

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Online public relations významných českých firem
Diplomová práce

Autor: Horák Vladimír
Studijní obor: Informační management (IM2p)

Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně, s použitím uvedené literatury a za využití znalostí získané při studiu problematiky pro svou diplomovou a bakalářskou práci.

V Hradci Králové dne 22.4.2018

Vladimír Horák

Poděkování:

Děkuji vedoucí diplomové práce doc. Ing. Haně Mohelské za metodické vedení práce, podporu při jejím zpracování, konzultace a za cenné rady a připomínky, které mi pomohly k vyhotovení této práce.

Rád bych také poděkoval všem zástupcům společností CZECH TOP 100, kteří si našli chvíli a poskytli odpovědi v rámci dotazníkového šetření.

Anotace

Práce se zabývá problematikou online public relations v rámci sociálních sítí, kde je zkoumán způsob a míra využití těchto platforem pro firemní prezentaci, jakožto jedné ze složek marketingového a komunikačního mixu společnosti. Postupně jsou analyzovány jednotlivé profily, příspěvky (včetně obsahu) a vybrané části webové prezentace. V práci je popsán marketingový přístup k online public relations, vývoj a historie sociálních sítí, včetně možností a nástrojů, které jsou nabízeny pro firmy. Největší míra pozornosti je pak věnována sociální platformě Facebook.

Ve výzkumné části je nejprve zjišťována míra využívání jednotlivých sociálních sítí společnostmi z žebříčku CZECH TOP 100. Následně jsou pomocí obsahové analýzy rozebírány jednotlivé části profilů, jejich veřejné části a sdílený obsah. Zkoumána jsou zároveň i samotná sdělení. Výstupem této části práce je zjištění, jakým způsobem firmy toto médium využívají. Zároveň je v práci reflektována zpětná vazba od firem v podobě dotazníkového šetření.

Práci lze využít jako podklad pro vypracování dalších podrobnějších analýz a může být přímo využita i správci profilů jako dodatečný materiál pro plánování propagačních činností.

Klíčová slova

CZECH TOP 100, sociální síť, sociální média, Facebook

Annotation

Title: Online public relations of significant Czech companies

This thesis analyses the use of social platforms in online public relations, where the focus is on the way and the rate of their engagement as a part of marketing and communications strategy of the company. The profiles, pages, web presentations, posts (including the content) are subsequently analysed. The thesis contains and explains the marketing approach to online public relations and the beginning and evolution of social media. Continuing with the tools and available options provided by those platforms. Detailed focus is dedicated to Facebook as the platform with most active users in Czech Republic.

Analytical part of thesis deals with the usage of social media by the most significant companies in Czech Republic – the CZECH TOP 100 corporations. With the use of content analysis, the parts of pages, profiles and publicly shared content is thoroughly studied. Even the contents of each post are examined and categorized. The output of this part is summarised overview of how the companies using their profiles on Facebook. The thesis also includes feedback from the companies in the form of questionnaire.

This thesis could be used as an initial base for further analysis. The findings in this thesis also could be used by the administrators of the business pages as supportive material for planning further activities.

Keywords

CZECH TOP 100, social media, Facebook

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Cíl práce.....	10
3	Teoretická východiska	12
3.1	Marketing jako základ komunikace	12
3.1.1	Základní marketingové koncepce	12
3.1.2	Koncepce 4P (10P) a 4C	13
3.1.3	Komunikační mix.....	15
3.2	Internetový marketing	16
3.2.1	Reklama a Online reklama.....	18
3.2.2	Podpora prodeje.....	23
3.2.3	(Online) direct marketing.....	24
3.2.4	(Online) Public relations	27
3.3	Marketingová komunikace a propagace v sociálních sítích	31
3.4	Sociální sítě	36
3.4.1	Historie a vývoj sociálních sítí	38
3.4.2	Google+	41
3.4.3	Twitter.....	44
3.4.4	Instagram.....	47
3.4.5	YouTube	49
3.4.6	Facebook.....	50
3.4.7	Sociální sítě ve světě a v ČR.....	64
4	Metodika zpracování	67
4.1	Charakteristika vzorku firem	67
4.2	Výzkumné metody.....	67
4.3	Postup práce.....	70

4.3.1	Analýza webové prezentace	70
4.3.2	Analýza profilu na sociální síti Facebook.....	72
4.3.3	Dotazníkové šetření.....	73
4.4	Kritéria hodnocení.....	75
5	Vlastní výzkum	77
5.1	Usnadňují české společnosti návštěvníkům jejich webových prezentací kontakt s firmou? (VO1).....	77
5.2	Využívají české společnosti sociální sítě? (VO2).....	81
5.2.1	Zapojení sociálních sítí do marketingové komunikace (VO2-1)	81
5.2.2	Časový vývoj v oblasti využití Facebooku (VO2-2)	83
5.3	Koreluje počet fanoušků a odběratelů s umístěním firmy v žebříčku nebo s počtem příspěvků? (VO3)	84
5.4	Odlišuje se prezentace firem B2B a B2C? (VO4)	88
5.4.1	Persona za B2B: Jana Jasná	88
5.4.2	Persona za B2C: Tomáš Trousil	89
5.4.3	Analýza počtu příspěvků od stránky	89
5.4.4	Analýza obsahu příspěvků	93
5.4.5	Relevantnost příspěvků pro personu.....	96
5.5	Využívají české firmy při publikování příspěvků multimediální obsah, odkazy a hashtagy? (VO5).....	97
5.5.1	Multimediální obsah.....	97
5.5.2	Hashtagy a propojovací odkazy	99
5.5.3	Odkazy na webové stránky a externí zdroje informací	101
5.5.4	Aplikace	102
5.6	Podporují české firmy interakci mezi stránkou (firmou) a uživateli? (VO6)	

5.6.1	Komentáře a odpovědi	103
5.6.2	Komunikace se stránkou – Chat a Zprávy	104
5.7	Obecná publikační strategie	104
5.7.1	Facebook	107
5.7.2	Instagram	107
5.7.3	LinkedIn	108
5.7.4	Twitter	109
5.8	Dotazníkové šetření	109
5.9	Porovnání výzkumných zjištění	113
6	Závěr a shrnutí výsledků	115
7	Seznam použité literatury	117
8	Přílohy	122

Seznam obrázků

Obr. 1 Přehled prvků komunikačního mixu	15
Obr. 2 Přehled prvků internetového marketingu	17
Obr. 3 Ukázka bannerové reklamy v nejběžnějších velikostech.....	20
Obr. 4 Ukázka textové reklamy z webu zive.cz	21
Obr. 5 Infografika znázorňující systém PPC	22
Obr. 6 Podpora prodeje jako přidaná hodnota	24
Obr. 7 Porovnání cílení direct mark. a reklamy	25
Obr. 8 Ukázka prostředí Google Adwords pro plánování kampaně	26
Obr. 9 Přehled hlavních cílů každého PR.....	27
Obr. 10 Přehled prvků public relations (anglická verze).....	30
Obr. 11 Vlastnosti reklamy v jednotlivých médiích.....	32
Obr. 12 Graf interakcí firmy při publikaci příspěvku v sociální síti.....	33
Obr. 13 Zpětná vazba v rámci sociální sítě.....	35
Obr. 14 Grafická vizualizace sociální sítě.....	36
Obr. 15 IRC a dnešní využití - Wikipedia	39
Obr. 16 MySpace logo	40
Obr. 17 LinkedIn for Business.....	40
Obr. 18 Ukázka reklamy ze sítě Google+ s možnostmi.....	44
Obr. 19 Tweet.....	45
Obr. 20 Ukázka sponzorovaného tweetu.....	46
Obr. 21 Ukázka sponzorovaného příspěvku	48
Obr. 22 Nové logo Facebooku.....	51
Obr. 23 Možnosti přímé interakce dostupné na Home	53
Obr. 24 Ukázka chatovacího okna s chatbotem	54
Obr. 25 Ukázka stránky na Facebook - stránka AirBank.....	58
Obr. 26 Ukázka formuláře aplikace se žádostí o povolení publikace	61
Obr. 27 Ukázka Facebook Ad	61
Obr. 28 Ukázka sponzor. příspěvku.....	62
Obr. 29 Zastoupení sociálních sítí ve světě – I.....	64
Obr. 30 Procentní vyjádření aktivity uživatelů na sociálních sítích	65

Obr. 31 Počet uživatelů Facebooku v ČR.....	66
Obr. 32 Graf počtu firem využívajících uvedené prvky na webu	80
Obr. 33 Graf využití sociálních sítí u firem CZECH TOP 100 - 1	82
Obr. 34 Graf využití sociálních sítí u firem CZECH TOP 100 - 2	82
Obr. 35 Graf využití sociálních sítí u firem CZECH TOP 100 - 3	83
Obr. 36 Ilustrační obrázek – persona	88
Obr. 37 Ilustrační obrázek – persona	89
Obr. 38 Graf počtu příspěvků od stránek – celkem.....	91
Obr. 39 Graf počtu příspěvků od stránek – rozdělní B2B a B2C	91
Obr. 40 Graf počtu příspěvků od uživatelů – B2B a B2C	93
Obr. 41 Graf počtu příspěvků dle typu.....	94
Obr. 42 Graf průměrného počtu příspěvků typu články.....	95
Obr. 43 Ukázka příspěvku ze stránky Drogerie DM markt – propagace vlastní produktové řady Balea	98
Obr. 44 Ukázka možnosti označování na profilu ČEZ	100
Obr. 45 Ukázka využití hashtagu – profil T-Mobile.....	101
Obr. 46 Graf z výzkumu požadavků zákazníků USA	103
Obr. 47 Infografika – přidávání příspěvků na LinkedIn – společnost Evision.....	108
Obr. 48 Graf využití nástrojů online public relations (vyjádřeno v procentech) ...	111
Obr. 49 Graf počtu společností využívajících alespoň jednu sociální síť	113
Obr. 50 Graf počtu firem využívající soc. síť pro uvedenou kategorii	114

Seznam tabulek

Tabulka 1 Změny v koncepci 4P dle Kotlera	14
Tabulka 2 Sledovaná kritéria v rámci webové prezentace	76
Tabulka 3 Sledovaná kritéria v rámci stránky na Facebooku.....	76
Tabulka 4 Výsledky analýzy webové prezentace firem Czech TOP 100.....	79
Tabulka 5 Počty příspěvků, fanoušků a odběratelů jednotlivých firem Czech TOP 100	86
Tabulka 6 Kritéria hodnocení za personu B2C	96
Tabulka 7 Kritéria hodnocení za personu B2C	97

1 Úvod

V České republice působí více než 430 tisíc firem¹ a toto číslo se každoročně zvyšuje o desetitisíce ("V Česku vzniklo nejvíc firem za deset let", 2017). Za podmínek, kdy pro založení firmy stačí pouhá *jedna* koruna a zápis do rejstříku, je konkurence opravdu veliká. Jistě se dá podotknout, že jsou odvětví, do kterých je vstup omezený, nebo blokový, ale to platí pouze pro specifické a vymezené úseky podnikání. Mnoho firem tedy začalo hledat odpovědi na otázky: „*Jak se odlišit?*“, „*Jak více vyniknout?*“, „*Jak oslovit nebo udržet si zákazníky?*“ či prostě „*Jak přežít?*“. Odpovědi na hlavní otázky mohou nabídnout základní pravidla marketingové komunikace a digitální svět nabízejících nové technologie.

„Move fast. Speed is one of your main advantages over large competitors.“

Sam Altman

Vše se vyvíjí až neuvěřitelně rychle a kdo není rychlý a nepřizpůsobí se, prohraje. I tak by se dal vyložit citát Sama Altmana, zakladatele OpenAI. Toto rčení platí o to více v obchodu a marketingu. Dříve platné metody jsou postupně nahrazovány a tempo doby neustále nabírá na obrátkách. Přesto si marketing, propagace a public relations udržely své dominantní postavení a nadále určují směr, kterým se životní cyklus produktu vydá.

Přidejme k těmto informacím fakt, že můžete snadno oslovit více než dvě miliardy lidí po celém světě. Ve zlomku vteřiny s nimi můžete začít komunikaci, můžete jim nabídnout svou službu, svůj produkt nebo se jich zeptat jaký názor zastávají. Tyto technologické výtobytky digitálního světa, ve kterém se všichni nacházíme, nazýváme sociální sítě. Marketéři nejen z České republiky, ale z celého světa si rozvoj těchto technologií velmi dobře uvědomují, a proto už značky nepotkáváme pouze u silnic na billboardech, v televizi, kdy přeruší náš oblíbený seriál, ale také na sociální síti. Nyní se můžeme stát *přáteli* značky, můžeme odebírat její obsah či jí

¹ Pouze firmy zapsané do obchodního rejstříku – s.r.o, a.s., k.o.s. a v.o.s, bez živnostníků a drobných podnikatelů.

dokonce poslat *soukromou* zprávu. Filozofové by tento fakt popsali pravděpodobně *jako důsledky a dopady na informační společnost* – marketingové firmy jako novou éru propagace i digitálního marketingu.

Díky existenci bližšího propojení světa obchodu a online světa jedince, mohou firmy ještě *účinněji a cíleněji* nabízet své produkty a služby za nižší náklady než kdy dříve. Zákazníci naopak dostali do rukou nástroj pro snadné spojení se světem obchodu i s firmou samotnou.

Marketing nicméně nemůže být vnímán pouze jako souhra dobře propracovaných reklam a mediálních kampaní. Firma musí do svého online života zahrnout všechny složky marketingového a komunikačního mixu. Tato práce se zaměřuje primárně na jednu z těchto složek - na online public relations českých firem. Hlavním cílem práce je zjistit, zda největší české firmy dle žebříčku CZECH TOP 100 vkládají úsilí do podpory online komunikace se zákazníkem.

Vzorek firem dle uvedeného žebříčku byl zvolen s ohledem na fakt, že kdo jiný, než *největší* společnosti českého průmyslu mohou nabídnout, s ohledem na své příjmy a rozpočet, nejširší škálu prezentací v oblasti marketingové komunikace. Přestože je vzorek firem rozdílný, co se týká působení firem a odlišuje se také jejich primární zaměření, bude zajímavé zjistit, zda online prostředí dokáže tyto bariéry v komunikaci, alespoň částečně, odstranit.

Základním cílem této práce je zhodnocení marketingové komunikace firem z žebříčku CZECH TOP 100 s využitím pouze veřejně dostupných dat. Budou porovnávány prvky webových stránek a jednotlivé profily na sociálních sítích, především na Facebooku, jakožto sociální síť s největší uživatelskou základnou v tuzemsku.

První část práce se věnuje teoretickým východiskům. Jsou zde popsány základní marketingové koncepce a největší důraz je kladen na internetový marketing a marketingovou komunikaci v online prostředí. Popsány jsou také základy digitální reklamy. S ohledem na zaměření práce jsou detailně popsány i jednotlivé sociální platformy, které uživatelé internetu dnes využívají.

Praktická část práce se věnuje hodnocení vybraných aspektů webových prezentací firem a podrobněji se zaměřuje na sociální síť, především na Facebook. Hodnocen bude, jak počet, tak obsah jednotlivých sdělení, které firmy přidaly.

2 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat jednu z nejkompexnější části digitálního marketingu firem – online public relations. Internet obecně poskytuje široké možnosti pro vytvoření nápaditých reklam, prostor pro vytváření dobré pověsti i pro kontakt a práci s veřejností. Práce se snaží objektivně zhodnotit, jak české podniky z žebříčku CZECH TOP 100 využívají sociální platformy, především sociální síť Facebook, pro podporu budování své značky, dobrého jména a publikování příspěvků v rámci online public relations. Cílem je zhodnotit aktivitu, vyjadřování a přidanou hodnotu, kterou firmy vkládají do správy svých profilů ve snaze oslovit potenciální zákazníky a veřejnost.

Práce se v jedné ze svých částí věnuje především sociální síti Facebook, která byla zvolena pro svou největší uživatelskou základnu – v tuzemsku i globálně. Jen v České republice je nyní v rámci této platformy registrováno více než 8 milionů Čechů². Nabízí se tedy otázka, zda a jak firmy využívají tuto platformu, jakožto médium s nejvyšším potenciálním dosahem. Profil společnosti je hodnocen jako funkční celek – komplex příspěvků, informací, komentářů a odkazů představující a definující firmu z pohledu uživatele sítě.

Analyzován je obsah i počet příspěvků, komentářů a dalších materiálů, které jsou volně přístupné veřejnosti. Důraz je pak kladen na prezentaci *značky*, co by představitele i propojení s existující webovou prezentací společnosti. Zároveň je sledována přítomnost odkazů na interní a externí zdroje informací i aktivní propagace výrobků či služeb. Hodnocen je také multimediální a přidaný obsah, jakožto jedna z možností, jak upoutat pozornost návštěvníka. Tato kapitola má za cíl popsat celkovou hodnotu, kterou přinese vytvoření odběru stránky s ohledem na interakce s uživatelem.

Toto srovnání má přinést náhled, jakým způsobem se rozhodly největší české firmy využít možností sociálních sítí. Jedná se bezesporu o média, přes která je možné oslovit nejvíce osob za poměrně *nízké* náklady.

² Více v kapitole sociální síť

Hlavními použitými metodami v rámci celé práce budou obsahová analýza a syntéza. Tyto metody byly zvoleny, jelikož jako jediné poskytují dostatečný rámec pro objektivní a správné vyhodnocení stavu jednotlivých prvků, které jsou v aplikační části zkoumány. Pomocnými metodami jsou pak indukce a dedukce, jak je popsáno v části věnované výzkumným metodám.

Doplňk výzkumné části bude tvořit zpětná vazba přímo od zástupců firem. Pomocí dotazníkového šetření bude zjišťován hlavní důvod přítomnosti na sociálních platformách, nebo naopak nepřítomnosti. Dotazníky budou rozeslány přímo odpovědným zástupcům jednotlivých firem (případně vybrané skupině nebo skupinám), aby byly získány co možná nejrelevantnější odpovědi.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing jako základ komunikace

Dnes, více než kdy dříve, je vzhledem ke konkurenčnímu prostředí ve většině odvětví trhu nutné „bojovat“ o zákazníka. Soubor teoretických i praktických ukázek, jak co nejefektivněji vést prezentaci firmy, poskytuje právě marketing. Základní stavební kameny, které by při svém snažení měli vzít v úvahu všechny firmy i živnostníci, poskytuje právě marketingový mix. Navíc je nutné zohlednit i nové možnosti, které přináší pokrok v digitálních technologiích. Kde dříve stačily obyčejné papírové letáky, dnes máme události se seznamy návštěvníků. Místo televizních reklam máme vlogy³.

Pokrok v technologiích ale nenabízí pouze nové možnosti, které by firmy mohly využít. Uživatelé internetu (*a např.: sociálních sítí*), požadují stále snazší, a přitom neotřelé nápady využití nejen v reklamě, ale v celé prezentaci a komunikaci společnosti. Pokud chce firma uspět, už nestačí pouze nabízet své produkty. Je nutností budovat vztah s veřejností, co by zdrojem potencionálních zákazníků, který nesmí být jednostranný. 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

Na začátek je nutné specifikovat, co je to vlastně marketing? Pokud bude tento termín prezentován dvaceti běžným lidem, uslyšíme velice často jako synonymum slovo reklama. Je však toto úzké vymezení správné?

Marketing je podle Rošického (Rošický, 2010): *„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.“* Z těchto dvou

³ Video-blogy (např.: how-to-videa, prezentace produktu apod.)

tvrzení může i laik snadno vyvodit, že marketing, ač je většinou cílen pouze na jednu stranu, musí být aktivně pěstován na obou březích. Trh si v tomto případě lze představit obrazně jako řeku. Na jednom břehu je přístav firem, tedy jedinců, kteří by rádi nabídli své produkty individuům na straně druhé – kupujícím. Aby firmy nestrhly svá kormidla špatným směrem a jejich sdělení se v proudu neztratila, můžeme definovat, stejně jako Rošický, dvě základní koncepce přístupu k marketingu. Jsou jimi:

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

Je důležité zmínit, že praktická aplikace těchto koncepčních pravidel by měla firmu provázet po celý životní cyklus, což by mělo vést k zajištění trvalého a stabilního prodeje ke zvýšení zisku (Rošický, 2010).

3.1.2 Koncepce 4P (10P) a 4C

Už ze zkratky názvů obou chápání může být vyvozen jejich rozdílný pohled na produkt, trh, i zákazníka. Pro koncepci 4P je typický pohled na tržní prostředí, výrobek či službu samotnou ze strany prodávajícího. Zdrojem dat jsou v tomto případě primárně informace z vnitřního prostředí firmy a jejích procesů. Cílem je podpořit uchycení produktu na trhu, či zabránění ztráty jeho pozice. Základní složky jsou podle Rošického (Rošický, 2010):

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

Již v nadpisu bylo zmíněno, že tato čtyřsložková variace byla později rozšířena o dalších šest aspektů, a to o:

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

(Rošický, 2010)

Jiný názor zastává Kotler. Podle něj je tento přístup 4P zastaralý a nereflexuje aktuální změny na globálních i lokálních trzích a stejně tak je opomíjena rostoucí komplexnost samotného marketingu. Kotler prezentuje současnou marketingovou realitu pomocí aktualizovaných 4P:

- lidé (people),
- procesy (processes),
- programy (programs),
- výkon (performance).

(Kotler, 2007)

Marketingový mix je pak podle Kotlera (Kotler, 2013): „*Soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů*“.

Porovnání obou koncepcí 4P pak představuje tabulka číslo 1:

4P marketingového mixu	4P moderního marketing managementu
<ul style="list-style-type: none"> • Produkt • Cena • Distribuce • Komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> • Lidé • Procesy • Programy • Výkon

Tabulka 1 Změny v koncepci 4P dle Kotlera

Zdroj: (Kotler, 2013, strana 56, *upraveno*)

Odlíšný přístup pak volí koncepce 4C. Trh je zde analyzován z pohledu kupujícího, protože je to právě on, komu firma *může vyplnit* potřebu. Zároveň je spotřebitel držitelem finančních prostředků, tedy druhou stranou směny v nákupním procesu. Rošický definuje tyto zkušenosti takto: „*Kupující neuvažuje stejně jako prodávající a jeho posuzování namísto „P“ odpovídá „C“*“ (Rošický, 2010). Základní prvky této koncepce jsou tedy:

- customer value (*hodnota, kterou produkt přináší*),
- cost to the Customer (*zákaznické náklady*),
- convenience (*pohodlí*),
- communication (*komunikace*).

(Rošický, 2010)

3.1.3 Komunikační mix

Základem jakéhokoliv dialogu, prezentace či představení je komunikace. Jiné to není ani v oblasti marketingu, který navíc tuto složku přímo komponuje do svého jednoho „P“ v rámci koncepce „4P“.

Každé sdělení musí být vytvořeno, zpracováno, přeneseno, vykresleno či prezentováno, a to v takové formě a podobě, která je přípustná pro samotné sdělení a akceptovatelná pro autora i posluchače (příjemce sdělení). Součástí marketingového snažení firmy je vždy i komunikační mix, který by měl být vhodně koncipován a napojen na základní cíle organizace či firmy. Tento mix obsahuje dle Karlíčka a Krále sedm hlavních disciplín, které jsou vyobrazeny na schématu níže (obrázek číslo 1).



Obr. 1 Přehled prvků komunikačního mixu

Zdroj: Karlíček a Král, 2011, strana 18

Nástroje komunikačního mixu zmíněné na obrázku číslo 1 můžeme považovat za tradiční, jelikož jsou už využívány řadu let. Stejný názor sdílí i zástupci firmy Malá Marketingová, kteří jako zástupce „nových a mladých“ nástrojů uvádějí:

- buzz marketing - viral, WOM, guerilla marketing,
- content marketing,
- info marketing.

(„Malá Marketingová“, 2016)

Všechny tyto *mladé* nástroje najdou své využití v digitálním světě. Pohledem zpět na obrázek číslo 1 lze snadno vyčíst, že online prostředí je čím dál důležitější při plánování komunikačních aktivit firmy. Nejen proto je pomyslně umístěno v symbolickém středu.

V dalších kapitolách se práce zaměří více na komunikaci pomocí digitálních technologií, především pak těch, kde je jako nosné médium využit internet. Online prostředí a možnosti, které jsou k dispozici, dospěly již do podoby, kdy online nakupování a prezentace firmy bývá důležitější, než ta fyzická⁴.

3.2 Internetový marketing

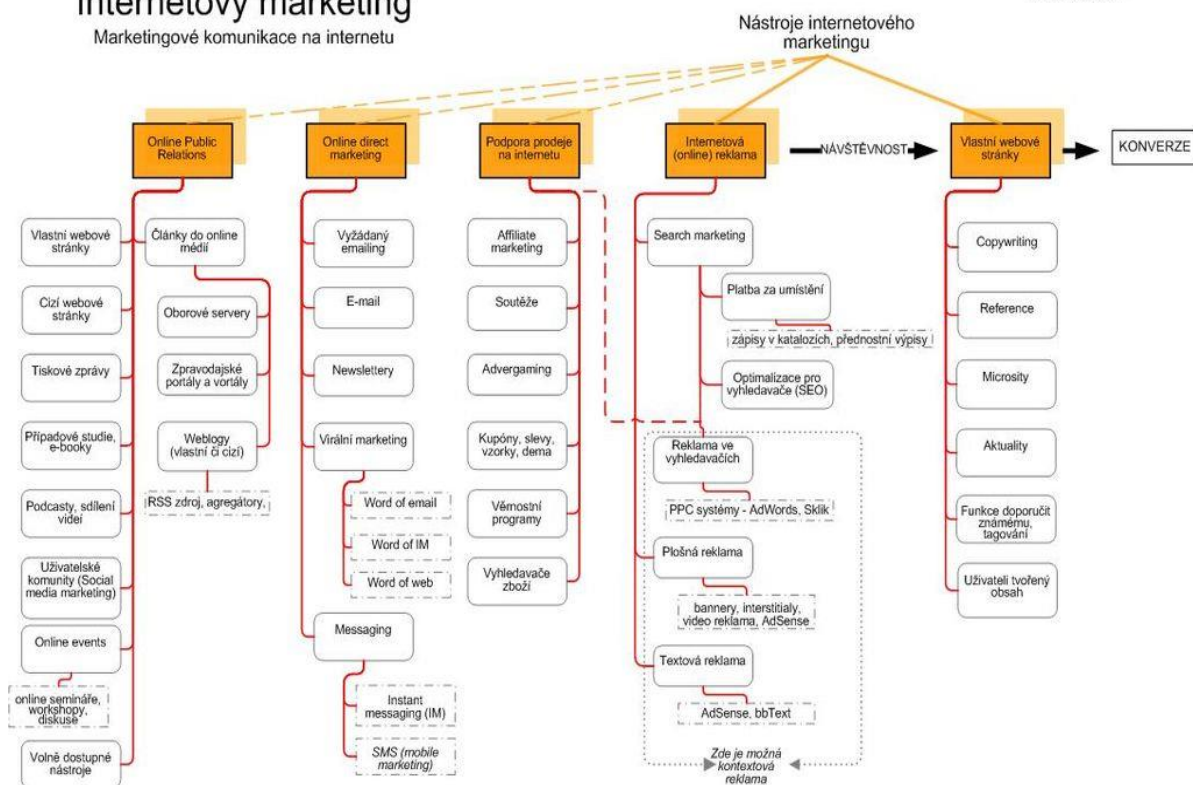
S rozvojem technologií souvisí také stále rostoucí počet internetových přípojek v českých domácnostech. V roce 2010 mělo k internetu přístup pouze 56 % českých domácností, nyní už je to více jak 76 % ("Český statistický úřad: Informační technologie", 2017). S tím roste důraz na online prezentaci firmy. Zatímco dříve byly firmy odkázány pouze na statické webové stránky, nyní lze využít více webových nástrojů k vytvoření prezentace firmy v online světě. Lze tak lépe oslovit potenciální zákazníky či budovat značku firmy. I zde je však důležité správně použít marketingové nástroje, které by měly být sladěny do celkové koncepce prezentace firmy. 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) Společnost, která se snaží podpořit své podnikání prostřednictvím budování povědomí o značce či prezentace na webu obecně, by se tedy měla zaměřit na podporu těchto činností pomocí kanálů, které uživatelé běžně konzumují. Hlavní oblasti, které by se měla firma svou online činností snažit pokrýt, jsou velmi dobře znázorněna na schématu od Krutiše.

⁴ Soukromý názor autora

Internetový marketing

Marketingové komunikace na internetu

© Michal Krutiš, 2007
www.krutis.com



Obr. 2 Přehled prvků internetového marketingu

Zdroj: ("Michal Krutiš.com: Web o internetovém marketingu a online reklamě", 2007-2013)

Krutiš tedy za strukturu internetového marketingu považuje především následující prvky:

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

(Krutiš, 2007)

Odlišnou představu ohledně využití internetových prostředků k propagaci organizace či firmy má Kotler. Využití digitálního prostoru ve své knize shrnuje do celkem 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 & Trías de Bes Mingot, 2005)

O digitálním marketingu se nejvíc mluví ve spojení s pojmem e-business. Je obecným trendem v podnikání většiny oborů, že již nestačí nabízet produkty standardními *offline* cestami, ale je nutné na zákazníky působit i pomocí všeobecně dostupných prvků za využití moderních technologií. Pojem digitální marketing už zmínil i Frey, který ho vnímá jako pojem spojující veškerou marketingovou činnost organizace realizovanou prostřednictvím moderních informačních a komunikačních technologií. Ze zástupců může být zmíněn online marketing, mobilní marketing (mobile/phone), online public relations a působení pomocí sociálních médií (Frey, 2011)

3.2.1 Reklama a Online reklama

Člověk neznalý základů marketingu by pravděpodobně označil za jedinou funkci této disciplíny právě produkci reklamy. Tento fakt částečně potvrzuje web společnosti Malá Marketingová, který tvrdí, že reklama je ze všech složek marketingového mixu ta nejvýraznější a zároveň ve většině případů nejvíce nákladná. Karlíček a Král definují reklamu takto: *„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a účinně připomínat. Reklama představuje vlajkovou loď market. komunikace“.*

(Karlíček a Král, 2011, strana 49, *zkráceno a upraveno*)

Obecně může být reklama podle Rošického rozdělena na několik typů, podle stádia života produktu:

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

(Rošický, 2010)

Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Jako komunikační médium lze využít mnoho forem, zejména pak:

- inzerce v tisku (deníky, časopisy),
- televizní a rozhlasové spoty (včetně placených ukázek např.: v kinech),
- product placement,
- venkovní reklamy (všechny formy),
- tištěné prostředky (letáky, brožury, prospekty, neadresované dopisy),
- internetová reklama (PPC, PPA, plošná reklama, sociální sítě, katalogy).

(*"Malá Marketingová"*, 2016)

Přestože fyzické reklamní plochy jsou velmi často *do očí bijící*, a mohou být tedy velmi úspěšné, jejich počet a forma jsou omezeny místními a fyzikálními podmínkami. Tato restrikce však částečně odpadá v online prostředí a všudypřítomná reklamní sdělení se tak stala téměř fenoménem a průvodcem webů *alespoň* na počátku 21. století.

3.2.1.1 Internetová reklama a její možnosti

V dnešní době již nikdo nepochybuje o nutnosti, nebo alespoň výhodách internetové reklamy a propagace firmy, nicméně ještě před necelými 20 lety nebyl tento nástroj správcí a tvůrci marketingových kampaní prakticky vyhledáván. Na přelomu roků 2000 a 2001 měla v globálním měřítku přístup pouze 1/50 obyvatelstva, jak to zmiňuje Čichovský ve své knize.

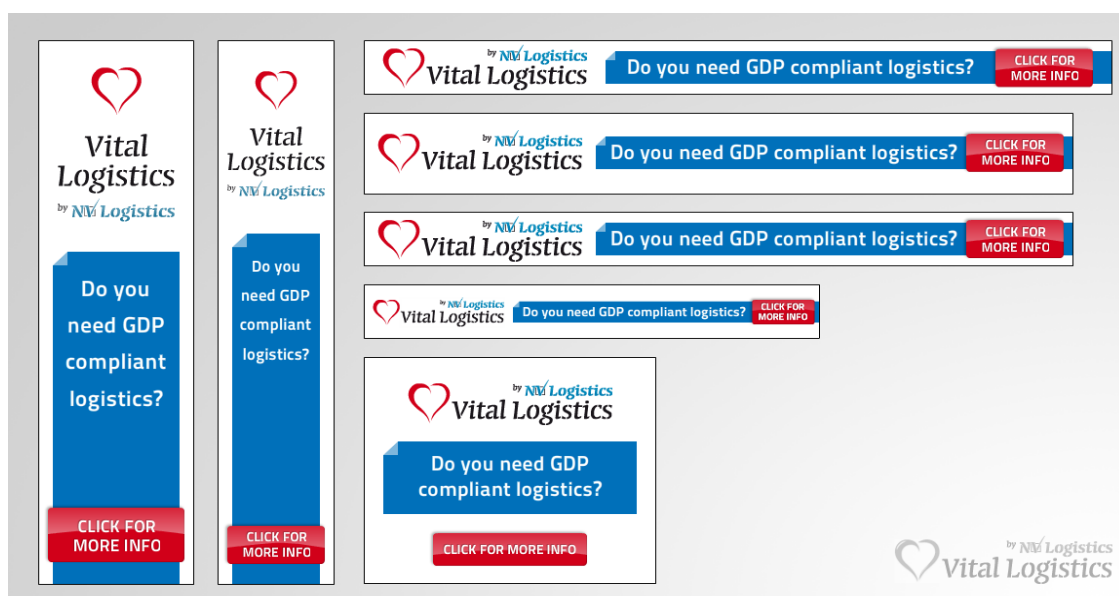
V online prostředí panuje značná volnost, co se týče kreativity, proto se objevuje i mnoho forem internetové reklamy. Krutiš dále na svém webu uvádí tyto základní podoby:

- plošná reklama,
- textová reklama,
- SEO (Search Engine Optimisation),
- Přednostní a katalogové zápisy,
- PPC, PPA a affiliate reklamy.

(Krutiš, 2007)

Plošná (bannerová) reklama

Jak už název naznačuje, plošná reklama se vyznačuje umístěním reklamního sdělení na plochu určité velikosti. Tato velikost může být *volná*⁵ nebo nabývá jedné ze standardních velikostí. Banner většinou obsahuje jeden celoplošný obrázek či prvek, popřípadě sérii prvků v animaci. Toto sdělení bývá obvykle doplněno krátkým textem a při kliknutí je uživatel odkázán (přesměrován) na propagovanou webovou stránku.



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>

Určitým typem plošné reklamy, která nicméně může působit rušivě až velmi negativně je využití plochy pozadí stránky, která nenesou pro vlastníka webu informační hodnotu. Tento prostor, který by zůstal jinak nevyužitý, je nabídnut pro inzerci. Sdělení umístěná na těchto stránkách bývají většinou většího formátu (záhlavní a okraje stránky) a často jsou multimediální (k aktivaci zvuku dochází při interakci, nebo je dostupné pouze video).


Dalším typem online reklamy zařaditelným pod plošnou reklamu jsou „pop-up“ reklamy. Ty až nápadně připomínají bannery, nicméně jejich viditelnost ani

⁵ Především pro interní použití přímo na vlastním webu

umístění není stálé. Klasický banner zůstává na stránce stále (jeho obsah se může měnit), ale pop-up se zobrazí většinou při prvním zobrazení stránky nebo po aktivaci na základě chování uživatele (například kliknutí na prvek stránky apod.). Tyto reklamy jsou nejméně uživatelsky příjemné a mohou být považovány za rušivé. Některé internetové prohlížeče, včetně Google Chromu, jenž má vedoucí pozici mezi prohlížeči, tyto reklamy aktivně blokují, alespoň jak to do svého článku pro *zive.cz* sepsal Janů (Janů, 2018)

Textová reklama

Ze strany Microsoftu se však nejspíše nejedná o nějakou chybičku v systému. Formálně skrýl bezplatné upgrady, aby si zachoval tvář, ale je v jeho výsostném zájmu, aby na Desítky přešli pokud možno všichni – nehledě na to, jestli si koupí licenci, anebo absolvují bezplatný upgrade. Obchodním modelem Desítek je totiž nákup obsahu z Microsoft Storu a k tomu jsou třeba uživatelé.

 **Avast Antivirus 2018 zdarma - 100% bezpečné a snadné stažení - Získejte nejoblíbenější antivirus na světě zcela zdarma!**

Obr. 4 Ukázka textové reklamy z webu *zive.cz*
Zdroj: *zive.cz*

Textová reklama na místo grafického znázornění sdělení využívá pouze text. Obsahem může být slogan, citát, úsloví, trademark, či jakékoliv jiné slovní spojení. Celý text, nebo minimálně jeho

část, je pojata jako odkaz, směřující na inzerovanou stránku. Textová reklama bývá většinou od původního (vlastního) obsahu odlišena jiným fontem, velikostí nebo barvou. Zřejmě nejznámější a největším poskytovatelem ploch pro inzerci tohoto typu je Google se svým nástrojem Google AdWords.

Search Engine Optimization (SEO)

Soubor nástrojů, technik a úprav SEO zahrnuje vlastní metodiku, která se aplikuje nejčastěji na webovou prezentaci firmy. Obecně lze říci, že SEO se zaměřuje především na úpravu stránek takovým způsobem, aby byly ve výsledku optimalizované pro webové vyhledávače, indexy a webové boty, kteří stránky procházejí. Krutiš popisuje SEO takto: „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.“ (Krutíš, 2007)

Techniky SEO jsou často kombinovány⁶ se zápisy do vhodných oborových katalogů a systémů pro získávání zpětných odkazů. Cílem tohoto snažení je vybudovat systém odkazování webů a z pohledu vyhledávačů zvýšit *hodnotu* stránky. Určitým typem katalogu je i například web *firmy.cz*, který spravuje společnost Seznam. Jedná se o souhrnný seznam firem, většinou českých, doplnění o základní informace o společnosti (provozovna, kontaktní údaje, odkazy apod.).

PPC a odkazy



Obr. 5 Infografika znázorňující systém PPC
Zdroj: <http://seotym.cz/ppc-reklama/>

Cena za reklamu většinou nebývá fixována na pevnou částku, ale oceňuje se variabilně, v určitých případech by se dalo říci, že se platí *za výkon*. Nejčastěji uplatňovaným modelem bývá PPC (pay-per-click). Firma nebo organizace v tomto případě platí poskytovateli reklamy (tedy společnosti, která nabízí prostor na svých, nebo jiných webových

stránkách) za reálné prokliky a omezuje se obvykle pouze výší rozpočtu. Jinou formou vyúčtování nákladů může být využití takzvaných impresí. Imprese se vypočítávají podle počtu zobrazení reklamy (např.: banneru) na stránce, vzhledem k jeho umístění, zemi původu návštěvníka apod. PPC je dle Krutiše nejrozšířenější formou používanou v ČR, jelikož ji využívají tři největší poskytovatelé reklamy

⁶ Někdy se řadí jako součást těchto technik

v tuzemsku (Krutiš, 2013). Jedná se o systémy Google včetně AdWords, Sklik (od společnosti Seznam) a Etarget.

3.2.2 Podpora prodeje

O něco aktivnější přístup vedoucí k ovlivnění *aktuálního* nákupního chování nežli reklama, volí podpora prodeje. Jedná se většinou o krátkodobé akční stimuly prodeje, které mají za cíl zvýšit objem prodeje zvoleného produktu, nebo skupiny zboží ("Malá Marketingová", 2016). Rošický definuje prodejní subvence jako *soubor činností, které ve svém výsledku přinesou spotřebiteli dodatečnou hodnotu nebo v rámci distribučních cest působí jako podpůrný stimul* (Rošický, 2010).

Cílem podpory prodeje je tedy razantně zvýšit poptávku po určitém typu zboží po určité (většinou pevně vymezené) krátké období. Rošický mezi nástroje vhodné k realizaci těchto aktivit řadí primárně tyto:

- kupony a certifikáty,
- vzorky zdarma, dárky a referenční dárky,
- refundace a rabaty,
- prémie, výhody (např.: za nákup určité velikosti či množství)
- soutěže,
- předvádění produktů, výstavní stojany,
- zboží zdarma, slevy.

(Rošický, 2010, strany 170-175, zkráceno)

Marketingový web společnosti Malá Marketingová tyto nástroje navíc posiluje o následující aktivity a činnosti:

- akce v místě prodeje (ochutnávky a aktivní výstavky),
- výstavy a veletrhy,
- vzdělávací akce (semináře, webináře, školení, roadshow),
- věrnostní programy.

("Malá Marketingová", 2016)

Ne všechny nástroje je vhodné využít ve všech stádiích života produktu. Některé – například vzorky zdarma, uživatelské testování – se hodí v zaváděcí fázi, kdy výrobek nemá na trhu *žádné jméno* a je tedy vhodné potencionální zákazníky oslovit touto novinkou. Dle webu Malá Marketingová se prý stále více projevuje důležitost společné podpory prodeje, kdy je do aktivní propagace produktu zapojeno více

subjektů (výrobce, přepravce, prodejce), kteří se aktivně dělí o úkoly a případně i o náklady ("Malá Marketingová", 2016).

Karlíček a Král ve své knize zdůrazňují fakt, že samotná podpora prodeje nesmí být v rozporu s dlouhodobými marketingovými cíli značky, což shrnuje na následujícím obrázku (Karlíček & Král, 2011).



Obr. 6 Podpora prodeje jako přidaná hodnota
Zdroj: Marketingová komunikace (Karlíček & Král, 2011)

3.2.3 (Online) direct marketing

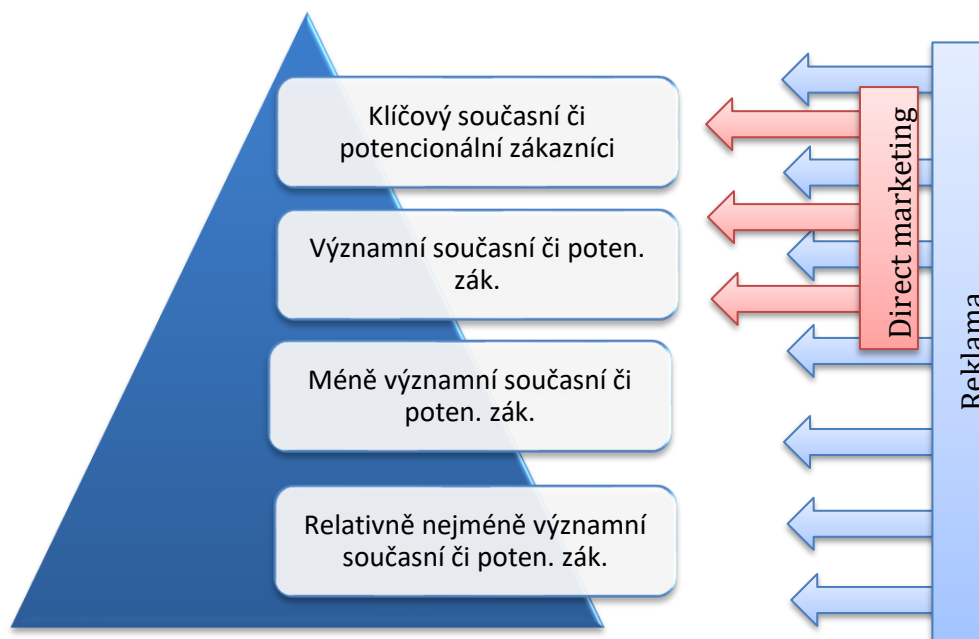
Přímý marketing se na rozdíl od reklamy vyznačuje tím, že necílí na masy lidí, které obvykle nelze separovat do zájmových (cílených) skupin, ale zaměřuje se na mnohem menší segmenty. Král a Karlíček popisují tři základní body, jimiž se přímý marketing vyznačuje. Jsou jimi:

- přesné zacílení,
- výrazná adaptace sdělení,
- vyvolání okamžité reakce.

(Karlíček & Král, 2011)

V souvislosti s užším vymezením skupiny definují Karlíček a Král pojem *mikrosegmenty* a zmiňují, že není výjimkou využití prostředků direct marketingu cílených i na jednotlivce. Pro správné využití jakéhokoliv z nástrojů přímého marketingu je nutné vybudovat kvalitní databázi zákazníků a pravidelně ji udržovat. V případě větších firem se obecně pro tyto funkce využívají CRM systémy poskytující nutnou podporu a zázemí pro pracovníky obchodních oddělení.

Všechny použité nástroje se vyznačují vysokou mírou adaptace marketingových sdělení a často se jedná o vyžádané materiály (Karlíček & Král, 2011). Bližší srovnání reklamy a direct marketingu nabízí následující obrázek.



Obr. 7 Porovnání cílení direct mark. a reklamy

Zdroj: Marketingová komunikace (Karlíček & Král, 2011)

Mezi další znaky nástrojů direct marketingu patří mimo cílení na menší skupiny lidí, také snaha o okamžitou reakci. Výzva, kterou dané sdělení přinese, by měla být ze zprávy přímo patrná, jasná a urgentní (Karlíček & Král, 2011). Výhodou použití přímých pobídek je také jejich bezprostřední měřitelnost.

Ve vztahu k měřitelnosti *úspěchu* kampaně či nástrojů přímého marketingu využívají marketéři několik metodik. Dle Krále a Karlíčka patří mezi nejběžněji využívané tyto:

- response rate (určuje, kolik příjemců sdělení zareagovali oproti počtu celkově oslovených; v případě emailových reklam lze nahradit pojmem *CTR – click-through-rate*),
- conversion rate (počet příjemců, kteří produkt či službu skutečně zakoupili (v online prostředí lze zobecnit na provedení akce) ve vztahu k celkovému počtu recipientů),
- ROI – Return-Of-Investment – hodnocení pomocí porovnání nákladů na kampaň s celkovými výnosy.

(Karlíček & Král, 2011)

Sledovatelnost *výkonu a nákladovosti* nástrojů přímého marketingu je velmi dobře zapracována do drtivé většiny řešení pro správu kampaní, která se nabízí pro použití na webu. Například u společnosti Google lze velmi dobře sledovat reakce na klíčová slova, návštěvnost z vyhledávání i cenu za proklik.

Ad group (by relevance)	Keywords	Avg. monthly searches	Competition	Avg. CPC
Keywords like: Best Hotels I...	best hotels in cabo, hotels in...	14,800	High	\$2.07
Keywords like: Hotel Riu Ca...	hotel riu cabo san lucas, riu ...	14,800	Medium	\$0.98
Lucas Hilton (22)	hilton cabo san lucas, hilton ...	1,900	Medium	\$0.28
Top Hotels (19)	top hotels in cabo, top hotels...	320	High	\$0.87
Hotel Me (10)	me hotel cabo, me hotel cab...	1,600	High	\$1.06
Keywords like: Riu Palace C...	riu palace cabo, hilton cabo, ...	90,500	Medium	\$0.48
Hotel Bahia (8)	bahia hotel cabo, bahia hotel...	880	Medium	\$1.09
Hotel Man (5)	man of hotels in cabo, cabo...	1,900	Medium	\$0.89

Obr. 8 Ukázka prostředí Google Adwords pro plánování kampaně

Zdroj: <https://www.seroundtable.com/google-adwords-keyword-ad-planner-16815.html>

Mezi nejčastěji využívané nástroje přímého marketingu řadí Krutiš následující:

- email,
- vyžádaná obchodní sdělení, newslettery (v digitální i tištěné formě),
- virální marketing,
- messaging (SMS, Instant).

(Krutiš, 2007-2013)

Web společnosti Malá Marketingová tento seznam dále rozšiřuje o tyto funkční instrumenty:

- online chat,
- webináře,
- elektronické vouchery a slevové knížky.

("Malá Marketingová", 2016)

Při vytvoření vhodné mediální kampaně lze v některých případech navíc snížit cenu za šíření sdělení. Typickým exemplářem v tomto oboru je virální video. Podstatou je natočení či vytvoření krátkého videa nebo skeče, jež je nějaký způsobem unikátní

(poučující, vtipné, parodující, mystifikující, reagující na aktuální trend či problém apod.). V případě úspěchu videa se o část publicity postarají sami sledující, jelikož video budou chtít předat dál, například svým známým a přátelům. Obdobný efekt může společnosti přinést vytvoření webové aplikace se zajímavou myšlenkou, či animace.

3.2.4 (Online) Public relations

Public relations může být v obecné rovině definováno jako *práce s veřejností*. Do této kategorie můžeme zahrnout jak klasické (přímé) působení firmy na zákazníky a veřejnost, a to prostřednictvím zejména obchodních zástupců nebo reprezentantů společnosti, či nepřímo, a to za využití neelektronických či digitálních prostředků. Obě dvě skupiny však shodně cílí na lidi, jejich postoje, zkušenosti, hodnoty a názory a snaží se aktivně či pasivně zlepšit mínění, představy a povědomí o firmě. Rošický například 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.*“

(Rošický, 2010, strana 364)

Karlíček a Král mají pro PR trochu jinou definici, nicméně sami tvrdí, že naprosto přesné určení neexistuje a každá firma či uskupení si pod pojmem public relations může představit a vykonávat něco jiného. Obecně však PR definují takto: „*PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Tyto klíčové skupiny mohou organizaci pomoci dosahovat jejích cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit.*“ (Karlíček a Král, 2011).



Obr. 9 Přehled hlavních cílů každého PR

Zdroj: Marketingová komunikace (Karlíček & Král, 2011)

Nicméně i tým Karlíčka zdůrazňuje, že zmíněný dialog mezi kritickými skupinami a okolím má vést ke vzájemnému pochopení a umožnit dlouhodobou a úspěšnou spolupráci, čímž se shodují s výrokem Rošického.

Public relations a z ní odvozené online PR mají společnou *hodnotovou* bázi. Velký rozdíl je však v potencionálním dosahu a životnosti publikovaných informací. To vcelku dobře ve svém výroku shrnuje Krutiš: „*Jakmile jsou jednou texty, články, zprávy o firmě, fotografie na webu zveřejněny, na dlouhé roky jsou vždy a každému dostupné.*“ (Krutiš, 2007). Dohledatelnost je tak v případě online PR výhodou ale i potencionálním zdrojem nebezpečí a je tedy nutné dbát na každé sdělení, které organizace prostřednictvím oficiálních kanálů sdělí. Další podstatný rozdíl mezi *online* a *offline* PR představují náklady na vytvoření, šíření a udržení. Toto shrnuje pan Maciach 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.*“ (Maciach, 2012).

Online public relations mohou nabývat mnoha forem. Podle Krutiše jsou pro společnosti velmi význačné především webové stránky a blogy (Krutiš, 2007). To v době, kdy své vlastní stránky může vlastnit každý, prakticky bez znalosti programování a zpracování kódu webových technologií, platí dozajista i pro menší firmy. Webové stránky by měly pro firmu z pohledu PR znamenat především prostor pro umístění všech zásadních informací o společnosti. Je zde zároveň možné publikovat informace pro média i veřejnost, zveřejňovat významné události, milníky a mimořádné výkony firmy. Mnoho firem tuto funkci částečně nebo úplně opomíjí a využívá stránky pouze pro popis svých produktů. Ten je samozřejmě neméně důležitý a snadná dostupnost informací o zboží, které se nespotebovává ihned, nebo má více funkcí, musí být zajištěna. K těmto popisům je dnes možné napojit i online agregátory recenzí od zákazníků (nebo využít interních hodnotících komentářů) jako je např.: *heureka.cz*. Podstatné je však uvědomit si, že webové stránky často představují pomyslný *nárazník*, který pro potencionálního zákazníka představuje první kontakt s firmou. Maciach popisoval již v roce 2012 možnosti online prezentace firmy pomocí webových stránek a to takto:

„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.“

(Macich, 2012)

Mimo přímých zdrojů informací (webové stránky, tiskové zprávy, bulletiny apod.) jsou dalším zdrojem novinek online články. Ty buď vznikají cílně za přičinění firmy (prezentace produktů, tisková konference) anebo samovolně, bez přičinění firmy. Typickým příkladem jsou online recenze, které firma zpravidla neovlivňuje. Kupujícím pomáhají při rozhodování o nákupu a prodávajícího nutí udržovat a zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb.

Mezi další zdroje obsahu mohou být zařazeny i články na specializovaných (zájmových) webech. Tyto texty (někdy označované jako PR články) mají zpravidla *oslavný* tón na daný produkt, nicméně nemají formu reklamy. Jejich účelem je pochválit produkt, zhodnotit jeho funkční vlastnosti a dodat čtenářům pozitivní náhled na něj.

V souvislosti s články a tiskovými zprávami zavádí Karlíček a Král ještě další pojem. Tzv. *media relations* definují jako podskupinu či jeden z hlavních úkolů PR pracovníků: *„Vztahy s médii jsou využívány zejména ke dvěma klíčovým úkolům. Za prvé slouží k vyvolávání neplacené pozitivní publicity, za druhé pak k předcházení a řízení publicity negativní.“* Dle jejich názorů musí mezi pracovníky zodpovědnými za péči o pověst firmy a žurnalisty, novináři a ostatními pracovníky médii panovat příjemné, dokonce až partnerské vztahy. (Karlíček a Král, 2011, strana 117). Tento vztah může být samozřejmě pro obě strany velice výhodný. Firma zásobuje novináře tématy a hodnotnými informacemi, ale neplatí za vytvoření a prostor v publikovaném médiu. V tomto spojení však musí panovat určitá míra důvěry, jelikož podávání nedůvěryhodných informací by společnost mohlo značně poškodit. Nicméně se media relations, dle Karlíčka, vyznačují minimálními náklady a jedním

z největších potencionálních dosahů informace, kdy samozřejmě záleží na velikosti, zaměření a typu média.



Obr. 10 Přehled prvků public relations (anglická verze)

Zdroj: Web MCJR, dostupné z:

<http://www.nsumcjr.com/events/boot-camp-2014/public-relations-boot-camp/>

V rámci digitálního marketingu (i PR) pak existuje minimálně jeden prvek, který není přípustný u klasických médií. Jedná se o video (případně i audio). Televizní obrazovky i dnes nabízejí možnost, jak snadno oslovit velký okruh diváků,

nicméně náklady na předání delšího sdělení se mohou v prime-time vyšplhat k astronomickým částkám, které se nemusí vrátit. Toto ve svém článku shrnuje Legg. Z jeho pohledu je návratnost investice do televizní (masové) reklamy či sdělení ovlivněna tím, že mnoho diváků u televize fakticky není (non-viewers) a také že sdělení sledují osoby, které produkt či službu zakoupit nemohou (například děti). Naopak, vyzdvihuje základní výhody online šířeného videa, které lze shrnout do těchto pěti bodů:

- cílené,
- přizpůsobitelné na míru (například: délka přehrávání),
- tolerovatelné (v případě, že se přehrává necílové skupině),
- sledovatelné,
- šiřitelné.

(Legg, 2017)

Využití videa pro propagaci firmy je velmi často spojeno s využitím tzv. virálního marketingu. Cílem je v takovém případě natočit video zahrnující originální nápad či myšlenku, nebo využívající netradičních natáčecích či jiných technik. Pro virální videa je typické masové šíření samotnými uživateli bez potřeby zásahu firmy. Tato

sdělení jsou často umístována právě na sociální sítě, které ještě více napomáhají snadnému šíření.

3.3 Marketingová komunikace a propagace v sociálních sítích

Připravit dobrou marketingovou kampaň zahrnuje mnoho bodů, které musí být důkladně připraveny. Neopomenout žádný zásadní bod, připravit plány, analýzy nákladů a návratnosti a pak publikovat. Na rozdíl od *klasických* typů reklamy, kdy se platí jak za vytvoření samotného sdělení, tak za všechny nebo většinu zobrazení a přenosů, je publikování v rámci sociálních sítí mnohem komplexnější. Postavíme-li vedle sebe *televizní spot a příspěvek v podobě videa na Facebooku* jsou znalosti nutné k jeho úspěšnému zavedení diametrálně odlišné.

U spotu je scénář poměrně snadno odhadnutelný. Firma natočí mediální spot určité délky, které je následně uvedeno v daném vysílacím čase na vybrané televizní stanici. Reklama je tak vysílána každému divákovi (včetně *nepřítomných* diváků) bez možnosti rozlišení. Nelze samozřejmě popřít, že tento typ reklamy nemá na trhu svoje místo, a že neexistují produkty či služby, pro které je *téměř stvořený*.

U videa, které bylo publikováno na Facebooku (či jiné sociální síti podobného charakteru) lze sledovat vlastní příběh videa, který je většinou pevně spojen s jeho kvalitou a obsahem. V první fázi lze sledovat tzv. organické a virální šíření. To ve svém článku velmi dobře a lidsky popisuje Dočekal: *„Zásadní ale na tom je, že v případě placeného, ehm, prostě přímo platíte za to, že něco získáte. A v případě organického se to děje „samo“, přirozeně, tedy samozřejmě pokud tomu trochu pomůžete.“* (Dočekal, 2015). Podrobnější vysvětlení virálního šíření pak článek nabízí také: *„Někdy se do placený vs. organický ještě přidává virální – zejména u Facebooku je to možné takto chápat, protože organický dosah je ten, kde Facebook příspěvky ukáže vašim fanouškům, placený je ten kdy si pomůžete k lepšímu ukázání (fanouškům a přátelům fanoušků) a virální bude třetí část, vzniklá tím, že (zejména) vaši fanoušci to sdíleli dál, případně někdo zcela cizí to sdílel.“* (Dočekal, 2015). Je samozřejmé, že příspěvky se zdarma nezobrazují každému. V současné době je maximální možný dosah příspěvků omezen na 2 až 10 procent s ohledem na velikost fanouškovské základny (Dočekal, 2015).

Vrátíme-li se k původnímu srovnání, je patrné, že určitá část publika uvidí náš příspěvek zcela zdarma. Jeho *dosah*⁷ se bude přirozeně zvyšovat, bude-li video splňovat určitou *kvalitativní* nepsanou normu (typicky lze použít praktiky guerillového marketingu). Jeho dostupnost a počet zobrazení lze samozřejmě zvýšit zaplacením určité částky. Nicméně porovnáme-li náklady na tento dosah s vysíláním spotu v *prime time*, je možné dostat se až na setiny či tisícinu této částky. Další nespornou výhodou pak představuje fakt, že video je možné velmi dobře individualizovat a zobrazovat ho tak pouze cílenému spektru uživatelů. Tento fakt ve své knize (byť z roku 2009), popisuje i Blažková. Uvádí, že nespornou výhodou využití online přenosu reklamního sdělení, je mimo velkého dosahu a nízkých nákladů, také široká možnost sledování výkonů reklamy (Blažková, 2005). Malé srovnání nabízí tabulka z knihy Blažkové (viz následující obrázek).

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
Opětné 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. 11 Vlastnosti reklamy v jednotlivých médiích

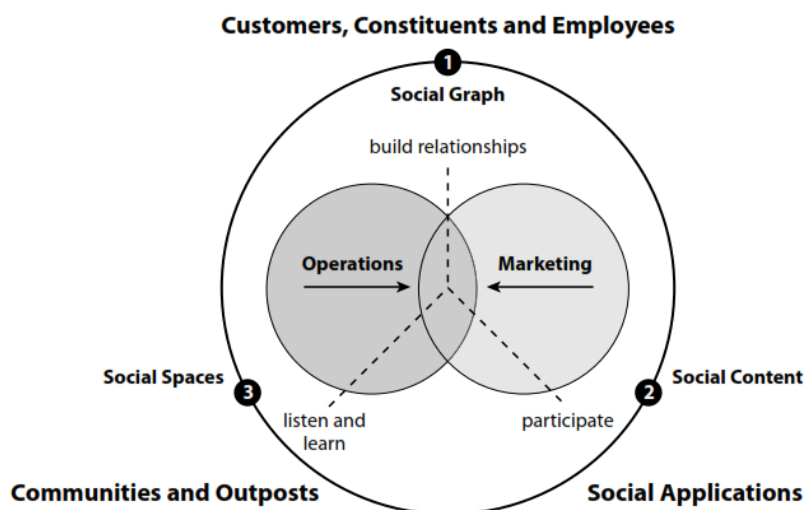
Zdroj: Blažková, 2005, strana 14

⁷ Označení pro souhrnnou statistiku toho, kolik lidí dostalo video do svého feedu příspěvků/popř. ho zhlédlo – liší se v závislosti na typu sítě

Další, co je velmi odlišné od možností budování PR, které jsou využívány delší dobu, je nesporná *dynamika* webů, které označujeme jako sociální sítě. Samozřejmě tiskové zprávy a aktuality lze publikovat na webu společnosti, kde se budou po určitou nastavenou dobu zobrazovat, ale pravděpodobně se jejich obsah nerozšíří mezi povědomí společnosti. Při dodatečném publikování příspěvku (novinky či aktuality) na sociální síti (anebo odkazu na web společnosti) je možné získat mnohem větší míru odezvy a budovat tak pro značku stabilní základnu.

Často bývá opomíjen fakt, že všechny sociální sítě staví na interakci. Nestačí tedy sdělení pouze publikovat a dále se mu nevěnovat. Je nutné odpovídat na komentáře ostatních uživatelů sítě, případně je moderovat⁸ či povzbuzovat v další činnosti. Toto pak následně naplňuje původní myšlenku, kterou social networks představují *spojovat a podporovat vzájemnou komunikaci a sblížení*.

Tyto základní koncepty by měla firma dodržovat a přizpůsobit se jim, chce-li se svou kampaní uspět. Obecně lze konstatovat, že tento virtuální prostor představuje pro firmu či organizaci místo, kde může přirozeně (adaptujíc pozici běžného uživatele) vystupovat a rozvíjet svou komunikaci. Zároveň je zde možné přímo reagovat na podněty, problémy a přání uživatelů, kteří většinou představují zákazníky či potencionální zájemce. Tento fakt shrnuje i diagram na následujícím obrázku.



Obr. 12 Graf interakcí firmy při publikaci příspěvku v sociální síti
Zdroj: Evans & McKee, 2010

⁸ Facebook, Twitter a v určité míře ostatní sítě vyžadují od stránek iniciativu při odstraňování a prevenci výskytu vulgarismů a urážlivých příspěvků

Jak už bylo řečeno, sociální sítě představují pro firmy místo, kde mohou snadno propagovat své zájmy, ale také budovat vztah s lidmi. Dle Bednáře, Krutiše a Rošického lze za aktivity vhodné rozvíjení v rámci sociálních sítí řadit tyto:

- Informování o značce: Aktivně označovat, propagovat a věřit ve svou značku. Firmy by měly s uživateli komunikovat, a to jak o působení značky (v přeneseném významu z firmy – sociální odpovědnost firem, projekty na podporu komunit apod.), tak o marketingových sděleních. Je však nutné vždy brát ohled na potřeby zákazníka a reagovat na jeho podněty. Organizace by také měly vytvářet prostředí pro vzájemnou komunikaci.
- Před/Po- prodejní podpora a péče: Ještě než si zákazník produkt zakoupí, má velice často otázky, na něž se složitě hledá odpověď. Napsat email na oficiální zastoupení firmy může být velmi často zdlouhavé a příliš oficiální. Zpráva na sociální síti nicméně působí mnohem otevřeněji a přirozeněji, přestože náklady na odpověď ze strany firmy se nikterak nezvýší. Naopak otázka, která nebude zodpovězena, může znamenat ztrátu. Operátoři chatu a správci skupin (popř.: diskusních fór) by se měli zaměřit na aktivní snahu o vyřešení otázky nebo alespoň ujištění dotazovaného, že je vykonáváno maximum pro uspokojení jeho potřeb. Zároveň je důležité připomínat klady a výhody produktu, či výhody spojené se servisem.
- Budování komunity: Lidé jsou obecně považováni za pospolité tvory. Touha po komunikaci, sdílení a publikaci názorů je v nás již zakořeněna. Tohoto lze využít v rámci budování online (případně offline) komunit fanoušků či uživatelů. Jako dobrý příklad lze uvést sociální síť Google+, kde se lidé shlukují do takzvaných „kruhů“ a skupin. Ty představují vždy jeden zájem uživatele, nebo naopak seskupují pro uživatele podobné aktivity. Organizace by měli s uživateli spolupracovat a podporovat je v aktivním sdílení svých názorů.

(Bednář, 2011), (Rošický, 2010) (Krutiš, 2013) *zkráceno a doplněno*

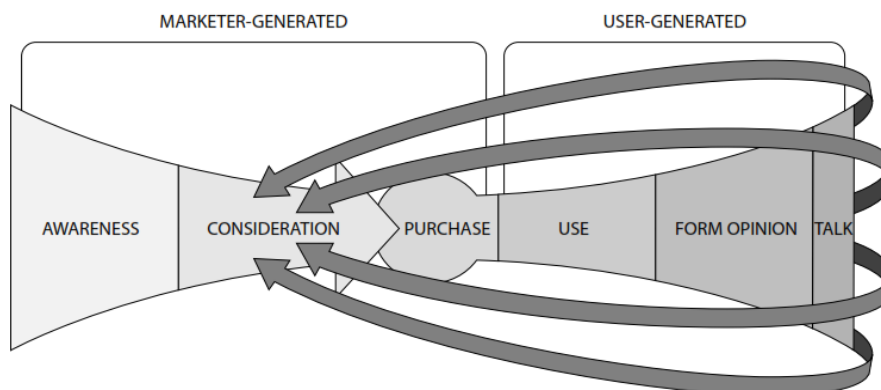
Tyto tři aktivity, které lze souběžně provozovat v rámci sociálních sítí lze shrnout do tří základních bodů v časové návaznosti. První je navázání kontaktu se zákazníkem (navrhovaný příspěvek, či interakce ze strany uživatele). Následuje zjištění potřeb, přání, či otázek a poskytnutí podpory. Mezi tím stojí informování o značce a produktech, novinkách a budování vztahu a *důvěry*. Firma by při přidávání příspěvků a komentářů měla dle (Evans & McKee, 2010) dbát na následující body:

- pozitivní a vstřícný přístup,
- podpora interakcí, komunikace,
- použít virální prostředky (a multimediální obsah).

(Evans & McKee, 2010)

Často zmiňovaným problémem posledních let je problém ztráty *důvěry a identity* v online prostředí. Přestože i při kontaktu *face-to-face* nemůže člověk posoudit autenticitu a pravdivost informací, které získává (třeba na prodejních akcích), vypovídá osobní setkání o určitém stupni společenského kontaktu, kdy druhá strana nemůže určité prvky ve vystupování a komunikaci skrýt. V digitální sféře je však identita zfalšovatelná mnohem snadněji. Firmy musí své snažení vždy spojit s odkazem na svou značku (komunikovat prostřednictvím oficiálních cest) a zabezpečit prostředky komunikace takovým způsobem, aby si uživatel mohl být jistý, že nedošlo k narušení integrity dat.

Narušení souvislosti podávaných informací, může mít až *katastrofální* následky. Totéž platí o nerozmyšlené komunikační strategii a publikací příspěvků, které nebyly zkontrolovány. To na následujícím obrázku znázorňují i autoři Evans a Mckee.



Obr. 13 Zpětná vazba v rámci sociální sítě
Zdroj: Evans & McKee, 2010

3.4 Sociální sítě

Termín sociální síť (*anglicky social network*) je původně pojmem ze sociologie. První zmínky o použití toho termínu pocházejí, alespoň podle Pavlíčka z roku 1954, kde jej J. A. Barnes použil pro pojmenování struktur vykazující společné sdílené sociální zájmy (Pavlíček, 2010). Později se toto označení začalo uplatňovat i pro ostatní atributy a zájmy, které lze v lidských uskupeních a společnosti sledovat – náboženských, rasových, etnických, zájmových apod. Z přirozeného prostředí mezilidských vztahů ve společnosti se vliv spolčování přesunul i do online světa a termín *sociální síť* tak dosáhl na další možný význam.

S rozvojem internetu, webových technologií a dostupnosti připojení se postupně začaly objevovat nové druhy stránek zaměřující se na specifickou oblast – uživatele. Sociální sítě se velmi rychle staly oblíbenými webovými destinacemi uživatelů nejen v tuzemsku, ale i v globálním měřítku. Pro začátek by bylo vhodné definovat, co to vlastně „sociální síť“ je. Pokud bude daná problematika velmi zjednodušená, může být řečeno, že se jedná o skupinu lidí, která udržuje a v níž působí vzájemné sociální vztahy. Pokud by byla tato specifikace převedena do online prostředí, pak se jedná o webovou platformu, aplikaci, či stránku, která je navržena pro vzájemné poznávání a spojování osob, které sdílejí určité specifické vlastnosti, nebo vazby.



Obr. 14 Grafická vizualizace sociální sítě
Zdroj: <https://www.quora.com/How-can-I-advertise-my-social-network>

Příkladem je například společné rodné město, pracoviště, vzdělávací instituce, zájem o rybářství a další. Některé sítě se primárně zaměřují na vytváření nových relací mezi uživateli, bez předchozího porovnání jejich společných rysů, či se specializují pouze na určitou oblast lidského života – například kariéru nebo

poskytují různý mediální obsah. Obecně se však dá říci, že všechny sociální sítě shromažďují data o uživateli, která jsou následně využívána pro původní účel – nabízet uživateli relevantní návrhy, ale zároveň i pro snadnější cílení reklamních sdělení.

Obecně lze pozorovat trend, kdy se uživatelé internetu stále více zapojují do online prostředí. Sociální sítě představují velmi snadný a dostupný prostředek pro vyjádření, uložení a sdílení obsahu, nehledě na formu tohoto sdělení⁹. Stále však nebyla položena přesná definice toho, co sociální síť je. V Oxfordském slovníku je možné pod klíčem „*social network*“ nalézt následující definice: „*A network of social interactions and personal relationships.*“ ("Social network", 2017) a „*A dedicated website or other application which enables users to communicate with each other by posting information, comments, messages, images, etc.*“ ("Social network", 2017).

Obě tyto definice se zaměřují především na sociální sítě využívající internetových prostředků. Jednu z obecných definic ustanovil již v roce 1954 J. A. Barnes¹⁰: „*A social structure made of nodes that are generally individuals or organizations. A social network represents relationships and flows between people, groups, organizations, animals, computers or other information/knowledge processing entities.*“ ("What is a social network?", 2017). Pro potřeby práce bude stačit obecné vysvětlení, že se jedná o stránku, jejímž hlavním cílem je propojovat uživatele a umožnit jim sdílení obsahu i přímou či nepřímou komunikaci.

Ať už se jedná o bezprostřední aktivní působení nebo pouze o pasivní příjem zpráv, byla většina populace (minimálně v České republice) podle Dočekala těmito stránkami zasažena a o pojmu „sociální síť“ má alespoň *nejasnou* představu (Dočekal, 2015). Díky všeobecnému rozmachu, velikosti obsahu a snadnosti použití, představují sociální sítě skvělý prostředek pro komunikaci a interakci mezi firmou a zákazníkem. Nespornou výhodou těchto platforem je také možnost budování dlouhodobého vztahu s veřejností, či možnosti oslovit uživatele, ať už na základě

⁹ Technické možnosti a omezení jednotlivých komerčních platforem budou zmíněny v dalších kapitolách práce

¹⁰ Australsko-britský antropolog, profesor sociologie na univerzitě v Cambridge

demografických nebo sociálních charakteristik, či na základě zájmů¹¹ a nabídnout mu produkt nebo službu. Jde tedy o „nový“ prostor pro realizaci marketingové kampaně firmy.

3.4.1 Historie a vývoj sociálních sítí

Nalezení přesného momentu, či označení jedné webové stránky/platformy za prvopočátek vývoje sociálních sítí, není dost dobře možné. Pro potřeby práce byl již význam spojení *sociální síť* definován a nyní je možné nahlédnout do historie webu a internetu a pokusit se vyhledat první nástroje či služby, které nesou podobné, nebo společné charakteristiky.

Datovat vznik myšlenky nebo představy o seskupení uživatelů není asi v silách nikoho. K základní výměně informací docházelo ještě před vznikem internetu¹² v sítích jeho předchůdců – DARPA, ARPA (později ARPANET, ARPANET a jiných) a to na začátku 70. let minulého století ("Jak se původně měl jmenovat Internet? Ne, ARPANET správná odpověď není", 2013). V době jejich založení však sítě nabízely velmi malou kapacitu a velmi omezené možnosti. Zároveň přístup k těmto prostředkům byl velmi limitován a někdy určen pouze pro vojenské použití ("Brief History of the Internet", 2014). Prvním milníkem moderní komunikace tak může být datum 2. 10. 1971, kdy podle Nedvěda došlo k odeslání prvního emailu (Nedvěd, 2014)

O necelé desetiletí později se na scénu dostává nový nástroj, který může být označen za revoluci v odeslání a příjmu zpráv. V roce 1988 finský student Jarko Ojkarinen publikoval a umožnil použití prostředku IRC (*Internet Relay Chat – chat přes internet*) (Nedvěd, 2014). IRC ve své době znamenalo opravdový převrat v komunikaci na dálku – jako první totiž tento protokol využívající místnosti a skupiny umožnil komunikace „real-time“, tedy v reálném čase. O několik let později se navíc přidala možnost výměny souborů, a to téměř bez omezení velikosti souboru¹³ (Nedvěd, 2014).

¹¹ Nelze aplikovat obecně na všechny sociální sítě, je však shodné pro největší komer. zástupce

¹² Ve smyslu veřejně přístupného webu

¹³ Poznámka: rychlost na prvních linkách byla i méně než 56 Kbps.



Obr. 15 IRC a dnešní využití - Wikipedia

Zdroj:

https://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Wikimedia_Community_Logo_IRC.svg

dostupnost. V tomto *bouřlivém* období vznikaly a zanikaly různé projekty na sdružování uživatelů do specifických skupin.

V roce 1995 spustil Randy Conrad podle Nedvěda jeden z prvních projektů, který později získal obrysy sociální sítě (Nedvěd, 2014). Jednalo se o stránky *classmates.com*. Jejich cílem bylo umožnit registrovaným a ověřeným uživatelům najít své spolužáky a zůstat v kontaktu i po ukončení studií. V průběhu vývoje se přidaly různé funkce, jako například „ročenky“, takže vyhledání spolužáků bylo ještě snazší. Pro zajímavost je vhodné uvést, že tato platforma je stále plně funkční, a především v USA se těší pozornosti více než 70 milionů uživatelů¹⁴ ("Welcome to the PeopleConnect family of products!", 2017).

Za první *skutečnou* sociální síť označuje skupina historiků seskupených kolem Boyda web *SixDegrees.com*, který byl spuštěn v roce 1997 (Boyd & Ellison, 2007). Velmi brzo po svém spuštění dosáhla jednoho milionu aktivních uživatelů, což není na tehdejší dobu špatný výsledek (Boyd & Ellison, 2007). Významným milníkem ve vývoji světa sociálních sítí je vznik projektu *Friendster.com* v roce 2002.

Prvotní myšlenka propojit jednotlivé uživatele webu a umožnit jim snadnější sdílení informací a přístup k nim se zrodila v CERNU v roce 1989 a k publikování první webové stránky došlo v roce 1991 ("The birth of the web", 2015).

Technologie se samozřejmě dále vyvíjely velmi rychle. Stoupala nejen rychlost a kapacita připojení, ale také jejich

¹⁴ Údaj platí k dubnu 2017 [17]

Převrat v podobě příchodu již zmíněné služby MySpace se uskutečnil v červenci 2003 ("Our back story", 2014). Tato služba vůbec jako první nabídla „profil“ či osobní „profilovou stránku“ a jednou z výhod této sítě, téměř ihned po jejím založení bylo, že nabízela volnost v úpravě této privátní stránky. MySpace se již od začátku snažila o hlubší integraci se zájmovými prvky. Jako první uvedla prostor pro



Obr. 16 MySpace logo

Zdroj: <https://thehackernews.com/2016/06/myspace-passwords-leaked.html>

hudebníky, herce a další mediální osobnosti. MySpace se nikdy nestala favoritem u velkých mediálních společností, oblíbily si ji celosvětově miliony uživatelů a stala se nepostradatelnou součástí veřejné propagace – hudebníkům nabídla novou

možnost, jak vhodnou formou oslovit fanoušky a přetvořit je v potencionální kupce jejich nových alb) ("Our back story", 2014). Objevuje se zde tak první cílený internetový marketing prostřednictvím sociální sítě. MySpace se sice již netěší takové popularitě, jako dříve.



Obr. 17 LinkedIn for Business

Zdroj: <https://www.lynda.com/LinkedIn-tutorials/LinkedIn-Business/165252-2.html>

V tomtéž roce je také oficiálně spuštěna profesní a kariérní síť LinkedIn. Oficiální spuštění je datováno do roku 2013, ale síť jako taková vzniká již o rok dříve ("About us: LinedIn", 2015). Na rozdíl od ostatních sociálních sítí, které vedou žebříčky návštěvnosti, poskytuje tato síť nástroje pro

rozvoj kariérních možností uživatele. V centru stojí profil „uchazeče“, který shrnuje základní údaje jako vzdělání, pracovní zkušenosti a zájmy – můžeme ho tedy zjednodušeně označit za jakýsi „CV“ neboli „životopis“. Neoddělitelnou součástí jsou pak nabídky práce, které zadávají přímo korporace a firmy. Samozřejmostí je

možnost výměny zpráv a „feed“ s novými příspěvky ("About us: LinkedIn", 2015). Podstatným rozdílem, který u ostatních komerčních platforem nenajdeme, je existence placeného – *premium* – profilu, který zpřístupňuje rozšířené možnosti. Hlavním misí sítě, která se pyšní 500 miliony uživateli z 200 zemí, je podle oficiálních stránek: „*Connect the world's professionals to make them more productive and successful.*“ ("About us: LinkedIn", 2015).

Sociální sítě, které byly představeny na předchozích řádcích této práce, nejsou nijak speciálně geograficky cíleny nebo přístupově omezeny. V roce 2005 však vzniká síť, která má utišit poptávku v oblasti, kde svobodný přístup k internetu není samozřejmostí. V tomto roce se rodí web QZone, který byl navržen, spuštěn a je provozován pouze na čínských serverech.

Ve stejném roce pak vzniká i projekt zaměřený na sdílení videí, který je o pár let později akvírován společností Google. *Youtube* představuje jeden z nejúspěšnějších projektů této společnosti a zároveň se jedná o vůdce v oblasti streamingu a přehrávání videí. Jeho popularitě – jde o druhou v pořadí globálně nejnavštěvovanější stránku podle webu Alexa.com¹⁵ - nahrává i fakt, že uživatelé mohou svá videa nahrávat zcela zdarma.

V roce 2009 se na scéně objevuje zcela odlišný typ sociální sítě, který se nezaměřuje přímo na uživatele. Místo toho jsou v rámci databáze agregovány hodnocení a recenze na různá zajímavá, významná či historická místa. Služba umožňuje také sdílení polohy (*geo-location*). Dostává jméno *Foursquare* a její obliba se udržela dodnes, přestože jejími soupeřníky jsou dnes stále více oblíbené mapové a navigační aplikace, např.: Google Mapy či Waze. V následujících kapitolách budou postupně přiblíženy největší sociální platformy, které se globálně pyšní největším počtem uživatelů.

3.4.2 Google+

Společnost Google zřejmě není nutné představovat. Tato firma je v současné době jedním z největších hráčů na poli internetového vyhledávání, benchmarkingu,

¹⁵ Alexa ranking - <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>

reklamy a má jednu z vůdčích pozic i v poskytování dalších rozsáhlých webových služeb, jako email, online úložiště (Google Drive, Google Docs, Google Photos, Blogger), či služby pro firemní zákazníky. Některé tyto nástroje jsou dostupné zdarma či je k dispozici omezená verze, která je bez poplatku.

Vstup této firmy do světa sociálních sítí je však lemován řadou neúspěšných pokusů a až v roce 2011 se má situace zlepšit. V tomto roce je oficiálně spuštěna nová sociální síť, nazvaná Google+ (Curran, Morrison & Caluey, 2012).

Základním stavebním kamenem této sítě jsou takzvané „kruhy“ – „circles“. Do jednotlivých kruhů, které jsou utvářeny zcela dle přání a potřeb uživatele, jsou rozřazováni další lidé, či stránky, které si majitel profilu přeje „sledovat“¹⁶. Důležité je přitom říci, že přidáním uživatele do kruhu nevzniká žádný přímý vztah, ani právo na přístup k obsahu majitele profilu (*v porovnání s akceptací „přátelství“ na Facebooku*). Práva ke každému příspěvku, jsou tak nastavována zcela flexibilně, dle přání uživatele a umožňují lepší kontrolu nad viditelností příspěvku ("Introducing the Google+ project: Real-life sharing, rethought for the web", 2011).

Další odlišností od ostatních sociálních sítí je minimalizace rozdílů v chování u stránky a klasického profilu reálného uživatele. I stránka může publikovat vybraným „kruhům“ a příspěvky tak cílit pouze na vybrané uživatele ("The Beginner's Guide to Google+.", 2013).

Dalším prvkem, který je plně integrován do této služby je Hangouts. Jedná se o komunikátor, který zároveň umožňuje mimo zasílání instantních zpráv, také videohovory ve velmi dobré kvalitě, hlasové hovory i sdílení obrazovky ("Introducing the Google+ project: Real-life sharing, rethought for the web", 2011). Základem sítě i nadále však zůstává „domovská obrazovka“, která zahrnuje newsfeed, kde jsou uživateli zobrazovány příspěvky od odebíraných profilů. Výhodou, pro některé uživatele, může být menší objem zobrazované reklamy, než v případě jiných webů (Curran, Morrison & Caluey, 2012). K označování příspěvků se pak používá tlačítko +1, které vyjadřuje, podobně jako u Facebooku, funkci „líbí se mi“ ("Introducing the Google+ project: Real-life sharing, rethought for the web",

¹⁶ Pouze obrazné přirovnání

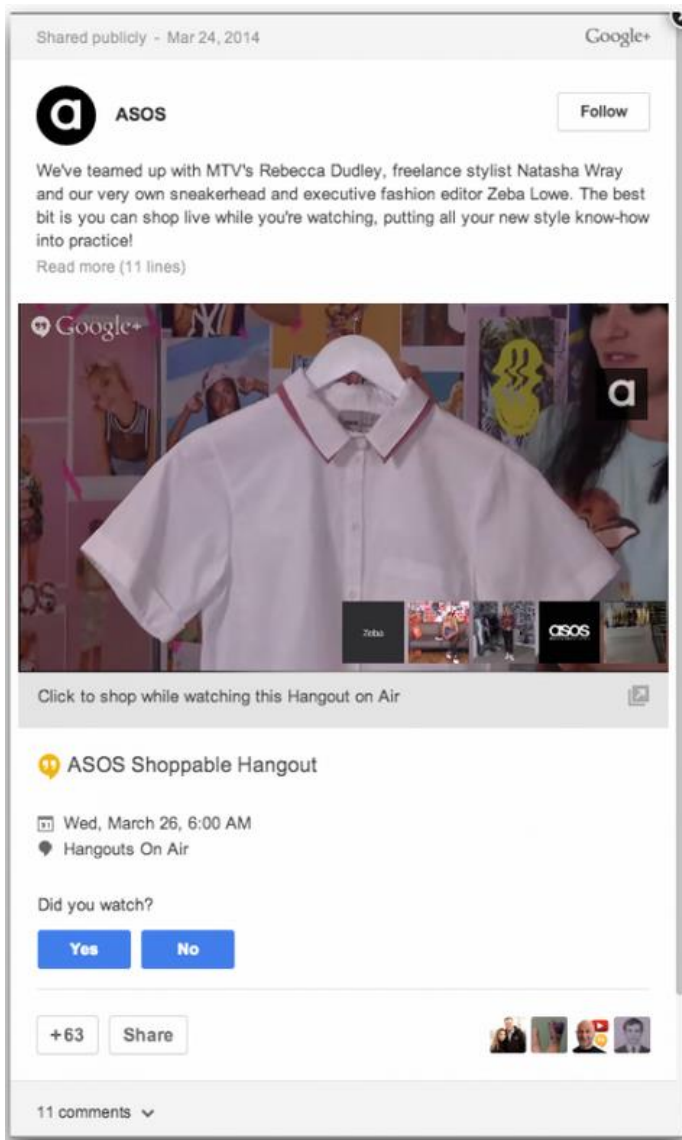
2011). Dodatečnou přidanou hodnotu pak nabízí fóra a komunity, do kterých se lze přihlašovat pouze na základě existence vyplněného Google+ profilu. Celkově se Google+ pyšní přibližně 120 miliony aktivních uživatelů, nicméně toto číslo poslední roky spíše stagnuje (Curran, Morrison & Caluey, 2012).

3.4.2.1 Možnosti propagace

Google v rámci své sociální sítě nabízí pouze jedinou možnost, jak se v rámci tohoto webu propagovat. Je jedno, zda bude propagována značka (firma, či série výrobků) či jeden určitý produkt. Pro tyto potřeby je možné zřídit stránku. Jak už bylo řečeno výše, stránka není v rámci této platformy příliš odlišena od klasického profilu a nabízí tedy dostatek možností k umístění sdělení.

Google+ spoléhá při vytváření, správě a vyhodnocování efektivnosti a ziskovosti reklamy na svou ověřenou platformu Google AdWords. Pomocí nástrojů, které jsou v rámci platformy dostupné je možné snadno navrhnout bannerovou nebo textovou reklamu, kterou je následně možné zobrazit, dle zadaných kritérií a charakteristik (či dle klíčových slov), přímo ve feedu příspěvků v rámci Google+, nebo je využít i na jiných místech – např.: ve výsledcích vyhledávání, či na externích webových stránkách¹⁷. Pokud správce zvolí zobrazení mezi ostatními příspěvky na zdi, začlení se reklamní příspěvek automaticky tvarem mezi ostatní nepropagované příspěvky. Tato služba se nazývá PostAds (*poznámka: někdy bývá použito také označení PostAds+*) ("The Beginner's Guide to Google Plus Advertising Options", 2015). Samozřejmostí je možnosti interakce přímo pod příspěvkem. Na rozdíl třeba od Facebooku je k dispozici více možností, které může příspěvek nabídnout uživateli na vyžádání. Jedná se například o připojení k hovoru (pomocí služby Google Hangouts, přidání události do osobního/pracovního kalendáře, položení otázky či otevření lokace v aplikaci/webu Google Maps ("Display Your Google+ Posts as Ads Throughout Google", 2014). Nutné je však podotknout, že veškeré funkce PostAds jsou dostupné pouze pro stránky s minimálně tisícem odběratelů.

¹⁷ Stránkách, který nabízejí prostor pro umístění reklamy za poplatek



Obr. 18 Ukázka reklamy ze sítě Google+ s možnostmi

Zdroj:

<https://thenextweb.com/google/2014/04/16/google-pages-1000-followers-can-now-create-post-ads-promote-hangouts-air-automatic-posts/>

3.4.3 Twitter

„Twitter is the place to find out about what’s happening in the world right now. Whether you’re interested in music, sports, politics, news, celebrities, or everyday moments—come to Twitter to see and join in on what’s happening now.“ ("Twitter: Help Center", 2012-2018).

Dalšími nepřímými možnostmi propagace stránky na Google+ je placené odkazování z vyhledávání, které je plně definovatelné pomocí klíčových slov nebo pomocí kontextu požadovaných výrazů.

Twitter i přes menší uživatelskou základnu, než mají ostatní sociální sítě, nabízí díky své orientaci na aktuálnost a živost ty nejčerstvější novinky ze světového dění, jak to shrnuje posláni sítě uvedené nad těmito řádky.

Twitter je mikro-blogovací síť, která byla založena v roce 2006. Celosvětově má přes 330 milionu aktivních uživatelů, kteří každý den vygenerují více než 500 milionů¹⁸ „tweetů“.



Tweet je označení pro krátký příspěvek sdílený prostřednictvím této sítě (zhruba před dvěma lety získal *tweet* dokonce svůj zápis do Oxfordského slovníku: „A post made on the social media application *Twitter*.“ (“Social network”, 2017)).

Obr. 19 Tweet

Zdroj: Twitter (profil: @VectoneMobileCZ)

Tweety představují hlavní nositele informací v rámci této platformy. Typické jsou tím, že nemohou být delší než 140 znaků (nově platí pro jazyky používající latinku jako hlavní písmo limit až 280 znaků) (“Twitter to expand 280-character tweets”, 2017). Mimo text a oblíbených hashtagů¹⁹ lze k příspěvku připojit i audiovizuální nahrávku, obrázek nebo externí webový odkaz (Kinney & Ireland, 2015)

Firmy, značky a lidé nejsou odlišeni typem profilu. Jediným rozdílem je možnost nechat si svůj profil validovat a získat tak označení „ověřený profil“ (Kinney & Ireland, 2015). Systém doručování příspěvků neboli tweetů, je založen na principu

¹⁸ Počet uváděných tweetů se odhaduje zhruba na 2 biliony ročně

¹⁹ Hashtag: krátký text začínající znakem #, který slouží pro připojení klíčového slova. Většinou jsou takto označovány především veřejné příspěvky vázající se k aktuálnímu problému, tématu nebo odkazující na společné úsilí globální komunity (např.: #news #NATO)

přihlášení odběru, kdy jsou ve feedu příspěvků zobrazovány všechny projevy od odebíraných profilů, a to ať už se jedná o profil značky nebo člověka.

3.4.3.1 Možnosti propagace



Obr. 20 Ukázka sponzorovaného tweetu
Zdroj: Twitter

Twitter nabízí pouze malé možnosti, jak na této síti propagovat či zvyšovat povědomí o značce. V současnosti jedinou plně legální metodou jsou tzv.: „sponzorované tweety“ (v originále „promoted tweets“), které představují placenou formu reklamy. Tyto zprávy

jsou následně vloženy přímo do feedu uživatele. Ten s nimi můžeme interagovat jako s každým jiným příspěvkem (Kinney & Ireland, 2015)

K propojování, označování a tagování příspěvků jsou určeny speciální zástupné symboly. Často užívané jsou hashtagy, které na této síti pomáhají uživatelům najít a sledovat obsah s podobným významem. Druhým symbolem se speciální funkcí je @, který odkáže na profil uživatele, jehož přezdívka je zapsána za ním. Toto lze samozřejmě kombinovat s dalším textem (*například: "Happy birthday @ladygaga"*) (Kinney & Ireland, 2015)

Zajímavým nástrojem, který je v rámci této sítě často využíván, je tzv. re-tweet (nebo také retweet). Jedná se o snadný způsob sdílení myšlenky, která se vyskytuje v původním příspěvku s možností přidání vlastního textu (původní příspěvek se nepočítá do limitu znaků). Twitter tuto funkci popisuje takto: „*Retweet: See something you like? Retweet it to spread the word instantly.*“ ("Twitter: Help Center", 2012-2018).

Možnou metodou, jak zvýšit povědomí o značce, je mnohonásobné retweetování příspěvků. Samozřejmým problémem všech moderních sítí je nízké procento zapojení uživatelů. Firmy v honbě za zvýšením najímají organizace či skupiny, které vlastní desítky až stovky tisíc falešných účtů (Dočekal, 2016). Za pomoci těchto uměle

vytvořených profilů je pak uměle zvyšována *hodnota* takového příspěvku a tím se může dostat mezi více lidí (zároveň může mít získat lajků, apod.). Falešné účty se využívají i pro přihlášení odběru a vytvářejí tak zkreslenou informaci pro ostatní uživatele, kteří si mohou myslet, že profil je mnohem populárnější, než je tomu ve skutečnosti (Dočekal, 2016).

3.4.4 Instagram

Instagram je jedním z nejmladších zástupců na poli sociálních sítí, které jsou zmíněny v této práci. O to většího úspěchu za sedm let své existence však tato platforma dosáhla. Jak už bylo naznačeno, příběh této fotograficky založené sítě začíná v roce 2010, kdy jejím původním záměrem bylo pomoci uživatelům upravit fotografie pořízené mobilními telefony, které nevypadaly příliš pěkně ("Instagram Press", 2017). Hitem se stala síť právě díky nabídce různých filtrů a editačních nástrojů, přímo v prostředí aplikace, kdy každý uživatel může vybranou fotografii (později i video) snadno upravit, popřípadě prohnat speciálním grafickým filtrem, který obrázek zjasnil, či pozměnil jeho barevné tóny. Tomu také odpovídá primární cílení platformy na uživatele chytrých mobilních zařízení – primárně iOS, od roku 2012 také Android. Od stejného roku se také start-up stal majetkem společnosti Facebook, která ho odkoupila za 1 miliardu dolarů ("Instagram Press", 2017). Tato částka byla stanovena také na základě raketově stoupajícího počtu uživatelů. Dle studie PewInternet z roku 2015 používalo Instagram 28 procent uživatelů internetu (Duggan, 2015).

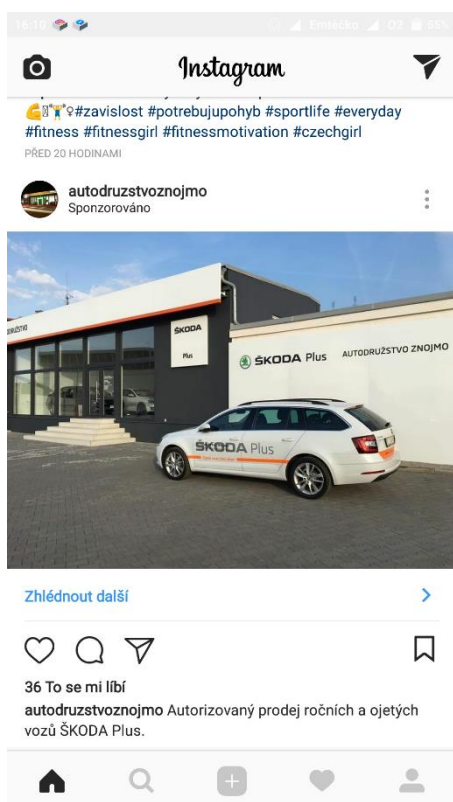
Mezi funkce, které přibyly až po akvizici společností Facebook, řadíme *Direct*, *Stories* a *Selfies* s použitím filtrů. *Direct* představují způsob výměny zpráv v rámci této sítě. Lze je odeslat uživateli, jako buď přímo (z jeho profilové stránky), nebo ze sdíleného příspěvku, či z jeho denního zobrazení (*stories*). Jedná se o jednoduché zprávy, které jsou doručovány do privátní schránky ("Instagram Press", 2017).

Stories představují příspěvky, které se nezobrazují ve feedu příspěvku, ale na speciálním místě a typická je jejich krátká doba, po kterou je možné je zhlédnout. Od nahrání běží limit 24 hodin, po kterých je příspěvek automaticky smazán. Uživatel je takto více motivován přidávat videa či fotky (samozřejmě s možností úpravy) vícekrát za den ("Instagram Press", 2017).

Selfies jsou velmi oblíbené fotografie již po delší dobu. Instagram však nabízí mimo běžné fotky, také „živé filtry“, které umožňují změnit či upravit tvář o speciální efekt, který se promítá v reálném čase a kopíruje tvary a obrysy zachycovaného portrétu. Jedná se tak o implementaci úpravy fotografie bez nutnosti čekat na zpracování změny ("Instagram Press", 2017).

3.4.4.1 Možnosti propagace

Možnosti propagace na Instagramu jsou hodně podobné těm na Twitteru. Firmy či značky si zde vytvoří standardní profil, který není nikterak odlišný od běžného uživatelského profilu. Žadoucí může být projít procesem ověření (validací), kde je pak za profilové jméno umístěn piktogram značící „pravost“ profilu (Miles, 2014). Správce profilu následně přidává běžné příspěvky – fotografie a videa, která se zobrazují odběratelům stránky (uživatelé v rámci této sítě nežádají o přátelství, ale



Obr. 21 Ukázka sponzorovaného příspěvku

Zdroj: Instagram

využívají funkci „sledovat – follow“, která zajistí odběr příspěvků od daného profilu, včetně InstaStories (Fiala, 2015).

Většina účtů na síti²⁰ pracuje v „otevřeném“ režimu. Příspěvky na takovémto profilu jsou plně viditelné i bez odběru. Jediné omezení mohou představovat tzv. privátní profily, kdy pro získání přístupu (a potvrzení odběru) je nutné schválení majitele této osobní stránky. Korporátní stránky by v tomto režimu pracovat neměly (Miles, 2014).

I na této síti je možné zvýšit počet zobrazení daného příspěvku jeho propagací. Sponzorovaný příspěvek se pak zařadí do feedu příspěvků bez ohledu na to, zda má uživatel nastaven odběr na této stránce či nikoliv.

²⁰ Jedná se o logický odhad autora, nelze doložit přesnou statistikou

Instagram však představuje zajímavý nástroj pro publikování reklamních příspěvků. Uživatelé této sítě jsou podle pana Fialy až 58krát aktivnější než uživatelé Facebooku, co se týče reakcí na příspěvky (Fiala, 2015).

3.4.5 YouTube

YouTube je zřejmě největší, volně přístupná síť pro nahrávání a sledování krátkých videí, shotů, sdělení a filmů²¹. Nahrávání je volně přístupné všem přihlášeným uživatelům, je však vyžadován Google účet, jelikož platforma spadá právě pod tuto společnost. Obsah nahrávaných videí není ve své podstatě omezen, nesmí být však porušena autorská práva (včetně hudební stopy ve videu) a nesmí být porušeny obecně uznávané dobré mravy (nahota, vulgarismus, násilí apod.)

Komerční sdělení na síti nejsou taktéž nijak limitována a ani firmy neplatí za umístování svých videí. Přehrávání je navíc dostupné pro všechny až do kvality 4K. YouTube byl původně založen v roce 2005 pány Chadem Hurleym, Steven Chenem a Jawedem Karim. Již v roce 2006 ho však odkoupila právě síť Google, alespoň to ve svém článku pro Time popisuje Grecco (Grecco, 2016).

3.4.5.1 Možnosti propagace

V dnešní době obrovského počtu denních přístupů stále všechny náklady na infrastrukturu, úložiště a vše ostatní platí příjem z reklamy (podobně jako u společnosti Facebook). Pro reklamní systémy AdWords od Googlu představuje platforma YouTube skvělé místo pro prezentování reklamy – především pak ve formě videa.

Mimo placených reklam (tedy úmyslně umístovaných do videí), se určitý typ reklamy může zobrazovat i uživatelům na základě žádosti vlastníka autorských práv. Tento případ je velmi specifický. Pokud uživatel nahraje na tuto síť video, ke kterému nemá všechna autorská práva, může se jejich vlastník rozhodnout pro odstranění videa, nebo jeho monetizace. Veškerý příjem ze zobrazované reklamy pak získává on.

²¹ Všechna videa podléhají autorským právům, některé filmy distribuuje/uvádí YouTube pod značkou YouTube Red

Reklamní kampaň může tvořit navíc díky propojení s ostatními typy propagace od společnosti Google jednotnou marketingovou kampaň. Samozřejmostí je podpora při vytváření a správě kampaní za využití nástrojů Googlu.

3.4.6 Facebook

3.4.6.1 Historie a vývoj

Příběh v současnosti nejoblíbenější sociální sítě²² *facebook.com* se začal psát v roce 2004, kdy byla tato síť založena dnes velmi dobře známou mediální osobností, Markem Zuckerbergem. Posláním této sítě je dát lidem příležitost sdílet své zážitky a pocity, zůstat v kontaktu s rodinou, přáteli a známými a mít možnost spolu objevovat, co se děje na planetě Zemi.

„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.“

(“Facebook”, 2004-2017)

Raketový start této namodralé sítě lze dohledat na Harvardu, v již zmíněném roce 2004. Navzdory tomu, co si většina lidí myslí, Facebook jako takový nebyl od začátku dostupný všem. Po svém spuštění fungoval tento web pouze v rámci kampusu univerzity Harvard – na lokálních IP adresách. Po několikaměsíčním provozu následně došlo k rozšíření na další vysoké školy: Stanford, Columbia a Yale. V tomto režimu vydržela tato síť fungovat několik následujících měsíců. Během tohoto období došlo k několika důležitým skokům – změna zázemí firmy a také ke spuštění nejdůležitější části webu – *zdi (wall)*. Komunita uživatelů brzy významně nabobtnala díky zpřístupnění pro všechny studenty vysokých škol ve Spojených státech (validace probíhala na základě koncovky emailu *@.edu*²³, kterou místní studenti získávají i dnes automaticky). Tento krok vedl k prvnímu milionu

²² Podle statistik a ratingů webu Alexa.com, údaje k 11/2017

²³ Jedná se o zkrácený tvar pro ilustraci

registrovaných uživatelů již v prosinci téhož roku, alespoň jak tvrdí web SocialMediaToday ("The Ultimate History of Facebook", 2013).

The image shows the classic Facebook logo, which consists of the word "facebook" in a bold, blue, lowercase sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the letter "k".

Obr. 22 Nové logo Facebooku

Zdroj: <https://en.facebookbrand.com/assets>

Další velký skok přichází v roce 2006, kdy už nyní Facebook (dříve oficiálně *thefacebook*) spouští mobilní verzi webu.

Nyní se tak síť stává ještě

dostupnější s možností přístupu také z „chytrých“ zařízení, které v té době klasické plnohodnotné webové stránky nebyly schopny zpracovávat. Důležitým milníkem pro globální obecnost je však 26. srpen 2006. V tento den je oficiálně ukončen pozvánkový režim a síť se otevírá komukoliv, kdo je starší 13 let²⁴ (Horáček, 2012). Důležité je zmínit, že dodnes síť veřejně prohlašuje, že „*Facebook byl, je a bude zdarma*“, alespoň to takto sděluje oficiální nápověda Facebooku (Horáček, 2012) a všechny příjmy tak pocházejí z reklamní činnosti.

Následující roky byly ve znamení raketové expanze ve zvyšování počtu uživatelů, ale také tržeb a hodnoty společnosti. Síť začíná pronikat do mobilních zařízení také přes oficiální aplikace dostupné pro jednotlivé platformy. V roce 2009 spatřuje světlo světa dodnes známé tlačítko *Like*, které lze dnes nalézt na mnoha webových stránkách díky snadné integraci ("Facebook", 2004-2017). Představuje snad ten nejsnadnější nástroj pro vyjádření podpory, uznání či jiné reakce na daný příspěvek a mnohdy otevírá cestu k budoucí diskuzi.

V posledních letech se Facebook zaměřuje především na vylepšování stávajících služeb pro zlepšení uživatelského komfortu. Prakticky každý rok jsou pak představovány nové či upravené verze funkcí a aplikací. Zároveň však dochází k čím dál masivnějšímu nasazování reklamy. I přes tyto aspekty se celosvětově zvyšuje počet uživatelů, a především aktivních uživatelů.

Původní myšlenkou (*uvedenou v úvodu k této podkapitole*) při spouštění této sítě bylo propojit svět a umožnit uživatelům snadněji komunikovat a sdílet své

²⁴ Nutná podmínka pro registraci a oficiálně tedy i pro prohlížení neveřejně sdílených údajů

myšlenky, což se zcela jistě povedlo. Facebook v současné době používají více než dvě miliardy uživatelů²⁵.

3.4.6.2 Základní funkce a možnosti

Mezi základní náležitosti a funkce se řadí především zed', Timeline a Home.

Profil (též profil Timeline)

Profil představuje osobní stránku každého registrovaného uživatele na této sociální síti. Obsahuje souhrn základních i rozšířených informací, ale také zájmy, oblíbenou hudbu, filmy, fotografie a videa a případné další sekce, dle nastavení a přání uživatele. Je důležité zmínit, že většina těchto údajů má své pevné místo, protože jsou určitou formou standardizovány pro snazší orientaci a usnadnění vyhledávání, protože Facebook pracuje ve více jazykových mutacích ("Facebook", 2004-2017). Na každém uživateli je pak nastavení úrovně soukromí pro každou z těchto sekcí a tím související omezení viditelnosti privátních informací o jeho osobě.

Facebook je ovšem místo pro navazování kontaktů a *přátelství*, proto není možné omezit zobrazení úplně všech informací. Do profilu jsou také automaticky zařazovány události a informace, které jsou na síti sdíleny (např.: označení filmu „to se mi líbí“ přiřadí film do seznamu oblíbených filmů). Z profilu zároveň čerpají údaje přidružené aplikace a případně pluginy třetích stran (například služby umožňující snadné přihlášení na externím webu apod.)

Home²⁶ (dříve Zed' - Wall)

„News Feed is a regularly updating list of stories from friends, Pages, and other connections, like groups and events. People can like or comment on what they see. Each person's News Feed is personalized based on their interests and the sharing activity of their friends.“, takto popisuje funkci Home oficiální nápověda Facebooku ("Facebook", 2004-2017).

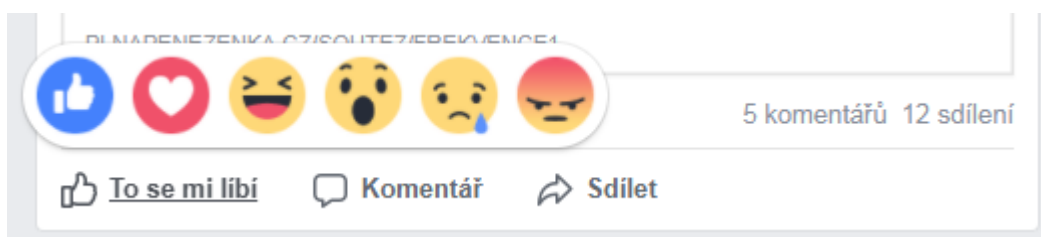
Home představuje základní obrazovku zobrazenou automaticky po přihlášení. Zde jsou seskupeny veškeré příspěvky, které jsou pro návštěvníka relevantní, jako

²⁵ Údaj k 1. 11. 2017, zdroj: Facebook MAUs

²⁶ Označení proudu příspěvků (feedu) po přihlášení uživatele, nyní se již více využívá označení „News Feed“

například odběry od stránek, příspěvky přátel, aktualizace stavů apod. Jedná se tedy o zobrazení „směrem k uživateli“ na rozdíl od profilu Timeline (zde jsou seskupeny události a akty, které uživatel sdílel sám). Systém zobrazení příspěvků je zcela v kompetenci Facebooku, který zde uplatňuje algoritmus řazení, jehož atributy nebyly dodnes zveřejněny. Zobrazování obsahu lze částečně regulovat pomocí „zrušení sledování“, kdy dojde k omezení zobrazování příspěvků od vybrané stránky či jiného uživatele.

V proudu novinek jsou samozřejmě zobrazeny také multimediální soubory (fotografie, videa) a reklamy. Téměř na všechny typy příspěvků lze ihned reagovat. Je možné využít označení „Líbí se mi“ či přidat komentář. Dostupné je také okamžité opětovné sdílení nebo odeslání příspěvku ve zprávě pomocí chatu.



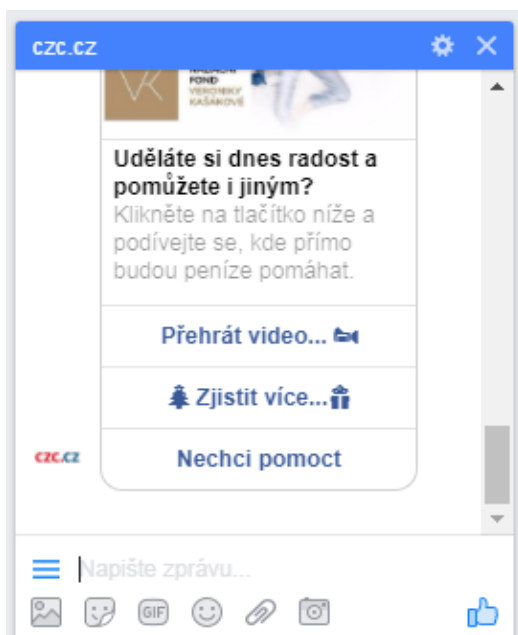
Obr. 23 Možnosti přímé interakce dostupné na Home

Zdroj: <https://facebook.com>, vlastní zpracování

Multimediální obsah

Na Facebook lze umístit neomezený počet fotografií a krátkých videí i v HD rozlišení. Každý den je na tuto síť umístěno více než 350 milionů nových fotografií a je přehráno více než 100 milionů hodin videa ("Facebook", 2004-2017). Samozřejmostí je možnost interakce pomocí komentářů a sdílení. Speciální funkcí pro videa a fotky je označení. Tento nástroj slouží k označení osob, které se na fotografii nacházejí, tím dochází ke vzájemnému propojování uživatelů a je mnohem snadnější vyhledat společně sdílené zážitky a místa a dochází k upevnování sociálních vazeb. Tato funkce je samozřejmě dostupná pro všechny fotografie a videa, tedy i ty přidané od firem prostřednictvím stránek a skupin.

Chat a zprávy (aplikace Messenger)



Obr. 24 Ukázka chatovacího okna s chatbotem

Zdroj: Facebook

Komunikace v reálném čase byla vždy určitou součástí většiny sociálních sítí. Od rychlosti emailů s odpovědí do několika hodin lidstvo ochotně přešlo na model s výměnou zpráv bez časové prodlevy. Oficiální nápověda Facebooku popisuje možnosti komunikace na síti takto: „*Díky posílání zpráv na Facebooku můžete okamžitě kontaktovat lidi, na kterých vám záleží. Ve Facebook chatu nebo na webu Messenger.com na počítači můžete přátelům posílat fotky, přílohy, samolepky a GIFy.*“ (\"Facebook\", 2004-2017).

Facebook do svého kódu samozřejmě integroval také chatovací nástroj *Zprávy*,

který je dostupný jako samostatná stránka či je možné spustit komunikace z postranního panelu. Samozřejmostí je uchování historie zpráv včetně vyměněných souborů.

Do konverzací lze mimo jiné vložit multimediální soubory, externí soubory s výjimkou potenciálně nebezpečných aplikací. Konverzaci lze obohatit o emotikony, gify a určité speciální efekty dostupné například během *velkých* událostí (Vánoce, Valentýn apod.).

V posledních letech se i do komunikačních nástrojů postupně protlačují nové prvky. Místo textu je možné uskutečnit přímo v prohlížeči videohovory, či zanechat hlasovou zprávu, která je pak kdykoliv přehratelná (\"Facebook\", 2004-2017).

Facebook aplikaci zprávy upravoval, až dospěla do stavu vlastní „dospělosti“. Všechny možnosti tak byly převedeny do aplikace *Messenger* (\"Facebook\", 2004-2017). Důležité je zmínit, že v desktopovém prostředí je chat dostupný napříč všemi stránkami a lze tedy komunikovat prakticky odkudkoliv.

Nový potenciál v oblasti propagace a personalizované komunikaci s klientem mohou nabídnout tzv. chatboti. Jedná se o automatické „*odpovídače*“ na zprávy, kteří

dokáže zareagovat na základní vstupy od uživatele dle klíčových slov (například po slově „objednávka“) a detekci unikátního identifikátoru mohou nabídnout logistické informace o zásilce. Více o tomto tématu bude popsáno v další kapitole práce.

Události (Events)

Vytvoření a správa jakékoliv akce, ať už s vybraným – soukromým – publikem, nebo veřejně je opravdu náročná. Nástroje *Events* se snaží pomoci organizátorům událostí se správou hostů, předáváním informací a odpovědí na dotazy.

Pokud je událost veřejná, je navíc za určitých podmínek zobrazována ve feedu příspěvků, čímž se jí dostává neplacené reklamy. Uživatele lze samozřejmě na události zvat, odpovídat na jejich případné dotazy či komentáře a lze i přidávat fotografie i videa.

Aplikace a hry

Facebook nabízí ke své sociální síti také programátorský přístup – tzv. API. Pomocí něho lze do jinak uzavřeného celku integrovat aplikace, hry, či jiný obsah třetí strany. Pomocí něho lze tak stránky rozšířit o nové funkcionality či nabídnout uživateli přidanou hodnotu.

Pro autora/správce takové aplikace je pak samozřejmě připravena plná podpora, včetně sledování reakcí uživatelů. Aplikace navíc mohou za souhlasu uživatele využít i kontaktní údaje o přátelích a ve hrách tak například pomoci najít spoluhráče. Samozřejmostí je možnost sdílet vjemy z těchto aplikací kdekoliv po této síti.

Lokalita (Places)

Prakticky každý chytrý telefon je mimo funkcí pro volání a příjem zpráv vybaven také chipsetem pro příjem a odesílání dat, ale také GPS modulem, který umožňuje určit polohu vlastníka telefonu s přesností na několik metrů. Aplikace instalované v chytrých telefonech mohou samozřejmě k těmto datům přistupovat a využívat je pro své potřeby. Facebook v roce 2010 zavedl do své platformy podporu označování míst ("Facebook", 2004-2017). Každý příspěvek tak lze za pomoci GPS označit lokalitou, ve které byl pořízen – typické je to například pro fotografie.

Tímto však modrá sociální síť získává pohodlný přístup k lokačním službám a může získat polohu uživatele a využít ji pro své potřeby, konkrétně pro zobrazování místních nabídek a lokální reklamy.

Facebook díky těmto nástrojům může snadněji prodávat reklamu malým lokálním podnikům, které se v dané lokalitě nacházejí – např.: ubytovací zařízení, rodinné podniky, kavárny a další. Pokud se uživatel nachází v blízkosti takového podniku a splňuje charakteristiky, které si nastavil provozovatel tohoto místa, zobrazí se sponzorovaný příspěvek²⁷, který zve k návštěvě tohoto místa²⁸

Stránka

„Stránky jsou určené pro značky, firmy, organizace a veřejně známé osobnosti, kterým umožňují zviditelnit se na Facebooku. Naproti tomu profily reprezentují jednotlivce.“ ("Facebook", 2004-2017). Takto popisuje oficiální nápověda Facebooku základní parametry stránky.

Jak už bylo naznačeno, stránku lze považovat za profil pro nereálnou osobu – značku, firmu nebo celebrity, od kterého se liší pouze v několika drobnostech, mimo možnosti nastavení soukromí. Stránky místo přátelství získávají tzv. *like*. Pokud uživatel klikne na toto tlačítko, vytvoří se spojení podobné přátelství, které je označováno jako odběr. Od této chvíle bude za určitých podmínek²⁹ uživatel ve svém feedu příspěvků získávat aktuality a budou mu zobrazovány nové příspěvky od této stránky.

Stránka představuje základní funkční a v podstatě jediný prvek pro vytvoření prezentace firmy v této sociální síti. O tento prostor se stará administrátor a případní editoři, kteří zajišťují publikaci obsahu a komunikaci s ostatními uživateli. Velmi důležitou vlastností, ale někdy také nevýhodou, je jejich nastavení soukromí. Stránky, jakožto veškerý uveřejněný obsah, je veřejně dostupný, a to i bez registrovaného účtu. Tento obsah je pak samozřejmě indexován internetovými vyhledávači. Z tohoto důvodu je nutné zvolit vhodné popisy, které stránku charakterizují. Zároveň však tedy nelze nastavit žádné omezení viditelnosti příspěvku, jako je to možné u příspěvku běžného uživatele. Pro administrátory stránek je pak dostupný (veřejně nepřístupný) panel pro správu umožňující snadno sledovat důležité prvky a body aktivity.

²⁷ Více o sponzorovaných příspěvcích v dalších kapitolách práce

²⁸ Tato funkce dle nápovědy Facebooku není dostupná ve všech lokalitách

²⁹ Algoritmus řazení příspěvků nebyl zveřejněn

Podle Haydona, jehož názor se shoduje s ostatními marketingovými odborníky, je důležité vyvažovat publikovaný obsah a rovnoměrně ho rozdělovat mezi následující kategorie:

- statusy (textově založené příspěvky bez grafiky),
- úvodníky (krátké výňatky článků doplněné o externí odkaz),
- fotky, videa (multimediální obsah),
- *aktivační obrázky (gify)*³⁰,
- událost (jsou-li k dispozici),
- nabídky (prezentace produktů/služeb),
- významné události (významné a kritické milníky pro společnost, produkt apod.).

(Haydon, Dunay & Krueger, 2012)

Vždy však zůstává v platnosti fakt, že uživatelé stojí především o originální, kreativní, neotřelý a zajímavý obsah. Styl a četnost příspěvků je také vhodné volit dle cílové skupiny, lze-li ji definovat. Samozřejmostí je nutnost publikovat obsah relativní značce nebo určení stránky. Vzhledem k tomu, že na sociální síti stále komunikují lidé (byť prostřednictvím firemní stránky), je dobré stanovit a dodržovat určitý standard a formulace. Lze zvolit jeden ze dvou základních přístupů – formální a neformální. Při využití formálního stylu konverzace je dle Bednáře (Bednář, 2011) nutné brát ohled na pocity a nálady uživatelů. Člověk by neměl být výslovně poučován a nesmí se cítit odstrkovan, ba naopak, musí být podporován ve vyjadřování svého, byť negativního názoru. I na tyto reakce je dobré odpovídat a snažit se uživateli pomoci. Je důležité zmínit, že interakce na této síti přidávají značce na „osobitosti“ a pomáhají ji přiblížit uživatelům (Bednář, 2011). Stránky si však mohou zvolit a znemožnit uživatelům přidávat vlastní příspěvky (*komentování příspěvků stránky není dotčeno*).

U neformální stránky je také nutné dodržovat pravidla daná komunitou (nutnost dle pravidel Facebooku ("Facebook", 2004-2017), ale je možné použít osobitější přístup, který může u mnoha stránek přinést větší míru zapojení. Tento styl

³⁰ Například „aktivační“ gify – pohyblivé obrázky s textem, že uživatel má zachytit symboly na daném místě – využíváno hlavně pro soutěže

komunikace je vhodný především pro stránky, na nichž mají největší zastoupení mladí lidé do 26 let (Bednář, 2011).



Obr. 25 Ukázka stránky na Facebook - stránka AirBank

Zdroj: Facebook

Legenda: 1 – Logo a název, které napomáhá rychlé identifikaci stránky a značky; 2 – kanál příspěvků stránky; 3 – příspěvky od návštěvníků; 4 – prosto pro rychlý komentář/otázku (zobrazí se v sekci označené jako č. 3); 5 – úvodní fotografie

Skupina

Skupina je jedním z nástrojů propojení uživatelů této sítě, kteří sdílí podobné zájmy, mají podobné zvyky, či chtějí společně diskutovat nebo sdílet informace a své názory o určitém problému, či záležitosti. Oficiální nápověda Facebooku popisuje skupinu

takto: „Skupiny nabízejí prostor, kde můžete s lidmi komunikovat o společných zájmech. Skupina se dá vytvořit pro cokoli – třeba pro rodinné setkání, večerní sportovní tréninky nebo čtenářský klub.“ ("Facebook", 2004-2017).

Na rozdíl od stránky umožňuje skupina snížit úroveň její viditelnosti i dosahu příspěvků. Rozlišují se skupiny otevřené (veřejné jsou příspěvky i skupina), soukromé (skupina může být vyhledána, ale příspěvky jsou dostupné pouze členům) a tajné. S tím souvisí také systém pozvánek – do tajné skupiny se není možné dostat jinak než přes pozvánku od stávajícího člena. Díky schvalovacímu procesu je možné kontrolovat počet a složení členů skupiny. Co se obsahu týče, nemá skupina žádné výsady ani omezení, které by se nevztahovaly i ke stránce.

Skupiny jsou vhodné především pro sdílení obsahu s vybraným obecnstvem, například členy určitého zájmového sdružení. Zpravidla platí, že členové sdílí sociální vazby i mimo síť, nebo mají vazbu k určitému elementu a počet členů je menší než u stránky.

Z pohledu firem se může jevit využití skupin jako *nezajímavé*. Skupiny se hodí nejlépe pro vybudování komunity (například komunita uživatelů dané značky mobilních telefonů). V případě vzniku takovéto skupiny lze „ulevit“ hlavní stránce značky a částečně tak nepřímě omezit přidávání příspěvků s technickými dotazy či problémy, které zde následně řeší přidělený pracovník. Dojde tak ke snížení výskytu příspěvků, které bychom mohli označit jako *nežádoucí* či odkazující na problém, což může v určitých situacích působit více pozitivně. Uživatel hledající podporu má však stále k dispozici nástroj, kde může požádat o pomoc a získat podporu.

3.4.6.3 Možnosti přímé propagace

Mimo samotné možnosti zřídit a provozovat na Facebook svou stránku, skupinu či profil, je zde možnost využít placené reklamy. Ta se nabízí v mnoha různých formátech a je k dispozici pro několik platforem (*prostředí síť na mobilním zařízení a desktopu, messenger, video reklamy apod.*). Výhodou využití některé z možností, které jsou dostupné, je přesné cílení, díky dostatku informací o uživateli. Na první pohled to nemusí být zřejmé, nicméně databáze Facebooku doslova *přetékají* soukromými informacemi a propojeními, která uživatel vytvořil nevědomky při

svém působení. Z těch nejvýznačnějších můžou být jmenovány tyto: pohlaví, lokality (navštívené, časté, oblíbené), zájmové aktivity (filmy, hudba, spolky, další označení „to se mi líbí“), obvyklé zvyky, oblíbené příspěvky apod. Mimo tyto *viditelné* charakteristiky uživatele Facebook schraňuje i naše návyky, jak si nové příspěvky prohlížíme³¹, kterým vjemům (obrázky/video/text/...) dáváme přednost, jak reagujeme na socializovaný obsah, kolik prohlížením strávíme apod.

Facebook navíc sbírá data, přestože se uživatel nepohybuje přímo na jeho stránkách. Pomocí prvků použitých na externích stránkách, jako jsou tlačítka *Líbí se mi*, přihlašovací platformy a funkce pro sdílení, je nás síť schopna odhalit i mimo ni (Whittaker, 2016).

Mezi základní nástroje pro propagaci se řadí *Aplikace, Reklamy (Facebook Ads), Sponzorované příběhy či příspěvky*. Poměrně novou a mladou možností je pak využití *Chatbotů*. Jednotlivé nástroje budou popsány na následujících řádcích.

Aplikace

Aplikace je jediným nástrojem, který není ze strany sítě standardizován. Důležité je zmínit to, že samotný kód a soubory programu jsou uloženy zcela mimo Facebooku a nejsou z jeho strany kontrolovány tak, jako obsah sdílený přímo. Díky aplikacím je tak možné obohatit síť o nové funkcionality a prvky. Jedním z nejčastějších využití jsou kontaktní formuláře, soutěže a hry. U poslední jmenované kategorie je povoleno využití tzv.: mikroplateb pro zakupování herní měny, či prémiových prvků. Aplikace jako taková však musí zůstat přístupná zdarma (Haydon, Dunay & Krueger, 2012).

Velmi podstatným rozdílem je také přístup (respektive povolení o přístupu) k osobním informacím. Při procházení stránek a připojování se ke skupinám není vyžadováno udělení souhlasu, jelikož tyto funkce nemohou za uživatele vykonávat žádné činnosti a působí přímo na síti. Jediným výstupem z nich jsou příspěvky, které se zobrazují ve feedu příspěvků. U aplikací je tento přístup odlišný. Při prvním spuštění jakékoliv hry nebo externí aplikace je uživatel požádán o udělení souhlasu o přístupu k informacím o jeho osobě a dalším, jako je seznam přátel,

³¹ Nepřímo podložené tvrzení, nicméně existence sledování uživatele byla potvrzena a ze strany Facebooku nikdy nebyla vyvrácena.

emailová adresa, číslo mobilního telefonu apod. Tento formulář musí uživatel odsouhlasit a *vědomě* tak předat aplikaci svá data. Rozsah povolení, které si aplikace může vyžádat je opravdu široký a může zahrnovat klidně i veškerou komunikaci



Obr. 26 Ukázka formuláře aplikace se žádostí o povolení publikace

Zdroj: Facebook

(obsah aplikace zprávy a messenger), plný přístup k uloženým fotkám a videím apod. Velkým problémem však může být to, že tato data mohou být odeslána na externí server a případné škodlivé aplikace mohou tyto údaje zneužít.

Facebook Ads



Millions of Happy Members
dollarshaveclub.com
Don't go into debt to get a great shave. Dollar Shave Club delivers amazing razors for a f...

Obr. 27 Ukázka Facebook Ad

Zdroj: Facebook

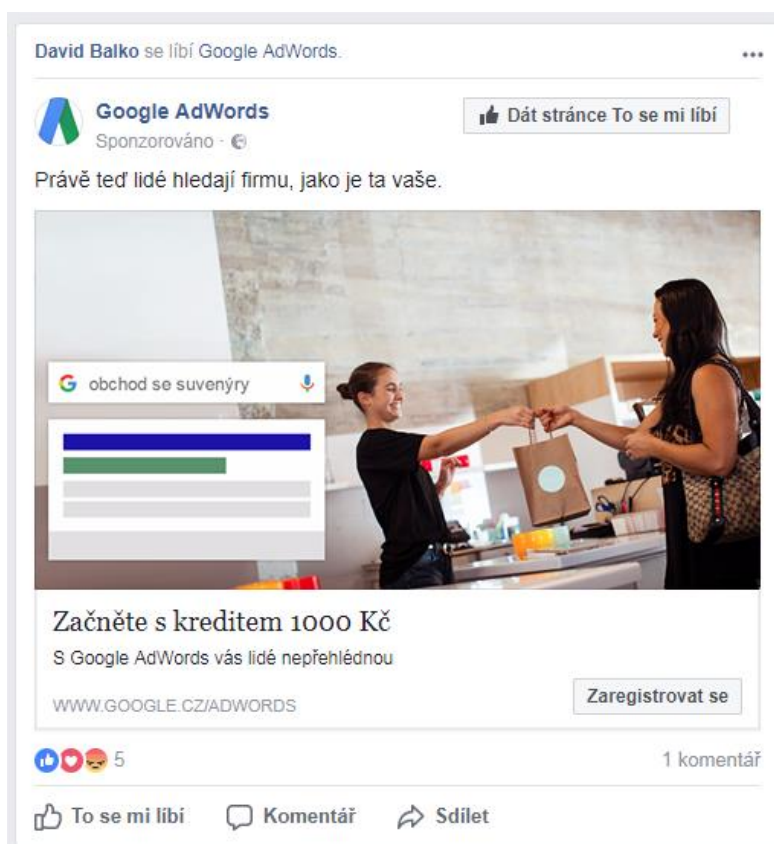
Facebook Ads představují jednu z možností, jak propagovat značku na Facebooku. Jedná se o jednoduché bannerové reklamy umístěné většinou v postranním panelu vedle feedu příspěvků. Celá reklama je tvořena obrázkem s titulkem o délce maximálně 25 znaků, doplňujícím textem o délce až 125 znaků a ve většině případů je přítomen i obrázek či fotografie. Vše je samozřejmě

doplněno odkazem na externí web či přímo na stránku na Facebooku ("Facebook", 2004-2017). Tyto reklamy nabízejí možnost přidat pouze jeden statický obrázek (není dotčena možnost vytvořit několik separátních reklam pro různé okruhy uživatelů) a bez možnosti změny na základě reakcí uživatele.

Sponzorované příběhy/příspěvky

Mnohem větší možnosti nabízejí takzvané sponzorované příspěvky (někdy se využívá také označení příběhy, jelikož pod tímto názvem byl tento formát původně představen). Tento formát nabízí také prostor pro vložení obrázku s textem a určitým tlačítkem, které odkazuje na externí odkaz nebo na určitou funkci. V případě klasické postranní reklamy je uživatel vždy přesměrován na externí stránku, ale u tohoto typu reklamy může být akce volena (např.: rezervovat, koupit, registrovat se, kontaktovat a jiné).

Výhodou sponzorovaných příspěvků je to, že se zobrazují přímo ve feedu příspěvků a jediným odlišením (mimo toho, že mohou ignorovat zájmy uživatele), je označení *sponzorováno* (*sponsored*). Reklamní příspěvky se tak lépe zapojí do běžného feedu novinek a uživatel nemusí postřehnout fakt, že se jedná o reklamu.



Obr. 28 Ukázka sponzor. příspěvku

Zdroj: Facebook

Další výhodou tohoto formátu je také možnost propojení s přáteli daného uživatele a nechat reklamu tak působit osobitěji. Ukázka tohoto faktu je na obrázku číslo 28, kdy nahoře nad samotnou reklamou je uvedeno označení od přítele.

Dle společnosti Qwaya, která se zabývá reklamou na sociálních sítích je vhodné využít tyto reklamy pro oslovení nových, potencionálních zákazníků, či jako

reklamy „oslovovací“ ("Facebook Ads: Facebook advertaising explained", 2012-2014).

Další výhodou tohoto formátu je možnost vložit do příspěvku video, které se na základě nastavení kanálu příspěvků může začít přehrávat i bez přičinění uživatele³². Jako další obrazové podklady pro doplnění příspěvků je možné použít takzvanou prezentaci, která je vhodná například pro prezentování výhod služby nebo pro různé produkty, které jsou zobrazeny ve snímcích vedle sebe, mezi nimiž se přechází posunutím obrazovky. Produkty je také možné zobrazit v režimu „sbírka“ kdy se zobrazí v náhledu jedna větší fotografie a uživatel si může kliknutím otevřít více produktů s kompletním popisem ("Facebook", 2004-2017).

Další možností je přidání 360° videa nebo 360° snímku místa, které si uživatel může nechat zobrazit na celou obrazovku ("Facebook", 2004-2017). Návštěvník tak získá reálný obraz místa nebo produktu ještě před tím, než ono místo nebo obchod navštíví.

Mimo výše uvedených možností publikování reklamních příspěvků je možné zvýšit dosah jakéhokoliv projevu přidaného na síť. V tomto případě se po zaplacení určité částky a volby publika bude příspěvek zobrazovat častěji a takzvaně „výše³³“ ve vybraných příspěvcích ("Facebook Ads: Facebook advertising explained", 2012-2014).

Chatboti

Novinkou, kterou Facebook nově nabízí pro využití stránkám a firmám jsou takzvaní chatboti. Jak už bylo zmíněno, jedná se o automatické odpovídače na zprávy, kteří pracují na základě rozpoznání klíčových slov a mohou ulehčit práci správcům stránek. Chatbot může za určitých podmínek vytvořit *iluzi* skutečné komunikace, nicméně při absenci klíčových prvků v komunikaci či použití upraveného výrazu nebude schopen reagovat správně. Pro sériové nasazení je nutný další vývoj v této oblasti, nicméně již několik prvních podniků, jako je například Mall.cz, IKEA, které nasadili chatboty do testování.

³² Výchozí nastavení automatického přehrávání videí je zapnuto a tuto funkci je nutné manuálně vypnout.

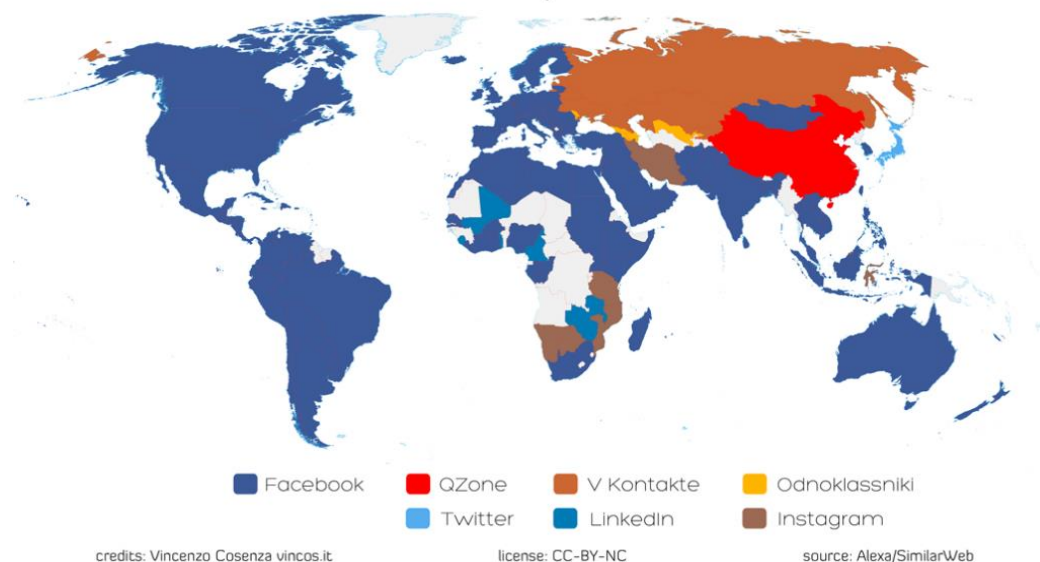
³³ V případě Facebook a podobných sítí jsou příspěvky řazeny za sebe a uživatel je prochází rolováním směrem dolů. Čím *výše* příspěvek je, tím *dříve* ho uživatel uvidí. Ovšem roli zde hrají i další prvky a tento popis je zjednodušený.

3.4.7 Sociální sítě ve světě a v ČR

Sociální sítě jsou v globálním měřítku velmi oblíbenými webovými destinacemi, kde uživatelé internetu stráví často i mnoho hodin. Většina webů proto neklade v oblasti použití prakticky žádná omezení, co se týká přístupnosti, či dostupnosti³⁴. Ať už se návštěvník připojí ze svého domova, z horské dovolené nebo z letadla, načte se vždy očekávaný obsah, někdy navíc rozšířený o lokální obsah. To však nemění nic na faktu, že některé sociální sítě jsou v určitých krajích preferované na úkor ostatních. Pro reprezentaci tohoto faktu může být použita mapa světa obarvená dle nejnavštěvovanější sociální sítě v dané zemi (údaje platné k lednu 2017) – viz obrázek č. 29.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2017



Obr. 29 Zastoupení sociálních sítí ve světě – I.

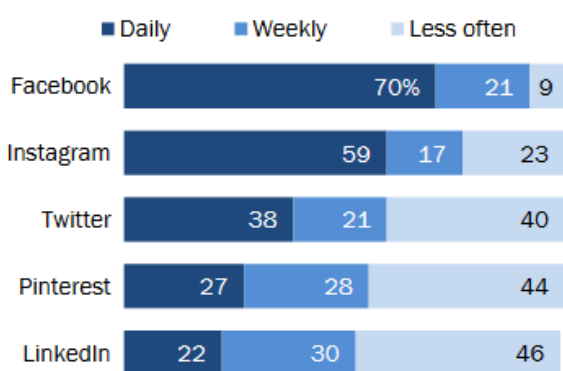
Zdroj: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Téměř celá mapa je obarvena modrou barvou – světu dominuje web *facebook.com*. Najdeme zde však i výjimky. V Rusku je mnohem oblíbenější sociální síť *V kontakte*, která při letném pohledu vypadá jako zastaralý klon stránek *Facebooku*. Tato síť je zde oblíbená zřejmě kvůli její rychlosti a hojnému výskytu ruských uživatelů. Web

³⁴ Platí omezení způsobená autorskými právy a vládními nařízeními, ty však nejsou pro obsah práce relevantní

o sobě tvrdí, že má více než 97 milionů uživatelů a denně se prostřednictvím aplikací vymění více než 5 bilionů zpráv ("Company Info: VK.com", 2017).

Další výjimku představuje oblast Číny – zde dominuje síť QZone. Nutné je však podotknout, že přístup ke svobodnému internetu je zde velice omezen a podpora čínské vlády tak směřuje do lokálních projektů a sítí.



Obr. 30 Procentní vyjádření aktivity uživatelů na sociálních sítích

Zdroj: (Duggan, 2015)

Zajímavé jsou také počty denních návštěvníků těchto globálních sociálních sítí. Podle studie webu PewInternet kraluje s 70 procenty denně aktivních uživatelů Facebook, druhý je Instagram, který si připisuje 59 %. Kompletní přehled poskytuje obrázek číslo 30.

Situace ve světě již byla shrnuta, nyní je však nutné přiblížit situaci

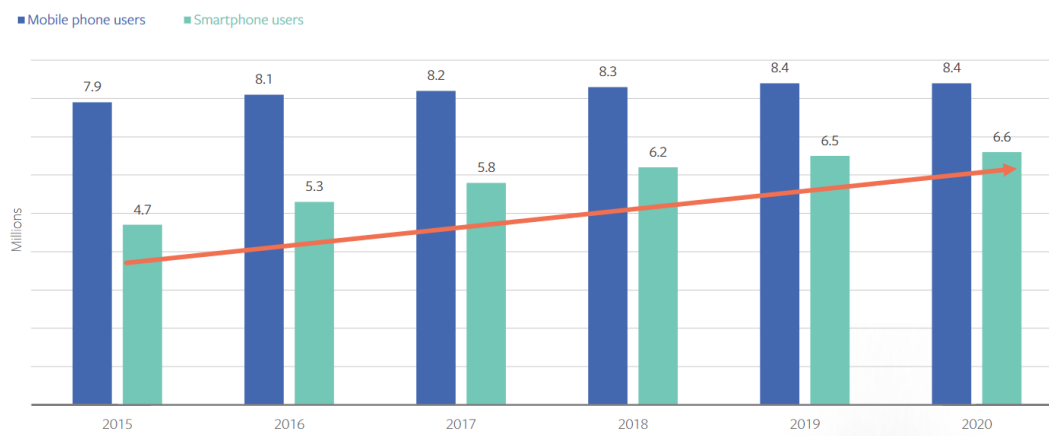
v tuzemsku. Podle výzkumu provedenému sdružením AMI DIGITAL (samotný výzkum byl realizován společností STEM/MARK) využívá alespoň jednu sociální síť 92,4 procenta Čechů. Z toho pak více než 69 procent využívá 3 a více sociálních sítí (Dočekal, 2011). Toto číslo se oproti loňskému roku zvýšilo úctyhodných 30 procent. S rostoucím počtem účtů na jednotlivých sociálních sítí zřejmě souvisí rozdělení času mezi jednotlivé weby: „Průměrně stráví Češi na sociální sítích 147 minut denně, což je o 12 % méně než v předchozím roce.“ ("Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste", 2017).

Nejoblíbenější sociální síť v tuzemsku je Facebook s 4,9 miliony aktivních uživatelů, z toho jich k této síti každý den připojuje téměř 3,7 milionu, což odpovídá 60 procentům všech uživatelů internetu u nás. Zároveň je pak podle Alexy 5. nejnavštěvovanější stránkou v ČR³⁵. Tento počet se neustále zvyšuje, a to především díky uživatelům mobilních zařízení, což přehledně zobrazuje následující graf.

³⁵ Údaj platný k 7. 11. 2017

Mobile and smartphone users continue to grow

Mobile and smartphone users, Czech Republic, 2015-2020



Obr. 31 Počet uživatelů Facebooku v ČR

Zdroj: <http://blog.bloxxter.cz/statistiky-ceskem-facebooku-za-2-ctvrtleti-2017/>

Počet mobilních uživatelů roste díky snižování cen chytrých mobilních zařízení, především telefonů a je podpořen rozvojem pokrytí rychlých mobilních sítí (3G, LTE, 4G). Chytré telefony jsou navíc, většinou už z výroby, vybaveny aplikacemi pro snadný a rychlý přístup k sociálním sítím nebo lze tyto aplikace zdarma stáhnout. Dostupnost těchto aplikací umožňuje uživatelům zůstat v kontaktu déle i za podmínek, kde to dříve nebylo možné (např.: při cestě do školy nebo do práce). Přestože má Česká Republika pouze 10,58³⁶ milionů obyvatel, můžeme zde najít několik zástupců lokálních sociálních sítí. Žádná z těchto platforem však nedosáhla globálního rozšíření a v současné době klesá i počet místních uživatelů. Z nejznámějších zástupců mohou být jmenováni tito: *lide.cz*, *spoluzaci.cz* a *libimseti.cz* (Horák, 2015).

³⁶ Údaj k 30.6.2017, zdroj ČSÚ

4 Metodika zpracování

4.1 Charakteristika vzorku firem

Pro potřeby práce bylo využito žebříčku 100 společností, které mají sídlo v České Republice, a jsou řazeny podle výše realizovaného obratu. Sdružení CZECH TOP 100 bylo založeno v roce 1994 a zabývá se analytickou činností na tuzemském trhu, zprostředkováním obchodu a také pořádá školení se zaměřením na aktuální ekonomické a prodejní problémy. Zároveň tato asociace každý rok vydává několik seznamů 100 nejúspěšnějších společností ve zkoumané problematice. V současnosti je každý rok vydáván žebříček 100 nejvýznamnějších firem ČR a 100 nejobdivovanějších firem ČR. Dále jsou pak předávána ocenění v kategoriích „Nejlepší výroční zprávy“ a „Nejlepší firemní periodikum“.

Pro potřeby práce bude využit žebříček 100 nejvýznamnějších firem ČR za rok 2017. Jelikož je tento seznam sestaven pouze na základě dosaženého a realizovaného obratu, není možné jej subjektivně měnit. Zástupci jednotlivých firem tedy budou různého zaměření (B2B vs. B2C) a z různých odvětví průmyslu.

Za vybranou sociální síť, která bude podrobena důkladnějšímu zkoumání, byl vybrán Facebook. Tato síť byla zvolena, jelikož představuje největšího zástupce podobného typu jak v tuzemsku, tak v zahraničí (největší počet uživatelů). Zároveň vykazuje nejvyšší počet měsíčně aktivní uživatelů (tedy lidí, kteří síť použijí alespoň jedenkrát měsíčně). Další výhodou jsou nejširší možnosti a podpora pro budování firemního PR, a to ať už se jedná o nástroje dostupné zdarma nebo za určitý poplatek.

4.2 Výzkumné metody

Hlavní nosnou metodou, která bude využita téměř ve všech výzkumných otázkách je obsahová analýza. Tato metoda je využita při procházení jednotlivých webových prezentací firem, jejich podstránek, tiskových zpráv, článků, novinek a příspěvků na sociálních sítích.

Obsahová analýza je jednou z metod kvantitativního výzkumu a je řazena pod empirický výzkum, což tvrdí ve své knize Pfaußer (Pfaußer, 2011). Pro samotnou obsahovou analýzu existuje více definic, jedna z nejznámějších, kterou uvádí

i Pfauser je Kerlingova, kterou lze tlumočit zhruba takto: „ *Obsahová analýza je systematickou, objektivní a kvantitativní metodou studia a analýzy komunikace s cílem měřit proměnné.*“ (Pfauser, 2011).

Web společnosti INESAN popisuje obsahovou analýzu podrobněji: „*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.*“ ("Evaluace - metody sekundárních analýz - obsahová analýza", 2012).

Pfauser dále shrnuje, že při samotné analýze dat je nutné mimo statického přístupu dbát na následující body:

- 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.

(Pfauser, 2011)

Pro obsahovou analýzu je tedy velmi důležitá validita dat (měřená data jsou zpracována bez zaujetí a shodují se s požadavky měření). Výsledky této formy empirického výzkumu identifikují, kvantifikují konkrétní prvky a definují koncepty, které se v rámci zkoumaných dat (v tomto případě webové prezentace a příspěvky), vyskytují ("Evaluace - metody sekundárních analýz - obsahová analýza", 2012).

Mimo analýzy bude také využita syntéza. Syntéza, jak popisuje Pstružina: „*Je proces opačný k analýze, nebo doplňující. Jde o sjednocování, složení nějakého předmětu, jevu či procesu z jeho základních prvků ať již myšlenkově, či fakticky v nějaký celek. Toto*

sjednocování nemusí být jen u jednotlivých částí, které byly předtím vyděleny analýzou. Pomocí syntézy nalézáme vztahy nějakého jevu k jiným jevům, zařazujeme jev, nebo proces do většího celku a objasňujeme vztahy a mechanismus funkcí u tohoto jevu.“ (Pstružina, 2012)

Syntéza je funkčně využita ke sjednocení jednotlivých prvků, které byly předtím pomocí analýzy *rozebrány* na elementární části – čísla, data, faktory, hodnocení s cílem sloučit tato data do vyššího celku.

Mezi další použité metody patří komparace či srovnání. Nasbíraná data o jednotlivých firmách jsou do určité míry, *dle možností*, porovnávána mezi sebou s cílem vysledovat určité shodné prvky s ohledem na prostředí či faktory, které jsou společné nebo naopak rozdílné. Pstružina o srovnání hovoří takto: *„Srovnávání překračuje měření v tom smyslu, že výchozí hodnoty slouží jen jako základní údaje pro další práci s pozorovanými jevy. Na základě takto provedeného srovnávání můžeme usuzovat o vlastnostech věcí nebo procesů.“* (Pstružina, 2012).

Mezi další použité metody patří indukce a dedukce, co by druhý set párových metod zkoumání objektů. Indukce se v práci využívá pro extrahování obecných poznatků z nasbíraných dat, a to jak u dotazníkového šetření, tak v rámci snahy vysledovat určité *trendy* mezi jednotlivými stránkami. Pstružina popisuje indukci takto: *„Obecně je však indukci méně usuzování z jednotlivého na obecné, nebo přesněji řečeno jde o poznání, které vychází z empiricky zjištěných faktů a dospívá k obecným závěrům.“* (Pstružina, 2012). Metoda opačná k indukci, tedy dedukce, je použita spíše okrajově ve snaze pochopit určité *zvláštní* chování, které se může odlišovat od jednání celku nebo skupiny. Pomocnými metodami využitými v práci jsou abstrakce a konkretizace. Abstrakce slouží pro selektivní výběr důležitých a klíčových prvků při procházení jednotlivých příspěvků. ("MUNI: Zobecňování, abstrakce", 2006). Konkretizace je využívána při porovnání chování či charakteristiky ojedinělého případu nad celkem. Konkretizaci popisuje web Masarykovy univerzity takto: *„Konkretizace je opačný proces, kdy vyhledáváme konkrétní výskyt určitého objektu z určité třídy objektů a snažíme se na něj aplikovat charakteristiky platné pro tuto třídu objektů.“* ("MUNI: Zobecňování, abstrakce", 2006)

Ve druhé fázi výzkumu je realizováno dotazníkové šetření mezi vybranou skupinou zástupců společností, kteří jsou vybráni ze zkoumaných firem. Konkrétně se jedná o tiskové mluvčí, nebo jiné pověřené osoby, které mohou jednat jménem tiskového nebo PR oddělení dané firmy. Dotazy byly zaslány do konkrétních firem vybraných ze vzorku firem, které úspěšně operují v rámci sociálních sítí, ale také do těch, u kterých je jejich sociální interakce na nižší úrovni, nefunkční, neúplná, nebo bude vykazovat chyby³⁷.

Obsah dotazů byl formulován shodně pro všechny firmy v rámci dané skupiny (stejně otázky obdržely společnosti s dobře fungujícími a rozvíjejícími se sociálními účty, a naopak druhý set stejných otázek dostaly společnosti, které by si v rámci svého postavení mohly vést lépe). V případě, že nebude možné vybrat dostatečně velký vzorek firem pro obě skupiny, budou osloveni pouze zástupci z převažující skupiny.

4.3 Postup práce

Prvním krokem před zahájením analýzy jednotlivých prvků, bylo stanovení hodnotících kritérií, podle nichž budou jednotlivé stránky posuzovány. Více o těchto bodech je popsáno v následující kapitole. Zároveň byl pro potřeby práce upraven žebříček vzorku firem popsaných v kapitole předešlé, kdy došlo k rozšíření o parametr „orientace firmy“ (B2B vs B2C) pro budoucí použití v rámci jednotlivých hypotéz. Toto rozdělení bylo učiněno na základě obecně a veřejně dostupných informací o operacích firem, nicméně u společností, které vykazují překryv mezi cílovou skupinou zaměření (orientace jak na koncové spotřebitele, tak na firmy), došlo k zařazení firmy kategorie B2C, pokud její *majoritní* trh nepředstavují další společnosti.

4.3.1 Analýza webové prezentace

Pro netechnické hodnocení webových stránek neexistuje doposud žádný osvědčený rámec. Efektivně a mnohdy automatizovaně, lze analyzovat schopnost stránky a

³⁷ Za předpokladu možnosti definovat tyto skupiny, záleží na výsledku první fáze výzkumné části

webů reagovat na dotazy a měřit její rychlost (odezva, responze, chybová hlášení, sitemap apod.). Takováto měření by však nezahrnovala žádné prvky online public relations. Z tohoto důvodu byl zvolen přístup zkoumající pouze přítomnost jednotlivých prvků na webu společnosti s ohledem na přístup běžného návštěvníka. Podobná technika se využívá v praxi u softwarových společností a je označována jako *uživatelské testování*. To testování však přináší velmi vysoké riziko subjektivního pohledu na zkoumanou problematiku. Díky rozhodnutí analyzovat pouze *existenci* prvků, je vliv subjektivního přístupu zcela minimalizován.

Veškeré výzkumné kroky byly zahájeny sběrem dat na webových stránkách společností. Pro vyhledání příslušné stránky byl využit online vyhledávač Google, popřípadě Bing, pokud Google neposkytl tížené výsledky, aby se předešlo chybnému vyřazení stránky.

V rámci jednotlivých webových prezentací pak byly postupně sledovány a hodnoceny body uvedené v kapitole Kritéria hodnocení. Nijak nebyla hodnocena „kvalita“ a modernost webových stránek, či použité technologie pro jejich vytvoření, zájem byl pouze o uvedený obsah. Pokud společnosti dělily své weby na určité podkategorie, které měli různé zaměření (typické například pro dodavatele energií či mobilní operátory), vždy byla zvolena ta část webu věnovaná spotřebitelům (často označované jako *domácnosti* či *koncový spotřebitelé*).

Sledována byla zároveň přítomnost „social buttons“ neboli ikon sociálních sítí již na hlavní (vstupní) stránce. Cílem bylo vysledovat, zda odkaz na tyto společenské platformy je zakomponovaný do struktury stránky či je pouze dodatečně doplněn, například na samostatné stránce či v menu kontaktních údajů. Tato analýza má za cíl zjistit, zda společnosti považují sociální sítě za tolik důležité a hodné impaktu, že uvedou odkaz na svůj profil/profiley již na vstupní stránce (nebo například v záhlaví/patičce webu).

Na webu bylo zároveň sledováno použití prvku typu *kontaktní formulář*. Cílem bylo zjistit, zda se společnosti spoléhají na kontakt přes email nebo telefon, či usnadňují spojení s firemními zástupci bez nutnosti otevírat externí aplikaci či webovou stránku. Zároveň byla také pozorována přítomnost a úplnost uvedených kontaktních informací.

Dále byla hodnocena přítomnost *Novinek* nebo *aktualit* a *PR materiálů* – tiskových zpráv. Novinky nebo aktuality musely být umístěny na vstupní stránce, nebo se na ně úvodník musel přímo odkazovat (odkaz přímo na stránce nebo v jakékoli kategorii v menu či patičce webu). V jiném případě bylo usouzeno, že tato sekce na webu není dostatečně propagovaná a není tedy pro firmu důležité se na ní odkazovat. Zde pak byla následně sledována případná korelace se zaměřením obsahu stránky na sociální síti Facebook (*viz další kapitoly práce*).

Pro tiskové zprávy bylo toto pravidlo zvolněno a samotné zprávy (nebo jejich výpis) mohl být zobrazen až na čtvrté zobrazené stránce (jako první je počítána již vstupní stránka).

Do výzkumu byly zahrnuty pouze stránky, které byly přímo určeny pro tuzemské zákazníky. Tedy pokud společnost využívá společné stránky, například pro několik divizí, bylo nutné, aby jejich část byla jasně vyhrazena pro české návštěvníky (nebyla však stanovena podmínka, že obsah musí být v českém jazyce).

4.3.2 Analýza profilu na sociální síti Facebook

Dalším krokem byla analýza jednotlivých profilů v rámci sociální sítě Facebook. Tato síť byla zvolena díky kumulaci nejvyššího počtu aktivních uživatelů v tuzemsku.

Jednotlivé profily a publikované příspěvky byly hodnoceny za využití Kritérií hodnocení (uvedeny v další kapitole). V rámci stránek byla analyzována také účast společnosti na podpoře diskuzí (aktivní komentování a odpovídání na dotazy) a to jak na příspěvky publikované firmou, tak samotnými uživateli. Hlavními měřenými údaji jsou počty příspěvků od stránky/fanoušků, počet fanoušků a odběratelů. Zároveň byla hodnocena kompletnost informací dostupných na stránce *Informace*, která je jednotná pro všechny stránky na Facebooku.

Zkoumán byl také přímo obsah příspěvků. Sledována byla i přítomnost multimediálního obsahu, využití odkazů, hashtagů a linků. Výstupem této části by měl být souhrnný popis pravidel a praktik, které největší české společnosti v rámci této sítě používají.

Pozornost byla věnována také *přidanému* obsahu, jehož přítomnost závisí čistě na dané organizaci. Může se jednat o aplikace, hry, agregátory volných pracovních míst apod. Hlavním cílem bylo zjistit, jakým způsobem se snaží firmy zaujmout své

fanoušky v rámci sítě a zda tyto příspěvky podporují vytváření *dobrého jména a pověsti* firmy.

4.3.3 Dotazníkové šetření

Závěrečná část výzkumu se věnuje pohledu na zkoumanou problematiku sociálních sítí a webových stránek ze strany samotných společností. Cílem této části je zjistit, jak firmy (jejich zástupci) nahlíží na své působení v online prostředí a jaké přínosy od těchto komunikačních kanálů očekávají. Zároveň bylo zjišťováno, zda se aktivně věnují správě svého profilu, nebo tuto povinnost přenechávají externí firmě. Mezi další otázky se řadí také dotazy, jaké podpůrné prostředky firma využívá pro svou prezentaci a public relations.

Konkrétní otázky byly formulovány s ohledem na možnost zachování obchodního tajemství tak, aby byla zajištěna co nejvyšší návratnost. Dotazníky byly firmám předány prostřednictvím elektronických komunikačních prostředků, a to primárně přes sociální síť Facebook, případně emailem. Pro ulehčení práce bylo možné dotazník vyplnit kompletně elektronicky.

Odpovědi na dotazník by měly přinést lepší pochopení zkoumané problematiky a také zjištění stavu *investic* času a úsilí do online public relations u největších českých společností. Hlavními výzkumnými dimenzemi jsou:

- Využívání sociálních sítí českými firmami,
- Využívání online nástrojů propagace nebo PR českými firmami.

Dotazníky se lišily na základě zjištění, zda firma využívá nebo nevyužívá sociální platformu Facebook. Určitá část otázek byla společná pro obě vybrané skupiny. Otázky společné části byly formulovány takto³⁸:

- Vnímáte sociální sítě jako nástroj pro aktivní podporu značky a komunikace se zákazníkem?
 - Od této otázky se předpokládá zjištění hlavního důvodu, proč firmy spravují své profily a stránky.

³⁸ Otázky nevýzkumného charakteru (pomocné) nejsou uvedeny v tomto přehledu

- Využíváte některé z následujících, či jiné formy online propagace či public relations?
 - Tato otázka zjišťuje míru využití jednotlivých vyjmenovaných nástrojů online PR.
- V dnešní době je stále těžší získat kvalifikované zaměstnance. Týká se tento problém i Vaší firmy? Pokud ano, snažíte se ho řešit prostřednictvím online aplikací/nástrojů?
 - Tato otázka reflektuje aktuální situaci na tuzemském trhu práce, který někteří redaktoři ve svém žargonu označují *na pokraji vyhoření*. Cílem je zjistit, zda firmy na tuto skutečnost reaguje posílením v oblasti online aktivity.

Otázky pro firmy, jež využívají Facebook byly zvoleny následující:

- Kde vidíte hlavní pozitivní výsledky, které vám používání firemního profilu na Facebooku přináší?
 - Tato otázka zjišťuje, jaký je hlavní důvod, proč společnost využívá platformu Facebook.
- Spravujete si své sociální platformy sami, nebo jste zvolili řešení přes externí firmu?
 - Na trhu působí mnoho marketingových společností, které se zabývají správou profilů a marketingových kpaní. Smyslem toho dotazu je zjistit, zda firmy tuto činnost *outsourcují* na specializované firmy nebo nikoliv.
- Máte vypracovaná pravidla či „komunikační strategii“, podle které se řídí pracovníci zodpovědní za sociální sítě?
 - Při procházení jednotlivých příspěvků na stránkách bylo zjištěno, že příspěvky jsou velmi často profesionálně zpracované a reakce na podněty a dotazy návštěvníků strukturované dle určitých pravidel. Tato otázka má potvrdit existenci určitého dokumentu definujícího tato pravidla.

- Využíváte placenou formu propagaci na Facebooku (tedy rozšíření dosahu, sponzorované příspěvky apod.)?
 - Smyslem této otázka je zjistit, zda firmy investují prostředky do placené reklamy (sponzorované příspěvky apod.)

Otázky pro firmy, u kterých nebyla nalezena Facebooková stránka byly voleny takto:

- Proč vaše společnost nevyužívá sociální platformu Facebook?
 - Dle mého názoru se jedná o logický dotaz. Jak už bylo naznačeno, Facebook představuje v tuzemsku sociální síť s největší uživatelskou základnou. Je teda namístě zjistit, proč určité společnosti tuto platformu stále nevyužívají.
- Uvažujete o zavedení Facebooku jakožto PR nástroje/komunikačního kanálu pro vaši firmu nebo značku?
 - Tato otázka navazuje na předchozí. Cílem je zjistit, zda firmy budou *investovat* do nových stránek na Facebook, popřípadě v jakém časovém horizontu.
- Pokud se Vaše společnost věnuje jiným sociálním platformám, než Facebooku (například YouTube, LinkedIn, Instagram, či dalším), jaké primární přínosy očekáváte od přítomnosti na této platformě?
 - Tato otázka zjišťuje, jaká očekávání mají představitelé firem od daných platforem.

4.4 Kritéria hodnocení

Kritéria hodnocení byla sestavena tak, aby reflektovala hodnotu webových stránek z pohledu uživatele webu (veřejnost) či zákazníka, který hledá možnost, jak předat firmě svou zpětnou vazbu, a to bez ohledu na formu. Vzhledem k tomu, že sociální sítě jsou primárně určeny ke sdílení a komunikaci, zaměřoval se výzkum právě na tyto oblasti a jejich povolené možnosti.

Hodnocení webové prezentace		
Kategorie	Hodnocený atribut a kritéria hodnocení	Rozsah hodnocení
Kontaktní údaje	Je uveden alespoň jeden kontaktní údaj (telefon nebo email)	ANO / NE
	Je dostupný kontaktní formulář	ANO / NE
Odkazy na sociální síť	Je uveden odkaz na oficiální Facebook?	ANO / NE
	Jsou uvedeny odkazy/odkaz na další sociální sítě?	Soupis využívaných sociálních sítí
Odkazy na další materiály	Zobrazuje stránka novinky nebo aktuality dle pravidel	ANO / NE
	Existuje odkaz na tiskové zprávy (nebo jejich výpis) dle definovaných pravidel	ANO / NE

Tabulka 2 Sledovaná kritéria v rámci webové prezentace

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení stránky na Facebooku		
Kategorie	Hodnocený atribut a kritéria hodnocení	Rozsah hodnocení
Základní informace dostupné na profilu	Základní údaje jsou vyplněny v sekci Informace	ANO / NE
	Podrobná charakteristika společnosti, popř. historie, vývoj či jiné podrobné informace	ANO / NE
	Počet fanoušků	<i>Bez hodnocení</i>
	Počet odběratelů příspěvků	<i>Bez hodnocení</i>
Obsah profilu	Využití odkazů na vnitřní zdroje informací	ANO / NE
	Využití odkazů na externí zdroje informací	ANO / NE
	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 19.2. do 3.3.2018)	<i>Bez hodnocení</i>
	Počet příspěvků od uživatelů (<i>hodnocena je už i skutečnost, že je možno příspěvek přidat</i>)	<i>Bez hodnocení</i>
	Využití propojovacích technik (hashtagy, apod.)	ANO / NE
	Interakce (komentování příspěvků), apod.	ANO/NE + slovní hodnocení
	Možnost stránku kontaktovat přímo v chatu	ANO / NE
Ostatní	Počet fanoušků (odpovídá počtu „líbí se mi“)	<i>Bez hodnocení</i>

Tabulka 3 Sledovaná kritéria v rámci stránky na Facebooku

Zdroj: vlastní zpracování

5 Vlastní výzkum

5.1 Usnadňují české společnosti návštěvníkům jejich webových prezentací kontakt s firmou? (VO1)

Webová prezentace firmy bývá v současnosti nejvíce vyhledávaným zdrojem informací o společnosti, a to nejen kontaktních údajů. V první výzkumné otázce jsem se zaměřil na problematiku rozdílných přístupů k použití webových stránek firmy. Dle mého názoru by všechny společnosti měly jasně deklarovat možnost, jak je lze kontaktovat, optimálně pak i kdy a kterou formu komunikace preferují.

Je plně pochopitelné, že struktura stránek, rozložení a účel je u každé firmy trochu odlišné, nicméně by většina společností měla minimálně jednu podstránku vyhradit pro kontaktní údaje.

Další možností komunikace pro firmu představují již zmiňované sociální sítě. Založit stránku na Facebooku je opravdu snadné, a proto se objevuje mnoho *neoficiálních* či *falešných* účtů, které se snaží profil oficiální napodobit. Některé společnosti si dle mého názoru nejsou tohoto rizika dostatečně vědomy a nevěnují tomuto riziku téměř žádnou pozornost. Facebook samozřejmě proti těmto napodobitelům aktivně zasahuje, nicméně poukázání na oficiální sociální platformy prostřednictvím webových stránek může představovat dobrou cestu, jak zabezpečit, že uživatelé vždy naleznou na dané síti správný účet. Souhrnné výsledky nabízí následující tabulka.

Firma	Zaměření	Kon-taktní údaje	Kon-taktní for-mulář	Aktuality novinky články	Tiskové zprávy
ŠKODA AUTO a.s.	B2C	A	N	A	N
ČEZ, a.s.	B2C	A	A	A	A
AGROFERT, a.s.	B2B	A	N	A	N
Energetický a průmyslový holding, a.s.	B2B	A	N	N	A
FOXCONN CZ s.r.o.	B2B	A	N	A	A
UNIPETROL, a.s.	B2B	A	N	N	A
ALPIQ ENERGY SE	B2B	A	N	A	A
Continental Barum s.r.o.	B2C	A	A	A	N
Bosch Group ČR	B2C	A	A	A	A
ČEPRO, a.s.	B2B	A	N	A	A

innogy Česká republika a.s.	B2C	A	N	A	A
Tesco Stores ČR a.s.	B2C	A	N	A	A
MOL Česká republika, s.r.o.	B2C	A	N	A	A
České dráhy, a.s.	B2C	A	A	A	A
GECO, a.s.	B2B	A	N	A	N
O2 Czech Republic a.s.	B2C	A	A	N	N
Porsche Česká republika s.r.o.	B2C	A	N	A	N
Metrostav a.s.	B2B	A	N	A	A
VEOLIA Česká republika, a.s.	B2B	A	N	A	A
T-Mobile Czech Republic a.s.	B2C	A	A	N	A
PHOENIX lékárenský velkoobchod, s.r.o.	B2B	A	N	A	N
Siemens, s.r.o.	B2B	A	N	A	A
Globus ČR, k.s.	B2C	A	A	N	A
BILLA, spol. s r.o.	B2C	A	A	N	A
BOSCH DIESEL s.r.o.	B2B				
AT Computers a.s.	B2B	A	N	A	N
Česká telekomunikační infrastruktura a.s.	B2B	A	A	N	A
Robert Bosch, spol. s r.o.	B2B	<i>Společná webová prezentace</i>			
ČEPS, a.s.	B2B	<i>Nefunkční stránky</i>			
Pražská energetika, a.s.	B2C	A	A	A	A
Automotive Lighting s.r.o.	B2B	A	A	A	N
Česká pošta, s.p.	B2C	A	N	A	N
AVAST Software s.r.o.	B2C	A	A	A	A
Alza.cz	B2C	A	A	A	A
Veolia Voda ČR	B2C	A	A	A	A
Iveco Czech Republic, a.s.	B2C	A	A	A	A
METALIMEX a. s.	B2C	A	N	A	N
Alliance Healthcare s.r.o.	B2C	A	N	A	A
Shell Czech Republic, a.s.	B2B	A	N	A	A
ŠKODA TRANSPORTATION a.s.	B2B	A	N	N	A
ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s.	B2C	A	N	N	N
Tank ONO s.r.o.	B2C	N	N	N	N
W.A.G. payment solutions, a.s.	B2B	A	N	A	A
ABB s.r.o.	B2B	A	B	A	A
EP ENERGY TRADING, a.s.	B2C	A	A	A	A
GasNet, s.r.o.	B2B	A	N	A	N
EUROVIA CS, a.s.	B2B	A	N	A	A
AAA Auto International a.s.	B2C	A	A	N	A
Adient Czech Republic k.s.	B2B	A	A	N	N
Continental HT Tyres, s.r.o.	B2B	<i>Společná webová prezentace</i>			
SAZKA a.s.	B2C	A	N	N	A
Pražská plynárenská, a.s.	B2C	A	N	A	A
DEK a.s.	B2C	A	N	N	N
Ferona, a.s.	B2B	A	A	A	N
Imperial Tobacco CR, s.r.o.	B2B	<i>Společná webová prezentace</i>			
PHARMOS, a.s.	B2B	A	N	N	N
Veolia Energie ČR, a.s.	B2B	A	N	A	A
ČD Cargo, a.s.	B2B	A	N	A	A

Continental výroba pneumatik, s.r.o.	B2B	<i>Společná webová prezentace</i>			
SWS a.s.	B2B	A	N	N	A
Philip Morris ČR a.s.	B2B	A	N	N	N
Lesy České republiky, s.p.	B2B	A	N	N	A
Johnson Controls Autobaterie	B2B	A	A	N	N
Severočeské doly a.s.	B2B	A	A	A	N
NET4GAS, s.r.o.	B2B	A	N	A	A
ViaPharma s.r.o.	B2B	A	N	N	N
Bidfood Czech Republic s.r.o.	B2B	A	N	A	N
CARBOUNION HOLDING, a.s.	B2C	A	N	A	N
Sev.en EC, a.s.	B2B	A	N	A	A
IKEA Česká republika, s.r.o.	B2C	A	A	N	N
TOYOTA TSUSHO EUROPE S.A.	B2B	A	A	N	N
HP Invest a.s.	B2B	A	N	N	N
FAST ČR a.s.	B2B	A	N	N	N
WITTE Nejdek, spol. s r.o.	B2B	A	N	A	N
KIEKERT-CS, s.r.o.	B2B	A	A	A	N
HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.	B2B	A	N	A	N
Benteler ČR s.r.o.	B2B	<i>Bez české webové prezentace</i>			
Tyco Electronics Czech s.r.o.	B2B	<i>Bez české webové prezentace</i>			
JUTA a.s.	B2B	A	N	A	N
Pražská teplárenská a.s.	B2B	A	N	A	A
Miele technika s.r.o.	B2C	A	A	N	A
Brembo Czech s.r.o.	B2B	<i>Bez české webové prezentace</i>			
PREOL, a.s.	B2B	<i>Nefunkční webové stránky</i>			
Ředitelství silnic a dálnic ČR	B2B	A	N	A	A
HENKEL ČR, spol. s r.o.	B2C	A	A	N	A
Volvo Group Czech Republic, s.r.o.	B2B	A	A	N	A
DEZA, a.s.	B2B	A	N	A	N
SAINT-GOBAIN ADFORS CZ s.r.o.	B2B	A	A	A	A
CENTROPOL ENERGY, a.s.	B2C	A	A	N	A
BORGERS CS spol. s r.o.	B2B	A	N	N	N
dm drogerie markt s.r.o.	B2C	A	A	N	A
Pražské vodovody a kanalizace, a.s.	B2B	A	N	A	A
DHL Express (Czech Republic) s.r.o.	B2B	A	A	N	A
GRAMMER CZ, s.r.o.	B2B	N	A	N	N
Sokolovská uhelná, právní nástupce,	B2B	A	A	A	N
Glencore Agriculture Czech s.r.o.	B2B	A	N	N	N
LETIŠTĚ PRAHA, a.s.	B2C	A	A	A	A
Krajská zdravotní, a.s.	B2B	A	N	A	N
Fehrer Bohemia s.r.o.	B2B	<i>Bez české webové prezentace</i>			
Mountfield a.s.	B2C	A	A	N	N

Tabulka 4 Výsledky analýzy webové prezentace firem Czech TOP 100

Zdroj: vlastní zpracování

Legenda k tabulce 4:

Primární zaměření: Definuje zaměření firmy: na koncové zákazníky nebo na firmy
Kontaktní údaje na webu: Zda firma má na webu umístěny kontaktní údaje dle definovaných pravidel. Pro zvýraznění použita oranžová barva v případě nesplnění
Kontaktní formulář: Určuje, zda firma usnadňuje kontakt pomocí předpřipraveného formuláře
Novinky: Ukazuje, zda firma má na svém webu umístěnou sekci s novinkami nebo aktualitami
Tiskové zprávy: Určuje, zda jsou prostřednictvím webových stránek dostupné tiskové (PR) články

Grafický souhrn předešlé tabulky pak nabízí následující graf. Z tabulky a grafu jasně vyplývá, že komunikaci prostřednictvím kontaktního formuláře umožňuje pouze o pár firem více, než je třetina zkoumaných (35 firem). Novinky a aktuality nebo tiskové zprávy pak zveřejňuje zhruba polovina zkoumaných webových stránek (55 a 50 společností). Nicméně kontaktní údaje zcela chyběly pouze u 2 společností z 92 zkoumaných, což je velice pozitivní výsledek.



Obr. 32 Graf počtu firem využívajících uvedené prvky na webu

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Využívají české společnosti sociální sítě? (VO2)

Zatímco plně funkční českou webovou prezentaci vlastní přesně 90 % zkoumaných firem (97 % pokud přičteme i stránky, kterou jsou součástí nadnárodních korporátních webů), jaká je situace v oblasti sociálních sítí? Dříve, než budeme analyzovat strukturu a obsah příspěvků, pojďme se zaměřit na samotné počty stránek a účtů firem CZECH TOP 100 v rámci společenských platforem, které jsou dnes nejpoužívanější v tuzemsku.

Hlavním cílem této výzkumné otázky je zodpovědět, jaké sociální sítě jednotlivé firmy využívají a zda se k těmto profilům veřejně hlásí (například odkazem na webových prezentacích).

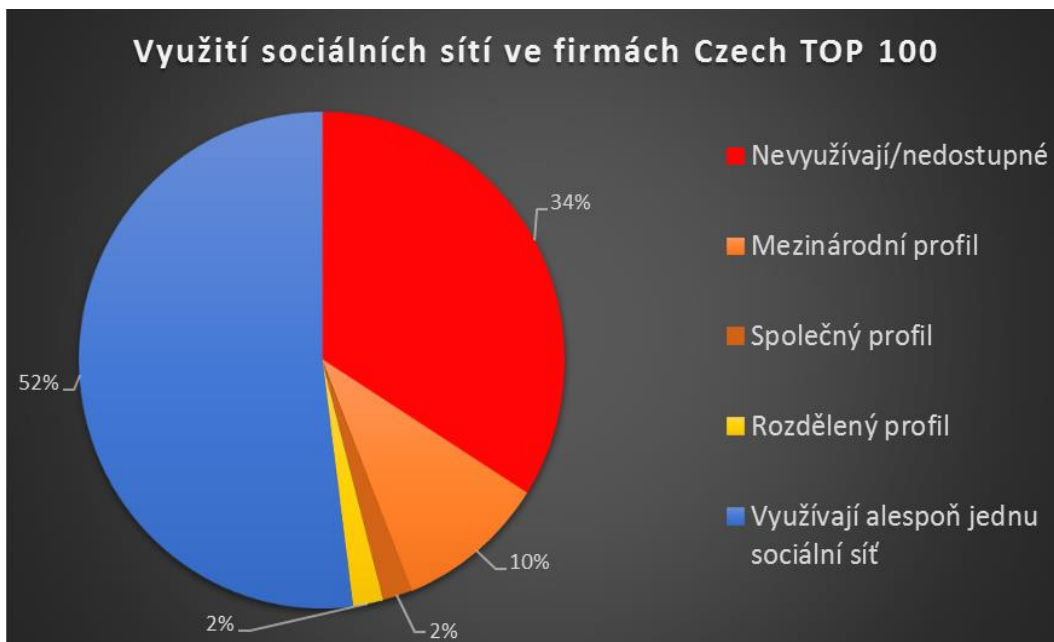
5.2.1 Zapojení sociálních sítí do marketingové komunikace (VO2-1)

Hypotéza 1: Využívá alespoň jednu sociální platformu více než 80 % firem Czech TOP 100?

České firmy z žebříčku CZECH TOP 100 mají na výběr mnoho druhů sociálních sítí, které mohou využívat a zapojit do své komunikace s veřejností. Výčet nejznámější komerčních platforem, které operují v globálním měřítku, byl zmíněn v teoretické části práce. Alternativou k těmto aplikacím je zřízení a využití vlastního řešení, pro které se však dle dostupných informací nerozhodla žádná ze zkoumaných společností (*po analýze všech zkoumaných webů se nepodařilo potvrdit myšlenku, že společnost má implementovanu podporu nějaké sociální platformy dostupné pro veřejnost, je však možná, že podobnou aplikaci využívají například v rámci intranetu³⁹*).

Následující graf shrnuje pohled na využívání sociálních sítí u zkoumaných firem. I laik by pouhým pohledem poznal, že hypotézu číslo jedna je nutné zamítnout. Určitou platformu pro sdílení využívá v určité formě pouze 66 procent společností, 52 % pak vlastní profil lokalizovaný pro tuzemský trh.

³⁹ Intranet ve smyslu interních stránek, webů a aplikací, které nejsou veřejně dostupné a je vyžadována určitá forma autentizace uživatele (zaměstnanec)



Obr. 33 Graf využití sociálních sítí u firem CZECH TOP 100 - 1

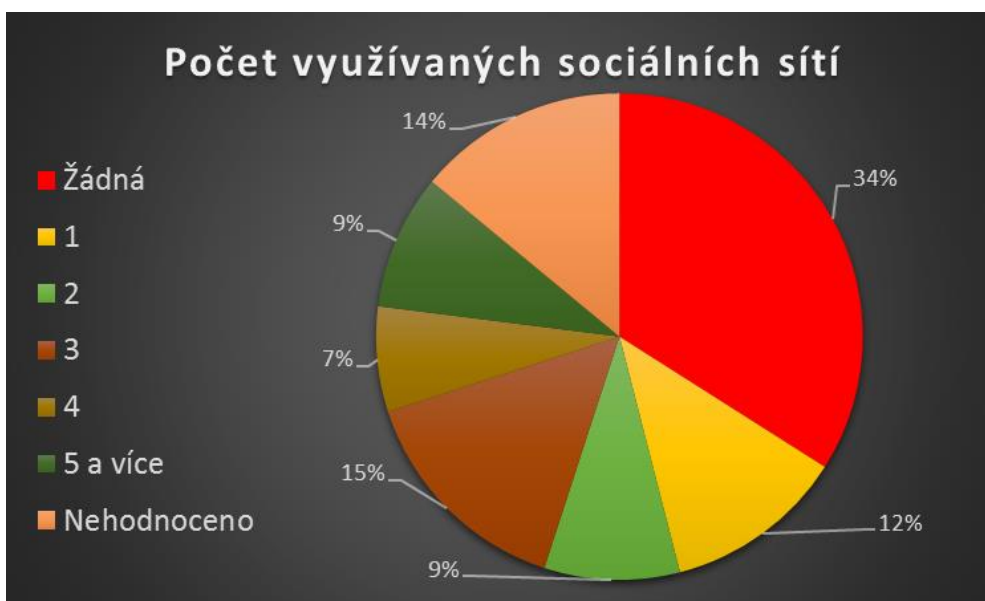
Zdroj: vlastní zpracování

Legenda: Mezinárodní profil – společnost má pouze mezinárodní profil (například koncernový)

Rozdělený profil – značka jako taková profil nemá, ale značky (dceřiné společnosti) ho mají (tyto profily nebyly uplatněny v dalších částech práce)

Hypotéza 2: Je mezi firmami nejvyužívanější platformou pro komunikaci Facebook?

Jak už bylo řečeno v předchozích kapitolách několikrát, nejvyužívanější českou sociální platformou mezi uživateli je Facebook. Nabízí se tedy otázka, jaká situace panuje u českých firem. Tento pohled zprostředkovává graf na obrázku číslo 35.



Obr. 34 Graf využití sociálních sítí u firem CZECH TOP 100 - 2

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 35 Graf využití sociálních sítí u firem CZECH TOP 100 - 3
Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza číslo dvě byla potvrzena. Nejrozšířenější komerční platformou pro sdílení dat a komunikaci je mezi firmami Facebook. Využívá ho 52 firem. Druhou příčku pak obsazuje multimedialně zaměřená síť YouTube.

5.2.2 Časový vývoj v oblasti využití Facebooku (VO2-2)

Hypotéza 3: Počet firem využívajících Facebook se za poslední 3 roky zvýšil.

V současnosti ze sebraných dat vyplývá, že Facebook využívá nejméně 52 společností. Výzkum, který zahrnoval profily firem Czech TOP 100, jsem prováděl i v roce 2015 v rámci své bakalářské práce. Lze tedy přímo porovnat, zda došlo ke zvýšení počtu uživatelů z řad firem, či nikoliv.

V roce 2015 vlastnilo svůj korporátní profil s tuzemskou lokalizací na Facebooku 38 společností, pokud budou započteny i mezinárodní profily, jednalo se o 43 firem. V roce 2018 je to již 52, se započtením mezinárodních profilů dokonce 66 organizací. Je zde tedy nárůst o 14 % u českých profilů, 25 % budou-li započítány i profily mezinárodní. To odpovídá situaci, kdy se každý rok k modré síti připojilo téměř 5 firem (přesně 5 pokud budou v úvahu vzaty i mezinárodní profily). Hypotéza číslo tři se potvrzuje.

Pokud by byl problém rozebrán podrobněji, lze samozřejmě tvrdit, že firmy v žebříčku se obměnily. Toto je samozřejmě pravda. Celkově se v obou žebříčcích

shodně vyskytují názvy 43 společností. V roce 2015 nemělo z tohoto seznamu svůj profil celkem 22 firem. Za tři roky se pro zřízení a vedení účtu na Facebooku rozhodlo 6 společností. Je zde tedy relativní nárůst o 28 %.

Hypotéza číslo 4: Pokud stránky mají profil na Facebooku, odkazují na něj ze své webové prezentace, a to alespoň v 85 % případů.

Vlastnictví profilu na Facebooku jako takového je samozřejmě i pro korporátní profily zdarma (neuvažují se náklady na cílenou placenou propagaci), nicméně ze strany firmy je jeho správa a publikování příspěvků spojeno minimálně s nutností rozšíření pracovní náplně určitého pracovníka, který bude pověřen jeho správou. Je tedy zcela logické předpokládat, že firma se bude snažit návštěvníkům její webové prezentace ulehčit jeho hledání za využití generických vyhledávačů a umístí odkaz na něj přímo do patičky webu nebo na stránku s kontaktními údaji.

Cestu přidání odkazu zvolily všechny společnosti mimo tří. Výjimkami jsou firmy Unipetrol, Pražská energetika, DHL Express. Hypotéza číslo 4 je tedy potvrzena.

Hypotéza 5: Všechny profily mají správně vyplněny základní údaje o společnosti v sekci „Informace“ a alespoň 85 % z nich má doplněny i rozšířené vlastnosti⁴⁰.

Všechny zkoumané lokalizované profily splnily podmínku, že správně doplnily základní požadované informace do příslušné sekce. Pouze 8 společností nedoplnilo žádné rozšířené informace o svém působení. Bude-li výsledek zaokrouhlen nahoru, přesně 85 % společností má profil vyplněn kompletně. Hypotéza je potvrzena.

5.3 Koreluje počet fanoušků a odběratelů s umístěním firmy v žebříčku nebo s počtem příspěvků? (VO3)

Počet fanoušků a odběratelů stránky může být pro některé uživatele sítě určitým vodítkem, podle kterého určují *kvalitu* dané stránky. Čím větší počet je, tím je pravděpodobnější, že stránka produkuje obsah s přidanou či zajímavou hodnotou. Zároveň se může jednat o záruku toho, jak dlouho již stránka existuje, přestože tento parametr není naprosto spolehlivý. Stránky lze totiž přejmenovávat (například při

⁴⁰ Mezi rozšířené vlastnosti se řadí „příběh“, „Moto“,

prodeji nebo přesunu) a lze je taktéž slučovat (spojení dvou stránek do jedné, kdy ta menší zcela zanikne).

Optimální publikační strategie, tedy jaký příspěvek (typ, obsah, rozsáhlost), publikovat kdy (den v týdnu, časové rozmezí), prakticky neexistuje. Mnoho firem zakládá své působení na poskytování a prodeji podrobných rad a zároveň jsou k dispozici i obecné přehledy. Lze však s jistotou říci, že *mrtvé* tedy neaktivní stránky, které příspěvky přidávají pouze sporadicky, příliš nových fanoušků nezískají. Nicméně je pravda, že uživatelé sítě většinou své *lajky* neruší, tudíž získaný fanoušek je lepší než žádný.

Rozprostření počtu fanoušků a odběratelů u sledovaných stránek je velmi sporadické a samozřejmě závisí na firmě (a její značce) jako takové. Firmy CZECH TOP 100, jež mají založený profil na Facebooku získali k 4.3.2018 následující počet fanoušků a příspěvků.

Firma	Počet <i>like</i>	Počet odběratelů	Počet příspěvků v rozmezí 19.2.- 3.3.	Počet příspěvků od uživatelů
ŠKODA AUTO a.s.	213374	211037	9	7
ČEZ, a.s.	18524	18212	8	8
FOXCONN CZ s.r.o.	877	909	9	0
UNIPETROL, a.s.	3091	3110	11	0
Bosch Group ČR	10121	10047	7	0
ČEPRO, a.s.	10329	13163	3	1
innogy Česká republika a.s.	5970	5996	19	N
Tesco Stores ČR a.s.	341433	337402	23	34
MOL Česká republika, s.r.o.	24591	23809	2	3
České dráhy, a.s.	37350	37787	7	36
GECO, a.s.	8876	8876	0	0
O2 Czech Republic a.s.	22031	222230	9	78
Porsche Česká republika s.r.o.	6724	6745	5	N
Metrostav a.s.	5198	5233	13	0
VEOLIA Česká republika, a.s.	6396	6207	4	0
T-Mobile Czech Republic a.s.	211524	206078	6	54
Siemens, s.r.o.	17642	17568	21	0
Globus ČR, k.s.	21348	21649	7	5
BILLA, spol. s r.o.	181637	178846	10	29
AT Computers a.s.	1137	1116	10	0
Česká telekomunikační infrastruktura a.s.	3694	3839	6	1
Pražská energetika, a.s.	2211	2174	2	N

Automotive Lighting s.r.o.	3126	3092	0	0
Česká pošta, s.p.	7579	7708	7	67
AVAST Software s.r.o.*	45000	45000	11	N
Alza.cz	141489	138828	31	55
Veolia Voda ČR	6405	6216	3	0
Iveco Czech Republic, a.s.*	42000	42000	5	0
ŠKODA TRANSPORTATION a.s.	9171	9145	3	3*
ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s.	36006	36006	2	0
ABB s.r.o.*	8750	8750	10	0
EP ENERGY TRADING, a.s.	827	822	2	N
AAA Auto International a.s.	46224	46690	8	N
SAZKA a.s.	75188	74449	10	9
Pražská plynárenská, a.s.	5160	5169	6	N
DEK a.s.	2240	2469	0	0
ČD Cargo, a.s.	1179	1229	2	0
Lesy České republiky, s.p.	6766	6834	6	N
Bidfood Czech Republic s.r.o.	1181	1277	3	0
CARBOUNION HOLDING, a.s.	812	826	10	0
IKEA Česká republika, s.r.o.*	185000	185000	8	16
Miele technika s.r.o.*	21500	21500	8	2
Ředitelství silnic a dálnic ČR	4143	4329	7	N
Volvo Group Czech Republic, s.r.o.	6086	6142	5	0
SAINT-GOBAIN ADFORS CZ s.r.o.*	3450	3450	10	N
CENTROPOL ENERGY, a.s.	8838	8760	7	N
BORGERS CS spol. s r.o.	596	620	0	0
dm drogerie markt s.r.o.	176541	173859	8	30
DHL Express (Czech Republic) s.r.o.	1567	1554	5	0
LETIŠTĚ PRAHA, a.s.	47184	41147	9	4
Krajská zdravotní, a.s.	822	870	13	N
Mountfield a.s.	18935	19070	1	4

Tabulka 5 Počty příspěvků, fanoušků a odběratelů jednotlivých firem Czech TOP 100

Zdroj: vlastní zpracování

Legenda k tabulce 5:

V tabulce bylo zachováno pořadí dle žebříčku s vynecháním firem bez stránky

N – nelze přidávat příspěvky na zed' stránky (zakázáno správcem stránky)

* počet fanoušků/odběratelů byl opraven: Stránka je součástí mezinárodní skupiny, proto je zobrazovaný počet uživatelů větší (kumulativní součet), uváděná hodnota je pouze za Českou Republiku

Hypotéza 6: Existuje korelace mezi umístněním firmy v žebříčku a počtem fanoušků
Pokud porovnáme hodnoty souborů x (kdy x jsou hodnoty umístnění firem v žebříčku) a souboru y (kdy y představuje počet fanoušků) a vypočítáme korelační koeficient, získáme hodnotu -0,1426.

Náhled na výpočet:

X Values $\Sigma = 2237$ Mean = 43.019 $\Sigma(X - Mx)^2 = SSx = 46744.981$

Y Values $\Sigma = 2059093$ Mean = 39597.942 $\Sigma(Y - My)^2 = SSy = 264120470996.827$

R Calculation $r = \Sigma((X - My)(Y - Mx)) / \sqrt{(SSx)(SSy)}$

$r = -15845128.942 / \sqrt{(46744.981)(264120470996.827)} = -0.1426$

Tento výsledek odkazuje na prakticky neexistující korelace mezi počtem fanoušků a umístněním v žebříčku. Hypotéza se zamítá⁴¹.

Hypotéza 7: Existuje korelace mezi počtem příspěvků stránky a počtem fanoušků

Očekávaným výsledkem porovnání souborů hodnot x (počet fanoušků stránka) a hodnot souboru y (počet příspěvků stránky), je korelační koeficient neprokazující vztah mezi těmito hodnotami. Počet fanoušků stránky je zcela jistě ovlivněn jinými faktory (délka působení stránky, zajímavost příspěvků, rozpočet placené propagace) než samotným přispíváním (více neznamená lépe). Pro jistotu bude proveden kontrolní výpočet.

Náhled na výpočet:

X Values $\Sigma = 2237$ Mean = 43.019 $\Sigma(X - Mx)^2 = SSx = 46744.981$

Y Values $\Sigma = 391$ Mean = 7.519 $\Sigma(Y - My)^2 = SSy = 1786.981$

R Calculation $r = \Sigma((X - My)(Y - Mx)) / \sqrt{(SSx)(SSy)}$

$r = -1576.519 / \sqrt{(46744.981)(1786.981)} = -0.1725$

I v tomto případě jsme získali hodnotu vzájemné korelace souborů velmi nízkou -0,1725, neprokazující statisticky významnou korelaci. Hypotéza se zamítá. Porovnávat vzájemně mezi sebou případné soubory počtu fanoušku a odběratelů je celkem bezpředmětné. Odběr se fanouškovi vytvoří automaticky, jakmile si stránku oblíbí. Hodnota počtu odběratelů je tedy *tažena* počtem fanoušků.

⁴¹ Ovšem vzhledem k hodnotám souboru y, kdy několik hodnot překračuje průměr, je možné, že pozorování je těmito hodnotami ovlivněno.

5.4 Odlišuje se prezentace firem B2B a B2C? (VO4)

Přestože na trhu existují firmy, které své produkty či služby prodávají, nebo by mohly prodávat téměř každému, většina společností svůj prodej zaměřuje a cílí na určité skupiny lidí, nebo dokonce jednotlivce, které lze seskupit dle určité společné *charakteristiky* či *typického znaku*. Jedno ze zcela základních rozdělení, které definuje typ firem operujících na trhu, je dle jejich zaměření prodeje. Společnosti se mohou zaměřovat na prodej koncovým spotřebitelům (tedy firmy B2C) nebo mohou své produkty nabízet jiným firmám (firmy B2B). Pro účely práce byly firmy takto rozčleněny a přehled zařazení je k dispozici v tabulce číslo čtyři.

Aby bylo možné si lépe představit jednotlivé *archetypy* možných zákazníků, využijeme jednu z praktik online marketingu, která staví na vytvoření identit potencionálních kupujících. Tyto *profily* se nazývají *persony*. Tyto *identity* mohou být použity i pro analýzu publikovaných příspěvků (jejich obsahu) a pro určení relevantnosti pro jednotlivé odběratele příspěvků.

5.4.1 Persona za B2B: Jana Jasná



Obr. 36 Ilustrační obrázek - persona
Zdroj: <http://onlinevideokurzy.cz/jak-byt-sebevedoma-zena/>

Iméno firmy: Malá Právnícká s.r.o.

Iméno zástupce: Bc. Jana Jasná

Pozice: asistentka týmu (obchod a marketing)

Zodpovídá se: manažer obchodu a marketingu

Běžně používané pracovní pomůcky: počítač (webový prohlížeč, Office, Email, CRM systém apod.)

Úkoly: vyřizování dotazů zákazníků, správa údajů o nich (CRM systém), vyhledávání nových potencionálních klientů, objednávání kancelářských potřeb pro celou firmu, správa služebních vozidel (rezervace), tvorba výkazů (stát, jiné firmy apod.)

Důvod, proč navštěvuje pracovní sociální síť: vyhledávání informací o potenciaálních klientech a spolupracujících firmách; sledování novinek v právním systému (zákony, vyhlášky, nařízení EU); nabídky kancelářských a jiných potřeb (např.: nápoje a občerstvení); analýza *spolehlivosti* firmy – potenciaálních klientů (záruky kvality); správa profilu (odpovídání na komentáře)

5.4.2 Persona za B2C: Tomáš Trousil



Obr. 37 Ilustrační obrázek – persona
Zdroj: shutterstock.com/CURAphtography

Iméno: Tomáš Trousil

Věk: 32

Zaměstnání: IT analytik systémů

Záliby: sport (aktivně i pasivně), seriály (sci-fi), horská turistika

Příjem: 40.000,-

Stav: svobodný, žijící s přítelkyní

Bydliště: okraj města (nová výstavba)

Důvod, proč navštěvuje sociální síť: zjišťování novinek v oblasti technologií, programování, správy projektů; sledování stránek z oblasti sportu (a značek, které sport podporují); čtení zpráv,

především lokálního charakteru; obsluha běžných služeb (email, internetové bankovníctví apod.)

5.4.3 Analýza počtu příspěvků od stránky

Jedním z kvantitativních ukazatelů kvality profilu je počet příspěvků. Jak už bylo dříve naznačeno, správný počet příspěvků a jejich obsah s ohledem na maximální *efektivitu* nelze předem určit. Firma se vždy musí navíc zamyslet nad tím, co pro ni bude *kritickým* ukazatelem, tedy dle čeho bude hodnotit svou úspěšnost působení na sociální síti. Snazší (dílčí) cíle, kterých se organizace může pokoušet dosáhnout a jsou typické pro nově založené stránky, jsou například:

- zvýšení počtu fanoušků,
- větší zapojení odběratelů (aktivní organické sdílení, počet like apod.),
- větší dosah příspěvků (většinou lze zvýšit právě přes sdílení jinými uživateli nebo placenou propagací).

(Zdroj: vlastní zpracování)

U profilů, které byly založeny již před určitou dobou a mají *stabilní* uživatelskou základnu pak mohou být cíle navázány na ekonomické či jiné zájmy firmy. Jedná se například o:

- zvýšení konverzního poměru (přihlášení newsletteru, registrace na událost, účast v anketě atd.),
- zvýšení počtu návštěv e-shopu (s tím související zvýšení počtu objednávek),
- zlepšení vztahu se zákazníky (udržení vztahu, pomoc a podpora u produktů, kde lze toto pravidlo uplatnit),
- analýza uživatelského portfolia (věk, zájmy, pohlaví, lokalita apod.).

(Zdroj: vlastní zpracování)

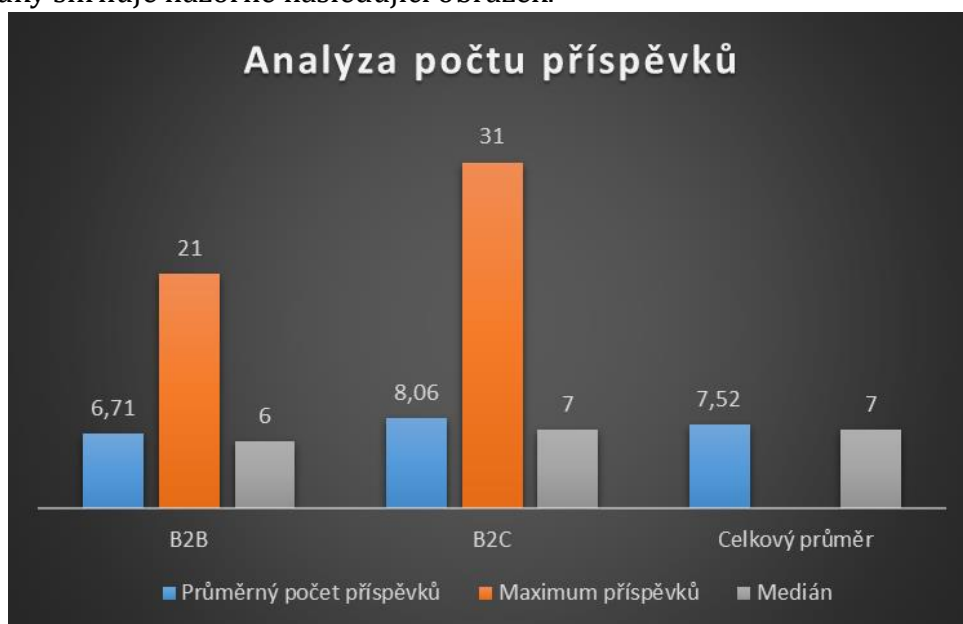
Hypotéza 8: Průměrný počet příspěvků od stránky zastupujících firmu typu B2B bude nižší než u B2C

Podívejme se nejprve na celkový počet příspěvků bez ohledu na orientaci společnosti. Pro stanovení počtu příspěvků, bylo vybráno sledované období (celkově 13 dní a to od 19.2. do 3.3.). Nejvyšší zaznamenaný počet příspěvků za sledované období, a to přesně 31, publikovala společnost Alza. Na druhém konci se o poslední místa s nulovým počtem příspěvků dělí celkem čtyři společnosti: Geco a.s., Automotive Lightning a.s., DEK a.s. a BORGERS CS spol. s r.o.. Celkový pohled na situaci nabízí následující graf (obrázek číslo 39). Z grafu je jasně patrné, že největší počet procentní zastoupení je v intervalu od pěti do deseti příspěvků za sledované období. Tato čísla v přepočtu odpovídají v průměru 0,4 až 0,8 příspěvkům za den.



Obr. 38 Graf počtu příspěvků od stránek – celkem
Zdroj: vlastní zpracování

Původní hypotéza však předpokládala, že průměrný počet příspěvků firem typu B2C je vyšší než u firem B2B, jelikož se orientují na koncové zákazníky. Všeobecně bylo do průzkumu této otázky zahrnuto 21 firem B2B a 31 organizací typu B2C. Celkové výsledky shrnuje názorně následující obrázek.



Obr. 39 Graf počtu příspěvků od stránek – rozdělní B2B a B2C
Zdroj: vlastní zpracování

Hypotézu číslo osm lze potvrdit. Průměrný počet příspěvků od stránky u firem B2C je vyšší, než v případě firem B2B⁴².

Díky datům z mé bakalářské práce mohou být současné stavy porovnány. V roce 2015, kdy byl původní výzkum prováděn publikovaly firmy B2C za sledované období v průměru 7,821 a firmy B2B 6,4 příspěvku.

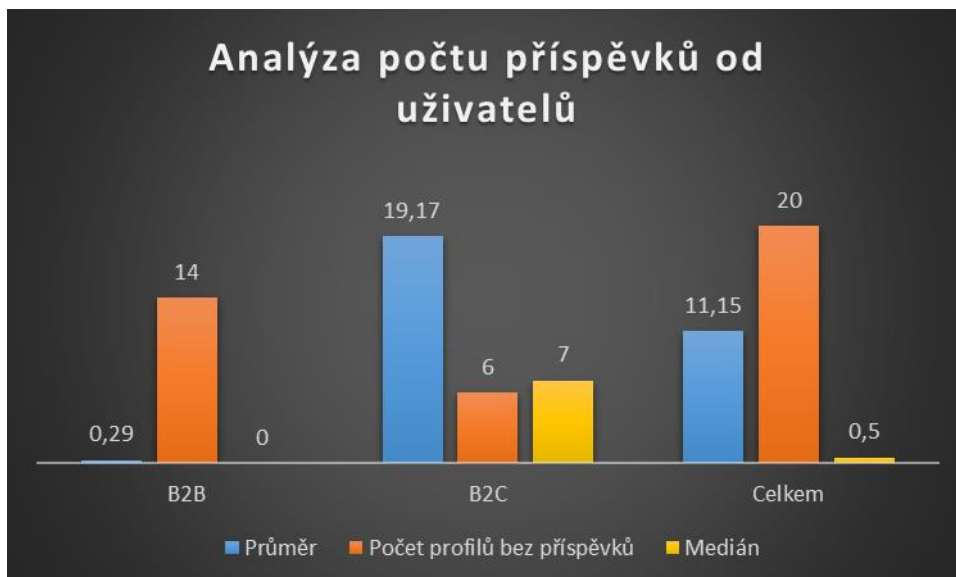
Hypotéza 9: Počet příspěvků od uživatelů na profilech firem B2C bude alespoň o 50 % vyšší, než na profilech společností B2B

Sociální sítě jako platforma nabízejí skvělou možnost jednotlivcům kontaktovat firmy. Jednou z možností je zaslání zprávy, druhou pak přidání příspěvků na zeď. Zatímco první zmiňována je zcela soukromá a lze tedy uvést konkrétní údaje (číslo objednávky, osobní údaje, kódy či označení apod.), druhá je veřejná. Pro obecné dotazy je však druhá zmíněná varianta vhodná, jelikož odpověď firmy musí být transparentní – je viditelná pro všechny.

Je samozřejmé, že negativní či vulgární příspěvky musí být odstraněny, nicméně aplikování tohoto pravidla na všechny *nevhodné* příspěvky se firmě může vymstít a obecně se příliš nedoporučuje. Některé společnosti z žebříčku CZECH TOP 100 toto řeší zakázáním možnosti publikovat fanouškům příspěvky na zeď. Jediná cesta, jak v tomto případě kontaktovat společnost prostřednictvím sítě, je využitím soukromé zprávy. Z firem, které se rozhodly zakázat přidávání příspěvků, můžeme uvést například: Innogy (*dříve RWE*), Pražská energetika, Avast Software, Pražská plynárenská nebo Centropol Energy. Pro zajímavost uvedme, že z 12 profilů firem, u kterých nelze přidat obsah, je pět z oblasti energetického průmyslu.

V průzkumu však převládají firmy, které publikaci příspěvků umožňují, nicméně uživatelé na většině profilů nepřidaly žádné *posty* – a to konkrétně u 20. Výslednou projekci hodnot nabízí následující graf. Z něho lze usoudit, že hypotéza číslo 9 je bezpochyby platná.

⁴² Zjištění, zda firma byla zařazena do kategorie B2B nebo B2C nabízí tabulka číslo 4



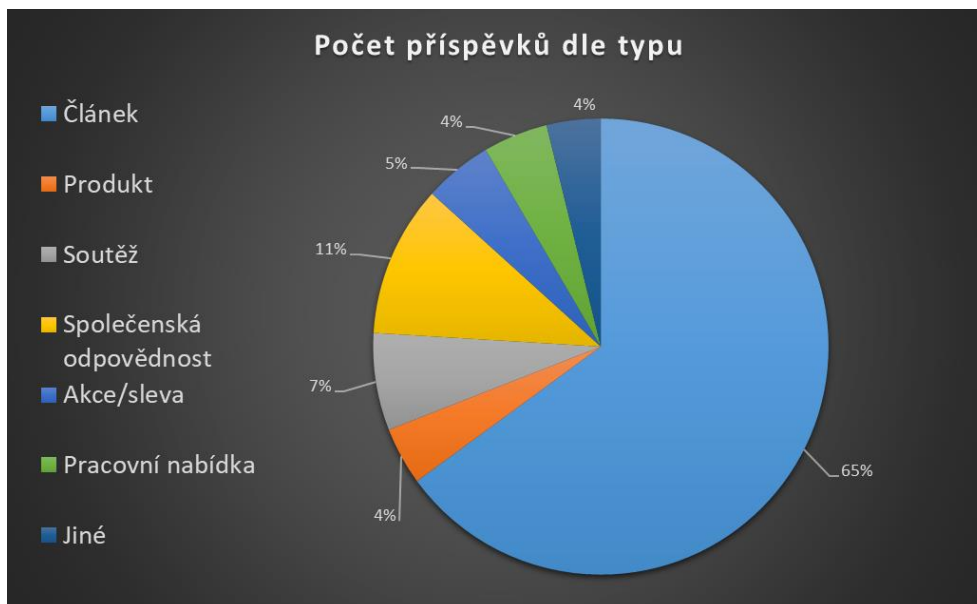
Obr. 40 Graf počtu příspěvků od uživatelů – B2B a B2C
Zdroj: vlastní zpracování

5.4.4 Analýza obsahu příspěvků

Mimo kvantitativního ukazatele, jakým je počet příspěvků, byl hodnocen i jejich obsah. Pro účely práce byly na základě pozorování vytvořeny tyto kategorie typů příspěvků, do kterých byly jednotlivé texty rozřazeny. Byly definovány následující skupiny:

- článek, novinka, aktualita,
- informace o produktu (mimo báze podpory prodeje),
- akce nebo sleva,
- soutěž, hlasování, anketa,
- podpora společenských zájmů nebo komunit,
- pracovní nabídka,
- jiné (aktualizace, systémové příspěvky).

Celkově bylo na všechny zkoumané stránky za rozhodné období (19.2. až 3.3.) přidáno 391 příspěvků. Pohled na rozložení dle jednotlivých kategorií nabízí následující obrázek.



Obr. 41 Graf počtu příspěvků dle typu
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu lze snadno vyčíst, že naprostá většina všech přidaných materiálů byla zařazena do kategorie „Článek, novinka, aktualita“. Jednalo se tedy o příspěvky, které nejsou přímo spjaty s nabízenými produkty či službami, ale věnují se spíše aktuálnímu působení firmy či jejího okolí na firmu. Pro úspěšně budované PR jsou typické články typu „povedlo se nám“ nebo „napsali o nás“. I tento typ článků je zařazen do předešlé kategorie.

Velmi zajímavé jsou naopak spodní příčky. Pouze 4 % příspěvků byla zařazena do skupiny „pracovní nabídka“. V době, kdy v médiích bývá česká ekonomika označována za *přehřátou* vlivem nedostatku pracovníků (zdroj: *lidovky.cz, novinky.cz – 10/2017 až 3/2018*) přidaly na Facebook firmy pouze 18 informací s nabídkou oslovující potenciální zaměstnance.

Velmi zajímavý je také fakt, že pouze 5 % příspěvků bylo možné zařadit do skupiny „Akce a sleva“. Do této kategorie byly řazeny veškeré příspěvky, které se jeví jako podpora prodeje nebo reklama na produkt či službu, u které bylo nastaveno cenové zvýhodnění. Celkově se jednalo o 19 sdělení.

S počtem 42 příspěvků (11 %) se na druhém místě umístila kategorie „Společenská odpovědnost“. Do této skupiny byly řazeny zmínky o podpoře lokálních či globálních projektů, a to přímo za firmu, nebo prostřednictvím darů nadacím. Tyto příspěvky

jsou pro firmy možným zdrojem dobré reputace, a proto tyto texty často ústily na externí zdroje (stránky mimo webovou prezentaci firmy).

Hypotéza 10: U stránek, které nemají novinky nebo aktuality na webu, bude průměrný počet příspěvků v kategorii „článek“ vyšší než u firem, které novinky na webu mají.

Hypotéza číslo deset představuje zcela logický předpoklad. Pokud firma neuveřejňuje příspěvky na svém webu, má k tomu zřejmě dedikován jiný prostor nebo platformu. Za vhodné místo pro umístování různých druhů příspěvků, včetně aktualit, lze označit právě Facebook. Následující graf nabízí přehled průměrného počtu příspěvků typu „článek“, do kterého právě aktuality spadají.



Obr. 42 Graf průměrného počtu příspěvků typu článek

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je ihned patrné, že hypotéza číslo deset musí být zamítnuta. Firmy, které mají novinky na svém webu publikují v průměru o jeden článek více než firmy, které je neuveřejňují. Dle mého názoru je toto způsobeno faktem, že firmy se na svém webu snaží uveřejňovat *významnější* novinky, které jsou pak na sociálních sítích doplňovány o další aktuality (například pouze komentované fotky).

5.4.5 Relevantnost příspěvků pro personu

Tomáš Trousil jakožto zástupce koncových spotřebitelů (persona B2C) očekává od firem B2C, že budou přidávat vyrovnaný počet příspěvků z různých oblastí, které budou navíc doplněny audiovizuálními soubory. Považuje za samozřejmé, že firmy v digitálním věku může kontaktovat online, přímo přes sociální síť. Rád se se svými oblíbenými obchody baví prostřednictvím komentářů a rád sleduje podporu lokálních komunit přes projekty velkých firem.

Očekávané chování od stránky:

- Pravidelně přidávané příspěvky (v rozumném množství),
- Možnost poslat stránce (firmě) zprávu,
- Možnost přidat příspěvek, na který bude firma reagovat,
- Posty s obsahem fotek a videí.

Na tomto základě byly stanoveny následující kritéria pro zjištění, zda bude stránka odpovídat běžnému profilu návštěvníka.

Kritérium	Očekávaný počet/stav
Počet příspěvků	2-6 příspěvků/týden
Přidávání fotek a videa	ANO
Podpora pro zjišťování názorů	ANO
Chat	ANO

Tabulka 6 Kritéria hodnocení za personu B2C

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza 11: Požadavkům persony B2C bude vyhovovat více profilů firem zaměřených na B2C než B2B

Po porovnání požadavků persony Tomáše Trousila se zjištěnými daty vyplynulo, že takto nastavený komunikační profil má 17 společností, z čehož pouze tři jsou dle zaměření řazeny do skupiny B2B. Hypotéza 11 je tedy platná.

Paní Jana Jasná zastupuje na sociálních sítích firmu Malá Právnická s.r.o.. Od příspěvků B2B firem očekává, že budou přidávat novinky ohledně svého působení a také o své společenské odpovědnosti (sociální projekty apod.). Jelikož často hledá ve výročních a tiskových zprávách firem, očekává tedy, že firmy využívá odkazy na interní stránky. Od spolupracujících firem čeká Malá Právnická čestné jednání,

nevidí tedy důvod, proč by neměly firmy odpovídat na všechny komentáře a dotazy na sociální síti. Zároveň si Jana myslí, že je nutnost mít na profilu správně uvedeny všechny kontaktní údaje.

Na základě analýzy osoby B2B byly stanoveny následující kritéria pro profil firmy B2B:

Kritérium	Očekávaný počet/stav
Kontaktní údaje	ANO - všechny vyplněny
Využití interních odkazů v příspěvcích	ANO
Podpora pro zjišťování názorů	ANO
Příspěvky s tématem společenská odpovědnost	ANO - alespoň jeden ze vzorku
Příspěvky s tématem Článek	ANO – alespoň jeden ze vzorku

Tabulka 7 Kritéria hodnocení za osobu B2C

Zdroj: vlastní zpracování

Kritéria vytvořená za osobu B2B by splnily pouze tři firmy ze skupiny firem B2B. Pokud by do výběru byly přidány i firmy z druhé kategorie, celkový počet společností s odpovídajícím publikačním profilem by se zvýšil na 11.

5.5 Využívají české firmy při publikování příspěvků multimediální obsah, odkazy a hashtagy? (VO5)

5.5.1 Multimediální obsah

Některé sítě, jako například Instagram nebo YouTube, už ve svém základu cílí na multimedia. Naopak, například Twitter, přestože podporuje přidávání obrázků i videí, je spíše konzervativnější a uživatelé na něj přidávají spíše textová sdělení, pro které je ve světě oblíbený. U Facebooku nejsou příspěvky většinou nijak vyhraněny. Síť nabízí všem registrovaným uživatelům (tedy i stránkám) ve své podstatě neomezenou⁴³ kapacitu pro ukládání fotek a videí, a to v kvalitě až FULL

⁴³ Není definován maximální počet souborů, je však omezena velikost jednotlivých souborů

HD. Není zde tedy žádný *technický* důvod ze strany sítě omezovat příspěvky pouze na textovou formu.

Hypotéza 12: Více než 90 % firem využívá u svých příspěvků také fotky a více než 75 % přidává také videa⁴⁴

Z výzkumných dat vyplývá, že fotografie lze nalézt v posledních příspěvcích u všech firem, které mají profil založený. Společnosti věnují tedy velkou míru své pozornosti na přidávání postů, které jsou graficky zajímavé. Zároveň u všech zkoumaných profilů byla zobrazena kategorie „Fotky“ a „Videa“ v navigačním menu.

Video (ve smyslu filmu se zvukem, nespadájí sem animované obrázky), pak nebylo nalezeno pouze u čtyř stránek. Jednalo se o profily společností GECO a.s., BILLA, spol. s r.o., Iveco Czech Republic, a.s., EP ENERGY TRADING, a.s..

Audiovizuální nahrávky tedy využívá 48 společností z 52, což představuje zhruba 92 %. Hypotéza číslo dvanáct je tedy potvrzena.



Obr. 43 Ukázka příspěvku ze stránky Drogerie DM markt – propagace vlastní produktové řady Balea
Zdroj: <https://www.facebook.com/pg/dm.cesko/>

V této oblasti zcela dominuje profil společnosti DM drogerie markt s.r.o, kdy všechny z posledních 30 sdílených materiálů na stránce byly doplněny fotografií nebo videem. Ukázka sdíleného postu je na následujícím obrázku.

⁴⁴ Hodnocený rozsah – posledních 30 příspěvků, nebo příspěvky staré maximálně 1 rok (co nastane dříve)

Legenda k obrázku 44

1 – identifikace stránky (logo + název)

2 – identifikace značky* + znovu opakování loga společnosti přímo na produktu

3 – veřejné informace o míře odezvy ze strany fanoušků

** Balea je interní produktová řada produktů společnosti DM Markt, pod kterou prodává výrobky napříč všemi státy, ve kterých působí. Mnoho produktů má tedy německá označení (zde je sídlo společnosti)*

5.5.2 Hashtagy a propojovací odkazy

Hashtag je forma zástupného symbolu, kterou všechny zalistované platformy v rámci této práce využívají pro propojení nebo identifikaci obsahu. Hashtagy lze tedy vnímat jako jakési pomyslné *identifikátory* kategorie obsahu nebo jako zástupce *klíčových slov*, která jsou typická pro sdílený obsah. Uživatelé, které zajímá konkrétní slovo tak mohou snadno nalézt relevantní data. Všechny *velké* sociální sítě nabízí možnost podle hashtagů vyhledávat a obsah se tak stává snadněji dostupný. Teoreticky přináší zapsání hashtagu k příspěvku (nejčastěji k fotografii) společnosti vyšší dosah sdělení. Běžně by se zpráva objevila pouze ve feedu příspěvků určité skupině fanoušků a také v historii příspěvků stránky. Nicméně po přidání tohoto identifikátoru se příspěvek může zobrazit ve vyhledávání osoby, která se stránkou není nijak spojená (*s ohledem na nastavení soukromí daného příspěvku*). Je samozřejmé, že zapsat celý text ve formě možné je, nicméně to není příliš žádoucí, jelikož sdělení samotné je pak degradováno.

Druhým způsobem propojování v rámci sociálních sítí je odkazování se na profil. Některé sítě toto podmiňují kombinací jména uživatele s určitým symbolem, jako například Twitter nebo Instagram, kde lze propojení vytvořit snadno přes symbol *zavináče*, například: @elonmusk.



Obr. 44 Ukázka možnosti označování na profilu ČEZ

Zdroj: <https://www.facebook.com/SkupinaCEZ/>

Hypotéza 13: Alespoň 50 % firem využilo v posledních 30 příspěvcích nejméně jeden hashtag nebo propojovací odkaz.

Z obsahové analýzy příspěvků vyplynulo, že z 52 zkoumaných profilů přidalo příspěvek s propojovacím znakem nebo hashtagem 22 stránek. V procentním vyjádření se pak jedná pouze o 42 % profilů. Hypotézu je nutné zamítnout. Některé stránky však těchto technik využívají velmi *vhodně* a aktivně. Například společnost T-Mobile Czech Republic a.s. měla jeden z těchto prvku v každém zhruba 3,5 přidaném postu. Ukázka využití hashtagu je na následujícím obrázku.

Facebook od toho kroku částečně upustil. Při přidávání textu stačí pro označení stránky, jejímž je fanouškem, začít psát její název. Facebook nabídne vytvoření odkazu ve většině případech automaticky. Pro označení přítele je však ve většině případů vyžadováno přidání podpůrného znaku @.



Obr. 45 Ukázka využití hashtagu – profil T-Mobile

Zdroj: <https://www.facebook.com/TMobileCZ/>

5.5.3 Odkazy na webové stránky a externí zdroje informací

Přestože většina platform sociálních sítí umožňuje přidávání různých typů příspěvků, ne vždy se hodí vepisovat celý text do příspěvku. Ten pak ztrácí na atraktivitě a jeho účelnost klesá. Mnoho firem toto řeší odkazy, které návštěvníka odkazují mimo servery sítě.

Výzkum ukázal, že externí odkazy jsou na většina profilů hojně využívány. Pouze tři firmy z 52 neuvedly v posledních 30 sdílených postech ani jeden odkaz. U 38 profilů lze pak nalézt jak odkazy na interní stránky (*jedná se o všechny weby, u kterých lze identifikovat a prokázat, že patří stejné značce jako profil na Facebooku, nebo jsou s ní přímo spojeny*), tak na externí zdroje informací (*všechny ostatní webové stránky, většinou se jedná o novinkové weby*). Zbýlých 10 společností tak více důvěřuje pouze svým interním zdrojům, nebo nemělo příležitost odkázat na externí zdroj informací.

5.5.4 Aplikace

Aplikace nabízejí ve své podstatě jedinou cestu, jak může firma svůj profil obohatit o přidanou hodnotu, kterou síť jinak nenabízí. Samozřejmostí je, že veškeré dodatečné aplikace musí splňovat podmínky, které jsou ze strany sítě kladeny a zavázat se k ochraně osobních údajů dle předpisů a nařízení komunity. Zkoumané stránky nabízejí určitou formu bonusového obsahu v 25 případech. Většinou se však jedná pouze o jednoduché aplikace, které slouží pro zobrazování obsahu, který je umístěn mimo platformu. Typicky jsou takto zobrazována volná pracovní místa.

Nejzajímavější aplikace *nad rámec* nabízí profil Škoda Auto, nicméně pro jeho spuštění je vyžadovány technické schopnosti, což by rozhodně nemělo být. Problém aplikací na tomto profilu, který se však vyskytoval i jinde, je dle mého názoru ukončení podpory. Aplikace či hry vždy vznikly pro určitou příležitost a byly dodány externími dodavateli, nicméně ti již dále nehlídají jejich funkčnost. Ve všech testovaných případech tak došlo k vypršení platnosti bezpečnostního certifikátu, který zajišťuje integritu přenášených dat. Moderní prohlížeče jsou nakonfigurovány tak, aby toto *potencionální* riziko detekovaly a odmítly připojení.

5.6 Podporují české firmy interakci mezi stránkou (firmou) a uživateli? (VO6)

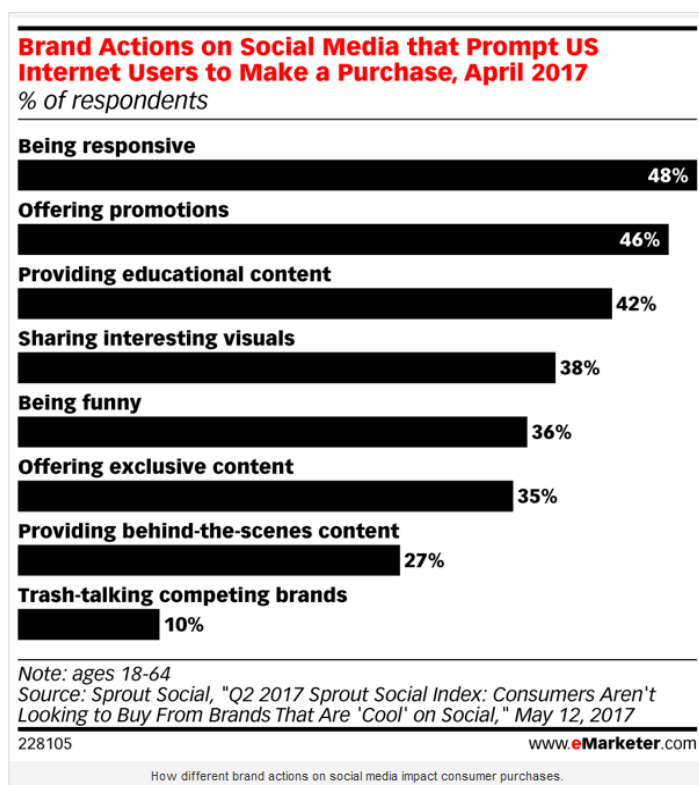
Sociální sítě patří k nástrojům, které umožňují uživateli *snadno a rychle* vyjádřit svůj názor, stanovisko k situaci či podporu určitému projektu. Spolu s tím si všechny platformy vstúpily do svého kódu to, co uživatelé chtěli – a to je snadnější komunikace. Emaily zasílané mezi kamarády a rodinou byly vytlačeny a nahrazeny *chatováním*. Do firemní sféry tyto nástroje pronikají pomaleji a organizace nejsou v mnohých případech ochotny nová řešení akceptovat ihned – jejich postup je konzervativnější.

Moderní prostředky komunikace jsou však čím dál častěji více využívány, z čehož vyplývá, že i uživatelé požadují po firmách, aby se tomuto trendu přizpůsobily. Nabízí se tedy otázka, do jaké míry jsou firmy na příchozí informace od uživatelů připraveni a jak moc jsou jim schopni nabídnout podporu v rámci budování svého online PR.

5.6.1 Komentáře a odpovědi

Sdílení informací a příspěvků je jedna z funkcí sociálních sítí, nicméně není to jejich *hlavní* funkce. Sociální, se sítím říká také proto, že mají simulovat činnost skupiny lidí, kteří si chtějí vyměňovat názory a připomínky.

Z výzkumných dat vyplynulo, že pouze 29 společností reaguje na komentáře u příspěvků (ať už svých, nebo přidaných návštěvníky). To představuje pouze 55 % ze zkoumaného souboru. Zbylé organizace na žádné dotazy nereagují a nechávají sít *žít svým životem*.



Obr. 46 Graf z výzkumu požadavků zákazníků USA

Zdroj: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-consumers-respond-to-brands-on-social-media-new-research/>

Některé firmy mohou argumentovat tím, že nabízejí možnost komunikovat s firmou jinými způsoby, a to například mailem, telefonicky, přes kontaktní formulář anebo přes zprávu. Jiné mohou řešit problém, jak zacházet s negativními komentáři a příspěvky. Na toto téma existuje mnoho návodů a každá organizace si musí *najít* svůj způsob, který implementuje do praxe.

Dle výzkumů, které byly provedeny v USA v roce 2017 zákazníci toto chování neočekávají. Dle výzkumu webu SocialMediaExaminer očekává 48 % nakupujících v USA, že značky budou *sociálně aktivní* – viz graf na obrázku číslo 47 (Krasniak, 2018).

Další podobný výzkum, uveřejněný na stejném webu ukazuje, že podle 83 % respondentů je *cool*, když stránky odpovídají na dotazy návštěvníků (Krasniak, 2018).

Ze zkoumaných dat stojí za zmínku společnost Alza.cz. Operátoři této stránky obecně na příspěvky reagují⁴⁵, ale některé negativní nechávají zcela bez reakce. Zároveň neodpovídají na dotazy, které vyžadují *nepodloženou* odpověď. Zda je tento postup správný nelze přesně říci, nicméně v některých případech za to Alza sklídila od dalších uživatelů sítě *vlnu kritiky* a celková situace se tak obrátila proti ní.

5.6.2 Komunikace se stránkou – Chat a Zprávy

Komunikace přímo v rámci platformy přináší uživateli mnoho výhod – je to snadné, pohodlné a bez komplikací. Do odpovědních formulářů je nutné často vepisovat mnoho osobních údajů – většinou jméno, příjmení, email a telefonní kontakt. Sociální sítě tyto úvodní problémy zcela eliminují. Stačí navštívit profil společnosti, vyhledat chatovací okno, alternativně lze v záhlaví kliknout na „Poslat zprávu“, a komunikace je zahájena.

Pro firmy, které se zaměřují přímo na koncové spotřebitele by podpora těchto protokolů měla být automatická. Z analýzy jednotlivých profilů vyplynulo, že naprostá většina stránek ze zkoumaného vzorku umožňuje kontakt pomocí chatu. Konkrétně pouze pět stránek má tuto možnost zakázanou. Jedná se o společnosti Alza.cz, DEK a.s., Lesy České republiky, s.p., Ředitelství silnic a dálnic ČR a CENTROPOL ENERGY a.s..

5.7 Obecná publikační strategie

Jednoduchý recept na úspěch neexistuje v životě a ani na sociálních sítích, které do jisté míry reflektují určité stránky a charakteristiky osobnosti. Nelze tedy vytvořit jednotná pravidla, co se týká příspěvků, a to ani pro každou jednotlivou platformu. Lze však zformovat sérii doporučení, které by měly firmy respektovat, aby si zajistily vyšší efektivnost a lepší využití investic, které do jednotlivých sociálních sítí vkládají.

Obecně lze firmám doporučit, jak ostatně potvrzují výzkumy prováděné různými nezávislými a marketingovými společnostmi, následující:

⁴⁵ Dle odhadů autora ve více než 90 % případů

- sestavit si komunikační plán (strategii),
- dodržovat *etický kodex*,
- přidávat *různý* (zajímavý) obsah pravidelně,
- používat (v případě dostupného rozpočtu) cíleně placenou propagaci,
- podporovat interakce s uživateli (aktivní odpovídání na komentáře, dostupní operátoři na chatu, prevence *non-response*).

(vlastní zpracování)

Komunikační (publikační) plán

Na rozdíl od jednotlivce musí firma komunikovat *uceleně*. V případě správcovství stránky pouze jedním operátorem toto nebývá problém, ale v případě rozdělení pravomocí je nutné stanovit základní pravidla pro nakládání s textem příspěvků a zvolit vhodný styl odpovídání (osobní vs profesionální, tykání vs vykání apod.). Zároveň by měla na profilu panovat *kontinuitnost* řešení. Pokud na dotaz odpoví jeden operátor, měl by ho také vyřešit. Pokud během komunikace dochází ke střídání, musí všichni zasahující číst všechny odpovědi, což snižuje efektivitu na straně firmy a pro zákazníka (dotazujícího se) působí neosobně.

Komunikační plán by měl primárně shrnovat všechny body týkající se přidávané obsahu, co se týče typu, počtu příspěvků (s rozdělením na jednotlivé druhy a typy příspěvků), plánování příspěvků, rozdělení pravidel a zodpovědností za určité faktory stránky (liší se v počtu spravujících a také velikost stránky a počtu dotazů). Zároveň by v tomto plánu měly být zpracovány cíle či milníky, kterých je žádoucí dosáhnout.

Po uplynutí určitého časového období je nutné plán aktualizovat (reflexe však může být prováděna průběžně, ovšem případné změny pak nelze prakticky sledovat) s ohledem na *účinnost* dle stanovených milníků.

Etický kodex

Při přidávání obsahu, a především při interakci s uživatelem je nutné dodržet určité standardy. Všechny sociální platformy mají definována pravidla, kterými se jednotlivé subjekty musí řídit, včetně základních *omezení*, co se týče komentářů a textu celkově. Nicméně tato pravidla definují pouze minimální rámec, který bychom mohli *lidově* označit za *morální chování*.

Ucelený přístup ke stránce vyžaduje vytvoření souboru normativů platných napříč působením organizace v rámci platformy. Je nutné definovat, jakým způsobem

například pracovat se *spamem* (včetně takzvaných *trollů*⁴⁶), názory *hate speech*, vulgarismy, ale také pouze negativními názory, recenzemi a příspěvky. Stanovení těchto pravidel vystupování by pro firmu mělo představovat základ, který pomůže k vybudování dobré pověsti.

Obsah, jeho druhy a placená propagace

Každá platforma má svá specifika a také druhy příspěvků, které lze přidávat – například Instagram cílí pouze na multimedia, textový příspěvek zde prakticky ani vytvořit nelze. Vše navíc, i sítě samotné, podléhají neustálému tlaku uživatelů na nové, zajímavé funkce a možnosti, jemuž se vývojáři musí přizpůsobit.

Obecně lze říci, že je vhodné využít všech dostupných nástrojů, které daná platforma nabízí, samozřejmě s ohledem na strategické cíle, zaměření, odvětví, konkurenci a možnosti, které má daná společnost k dispozici.

Využití nástrojů cílené reklamy většinou vyžaduje vynaložení finančních prostředků ze strany firmy, které navíc nelze dopředu předvídat. Celkové náklady na jednotlivé příspěvky či části kampaně lze samozřejmě omezovat a limitovat, tak aby nepřesáhly cílený rozpočet, nicméně je důležité sledovat aktuální výkonnost kampaně i jednotlivých příspěvků.

Interakce s uživateli

Sociální sítě nahrazují částečně společenský kontakt, který dříve probíhal v jiných formách – především ten osobní. V komunikaci obecně platí určitá psychologická, společenská a národní nepsaná pravidla, která je nutné dodržet i na sociálních sítích, přestože člověka na druhé straně nemusí operátor nikdy potkat⁴⁷. Nicméně následování těchto zvyků vnáší do této formy komunikace řád.

Vyhýbání se kontaktu (zakázání přidávání příspěvků/komentářů) ze strany uživatelé sítě, vypnutí podpory pro chatování, důsledné moderování a další, mohou vést ke snížení celkové aktivity uživatelů a tím nepřímo ke znehodnocení úsilí vloženého do budování dobré pověsti a PR v rámci platformy (*viz obrázek číslo 47 odkazující na očekávání fanoušků od působení firmy v rámci Facebooku*).

⁴⁶ Za *trolla* bývá označován uživatel sítě, který přidává příspěvky či komentáře nerelevantní k tématu, často zmatečné a zbytečné

⁴⁷ Zástupce (operátor) stránky zřejmě člověka, který zasílá dotaz nebude kontaktovat soukromě

5.7.1 Facebook

Facebook představuje mimo jedné z největších sítí, tak zástupce zřejmě nejkomplexnějšího typu sociální platformy. V rámci jednotlivých příspěvků lze sdílet text, fotografie (včetně 360°), animace, videa, mapy, odkazy, propojovací odkazy, události, soubory a další. Je důležité pamatovat, že však pouze určitý typ obsahu získá tíženou *ovace* ve formě sdílení a označení *To se mi líbí*.

Obecně je zde důležité přidávat obsah, který zaujme, nicméně načasování příspěvků je také velice důležité. Dle bloggerky deníku Forbes – Connera a autorky stránky na webu společnosti Evision, jsou nejlepší časové rozmezí na přidávání příspěvků mezi 13:00 až 15:00 (CONNER, 2018), (Čižinská, 2017). Toto období představuje dobu, kdy mnoho uživatelů pobývá ve stravovacích zařízeních, případně je na cestě k nim nebo z nich. Tato doba je popsána jako *obědová pauza*, která je spojena nejen s konzumací oběda, ale také obsahu sociálních sítí.

Nejslibnější dny pro získávání zapojení, jsou středa a pátek. Obecně se doporučuje v pátek sdílet především *humorné* příspěvky, jelikož jsou uživatelé *pozitivně* naladěni na přicházející víkend (Čižinská, 2017). Dle webu Forbes je pak firemní profily získají 17 % všech *like*, a 15 % komentářů a sdílení právě v pátek (CONNER, 2018).

5.7.2 Instagram

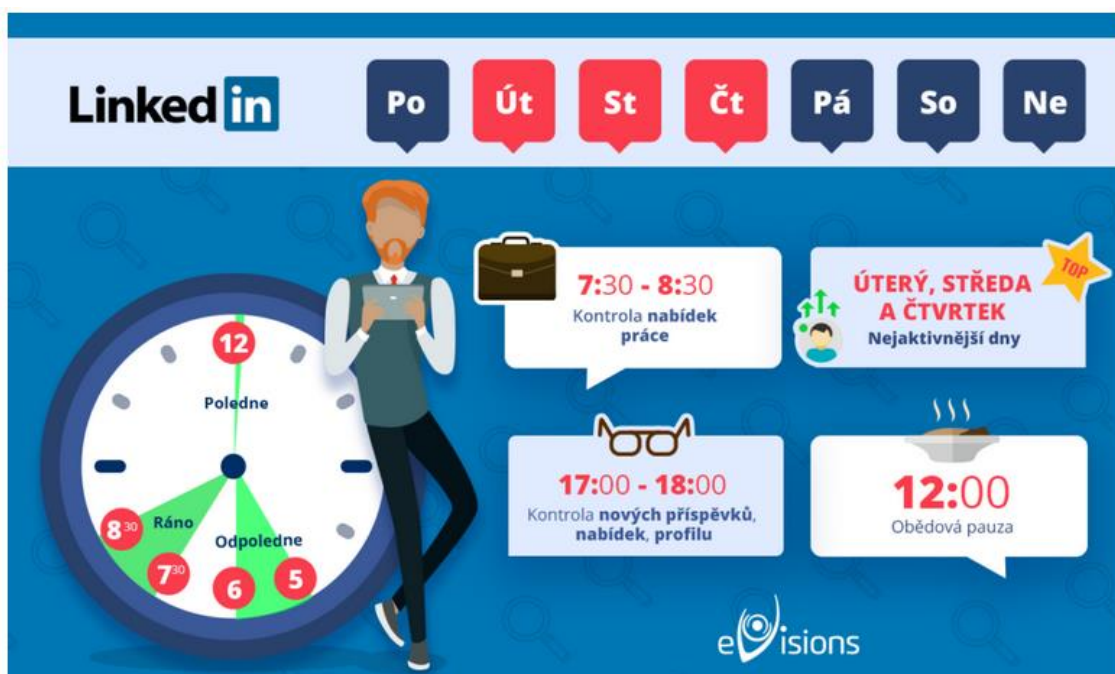
Pro Instagram coby *obrázkovou* síť nelze snadno definovat doporučení týkající se času, nicméně druh obsahu je jistý, lišit se bude pouze jeho provedení. Čižinská z firmy Evision popisuje vhodnou dobu pro přidání příspěvku takto: „*Každý uživatel má tu svou „volnou chvíli“ jindy. Proto se doporučuje sdílení až 3 příspěvků denně.*“ (Čižinská, 2017). Vzhledem k tomuto faktu je vhodné příspěvky naplánovat na časové úseky, které následují volnější chvíle uživatelů – tedy jeden ráno (cesta dopravními prostředky, příprava na pracovní den), druhý v době kolem oběda (cesta do stravovacího zařízení, čas oběda, pauza) a jeden až dva večer. Ellering, autor stránky na webu CoSchedule doplňuje, že přidání videa okolo deváté hodiny večer podnítl zájem uživatelů až o 34 % (Ellering, 2018).

Vybudování základny na této síti je *snazší*, díky možnosti přihlásit si odběr bez nutnosti poskytnutí přístupu k profilu přihlašujícího (v případě soukromého profilu

si může uživatel přihlásit odběr bez toho, aby firma viděla jeho příspěvky – podobně jako to funguje u stránek na Facebooku). Je ovšem nutné přidávat fotky s vysokou mírou přidané hodnoty, často založené na guerillovém marketingu.

5.7.3 LinkedIn

LinkedIn cílí, na rozdíl od ostatních platform, na profesní život uživatele. Vzhledem k tomu, že uživatelé zde nejen odebírají příspěvky týkající se nabídek práce a aktuality, je obecně těžké definovat správný čas. Dle Connera je vhodná doba kdykoliv během pracovních dnů od osmi ráno do pěti večer (CONNER, 2018). Cílem by pak mělo být zhruba 20 kvalitních příspěvků. Web Evision pak doporučuje přidávat více obsahu spíše v úterý nebo čtvrtek, a to ráno (v době na začátku pracovní doby) nebo večer. Lepší náhled na tuto problematiku poskytuje obrázek číslo 48 (Čížinská, 2017).



Obr. 47 Infografika – přidávání příspěvků na LinkedIn – společnost Evision

Zdroj: <https://www.evisions.cz/blog-2017-10-12-kdy-je-nejlepsi-sdilet-prispevky-na-socialnich-sitich/>

5.7.4 Twitter

Tweety představují aktuální události, otázky či problémy uživatele a uživatelé je většinou kontrolují, stejně jako příspěvky na Instagramu, na mobilním zařízení. Definování vhodné doby je tedy poměrně složité. Dle Forbesu je nejlepší pro přidávání příspěvků doba kolem třetí hodiny odpoledne, nejlepší pak v pět hodin. B2B firmy by se měly zaměřit především na všední dny, B2C pak mohou přidávat příspěvky i o víkendu, což jim přinese nejvíce kliknutí na externí odkazy (CONNER, 2018). Čížinská pak doporučuje, aby se firmy vyhnuly přidávání příspěvků po 20. hodině (Čížinská, 2017).

Obsahově lze doporučit reagování na aktuální situaci, trendy a vývoj ve světě. Příspěvky je pak doporučeno *kategorizovat* přidáním hashtagů, či odkazů na jiné profily na síti (zástupný symbol @). Přidáním hashtagu je možné rozšířit dosah příspěvku, byť je pravděpodobné, že ho uvidí i jiní uživatelé, než je cílové publikum.

5.8 Dotazníkové šetření

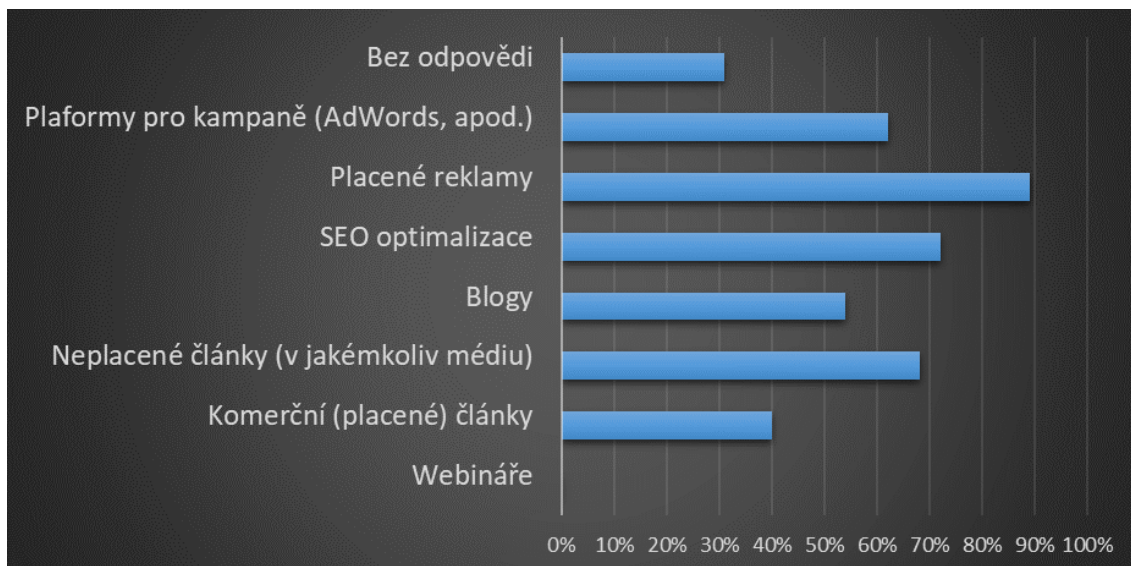
Dotazníkové šetření probíhalo následně po sběru primárních dat uvedených v předchozích kapitolách práce, a to v termínu od 3. dubna do 13. dubna. Počet dotázaných společností dosáhl počtu 79 (vyřazeny byly společnosti, které mají „společný“ profil na Facebooku – zde byla kontaktována pouze jedna společnost a dále společnosti, které mají pouze mezinárodní prostředí. Dále byly vyřazeny společnosti, u kterých se nepodařilo najít spolehlivé kontaktní možnosti⁴⁸).

Do ukončení sběru dat se podařilo získat *pouze* 21 odpovědí, což znamená účast zhruba 26 %. Vzhledem k nízké návratnosti dotazníků nelze tedy odpovědi zobecnit na národní rovinu. Vzhledem k sumarizovaným odpovědím, kdy se firmy ve většině otázek shodly na odpovědích, je možné získat alespoň *zběžný* pohled na problematiku využívání sociálních sítí českými podniky. Identita firem a jejich odpovědi na dotazník jsou zcela důvěrné, z tohoto důvodu budou uvedeny pouze *sumarizované* nebo *souhrnné* odpovědi za výzkumný vzorek. Respondenti dotazníku

⁴⁸ Emaily nebo zprávy se u několika společností vrátili jako nedoručitelné

byli především tiskoví mluvčí, nebo marketingoví pracovníci na různých úrovních vedení ve společnosti. Firmy na jednotlivé otázky reagovaly následovně:

- Vnímáte sociální sítě jako nástroj pro aktivní podporu značky a komunikace se zákazníkem?
 - Více než 80 % firem vidí sociální platformy jako plnohodnotný doplněk komunikační strategie firmy. Poskytují jim prostor pro online prezentaci společnosti, umožňují lépe pracovat s veřejností a spojit se zákazníkem na úrovni, kterou nelze dosáhnout prostřednictvím formálních komunikačních nástrojů.
- Využíváte některé z následujících, či jiné formy online propagace či public relations?
 - Nejvíce firem (necelých 90 %) využívá různé druhy placené reklamy a affiliate marketing. Druhou nejčastější odpovědí je pak snaha o optimalizaci webových stránek a webového obsahu nacházejícího se mimo sociální platformy za pomoci praktik a nástrojů SEO. Se shodným počtem odpovědí se o druhé místo dělí neplacená forma propagace. Zde se jedná o neplacené články uváděné v jakémkoliv médiu, ovšem se zamýšleným (konzultovaným) obsahem. Velmi časté je také využití reklamních systémů (například AdWords, Sklik, eTarget a další) pro návrh a správu reklamních kampaní. Mnoho organizací také spravuje své interní (profesní) a externí (veřejné) blogy. Pro zajímavost lze uvést, že žádný z respondentů neoznačil nabízenou možnost „webináře“ a „semináře“. Kompletní grafický přehled s procentním rozložením odpovědí nabízí následující obrázek.



Obr. 48 Graf využití nástrojů online public relations (vyjádřeno v procentech)

Zdroj: vlastní zpracování

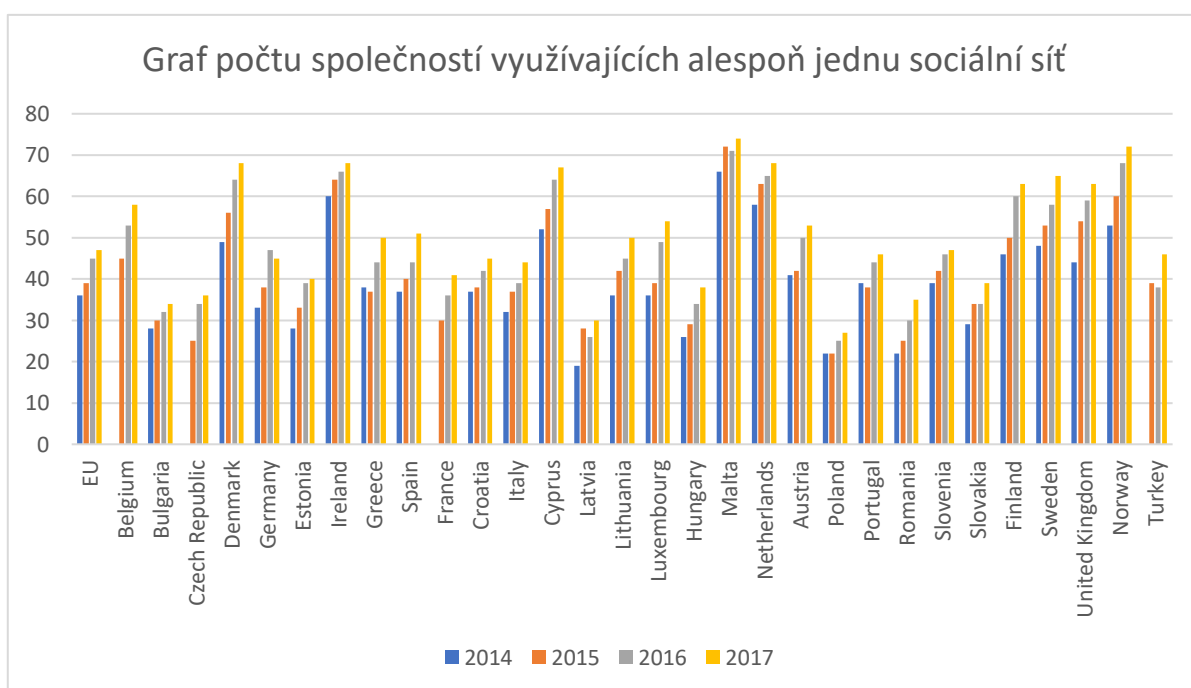
- V dnešní době je stále těžší získat kvalifikované zaměstnance. Týká se tento problém i Vaší firmy? Pokud ano, snažíte se ho řešit prostřednictvím online aplikací/nástrojů?
 - V reakci na situaci na trhu práce odpovídá 14 firem zvýšením aktivity na sociálních platformách. 42 % sice pociťuje problémy, ale nesnaží se problém řešit aktivitou v online prostředí. Pouze jedna společnost odpověděla, že se jí problém s nedostatkem kvalifikovaných pracovníků nedotýká.
- Kde vidíte hlavní pozitivní výsledky, které vám používání firemního profilu na Facebooku přináší?
 - Rozptýl odpovědí u této otázky byl zcela nejmenší. Všechny dotázané společnosti, mající profil na Facebooku, uvedly, že Facebook jim umožňuje především *budování dobré pověsti a povědomí o firmě*. Tato odpověď není nijak zarážející a naopak, reflektuje primární poslání a určení této sítě. Druhou nejčastější odpovědí pak byla možnost publikování reklamy, ať už na výrobky nebo služby (*zahrnuje podporu prodeje*).

- Spravujete si své sociální platformy sami, nebo jste zvolili řešení přes externí firmu?
 - Všechny firmy, které se rozhodly na tuto otázku odpověď využít, využívají nejčastěji své vlastní pracovníky pro správu tohoto komunikačního kanálu. Některé společnosti (zhruba 37 %) pak navíc zapojují externí firmu⁴⁹.
- Máte vypracovaná pravidla či „komunikační strategii“, podle které se řídí pracovníci zodpovědní za sociální sítě?
 - *Nedostatečné množství odpovědí pro vyhodnocení.*
- Využíváte placenou formu propagaci na Facebooku (tedy rozšíření dosahu, sponzorované příspěvky apod.)?
 - Všechny firmy, až na jednu, využívají alespoň občas (maximálně jednou měsíčně) placenou formu propagace na Facebooku. Potvrzuje se tedy předpověď, že organické šíření musí být podpořeno cíleným zásahem pro zvýšení dosahu sdělení.
- Proč vaše společnost nevyužívá sociální platformu Facebook?
 - Na tuto otázku byla nejčastější odpovědí možnost, že okruh zákazníků, který představuje primární zaměření firmy, neočekává, že společnost bude komunikovat prostřednictvím tohoto kanálu.
- Uvažujete o zavedení Facebooku jakožto PR nástroje/komunikačního kanálu pro vaši firmu nebo značku?
 - Žádná z firem v odpovědi na tuto otázku nevybrala možnost spojenou s vysokými náklady nebo tu, že na implementaci Facebooku aktuálně pracují. Většina odpovědí směřovala k myšlence, že zákazníci tento typ kanálu neočekávají anebo by ho plně nevyužili.
- Pokud se Vaše společnost věnuje jiným sociálním platformám, než Facebooku (například YouTube, LinkedIn, Instagram, či dalším), jaké primární přínosy očekáváte od přítomnosti na této platformě?
 - *Nedostatečné množství odpovědí pro vyhodnocení.*

⁴⁹ V rámci této otázky nebylo řešeno vytváření (poskytování) obsahu jednotlivých sdělení

5.9 Porovnání výzkumných zjištění

V aplikační části práce bylo zjištěno, že ze sta největších českých společností provozuje účet nebo stránku na sociální síti 66 firem, v tuzemské jazykové mutaci pak 52. Dle agregovaných dat kategorie výzkumu „Social media use by type, internet advertising [isoc_cismt]“ webu Eurostat, využívá v České republice alespoň jednu sociální platformu (subkategorie výzkumu: Use any social media) 36 % firem. Celoevropský průměr je přitom 47 % ("Social media use by type, internet advertising", 2018). Výzkumný vzorek firem tedy převyšuje oba dva průměry. Celkový pohled na situaci nabízí následující graf.

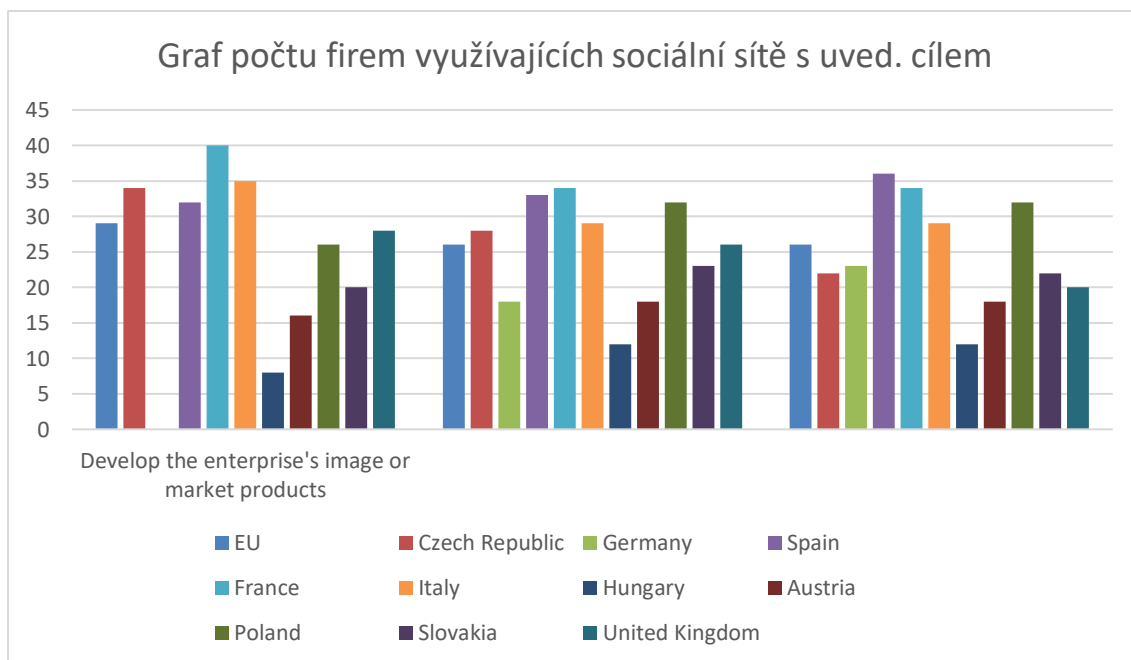


Obr. 49 Graf počtu společností využívajících alespoň jednu sociální síť

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Eurostatu ("Social media use by type, internet advertising", 2018), vyjádřeno v procentech

Sociální sítě mají nicméně mnoho způsobů využití, jak již bylo naznačeno v přechozích kapitolách výzkumné části. Agregovaná data společnosti Eurostat nabízejí náhled na vybrané segmenty využívání těchto platforem z pohledu společností.

Set dat označovaný jako (Social media use by purpose [isoc_cismp]) prezentuje, že 86 % českých společností⁵⁰ využívání sociální sítě k budování pověsti značky nebo produktu (*Develop the enterprise's image or market products*). Evropský průměr je o 2 % nižší. Další kategorii pak tvořily firmy, pro které představují společenské platformy cestu, jak zjistit názor svých zákazníků, popřípadě veřejnosti (*Obtain or respond to customer opinions, reviews questions*). V tomto ohledu si tuzemské společnosti vedou velice dobře a dosahují výsledku 59 %, průměr států evropské unie je přitom o tři procentní body nižší. V tomto ohledu ovšem průměrný výsledek stlačují především státy východní Evropy ("Social media use by purpose", 2018). Tento výsledek koresponduje s výzkumnými zjištěními získanými dotazováním. Třetí zkoumanou skupinou jsou pak organizace, které prostřednictvím sítí zahrnují zákazníky do vývoje a inovací produktu (*Involve customers in development or innovation of goods or services*). Průměr EU v této kategorii je 26 %, české společnosti dosáhly na 22procentních bodů. Souhrnný přehled těchto tří kategorií s daty za rok 2017 nabízí následující graf.



Obr. 50 Graf počtu firem využívající soc. sít' pro uvedenou kategorii

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Eurostatu ("Social media use by purpose", 2018)

⁵⁰ All enterprises, without financial sector (10 persons employed or more)

6 Závěr a shrnutí výsledků

My, běžní občané, většinou nepociťujeme tlak, kdy mezi sebou soupeří na trhu poptávka a nabídka, ale přesto si uvědomujeme, že žijeme v době silné konkurence. Mnoho firem pociťuje nedostatky z aktuálně vyčerpaného trhu práce a bojuje o kvalifikované zaměstnance, a to se přímo nebo nepřímo dotýká většiny z nás. Stejná úskalí pak čekají obchodníky na trhu výrobků a služeb. I zde může každá konkurenční výhoda znamenat zisk nového zákazníka. Jednou z necenových konkurenčních praktik je řízení vztahu s veřejností. Online public relations představují cestu, jak v moderním světě, kdy téměř vše vlastní svou elektronickou „e-verzi“, přežít a prosperovat. E-business, e-aukce, e-commerce a emailing. Využívat všechny tyto služby nám přijde zcela běžné, i přesto, že před 10 lety prakticky neexistovaly. Přestože využívání těchto nástrojů online PR může znamenat zvýšené náklady, jejich *dosah* může být mnohonásobně důležitější. Využívají však české společnosti možnosti, které se jim nabízí?

Z aplikační části práce vyplynulo několik faktů, které by bylo vhodné uvést v této kapitole. Pouze 52 % (66 % se započtením společných korporátních profilů) společností aktivně spravuje alespoň jednu sociální platformu, nicméně je zde vidět razantní zvýšení od roku 2015, kdy počet společností vlastnících profil na Facebooku dosáhl pouze 38 % na podobném vzorku firem. S jistotou lze tedy potvrdit, že sociální sítě pomalu mění priority firem a stávají se pevnou součástí marketingových a komunikačních mixů.

Velmi těžké je objektivně hodnotit kvalitu profilů. V případě hodnocení dle stanovených kritérií v analytické části práce, může být konstatováno, že téměř všechny profily jsou spravovány *dobře*. Většina firem se rozhodla jít cestou *otevřenosti* a snaží se fanoušky *vyzvat* k interakcím. Ty jsou představovány zprávami, komentáři, sdíleními a pomocí tlačítek like. Mezi jednotlivými stránkami nenalezneme žádné výraznější rozdíly ani výpadky.

Velmi důležitým faktem je také *využití* stránky. Dle počtu zobrazovaných reklamních nabídek by mohl jedinec získat *mylnou* představu o tom, že Facebook slouží firmám pouze jako další prostor k inzerci. Opak je však pravdou. Z výzkumných dat vyplývá, že sdělení, které by se dalo klasifikovat jako *reklama*, je zastoupeno pouze v méně

než 10 % příspěvků. Nejvíce jsou *postovány* příspěvky označitelné za články, tedy zdroje informací a novinek, a to v 65 %. Je tedy vidět, že firmy se snaží své odběratele *vzdělávat* nebo alespoň informovat a nezahrnují je dalšími reklamními sděleními.

Zároveň lze vysledovat snahu a využívání moderních technologií pro vytváření obsahu s přidanou hodnotou. Textová sdělení, tedy ta, bez připojené fotky či videa, jsou prakticky minulostí. Firmy se snaží přidávat obsah, který adresáta zaujme a přitáhne. Tento fakt může být s cílem podvědomě uložit *značku* do paměti a usnadnit tak v budoucnu získání onoho potencionálního klienta. Nicméně to je pouhá spekulace autora.

Firmám B2C lze rozhodně doporučit založení účtu na jedné či více sociálních sítích, dle cílového publika a očekávaných přínosů. Raději než operovat na mnoha frontách, navrhuji organizacím zaměřit se na jednu až dvě globální platformy, kde operovat s vysokým nasazením. U firem, jejichž primárním zdroje obratu jsou jiné společnosti, nelze obecně doporučit operování na sociálních sítích, vzhledem k tomu, že zřejmě *přímo* nezasáhnou svou klientelu, nicméně lze pomocí nich pracovat na veřejném názoru a zlepšovat image společnosti.

7 Seznam použité literatury

- [1] Bednář, V. (2011). Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press.
- [2] Blažková, M. (2005). Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada.
- [3] Boyd, D. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In *Journal of Computer-Mediated Communication* (Vol. 13, pp. 210-230). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- [4] CONNER, C. (2018). For Brands And PR: When Is The Best Time To Post On Social Media? [Online]. Retrieved April 14, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2015/11/08/for-brands-and-pr-when-is-the-best-time-to-post-on-social-media/#48a41c1779e9>
- [5] Curran, K., Morrison, S., & Caluey, S. (2012). Google+ vs Facebook: The Comparison [Online]. In *TELKOMNIKA* (10. ed., pp. 379-388). Universitas Ahmad Dahlan: TELKOMNIKA. Retrieved from <http://journal.uad.ac.id/index.php/TELKOMNIKA/>
- [6] Čižinská, D. (2017). Kdy je nejlepší sdílet příspěvky na sociálních sítích?. [Online]. In *Evision*. Praha: Evision. Retrieved from <https://www.evisions.cz/blog-2017-10-12-kdy-je-nejlepsi-sdilet-prispevky-na-socialnich-sitich/>
- [7] Dočekal, D. (2016). TIP#320: Jak poznat kolik má nějaký účet na Twitteru falešných sledujících? [Online]. Retrieved April 14, 2018, from <https://365tipu.cz/2015/11/16/tip320-jak-poznat-kolik-ma-nejaky-ucet-na-twitteru-falesnych-sledujicich/>
- [8] Dočekal, D. (2015). Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblíbení? [Online]. In *Lupa.cz: Server o českém internetu*. Brno: MFF. Retrieved from <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>
- [9] Dočekal, D. (2011). Česko a sociální síť v číslech [Online]. In *Lupa.cz: Server o českém internetu*. Brno: MFF. Retrieved from <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>
- [10] Dočekal, D. (2015). TIP#340: Co je to organický vs. placený (organic vs. paid) dosah (či další věci) [Online]. In *@365tipu*. Brno. Retrieved from <https://365tipu.cz/2015/12/06/tip340-co-je-to-organicky-vs-placeny-organic-vs-paid-dosah-ci-dalsi-veci/>
- [11] Duggan, M. (2015). *Mobile Messaging and Social Media* [Online]. USA: PewResearchCenter. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/files/2015/08/Social-Media-Update2015-FINAL2.pdf>.

- [12] Ellering, N. (2018). What 20 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media [Online]. In CoSchedule.com. North Dakota, USA: CoSchedule. Retrieved from <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>
- [13] Evans, D., & McKee, J. (c2010). Social media marketing: the next generation of business engagement [Online]. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub. Retrieved from http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/file_ebook/Isi1199557018710.pdf
- [14] Fiala, M. (2015). Budování značky na Instagramu: 28 tipů jak úspěšně začít s firemním marketingem [Online]. In Michal Fiala - Selským rozumem k úspěšnému marketingu. Praha: Michal Fiala. Retrieved from http://www.michalfiala.cz/wp-content/uploads/2015/05/Budovani_znacky_na_Instagramu_2015.pdf
- [15] Frey, P. (2011). Marketingová komunikace: nové trendy 3.0 (3., rozš. vyd). Praha: Management Press.
- [16] Grecco, M. (2016). The YouTube Gurus [Online]. In The Time. New York: The Time. Retrieved from <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-1,00.html>
- [17] Haydon, J., Dunay, P., & Krueger, R. (c2012). Facebook marketing for dummies (3rd ed). Hoboken, N.J.: John Wiley.
- [18] Horáček, F. (2012). Akcie Facebooku budou od 28 dolarů, hodnota firmy do 96 miliard dolarů [Online]. In Idnes.cz. Praha: MFF. Retrieved from http://ekonomika.idnes.cz/facebook-miri-na-burzu-064-/ekozahranicni.aspx?c=A120504_120824_eko-zahranicni_fih
- [19] Horák, V. (2015). Analýza chování významných českých firem na sociální síti Facebook (Bakalářská práce). Hradec Králové.
- [20] Janů, S. (2018). Chrome začal blokovat nejotravnější reklamy na webu [Online]. In Zive.cz. Brno: MFF. Retrieved from <https://www.zive.cz/clanky/chrome-zacal-blokovat-nejotravnější-reklamy-na-webu/sc-3-a-191840/default.aspx>
- [21] Karliček, M., & Král, P. (2011). Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada.
- [22] Kinney, L., & Ireland, J. (2015). Brand Spokes-Characters as Twitter Marketing Tools [Online]. Journal Of Interactive Advertising, 15(2), 135-150. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1101357>
- [23] Kotler, P. (2007). Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada.
- [24] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing management ([4. vyd.]). Praha: Grada.
- [25] Kotler, P., & Trías de Bes Mingot, F. (2005). Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Praha: Grada.

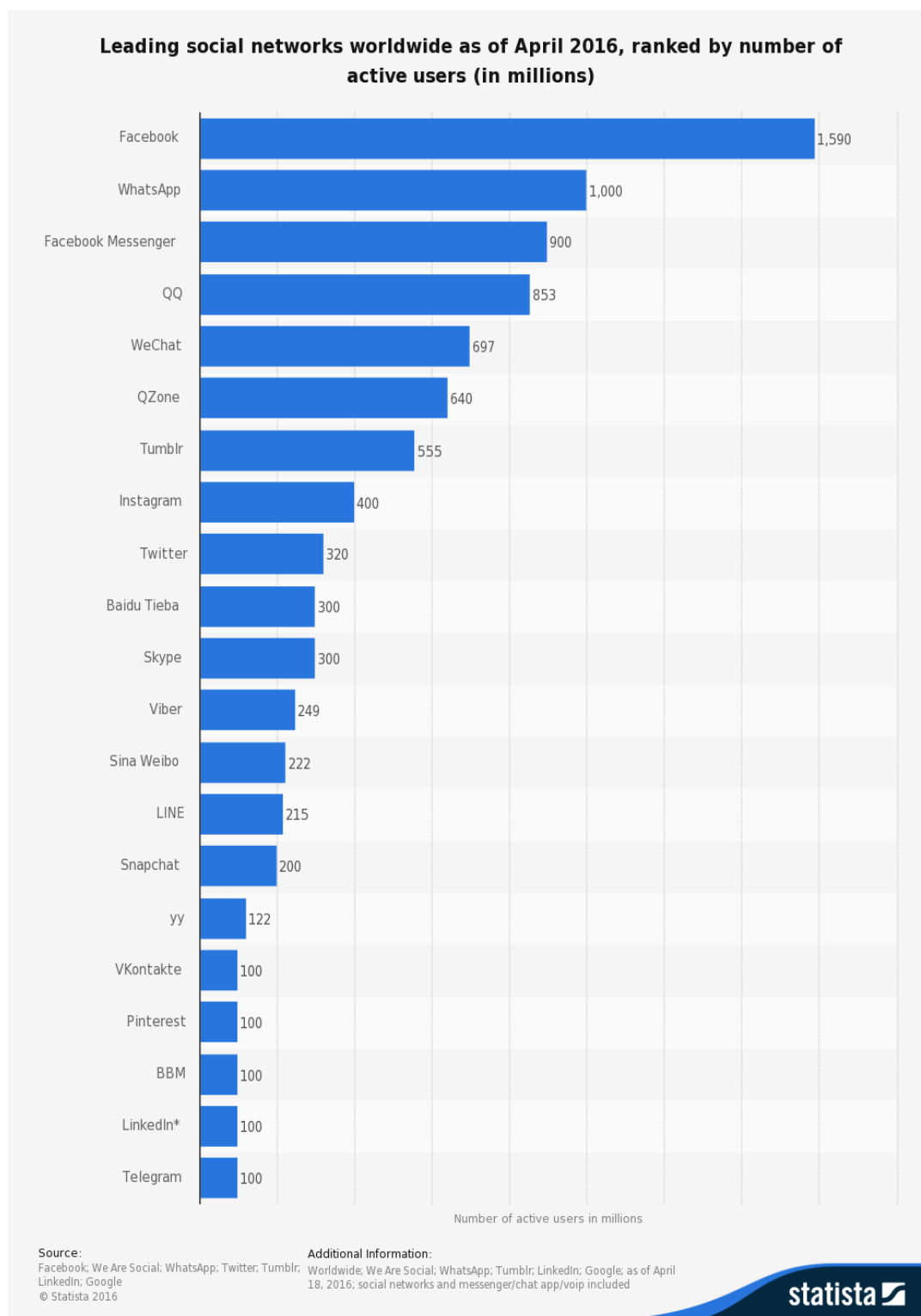
- [26] Krasniak, M. (2018). How Consumers Respond to Brands on Social Media: New Research. [Online]. In Social Media Examiner. USA: Social Media Examiner. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/how-consumers-respond-to-brands-on-social-media-new-research/>
- [27] Legg, B. (2017). How to measure the ROI of Digital Video vs TV ads [Online]. In Medium: Welcome to Medium, where words matter. celosvětově: Medium. Retrieved from <https://medium.com/@bglegg/how-to-measure-the-roi-of-digital-video-vs-tv-ads-by-ben-legg-6ce8f029bc23>
- [28] Maciach, J. (2012). Jak na web pro živnostníky a malé firmy [Online]. In Interval.cz. Praha: Interval.cz. Retrieved from <http://interval.cz/clanky/jak-na-web-pro-zivnostniky-a-male-firmy/>
- [29] Matthew A. Russell. (2013). Mining the Social Web (2nd ed.). USA: O'Reilly.
- [30] Miles, J. (2014). Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York: McGraw-Hill Education.
- [31] Nedvěd, V. (2014). Sociální sítě: Historie sociálních sítí [Online]. In Sociální sítě moderně. Praha. Retrieved from <http://www.socialnisite.estranky.cz/clanky/historie-socialnich-siti.html>
- [32] Pavlíček, A. (2010). Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica.
- [33] Pfauser, L. (2011). Metody výzkumu mediálních obsahů [Online]. In Metodický portál RVP.cz: unikátní prostor pro učitele, sdílení zkušeností a spolupráci. Praha: RVP. Retrieved from <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/GVN/13357/METODY-VYZKUMU-MEDIALNICH-OBSAHU.html/>
- [34] Pstružina, K. (2012). Atlas filosofie vědy [Online]. In Katedra filosofie VŠE. Praha: VŠE. Retrieved from <http://nb.vse.cz/kfil/win/atlas1/atlas3.htm>
- [35] Rošický, S. (2010). Marketing XXL. Bratislava: DonauMedia.
- [36] Whittaker, Z. (2016). Stop Facebook tracking you across the web, change these settings [Online]. In ZDnet.com. Velká Británie: ZDNet EU online. Retrieved from <http://www.zdnet.com/article/to-stop-facebook-tracking-you-across-the-web-change-these-settings/>
- [37] Evaluace - metody sekundárních analýz - obsahová analýza [Online]. (2012). In Inesan - Institutu evaluací. Praha: Inesan. Retrieved from <http://www.inesan.eu/cz/evaluace/metody-evaluaci/metody-sekundarnich-analyz/obsahova-analyza---analyza-tisku->
- [38] Facebook Ads: Facebook advertising explained [Online]. (2014, February 20). Retrieved April 17, 2018, from <http://www.qwaya.com/facebook-ads/guide-tofacebook-ads>

- [39] Introducing the Google+ project: Real-life sharing, rethought for the web [Online]. (2011). Retrieved April 14, 2018, from <https://googleblog.blogspot.cz/2011/06/introducing-google-project-real-life.html>
- [40] Instagram Press [Online]. (2017). Retrieved April 14, 2018, from <https://instagram-press.com/>
- [41] Jak se původně měl jmenovat Internet? Ne, ARPANET správná odpověď není [Online]. (2013). In Lupa.cz: Server o českém internetu. Brno: MFF. Retrieved from <https://www.lupa.cz/clanky/vite-jak-se-puvodne-mel-jmenovat-internet-ne-arpamet-spravna-odpoved-neni/>
- [42] Jak se používají hashtagy? [Online]. (2015, April 20). Retrieved April 14, 2018, from <https://www.facebook.com/help/587836257914341>
- [43] Komunikační mix [Online]. (2016). Retrieved April 14, 2018, from <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>
- [44] Our back story [Online]. (2014). Retrieved April 14, 2018, from <https://myspace.com/pressroom/aboutmyspace>
- [45] Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste [Online]. (2017). In MediaGuru. Praha: MediaGuru.cz (PHD). Retrieved from <https://www.mediaguru.cz/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>
- [46] Facebook [Online]. (2017, April 20). Retrieved April 14, 2018, from <https://facebook.com>
- [47] Malá Marketingová [Online]. (2016). Retrieved April 14, 2018, from <http://www.malamarketingova.cz/>
- [48] MUNI: Zobecňování, abstrakce [Online]. (2006). Retrieved April 18, 2018, from https://is.muni.cz/el/1441/podzim2006/ZS1MK_SMR1/Zobecnovani.pdf
- [49] Social media use by purpose [Online]. (2018). Retrieved April 15, 2018, from http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_cismp
- [50] Social media use by type, internet advertising [Online]. (2018). Retrieved April 15, 2018, from http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_cismt
- [51] Social network [Online]. (2017). In English: Oxford dictionary. Oxford: Oxford University. Retrieved from https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_network
- [52] The Beginner's Guide to Google Plus Advertising Options [Online]. (2015). Retrieved April 14, 2018, from <http://www.pagewiz.com/blog/ppc/google-plus-advertising>

- [53] The Beginner's Guide to Google+. [Online]. (2013). Retrieved April 14, 2018, from <http://mashable.com/2013/10/27/google-plus-beginners-guide/#3A5M7o2gisqX>
- [54] The birth of the web [Online]. (2015). Retrieved April 14, 2018, from <http://home.cern/topics/birth-web>
- [55] The Ultimate History of Facebook [Online]. (2013). Retrieved April 14, 2018, from <https://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic>
- [56] Twitter to expand 280-character tweets [Online]. (2017). Retrieved April 14, 2018, from <http://www.bbc.com/news/technology-41900880>
- [57] V Česku vzniklo nejvíc firem za deset let [Online]. (2017). Retrieved April 14, 2018, from <https://www.novinky.cz/ekonomika/428092-v-cesku-vzniklo-nejvic-firem-za-deset-let.html>
- [58] CzechTop100 [Online]. (2017). Retrieved April 14, 2018, from <http://www.czechtop100.cz/>
- [59] Welcome to the PeopleConnect family of products!. [Online]. (2017). Retrieved April 14, 2018, from <http://www.peopleconnect.us/products#classmates-product>
- [60] Twitter: Help Center [Online]. (2018, February 20). Retrieved April 17, 2018, from <https://help.twitter.com/en>
- [61] About us: LinkedIn [Online]. (2015). Retrieved April 14, 2018, from <https://press.linkedin.com/about-linkedin>
- [62] What is a social network? [Online]. (2017). Retrieved April 14, 2018, from http://www.webopedia.com/TERM/S/social_network.html
- [63] Brief History of the Internet [Online]. (2014). Retrieved April 14, 2018, from <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/#Origins>
- [64] Michal Krutiš.com: Web o internetovém marketingu a online reklamě [Online]. (2013, July 20). Retrieved April 14, 2018, from <http://www.krutis.com/>
- [65] Company Info: VK.com [Online]. (2017). Retrieved April 14, 2018, from <https://vk.com/about>
- [66] Český statistický úřad: Informační technologie [Online]. (2017). Retrieved April 14, 2018, from <https://www.czso.cz/>
- [67] Display Your Google+ Posts as Ads Throughout Google [Online]. (2014). Retrieved April 14, 2018, from <https://www.thesocialmediahat.com/news/display-your-google-posts-ads-throughout-google-12092013>

8 Přílohy

1) Graf počtu uživatelů sociálních sítí – celosvětové shrnutí (rok 2016)



Zdroj: <https://statista.com>

