

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra ekonomie

Využití sociálních sítí (social computing)

Diplomová práce

Autor: Martina Tesaříková
Studijní obor: IM5, Informační management 5

Vedoucí práce: Ing. Libuše Svobodová, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 23.4.2015

Martina Tesaříková

Poděkování:

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Libuši Svobodové, Ph.D. za metodické vedení práce a za cenné připomínky a odborné rady, jimiž přispěla při tvorbě této diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce je zaměřena na sociální sítě ve vybraném podniku, které slouží jako nástroj pro komunikaci se zákazníky. V diplomové práci byla částečně zpracována marketingová situační analýza podniku a byl proveden monitoring vybraných sociálních sítí, které podnik využívá. Data z analýzy vybraného podniku a monitoringu stránek podniku na sociálních sítích byla využita k sestavení dotazníku. Dotazník poté sloužil k získání zpětné vazby a umožnil sestavení analýzy stránek vybraného podniku na sociálních sítích. Cílem diplomové práce je provedení analýzy a návrhu využití sociálních sítí v podniku.

Teoretická část diplomové práce obsahuje popis a historii sociálních sítí. Je důležité popsat sociální sítě z marketingového hlediska a také z ekonomického stránky.

Annotation

Title: Social Computing

This Diploma Thesis is focused on the social network in the selected company, which serves as a tool for communication with customers. In the Diploma Thesis has been partially elaborated marketing situational analysis of the company and was accomplish monitoring of selected social networks, which the company uses. Data from the analysis of the selected company and monitoring of pages on social networks has been used to assembly the questionnaire. Afterwards, the questionnaire has been used to obtain feedback and to compile analyzes of selected pages on social networks. The goal of the thesis is to accopmlish analysis and proposal of use of social networking in the company.

The theoretical part of the Diploma Thesis contains a description and history of social networks. It is important to describe the social network from a marketing point of view and also from the economic aspect.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická východiska	3
2.1	Internet? Nástroj sociálních sítí.....	3
2.1.1	Historie internetu.....	5
2.1.2	Segmentace na internetu	6
2.1.3	Web 2.0	7
2.2	Sociální média.....	9
2.3	Sociální sítě.....	10
2.3.1	Historie sociálních sítí	11
2.3.2	Geografie sociálních sítí	13
2.3.3	Rozdělení sociálních sítí.....	14
2.3.4	Profilově orientované sítě	16
2.3.5	Obsahově orientované sítě.....	19
2.3.6	Blogovací sítě	22
2.4	Internetový marketing	23
2.4.1	Marketingový mix.....	24
2.4.2	Marketingový komunikační mix	25
2.4.3	Marketingová situační analýza.....	26
2.5	Marketing na sociálních sítích	29
2.6	Integrace sociálních sítí do firemních webů	30
2.6.1	Využití sociálních sítí v podniku	30
2.6.2	Náklady podniku vzniklé využíváním sociálních sítí.....	30
2.6.3	Výnosy podniku vzniklé využíváním sociálních sítí.....	32
3	Praktická část.....	35
3.1	Představení společnosti.....	35

3.2	Analýza vnějšího prostředí.....	37
3.2.1	Společenská odpovědnost.....	37
3.2.2	Technologie.....	38
3.2.3	Ekologie.....	38
3.2.4	Ekonomika.....	39
3.2.5	Zákazníci	40
3.2.6	Konkurence.....	42
3.2.7	Dodavatelé.....	44
3.2.8	Distribuční síť	44
3.3	Analýza interního prostředí.....	45
3.3.1	Management.....	45
3.3.2	Marketing.....	45
3.3.3	Výroba.....	46
3.3.4	Lidské zdroje	46
3.3.5	Finance a účetnictví.....	48
3.4	Matice EFE.....	49
3.5	Matice IFE.....	50
3.6	Matice konkurenčního profilu CPM	51
3.7	Shrnutí SWOT analýzy.....	52
3.8	Sociální sítě společnosti ŠKODA.....	53
3.8.1	Statistiky sociálních sítí.....	55
3.9	Dotazníkové šetření	58
3.9.1	Vyhodnocení navrácených dotazníků.....	59
3.10	Analýza vlivu sociálních sítí.....	68
4	Shrnutí výsledků.....	70
5	Závěry a doporučení	71

6	Seznam použité literatury.....	74
6.1	Knihy.....	74
6.2	Elektronické knihy.....	75
6.3	Ostatní elektronické zdroje	75
7	Přílohy	82
7.1	Příloha č. 1.....	82
7.2	Příloha č. 2.....	84
7.3	Příloha č. 3.....	85
7.4	Příloha č. 4.....	86
7.5	Příloha č. 5.....	89
7.6	Příloha č. 6.....	90
7.7	Příloha č. 7.....	94
7.8	Příloha č. 8.....	96
8	Zadání práce.....	97

Seznam obrázků

Obr. 1 Příklad sociálního síťového diagramu	10
Obr. 2 Časová osa vývoje sociálních sítí	12
Obr. 3 Geografické rozdělení sociálních sítí v červenci 2014	13
Obr. 4 Hlavní stránka společnosti ŠKODA na sociální síti Facebook	86
Obr. 5 Další hlavní stránka společnosti ŠKODA na sociální síti Facebook	86
Obr. 6 Hlavní stránka společnosti ŠKODA na sociální síti YouTube	87
Obr. 7 Hlavní stránka společnosti ŠKODA na sociální síti Twitter	87
Obr. 8 Hlavní stránka společnosti ŠKODA na sociální síti Instagram	88

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdíly mezi klasickým webem a webem druhé generace	8
Tabulka 2 Ceník a služby marketingu v sociálních sítích	31
Tabulka 3 Tabulka vývoje tržeb, počtu vozů a zaměstnanců společnosti ŠKODA	43
Tabulka 4 Tabulka vývoje tržeb, počtu vozů a zaměstnanců TPCA a Hyundai	43
Tabulka 5 Matice EFE	49
Tabulka 6 Matice IFE	50
Tabulka 7 Matice konkurenčního profilu CPM	51
Tabulka 8 Shrnutí matic IFE a EFE	53
Tabulka 9 Pohlaví respondentů	59
Tabulka 10 Věk respondentů	60
Tabulka 11 Respondenti s nebo bez uživatelského profilu na sociálních sítích	60
Tabulka 12 Rozvaha společnosti ŠKODA - Aktiva	82
Tabulka 13 Rozvaha společnosti ŠKODA - Pasiva	83
Tabulka 14 Výkaz zisků a ztrát za roky 2011 – 2013 společnosti ŠKODA	85
Tabulka 15 Report konkurenční činnosti za období leden – prosinec 2014	96

Seznam grafů

Graf 1 Domácnosti s připojením k internetu	3
Graf 2 Uživatelé internetu ve světě ke dni 30. červen 2014	4

Graf 3 Graf unikátních návštěvníků na komunitním webu Lidé.cz	19
Graf 4 Marketingový komunikační mix	25
Graf 5 Graf výroby motorových vozidel na území ČR od roku 1985	39
Graf 6 Meziroční tempo růstu průmyslové výroby	40
Graf 7 Složení vozového parku osobních automobilů zn. ŠKODA.....	41
Graf 8 Rozdělení fanoušků stránky společnosti ŠKODA AUTO a.s. na Facebooku podle země.....	55
Graf 9 Přehled návštěvnosti fanoušků stránky společnosti ŠKODA Auto a.s. na Facebooku.....	56
Graf 10 Přehled návštěvnosti fanoušků stránky společnosti ŠKODA Auto a.s. na YouTube.....	57
Graf 11 Přehled zastoupení sociálních sítí u respondentů	61
Graf 12 Přehled respondenty ohodnocených stránek společnosti ŠKODA na sociálních sítích Facebook, YouTube, Twitter a Instagram.	62
Graf 13 Návštěvnost stránek společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních sítích.....	63
Graf 14 Přehled vyhledávaných informací respondenty	64
Graf 15 Přehled vnímání respondentů o pestrosti a dostatečnosti multimediálního obsahu na stránkách společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních stránkách.	65
Graf 16 Vliv pozvánky na akci, soutěže či akční slevy na vozy na návštěvu stránek společnosti ŠKODA na sociálních sítích.....	66
Graf 17 Vliv příspěvků a jiných aktivit společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních sítích na nákup vozů respondenty.	66
Graf 18 Přehled mínění respondentů o dostatečné komunikaci společnosti ŠKODA Auto a. s. se zákazníky na sociálních stránkách.	67
Graf 19 Podíl ve společnosti ŠKODA.....	84
Graf 20 Mapa pojmu Web 2.0.....	89

1 Úvod

Dříve byl Internet využíván uživateli většinou pasivně. Uživatelé spíše pouze prohlíželi webové stránky. Teprve s nástupem termínu Web 2.0 se stal internet zajímavý nejen pro osobní, ale také pro komerční využití. Web 2.0 umožňuje uživateli vytvářet obsah, komunikovat s uživateli online a stránky byly propracovanější a přehlednější než za doby klasického webu. S využíváním termínu Web 2.0 je spojen termín sociální média. Sociální média jsou právě tím místem, kde uživatel může vytvářet obsah. Sociální média lze rozdělit na základě zaměření a také podle marketingové taktiky. Součástí sociálních médií jsou sociální sítě.

Internetové sociální sítě se staly fenoménem dnešní doby, přičemž historie samotných sociálních sítí není nijak dlouhá. První internetovou sociální sítí je Classmates, která vznikla v roce 1995. V průběhu posledních 20 let se vyvíjely technologie pro správu sociálních sítí a rychle se rozšířil počet uživatelů internetových sociálních sítí. Sociální sítě jsou využívány jak k osobnímu, tak i ke komerčnímu využití. Na sociálních sítích uživatelé vytvářejí komunity, kde komunikují prostřednictvím webového rozhraní ve specifických zájmových skupinách. Uživatelé vytvářejí profily, pomocí kterých informují své přátele o svém životě, svých osobních zájmech a důležitých či zajímavých událostech ze svého života. Na rozdíl od privátních uživatelů, korporace vytvářejí profily na sociálních sítích, kde propagují značku či produkty s využitím všech relevantních informací ke komunikaci se svým vnějším okolím i interním prostředím. Pomocí sociálních sítí podniky mohou nabízet informace zákazníkům i off-line.

Ve spojení se sociálními sítěmi je pro podniky důležitý monitoring, jak jsou prezentace podniků vnímány okolím, o jaké informace je zájem a jaké je chování návštěvníků. Data získaná z monitoringů jsou dále využívána k analýzám strategických cílů. S využíváním sociálních sítí vznikají náklady na reklamy a monitoring, či spravování sociálních sítí. Přičemž sociální sítě nejsou až tak náročné z hlediska nákladů oproti jiným sociálním médiím.

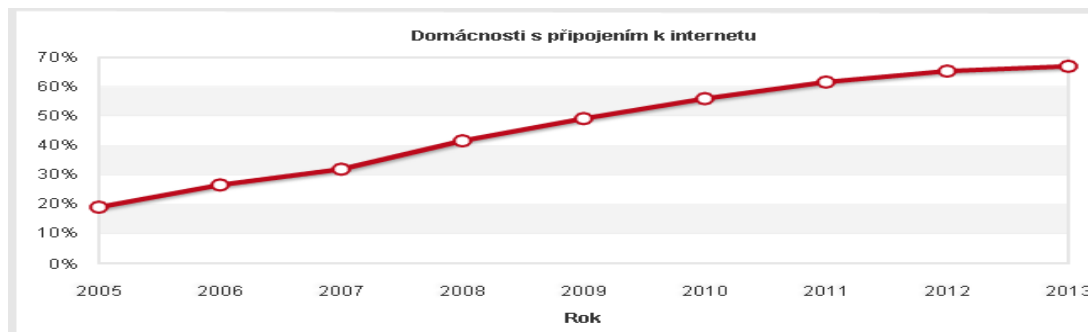
Teoretická část práce je tvořena na základě literární rešerše a kriticky popisuje internet, sociální média, sociální sítě, internetový marketing a marketing na sociálních sítích. Práce se zaměřuje především na jednu z největších sociálních sítí z oblasti profilově, obsahově orientovaných sociálních sítí a také blogovacích sociálních sítí. Praktická část je zaměřena na využití sociálních sítí ve vybraném podniku. Z ekonomického hlediska je popsán a rozebrán podnik a jeho postavení vůči konkurenci. Pro sepsání praktické části práce je využita metoda deskripce, analýzy a syntézy získaných informací.

Cílem práce je provedení analýzy a návrhu využití sociálních sítí v podniku. Před provedením analýzy bylo sestaveno dotazníkové šetření, které umožňuje zjistit, zda veřejnost má ponětí o existenci vybraného podniku na vybraných sociálních sítích a jaké je vnímání zveřejňovaných informací.

2 Teoretická východiska

2.1 Internet? Nástroj sociálních sítí

Internet se stal základním kamenem pro vznik sociálních sítí, které nám umožňují komunikovat s přáteli, sdílet zážitky a poznávat svět z pohodlí domova, to vše a více v reálném čase. Proto *internet můžeme definovat jako rozsáhlou globální otevřenou informační počítačovou metasít'.*¹ Rozsáhlejší definice internetu zní: *Internet je veřejně dostupný celosvětový systém vzájemně propojených počítačových sítí, které přenáší data pomocí přepínání paketů (zprávy nebo fragmenty zpráv) za použití standardizovaného Internet Protokolu (IP) a dalších protokolů. Skládá se z tisíce menších komerčních, akademických, vládních a vojenských sítí. Slouží jako přenosové médium pro různé informace a služby (např. elektronická pošta, chat, systém vzájemně propojených stránek a dokumentů WWW).*² Internet užívají jedinci se schopností ovládat funkce internetu a se zařízením umožňující připojení k internetu. Pomocí statistických dat můžeme na obrázku č. 1 sledovat vývoj a nárůst počtu domácností, které vlastní zařízení s připojením k internetu.



Graf 1 Domácnosti s připojením k internetu

Zdroj: Informační technologie. ČSÚ. [online]. 16. 3. 2012 [cit. 2014-11-25].

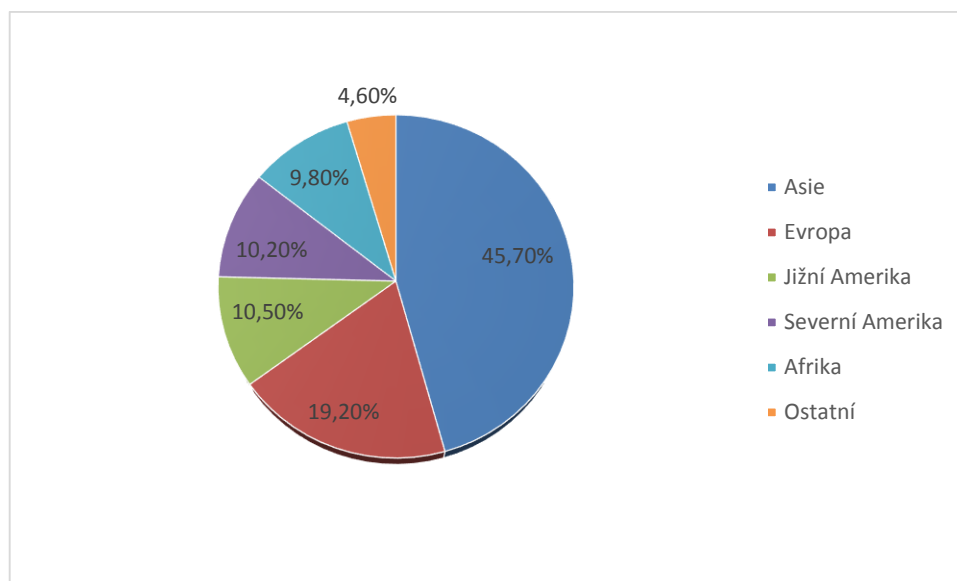
Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm.

Internet nabízí mnoho funkcí. Mezi nejznámější funkce řadíme systém www stránek zobrazovaných pomocí webových prohlížečů, které fungují na základě protokolů HTTP a HTTPS. Další významnou funkcí internetu je Instant messaging

¹ PETERKA, J., Internet v kostce. eArchiv.cz. [online]. 2011 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a95/a504c507.php3>.

² ŠKYŘÍK, P., Internet: definice, možnosti, vize. EU: Tribun, 2009. 5 s. ISBN 978-80-7399-784-7.

neboli online komunikace mezi uživateli a pro přenos souborů je velmi důležitá funkce protokolu FTP.



Graf 2 Uživatelé internetu ve světě ke dni 30. červen 2014

Zdroj: World Internet Users Statistics and 2014 World Population Stats. Internet World Stats – Usage and Population Statistics. [online]. 30. 6. 2014 [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://internetworldstats.com/stats.htm>.

Výše uvedený graf znázorňuje rozložení počtu uživatelů internetu v procentech na základě geografického umístění. Nejvyšší podíl náleží Asii s celkovým počtem 1386,2 milionů uživatelů, z uvedeného počtu se nachází 642 milionů v Číně.

Vyvíjející se technologie umožnily rozšíření využití internetu a jiných informačních technologií, a díky tomuto vývoji docházelo k určitým změnám, např.:

- Změny na kybernetických trzích: Kybernetické trhy se mění daleko rychleji než tradiční trhy, dříve např. platily firmy provozující zpravodajský portál za zprávy, dnes jim platí ostatní za to, aby na jejich stránkách mohly své zprávy uveřejňovat. Rozšiřují se potenciální trhy – lze sjednávat obchody či komunikovat s kolegou na jiném kontinentě, neexistují zde zavírací hodiny, volné dny, svátky. Internet funguje prakticky nepřetržitě. Přes globální charakter má internetová ekonomika svá lokální specifika – ukazuje se, že globální trendy samy o sobě nefungují účinně, pokud nejsou citlivě aplikovány na lokální, ať už kulturní, právní nebo jiné podmínky.

- **Mobilita:** Připojit se k internetu je dnes možno prakticky odkudkoli, není nutno, aby byl počítač na jednom místě; kromě počítače lze použít i jiné prostředky.
- **Změny nákupního chování, zvyklostí a očekávání lidí:** Internet nabízí velké množství informací na jednom místě, pohodlně a bez časové prodlevy. Díky využívání nejnovějších technologií jsou zákazníci aktivnější, lépe informovaní a náročnější.
- **Nový pohled na uspokojování potřeb zákazníka:** Firmy si uvědomují potřebu lepšího a přesnějšího uspokojování potřeb svých zákazníků, vyvíjejí proto systémy pro lepší evidenci zákazníků, jejich požadavků, reklamací a dalších informací – tzv. řízení vztahů se zákazníky (Customer Relation-ship Management – CRM). Je také kladen důraz na zpětnou vazbu, vyšší efektivitu a netradiční postupy. Je vyžadována:
 - Interakce – okamžitá reakce nebo dokonce přímé ovlivnění obsahu, obousměrná komunikace se zákazníkem.
 - Vybízení k akci – nečekat pasivně, ale být proaktivní.
 - Personalizace – proces přizpůsobování WWW stránek individuálním charakteristikám a preferencím uživatele, někdy označován jako tzv. „one-to-one marketing“ neboť firemní stránky mohou být přizpůsobeny potřebám každého jednotlivého návštěvníka. Účelem personalizace je efektivnější a účinnější zjištění potřeb zákazníků, snadnější a rychlejší vytváření interakcí tak, aby došlo ke zvýšení uspokojení potřeb zákazníka a ke zvýšení pravděpodobnosti jeho opakované návštěvy.³

2.1.1 Historie internetu

Na počátku 70. let navrhl americký počítačový vědec Vinton Cerf v rámci programu výzkumného centra amerického ministerstva obrany DARPA architekturu sítě

³ BLAŽKOVÁ, M., Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada Publishing, 2005. 28 s. ISBN 80-247-1095-1.

*nazvané ARPANET.*⁴ Síť APRANET pracovala na základě protokolu TCP/IP. Využití protokolu TCP/IP umožnilo rozšířit síť APRANET o lokální sítě a vytvořit tím soustavu propojených sítí. Celý projekt a vývoj APRANETU financovala obrana USA. Dalším krokem ve vývoji internetu bylo vytvoření World Wide Webu v roce 1989 a tvůrcem se stal Tim Berners-Lee.⁵ *Jedná se o síť vzájemně propojených hypertextových dokumentů přístupných na internetu. Přes internetový prohlížeč mohou uživatelé vidět webové stránky obsahující textový obsah, obrázky, videa a další multimediální obsah.*⁶ K tvorbě WWW dokumentů je využíván HTML (Hyper Text Markup Language) jazyk pomocí kterého definujeme vzhled a umístění prvků v dokumentu. World Wide Web je nejvíce využíván k interní komunikaci (podniky) a externí komunikaci, která je tvořena reklamou a propagací.

V roce 1992 došlo k připojení České republiky k internetu. Avšak začátky byly obtížné, protože neexistovala žádná infrastruktura, která by dokázala rozšířit internet do více míst České republiky. První spuštění internetu na území České republiky se konalo v *posluchárně číslo 256 Fakulty elektrotechnické ČVUT v Praze-Dejvicích (FEL ČVUT). Historicky první připojení mělo rychlost 19,2 kilobitu za sekundu.*⁷

2.1.2 Segmentace na internetu

Při segmentaci trhu jde o odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), ve kterých si jsou zákazníci uvnitř segmentu co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu, zatímco jednotlivé segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy co nejvíce odlišné.⁸ Trhy lze segmentovat dle následujících kritérií:

⁴ Kdo vynalezl internet?. Encyklopedie radiožurnálu. [online]. 20. 11. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/encyklopedie/_zprava/kdo-vynalezl-internet-1420621.

⁵ Tim Berners-Lee – vynálezce World Wide Webu.

⁶ Zkratka WWW – co znamená?. IT Slovník. [online]. [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://it-slovník.cz/pojem/www>.

⁷ Český internet slaví 20. narozeniny, vzpomíná na skromné začátky. iDNES.cz. [online]. 13. 2. 2012 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/cesky-internet-slavi-20-narozneniny-vzpomina-na-skromne-zacatky-p7u-/sw_internet.aspx?c=A120213_000221_sw_internet_pka.

⁸ BOUČKOVÁ, J., a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 123 s. ISBN 80-7179-577-1.

- Geografická kritéria – např. světadíly, země, regiony. V případě geografických kritérií rozlišujeme na internetu např. uživatele internetu ve Spojených státech amerických, v rámci Evropy uživatele internetu v České republice, v Německu, na Slovensku, v rámci České republiky uživatele internetu z Prahy, z Libereckého kraje.
- Demografické charakteristiky – např. pohlaví, věk, etnická příslušnost. Zajímavý je také demografický profil uživatelů internetu. Demografická struktura nám říká, kdo je uživatelem internetu, jak se chová, co hledá na internetu a další informace. Tyto profily dávají představu o těch uživateli, na něž se snaží působit manažeři provádějící on-line marketing.
- Socioekonomické charakteristiky – např. zaměstnání, příjem, vzdělání. Socioekonomické charakteristiky uživatelů internetu dokreslují představu o uživateli internetu – co jsou zač a co hledají na internetu.
- Psychografické charakteristiky – např. osobnost, životní styl, zájmy. Jiné členění uživatelů internetu je dle psychografických faktorů. Analytikové rozčlenili dospělé uživatele internetu ve Spojených státech amerických dle jejich postojů vůči značkám, cenám a nakupování.⁹

2.1.3 Web 2.0

Pojem Web 2.0 poprvé definoval Tim O'Reilly a Medialive International v roce 2004 jako označení nové generace webu.¹⁰ Reillyho definice webu 2.0 je následující: „Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu, jež je způsobena odklonem v chápání webu jako platformě. Klíčovým mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší.“¹¹ U pojmu Web 2.0 se jedná o rozšíření takzvaného klasického webu na web 2. generace. Stručně jde pojem Web 2.0 popsat jako soubor principů, kde prvním a základním prvkem je web jako platforma. Je zjevné, že bez této platformy by Web

⁹ STEHLÍK, E., a kol., Základy marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomická, Podnikohospodářská fakulta, 2001. 81 s. ISBN 80-7079-527-1.

¹⁰ Wiki v éře Web 2.0. Lupa.cz. [online]. 18. 3. 2008 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/wiki-v-ere-web-2-0/>.

¹¹ Když se řekne YouTube.... Ikaros. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>.

2.0 nikdy nemohl existovat.¹² Tim O'Reilly definoval hlavní rozdíly klasického webu a webu nové generace, které shrnuje následující tabulka, která dokládá, že z hlediska vývoje softwaru je Web 2.0 charakterizován jako posun od centralizovaného zpracování a služeb k decentralizaci.¹³ Zavedení druhé generace webu poskytlo uživatelům možnost zpracovávat svůj web a pomocí sociálních sítí se sblížit s ostatními uživateli a přilákat potenciální zákazníky (komerční využití).

Web 2.0 je pojem pro aplikace, ve kterých uživatel ovlivňuje obsah či komunikuje s jinými uživateli. Tyto aplikace se poté stávají sociálními sítěmi. Je nutné popsat, že internetový pojem web 2.0 nesouvisí s grafikou či designem webu.

Tabulka 1 Rozdíly mezi klasickým webem a webem druhé generace

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	Bit Torrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
Personal websites	→	Blogging
Evite	→	Upcoming.org and EVDB
Domain name speculation	→	Search engine optimization
Page views	→	Cost per click
Screen scraping	→	Web services
Publisching	→	Participation
Content management systems	→	Wikis
Directories (taxonomy)	→	Tagging („folksonomy“)
Stickiness	→	Syndication

Zdroj: What Is Web 2.0. O'Reilly Media. [online]. 30. 9. 2005 [cit. 2014-12-15].

Dostupné z: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.

¹² Web 2.0 a jeho vliv na oblast vzdělávání. [online]. 2009 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: http://it.pdf.cuni.cz/strstud/edutech/2008_Web20_Masek/#web2-ch.

¹³ PAVLÍČEK, A., Nová média a sociální sítě. Vysoká škola ekonomická v Praze: Nakladatelství Oeconomica, 2010. 83 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

V příloze č. 5 můžeme vidět důležité charakteristiky a nástroje webu 2.0 a příklady všech aplikací, které využívá web 2. generace.

2.2 Sociální média

Sociální média slouží jako aplikace, které se s využitím uživatele stávají sociálními sítěmi. *Sociální média jako forma elektronické komunikace (sociální síť a mikrobloginovací síť), jejímž prostřednictvím mohou uživatelé vytvářet on-line komunity, sdílet informace, nápady, osobní zprávy a další obsah (videa).*¹⁴ Sociální média lze rozdělit na základě zaměření a také dle marketingové taktiky. Sociální média se podle zaměření dělí na:

- Sociální síť – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse atd.
- Business síť – pro propojení lidí z byznysu.
- Sociální záložkovací systémy – sdílení informací, převážně článků, formou veřejných záložek.
- Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu.
- Zprávy – weby, kde jsou zobrazovány zprávy.¹⁵

Naproti tomu členění podle marketingové taktiky je považováno za přehlednější a podle tohoto členění jsou také nejčastěji prováděny průzkumy využívání sociálních médií:

- Sociální síť (Facebook, MySpace, LinkedIn).
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter).
- Diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers).
- Wikis (Wikipedia, Google Knol).
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg).
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr).
- Virtuální světy (Second Life, The Sims).¹⁶

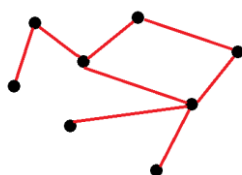
¹⁴ Social media – Definition and More from the Free Merriam. *Webster Dictionary*. [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>.

¹⁵ JANOUC, V., *Internetový marketing Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 216 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

¹⁶ JANOUC, V., *Internetový marketing Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 216 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

2.3 Sociální síť

Za autora první definice a samotného pojmu sociální síť je považován sociolog J. A. Barnes (1954). Pojem sociální síť je spojován s internetem a to přímo se sociálními sítěmi na internetu. Přičemž toto spojení není jediné a je nutné se zabývat pojmem sociální síť i ze sociologického hlediska, proto můžeme sociální síť popsat jako: „mapu okolí blízkého a vzdáleného a definovat vztahy okolí vůči dané osobě. Definice sociální sítě v sociologii je, že se jedná o *množinu sociálních subjektů propojených směnnými vztahy. Subjekty jsou uzlovými body sítě, vztahy jsou vyjádřeny spojnicemi bodů.*“¹⁷



Obr. 1 Příklad sociálního síťového diagramu
Zdroj: vlastní zpracování

Sociální síť na internetu je považována za skupinu lidí, kteří spolu komunikují, sdílejí dokumenty a informace o uživatelích. Pojem Sociální sítě popisuje a definuje Boyd a Ellison: „*Sociální síť definujeme jako webovou službu, která umožňuje jednotlivcům vytvoření veřejného nebo částečně veřejného profilu v rámci ohraničeného systému, vytvoření seznamu uživatelů, s nimiž sdílejí připojení a procházet seznam svých spojení a spojení, které vytvořili jiní uživatelé systému. Povaha a názvosloví těchto připojení se mohou lišit síť od sítě.*“¹⁸

V oblasti Webu 2.0 se pod pojmem sociální síť rozumí každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů a přátel. Dají se sem zařadit i systémy u kterých není budování kontaktu primární, ale je jenom jednou z podporovaných funkcí. Každý uživatel social networking systému definuje své charakteristiky a vlastnosti, které jsou veřejně dostupné pro další

¹⁷ MAŘÍKOVÁ, H.; PETRUSEK, M.; VODÁKOVÁ, A., Velký sociologický slovník. Praha: Vydavatelství Karolinum, 1996. 986 s. ISBN 80-7184-310-5.

¹⁸ BOYD, Danah M. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [online]. 2007. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1083-6101](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101).

uživatelé. Lidé se v rámci systému mohou vzájemně vyhledávat, a vytvářet tak virtuální „komunitu“. Pokročilejší formou je prohledávání sociálních sítí – nahlížení do seznamů přátel našich přátel – tedy hledání známých druhé a dalších úrovní. Na výše uvedené funkce jsou pak založené další vlastnosti socialware. Tedy možnost publikování různých informací, vkládání fotografií a alb, vytváření deníčků a podobně.¹⁹

2.3.1 Historie sociálních sítí

První náznaky a pokusy o vytvoření sociální sítě vznikali při vývoji internetu. O pár let později v roce 1978 vznikla první základní strohá podoba sociální sítě, tzv. *BBS systém*.²⁰ *Jednalo se o soubor elektronických nástěnek, v klasické dosovské „grafice“, kde si uživatelé mohli vyměňovat informace různého, samozřejmě textového, druhu.*

²¹ Uživatel se přihlásil a mohl komunikovat s jinými uživateli. Komunikace byla pomalá, jelikož pouze jeden uživatel mohl být v daném čase přihlášen. Definovala bych BBS systém jako předchůdce, tzv. blogovacích sítí.

Vynálezce Jarko Ojkarinen vynalezl systém pro komunikaci v reálném čase nazývaný IRC (Internet Relay Chat – chat přes internet). IRC systém se využívá i v dnešních nejznámějších moderních sociálních sítích. *IRC je víceuživatelský, mnoho-kanálový systém pro komunikaci na celosvětové síti Internet. Nabízí uživatelům po celém světě povídat (psát) si s ostatními v reálném čase. Každý uživatel si zvolí přezdívku a povídá si pak s ostatními uživateli buď soukromě, nebo v kanále (chat místnost).*²²

První vzniklou a registrovanou sítí je sociální síť *classmates.com*. *Classmates založil v roce 1995 Randy Conrads jako místo, kde se budou po letech potkávat spolužáci od školky až po vysokou školu.*²³ Sociální síť *classmates.com* umožňuje

¹⁹ PAVLÍČEK, A., Nová média a sociální sítě. Vysoká škola ekonomická v Praze: Nakladatelství Oeconomica, 2010. 125 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

²⁰ Bulletin Board System.

²¹ Sociální sítě a jejich vývoj pohled do historie. Objevit.cz. [online]. 5. 3. 2013 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>.

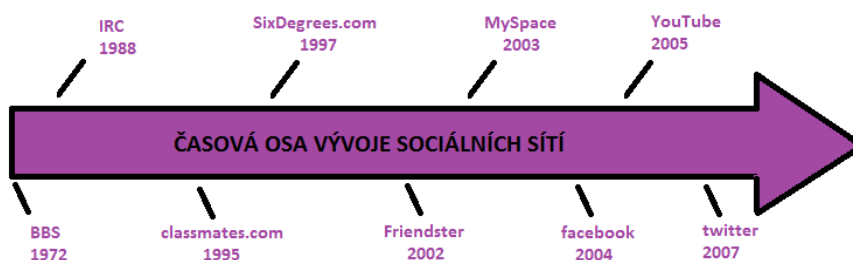
²² Úvod do IRC pro Nováčky. [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://irc.diary.cz/ircchat.html>.

²³ Sociální sítě, to není jenom Facebook. Lupa.cz. [online]. 31. 3. 2009 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-to-neni-jenom-facebook/>.

registrovaným uživatelům na základě zvolení země, města a názvu školy vyhledat a kontaktovat své současné i minulé spolužáky.

První sociální síť založená na základě konceptu *Web 2.0* – tedy weby, kde registrovaní uživatelé vytváří kvalitu a vlastní obsah, tak první takováto síť vznikla až v roce 1997 – *sixDegrees.com*.²⁴ Registrovaný uživatel si na stránkách *sixDegrees.com* mohl vytvářet vlastní viditelný profil, vyhledávat profily jiných uživatelů a vytvářet okruhy vlastních přátel. Sociální síť *sixDegrees.com* ukončila aktivitu v roce 2001.

V roce 2002 vznikla sociální síť *Friendster*. Jako ostatní sociální sítě nabízí *Friendster* registrovaným uživatelům vytvářet svůj vlastní viditelný profil a vlastní okruh přátel. V dnešní době se *Friendster* změnil ze sociální sítě, jakou jsme znali na síť s pouze herní tematikou.



Obr. 2 Časová osa vývoje sociálních sítí

Zdroj: vlastní zpracování

V minulosti nejpoblárnější síť byla sociální síť *MySpace.com*, která nedokázala stejně jako ostatní sociální sítě odolat příchodu nejslavnější sociální sítě *facebook.com*. Sociální síť *MySpace.com* byla spuštěna v roce 2003 již po 10 dnech vývoje. Síť vytvořili uživatelé slavného *Friendster.com*, přesněji zaměstnanci firmy *eUniverse*, kteří viděli v sociálních sítích ještě větší potenciál.²⁵ Na *MySpace* má každý uživatel svůj prostor ke své prezentaci. Pomocí velmi intuitivního editoru si vytvoří svou profilovou stránku, na kterou může umístit prakticky cokoli počínaje informacemi o sobě přes fotky a videa až po libovolný vlastní html kód. Na

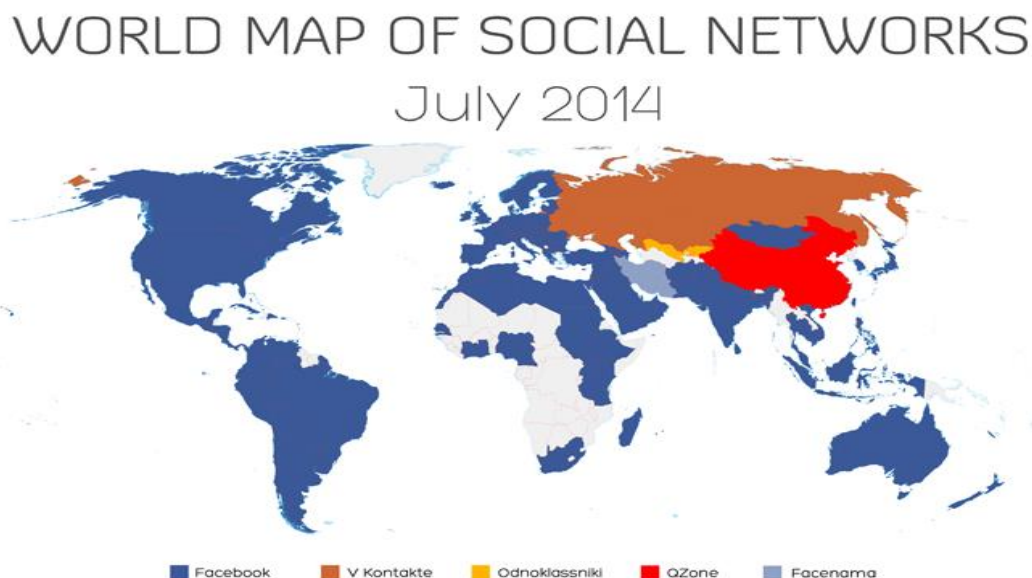
²⁴ Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie. *Objevit.cz*. [online]. 5. 3. 2013 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>.

²⁵ Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie. *Objevit.cz*. [online]. 5. 3. 2013 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>.

Myspace je možné hrát širokou škálu nejrůznějších her, sledovat videa, poslouchat hudbu nebo se přihlašovat na akce a události. MySpace má vlastní instant Messenger, který je distribuován jako samostatné aplikace pro Windows. *Kromě komunikace s přáteli umožňuje také sledování dění na MySpace a zjednodušený přístup k novinkám a zprávám na serveru.*²⁶ Do fáze současných sociálních sítí můžeme zařadit známé sociální sítě Facebook, YouTube a Twitter, které budou specifikovány v kapitole: Profilově orientované sociální sítě.

2.3.2 Geografie sociálních sítí

Geografický pohled na rozdělení sociálních sítí vyjadřuje kulturní rozdíl národů, proto je možné sledovat viditelné rozdělení mapy světa. Nejrozsáhlejší podíl na mapě světa náleží společnosti Facebook, která má uživatele převážně v Severní a Jižní Americe, Evropě, Austrálii, Indii a severní Africe. Po celém Rusku a ruský mluvících zemí je populární sociální síť Vkontakte.ru a v Číně Qzone. Sociální sítě Vkontakte a Qzone slouží jako obdoby Facebooku, včetně téměř totožných funkcí. Sociální síť Facebook má tak široké zastoupení ve světě díky překladům až do 60 jazyků.



Obr. 3 Geografické rozdělení sociálních sítí v červenci 2014

Zdroj: COSENZA, Vincenzo. In: Vincos [online]. 2014 [cit. 2014-08-12]. Dostupný na WWW: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>.

²⁶ MySpace. Sociální sítě. [online]. 7. 6. 2010 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/myspace>.

V rámci různých kulturních, politických a geografických rozdílů v zemích dochází k cenzurám obsahu sociálních sítí či zákazu samotných sociálních sítí. Zákazy a cenzurování obsahu schvalují v zemích parlamenty, hlavy státu či poslanecké sněmovny a ústavní soudy vydávají rozhodnutí o zákazu či omezení činnosti sociálních sítí. Poslední případ zablokování přístupu k sociálním sítím se stal v Turecku v březnu 2014. *Během týdne byl v Turecku zablokován přístup na Twitter a YouTube. Taková cenzura je v demokracii nepřijatelná a porušuje četná mezinárodní standardy OBSE a nejen ty, ke kterým se Turecko zavázalo.*²⁷

2.3.3 Rozdělení sociálních sítí

Samotný pojem sociální sítě nám nijak nedefinuje funkce a možnosti využití sociálních sítí. V knižních publikacích i na internetových zdrojích je možné vyhledat mnoho způsobů jak rozdělit a definovat využití sociálních sítí.

Jedno ze základních dělení sociálních sítí je dělení na sítě profilově a obsahově orientované. **Profilově orientované sítě** jsou například Facebook, Google+, Lidé.cz, Myspace, vk.com. Tyto jsou zaměřené především na člověka. Profilové sítě obvykle vyžadují vytvoření uživatelských profilů, díky nimž lze interagovat s lidmi, vytvářet skupiny, sdílet názory, sdílet data, posílat si odkazy, získávat a sdílet kontakty, vytvářet sociální vazby a podobně. Mezi **obsahově zaměřené** sociální sítě patří Youtube, Flickr, Last.FM či Souncloud.com, Spolužáci.cz, Slideshare.net.²⁸ Jak vypovídá samotný název, tak jsou obsahově orientované sociální sítě zaměřeny na obsah, profil jde stranou, ale některé obsahově orientované sociální sítě požadují vytvoření profilu, aby uživatelům bylo poskytnuto více nástrojů. Profilové a obsahově zaměřené sociální sítě nejsou jediným druhem dělení sociálních sítí. Nejnovějším druhem sociálních sítí jsou, tzv. virtuální sítě a nesmím zapomenout zmínit blogovací sítě.

Sociální sítě umožňují vytvářet skupiny, pomocí kterých můžeme definovat členění sociálních sítí. *Existují **neformální skupiny**, ve kterých se lidé dobře znají, mají mezi*

²⁷ OBSE: Cenzura sociálních sítí v Turecku musí přestat. *FREEPUB*. [online]. 27. 3. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.freepub.cz/2014/cenzura-socialnich-siti-v-turecku-musi-prestat/>.

²⁸ Sociální sítě podle účelu. Virtuální kolega. [online]. 2. 9. 2014 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: http://www.virtualnikolega.cz/det/socialni-site-podle-ucelu#prepis_.

*sebou přátelské vztahy a vůdci dosahují svého postavení zpravidla díky oblíbenosti, uznání. Pravidla zde nejsou tolik přísná (klub chovatelů, zahrádkářů, sportovní klub, ...). Naopak **formální skupiny** jsou organizované, mají svůj pevný řád a dodržování pravidel se striktně vyžaduje. Každý člen má vymezeny pravomoci, práva a odpovědnost. Vztahy ve skupině jsou různorodé a ne všichni členové mají stejné postavení. Jejich pozice se může v průběhu času měnit, stejně tak i oblíbenost.²⁹*

Avšak za základní a společné znaky sociálních sítí považují profil, který obsahuje profilovou fotografii, základní informace o uživateli, jeho zálibách a koníčkách. Přátelství, které může být oboustranné nebo jednostranné, tzv. Followers (následovník – Twitter). Komunikace je základním znakem, který provází sociální sítě od vzniku. Komunikace probíhá mezi jednotlivci či komunitou. Komunity jsou, tzv. sdružení přátel, členů nebo pouze uživatelů se stejnými zájmy a koníčky. A za nejnovější znak sociálních sítí považují aplikace, které se staly komerčním využitím sociálních sítí.

Autoři Treadway a Smith popisují tři typy sociálních sítí:

- **Vše v jednom:** uživatel této sociální sítě získává vše na jednom místě; pomocí webových stránek se jejich uživatelé mohou spojovat se svými přáteli, nahrávat fotografie, informovat o svém aktuálním stavu, připojovat se ke skupinám, které zastávají určité názory atd.; tyto stránky nabízí vše, co aktivní uživatel internetu potřebuje; největším zástupcem tohoto druhu sociální sítě je Facebook, dalšími sociálními sítěmi této kategorie je MySpace, Hi5 apod.
- **Jediný trik:** tento typ sociálních sítí je určen pro jednu aktivitu v nejvyšší kvalitě; soustředí se například na zprostředkování komunikace s dalšími uživateli, a to přesně vymezeným způsobem; může se například jednat o malé aplikace, které se nachází na různých webových stránkách, jiné fungují jako úložiště pro fotografie apod. – podmínkou vždy zůstává, že je

²⁹ PAVLÍČEK, A., Nová média a sociální sítě. Vysoká škola ekonomická v Praze: Nakladatelství Oeconomica, 2010. 127 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

prováděna jedna úloha; typickou sociální sítí tohoto typu je Twitter, který se využívá ke sdílení krátkých textových zpráv.

- **Míšenci:** jedná se o hybridní webové stránky sociálních sítí, zaměřující se na jednu primární funkci, a na provoz funkcí doplňkových – tedy těch, které nabízí i další sociální sítě. Jako například lze uvést sociální síť Flickr, který svým uživatelům nabízí možnost sdílet fotografie a video, zároveň však nabízí služby, podobné těm na ostatních sociálních sítích (např. přidávání přátel, komunikace prostřednictvím zpráv, připojování se ke skupinám apod.). Dalším příkladem, který je českému prostředí zřejmě známější, je webová stránka YouTube, nejoblíbenější stránka na sdílení videí.³⁰

2.3.4 Profilově orientované sítě

Definice profilově orientovaných sociálních sítí je uvedena v tématu rozdělení sociálních sítí. Nejznámější z profilově orientovaných sítí, jsou Facebook, Google+ a česká sociální síť Lidé, které jsou popsány v této kapitole.

Facebook

Celkový počet uživatelů sociální sítě Facebook činí zhruba 1.350 miliónů uživatelů a až 864 miliónů aktivních uživatelů.³¹ Obsahuje více než 50 miliónů stránek a 240 miliard fotek³²

Vznik facebook.com

Vzniku sociální sítě Facebook předcházela nápad nabourat se do počítačové databáze Harvardské univerzity, který uskutečnil Mark Zuckerberg za pomoci kamarádova algoritmu. V databázi vyhledali fotografie studentek Harvardské univerzity. Fotografie studentek umístil na naprogramovanou sociální síť s názvem facemash.com, která umožnila porovnávat dvě počítačem náhodně vybrané

³⁰ TREADAWAY, CH.; SMITH, M., Marketing na Facebooku Výukový kurz [online]. 2011. [cit. 2015-01-20]. 44 s. ISBN 978-80-251-3337-8. Dostupné z: http://www.ereading.cz/nakladatele/data/ebooks/6973_preview.pdf.

³¹ All Facebook statistics in one place. Socialbakers. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>.

³² Sociální sítě, seznam a přehled sociálních sítí. Dvoran.com. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>.

studentky. Rok 2004 se zapsal v dějinách sociálních sítí. Mark Zuckerberg založil celosvětově nejznámější sociální síť s dřívějším názvem TheFacebook.com, která se rozšířila mezi mnoho dalších univerzit na území USA. Na tvorbě sociální sítě TheFaceook.com se účastnili také Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz a Chris Hugnes. Červen 2005 se stal prezidentem společnosti Facebook Sean Parker, který přispěl společnosti Facebook první investicí. V září 2006 musel Mark Zuckerberg učinit nejdůležitější rozhodnutí a odmítl nabídku na odkoupení společnosti Facebook společností Yahoo!. Rok 2006 byl průlomový pro veřejnost. Poprvé byla zpřístupněna veřejnosti sociální síť pod WWW stránkou facebook.com. Pro využívání sociální sítě byla zavedena podmínka, že věk dítěte musí přesahovat hranici 13 let a uživatel musí mít platnou e-mailovou adresu a souhlasit s licenčními právy. Využívání a registrace do sociální sítě facebook.com je zcela zdarma pro veřejnost. Ziskovost sociální sítě Facebook je způsobená placenou reklamou a například malými částkami za nákup herních balíčků. V roce 2007 tvůrci sociální sítě facebook.com přidali takzvanou Facebook platformu, kde externí programátoři mohou vyvíjet různé aplikace pro Facebook. O vzniku Facebooku natočil režisér David Fincher v roce 2010 film s názvem The Social Network, který popisuje a představuje průběh vzniku sociální sítě Facebook.

*Facebook umožňuje reprezentovat podnik či firmu na sociálních sítích pomocí příspěvků, odkazů, fotografií, videí a reklamy (PPC)*³³. Hlavní výhodou této reklamy je možnost jejího velice přesného zacílení. Je možné cílit jak regionálně (a to s přesností až na konkrétní město), tak demograficky, kde kromě standardních kritérií jako je věk a pohlaví, je možné cílit i dle vztahu (nezadaný, zadaný, zasnoubený, vdaná) nebo jazyku kterým uživatel mluví. Zajímavou možností je cílení na uživatele v den jejich narozenin. Je tedy možné například takto přát svým fanouškům či nabízet uživatelům narozeninový dárek. Také je možné cílit dle dosaženého vzdělání či zaměstnavatele. Možná nejzajímavějším parametrem cílení jsou zájmy a záliby.³⁴

³³ PPC (pay per klik) – platba za kliknutí na odkaz.

³⁴ PAVLÍČEK, A., Nová média a sociální sítě. Vysoká škola ekonomická v Praze: Nakladatelství Oeconomica, 2010. 144 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

Na Facebooku je možné pro budování publika využít *remarketing* (v tomto případě jen na Facebooku, další sociální sítě jej zatím nenabízejí). Remarketing na Facebooku zjednodušeně funguje tak, že do hlavičky vašeho webu vložíte skript, který ověřuje, zda je příchozí návštěvník přihlášen na Facebooku; pokud ano, tak jeho ID uloží do databáze. Vy poté na tuto databázi můžete zacílit reklamu. Postupně si tak vytváříte databázi vysoce relevantních uživatelů, které můžete zpětně oslovovat reklamou.³⁵

Google+

V roce 1998 vznikl vyhledávač Google, který založili Larry Page a Sergej Brin. V průběhu let přidávali tvůrci různé aplikace doplňující vyhledávač. Největší novinkou především pro firmy se stala v roce 2000 aplikace AdWords, pomocí které je možné vytvářet internetové reklamní kampaně. Google vytvářel spousty dalších důležitých prvků, které si představíme pod pojmem Google, např. Gmail s funkcemi rychlého vyhledávání, obrovským úložištěm nebo zobrazení správ ve vláknech. Od roku 2011 můžeme podnik Google zařadit i mezi sociální sítě s projektem, který nese název Google+. *Sociální síť Google+ vznikla jako sjednocení různých služeb Googlu – veřejného profilu, tlačítka +1, Picasy, kontaktů a dalších, k tomu se přidaly nové, sjednocující funkce sociální sítě.*³⁶ *Počet uživatelů sociální sítě Google+ překročil 18. října 2014 dvě miliardy uživatelů.*³⁷ *Aktuální počet aktivních uživatelů, kterých je 320 miliónů.*³⁸ Mezi celkový počet uživatelů zařazujeme instalaci aplikace Gmail pro Android a uživatele Gmailu, který je propojený s Google+. Z hlediska firmy je výhodné využívat Google+, pokud chtějí být viděni či publikovat na sociální síti a zároveň využívat veškerých aplikací a statistik firmy Google.

³⁵ Zapojte sociální sítě do B2B komunikace (1. část). *Webová integrace*. [online]. 1. 12. 2014 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.web-integration.info/cs/blog/zapojte-socialni-site-do-b2b-komunikace-cast-1/>.

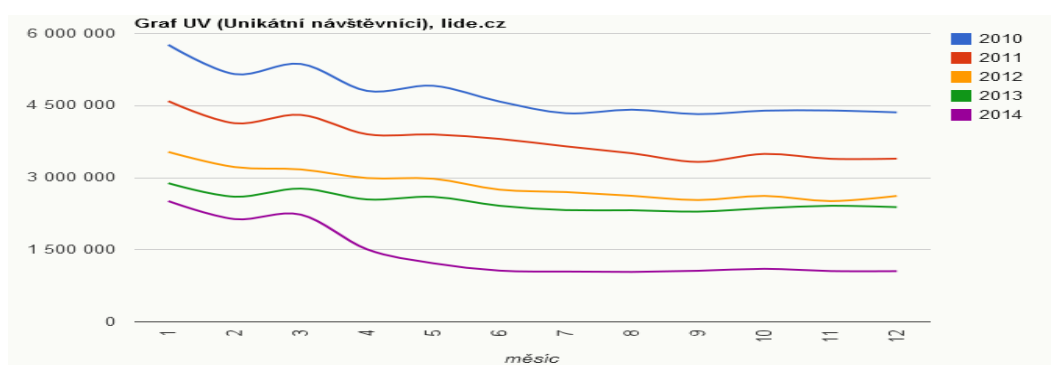
³⁶ Google+ po třech letech: Konec experimentům. *živě.cz*. [online]. 4. 7. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-po-trech-letech-konec-experimentum/sc-3-a-174398/default.aspx>.

³⁷ Google+ má přes dvě miliardy uživatelů, více než Facebook. *iDNES.cz*. [online]. 23. 10. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/google-plus-dve-miliardy-uzivatelu-d60-/sw_internet.aspx?c=A141021_204910_sw_internet_pka.

³⁸ Infografika: svět sociálních sítí v roce 2014. *Sunitka.cz*. [online]. 9. 9. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/719-infografika-svet-socialnich-siti-v-roce-2014>.

Lidé.cz

Služba Lidé.cz nabízí možnost seznámení uživatelů pomocí prohlížení profilů a jejich obsahu. S vybraným uživatelem lze po jeho odsouhlasení a vyplnění vlastního profilu komunikovat formou soukromé konverzace v reálném čase.³⁹ Portál Lidé.cz nabízí určité funkce nechání vzkazu, přátelé, srazy, různé úpravy písmen a fóra pro komunikaci, která jsou rozdělena na základě zájmu či stáří. Webový portál lze využívat po registraci přes e-mail na www.seznam.cz nebo si založit profil přímo na Lidé.cz. S příchodem zahraničních sociálních sítí klesla návštěvnost jedné z největších a nejznámějších sociálních sítí Lidé.cz. Pokles můžeme sledovat na obrázku grafu uvedeném níže.



Graf 3 Graf unikátních návštěvníků na komunitním webu Lidé.cz

Zdroj: Netmonitor lide.cz, měsíc domácí media – statistika návštěvnosti. Netmonitor. [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/netmonitor/lide-cz/domaci/>.

2.3.5 Obsahově orientované sítě

Definice obsahově orientovaných sociálních sítí je uvedena v tématu rozdělení sociálních sítí. V kapitole obsahově orientované sítě jsou popsány sociální sítě, jako jsou YouTube a Flickr.

YouTube

Sociální síť YouTube je primárně zaměřena na vkládání a sledování videí. Profil zde nehraje hlavní roli, ale YouTube nabízí po vytvoření profilu využívat navíc

³⁹ O službě Lidé.cz. Seznam Nápoředa. [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/o-lide.cz.html>.

jejich aplikace, jako je například vložení videí do fronty. *Princip služby je jednoduchý: každý se může zdarma zaregistrovat a sdílet videa či filmy s ostatními uživateli. Ekonomicky celý projekt stojí na reklamě, kterou server zobrazuje spolu s promítaným filmem. Aby byla reklama efektivnější, tak videa není možné stahovat do uživatelského počítače, musí se přehrávat ze serveru. Nicméně existuje řada serverů a programů, které toto omezení pomáhají obejít.*⁴⁰ Každý měsíc navštíví web YouTube více než 1 miliarda unikátních uživatelů a uživatelé zhlédnou až 6 miliard hodin videa. A každou minutu je na YouTube nahráno 100 hodin videí.⁴¹

Za zrodem YouTube stojí trojice tehdejších zaměstnanců firmy Paypal, Američan Chad Hurley, narozen 1977, absolvent Indické University v Pensylvánii, Číňan Steve Chen, narozen roku 1978 a Němec Jawed Karim, narozen v roce 1979, oba absolventi oboru počítačové vědy na Illinoiské univerzitě.⁴² Podniky využívají k propagaci a zviditelnění sociální síť YouTube. Základním cílem je co největší počet zhlédnutých videí. *Dále je důležitý počet odběratelů kanálu, tedy stálých příznivců. Protože počet přehrávání videa je klíčový pro úspěch firemního kanálu, je nutné věnovat velkou pozornost titulům, popiskům a značkám. Z počtu přehrávání se dále odvíjí zvýšení návštěvnosti webu, který je u videa uveden.*⁴³ Založení firemního profilu s názvem společnosti na stránkách YouTube je velmi složité, protože je nutné kontaktovat poradnu portálu, aby vytvořili podnikový profil. Po vytvoření profilu, se podnik může propagovat pomocí krátkých videí či filmu.

Last.fm

Last.fm se řadí mezi sociální sítě, které poskytují na svých stránkách hudbu a hudební videa. Nabízí funkce vyhledávání skladeb, které jsou podobné těm, co uživatel sdílí s přáteli. *Na serveru Last.fm se zároveň můžete dočíst i o hudebních novinkách, nebo si stáhnout nabízené hudební skladby zdarma. Nechybí samozřejmě*

⁴⁰ PAVLÍČEK, A., Nová média a sociální sítě. Vysoká škola ekonomická v Praze: Nakladatelství Oeconomica, 2010. 155 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

⁴¹ Statistiky – YouTube. YouTube. [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>.

⁴² Když se řekne YouTube... Ikaros. [online]. 2011 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>.

⁴³ JANOUC, V., Internetový marketing Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 253 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

ani různé žebříčky a kategorie třídění hudby.⁴⁴ Založení profilu na sociální síti Last.fm je zdarma, ale pouze požadují zaplacení členského poplatku v případě, kdy uživatel chce využívat rozsáhlejší služby sociální sítě Last.fm. Nejmladší funkcí sociální sítě Last.fm je *Dashboard*, což je jakási pracovní centrála přihlášeného uživatele, kde například vidí, jakou hudbu zrovna poslouchají jeho přátelé. Dále jsou zde uživateli doporučováni další interpreti, kteří by jej mohli zajímat a také se zobrazují nejnovější sousedé (uživatelé s podobnými hudebním vkusem).

Flickr

Flickr je systém pro správu a sdílení fotografií prostřednictvím internetu. Má propracovaný systém přístupových práv k fotografiím. Obecně je cíl služby Flickr ve sdílení vašich fotografií s vašimi přáteli, známými a rodinou aniž byste museli mít nějakou WWW stránku.⁴⁵ Flickr byl spuštěn v roce 2004 firmou Ludicorp. V roce 2005 Yahoo odkoupilo webový portál Flickr. Pro registraci na webovém portálu Flickr je nutné mít založený účet na Yahoo. Flickr může uživateli nabídnout ukládání fotografií na server, správu fotografií a sdílení fotografií s ostatními uživateli. Flickr umožňuje podnikům se *reprezentovat například pomocí událostí, lze na Flickr dávat i fotky z veletrhů. Samozřejmě je i zde nutné zvyšovat šanci na jejich zhlédnutí patřičnými úpravami názvů, popisů a značek. Pro firmy s velkým množstvím fotek se vyplatí zřídit si placený účet, který umožňuje statisticky vyhodnocovat návštěvnost.*⁴⁶

Instagram

Instagram je sociální síť, která vznikla v říjnu 2010. Instagram založili Kevin Systrom a Mike Krieger ⁴⁷ a v roce 2012 sociální síť Instagram odkoupil Facebook. Sociální síť Instagram je určena pro správu a sdílení fotografií, a to pomocí

⁴⁴ Sociální sítě nejsou jen Facebook. Podívejte se i na ty české. *iDNES.cz*. [online]. 18. 10. 2009 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/socialni-site-nejsou-jen-facebook-podivejte-se-i-na-ty-ceske-p4e-/sw_internet.aspx?c=A091017_234210_tec_reportaze_vse.

⁴⁵ Flickr – online fotoalbum a úschovna pro vaše fotografie. *Zdarma.org*. [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.zdarma.org/1172-flickr-online-fotoalbum-uschovna-pro-fotografie/>.

⁴⁶ JANOUC, V., *Internetový marketing* Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 256 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁴⁷ The Complete History of Instagram. *WeRSM*. [online]. 3. 1. 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>.

chytrých mobilních telefonů. Instagram nabízí spoustu funkcí, kterými jsou *výběr filtru, který bude na snímek aplikován. Filtrů je zde celkem 17, dále lze na fotku aplikovat rámeček či simulaci malé hloubky ostrosti. Jakmile budete s úpravami spokojeni, stačí přidat nějaký popis a fotku publikovat.*⁴⁸

2.3.6 Blogovací síť

Blogovací síť se vyznačuje zasláním, čtením či sdílením krátkých zpráv o 140 znacích. Za celosvětově nejznámější blogovací síť považují Twitter.

Twitter

Twitter nese kromě označení sociální síť ještě jedno označení, a to je mikroblogovací služba, což je v podstatě velmi výstižné. Tato služba umožňuje sledovat příspěvky ostatních a psát svoje krátké příspěvky, jež se vskutku podobají kratším postům do blogu. Těmto příspěvkům se říká tweet (zpráva o 140 znacích).⁴⁹ Twitter je odlišná sociální síť, snaží se uživatele učit vážení slov pomocí zaslání pouze krátkých zpráv. Uživatel musí být stručný ve sděleních o svém životě, o budoucnosti a současnosti nebo o svých názorech na aktuální dění. *Úspěch Twitteru na mediálním poli je rovněž dán přítomností mnohých slavných osobností, které tuto sociální síť využívají v komunikaci se svými fanoušky. Twitter je oblíbený mezi odborníky z řad marketérů či informačních technologií. Uživatel sítě sdílí s ostatními všední události, aktualizace, fotografie a webové odkazy prostřednictvím zkrácených odkazů.*⁵⁰ Tvorba podnikové marketingové strategie na Twitteru je složitější z hlediska omezených možností propagovat podnik, jeho image a značku. Zato sledování a monitorování sociální sítě Twitteru je mnohem jednodušší než u jakýchkoliv jiných sociálních sítí pomocí počtu followers tj. následovníků. Následovníci mohou sdílet informace o podniku s dalšími uživateli sociální sítě Twitter.

⁴⁸ Instagram: sociální síť pro sdílení fotografií (Android a iOS). mobilenet.cz. [online]. 7. 4. 2012 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/instagram-socialni-sit-pro-sdileni-fotografi-android-a-ios-8976>.

⁴⁹ Sociální síť 7. díl, Twitter. Banan.cz. [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.banan.cz/serialy/Socialni-site/Socialni-site-7-dil-Twitter>.

⁵⁰ TREADAWAY, CH.; SMITH, M., Marketing na Facebooku Výukový kurz [online]. 2011. [cit. 2015-01-20]. 48 s. ISBN 978-80-251-3337-8. Dostupné z: http://www.ereading.cz/nakladatele/data/ebooks/6973_preview.pdf.

2.4 Internetový marketing

*V dnešní době klasický marketing nestačí k zajištění prosperity firem v podmínkách 21. století. Produkt, cena, distribuce – to vše je snadno napodobitelné. Zdroj jedinečné konkurenční výhody je stále častěji hledán v oblasti komunikace, ve vztazích s důležitými cílovými skupinami.*⁵¹ S příchodem internetu se zavádí pojem internetový marketing. Vznik pojmu datujeme do roku 1994, kdy se objevila na internetu první reklama. Podniky propagovaly sebe a své výrobky pomocí WWW stránek, které nahrazovaly tehdejší brožury a noviny. Postupem času vznikaly nové nástroje pro propagaci firmy na internetu, kterými jsou například newslettery, bannerová reklama, kontextová reklama či SEO, neboli Search Engine Optimization. S vývojem internetového marketingu a zahlcením trhu reklamou se musely podniky zaměřit více na požadavky zákazníků a vytvářet pro zákazníky vhodné a dlouhodobě zájmové prostředí, tak aby zaujaly co nejvíce svoji cílovou skupinu.

Před 10 lety byl mezi všemi tradičními marketingovými kanály internet něco jako malý bráška. V posledních letech nejen vyrostl, ale už nepředstavuje pro marketéry jenom jeden kanál, ale přibližně deset. Ať už je to vyhledávání, emailový marketing, sociální sítě, bannerová reklama, mobilní marketing nebo další kanály. Internetový neboli digitální marketing se stal nejrychleji se rozvíjející disciplínou v celém marketingu. Vyvíjí se neuvěřitelně dynamicky, což je také velká výzva pro marketéry. Co fungovalo před půl rokem, už může dnes být plýtvání penězi.⁵²

Základní definice internetového marketingu je jednoduchá – internetový marketing je sumou všech marketingových aktivit provozovaných na internetu:

Obecný marketing → elektronický marketing → internetový marketing⁵³

⁵¹ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2010. 48 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁵² Trendy v internetové reklamě a virály v marketingu. RobertNemec.com. [online]. 2. 7. 2014 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/digitalni-marketing-trendy-a-viraly/>.

⁵³ Co je internet marketing. *Adaptic*. [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/>.

Další definicí internetového marketingu je, že *internetový marketing je prodlouženou rukou marketingu obecného, s využitím internetu a cílený na internetové prostředí.*⁵⁴ Je nutné i definovat klasický, obecný marketing, tak abychom pochopili význam a funkci internetového marketingu. *Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.*⁵⁵

Tradiční marketing na internetu obvykle nabývá následujících forem:

- marketingový výzkum,
- komunikace firemní nabídky,
- prodej zboží a služeb,
- poradenství, pomoc zákazníkům,
- platební operace.⁵⁶

2.4.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.⁵⁷ Jiná definice zní, *Marketingový mix je propojení čtyř elementů marketingu, tzv. čtyř „P“, jejichž vymezení je nezbytné pro fungování celé kampaně. Ujasnit si musíte otázky týkající se produktu (product), ceny (pricing), umístění (placement) a propagace (promotion). Vhodně zvolený marketingový mix je klíčem k úspěchu.*⁵⁸ Čtyři elementy marketingu 4P, které nahlízejí na marketing pouze z pohledu firmy, definoval v roce 1960 profesor McCarthy.

⁵⁴ Co si vlastně představit pod pojmem internetový marketing?. Centralnews. [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.centralnews.cz/internetovy-marketing-3>.

⁵⁵ Co si vlastně představit pod pojmem internetový marketing?. Centralnews. [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.centralnews.cz/internetovy-marketing-3>.

⁵⁶ PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2010. 218 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁵⁷ KOTLER, P., AMSTRONG, G., Marketing. Praha: Grada Publishing, 2003. 105 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁵⁸ Marketingový mix – Marketingová strategie. Online marketing – aira GROUP. [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.aira.cz/marketingove-aktivity-marketingovy-mix/>.

Tvorba marketingové strategie pro produkt je velmi zdlouhavá a důležitá. Produkt musí zákazníka zaujmout na první pohled, ale i název produktu a značky je důležitou součástí strategie. Dalším prvkem marketingového mixu je cena, která v dnešní době hraje obrovskou roli při rozhodování o koupi produktu. Cena produktu závisí také na značce a reklamě. Podniky s významnější a známější značkou si mohou dovolit navýšení ceny a placené reklamy oproti malým a středním firmám. Marketing z pohledu firmy nestačí pro úspěšnou marketingovou strategii a je nutné zmínit i pohled očima zákazníka, který je definován čtyřmi elementy marketingu 4C. Prvním elementem marketingu 4C je Customer value, tzv. užitná hodnota, dalším prvkem je Cost to the customer, tzv. zákaznické náklady, Convenience, tzv. pohodlí a posledním prvkem je Communication, tzv. komunikace.

2.4.2 Marketingový komunikační mix

Firemní marketingový komunikační mix, někdy také nazývaný propagační mix, se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů. Je to soubor, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.⁵⁹



Graf 4 Marketingový komunikační mix

Zdroj: Karlíček, M.; Král, P., Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2011. 18 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁵⁹ ROŠICKÝ, S.; MAREŠ, S.; ŠTÝRSKÝ, J.; HÁLEK, V.; KRUPKA, V., *MARKETING XXL*. Bratislava: DonauMedia, 2010. 206 s. ISBN 978-80-89364-14-5.

Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. **Podporou prodeje** rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby. **Termín vztahy s veřejností (public relations – PR)** označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o podniky šíří. **Osobní prodej** je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobků nebo služeb a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. **Přímý marketing** zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, faxy, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem.⁶⁰

Pokud chceme mluvit o marketingové komunikaci na internetu, je potřeba definovat prostředí komunikace, kterými jsou WWW stránky, blogy, e-shopy a profily či stránky na sociálních sítích.

2.4.3 Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza (marketing situation analyse) zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a prodejů. Marketingová situační analýza je rozdělena do dvou částí, kterými jsou informační a porovnávací část.

- **Informační část**, v jejímž rámci dochází ke sběru informací a jejich hodnocení.
 - Hodnocení vnějších faktorů (external factors evaluation – EFE) – vnějšího prostředí firmy (makroprostředí i mikroprostředí).
 - Hodnocení vnitřních faktorů (internal factors evaluation – IFE) – vnitřního prostředí firmy.
 - Matici konkurenčního profilu (competition profile matrix – CPM).

⁶⁰ ROŠICKÝ, S.; MAREŠ, S.; ŠTÝRSKÝ, J.; HÁLEK, V.; KRUPKA, V., *MARKETING XXL*. Bratislava: DonauMedia, 2010. 206 s. ISBN 978-80-89364-14-5.

- **Porovnávací část**, která generuje možné strategie při využití některé z níže uvedených metod.
 - Matice SWOT.
 - Matice SPACE (hodnotí se dvě externí a dvě interní dimenze z hlediska vlivu na firmu a její cíle).
 - Matice BCG – Boston Consulting Group (hodnotí pozice SBU – strategic business units, a to z hlediska jejich relativního tržního podílu a z hlediska růstu trhu/odvětví).
 - Interní - externí matice (vychází z hodnot získaných pomocí analýzy externích a interních faktorů).⁶¹

Marketingová situační analýza klade důraz na důkladný a kritický rozbor vnitřní situace posuzovaného podniku a jeho vnějšího prostředí podniku.

Matice IFE a EFE

Matice IFE slouží ke stanovení důležitých interních faktorů, které ovlivňují prostředí podniku, zatímco matice EFE umožňuje analyzovat externí faktory ovlivňující podnik. Matice IFE a EFE předcházejí vyhodnocení matice SWOT. Postup při zhotovení matic IFE a EFE je následující:

- Zpracování externích faktorů – příležitostí a hrozeb, a také interních charakteristik – silných a slabých stránek.
- Stanovení vah každého z těchto faktorů, tak aby součet vah příležitostí a hrozeb u externích faktorů byl roven jedné a součet vah silných a slabých stránek u interních faktorů byl rovněž roven jedné.
- Stanovení koeficientu důležitosti každého faktoru, podle stupnice: 1 - minimální důležitost až 4 - maximální důležitost.
- Výpočet celkové důležitosti jednotlivých faktorů.
- Stanovení celkového hodnocení.

⁶¹ Marketingová situační analýza a predikce vývoje. BusinessInfo.cz. [online]. 9. 10. 2009 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>.

SWOT analýza:

SWOT analýza se skládá ze silných stránek (S = strengths), slabých stránek (W = weaknesses), příležitostí (O = opportunities) a hrozeb (T = threats). Interní a externí faktory se sestaví do tzv. SWOT matice. Definice silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb je:

- Silné stránky – za silnou stránku jsou považovány ty interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Představují oblasti, v kterých je firma dobrá. Lze je použít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Jedná se o posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu.
- Slabé stránky – jsou přesným opakem silných stránek. Firma je v něčem slabá, úroveň některých faktorů je nízká, někdy nedostatek určité silné stránky znamená slabou stránku, což brání efektivnímu výkonu firmy.
- Příležitosti – příležitosti představují možnosti, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na růst či lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů. Zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Aby je mohl podnik využít, musí je nejprve identifikovat. Teprve po jejich využití s nimi může počítat.
- Hrozby – nepříznivá situace či změna v podnikovém okolí znamenající překážky pro činnost. Mohou znamenat hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu. Podnik musí rychle reagovat odpovídajícím způsobem, aby je odstranil či minimalizoval.⁶²

Výsledkem SWOT analýzy jsou čtyři strategie, nazývají se S-O strategie vycházející ze silných stránek podniku a z příležitostí, druhou strategií je W-O strategie vycházející ze slabých stránek podniku a z příležitostí, třetí je S-T strategie, která je složena ze silných stránek a hrozeb podniku. Poslední strategií je W-T strategie vycházející ze slabých stránek a z hrozeb podniku.

⁶² BLAŽKOVÁ, M., Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy [online]. 2007. [cit. 2015-04-05]. 156 s. ISBN 978-80-247-6724-6. Dostupné z: https://www.ereading.cz/nakladatele/data/ebooks/2580_preview.pdf.

2.5 Marketing na sociálních sítích

Podniky využívají sociální sítě především k prezentaci a propagaci značky, výrobku a podniků. Především komunikace se zákazníky je pro podnik důležitá, ale sociální sítě lze využívat i k interní komunikaci mezi zaměstnanci. *Podle manažerů firem umožňuje používání moderních technologií poskytovat kvalitnější služby a zároveň vede zákazníky k větší spokojenosti. O rostoucí roli sociálních sítí svědčí, že již 44 procent firem má účet na sociálních sítích a zhruba třetina z nich (30 procent) věří, že jim právě sociální sítě pomáhají zvýšit zisk.*⁶³ Sociální sítě nepřinášejí jenom užitek, ale také spousty povinností, nutných znalostí a náklady spojené s reklamou na sociálních sítích.

Při využívání sociálních sítí je nutné definovat pravidla užívání, která mohou napomoci podnikům k dosažení marketingových cílů. Prvním důležitým pravidlem je komunikace. Je nutné psát smysluplné a pravdivé texty a články bez zbytečných marketingových vět. Další podmínkou je včas odpovídat na slušné dotazy klientů. Není vždy nutné odpovídat na všechny dotazy, jelikož na sociálních sítích se nachází i klienti, kteří se snaží pouze vulgaritami nebo nevhodnými dotazy rozprout komunikaci. Necenzurovat a nelhat, veškerá tato akce je měřena fanoušky, kteří se o situaci dále informují. A posledním důležitým pravidlem je umět přiznat chybu a omluvit se. Vzniklo mnoho článků s rozdílnými názory na pravidla komunikace na sociálních sítích.

Marketing na sociálních sítích využívá především obsahový marketing a storytelling. *Content marketing neboli obsahový marketing je založený na tvorbě a umístování užitečného a hodnotného obsahu, který přiláká a zapojí do komunikace vaše žádané zákazníky a vyvolá u nich akci, která povede k prodeji.*⁶⁴ Zákazník si vytváří vztah s podnikem, který se mu líbí a má v podnik důvěru.

⁶³ Sociální sítě pomáhají českým malým a středním firmám prodávat. BusinessInfo. [online]. 30. 4. 2014 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/socialni-site-pomahaji-ceskym-malym-a-strednim-firmam-prodavati-49445.html>.

⁶⁴ Obsahový marketing. Content marketing. [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.contentmarketing.cz/>.

2.6 Integrace sociálních sítí do firemních webů

Vzhledem k vysoké uživatelské návštěvnosti sociálních sítí využívají podniky integraci vybraných sociálních sítí s firemními weby. Integrace sociálních sítí je zařízená pomocí instalace sociálních pluginů umístěných na stránkách firemního webu. Pluginy umístěné na firemních webech mohou mít podoby komentářů a boxů, které zaznamenávají komunikaci s fanoušky. Dále jsou to také Facebook Like tlačítka, Like boxy, Live boxy, doporučení nebo Single sign-on, který umožňuje přihlášení pomocí Facebook účtu. Pomocí správného využití sociálních pluginů se zvýší atraktivnost a využívání firemního webu, ale sociální pluginy umožňují i rychlejší šíření informací pomocí sdílení článků, které uživatelé dále sdílejí pomocí sociálních sítí. Správné nastavení tlačítka Like umožňuje navýšení počtu přátel firemní sociální stránky. Sociální pluginy zařadíme mezi internetové marketingové nástroje a jejich správné marketingové využití může navýšit zájem o propagovaný podnik a celkové příjmy podniku.

2.6.1 Využití sociálních sítí v podniku

Podniky k propagaci využívají reklamy na sociálních sítích, která je více rozšířená oproti webovým reklamám či brožurám a novinám. Podniky vytvoří reklamu zacílenou na určitou skupinu fanoušků, která je umístěna a zviditelněna na pravé straně profilu cílených fanoušků. Reklama je účtována pouze za skutečný počet kliknutí (PPC), nebo za zobrazení (PPI).

Sociální sítě nejsou pouze o placené reklamě, ale podniky je mohou využívat i k prezentaci značky, imagy firmy nebo také jako e-shopy. E-shopy jsou novinkou využívanou na Facebooku a jsou náročné na programování. Jedná se o propojení klasického e-shopu na webových stránkách Facebooku se stránkami sociálních sítí.

Pro vyhodnocování funkčnosti reklamy na sociálních sítích je velice důležitá zpětná vazba, názory a odezvy cílených skupin. Na základě okamžitého vyhodnocení reklamy, lze měnit formu reklamy.

2.6.2 Náklady podniku vzniklé využíváním sociálních sítí

Dnešní doba nutí podniky zakládat si komerční profily a využívat sociální sítě, jako nástroj podnikové či marketingové strategie podniku. Sociální sítě mohou podniky

provozovat samostatně pomocí vlastních zaměstnanců nebo formou outsourcingu. Pokud se podnik rozhodne pro vlastní formu zpracování, údržby a provozu sociálních sítí, tak je vhodné poskytovat zaměstnancům odborná školení a rekvalifikační kurzy z důvodu neustálého rozvoje v oblasti sociálních sítí. Outsourcing poskytuje a nabízí mnoho marketingových společností, které nabízejí částečný outsourcing tj. školení a kurzy, a poté je možnost volby celkového outsourcingu, kde přechází veškerá zodpovědnost na dodavatele. Podnik nemá při celkovém outsourcingu přímý dohled nad interními firemními daty. Výhodou outsourcingu jsou nižší náklady na IT technologie a zaměstnance. Outsourcingová společnost také nabízí kvalifikované pracovníky se znalostí a zkušeností v daném oboru.

Tabulka 2 Ceník a služby marketingu v sociálních sítích

Outsourcingová společnost	Oblast služeb	Ceník
RHplus MARKETING	Komplexní školení marketingu na Facebooku	3.900,-
RHplus MARKETING	Komplexní školení marketingu na Google+, YouTube a Twitteru	3.900,-
RobertNemec.com	Školení Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích	3.900,-
Dobrý web	Školení: Jak na firemní Facebook prakticky	4.950

Zdroj: vlastní zpracování

Do měření a optimalizace výkonu sociálních sítí započujeme také mzdové náklady na zaměstnance, kteří se podílejí na utváření, správu a udržování chodu sociálních sítí či náklady outsourcingové společnosti. Při správě sociálních sítí se setkáme i s náklady na reklamu, u kterých musíme dopředu počítat s požadovanou částkou.

Na internetu a sociálních sítích mohou klienti zvolit několik druhů platby za reklamu:

- CPM (Cost Per Mille), také označováno jako CPT (Cost Per Thousand) – cena za tisíc zobrazení reklamy.
- CPV (Cost Per Visitor) – cena za návštěvníka. Platba je uskutečňována podle počtu návštěvníků, které reklama na cizím webu přivede na vaši definovanou stránku.
- CPV (Cost Per View) – platba za každého uživatele, který zhlédl unikátní obsah (stránky, vyskakovací okno apod.).
- CPC (Cost Per Click), také označováno jako PPC (Pay Per Click) – cena za proklik. Platba proběhne teprve v případě, že na danou reklamu uživatel reaguje, tj. klikne na ni. Neplatí se tedy za pouhé zobrazení.
- CPA (Cost Per Action, Cost Per Acquisition) – platba za akci. Objednavatel neplatí ani za zhlédnutí reklamy ani za proklik, ale teprve až když uživatel provede nějakou akci, typicky nákup v e-shopu, odeslání poptávky, odeslání dotazníku apod.
- Flat rate – platba za zobrazení reklamy na určitém místě po určitou dobu.⁶⁵

2.6.3 Výnosy podniku vzniklé využíváním sociálních sítí

Samotné sociální sítě umožňují kontrolu a monitorování činnosti na firemních profilech či stránkách. Sociální sítě nejsou jediní poskytovatelé monitoringu, ale na trhu se nachází další možnosti využití externích služeb, které umožňují monitorování a porovnání všech podnikem využívaných sociálních sítí. Monitoring sociálních sítí přináší informace a data potřebná k analýze a následnému stanovení či kontrole marketingových cílů. Je nutné představit webové stránky, které nabízí monitoring sociálních sítí.

Ataxo Social Insider (ASI) je služba, která umožňuje nadefinování klíčových slov či sousloví, a pokud o nich někdo něco napíše na českém nebo slovenském internetu, tak tyto zmínky zaznamená, čímž nám je umožní monitorovat. Zvládá

⁶⁵ STERNE, J., Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2011. 132 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

sociální služby typu Facebook, Twitter, Youtube, největší zpravodajské servery vč. komentářů pod články a některé zajímavé diskuze.⁶⁶

Buzzboot na základě zadaných slov provádí komplexní monitoring nad hlavními českými a slovenskými servery, Facebookem, Twitterem a Google Plus zároveň. Tento monitoring probíhá již od okamžiku, kdy uživatel napíše svá monitorovaná slova do dvou minut v závislosti na zvolené platformě.⁶⁷

Fejsbucek.cz je známý vlastním nástrojem na Facebook analytics, kde pro administrátory generuje detailní statistiky stránek a aplikací. Podstatné je, že software umožňuje kooperaci více lidí a funguje v režimu sociálního CRM, tedy s podporou a evidencí komunikace vůči uživatelům v sociálních sítích.⁶⁸

Mediatenor nabízí sledování stránek, produktů, značky, událostí a témat. Analyzuje, jak uživatelé výše zmíněné akce sledují a hodnotí. Porovnává aktivitu na sociálních sítích

Socialbakers nabízí analýzy vývoj návštěvnosti stránek na sociálních sítích Facebook, YouTube, Twitter a Google+. Umožňuje také porovnání návštěvnosti stránek na sociálních sítích s konkurencí.

Hootsuite je pravděpodobně nejpoužívanější z podobných nástrojů. V současnosti ho používá už něco přes 9 miliónů uživatelů. Na jednom místě můžete spravovat Facebook, Google+, Twitter, Foursquare a WordPress.⁶⁹

Zabývat by se měla také obchodními výsledky, mezi něž může patřit povědomí o společnosti, nabídce či značce, uskutečněné nákupy, ale také registrace nebo odběry.⁷⁰

⁶⁶ Ataxo Social Insider? Ne zcela pozitivní zkušenosti. Efektivně.cz. [online]. 13. 8. 2012 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://blog.efektivne.cz/ataxo-social-insider-ne-zcela-pozitivni-zkusenosti/>.

⁶⁷ Buzzboot. Buzzboot. [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.49.cz/b/#jak-to-funguje>.

⁶⁸ Nástroje pro monitoring sociálních sítí vhodné pro český trh. Lupa.cz. [online]. 1. 3. 2011 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/nastroje-pro-monitoring-socialnich-siti-vhodne-pro-cesky-trh/>.

⁶⁹ 7 nejlepších nástrojů pro monitoring sociálních sítí. Zdarma. Ecomail.cz Blog. [online]. 9. 5. 2014 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://blog.ecomail.cz/?p=50>.

Pro měření efektivity prezentace na sociálních sítích je nutné zohlednit také ekonomickou stránku. Jako indikátor měření návratnosti investic se používá ukazatel ROI. Pro využití ROI v sociálních sítích je nutné mít vytvořenou základnu dat z ostatních měření sociálních médií získaných prostřednictvím monitoringu. Pro výpočet je také nutné stanovit si metriku úspěchu v rámci obchodních kritérií podniku:

- Kvantitativní – uskutečněné prodeje, leady, předplatitele, odběratele newsletteru, cokoliv, co je množstevním kritériem úspěšnosti businessu.
- Kvalitativní – co zvýší kvalitu obchodování nyní i do budoucna, tedy zákaznická spokojenost, loajalita, odezva, atd.⁷¹

ROI je zkratka z anglického Return On Investments, tedy návratnost investic. Jako ROI (někdy též ROI index) označujeme poměr vydělaných peněz k penězům investovaným. ROI tedy udává výnos v procentech z utracené částky. ROI nižší 100% znamená ztrátu.

$$\text{ROI (\%)} = \text{výnosy} / \text{investice} * 100^{72}$$

V publikacích se vyskytuje jinak pojatý index návratnosti investic, který počítá, že výnosy jsou nižší o investice.

$$\text{ROI} = ((\text{čistý zisk} - \text{investice}) / \text{investice}) * 100 \text{ [\%]}$$

Výpočet návratnosti investice a její výnosnosti je klíčovým předpokladem pro úspěch při investování. Investor by měl kromě těchto výpočtů umět i správně odhadnout riziko.⁷³ Správný monitoring sociálních sítí umožní získat užitečné informace ke zpracování a předání ostatním složkám podniku.

⁷⁰ Monitoring sociálních médií. Inflow. [online]. 11. 7. 2013 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/monitoring-socialnich-medi>.

⁷¹ Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 4.: měření úspěšnosti (ROI). Lupa.cz. [online]. 4. 2. 2011 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-4-mereni-uspesnosti-roi/#ic=serial-box&icc=text-title>.

⁷² Co je ROI. Adaptic. [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/roi/>.

⁷³ Jak na výpočet návratnosti a výnosnosti investice. investia.cz. [online]. 25. 11. 2010 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.investia.cz/jak-na-vypocet-navratnosti-a-vynosnosti-investice>.

3 Praktická část

3.1 Představení společnosti

Automobilová společnost ŠKODA Auto a. s. (dále jen ŠKODA) se sídlem v Mladé Boleslavi se řadí mezi největší automobilky na území České republiky a zároveň mezi nejstarší automobilky na světě. Více než stoleté tradici společnosti ŠKODA pomohli vzniknout zakladatelé společnosti Václav Laurin a Václav Klement v roce 1895. V průběhu víc jak sto let činnosti společnosti ŠKODA vzniklo mnoho modelů automobilů, které se v průběhu let dále vyvíjely, nebo byl jejich další rozvoj pozastaven. Společnost ŠKODA ovlivňovaly také politické aspekty, kterými byl například rok 1990, kdy došlo k zásadní politické změně a společnost ŠKODA se rozhodla hledat silného zahraničního partnera, a proto od 20. listopadu 1990 je společnost ŠKODA zapsána v obchodním rejstříku jako člen koncernu Volkswagen. V roce 1995 automobilka ŠKODA oslavila 100 let výroby a existence na českém trhu. Při této příležitosti postavila a otevřela veřejnosti muzeum popisující 100 letou tradici a výrobu společnosti ŠKODA, kde je vystaven například automobil Felicia, který se stal prvním automobilem, který vyhovoval mezinárodním měřítkům. V současné době se v nabídce společnosti ŠKODA nachází devět modelových řad a společnost poskytuje klientům služby související s následným servisem automobilů. Hlavním cílem společnosti je vývoj bezpečných, kvalitních a pro zákazníka atraktivních vozů a jejich následný prodej zákazníkům. Společnost ŠKODA jako celek se při vývoji automobilu řídí principem „Simply Clever“, který nabízí dva pohledy, regionální a hlavní z hlediska priorit společnosti ŠKODA. Mezi regionální priority patří dopravní bezpečnost, technické vzdělávání, péče o děti a bezbariérová mobilita. Mezi hlavní priority patří péče o zaměstnance a dobrý soused. *Spíše než pouhým reklamním sloganem je „Simply Clever“ výrazem filozofie automobilky a jejího přístupu k pojetí automobilu, které vývojáři a designéři aplikují již od raných stádií vzniku nového modelu. Každý vůz značky ŠKODA tuto „jednoduchou promyšlenost“ prezentuje řadou prvků, které řidiči a cestujícím usnadňují život.*⁷⁴ Společnost ŠKODA financovala a vybudovala další závody nejen

⁷⁴ Simply clever – Nová ŠKODA Fabia. ŠKODA. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/models/nova-fabia/simply-clever>.

v České republice, ale také na Slovensku, Indii, Rusku, Kazachstánu, Ukrajině a Číně. Takto umístěné závody umožňují rozšiřovat klientelu a také snížit náklady na výrobu a přepravu konečných produktů. Mezi hlavní závod společnosti ŠKODA v České republice patří Mladá Boleslav a dalšími dvěma výrobními závody jsou Kvasiny a Vrchlabí, které jsou popsány níže.

Mladá Boleslav

Mladá Boleslav je město spojené s obrovským komplexem továren společnosti ŠKODA. Město se nachází na strategickém místě v dostatečné blízkosti Prahy a na levém břehu středního toku Jizery, na soutoku s říčkou Klenicí. Historie města je spjata s vývojem automobilového průmyslu je možné říci, že *dnes zaměstnává automobilka ve městě se 43 000 obyvateli polovinu tohoto počtu.*⁷⁵ Mladoboleslavský závod vyrábí modelové řady automobilů Fabia, Rapid a Octavia.

Kvasiny

Tento závod je nejmladším ze tří výrobních provozů značky ŠKODA v České republice. Jeho historie sahá až do třicátých let minulého století.⁷⁶ Obec Kvasiny se nachází v okrese Rychnov nad Kněžnou v Královéhradeckém kraji. Závod Kvasiny je zaměřen na výrobu modelových řad automobilů Superb, Superb Combi, Yeti a Roomster.

Vrchlabí

Jedna z dalších továren společnosti ŠKODA se nachází v severní části Královéhradeckého kraje. *Vrchlabí je nejmenším ze tří výrobních závodů značky ŠKODA v České republice, ovšem jeho tradice je více než sto let dlouhá. Karoserie pro vozy ŠKODA se v tomto závodě vyrábějí od dvacátých let minulého století. Závod se*

⁷⁵ Dějiny města automobilů. Mladá Boleslav. [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.mb-net.cz/dejiny-mesta-automobilu/ms-724/p1=724>.

⁷⁶ Kvasiny. ŠKODA. [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://cs.skoda-auto.com/company/production-plants/kvasiny>.

stal součástí mladoboleslavské automobilky v roce 1946, kdy byla zahájena velkosériová výroba celých automobilů.⁷⁷

3.2 Analýza vnějšího prostředí

3.2.1 Společenská odpovědnost

Společnost ŠKODA financuje několik projektů v oblasti společenské odpovědnosti. Prioritou pro společnost je zodpovědnost za své zaměstnance a jejich rodiny, proto společnost ŠKODA nabízí zaměstnancům a jejich rodinám různé benefity, kterými jsou například kurzy, kterých nabízí společnost okolo 400 a zaměstnanci je mohou využít ke své rekvalifikaci. Společnost ŠKODA spravuje a financuje zaměstnaneckou pojišťovnu Škoda, která nabízí pojištění nejen zaměstnancům a jejich rodinám, ale také i veřejnosti.

V mezinárodní oblasti společnost ŠKODA poskytuje svým zaměstnancům s manažerskou funkcí možnost pracovat i v zahraničí v dceřiných společnostech, a tak získávat zkušenosti a kvalitní jazykovou vybavenost. Společnost ŠKODA nežije pouze současností, ale uvědomuje si také, že je nutné vychovávat si budoucí zaměstnance a spravuje vysokou školu a střední odbornou školu. V rámci studia na vysoké škole pod správou společnosti ŠKODA se studentům nabízí praxe v rámci závodů společnosti Volkswagen na území Německa.

Základní pravidla silničního provozu se učí už děti na základních školách, a tuto skutečnost si společnost ŠKODA uvědomuje, a proto financuje projekty dětských dopravních hřišť v regionech, kde se nacházejí výrobní závody. U dětských hřišť společenská odpovědnost společnosti nekončí, ale také spolupracuje na zlepšení bezpečnosti silničního provozu s hasiči, policií a zdravotníky.

Společnost ŠKODA se stala také partnerem či sponzorem v oblasti sportovních, kulturních a společenských aktivit v celostátní i mezinárodním měřítku.

⁷⁷ Vrchlabí. ŠKODA. [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://cs.skoda-auto.com/company/production-plants/vrchlabi>.

3.2.2 Technologie

Ve společnosti ŠKODA se využívá neskutečné množství technologií ve všech sférách výroby (vývoj, testování a fáze výrobní linky), ale také v oblasti managementu, marketingu a prodeje. Společnost pracuje s přísně tajnými daty, které je z hlediska budoucí existence společnosti nutné pomocí kvalitní technologie ochránit. Proto *v rámci skupiny ŠKODA AUTO byl ustanoven systém správy informační bezpečnosti (ISMS – „Information Security Management Systém“), který si klade za cíl minimalizovat rizika v oblasti informační bezpečnosti a jejich dopady na hospodářské cíle Skupiny. Pro zaměstnance platí podnikové směrnice pro zacházení s informacemi a interní předpisy upravující bezpečné používání informačních systémů. Vedle toho jsou implementována standardní technická opatření proti vnějším a vnitřním zdrojům ohrožení (antivirová ochrana, zabezpečení internetových přístupů, rozdělení přístupových oprávnění a další).*⁷⁸

3.2.3 Ekologie

Společnost ŠKODA se snaží o snižování environmentální zátěže a to šetrnou výrobou. Jedná se především o snížení spotřeby energie, vody, množství emisí CO₂ a VOC a snížení množství odpadů. Samotní zaměstnanci společnosti ŠKODA jsou informováni o šetrném zacházení se zdroji a materiály společnosti.

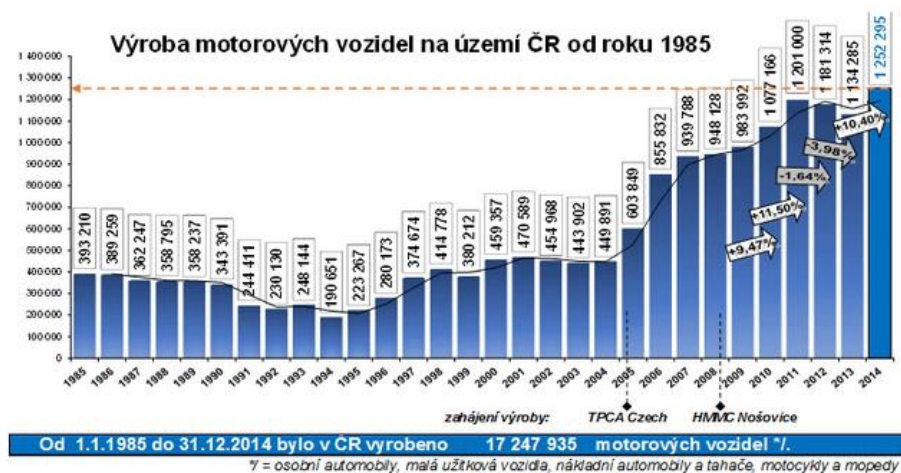
Společnost musí uvažovat o nových výrobních procesech, které vedou ke snižování emisí u nových automobilů dle norem EU. Tyto normy vzešli v platnost 23. dubna 2009 na základě nařízení Evropského parlamentu a rady. Společnost ŠKODA se zajímá o sestavení kvalitních a spolehlivých vozů s alternativním pohonem, které nezatěžují životní prostředí. Vozy s alternativními pohony označuje společnost ŠKODA jako řadu "Green Line". Konečná fáze životnosti automobilu je ekologická recyklace. *Všechny modely značky ŠKODA AUTO jsou certifikovány dle nové směrnice Evropské unie 2005/64/ES, která specifikuje požadavky na použité materiály, značení dílů a dosažení recyklační kvóty. To znamená, že drtivá většina použitých materiálů je dále recyklovatelná (min. 85 % z hmotnosti vozu) nebo energeticky využitelná (10 %). Z toho vyplývá, že maximálně*

⁷⁸ Výroční zpráva za rok 2014.

pouze 5 % z hmotnosti vozu je při současném stavu recyklačních technologií nevyužitelných a zpravidla končí na skládce.⁷⁹ Společnost ŠKODA se nezajímá o ekologii pouze v oblasti své firemní činnosti, ale vytvořila také projekt ŠKODA stromky „Za každý prodaný vůz značky ŠKODA v České republice jeden zasazený strom“⁸⁰. Cílem projektu je zlepšení životních podmínek, samotní zaměstnanci jsou zapojeni do projektu a navrhují lokality umístění stromků.

3.2.4 Ekonomika

Pro Českou republiku je automobilový průmysl významnou součástí ekonomiky státu. Každá změna na trhu s automobily ovlivní negativně či pozitivně stav ekonomiky státu. Samotný automobilový průmysl se také *možná stal impulzem pro přesun komodit ve světě*.⁸¹ Každým rokem narůstá výroba motorových vozidel na území České republiky, tento nárůst je možné sledovat na grafu číslo 5. Se samotným nárůstem motorových vozidel může narůstat i poptávka po komoditách jako jsou ropa a kovy, které slouží pro výrobu karosérií.



Graf 5 Graf výroby motorových vozidel na území ČR od roku 1985

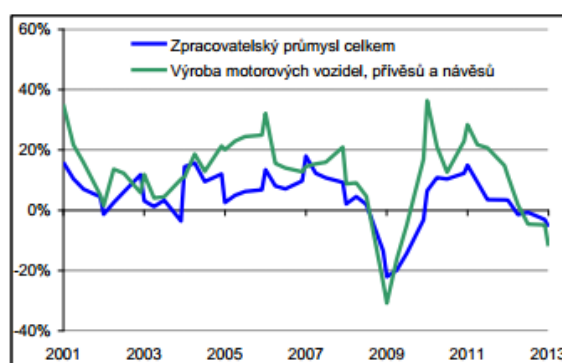
Zdroj: Výroba a odbyt tuzemských výrobců vozidel. *autosap.cz*. [online]. 31. 12. 2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/vyroba-a-odbyt-tuzemskych-vyrobcu-vozidel/>.

⁷⁹ Rozšířená odpovědnost výrobce. ŠKODA. [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://cs.skoda-auto.com/company/environment/responsibility>.

⁸⁰ ŠKODA stromky nová stránka. ŠKODA. [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/zivotni-prostredi/skoda-stromky>.

⁸¹ Analýza automobilového průmyslu: Obecně na téma automobilového průmyslu – Investujeme.cz. Fincentrum. [online]. 16. 2. 2010 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/analyza-automobiloveho-prumyslu-obecne/>.

V roce 2009 prodělala ekonomika České republiky velkou hospodářskou krizi, která postihla i automobilový průmysl. Na grafu číslo 6 je možné sledovat, jak krize ovlivnila tempo růstu výroby motorových vozidel, přívěsů a návěsů v porovnání se zpracovatelským průmyslem. V roce 2009 došlo k poklesu o víc jak 20 %. V průběhu několika dalších let se ekonomika České republiky dostávala z hospodářské krize, i když v roce 2013 zaznamenává znova pokles tempa růstu. Podobně ekonomická situace na trhu České republiky ovlivnila i tržby v automobilovém průmyslu.



Graf 6 Meziroční tempo růstu průmyslové výroby

Zdroj: Speciální analýzy. Česká spořitelna. [online]. 01. 06. 2013 [cit. 2015-02-25].

Dostupné

z:http://www.csas.cz/static_internet/cs/Evropska_unie/Specialni_analyzy/Specialni_analyzy/Prilohy/euspa_analysis_of_the_automobile_industry.pdf.

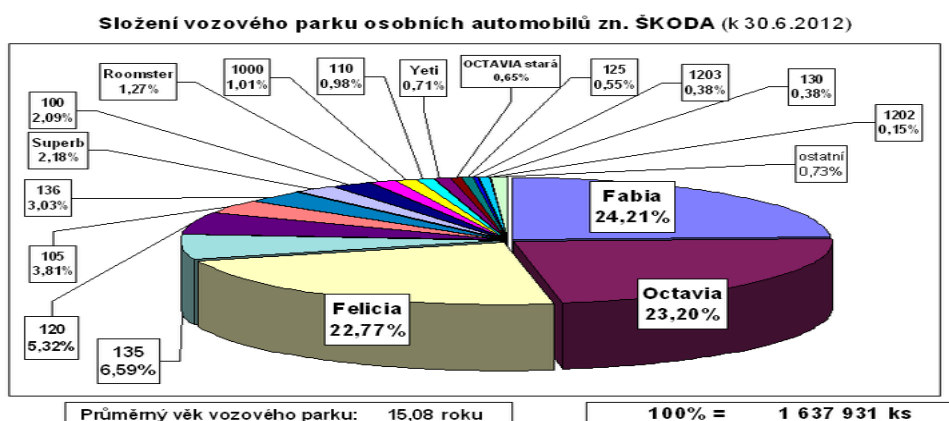
Reálný HDP se ve 3. čtvrtletí 2014 mezi čtvrtletně zvýšil o 0,4 %, a pozvolné ožívání ekonomické aktivity tak pokračovalo. Odhadujeme, že za celý loňský rok HDP vzrostlo o 2,4 %. Pro letošní rok počítáme s růstem ekonomiky o 2,7 %, v roce 2016 by se růst reálného HDP mohl nepatrně zpomalit na 2,5 %.⁸²

3.2.5 Zákazníci

Celkový trh osobních a užitkových vozů lze rozdělit do několika kategorií. Samotná společnost ŠKODA vyrábí automobily v kategoriích *minivozy*, *malé vozy*, *nižší*

⁸² Makroekonomická predikce – leden 2015. Ministerstvo financí ČR. [online]. 30. 1. 2015 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2015/makroekonomicka-predikce-leden-2015-20401>.

střední třída, střední třída, SUV a terénní vozy a MPV.⁸³ Na základě statistik uvedených na webových stránkách sdružení automobilového průmyslu můžeme sledovat složení vozového parku České republiky. Údaje jsou rozděleny na základě značky a modelu automobilu k 30. 6. 2012. V celkovém rozsahu automobilového průmyslu České republiky je společnost ŠKODA na prvním místě s počtem 1 637 931 ks. Konkurenční značkou výrobců automobilů v České republice jsou Hyundai s celkovým rozsahem 101 248 ks a také společnost TPCA s třemi značkami vozů v celkovém rozsahu 534 337 ks.



Graf 7 Složení vozového parku osobních automobilů zn. ŠKODA

Zdroj: Údaje o registracích vozidel v ČR (kraje, porovnání a další). autosap.cz. [online]. 31. 12. 2013 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/dalsi-informace/pocty-registrovanych-vozidel-vozidel-v-cr-a-dalsi-udaje/#struktS>.

Výše je popsán trh z hlediska výrobců, ale musíme se také zaměřit na požadavky a složení zákazníků. Dnešní zákazník ke své spokojenosti vyžaduje od svého vozu plnou funkčnost, design a bezpečnost, ale důležité jsou také následné služby či servis. Cílovými skupinami společnosti ŠKODA jsou velkoobdobatelé, pro které je výhodný fleetový program⁸⁴. Dalšími zákazníky jsou zákazníci s individuálními potřebami a důležitá pozornost je věnována držitelům ZTP, neziskovým a charitativním organizacím, kterým společnost ŠKODA ve spolupráci se

⁸³ Český trh v červenci 2014; Velký přehled segmentů. auto.cz. [online]. 8. 8. 2014 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/cesky-trh-cervenci-2014-velky-prehled-segmentu-82534>.

⁸⁴ Vyřizování hromadných objednávek firemních zákazníků na dodávku např. referentských vozů. V rámci tohoto programu jsou auta poskytována třeba formou operačního leasingu s pravidelným obnovováním vozového parku a poskytováním kompletního servisu v ceně leasingu.

společností CAR CLUB nabízí komplexní program řešení dopravní mobility ŠKODA Handy.

3.2.6 Konkurence

V české republice se nachází tři společnosti, jejichž cílem podnikání je také výroba automobilů. Nejstarší automobilkou na českém trhu je již zmíněná společnost ŠKODA, která je na trhu už víc jak sto let. Největší tuzemskou konkurencí pro společnost ŠKODA a dvojkou na českém trhu se stala společnost Hyundai. Automobilový trojlístek uzavírá svými vozy automobilka TPCA.

TPCA Toyota Peugeot Citroën Automobile

Automobilka TPCA je společným podnikem japonské firmy Toyota Motor Corporation (TMC) a francouzské PSA Peugeot Citroën.⁸⁵ Automobilka zahájila svoji výrobu dne 28. února 2005. Jak samotný název automobilky vypovídá je TPCA zaměřeno na výrobu vozů značky Toyota, Peugeot a Citroën. V továrně TPCA se nachází lisovna, svařovna, lakovna, prostory pro finální montáž a kontrolu kvality. Výrobní systém Toyota nabízí pravidla pro efektivnější práci bez plýtvání.

Hyundai Motor Manufacturing Czech s. r. o. (HMMC)

Jihokorejská automobilka Hyundai Motor Company (HMC) se závodem v Nošovicích na Frýdecko-Místecku. Továrna byla stavěna tak aby výstavba i samotný provoz továrny byl co nejšetrnější k životnímu prostředí. Společnost zaměstnává přes 3000 zaměstnanců. *Všechny modely, vyráběné v závodě HMMC byly vyvinuty speciálně pro evropský trh v Technickém centru Hyundai v německém Rüsselsheimu a odpovídají vysokým požadavkům zdejších zákazníků na kvalitu, bezpečnost a atraktivní design.*⁸⁶

V příloze č. 8 se nachází tabulka s brutto náklady na 1 vyráběný vůz v porovnání s konkurencí. Brutto náklady je částka, která vychází z ceníkových cen sledovaných médií. Z tabulky uvedené v příloze č. 8 je možné sledovat, že společnost ŠKODA má

⁸⁵ O nás. TPCA. [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.tpca.cz/o-nas/>.

⁸⁶ Základní informace. Hyundai Motor Manufacturing Czech s. r. o.. [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.hyundai-motor.cz/?rubrika=basic-info#>.

nejnižší náklady na 1 vyráběný vůz v porovnání s konkurencí. Konkurenční automobilky a samotnou společnost ŠKODA můžeme také porovnat v následujících dvou tabulkách z hlediska tržeb a počtu vyrobených aut automobilkami se závody na území České republiky.

Tabulka 3 Tabulka vývoje tržeb, počtu vozů a zaměstnanců společnosti ŠKODA.

Rok	ŠKODA		
	Tržby v mil. Kč	Počet vozů	Zaměstnanci
2008	188 572	603 247	25 331
2009	170 666	519 910	24 817
2010	203 695	576 362	23 308
2011	231 742	673 127	24 936
2012	239 101	656 306	24 788
2013	243 624	639 889	24 584
2014	299 318	735 951	24 631

Zdroj: výroční zprávy společnosti ŠKODA

Při pohledu na vývoj tržeb společnosti ŠKODA v tabulce číslo 3 je možné sledovat úpadek tržeb v roce 2009, který způsobila hospodářská krize. Od roku 2010 každým rokem rostly tržby i počty prodaných aut s malými výkyvy. Nejnižší počet zaměstnanců byl zaznamenán v roce 2010.

Tabulka 4 Tabulka vývoje tržeb, počtu vozů a zaměstnanců TPCA a Hyundai.

Rok	TPCA			Hyundai		
	Tržby v mil. Kč	Počet vozů	Zaměstnanci	Tržby v mil. Kč	Počet vozů	Zaměstnanci
2008	49 099	324 289	3 336	-	-	-
2009	51 825	332 489	3 212	-	-	-
2010	44 711	295 712	3 142	49 545	-	2 216
2011	39 670	270 705	2 846	69 581	251 146	2 538
2012	34 158	215 000	2 535	92 212	303 035	3 415
2013	29 774	185 000	2 188	97 383	303 460	3 312

Zdroj: výroční zprávy společností TPCA a Hyundai

Výroční zprávy společnosti Hyundai jsou funkční a přístupné až od roku 2011, přičemž ve výroční zprávě z roku 2011 jsou uváděny tržby a počet zaměstnanců z roku 2010. Nejvyšší meziroční nárůst tržeb zaznamenala automobilka Hyundai v roce 2011, kdy se tržby zvedly skoro o 41 %. Závod TPCA zažíval v období hospodářské krize roku 2009 nejvyšší tržby za měřené období. Tento růst byl způsoben schválením a zavedením šrotovného⁸⁷. V TPCA od začátku své existence nedocházelo k inovacím u prodáváných automobilů, proto je možné sledovat od roku 2010 každoroční poklesy tržeb okolo 12 %.

3.2.7 Dodavatelé

Společnost ŠKODA získává své zásoby, metodou JUST IN TIME⁸⁸. Důležitými kritérii pro rozhodování o dodavatelích jsou především flexibilita, spolehlivost a kvalita dodávaných produktů. Flexibilita a spolehlivost patří mezi hlavní kritéria, především z důvodu využívání metody JUST IN TIME pro zásobování společnosti ŠKODA. Pokud by kvalita dodávaných produktů nebyla na úrovni, docházelo by k opoždění dodávek, a tím ke ztrátám při výrobě, jelikož společnost nemá sklady a zásoby. Společnost ŠKODA často vyhledává dodavatele i v blízkém okolí závodů, tak aby nedocházelo k prodlevám při výrobě, které by mohly způsobit společnosti ŠKODA finanční ztráty.

3.2.8 Distribuční síť

Na území České republiky se nachází okolo 261 autorizovaných partnerů společnosti ŠKODA. Autorizovaní partneři se stávají zprostředkovateli prodeje produktů a služeb společnosti ŠKODA. Společnost ŠKODA uvádí kategorie autorizovaných partnerů, kterými jsou prodejci, kteří poskytují pouze prodej nových vozů, dalším typem autorizovaného partnera je podnik nabízející autorizovaný servis a posledním typem je kombinace prodeje nových vozů a autorizovaného servisu. Na svých webových stránkách společnost ŠKODA nabízí seznam a mapu všech autorizovaných partnerů.

⁸⁷ Jedná se o finanční příspěvek od státu na nákup nového vozu do 500.000 Kč, přičemž staré vozidlo musí být ekologicky zlikvidováno na vrakovišti a starší 10 let.

⁸⁸ Označuje metodu řízení logistiky, jedná se o minimalizaci dopravních a skladovacích nákladů.

3.3 Analýza interního prostředí

3.3.1 Management

Společnost ŠKODA je vedena jako akciová společnost s jediným akcionářem, kterým je společnost VOLKSWAGEN INTERNATIONAL FINANCE LUXEMBURG S. A. se sídlem v Lucembursku, Velkovévodství lucemburské, která je nepřímou vlastníkem společností VOLKSWAGEN AG. Hlavními orgány společnosti ŠKODA jsou představenstvo, dozorčí rada a výbor pro audit. Dozorčí rada dle výroční zprávy za rok 2013 čítá po sedmi členech představenstva, po čtyřech členech VOLKSWAGEN AG a po dvou členech podnikové rady odborů KOVO ŠKODA. V případě, kdy se ve společnosti nachází pouze jediný akcionář se 100 % podílem, se nekoná valná hromada a dochází přímo k rozhodnutím a nařízením. Veškerá pravomoc, rozhodování a odpovědnost za dlouhodobá strategická rozhodnutí náleží pouze představenstvu. Organizační struktura společnosti ŠKODA je rozdělena do sedmi hlavních oblastí, kterými jsou oblast centrálního řízení, technický vývoj, výroba a logistika, prodej a marketing, oblast ekonomie, řízení lidských zdrojů a nákup. V příloze č. 2. je uvedena vlastnická struktura společnosti ŠKODA a strukturu vztahů mezi dceřinými společnostmi.

3.3.2 Marketing

V příloze č. 8 je uveden report konkurenční činnosti za období leden – prosinec 2014, který byl získán od interního zdroje společnosti ŠKODA. V reportu se nachází top 10 značek seřazených podle ukazatele SOS (share of spend), který udává podíl značky na celkových reklamních investicích v kategorii automobilového průmyslu. V tabulce je také možné sledovat ukazatel SOM (share of market), který udává podíl značky na celém trhu za určité období. Společnost ŠKODA má nejvyšší podíl na trhu v porovnání s konkurencí a druhé nejvyšší reklamní investice. V tabulce je také měřen index efektivity, který u společnosti ŠKODA činí 266 % a je nejvyšší s porovnáním s konkurencí. Oproti tomu agresivní index činí 38 %. Nejvyšší výsledek agresivního indexu má společnost Nissan s hodnotou 245 %. A to z důvodu, že je na 17. místě na trhu automobilového průmyslu a zároveň z top 10 vybraných značek má nejvyšší reklamní investice. Index efektivity je uveden jako

podíl ukazatele SOM a ukazatele SOS. Zatímco index agresivity je uveden jako podíl ukazatele SOS a ukazatele SOM.

3.3.3 Výroba

Samotné výrobě automobilu předchází velmi náročný vývoj, do kterého se zapojují oddělení, jako jsou konstruktéři, designéři a i samozřejmě marketingové oddělení a další. Marketingové oddělení odhaduje vývoj prodeje modelů automobilů, které se nachází v nabídce společnosti ŠKODA. Pro úspěšnost společnosti ŠKODA je nutné, aby marketingové oddělení zkoumalo a měřilo požadavky zákazníků, které každý rok vzrůstají. Při poklesu zájmu o určitý typ modelu automobilu je možné reagovat novou řadou modelů nebo faceliftem⁸⁹.

Doba strávená nad vývojem bývá více jak dva roky a v průběhu vývoje vznikne více jak stovka výkresů a jsou vytvořeny pohyblivé či nepohyblivé miniatury modelů. Vedení společnosti schvaluje koncový model, který je po upravení výrobní linky zaveden do zkušebního výrobního provozu.

Výroba začíná lisováním jednotlivých dílů karoserie, které špičkový roboti lisují, a poté svařují k sobě. Postupem času vznikne hrubá karoserie auta, která je poté dopravena do plně automatizované lakovny, kde se roboti postarají o vzhled a lak automobilu. Nalakovaná karoserie automobilu míří na výrobní linku, která je ovládaná zaměstnanci. Zde pak dochází k instalaci samotného podvozku, motoru, převodovky, exteriéru a vnitřní výbavy automobilu. Hotový, kompletní a funkční automobil je vyzkoušen na zkušební provozní trati a prochází také zkouškami těsnosti.

3.3.4 Lidské zdroje

Společnost ŠKODA zajišťuje a poskytuje zaměstnanecké slevy a další služby, které společnost ŠKODA rozděluje do těchto kategorií:

- Bydlení – půjčky na bydlení, dotované firemní ubytování.

⁸⁹ Vylepšení stávajícího automobilu, přičemž technický základ zůstává stejný.

- Volný čas – týden dovolené navíc, příspěvek na rekreaci, firemní rekreační zařízení pro letní i zimní pobyty, regionální podpora kultury a sportu pro zaměstnance a jejich rodiny, zapůjčení firemních společenských prostor, prohlídka expozice ŠKODA AUTO Muzea, prodej reklamních předmětů se zaměstnaneckou slevou.
- Vzdělání – jazykové kurzy, odborná a nad-odborná příprava, vlastní vzdělávací centra Na Karmeli, technická knihovna.
- Komunikace – výhodná tarifní smlouva s T-Mobile pro zaměstnance a jejich rodiny, speciální nabídky slev na nákup výpočetní techniky.
- Mobilita – zvýhodněný finanční a operativní leasing nových vozů, zaměstnanecké slevy na prodej nových i ojetých vozů, zaměstnanecké slevy na ŠKODA originální díly a příslušenství, montážní práce originálního příslušenství a náhradních dílů, mimořádná linková doprava z oblastí či regionů, v nichž není možné využít veřejnou dopravu, doprava v areálu závodu.
- Šťastné chvíle v životě – odměny při pracovních výročí, příspěvek při narození dítěte, zapůjčení služebního vozu na svatbu zaměstnance.
- Stravování – síť kiosků a jídelen po celém závodě, výběr až ze šesti jídel denně, dotované stravování.
- Změna a postup – prioritní nabídla pracovních příležitostí pro stávající zaměstnance, podpora cílových skupin formou rozvojových programů, projektové práce, možnost pracovního výjezdu do zahraničí, pracovní oděv a pracovní obuv.
- Zdraví – úrazové pojištění, služby privátních praktických a odborných lékařů na poliklinice ŠKODA, rehabilitační, rekondiční a další preventivní zdravotní programy, programy pro odvykání kouření, očkování proti chřipce, zdravotní poradenská a konzultační činnost.
- Solidarita - měsíční příspěvek na penzijní připojištění, odměny při odchodu do důchodu, příspěvek na jesle, program seniority, výpomoc rodině při

úmrtí zaměstnance, pracovní volna s náhradou mzdy, prodej ojetých vozů seniorům a zaměstnancům odcházejícím do důchodu.⁹⁰

Poslední aktuální počet zaměstnanců ve společnosti ŠKODA k 31. 12. 2014 činí 24 631 zaměstnanců. Celkový počet zaměstnanců je součtem počtu zaměstnanců v rámci všech závodů na území České republiky. Nejvyšší počet zaměstnanců má závod v Mladé Boleslavi s počtem 19 754 zaměstnanců oproti závodu Vrchlabí s počtem 754 zaměstnanců a závod Kvasiny, který zaměstnává 3 240 zaměstnanců. Do celkového počtu, jsou také započítáváni učni, jejichž počet je uveden o odstavci níže. Zaměstnancům v rámci společnosti ŠKODA jsou poskytovány rekvalifikační kurzy. Společnost ŠKODA se snaží uchovávat a vzdělávat své kvalitní, schopné a kvalifikované zaměstnance, také umožňuje získávat praxi učňům a studentům odborných škol. Celkový počet učňů působících ve společnosti ŠKODA je 883 učňů.

3.3.5 Finance a účetnictví

V diplomové práci se vyskytují zpracovávané finanční údaje společnosti ŠKODA za roky 2011 - 2013, které jsou vykazované v souladu s Mezinárodními standardy účetního výkaznictví ve znění přijatém Evropskou unií (IFRS). Zdrojem finančních údajů jsou samostatné účetní uzávěrky uvedené ve výročních zprávách společnosti ŠKODA. Rozvaha společnosti ŠKODA je součástí přílohy č. 1 a výkaz zisků a ztrát je součástí přílohy č. 3.

Likviditu společnost ŠKODA Auto měří pravidelně a pro přesnou informovanost a kontrolu nad vývojem likvidity, uspořádávají měsíčně meeting, kterého se účastní zástupci controllingu a účetnictví. V rámci těchto meetingů účastníci projednávají denní vývoj likvidity a její strukturu a také krátkodobé předpovědi likvidity.

Společnost ŠKODA pomocí ukazatele rentability tržeb ROS měří výkonnost společnosti. Hodnoty rentability tržeb před zdaněním a po zdanění jsou uvedené v příloze č. 3. V průběhu roku 2011-2013 hodnoty rentability klesají. V roce 2014 se hodnoty rentability.

⁹⁰ Zaměstnanecké benefity. ŠKODA. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.zivotniprolezitost.cz/skoda-jako-zamestnavatel/zamestnanecke-benefity>.

3.4 Matice EFE

Tabulka 5 Matice EFE

Příležitosti	Váha	Stupeň vlivu	Vážený poměr
Rozšíření segmentu zákazníků	0,06	2	0,12
Péče o zákazníka (autorizovaní prodejci a servisy společnosti ŠKODA)	0,05	1	0,05
Podpora vzdělávání a školení	0,02	1	0,02
Růst ekonomiky	0,07	3	0,21
Rozvoj technologie a kvalitních technických zabezpečení	0,1	3	0,3
Rozšíření a zkvalitnění nabídky zákaznického servisu	0,03	2	0,06
Zvýšení exportu	0,07	4	0,28
Vzrůstající poptávka po produktech (vývoj počtu prodaných automobilů)	0,05	4	0,2
Hrozby	Váha	Stupeň vlivu	Vážený poměr
Vstup nové konkurence na trh	0,07	3	0,21
Snižování emisí v rámci norem EU	0,04	4	0,16
Hospodářská krize	0,05	3	0,15
Nedostatek vzdělané a zkušené pracovní síly	0,02	2	0,04
Rozšíření emisních zón do střední a východní Evropy	0,1	2	0,2
Růst cen surovin a výrobního materiálu	0,02	2	0,04
Tržní bariéry pro vstup na nový trh	0,05	1	0,05
Závislost na dodavatelích	0,2	4	0,8
Součet vah/vážených poměrů jednotlivých faktorů	1		2,89

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový vážený průměr vyšel 2,89, což udává středně silnou externí pozici společnosti ŠKODA.

3.5 Matice IFE

Tabulka 6 Matice IFE

Silné stránky	Váha	Stupeň vlivu	Vážený poměr
Dlouholetá historie společnosti ŠKODA	0,03	3	0,09
Tradiční výroba a zaručená kvalita	0,05	4	0,2
Finanční síla	0,04	4	0,16
Silná základna továren v rámci České republiky	0,08	2	0,16
Výhodné tranzitní umístění České republiky v rámci Evropy	0,09	3	0,27
Vysoké hodnocení a umístění v rámci soutěží a akcí (top zaměstnavatel, auto roku)	0,06	2	0,12
Dostatečné technické zabezpečení a technologie odpovídajícím normám EU.	0,1	3	0,3
Stabilita zaměstnanců	0,09	2	0,18
Dobré obchodní výsledky	0,11	4	0,44
Slabé stránky	Váha	Stupeň vlivu	Vážený poměr
Rozdělování investic	0,09	2	0,18
Organizační struktura (100% podíl akcií vlastní společnost Volkswagen)	0,07	1	0,07
Povědomí o značce	0,08	2	0,16
Rostoucí počet zaměstnanců a s tím spojené mzdové výdaje	0,05	1	0,05
Šířka sortimentu	0,06	3	0,18
Součet vah/vážených poměrů jednotlivých faktorů:	1		2,56

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový vážený průměr vyšel 2,56, což udává středně silnou interní pozici společnosti ŠKODA.

3.6 Matice konkurenčního profilu CPM

Matice IFE a EFE nabídlý pohled na to jak vnější a vnitřní okolí podniku ovlivňuje samotnou společnost ŠKODA. Konkurenční prostředí, jimiž jsou automobilky TPCA a Hyundai se také navzájem ovlivňují, a je nutné sledovat jejich postavení s porovnáním společnosti ŠKODA. K tomuto porovnání slouží matice konkurenčního profilu CPM, v které se určí společné faktory a ohodnotí se každá společnost zvlášť a na základě součtu hodnot faktorů se určí míra vlivu společnosti.

Tabulka 7 Matice konkurenčního profilu CPM

		ŠKODA		TPCA		HYUNDAI	
Faktory/Složky	Váha	Stupeň vlivu	Vážený poměr	Stupeň vlivu	Vážený poměr	Stupeň vlivu	Vážený poměr
Sponzoring	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1
Sponzoring pro zaměstnance	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1
Snižování environmentální zátěže	0,25	3	0,75	4	1	2	0,5
Nízká spotřeba paliva a emisí CO ₂	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Podpora regionu	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Zaměstnanost	0,3	4	1,2	2	0,6	1	0,3
Součet vah/vážených poměrů jednotlivých faktorů:	1		3,25		2,7		1,7

Zdroj: vlastní zpracování

3.7 Shrnutí SWOT analýzy

SWOT analýza obsahuje složky, kterými jsou silné stránky a příležitosti společnosti a také slabé stránky a hrozby společnosti ŠKODA.

S – O strategie:

Maximalizace obchodních výsledků spojených s vývojem a rozvojem technologií a technologického zabezpečení. Maximalizovat obchodní výsledky je také možné pomocí udržení tradiční výroby, dobrého jména a péče o zákazníka, u kterých každým rokem narůstají či mění požadavky. Zajištění dlouhodobé stability zaměstnanců, kterou je nutné přizpůsobit neustálému rozvoji způsobu vykonávání zaměstnání. Stabilitu je možné podpořit pomocí školení anebo podporou vzdělávání.

W – O strategie:

Klást důraz na tvorbu dobrého jména, tak aby nebyla ohrožena existence společnosti při případném příchodu nové konkurenční společnosti na trh či případné hospodářské krize nebo zavedení emisních zón, který znemožní příjezd automobilů bez filtrů pevných částic. Pravidelná kontrola dodavatelských služeb a zaměstnanců a je vhodné se zaměřit i na motivaci zaměstnanců i dodavatelů. Rozšíření sortimentu pro vnik či rozšíření tržního území.

S – T strategie:

Investice do vývoje, výroby a propagace povede k získávání nových zákazníků. Rekonstrukce, opravy a údržba závodů pro udržení či rozvoj stálé infrastruktury. Snaha o udržení se na vysokých příčkách při vyhodnocování soutěží, sponzoring a jiné aktivity, které napomáhají k utváření dobrého jména společnosti.

W – T strategie:

Při dlouhodobé hospodářské krizi může závod přijít o finanční podporu v rámci koncernu společnosti Volkswagen. Nekalá soutěž a nekalé chování konkurenčních společností by mohlo způsobit existenční problémy společnosti. Je nutné těmto problémům částečně či dlouhodobě a preventivně zabránit.

Následuje tabulka, která shrnuje součet vah matic IFE a EFE, které jsou vypočítány v rámci předešlých kapitol. Nejvyšší naměřená hodnota nám zobrazuje nejvýhodnější strategii pro společnost ŠKODA. Jako nejlepší strategie se zdá využití silných stránek a pomocí nich se snažit o eliminace hrozeb.

Tabulka 8 Shrnutí matic IFE a EFE

		Příležitosti	Hrozby
		1,24	1,65
Silné	1,92	3,16	3,57
Slabé	0,64	1,88	2,29

Zdroj: vlastní zpracování

3.8 Sociální síť společnosti ŠKODA

Celý koncern společnosti ŠKODA spravuje sociální síť všech zemí, v kterých jsou umístěny závody. Sociální síť společnosti ŠKODA jsou rozděleny podobně, jak bylo rozebráno v teoretické části na profilově orientované, obsahově orientované a blogovací sociální síť. Společnost ŠKODA z profilově orientovaných sociálních sítí spravuje jednu z nejznámějších sociálních sítí Facebook, z obsahově orientovaných sociálních sítí spravuje společnost ŠKODA známou sociální síť YouTube a novější méně známou sociální síť Instagram a za blogovací sociální síť je jediným zástupcem sociální síť Twitter. Úvodní stránky zmíněných sociálních sítí jsou zobrazeny v příloze č. 4.

Facebook

Společnost ŠKODA Česká republika spravuje svůj profil na sociální síti Facebook, který je zaměřen zejména aktuální produkty a na historii od vzniku společnosti, tzv. od roku 1985. Na sociální síť jsou vkládány modely automobilů, které byly zdokumentovány a vyrobeny v historii společnosti ŠKODA. Umístěné novinky na sociálních sítích nejsou jedinou součástí propagace společnosti, ale také nabízejí široký seznam alb s fotografiemi, videi a mnoho aplikací, které si návštěvníci sociálních sítí mohou stáhnout a využívat. Příspěvky společnosti ŠKODA jsou řazeny podle data a uživatel je může přehledně vyhledávat pomocí časové osy. Aplikace MODELÝ nabízí možnost studia informací jednotlivých současně

vyráběných modelů automobilů formou jejich krátkých a stručných popisů s galerií a odkazů na webové stránky společnosti ŠKODA, které poskytují více informací. Další zajímavou aplikací ze strany životního prostředí je aplikace s názvem STROMKY, která nabízí informace, jak společnost ŠKODA pomáhá životnímu prostředí České republiky. Aplikace STROMKY nabízí mapku s oblastmi, kde se společnost ŠKODA integrovala. Sociální síť Facebook také nabízí ve velkém měřítku aplikace pro mobilní telefony, které se týkají prodeje, servisu a motosportu nebo také herní aplikace se zaměřením na značku společnosti ŠKODA.

YouTube

Společnost ŠKODA se zaregistrovala na obsahově orientovanou sociální síť YouTube dne 17. 12. 2012. Od registrace až po dnešní dobu vytvořila rozsáhlý soubor fotografií a videí, které shlédlo přes pět milionů uživatelů. Domovská stránka společnosti na sociální síti YouTube nabízí přehled nejnovějších a nejsledovanějších videí.

Twitter

Profil společnosti ŠKODA na sociální síti Twitter byl vytvořen v červnu 2012. Součástí domovské stránky jsou statistiky, které umožňují rychlý a jednoduchý přehled o aktivitách fanoušků společnosti ŠKODA. Stránka nabízí také přehled o novinkách a seznam uložených videí a fotografií.

Instagram

Sociální síť Instagram společnosti ŠKODA umožňuje stejně jako sociální síť Twitter sledovat statistiky a přehledy o aktivitách fanoušků. Jelikož sociální síť Instagram se řadí mezi obsahově orientované sociální sítě, tak zde nenaleznete žádné novinky vkládané společností ŠKODA. Společnost ŠKODA, zde může publikovat fotografie a vytvářet galerii. Sociální síť Instagram také uživatelům umožňuje komentovat a sdílet fotografie umístěné na stránkách sociální sítě.

Na webové stránce zivotniprilezitest.cz, která je spravována společností ŠKODA je zmínka o dalších sociálních sítích, které společnost ŠKODA provozuje. Sociální sítě

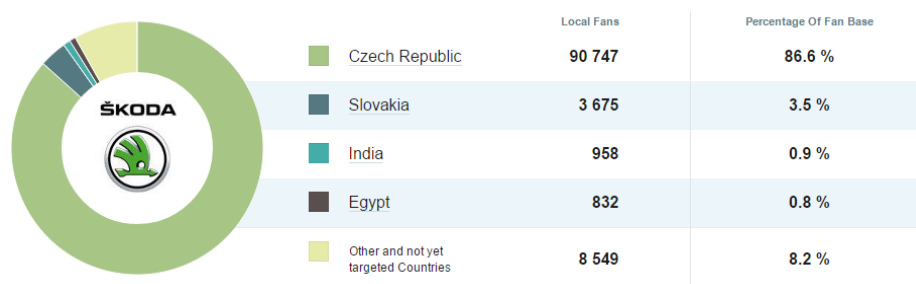
LinkedIn a Xing jsou řazeny mezi profesní sociální sítě spadající do oblasti obsahově orientovaných sociálních sítí. A také sociální síť Foursquar. Při zobrazení stránky společnosti ŠKODA na sociální síti Xing zjistíme, že stránky jsou pouze v německém jazyce. Zatímco stránky společnosti ŠKODA na sociální síti Xing jsou v jazyce německém, tak na sociální síti Foursquar jsou pouze v jazyce anglickém.

3.8.1 Statistiky sociálních sítí

Programy určené ke sledování statistik sociálních sítí jsou popsány v teoretické části v rámci kapitoly výnosy podniku vzniklé využíváním sociálních sítí. Sociální sítě lze monitorovat pomocí klíčových slov, nebo z hlediska návštěvnosti, také lze monitorovat určený příspěvek anebo porovnávat stav stránek na různých sociálních sítích. Pro statistiky sociálních sítí společnosti ŠKODA je využito v diplomové práci webové aplikace Socialbakers. Statistická data byla shromážděna k březnu 2015 a uveřejněna níže v diplomové práci.

Facebook

Počet fanoušků společnosti ŠKODA na sociální síti facebook činí ke dni 20. 4. 2015 106 216 fanoušků, kteří navštěvují, sledují či komentují příspěvky. Socialbakers nabízí statistiky, kde uživatele rozdělujeme na základě země, odkud uživatel navštíví stránku na sociální síti. Toto rozdělení je možné sledovat na grafu č. 8.

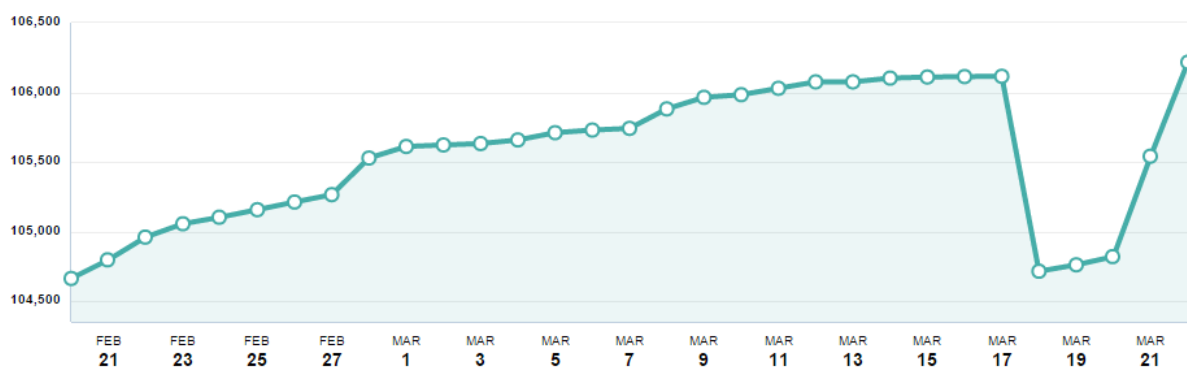


Graf 8 Rozdělení fanoušků stránky společnosti ŠKODA AUTO a.s. na Facebooku podle země.

Zdroj: ŠKODA Česká republika Detailed statistics of Facebook page. Socialbakers. [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/336328666439257-skoda-ceska-republika>.

Ukazatel vývoje počtu zhlédnutí stránky fanoušky se vyskytuje v monitoringu jakékoliv sociální sítě. Na grafu č. 9 je možné sledovat vývoj počtu zhlédnutí

sociální sítě společnosti ŠKODA v průběhu jednoho měsíce. Nejvyššího počtu zhlédnutí stránky ŠKODA - ČESKÁ REPUBLIKA dosáhla společnost ŠKODA dne 22.3.2015 s celkovým počtem 106 216 zhlédnutí za den a důležité je uvést i nejnižší počet zhlédnutí stránky ŠKODA – ČESKÁ REPUBLIKA je 20. 2. 2015 s počtem 104 663 zhlédnutí. Pokud je sledováno delší období, počet zhlédnutí mírně narůstá. Tento nárůst může být způsoben příspěvkem a videem s novou ŠKODOU Superb. Tento příspěvek byl uveřejněn 18. února 2015 na stránkách společnosti ŠKODA na sociální síti Facebook. Pokles návštěvnosti stránky společnosti ŠKODA na sociální síti Facebook může být způsoben tím, že společnost ŠKODA od 9. března 2015 do 17. března 2015 nebyla na svých stránkách nijak aktivní (nebyli přidány příspěvky, videa ani fotografie).



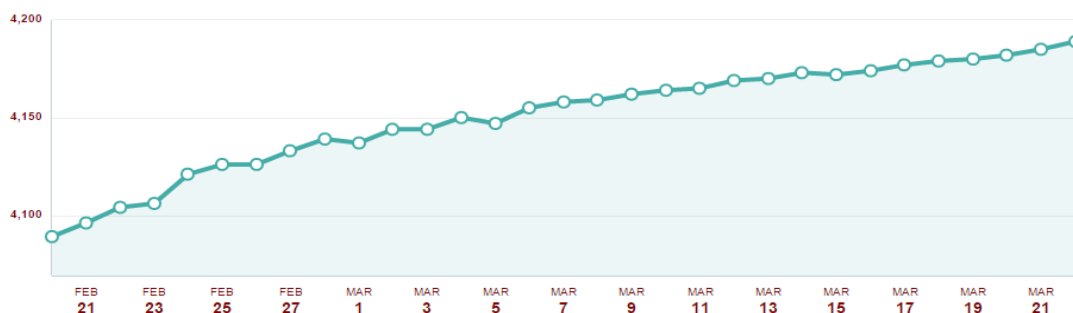
Graf 9 Přehled návštěvnosti fanoušků stránky společnosti ŠKODA Auto a.s. na Facebooku

Zdroj: ŠKODA Česká republika Detailed statistics of Facebook page. Socialbakers. [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z:<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/336328666439257-skoda-ceska-republika>.

Sociální síť Facebook nám umožňuje sledovat dva ukazatele, kterými jsou „To se mi líbí“ a „Mluví o tom“. Společnost ŠKODA ke dni 28. 3. 2015 sčítá celkový počet 8 097 uživatelů, kteří „Mluví o tom“, což znamená počet uživatelů, kteří reagovali na obsah stránka (lajkovali, komentovali, či sdíleli). Pro analýzu sociálních sítí je nutné i sledovat vývoj stránek na sociálních sítích u konkurenčních automobilek Facebookové stránky společnosti Hyundai sčítají 96 546 uživatelů, kteří označili stránku jako „To se mi líbí“ a 398 uživatelů „Mluví o tom“, nejhůře ve statistikách konkurence na sociální síti Facebook vyháží společnost TPCA, která sčítá pouze 3 408 uživatelů, kteří označili stránku jako „To se mi líbí“ a 74 uživatelů „Mluví o tom“.

YouTube

V době sledování stránky společnosti ŠKODA na sociální síti YouTube měla 4 189 odběratelů. V grafu č. 10 je možné sledovat měsíční vývoj počtu odběratelů, který má většinou stoupající tendenci.



Graf 10 Přehled návštěvnosti fanoušků stránky společnosti ŠKODA Auto a.s. na YouTube

Zdroj: ŠKODA Česká republika YouTube subscribers and video stats. Socialbakers. [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z:<http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/skodaceskarepublika>.

Na sociální síti YouTube je také možné sledovat určité ukazatele, kterými jsou počet odběratelů a počet zhlédnutí a porovnávat společnost ŠKODA s konkurenčními společnostmi. Společnost ŠKODA ke dni 28. 3. 2015 sčítá 7 743 odběratelů a jejich videa s počtem 1 957 082 zhlédnutí. Ani jedna z konkurenčních společností Hyundai či TPCA nenabývají až tak obrovských čísel zmíněných ukazatelů na sociální síti YouTube. Společnost Hyundai sčítá 245 odběratelů a 446 249 zhlédnutí a stejně jako u sociální sítě Facebook tak i u sociální sítě YouTube je na posledním místě společnost TPCA s počtem 72 odběratelů a 41 685 zhlédnutí.

Twitter

Na stránce společnosti ŠKODA na sociální síti Twitter se nachází krátké příspěvky, některé doplněné o multimediální obsah. Přímo na stránce společnosti ŠKODA na sociální síti Twitter sledujeme čtyři statistické ukazatele, kterými jsou ke dni 20. 4. 2015 „Tweety“⁹¹ s počtem 2 381 ve sledovaném období. Dalším ukazatelem

⁹¹ Tweety – zprávy, statusy.

je „Sledování“⁹² s počtem 111 uživatelů a „Sledující“⁹³ s počtem 2 345 uživatelů. Srovnání s konkurenčními automobilkami na území České republiky není možné, protože sociální síť Twitter nevyužívají.

Instagram

Na sociální síti Instagram je možné sledovat podobné funkce ukazatelů jako na sociální síti Twitter. Ukazateli jsou příspěvky s počtem 375 ke dni 20. 4. 2015. Příspěvky jsou uživatelem přiložený komentář k fotografiím či fotogaleriím na stránce společnosti ŠKODA. Společnosti ŠKODA na svoje stránky na sociální síti Instagram není umožněno přidávat textové příspěvky, ale pouze příspěvky obsahující multimediální obsah. Dalšími ukazateli jsou sledující a sleduji, které mají stejnou funkci jako u sociální sítě Twitter. Je též nutné podotknout, že u sociální sítě Instagram není možné porovnat stránky společnosti ŠKODA se stránkami konkurenčních automobilek na území České republiky.

Na sociální síti LinkedIn je důležitým ukazatelem počet sledujících uživatelů, který činí ke dni 15. 4. 2015 12 035 uživatelů. Stránku společnosti ŠKODA na sociální síti LinkedIn využívají také zaměstnanci společnosti ŠKODA. Počet zaměstnanců přihlášených na stránkách společnosti ŠKODA na sociální síti LinkedIn je 1 984. Popis společnosti je zde v jazyce anglickém a nabídky práce samozřejmě v jazyce českém.

3.9 Dotazníkové šetření

V rámci diplomové práce bylo uskutečněno dotazníkové šetření pomocí elektronického formuláře vytvořeného na webové stránce vyplnto.cz, která nabízí řešení pro internetové průzkumy a také pomocí dokumentů služby Google Drive. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v období od 2. 3. 2015 do 20. 3. 2015.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění, zda má veřejnost povědomí o existenci společnosti ŠKODA na sociálních sítích. Dotazník umožňuje zjištění existujících slabín stránek společnosti ŠKODA na sociálních sítích a v rámci vyhodnocení

⁹² Sledování (following) - Uživatel Twitteru, kterého sledujete.

⁹³ Sledující (follower) - Uživatel Twitteru, který vás sleduje.

dotazníku jsou poskytnuty rady či možná řešení pro zlepšení povědomosti z pohledu zákazníka o existenci společnosti ŠKODA na sociálních sítích. Cílové skupiny respondentů, lze rozdělit na dvě části, kterými jsou respondenti navštěvující automobilová fóra a ostatní respondenti. Samotný dotazník je složen z 13 povinných a 2 nepovinných otázek.

Struktura dotazníku (forma otázek) a způsob vyhodnocení jsou navrženy tak, aby byl dotazník pro respondenty dostatečně přívětivý a zároveň poskytl potřebné informace k úspěšnému vyhodnocení dotazníkového šetření. Zpracování dotazníkového šetření bylo uskutečněno v uživatelsky dostupném prostředí MS Excel. Respondentům byl umožněn prostor pro vyjádření vlastního názoru či vyjmenování podnětů týkajících se řešené problematiky. Prostor byl vytvořen pomocí několika textových polí, která provázely navozující otázky. Součástí dotazníku byl také informativní text, který představoval cíl dotazníku a k čemu dotazník bude využit.

Dotazník vyplnilo 162 respondentů, bohužel jeden dotazník musel být vyřazen z důvodu nemístného vyjadřování v otevřených otázkách. Sesbíraná data byla strukturovaně zpracována na následujících stránkách po jednotlivých otázkách. Součástí diplomové práce je dotazník, který se nachází v příloze č. 6.

3.9.1 Vyhodnocení navrácených dotazníků

Otázka č. 1: Pohlaví

Otázka byla zvolena jako povinná a uzavřená, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Nabízené odpovědi byly Muž či Žena.

Tabulka 9 Pohlaví respondentů

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální podíl (%)
Muž	91	56,52
Žena	70	43,48
Celkem	161	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 9 je možné sledovat rozložení respondentů dle pohlaví. Z celkového počtu dotazovaných respondentů bylo 57 % respondentů zastoupeno mužským pohlavím.

Otázka č. 2: Věk

Otázka byla zvolena jako povinná a uzavřená, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Nabízené odpovědi byly nabídnuty v určitých věkových intervalech.

Tabulka 10 Věk respondentů

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální podíl (%)
Do 18- ti let	5	3,11
19 – 25 let	70	43,48
26 – 35 let	31	19,25
36 – 45 let	26	16,15
45 let a více	29	18,01
Celkem	161	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 10 je možné sledovat rozložení respondentů dle věku. Z celkového počtu dotazovaných respondentů byla nerozšířenější skupina věkové kategorie 19 – 25 let o počtu 70 respondentů s procentuálním podílem 43,48 %. Další tři následující věkové kategorie respondentů se pohybují mezi 15 – 20 %.

Otázka č. 3: Máte založený uživatelský profil na sociálních sítích?

Otázka byla zvolena jako povinná a uzavřená, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Nabízené odpovědi byly Ano či Ne.

Tabulka 11 Respondenti s nebo bez uživatelského profilu na sociálních sítích

Odpovědi	Počet respondentů	Procentuální podíl (%)
Ano	142	88,2
Ne	19	11,8
Celkem	161	100

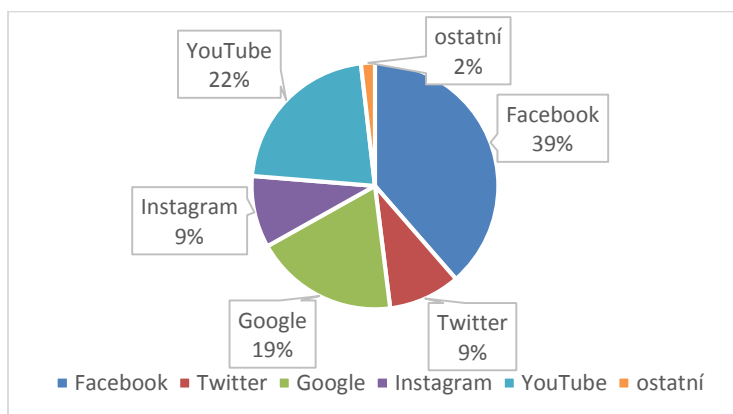
Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 11 je možné sledovat počet respondentů se založeným či nezaloženým profilem. Z celkového počtu dotazovaných respondentů má založený profil 88,2 %, je to spojené i s tím, že většina respondentů byla střední a nižší věkové kategorie. Pokud respondent na otázku odpověděl Ano, byla mu zobrazena další otázka s číslem 4, ale pokud odpověděl Ne, byl respondent odkázán na otázku č. 5

Otázka č. 4: Jaké sociální sítě využíváte?

Otázka byla pro respondenty povinná a respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní. Vlastní odpovědi jsou započítány do položky ostatní. Respondenti třikrát vypsali sociální síť LinkedIn, dalšími sociálními sítěmi jsou ask.com, Yahoo a Geocaching.

Z grafu č. 11 je možné sledovat, jaké sociální sítě respondenti převážně využívají. Nejvyžívanější sociální síť mezi respondenty je Facebook, tato sociální síť je také nejrozšířenější a nejznámější sociální síť na světě. Z výsledku dotazníků vychází, že dalšími nejvíc využívanějšími sociálními sítěmi jsou YouTube, kterou označilo 72 respondentů, poté Google s 62 respondenty a se stejným počtem 31 respondentů jsou sociální sítě Twitter a Instagram. Z položené otázky vychází, že z profilově orientovaných sociálních sítí respondenti nejčastěji využívají Facebook a z obsahově orientovaných sociálních sítí je to YouTube.

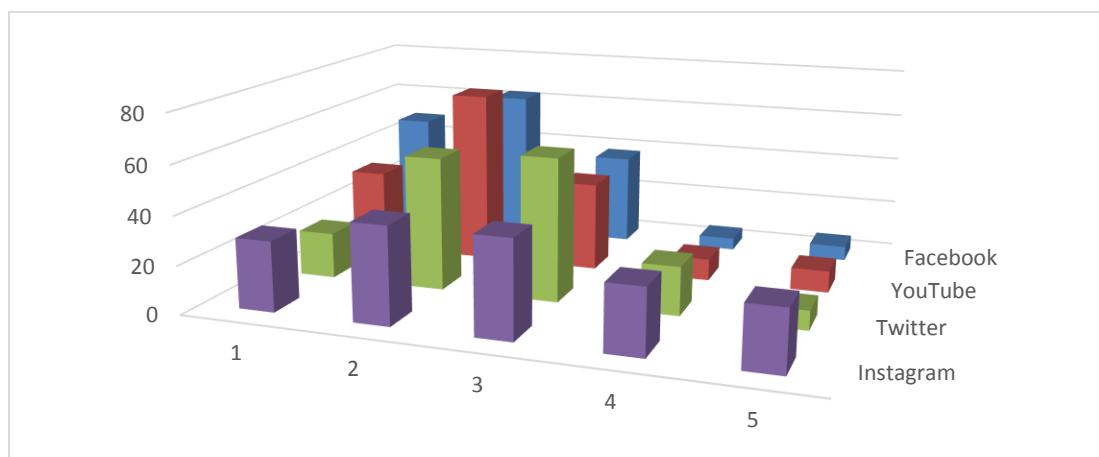


Graf 11 Přehled zastoupení sociálních sítí u respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Prohlédněte si a ohodnoťte jednotlivé profily společnosti ŠKODA Auto a. s.

Před položením této otázky byli respondenti požádáni, aby si prohlédli uvedené odkazy na stránky společnosti ŠKODA na sociálních sítích. Pro respondenty byla otázka povinná a respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi ve škále od jedné do pěti. Přičemž hodnocení je jako ve škole, jednička nejlepší a pětka nejhorší.



Graf 12 Přehled respondenty ohodnocených stránek společnosti ŠKODA na sociálních sítích Facebook, YouTube, Twitter a Instagram.

Zdroj: vlastní zpracování

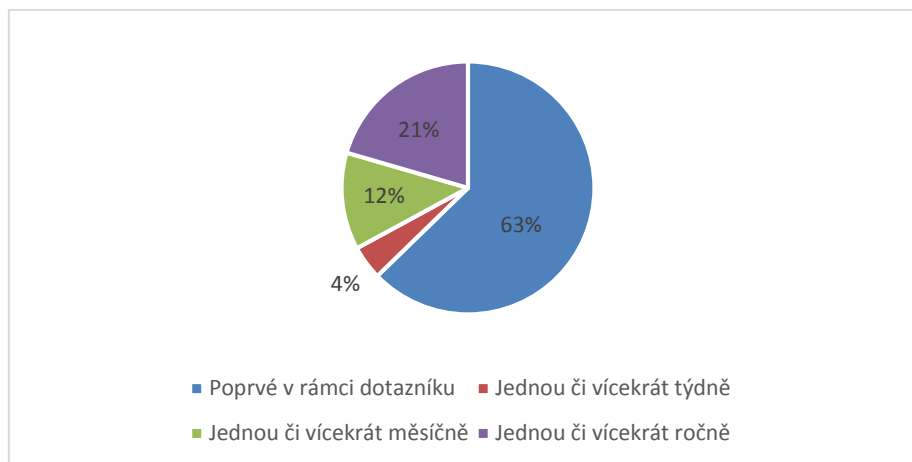
Na grafu č. 12 sledujeme hodnocení každé sociální sítě respondenty. Velmi podobných hodnot až na odchylky nabývají sociální sítě Facebook a YouTube. Nejvyššího počtu nejhorších známek nabývá sociální síť Instagram. Tento problém bude i uzpůsoben tím, že se tato sociální síť skládá pouze z fotografií a uživatel zde nenalezne žádné příspěvky a novinky. Přičemž z hodnocení otázky č. 8 vychází, že novinky jsou druhou nejvíce respondenty vyhledávanou informací na sociální síti. Na prvním místě je multimediální obsah.

Otázka č. 6: Navrhovali byste změny profilu společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních sítích. A jaké?

Tato otázka byla pro respondenty nepovinná a přizpůsobena pro otevřený text. Otázku zodpovědělo 42 respondentů, z toho 33 respondentů napsalo text, pro který byla zvolena hodnota „žádné připomínky“. Zbylé odpovědi respondentů jsou uvedeny v příloze č. 7.

Otázka č. 7: Jak často navštěvujete profil společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních sítích.

Pro respondenty byla otázka povinná a vybírali ze čtyř možných odpovědí, kterými jsou Poprvé v rámci dotazníku, Jednou či vícekrát týdně, Jednou či vícekrát měsíčně, Jednou či vícekrát ročně. Pokud respondenti zvolili odpověď poprvé v rámci dotazníku, byla jim automaticky zobrazena otázka č. 10. V ostatních případech byla respondentům zobrazena otázka č. 8.



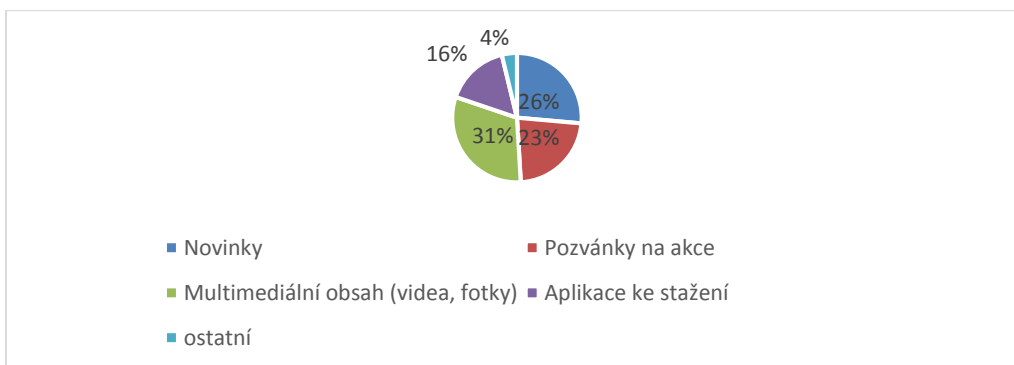
Graf 13 Návštěvnost stránek společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky otázky č. 7 nás upozorňují na skutečnost, že 63 % uživatelů nenavštěvovalo stránky společnosti ŠKODA na sociálních sítích. A poprvé stránky společnosti ŠKODA na sociálních sítích navštívili respondenti v rámci dotazníku. Pravidelně týdně navštěvují stránky společnosti ŠKODA na sociálních sítích pouze 4 % respondentů a měsíčně 12 %, nejvíce respondentů navštěvující stránky společnosti ŠKODA na sociálních sítích navštěvují stránky jednou či vícekrát ročně.

Otázka č. 8: Které informace vyhledáváte na profilech společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních sítích?

Pro respondenty byla otázka povinná a museli zvolit alespoň jednu odpověď z nabízených odpovědí nebo doplnili otázku vlastní odpovědí. Vlastní odpovědi jsou označeny jako ostatní a obsahují odpovědi, kterými jsou přehled vozů k prodeji + technické a cenové parametry, informace o automobilech a hry). Tato otázka se týkala pouze respondentů, kteří pravidelně navštěvují stránky společnosti ŠKODA na sociálních sítích.



Graf 14 Přehled vyhledávaných informací respondenty

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků je zřejmé, že druhou nejvyhledávanější informací na stránkách společnosti ŠKODA na sociálních sítích jsou novinky. Přičemž sociální sítě YouTube a Instagram jsou obsahově orientované sociální sítě, zaměřené na multimediální obsah. Zatímco sociální síť Facebook je síť profilově orientovanou a nabízí tedy kromě multimediálního obsahu také příspěvky, ankety a další. I přesto, že sociální síť Twitter umožňuje vkládat text pouze o 140 znacích, je možné doplnit příspěvek i o multimediální obsah.

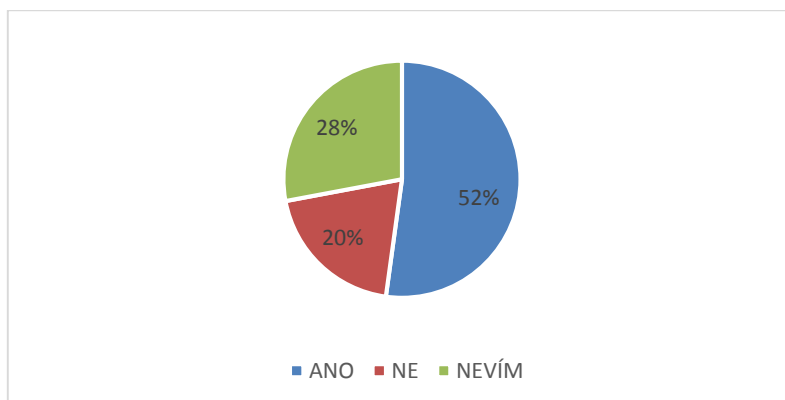
Otázka č. 9: Zapojujete se aktivně do tvorby obsahu stránek společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních sítích? Komentáře, ankety, příspěvky či jinak vložený obsah.

Otázka byla pro respondenty povinná, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí, kterými jsou Ne, Přemýšlím o aktivitě, dotazník mně inspiroval a Ano. Tato otázka byla položena pouze respondentům, kteří v otázce č. 7 uvedli, že pravidelně navštěvují stránky společnosti ŠKODA na sociálních sítích.

Celkový počet 60 respondentů, kteří na otázku č. 7 odpověděli, že pravidelně navštěvují stránky společnosti ŠKODA na sociálních sítích, zodpověděli otázku tak, že pouze 20 % z 60 respondentů se aktivně zapojuje do tvorby obsahu stránek společnosti ŠKODA na sociálních sítích. Zbýlých 80 % respondentů není nijak aktivní v tvorbě obsahu stránek společnosti ŠKODA na sociálních sítích, ale pouze sledují informace, fotografie a videa na stránkách společnosti ŠKODA na sociálních sítích. A z těchto 80 % má 30% respondentů zájem o to být aktivní na stránkách společnosti ŠKODA na sociálních sítích, a to díky tomu, že je inspiroval dotazník. Zbýlých 50 % není aktivní a ani nepřemýšlí o aktivitě.

Otázka č. 10: Shledáváte seznam videí a fotek uvedených na profilu společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních sítích jako dostatečný a pestrý?

Jednalo se o povinnou otázku, kde respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí, kterými jsou Ano, Ne a Nevím. Pokud respondent zvolil odpověď Ne tak byl odkázán na otázku č. 11 a ve zbylých odpovědích byl respondent odkázán na otázku č. 12.



Graf 15 Přehled vnímání respondentů o pestrosti a dostatečnosti multimediálního obsahu na stránkách společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních stránkách.

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 15 poukazuje na to, že 52 % respondentů shledává multimediální obsah stránek společnosti ŠKODA na sociálních sítích jako dostačující a pestrý. Ve výsledcích otázky č. 11 naleznete názory a připomínky respondentů, kteří na otázku č. 10 odpověděli formou Ne.

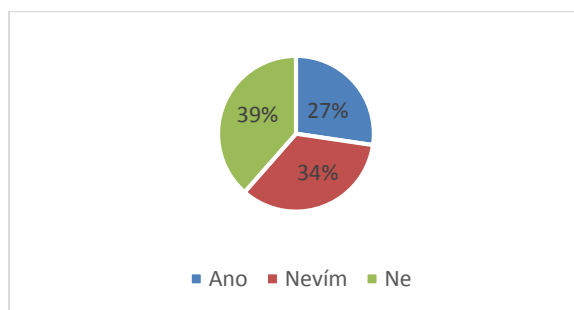
Otázka č. 11: Napište prosím, jak byste upravili či doplnili seznam videí a fotek na profilu společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních sítích. Co zde postrádáte?

Otázka byla nepovinná, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Dobrovolnou otázku zodpovědělo 8 respondentů, z toho čtyři respondenti uvedli, že by na multimediálním obsahu nic neměnili. Dalšími názory byly rentgenové 3D snímky automobilu a více fotografií. Celé znění odpovědí je uvedeno v příloze č. 7.

Otázka č. 12: Naláká vás pozvánka na akci, soutěž či akční slevy na vozy k návštěvě profilu společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociální síti Facebook.

Na začátku položené otázky byli respondenti oznámeni, že otázky č. 12 a 13 se týkají pouze sociální sítě Facebook. Otázka byla pro respondenty povinná a respondenti se museli rozhodnout mezi odpověďmi „ano“, „nevím“ a „ne“.



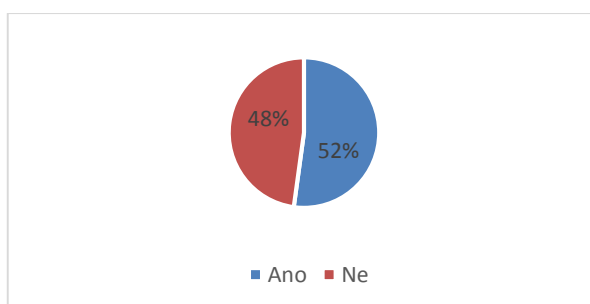
Graf 16 Vliv pozvánky na akci, soutěže či akční slevy na vozy na návštěvu stránek společnosti ŠKODA na sociálních sítích.

Zdroj: vlastní zpracování

Až 39 % respondentů uvádí, že je žádná akce, soutěž či slevy nijak nenalákají k aktivitě na sociálních sítích a 34 % respondentů si není jistých svoji případnou reakcí při zhlédnutí pozvánky, soutěže nebo akčních slev.

Otázka č. 13: Využili jste či využili byste při koupi automobilu příspěvky týkající se vyráběných modelů automobilů uvedených na profilu společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních síti Facebook?

Sociální síť Facebook jsem vybrala z toho důvodu, že poskytuje veškeré podstatné informace pro výběr automobilu. Informacemi jsou novinky, katalogy, videa, fotografie, diskuze a zobrazené modely s odkazy na webové stránky společnosti ŠKODA. Otázka byla pro respondenty povinná a respondenti se museli rozhodnout mezi odpověďmi „ano“ a „ne“.



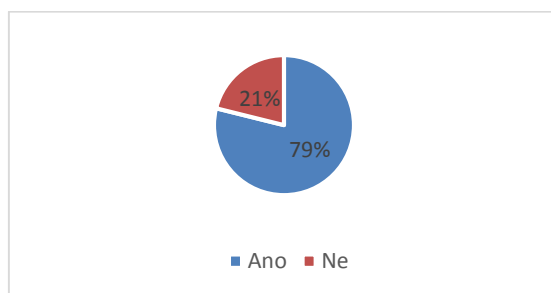
Graf 17 Vliv příspěvků a jiných aktivit společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních sítích na nákup vozů respondenty.

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledné odpovědi vycházely tak, že mírně převyšují odpovědi typu „Ano“ nad odpověďmi typu „Ne“, které dosáhly pouze 48 %. Z výsledku je možné usoudit, že zákazníci mají zájem o více informací při rozvažování nad možnou investicí do auta. Pokud srovnáme výsledky z otázky č. 12 a otázky č. 13 je možné sledovat, že informace jsou pro respondenty důležitější než akce či slevy.

Otázka č. 14: Myslíte si, že společnost ŠKODA Auto a. s. využívá dostatečně sociální sítě ke komunikaci se zákazníky a přiblížení společnosti zákazníkům.

Otázka byla pro respondenty povinná, respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí, pokud respondenti odpověděli na „Ano“ byli odkázáni na konec dotazníku a při označení odpovědi „Ne“ následovala otázka č. 15.



Graf 18 Přehled mínění respondentů o dostatečné komunikaci společnosti ŠKODA Auto a. s. se zákazníky na sociálních stránkách.

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky této otázky jsou důležité pro dosažení námi uvedeného cíle dotazníkového šetření. Odpovědi udávají, že 79 % respondentů považuje dostatečnou komunikaci mezi zákazníkem a společností ŠKODA Auto a. s. na sociálních sítích.

Otázka č. 15: Uved'te prosím důvody, proč se vám nezdá dostatečná komunikace mezi společností ŠKODA Auto a. s. a zákazníky.

Otázka byla povinná a respondenti museli napsat odpověď vlastními slovy. Po zodpovězení otázky byl dotazník ukončen.

Z celkového počtu odpovídajících respondentů na otázku č. 15 se 13 respondentů vyjádřilo pouze tečkami či slovem nevím anebo odpověďmi, které se netýkali položené otázky. Zbylí respondenti uváděli odpovědi typu málo virálních reklam nebo „O těchto způsobech komunikace jsem se dozvěděla teprve z dotazníku, proto

se mi zdá tento způsob nedostatečně rozšířený pro veřejnost.“ Zbylé odpovědi jsou uvedeny v příloze č. 7.

3.10 Analýza vlivu sociálních sítí

Nasbíraná data, která jsou výsledky dotazníkového šetření, charakteristika stránek společnosti ŠKODA na sociálních sítích, obecný popis sociálních sítí a statistiky vývoje uživatelů na stránkách společnosti ŠKODA poslouží k sestavení SWOT analýzy zaměřenou na vliv sociálních sítí na společnost ŠKODA.

Silné stránky:

- Kvalifikovaní a specializovaní zaměstnanci.
- Video, fotografie a novinky (kvalitní, poutavé zpracování).
- Vybudovaná základna zákazníků.
- Silná pozice na trhu.
- Podpora finanční investice (cca 10 % z celkového mediálního rozpočtu).
- Přehledný obsah stránky Facebook.

Interní zdroj společnosti ŠKODA uvedl, že investice týkající se sociálních sítí je cca 10 % z celkového mediálního rozpočtu. Zajímavé je, že společnost ŠKODA má největší podíl na trhu a zároveň nejnižší reklamní investice, jak je zřejmé z přílohy č. 8.

Slabé stránky:

- Rozdíl mezi kvalitami sociálních sítí.
- Vysoká vytíženost zaměstnanců.
- Interní propagace sociálních sítí a firemních stránek mezi zaměstnanci.

Příležitosti:

- Zkvalitnění stránek na sociálních sítích Twitter a Instagram.
- Oslovení více zákazníků k návštěvě sociálních sítí.

Z výsledků dotazníků je patrné, že respondentům se líbí více stránky společnosti ŠKODA na sociálních sítích Facebook a YouTube než na sociálních sítích Twitter

a Instagram. V dotazníku také respondenti přidávali nápady a možnosti vylepšení stránek společnosti ŠKODA na sociálních sítích Twitter a Instagram.

Hrozby:

- Nedostatečná reakce na příspěvky.
- Pomluvy a nechvalná vyjadřování (ohrožení pověsti firmy a produktu).
- Změny pravidel pro provoz sociálních sítí a způsobu inzerce na sociálních sítích.

Společnost ŠKODA se na sociálních sítích může setkat také s pomluvami a nechvalným vyjadřováním, které mohou velmi poškodit firmu, značku či samotný produkt. Nedostatečná reakce na příspěvky umístěných na stránkách společnosti ŠKODA na sociálních sítích, může také přispět k poškození firmy.

Hrozbou pro společnost ŠKODA jsou změny pravidel, vydaných provozovateli sociálních sítí. Od 1. 1. 2015 přichází v platnost tato podmínka určená pro všechny uživatele sociální sítě Facebook. *Používáním našich služeb po 1. lednu vyjadřujete svůj souhlas s aktualizovanými podmínkami, zásadami používání dat a souborů cookie, stejně jako s tím, že se vám budou zobrazovat vylepšené reklamy na základě toho, jaké aplikace používáte a jaké weby navštěvujete. Pro obsah chráněný právy k duševnímu vlastnictví, jako jsou fotografie a videa (obsah podléhající duševnímu vlastnictví, DV), nám výslovně udělujete následující oprávnění, v souladu s vaším nastavením soukromí a nastavením aplikací: udělujete nám nevýhradní, přenosnou, převoditelnou celosvětovou bezúplatnou (royalty-free) licenci na použití veškerého obsahu podléhajícího DV, který zveřejníte na Facebooku nebo v návratnosti na něj (Licence k DV). Tato licence k DV končí, jakmile svůj obsah podléhající DV odstraníte ze svého účtu, s výjimkou případů, kdy jste tento obsah sdíleli s ostatními (pokud jej také oni neodstranili).*⁹⁴

⁹⁴ Co přináší nové Podmínky užívání Facebooku aneb \“Vaše data jsou moje data\“. *Marketing journal*. [online]. 1. 12. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: http://www.marketingjournal.cz/cs/aktuality/co-prinasi-nove-podminky-uzivani-facebooku-aneb—vase-data-jsou-moje-data-_s288x10995.html.

4 Shrnutí výsledků

Diplomová práce zaměřena na využití sociálních sítí ve vybrané společnosti vedla k tvorbě dotazníkového šetření a k analýze stránek vybrané společnosti na sociálních sítích.

V praktické části bylo důležité popsat konkrétní vybranou společnost, která má více jak stoletou tradici na českém trhu. Samotné představení historie vzniku společnosti a oblasti podnikání nestačilo, bylo nutné se v diplomové práci zaměřit na popis externích a interních faktorů, které ovlivňují společnost.

Definování externích a interních faktorů společnosti vedlo následně k analýze společnosti pomocí matic IFE a EFE, které vedou k určení strategických cílů. Matice konkurenčního profilu nabízí v diplomové práci srovnání společnosti a její nejbližší konkurence. Celé dosavadní představení firmy a s tím spojené analýzy jsou uzavřeny SWOT maticí a maticí, která shrnula výsledné hodnoty matic IFE a EFE.

Výsledkem shrnutí bylo určení nejlépe výstižné strategie společnosti. Společnost ŠKODA také poskytla informace, které udávají jaké tržní postavení má společnost ŠKODA na území České republiky, a také míru reklamních investic. Po představení společnosti následuje představení společností využívaných sociálních sítí, které jsou analyzovány. Ke zjištění aktuálních statistik byly využity webové stránky socialbakers, které nabízí aktuální data a také statistiky na samotných sociálních sítích.

K detailnějšímu pohledu na sociální sítě byl vytvořen dotazník a bylo uskutečněno dotazníkové šetření. O vyplnění byla požádána široká veřejnost. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že až 63 % dotázaných navštívilo poprvé stránky společnosti na sociálních sítích, přičemž dotazník vyplnili převážně i návštěvníci automobilových fór, kde jsou uživatelé, kteří pravidelně sledují novinky, fotografie, videa, diskuse atd. Na konci diplomové práce byla vytvořena SWOT analýza, která byla zaměřena na problematiku ovlivnění společnosti využíváním sociálních sítí.

5 Závěry a doporučení

Při dlouhém vyhledávání vhodné literatury pro diplomovou práci jsem došla k závěru, že se nevyskytuje velké množství knižních publikací zabývajících se historií, problematikou a samotným popisem sociálních sítí. Z tohoto důvodu je v diplomové práci využito především literatury v elektronické podobě.

Pro praktickou část diplomové práce jsem využila kontaktu na zaměstnance marketingové komunikace. Oslovený zaměstnanec společnosti ŠKODA mi bohužel nemohl poskytnout veškeré požadované informace, jelikož jsou pro společnost ŠKODA interní a označena jako citlivá data, která nemohou dále publikovat. Mezi zmíněná data patří především ukazatel ROI a jiná ekonomická data, která nejsou obsažena ve výročních zprávách. K ukazateli ROI se zaměstnanec společnosti ŠKODA vyjádřil tak, že se liší kampaň od kampaně a pokaždé má také jiný výpočet a velmi těžko se tento ukazatel měří v automobilovém průmyslu. Náklady spojené s médii uvádí zdroj společnosti také jako interní data, přičemž podotkl, že z celkových nákladů na média tvoří 10 % náklady na sociální sítě.

Propojení s webem

Společnost ŠKODA prezentuje na svých webových stránkách sociální sítě pomocí odkazu na stránku „ŠKODA žije on-line“, kde jsou uživatelé informováni o existenci společnosti ŠKODA na určitých sociálních sítích, a také nabízí ukázkou videa či komentářů, které se vyskytují na stránkách společnosti ŠKODA na sociálních sítích. Společnost ŠKODA odkazuje také na sociální sítě pomocí hypertextového odkazu ve tvaru ikony dané sociální sítě. Myslím si, že propojení sociálních sítí se samotným webem je dostačující, pouze bych doporučila více obměňovat ukázky videí či aktuality na stránce „ŠKODA žije on-line“.

Rozšíření o další sociální sítě

Společnosti ŠKODA doporučuji zaměřit se na vytvoření firemního profilu na sociální síti Google+. Uživatelé sociální sítě Google+ mohou navštívit stránky společnosti ŠKODA, ale pouze poboček na území jiných států, takže i v cizím jazyce. Z dotazníkového šetření zároveň vyplynulo, že sociální síť Google+ je respondenty označena jako třetí nejpoužívanější sociální síť a o 10 % využívanější než sociální

sít' Twitter. Ale zde je nutné zamyslet se nad využitím a zaměřením se na účel funkce stránky společnosti ŠKODA na sociální síti Google+, jelikož sociální síť Google + je velmi podobná jako sociální síť Facebook. Zamyslela bych se v budoucnu nad využitím sociální sítě Google+, kterou prozatím uživatelé využívají ve spojení s uživatelským účtem na Googlu. Projevit zájem u uživatelů o navštívení sociálních sítí je v automobilovém průmyslu velmi náročné, jelikož je nutné, aby uživatel měl zájem o sledování novinek, fotek či videí s automobily. Ve shrnutí výsledků je uvedeno, že i určitá část uživatelů s účtem na automobilových fórech nikdy nenavštívili stránku společnosti ŠKODA na sociálních sítích. Doporučila bych společnosti nezajímat se pouze o globální sociální sítě, ale také o automobilová fóra, přičemž existují fóra, která jsou zaměřena pouze na značku ŠKODA. Na fóru se mohou nacházet potenciální uživatelé sociálních sítí, kteří by mohli být potenciálními stálými uživateli. Společnost by si měla dávat pozor na nevhodné přehlcování stránek fóra svými prezentacemi sociálních sítí. Je možné, že přítomnost společnosti ŠKODA na automobilových fórech by způsobila vzrůst povědomí o značce u uživatelů fór. Doporučovala bych vytvořit dotazníkové šetření, které by napomohlo k vyřešení dané problematiky. Dotazníkové šetření bych zaměřila pouze na uživatele automobilových fór.

Podpoření sociálních sítí

V dotazníkovém šetření v průběhu vyhodnocování bylo zjištěno, že nejlépe využívanou stránkou společnosti ŠKODA na sociální síti je Facebook. Při pohledu na všechny sociální sítě společnosti ŠKODA je vidět výrazný rozdíl a je zřejmé, že společnost je nejvíce zaměřena na sociální síť Facebook, která je velmi přehledná a společnost aktivně přidává příspěvky v rozmezí cca dvou dnů. Ale aktivita a přehlednost není jediným znakem, také zde společnost uvádí soutěže ve formě hry, tzv. Yetiboj. V rámci možností doporučuji rozšířit ostatní sociální sítě o aplikace, hry a informativní stránky o sponzoringu a popisu modelů. Samotné soutěže jako Yetiboj mohou navýšit návštěvnost a zájem o společnost ŠKODA na sociálních sítích. Je možné nastavit, že pokud uživatel se bude chtít zúčastnit soutěže na sociálních sítích, musí mít aktivní uživatelský profil a označit stránku společnosti ŠKODA jako „Líbím se ti“.

Ankety na sociálních sítích

Sociální sítě nabízí vytvoření krátkých anket s jednou otázkou. Na ankety mohou uživatelé odpovědět pomocí označení zobrazených odpovědí. Pomocí těchto anket může společnost postupně uskutečňovat dotazníkové šetření a zároveň cílit pouze na uživatele stránky společnosti ŠKODA na sociálních sítích. Facebook nabízí vložení ankety podobným stylem jako příspěvek a vhodné pro společnost ŠKODA může být, že při vytvoření ankety na Facebooku může společnost vybrat jen určitý segment uživatelů. Podmínkou ale je, že uživatele vybíráme ze seznamu uživatelů, kteří označili stránku společnosti ŠKODA na sociální síti Facebook, jako „To se mi líbí“.

Zaměřit se na historii

Ve výsledcích dotazníkového šetření byli názory respondentů takové, že jim chybí více fotografií, informací a videí z historie vývoje společnosti ŠKODA a samotného vývoje automobilů. Stránka společnosti ŠKODA na sociální síti Facebook nabízí přehlednou časovou osu. Časová osa nabízí přehled celé historie automobilky ŠKODA. Součástí přehledu je historie vývoje automobilů.

Interaktivní pohled

Další zajímavou odpovědí v dotazníkovém šetření byl 3D pohled na automobily a zároveň přímý pohled do nitra vozů. Myslím si, že v této vizi respondentů bude společnost ŠKODA vidět problém z hlediska úniku interních informací. Pohled do nitra automobilů vyráběných společnostmi ŠKODA by mohl také posloužit k výuce nebo jako studijní materiál pro automechaniky či jinak pověřené osoby. Společnosti doporučuji tímto se zaměřit na tento poznatek a uskutečnit případný strategický plán pro možný vývoj 3D pohledu a pohledu do nitra vozů.

6 Seznam použité literatury

6.1 Knihy

- [1] BLAŽKOVÁ, M., Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BOUČKOVÁ, J., a kol., Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] JANOUC, V., Internetový marketing Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [4] Karlíček, M.; Král, P., Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [5] KOTLER, P., AMSTRONG, G., Marketing. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [6] MAŘÍKOVÁ, H.; PETRUSEK, M.; VODÁKOVÁ, A., Velký sociologický slovník. Praha: Vydavatelství Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5.
- [7] PAVLÍČEK, A., Nová média a sociální sítě. Vysoká škola ekonomická v Praze: Nakladatelství Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] ROŠICKÝ, S.; MAREŠ, S.; ŠTÝRŠKÝ, J.; HÁLEK, V.; KRUPKA, V., MARKETING XXL. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [10] STEHLÍK, E. a kol., Základy marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomická, Podnikohospodářská fakulta, 2001. ISBN 80-7079-527-1.
- [11] STERNE, J., Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [12] ŠTYŘÍK, P., Internet: definice, možnosti, vize. EU: Tribun, 2009. ISBN 978-80-7399-784-7.

6.2 Elektronické knihy

- [1] BLAŽKOVÁ, M., Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy [online]. 2007. [cit. 2015-04-05]. ISBN 978-80-247-6724-6. Dostupné z: https://www.ereading.cz/nakladatele/data/ebooks/2580_preview.pdf.
- [2] BOYD, Danah M. a Nicole B. ELLISON., Social Network Sites: Definition, History and Scholarship [online]. 2007. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1083-6101](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101).
- [3] TREADAWAY, CH.; SMITH, M., Marketing na Facebooku Výukový kurz [online]. 2011. [cit. 2015-01-20]. ISBN 978-80-251-3337-8. Dostupné z: http://www.ereading.cz/nakladatele/data/ebooks/6973_preview.pdf.

6.3 Ostatní elektronické zdroje

- [1] All Facebook statistics in one place. Socialbakers. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>.
- [2] Analýza automobilového průmyslu: Obecně na téma automobilového průmyslu – Investujeme.cz. Fincentrum. [online]. 16. 2. 2010 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/analyza-automobiloveho-prumyslu-obecne/>.
- [3] Ataxo Social Insider? Ne zcela pozitivní zkušenosti. Efektně.cz. [online]. 13. 8. 2012 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://blog.efektne.cz/ataxo-social-insider-ne-zcela-pozitivni-zkusenosti/>.
- [4] Buzzboot. Buzzboot. [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.49.cz/b/#jak-to-funguje>.
- [5] Co je internet marketing. Adaptic. [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/>.
- [6] Co je ROI. Adaptic. [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/roi/>.
- [7] Co přináší nové Podmínky užívání Facebooku aneb "Vaše data jsou moje data". Marketing journal. [online]. 1. 12. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/co-prinasi-nove-podminky-uzivani-facebooku-aneb—vase-data-jsou-moje-data-__s288x10995.html.
- [8] COSENZA, Vincenzo. In: Vincos [online]. 2014 [cit. 2014-08-12]. Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>.

- [9] Co si vlastně představit pod pojmem internetový marketing? Centralnews. [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.centralnews.cz/internetovy-marketing-3>.
- [10] Český internet slaví 20. narozeniny, vzpomíná na skromné začátky. iDNES.cz. [online]. 13. 2. 2012 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/cesky-internet-slavi-20-narozeniny-vzpomina-na-skromne-zacatky-p7u-sw_internet.aspx?c=A120213_000221_sw_internet_pka.
- [11] Český trh v červenci 2014; Velký přehled segmentů. auto.cz. [online]. 8. 8. 2014 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/cesky-trh-cervenci-2014-velky-prehled-segmentu-82534>.
- [12] Dějiny města automobilů. Mladá Boleslav. [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.mb-net.cz/dejiny-mesta-automobilu/ms-724/p1=724>.
- [13] Flickr – online fotoalbum a úschovna pro vaše fotografie. Zdarma.org. [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.zdarma.org/1172-flickr-online-fotoalbum-uschovna-pro-fotografie/>.
- [14] Google+ má přes dvě miliardy uživatelů, více než Facebook. iDNES.cz. [online]. 23. 10. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/google-plus-dve-miliardy-uzivatelu-d60-sw_internet.aspx?c=A141021_204910_sw_internet_pka.
- [15] Google+ po třech letech: Konec experimentům. živě.cz. [online]. 4. 7. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-po-trech-letech-konec-experimentum/sc-3-a-174398/default.aspx>.
- [16] Infografika: svět sociálních sítí v roce 2014. Sunitka.cz. [online]. 9. 9. 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/719-infografika-svet-socialnich-siti-v-roce-2014>.
- [17] Informační technologie. ČSÚ. [online]. 16. 3. 2012 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm.
- [18] Instagram: sociální síť pro sdílení fotografií (Android a iOS). mobilenet.cz. [online]. 7. 4. 2012 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z:

- <http://mobilenet.cz/clanky/instagram-socialni-sit-pro-sdileni-fotografii-android-a-ios-8976>.
- [19] Jak na výpočet návratnosti a výnosnosti investice. investia.cz. [online]. 25. 11. 2010 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.investia.cz/jak-na-vypocet-navratnosti-a-vynosnosti-investice>.
- [20] Kdo vynalezl internet?. Encyklopedie radiožurnálu. [online]. 20. 11. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/encyklopedie/_zprava/kdo-vynalezl-internet-1420621.
- [21] Když se řekne YouTube.... Ikaros. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>.
- [22] Kvasiny. ŠKODA. [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://cs.skoda-auto.com/company/production-plants/kvasiny>.
- [23] Marketingová situační analýza a predikce vývoje. BusinessInfo.cz. [online]. 9. 10. 2009 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>.
- [24] Makroekonomická predikce – leden 2015. Ministerstvo financí ČR. [online]. 30. 1. 2015 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2015/makroekonomicka-predikce-leden-2015-20401>.
- [25] Marketingový mix – Marketingová strategie. Online marketing – aira GROUP. [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.aira.cz/marketingove-aktivity-marketingovy-mix/>.
- [26] MySpace. Sociální sítě. [online]. 7. 6. 2010 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/myspace>.
- [27] Nástroje pro monitoring sociálních sítí vhodné pro český trh.. Lupa.cz. [online]. 1. 3. 2011 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/nastroje-pro-monitoring-socialnich-siti-vhodne-pro-cesky-trh/>.
- [28] Netmonitor lide.cz, měsíc domácí media – statistika návštěvnosti. Netmonitor. [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/netmonitor/lide-cz/domaci/>.

- [29] Obsahový marketing. Content marketing. [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.contentmarketing.cz/>.
- [30] OBSE: Cenzura sociálních sítí v Turecku musí přestat. FREEPUB. [online]. 27. 3. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.freepub.cz/2014/cenzura-socialnich-siti-v-turecku-musi-prestat/>.
- [31] O nás. TPCA. [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.tpca.cz/o-nas/>.
- [32] PETERKA, J., Internet v kostce. eArchiv.cz. [online]. 2011 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a95/a504c507.php3>.
- [33] Rozšířená odpovědnost výrobce. ŠKODA. [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://cs.skoda-auto.com/company/environment/responsibility>.
- [34] Simply clever – Nová ŠKODA Fabia. ŠKODA. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/models/nova-fabia/simply-clever>.
- [35] službě Lidé.cz. Seznam Nápověda. [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/o-lide.cz.html>.
- [36] Social media – Definition and More from the Free Merriam. Webster Dictionary. [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>.
- [37] Sociální sítě 7. díl, Twitter. Banan.cz. [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.banan.cz/serialy/Socialni-site/Socialni-site-7-dil-Twitter>.
- [38] Sociální sítě a jejich vývoj pohled do historie. Objevit.cz. [online]. 5. 3. 2013 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>.
- [39] Sociální sítě nejsou jen Facebook. Podívejte se i na ty české. iDNES.cz. [online]. 18. 10. 2009 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/socialni-site-nejsou-jen-facebook-podivejte-se-i-na-ty-ceske-p4e-/sw_internet.aspx?c=A091017_234210_tec_reportaze_vse.
- [40] Sociální sítě podle účelu. Virtuální kolega. [online]. 2. 9. 2014 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.virtualnikolega.cz/det/socialni-site-podle-ucelu#prepis>.

- [41] Sociální sítě pomáhají českým malým a středním firmám prodávat. BusinessInfo. [online]. 30. 4. 2014 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/socialni-site-pomahaji-ceskym-malym-a-strednim-firmam-prodavati-49445.html>.
- [42] Sociální sítě, seznam a přehled sociálních sítí. Dvoran.com. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>.
- [43] Sociální sítě, to není jenom Facebook. Lupa.cz. [online]. 31. 3. 2009 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-to-neni-jenom-facebook/>.
- [44] Speciální analýzy. Česká spořitelna. [online]. 01. 06. 2013 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: http://www.csas.cz/static_internet/cs/Evropska_unie/Specialni_analyzy/Specialni_analyzy/Prilohy/euspa_analyzis_of_the_automobile_industry.pdf.
- [45] Statistiky – YouTube. YouTube. [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>.
- [46] skoda.cz (@skodacz). Twitter. [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/skodacz>.
- [47] ŠKODA Česká republika Detailed statistics of Facebook page. Socialbakers. [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/336328666439257-skoda-ceska-republika>.
- [48] ŠKODA Česká republika. Facebook. [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/skoda.cz?fref=ts>.
- [49] ŠKODA Česká republika YouTube subscribers and video stats. Socialbakers. [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/skodaceskarepublika>.
- [50] ŠKODA Česká republika (@skodacr). Fotky a videa na Instagramu. [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://instagram.com/skodacr/>.

- [51] ŠKODA stromky nová stránka. ŠKODA. [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/zivotni-prostredi/skoda-stromky>.
- [52] ŠKODA. YouTube. [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/skoda>.
- [53] The Complete History of Instagram. WeRSM. [online]. 3. 1. 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>.
- [54] Trendy v internetové reklamě a virály v marketingu. RobertNemec.com. [online]. 2. 7. 2014 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/digitalni-marketing-trendy-a-viraly/>.
- [55] Údaje o registracích vozidel v ČR (kraje, porovnání a další). autosap.cz. [online]. 31. 12. 2013 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/dalsi-informace/pocty-registrovanych-vozidel-vozidel-v-cr-a-dalsi-udaje/#struktS>.
- [56] Úvod do IRC pro Nováčky. [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://irc.diary.cz/ircchat.html>.
- [57] Vrchlabí. ŠKODA. [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://cs.skoda-auto.com/company/production-plants/vrchlabi>.
- [58] Výroba a odbyt tuzemských výrobců vozidel. autosap.cz. [online]. 31. 12. 2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/vyroba-a-odbyt-tuzemskych-vyrobcu-vozidel/>.
- [59] Web 2.0 a jeho vliv na oblast vzdělávání. [online]. 2009 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: http://it.pedf.cuni.cz/strstud/edutech/2008_Web20_Masek/#web2-ch.
- [60] What Is Web 2.0. O'Reilly Media. [online]. 30. 9. 2005 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.
- [61] Wiki v éře Web 2.0. Lupa.cz. [online]. 18. 3. 2008 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/wiki-v-ere-web-2-0/>.

- [62] World Internet Users Statistics and 2014 World Population Stats. Internet World Stats – Usage and Population Statistics. [online]. 30. 6. 2014 [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://internetworldstats.com/stats.htm>.
- [63] Zapojte sociální sítě do B2B komunikace (1. část). Webová integrace. [online]. 1. 12. 2014 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.web-integration.info/cs/blog/zapojte-socialni-site-do-b2b-komunikace-cast-1/>.
- [64] Základní informace. Hyundai Motor Manufacturing Czech s. r. o.. [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.hyundai-motor.cz/?rubrika=basic-info#>.
- [65] Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 4.: měření úspěšnosti (ROI). Lupa.cz. [online]. 4. 2. 2011 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-4-mereni-uspesnosti-roi/#ic=serial-box&icc=text-title>.
- [66] Zaměstnanecké benefity. ŠKODA. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.zivotniprilezitost.cz/skoda-jako-zamestnavatel/zamestnanecke-benefity>.
- [67] Zkratka WWW – co znamená?. IT Slovník. [online]. [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://it-slovník.cz/pojem/www>.
- [68] 7 nejlepších nástrojů pro monitoring sociálních sítí. Zdarma.. Ecomail.cz Blog. [online]. 9. 5. 2014 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://blog.ecomail.cz/?p=50>.

7 Přílohy

7.1 Příloha č. 1

Tabulka 12 Rozvaha společnosti ŠKODA - Aktiva

Aktiva		2011	2012	2013	2014
Nehmotný majetek	mil. Kč	13 531	18 679	21 488	25 168
Pozemky, budovy a zařízení	mil. Kč	45 397	55 108	61 446	65 916
Podíly v dceřiných společnostech	mil. Kč	247	247	247	49
Podíly v přidružených společnostech	mil. Kč	2 352	2 352	2 352	2 352
Ostatní dlouhodobé pohledávky a finanční aktiva	mil. Kč	1 159	4 188	866	9 047
Odložená daňová pohledávka	mil. Kč	1 762	1 012	1 524	2 607
Dlouhodobá aktiva	mil. Kč	64 441	81 586	87 923	105 139
Zásoby	mil. Kč	8 437	9 528	11 092	12 326
Pohledávky z obchodních vztahů	mil. Kč	11 695	11 177	11 290	11 941
Ostatní krátkodobé pohledávky a finanční aktiva	mil. Kč	26 893	3 793	9 727	4 387
Pohledávky ze splatných daní z příjmu	mil. Kč	-	420	43	-
Peníze a peněžní ekvivalenty	mil. Kč	24 105	34 738	31 926	42 878
Aktiva klasifikovaná jako držaná k prodeji	mil. Kč	-	-	-	198
Krátkodobá aktiva	mil. Kč	71 130	59 656	64 078	71 730
Aktiva celkem	mil. Kč	135 571	141 242	152 001	176 869

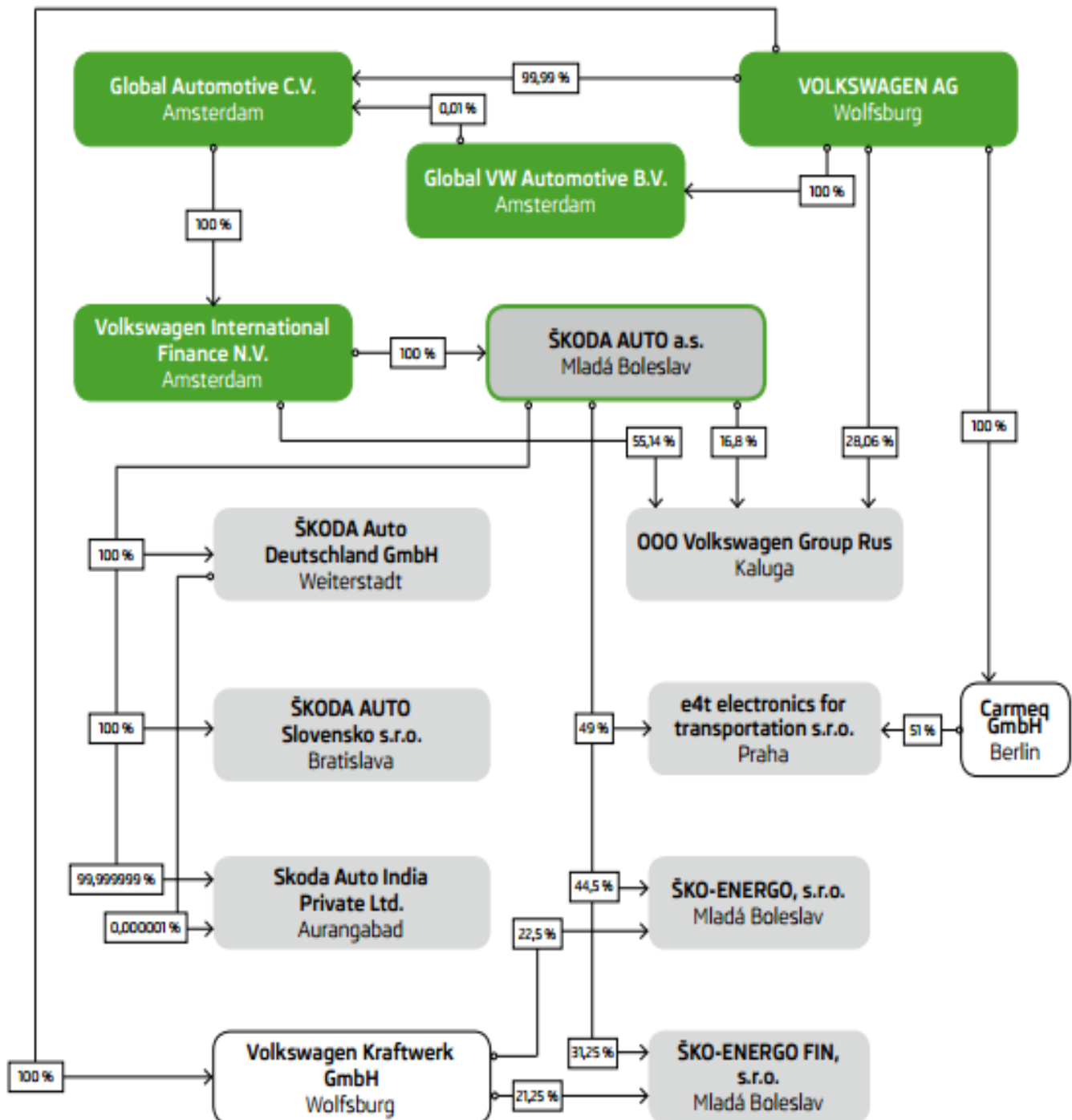
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 Rozvaha společnosti ŠKODA - Pasiva

Pasiva		2011	2012	2013	2014
Základní kapitál	mil. Kč	16 709	16 709	16 709	16 709
Emisní ážio	mil. Kč	1 578	1 578	1 578	1 578
Nerozdělený zisk	mil. Kč	63 290	69 405	74 162	86 890
Ostatní fondy	mil. Kč	-1 170	610	-2 133	-5 176
Vlastní kapitál	mil. Kč	80 407	88 302	90 316	100 001
Dlouhodobé finanční závazky	mil. Kč	3 000	3 000	-	-
Ostatní dlouhodobé závazky	mil. Kč	4 965	3 496	4 820	7 898
Dlouhodobé rezervy	mil. Kč	7 361	6 961	7 774	10 509
Dlouhodobé závazky	mil. Kč	15 326	13 457	12 594	18 407
Krátkodobé finanční závazky	mil. Kč	107	107	3 106	-
Závazky z obchodních vztahů	mil. Kč	24 466	25 624	29 314	35 741
Ostatní krátkodobé závazky	mil. Kč	4 676	4 447	6 183	10 280
Splatné daně z příjmů	mil. Kč	1 184	-	-	1 559
Krátkodobé rezervy	mil. Kč	9 405	9 305	10 488	10 881
Krátkodobé závazky	mil. Kč	39 838	39 483	49 091	58 461
Pasiva celkem	mil. Kč	135 571	141 242	152 001	176 869

Zdroj: vlastní zpracování

7.2 Příloha č. 2



Graf 19 Podíl ve společnosti ŠKODA

7.3 Příloha č. 3

Tabulka 14 Výkaz zisků a ztrát za roky 2011 – 2013 společnosti ŠKODA

		2011	2012	2013	2014
Tržby	mil. Kč	231 742	239 101	243 624	299 318
z toho:					
v tuzemsku	%	9,5	9,2	9,4	9,1
Zahraničí	%	90,5	90,8	90,6	90,9
Náklady na prodané výrobky, zboží a služeb	mil. Kč	201 765	203 216	209 538	254 944
	% k tržbám	87,1	85	86	85,2
Hrubý zisk	mil. Kč	29 977	35 885	34 086	44 374
	% k tržbám	12,9	15	14	14,8
Odbytové náklady	mil. Kč	11 613	13 724	13 067	13 466
Správní náklady	mil. Kč	5 504	6 155	6 679	6 939
Ostatní provozní výnosy a náklady (netto)	mil. Kč	4 364	998	-1 803	-2 371
Provozní výsledek	mil. Kč	17 224	17 004	12 537	21 598
	% k tržbám	7,4	7,1	5,1	7,2
Finanční výsledek	mil. Kč	-69	-1 292	413	-249
Zisk před zdaněním	mil. Kč	17 155	15 712	12 950	21 349
Rentabilita tržeb před zdaněním	%	7,4	6,6	5,3	7,1
Daň z příjmu	mil. Kč	2 867	2 453	1 564	2 928
Zisk po zdanění	mil. Kč	14 288	13 259	11 386	18 421
Rentabilita tržeb po zdanění	%	6,2	5,5	4,7	6,2

Zdroj: vlastní zpracování

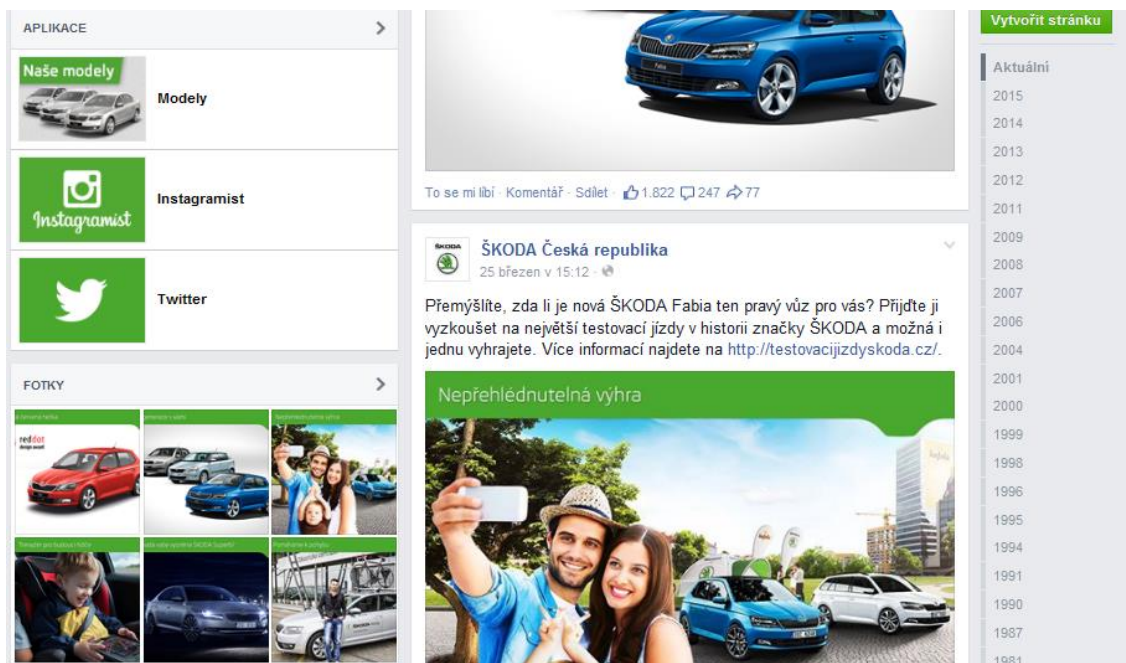
7.4 Příloha č. 4

Facebook



Obr. 4 Hlavní stránka společnosti ŠKODA na sociální síti Facebook

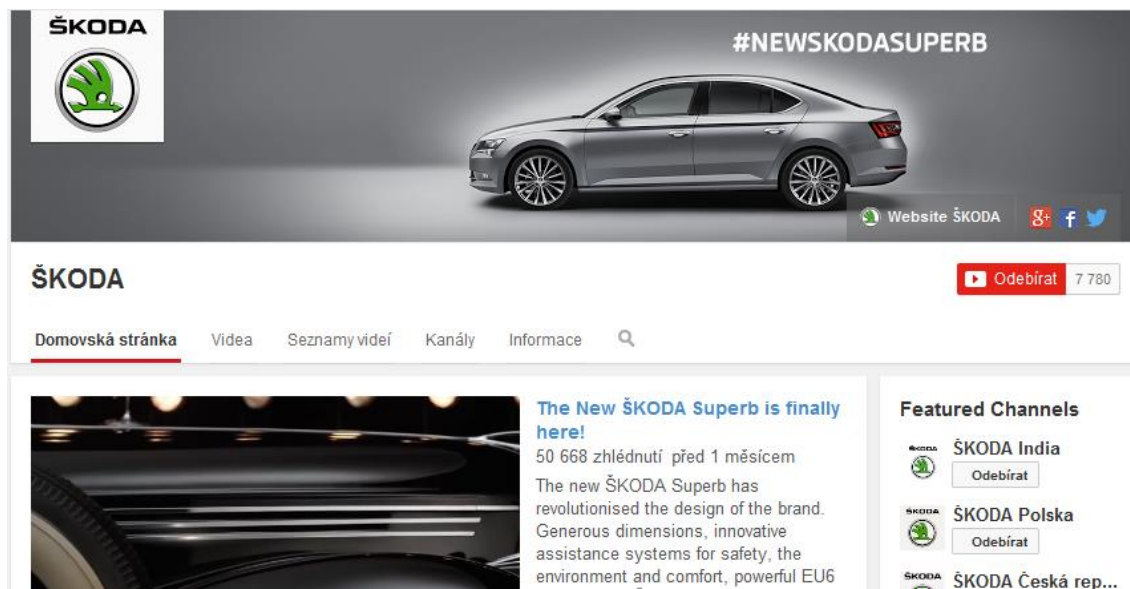
Zdroj: ŠKODA Česká republika. Facebook. [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/skoda.cz?fref=ts>



Obr. 5 Další hlavní stránka společnosti ŠKODA na sociální síti Facebook

Zdroj: ŠKODA Česká republika. Facebook. [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/skoda.cz?fref=ts>.

YouTube



Obr. 6 Hlavní stránka společnosti ŠKODA na sociální síti YouTube

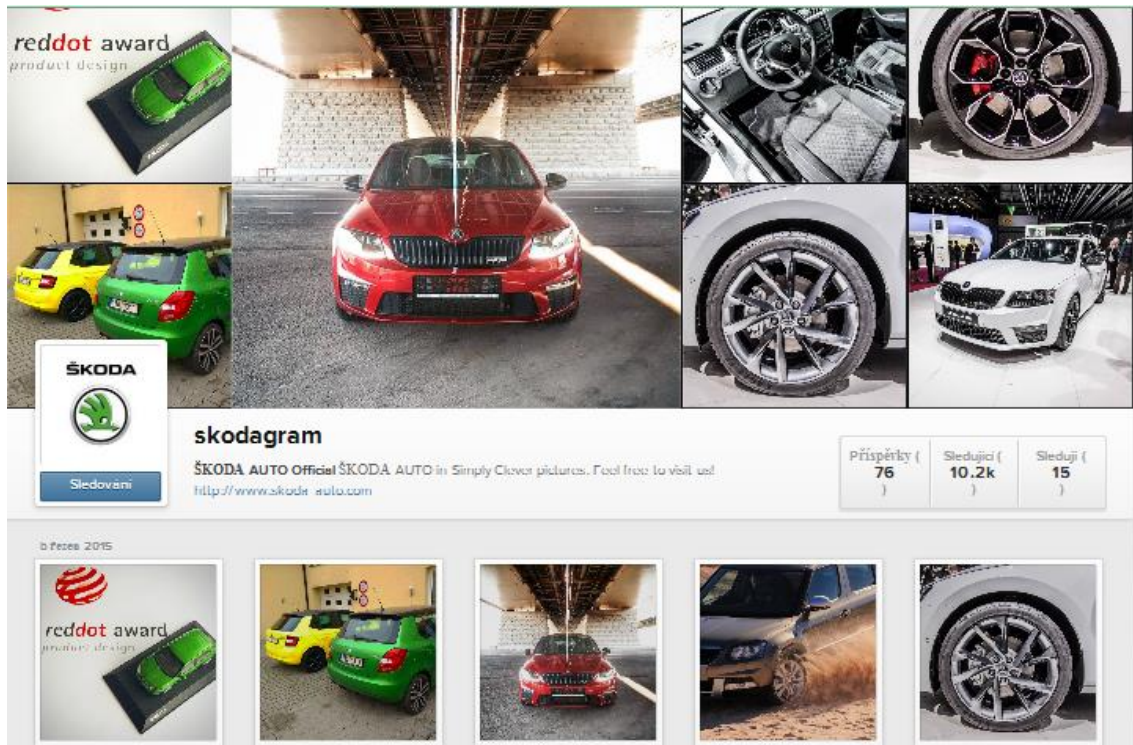
Zdroj: ŠKODA. *YouTube*. [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/skoda>.

Twitter



Obr. 7 Hlavní stránka společnosti ŠKODA na sociální síti Twitter

Zdroj: skoda.cz (@skodacz). *Twitter*. [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/skodacz>.

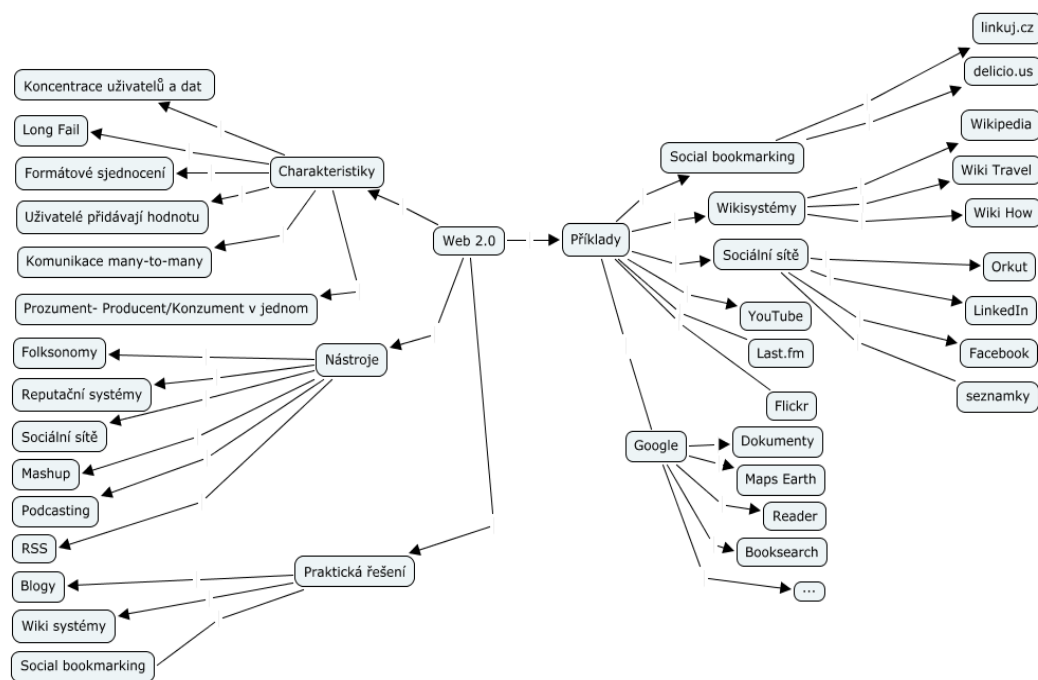
Instagram

Obr. 8 Hlavní stránka společnosti ŠKODA na sociální síti Instagram

Zdroj: ŠKODA Česká republika (@skodacr). Fotky a videa na Instagramu. [online].

[cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://instagram.com/skodacr/>.

7.5 Příloha č. 5



Graf 20 Mapa pojmu Web 2.0

Zdroj: PAVLÍČEK, A., Nová média a sociální sítě. Vysoká škola ekonomická v Praze: Nakladatelství Oeconomica, 2010. 155 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

7.6 Příloha č. 6

Dotazníkové šetření

Vážení respondenti,

jsem studentkou posledního ročníku informačního managementu. Prosím vás o vyplnění následujícího dotazníku. Tento dotazník je součástí mé diplomové práce a klade si za cíl zjistit, zda má veřejnost povědomí o existenci společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních sítích.

Děkuji za vyplnění

Martina Tesaříková

Charakteristika respondenta

1. Pohlaví

- *Muž*
- *Žena*

2. Věk

- *do 18 - ti let*
- *19 - 25 let*
- *26 - 35 let*
- *36 - 45 let*
- *45 let a více*

Aktivita na sociálních sítích

3. Máte založený uživatelský profil na sociálních sítích?

- *Ano*
- *Ne*

4. Jaké sociální sítě využíváte?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možností.

- *Facebook*
- *Twitter*
- *Google+*
- *Instagram*
- *YouTube*
- *Vlastní odpověď:*

Klikněte prosím na níže uvedené odkazy sociálních sítí, jichž využívá k prezentaci společnost ŠKODA Auto a. s..

<https://www.facebook.com/skoda.cz/timeline>

<https://www.youtube.com/user/skodaceskarepublika>

<https://twitter.com/skodacz>

<https://instagram.com/skodacr/>

5. Prohlédněte si a ohodnoťte jednotlivé profily společnosti ŠKODA Auto a. s..

Hodnoťte jako ve škole, 1 nejlepší a 5 nejhorší.

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

Facebook: 1 2 3 4 5

YouTube: 1 2 3 4 5

Twitter: 1 2 3 4 5

Instagram: 1 2 3 4 5

6. Navrhovali byste změny profilu společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních sítích?

A Jaké?

Prosím o konkrétní uvedení příkladů, a jaké sociální sítě se týkají.

Vlastní text

7. Jak často navštěvujete profil společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních sítích?

- *Poprvé v rámci dotazníku*
- *Jednou či vícekrát týdně*
- *Jednou či vícekrát měsíčně*
- *Jednou či vícekrát ročně*

8. Které informace vyhledáváte na profilech společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních sítích?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 4 možnosti.

- *Novinky*
- *Pozvánky na akce*
- *Multimediální obsah (videa, fotky)*
- *Aplikace ke stažení*
- *Vlastní odpověď:*

9. Zapojujete se aktivně do tvorby obsahu stránek společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních sítích? Komentáře, ankety, příspěvky či jinak vložený obsah.

- *Ano*
- *Přemýšlím o aktivitě, dotazník mně inspiroval*
- *Ne*

10. Shledáváte seznam videí a fotek uvedených na profilu společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních sítích jako dostatečný a pestrý?

- *Ano*
- *Ne*
- *Nevím*

11. *Napište prosím jak byste upravili či doplnili seznam videí a fotek na profilu společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociálních sítích. Co zde postrádáte?*

Vlastní text

Následující dvě otázky se týkají sociální sítě Facebook.

12. *Naláká vás pozvánka na akci, soutěž či akční slevy na vozy k návštěvě profilu společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociální síti Facebook?*

- ANO
- NEVÍM
- NE

13. *Využili jste či využili byste při koupi automobilu příspěvky týkající se vyráběných modelů automobilů uvedených na profilu společnosti ŠKODA Auto a. s. na sociální síti Facebook?*

- ANO
- NE

14. *Myslíte si, že společnost ŠKODA Auto a. s. využívá dostatečně sociální sítě ke komunikaci se zákazníky a přiblížení společnosti zákazníkům?*

- Ano
- Ne

15. *Uveďte prosím důvody, proč se vám nezdá dostatečná komunikace mezi společnostmi ŠKODA Auto a. s. a zákazníky.*

Vlastní text

7.7 Příloha č. 7

Citované odpovědi na otázku č. 6 z dotazníkového šetření

- Doporučoval bych zaměřit se na rozšíření sociální sítě Instagram o příspěvky týkající se novinek. Nachází se zde pouze fotografie. Celkově působí stroze.
- Pouze bych pro Twitter header použil obrázek o vyšším rozlišení.
- Snížit nároky na HW, všechny sítě.
- Vzhledově bych stránky neměnil, myslím, že jsou velice zajímavé.
- Rozhodně bych se vyvaroval deseti fotek stejného auta na jedné stránce, viz Instagram. To je odpudivé. Dále jsou odpudivé na Twitteru ty fotky těch aut z blízka. A taky to jak je to poházené na obrazovce chaoticky, bez řádu. V tomto vyniká Facebook, kde je dobře rozdělena novinka která přišla xy dobu a nějaký nový projekt. Jediné co asi nejvíc bolí je ta bohapustá nic neříkající zelená všude bez ladu a skladu. Chtělo by to vyčlenit nějakou konturu, nějaký detail znaku v obřím přiblížení a přes to nějaký nápis. Další věcí je nepřehlednost nabídek. Škodovka má jakžtakž řadu aut, ale chybí mi trošičku spolupráce s fanoušky, nějaká fanouškovská verze auta.
- YouTube, Instagram, více interaktivních prvků, více informací. Vstřícnost k zákazníkovi, zdá se mi to pouze informativní. Neoslovující zákazníka.
- Zlevnit a zkvalitnit.
- U Instagramu obnovit starší fotografie anebo nerovnat na základě datum přidání.
- Instagram velmi nezajímavý pro škodu.

Citované odpovědi na otázku č. 11 z dotazníkového šetření

- Přehlčený videi a zmatečný.
- Něco jako rentgenový 3D, že by bylo vidět vlastní zpracování auta, a ne jen navoněný plasty.

- Novinky co se chystají, komunikaci se zákazníky, fanouškovské návrh aut, pohledy na technologie jak výroby tak samotného auta, naprostá ignorace alternativních zdrojů energie apod..
- Více fotek.

Citované odpovědi na otázku č. 11 z dotazníkového šetření

- U společnosti ŠKODA Auto a. s. jsem v posledních deseti letech zakoupil již dva nové vozy a co na to "škodovka"??? Nic, vůbec nic navíc.
- Doposud jsem netušil, že něco takového existuje a to mám škodovku.
- Jen marketingová propaganda.
- Málo informací o novinkách.
- Málo virálních reklam.
- Moc není viditelná.
- Na Facebooku to jde. Ostatní sítě zákaznicky neoslovují, připomínají katalog, prohlídnu, odložím. Radši zajdu do prodejny, ale jen v případě, že si auto budu chtít pořídit. Jinak mě nabídka neosloví. Neprohlídnu si to ze zvědavosti. Jsem však žena a autům moc nerozumím.
- Ukazuje stále jen novinky a na starší vozy kašle.
- Nepotřebuji kupovat auto, tudíž s nimi nekomunikuji. Raději využívám osobní kontakt.
- O těchto způsobech komunikace jsem se dozvěděla teprve z dotazníku, proto se mi zdá tento způsob nedostatečně rozšířený pro veřejnost.
- Velké rozdíly mezi kvalitou jednotlivých profilů na sociálních stránkách firmy Škoda.
- Za svůj život jsem se s nimi neseťkal. A to pracuji a zajímám se o automobilový průmysl. Navíc vlastním dva vozy Škoda.
- Zaměřena pouze na určitý segment zákazníků. A přitom akce nejsou mířené pouze na daný segment ale i pro rozšířenou veřejnost. Chci říci, že rozšířená veřejnost nemá ponětí o akcích společnosti ŠKODA AUTO.

7.8 Příloha č. 8

Tabulka 15 Report konkurenční činnosti za období leden – prosinec 2014

Rank SOS	Rank SOM	Brand	Media Cost per sold car	Efficiency Index (SOM vs SOS) v %	Agressivity index (SOS vs SOM) v %
1	3	HYUNDAI	26 369	67	149
2	1	SKODA	6 660	266	38
3	4	FORD	24 106	73	136
4	2	VOLKSWAGEN	14 821	119	84
5	6	PEUGEOT	32 481	55	183
6	7	RENAULT	30 972	57	175
7	9	KIA	30 472	58	172
8	10	CITROEN	27 446	64	155
9	8	OPEL	23 176	76	131
10	17	NISSAN	43 386	41	245

Zdroj: interní zdroj společnosti ŠKODA

8 Zadání práce

14.10.2014

Tisk zadání závěrečných prací



FIM UHK

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ

Fakulta informatiky a managementu

Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta:

Martina Tesaříková

Obor studia:

Informační management (5)

Jméno a příjmení vedoucího práce:

Libuše Svobodová

Název práce:

Využití sociálních sítí (social computing)

Název práce v AJ:

Social computing

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Cílem práce je provedení analýzy a návrhu využití sociálních sítí v podniku.

Osnova práce:

1. Úvod
2. Teoretická východiska
3. Praktická část
4. Shrnutí výsledků
5. Závěry a doporučení

Projednáno dne: *14.10.2014*

Podpis studenta *Tesaříková*

Podpis vedoucího práce

Libuše Svobodová