestu k cíli.

Například aerolinky jsou perfektním příkladem odvětví, které se zaměřuje na zákaznickou podporu. Už jste se někdy dívali na Facebook nizozemských aerolinek KLM? Ačkoli dostávají tisícovky dotazů měsíčně jen přes sociální média, jsou schopny odpovědět na skoro 100 % z nich, a to většinou do několika minut! Typickou metrikou, která se sleduje, je míra odpovědí na otázky a čas pro odpověď.

Dalším velmi specifickým odvětvím je e-komerce. Komunikace na sociálních sítích v tomto odvětví se točí vždy kolem cíle jejich podnikání – tedy prodeje. Nejčastějším cílem je navigace fanouška na sociální síti na www stránky a jeho následná transformace do platícího zákazníka. Typickou metrikou je zde konverzní poměr či (absolutně) počet konverzí, počet kliků atd. Zástupcem e-komerce je třeba firma Amazon.com.

Co se týče interakcí, hlavně tedy sdílení a míry zaujetí, jako příklad mohou posloužit média. Ta jsou nejčastěji publikujícím odvětvím na sociálních sítích, hojně využívající Twitter, televizní stanice také YouTube. Jejich cílem je samozřejmě rozšířit zprávu co největšímu publiku. Příklad za všechny: The New York Times.

4 Projekt ESGA

Teorie je užitečná, ale je důležité umět teoretické znalosti přenést také do praxe. V první části práce byla nastíněna problematika sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely. V této části práce bude ukázáno, jak může marketing na sociálních sítích fungovat v praxi, a to na konkrétním projektu agentury Massimo Filippi, který nese název ESGA.

Massimo Filippi je online agentura z Prahy s více než 15letou praxí v oboru marketingové komunikace. Specializuje se na vývoj webových stránek, facebookových a mobilních aplikací, dále na spravování a vytváření obsahu v oblasti online marketingu. Tým agentury tvoří v současné době 12 lidí a skládá se z developerů, designérů, projektových manažerů, copywriterů a dalších. [21]

V roce 2014 se zrodil nápad vytvořit platformu umožňující pořádání turnajů pro zvětšující se komunitu hráčů počítačových her. Projekt zaštiťuje CEO společnosti, pan Petr Vodička, který je sám hráčem her už skoro 30 let a zároveň má více než 15letou praxi v marketingové komunikaci, což je kombinace znalostí a dovedností, která by měla zajistit úspěch.

5 Základní informace o projektu

Jak již bylo řečeno v úvodu teoretické části, projekt je o vytvoření e-sport platformy (pozn.: e-sport je termín používaný pro tzv. mentální sporty, jakými je například hraní počítačových her, tedy „sporty“, ve kterých nejde o fyzickou námahu, jako spíše o tu psychickou) [41], která bude shlukovat hráče počítačových her z celého světa, a to nejen online, ale i offline v rámci nejrůznějších turnajů.

Samozřejmě ve světě již existují platformy podobného typu, například Electronic Sports League (ESL), nicméně stále existuje dostatek prostoru pro vytvoření nových, aniž by zakladatelé museli čelit příliš velké konkurenci (velké co se počtu týče).

Vývoj projektu byl zahájen již v roce 2015, v prosinci 2015 se spustil teaser pro registraci zájemců a v lednu tohoto roku pak organizátoři spustili samotnou platformu ESGA.gg (<https://beta.esga.gg/>) a první turnaje. V tuto chvíli (březen 2016) je spuštěna hra Hearthstone, jelikož je nejjednodušší na organizaci (tzv. single-player hra), další na řadu přijdou hry, které už vyžadují správu týmů. Vlajkovou lodí bude hra League of Legends (LoL). ESGA umožňuje hráčům účastnit se různých menších turnajů na denní nebo týdenní bázi, stejně tak jako těch větších, například kvalifikačního turnaje do živého finále (pražský event na konci roku).

Samotná platforma, stejně tak jako turnaje, je přístupná komukoli a přihlášení i využívání je zdarma. Vyvrcholením sezóny bude vždy turnaj, na který budou mít přístup pouze kvalifikovaní hráči, nicméně kdokoli bude moct event sledovat živě online. Prvním takovým finále sezóny by měl být turnaj pořádaný v Praze na sklonku roku 2016. Velikost a místo konání ještě není známo, dobrým signálem pro uskutečnění je ale to, že Massimo Filippi má již domluvené partnerství s jednou z největších pořadatelských agentur v Čechách, která je schopna dodat veškeré zařízení včetně velkoplošné obrazovky pro projekci turnajů.

6 Cíle projektu

Neodmyslitelným krokem k úspěšnému dosažení cílů je samozřejmě jejich dobrá definice. A jak se pozná dobře definovaný cíl? Velmi často se marketéři přiklání k tomu, že by měl být SMART, tedy specifický (Specific), měřitelný (Measurable), dosažitelný (Achievable), realistický (Realistic) a časově ohraničený (Time-bound). Jaké tedy budou SMART cíle projektu ESGA?

6.1 Zvýšení povědomí o značce

Povědomí o značce, anglicky Brand Awareness, udává, kolik lidí z dané cílové skupiny značku zná [29]. Obecně vzato se marketéři snaží zobrazovat obsah co největšímu počtu lidí z cílového publika, ať už organicky nebo formou reklamy. Kampaně na podporu budování značky mají specifický cíl - zvýšit povědomí o produktu, službě nebo dobré věci a zviditelnit je. Aby byly tyto cíle naplněny, je možné prostřednictvím různých reklamních kampaní podporovat fanoušky v interakcích se značkou nebo zvýšit návštěvnost webu. [9] Sociální média jsou velmi vhodným marketingovým nástrojem pro budování značky, neboť umožňují oslovit velké množství lidí za nižší cenu než tradiční média.

K dnešnímu dni (15. 4. 2016) má facebooková stránka ESGA 1 954 fanoušků. Jednou z metrik, která poukazuje na to, že značka získává na popularitě a lidé o ní vědí, je zvětšení základny fanoušků. Cílem ESGA, co se budování značky týče, by rozhodně měl být nárůst počtu fanoušků. Zadavatel projektu stanovil cíl následovně:

Do konce roku 2016 bude mít Facebook stránka ESGA 10 000 fanoušků.

6.2 Zvýšení návštěvnosti webových stránek (Traffic)

Ačkoli ESGA není typickým příkladem značky, která by chtěla na svých stránkách prodávat své produkty, k tomu, aby v daném odvětví uspěla, nutně potřebuje, aby její fanoušci nejen chodili na Facebook či ostatní sociální sítě, ale aby se hlavně prostřednictvím webových stránek ESGA zúčastňovali různých e-sport turnajů. Přáním zadavatele je následující:

Do konce roku 2016 vzroste návštěvnost webových stránek ESGA ze sociálních sítí na 10 000 návštěv měsíčně.

Ačkoli se zdá, že měření zvýšení návštěvnosti webu přímo nesouvisí se sociálními médii, opak je pravdou. Jak ukazuje tabulka Tabulka 5, největší počet návštěvníků webu, alespoň za měsíc březen, pocházelo právě ze sociálních sítí, konkrétně z Facebooku a VKontakte. Snaha o zvýšení návštěvnosti obecně právě prostřednictvím sociálních médií tudíž není špatná myšlenka.

Tabulka 5: Návštěvnost webové stránky ESGA za březen 2015

Source / Medium ?	Acquisition		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?
	10,838 % of Total: 100.00% (10,838)	54.45% Avg for View: 54.41% (0.07%)	5,901 % of Total: 100.07% (5,897)
1. facebook / post	6,312 (58.24%)	76.62%	4,836 (81.95%)
2. hearthstonecalendar.com / referral	1,428 (13.18%)	25.63%	366 (6.20%)
3. (direct) / (none)	1,035 (9.55%)	30.43%	315 (5.34%)
4. vk.com / referral	737 (6.80%)	18.86%	139 (2.36%)
5. facebook.com / referral	377 (3.48%)	23.87%	90 (1.53%)
6. google / organic	338 (3.12%)	15.09%	51 (0.86%)
7. email.seznam.cz / referral	94 (0.87%)	1.06%	1 (0.02%)
8. us-mg5.mail.yahoo.com / referral	84 (0.78%)	0.00%	0 (0.00%)
9. dub130.mail.live.com / referral	54 (0.50%)	1.85%	1 (0.02%)
10. m.vk.com / referral	45 (0.42%)	75.56%	34 (0.58%)

Zdroj: nástroj Google Analytics

7 Situační analýza

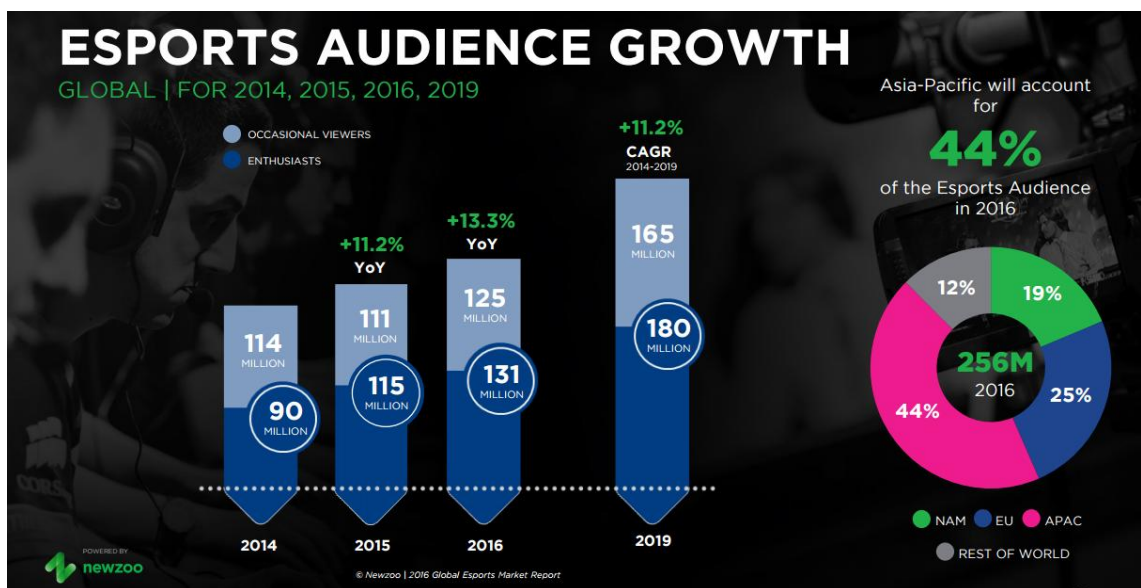
Situační analýza slouží k ujasnění si toho, v jaké fázi se projekt právě teď nachází.

7.1 Zákazníci

V první řadě je nutné identifikovat cílovou skupinu. Kdo jsou moji zákazníci, tedy hráči her?

Celkově se ve světě v roce 2015 pohybovalo 111 miliónů lidí, kteří e-sport sledovali příležitostně, a 115 miliónů nadšených fanoušků. Očekává se, že v roce 2016 tato čísla vzrostou na 125 miliónů příležitostných fanoušků, respektive 131 miliónů pravidelných konzumentů e-sportu. Co se týče demografie, předpověď pro rok 2016 říká, že 44 % všech e-sport fanoušků, ať už pasivních či aktivních, bude pocházet z Asie a Pacifiku, 25 % budou tvořit hráči z Evropy, pouhých 19 % budou tvořit hráči ze severní Ameriky a 12 % lidé ze zbytku světa, viz obrázek Obrázek 8.

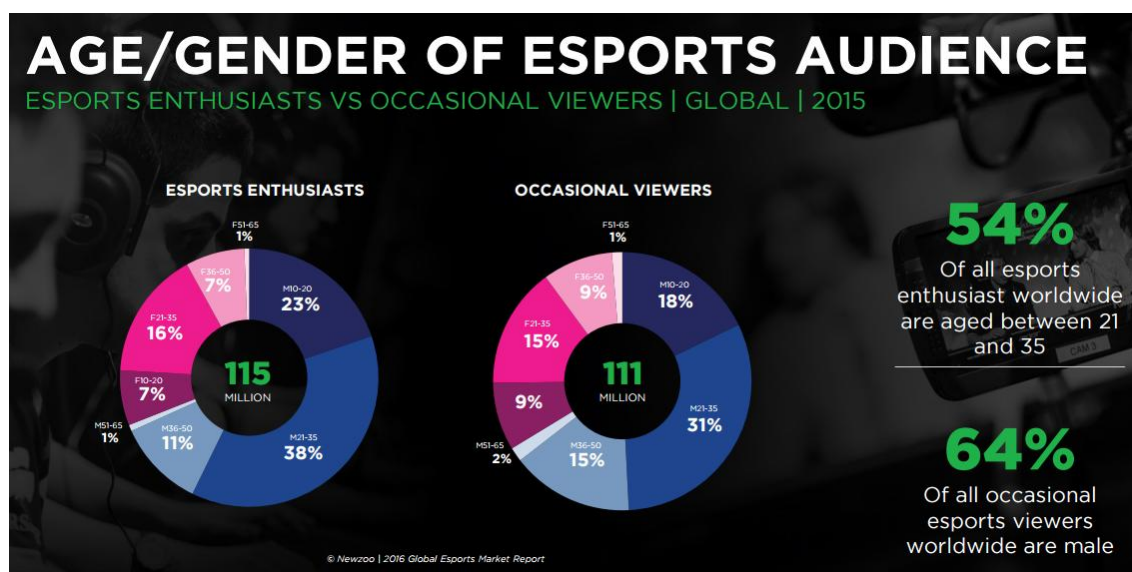
Obrázek 8: Vývoj počtu konzumentů e-sportu (2014 - 2019)



Zdroj: [24]

Co se týče věku fanoušků e-sportu, nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věku 21 – 35 let, druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 10 – 20 let. 64 % všech fanoušků tvoří muži, jak je vidět na obrázku

Obrázek 9: Věk a pohlaví konzumentů e-sportu (2015)



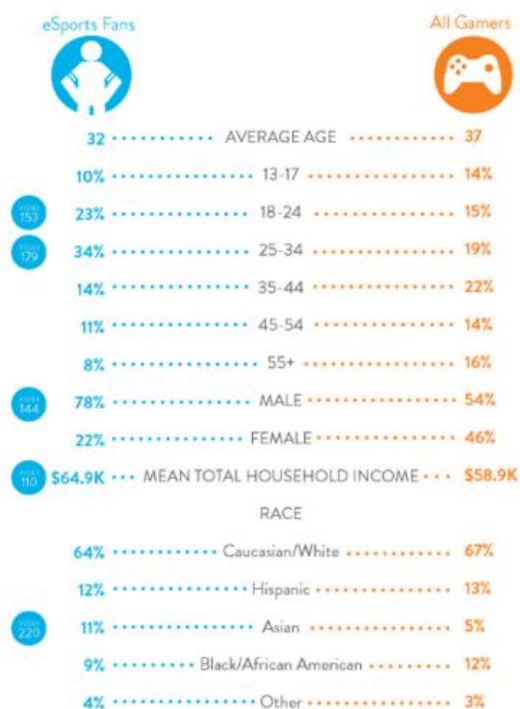
Zdroj: [24]

Dle výzkumu, který provedla firma EEDAR [4] mezi 2 000 hráči, vyplývá, že 64 % z nich tvoří muži a 36 % ženy. Průměrný věk hráčů je podle toho samého průzkumu mezi 24 a 27 lety. Hráč hraje průměrně 3 – 5 hodin týdně a sleduje hraní her 1 – 4 hodiny týdně. Důvodem pro sledování e-sportu je:

- Sledování her lepších hráčů
- Zlepšení vlastní hry
- Sledování ve chvíli, kdy hráč sám nemůže hrát
- Nabrat nové zkušenosti
- Sociální aspekty
- Zájem o participaci
- Podpora týmu
- Podpora hráče

Dle reportu, který provedla firma Nielsen v USA, překvapivě vyplývá, že pouze 35 % fanoušků e-sportu hraje hry na PC, mnohem více jich dává přednost herním konzolím [35]. Co se týče věku amerických e-sport fanoušků, 57 % z nich spadá do kategorie tzv. Millenials, což jsou lidé ve věku 18 – 34 let. Níže na obrázku Obrázek 10 je srovnání e-sport fanoušků a hráčů PC her:

Obrázek 10: Porovnání konzumentů e-sportu vs. hráčů počítačových her (2015)



Zdroj: [35]

Co se týče hráčů počítačových her v České republice, jejich věk více méně kopíruje výsledky celosvětových průzkumů – nejvíce si hrají Češi ve věku 18 – 29 let. Mužů-hráčů je 26 %, z žen si hraje pouze 15 %. K hraní Češi nejvíce využívají notebook, v závěsu za ním stolní počítač a mobilní telefon. Herní konzole využívá jen 7 % dotazovaných. [19] Je nutné upozornit, že tato čísla vypovídají jen o aktivním hraní her, nikoli o sledování ostatních hráčů nebo turnajů.

Ačkoli z průzkumů jasně vyplývá, že největší procento e-sport konzumentů tvoří lidé ve věku mezi přibližně 18 – 30 lety, pro účely projektu ESGA bylo rozhodnuto zaměřit se na 2 cílové skupiny: cílovou skupinu lidí ve věku 13 – 17 let a „vychovat“ si loajální uživatele už od chvíle, kdy začnou hrát, a poté cílovou skupinu 18 - 30 let. Vzhledem k tomu, že přibližně 70 % konzumentů e-sportu tvoří muži, bude marketingová komunikace projektu ESGA cílit hlavně na ně. Jelikož je ESGA globální projekt, komunikace bude probíhat v angličtině tak, aby oslovila cílovou skupinu všude ve světě.

Komunikace na sociálních sítích bude tedy určena mužům ve věku 13 - 17 let a 18 - 30 let se zájmem o e-sport, hraní nebo sledování počítačových her, žijící kdekoli ve světě,

ovšem s důrazem na Asii a Pacifik (tzv. region APAC), Evropu a Severní Ameriku. Co se týče první skupiny, tento muž bude s největší pravděpodobností studentem základní nebo střední školy. U druhé skupiny už lze zjistit hlubší informace pomocí Facebook Audience Insights. Největší procento mužů na Facebooku se zájmem o hry League of Legends, Dota 2, Hearthstone, Heroes of the Storm, Starcraft 2, World of Tanks a CS:GO spadá do věkové kategorie 18 - 24 let (66 %), druhou největší věkovou kategorií jsou muži ve věku 25 - 34 let (28 %). Zbylé věkové skupiny není třeba uvažovat, protože představují pouze nepatrné procento z celkového počtu fanoušků e-sportu. Celkem se na Facebooku pohybuje přibližně 35 - 40 miliónů aktivních uživatelů s těmito zájmy.

Co se týče životního stylu, největší zastoupení mají tzv. rodiny jablečných koláčů, což jsou páry ve vyšší střední třídě s dětmi školního věku. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří ti, co budují svou kariéru, a na třetím místě se umístili tzv. solidní rodiče samoživitelé. Detailní popis všech tří skupin na základě životního stylu:

Rodiny jablečných koláčů (Apple Pie Families) - páry ve vyšší střední třídě s dětmi školního věku. Jsou to majitelé domu/bytu, často mají minivan a jsou náruživými posluchači rádia.

Budování kariéry (Career Building) - označuje skupinu mladých bezdětných jednotlivců. Najdeme zde jak mobilní nájemce, tak ty, kteří se poprvé stali majiteli nemovitostí. Žijí v rodinných nebo bytových domech.

Solidní rodiče samoživitelé (Solid Single Parents) - zámožní rodiče žijící sami. Tito milovníci velkých měst obvykle pracují v kancelářských profesích, užívají si příjemné příjmy a jsou mezi nimi jak vlastníci nemovitostí, tak nájemci.

Mějme na paměti, že v otázce životního stylu se jedná o demografická data o zájmech pro USA. Co se týče srovnání vybraného okruhu uživatelů se všemi ostatními uživateli Facebooku, s největší pravděpodobností (400 %) bude tento člověk spadat do skupiny Soukromé lóže a lidé z předměstí, Nablýskané paláce (také 400 %) a Hýřivý životní styl (350 %):

Soukromé lože a lidé z předměstí (Skyboxes and Suburbans) - je jednou ze skupin s nejvyšším vzděláním. Tyto rodiny nakupují v luxusních obchodech, věnují se zkrášlování svého rodinného hnízda a vyžívají se v pravidelných fitness programech.

Nablýskané paláce (Summit Estates) - si užívají život se vším všudy. Luxusní cestování, zábava a spotřeba čehokoli - to vše mají vždy na dosah ruky.

Hýřivý životní styl (Lavish Lifestyles) - označuje skupinu párů, které mají náctileté děti, jezdí v minivanu a mají hypotéky. Naštěstí pro ně se výše jejich příjmů řadí na 5. místo v zemi, takže o peníze nemají nouzi.

Naopak, nejmenší pravděpodobnost výskytu mají lidé spadající do skupin Kluby a iniciativy (-56 %), Předměstští senioři (-44 %) a Venkovské způsoby (-37 %):

Kluby a iniciativy (Clubs and Causes) - jsou převážně jednotlivci a páry v penzi s vyšším středním příjmem. Je jim hodně přes 60 nebo lehce přes 70, již dlouhá léta jsou majiteli nemovitosti na vnějších předměstích a v menších městech, kde pohodlně žijí.

Předměstští senioři (Suburban Seniors) - jsou většinou osmdesátníci, kteří se angažují v komunitě a jsou oddanými prarodiči. Díky příjmům a čistému jmění na vyšší střední úrovni vedou ve svém pokročilém věku velmi pohodlný život.

Venkovské způsoby (Country Ways) - představují skupinu skládající se z rodičů, jejichž děti odrostly a opustily domov. Najdeme v ní zajímavý mix techniků, podnikatelů a manuálně pracujících. Tito lidé mají průměrné nejvyšší dosažené vzdělání, jejich příjmy spadají do vyšší třídy a čisté jmění je střední až vyšší.

Více než polovina mužů spadajících do dané cílové skupiny na Facebooku je svobodných (61 %). Ve vztahu je 24 %, 11 % mužů jsou ženatí a 4 % z nich jsou zasnoubení. 72 % mužů z cílové skupiny má vysokoškolské vzdělání, 24 % z nich pak dokončilo střední školu.

Podle údajů na Facebooku, které uživatelé sami uvedli, pracuje největší procento z dané cílové skupiny v managementu (30 %), dále pak v prodeji (26 %) a ve výrobě (25 %). Podíváme-li se opět na pravděpodobnost výskytu dané cílové skupiny v porovnání se všemi uživateli Facebooku, se 108% pravděpodobností bude náš objekt zájmu pracovat ve vojenství, bude veterán (USA, 83 %) nebo se bude jednat o IT/technického

pracovníka (57 %). Naopak, nejmenší pravděpodobnost výskytu mají zdravotní sestry/bratři (-78 %), právní obory (-47 %) a zdravotnictví a medicína (také -47 %).

Muži, kteří se zajímají o vybrané hry, jsou dále fanoušky organizace Dota2Lounge, rádi sledují PC Gamer nebo Twitch, jsou členy komunity ELO HELL a Dota, co se týče sportu, mají rádi hlavně e-sport: LOL Esports a ESL, dále pak basketbal – NBA, z osobností mají rádi Dana Bilzeriana nebo herečku Megan Fox. Relaxují u 9GAGu nebo Tetrisu. V televizi sledují zejména kreslené seriály - South Park nebo Futuramu, dále pak Jackass, Iron Mana nebo Captain America. Do sluchátek si pak pustí dubstep nebo metal. Detailní přehled lze nalézt v příloze D.

Podíváme-li se na země, ze kterých se rekrutuje největší počet facebookových uživatelů spadajících do dané cílové skupiny, s 12 % vyhrály Spojené státy americké, dále Filipíny a Turecko spolu s Jižní Koreou. Největší část těchto lidí mluví anglicky (30 %), dále španělsky (7 %), turecky a korejsky (shodně 6 %).

Nejčastěji přistupuje vybraná skupina uživatelů na Facebook přes počítač v kombinaci s mobilním zařízením (71 %), případně pouze přes mobilní zařízení (23 %). Pouhých 6 % uživatelů v dané cílové skupině používá pro přístup na Facebook pouze počítač. [7]

7.2 Konkurence

Analýza konkurence je nezbytnou součástí vytváření marketingové strategie na sociálních sítích. Vždy je dobré vytvořit seznam konkurentů a zjistit, jak oni používají sociální média ke komunikaci se zákazníky, zde e-sport fanoušky. V tabulce Tabulka 6 jsou uvedeni největší konkurenti spolu s přehledem sociálních sítí, na kterých jsou aktivní.

Tabulka 6: Konkurenti ESGA a využití sociálních sítí

Název	Web	Facebook	Twitter	YouTube	Twitch	G+	Instagram	VK	Ostatní
ESL	http://play.eslgaming.com/czsk	✓	✓	✓	✓				
Victorious gaming	http://www.victoriousgaming.com/				✓				
StriveWire	https://strivewire.com/	✓	✓						
Matcharena	https://www.matcharena.eu/	✓	✓	✓		✓			
Battlefy	https://battlefy.com/	✓	✓	✓					
MLG	http://www.majorleaguegaming.com/	✓	✓	✓			✓		Snapchat, Reddit
Playzone + MČR	http://www.playzone.cz/	✓							
Face-it	https://play.faceit.com/	✓	✓	✓					
ESEA	https://play.esea.net/								
topgaming	http://www.topgaming.eu/	✓							
Fragme	http://fragme.org/			✓	✓			✓	
Glory4gamers	http://www.glory4gamers.com/	✓	✓	✓	✓	✓			
Zotac cup	http://www.zotac-cup.com/en/start								
Esportwall	http://www.esportwall.com/#!hearthstone/cvwr	✓	✓	✓	✓				
Area52	http://area52.at/index.php	✓							
Multiplay	http://multiplay.com/	✓	✓	✓					Flickr
Gfinity	gfinity.net	✓	✓	✓	✓		✓		
Celkem		13	10	10	6	2	2	1	

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z této tabulky vyplývá, že skoro všichni konkurenti mají vytvořenou stránku na Facebooku (13 ze 17), na druhém místě se umístily shodně sítě Twitter a YouTube. Několik konkurentů je aktivních na síti Twitch – platforma pro streamování videí, spuštěná v roce 2011, zaměřená na oblast e-sportu. [44]

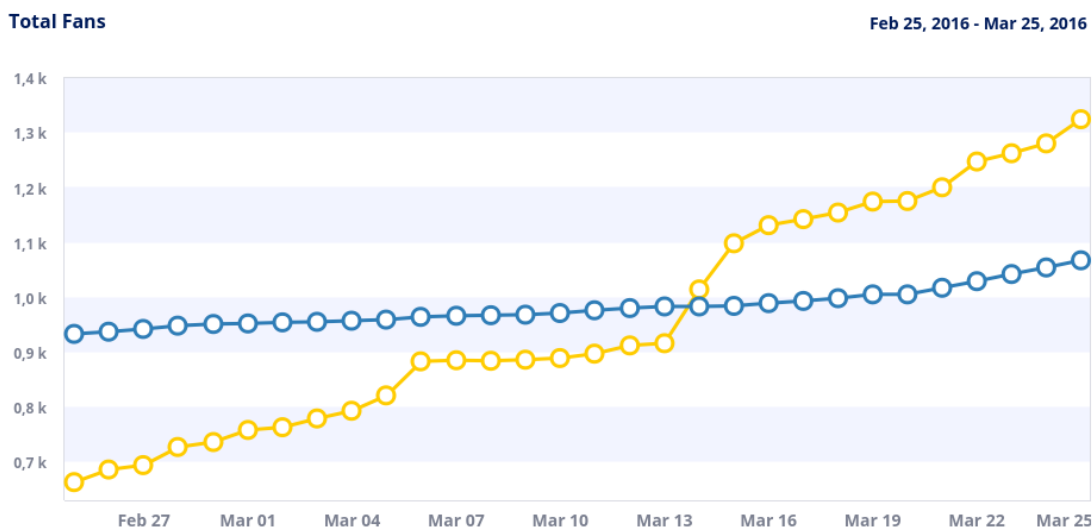
Pojďme tedy srovnat prezentaci a výsledky ESGA s jejími konkurenty na jednotlivých sítích.

7.2.1 Facebook

Největší co do počtu fanoušků je jednoznačně Electronic Sports League (ESL) spolu s Major League Gaming (MLG), které měly obě v únoru 2016 kolem miliónu fanoušků. Všichni další konkurenti mají pak výrazně méně - pod 100 000 fanoušků. Detailní informace o velikosti jednotlivých stránek lze nalézt v příloze E.

ESGA (žlutě) má v současné chvíli (25. 3. 2016) 1 323 fanoušků a díky svému tempu růstu předběhla 14. 3. 2016 stránku StriveWire (modře):

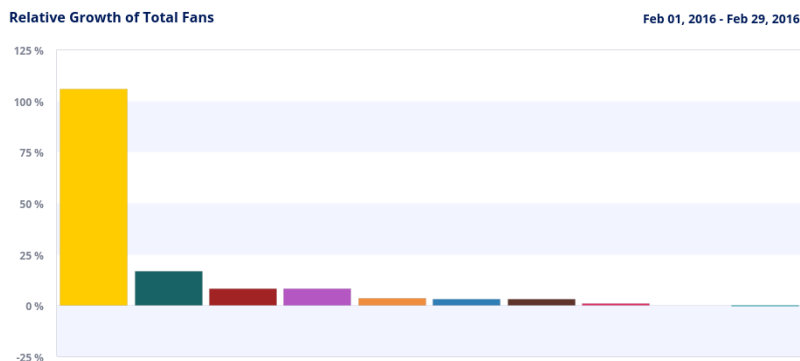
Obrázek 11: Vývoj fanoušků Facebook stránky ESGA a StriveWire, 25. 2. 2016 – 25. 3. 2016



Zdroj: nástroj Socialbakers Analytics

Za povšimnutí stojí ukazatel relativní změny fanoušků jednotlivých stránek, kdy ESGA se svým více než 100% růstem porazila všechny ostatní konkurenty:

Obrázek 12: Relativní změna fanoušků vybraných Facebook stránek za únor 2016



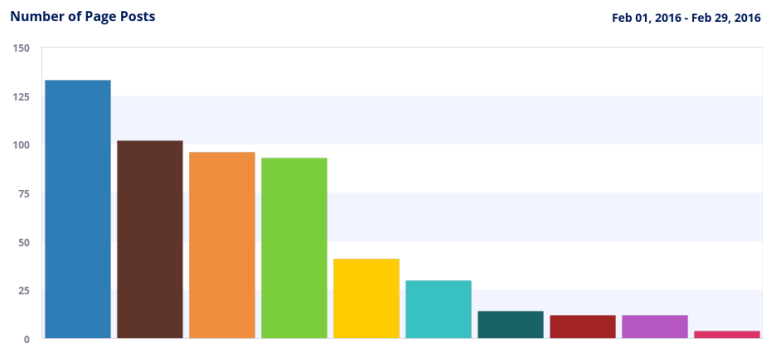
Summary	Absolute Growth	Relative Growth
ESGA / esga.cz	378	105,88 %
Matcharena.eu / MATCHARENA.EU	1 101	16,79 %
Battlefy / Battlefy	253	8,34 %
StriveWire / strivewire	73	8,32 %
Top Gaming / topgaming.eu	184	3,62 %
ESL / ESL	36 230	3,28 %
Major League Gaming / mlgpro	29 858	3,12 %
FACEIT / FaceitCommunity	1 011	1,20 %
PLAYzone / playzonecz	51	0,18 %
Multiplay / Multiplay	-187	-0,39 %
Avg Fan Growth per Page 6,9k	Total Change in All Fans 69,0k	

Zdroj: nástroj Socialbakers Analytics

Druhý největší relativní růst zaznamenala stránka Matcharena.eu, dále pak Battlefy a StriveWire. Zápornou změnu fanoušků zaznamenala stránka Multiplay (v absolutním čísle -187 fanoušků). Zde bych doporučila sledovat, jak se bude růst fanoušků vyvíjet do budoucna, a pokud by některé stránky opakovaně vykazovaly pokles fanoušků, tyto konkurenty dále nesledovat, případně je použít jako odstrašující příklad.

Co se týče příspěvků jednotlivých stránek, nejvíce publikuje stránka ESL, dále pak druhá největší, MLG, Top Gaming a také PLAYzone:

Obrázek 13: Počet příspěvků vybraných Facebook stránek za únor 2016



Page Name	Sum of Page Posts
ESL	133
Major League Gaming	102
Top Gaming	96
PLAYzone	93
ESGA	41
Multiplay	30
Matcharena.eu	14
Battlefy	12
StriveWire	12
FACEIT	4
Avg Number of Page Posts per Page	53,70
Sum of All Page Posts	537

Zdroj: nástroj Socialbakers Analytics

Co se týče míry zaujetí fanoušků, v tomto ohledu jednoznačně vyhrává ESGA, která vykazala za únor 2016 něco málo přes 9 000 interakcí na 1000 fanoušků:

Obrázek 14: Počet interakcí na 1 000 fanoušků vybraných Facebook stránek za únor 2016



Summary		Interactions per 1000 Fans
	ESGA / / esga.cz	9 129,80
	Battlefy / / Battlefy	642,74
	Matcharena.eu / / MATCHARENA.EU	365,77
	Major League Gaming / / mlgpro	237,63
	ESL / / ESL	122,98
	Top Gaming / / topgaming.eu	113,36
	StriveWire / / strivewire	55,65
	PLAYzone / / playzonecz	18,65
	Multiplay / / Multiplay	2,03
	FACEIT / / FaceitCommunity	0,60
Avg Number of Interactions per 1000 Fans		Sum of Interactions per 1000 Fans
1,1k		10,7k

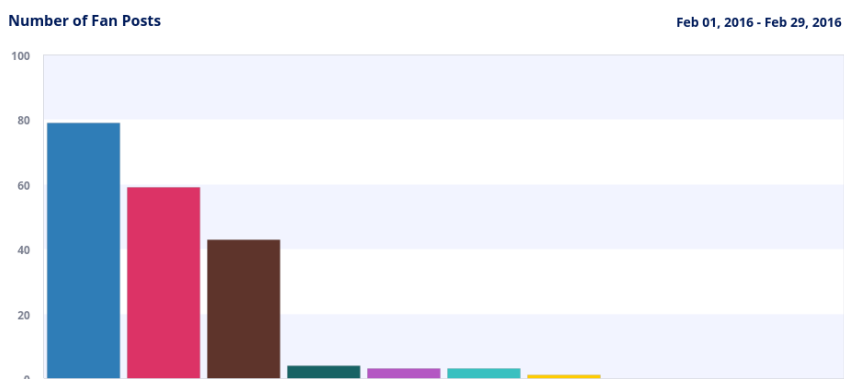
Zdroj: nástroj Socialbakers Analytics

Toto číslo naznačuje, že ESGA za první ví, jak oslovit své fanoušky, za druhé to značí kvalitní základnu fanoušků, tzn. lidí, kteří se o e-sport opravdu zajímají, nikoli ty, kteří stránku „lajkují“ jen proto, aby udělali radost administrátorům, případně, jak tomu bývalo dříve, lidé, kteří byli stránkou koupeni, aby dali „To se mi líbí“. Dva největší konkurenti měli 122, respektive 237 interakcí na 1 000 fanoušků, což je stále velmi dobré číslo. Je normální, že čím je stránka větší, tím nižší má míru zaujetí. Do budoucna

bych stránce ESGA doporučila, aby dělala vše proto, aby její míra zaujetí neklesla pod hodnotu těch největší stránek. Zároveň bych důsledně sledovala aktivity stránek Battlefy a Matcharena, které se umístily dobře, jak co se relativního růstu fanoušků týče, tak také co se týče právě míry zaujetí. Naopak se zdá, že stránka StriveWire není tou, ke které by měla ESGA aspirovat, alespoň ne co se obsahu týče. Zajímavostí je, že co do absolutního počtu interakcí, tedy lajky, komentáře a sdílení, vyhrály dvě největší stránky, což se dalo očekávat (zpravidla, čím více fanoušků stránka má, tím více interakcí může dosáhnout), nicméně na třetím místě se umísila stránka ESGA, ačkoli co do počtu fanoušků měla nejméně ze všech. Opět to značí velmi kvalitní fanoušky a obsah. Graf počtu interakcí všech sledovaných stránek je k dispozici v příloze F.

Pozitivní výsledky už ale neukazuje graf příspěvků fanoušků, kde se ESGA umístila až na 7. místě z 10 analyzovaných konkurentů:

Obrázek 15: Počet příspěvků fanoušků vybraných Facebook stránek za únor 2016



Summary

	ESL f / ESL
	FACEIT f / FaceitCommunity
	Major League Gaming f / mlgpro
	Matcharena.eu f / MATCHARENA.EU
	StriveWire f / strivewire
	Multiplay f / Multiplay
	ESGA f / esga.cz
	Top Gaming f / topgaming.eu
	Battlefy f / Battlefy
	PLAYzone f / playzonecz

Max Fan Posts on	Average Fan Posts per Day	Sum of Fan Posts
9 Feb 29, 2016	2,72	79
15 Feb 07, 2016	2,03	59
6 Feb 22, 2016	1,48	43
1 Feb 01, 2016	0,14	4
2 Feb 27, 2016	0,10	3
1 Feb 02, 2016	0,10	3
1 Feb 03, 2016	0,03	1
No maximum	0	0
No maximum	0	0
No maximum	0	0

Avg Number of Fan Posts per Page

19,20

Sum of All Fan Posts

192

Zdroj: nástroj Socialbakers Analytics

Ačkoli fanoušci dobře reagují na její obsah, sami se stránkou aktivně nekomunikují. Inspirovala bych se tím, co fanoušci publikují na stránkách ESL, FACEIT nebo MLG a pokusila se své fanoušky vybídnout k vlastní aktivitě.

Na základě přehledu konkurence bylo vybráno 5 nejdůležitějších konkurentů, pro které byla provedena detailní analýza chování na Facebooku, a to za únor 2016 pomocí nástroje Socialbakers Analytics.

ESL

ESL je nejstarším druhem platformy tohoto druhu a největší co se počtu fanoušků týče. Jelikož jde o nejznámější e-sport ligu, byla by škoda nesledovat její stránku na Facebooku. Celkově si stránka vede velmi dobře – udržuje si stabilní relativní růst fanoušků kolem 3 % každý měsíc, publikuje ve správnou dobu (o víkendech) správný obsah (video), engagement je úměrný její velikosti. Rozhodně by však tato stránka neměla sloužit jako vzor pro určení strategie sponzorovaných příspěvků – za prvé sponzoruje velmi malé množství příspěvků, za druhé, efektivita sponzorovaných příspěvků je nevalná. Zajímavé je, že fanoušci ESL jsou nejvíce aktivní o víkendu a v nočních hodinách. Otázkou je, jestli je to způsobeno tím, že 2 ze 3 top zemí původu fanoušků jsou z Asie, tedy sehrává svou roli časový posun (+7 hodin Filipíny a +6 hodin Indonésie), nebo jsou fanoušci e-sportu opravdu nejvíce aktivní v nočních hodinách. Při pohledu na rozšířený seznam zemí původu fanoušků (viz příloha) a vzetí v potaz fakt, že pokud by byla aktivita fanoušků tolik ovlivněna největšími 3 zeměmi původu, museli by tito fanoušci interagovat kolem 4. a 5. hodiny ranní, se spíše přikláním ke druhé variantě, tedy že jsou fanoušci ESL noční sovy.

MLG

MLG je druhou největší stránkou, což je hlavním důvodem pro její sledování. Druhým důvodem je trochu odlišné rozložení top 5 zemí původu fanoušků, kdy 4 z 5 jsou anglicky mluvící (USA, Velká Británie, Kanada, Austrálie). Pokud by tedy ESGA chtěla cílit na fanoušky z podobných zemí, mohla by se inspirovat právě stránkou MLG. Po přepočtení aktivity fanoušků na jejich lokální čas vychází, že v Americe jsou fanoušci aktivní v odpoledních hodinách (14:00 – 17:00) a v Austrálii naopak ráno kolem 9. hodiny.

Matcharena.eu

Matcharena se svou velikostí již více přibližuje ESGA. Do party sledovaných konkurenčních stránek patří díky tomu, že měla za sledované období největší relativní růst fanoušků, je tedy důležité ji sledovat.

Top Gaming

Tato facebooková stránka byla do konkurenčního přehledu zařazena proto, že její fanoušci pochází také ze zemí střední a východní Evropy, stejně jako je tomu u ESGA. Co se týče míry zaujetí, není Top Gaming zářným příkladem, nicméně za pozornost stojí fakt, že podíl sdílení na celkovém počtu interakcí této stránky za sledované období bylo 73 %, což je celkem vzácný úkaz. Největší podíl na celkovém počtu interakcí mají většinou lajky, což je v podstatě nejjednodušší forma interakce, která ale stránce nepřináší tolik pozornosti jako komentáře nebo sdílení. Sdílení se na žebříčku hodnotnosti typu interakce nachází nejvýše. Pokud chce stránka dosahovat co největšího organického dosahu, sdílení je to, co by určitě měla sledovat. Na stránce Top Gaming bych prozkoumala obsah, který publikuje a který je fanoušky nejvíce sdílen.

Battlefy

Battlefy byla vybrána z důvodu nejvyššího engagementu ze všech ostatních konkurenčních stránek a také díky podobné velikosti k ESGA. Navíc se zdá, že má tato stránka velice dobře nastavenou strategii sponzorování příspěvků – ačkoli sponzoruje pouze 16 % příspěvků, 98 % všech interakcí pochází právě z těchto 16 %. Bohužel, faktorů, které určují efektivitu sponzorování, je mnoho a nelze o nich získat žádné informace (např. údaje o investovaných částkách do sponzorování). Každopádně jedním z těchto faktorů je i sponzorování pouze příspěvků, které za to stojí, a v tomto ohledu může Battlefy sloužit jako skvělý příklad.

7.2.2 Twitter

Twitter je, společně s YouTube, druhou nejpoužívanější sítí mezi představiteli e-sportu, proto ji nesmíme při konkurenční analýze vynechat. Bohužel, z důvodu limitů na poskytování historických dat, nejsou k dispozici výsledky všech konkurentů, kteří jsou na Twitteru aktivní, proto jsou součástí analýzy pouze 3 twitterové účty: MLG, ESL a Gfinity. Pro analýzu byl opět využit nástroj Analytics od Socialbakers.

MLG

Ačkoli na Facebooku vede co do počtu fanoušků ESL, na Twitteru je pořadí obrácené a s více než miliónem tzv. followerů vede MLG. Jak MLG, tak ESL jsou nejvýraznějšími hráči na trhu, proto je dobré sledovat, co se děje i na jejich Twitter účtech. Se svými

přibližně 10 tweety denně, což je nejvíc ze všech analyzovaných konkurentů na Twitteru, by mohl profil MLG sloužit jako cenný zdroj inspirace pro budoucí obsah profilu ESGA. Zajímavé je, že MLG publikuje nejvíce svých tweetů o víkendu a evidentně to na uživatele Twitteru zabírá, protože se s tím shodují i dny s největším počtem interakcí, na rozdíl od Facebooku. Ze všech tří analyzovaných profilů dosahuje MLG jednoznačně nejvyšší míry zaujetí, což je, vzhledem k jeho velikosti, velmi dobrý výsledek, který napovídá, že administrátoři tohoto profilu ví, jak jejich followery zaujmout.

ESL

Tento profil, jako jediný, nepublikuje své tweety vždy v celou hodinu, čtvrt, půl a tři čtvrtě, nýbrž využívá té “díry”, která se objeví, a své příspěvky vypouští k fanouškům i v jiné, méně frekventované časy. Tím si může zajistit lepší viditelnost příspěvků bez nutnosti je tolik propagovat. V porovnání s konkurenty je evidentní, že co se míry zaujetí na tweet týče, ESL dokonce převálcovala MLG. Pokud bychom se bavili o inspiraci, ESL spíše šíří obsah jiných profilů než svůj vlastní, jak je vidět na distribuci aktivit profilu, kde 77 % tvořily tzv. retweets, tedy obsah, který vytvořil někdo jiný a ESL ho jen sdílela na svém vlastním profilu.

Gfinity

Twitter účet Gfinity doplňuje trojici konkurentů na této síti, pro které máme dostupná historická data. Za povšimnutí zde stojí analýza aktivity fanoušků - ti začínají interagovat s profilem už od časných odpoledních hodin, což se ukázalo být u e-sport fanoušků trochu netypické. Tento trend byl vidět i při analýze březnových aktivit. U tohoto profilu by stálo za to blíže prozkoumat, kdo jsou konkrétní fanoušci a jestli se náhodou nejedná právě o cílovou skupinu ESGA, tedy mladí lidé ve věku 13 - 17 let, kteří možná přijdou po obědě ze školy a zasednou k počítačům ...

7.2.3 YouTube

Co se týče této sociální sítě pro sdílení videí, mezi konkurenty, kteří jsou na YouTube aktivní, patří ESL, MLG, Gfinity a Glory 4 Gamers. Detailní informace o sesbíraných datech poskytl nástroj od firmy Socialbakers.

ESL

ESL je jednoznačně leaderem všech e-sport YouTube kanálů. Disponuje největším počtem subscriberů (více než 780 tisíc), největším přírůstkem subscriberů, největším počtem nahraných videí i nejvyšší mírou zaujetí a průměrným počtem shlédnutí. Zajímavé je, že fanoušci tohoto kanálu nejvíc konzumují obsah ve všední dny, nikoli o víkendu, i přesto, že ESL nejvíce publikuje v pátek, ve čtvrtek a v sobotu. Dny s největším počtem interakcí korelují se dny s největším počtem shlédnutí, i když, co se interakcí týče, jsou fanoušci více aktivní ve čtvrtek, kdežto více shlédnutí bylo zaznamenáno v pondělí.

MLG

MLG je druhým největším kanálem, který publikuje téměř stejný počet videí jako ESL, subscriberů má ale méně a také má menší míru zaujetí. Zajímavostí je, že, narozdíl od ESL a dalších konkurenčních kanálů, nepublikuje MLG nejvíce v pátek. Možná, že kdyby tento kanál začal publikovat více v tento den, získal by i více interakcí a shlédnutí, protože, jak je vidět, mezi dny s největším počtem interakcí a shlédnutí patří právě pátek.

Gfinity

Jelikož tento kanál publikuje velmi málo, má nízkou míru zaujetí a celkově na něm není nic zajímavého, není nutné ho zvláště bedlivě sledovat.

Glory 4 Gamers

Tento kanál bohužel za sledované období nenahrál žádné video, proto je k dispozici omezené množství dat. Glory 4 Gamers doporučuji sledovat jako odstrašující příklad, protože ze všech sledovaných má nejvyšší podíl negativní zpětné vazby (dislajky).

7.2.4 Twitch

Twitch je platforma pro streamování videí, vlastněná Twitch Interactive, což je pobočka Amazonu, spuštěná v červnu roku 2011. Primárně se orientuje na hráčský průmysl - záznamy hraní her, streamování e-sport turnajů a v poslední době také kreativní obsah. Veškerý obsah z Twitche může být konzumován buď live nebo formou tzv. Video on Demand.

Typickým uživatelem Twitch je muž ve věku 18 - 34 let. [44] V roce 2015 měl Twitch 1,7 miliónu uživatelů měsíčně a počtem shlédnutých minut na uživatele předběhl YouTube (421,6 minut/měsíc vs. 291 minut/měsíc). Mezi země, kde má Twitch nejvíce fanoušků, patří samozřejmě Spojené státy, Kanada, dále také Brazílie, z evropských zemí pak Velká Británie, Švédsko, Francie, Německo, Polsko, na východ od Evropy Rusko a Tchaj-wan. Mezi 5 nejvíce sledovaných her patřily v roce 2015: League of Legends, Counter Strike, DOTA 2, HearthStone a Minecraft. Co se týče způsobu přístupů na Twitch, 56 % všech shlédnutí pocházelo z webu, 35 % z mobilního zařízení, z herních konzolí 7 % a zbylá 2 % představovaly ostatní zdroje. Nejsledovanější hrou přes mobil byla Vainglory. Co se týče turnajů, na plné čáře ve sledovanosti vyhrál turnaj ESL Cologne 2015 s více než 27 milióny unikátních diváků. Vzhledem k vzestupné tendenci soukromé komunikace uživatelů sociálních sítí je dobré zmínit, že přes Twitch a jeho chat Let's Chat bylo v roce 2015 odesláno přes 9 miliard zpráv. [36]

Co se týče Twitch, bohužel nejsou k dispozici data o konkurentech, pro účely hlubšího poznání možného využití této sítě byla použita data z nástroje Quantcast. [30]

Mezi 5 nejčastějších zájmů uživatelů Twitch patří: videohry, věda, počítače a technologie, umění a zábava a nakupování. Rozšířený náhled na zájmy uživatelů Twitch lze nalézt v příloze G.

Jelikož nejsou k dispozici detailní statistiky z globálního hlediska, pojďme se podívat na data sesbíraná pro uživatele ze Spojených států amerických, kteří tvoří 75 % všech návštěvníků.

92 % návštěvníků z USA tvoří muži, nejvíce zastoupeni jsou pak lidé ve věku 18 - 24 let (38 %), dále ti, kterým je méně než 18 let (25 %), na třetím místě se umístila skupina ve věku 25 - 34 let (22 %). Starší než 34 let už tvoří jen 15 % všech uživatelů Twitch. 67 % všech uživatelů přistupujících na Twitch z USA jsou bezdětní. Co se týče příjmových skupin návštěvníků, tou nejpočetnější, do které spadá 69 % uživatelů, jsou lidé s příjmem 0 - 50 000 amerických dolarů. V oblasti vzdělání převažují lidé bez vysokoškolského vzdělání (62 %), 33 % z nich má vysokoškolský diplom. Z hlediska rasy na Twitch nejvíce přistupují běloši (68 %) a hispánci (15 %). Detailní informace lze opět najít v příloze H.

A jaké jsou nákupní zvyklosti uživatelů Twitche? Dle dostupných statistik by průměrný návštěvník Twitche z USA kupoval značku Volvo a obecně minivany, mýdla a další kosmetiku, zajímá se o značky z oblasti zdraví a krásy, z jídla preferuje mexickou kuchyni, nosí oblečení značky Guess, elektroniku má od Sony nebo Samsungu, zajímá ho vše kolem nábytku a zahradničení, rád si zajde na kafe nebo snídani, často cestuje. Zajímá ho hokej, akční a kreslené filmy nebo seriály. Často chodí na koncerty nebo do divadla a také na basketbalové a hokejové zápasy. Tento modelový uživatel by byl s největší pravděpodobností zaměstnán v oblasti maloobchodu a velkoobchodu v oddělení IT.

Více informací o zájmech uživatelů Twitche z USA je k dispozici na webových stránkách firmy Quantcast (<https://www.quantcast.com>)

7.3 Výběr kanálů

Na základě předchozí analýzy víme, že konkurence pro svou prezentaci na sociálních sítích využívá nejvíce Facebook, Twitter, YouTube a Twitch. I pro projekt ESGA byly vybrány tyto 4 sociální sítě, a to z důvodů popsaných níže.

7.3.1 Facebook

Na základě informací o počtu uživatelů jednotlivých sociálních sítí uvedených v teoretické části této práce je jasné, že z kombinace využívaných kanálů rozhodně nelze vyloučit Facebook. Ne jen pro to, že umožňuje uživatelům posílat vzkazy, vyhledávat produkty a fotky, ale také proto, že je jeho součástí Facebook Messenger, přes nějž může značka komunikovat s jejími fanoušky přímo a soukromě, což by sledovalo trend inklinace lidí čím dál více komunikovat přes různé messengery.

Další nespornou výhodou Facebooku jsou jeho rozsáhlé možnosti cílení na vybrané cílové skupiny potenciálních zákazníků.

Nevýhodou je to, že facebooková stránka musí být denně aktualizována, a to nejen reklamními sděleními, ale také obsahem, který fanoušky zaujme. Z toho důvodu spotřebuje Facebook mnoho lidských, ale také finančních zdrojů (na reklamy).

7.3.2 Twitter

Twitter sdružuje lidi, kteří mají co říct, a značky jim tak mohou jednoduše naslouchat. Co se týče počtu uživatelů, umístil se celosvětově na 5. místě mezi sociálními sítěmi (po vyloučení messengerových aplikací). Pro obchodní stránku věci je výhodný z toho důvodu, že nesdružuje primárně kamarády a rodiny, nýbrž lidi, kteří spolu chtějí komunikovat. Obecně je využíván hlavně pro sdílení nejnovějších informací a tento koncept bych doporučila následovat. Skrze tzv. hashtagy se může značka dostat mezi nejvíce diskutovaná témata a zvýšit tím své povědomí na Twitteru. Twitter bych také doporučila sledovat a využívat jako prostředek pro komunikaci se spokojenými/nespokojenými fanoušky, protože hlavně ti nespokojení se často svěřují právě na Twitteru.

7.3.3 YouTube

Vzhledem k povaze projektu ESGA je nutností být aktivní na některé ze sociálních sítí pro sdílení videí. YouTube je tou nejznámější a největší, tím pádem velmi vhodnou pro dosažení jednoho z cílů - zvýšení povědomí o značce. Navíc se na druhém místě v počtu odběratelů na YouTube umístil segment gaming, jak je vidět v tabulce Tabulka 7.

Tabulka 7: Počet uživatelů YouTube dle zařazení odebíraných kanálů (2015)



Channel	Subscribers (MM)	Y/Y Growth (%)
Music	85	166%
Gaming	79	165%
Sports	78	164%
News	35	213%
Popular	28	133%
Spotlight	22	342%
Movies	18	195%
TV Shows	12	106%
Education	10	–

Zdroj: [37]

Administrátoři YouTube kanálu by měli mít na paměti, že YouTube je zároveň jedním z největších vyhledávačů, takže je vhodné veškerý obsah optimalizovat právě pro

vyhledávání, stejně tak jako se to dělá pro Google. Navíc, YouTube je síť vlastněná Googlem, a ten dává větší šanci umístit se na předních příčkách ve vyhledávání video obsahu. Takto by se tedy o ESGA mohlo dozvědět ještě více lidí.

Nevýhodou YouTube je paradoxně její velikost, protože prosadit svá videa mezi ostatními může být složité. Značka by měla mít k dispozici obsah, který lidé budou mít rádi a sdílet ho, a který značku odliší od těch ostatních. Další nevýhodou této sítě je její náročnost na náklady a lidské zdroje potřebné pro vytváření dobrých videí. Dle vlastních slov p. Vodičky má projekt ESGA jak dostatek lidských zdrojů, tak potřebný software a hardware.

7.3.4 Twitch

Čtvrtou nejdůležitější platformou, kde by měla být ESGA aktivní, je Twitch. Proč? Protože je to síť sdružující především komunitu kolem e-sportu. Neslouží pouze pro streamování videí, ale také jako sociální síť pro hráče. Fanoušci určité hry mohou sami vytvářet komunity. Existují streameři, kteří mají pouze 40 - 50 fanoušků, ale ti jsou velmi loajální a vždy sledují, když hráč hraje. [15] Vytváření takovýchto silných vazeb by mohlo projektu ESGA pomoci i v komunikaci s jeho komunitou. Jako zásadní vidím nalezení hráče, který by se s ESGA spojil a vytvářel kolem sebe právě takovou komunitu.

Jelikož je Twitch platformou pro streamování videí, musí mít ESGA nutně co sdílet. Je tedy otázkou, jestli založit účet na Twitchi již teď, v prvopočátku projektu, nebo si jeho otevření načasovat například na plánovaný turnaj v Praze.

7.3.5 Ostatní síť

7.3.5.1 VKontakte

Otázkou je, jestli by měli lidé kolem projektu ESGA investovat zdroje do lokálních sociálních sítí, jakou je například VKontakte (VK). Tato platforma je v podstatě ekvivalentem Facebooku, více populární v rusky mluvících zemích. ESGA tým by se měl zamyslet nad tím, jestli bude cílit na hráče právě z těchto zemí a jestli má kapacitu na obsluhování další sítě, která, stejně tak jako Facebook, vyžaduje každodenní aktualizaci. Překážkou, ale i výhodou může být jazyk - pokud bude ESGA cílit na rusky mluvící fanoušky, měla by přizpůsobit svůj obsah jejich řeči. Vzhledem k tomu, že má v

týmu rusky mluvícího člena, mohlo by se právě to stát její výhodou a odlišit se tak od ostatních globálních e-sport organizací. Navíc, dle statistik z Google Analytics se zdá, že na webové stránky esga.gg přichází velké množství návštěvníků právě z VK.

7.3.5.2 Reddit

Reddit je sociální síť, kam uživatelé posílají linky na webový obsah. Ostatní uživatelé pak pro linky hlasují a posunují je tím na přední nebo poslední příčky žebříčku zobrazovaného na domácí stránce. Uživatelé můžou samozřejmě dále diskutovat nad daným článkem a hodnotit komentáře ostatních. Pokud uživatel, který poslal link, dostane hodně pozitivních ohlasů, obdrží tzv. Karma - body, které uživatel dostane za posílání zajímavých článků. Reddit obsahuje také několik témat, tzv. Subreddits, zaměřených například na programování, vědu a politiku. [20] V roce 2015 měl Reddit 234 miliónů unikátních uživatelů, 53 % z nich byli muži, více než polovina uživatelů pocházela z USA. Nejvíce uživatelů Redditu spadá do věkové skupiny 18 - 29 let, což je přesně cílová skupina ESGA. [43] Skrz Reddit by mohla ESGA do budoucna vytvářet a komunikovat se svou komunitou.

7.3.6 Nevybrané kanály

Google Plus - ačkoli by někdo mohl namítat, že díky převaze technicky orientovaných mužů by měl být Google Plus zařazen do výběru využívaných sítí, přikláním se spíše k opačné variantě, tedy přeskočit ho. Důvodem je zejména počet aktivních uživatelů, který není nijak oslnivý, a také fakt, že Google Plus v podstatě kombinuje Facebook a Twitter, kde ESGA jednoznačně bude - proč tedy utrácet zdroje nad další síť, která se navíc nezdá být progresivní ...?

Pinterest - vzhledem k tomu, že ho využívají hlavně ženy, navíc pro ukládání nápadů do budoucna, nekoresponduje s podstatou ani cílovou skupinou projektu ESGA.

Instagram - díky tomu, že jsou na Instagramu hlavně mladí lidé a že ESGA pravidelně sdílí herní karty v podobě obrázků, mohlo by se zdát, že Instagram by mohl být vhodnou sítí, přes kterou budovat komunitu a rozšiřovat povědomí o značce. Bohužel, dle statistik jsou přibližně 70 % uživatelů ženy, což není cílová skupina ESGA.

LinkedIn - díky své B2B povaze nemá pro projekt ESGA žádné využití.

Sina Weibo - stále ještě nemá plně funkční anglickou verzi a čínsky nikdo z týmu ESGA nemluví.

8 Jak dané cíle měřit

Peter Drucker, americký ekonom, teoretik a filozof kdysi řekl: „*If you can't measure it, you can't manage it.*“, tedy česky: „*Když něco nemůžete změřit, nemůžete to ani řídit.*“ Tímto heslem by se měli marketéři řídit a průběžně zjišťovat, jestli se jim daří plnit stanovené cíle.

Připomeňme si dva stanovené cíle projektu ESGA: zvýšení povědomí o značce a zvýšení návštěv webu přes sociální média. Jaká čísla tedy sledovat?

8.1 Povědomí o značce (Awareness)

V rámci sledování růstu povědomí o značce doporučuji sledovat následující metriky:

8.1.1 Hlavní metrika

Jelikož byl stanoven cíl zvýšit povědomí o značce, který bude měřen **počtem fanoušků**, měl by tým ESGA sledovat hlavně tuto metriku. Počet fanoušků je jedním z indikátorů toho, že značka oslovuje určitý počet lidí, tedy počet fanoušků na Facebooku, počet followerů na Twitteru, počet subscriberů na YouTube a na Twitchi. Samozřejmě, čím větší počet fanoušků, tím více lidí o značce ví.

Cílem projektu ESGA je mít 10 000 fanoušků na Facebooku do konce roku 2016, což znamená 8 měsíců na splnění cíle. V současné chvíli (duben 2016) má ESGA 2 000 fanoušků, do splnění cíle tedy zbývá získat 8 000 nových jmen na stránce.

8.1.2 Podpůrné metriky

Na sociálních sítích všechno se vším souvisí, nelze se tedy jen slepě dívat na počet fanoušků, ale je třeba i vědět, jak se tento růst vyvíjí v čase, co způsobuje jeho vzestup nebo pokles atd. Byly tedy stanoveny další metriky, které s tou hlavní souvisí a pomáhají získat odpovědi na to, proč se počet fanoušků vyvíjí tak, či onak.

Změna fanoušků (Change of Fans, absolutní i relativní)

To, jak se tým ESGA přibližuje svému cíli získání 10 000 fanoušků do konce roku, se dá sledovat na grafech přírůstku fanoušků, a to jak v absolutním počtu, tak relativně.

Dosah (Reach)

Dosah “zaznamenává počet osob, které získaly zobrazení určitého příspěvku stránky”. [6] Samozřejmě je cílem hodnotu dosahu stále zvětšovat, což může být zajištěno mnoha faktory, například vysokou kvalitou příspěvků, loajální komunitou, která bude obsah generovaný stránkou dále šířit, nebo také reklamou. Na Twitteru je k dispozici obdobná metrika, která se jmenuje Potential Reach. Na YouTube ani na Twitchi informaci i dosahu bohužel nenajdeme.

Imprese (Impressions)

Počet impresí udává, kolikrát byl obsah stránky zobrazen uživatelům v jejich kanálu příspěvků. Jeden uživatel tedy může vyvolat víc než jednu impresi, protože obsah mu může být zobrazen několikrát.

Cílem bude opět zvyšovat počet impresí stránky, ať už organicky či pomocí reklamy. Podobně jako u dosahu, i imprese jsou ovlivněny kvalitou příspěvků, ochoty komunity obsah dále šířit a samozřejmě investovaných prostředků.

Zapojení (Engagement)

Míra zapojení, neboli anglicky Engagement Rate, je jednou z nejčastěji používaných metrik na sociálních sítích, neboť vyjadřuje, jak fanoušci (a ne jen ti) reagují na obsah stránky. Cílem každého marketéra je samozřejmě co nejvyšší míra zapojení, protože každá interakce znamená za prvé to, že člověk daný obsah viděl a určitým způsobem ho oslovil, za druhé, každá interakce zvyšuje potenciální dosah příspěvku. Základem výpočtu míry zapojení jsou vždy interakce, které se často přepočítávají na počet fanoušků.

Interakce (Interactions)

S mírou zapojení úzce souvisí interakce (Interactions), a to ne jen jejich počet, ale také typ. Počet interakcí, respektive jejich vývoj, je dobré sledovat pro danou stránku a konkrétní příspěvky, nicméně nevýhodou je u této metriky to, že se nedá porovnávat s konkurenčními stránkami, které mají odlišný počet fanoušků. Pravidlem totiž bývá, že čím více fanoušků stránka má, tím více interakcí také získává. Na Facebooku existují tři typy interakcí - reakce (Reactions), dříve lajky (Likes), komentáře (Comments) a sdílení (Shares). Nejvíce ceněná jsou sdílení, dále komentáře a na posledním místě reakce.

Cílem ESGA by mělo tedy být i zvyšování podílu sdílení a komentářů, protože ty vytváří větší organický dosah.

Počet zmínek (Mentions)

To, co lidé na internetu diskutují v souvislosti s danou značkou, se nejlépe monitoruje pomocí tzv. listeningových nástrojů, které na základě klíčových slov procházejí internet a hledají jakékoli konverzace obsahující daná klíčová slova či jejich logické kombinace. Čím víc zmínek, tím samozřejmě lépe, navíc pokud jsou pozitivní. Skrz monitorování zmínek se značka navíc může dostat až k osobám, které o značce šíří povědomí, ať už pozitivního či negativního charakteru, a využít příležitosti začít s touto osobou spolupracovat, případně změnit její mínění, pokud bylo negativní.

Růst zmínek (Growth of Mentions, absolutní i relativní)

S počtem zmínek nesporně souvisí sledování jejich růstu, a to opět v absolutním a relativním vyjádření. Tato analýza umožňuje vidět souvislosti s tím, kolik a jaké příspěvky stránka za dané časové období publikuje a jakou diskuzi tento obsah rozvířil.

8.2 Návštěvnost webu (Traffic)

V tomto případě nebudeme monitorovat primárně metriky ze sociálních sítí, nýbrž, jak název cíle napovídá, z webu.

8.2.1 Hlavní metrika

Jak vyplývá z formulace cíle, v tomto případě budeme brát jako hlavní metriku **počet návštěv webových stránek pocházejících ze sociálních médií (Social Sessions)**.

8.2.2 Podpůrné metriky

Stejně tak jako při sledování předchozího cíle, ani u zvyšování počtu návštěv si nevystačíme s pouhým sledováním této jediné metriky, která sice řekne, jestli plníme plán, nicméně neřekne nic o tom, jakou cestou ho plníme. Stanovme tedy pár dalších metrik, které by měly být sledovány a vyhodnocovány.

Změna počtu návštěv (New Sessions, absolutní i relativní)

Tato metrika přesně vykreslí, jak se vyvíjel růst počtu návštěv pocházejících ze sociálních médií v průběhu času. Bylo by dobré sledovat tato čísla jak v absolutní hodnotě, aby bylo jasné, kolik přesně nových návštěv sociální sítě vytvořily, ale také v relativní hodnotě, aby bylo na první pohled jasné, jestli se daří plnit cíl, tedy 10% růst návštěvnosti ze sociálních sítí. Změnu počtu návštěv doporučuji sledovat ne jen pro stránku jako celek, ale také pro jednotlivé konverzní stránky - to, že člověk přijde na web přečíst si příspěvek na blogu, je sice pěkné, pokud si ale vedle toho nevytvoří žádný hráčský účet a nebude se zúčastňovat turnajů, byla taková aktivita v podstatě k ničemu. V součinnosti se změnou počtu návštěv doporučuji monitorovat ještě následující:

Čas na stránce (Session Duration)

S monitorováním počtu návštěv jde ruku v ruce i informace o průměrné délce návštěvy stránky, která může napovědět víc o tom, jestli návštěvníci našli na stránkách to, co je zajímavá, odkud pochází ti, kteří shledávají obsah stránky nejvíce zajímavým? Cílem by samozřejmě mělo být zvyšování tohoto času, čehož se dá docílit splněním následujících bodů:

- Návštěvníci stránek na nich najdou slibovaný obsah
- Stránky jsou uživatelsky přívětivé
- Dobrý design stránek
- Příspěvky se lidem dobře čtou
- Přizpůsobení ostatním zařízením (mobily, tablety atp.)
- Rychlé načítání stránek
- Uzpůsobení obsahu různým médiím, odkud návštěvníci přicházejí
- Navigace mezi různým obsahem stránky

Hloubka návštěvy (Pages/Session)

Hloubka návštěvy určuje, kolik stránek bylo uživatelem zobrazeno v rámci jedné návštěvy předtím, než se rozhodl odejít. Samozřejmě, čím vyšší je číslo, tím více se

návštěvníci zajímají o obsah stránek a naopak - čím je číslo menší, tím rychleji ztrácí návštěvníci zájem o obsah stránek a odchází. Klíčem k vysokým hodnotám této metriky je dobře postavená architektura stránek

Počet nových návštěvníků (New Users)

Nejen, že nás bude zajímat to, kolik nových návštěv webu sociální média generují, ale také to, kolik nám přinesla nových návštěvníků. Je samozřejmě pěkné, že se lidé na stránky vrací, bylo by ale k ničemu, kdyby se vraceli pořád ti samí, kteří už mají vytvořený účet - pak bychom těžko dosáhli vytyčeného cíle vytvoření nových herních účtů.

Konverze k cíli (Goal Conversions)

Co největší počet návštěv stránek by mělo samozřejmě vést k vytyčenému cíli, v tomto případě tedy k vytvoření nového herního účtu. I taková věc už se dá dnes měřit, a to metrikou nazývanou konverze k cíli. Skrz tato čísla lze velmi rychle zjistit, jestli je zvýšený počet návštěv stránky efektivní nebo ne, a to jak z hlediska zvyšujícího se (nebo alespoň stabilního) konverzního poměru k cíli (Goal Conversion Rate), tak z pohledu absolutního, tedy dokončení cíle (Goal Completions). Čím vyšší hodnota, tím samozřejmě lépe.

Míra okamžitého opuštění (Bounce Rate)

“Udává procento návštěvníků webu, kteří web ihned po vstupu opustili (zjistili, že konkrétní web není ten, který hledali apod.). Například v Google Analytics bounce rate znamená, že příchozí návštěvník navštívil na serveru jen jednu stránku a server opustil.” [29] Lidé většinou stránku ihned opustí ze dvou důvodů - za prvé, nenašli to, co hledali, za druhé, bylo příliš těžké se na stránkách vyznat. Cílem každého marketéra by mělo být snižování míry okamžitého opuštění. Jak toho dosáhnout?

- Oslovováním správných návštěvníků - používat pouze klíčová slova, která mají spojitost s obsahem stránek, nikoli ta, která mají přilákat jakékoli návštěvníky
- Zlepšením uživatelského rozhraní
- Použitím dobrého rozložení stránek
- Zrychlením načítání stránek

- Nabídnutím zajímavého obsahu

Co se týče sledování metrik týkajících se povědomí o značce, většina z nich existuje pro vybrané sociální sítě, i když v různých modifikacích. Cílem reportů by mělo být tyto metriky co nejvíce unifikovat napříč kanály. S monitorováním zvýšení návštěvnosti stránek by neměl být žádný problém, protože všechny metriky se dají najít v Google Analytics, tím pádem je zajištěna jejich konzistence.

9 Přehodnocení cílů

Byly cíle stanoveny s ohledem na jejich reálnou hodnotu za dané časové období?

9.1 Zvýšení povědomí o značce

Studie z roku 2013 zveřejněná na blogu Fanpage Karma uvádí, že medián přírůstku fanoušků na Facebooku je 0,64 % za týden (2,56 % za měsíc), u nejvíce rostoucích stránek pak 2,22 % týdně (8,88 % měsíčně). Tato studie zároveň tvrdí, že procentní přírůstek fanoušků nezávisí na aktuální velikosti stránky. [8] Jelikož má tým pracující na projektu ESGA k dispozici nástroj Analytics od Socialbakers, uveďme hodnotu relativního růstu fanoušků jako průměr, nikoli medián. Pojďme se podívat, jak si vedla konkurence na Facebooku.

Pro největší stránku, ESL, máme k dispozici historická data od května 2011, kdy měla stránka 7 545 fanoušků. V této době byl průměrný přírůstek jejich fanoušků 9,96 % za 12 po sobě jdoucích měsíců s tím, že v prvních pěti měsících byl tento ukazatel vyšší než ve zbytku sledovaného období.

Druhá největší stránka co do počtu fanoušků je MLG, jejíž data jsou dostupná od srpna 2009, kdy měla již 13 925 fanoušků. Zpočátku byl její přírůstek fanoušků nízký, ke konci sledovaného období se ale zvýšil. Průměrný přírůstek fanoušků pro tuto stránku za 12 po sobě jdoucích měsíců byl 10,70 %.

Data o stránce Top Gaming začínají v červenci 2015, kdy měla stránka 3 051 fanoušků, což už se přibližuje základně fanoušků ESGA. Top Gaming, v porovnání s předchozími (velkými) stránkami, disponuje vcelku nízkým průměrným přírůstkem fanoušků: 5,85 %.

Zajímavé pro projekt ESGA je sledování stránky Playzone, pro kterou jsou k dispozici data již od srpna 2009, kdy měla stránka pouhých 6 fanoušků, můžeme tedy sledovat vývoj ukazatele přírůstku fanoušků od prvopočátku existence stránky. Jak je vidět v příložené tabulce, v prvních 5 měsících existence se stránka mohla pyšnit obrovským relativním nárůstem fanoušků, v 6. měsíci existence však vývoj tohoto ukazatele rapidně poklesl, což snížilo jeho průměr za prvních 12 měsíců existence stránky na 52,29 %, což je i tak vysoké číslo.

Posledním sledovaným konkurentem v oblasti relativního růstu fanoušků byla stránka Battlefy, která se současným počtem fanoušků přibližuje ESGA, navíc jsou k dispozici data o jejím růstu také od počátků existence - od dubna 2014, kdy měla stránka 457 fanoušků. Ačkoli měla první měsíc dobře našlápnuto s relativním růstem fanoušků 150,70 %, tento výsledek už nikdy nezopakovala a spokojila se průměrným růstem 14,97 %. Tuto stránku bych doporučila brát v této oblasti spíše jako odstrašující příklad, alespoň v počátcích rozvoje stránky.

Na základě údajů o průměrných relativních i absolutních přírůstcích fanoušků u konkurenčních stránek a vzetí v potaz dosavadní vývoj tohoto ukazatele stránky ESGA byl stanoven optimistický odhad absolutního průměrného počtu fanoušků za měsíc na 1 000, pesimistický odhad počítá s pouhými 100 fanoušky měsíčně. Na základě všech údajů byl upraven cíl růstu povědomí o značce na:

Počet fanoušků Facebook stránky ESGA vzroste do 31. 12. 2016 na 6 500 fanoušků.

Abychom tohoto cíle dosáhli, měla by stránka přidávat 563 nových lajků měsíčně v absolutním vyjádření, relativně by se měl růst jejích fanoušků pohybovat mezi 16 % a 17 % za měsíc.

Obdobně by vypadal postup zhodnocení reálnosti růstu komunity na ostatních sociálních sítích.

9.2 Zvýšení návštěvnosti webových stránek

To, jak se doposud vyvíjela návštěvnost webu esga.gg, lze vyčíst z Google Analytics. Data pro esga.gg jsou dostupná od ledna 2016 a vývoj návštěvnosti celkem, stejně tak jako vývoj návštěvnosti ze sociálních sítí, lze vidět v tabulce Tabulka 8.

Tabulka 8: Vývoj návštěvnosti webu ESGA za leden - březen 2016

	January	February	March
Sessions total	1 204	3 153	10 838
Social sessions	516	1 085	1 181
Conversions total	0	458	2 181
Social conversions	0	122	555

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Ačkoli celková návštěvnost v průběhu období rostla průměrně o 300 %, návštěvnost pocházející ze sociálních sítí tak dramatický vzestup bohužel nezaznamenala - pouze 160 %.

V další tabulce je vidět, kolik z celkového počtu návštěv ze sociálních sítí vedlo k vytvoření nového účtu na stránce esga.gg:

Tabulka 9: Vývoj počtu nově vytvořených účtů v závislosti na počtu návštěv na webu ESGA za leden - březen 2016

	January	February	March
Social Sessions Total	516	1085	1181
Conversion to the goal (%)	0	3,5	2,29
Completions of the goal	0	38	27

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Konverzní poměr byl v průměru 3 %. Pokud bychom se spokojili s tím, že budeme mít na stránce měsíčně 1 000 návštěv ze sociálních sítí a že konverzní poměr vytvoření nového účtu by zůstal na 3 %, znamenalo by to, že na konci roku 2016 by měla ESGA 240 nových účtů. Cíle by měly být realistické, zároveň by ale měly motivovat k lepšímu výkonu, proto bylo doporučeno cílit na 10% růst počtu měsíčních návštěv ze sociálních sítí.

Cílem je tedy zvýšení návštěvnosti webu každý měsíc o 10 %, což by mělo vést zároveň i ke zvýšení počtu vytvořených hráčských účtů. Přehled zvýšení návštěv měsíc po měsíci v absolutních číslech je uveden v tabulce Tabulka 10.

Tabulka 10: Plán zvýšení počtu návštěv do konce roku 2016

	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
10% růst social sessions	1 299	1 429	1 572	1 729	1 902	2 092	2 301	2 532	2 785

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Konverzní poměr budeme uvažovat stejný. V tomto případě by měla ESGA 529 nových účtů na konci roku.

Nový cíl ohledně zvýšení návštěvnosti webových stránek ESGA bude znít následovně:

Díky aktivitám na sociálních sítích zvýší ESGA počet návštěv na web ze sociálních sítí o 10 % měsíčně, což povede k růstu počtu nově vytvořených hráčských účtů na 530 na konci roku 2016 při konstantní hodnotě konverzního poměru 3 %.

10 Jaké nástroje použít pro měření

Tým ESGA má v současné chvíli k dispozici tyto nástroje:

- Google Analytics
- Socialbakers Analytics
- Nativní analytické nástroje

10.1 Google Analytics

Google Analytics je služba poskytovaná Googlem, jenž poskytuje uživatelům detailní statistiky o návštěvnosti jejich stránek, zdrojích návštěv, měří konverze a nákupy. Jedná se o nejvíce používanou službu tohoto typu na světě. Základní verze Google Analytics je zdarma, prémiová za poplatek. [42]

Pomocí Google Analytics se dají velmi jednoduše získat data ohledně všech metrik, které byly definovány v předchozí kapitole.

Výhody:

- Jsou zdarma
- Jednoduchá implementace a nastavení
- Přizpůsobitelné reporty a dashboardy
- Monitorování kampaní
- Možnost posílání automatických reportů na e-mail
- Velké možnosti tréninků a e-learningů
- Dostupnost v mnoha jazycích, včetně češtiny a další [26]

Nevýhody:

- Nepřehlednost
- Komplexnost
- Omezený počet cílů
- Vysoká cena prémiové verze [18]

ESGA tým v současné chvíli používá základní, tedy bezplatnou verzi Google Analytics, která je dle mého názoru v tuto chvíli dostačující.

10.2 Socialbakers Analytics

Analytický nástroj od české firmy Socialbakers (dále jen SA) je doposud jediným placeným nástrojem, který tým kolem ESGA využívá. Slouží k monitorování, analýzám a reportování výkonu stránek na Facebooku, Twitteru, YouTube a dalších, včetně konkurence. Bohužel nepokrývají Twitch a některé definované metriky pro Twitter a YouTube. SA doporučuji využít zejména pro porovnávání s konkurencí a inspiraci.

Výhody:

- Přehlednost
- Jednoduchost z hlediska uživatele
- Agregovaná data pro více kanálů
- Sledování a porovnávání se s konkurencí
- Historická data
- Jednoduchá cesta k reportům
- Základní listening a analýzy reklamy na Facebooku
- Lokální podpora

Nevýhody:

- Nejsou zdarma
- Chybí Twitch
- Chybí některé metriky pro Twitter a YouTube
- Nemožnost přizpůsobení reportů z hlediska metrik

10.3 Nativní analytické nástroje

Vzhledem k faktu, že v SA chybí některé metriky, bude nutné tyto informace čerpat z dalších zdrojů, ideálně z těch, které jsou k dispozici zdarma, tedy z nativních analytických nástrojů poskytovaných přímo samotnými sociálními sítěmi. Jak lze vidět

v tabulce Tabulka 11, Facebook je v SA zcela pokryt, pro údaje o dvou metrikách budeme muset jít do Twitter Analytics, co se týče YouTube, jedna metrika není dostupná v SA, ale lze ji najít v nativních analytikách, bohužel, některé metriky nejsou k dispozici ani tam. A co se Twitchu týče, vzhledem k jeho specifičnosti bych doporučila stanovit individuální metriky vycházející z podstaty Twitchu a jeho dostupných dat.

Tabulka 11: Přehled dostupnosti vybraných metrik ve vybraných monitorovacích nástrojích

	Facebook	Twitter	YouTube	Twitch
Povědomí				
Počet fanoušků	SA	SA	SA	NA
Změna fanoušků	SA	SA	SA (jen absolutní)	-
Dosah	SA	NA	-	-
Imprese	SA	NA	NA	-
Zapojení	SA	SA	SA	-
Interakce	SA	SA	SA	-
Zmínky	SA	SA	-	-
Růst zmínek	SA	SA	-	-
Návštěvnost				
Počet návštěv	GA pro všechny sociální sítě jako celek			
Změna počtu návštěv				
Čas na stránce				
Hloubka návštěvy				
Noví návštěvníci				
Konverze k cíli				
Okamžité opuštění				

GA	Google Analytics
SA	Socialbakers Analytics
NA	Native Analytics
-	není k dispozici

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

11 Aplikace navržených metrik a reportů projektu v praxi

Poté, co byly stanoveny cíle pro projektu ESGA na sociálních médiích, provedena analýza zákazníků a konkurence, vybrány kanály a metriky a zmapovány nástroje, které umožní definované metriky měřit, nezbyvá nic jiného, než tyto aplikovat prakticky.

Vzhledem k tomu, že v tuto chvíli nelze propojit SA s Google Analytics, budeme muset vytvořit dva hlavní reporty právě z těchto zdrojů.

Socialbakers Analytics

V Socialbakers Analytics vybereme stránky, které chceme do reportu zahrnout, a to jak vlastní (ESGA), tak konkurenci. Nastavíme časový interval, za který chceme data analyzovat, v tomto případě tedy kalendářní měsíc, protože cíle byly stanoveny měsíčně. Dashboard přizpůsobíme našim požadavkům - odstraníme metriky, které jsou navíc, a přidáme nebo ponecháme ty, které potřebujeme. Bohužel, v dashboardu chybí informace o dosahu, zmínkách a růstu zmínek. Ukázka dashboardu pro Facebook v příloze CH.

Pokud jde o report, čísla z dashboardu lze exportovat pohodlně do Excelu. Ten bohužel obsahuje veškeré metriky, které jsou k dispozici, nikoli jen ty, které jsme dříve nastavili. Je tedy nutné tento Excel report upravit a smazat nepotřebné údaje. Ukázka tohoto upraveného reportu v příloze I. Stejný report stáhneme i pro ostatní kanály, tedy Twitter a YouTube, upravíme podle stejného scénáře a vložíme do původního Facebook reportu jako nové listy. Tím vznikne jeden Excel dokument, ve kterém najdeme data za všechny tři vybrané kanály, s vybranými metrikami. Zbývá přidat chybějící informace - Facebook dosah u stránky ESGA najdeme v SA v sekci Facebook Insights, Facebook mentions lze získat z části Listening, která je součástí SA, ovšem v základní verzi omezená jen na 5 000 zmínek. Obdobně přidáme chybějící data z Twitter Analytics (dosah a imprese) a YouTube Analytics (relativní změna fanoušků, imprese). Tím bychom měli hotový report pro analýzu plnění cíle zvýšení povědomí o značce.

Google Analytics

Přejdeme k druhému reportu, který nás bude informovat o úspěšnosti či neúspěšnosti plnění druhého cíle - zvýšení návštěvnosti webových stránek a z toho vyplývající zvýšení počtu nově vytvořených účtů.

V Google Analytics vybereme požadovanou webovou stránku, tedy v tomto případě esga.gg, pod záložkou Akvizice klikneme na Přehled a následně vybereme Social. Zobrazí se tabulka s veškerými informacemi, které potřebujeme, viz příloha J. Tato data jde velmi rychle a jednoduše exportovat do několika typů reportů, včetně Excelu. Jelikož máme data z SA v Excelu, vybereme ten samý formát. Vygenerovaný report pak vypadá podobně jako ten z SA, není tedy problém vytvořit v něm ještě jeden list s daty z Google Analytics, viz příloha K.

Ted' už je třeba jen šikovný analytik/analytička, který by ze všech těchto čísel dokázal vyvodit smysluplné závěry a doporučení na zlepšení.

12 Finanční analýza

Pokud do něčeho investujeme, ať už peníze, čas či obojí, měli bychom také vědět, jestli se to vyplácí a jak moc. Ačkoli mnoho firem vynakládá určité prostředky do marketingu na sociálních sítích, pravdou je, že mnohé z nich nejsou stále schopny určit návratnost těchto investic. Jak už bylo mnohokrát řečeno, krása online marketingu spočívá v tom, že lze měřit prakticky cokoli. Problémem číslo jedna je ale většinou to, že lidé neví, co konkrétně měřit a proč.

12.1 ROI

Důkazem toho, jestli se naše aktivity na sociálních sítích vyplácí nebo ne, je ukazatel návratnosti investic, tedy ROI (Return On Investment). Z průzkumu, který v roce 2015 prováděl Social Media Examiner, vyplývá, že pouhých 42 % marketérů ví, jak určit ROI pro aktivity na sociálních médiích. Ačkoli se oproti předchozím rokům toto procento zvýšilo (26 % v roce 2013 a 37 % v roce 2014), stále ještě ani polovina pracovníků marketingového není schopna určit, jestli se vyplácí investovat právě do sociálních médií nebo ne. (Social Media Examiner report: SMM Industry report)

Obecný vzorec pro vypočítání hodnoty ROI je:

$$((\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice}) \times 100 [\%]$$

Zisk

Stanovení hodnoty ROI začíná samozřejmě u stanovení cílů, tedy toho, co budeme považovat za úspěch. V případě projektu ESGA nám jde hlavně o počet nově vytvořených hráčských účtů, které souvisí s návštěvností webu, a ta je, kromě jiného, podpořena aktivitami na sociálních sítích. Vyčíslíme tedy hodnotu jednoho nově vytvořeného hráčského účtu v peněžních jednotkách.

Dle reportu Newzoo vytvářel v roce 2015 jeden e-sport fanoušek zisk v hodnotě \$2,83 ročně, tedy v přepočtu 68 Kč ročně. Jelikož chceme vyčíslit ROI za jednotlivé měsíce, vydělíme roční částku počtem měsíců v roce, tím získáme zisk na jednoho fanouška za měsíc.

Z nástroje Google Analytics víme, kolik nových hráčských účtů bylo za každý měsíc vytvořeno díky sociálním médiím.

Zisk tedy určíme tak, že vynásobíme počet nových účtů ziskem na fanouška.

Investice

Investice, které jsou každý měsíc do projektu vloženy, se skládají ze tří částí:

Lidské zdroje - představují největší část investic. Jedná se o počet hodin, které jednotliví pracovníci měsíčně stráví na projektu ESGA (pouze aktivity na sociálních médiích), vynásobený hodinovou mzdou jednotlivých pracovníků.

Nástroje na správu a reporting - jediným placeným nástrojem, který tým ESGA využívá, jsou Analytics od firmy Socialbakers, za které platí měsíčně 3 980 Kč.

Investice do reklamy - kvůli zviditelnění příspěvků stránky ESGA na Facebooku jsou některé z nich sponzorovány.

Přehled zisku, investic a ROI za leden až březen je uveden v následující tabulce:

Tabulka 12: Vývoj zisku, investic a ROI za leden 2016 - březen 2016

	leden	únor	březen
Výdělek/hráč	5,67	5,67	5,67
Počet nových hráčů	0	38	27
Kumul.součet	0	38	65
Zisk	0	215,33	368,33
Zisk kumul.	0	215,33	583,67
HR	23 180	38 665	51 965
Nástroje	3 980	3 980	3 980
Social ads	6 361	12 174	16 994
Investice celkem	33 521	54 819	72 939
Investice kumul.	33 521	88 340	161 279
ROI	-100	-99,61	-99,79
ROI kumul.	-100	-99,76	-99,64

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Jak je vidět, ROI v únoru byla -100 % (tedy nejnižší možná), a to proto, že v tomto měsíci nebyly ještě vytvořeny žádné nové hráčské účty pocházející ze sociálních sítí. V únoru i březnu byla hodnota ROI stále záporná, nicméně už stoupala, i když za měsíc březen byla její hodnota opět nižší než v měsíci předchozím, a to díky menšímu počtu

nově vytvořených účtů a vyšším vynaloženým investicím. Kumulovaná hodnota ROI ale roste, i když velmi pomalu.

V další tabulce je vidět předpověď vývoje hodnoty ROI do konce roku 2016 v případě splnění cíle 10% růstu návštěvnosti stránky a 3% konverzního poměru k vytvoření nových účtů.

Tabulka 13: Předpověď vývoje hodnoty ROI do konce roku 2016

	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
10% růst social sessions	1 299	1 429	1 572	1 729	1 902	2 092	2 301	2 532	2 785
Nové účty	39	43	47	52	57	63	69	76	84
Nové účty kumul.	39	82	129	181	238	301	370	446	529
Investice kumul.	234 218	307 157	380 096	453 035	525 974	598 913	671 852	744 791	817 730
ROI	-99,70	-99,67	-99,63	-99,60	-99,56	-99,51	-99,46	-99,41	-99,35
ROI kumul.	-99,91	-99,85	-99,81	-99,77	-99,74	-99,72	-99,69	-99,66	-99,63

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tyto hodnoty budou platit za předpokladu, že se nebudou dále zvyšovat investice do projektu.

Je zřejmé, že v letošním roce se investice na sociální média vložené do projektu rozhodně nevrátí, protože hodnota ROI je i na konci roku stále záporná.

12.2 Bod zvratu

Kolik hráčských účtů by tedy mělo být aktivitami na sociálních sítích vytvořeno, aby se investice začala vyplácet? Na tuto otázku odpoví výsledek analýzy bodu zvratu. Bod zvratu obecně udává množství produkce, při kterém podnik nedosahuje ani zisku, ani ztráty.

Obecný vzorec pro výpočet bodu zvratu:

$$\text{celkové tržby} = \text{celkové náklady}$$

V případě projektu ESGA chceme zjistit, kolik hráčských účtů musí být ze sociálních sítí vytvořeno, aby se náklady na tyto aktivity rovnaly výnosům. Vzorec tedy bude vypadat následovně:

$$\text{měsíční výnos na hráče} \times \text{počet hráčů} = \text{celkové měsíční náklady}$$

Pro zjednodušení výpočtu uvažujeme, že měsíční výnos na hráče bude 5,66 Kč a celkové měsíční náklady zůstanou na stejné výši jako v měsíci březnu, tedy 72 939 Kč.

Bod zvratu tedy vychází na 12 872 vytvořených hráčských účtů ze sociálních sítí.

Možností, jak dosáhnout bodu zvratu rychleji, je buď snížením nákladů, nebo zvýšením zisku na hráče. Jelikož je v tuto chvíli projekt na úplném začátku, bylo by dobré hodnotu ROI a bodu zvratu přepočítat opět na konci roku, až bude k dispozici více historických data a přesnější čísla.

Závěr

Online marketing, jehož podmnožinou je marketing na sociálních sítích, se stal velmi populárním, není tedy problém najít na toto téma nespočet množství nejrůznějších zdrojů, zejména na webu. Díky jednoduché měřitelnosti tohoto typu marketingu existuje i velké množství studií a reportů, ze kterých se dají čerpat důvěryhodná data. Za všechny jmenujme třeba firmu Nielsen, Statista nebo mediální agenturu We Are Social, která publikuje velmi obsáhlé reporty se zaměřením na sociální média. Nevýhodou při čerpání informací týkajících se marketingu na internetu je bezesporu rychlé zastarávání dat, proto nebylo možné čerpat z klasických knih, které, než projdou procesem vydání, už nejsou relevantní.

Práce vhodným způsobem popisuje, jaké sociální sítě dnes existují a hlavně, v jakých konkrétních situacích jednotlivé kanály využít. Například uživatelé Instagramu jsou ze 70 % ženy, proto není nejvhodnější sítí ve chvíli, kdy nabízíme produkty či služby pro muže (samozřejmě existují výjimky jako např. módní průmysl, kde může Instagram fungovat dobře).

Nespornou výhodou marketingu na sociálních sítích jsou výborné možnosti měřitelnosti výstupů. Tato výhoda se ale pro mnohé obrátila v nevýhodu, protože se ztratili v nepřehledném množství neustále se měnících metrik. Jak v teoretické, tak v praktické části jsou nastíněny základní typy metrik a demonstrováno jejich použití na konkrétních příkladech.

V návaznosti na teoretický základ byly vytvořeny základy marketingové strategie na sociálních médiích pro konkrétní začínající projekt, čímž došlo k naplnění cíle. Na základě výsledků kvantitativních analýz s pomocí tří různých typů nástrojů (Google Analytics, Socialbakers Analytics a nativních analytických nástrojů) byly upraveny původně stanovené cíle, které jsou nyní v souladu s metodou SMART (zejména se jednalo o úpravu realistického aspektu cílů). Zároveň byly navrženy konkrétní klíčové ukazatele výkonnosti (KPI), jejich požadované finální hodnoty a postup, jak se k nim dostat.

Kamenem úrazu projektu by se mohl stát dosud chybějící plán obsahu, což samotná práce nepokrývá, nicméně na základě posledních analýz se ukázalo, jak moc

publikovaný obsah ovlivňuje hodnoty stanovených KPI. Doporučila bych tedy tento plán vytvořit co nejdříve a začít se jím řídit. Dalším nedostatkem, který byl v průběhu práce odhalen, je malá pozornost věnovaná pravidelnému reportingu a analýzám vývoje hodnot KPI. Věřím, že se díky této práci podařilo nastavit koncept reportů tak, aby je kdokoli z týmu zvládl vytvořit a zhodnotit, jestli se vše vyvíjí podle plánu či nikoli.

Přínos této práce se projevil již v průběhu její tvorby, při které bylo úzce spolupracováno se subjektem, který provozuje projekt analyzovaný v praktické části práce. Například na základě analýzy zákazníků byla zadavateli projektu přehodnocena cílová skupina a kromě původního záměru soustředit se na skupinu mužů ve věku 13 - 17 let přidali druhou skupinu, a to muže ve věku 18 - 24 let, která, jak se ukázalo, začíná postupně zvyšovat svůj podíl na celkovém počtu fanoušků. Dalším příkladem je uvědomění si nutnosti přizpůsobit obsah na sociálních sítích cíli, tj. zvýšení návštěvnosti webu. Na základě analýzy vyšlo najevo, že jen málo příspěvků obsahovalo odkaz na webovou stránku projektu, tím pádem nedocházelo k tzv. proklikům ze sociálních sítí na www stránky. Na vyřešení tohoto problému se pracuje v rámci vytvoření plánu obsahu a jeho koncepce. Dále si zadavatelé projektu na základě finanční analýzy uvědomili, že samotné sponzorování příspěvků na sociálních médiích rozhodně nestačí k tomu, aby se stal projekt jako celek úspěšným a organizátoři měli dostatek hráčů, kteří by se zúčastnili plánovaného turnaje na podzim v Praze, vymýšlí se tedy nové způsoby přilákání e-sport fanoušků. V neposlední řadě došlo k úpravám tzv. trekovacích pixelů na www stránkách tak, aby byla do budoucna k dispozici data nutná pro sofistikovanější reporting a analýzy (např. monitorování toho, kolik Facebook fanoušků si vytvořilo hráčský účet).

Je pravděpodobné, že podobný projekt bude řešen v budoucnu v širším kontextu, protože marketing na sociálních sítích se neustále rozvíjí, dokonce už v rámci této diplomové práce nebylo možné zachytit celou šíři možných online marketingových aktivit. Pevně věřím, že bude možné na projektu dále spolupracovat a zúročovat znalosti nabyté studiem na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni, prací ve firmě Socialbakers, ale také vytvářením této diplomové práce.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kategorie sociálních médií.....	8
Tabulka 2: Věkové rozložení ne uživatelů médií v ČR (2014)	16
Tabulka 3: Vzdělání ne uživatelů médií v ČR (2014).....	16
Tabulka 4: Využití vybraných sociálních sítí v ČR (2014)	17
Tabulka 5: Návštěvnost webové stránky ESGA za březen 2015.....	36
Tabulka 6: Konkurenti ESGA a využití sociálních sítí	43
Tabulka 7: Počet uživatelů YouTube dle zařazení odebíraných kanálů (2015)	56
Tabulka 8: Vývoj návštěvnosti webu ESGA za leden - březen 2016	68
Tabulka 9: Vývoj počtu nově vytvořených účtů v závislosti na počtu návštěv na webu ESGA za leden - březen 2016.....	68
Tabulka 10: Plán zvýšení počtu návštěv do konce roku 2016.....	68
Tabulka 11: Přehled dostupnosti vybraných metrik ve vybraných monitorovacích nástrojích.....	72
Tabulka 12: Vývoj zisku, investic a ROI za leden 2016 - březen 2016.....	76
Tabulka 13: Předpověď vývoje hodnoty ROI do konce roku 2016.....	77

Seznam obrázků

Obrázek 1: Penetrace uživatelů sociálních sítí (2015)	11
Obrázek 2: Počet aktivních uživatelů jednotlivých sociálních sítí (2015)	13
Obrázek 3: Přístupy na sociální média z mobilu dle regionu (2015)	14
Obrázek 4: Nejvyužívanější sociální sítě (2015)	22
Obrázek 5: Využití sociálních sítí v B2C a B2B sektoru (2015).....	23
Obrázek 6: Využití placených reklam na sociálních sítích (2015)	24
Obrázek 7: Zjištění počtu fanoušků stránky na Facebooku.....	30
Obrázek 8: Vývoj počtu konzumentů e-sportu (2014 - 2019).....	37
Obrázek 9: Věk a pohlaví konzumentů e-sportu (2015)	38
Obrázek 10: Porovnání konzumentů e-sportu vs. hráčů počítačových her (2015)	39
Obrázek 11: Vývoj fanoušků Facebook stránky ESGA a StriveWire, 25. 2. 2016 – 25. 3. 2016.....	44
Obrázek 12: Relativní změna fanoušků vybraných Facebook stránek za únor 2016	45
Obrázek 13: Počet příspěvků vybraných Facebook stránek za únor 2016.....	46
Obrázek 14: Počet interakcí na 1 000 fanoušků vybraných Facebook stránek za únor 2016.....	47
Obrázek 15: Počet příspěvků fanoušků vybraných Facebook stránek za únor 2016.....	49

Seznam použitých zkratek

ESL: European Sports League

LoL: League of Legends

MLG: Major League Gaming

SA: Socialbakers Analytics

ROI: Return On Investment

KPI: Key Performance Indicator

Seznam použité literatury

- [1] BELL, Travor. Establishing Brand Loyalty through Social Media. In: *Texas Tech University* [online]. 5.9.2013 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://www.depts.ttu.edu/comc/research/outpost/blog/brand-loyalty.php#sthash.GymG5BDh.dpbs>
- [2] DEMERS, Jayson. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. In: *Forbes* [online]. 11.8.2014 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#2a611ee12a4d>
- [3] CLARK, John. How to Choose the Right Social Channels to Reach Your Customers. In: *Convince & Convert* [online]. Datum publikování neuvedeno [cit. 4.3.2016]. Dostupné z: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-research/how-to-choose-the-right-social-channels-to-reach-your-customers/>
- [4] EEDAR. E-sports Consumer Analysis Whitepaper [online]. ©2015 [cit. 17.3.2016]. Dostupné z: <http://www.eedar.com/free-reports>
- [5] FACEBOOK. Facebook [online]. © 2016 [cit. 22.4.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FEK.ZCU/?fref=ts>
- [6] FACEBOOK. *Centrum nápovědy* [online]. © 2016 [cit. 19.4.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/274400362581037>
- [7] FACEBOOK. *Facebook* [online]. © 2016 [cit. 27.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>
- [8] FANPAGE KARMA. *Fanpage Karma Blog* [online]. © 2016 [cit. 11.4.2016]. Dostupné z: <http://blog.fanpagekarma.com/2013/03/20/infographic-average-growths-facebook-fan-pages/>
- [9] GOOGLE. Nápověda AdWords. *Google* [online]. © 2016 [cit. 11.4.2016]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1722064?hl=cs>
- [10] HEMLEY, Debbie. 26 Tips to Create a Strong Social Media Content Strategy. In: *Social Media Examiner* [online]. 25.6.2013 [cit. 22.4.2016]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/26-tips-to-create-a-strong-social-media-content-strategy/>

- [11] HUBSPOT, INC. *HubSpot* [online]. © 2016 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/marketing/social-media-roi-stats>
- [12] HUBSPOT, INC. *HubSpot* [online]. © 2016 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://www.hubspot.com/marketing-statistics#Social%20Media>
- [13] INFOGRAFIKY.CZ. *Infografiky - Všechny infografiky na jednom místě* [online]. Aktualizace neuvěděna [cit. 10.10.2015]. Dostupné z: <http://www.infografiky.cz/2012/02/17/infografika-historie-vyvoje-socialnich-medii/>
- [14] INTERNETLIVESTATS.COM.. *Internet Live Stats* [online]. Aktualizace neuvěděna [cit. 21.4.2016]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- [15] JACOBS, Harrison. Why video-game streaming site Twitch is so incredibly successful. In: *Business Insider* [online]. 18.3.2015 [cit. 11.4.2016]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/sean-plott-explains-why-twitch-is-so-successful-2015-3>
- [16] JANREZAB.COM. *JanRezab* [online]. © 2013 [cit. 6.7.2014]. Dostupné z: <http://www.janrezab.com/facebook-is-not-failing-marketers-some-are-just-failing-at-social-marketing/>
- [17] KIRK, Andrew K. 4 Social Media Goals Every Business Should Measure. In: *Social Media Examiner* [online]. 17.9.2012 [cit. 22.4.2016]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/4-social-media-goals/>
- [18] KUNEINEN, Eetu. Google Analytics – 10 Pros & 5 Cons. In: *eethuu.com* [online]. 27.3.2014 [cit. 17.4.2016]. Dostupné z: <http://eethuu.com/google-analytics-10-pros-5-cons/>
- [19] MACEK, Jakub, MACKOVÁ, Alena, ŠKAŘUPOVÁ, Kateřina, WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Stará a nová média v každodennosti českých publik*. Brno, 2015. 24 s. Výzkumná zpráva. Masarykova univerzita.
- [20] MASHABLE, INC. *Mashable* [online]. © 2005 - 2016 [cit. 11.4.2016]. Dostupné z: <http://mashable.com/category/reddit/>
- [21] MASSIMO FILIPPI. *Massimo Filippi* [online]. © 2016 [cit. 17.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mfcc.cz/>

- [22] MICHL, Petr. *Digitální trendy pro rok 2016* [online]. 2015 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/OnlineStars/petr-michl-digitalni-trendy-roku-2016>
- [23] MILANOVICH, Randy. The World's 21 Most Important Social Media Sites and Apps in 2015. In: *SocialMediaToday* [online]. 13.4.2015 [cit. 4.3.2016]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/2015-04-13/worlds-21-most-important-social-media-sites-and-apps-2015>
- [24] NEWZOO. *Global Esports Market Report: Revenues to Jump to \$463M in 2016 as US Leads the Way* [online]. © 2015 [cit. 22.4.2016]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/articles/global-esports-market-report-revenues-to-jump-to-463-million-in-2016-as-us-leads-the-way/>
- [25] OBJEVIT.CZ. *Objevit.cz: IT magazín, zprávy a novinky ze světa IT* [online]. 2013 [cit. 19.7.2015]. Dostupné z: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>
- [26] ONLINEMETRICS. *OnlineMetrics* [online] © 2016 [cit. 17.4.2016]. Dostupné z: <http://online-metrics.com/25-reasons-to-use-google-analytics/>
- [27] OPÁLKA, Šimon. *Sociální síť: Vznik, vývoj a možná budoucnost*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta informatiky a statistiky.
- [28] PATTERSON, Michael. 7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy. In: *Sprout Social* [online]. 4.3.2015 [cit. 22.4.2016]. Dostupné z: <http://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>
- [29] PHD, A.S. *Media Guru* [online]. © 2016 [cit. 11.4.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/povedomi-o-znacce/>
- [30] QUANTCAST. *Quantcast* [online]. © 2016 [cit. 31.3.2016]. Dostupné z: <https://www.quantcast.com/twitch.tv?country=GLOBAL#politicalCard>
- [31] SIMPLY MEASURED. *A Quick History of Social Media* [online]. 2015 [cit. 10. 10. 2015]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/simplymeasured/infographic-a-quick-history-of-social-media?qid=57383b92-754b-495b-98ba-7d0f8ee96ba4&v=&b=&from_search=33

- [32] SOCIAL MEDIA EXAMINER.. *2015 Social Media Marketing Industry Report* [online]. © 2015 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/report/>
- [33] SOUZA, Emily. *The eSports Industry to Date* [online]. 2015 [cit. 25.3.2016]. Dostupné z: <https://newzoo.com/solutions/consumer-insights/esports/>
- [34] STATISTA. *Statista. The Statistics Portal* [online]. Aktualizace neuvedena [cit. 20.3.2016]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- [35] THE NIELSEN COMPANY. *Nielsen* [online]. © 2016 [cit. 26.3.2016]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/us-esports-fans-arent-just-pc-gamers.html>
- [36] TWITCH INTERACTIVE, INC. *Twitch* [online]. © 2016 [cit. 31.3.2016]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/year/2015>
- [37] WARMAN, Peter. The eSports Economy. *Newzoo* [online]. 9.2.2015 [cit. 31.3.2016] Dostupné z: http://www.slideshare.net/Newzoo/casual-connect-europewarmanesportsv2?qid=f46e3d83-613f-48d0-ab97-02b64e388145&v=&b=&from_search=8
- [38] WASSERMAN, Tod. Facebook Engagement Among Brands Is Actually Up, Report Says. In: *Mashable* [online]. 26.6.2014 [cit. 6.7.2014]. Dostupné z: <http://mashable.com/2014/06/26/facebook-engagement-brands-report/#bgb4PXEDepqx>
- [39] WE ARE SOCIAL. *Digital in 2016 Executive Summary* [online]. 2016 [cit. 27.2.2016]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016-executive-summary-57533062?qid=64915bdb-f3af-499d-9dfc-40f26d54f9b4&v=&b=&from_search=11
- [40] WE ARE SOCIAL. *European Digital Landscape 2014* [online]. 2014 [cit. 27.2.2016]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-europe?qid=7be3bb96-5ddc-48bf-9fcb-9f4d0ba4f611&v=&b=&from_search=1
- [41] WIKIPEDIA. *Wikipedia* [online]. 16.3.2016 [cit. 17.3.2016]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/ESports>

- [42] WIKIPEDIA. *Wikipedia* [online]. 7.4.2014 [cit. 17.4.2016]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
- [43] WIKIPEDIA. *Wikipedia* [online]. 9.4.2016 [cit. 11.4.2016]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Reddit>
- [44] WIKIPEDIA. *Wikipedia* [online]. 28.3.2016 [cit. 30.3.2016]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitch.tv>

Seznam příloh

- Příloha A: Penetrace uživatelů sociálních sítí v jednotlivých zemích (2015)
- Příloha B: Země s nejvyšším počtem hodin strávených na sociálních sítích (2015)
- Příloha C: Přístupy na sociální média přes mobil dle zemí (2015)
- Příloha D: Demografické údaje o uživateli vybraných sociálních sítí v ČR (2014)
- Příloha E: Vybrané Facebook stránky dle největšího počtu fanoušků za únor 2016
- Příloha F: Vybrané Facebook stránky dle největšího počtu interakcí za únor 2016
- Příloha G: Zájmy uživatelů Twitchu
- Příloha H: Demografické údaje uživatelů Twitchu
- Příloha CH: Ukázka dashboardu v Socialbakers Analytics
- Příloha I: Ukázka upraveného reportu v nástroji Excel pro data ze Socialbakers
- Příloha J: Zdroj dat pro report z Google Analytics
- Příloha K: Abstrakt
- Příloha L: Abstract

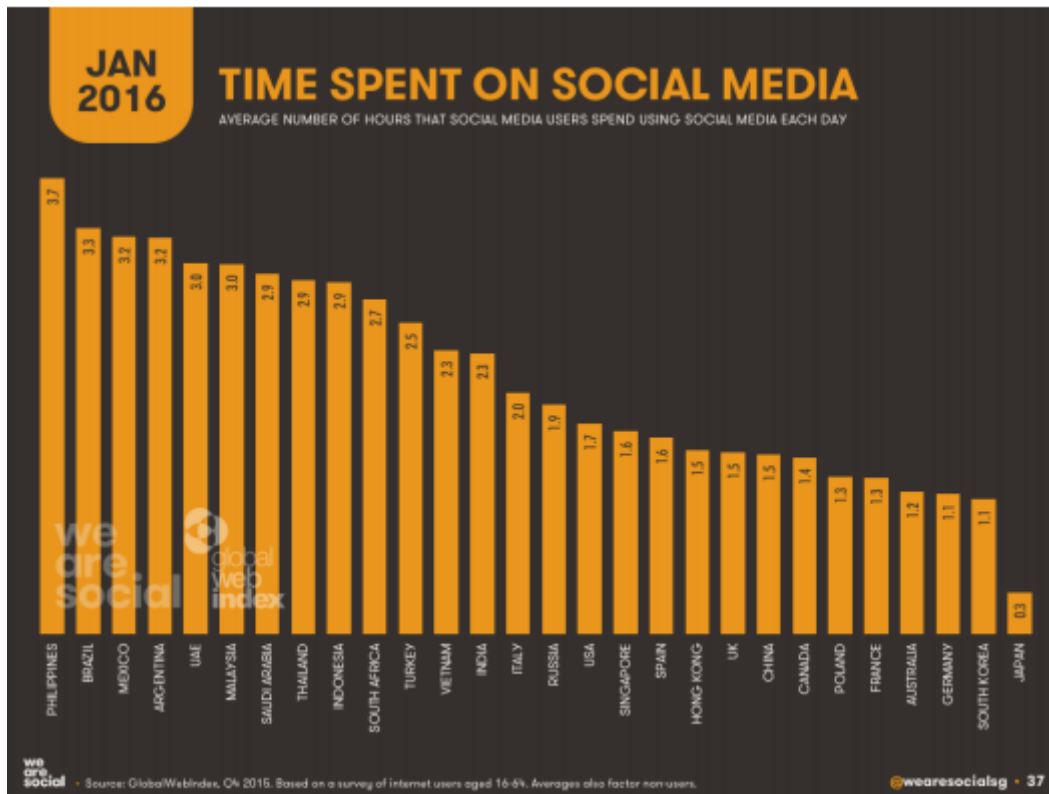
Přílohy

Příloha A: Penetrace uživatelů sociálních sítí v jednotlivých zemích (2015)



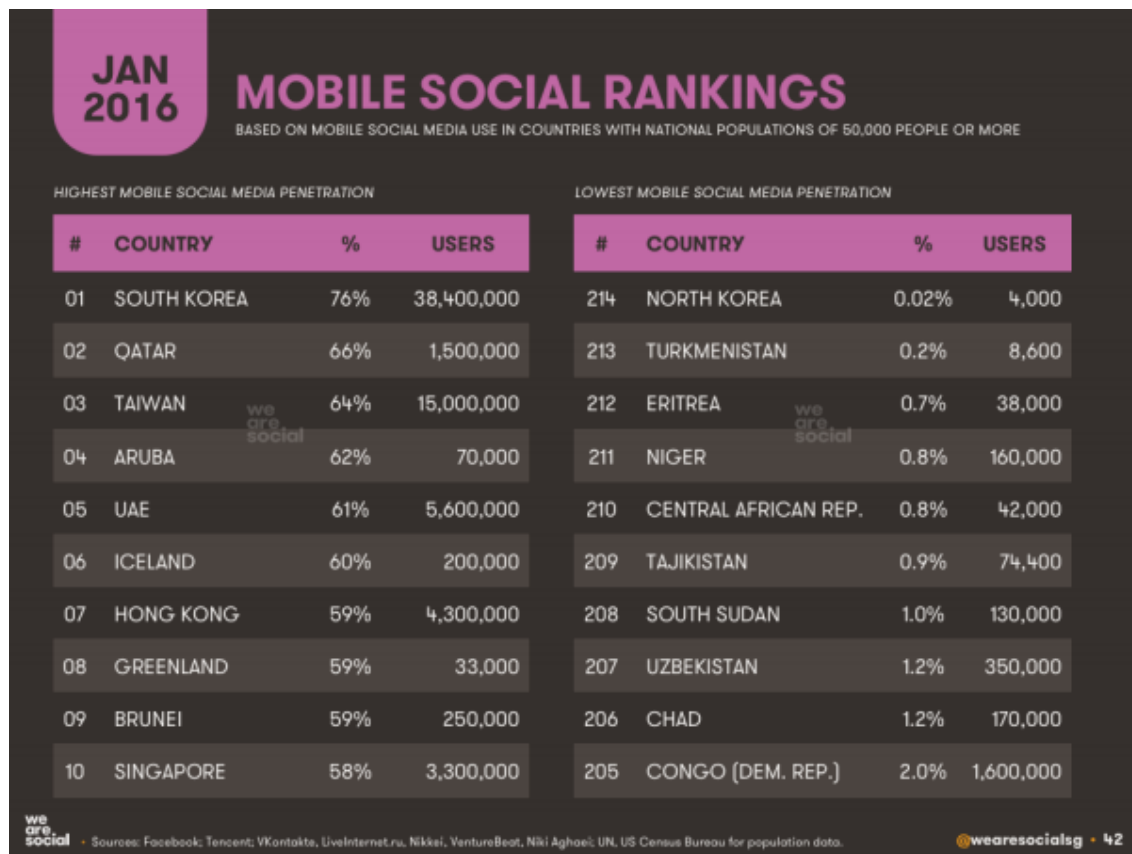
Zdroj: [39]

Příloha B: Země s nejvyšším počtem hodin strávených na sociálních sítích (2015)



Zdroj: [39]

Příloha C: Přístupy na sociální média přes mobil dle zemí (2015)



Zdroj: [39]

Příloha D: Demografické údaje o uživateli vybraných sociálních sítí v ČR (2014)

TAB. 18: RESPONDENTI UŽÍVAJÍCÍ ONLINE SOCIÁLNÍ SÍTĚ JEDNOU TÝDNĚ A ČASTĚJI – VYBRANÉ DEMOGRAFICKÉ SKUPINY

	FB	Twitter	LinkedIn	Google+
celý vzorek	33,5 %	1,3 %	1 %	6,3 %
18–39 let	64,3 %	3,1 %	1,4 %	12,4 %
40+ let	14,1 %	0,2 %	0,7 %	2,4 %
p	< 0,001	< 0,001	n.s.	< 0,001
n	1997	1998	1997	1999
18–29 let	76,2 %	5,1 %	1,6 %	15,7 %
30–39 let	53,5 %	1,2 %	1,2 %	9,4 %
40–49 let	26,5 %	0,3 %	0,6 %	5,1 %
50–59 let	15 %	0,3 %		2,6 %
60–69 let	8,9 %		1,3 %	0,6 %
70 let a více	3,1 %		0,8 %	0,8 %
p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
n	1996	1999	1998	1999
muži	30,9 %	1,1 %	1 %	6 %
ženy	35,9 %	1,5 %	0,9 %	6,5 %
p	< 0,05	n.s.	n.s.	n.s.
n	1998	1998	1998	1998
ZŠ	28,4 %	1,2 %	0,5 %	4,5 %
SŠ	39,8 %	1,2 %	0,9 %	7,3 %
VŠ	36,4 %	1,6 %	2,4 %	9 %
p	< 0,001	n.s.	< 0,01	< 0,01
n	1998	1998	1998	1998

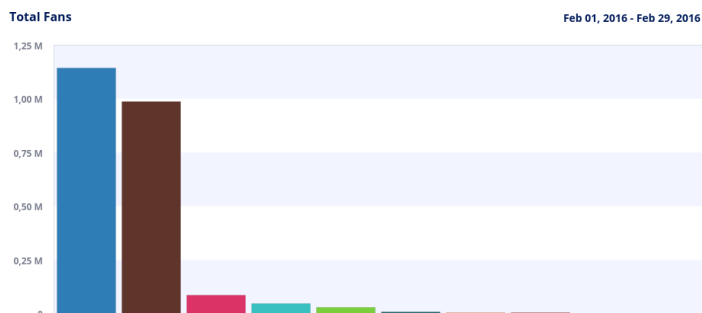
Zdroj: [19]

Příloha D: Přehled dalších fan stránek fanoušků vybraných her

Přední kategorie		
1	Organization	Dota2Lounge
2	Computers/Internet	Surrender at 20
3	Community	ELO HELL • Dota
4	Professional Sports Team	Fnatic • Natus Vincere • Team Razer • Fnatic LoL Team • The Alliance
5	Sports League	LOL Esports • NBA • ESL
6	Public Figure	Ocelote • 提摩《TEEMO》 • Dan Bilzerian
7	Video Game	League of Legends • Garena 英雄聯盟 • League of Legends - Brasil • Smite
8	Computers	Sapphire Technology Club
9	Computers/Technology	HyperX
10	Electronics	Razer

Zdroj: [7]

Příloha E: Vybrané Facebook stránky dle největšího počtu fanoušků za únor 2016

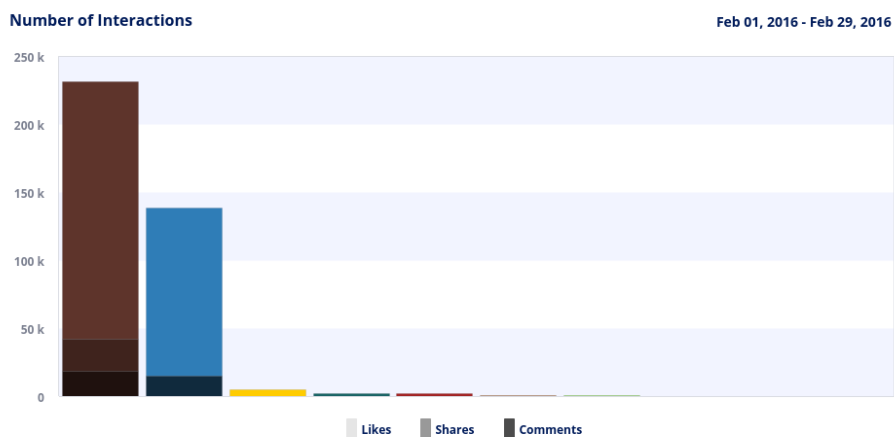


Summary











Page	Total Fans
ESL	1 141 884
Major League Gaming	985 705
FACEIT	85 310
Multiplay	47 205
PLAYzone	28 761
Matcharena.eu	7 657
Top Gaming	5 273
Battlefy	3 288
StriveWire	950
ESGA	735
Avg Number of Fans per Page	231k
Sum of All Fans	2,3M

Zdroj: nástroj Socialbakers Analytics

Příloha F: Vybrané Facebook stránky dle největšího počtu interakcí za únor 2016



Summary

	Likes	Comments	Shares	Total
 Major League Gaming // mlsgpro	188 767	18 703	23 738	231 208
 ESL // ESL	123 142	14 720	573	138 435
 ESGA // esga-uk	4 938	47	13	4 998
 Matcharena.eu // MATCHARENA.EU	2 453	2	2	2 457
 Battlefy // Battlefy	1 974	0	11	1 985
 Top Gaming // topgaming.eu	124	36	431	591
 PLAYzone // playzonecz	399	122	15	536
 Multiplay // Multiplay	47	18	31	96
 StriveWire // strivewire	31	16	4	51
 FACEIT // FaceitCommunity	34	14	3	51

Avg Number of Interactions per Page

38,0k

Sum of All Interactions

380k

Zdroj: nástroj Socialbakers Analytics

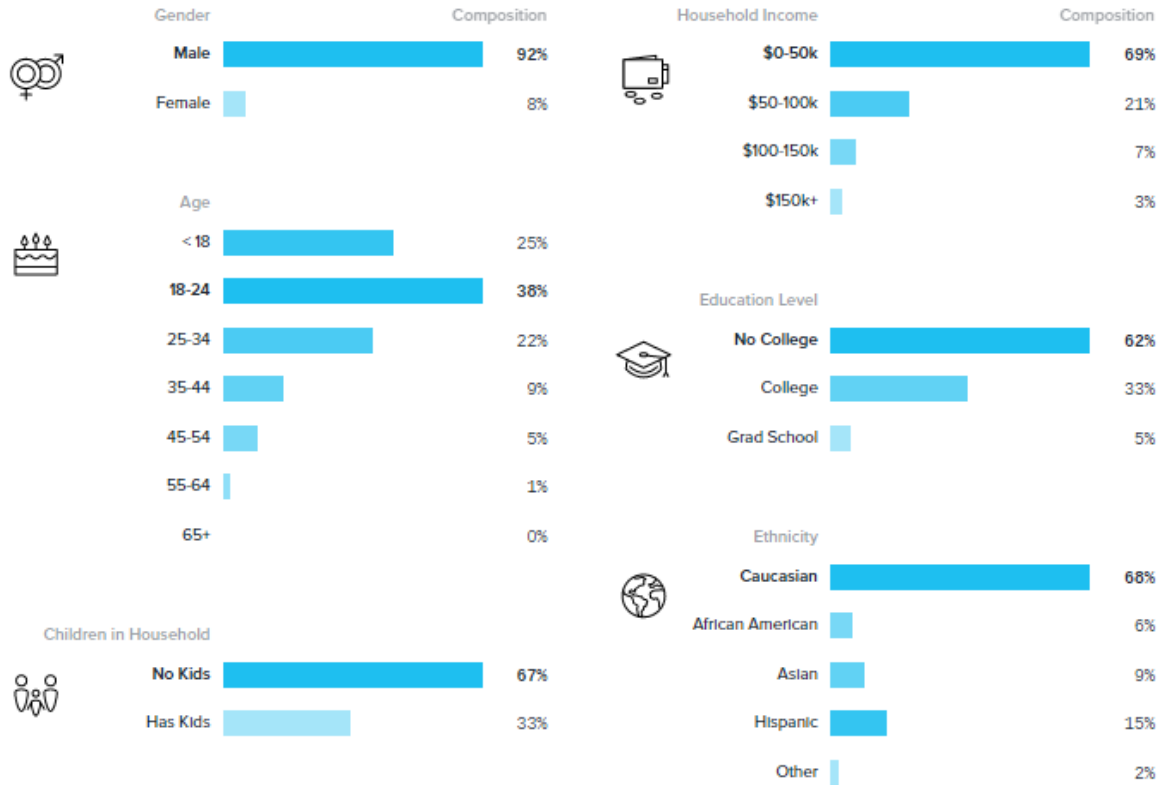
Příloha G: Zájmy uživatelů Twitchu

	Local Fans	Percentage of Fans Base	Growth	Relative Growth
1. Philippines	282 671	24,75 %	+ 9 358	+ 3,42 %
2. Poland	134 880	11,81 %	+ 2 711	+ 2,05 %
3. Indonesia	92 695	8,12 %	+ 2 906	+ 3,24 %
4. Germany	76 868	6,73 %	+ 367	+ 0,48 %
5. Brazil	63 731	5,58 %	+ 2 648	+ 4,34 %
6. United States	44 107	3,86 %	+ 1 172	+ 2,73 %
7. Turkey	35 327	3,09 %	+ 1 096	+ 3,20 %
8. Romania	25 199	2,21 %	+ 974	+ 4,02 %
9. Portugal	22 504	1,97 %	+ 763	+ 3,51 %
10. Thailand	21 791	1,91 %	+ 308	+ 1,43 %
11. United Kingdom	17 885	1,57 %	+ 677	+ 3,93 %
12. France	16 611	1,45 %	+ 436	+ 2,70 %
13. Sweden	13 932	1,22 %	+ 211	+ 1,54 %
14. Bulgaria	11 799	1,03 %	+ 427	+ 3,75 %
15. Czech Republic	11 665	1,02 %	+ 447	+ 3,98 %

Zdroj: [30]

Příloha H: Demografické údaje uživatelů Twitch

DEMOGRAPHICS



Zdroj: [30]

Příloha CH: Ukázka dashboardu v Socialbakers Analytics

All	Page Name	Total Fans	Total Change in Total Fans	Relative Change in Total Fans ↓	Sum of All Page Impressions
	ESGA / esga.gg ESGA > gaming >	1 627	+ 892	121,36 %	856 706
	StriveWire / strivewire ESGA > gaming >	1 095	+ 145	15,26 %	Insights data not available
	Battlefy / Battlefy ESGA > gaming >	3 446	+ 158	4,81 %	Insights data not available
	ESL / ESL ESGA > gaming >	1 187 788	+ 45 904	4,02 %	Insights data not available
	Major League Gaming / mlgpro ESGA > gaming >	1 023 499	+ 37 794	3,83 %	Insights data not available

Zdroj: Socialbakers Analytics

Příloha I: Ukázka upraveného reportu v nástroji Excel pro data ze Socialbakers

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Facebook Overview							
2	Page name	Total Fans	Total Change in Total Fans	Relative Change in Total Fans	Number of Interactions per 1000 Fans	Sum of Interactions	Sum of Reactions	Sum of All Page Impressions
3	Battlefy	3446	158	4,81%	88,05009414	295	267	
4	ESGA	1627	892	121,36%	6712,642243	7250	6794	856706
5	ESL	1187788	45904	4,02%	175,4860341	203112	182418	
6	FACEIT	86015	705	0,83%	0,758908655	65	49	
7	Major League Gaming	1023499	37794	3,83%	254,3428503	255821	197537	
8	Matcharena.eu	7601	-56	- 0,73%	0,655812742	5	5	
9	Multiplay	47124	-81	- 0,17%	3,052037518	144	53	
10	PLAYzone	28901	140	0,49%	37,73660091	1089	768	
11	StriveWire	1095	145	15,26%	39,39249722	39	30	
12	Top Gaming	5425	152	2,88%	92,25599999	496	122	

Zdroj: Socialbakers Analytics

Příloha J: Zdroj dat pro report z Google Analytics

Zobrazit řádky v grafu		Sekundární dimenze		Typ řazení: Výchozí		rozšířený		Cíl 1: Vytvoření účtu		
Sociální síť	Akvizice			Chování			Konverze			
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opouštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Vytvoření účtu (Konverzní poměr cíle 1)	Vytvoření účtu (Splnění cíle 1)	Vytvoření účtu (Hodnota cíle 1)	
	1 151 Podíl z celku v %: 13,57 % (8 481)	35,97 % Prům. pro výběr dat: 49,77 % (-27,73 %)	414 Podíl z celku v %: 9,81 % (4 221)	33,54 % Prům. pro výběr dat: 58,18 % (-42,36 %)	10,29 Prům. pro výběr dat: 6,78 (51,86 %)	00:15:08 Prům. pro výběr dat: 00:09:09 (65,49 %)	2,00 % Prům. pro výběr dat: 2,42 % (-17,33 %)	23 Podíl z celku v %: 11,22 % (205)	0,00 US\$ Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 US\$)	
1. VKontakte	604 (52,48 %)	16,89 %	102 (24,64 %)	21,03 %	13,85	00:21:15	1,82 %	11 (47,83 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
2. Facebook	318 (27,63 %)	37,42 %	119 (28,74 %)	41,19 %	8,93	00:13:08	1,89 %	6 (26,09 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
3. reddit	225 (19,55 %)	84,00 %	189 (45,65 %)	56,00 %	2,53	00:01:19	2,67 %	6 (26,09 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
4. Twitter	3 (0,26 %)	100,00 %	3 (0,72 %)	33,33 %	22,67	00:36:10	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
5. YouTube	1 (0,09 %)	100,00 %	1 (0,24 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	

Zdroj: nástroj Google Analytics

Příloha J: Ukázka upraveného reportu v nástroji Excel pro data z Google Analytics

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Google Analytics Overview								
2	Social Network	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Vytvoření účtu (Goal 1 Conversion Rate)	Vytvoření účtu (Goal 1 Completions)
3	Vkontakte	737	18,86%	139	21,98%	14,73	1329,14	1,49%	11
4	Facebook	439	28,93%	127	33,03%	10,61	891,98	3,64%	16
5	Twitter	4	50,00%	2	50,00%	1,75	17,75	0,00%	0
6	YouTube	1	100,00%	1	100,00%	1,00	0,00	0,00%	0
7		1181	22,78%	269	26,25%	13,14	1161,08	2,29%	27

Zdroj: Google Analytics

Příloha K: Abstrakt

JANOUSHKOVÁ, E. *Marketing na sociálních sítích*. Plzeň, 2016. 102 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: sociální média, marketing, analýza

Tato diplomová práce se týká marketingu na sociálních sítích, což se v posledních letech stalo velice populárním nástrojem marketingové komunikace všech světoznámých značek. Vzhledem k tomu, že stále existuje mnoho marketérů, kteří se ve světě sociálních médií neorientují, cílem práce je poskytnutí více informací o tomto fenoménu obecně, poradit, jak sociální média využívat pro marketingové účely a skrze případovou studii přiblížit proces vytváření strategie na sociálních sítích pro nový projekt.

Příloha L: Abstract

JANOŠKOVÁ, E. *Social media marketing*. Plzeň, 2016. 102 pages. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: social media, marketing, analysis

This diploma thesis provides with information about social media marketing, which has recently become a really popular way of marketing communication across brands worldwide. Since there are still a lot of marketers who are lost in the world of social media, the aim of this thesis was to give more insights of what social media is in general, how to use them for marketing purposes and, through a basic case study, design the process of establishing a social media marketing strategy for a brand new project.