

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Analýza chování významných českých firem
na sociální síti Facebook**
Bakalářská práce

Autor: Vladimír Horák
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 23.4.2015

Vladimír Horák

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D za metodické vedení práce, podporu při jejím zpracování a za cenné rady a připomínky.

Anotace

Práce analyzuje využití firemních prezentací jednotlivých společností na Facebooku a jejich vhodnost k propagaci firmy, jako další složky marketingového mixu společnosti. Okrajově je zmíněna historie a vývoj sociálních sítí, jejich odlišnosti a nabízené možnosti. Větší pozornost je pak věnována síti Facebook a nástrojům, které poskytuje.

Výzkumná část se zaměřuje na zjištění, zda daná instituce používá Facebook. Dále jsou za pomoci obsahové analýzy rozebírány jednotlivé části profilů, jejich veřejné části a sdílený obsah. Posuzovány jsou příspěvky, podpora uživatelů sítě i další obsah, který je přístupný. Výstupem této části práce je zhodnocení jednotlivých korporátních stránek firem na sociální síti Facebook a zároveň zjištění, jak firmy tento kanál využívají. Z prozkoumaných stránek vyplynulo, že aktivně na Facebooku vystupuje 38 společností ze 100. Všechny tyto profily jsou až na drobné nedostatky velmi dobře udržovány a poskytují dostatečný zdroj informací, který lze v rámci této sítě očekávat.

Práci lze využít jako přehled či pro porovnání stránek jednotlivých firem nebo jako dodatečný materiál pro plánování působení propagační činnosti v rámci sociální sítě.

Annotation

Title: Analysis of Czech TOP 100 companies behavior on social site Facebook

This bachelor thesis analyses use of business presentations on Facebook and their eligibility for business advertising, as a new element of marketing mix. Partially the thesis shows history of social networks, differences between the sites and offered possibilities. Thesis keeps focus on social network Facebook and analyses the available tools.

Analytical part of thesis deals with companies using Facebook. With the use of content analysis every single part of profiles is analyzed. The main focus is on the public parts of the pages and the shared content in public. Reviewed are the entries, support for users of the network and another available content. Output of the analytical part is an evaluation of the corporate Facebook pages and discovery of how the channel is used. Based on analyzed business profiles, was found, that only 38 of 100 Czech TOP companies is active on Facebook. All explored profiles, expect for a few inadequacies, are well maintained and offer good source of information, which is expected in this data channel.

This bachelor thesis can be used as comparison of business presentations on Facebook or as a support material for planning marketing activities in this social network.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	3
3	Teoretická východiska.....	4
3.1	Marketing a základy komunikačního mixu	4
3.1.1	Základní marketingové koncepce	4
3.1.2	Koncepce 4P a 4C.....	5
3.2	Online komunikace	6
3.2.1	Public relations a online public relations.....	7
3.2.2	Online direct marketing	10
3.2.3	Podpora prodeje.....	11
3.2.4	Internetová (online) reklama	12
3.3	Marketingová komunikace v sociálních sítích	16
3.4	Sociální sítě	19
3.4.1	Historie a vývoj sociálních sítí.....	19
3.4.2	Sociální sítě ve světě a v ČR	24
3.5	Facebook	27
3.5.1	Historie a vývoj.....	27
3.5.2	Základní funkce a možnosti.....	30
3.5.3	Skupiny a stránky	33
3.5.4	Možnosti propagace.....	35
3.6	Cílení reklamy	37
4	Metodika zpracování.....	39
4.1	Výzkumná metoda.....	39
4.2	Postup práce	40
4.3	Charakteristika vzorku firem.....	41

4.4	Kritéria hodnocení	41
5	Výsledky	43
5.1	Využívají české firmy facebookovou prezentaci? (V01).....	43
5.2	Mají firmy na svých profilech vyplněny informace o svém působení? (V01) 47	
5.3	Existuje přímý odkaz z webu firmy na Facebook? (V02).....	47
5.4	Koreluje počet facebookových přátel s velikostí firmy? (V03).....	48
5.5	Jak se odlišuje aktivita v prezentaci firem působících na trhu B2B oproti B2C? (V04).....	50
5.5.1	Počet příspěvků od stránky	50
5.5.2	Počet příspěvků od uživatelů sítě	52
5.6	Využívají firmy při vytváření příspěvků multimediální obsah (příspěvek je sdílen spolu s fotografií nebo videem)? (V05)	55
5.7	Využívají firmy při vytváření obsahu příspěvků spíše odkazy mimo své stránky nebo odkazy na své weby? (V06).....	58
5.8	Využívají firmy možnosti, které Facebook nabízí a vytvářejí vlastní aplikace a propojení? (V07).....	60
5.8.1	Hashtagy	60
5.8.2	Aplikace	61
5.9	Využívají firmy prezentaci na Facebooku spíše jako pasivní marketingový nástroj nebo se snaží získat povědomí díky zapojení fanoušků a rozvíjení interakcí? (V08).....	63
6	Diskuze.....	64
7	Závěry a doporučení.....	65
8	Seznam použité literatury.....	66
9	Přílohy.....	69

Seznam obrázků

Obr. 1 Přehled prvků internetového marketingu.....	6
Obr. 2 Přehled prvků public relations (anglická verze).....	9
Obr. 3 Ukázka bannerové reklamy v nejběžnějších velikostech	13
Obr. 4 Ukázka přednostních výsledků ve vyhledávání Google	14
Obr. 5 Vlastnosti reklamy v jednotlivých médiích	15
Obr. 6 Graf interakcí firmy při publikaci příspěvku v sociální síti	16
Obr. 7 Zpětná vazba v rámci sociální sítě	18
Obr. 8 Loga sociálních sítí, 2014.....	23
Obr. 9 Světová mapa zastoupení sociálních sítí	25
Obr. 10 Graf návštěvnosti českých sociálních sítí v porovnání s Facebookem	27
Obr. 11 Facebook - logo	28
Obr. 12 Facebook - chat	32
Obr. 13 Facebook – ukázka reklamy.....	36
Obr. 14 Facebook – ukázka sponzorovaného obsahu	37
Obr. 15 vygenerovaný informační panel na základě vyhledávání „agrofert“	43
Obr. 16 Alza.cz – „odkaz“ na Facebook	48
Obr. 17 Informační obrazovka na profilu O2	53
Obr. 18 Záložka Video na stránce České pošty s.p.	56
Obr. 19 Záložka Fotky u stránky DM drogerie.....	57
Obr. 20 Záložka Fotky u stránky RWE Česká republika	57
Obr. 21 Ukázka využití hastagu na profilu společnosti Škoda	61
Obr. 22 Ukázka aplikace z profilu MND.....	62

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled hodnocených atributů a kritéria hodnocení.....	42
Tabulka 2 Firmy s vytvořenou stránkou a vyhodnocení identifikačních údajů.	45
Tabulka 3 Firmy s facebookovým profilem	49
Tabulka 4 Firmy B2B a počty příspěvků na jejich profilu.....	53
Tabulka 5 Firmy B2C a počty příspěvků na jejich profilu.....	54

1 Úvod

Sociální sítě představují v dnešní době náhradu osobní komunikace, která byla ještě před několika lety v mnoha odvětvích nutná nebo vyžadovaná. Rozvoj prostředků pro vzdálenou komunikaci a prodej však tyto nedostatky odstranil. Lidé stále častěji vyžadují získat informace rychle a z pohodlí svého domova. Firmy se v jisté míře tomuto trendu podvolily. Většina podniků má dnes funkční webovou prezentaci, kde lze nalézt základní informace o jejich působení, kontakty a další podstatné informace. Moderní doba však přinesla i prostředky, které umožňují snadné spojení více lidí z mnoha míst celého světa, bez potřeby vynakládání nadměrného úsilí. Ve svém základu na těchto možnostech staví sociální sítě. Ty nabízejí služby, pomocí nichž se můžeme spojit s lidmi nacházejícími se na druhé straně světa, a to navíc zdarma a téměř okamžitě.

Zároveň se za posledních několik let zvýšil objem obsahu, který produkuje, ale i přijímáme. S tím nepřímo souvisí i postupná změna typu obsahu, který požadujeme. Tyto drobné změny, které již běžně pocítujeme, popsal ve svém článku z roku 2011 Milan Fridrich: *„Staré médium bylo a je autoritativní a centralizované. V dobrém i špatném smyslu. Nové médium je jeho přesným opakem. Hybatelem nových médií je kdokoliv z nás. Revoluce přišla postupně s mailem, blogem, ešemeskou, foťákem a kamerou, v mobilu, sociální sítí YouTube a v poslední době Twitterem, Facebookem a lokalizačními aplikacemi.*

Změnila se distribuční síť pro data a informace a sám smysl, proč a jak tato data ve společnosti šířit. Změnilo se i chování lidí, způsob, jak komunikujeme, konzumujeme informace a zážitky. Nová média jsou ta, která umožňují oboustranný pohyb. Nová média jsou nová v distribuci a logice, jak lidé komunikují. Informace proudí jak z médií k uživateli, tak mezi lidmi a médiiem ve virtuálním prostoru. Podoba informace se neustále zdokonaluje.“ (Milan Fridrich, 2011, zkráceno)

S příchodem nových možností publikování obsahu se nabízí otázka, zda firmy tyto požadavky dokáží splnit a přizpůsobit se nové době s využitím nástrojů, které jsou k dispozici.

Předložená práce by měla přiblížit možnosti a prostředky propagace na sociálních sítích, především na Facebooku. Zaměřuje se také na jednotlivé profily a stránky, porovnává je z několika hledisek a zdůrazňuje chyby a nedostatky. Důležitým zjištěním však už bude samotná existence těchto profilů a významným aspektem práce bude zhodnocení jejich obsahové kvality.

2 Cíl práce

Cílem práce bude ukázat a objektivně zhodnotit vyjadřování a celkový dojem, které firmy vkládají do snahy oslovit své potencionální i stávající zákazníky, včetně širší veřejnosti. To vše prostřednictvím stránek, profilů a jiných nástrojů dostupných v rámci sociální sítě Facebook. Tato sociální síť byla vybrána pro svou oblíbenost u českých obyvatel. V rámci této platformy se aktivně pohybuje okolo 4 až 4,5 milionu Čechů (*Dočekal, 2015*), což představuje zhruba 40 % veškeré populace České republiky (*podle českého statistického úřadu je počet obyvatel ČR k 31.12.2014 10,54 milionu, včetně dětí a seniorů*). Nabízí se otázka, zda je pro největší české firmy zajímavé mít možnost oslovit tento počet lidí v rámci jednoho média.

Další otázkou výzkumné části práce bude hodnocení celkového počtu příspěvků, jak od stránky samotné, tak od její fanouškovské základny. Při procházení stránek bude samozřejmě zohledněn i jejich obsah. Zejména pak, jestli firma propojuje svoji existující webovou prezentaci, ať už společnosti, či nabízených produktů a služeb, se svými příspěvky, nebo zda je odkazováno na externí stránky. Mezi vnější zdroje informací mohou patřit nezávislé recenze, informační služby, novinkové weby, diskuzní fóra, apod. Do hodnocení je zahrnuta i přítomnost či absence multimediálního obsahu a to v různých formách. V rámci profilů bude zjišťována přítomnost fotek, obrázků, videí (včetně nahrávek) a dalších audiovizuálních souborů, které jsou pro uživatele v mnoha případech lákavější než text určený ke čtení.

Práce se dále zaměřuje na celkovou hodnotu příspěvků, kterou poskytnou návštěvníkovi profilu. Dochází tedy k rozlišení, zda se jedná pouze o stránky určené k propagování a budování pověsti firmy s cílenými příspěvky, nebo zda se firma snaží udržet v kontaktu. Posuzována bude také možnost vkládání příspěvků od ostatních uživatelů sítě, včetně reakcí od firmy. Toto zhodnocení by mohlo přinést zajímavé výsledky a poskytnout nový pohled na možnosti komunikace se zákazníky. Webová a poté hlavně mobilní platforma Facebooku skrývá obrovský potenciál, jenž nabízí možnosti pro oslovení velkého okruhu lidí při poměrně nízkých nákladech.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing a základy komunikačního mixu

Marketing a strategie, založené na správném pochopení jeho základních principů a plánů, představují důležité stavební kameny, na kterých by měli zakládat všichni prodejci, firmy, živnostníci i obyčejní lidé, hledající co nejlepší možné směny produktů. Při hledání možných směn bereme ohled nejen na cenové a necenové aspekty produktů, ale i na sociální povědomí o firmě samotné.

21. století s sebou přineslo nové možnosti šíření informací a značně se zrychlila možnost tyto informace sdílet a především získat. Podíl na tom mají svým dílem i sociální sítě. V době, kdy každé slovo převedené do elektronické podoby a publikované na internetu, může být vyhledáno a posloužit tak jako zdroj informací, musí firmy pečlivě vážit své výroky a především odpovědi, které o sobě, nejen v sociálních sítích, ale i v ostatní médiích, publikují.

Základem rozvíjejících se vztahů je, krom oboustranné prospěšnosti, i komunikace. Marketing vzájemné předávání informací začlenil do mnoha svých teorií, proto by bylo vhodné se na ně v dalších kapitolách více zaměřit.

3.1.1 Základní marketingové koncepce

Co je to vlastně marketing? Prozatím byla pouze určena role, kterou hraje na poli podpory prodeje a prezentace firmy. Marketing je podle Rošického (2010, strana 15): „*Manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.*“ Poslání marketingu je lépe vyjádřeno druhou definicí, kterou Rošický uvádí: „*Marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh.*“

Zájem o trh a jeho účastníky, působící na protilehlých stranách, je tedy na místě. Nástrojů pro jejich analýzu a zkoumání máme hned několik, ty základní můžeme rozdělit, stejně jako Rošický (2010), do dvou skupin:

- Koncepce 4P (*rozšířená na koncepci 10P*),
- Koncepce 4C.

Využití těchto koncepčních programů provází firmu po celý funkční proces produktu a mělo by vést k zajištění trvalého a stabilního prodeje a ke zvýšení zisku (Rošický, 2010, strana 26).

3.1.2 Koncepce 4P a 4C

Koncepce 4P se dívá na výrobek a trh z pohledu prodávajícího. Důležitá jsou tedy především data získána z vnitřního prostředí firmy a jejího bližšího okolí, která mohou podpořit nebo minimálně zabránit ohrožení produktu. Jejími základními složkami jsou podle Rošického:

- produkt (*product*),
- cena (*price*),
- distribuce (*place*),
- propagace (*promotion*).

(Rošický, 2010, strana 27)

Tato čtyřsložková variace představuje pouze základní pohled na prodejní strategii z pohledu výrobku. Je proto často rozšiřována o dalších aspekty, a to o:

- lidský faktor (*people*),
- personál (*physecal evidence*),
- programová specifikace (*programming*),
- kooperace (*partnership*),
- politika (*politics*),
- veřejné mínění (*public opinion*).

(Rošický, 2010, strana 27)

Odlisný přístup volí koncepce 4C. Ta se na trh dívá z pohledu kupujícího, jelikož je to právě on, kdo do firmy přináší prostředky a chce uskutečnit směnu. Rošický (2010) tyto skutečnosti definuje takto: „Kupující neuvažuje stejně jako prodávající a jeho posuzování namísto „P“ odpovídá „C““ Základní prvky této koncepce jsou tedy:

- Customer value (*hodnota, kterou produkt přináší*),
- Cost to the Customer (*zákaznické náklady*),
- Convenience (*pohodlí*),
- Communication (*komunikace*).

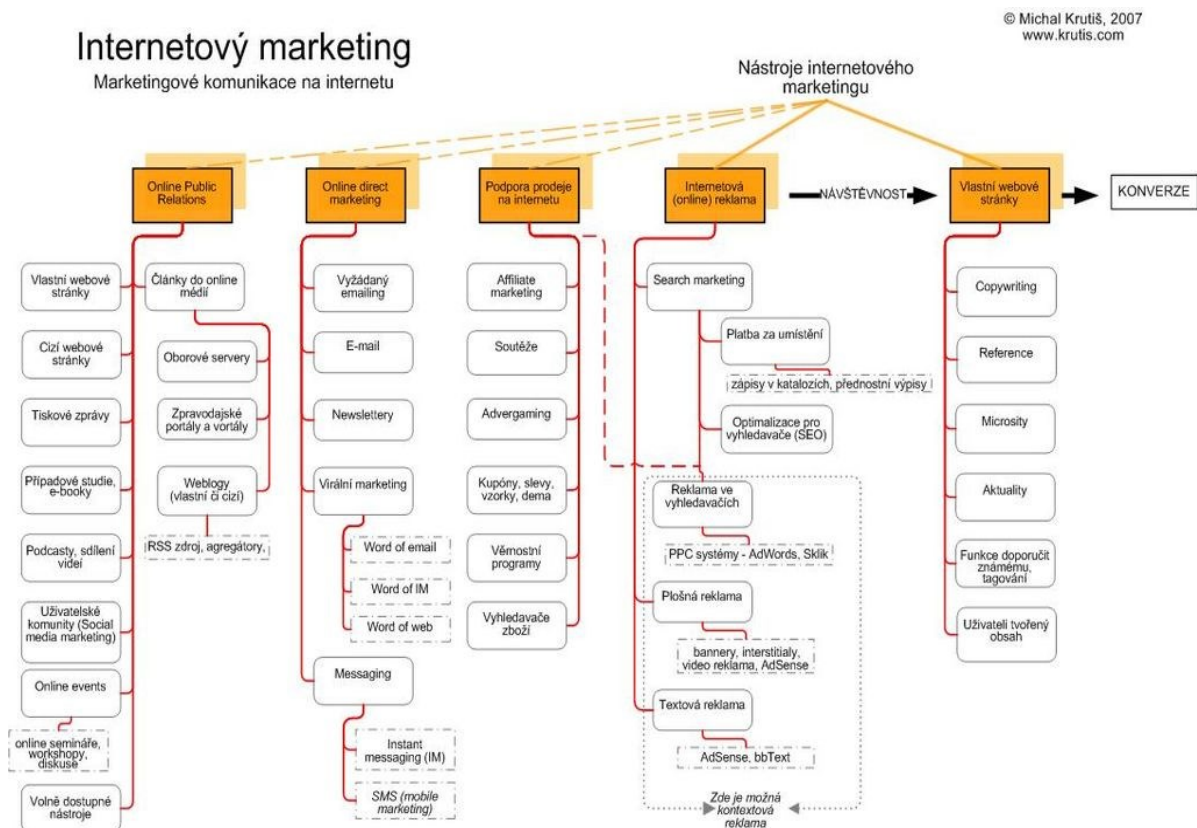
(Rošický, 2010, strana 28)

3.2 Online komunikace

S rozvojem dostupnosti internetového připojení, se neustále zvyšuje důležitost online prezentace firmy. Vzhledem k možnostem, které moderní webové prostředí poskytuje, se nabízí mnoho oblastí, které lze „zasáhnout“ vhodnými marketingovými nástroji.

Rošický se na internet dívá takto: „Internet je médium, a z pohledu manažera, obchodníka či podnikatele, je to médium marketingové, protože umožňuje přenést a sdělit požadovanou informaci k jeho zákazníkům. Dlouhodobě úspěšná firma musí tedy věnovat odpovídající pozornost právě novým možnostem, které Internet přináší. Jedná se především o správu firemního webu, realizaci bannerových reklam, emailového marketingu, intranetu a extranetu.“ (Rošický, 2010, strana 200)

Cílená podpora firmy prostřednictvím několika webových platform se dá označit za funkční základ internetového marketingu. Hlavní oblasti, které by firma měla pokrýt, se nacházejí níže na schématu od Krutiše (2007).



Obr. 1 Přehled prvků internetového marketingu

Zdroj: web Michala Krutiše; dostupné z: <http://www.krutis.com/>; 2007

Krutiš za strukturu internetového marketingu považuje následující prvky:

- online public relations,
- online direct marketing,
- podpora prodeje na internetu,
- internetová (online) reklama,
- vlastní webové stránky.

(Krutiš, 2007)

Trochu jiný pohled na využití internetu jako propagaci instituce má Kotler (2000). Ten ve své knize rozděluje činnosti firmy realizované v rámci digitálního prostoru do sedmi oblastí:

1. Provádění výzkumu,
2. poskytování informací
 - a. informace o službách, výrobcích, podniku a místech působení,
 - b. podpora a rady zákazníkům,
 - c. multimediální obsah a ukázky,
 - d. informace pro zaměstnance (kariéra, kurzy, intranet),
 - e. informace pro distributory,
3. organizace diskuzních fór,
4. poskytování výcviku a zaškolení,
5. realizace nákupu a prodeje on-line,
6. zabezpečení dražebních a výměnných operací,
7. On-line dodávky „bitů“.

(Kotler, 2000, strana 235, zkráceno)

3.2.1 Public relations a online public relations

Public relations neboli práce s veřejností, je podpora firmy prostřednictvím působení na prostředí. Cílí tak na lidi, jejich emoce, názory a zkušenosti, čímž se snaží zlepšit povědomí o firmě. Rošický (2010, strana 364) definuje PR takto:

„Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností.“

Od toho se následně odvíjí online public relations. Podstatný rozdíl je ovšem v životnosti zveřejněných informací. Krutiš (2007) o takto publikovaných informacích říká: „*Jakmile jsou jednou texty, články, zprávy o firmě, fotografie na webu zveřejněny, na dlouhé roky jsou vždy a každému dostupné.*“ Je tedy velmi důležité vážit každý publikovaný příspěvek s ohledem na jeho dlouhou dobu dohledatelnosti.

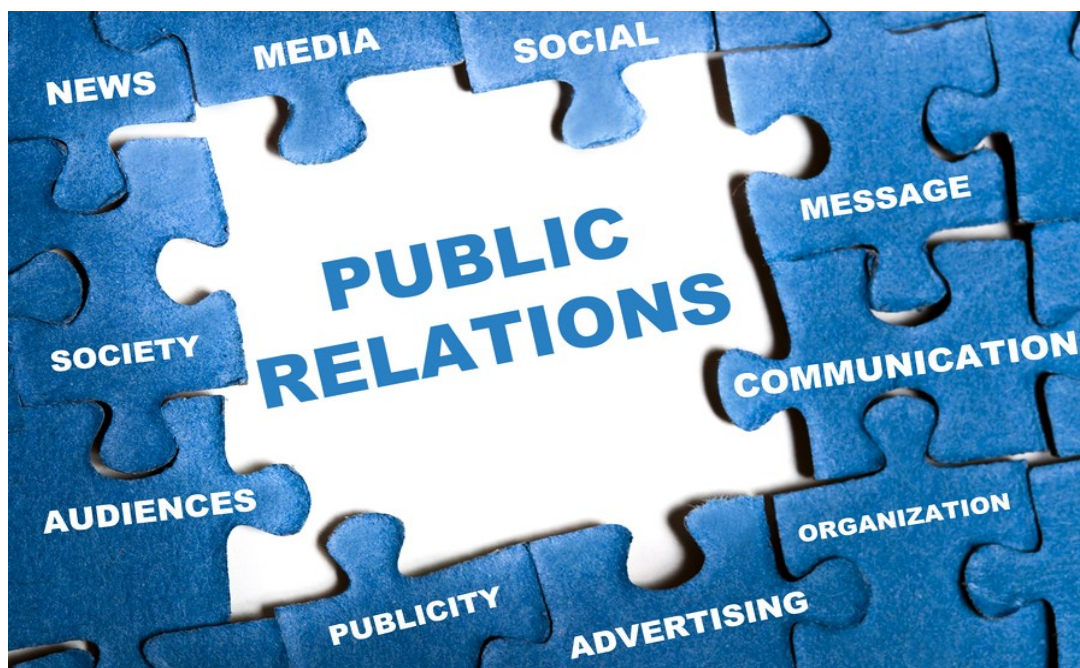
Online public relations mají několik forem. Jednou z nejdůležitějších jsou podle Krutiše (2007) webové stránky, popř. blogy. Ty slouží k online prezentaci firmy a všech důležitých informací o ní. Dále jsou často na webu umístěny popisy produktů či služeb, které firma nabízí, popř. recenze či odkazy na ně. Podstatné je uvědomit si, že stránky jsou určeny zákazníkům a slouží mnohdy k prvotnímu spojení s firmou. Web může být navíc doplněn „eshopem“, online obchodem, odkud lze zboží přímo objednat, bez nutnosti dojet do kamenné prodejny. Miach má na webovou prezentaci podobný názor:

„Dávno již neplatí, že vlastní webová prezentace je záležitostí jen pro velké firmy. Své služby dnes musí na Internetu viditelně prezentovat nejen malé a střední firmy, ale i živnostníci, tedy pokud chtějí na trhu uspět. Je potřeba si uvědomit, že konkurence na trhu roste, ale mění se i způsoby, kterými potenciální klienti hledají vhodné poskytovatele služeb a produktů. Většina domácností má dnes přístup k Internetu a aktivně jej používá. Pokud tedy třeba potřebuje služby instalatéra, logicky je hledán na Internetu.“ (2012, zkráceno).

Dalšími zdroji informací o firmě jsou tiskové zprávy a články v online médiích. Ty mohou být buď záměrné (firma pozve tiskové zástupce do firmy nebo na tiskovou konferenci) a na základně tohoto pozvání vznikne článek. Články také mohou vycházet náhodně bez jakéhokoliv přičinění či záměru firmy. Typickým příkladem jsou online recenze. Ty pomáhají kupujícím při nakupování, ale společnost je většinou nemá šanci ovlivnit. Dalším typem jsou placené články ve specializovaných médiích, které nemají podobu reklamy, ale jejich cílem je podpora produktu. Miach (2012, z tiskových zpráv a článků, zkráceno) popisuje základní rozdíly mezi „offline“ a „online“ publikacemi takto:

„V offline světě, jak již bylo řečeno, je nejdražší prostor. Na internetu toto neplatí. Pokud chcete napsat 10 článků denně, můžete. Dokonce se vám může podařit,

že vám je zveřejní 10 různých médií, případně si je můžete zveřejnit na vlastním webu. Čtenáři budou dokonce přicházet sami, přes vyhledávače.“



Obr. 2 Přehled prvků public relations (anglická verze)

Zdroj: Web MCJR, dostupné z: <http://www.nsumcjr.com/events/boot-camp-2014/public-relations-boot-camp/>

Krutiš (2007) dále do online public relations zahrnuje prvek, který u klasických, především papírových médií, nelze připustit. Jedná se o video. Přestože televize přináší možnost oslovit velký okruh diváků, náklady na předání takového sdělení se mohou vyšplhat k astronomickým sumám. Internet však přinesl v tomto ohledu nebývalou změnu. Na webu působí minimálně desítky služeb, na které lze zdarma a téměř bez podmínek¹ nahrát i dlouhá videa. Problém je ovšem dostat toto video k divákům.

Vhodným prostředek k docílení rychlého rozšíření videa je natočit originální nápad či chování nebo využít nových či zajímavých praktik při natáčení. Taková videa jsou často založena na guerillovém marketingu a jedná se o videa virální.

¹ pomineme-li autorská a další práva, popř. technické možnosti webu, na kterém je video uloženo

3.2.2 Online direct marketing

Online direct marketing (neboli přímý online marketing) představuje ofenzivní útok na potencionálního zákazníka na poli internetu. Tato forma se liší především v tom, že se jedná o aktivní oslovení spotřebitele. Mezi nástroje online direct marketingu Krutiš (2007) řadí především:

- email,
- vyžádaný e-mailing a newslettery,
- virální marketing,
- messaging (SMS, Instant messaging).

Emaily představují dostupnou a velmi levnou možnost oslovení nových zákazníků. Cíleně formulované sdělení, adresované na konkrétní email, může v adresátovi vzbudit zájem o popisovaný produkt a díky vyhledávání nebo vloženým odkazům se tak snadno dostane na web firmy. Pokud nastane tento scénář, přestože výsledkem nebude realizace koupě, jedná se pro danou společnost o výhodu. Její logo a webové stránky jsou již uloženy v podvědomí zákazníka a při dalším rozhodování mohou mít pozitivní efekt.

Podstata emailingu podle Rošického (2010) spočívá v zasílání emailů s informační hodnotou se záměrnými reklamními vsuvkami. Výhodou těchto sdělení je velmi nízká cena a vysoká míra reakce. Rošický (2010) ovšem upozorňuje na velmi tenkou hranici mezi vyžádaným a nevyžádaným emailovým sdělením. Vyžádaný emailing představují například zprávy upozorňující na nové slevové akce obchodu, které si kupující přihlásili ve formě odběru. Nevyžádané zprávy (spam) jsou negativním dopadem a představují zneužití tohoto reklamního proudu. Podle Krutiše (2007, zkráceno) je navíc nutné do emailů vkládat zajímavé informace a sdělení, která zákazníka přitáhnou.

„... je potřeba mít odborníka, který bude pravidelně psát e-maily a to třeba každý týden. Tyto e-maily musí obsahovat zajímavé informace. Ať už je to skutečně zajímavá cenová nabídka žádaného zboží, informace o aktuálních trendech v použití nových materiálů nebo každý den zasílána jedna rada, jak správně vybírat dané zboží, používat jej a ošetřovat proti opotřebení.“

Další použitelnou formou pro předání sdělení o značce či produktu je virální marketing². Pod tento pojem řadíme, podle firmy *Adaptic (2005-2014)*, všechny marketingové aktivity, které k šíření samotného sdělení využívají uživatele nebo cílové zákazníky. Využití tohoto kanálu je cílené především kvůli velmi nízkým nákladům. Za předpokladu, že celý projekt zvolí vhodné téma a výsledná reklama je určitým způsobem zajímavá (vtipná, poučující, parodující, mystifikující, apod.), dochází k motivaci uživatelů toto video samovolně sdílet. V počátcích tak stačí video rozšířit mezi malou komunitu lidí. Výhodou internetu je možnost využít pro virální marketing nové formy, např. video, animace nebo flash aplikace³. (*Adaptic s.r.o., 2005-2014*)

3.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje slouží obecně k podpoření prodeje výrobku a umocňuje tak dosah reklamy. Klade si za cíl oslovit více potencionálních kupujících. Rošický (2010) prodejní subvenci definuje jako soubor činností, který ve svém výsledku přinesou spotřebiteli dodatečnou hodnotu nebo v rámci distribučních cest působí jako podpůrný stimul na prostředníky.

Cílem této podpory je tedy především krátkodobé zvýšení prodeje, např.: při zavádění nového výrobku. V praxi se využívají praktiky, jež mohou být lépe cíleny na dané spektrum zákazníků (například ochutnávky v nákupních centrech). Rošický mezi nástroje podpory prodeje na internetu řadí především následující:

- kupony a certifikáty,
- vzorky zdarma, dárky a referenční dárky,
- refundace či rabaty
- prémie, či jiné výhody
- soutěže
- předvádění produktů, výstavní stojany
- zboží zdarma, slevy.

(2010, strany 170-175, zkráceno)

² z anglického „viral marketing“, nelze užít doslovný překlad

³ Flash aplikace = součást webu, běžící samostatně, programovaná ve speciálním jazyku. Nejčastěji se jedná o různé hry.

Všechny tyto nástroje jsou velmi důležité a je vhodné je využít v různých stádiích života produktu.

3.2.4 Internetová (online) reklama

Všudypřítomná reklamní sdělení se minimálně v České republice stala fenoménem. Vytváření a následné sledování úspěšnosti takovýchto kampaní však může být velmi obtížné, přestože záměr je zcela jasný – podpořit firmu a její produkty. Nebylo tomu ovšem tak vždy. Ještě v roce 2000 (a na přelomu roku 2001) měla celosvětově přístup k internetu pouze 1/50 obyvatelstva, jak ve své knize uvádí Čichovský (2001).

Rošický (2010, strana 160) má o funkcích propagace zcela jasnou představu: „Úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových.“ Reklamu samotnou můžeme také podle Rošického (2010, strany 165-166) rozčlenit do několika druhů, podle stádia, ve kterém se nachází propagovaný produkt, a to na reklamu:

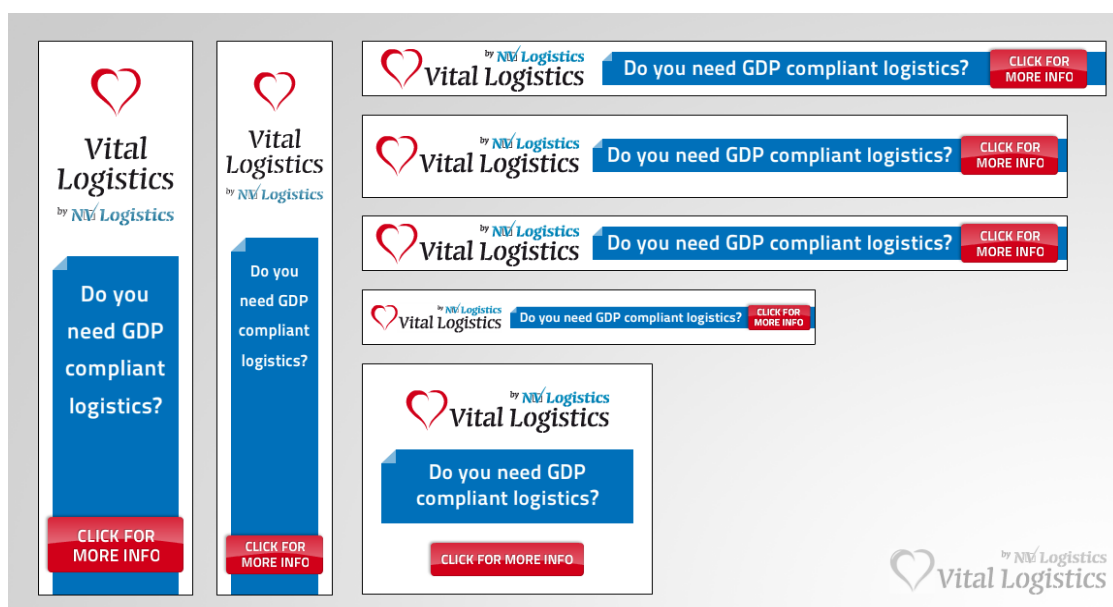
- zaváděcí (informativní),
- přesvědčovací,
- připomínací.

Nyní se podívejme na online reklamu. Existuje mnoho typů a forem reklamy, přičemž se mohou lišit ve vhodnosti k danému tématu. Za základní typy online propagace můžeme uvažovat ty, které uvádí Krutiš (2007):

- plošná reklama,
- textová reklama,
- SEO (search engine marketing) a optimalizace webových stránek pro vyhledávače,
- přednostní a katalogové zápisy,
- platba za proklik (PPC).

Plošná (někdy také bannerová) reklama představuje snadný a dostupný způsob, jak oslovit návštěvníky webu. Může se zobrazovat na určité stránce (přesně tam, kde je vložena) nebo na více stránkách (pokud je využito služeb reklamních agentur, může se řádově jednat i o miliony potenciálních webových stránek).

Plošná reklama se skládá z drobných, většinou obrázkových sdělení doplněných textem. Ty jsou souhrnně nazývány bannery. Při kliknutí na takový banner je návštěvník přesměrován většinou na stránku zadávající firmy nebo na web o konkrétním inzerovaném produktu. Pro plošnou reklamu je důležité dobré grafické zpracování, jelikož má upoutat návštěvníkovu pozornost.

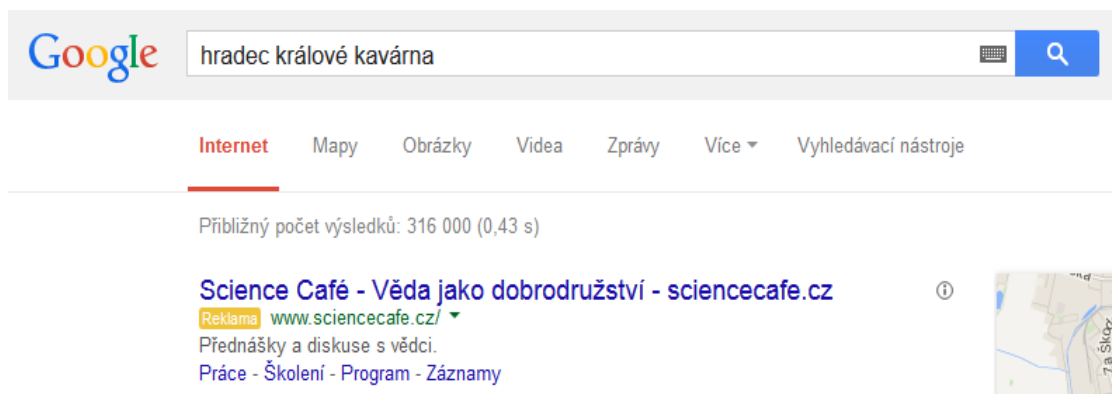


Obr. 3 Ukázka bannerové reklamy v nejběžnějších velikostech

Zdroj: Vital Logistic, dostupné z: <http://99designs.com/banner-ad-design/contests/vital-logistics-needs-banner-ad-137779/entries/14142583>

Podobným typem inzerce jsou takzvané „pop-up“ reklamy. Svou konstrukcí mohou připomínat bannery, ale liší se především ve velikosti a v umístění. Pop-upy se otevírají automaticky spolu se stránkou a většinou překryjí její původní obsah. V určitých případech se může jednat o velmi rušivý element.

Z názvu „textová reklama“ už můžeme přímo odvodit její formu. Jedná se o další formu inzerce, v tomto případě o prostý text, většinou formátovaný běžným fontem, který se vyskytuje na stránce, ovšem bývá barevně odlišen. Pokud uživatel „najede“ na takové slovo, zobrazí se informační „bublina“ odkazující na stránku se zbožím. Na podobném principu pracuje jeden z největších inzerentů v této oblasti, společnost Google. Její služba se nazývá AdWords. Ta navíc přináší výhodu zobrazování v prostředí vyhledávače při zadání specifických klíčových slov.



Obr. 4 Ukázka přednostních výsledků ve vyhledávání Google

Zdroj: vyhledávání Google (<http://www.google.cz>)

Poznámka: Všimněte si prosím, že stačí zadat pouze několik klíčových slov pro zobrazení relevantní reklamy.

Jednou z dalších technik, která slouží ke zlepšení pozic ve vyhledávacích je SEO, neboli *Search Engine Optimization* – optimalizace pro vyhledávače. Technika se zaměřuje především na optimalizaci vyhledávání za pomoci klíčových slov. Krutiš (2007) o těchto praktikách píše na svém webu: „*Optimalizace webových stránek pro vyhledavače slouží k tomu, aby byl web viditelný ve výsledcích vyhledávání na klíčová slova, která s webem souvisí. Díky této „viditelnosti“ se z vyhledavačů přivádí bezplatná cílená návštěvnost.*“

Zápisy do katalogů představují další možnost, jak zlepšit pozici webu ve vyhledávání. V případě, že se firma rozhodne využít tyto nástroje, může sama o sobě do několika (nebo až do několika stovek) katalogů zapsat základní informace o svém působení a především kontaktní informace. Při procházení katalogu se pak tyto informace zobrazí a návštěvník může přejít na web firmy. Zřejmě nejznámějším českým katalogem je web *firmy.cz* od společnosti Seznam. Jedná se o katalog sdružující kontakty na firmy z České republiky.

Cena za reklamu bývá často stanovena buď fixní částkou, nebo může být uplatňován jeden ze známějších modelů PPC (pay-per-click)⁴. V případě použití účtování pomocí prokliků, platí firma za každý platný klik, který je na daný reklamní prvek proveden, alespoň dle Krutiše (2007). Jinými způsoby jsou už zmíněné

⁴ Touto zkratkou bývají také často označeny reklamy tohoto typu

paušální výdaje nebo platby za takzvané „imprese“. Zde se jedná o částku vypočtenou na základě počtu zobrazení reklamy na dané webové stránce. PPC je zřejmě nejrozšířenějším způsobem placení za internetové reklamní kampaně a Krutiš (2007) uvádí, že je využíván i u tří největších poskytovatelů těchto služeb v ČR: *Google AdWords*, *Sklik* (Seznam.cz) i *Etargetu*.

Využití internetu pro šíření reklamy přináší často nižší náklady (v porovnání s ostatními typy šíření) a také možnost mnohem přesněji odhadnout a následně měřit úspěšnost celé reklamní kampaně. To můžeme vidět i v tabulce níže, kterou sestavila Blažková (2008).

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky; doplňkové; pull
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

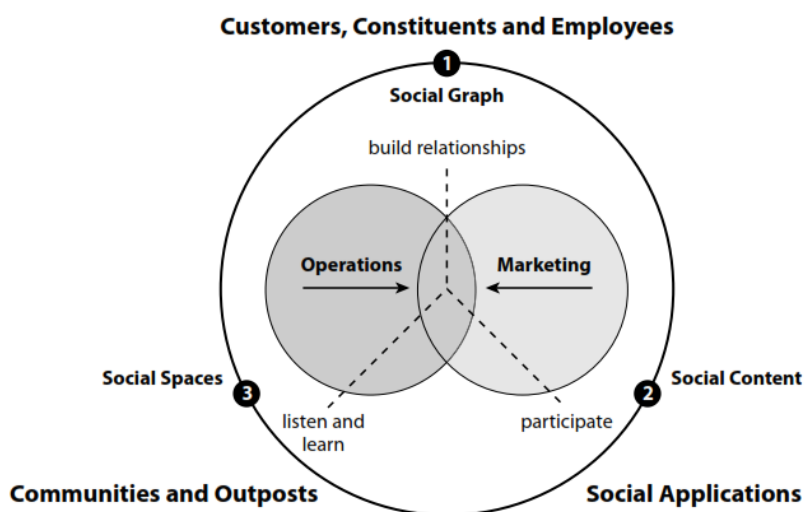
Obr. 5 Vlastnosti reklamy v jednotlivých médiích

Zdroj: Blažková, [21], strana 14

3.3 Marketingová komunikace v sociálních sítích

Trochu stranou od předešlých metod propagace stojí marketingová kampaň tvořená primárně pro sociální síť nebo sítě. Přestože se nutně nemusí jednat o zcela nový koncept (*tím je myšlena určitá znovu-použitelnost výstupů pro výše zmíněné typy reklamy*), je třeba brát ohled na dynamiku webů, které jsou jako sociální sítě označovány. Hlavní rozdílem, který bývá často opomenut, je způsob šíření sdělení. Zatímco u klasické reklamy je nutné zaplatit krom zpracování také za vysílací časy nebo za umístění reklamy v tisku, publikování na takovéto síti bývá zdarma a rozšiřování povědomí o reklamě zajišťují sami uživatelé. Princip je v podstatě velmi snadný – čím záživnější sdělení je, tím pravděpodobnější je, že se jej uživatel sítě rozhodne sdílet, ať už online nebo při kontaktu s dalšími osobami.

Marketing v rámci sociálních sítí (*i obecně většina komunikace na podobných webech*) staví na interakci. Tudíž nestačí sdělení publikovat, ale je nutné sledovat názory a komentáře lidí a odpovídat na ně. Sociální sítě byly navrženy, a stojí na vzájemné komunikaci. Chce-li firma se svým plánem reklamy v takovéto podobě uspět, musí tento fakt respektovat a přizpůsobit tomu své činnosti. Můžeme říci, že zde vzniká nový prostor pro sdílení informací (z pohledu firmy) a také možnost získání „přirozené“ zpětné vazby.



Obr. 6 Graf interakcí firmy při publikaci příspěvku v sociální síti
Zdroj: Evans a McKee, [23], strana 64/86

Sociální sítě nabízejí mnoho příležitostí nejen k propagaci firmy, ale především k budování vztahu s lidmi. Za hlavní marketingové aktivity, dle Bednáře (2011), Krutiše (2007) a Rošického (2010), které je vhodné rozvíjet prostřednictvím sociálních sítí, můžeme považovat tyto:

- Informování o značce: Firmy by měly cílit na budování své značky a věřit v ni. I ty nejlepší produkty se pod cizí, pro konzumenta neznámou značkou, prodávají pouze velmi těžko. Sociální sítě díky možnosti přímé komunikace otevírají bránu pro individuální poznání zákazníka a pro přesné reakce na jeho podněty, do kterých se navíc mohou zapojit i další osoby.
- Před/Po- prodejní podpora: Otázka bez odpovědi může znamenat vážný problém. Zákazník, jehož otázka ohledně produktu nebo jeho vlastnosti, nebyla zodpovězena, může o produktu získat pochybnosti. Operátoři a správci skupin a diskusních fór firmy by se měli zaměřit na aktivní řešení otázky. Bude-li otázka vyřešena rychle a v dostatečném rozsahu, produkt i firma se pro kupujícího stávají zajímavějšími. S tím také souvisí přesvědčování o výhodách a přínosech, či řešení případných problémů se službou nebo výrobkem včetně zajištění servisu.
- Budování komunity: Lidé mají mnoho vlastností a jednou z nich je pospolitost. To se neliší ani u vyhledávání informací. Jako dobrý příklad pro tuto oblast mohou sloužit komunity na sociální síti *Google+*. V nich se seskupují uživatelé s podobnými zájmy, diskutují a vyměňují si informace o produktech, cenách a dalších aspektech výrobků a služeb. Tato činnost je u uživatelů samovolná – mají svůj názor a ten chtějí sdílet. Organizace by na tento fakt měli brát ohled a poskytovat podporu a v určitých situacích i uživatele vést k rozvoji diskuze.

Předchozí rozdělení může být shrnuto do 3 základních bodů. Prvním z nich je navázání kontaktu se zákazníkem. Následuje poznání jeho potřeb, zjištění otázek a poskytnutí cílené odpovědi. S tím souvisí nutnost informovat o novinkách a ostatních produktech, poskytnou podporu a vytvořit pocit důvěry. V neposlední řadě pak být připraven poskytnou podporu a oporu v případě nečekané situace.

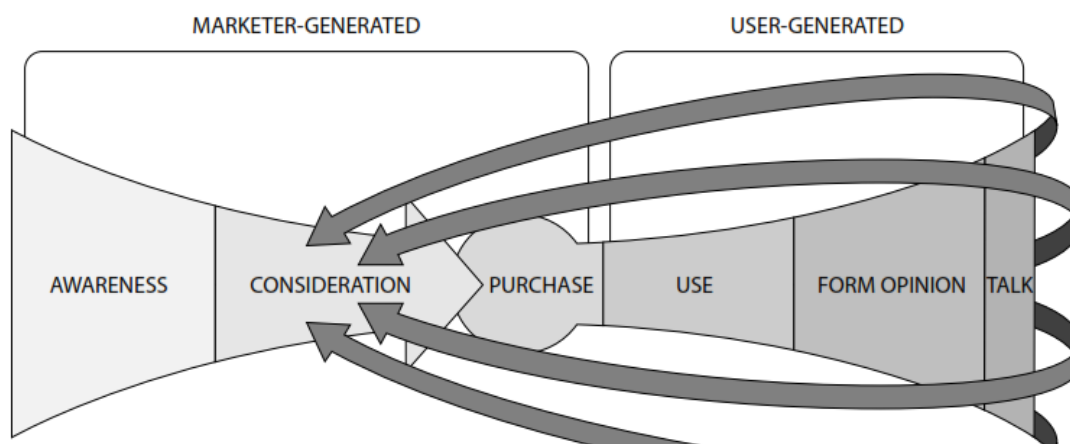
Úspěšnou komunikaci a propagaci na sociálních sítích můžeme podpořit následujícími body.

- Pozitivní a vstřícný přístup,
- Podpora interakcí, komunikace, budování diskuze,
- Cílit na individuální potřeby,
- Použít virální prostředky (a multimediální obsah).

Další důležitou otázkou při jakékoliv online komunikaci je důvěra. Při kontaktu „face-to-face“ člověk autenticitu a pravdivost informací podvědomě utlačuje do pozadí. V online diskusi tomu tak však není. Díky stále častějším varovným zprávám o krádežích identity a možné ztrátě soukromí v digitálním světě, je otázka původu informací na místě.

I zde platí pravidla marketingu, jako všude jinde. Opakovaná a známá reklama nebo značka, kterou můžeme vidět v našem okolí, nebo informace s označením našich blízkých přátel, budou působit mnohem věrohodněji, než zpráva o výbuchu bomby sdílená novinářem populárním na druhém konci světa. Dobré je také zmínit to, co píše Kashani (2007, strana 74) ve své knize: „Více peněz by mělo být utráceno na uspokojování a udržování, méně na přitahování klientů.“

Ne všechny příspěvky (*potazmo odpovědi*), jsou ihned, v surovém stavu, publikovatelné. Nevhodná kombinace slov, či příliš důrazná odpověď může způsobit řetězovou reakci, která by mohla firmu i mediálně „zničit“.



Obr. 7 Zpětná vazba v rámci sociální sítě
Zdroj: Evans a McKee, [23], strana 5/27

3.4 Sociální sítě

Nejdříve by bylo vhodné definovat, co vlastně „sociální síť“ je. Ve zjednodušeném pohledu může být řečeno, že se jedná o webovou stránku nebo prostředí, navržené pro vzájemné poznávání a spojování osob, které mají určité společné sociální vazby nebo tyto vazby chtějí nově vytvořit. Primárně se jedná o uživatele, ale ne všechny stránky cílí na poznávání uživatelů.

Sociální sítě představují v dnešní „moderní“ době pohodlný a snadno dostupný prostředek k vyjádření osobních názorů, sdílení informací a především ke komunikaci. Ať už se jedná o přímé aktivní působení nebo pouze o pasivní příjem zpráv, byla většina populace (*minimálně v České republice*) podle Dočekala (2011), těmito nástroji zasažena a o pojmu „sociální síť“ má alespoň nejasnou představu.

Takovéto spojování ústí v přímou i nepřímou komunikaci uživatelů, rozšiřování jejich povědomí o druhých a také o společnosti jako takové. Z mnoha možných propojení budou zajímavá především spojení a vzájemné interakce ze strany uživatele a firmy. Existence takového vztahu vede k možnosti tohoto uživatele oslovit a nabídnout mu produkt nebo službu. Jde tedy o „nový“ prostor pro realizaci marketingové kampaně firmy či o nový prostor pro vyjádření reklamních sdělení a upoutání zájmu potenciálního zákazníka. V dalších kapitolách této práce bude rozebírán obsah jednotlivých profilů následovaným jejich statistickým zhodnocením.

3.4.1 Historie a vývoj sociálních sítí

Nyní, když byl pro potřeby práce definován výraz „sociální síť“, je možné podívat se do historie a podhalit původ prvních nástrojů, které nesou alespoň podobné charakteristiky. Datování vzniku (*myšlenky nebo představy*) seskupení uživatelů nebo počín vytvoření sociální sítě jako takové, je velmi nejasné. Ovšem mohou být dohledány ještě před vznikem internetu⁵ i jeho předchůdců⁶. Pojem „sociální síť“ byl zřejmě poprvé použit v roce 1954 sociologem z „Manchesterovy

⁵ Internet ve smyslu propojených počítačů do formy světové sítě

⁶ ARPA, DARPA, později DARPANET a ARPANET, apod.

školy“ Jamesonem Barnsonem, alespoň podle webu o sociálních sítích (2014). V tu dobu šlo však pouze o koncept informovanosti člověka na základě jeho sociálního okolí a vazeb. Až s příchodem nových technologií získala tato definice nové možnosti k růstu a rozvoji.

Za počátek vzájemné vzdálené komunikace, a za první průkopníky využívání „sítě“ k budování kontaktů, mohli být podle Nedvěda (2014) označeni i uživatelé používající klasické emaily. První zpráva podobného typu byla odeslána 2. 10. 1971 a to vojáky v síti ARPANET⁷, jak uvádí Nedvěd (2014). Tato výměna zpráv je ovšem i dnes určena spíše k informování a formální komunikaci, než k napodobení běžného hovoru a to především díky prodlevě mezi doručením zpráv.

Až o téměř dvě desetiletí později se objevuje nový nástroj, který bude představovat skok v zasílání zpráv. Tímto novým standardem se stal vynález tzv. IRC (*Internet Relay Chat – chat přes internet*). Jeho autorem se v roce 1988 stal finský student Jarko Ojkarinen, jak tvrdí Nedvěd (2014). IRC znamenalo převrat v dorozumívání se – jedná se totiž o zasílání zpráv v reálném čase pomocí systému skupin a „místností“ kam se uživatelé vcelku anonymně⁸ přihlašují. Nespornou výhodou byla (a je) možnost výměny souborů téměř bez omezení velikosti (*na rozdíl od emailu apod.*).

Jak se nadále rozvíjel internet, jeho dostupnost a rychlost přenosu dat, vznikaly a také zanikaly další projekty určené k publikování obsahu. Mnoho těchto stránek neslo i první znaky podobné dnešním sociálním sítím, které se na dnešních webech uchovaly dodnes. Jedná se například o systém komentářů, hodnocení „kvality“ příspěvku či propojení pomocí odkazů na weby s podobnou tematikou.

V roce 1995 spustil Randy Conrad podle Nedvěda (2014), první webový projekt, který můžeme označit za sociální síť. Jednalo se o stránky *classmates.com*. Cílem bylo pomoci registrovaným (*ověřeným*) uživatelům najít své spolužáky a zůstat s nimi v kontaktu. Původní návrh navíc zpřístupnil i ročenky jednotlivých

⁷ V té době se stále jednalo o vojenskou síť bez veřejného přístupu

⁸ I dnes je pro chat pomocí IRC vyžadována pouze přezdívka (nejsou vyžadovány žádné osobní informace).

ročníků, takže seskupení uživatelů jedné „třídy“ bylo ještě jednodušší. Tyto stránky jsou stále aktivní a mají více než 40 milionů uživatelů.

Za předchůdce určitého typu sociální sítě může být označena i blogovací služba Blogger (*blogger.com*) založená společností Google v roce 1999, jak je uvedeno v příspěvku na Wikipedii (2014). Jednoduchost a oblíbenost této platformy spočívala a stále spočívá v tom, že každý registrovaný dostává prostor vytvořit si vlastní stránky s obsahem, který pak mohou navštívit ostatní uživatelé internetu, a to vše zdarma. Správa a úprava stránek navíc využívá jednoduché rozhraní. Obsah dokáží vytvářet i uživatelé, kteří neznají nutné základy vytváření webových stránek pomocí kódu⁹.

Dalším významným milníkem bylo vytvoření projektu *Friendster.com* v roce 2002. V době, kdy síť vznikla, se jednalo o jednu z největších, už opravdových, sociálních sítí, jak to tvrdí Prokůpek (2012), a to až do příchodu MySpace. Nyní se síť zaměřuje na sdílení hudby a herních zážitků.

Za revolučního hráče může být označena již zmíněná služba MySpace, která jako první nabídla volnost při vytváření a správě osobního profilu. Dalším specifickým znakem jsou publikované profily hudebníků, filmařů nebo herců z celého světa. Přestože nebyla favoritem u firem, stala se nepostradatelnou součástí pro veřejnou propagaci, jak říká Prokůpek (2012). Oblíbily si ji miliony uživatelů po celém světě a to především hudebníci a kapely, kteří produkovali nový obsah a chtěli ho vhodnou formou nabídnout potencionálním fanouškům. Setkáváme se tedy s prvními náznaky záměrného publikování – prvním internetovým marketingem v rámci sociální sítě. I dnes je tato síť velmi oblíbená a má na kontě mnoho registrovaných uživatelů. Přes moderní uživatelské rozhraní je nabízeno přehrávání písniček a videí a nechybí možnost prohlížení fotografií. Vznik sítě je podle oficiální nápovědy (2014) datován na rok 2003. O rok později vzniká, tehdy ještě neveřejný, Facebook. Na jeho vývoj a raketový vzestup se zaměřuje další kapitola této práce.

⁹ Myšleno ve smyslu využití webových jazyků: XHTML, HTML, apod.

Důležité je také ale zmínit dalšího hráče, který si svou pozici udržel dodnes. V roce 2002 dochází k vytvoření profesní sítě LinkedIn, ovšem k jejímu spuštění dochází až v roce 2003, jak tvrdí Prokůpek (2012). Od tohoto data se LinkedIn svou povahou příliš nezměnil a nabízí tak zázemí orientované na společnosti a korporace. Srdcem této sítě je profil (*zjednodušeně se dá říci životopis*), který navštěvují další návštěvníci, personalisté a profesionálové z firem. To vše má ulehčit hledání zaměstnání, navázání nových pracovních vztahů a podpořit rozvoj i přehled uživatele o pracovních příležitostech a o vývoji odvětví, které ho zajímá. Do dnešního dne se tato síť rozrostla na více než 150 milionů uživatelů a působí ve více než 200 zemích světa, což ve své knize potvrzuje Prokůpek (2012).

Všechny dosud zmíněné sítě, byť přes svou globální povahu, cílily především na americkou půdu. To ovšem mění rok 2005. Přichází totiž Qzone, alespoň jak říká Prokůpek (2012). Jednalo se o službu, která celá vznikla, byla a je hostována, na čínské půdě. Tato služba umožňuje vytvářet blogy a diáře, zasílat fotografie a poslouchat hudbu. Tím ale výčet funkcí zdarma končí, další nabízené funkce jsou již zpoplatněny, nebo to alespoň tvrdí Prokůpek (2012). V roce 2005 ovšem neodstartoval svůj nástup pouze tento projekt. Ve stejné sezóně spatřil světlo světa také projekt cílený na sdílení videí všeho druhu – *youtube.com*, alespoň podle Prokůpka (2012). Již několik měsíců po svém startu se stává jednou z nejnavštěvovanějších stránek a získává mnoho publicity, která trvá dodnes.

V roce 2006 vzniká Twitter, který je dnes využíván především ve Spojených státech, jak tvrdí několik autorů článků na Wikipedii. Tato síť se částečně už při svém vzniku odklonila od „volnosti“ svých kolegů a zavedením pevného limitu počtu znaků na jeden příspěvek (140 znaků). Na poli se objevuje nový typ sítě určený pro rychlé „*tweetování*“. Síť si rychle získala na oblíbenosti, přičemž zajímavostí je také to, že nestaví na systému získávání přátel a známých z již existujících vztahů, ale je založena na struktuře odběratelů (*followerů*). Ti následně odebírají obsah. Tímto rozdělením tak nepřímo vznikají zájmově rozdělené skupiny.

V roce 2009 přichází na scénu další, do té doby víceméně neznámý typ sociální sítě, zaměřující se na agregování a hodnocení zajímavých či jinak důležitých míst. Dostává jméno Foursquare. Jedná se o službu podporující sdílení umístění uživatele (geolokace), tím se určení přesného místa stává ještě snadnější, alespoň to tvrdí Wikičlánek (2014).

Social Media Landscape



Obr. 8 Loga sociálních sítí, 2014

Zdroj: Fred Cavazza, dostupné z:

<http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

Samozřejmostí je, že v průběhu let vznikaly další sociální weby, ale stále chyběla služba od jednoho z největších hráčů na poli internetu. Až v roce 2011 společnost Google spouští svůj dlouho ohlašovaný projekt - sociální síť s názvem *Google+*. I přes prvotní provoz přes systém pozvánek sbírá služba uživatele rovnou po milionech. Dnes se jedná o službu agregující většinu oblíbených služeb Googlu a je přímou konkurencí pro Facebook.

3.4.2 Sociální sítě ve světě a v ČR

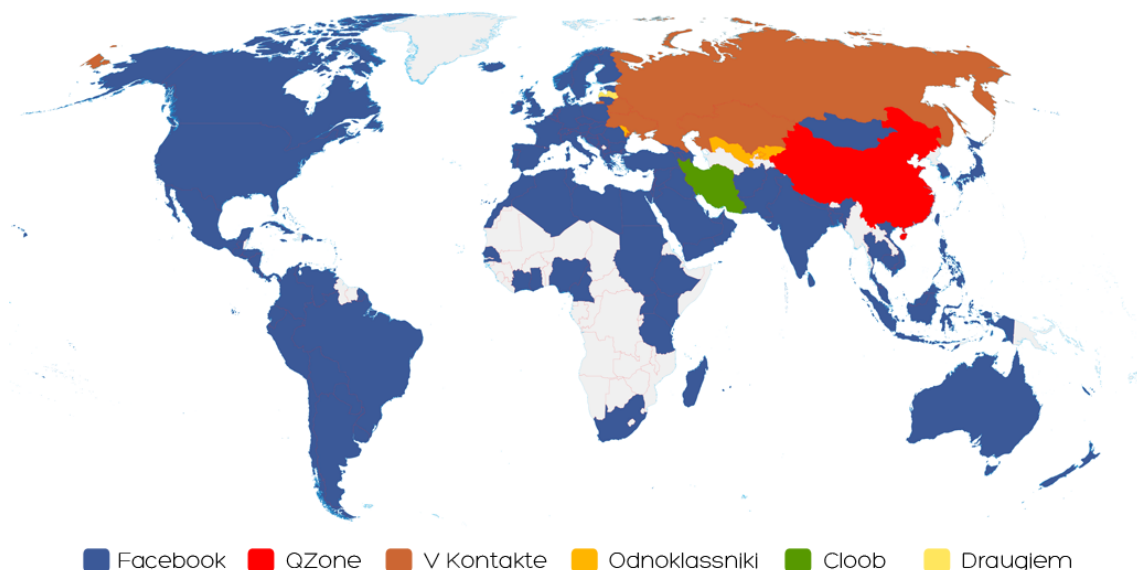
Sociální sítě svými charakteristikami často necílí pouze na jednu zemi, či určitý kontinent, ba je to právě naopak. Jedním z hlavních rysů je jejich otevřenost vůči celému světu – tedy jejich globálnost. K účtu na *Facebooku* se lze přihlásit v letadle nad Tichým oceánem, z indického stánku s občerstvením nebo třeba z Floridy. Vždy se zobrazí stejná verze hlavní stránky s novinkami, které jsou očekávány. Ne všechny služby jsou ale ve všech krajích světa tak oblíbené jako jiné. Bornová (2011) shrnuje přítomnost lidí na sociálních sítích takto:

„Na světě je 7 miliard lidí. Dvě miliardy uživatelů používá ke své práci a zábavě internet. Více než polovina tj. jedna miliarda lidí z celého světa používá sociální sítě jako nástroj komunikace a počet uživatelů sociálních sítí stále roste. Tedy komunikace skrz sociální sítě již není žádnou novinkou, když 600 milionů uživatelů se přihlašuje denně k sociálním sítím. Nenalezneme již kontinent, kde bychom se se sociálními sítěmi nesetkaly. V Evropské unii připadá 1,9 sociálních sítí na osobu. V Americe je tento podíl vyšší. Podíl činí 2,3 sociální sítě na osobu. Ze statistik vyplývá, že nejvíce sociálních sítí využívají Brazilci (3,1) a Indové (3,9).“

Pro snadnější ilustraci může být využita následující mapka (obrázek číslo devět). S modrou barvou vítězí ve většině zemí, jakožto nejoblíbenější sociální síť, Facebook. Ovšem existují dvě velké výjimky – Čína a Rusko. V obou těchto velkých zemích s nemalým počtem obyvatel vládnu žebříčkům zcela jiné sítě, jak je z obrázku č. 9 patrné. V Rusku je to Vkontakte – síť podobná Facebooku. V Číně se pak jedná o QZone, který zde díky svému zacílení na čínské uživatele udržuje svou dominantní pozici.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2013



credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

license: CC-BY-NC

source: Alexa

Obr. 9 Světová mapa zastoupení sociálních sítí

Zdroj: Vincenzo Cosenza, *převzato od Alexa.com*, dostupné z:
<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Situace ve světě byla již osvětlena, jaká je ovšem situace v České republice? Přestože se pro všechny světové hráče jedná o velmi malý trh, který leží kdesi v Evropě, je pravdou, že počet uživatelů sociálních sítí se zde neustále zvyšuje, alespoň podle Bornové (2011).

Jednoznačně nejoblíbenějším nástrojem pro komunikaci je u Čechů Facebook. Jeho uživatelská základna se v roce 2011 rozrostla na úctyhodných 3,295 milionu uživatelů a je tak jasnou jedničkou. K růstu přispívá především neustále se zvyšující počet mobilních uživatelů, což ve svém příspěvku zmiňuje Bornová (2011). Jedním z důvodů může být i dostupnější mobilní internetové připojení. Díky neustále rostoucí poptávce a konkurenčnímu boji, se pokrytí pro rychlejší přenos dat neustále rozrůstá. I to vede k růstu prodeje „chytrých

telefonů¹⁰“. Tato zařízení jsou často vybavena aplikacemi pro přímý přístup k sociálním sítím, což mnohonásobně zvyšuje možnost „zastižení“ uživatele a také rozšiřuje možnosti si nové příspěvky zobrazit a reagovat na ně.

Ze sítí, jejichž domovinou není tuzemsko, je nutné zmínit minimálně tři. Na druhém místě, co se týká uživatelské oblíbenosti, se se svými 170 tisíci uživateli drží profesní web LinkedIn. Třetí místo pak obsadil Twitter s 45 tisíci uživateli. Toto vyplývá z článku Bornové (2011).

I Česká republika má několik zástupců z řad sociálních sítí. Žádná z nich ovšem nedosáhla do dneška světového formátu. Nejznámějšími sítěmi jsou: *lide.cz*, *spoluzaci.cz* a *libimseti.cz*.

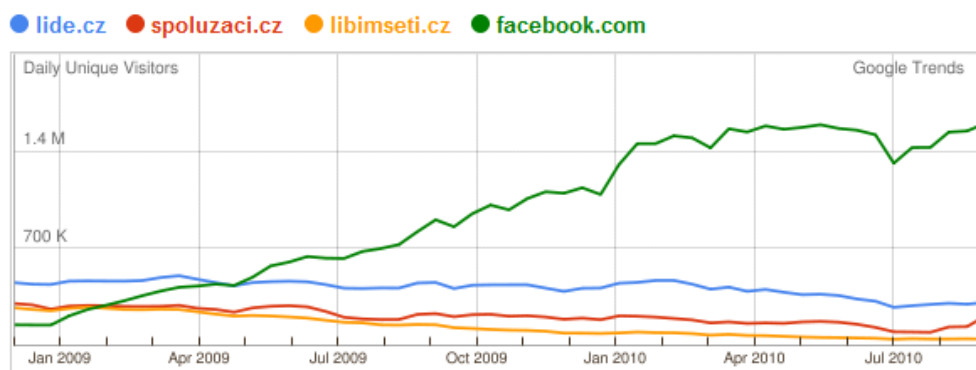
Lide.cz je počinem společnosti Seznam. Pomocí prohlížení profilů jednotlivých uživatelů se seznámíte s jejich preferencemi a zájmy, dostupný je také vlastní obsah, což o své službě tvrdí Seznam.cz (2014). Pokud se s uživatelem spojíte, můžete vést konverzaci v reálném čase. Dalším nástrojem jsou diskuze, které jsou určeny k hromadné komunikaci a především ke zveřejňování názorů na dané téma či problém, jak to popisuje nápověda Seznam.cz (2014).

Z dílen společnosti Seznam pochází také další projekt. Jedná se o sociální síť *spolužáci.cz*. Tato síť je primárně určena ke komunikaci pro současné i bývalé studenty. Tomu odpovídá její základní členění na třídy, do nichž se nabízí hostům pouze omezený přístup. Spolužákům je tak umožněno soukromé sdílení příspěvků, fotek a vzkazů.

Posledním českým projektem, který stojí za pozornost, je portál *libimseti.cz*. Ten je založen, na rozdíl od *lide.cz* a podobně jako Facebook, na systému veřejných profilů. Součástí těchto profilů bývají také fotografie, často osobní až důvěrné povahy. Důležité je, že tyto profily lze hodnotit čistě na základě subjektivního názoru. Síť v současné době funguje spíše jako seznamka a je cílena na mladší skupinu obyvatelstva. Obliba *libimseti.cz* však s rostoucí přízní k Facebooku velmi klesla a i nadále se pohybuje ve stále menších číslech, což tvrdí Bornová ve svém článku (2011).

¹⁰ Smartphony, apod.: Zařízení umožňující přístup k multimediálnímu obsahu bez nutnosti využití počítače či notebooku.

Porovnáme-li úspěch českých sociálních sítí v jednotlivých letech, zjistíme, že všechny tyto sítě zažily svůj „zlatý věk“ před příchodem Facebooku v roce 2009, jak vyplývá z následujícího grafu.



Obr. 10 Graf návštěvnosti českých sociálních sítí v porovnání s Facebookem

Zdroj: Bornová (2011), dostupné z: <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2016413>, založeno na datech GoogleTrends

Tento graf je vyhodnocením vyhledávacích dotazů od společnosti Google (*Google trends*) pro Českou republiku od roku 2009 do druhé poloviny roku 2010. Z grafu je možné velmi snadno vyčíst, že rok 2009 byl pro Facebook v tuzemsku rokem přelomovým a naopak smutným rokem pro sítě ostatní.

3.5 Facebook

3.5.1 Historie a vývoj

Jak už bylo řečeno, raketový start Facebooku začal v roce 2004. Jeho zakladatelem, dnes dobře známou mediální osobností, je Mark Zuckerberg. Základní misí této sítě je dát lidem příležitost sdílet své zážitky a zůstat v kontaktu s rodinou a přáteli a spolu objevovat, co se děje ve světě.

„Founded in 2004, Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.“

(oficiální nápověda Facebook, 2014)

V roce 2004 Mark Zuckerberg studoval Harvard ve Spojených státech. Zde také mohou být dohledány počátky tohoto „projektu“. Okrem autora hlavní myšlenky je však nutné zmínit i další spoluzakladatele: Dustina Moskovitza, Chrise Hughese a Eduardo Saverina. Tyto osoby se svým dílem podílely na prvním spuštění některých částí sítě.

Přestože se většina lidí myslí, že Facebook byl ihned po svém spuštění dostupný všem, minimálně v rámci USA, není tomu tak. V prvopočátcích byla tato síť (v této době ještě stále thefacebook) dostupná pouze pro lokální adresy z vnitřní sítě Harvardské univerzity. Až po dvou měsících došlo k otevření pro další vysoké školy: Stanford, Columbia a Yale. V tomto režimu Facebook vydržel následujících několik měsíců, kdy zažil důležité změny. Krom stěhování z univerzitních prostor došlo ke spuštění první verze nejdůležitější součásti celého webu – *zdi*. Komunita uživatelů se i nadále rozšiřovala díky zpřístupnění pro studenty vysokých škol (*ověření pomocí koncovky e-mailu*)¹¹. Díky tomu ještě v tomtéž roce, v prosinci 2004, byl oznámen 1 milion registrovaných uživatelů, jak říká autor článku o historii Facebooku (2014).

Rok 2005 byl pro síť ve znamení expanze. Krom dostupnosti na více než 800 vysokých školách se začínají přidávat i střední školy. Z názvu také mizí předložka „the“ a síť se tak oficiálně stává Facebookem.



Obr. 11 Facebook - logo

Zdroj: Facebook, <http://facebook.com>

Následuje rok 2006, který znamenal velký boom pro uživatele mobilních přístrojů. V dubnu totiž dochází ke spuštění mobilní verze webu, která pro všechny, v této době limitované přístroje, znamená možnost dostupnosti téměř kdekoliv. Ovšem nejdůležitějším datem v historii tohoto projektu je jistě 26. srpen 2006.

¹¹ Studenti vysokých škol dostávají automaticky email s koncovkou „.edu“

V tento den síť opustila pozvánkový režim a otevírá se celému světu. Registrovat se nyní může kdokoliv, starší 13 let. To ve svém článku shrnul Horáček (2012). V roce 2006 byl dosažen také jeden z ekonomických milníků, důležitých spíše pro samotnou společnost. Hodnota firmy byla odhadnuta na 100 milionů dolarů (Horáček, 2012). Facebook už od začátku propagoval přístup „pro uživatele zdarma“. Veškeré příjmy společnosti pocházejí z reklamy.

Další vývoj byl již velmi rychlý. Díky otevření se Facebook dostává do dalších zemí a vznikají první jazykové mutace. Vzhledem k rozvoji mobilních operačních systémů je v červenci 2008 vydána aplikace pro iPhone. V roce 2009 pak přichází celému světu známé tlačítko „Like“, které se od té doby integruje do mnoha webových stránek pro vyjádření podpory a rozšíření dosahu publikovaných příspěvků, či pro usnadnění diskuze. V tomtéž roce bylo oznámeno již 360 milionů registrovaných účtů. O rok později přibývají další služby: skupiny, místa a nové profily. Koncem roku je počet účtů odhadován na 608 milionů. (Údaje z oficiálních stránek Facebook nápovědy, 2014).

V roce 2012 se dříve uzavřená akciová společnost otevírá pro obchodování na burze. Akcie se od května dají pořídit na americké burze Nasdaq pod zkratkou FB. Společnosti určila rozmezí hodnoty emise na 28 až 35 dolarů, jak ve svém článku zdůrazňuje Horáček (2012). Facebook by tak získal hodnotu 77 až 96 miliard USD. Objem prodaných akcií by měl překonat všechny internetové firmy v době, kdy na burzu vstupovaly. Například tržní kapitalizace Googlu v roce 2004 byla 23 miliard dolarů, jak odkazuje Horáček (2012). Bohužel odhad se objevil jako značně nadsazený a již několik měsíců po emisi se akcie propadly až na poloviční hodnotu. Přesto jsou zisky společnosti téměř astronomické. V posledních letech byl sice oznámen mírný propad, ovšem Facebook za rok 2011 vydělal celou 1 miliardu USD, jak tvrdí nápověda Facebooku (2014).

V posledních 3 letech dochází k dalšímu posilování. Narůstá počet dostupných služeb: videohovory, domovská stránka, dárky (*gifts*), apod. Platforma se rozrůstá především díky akvizicím dalších společností a následné integraci jejich služeb a produktů pod jednotné „logo“. Důležité je ovšem zmínit, že ani vlastní vývoj nezahálí, dokladem toho jsou neustálé opravy chyb v kódu a také podpora, poskytovaná uživatelům, jejichž počet neustále narůstá.

Ideou při zakládání této sítě bylo propojit svět, což se dozajista povedlo. Facebook v současné době používá více než 1 miliarda uživatelů po celém světě¹².
(Údaje v posledních dvou odstavcích pocházejí z nápovědy Facebook, anglicky, 2014)

3.5.2 Základní funkce a možnosti

Mezi základní funkce a možnosti Facebooku pro uživatele se řadí především *profil, zed', timeline a home, fotografie a videa, události, aplikace a zprávy*.

Profil

Facebook je bezesporu veřejnou sociální sítí. Kdokoliv se může připojit a i nezaregistrovaný návštěvník tohoto webu si může pomocí internetových vyhledávačů, vyhledat veřejnou část profilu kteréhokoliv uživatele, který se zaregistroval.

Tím se dostáváme k základním funkčním principům této sítě. Profil, nebo alespoň jeho veřejná část, slouží k prvotní identifikaci uživatele. Jeho základy jsou vytvořeny ihned po registraci a pomocí něj dochází k navazování kontaktů mezi přáteli. Profil totiž v sobě v nové verzi integruje mnoho funkcionalit Facebooku samotného. Postupným přidáváním se tato stránka naplní informacemi, které mají ulehčit vyhledání přátel a osob, s případnými podobnými zájmy.

Zed'

Zjednodušeně řečeno se jedná o nástěnku, na níž je zobrazována veškerá aktivita, která se dotýká vlastníka profilu. Název pochází z anglického „*The Wall*“ a byla poprvé představena v roce 2006 (*Facebook PressRoom, 2012-2014*). Na *zed'* mohou i ostatní uživatelé přidávat příspěvky a další multimediální obsah, jako: odkazy, fotky, videa, apod. Od března 2012 se funkce zdi rovnoměrně rozložily mezi „*Profil Timeline*“ a „*Home*“. (*Facebook, 2012-2014*)

¹² údaj z 4. října 2012

Timeline

Profil Timeline představuje inovaci Facebooku vedoucí ke sloučení mnoha funkcí, které dříve uživatelé museli nepohodlně vyhledávat. Přestavbou zdi a uživatelské historie vznikl prostor, který kumuluje veškerou aktivitu uživatele a umožňuje i ostatním návštěvníkům lepší orientaci v důležitých momentech sdílených vlastníkem profilu. Dále je umožněno některé příspěvky označit jako důležité, což napomáhá k lepšímu zdůraznění klíčových momentů v životě člověka (*Facebook PressRoom, 2012-2014*). Základním stavebním kamenem tohoto rozložení je časová osa, do které jsou zaneseny veškeré příspěvky. Díky tomuto rozložení je možné snadněji rozpoznat, do kterého roku (období) daný obsah spadá.

Home

„Home“ (doslovný překlad „domů“ nelze použít, lepší vyjádření by bylo proud příspěvků- z anglického „feed“), je částečně podobný profilu *timeline*, ovšem obsahuje zcela jiné informace. Zatímco *timeline* zobrazuje příspěvky směrem od uživatele, obrazovka *home* je směsicí vybraných příspěvků od přátel, stránek a skupin, působících na síti, se kterými je uživatel ve spojení (je důležité poznamenat, že je zobrazován i obsah, který uživatel zobrazit nechce – reklamy).

Tento „stream“ příspěvků představuje první informace, které jsou dostupné po přihlášení. Pomocí procházení jednotlivých sdílených aktivit je uživatel seznámen s aktuálním děním mezi jeho přáteli.

Multimediální obsah

Na Facebook lze nahrávat fotografie a videa a každý den jich přibude přes 350 milionů (*Facebook PressRoom, 2012-2014*). Výhodou pro všechny registrované je, že lze nahrát neomezený počet fotografií a videí v plné kvalitě. Dále jsou nabízeny možnosti pro komentování, sdílení a označování. Poslední zmíněná funkce je velmi důležitá, neboť její použití upozorní třetí osobu, že se na fotografii či videu nachází. Dochází tím k rozšíření dostupnosti tohoto obsahu a zároveň k růstu sociálních vazeb.

Události

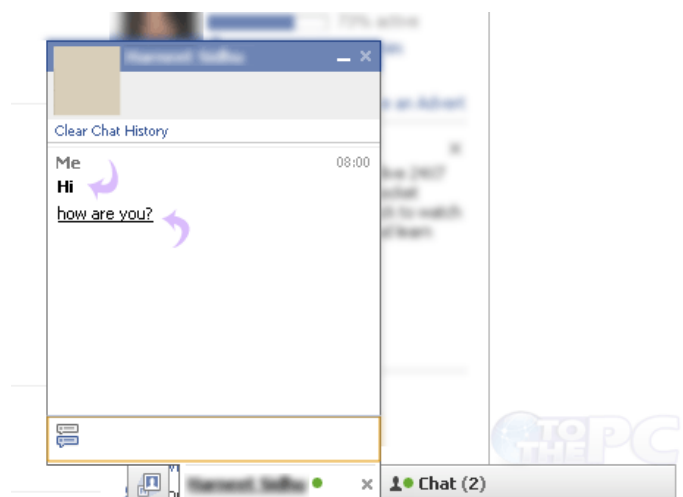
Tento nástroj je určen pro plánování událostí nebo jakýchkoliv jiných akcí. Umožňuje nastavit mnoho informací o akci, pozvat přátele či nastavit viditelnost pro ostatní. (*Facebook PressRoom, 2012-2014*)

Aplikace a hry

Platforma Facebook není zcela uzavřený celek, ale umožňuje vkládat přímo do profilů, stránek, i na jiná vyhrazená místa, speciální aplikace třetích stran. Pro autora aplikace je připravena plná podpora, včetně možnosti sledování uživatelů a jejich reakcí. Mnoho her navíc dokáže automaticky využít data z profilu a nabídnout tak seznam spoluhráčů, kteří jsou s hráčem ve spojení.

Chat a zprávy

Chatování představuje jednu z hlavních vymožeností Facebooku, díky které získal mnoho uživatelů dříve oblíbených programů jako ICQ. Výhodou je, že není vyžadována instalace žádného dalšího programu či doplňku a chat probíhá v reálném čase. Pokud adresát zprávy není zrovna online, zpráva se uloží a příjemce je na ni ihned upozorněn, jakmile bude dostupný online. Odesílatel zároveň dostává potvrzení, že zpráva byla zobrazena.



Obr. 12 Facebook - chat

Zdroj: Davinder Singh Kainth, dostupné z:
<http://www.tothepc.com/archives/bold-underline-text-on-facebook-chat/>

V základu jsou všechny zprávy ukládány do historie, tudíž je možné je kdykoliv zpětně dohledat. Chatu se nemusí účastnit pouze dvě osoby. Je možné seskupit mnoho desítek až stovek uživatelů, kteří mohou komunikovat v reálném čase. Zároveň je možné vkládat multimediální obsah i další soubory¹³.

Nadstavbu, přidanou teprve nedávno, představují videohovory. Po instalaci doplňku do prohlížeče¹⁴ je dvěma uživatelům mezi sebou umožněn přenos videa a zvuku. Tato funkcionality je také zdarma.

Komunikace je velmi důležitým prvkem sociálních vazeb, a proto je, na rozdíl od jiných funkcí, chat dostupný napříč celým webem (*tím je myšlena nezávislost na typu navštívené stránky na Facebooku*).

3.5.3 Skupiny a stránky

Facebook nabízí mimo prostoru pro uživatele také místo, pro soustředění a spojení lidí se stejnými zájmy (skupiny). Trochu jiný přístup volí stránka. Ta na rozdíl od skupiny veřejně ukazuje a propaguje určitý „prvek“ zájmu. Může to být firma, hudební kapela, budova, místo, apod. Možnosti jsou zde opravdu široké a Facebook nijak nelimituje vytváření stránek pro živé či neživé věci, pokud nejsou v rozporu s pravidly komunity. Stránky a skupiny také tvoří hlavní možnosti firem, jak se zviditelnit na této sociální síti, bylo by tedy vhodné přiblížit si jejich možnosti trochu blíže.

Stránka

Stránka produktu, instituce, místa nebo celebrity může být považována za obdobu uživatelského profilu. Nabízí rovněž podobné vlastnosti a funkce. Díky těmto vlastnostem se hodí nejlépe pro informování a získání tzv. „fanoušků“. Stránky na Facebook využívají systémů tzv.: „like“ – „lajků“. Pokud uživatel vstoupí na stránku a označí ji pomocí tohoto tlačítka, stává se jejím fanouškem

¹³ Další soubory: např.: textové dokumenty, tabulky, archívy. Možnosti jsou však omezené, jednak technicky (velikost souboru) a jednak kvůli bezpečí uživatele (blokování spustitelných soub. apod)

¹⁴ Nutné technické zázemí pro uskutečnění hovoru

a automaticky se přihlásí k odběru nových příspěvků (*ty se následně zobrazují na zdi uživatele*).

Stránku spravuje vlastník nebo pověřená osoba, jak zdůrazňuje nápověda Facebooku (2012-2014). Důležité je sdělit, že stránky jsou zcela veřejné a nelze tak určit dosah (omezení zobrazení) konkrétního příspěvku (tzn.: že veškeré příspěvky jsou na stránce viditelné pro všechny návštěvníky, včetně kompletní historie).

Skupina

Na rozdíl od stránky je skupina určena pro menší počet uživatelů¹⁵, kteří sdílí společný zájem či vlastnosti a chtějí se o něj podělit či o něm diskutovat. Výhodou skupin oproti stránkám je širší možnost nastavení soukromí. Skupiny mají tři základní nastavení zobrazení příspěvků. Otevřené skupiny umožňují zobrazit obsah od všech členů všem návštěvníkům, i těm, kteří do dané skupiny nepatří (*nepřipojili se/nestali se členy*). Dále pak existují uzavřené a tajné skupiny. Obě dvě již mají chráněné zobrazení příspěvků (pouze pro členy). Tajná skupina navíc vyžaduje pozvání od stávajícího člena, jinak je pro nezapojeného uživatele zcela nedostupná.

Další výhodou skupiny je také možnost kontroly vstupu nových členů. Schvalovací proces pro výběr potencionálních příslušníků pak závisí zcela na správci dané skupiny. Důležité je také poznamenat, že ve skupině může nový obsah (příspěvky) přidávat kdokoliv¹⁶ a kdokoliv je může komentovat nebo hodnotit (je tedy podstatné, že nemusí existovat „přátelství“ – tedy uživatelský vztah, mezi těmito osobami). Vzniká tak rozšířená možnost interakce mezi lidmi, kteří by se jinak zřejmě nekontaktovali.

Skupiny se hodí nejlépe pro budování komunity, např.: pro uživatelskou diskuzi nebo podporu. Při vhodném publikování mohou ulehčit administrativním pracovníkům, kteří odpovídají na případné dotazy od zákazníků nebo klientů.

¹⁵ Počet uživatelů ve skupině není omezen

¹⁶ Ve výchozím nastavení, lze zavést schválení správcem

3.5.4 Možnosti propagace

Jediným zdrojem příjmů Facebooku je prodej reklamy. Facebook nikdy nevybíral žádný uživatelský poplatek za registraci, přístup či provoz.¹⁷ Kvůli této politice je pro firmu nutné vytvořit a nabídnout atraktivní plochy pro umístění reklamy nebo reklamních sdělení.

I samotné firmy jistě ocení tento propagační kanál. Facebook, jakožto sociální síť zaměřená především na sdílení *zajímavého* obsahu je velmi vhodná pro rozšíření povědomí o produktu či společnosti. Při velmi malých nákladech lze oslovit přesně definované a ohraničené skupiny uživatelů a zpětně získat přesné statistiky zobrazení, počtu prokliků a další reporty.

Mezi hlavní nástroje určené pro propagaci patří *aplikace, reklamy (ads a sponzorované příběhy)*.

Aplikace

Speciálním případem propagace může být aplikace. Na rozdíl od všech předešlých nástrojů je samotná aplikace umístěna mimo Facebook. Jedná se v podstatě o program, který může prostředí sítě obohatit o nové funkcionality nebo nástroje. Nejčastějším užitím aplikací jsou hry, ve kterých je navíc podporován jednotný systém „mikroplateb“¹⁸.

Dalším podstatným rozdílem je přístup k osobním informacím. Stránky a skupiny nevyžadují žádná speciální oprávnění a ostatní členové uvidí pouze aktivitu, která je spjata s danou stránkou nebo skupinou. Aplikace však nejsou kontrolovány přímo Facebookem a přístup k osobním informacím tak musí uživatel, většinou při jejich prvním spuštění, schválit. Toto je velmi důležitý bezpečnostní prvek, jelikož jinak by aplikace mohly získat veškeré informace, včetně osobní pošty, a zneužít je.

¹⁷ Neplatí pro aplikace třetích stran přes tzv. *mikroplatby*

¹⁸ Mikroplatba: Jedná se o speciální druh platby za předměty, nebo herní měnu.

Přímé inzertní prostředky

Všechny doposud zmíněné nástroje byly dostupné komukoliv a to zcela zdarma. Facebook ovšem vydělává pouze na reklamě placené, která se zobrazuje uživatelům této sítě. Její základní typy jsou popsány níže.

Facebook ads

Jedná se o jednoduché bannerové reklamy umístěné po straně kanálu příspěvků uživatele. Celé sdělení tvoří malý obrázek a krátký doplňující text. Po kliknutí na sdělení je většinou uživateli umožněno si stránku „olajkovat“ a navíc je přesměrován na příslušný profil na Facebooku nebo na externí web. Výhodou je možné cílení reklamy a zobrazování pouze relativních sdělení (*více v další části práce*).



Obr. 13 Facebook – ukázka reklamy
Zdroj: Facebook, <http://facebook.com>

Sponzorované příspěvky¹⁹

Sponzorované příběhy jsou dalším typem reklamy, která má za cíl oslovit nové, potenciální zákazníky. Na rozdíl od reklamy v postranním pruhu se zobrazuje náhodně, přímo v kanálu vybraných příspěvků (*na home obrazovce*

¹⁹ V oficiální nápovědě Facebooku se v části reklamy mluví o příspěvcích také jako o „sponzorovaných příbězích“

uživatelé). Příspěvky lze od ostatních rozpoznat tím, že jsou označeny slovem „propagováno“. Tyto reklamy jsou vhodnější pro využití jako oslovovací. (Qwaya, 2014)

Zásadní rozdíl je v tom, že reklama je zobrazena v kontextu. Pro účely práce může být uveden příklad, za předpokladu, že uvedená firma si platí tento typ reklamy: *Váš přítel navštíví restauraci a napíše to na svůj profil. Ve vašem kanálu příspěvků se krom příspěvku od vašeho přítele zobrazí navíc logo (nebo jiný adekvátní obrázek) restaurace a odkaz na ni.* Firma tak sice předem neví, kolik uživatelů osloví, ale má zajištěno, že její reklamy budou zobrazeny v relevantním kontextu. Tímto krokem dochází k integrování reklamy do společenského života lidí, čímž působí důvěryhodněji.



Obr. 14 Facebook – ukázka sponzorovaného obsahu

Zdroj: Qwaya, dostupné z:

<http://www.qwaya.com/facebook-ads/guide-to-facebook-ads>

3.6 Cílení reklamy

Pro firmy jsou připraveny velmi praktické nástroje, které proces propagace značně ulehčují. Za hlavní přednosti Facebooku můžeme mimo specializovaných inzertních nástrojů, označit také jeho opravdu velký dosah. V současnosti, kdy počet registrací překročil jednu miliardu, se jedná o největší uživatelskou základnu globálního měřítko²⁰.

²⁰ Osobní názor autora, nepodloženo

Facebook navíc nabízí zadavatelům reklamy možnost zobrazit příspěvky pouze užší skupině uživatelů, vybrané na základě demografických údajů (bydliště, věk, pohlaví,...) anebo na základě zájmů.

Zde již mluvíme o cílení reklamy. Uživatelé si ale často nejsou vědomi, že je Facebook sleduje, přestože nejsou přihlášení a třeba ani registrováni. Mnoho webových stránek má na své stránce „*like butony*²¹“ nebo další podobné prvky, které mají za cíl zviditelnit stránku (např. *eshop*). Data o návštěvách jsou pak shromažďována a v případě existence uživatelského účtu doslova použita proti uživateli. Výsledkem je cílená reklama.

²¹ Tlačítko „líbí se mi“

4 Metodika zpracování

4.1 Výzkumná metoda

Pro výzkum byla zvolena metoda obsahové analýzy. Při procházení stránek budou hodnoceny jednotlivé profily včetně příspěvků a dalších sekcí, které obsahují informace.

Obsahová analýza je jednou z metod kvantitativního zkoumání, kterou můžeme zařadit pod empirický výzkum, alespoň to tvrdí Pfauser (2011). Pro analýzu obsahu existuje více definic, nejznámější je alespoň podle Pfausera (2011) ta Kerlingova, která říká: „*Obsahová analýza je systematickou, objektivní a kvantitativní metodou studia a analýzy komunikace s cílem měřit proměnné.*“ Autor patřící pod firmu INESAN (2011) shrnuje obsahovou analýzu takto: „*Analýza obsahu představuje metody a pravidla pro stanovení tematiky práce či projektu, zahrnuje slovní rozbor obsahu a rozbor a komparaci získaných informací. Vyhledávají se konkrétní slova a témata, stanovuje se četnost jejich výskytu, význam a vzájemný vztah a získané poznatky se interpretují. Pomocí obsahové analýzy lze ověřit, zda dokument (např. strategický plán, zpráva) charakterizující určitou činnost, obsahuje relevantní a použitelná data.*“

Při použití tohoto typu rozboru jsou důležité především tři následující prvky, jak je shrnul Pfauser (2011):

- **Systematičnost:** analýza obsahu se děje podle jasně formulovaných a důsledně dodržovaných pravidel, kupř. výběr vzorku a způsob jeho zpracování se musí držet jasných postupů.
- **Objektivita** – do výzkumníkovy práce nesmí vstupovat jeho osobní zájem a předpojatost.
- **Operacionalizace** – vypracování výzkumné metody a klasifikace proměnných musí být jasné a srozumitelné tak, aby kdokoli, kdo by výzkum následně prováděl, došel ke stejným výsledkům.

Dá se tedy říci, že hlavním aspektem zaměření této analýzy je spolehlivé zachycení informací a jejich validita (měřená data se shodují s požadavky na měření), alespoň to shrnuje ve svém článku Pfaußer (2011). Výsledky obsahové analýzy shrnují (identifikují a kvantifikují) konkrétní prvky a koncepty, které se v rámci dokumentu, webu, či v příspěvcích vyskytují (INESAN, 2011).

4.2 Postup práce

Prvním krokem při porovnání celkové komunikace dané firmy na vybrané sociální síti bude nalezení konkrétní stránky. K tomu budou využity odkazy na sociální síti nacházející se na oficiálních stránkách společností. Cílem bude vysledovat, zda se odkaz nabízí třeba již na hlavní stránce ve formě „social buttons“ nebo odkazu, popřípadě zda je zapracován do struktury stránky (kontaktní „box“ či postranní menu, apod.), nebo zda je nutné ho složitěji vyhledat. Výstupem této části bude zjištění, zda firmy považují za podstatné odkazovat na sociální síti přímo ze své webové prezentace.

Dalším krokem bude už výzkum konkrétních existujících stránek. Jednotlivé profily budou postupně procházeny, přičemž budou analyzovány publikované příspěvky a materiály. Hlavními měřenými údaji budou počty příspěvků od stránky samotné i od jejích fanoušků. Zjišťována bude kompletnost vyplněných informací (popisné a kontaktní údaje) a také počet fanoušků (*počet označení „líbí se mi“*). Velikost fanouškovské základny pak bude porovnána s velikostí firmy za účelem zjištění, zda je zde závislost nebo alespoň koherence velikosti firmy s počtem fanoušků.

Zkoumán bude také přímo obsah příspěvků v rámci vymezeného sledovaného období, či posledních 30 příspěvků. V těchto vybraných příspěvcích bude sledována přítomnost odkazů (včetně jejich typu), multimediálního obsahu (fotografie, videa, apod.) nebo zvláštních propojovacích odkazů. Výstupem z této části bude souhrn dat a vyzorovaných praktik, které firmy v rámci platformy realizují. Hodnocen bude i přidaný obsah, který firma realizuje nad rámec základních možností nabízených Facebookem.

4.3 Charakteristika vzorku firem

Sdružení CZECH TOP 100²² se zabývá analytickou činností českého trhu již od roku 1994. Cílem sdružení jsou objektivně porovnávat tuzemské podnikající společnosti. Výsledkem jejich činnosti je pak každoročně aktualizované žebříčky 100 nejvýznamnějších firem ČR, 100 obdivovaných firem ČR. Udělují se i „ceny“ v kategoriích „Nejlepší výroční zprávy“ a „Nejlepší firemní časopisy“. Žebříčky pak poskytují nezaujatý pohled na postavení firem v rámci tuzemské ekonomiky a firmám přináší zlepšení image. Sdružení také organizuje odborné konference, semináře, summity týkající se aktuálních témat a hosty bývají významné osobnosti z dotčených oborů. Další činností je také zprostředkování obchodů. (*Czech Top 100, 2015*)

Jako charakteristický vzorek pro analýzu současného nasazení Facebooku ve firmách, co by další složky marketingového mixu, byl vybrán právě žebříček sta nejvýznamnějších českých společností. U tohoto vzorku byla zjišťována přítomnost či nepřítomnost jednotlivých bodů, které jsou vyjmenované v tabulce kritérií (*viz tabulka č. 1*).

4.4 Kritéria hodnocení

Posuzovaná kritéria hodnocení jednotlivých profilů společností z žebříčku přímo vycházejí z podstaty sociálních sítí (navázání komunikace, vzájemná interakce, sdílení, apod.) a možností, které Facebook nabízí. Všechny hodnocené oblasti a rozsah hodnocení jsou uvedeny v následující tabulce, spolu s dalšími okolnostmi, které se k hodnocení vztahují.

²² Oficiální název je uváděn velkými písmeny

Kategorie	Hodnocený atribut a kritéria hodnocení	Rozsah bodového hodnocení
Základní informace dostupné na profilu	Základní informace o společnosti jsou uvedeny a to správně a v dostatečné míře	Ano = 1 bod Ne = 0 bodů
	Odkaz na oficiální webovou prezentaci společnosti	Ano = 1 bod Ne = 0 bodů
	Podrobná charakteristika společnosti, popř. historie, vývoj či jiné podrobné informace	Ano = 1 bod Ne = 0 bodů
Odkaz na facebookový profil	Na oficiálních webových stránkách je dostupný odkaz na profil, popř. ho lze v rámci prezentace snadno dohledat (max. 2. úrovně hloubky) – např. v sekci kontakty, o nás, apod.	Ano = 1 bod Ne = 0 bodů
Obsah profilu	Využití odkazů na vnitřní zdroje informací ²³	Ano = 1 bod Ne = 0 bodů
	Využití odkazů na externí zdroje informací ²⁴	Ano = 1 bod Ne = 0 bodů
	Multimediální obsah (žádný, pouze fotky, fotky a videa)	Obojí = 2 body Fotky = 1 bod Bez multimédií = 0 bodů
	Bonusový obsah: Přítomnost externích doplňků (nepatří mezi dostupný obsah při vytvoření profilu, jedná se o aplikaci zpracovanou na zakázku – např.: aplikace, hry, kariérní poradci, externí chat, apod.)	Nadstandardní obsah = 2 body Běžné aplikace = 1 bod Žádný = 0 bodů
Příspěvky, zpětná vazba od uživatelů a aktuálnost	Počet příspěvků stránky v rámci sledovaného období (14 dní, od 19.1.2015 do 1.2.2015)	Více než 10 = 2 body 1 až 9 příspěvků = 1 bod 0 příspěvků = 0 bodů
	Počet příspěvků od uživatelů (<i>hodnocena je už i skutečnost, že je možno příspěvek přidat</i>)	Nelze nebo 0 příspěvků = 0 bodů 1 a více = 1 bod
	Využití propojovacích technik (hashtagy, apod.)	Ano = 1 bod Ne = 0 bodů
Ostatní	Počet fanoušků (odpovídá počtu „líbí se mi“)	<i>Bez bodového hodnocení</i>

Tabulka 1 Přehled hodnocených atributů a kritéria hodnocení.

Zdroj: autor

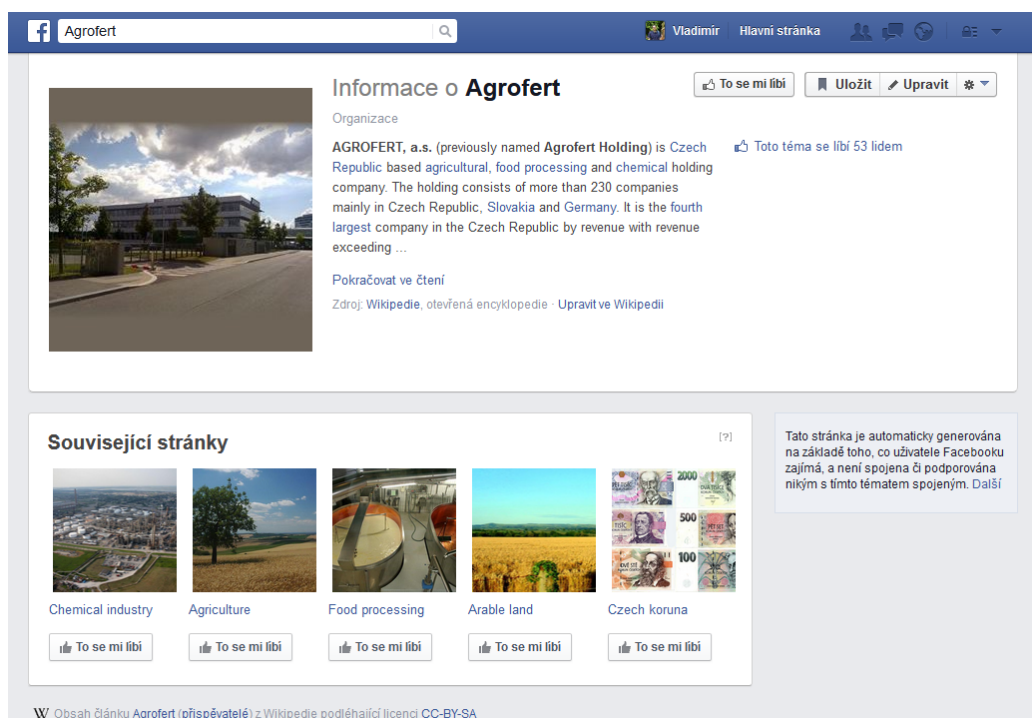
²³ Přesný popis vnitřních zdrojů lze nalézt v kapitole 5.7.

²⁴ Přesný popis vnitřních zdrojů lze nalézt v kapitole 5.7.

5 Výsledky

5.1 Využívají české firmy facebookovou prezentaci? (VO1)

Prvním a základním krokem při provádění výzkumu bylo samotné zjištění, zda firmy z žebříčku Czech TOP 100 mají založenou stránku²⁵. Pod pojmem stránka je myšlen obdobný prostor, jenž nabízí profil pro uživatele (*v přeneseném významu pro fyzickou osobu - se zdí, timeline, záložkami a dalšími možnostmi*), který využívají registrovaní v rámci této sítě. Na Facebooku může být dále nalezen ještě jeden formát seskupení uživatelů – skupina. Ta se liší hlavně v cíleném založení ne pro publikaci, ale např. pro řešení problému nebo pro podporu (*více o odlišnostech lze najít v teoretické části práce*). Do výsledného počtu nebyly brány v potaz také informační panely, které poskytují pouze strohou informaci o existenci firmy, případném místě jejího podnikání a krátký popis nebo odkaz na webovou prezentaci. Tyto informační panely jsou v mnoha případech automaticky generovány.



Obr. 15 vygenerovaný informační panel na základě vyhledávání „Agrofert“

Zdroj: Facebook, dostupné z:

<https://www.facebook.com/pages/Agrofert/469219559800673>

²⁵ V textu může být dále uváděno jako profil nebo jako stránka

Celkový přehled všech firem s vytvořenou stránkou poskytuje tabulka číslo jedna spolu s legendou. U stránek však bylo následně vyžadováno několik parametrů, aby byly zařazeny do dalšího výzkumu. Tyto „filtrační“ parametry zahrnovaly správný formát stránky, českou jazykovou mutaci a formálnost stránky.

Formát stránky je nejdůležitějším vyřazovacím parametrem, jelikož některé instituce měly vytvořen profil určený pro uživatele - „člověka“, tudíž bylo možné si společnost „přidat do přátel“. To představuje určité bezpečnostní riziko pro koncového uživatele, jelikož dochází ke sdílení osobních informací, které nemusí být ve výchozím (veřejném) stavu dostupné. Pro potřeby výzkumu byly také vyřazeny všechny stránky vedené v jiném než českém jazyce. Stránky vedené v ostatních jazycích byly totiž vždy určeny pro mezinárodní publikum. Poslední vyřazovací podmínkou byl fakt, že se jedná o oficiální stránku. Pokud bylo možné do bezpečné míry usoudit, že je tato podmínka splněna, respektive nebylo možné toto tvrzení vyvrátit, byla stránka považována za přijatelnou k dalšímu zkoumání.

Umístění v žebříčku	Jméno firmy	Odkaz na webu	Základní informace dostupné na profilu*	Poznámka
1	ŠKODA AUTO a.s.	ANO	ANO/ANO/ANO	
2	ČEZ, a.s.	ANO	ANO/ANO/ANO	
3	RWE Supply & Trading CZ, a.s.	ANO	ANO/ANO/ANO	
5	UNIPETROL, a.s.	ANO	ANO/ANO/ANO	
8	ČEPRO, a.s.	ANO	ANO/ANO/ANO	
11	Telefónica Czech Republic, a.s.	ANO	ANO/ANO/ANO	
12	Shell Czech Republic a.s.	ANO	-----	mezinárodní profil
13	AHOLD Czech Republic, a.s.	ANO	ANO/ANO/ANO	
14	BOSCH Group ²	ANO	ANO/ANO/ANO	
18	Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech, s.r.o.	ANO	ANO/ANO/ANO	
19	Metrostav a.s.	ANO	ANO/ANO/ANO	
20	Slovnaft Česká republika, s r.o.	ANO	-----	mezinárodní profil
21	MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.	ANO	ANO/ANO/ANO	
22	Siemens, s.r.o.	ANO	ANO/ANO/ANO	
24	Panasonic AVC Networks Czech, s.r.o.	ANO	ANO/ANO/ANO	
25	OMV Česká republika, s.r.o.	ANO	ANO/ANO/ANO	
26	Pražská energetika, a.s.	NE	ANO/ANO/NE	
27	T-Mobile Czech Republic a.s.	ANO	ANO/ANO/ANO	
28	Česká pošta, s. p.	ANO	ANO/ANO/ANO	

29	BOSCH DIESEL s.r.o.	ANO	-----	sloučený profil
32	VEOLIA VODA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s.	ANO	ANO/ANO/ANO	
34	Dopravní podnik hl.m. Prahy, akciová společnost	ANO	ANO/ANO/ANO	
35	ŠKODA TRANSPORTATION a.s.	ANO	ANO/ANO/ANO	
38	Iveco Czech Republic, a. s.	ANO	ANO/ANO/ANO	
39	ABB, s. r. o	NE	ANO/ANO/ANO	
42	Robert Bosh, spol. s.r.o.	ANO	-----	sloučený profil
44	Lesy České republiky, s.p.	ANO	ANO/ANO/ANO	
46	MND a.s.	ANO	ANO/ANO/ANO	
56	AAA AUTO Group N.V.	ANO	ANO/ANO/ANO	
57	Alza.cz a.s.	ANO	ANO/ANO/ANO	
65	Automotive Lighting s.r.o.	ANO	ANO/ANO/ANO	
67	COOP Centrum družstvo	ANO	ANO/ANO/NE	
69	CENTROPOL ENERGY, a.s.	ANO	ANO/ANO/NE	
70	Hruška, spol. s. r. o.	ANO	ANO/ANO/ANO	
73	WITTE Nejdek, spol. s r.o.	ANO	ANO/ANO/ANO	
74	SŽDC	ANO	ANO/ANO/ANO	
77	VFN Praha	ANO	ANO/ANO/ANO	
81	HP TRONIC Zlín, spol. s. r. o.	NE	-----	nehodnoceno
83	JUTA a.s.	NE	-----	neoficiální profil
84	Spolek pro chemickou a hutní výrobu, a. s.	ANO	-----	špatný formát založené stránky
87	dm drogerie markt s.r.o.	ANO	ANO/ANO/ANO	
90	PSJ, a.s.	ANO	ANO/ANO/ANO	
91	MADETA a.s.	ANO	ANO/ANO/NE	
93	Fakultní nemocnice Plzeň	ANO	ANO/ANO/ANO	
92	Hamé s.r.o.	ANO	ANO/ANO/ANO	
97	Stora Enso Wood Products Ždírec s.r.o.	ANO	-----	mezinárodní profil
99	GTS Czech s.r.o.	ANO	-----	nedostupný profil

Tabulka 2 Firmy s vytvořenou stránkou a vyhodnocení identifikačních údajů.

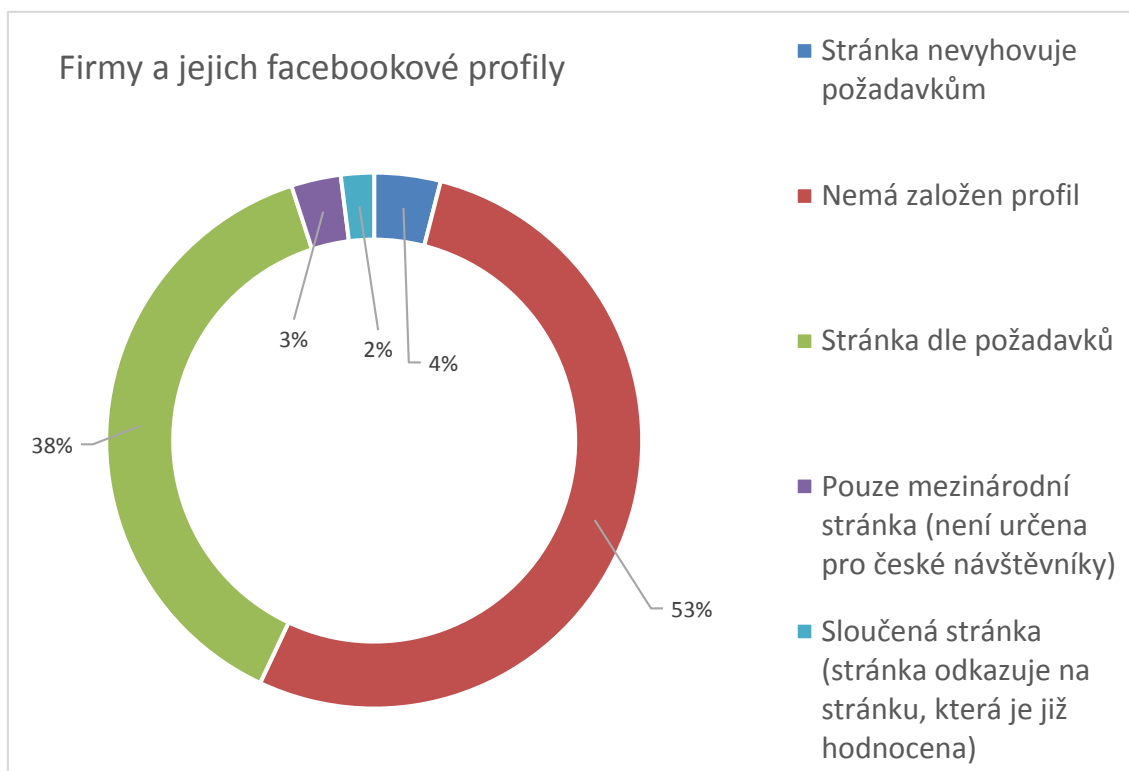
Zdroj: autor, zpracováno na základě získaných dat

Legenda: Základní informace uvedené na profilu – viz tabulka kritéria hodnocení; pořadí označuje umístění v původním žebříčku (viz přílohy), modře jsou podbarveny firmy, které jsou vyřazeny z dalšího výzkumu, z následujících důvodů:

- I. firma má založen pouze mezinárodní nebo cizojazyčný profil,
- II. firma odkazuje na profil, který je již asociován s jinou firmou (firmy Bosh mají pouze 1 společný profil),
- III. profil odkazovaný z webové prezentace nebyl dostupný době provádění výzkumu, neexistuje nebo má špatný formát,

Poznámka: Firma HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. spravuje několik firem, z nichž každá má vlastní profil, ovšem jednotný (za společnost jako celek) neexistuje. U firmy JUTA, a.s. nelze potvrdit oficiálnost profilu.

Z tabulky je patrné, že zájem o propagaci a vytváření kontaktů se zákazníky a uživateli sítě má alespoň v určité formě 47 firem ze 100 posuzovaných. Do tohoto čísla jsou zahrnuty všechny plnohodnotné profily. Ovšem pouze 38 splňuje přísnější požadavky. Lepší pohled na celou situaci nabízí následující graf.



Graf 1 Přehled stránek firem na Facebooku

Zdroj: autor, zpracováno na základě získaných dat

Pro další potřeby práce budou záměrně vyřazeny profily, které nesplňují výše uvedené podmínky, a navíc také ty, které nebyly v době zkoumání²⁶ dostupné. Firmy Bosh, které využívají na Facebooku společný marketing budou posuzovány jako jedna firma. Je tedy nutné zohlednit, že v dalších kapitolách práce se počet zmiňovaných firem a počet hodnocených profilů může lišit.

²⁶ Hodnocení probíhalo ve dnech 7. až 9. února 2015

5.2 Mají firmy na svých profilech vyplněny informace o svém působení? (VO1)

Facebookové profily firem a společností mají danou jednotnou strukturu. Všechny důležité informace jako jsou jméno instituce, adresa, kontakty, odkaz na webové stránky a popřípadě i mapa či další informace, musí být uvedeno v záložce „Informace“. Z těchto údajů návštěvník získá veškerá data nutná pro okamžitou identifikaci společnosti.

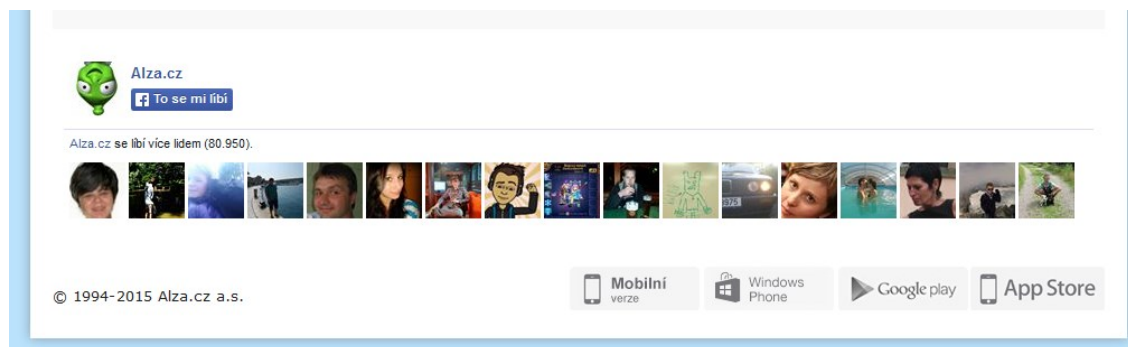
Je tedy velmi vhodné mít tyto údaje co nejkompletnější. V rámci výzkumu se práce zaměřuje hned na tři podoblasti (body hodnocení), které lze v této sekci najít. Prvním jsou základní informace. Základní údaje zahrnují pojmy jako jméno společnosti, kontakt a adresu. Volitelně zde může být uvedeno telefonní číslo nebo email. Druhým bodem je pak odkaz na webové stránky firmy nebo webovou prezentaci náležející nadřazené korporaci (v případě, že firma je vlastněna jinou společností, lze toto uznat).

Posledním hodnoceným bodem v oblasti informací jsou podrobnější charakteristiky společnosti. Z tabulky číslo jedna vyplývá, že téměř všechny firmy mají na svých profilech dostupné základní informace a vždy je také přítomen odkaz na webovou prezentaci. Pouze u čtyř firem chybí i podrobné informace.

5.3 Existuje přímý odkaz z webu firmy na Facebook? (VO2)

Návštěvnost vytvořeného facebookového profilu souvisí krom jeho obsahu, také s jeho propagací. Zajímavé by tedy bylo zjistit, kolik firem odkazuje na svůj profil přímo ze svých webových stránek.

V tomto bodě hodnocení uspěly téměř všechny firmy, konkrétně 35. Jediné výjimky, které na svůj profil neodkazovaly, byly Pražská energetika, a.s. (umístění v žebříčku na 26. místě), ABB s.r.o (umístěna na 39. místě) a Alza.cz (umístěná jako 57.). Důležité je ovšem zmínit, že Alza.cz sice na svých stránkách nenabízí přímý odkaz, ovšem na profil je možné se dostat přes rozkliknutí „lajkovacího“ boxu, umístěného na konci hlavní (úvodní) stránky webové prezentace.



Obr. 16 Alza.cz – „odkaz“ na Facebook

Zdroj: Web firmy Alza, a.s., <http://www.alza.cz/>

5.4 Koreluje počet facebookových přátel s velikostí firmy? (VO3)

Dalším výzkumným bodem, na který se práce zaměřuje, je porovnání počtu fanoušků s velikostí společnosti (*umístěním v žebříčku Czech TOP 100*). Nejmenší počet fanoušků je 157, který náleží stránce Hruška, spol. s r. o. (umístěná na 70. místě). Naopak největší počet fanoušků získala do konce sledovaného období stránka Iveco Czech Republic a to úctyhodných 494 115 fanoušků.

Platí ovšem hypotéza, že počet fanoušků je úměrný umístění v žebříčku firem? Obecně lze říci, že nikoliv. Při pohledu na graf číslo jedna, je ihned zřejmé, že převažuje počet firem, které propagaci pomocí nástrojů na Facebooku nevyužívají. Pokud bude okruh sledovaných firem zmenšen na oněch 38, které služeb této sociální sítě aktivně využívají a porovnán počet lajkujících fanoušků s umístěním, není patrný žádný vzorec, podle kterého by šel počet sledujících odvodit.

Nic se nezmění, ani pokud budou dané firmy porovnávány podle zaměření prodeje – tedy jestli působí především na trhu koncového spotřebitele (B2C) nebo se naopak zaměřují na prodej pro velkoodběratele (B2B). Tabulka číslo 3 představuje profily vybraných společností seřazených podle počtu fanoušků (umístění v žebříčku je tudíž zcela ignorováno).

Jméno firmy	Počet fanoušků	Velikost kapitálu (tržby 2013, v tis. Kč)	Zaměření
HRUŠKA, spol. s r.o.	157	7 898 609	B2C
WITTE Nejdek, spol. s r.o.	362	7 065 254	B2B
RWE Supply & Trading CZ, a.s.	380	180 213 863	B2C
PSJ, a.s.	386	5 272 956	B2B
Všeobecná fakultní nemocnice v Praze	407	6 670 239	B2C
Fakultní nemocnice Plzeň	986	5 162 302	B2C
COOP Centrum družstvo	1 017	8 277 909	B2C
MND a.s.	1 114	11 013 561	B2C
Automotive Lighting s.r.o.	1 895	8 496 453	B2B
Lesy České republiky, s.p.	2 036	11 540 708	B2B
Metrostav a.s.	2 151	27 631 473	B2B
Pražská energetika, a.s.	2 257	21 433 000	B2C
Česká pošta, s.p.	2 354	19 410 343	B2C
AAA AUTO Group N.V.	2 974	9 538 802	B2C
Správa železniční dopravní cesty	3 225	6 804 979	B2B
Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech, s.r.o.	3 428	29 773 575	B2C
MADETA a.s.	4 090	5 257 535	B2C
Dopravní podnik hl.m. Prahy, a.s.	4 439	15 704 663	B2C
BOSCH Group	4 770	37 143 000	B2C
Siemens, s.r.o.	4 981	26 542 262	B2C
CENTROPOL ENERGY, a.s.	5 025	8 167 876	B2C
ČEPRO, a.s.	5 111	73 428 483	B2C
ŠKODA TRANSPORTATION a.s.	5 531	14 589 567	B2B
VEOLIA VODA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s.	6 116	17 017 523	B2B
ČEZ, a.s.	8 559	217 273 000	B2C
OMV Česká republika, s.r.o.	11 535	22 209 501	B2C
Hamé s.r.o.	15 555	5 131 020	B2C
MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.	26 010	27 000 000	B2C
Panasonic AVC Networks Czech, s.r.o.	28 913	24 752 848	B2C
AHOLD Czech Republic, a.s.	72 248	37 862 902	B2C
Alza.cz a.s.	80 512	9 087 754	B2C
UNIPETROL, a.s.	81 613	99 414 795	B2C
ŠKODA AUTO a.s.	103 577	268 500 000	B2C
dm drogerie markt s.r.o.	119 925	5 448 902	B2C
Telefónica Czech Republic, a.s.	177 798	47 252 000	B2C
T-Mobile Czech Republic a.s.	202 203	20 817 000	B2C
ABB s.r.o.	351875	12 875 000	B2B
Iveco Czech Republic, a. s.	494 125	13 348 036	B2B

Tabulka 3 Firmy s facebookovým profilem

Zdroj: autor, zpracováno na základě získaných dat

Průměrný počet fanoušků firem spadajících do oblasti B2B je 86770, u B2C pak 34712 a celkový průměr je 48411. Rozdíly, které jsou z těchto hodnot patrné, však způsobují pouze poslední dva řádky tabulky, jelikož součet počtu fanoušků dvou firem, které mají největší fanouškovskou základnu (obě spadající do B2B) je pouze o 147 tisíc menší, než suma všech fanoušků ostatních firem.

Použitím korelační funkce lze spočítat, že korelační koeficient mezi fanouškovskou základnou a velikostí firmy je roven hodnotě 0,01002873. Toto číslo ukazuje velmi nízkou provázanost mezi těmito soubory dat a lze tedy s jistotou říci, že velikost firmy nesouvisí s počtem získaných fanoušků.

5.5 Jak se odlišuje aktivita v prezentaci firem působících na trhu B2B oproti B2C? (VO4)

V předchozí kapitole byla kladena otázka, zda má vliv zaměření a velikost společnosti na počet získaných fanoušků. Počet lajkujících uživatelů ovšem není to jediné, co drží stránku při životě, aktuální a zajímavou pro návštěvníky – to dělají především příspěvky. Ty musí být vhodně voleny, publikovány pravidelně, nebo lépe řečeno bez výpadků. Tým, který se o stránku stará by také měl vytvářet prostředí, které povede k otevřeným diskuzím (přímým interakcím) s uživateli sítě.

Obsah příspěvků je důležitým prvkem, který může upoutat pozornost uživatelů. Přestože při neplacené kampani je počet oslovených lidí menší, než v případě propagování²⁷, dokáže dobře připravený příspěvek díky samovolnému sdílení získat více návštěvníků.

Tento poznatek vede nepřímo k otázce, zda se příspěvky publikované na stránkách firem, které se zaměřují na B2B prodej liší od těch, jejichž cílovými zákazníky jsou běžní občané – tedy firmy uplatňující model B2C.

5.5.1 Počet příspěvků od stránky

Vzhledem k tomu, že k firmám působícím na trhu firem (B2B) patří firma Iveco Transport, která má největší fanouškovskou základnu, i společnost White

²⁷ Odkaz na „sponzorovaný příspěvek“, viz teoretická část práce

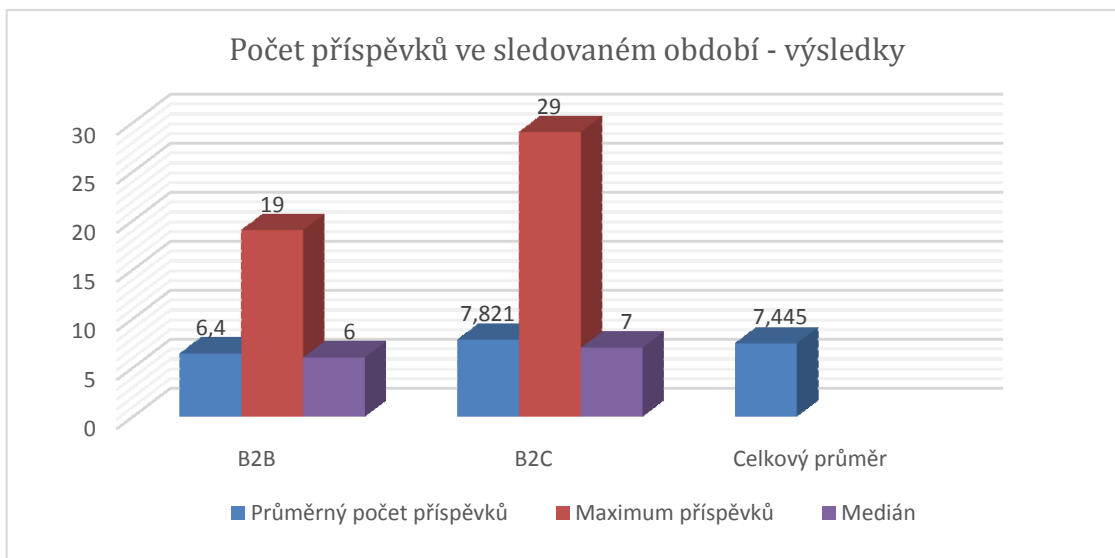
Nejdek, ležící na druhé straně žebříčku, bylo by zajímavé spočítat počet příspěvků, které byly jednotlivými stránkami publikovány. Vzhledem k náročnosti tohoto kroku, byla doba porovnávání omezena na „rozhodné období²⁸“. V rámci 14 dnů od 19.1.2015 do 1.2.2015 byl měřen jak počet příspěvků přidanych stránkou, tak počet příspěvků, které byly přidány uživateli sítě, pokud to stránka umožňovala (*některé stránky mají zakázáno přidávat na jejich profil příspěvky – jmenovitě všechny státní podniky a několik dalších*).

Nejmenší počet příspěvků publikovaných v rozhodném období byl nula a můžeme ho nalézt na stránce společnosti PSJ. Podle následných posouzení, která byla provedena až po zkoumaném období, se dá usoudit, že se jednalo o výpadek, který ovšem mohl být řešen použitím vhodných technik (*naplánované příspěvky, apod.*). Těsně za firmou PSJ se drží firmy Veolia Voda a.s., která v daném časovém úseku přidala pouze jeden příspěvek, Automotive Lighting s.r.o. se dvěma příspěvky a Škoda Transportation se čtyřmi příspěvky. Největší počet příspěvků za sledované období bylo sdíleno na profilu firmy WITTE Nejdek, spol. s r.o., a to 19. Celkový průměr za sledované období byl mezi B2B firmami 6,4 příspěvků za období.

Firmy zaměřující se na koncové spotřebitele začínají také s nulovým počtem přidanych příspěvků, a to hned dvě – Všeobecná fakultní nemocnice Praha a Pražská energetika. Naopak největšími skokany jsou ČEZlidem (29 příspěvků) a Makro s 24 příspěvky. Průměr mezi B2C firmami je o něco vyšší, než v případě B2B, a to 7,821 příspěvků za období, což je o téměř o 1,5 příspěvku více.

Celkový průměr je pak 7,445 příspěvků. Celá situace je shrnuta v následujícím grafu číslo dvě. Je ovšem důležité zmínit, že do celkového počtu příspěvků byly počítány pouze autorské příspěvky, nikoliv sdílení (a opakované sdílení) příspěvků od ostatních. Lesy České republiky totiž celý svůj profil „*zahltily*“ mnohonásobným sdílením příspěvků.

²⁸ Toto období bude použito pro všechny hodnotící proměnné s počty, nebude-li uvedeno jinak.



Graf 2 Souhrnné výsledky počtu příspěvků firem na Facebook za sledované období
 Zdroj: autor, zpracováno na základě získaných dat

5.5.2 Počet příspěvků od uživatelů sítě

Dalším ze sledovaných údajů byl počet příspěvků od uživatelů sítě, kteří napsali na stránku. Některé firmy mají toto vkládání zakázáno a dotazy je tedy nutné pokládat nebo zaslat jinou formou. Celkově takto nelze položit dotaz u tří společností – Česká Pošta s.p., Lesy České republiky, s.p. a u CENTROPOL ENERGY, a.s..

U ostatních institucí je možné položit dotaz, který následně může samotná stránka komentovat, nebo se do diskuze mohou zapojit i ostatní uživatelé sítě. Naměřený počet příspěvků reprezentuje veřejně zjistitelné příspěvky, ovšem počet může být větší, jelikož některé příspěvky mohli správci profilů smazat. Tuto skutečnost ovšem nelze zjistit a proto není v dalším bodě výzkumu zohledněna.

U pěti firem z osmi, které se orientují na typ prodeje B2B, byl počet příspěvků roven nule. Pouze u společností Metrostav (jeden příspěvek) a Veolia Voda (tři příspěvky) vykázali fanoušci aktivitu.

Firma	Počet příspěvků od stránky v rozmezí 19.1.-1.2.	Počet příspěvků od uživatelů v rozmezí 19.1.-1.2.
Metrostav a.s.	11	1
VEOLIA VODA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s.	1	3
ŠKODA TRANSPORTATION a.s.	4	0
Iveco Czech Republic, a. s.	10	0
Lesy České republiky, s.p.	8	NELZE
Automotive Lighting s.r.o.	2	0
WITTE Nejdek, spol. s r.o.	19	0
PSJ, a.s.	0	0

Tabulka 4 Firmy B2B a počty příspěvků na jejich profilu

Zdroj: autor, zpracováno na základě získaných dat

Ani u firem, které nabízejí své služby a produkty koncovým odběratelům, nebyla ve třinácti případech zjištěna aktivita fanoušků za sledované období.

Na druhém konci tabulky pak stojí mobilní operátoři. Společnost Telefónica Czech Republic, a.s. získala ve sledovaném období celkově 174 projevů a T-Mobile Czech Republic a.s. pak 105 projevů.

Důležitým faktorem tak není zaměření firmy, ale ochota odpovídat na otázky včas a přesně. Přestože častým souslovím, které společnosti používají je spojení: „Prosím, napište nám přes ...“, je tato formulace pochopitelná – obsah je veřejně dostupný a některé údaje musí být s ohledem na bezpečnost a požadavky zákona, chráněny.



Obr. 17 Informační obrazovka na profilu O2

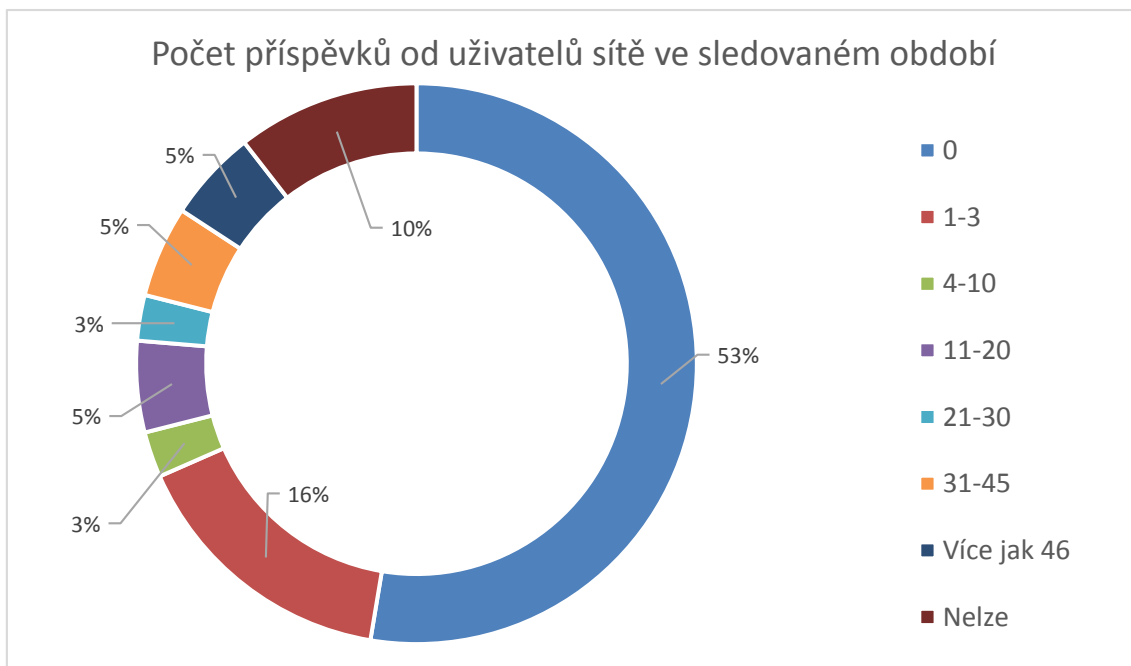
Zdroj: Stránky O2 na Facebooku, dostupné z <https://www.facebook.com/o2cz>

Firma	Počet příspěvků od stránky v rozmezí 19.1.-1.2.	Počet příspěvků od uživatelů v rozmezí 19.1.-1.2.
ŠKODA AUTO a.s.	5	28
ČEZ, a.s. lněkolik stránek!	29	3
RWE Supply & Trading CZ, a.s.	17	0
UNIPETROL, a.s.	18	3
ČEPRO, a.s.	8	0
Telefónica Czech Republic, a.s.	10	174
AHOLD Czech Republic, a.s.	15	33
BOSCH Group	6	0
Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech, s.r.o.	6	0
MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.	24	4
Siemens, s.r.o.	4	0
Panasonic AVC Networks Czech, s.r.o.	7	2
OMV Česká republika, s.r.o.	7	0
Pražská energetika, a.s.	0	0
T-Mobile Czech Republic a.s.	6	105
Česká pošta, s.p.	2	NELZE
Dopravní podnik hl.m. Prahy, a.s.	5	13
MND a.s.	4	0
AAA AUTO Group N.V.	8	2
Alza.cz a.s.	2	0
COOP Centrum družstvo	8	0
CENTROPOL ENERGY, a.s.	5	NELZE
Všeobecná fakultní nemocnice v Praze	0	0
dm drogerie markt s.r.o.	10	42
MADETA a.s.	5	0
Hamé s.r.o.	7	12

Tabulka 5 Firmy B2C a počty příspěvků na jejich profilu

Zdroj: autor, zpracováno na základě získaných dat

Celkový přehled aktivity fanoušků je pak lépe čitelný z celkového seskupeného grafu číslo tři, kde jsou rozlišovány pouze počty příspěvků.



Graf 3 Přehled počtu příspěvků od uživatelů dle počtu příspěvků (*seskupeno*)

Zdroj: autor, zpracováno na základě získaných dat

5.6 Využívají firmy při vytváření příspěvků multimediální obsah (příspěvek je sdílen spolu s fotografií nebo videem)? (VO5)

Facebook nabízí i ve svém základu pro všechny uživatele (tedy i neplacené stránky a profily společností, míst, událostí, apod.) neomezený prostor pro fotografie a videa²⁹. Pro všechny společnosti bez výjimky je možné přidávat multimediální obsah zcela volně³⁰, dle jejich uvážení.

Je tedy tato možnost využívána pro podporu příspěvků? V podstatě se dá říci, že ano. Při provádění výzkumu nebyla nalezena ani jedna stránka, která by neměla minimálně několik příspěvků podložených vizuálním obsahem. Zároveň všechny hodnocené profily měly k dispozici minimálně záložku fotografie, kde bylo možné zhlédnout fotky přidané stránkou.

²⁹ Neomezený je ve své podstatě také počet nahraných souborů ostatních formátů, ale zde je velikost jednoho souboru limitována

³⁰ S ohledem na autorská a jiná komerční práva k danému materiálu

Většina profilů měla k dispozici jak fotografie (všechny stránky), tak videa. Pouze několik institucí patří mezi výjimky – Česká pošta, s.p., ŠKODA TRANSPORTATION a.s., Automotive Lighting s.r.o. a COOP Centrum družstvo.

Výše zmiňované společnosti mají na svých profilech dostupnou kartu „Videa“, ale k dispozici zde není žádný obsah. Názorně je možné tuto situaci vidět na obrázku číslo 18, který zobrazuje záložku „Videa“ od České pošty.

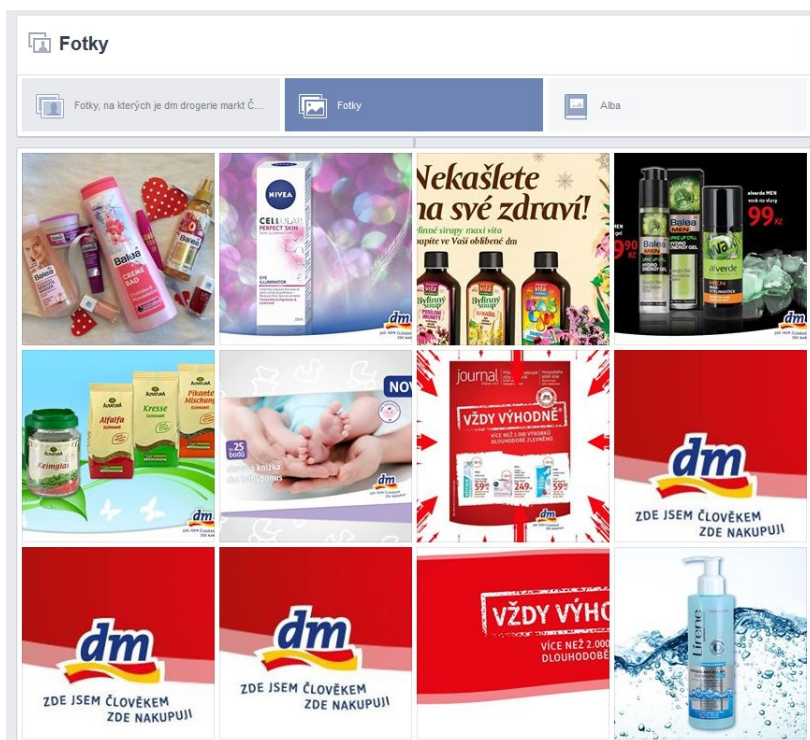


Obr. 18 Záložka Videa na stránce České pošty s.p.

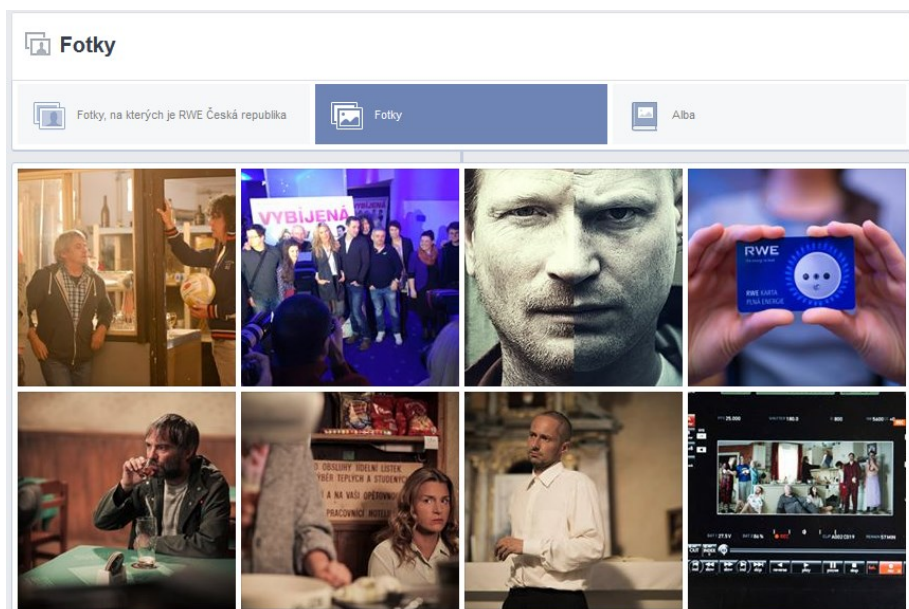
Zdroj: Facebook České pošty, dostupné z:

<https://www.facebook.com/Ceskaposta/videos>

Drobné rozdíly lze však nalézt v přidávaných fotografiích. Některé společnosti využívají agresivnější upozornění na svou značku, která je záměrně (uměle) vložena do fotografie v rámci úprav. Tuto skutečnost lze posoudit pouhým pohledem u dvou vybraných firemních alb – DM drogerie a RWE.



Obr. 19 Záložka Fotky u stránky DM drogerie
 Zdroj: Facebook DM drogerie, dostupné z:
https://www.facebook.com/dm.cesko/photos_stream/



Obr. 20 Záložka Fotky u stránky RWE Česká republika
 Zdroj: Facebook RWE, dostupné z:
https://www.facebook.com/RWECeskaRepublika/photos_stream

Fotogalerie DM drogerie ukazuje více obrázků s aktuálně vybranými produkty – jedná se tedy o formu reklamy pro produkt, která upozorňuje na jeho momentální cenu, za účelem zvýšení prodeje. Naopak RWE ukazuje záběry z českých filmů (RWE je produkčním partnerem některých českých filmů³¹). Fotogalerie neodkazuje, ani v případě dalších fotek, na žádné produkty či služby, ale spíše na charitativní a podpůrné akce, které společnost financuje. Drobná diference z hlediska přidávaného obsahu je tedy zjevná. Ohled je také nutné brát na poskytované a nabízené produkty nebo služby.

5.7 Využívají firmy při vytváření obsahu příspěvků spíše odkazy mimo své stránky nebo odkazy na své weby? (VO6)

Při tvorbě příspěvků mohou být využity mimo audiovizuálních souborů také odkazy či propojení, která mají za cíl návštěvníka přesunout na jiný bod, ať už v rámci sociální sítě nebo mimo ni. Zároveň se může jednat o odkazy směřující na „vnitřní stránky“ nebo na externí zdroje informací.

Pod pojmem „vnitřní stránky“ jsou pro potřeby práce zahrnuty veškeré stránky a weby, které společnost nebo společnosti, které jsou součástí celku, mohou ovlivnit. Jedná se primárně o webovou prezentaci společnosti nebo texty a materiály u jiných firem, které však patří do jedné skupiny. Opakem jsou externí zdroje informací, které by, alespoň podle veřejně dostupných zdrojů, měly být nezávislé a neovlivněné. Hlavními zástupci jsou například recenzní a srovnávací servery, novinářské a mediální stránky, apod.

Při procházení profilů byla s ohledem na posledních 30 příspěvků (i mimo sledované období) zjišťována přítomnost odkazů výše zmíněných typů. Odkazy na vnitřní stránky použily minimálně jedenkrát téměř všechny firmy, přesněji 36 z 38. Odkazy na vnitřní stránky nevyužívají správci profilu Ivecy. Žádné odkazy na vnitřní web nebyly zjištěny ani u Lesů České republiky, ovšem zde je možné, že se jednalo o abnormalitu, jelikož profil byl v době provádění výzkumu zahlcen sdílenými příspěvky od ostatních uživatelů sítě.

³¹ Více informací je dostupných na: <http://www.rwe.cz/karta/energie-ceskeho-filmu/>

Větší rozdělení pak panuje u využívání odkazů na externí zdroje. Pouze osm z 38 hodnocených firem využívá odkazy na vnější zdroje ve větší míře (ve více než čtyřech případech). Devatenáct firem pak odkazy využívá poskromnu - odkaz na stránku nespojenou s firmou byl nalezen v jednom až čtyřech případech. U zbylých 11 firem pak odkaz nebyl žádný, nebo nesplnil dostatečné podmínky pro zařazení do „neovlivněných zdrojů“. Celkový pohled na rozložení zobrazuje následující graf.



Graf 4 Reprezentace počtu externí odkazů u porovnávaných stránek
Zdroj: autor, zpracováno na základě získaných dat

Trochu mimo oblast rozdělení na externí a interní zdroje informací stojí samotný odkaz. Mnoho firem místo přímého odkazu využívá služby, které odkaz tzv.: „zkrátí“. Jedná se o techniku, pomocí níž je místo dlouhého odkazu zobrazen odkaz, který má stejnou cílovou adresu, je však kratší a snáze umístitelný. Velmi oblíbenými servery pro zkracování adres jsou například: *TinyURL*, *goo.gl*, *jdem.cz* a další. Někteří provozovatelé těchto webů nabízí navíc rozšířené služby pro sledování provozu.

5.8 Využívají firmy možnosti, které Facebook nabízí a vytvářejí vlastní aplikace a propojení? (VO7)

Sociální sítě představují prostor především pro sdílení obsahu. Zeď je místo, kde se uživatelé zobrazují příspěvky jeho přátel, oblíbených stránek a jiných odebíraných novinek. Na profilu jsou naopak zobrazeny informace, které sdílel, a jsou určeny pro osoby, se kterými má navázáno přátelství, nebo pro veřejnost. Tento obsah však může být k vidění pouze na daném místě, což nemusí být záměrné.

5.8.1 Hashtagy

Sociální sítě však přinesly prvek, který tuto skutečnost do jisté míry eliminuje. Propojení vzájemně relevantních příspěvků (např.: se stejnou značkou, obsahem, sdělením, apod.) může propojit skrz síť tzv.: hashtag. Jedná se o určité slovo, nebo sousloví, psané dohromady, uvozené mřížkou (např.: #HashTag). Pokud je tento „kód“ připojen do příspěvku, který je následně sdílen s dostatečně volným nastavením zabezpečení (*optimální nastavení pro takovéto příspěvky je veřejné³²*), dojde k automatickému zaindexování příspěvku. Pokud uživatel sítě pak zadá do interního vyhledávače sítě požadovaný hashtag, zobrazí se mu veškerý obsah, který byl sdílen s tímto označením. To pomáhá uživatelům najít obsah, který je zajímavý.

Použitím hashtagu mohou firmy vyjádřit svou podporu určité akci, názoru, přesvědčení, či jinému podnětu. To může být pro společnost velmi užitečné. Při sdílení sice firma nemůže určit, komu se obsah zobrazí, ale může rozšířit dosah svých příspěvků. Proto bylo zajímavé zjistit, zda firmy tuto možnost využívají ve svých příspěvcích. Odkazy přes hashtagy nebo linkování na obsah však využívá (alespoň v jednom ze zkoumaných příspěvků) pouze 6 firem.

³² Doporučení autora práce



Obr. 21 Ukázka využití hastagu na profilu společnosti Škoda
Zdroj: Facebook Škoda, a.s., dostupné z:
<https://www.facebook.com/skoda.cz>

5.8.2 Aplikace

Další možnost, jak samotný profil obohatit o přidanou hodnotu představují aplikace. Aplikace na facebookovém profilu jsou zcela v režii instituce, která danou stránku spravuje. Dodrženy musí pouze základní nároky a omezení, která jsou zakotvena v licenčních ujednáních Facebooku.

Aplikace tak mohou celý profil rozšířit o nové funkcionality, které samotná síť nenabízí. Nejčastěji se jedná o soutěže, představení firmy, virtuální průvodce nebo chatovací klienty.

Tyto nástroje používá 22 společností. Jedná se však spíše o jednodušší nástroje, které pouze redistribuují obsah, který je publikován někde jinde (nejčastější použití je pro zobrazení volných míst, přičemž data samotná pochází z webové prezentace firmy). Pokročilejší aplikace pak používá 12 firem. Jedná se o různé soutěžní hry, interaktivní prezentace výrobků nebo celé společnosti nebo kalkulačky úspor.



Obr. 22 Ukázka aplikace z profilu MND

Zdroj: Facebook MND, a.s., dostupné z:

https://www.facebook.com/MNDcz/app_626539380808374

Celá aplikace, pak může být pojata jako reklama – viz obrázek č. 22. Hra „Milionový vrt“ od MND a.s., představuje soutěž, ve které může fanoušek získat voucher v hodnotě 1000,- Kč na zemní plyn od představené společnosti. Nutnou podmínkou pro jeho využití je ale převod stávající smlouvy (nebo založení nové) o odběru plynu.

5.9 Využívají firmy prezentaci na Facebooku spíše jako pasivní marketingový nástroj nebo se snaží získat povědomí díky zapojení fanoušků a rozvíjení interakcí? (VO8)

V závěrečné fázi výzkumu se práce zaměřuje i na celkový obsah sdělení jednotlivých příspěvků. Díky samotné koncepci sociálních sítí jsou téměř všechny prostory, kde je možné umístit obsah (příspěvek, fotka, video, apod.), určeny pro vytvoření interakce, ať už se jedná o komentování, „lajkování“ nebo sdílení. Tím se tento prostor zcela liší od běžné webové prezentace, kterou firma spravuje. Otázkou tedy je, zda týmy, které tyto sociální profily spravují, usilují o dostatečné zapojení fanoušků.

Potěšující zprávou je, že z 38 blíže zkoumaných profilů se aktivně snaží zapojit fanoušky 29 stránek. Využívány jsou k tomu přímé otázky podněcující diskuzi a následné moderování a odpovídání na reakce³³. Zbýlých devět firem pouze přidává nový obsah, bez viditelného sledování aktivity u obsahu již přidaného. Z tohoto zjištění se dá usoudit, že většina firem přihlíží k původnímu určení sociálních sítí a snaží se o získání zpětných vazeb od uživatelů.

Z celkového pohledu lze tedy usoudit, že náklady vložené do podpory na Facebooku, nejsou zbytečně vyhozenými prostředky. Instrukce, které své profily založily (*ve většině případů*) dodržují určité kodexy pro publikování obsahu, vedení diskuzí a odpovídání na dotazy.

³³ Ne všechny stránky však reagují v diskuzích, některé sledují pouze diskuze u vybraných příspěvků

6 Diskuze

Mám-li shrnout a vystihnou nejdůležitější rozdíly mezi jednotlivými firmami, pak nejzásadnějším rozdílem je existence samotného profilu na sociální síti Facebook. Instituce, se kterými jsem měl díky výzkumu čest přijít do styku, totiž často neaktualizují ani své webové stránky. Ty přitom tvoří „první nárazník“, pokud se rozhodneme firmu kontaktovat pomocí online nástrojů. Osobně tedy považuji existenci a udržování aktuálních webových stránek za nutnou podmínku, která napomáhá online prezentaci společnosti. S tím přímo souvisí i zřízení a vedení profilu na sociální síti. Ať už se jedná o Facebook nebo jinou službu, je důležité udržovat zde informace aktuální a obsah příspěvků volit vhodně.

Při původním plánování práce bylo počítáno s mnohem větším zastoupením firem, které mají facebookovou prezentaci. Skutečnost, že pouze 38 firem ze 100, které mají v České republice k dispozici největší kapitálové prostředky, investuje do propagace této formy, mě zarazila.

Zhodnotíme-li profily společností, jež prošly kvalitativními požadavky, rozdíly mezi jednotlivými stránkami téměř mizí. V celkovém hodnocení lze říci, že pokud daná firma profil má, využívá ho v souladu s očekávanými předpoklady (aktuální příspěvky, přidávání zajímavého obsahu, informování o značce a dění ve firmě, apod.). Příspěvky byly velmi často doprovázeny vhodným multimediální obsahem a bylo využíváno odkazů, které rozšířily obsah krátkého sdělení. Většina společností také využila prostor pro vytvoření aplikací, které rozšiřují možnosti stránky samotné, což hodnotím pozitivně.

Největší problémy správcům profilů působily příspěvky a dotazy od uživatelů, které byly přidávány na tyto stránky. Na mnoho z nich bylo odpovězeno (*až na výjimky*) pozdě nebo nedostatečně obsáhle. Velmi často jsou dotazující se odkazováni na externí formuláře, které je nutné vyplnit pro získání odpovědi, přestože se jedná i o běžné dotazy, bez citlivých nebo soukromých informací. Celkově lze však existující profily hodnotit kladně a označit je za dobře využití marketingové nástroje.

7 Závěry a doporučení

Facebook představuje významný prostor pro publikování a šíření sdělení, které společnosti chtějí sdílet. Při analýze firem z žebříčku Czech TOP 100 byl kladen počáteční předpoklad, že většina z nich, alespoň s minimálním zapojením, využívá Facebook k propagaci značky a rozšíření povědomí o firmě samotné. Výzkum prováděný v rámci této práce však tento fakt nepodložil, jelikož na sociální síti Facebook lze nalézt pouze 38 % firem.

Po dokončení této práce bych doporučil firmám, které vlastní profil ještě nemají, aby ho založily a začlenily do marketingového plánu společnosti. Věřím, že podpora pro vytvoření a správu profilu je dnes dostatečná a i s menšími náklady se dá získat velice široká uživatelská základna. Díky získanému povědomí o firmě i značce pak může velice snadno vzrůst i objem oslovených potencionálních zákazníků. Zaručené je i zobrazení relevantní reklamy vybrané skupině uživatelů, díky velmi propracovaným systémům cílení reklamy, které Facebook využívá.

Firmám lze rovněž doporučit orientaci především na Facebook, jelikož se jedná o médium, které celosvětově, ale i v tuzemsku, představuje nejsilnější síť seskupující uživatele. Ostatní sítě, jako například *Google+*, *Twitter* nebo *Lide.cz*, nejsou v České republice silně využívány.

Pro další výzkum je možné doporučit zaměření na oblast vnitřní struktury marketingových plánů jednotlivých společností. Výzkumná část by se mohla zaměřit například na to, proč dané firmy sociální sítě využívají, nebo naopak, proč o jejich zřízení neuvažují.

8 Seznam použité literatury

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 9788025133200.
- [2] BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. Praha: Grada, 2008. ISBN 80-2471095-1
- [3] BORNOVÁ, Lucie. Sociální síť: Úvod do sociálních sítí. In: IBM: developerWorks [online]. 2011, 7.11.2011 [cit. 2014-07-03]. Dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod%20do%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD
- [4] ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing na rozhraní dvou tisíciletí. Vyd. 1. Praha: Radix, 2001, 273 s. ISBN 80-86031-31-4.
- [5] DOČEKAL, Daniel. Česko a sociální síť v číslech. In: Lupa.cz: Server o českém internetu [online]. 2011, 30.6. [cit. 2014-06-30]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>
- [6] DOČEKAL, Daniel. Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě?. In: Lupa.cz: Server o českém internetu [online]. 2015, 2. 3. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>
- [7] EVANS, Dave a Jake MCKEE. Social media marketing: the next generation of business engagement. 1st ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2010, xix, 388 p. Serious skills. ISBN 978-047-0944-202. Dostupné z: http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/file_ebook/Isi1199557018710.pdf
- [8] FRIDRICH, Milan. Nová média (asi) změní svět. In: Mediář [online]. Praha: News Media s.r.o., 2014, 11.4.2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>
- [9] HORÁČEK, Filip. Akcie Facebooku budou od 28 dolarů, hodnota firmy do 96 miliard dolarů. In: HUDÁK, Luděk. IDnes: Ekonomika [online]. 2012 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/facebook-miri-na-burzu-064-/eko-zahranicni.aspx?c=A120504_120824_eko-zahranicni_fih
- [10] KASHANI, Kamran a Jean-Pierre JEANNET. Proč už neplatí tradiční marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xvi, 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- [11] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Překlad Pavel Medek. Praha: Management Press, 2000, 258 s. Knihovna světového managementu, sv. 11. ISBN 8072610104
- [12] Michal Krutiš.com: Web o internetovém marketingu a online reklamě [online]. 2007-2013 [cit. 2014-08-20]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/>

- [13] Jak na web pro živnostníky a malé firmy. In: MACIACH, Jiří. Interval.cz [online]. 24. 07. 2012. 2012, 24. 07. 2012 [cit. 2014-08-20]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/jak-na-web-pro-zivnostniky-a-male-firmy/>
- [14] NEDVĚD, Václav. Sociální síť: Historie sociálních sítí. Sociální síť [online]. 2014 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.estranky.cz/clanky/historie-socialnich-siti.html>
- [15] PFAUSER, Lukáš. Metody výzkumu mediálních obsahů. Metodický portál RVP.cz: unikátní prostor pro učitele, sdílení zkušeností a spolupráci [online]. 2011, 10. 10. 2011 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/GVN/13357/METODY-VYZKUMU-MEDIALNICH-OBSAHU.html/>
- [16] PROKŮPEK, Václav. Z historie sociálních sítí. In: Osobní web Václava Prokůpka [online]. 2012, 08.04.2012 [cit. 2014-06-30]. Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/102529/z-historie-socialnich-siti>
- [17] ROŠICKÝ, Stanislav. Marketing XXL. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [18] Co je Virální marketing. In: Adaptic: Internetové řešení podle vašich potřeb [online]. 2005-2014 [cit. 2014-08-21]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>
- [19] sdružení: Czech TOP 100. CZECH TOP 100. Czech TOP 100 [online]. 2013. vyd. 2012-2014 [cit. 2014-10-04]. Dostupné z: <http://www.czechtop100.cz/czech-top-100/o-sdruzeni/o-sdruzeni.html>
- [20] Obyvatelstvo: ČSÚ. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Český statistický úřad: ČSÚ [online]. 2015, 20.03.2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- [21] Facebook Newsroom: Company Info. Facebook Newsroom [online]. 2011-2014 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- [22] Products: Facebook Newsroom. FACEBOOK. Facebook newsroom [online]. 2012-2014 [cit. 2014-07-24]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/products/>
- [23] Představujeme profil Timeline. Facebook [online]. 2012-2014 [cit. 2014-07-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/about/timeline>
- [24] Základní informace o skupinách. FACEBOOK. Centrum nápovědy pro Facebook [online]. 2012-2014 [cit. 2014-08-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/162866443847527/>
- [25] Jak se používají hashtagy?: Centrum nápovědy pro Facebook. FACEBOOK. Facebook - centrum nápovědy [online]. 2014-2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/587836257914341>

- [26] Evaluace - metody sekundárních analýz - obsahová analýza. INESAN - INSTITUT EVALUACÍ A SOCIÁLNÍCH ANALÝZ. INESAN [online]. 2012 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.inesan.eu/cz/evaluace/metody-evaluaci/metody-sekundarnich-analyz/obsahova-analyza---analyza-tisku>
- [27] Our back story...: aboutmyspace. MYSPACE. MySpace PressRoom: aboutmyspace [online]. 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <https://myspace.com/pressroom/aboutmyspace>
- [28] SEZNAM.CZ. O službě Lidé.cz: Seznam nápověda. Seznam.cz: Najdu tam, co hledám! [online]. 2014. vyd. 2014 [cit. 2014-07-19]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/lide/o-sluzbe-lide.cz/>
- [29] Facebook Ads: Facebook advertaising explained. Qwaya [online]. 2012-2014 [cit. 2014-08-20]. Dostupné z: <http://www.qwaya.com/facebook-ads/guide-to-facebook-ads>
- [30] Facebook historie. In: Facebook přihlášení [online]. 2012-2014 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: <http://www.facebook-prihlaseni.cz/com-navody/historie.php>
- [31] Facebook možnosti systému. In: Facebook přihlášení [online]. 2012-2014 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: <http://www.facebook-prihlaseni.cz/com-navody/historie.php>
- [32] Google+. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2014, 9. 11. 2013 [cit. 2014-06-30]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Google%2B>
- [33] Sociální síť. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2014, 3. 5. 2014 [cit. 2014-06-30]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5
- [34] Twitter. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2014, 31. 5. 2014 [cit. 2014-06-30]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Twitter>

9 Přílohy

- 1) Žebříček Czech TOP 100

Pořadí	Firma	Tržby 2013 (tis.Kč)
1	ŠKODA AUTO a.s.	268 500 000
2	ČEZ, a.s.	217 273 000
3	RWE Supply & Trading CZ, a.s.	180 213 863
4	AGROFERT, a.s.	151 705 412
5	UNIPETROL, a.s.	99 414 795
6	FOXCONN CZ s.r.o.	97 305 705
7	Energetický a průmyslový holding, a.s.	82 876 000
8	ČEPRO, a.s.	73 428 483
9	MORAVIA STEEL a.s.	60 663 359
10	Eni Česká republika, s.r.o.	48 090 123
11	Telefónica Czech Republic, a.s.	47 252 000
12	Shell Czech Republic a.s.	41 662 676
13	AHOLD Czech Republic, a.s.	37 862 902
14	BOSCH Group	37 143 000
15	TŘINECKÉ ŽELEZÁRNY, a.s.	36 699 000
16	ArcelorMittal Ostrava a.s.	34 278 254
17	České dráhy, a.s.	32 861 100
18	Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech, s.r.o.	29 773 575
19	Metrostav a.s.	27 631 473
20	Slovnaft Česká republika, spol. s r.o.	27 243 132
21	MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.	27 000 000
22	Siemens, s.r.o.	26 542 262
23	OKD, a.s.	25 016 609
24	Panasonic AVC Networks Czech, s.r.o.	24 752 848
25	OMV Česká republika, s.r.o.	22 209 501
26	Pražská energetika, a.s.	21 433 000
27	T-Mobile Czech Republic a.s.	20 817 000
28	Česká pošta, s.p.	19 410 343
29	BOSCH DIESEL s.r.o.	19 228 731
30	GECO, a.s.	18 939 252
31	ŠKODA PRAHA Invest s.r.o.	17 226 932
32	VEOLIA VODA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s.	17 017 523
33	METALIMEX a.s.	16 560 809
34	Dopravní podnik hl.m. Prahy, akciová společnost	15 704 663
35	ŠKODA TRANSPORTATION a.s.	14 589 567
36	Alliance Healthcare s.r.o.	14 138 369
37	EUROVIA CS, a.s.	13 951 676
38	Iveco Czech Republic, a. s.	13 348 036
39	ABB s.r.o.	12 875 000
40	ALTA Invest, a.s.	12 539 446
41	STRABAG a.s.	12 536 939
42	Robert Bosch, spol. s r.o.	11 673 588

43	Severočeské doly a.s.	11 605 133
44	Lesy České republiky, s.p.	11 540 708
45	Imperial Tobacco CR, s.r.o.	11 097 660
46	MND a.s.	11 013 561
47	PHARMOS, a.s.	10 989 373
48	CARBOUNION BOHEMIA, spol. s r.o.	10 538 758
49	DENSO MANUFACTURING CZECH s.r.o.	10 479 867
50	PREOL, a.s.	10 324 203
51	DEZA, a.s.	10 255 867
52	Daikin Industries Czech Republic s.r.o.	10 247 174
53	W.A.G. payment solutions, a.s.	10 050 032
54	TOYOTA TSUSHO EUROPE S.A.	9 931 776
55	Lumius, spol s r.o.	9 553 682
56	AAA AUTO Group N.V.	9 538 802
57	Alza.cz a.s.	9 087 754
58	Mondi Štětí a.s.	9 055 811
59	OHL ŽS, a.s.	8 953 679
60	MITAS a.s.	8 922 183
61	Magna Exteriors & Interiors (Bohemia) s.r.o.	8 900 611
62	ARMEX Oil, s.r.o.	8 856 855
63	Varroc Lighting Systems, s.r.o.	8 850 696
64	TSR Czech Republic s.r.o.	8 577 219
65	Automotive Lighting s.r.o.	8 496 453
66	Pražská plynárenská, a.s.	8 430 400
67	COOP Centrum družstvo	8 277 909
68	nkt cabels s.r.o.	8 210 178
69	CENTROPOL ENERGY, a.s.	8 167 876
70	H R U Š K A , spol. s r.o.	7 898 609
71	Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s.	7 534 245
72	Advanced World Transport B.V.	7 334 876
73	WITTE Nejdek, spol. s r.o.	7 065 254
74	Správa železniční dopravní cesty	6 804 979
75	SWS a.s.	6 733 654
76	FAST ČR, a.s.	6 713 000
77	Všeobecná fakultní nemocnice v Praze	6 670 239
78	sanofi-aventis, s.r.o.	6 531 392
79	KIEKERT-CS, s.r.o.	6 165 906
80	Pražské vodovody a kanalizace, a.s.	5 883 548
81	HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.	5 880 311
82	WOOD & PAPER a.s.	5 854 934
83	JUTA a.s.	5 759 088
84	Spolek pro chemickou a hutní výrobu, a.s.	5 574 203
85	Sochorová válcovna TŽ, a.s.	5 546 859
86	SAINT - GOBAIN ADFORS CZ s.r.o.	5 475 836
87	dm drogerie markt s.r.o.	5 448 902
88	Linde Gas a.s.	5 385 685
89	Lovochemie, a.s.	5 291 610

90	PSJ, a.s.	5 272 956
91	MADETA a.s.	5 257 535
92	Fakultní nemocnice Plzeň	5 162 302
93	Hamé s.r.o.	5 131 020
94	SPOLANA a.s.	5 124 488
95	PROMET GROUP a.s.	5 057 040
96	Fakultní nemocnice Hradec Králové	4 942 227
97	Stora Enso Wood Products Ždírec s.r.o.	4 910 998
98	Česká lékárnická, a.s.	4 885 000
99	GTS Czech s.r.o.	4 763 753
100	HOCHTIEF CZ a.s.	4 705 175

Oskenované zadání práce



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Fakulta informatiky a managementu
Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Vladimír Horák**
Obor studia: **Informační management (3)**
Jméno a příjmení vedoucího práce: **Pavel Bachmann**

Název práce:
Analýza chování významných českých firem na sociální síti Facebook

Název práce v AJ:
Analysis of Czech TOP companies behavior on social site Facebook

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Zjistit charakter chování významných českých firem na sociální síti Facebook.

Osnova práce:
Úvod
Cíl
Teoretická východiska
Metodika
Výsledky
Diskuze
Závěr

Projednáno dne: 6.10.2014

Podpis studenta

Podpis vedoucího práce