

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Komunikační strategie, autorské právo a
ochrana osobních údajů na sociálních sítích**

2020

Mikuláš Kužel



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing

**Komunikační strategie, autorské právo a
ochrana osobních údajů na sociálních sítích**

Autor: Mikuláš Kužel
Vedoucí práce: Mgr. Jozef Haládik

2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a že jsem uvedl/a všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal/a. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Rád bych na tomto místě poděkovala Mgr. Josefovi Haládikovi, který mne při sestavování bakalářské práce odborně vedl. Děkuji mu za jeho ochotu a odborné znalosti v oblasti autorského práva a ochrany osobních údajů.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá komunikační strategií, autorským právem a ochranou osobních údajů a dat.

Smyslem práce je rozebrat komunikaci, vysvětlit si komunikační pojmy, dále přiblížit nejznámější sociální sítě: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn a Twitter. Vysvětlit jejich fungování, cílové skupiny a pochopit nastavení algoritmů. V další části pak rozebírá strategii na komunikačních sítích, důležitost sdělení, cíle a obsah. Ke každé sociální síti zvlášť rozebírá doporučení ke komunikaci, odkrývá silné a slabé stránky. Závěr praktické části je pak věnována efektivnímu cílení na publikum.

Praktická část rozebírá znalost autorského práva a ochrany osobních údajů a dat, která vysvětluje a analyzuje. Závěrem praktické části jsou doporučení a shrnutí výsledků.

Klíčová slova

sociální sítě, strategie, komunikační strategie, autorské právo, ochrana osobních údajů

Abstract

The bachelor thesis deals with communication strategy, copyright and protection of personal data.

The purpose of this work is to analyze communication, explain communication concepts and bring the most famous social networks closer: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn and Twitter. Explain their operation, target groups and understand the settings of algorithms. The next part discusses the strategy on communication networks, the importance of the message, goals and content. It analyzes the recommendations for communication separately for each social, revealing its strengths and weaknesses. The conclusion of the practical part is then devoted to effective targeting of the audience.

The practical part analyzes the knowledge of copyright and protection of personal data which explains and analyzes. The practical part concludes with recommendations and a summary of the results.

Keywords

social networks, strategies, communication strategies, copyright, personal data protectio

Obsah

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	
1.1 Marketingové komunikační strategie	11
2.1 Komunikace	12
3.1 Sociální sítě	15
3.1.1 Proč používáme sociální sítě?	15
3.1.2 Jak zaujmout na sociálních sítích?	17
3.1.3 Pozornost	18
3.1.4 Vizuální identita je klíčem k úspěchu	19
4.1 Facebook	19
4.1.1 Uživatelé na Facebooku	20
4.1.2 Algoritmus	21
4.1.3 Newsfeed	21
5.1 Instagram	22
5.1.1 Algoritmus	24
5.1. YouTube	25
5.1.1 Algoritmus	25
6.1 Twitter	26
6.1.1 Algoritmus	26
7.1 LinkedIn	27
7.1.1 Algoritmus	27
8.1 Strategie	27
8.1.1 Správné rysy komunikační strategie	28
8.1.2 Důležitost sdělení	28
8.1.3 Cíle komunikace na sociálních sítích	30
8.1.4 Obsah komunikace	31
8.1.5 Základní typy obsahu	32
9.1 Strategie pro sociální sítě	33
9.1.1 Facebook	33
9.1.2 Instagram	33
9.1.3 YouTube	34

9.1.4	Twitter	34
9.1.5	LinkedIn	35
10.1	Efektivní cílení	35
10.1.1	Demografie	35
10.1.2	Věk	35
10.1.3	Zájmy	36
10.1.4	Chování	36
10.1.5	Umístění	37
10.1.6	Remarketing	37
10.1.7	Rozpočet a plán	38
PRAKTICKÁ ČÁST		
11.1	Úvod	39
12.1	Dotazník	40
12.2	Autorské právo	47
12.3	Autorství	49
13.1	Ochrana osobních údajů a dat	51
14	Návrhy a doporučení pro praxi	54
ZÁVĚR		56
TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK		58
LITERATURA		59
INTERNETOVÉ ZDROJE.....		60
PŘEHLED INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....		61
PŘÍLOHY		63

Úvod

Představit si svět, bez sociálních sítí, bez internetu a reklamy, která Vás pronásleduje napříč všemi kanály, v dnešní době nejde. Sociální sítě se stávají nedílnou součástí našich životů a zdaleka neplní jen úlohu zaplnění prázdného místa v průběhu dne.

V Marketingovém mixu jsou sociální sítě nepostradatelnou součástí, samozřejmě záleží na Vašem produktu, potažmo službě, ale dosah a zdaleka nenaplněný potenciál sociálních sítí z nich dělá jeden z nejsilnějších komunikačních a prodejních kanálů současnosti. Obrovskou výhodou je cílení a struktura komunikačního modelu, který můžete vytvořit na míru každému potenciálnímu zákazníkovi a seznámit ho s Vaším produktem/ službou a krok, po kroku přejít až k nákupu.

Vaše komunikace na sociálních sítích, zejména na Facebooku a Instagramu má svá rizika, zejména se jedná o problematiku autorských práv, copyrightu, licenčních smluv a autorského díla, jako takového. Každý Váš zdroj musíte mít ověřený, jinak nesete následky, které mohou mít fatální dopad.

Drtivá většina uživatelů tato rizika opomíjí, nebo o nich neví a pokud je jejich business situovaný na velice konkurenčním prostředí, mohou mít velké problémy, konkurence totiž tuto formu útoku používá velice často.

Ochrana osobních údajů (hlavně u Facebooku) je velice populární téma posledních let. I když většina uživatelů Facebooku a dalších sociálních sítí je seznámena s riziky a ví, že jméno, datum narození není jediný údaj, který do Menlo Park posílají, nicméně ani zdaleka nemají představu jakou digitální stopu za sebou zanechávají, a co se s jejich údaji ve skutečnosti děje a kam se až dostanou.

Tato práce si klade za cíl přiblížit pojmy komunikace a komunikačního procesu, jako takového. Dále se soustředí na detailní rozebrání sociálních sítí a jejich algoritmů. Bude se snažit přiblížit komunikaci na sociálních sítích mezi inzerentem a publikem.

Praktická část bude věnována průzkumu na sociálních sítích, problému s autorským právem a ochrany osobních údajů. Dotazník, který se bude zabírat touto problematikou je strukturován do 10 otázek, abychom dostali co nejvíce možných informací a odpovědi byly

relevantní k dané otázce. Cílovou skupinou pro tento dotazník byli lidé ze světa reklamy a sociálních sítí. Závěrem práce bude návrh na zlepšení dané problematiky.

TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Marketingová komunikační strategie

Marketingová komunikační strategie má za cíl oslovit potenciaální i stávající zákazníky. Popisuje postup, jakým způsobem může inzerent dosáhnout stanovených cílů, které se vážou na marketingovou a obchodní strategii. Cílem komunikační strategie je výběr vhodných sdělení, vizuální interpretace kampaně a náležitý výběr komunikačních kanálů a marketingového mixu.¹

Obsah komunikační strategie

Úvod - definice podniku, nabízených produktů a služeb.

Nastavení cílů - čeho chceme dosáhnout, jaké budou nastavené metriky měření.

Cílová skupina - publikum, které budeme naší komunikací oslovovat.

Výběr komunikačních kanálů - jaké komunikační kanály zvolíme, v tomto případě jaké sociální sítě

Sdělení - jak budou vypadat naše příspěvky, jaká budou textová sdělení a grafická úprava

Plánování - v jakém časovém horizontu budeme komunikovat, jak intenzivně

Rozpočet – kolik financí se investuje, do jakých komunikačních kanálů a jakou formou.²

Typy strategií:

Pull strategie - snaha o vytvoření komunikačního modelu, tzn. seznámení se službou nebo produktem, komunikování výhod a benefitů. Využívá se velká škála komunikačních kanálů, reklamních sdělení.³

¹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. 16–18s

² BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. S. 123–131s

³ BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. S. 145-293s.

Push strategie - komunikace pomocí slev, akcí a výhod (často se používá na spotřebním trhu, např. smartphony, televize, počítače atd.). Cílem je zákazníka strhnout do časové akce, dotlačit uživatele ke konverzi.⁴

2.1 Komunikace

Komunikace je jedna z nejdůležitějších lidských vlastností. Její historie sahá až do pradávny minulosti, její důležitost nelze popřít. Stejně je to i dnes na sociálních sítích, hlavním cílem inzerenta je bezproblémová a přímá komunikační cesta, která sdělí přesně to, co chce a nedojde při tom ke komunikačnímu šumu a zkreslení sdělení.

Komunikační proces

Komunikace není pouze jev statický, má procesní schéma a charakter. Terminologie pro prvky komunikačního procesu byla převzata z kybernetiky a rozlišuje prvky jako komunikátor, komunikant, komuniké, komunikační jazyk a komunikační kanál.⁵

Komunikátor

Komunikátor je ten, kdo vysílá určitou zprávu. Předpokládá, že mu bude příjemce rozumět, ve zkratce to znamená, že má podobný repertoár poznatků a podobný kódovací systém. Komunikátor může informace zkreslit, může mít špatné informace, jeho sdělení je zmatečné, může používat nevhodné komunikační prostředky, nepoužívat zpětnou vazbu, ale z hlediska svého mocenského postavení neposlouchat, jenom mluvit. Tento jev se v dnešních dobách, transformovaný do marketingu na sociálních sítích, objevuje velmi často. Inzerent si neuvědomuje důležitost oboustranné komunikace, často posílá jedno sdělení za druhým.⁶

⁴ ČEVELOVÁ, Magdalena. Push strategie. In: Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání 30. 6. 2010 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z <http://www.cevelova.cz/slovnicek/push/>

⁵ BLATNÝ, Marek. Psychologie osobnosti: hlavní téma, současné přístupy. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3434-7, 210s

⁶ BLATNÝ, Marek. Psychologie osobnosti: hlavní téma, současné přístupy. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3434-7, 214s

Komunikant

Komunikant je příjemce sdělení. Jeho vnímání je také ovlivněno jeho osobními charakteristikami, zkušenostmi, prožitky a vlastními záměry a cíli. Stejně jako komunikátor předpokládá, že mají podobný repertoár poznatků a podobný způsob kódování. V ideálním případě by měl sledovat věcný obsah informace a především vše vyslechnout do konce. V případě nepochopení sdělení vznést dotazy.⁷

Komuniké

Komuniké představuje vyslanou zprávu, to znamená myšlenku nebo pocit, který jeden člověk sděluje jinému. Vyslaná zpráva může mít podobu jak verbální, tak neverbální. Pokud se jedná o verbální vyjádření, sdělení pochopí komunikant dobře. Složitější je to v případě užití abstraktních symbolů nebo v případě neverbální komunikace. Komunikant může zprávu záměrně zamlžovat, případně může docházet ke komunikačnímu šumu.⁸

Komunikační jazyk

Každá zpráva se předává prostřednictvím určitého komunikačního jazyka. I když jedinci mluví stejným jazykem, mohou některým, zejména abstraktním výrazům přiřkládat odlišný význam. Při přenosu informací dochází často ke zkreslení obsahu. Je to způsob jak tím, že stejným pojmům přiřkládají lidé různý význam, jednak tím, že jazyk není dokonalý, aby vyjádřil každou myšlenku a každý pocit. Nebezpečí zkreslení informace je tím větší, čím více stupňů působí při předávání.⁹

⁷ BLATNÝ, Marek. Psychologie osobnosti: hlavní téma, současné přístupy. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3434-7, 229s

⁸ BLATNÝ, Marek. Psychologie osobnosti: hlavní téma, současné přístupy. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3434-7, 232s.

⁹ BLATNÝ, Marek. Psychologie osobnosti: hlavní téma, současné přístupy. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3434-7, 234s

Komunikační kanál

Komunikační kanál označuje cestu, kterou je nějaká informace předávána. Při komunikaci tváří v tvář, to jsou zvuky, pohledy a pohyby těla. Zprostředkované komunikování je chudší a děje se prostřednictvím telefonu, televize, rozhlasu, sociálních sítí, atd.. Komunikace prostřednictvím sociálních sítí patří k relativně nejosobnější formě.¹⁰

Zpětná vazba

Zpětná vazba probíhá prostřednictvím reakce na přijatou zprávu v podobě potvrzení a dává informaci o tom, že je informace přijata a chápána. Zpětná vazba je velice důležitá, neboť udržuje komunikátora a komunikanta v komunikační situaci. V marketingovém procesu se jedná o velice zásadní roly, zpětná vazba dává našemu zákazníkovi velice důležité sdělení a nasměřuje ho k nákupnímu procesu.

Komunikační prostředí

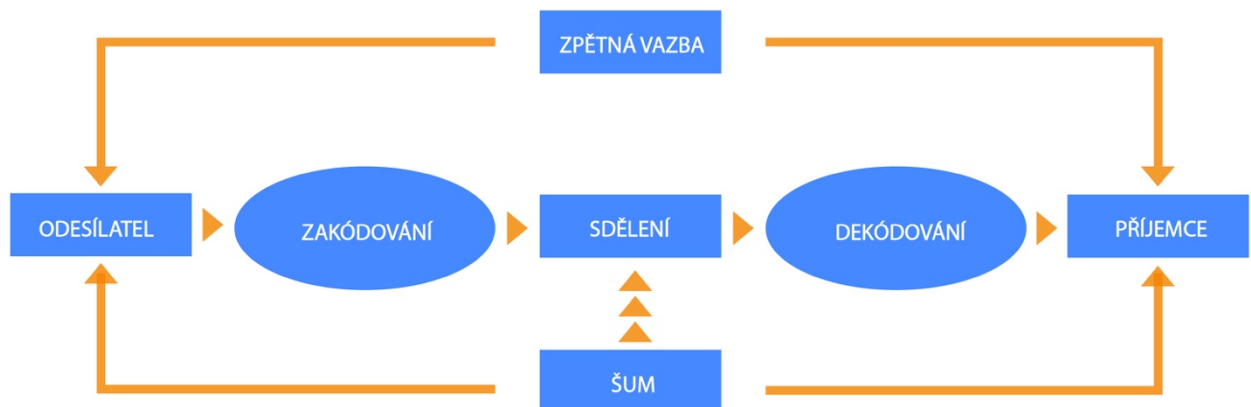
Prostředí má na komunikaci významný vliv. Některá prostředí působí na člověka formálním a stresujícím dojmem. V řadě případů se jako nejefektivnější osvědčuje komunikace v přirozeném prostředí.

Kontext

Kontext je situace, celkový rámec, ve kterém komunikace probíhá. Má složku jak vnitřní, ta vnější. Vnitřní složka je daná osobností účastníků komunikace a jejich zkušeností, vnější jsou všechny stimuly, které na účastníky působily, jak dříve tak v současnosti.

¹⁰ BLATNÝ, Marek. Psychologie osobnosti: hlavní téma, současné přístupy. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3434-7, 241s

Komunikační proces:



Obrázek č1, zdroj: vlastní zpracování

3.1 Sociální sítě

Jsou služby na internetu, které umožňují uživatelům zakládat vlastní profily (osobní nebo veřejné) a prohlížet profily ostatních zaregistrovaných uživatelů, nabízejí celou řadu komunikace, která zahrnuje především textovou a obrázkovou formu, živá streamování, sledování nebo nahrávání videí a mnoho dalších funkcí.¹¹

3.1.1 Proč používáme sociální sítě?

Na sociálních sítích podle nejnovějších průzkumů strávíme 2 hodiny a 23 minut denně.¹² Proč tedy tolik času do této aktivity investujeme, jaké jsou hlavní důvody?

¹¹ STEWART, D. Social Media and Law. 1. vyd. New York, 2017, ISBN: 1138695785, 12s

¹² Zdroj: Ivo Veselý, Bloggers, bloggersre.com, cit. 13. 5. 2020, dostupné na: <https://bloggersre.com/infografika-kolik-casu-lide-travi-na-socialnich-sitich/>

1. Chceme zůstat „online“

Pro většinu mladší generace jsou sociální sítě hlavním a především tím nejdůležitějším zdrojem informací, nejen ze svého okolí, ve smyslu okolí svých přátel a jejich aktivit, ale i informací z celého světa. Pokud nezůstaneme online, nesledujeme novinky na Instagramu a Facebooku, máme pocit, že nám něco chybí, nebo spíše uniká (FOMO – fear of missing out). Naší nedílnou potřebou, (alespoň pro většinu lidí je mít rozhled, nejen na sociálních sítích, ale i celkově v našem životě a není nic jednoduššího než zapnout Facebook a jednoduchým přejetím prstem dolu zkontrolovat, co je nového.

2. Vytváříme si vlastní IMAGE

Život a profily na Facebooku a hlavně na Instagramu je posledních pár let jedno velké téma. Reálný život oproti sdílenému obsahu na sociálních sítích je absolutně nerelevantní. Přirozeným pudem člověka je dělat se lepším, než je, alespoň takto to lze vypožorovat z dnešního světa. Málokdo, spíše nikdo, Vám nebude přesně svůj lifestyle zrcadlit, tak jak je. Svým způsobem je to pochopitelné, máme rádi soukromý a rádi sdílíme to co chceme, ale od reality má dnešní svět sociálních sítí, respektive Instagramu, hodně daleko.

3. Co dělají ostatní

Sociální sítě jsou svým vlastním způsobem blíže neurčenou reality show. Sledujeme co dělají naši známí, přátele, kolegové v práci nebo světové celebrity a naše ikony.

4. Poznáváme nové věci

Příspěvky ze zahraničí, které na českých portálech nenajdete, live rozhovory, zákulisní informace, a mnoho dalšího obsahu, co na Vás čeká. Kouzlem sociálních sítích je neuvěřitelné množství obsahu, který můžete bezmezně konzumovat, kdy se Vám zachce.

5. Každý rád někam patří, touží po pozornosti, vyjímku netvoří ani sociální sítě.

Budování vlastního profilu a prezentace je jedna z nejdůležitějších věcí, které aktivní uživatel každodenně monitoruje a snaží se dosáhnout, co nejlepších čísel.¹³

¹³ Eliška Vyhnánková , 1. vyd, Jan Melvil, ISBN: 978-80-755-5084-2

3.1.2 Jak zaujmout na sociálních sítích

Největší dosah, nejvíce nákupů, co největší interakci za co nejméně peněz. Efektivita je základním stavebním kamenem v oblasti Vaší reklamy a komunikační strategie.

„Na sociálních sítích je velký přetlak. Souboj o pozornost se ale nedá vyhrát kvantitou, jen kvalitou. Stejně jako příliš frekventovaný otravný newsletter, i příspěvky na sociálních sítích bez nápadu začínají časem, padat do spamu.“¹⁴

1. Upoutat/ zaujmout

Jak na sebe strhnout pozornost? Jak je důležité mít relevantní obsah?

O zájmu o Váš produkt/službu rozhoduje několik klíčových faktorů. Prvním z nich je relevance a vztah k zákazníkovi, respektive k Vaší cíloví skupině, pokud ho Váš produkt nebo služba nezaujala, pak je velice těžké pracovat s ním dále, tzn. zahrnout ho do remarketingového modelu a snažit se o konverzi, nebo o jinou akci, ke které komunikace míří.

Dalším velmi důležitým faktorem je styl komunikace, psaná a vizuální forma vašeho sdělení.

2. Příběh/ vyprávění

Každý Váš produkt, nebo služba by měl mít vlastní příběh, který budete komunikovat zákazníkům. Ovšem vyprávění a svým způsobem i příběh uzpůsobte cílové skupině, je nutné vyhovět jejich nárokům a přizpůsobit komunikaci jejich věku, zájmům, prioritám a nejen spotřebnímu chování. Všechny tyto informace lehce posbíráte z reklamních systémů a na Vás je, poskládat mozaiku tak, aby Vaše komunikace a sdělení, dávaly smysl a byly maximálně efektivní.

3. Vnímat/ Naslouchat

Umění naslouchat je jedním z dalších klíčových prvků Vaší komunikace, ač je tento fakt velice dobře známy, je značně opomíjený. V dnešní době většina inzerentů

¹⁴ Adam Špina, Strategy Director, citace z www.tyden.cz/rubriky/lide/agentura-triad-si-otevrela-vlastni-produkcni-studio_369370.html?showTab=nejtenejsi-7

usiluje přidat na barevnosti, zvyšují četnost reklam a snaží se zákazníky strhnout svojí cenovou politikou, která je založena na výprodeji nebo jedinečné ceně, která se nebude opakovat. Nutno podotknout, že jsou segmenty, kde tento styl komunikace nelze změnit, ukázkovým příkladem jsou subdodavatelé a různí zprostředkovatelé, typicky e-shopy s oblečením.

Základem je porozumět zákazníkům, až poté na ně mluvit a zapojit je do interakce.

4. Analytika/ Vyhodnocení

Další z velice opomíjených částí marketingové procesu. Vystřelit reklamu do éteru dnes není žádný problém, to zvládne skoro každý. Nicméně vybrat správně publikum, nastavit náležitý model a vybalancovat efektivitu, co nejlépe to jde, vše detailně vyhodnotit, je už složitější.

Většina firem dokonce žádnou analytiku ze sociálních sítí nepožaduje, spokojí se s nárůstem sledujících a liků, to je velká chyba. Mít nastavené správné metriky, publikum je základ. Analytika ze sociálních sítích, především z Facebooku Vám toho řekne opravu hodně a je jedním z klíčových prvků úspěchu Vaší inzerce.¹⁵

3.1.3 Pozornost:

Umět zaujmout publikum je jedna z nejdůležitějších vlastností vaší komunikace, pokud to neumíte, máte velký problém.

Každý den konzumujeme tuny reklamního obsah, je všude a postupem času je stále těžší se odlišit a strhnout na sebe pozornost. Velkou překážkou je přerušovaná pozornost uživatelů. Doba, kdy se uživatel 100% soustředil na obsah ve svém telefonu je dávno pryč a většinou fungují na principu multi-taskingu, dělají více věcí na jednou, například: sledují fotbal a u toho prolézají Instagram, vaří večeři a kontrolují novinky na Facebooku. Všechny tyto aspekty jsou proti Vám.¹⁶

3.1.4 Vizuální identita je klíčem k úspěchu

¹⁵ STEWART, D. Social Media and Law. 1. vyd. New York, 2017, ISBN: 1138695785, 45s

¹⁶ STEWART, D. Social Media and Law. 1. vyd. New York, 2017, ISBN: 1138695785, 56s

Mít graficky a typograficky sladěnou komunikaci, příspěvky a v obecném slova smyslu reklamu na sociálních sítích se zdá v poslední době jako velký problém. Hlavním důvodem je časová náročnost a také náročnost na lidské zdroje, abyste dokázali chrlit jeden příspěvek za druhým, měli parádní grafiku, do toho aby Vám ještě běžela nějaká ta kampaň, to si žádá celý tým profiků, nebo agenturu. Nicméně určitě se to vyplatí, vizuální styl je základem Vaší reklamy a pokud bude na dobré úrovni, odrazí se to i v reálných číslech. Proč lidé na sociálních sítích vizuální ztvárnění konzumují mnohem ve větší míře než textové sdělení? Důvodu je hned několik, vizuální reklama se vnímá mnohem snadněji a rychleji, reklamu si s mnohem větší pravděpodobností zapamatujeme (díky personě, která je v reklamě, jejím jedinečným stylem).

Další důležitým faktorem je jednotnost a jedna vizuální identita. Je jedno, jestli jde o reklamní video na YOUTUBE nebo bannery v obsahové síti, Vaše příspěvky, potažmo komunikace by vizuálně měla působit jako jeden celek, pokud tomu tak není, ztrácíte na výkonnosti Vaší komunikace a znalosti Vaší značky.¹⁷

4.1 Facebook

Obr z Menlo Parku za několik pár let své existence se stal standartním prostředkem internetové komunikace, daleko za úrovní běžného emailu a dalších nástrojů. Facebook představuje neustále se rozvíjící službu, která spojuje uživatele se společnostmi.

Hlavním kmenem Facebooku jsou přátelství, které je možno navázat. Na rozdíl od sociální sítě Twitter, je možné navázat kontakty pouze symetricky, to znamená že potvrzení o přátelství musí být oběma stranami. U firemních stránek na facebooku je to pak sledování a přidání „to se mi líbí“, nicméně tato funkce je omezená, kvůli novému algoritmu zobrazování, takže budování fanouškovské základy nemá takový smysl jako dříve.

Další podstatnou částí Facebooku jsou skupiny, které zastřešují komunikaci uživatelů v daných subjektech. Na Facebooku je také možné pořádat řadu událostí všech možných rozměrů od oslav až po hudební festivaly. Facebook je platforma sloužící ke

¹⁷ STEWART, D. Social Media and Law. 1. vyd. New York, 2017, ISBN: 1138695785, 57s

komunikaci a sdílení. Aplikace, které jsou jeho součástí, dělají jeho obsah bohatší pro uživatele.¹⁸

Prvním a hlavním záměrem Facebooku, jak uvádí Mark Zuckerberg, bylo vytvoření webu, který bude sloužit jako společenské místo. Díky vývojářům mohou uživatelé přidávat alba fotek, na kterých se mohou vzájemně označovat, být součástí skupin podle svých zájmů, komunikovat s přáteli prostřednictvím chatu, video hovorů, psát na vlastní zeď příspěvky atd. Zejména kvůli vysoké masové základně uživatelů se Facebook stal využívaným marketingovým prostředkem řady podnikatelů a influencerů, i když jejich expanze v posledních letech se odráží spíše na Instagramu.¹⁹

4.1.1 Uživatelé na Facebooku:

Aktivní uživatel

Tvoří zhruba 10% uživatelů, která vytváří vlastní originální obsah, nebo sdílí jiný obsah uživatelů. Nicméně i jejich doba pomalu končí, díky novým algoritmům a komunikační strategii, stále klesá jejich organický dosah, např. na Facebooku jsou infulenceři jsou víceméně ze hry. Šanci dnes přežít na Facebooku lze jen dvěma způsoby. Vyrábět a následně distribuovat co nejvíce zábavný a kontroverzní obsah nebo spolehnout na propagaci svých příspěvků. Podobné je to i na Instagramu. V dnešní době se inzerentovi spíše vyplatí nasypat peníze do reklamy a těžit z prokliků a konverzního poměru, než navázat spolupráci s influencerem, který sice produkt zviditelní, ale ne natolik, abyste publikum proměnili ve Vaše potencionální nebo reálné zákazníky.

Distributor

Pro reklamní inzerenty ideální typ, šíří reklamní sdělení, zapojuje se sám, ale i svoje okolí do soutěží. Je druhem pokročilého uživatele, který již dobře pochopil, jak vše funguje. Svoji aktivitu orientuje převážně na sdílení obsahu aktivních uživatelů nebo různých stránek.

¹⁸ DĚDIČEK, Dominik. 1.vyd.Computer Press, Albatros Media a.s., 2016. 128 s. ISBN 9788025147818

¹⁹ DIJCK, van José, The Culture od Connectivity: A Criticall history od Social Media. 1. vyd OUP USA, 2013. 228s. ISBN 978199970780

Ač se nepodílí v takové míře na vytváření obsahu, jejich existence je podstatná pro jeho další šíření.

Uživatel, který hodnotí

„To se mi líbí, super, haha, paráda, to mě mrzí, to mě štve“ – pomocí těchto tlačítek uživatel vytváří svoji digitální stopu a šíří obsah po Facebooku.

Pozorovatel

Zvažuje, zda do světa sociálních sítí vstoupit. Zjišťuje, jaké existují technologie, čím se od sebe sítě liší a jaká by na něj mohla číhat nebezpečí. I když nemá oficiální účet, neznamená to, že o svém okolí nemá přehled, na sociálních sítích tráví i hodiny denně, nejčastěji z neoficiálního účtu, který je pro něj, jakýmsi bezpečím. Zpravidla ale neužívá příliš mnoho nástrojů pro sociální komunikaci. Uživatel je příjemce obsahu, ale sami většinou žádný nevytváří.²⁰

4.1.2 Algoritmus

Rok 2018 pro celou řadu společností a inzerentů na Facebooku přinesl velký problém. Facebook začal prioritizovat příspěvky od přátel a začal přikládat mnohem větší důraz relevantnosti a afinitě příspěvků. Hlavním důvodem byla přeplněnost reklamním obsahem, četné ztráty uživatelů a mnohem menší strávená doba uživatelů na síti.

Dávování příspěvku pro uživatele se razantně změnilo, můžete si pořád nadefinovat a nastavit jaké příspěvky chcete vidět, ale hlavní vodítkem bude to, co na Facebooku děláte, nebo jste udělali.

4.1.3 Newsfeed

Váš Newsfeed (dříve zeď) se skládá z příběhů Vašich přátel, stránek, které jste se rozhodli sledovat, skupin, ke kterým jste se připojili. Tyto příspěvky se skládají podle

²⁰ BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, 193s. ISBN: 978-80-251-3320-0.

hodnocení, které Facebook používá k uspořádání všech těchto příběhů, takže při každém otevření Facebooku můžete vidět nejdůležitější obsah nahoře.

Velice stručně lze říci, že o Vašem Newsfeedu rozhodují 4 základní věci.

1. INVENTORY - Facebook prozkoumá jaké příspěvky jsou aktuálně pro Vás k dispozici
2. SIGNALS - znovu aktualizuje všechny vaše informace, aby Vám byl doručen co nejvíce relevantní obsah
3. PREDICTIONS - předpoví jaké jsou pro Vás nejlepší a nejvhodnější příspěvky, které Vám následně zobrazí
4. RELEVANCY SCORE - seřadí Vám příspěvky podle relevantností, takže ty nejvhodnější se budou vždy zobrazovat nahoře, příspěvky, které následují a mají nižší skóre relevantnosti budou seřazeny níže. ²¹

5.1 Instagram:

Instagram představuje sociální síť, která je dostupná na platformách iOS, Andorid a Windows Phone, má i desktop aplikaci, která však nes disponuje všemi funkcemi. Aplikace umožňuje uživatelům sdílení vlastního obsahu, především ve formě obrázků a videí. Aplikace obsahuje celou řadu dalších funkcí a rozšíření, jako jsou Instagram story, instagram TV, lze označovat vlastní produkty, aplikace má také svoji vlastní analytiku (který je dostupná zatím pouze pro firemní profily). Uživatelsky je aplikace nenáročná a umožňuje snadné propojení s ostatními sociálními sítěmi jako je Facebook, Twitter, kde může uživatel sdílet příspěvek na více sociálních sítí v jeden okamžik.

Instagram v současnosti představuje nejpoblárnější a nejrychleji rostoucí platformu sociálních sítí, kam se zaregistrovalo přes milion uživatelů po pouhých dvou měsících od spuštění. Podobného výsledku dosáhl Facebook nebo Twitter až po několika měsících

²¹ Zdroj: <https://about.fb.com/news/2018/05/inside-feed-news-feed-ranking/>

působení. Instagram vytvořil Kevin Systrom a Mike Krieger v roce 2010. Dva roky poté oznámil Mark Zuckerberg, CEO sociálně Facebook , že se Instagram stane součástí portfolia Facebooku. Byl odkoupen za 1 miliardu dolarů. V současné době je jeho cena odhadována na více než 100 miliard dolarů.

Celkový počet měsíčních aktivních uživatelů	Více než 1 miliarda
Celkový počet denních aktivních uživatelů	Více než 500 milionů
Počet denních aktivních uživatelů na Instagram story	Více než 500 milionů
Počet sdílených fotografií nebo videí denně	Více než 50 miliard
Počet firem na instagramu	Více než 25 milionů
Počet „To se mi líbí“ za den	4,2 milionů
Počet nahraných fotografií a videí za den	Více než 100 milionů

Zdroj: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Podle nejnovějších statistik z roku 2020 tvoří 56,3% uživatelů sociální síť Instagram ženy, 42,7% muži. Dalším zajímavým faktem je, že 6 z 10 dospělých lidí používá, nebo má založený Instagram. Více než 130 milionů účtů měsíčně se proklikne na reklamní příspěvek a dozví se něco více o nabízené službě nebo produktech. V Americe 63% lidí používá Instagram denně, 120,7 milionů účtů pochází právě z USA.

V roce 2019 Instagram vygeneroval příjmy z reklam ve výši 20 miliard dolarů, odhadované tržby na rok 2020 jsou 14 miliard dolarů. Obsah generovaný uživateli má v průměru míru konverze 4,5%, potenciální dosah reklam je 849,3 milionů uživatelů. Příspěvky s alespoň jedním hastagem mají o 12,3% větší sledovanost.²²

²² ASLAM, Salman. Instagram by the Numbers. Omnicore /online/ 2020. Zdroj: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

4.1.1 Algoritmus

Stejně jako Facebooku i Instagram má vlastní algoritmus, který posledních pár let doznal několika razantních změn. Chronologické zobrazování, které Vám umožňovalo sledovat jednotlivé příspěvky podle časové linky skončilo v roce 2016.

Od roku 2018, podobně jako Facebook, Vám vybírá příspěvky podle relevantnosti, to znamená podle toho, jak se na Instagramu chováte, co Vás zajímá, koho a jak dlouho sledujete. Například, pokud rádi sledujete fotbal, dostanete příspěvků ze světa fotbalu více, pokud jste sledovali videa o vaření, začne Vám Instagram nabízet různé účty a příspěvky zaměřené na gastronomii.

Řazení podle času je pryč, ovšem všechno záleží jen na Vás. Pokud trávíte denně několik hodin, nebo minut na Instagramu, tak časová posloupnost příspěvků bude víceméně zachována. Pokud se přihlásíte párkrát do týden, nebo do měsíce, dostanete relevantnější a chronologicky starší příspěvky jako první. V tomto ohledu záleží opět na několika dalších faktorech, pokud jste-li s autorem příspěvku ve větším kontaktu (více zpráva, více sdílení, srdíček), tak jeho obsah uvidíte mnohem častěji a více, než například u ostatních autorů.

Tento algoritmus má několik výhod (hlavně pro uživatele osobních účtů) i nevýhod, které postihly poměrně velké spektrum lidí a inzerentů.

Na Instagramu je v současné době přibližně 500 tisíc influencerů (vlivných lidí), kteří mají tisíce i milióny sledujících fanoušků. Díky novému algoritmu se jejich dosah příspěvků rapidně propadl, velmi dobře to lze vypočítat u srdíček u jednotlivých příspěvků. To je špatná zpráva i pro firmy, jelikož ti chtějí dosah co největší. V rámci spolupráce s influencerem si v dnešní době dávají mnohem větší pozor a zkoumají jeho čísla a relevantnost k cílové skupině. Zdá se tedy, že spolupráce firem s Influencerem, ve stylu product placementu pomalu zaniká, alespoň v takové podobě, jako byl před rokem 2018. Ze strany Instagramu jde zcela o logický krok, protože za spoluprací mezi infliencerem a danou firmou neměl žádný zisk.

5.1 YouTube

Firmy často také využívají online komunity pro účely šíření virálních marketingových sdělení, kde má nezastupitelné místo zejména YouTube. Jenž vznikl v roce 2005 jako webová stránka pro sdílení amatérských videí. Cílem bylo vytvoření platformy, která více zapojí uživatele do vytváření obsahu, oproti pasivnímu sledování televize. YouTube byl později odkoupen společností Google.

YouTube od svého vzniku nabízí celou řadu funkcí. Kromě nahrávání, sledování videí, je zde i možnost živých streamů, možnost hodnocení, sdílení a komentování obsahu. Videá, která uživatelé začali nahrávat, jsou profesionálnější a kvalitnější, což vedle k větší sledovanosti. Nahrávající uživatelé, dnešní tak zvaní youtubeři, přispěli k vzniku novým platformám videí. Jedná se zejména o formát „lets play“, což představuje formát videí, na kterých uživatelé hrají počítačové nebo konzolové hry. Dále se jedná o vlogy, různé návody, hudební klipy, rozhovory a tuny dalšího obsahu, který můžete volně sledovat. Na YouTube může nahrávat každý uživatel, navíc společnost nabízí výdělek za daný počet shlédnutí a přehraných reklam. Výdělek je nastavený podle Vaší smlouvy se společností YouTube, respektive Google.

5.1.1 Algoritmus

Algoritmus na facebooku je takovým zrcadlem Instagramu a Facebooku, zde totiž platí jedno pravidlo: čím více máte Vašich odběratelů (fanoušků), tím více se vaše videa zobrazují a tím více máte logicky shlédnutí.

Největší zvýhodnění mají kanály, které nahrávají pravidelná obsah. Proto se vyplatí videa dávkovat pravidelně, ve stejnou denní dobu i ve stejný čas. Další věc, ne které zaleží je udržitelnost uživatelů u videí. Tímto způsobem Youtube bojuje proti, tak zvaným clickbaitům (videa, které mají absolutně nerelevantní obsah s popiskem videa a náhledovou fotkou), pokud má video velký Bounce Rate (míra okamžitého opuštění), bude mít menší dosah a i shlédnutí.

Rad, jak si udržet publikum a zabránit opuštění uživatelů hned v úvodu je několik. Video musí uživatele zaujmout od prvních sekund, uživatel musí být něčím překvapen a svým způsobem obohacen. Další velmi důležitý faktor je kvalita obrazu, zvuku a následné zpracování.

Poslední způsob je tagování videí a kvalitní SEO. Video by mělo mít co nejvíce vystihující název, který upoutá a bude co nejvíce relevantní s obsahem. Dále záleží na popisku videa a vhodně zvoleném tagování, které pomůže video zvýhodnit ve výsledcích vyhledávání.

6.1 Twitter

Twitter je sociální síť, na které uživatel může sdílet krátké zprávy, tak zvané tweety (Překlad „twitter“ je „cvrlikání“, „štěbetání“), které mohou obsahovat textovou zprávu, fotku nebo video.

V současné době Twitter není tolik populární, hlavně u nás, ve srovnání s Facebookem nebo Instagram. Podle oficiálních zdrojů Twitteru je v České Republice, ke dne 1.4.2020, více než 300 000 registrovaných uživatelů, nicméně aktivních je pouze 5 tisíc.

Nejvíce z Twitteru těží novináři, politici, influenceri a účty, které jsou specifické pro konkrétní téma. Velkým problémem Twitteru je neochota uživatelů číst, tím pádem se publiku přesouvá k jiným komunikačním kanálům.²³

6.1.1 Algoritmus

Algoritmus Twitteru v posledních letech doznal také několika zásadních úprav. Ta hlavní se objevila v roce 2016. Twitter nasadil algoritmickou timeline, která už neřadila jednotlivé příspěvky chronologicky, ale podle aktivity uživatele.

Podobně jako je tomu i instagramu, platí obecné pravidlo, čím více bude váš obsah pro uživatele Twitteru atraktivnější a zajímavější, tím větší dosah a publikum budete mít.

²³ OBERLO, YingLin, Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2020, 30 Nov, 2019 Zdroj: <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>

7.1 LinkedIn

LinkedIn je jednou z největších profesních sítí na světě. Je velkým pomocníkem personalistů. Základní funkce, jako je založení účtu – přidání vzdělání, profesních pozic, sběr dalších kontaktů je zdarma. Další funkce, např. analytika a ostatní služby jsou placené. Sociální síť vlastní Microsoft, ten za ni zaplatil v roce 2016 téměř 26,2 miliardy dolarů.²⁴

V České republice je registrováno 1,5 miliónu uživatelů. Celkový počet uživatelů na celém světě k 2. 3. 2020 činí 675 miliónů, počet měsíčních aktivních uživatelů je zhruba 167 miliónů.

7.1.1 Algoritmus

Základním stavebním kamenem algoritmu LinkedInu je opět relevance příspěvku v kontrastu, s chováním uživatelů. Více se vyplatí příspěvky nahrávat přímo do systému, takže videa a obrázky se vyplatí inzerovat přímo, odkazy LinkedIn postihuje menším dosahem. Velkou roly v obsahu hraje opět počet srdíček, prokliků, komentářů. Zajímavostí je, že i když většinu příspěvků LinkedIn monitoruje a schvaluje umělou inteligencí, tak zaměstnává velký počet editorů, kteří obsah kontrolují, zda je vše podle pravidel, jak má být. Oproti Facebooku a Instagamu má větší sílu v lidských zdrojích a tolik nespolehá na počítačovou inteligenci a infrastrukturu.

8.1 Strategie

Než se spustí strategie, je nutné si sehnat co nejvíce podkladů. To znamená detailně poznat svou cílovou skupinu a prostředí, ve kterém náš produkt nebo službu budeme komunikovat.

²⁴ Zdroj: O společnosti LinkedIn, 12.5.2020, Dostupné z: <https://about.linkedin.com>

Základem pro tvorbu strategie jsou tyto 4 základní otázky, které by si měl každý inzerent a zpravidla marketér položit.

1. Jaká je naše aktuální situace, potřebujeme reklamu vůbec? Co nám funguje, co naopak ne?
2. Jaké jsou konkrétní naše cíle, čeho chceme dosáhnout a v čem se chceme zlepšit?
3. Jakým způsobem toho dosáhneme a za jak dlouhou dobu?
4. Jak to všechno vyhodnotíme a jaké analýzy použijeme?

Komunikační strategie na sociálních sítích by měla být podřízenou marketingovou strategií a měla by být jednotnou součástí celého komunikačního modelu. Ten bude navazovat na marketingovou a obchodní strategii, která je podřízená firemní strategii a stanoveným cílům.²⁵

8.1.1 Správné rysy komunikační strategie:

1. Originální obsah – strategie má vlastní příběh a svoje identické prvky, není okopírovaná od konkurence
2. Srozumitelnost – cílová skupina by měla komunikaci porozumět, měl by se minimalizovat komunikační šum
3. Pravidelné aktualizace – strategie by měla reagovat na náhled situace, se kterými se nepočítalo
4. Kouzlo detailů – strategie by měla být provázaná detaily, které do sebe v průběhu trvání zapadají, ne všechna sdělení musí být viditelná na první pohled

8.1.2 Důležitost sdělení

Dobře strukturovat sdělení tak, aby bylo vše jasné a zároveň, aby strategie měla jistý potenciál (mohla v průběhu šířená předávat cílové skupině další nové informace a

²⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9. S. 138 – 140

dávkovat obsah tak, aby uživatele proměnila z návštěvníků v zákazníky) je poměr složitější proces.

Nejdůležitější otázky v tomto smyslu jsou: Kdo jsme? Ke komu mluvíme? Jaké služby nebo produkty nabízíme?

Umět předat všechny potřebné informace cílové skupině, dosáhneme jen tehdy, pokud bude naše komunikace a strategie dávat smysl a budeme mít potřebná data a relevantní informace. Proto je jednou z nedůležitějších, udělat si průzkum, průzkum trhu i cílové skupiny.

Zde můžeme využít několik nástrojů, které nám pomůžou.

SENTIONE

Jeden z nejznámějších nástrojů na pokročilou analytiku a výzkum na sociálních sítích je SENTIONE (DEMO je na určitou dobu zdarma). Tento nástroj sleduje diskuze – které jsou pro vaši firmu nejvíce vhodné, nalézá výsledky a potencionální uživatele, analyzuje průběžně zvolený segment trhu a vše řadí do průběžných statistik. Vaší cílovou skupinu se snaží strukturovat na co nejmenší počet. Využívá hlasové a textové roboty.²⁶

SOCIALBAKERS

Další velice známý nástroj na analýzu sociálních sítí a jeho publika je SOCIALBAKERS. Tento software se specializuje hned na několik oblastí. První řadě umožní zjistit, kdo je vaše marketingová cílová skupina, na kterou byste měli cílit reklamu – vygeneruje jednotlivé osoby a jejich chování na sociálních sítích. Dokáže monitorovat konkurenci a všechny relevantní obsah k vaší strategii a obsahu. V neposlední řadě také monitoruje a odposlouchává cílovou skupinu a hledá další cesta, kam byste měli směřovat reklamu.²⁷

ZOOMSPHERE

Jeden z největších hráčů na poli výzkumů a analytiky na sociálních sítích je ZOOMSPHERE, kterému důvěřuje několik velkých a renomovaných firem, například: OKEA, O2, TESCO, SONY, ESET a mnoho dalších. ZOOMSPHERE představuje cloudovou službu, které obsahuje několik aplikací. První je kalendář, který pomůže s plánováním a celkovou synchronizací všech dostupných kanálů. Dokáže zveřejňovat

²⁶ Zroj: <https://sentione.com>

²⁷ Zdroj: <https://www.socialbakers.com>

příspěvky hromadně ve stejný okamžik, navíc pomůže i s výběrem a udělá si analýzu, ještě před tím, než příspěvky zveřejníte. Další nástrojem je Social Media Community Management, který sdružuje všechny reakce napříč platformami na jednomu místě. Všechny zprávy, komentáře, jednotlivé příspěvky, příspěvky ve skupinách, tweety jsou řazeny chronologicky. Další velmi využívaným nástrojem je Benchmarking Tool, ten zjišťuje, který obsah je v jednotlivé sekci nejúčinnější, všechny data sociálních sítí dává do jednoho přehledu. Nástroj sleduje nejnovější trendy fanoušků, interakci, interakci podle fanoušků a mnoho dalších statistik. Velmi dobře známým a využívaným nástrojem je i ZOOMSPERE Web monitoring tool. Mezi jeho hlavní funkce patří: hledání klíčových slov, monitoring sociálních sítí a webu.²⁸

8.1.3 Cíle komunikace na sociálních sítích:

Tyto cíle můžeme rozdělit do 3 sekcí: Povědomí, Zvažování, Konverze

Povědomí:

1. Povědomí o značce (dále o produktu/ službě)
2. Dosah (Zasáhnout co nejvíce publika, potencionálních zákazníků)

Zvažování:

1. Návštěvnost (Co nejvíce publika, potencionálních zákazníku na cílovou stránku)
2. Instalace aplikace
3. Shlédnutí videa
4. Generování potencionálních zákazníků (formulář)
5. Zájem o příspěvek
6. Sledování/ Označení stránky (Instagram/ Facebook)
7. Reakce na událost (Facebook)
8. Zpráva

Konverze:

1. Nákup, rezervace
2. Registrace

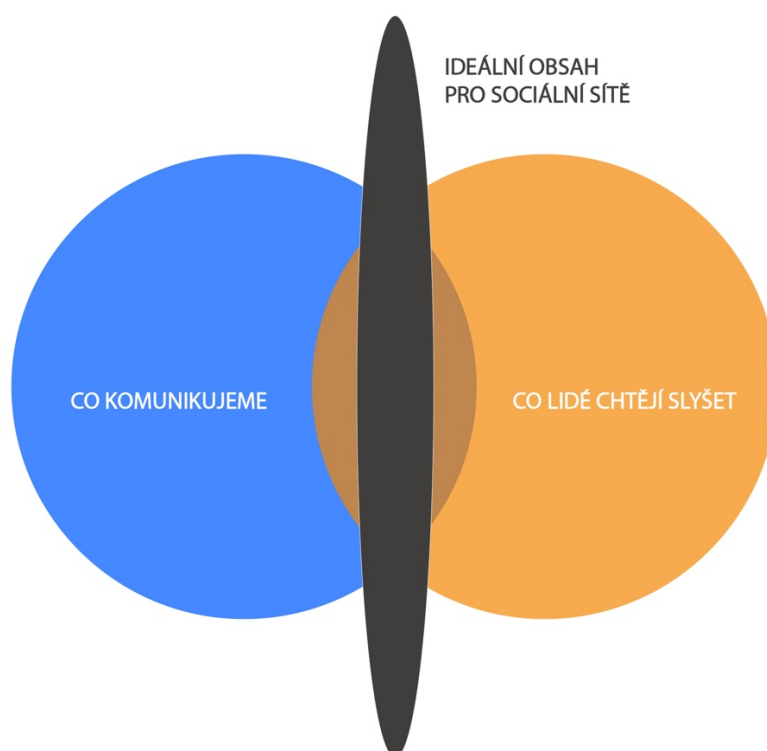
²⁸ Zdroj: <https://www.zoomsphere.com>

3. Stažení aplikace
4. Přihlášení k odběru (novinky newsletterm atp.)
5. Vyplnění formuláře, nebo dotazníku
6. Přečtení článku

Komunikační cíle by měly být pevně stanoveny a měly by tvořit jednu z hlavních částí marketingového plánu na dané období.

8.1.4 Obsah komunikace

Obsah v komunikační strategii na sociálních sítích by měl být co nejvíce atraktivní, výstižný a měl by mít nosnou myšlenku. V žádném případě by neměl působit prodejním marketingem. Měl by mít vtipnou a chytlavou komunikaci, která bude postupně sunout zákazníka do dalších cyklů strategie.



Obrázek č.2, zdroj: vlastní zpracování

8.1.5 Základní typy obsahu

Zábava

Jak bylo zmíněno výše, zábava by v komunikaci neměla rozhodně chybět, tvoří jeden ze základních prvků. Určitě záleží na segmentu trhu, pokud se jedná o více konzervativní publikum, tak by každý druhý příspěvek neměl mít zábavnou tematiku, nicméně na odlehčení by se rozhodně nemělo opomíjet.

Vzdělání

Pokud jsou naše příspěvky vzděláním nebo inspirací pro uživatele, je to dobře. Jednou za čas bychom měli do komunikace naučnou věc zakomponovat, ať už se jedná o zajímavou statistiku, odborný článek nebo návod.

Zákulisí

Osobní pohledu do života lidí nebo firmy je jeden z nejcennějších obsahů, s největším dosahem. Lidé, kteří sledují Vaše kanály zajímá, co se děje za oponou, rádi to komentují a sdílejí.

PR a pomoc ostatním

Další jeden z klíčových faktorů je PR a pomoc ostatním, ať už se přispívá na charitu, na nečekanou událost, která změnila mnohým život nebo na ZOO, kde si můžete adoptovat vlastní zvíře. Publikum vnímá toto chování velmi kladně a zvyšuje se tím morální kredit, který se v budoucnu rozhodně vyplatí.

Prodejní technika

Nejúčinnější a nejefektivnější příspěvky, které by měly tvořit koncovou část komunikace. Při jejich zobrazení, by si měl uživatel uvědomit, co o dané značce ví, jaké produkty, potažmo služby nabízejí, jak komunikují se zákazníky a jakým celkovým dojmem

působí. Texty by neměli působit násilným dojmem, avšak uživatele by měli donutit k daný akci, ke které směřuje vaše komunikace a strategie.²⁹

9.1 Strategie pro sociální sítě

Každá sociální síť má svoje výhody a nevýhody.

9.1.1 Facebook

Sociální síť v současné době používá nejvíce lidí, má také nejširší spektrum publika, což je pro inzerenty velkou výhodou. Další velkou předností Facebooku je velmi zdařilý reklamní systém, který Vám dovolí cílit na nejrůznější skupiny lidí, jejich zájmy, online a offline aktivity a remarketingové seznamy.

Díky tomu, že průměrný věk uživatelů stoupá a že v roce 2018 došlo ke změně algoritmu, reklama na Facebooku dosahuje o mnoho lepších čísel. Nejdůležitějším faktorem je mít kvalitní a smysluplný obsah, bavit svoje publikum, zapojovat svoje aktivity do Facebookových skupin a umět rozproutit diskuzi u příspěvků. Důležitá je také zpětná vazba – propracované automatické odpovědi a schopnost okamžitě reagovat na dotazy.

9.1.2 Instagram

Podobně jako výše zmíněný Facebook i Instagram těží z velkého publika uživatelů, nicméně průměrný věk je o dost nižší, cca 12 – 22 let. Výborným segmentem pro inzerci reklamy je móda, cestování, spotřební produkty.

Zásadním faktorem pro úspěch je vizuální identita, která je zde velmi důležitá. Vyplatí se používat, co nejvíce nástrojů pro co nejširší spektrum reklamy, tzn. reklamy ve formátu sbírky, rotující reklamy nebo reklamy v příbězích. Právě reklamy v příbězích mají jeden z největších růstů. Důvodem je větší plocha a možnost větší kreativity, než u standardních příspěvků ve feedu.

Velmi důležitým bodem v komunikaci na Instagramu jsou hastagy, kteří tvoří velice důležitou část. Hastagy musí být relevantní k obsahu, který sdílíme, vyplatí se používat

²⁹ Eliška Vyhnánková , 1. vyd, Jan Melvil, ISBN: 978-80-755-5084-2

externí aplikace, které Vám zjednoduší a zefektivní práci, například: displaypurposes nebo calmark.

9.1.3 YouTube

Komunikovat správný obsah na YouTube je poměrně těžké. Publikum je tady rozdělené nejvíce a každému se líbí něco jiného. Publikum se oslavuje nejčastěji podle zájmu a dále podle interakce, kterou daný uživatel u videa udělal (video zhlédl až do konce, přidal komentář, ohodnotil video).

Rostoucí tempo na YouTube lze vypožorovat z velké expanze českých firem, které do tohoto kanálu investují nemalé peníze a čas.

Důležitou rolí, podobně jako u zmíněného Facebooku je snaha vyvolat interakci s uživatelem. Nahnat uměle sledovanost reklam není žádný problém, ale založit smysluplnou diskuzi, posbírat co nejvíce hodnocení, se jeví jako velký problém. Další důležitou vlastností je obecně malý konverzní poměr, tudíž používat YouTube jako hlavní prodejní kanál se jeví jako utopie. Pokud je hlavním cílem zvýšit povědomí o značce a jejich službách či produktech, YouTube se zdá být tou správnou volbou.

9.1.4 Twitter

Podobně jako Facebooku i na Twitteru koeficient věku stoupl o něco výše. Hlavní zastoupení zde tvoří lidé, kteří rádi konzumují aktuální obsah a preferují textová sdělení před obrázky nebo videem.

Hlavní zbraní, jak se udržet a pěstovat vlastní publikum je pravidelné dávkování příspěvků, které budou aktuální a relevantní s Vaší značkou. Velice důležité je využívat veškeré dostupné prvky, které jsou Vám k dispozici, tzn. retweetování (přejímání příspěvků), používat hastagy, plánovat příspěvky na denní dobu, kdy je vaše publikum nejčastěji online.

9.1.5 LinkedIn

Důležitým prvkem, za kterým se ukrývá úspěch na LinkedInu je nabídnout uživatelům potřebný obsah (informace), které využijí. I když LinkedIn v poslední době dorostl do obrovské popularity, stále hlavním základním kamenem jsou osobní účty, jejich propojení a vzájemná synergie.

Vybudovat renomovaný a reprezentativní profil značky trvá poměrně dlouho, můžete využít placené propagace, nicméně reklama obecně na LinkedInu nedosahuje zdaleka takových dobrých metrik, jako na jiných sociálních platformách. Proto je důležité vybudovat síť kontaktů, kterou budete pravidelně rozšiřovat a na oplátku jim nabízet obsah, který budou pravidelně konzumovat.

10.1 Efektivní cílení

Všichni jsou cílovka jen v případě že prodáváte vzduch (Eliška Vyhnánková , 1. vyd, Jan Melvil, ISBN: 978-80-755-5084-2), tuto větu umístila Eliška Vyhnánková do knihy, Jak na síť a její význam nelze popřít. Mít dobře definovanou cílovou skupinu je základ, bez toho žádnou kampaň ani strategii nemůžete začít plánovat. Níže se budu věnovat hlavně cílení na Facebooku, protože má nejpoužívanější nástroj pro tvorbu reklamy na sociálních sítích.

10.1.1 Demografie

První krokem je většinou správně strukturovat cílovou skupinu podle demografie. Důležité je si publikum otestovat a následně vyhodnotit. Cílení podle demografie je poměrně přesné (alespoň co se týče Facebooku a Instagramu), nicméně měli bychom otestovat i další lokality, které nezapadají do našeho prvotního plánu.³⁰

10.1.2 Věk

³⁰ Eliška Vyhnánková , 1. vyd, Jan Melvil, ISBN: 978-80-755-5084-2

Cílení podle věku je další jedna z přesných metrik, avšak musíte se dát pozor, všichni lidé svůj věk neuvádějí přesně, respektive uvádějí nepřesné datum narození, tím pádem se může stát, že cílená reklama osloví i lidi mimo Vaše nastavené metriky

10.1.3 Zájmy

Cílení podle zájmů je dalším krokem při nastavování reklamních kampaní. Zde si můžete vyprat z celé řady nabízených možností:

Fitness a wellness	Běhání, formování těla, jóga atd.
Jídlo a nápoje	Kuchyně, restaurace, alkoholické nápoje, vaření atd.
Koníčky a aktivity	Cestování, dům a zahrada, umění a hudba atd.
Nakupování a móda	Hračky, krása, módní doplňky, oblečení
Obchod a průmysl	Architektura, bankovníctví, design, ekonomika atd.
Rodina a vztahy	Mateřství, otcovství, přátelství, seznamka, svatby atd.
Sporty a outdoorové aktivity	Sporty (jednotlivé sporty), venkovní rekreace
Technologie	Počítače, spotřební elektronika
Zábava	Filmy, hry, hudba, televizní pořad, živé události atd.

Zdroj: Facebook – ads manager, odkaz: <https://business.facebook.com>

Jednotlivé zájmy se můžou cílit ještě podrobněji, například cestování – cestování letadlem, ekoturistika, hory, hotely, jezera, pláže atd. Tento výběr lze skloubit s odhadovaným platem jednotlivých uživatelů. Na základě těchto dvou skutečností se dá poměrně dobře zacílit reklama na nové publikum.

10.1.4 Chování

Podobně jako u zájmu i o chování platí, že má velice širokou nabídku cílení. Zde platí o něco větší přesnost, protože chování Facebook skutečně monitoruje a dochází tu k mnohem menšímu zkreslení a nepřesnostem.

Cestování	Dojíždějící, často cestující, návrat z cest před 2 týdny atd.
Další kategorie	Vývojáři využívající API pro marketing atd.
Digitální aktivity	Konzoloví hráči, Facebook page admins atd
Etnická příslušnost	Afroameričané, asijský původ atd.
Expatrianti	Žijí v zahraničí, rodiny, které žijí v zahraničí atd.
Klasifikace zákazníků	Argentina, Brazílie, Chile atd.
Nákupní chování	Aktivní nakupující
Politika (USA)	Lidé, které zaujme obsah, atd.
Ramadan	Střední zájem o obsah, vysoký zájem o obsah atd.
Soccer	Fanoušci fotbalu (střední, vysoký zájem) atd.
Uživatelé mobilních zařízení	Přístup na Facebook (smartphone, tablet) atd.
Uživatel mobilního zařízení, doba používání	Používá mobilní zařízení (1 až 3 měsíce, 10 až 12 měsíců, 13 až 18 měsíců, 19 až 14 měsíců) atd.
Výročí	Výročí (během 61 až 90 dní)

(Zdroj: Facebook – ads manager, zakládání kampaně – cílení – chování odkaz: <https://business.facebook.com>)

10.1.5 Umístění:

Automatické umístění – dokáže umožnit plné využití rozpočtu, reklamy rozmístí podle úspěšnosti a dosahu, doručitelnost reklam je více efektivní než ruční umístění.

Ruční umístění – lze vybrat přesná místa, kam se má reklama doručovat. Cena za zobrazení a následný proklik může být vyšší, riziko nerelevantního publika.

10.1.6 Remarketing

Znovu oslovování zákazníku je jedná z klíčových fází reklamní strategie. Ve velkém případě remarketing tvoří většinu reklamní kampaně. Je zde obrovská škála možností, jak s remarketingem zacházet. Na sociálních sítích si remarketingové publikum nastavíte pomocí tak zvaných pixelů, které obsahují sledující kódy, které se implementují do cílové webové stránky.

Koho můžeme remarketingem oslovovat?

- Uživatelé, kteří navštívili naše webové stránky, nebo jednotlivou podstránku či udělali jinou dostupnou akci na webu, například: vyplnili formuláře, přečetli článek, přehráli si video atd.
- Uživatelé, kteří si stáhli dokument, přidali se do odběru newsletteru atd.
- Uživatelé, kteří si stáhli naši mobilní aplikaci
- Uživatelé, kteří zareagovali, nebo přišli do kontaktu s naší reklamou a provedli nějakou interakci, například: okomentovali příspěvek, shlédli celé video, ohodnotili příspěvek atd.
- Další možností jsou offline aktivity, které do remarketingu naimportujete ze vlastních zdrojů (e-mailové schránky, telefonní čísla atd.)³¹

Remarketingová kampaň by měla v první řadě dávat smysl, neměla by působit inverzním dojmem, ale spíše snahou přiblížit uživateli danou firmu, její službu nebo produkt. Remarketingový model by měl působit jako cesta, na které postupně mluvíte se zákazníkem, postupem času se zákazníkovi zobrazují jiná sdělení, která ho sunou ke konverzi.

10.1.7 Rozpočet a plán

Plánování na sociálních sítích je základem úspěchu. Plán je ideální strukturovat na další dobu, plán jednotlivých příspěvků minimálně ve dvou týdenním horizontu.

Rozpočet na reklamu je u každé firmy/ značky individuální, nejdražší reklamy jsou ty, které směřují ke konverzi. Naopak, pokud se snažíte o co největší dosah a máte kvalitní reklamu s nápadem, cena je poměrně nízká. Vše zaleží na zvoleném publiku, jaký budou mít postoj k příspěvkům a zda sdělení a nosnou myšlenku přijmou a pochopí.

³¹ Eliška Vyhnánková , 1. vyd, Jan Melvil, ISBN: 978-80-755-5084-2

Praktická část

11.1 Úvod

Cílem praktické části je vysvětlení a přiblížení problematiky autorského práva, ochrany osobních údajů a dále souhrnné statistiky a používání sociálních sítí.

U autorského zákona bylo za cílem otestovat znalost relevantního publika a porovnání s dalšími skupinami. Zda mají lidé z oboru, jako administrátoři Facebookových stránek, analytici a další pracovníci na poli sociálních sítích větší přehled než běžné publikum, které spíše tyto platformy využívá ke konzumaci obsahu.

Ochrana osobních údajů byla otestována v rámci dvou otázek, které měli přiblížit opět znalost administrátorů stránek a dalších profesí, týkající se sociálních sítích v kontrastu znalostí běžných uživatelů. Doporučení jsou dále rozpracovány v následující kapitole.

Dotazník tvořil 10 otázek, aby vyplňování zabralo minimum a času a výsledné odpovědi byly, co nejvíce relevantní a přesné. První otázka, která tvořila první část byla vyřazovací, dále následovaly 4 podotázky, které byly začleněny do druhé části, otázky měly za cíl strukturovat a zpřesnit následující odpovědi. Poslední část dotazníku tvořilo 5 závěrečných otázek, které rozebíraly působení uživatelů na sociálních sítích, znalost autorského práva a ochrany osobních údajů.

Výsledné odpovědi jsou vždy dopodrobna rozebrány a okomentovány vlastními slovy. U specifických otázek, zejména z oblastní práva jsou odpovědi s komentářem odkazovány na další zdroje.

Dotazník, respektive odpovědi byly vizuálně ztvárněny do výšečových a sloupcových grafů, a to z důvodů větší přehlednosti.

12.1 Dotazník - autorské právo a ochrana osobních údajů na sociálních sítích

Cílem praktické části bude zkoumat znalost respondentů autorského práva a ochrany osobních údajů. Cílovou skupinu jsou lidé, kteří používají sociální sítě jako běžní uživatelé i jako správci a autoři reklamního a organického obsahu.

Dotazování probíhalo od 11. 5. do 17. 5. 2020. Počet vyplněných dotazníků byl 239, dotazování probíhalo přes Google formulář, který byl záměrně sdílen do segmentu marketingu.

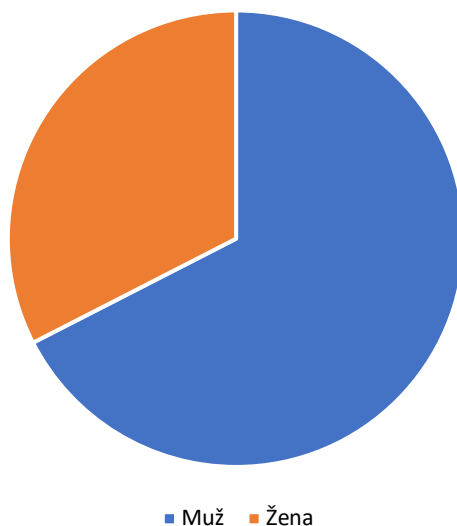
Doplnění:

Dotazování probíhalo v období v pandemii COVID-19. Z tohoto důvodu jsem do dotazníku nezařadil otázku, týkající se straveného času na sociálních sítích, ani jiné otázky, které by mohly tyto informace zkreslit.

Jedinou podmínkou pro vyplnění formuláře byla znalost a aktivní používání sociálních sítích, toto byla první vstupní otázka, která spadala do první části.

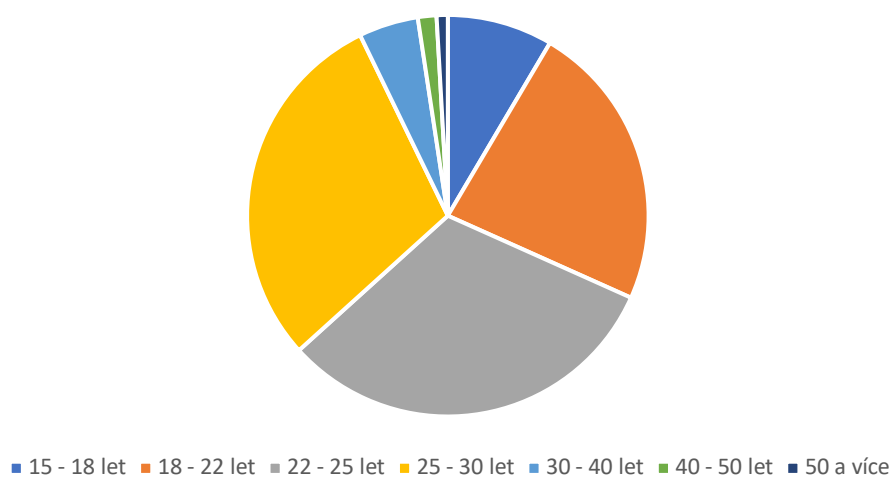
Část II.

V první druhé části dotazníku, graf č.1, kde byly strukturovány rozřazovací otázky jsme se dozvěděli, že většinu odpovědí, přesně 67,4% jsme dostali od mužského pohlaví. Ženy tvoří 32,6%.



Graf č.1 – Pohlaví respondentů

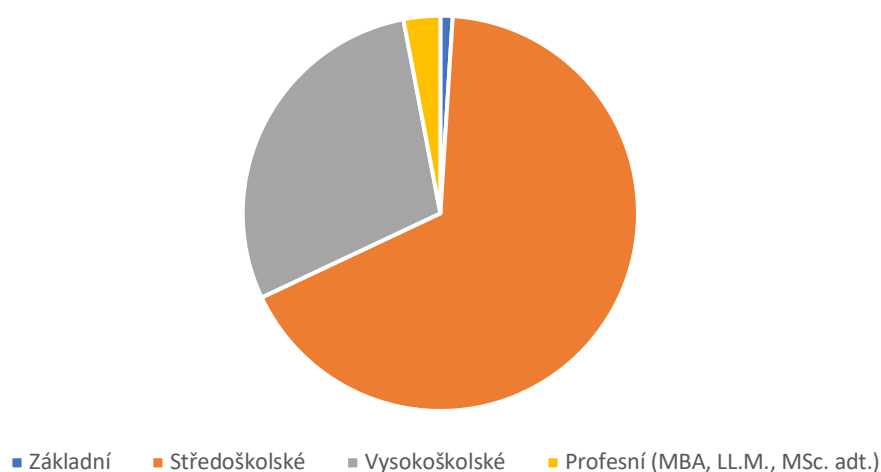
Další podotázkou v první sekci bylo rozřazení publika podle věku (Graf 2). Většinu našich respondentů tvoří věková skupina 22 – 25 let, která tvoří necelých 32% všech dotázaných. Dále pak velké zastoupení má skupina 25 – 30 let a 18 – 22 let. Z této statistiky lze lehce vyzorovat, že většinu respondentů tvořili lidé mladší 50 let.



Graf č.2 – Věk respondentů

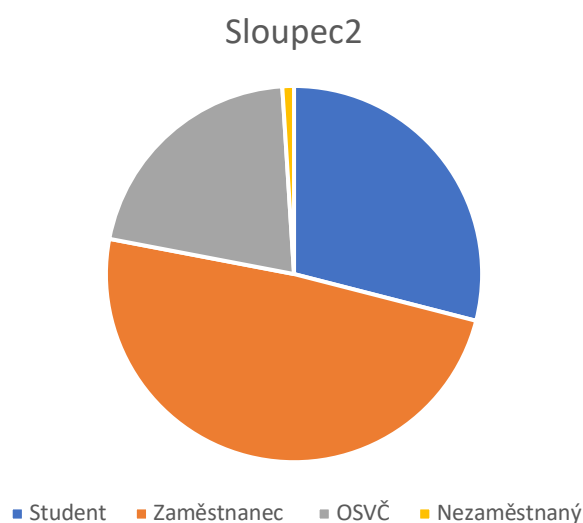
Další otázkou v první bloku byl dotaz na dosažené vzdělání. Nejvyšší podíl zde získalo středoškolské vzdělání se zhruba necelými 67%, druhé vysokoškolské vzdělání pak necelých 30%.

Důvodem této otázky byla pozdější návaznost na povědomí a znalost v kontrastu s dosaženým vzděláním.



Graf č.3 – Dosažené vzdělání

Poslední podotázkou v základní sekci byl dotaz na pracovní status. Kde uvedlo 118 respondentů, že jsou v pracovním úvazku, tvoří 49% většinu. Druhé a třetí místo obsadili respondenti s odpovědí student (29%) a OSVČ (21%).



Graf č.4 – Pracovní status

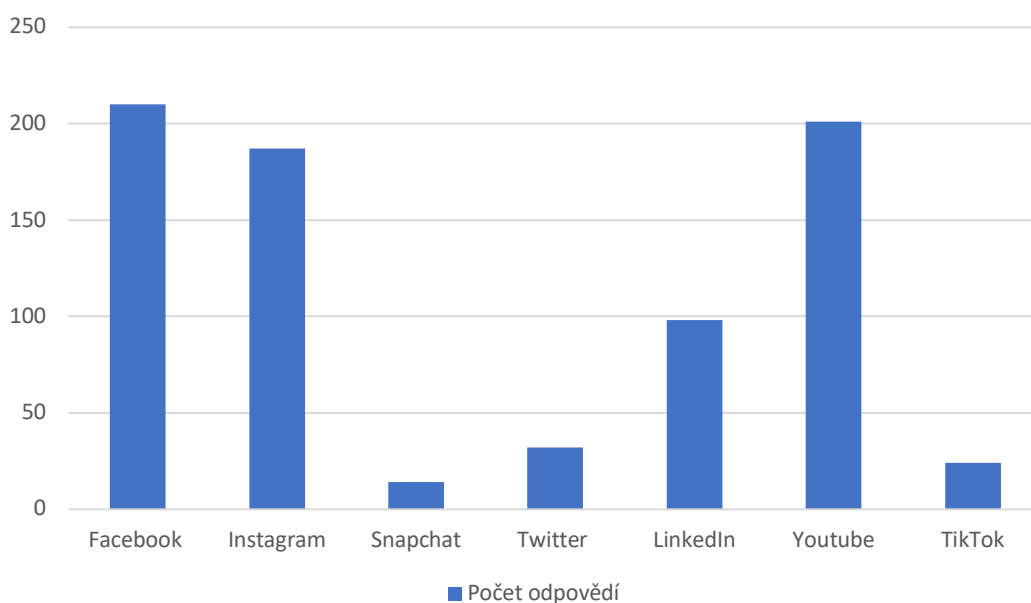
Tímto jsem uzavřel základní blok otázek, které nám později dokážou blíže specifikovat konkrétní odpovědi. V základním bloku dotazníku nebylo zahrnuto demografické publikum, a to z důvodu, že tento údaj vnímám jako neopodstatněný ve vztahu k tomuto výzkumu.

Část II.

Otázka č.1

Jaké sociální sítě používáte?

Cílem této otázky byl všeobecný přehled o používání sociálních sítích. Největší počet, konkrétně 210 hlasů, získal Facebook, který je v současnosti pořád dominantní sociální síť. Na druhém místě se umístil rychle rostoucí YouTube s 201 hlasy. Třetí místo obsadil Instagram, který zaznamenal 187 hlasů. Tyto 3 sociální sítě jsou jasnou preferencí našich dotazovaných uživatelů. S velkým propadem se pak na 4. místě ocitl LinkedIn. Na dně se umístil Twitter (32 hlasů), TikTok (24 hlasů) a Snapchat (14 hlasů).

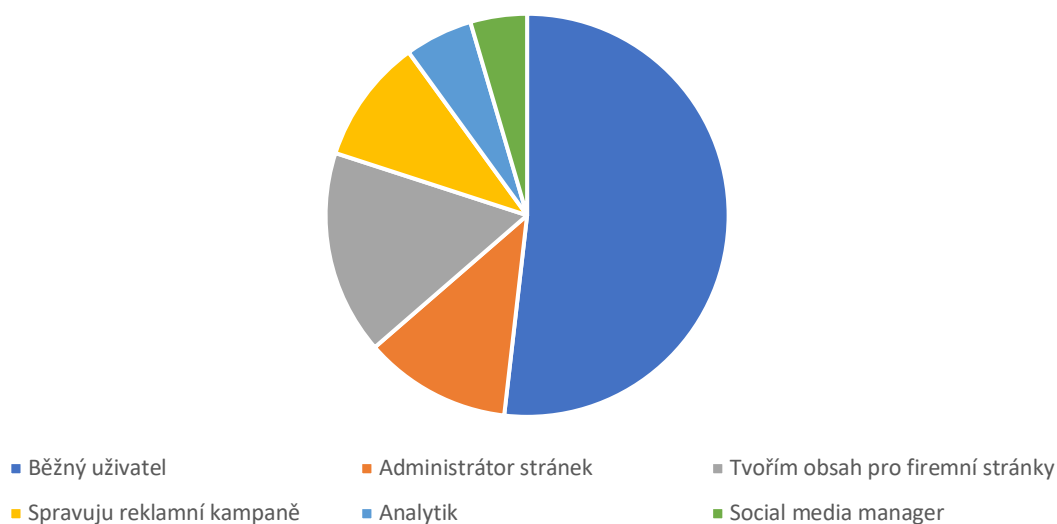


Graf č.5 – Jaké sociální sítě používáte?

Otázka č.2

Na sociálních sítích působím jako ...?

Touto otázkou jsme zjistili, jakou roli nebo pracovní status mají respondenti na sociálních sítích. Necelých 50% uvedlo, že pracuje v oblasti sociálních sítích, ať už ve výkonnostní části, nebo v kreativní. Důvodem tohoto poměru bylo oslovení především lidí z komunikačních agentur a obdobného oboru.



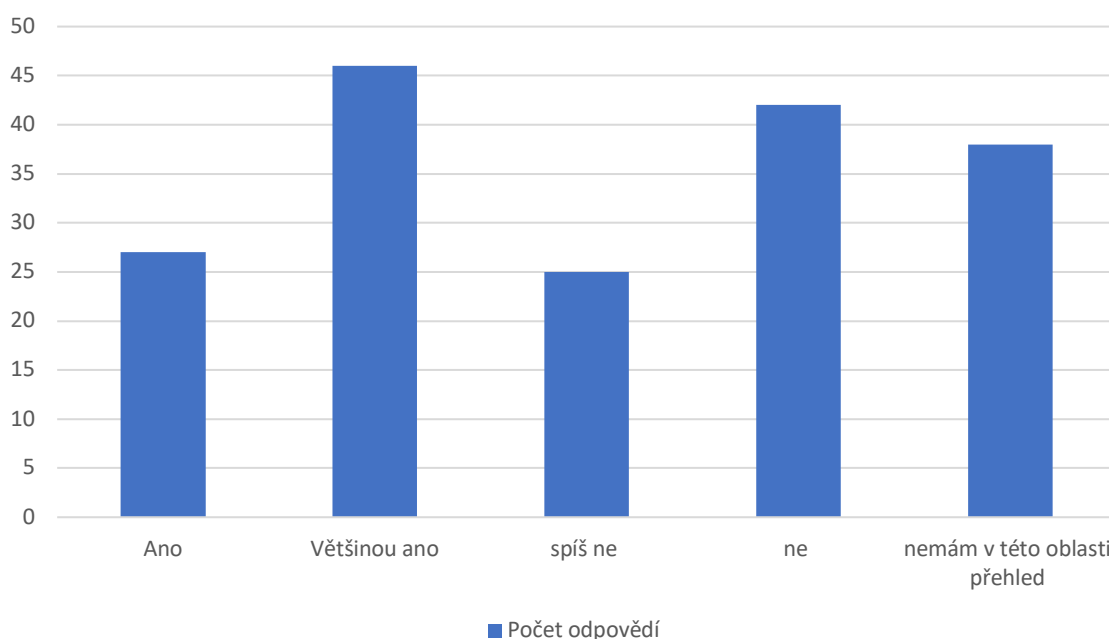
Graf č.6 – Působení na sociálních sítích

Největší část dotazovaného publika tvoří, tak zvaní běžní uživatelé, kteří reprezentují konzumní segment, celkem tedy 52%. S marketingových pracovníků, pracujících na poli sociálních sítích tvoří největší část kreativci a copywritteři, zastupují v našem grafu zhruba 16%, další s 13% jsou administrátoři stránek. Další zastoupení tvoří výkonnostní část, správci reklamní kampaní tvoří necelých 11%, analytici zhruba 6%. Nejmenší počet tvoří Social media manažeři.

Otázka č.3

Ověřujete si všechna autorská práva u příspěvkům, které sdílíte v rámci propagace?

Hlavním záměrem bylo přiblížit a ověřit znalosti dotazovaných účastníků. Zda mají přehled v otázce autorského práva a zda respektují a dodržují určená pravidla a zákony. Tato otázka byla dostupná pouze těm, kteří v předchozí otázce uvedli, že pracují v oblasti sociálních sítí.



Graf č.7 – Autorské právo, znalost – přehled

Nejvíce reakcí zaznamenala odpověď „většinou ano“, kterou z 82% tvoří kreativci a tvůrci obsahu, nejčastěji ve věku 22-25 let, nejčastěji (zhruba 72%) se středoškolským vzděláním.

Druhá odpověď s největším počtem hlasu „ne“ se skládala ze 40% administrátorů stránek a z 60% analytiků. U administrátorů je tato odpověď poměrně zarážející, protože právě tato skupina by měla mít v této právní sféře výborný přehled, neboť s těmito věcmi přichází velice často do styku.

Velice populární byla také odpověď „nemám v této přehled“, tuto skutečnost uvedlo ze 40% správci reklamní kampaní, nejčastěji ve věku 18 – 22 let. Zbytek odpovědí tvořil mix administrátorů stránek, kreativců a analytiků.

Kladnou odpověď zaznamenalo pouze 26 respondentů, což vnímám jako velice špatný výsledek, tuto odpověď vyplnilo z velké části publikum ve věku 25-30 let.

Odpověď „spíše ne“ byla registrována u 25 uživatelů, opět ji tvořilo víceméně smíšené publikum.

Na sociálních sítích kolují denně milióny příspěvků a velká část z nich nelegálně. Výborným příkladem jsou takové fotobanky, např. Adobe Stock. Zde si můžete stáhnout tony obrázků a videí, nicméně pouze pro redakční použití, většina obrázků vám plnou licenci nedá, takže tyto materiály byste rozhodně neměli použít v reklamě nebo inzerci obecně, dokonce ani v organickém šíření. Nicméně se to děje, podobně jako u hudby v reklamních videích a spotech, která mají velice často podkresovou hudbu od známých interpretů, licenci a ochranné práva neřeší a spoléhají na právní systém, který není natolik skloubený se sociálními sítěmi.

Abychom si mohli přesně určit, co lze legálně sdílet a používat i pro komerční účely, musíme si definovat pojem autorské dílo.

13.1 Autorské dílo

Aby mohlo autorské dílo (dále jen dílo), a je jedno, jestli se jedná o dílo vědecké nebo literární, nabýt status autorské díla, dle zákona č. 121/2000 Sb., zákon o právu autorském, musí splňovat všechny základní pojmové znaky, které jsou definovány § 2 tohoto zákona.³²³³

Dílo zákon cituje takto:

Dílem je zejména dílo slovesné vyjádřené řečí nebo písmem, dílo hudební, dílo dramatické a dílo hudebně dramatické, dílo choreografické a dílo pantomimické, dílo

³²Lukáš Jansa, Petr Otevře a další, Internetové právo, 2. vyd. Praha 2016, 432s., EAN: 9788025146644

³³ Zdroj: <https://www.zakonyprolidi.cz>, zákon č. 121, Část první, právo autorské, díl 1, předmět práva autorského

fotografické a dílo vyjádřené postupem podobným fotografií, dílo audiovizuální, jako je dílo kinematografické, dílo výtvarné, jako je dílo malířské, grafické a sochařské, dílo architektonické včetně díla urbanistického, dílo užitého umění a dílo kartografické. (Zákon č. 121/2000 Sb., Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ČÁST PRVNÍ, PRÁVO AUTORSKÉ, Předmět práva autorského, § 2, Autorské dílo (1).)

Druhý odstavec, zákona č. 121/2000 Sb., zákon o právu autorském, pojednává, že za dílo může být považována fotografie, nebo počítačový program – mobilní aplikace. Musí být však vlastním autorovým výtvořem.³⁴

Třetí odstavec, zákona č. 121/2000 Sb., zákon o právu autorském, pojednává o dílu nedokončeném, které lze uznat také jako dílo, avšak musí splňovat podmínky podle již zmíněného odstavce 1 a 2, zákona č. 121/2000 Sb., zákon o právu autorském.³⁵

Čtvrtý odstavec, zákona č. 121/2000 Sb., zákon o právu autorském, se zabývá tvůrčím zpracováním jiného díla, zákon jej cituje takto:

Předmětem práva autorského je také dílo vzniklé tvůrčím zpracováním díla jiného, včetně překladu díla do jiného jazyka. Tím není dotčeno právo autora zpracovaného nebo přeloženého díla. (Zákon č. 121/2000 Sb., Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ČÁST PRVNÍ, PRÁVO AUTORSKÉ, Předmět práva autorského, § 2, Autorské dílo (4).)

Pátý odstavec, zákona č. 121/2000 Sb., zákon o právu autorském, vysvětluje, že sborník (například časopis, magazín, encyklopedie) je také svým způsobem dílem, ovšem pokud splňuje podmínky podle prvního odstavce.³⁶

³⁴ Zákon č. 121/2000 Sb., Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ČÁST PRVNÍ, PRÁVO AUTORSKÉ, Předmět práva autorského, § 2, Autorské dílo (2).

³⁵ Zákon č. 121/2000 Sb., Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ČÁST PRVNÍ, PRÁVO AUTORSKÉ, Předmět práva autorského, § 2, Autorské dílo (3).

³⁶ Zákon č. 121/2000 Sb., Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ČÁST PRVNÍ, PRÁVO AUTORSKÉ, Předmět práva autorského, § 2, Autorské dílo (5).

Šestý odstavce, zákona č. 121/2000 Sb., zákon o právu autorském, vyvracuje, že by dílem mohla být myšlenka, vědecká teorie, princip, statistický graf.³⁷ Přesná citace zákona: *Dílem podle tohoto zákona není zejména námět díla sám o sobě.* (Zákon č. 121/2000 Sb., Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ČÁST PRVNÍ, PRÁVO AUTORSKÉ, Předmět práva autorského, § 2, Autorské dílo (6).)

Výjimky z ochrany podle práva autorského

V současné době zákon pojednává o dvou případech. Prvním případem je úřední dílo (například kronika, přední symbol atp.) – hlavní důvodem je zájem ze strany veřejnosti.

Druhým případem je tak zvaný, výtvar tradiční lidové kultury, pravé jméno autora není veřejnosti známo, nebo je dílo anonymní či dílo pseudonymní.³⁸

13.1.1 Autorství

Kdo může být autor? Podle zákona č. 121/2000 Sb., zákon o právu autorském, autorem je fyzická osoba, která dílo vytvořila. Druhým případem může být fyzická osoba autorem souborného díla (např. již zmíněný časopis, fyzickým autorem může být redaktor, který do časopisu publikoval svůj článek).³⁹

V praxi na sociálních sítích to tedy může být i redaktor článku, který zrovna sdílíte.

Pro sociální sítě, zejména Facebook ve vztahu k autorským právům je několik doporučení, zde vybírám 3 nejzajímavější.

1. Dílo sdílejte, nekopírujte – musí být prokázáno, že autorem díla nejste vy, tedy vždy uvádějte zdroj. Pokud naleznete zajímavý příspěvek, který se Vám hodí, můžete ho

³⁷ Zákon č. 121/2000 Sb., Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ČÁST PRVNÍ, PRÁVO AUTORSKÉ, Předmět práva autorského, § 2, Autorské dílo (6).

³⁸ Zákon č. 121/2000 Sb., Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ČÁST PRVNÍ, PRÁVO AUTORSKÉ, Předmět práva autorského, § 3, Výjimky z ochrany podle práva autorského ve veřejném zájmu a),b).

³⁹ Zákon č. 121/2000 Sb., Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ČÁST PRVNÍ, PRÁVO AUTORSKÉ, Předmět práva autorského, § 5, Autorství (1),(2).

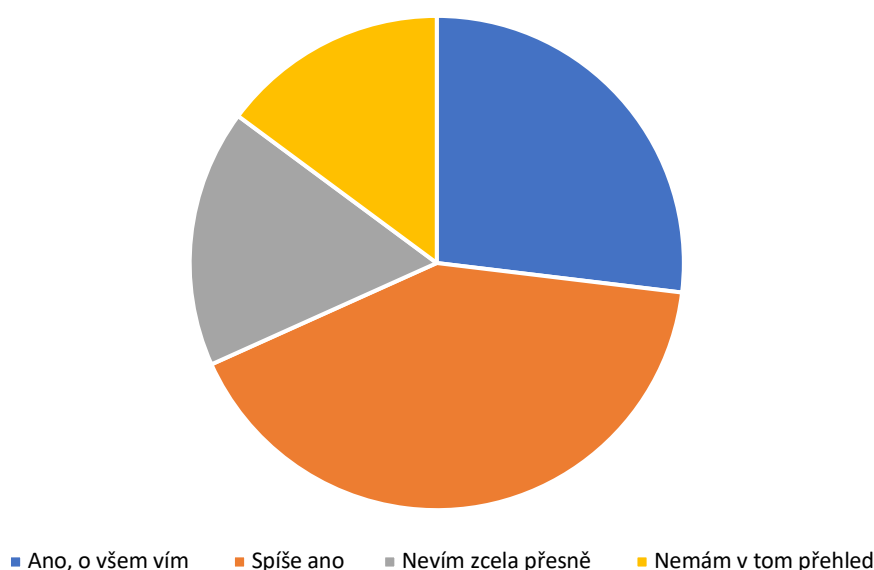
sdílet i na další kanály a nejen na stejné platformě. Musíte si dá pozor na parazitování, pokud je sdílený obsah relevantní z vaší firmou, může to mít negativní následky.

2. Nerozšiřujte publikum – toto platí obecně pro sdílené příspěvky a jejich propagaci, která určitě není na místě, nicméně platí to i pro organický dosah, například firemní stránky. Většinou to firmy tolerují, ale pokud byste např. příspěvek více zviditelnili, měl by více komentářů, hodnocení (i přesto, že příspěvek byl sdílený a autor uvuden), mohlo by se jednat o nekalou soutěž.
3. Nesdílejte zdroje, které jsou nelegální – toto je poměrně jasná výzva, rada je jednoduchá - vždy si ověřit (ideálně původní) zdroj. Nicméně může se stát, že příspěvek, který jste sdíleli (legální), může mít úplně jiného autora, kterému se publicistika jeho díla nezamlouvá. V tomto případě je vina i na Vaší straně, přesto že jste o tomto faktu nevěděli.⁴⁰

Otázka č. 4

Jste si vědomi sběru dat z Facebooku a neustálého monitoringu vaší aktivity?

Tato otázka byla soustředěna na celkové naše publikum, tedy pro všech 239 respondentů. Cílem bylo zjistit, do jaké míry mají respondenti přehled o sběru dat a aktivity.



⁴⁰ Zdroj: <https://elegal.cz>, blog, Petra Dolejšová, Autorská práva na Facebooku, 16. 5. 2020)

Graf č. 8 – Ochrana osobních údajů – přehled

Nejčastěji dotázaní vybrali možnost „spíše ano“. Tuto variantu zvolilo 43% lidí z oboru, tedy analytici, kreativci a výkonnostní pracovníci reklamy na sociálních sítích, nejčastěji ve věkovém horizontu 18 – 22 let.

Druhou nejčastější odpovědí, která získala 67 odpovědí, je odpověď „ano“. Největší část zastoupení v této odpovědi, bez překvapení tvořili analytici a správci reklamních kampaní, nejčastěji ve věku 22-25 let, pracovní status: zaměstnanec a OSVČ. Naopak, respondenti, kteří uvedli svůj status působení na sociálních sítích jako běžný uživatel, měli zde jen 3% zastoupení. Z této odpovědi lze vyzvořit, že lidé více zasvěceni do reklamních systémů a celkové znalosti cílení a zájmu v reklamě, mají větší přehled a znalost o fungování sběru dat.

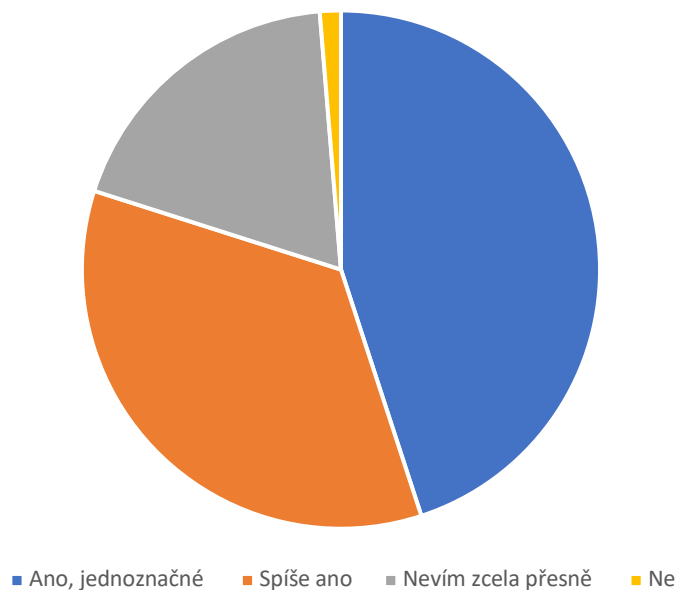
Předposlední, v číselném vyjádření skončila odpověď „nevím zcela přesně“, která svoji neurčitost odráží ve světle vyplněných metrik od uživatelů, kteří uvedli svoji působnost na sociálních sítích čistě jako běžní uživatelé.

Poslední odpověď „nemám v tom přehled“, kterou volilo nejméně lidí (37 hlasů) tvořila skupina respondentů, kteří vůbec nepracují v oblasti sociálních sítích (zhruba 72%).

Otázka č.5

Myslíte si, že je porušována ochrana osobních údajů na sociálních sítích? (Facebook)

Tato otázka si klade za důraz zmapovat důvěřivost respondentů sociálních sítí – především tedy Facebook, jeho soukromí a GDPR.



Graf č.9 – Ochrana osobních údajů – přehled

V této otázce asi nejvíce ukázalo jednoznačná převaha a přesvědčení o porušení pravidel a nařízení.

Největší část respondentů, dohromady tedy 183 si vybralo odpověď „ano“ a „spíše ano“. Z tohoto výsledku jde jasně vydedukovat podezřívavost a nedůvěru vůči Facebooku. Pokud bychom chtěli více rozebrat strukturu respondentů, tak velkou část 68% tvořili běžní uživatelé, nejčastěji ve věkovém horizontu 18 – 22, 22 – 25 let. Z pohledu pohlaví, víc Facebooku nevěří ženy.

Odpověď „nevím zcela přesně“ uvedlo zhruba 19 procent dotázaných.

Na zápornou odpověď „Ne“, zareagovalo pouze 1% všech dotázaných.

13.1 Ochrana osobních údajů a dat

Na tomto příkladu si ukážeme jak funguje sociální síť Facebook.

Registrace

Při založení nové účtu na sociální síti Facebook bude nuceni zadat vaše jméno a příjmení, datum narození (může být smyšlené), pohlaví a e-mailovou adresu. Uživatelské jméno, pohlaví jsou veřejné informace. Nicméně datum narození i e-mailová adresa slouží pro reklamní systémy, jako jeden z hlavních idikatorů, pro marketingové účely. Pokud uživatel zadá smyšlené datum narození, pro Facebook nebude žádný problém dopátrat se reálnému číslu, nebo alespoň přibližnému. Určí ho ze zájmů, chování a okruhu uživatelů. Dokáže i synchronizovat data z externích mobilních aplikací.⁴¹

Zrušení účtu

Dočasná deaktivace účtu – jedná se jeden z největších omylů uživatelů, deaktivace neznamená zrušení, ale pouze dočasné zmražení. Tato volba byla vytvořená pro uživatele, kteří nechtějí dále působit na Facebooku, ale zároveň nechtějí přijít o svůj účet.

Zrušení účtu na trvalo – tímto krokem se odstraní profil na trvalo, respektive uživatel již zpátky svůj profil nedostane. Před deaktivací si může vyexportovat všechny údaje a soubory, aktivity, co kdy na Facebooku provedl. Samotná deaktivace účtu pak trvá 14 dní. Poté je účet nevratně smazaný.⁴²

Zabezpečení

Nabídka zabezpečení se skládá z několika jednotlivých sekcí

- Doporučení: Facebook uživateli neustále připomíná nové funkce zabezpečení účtu, pokud nebude mít uživatel všechna rozhraní nastavená, tato informace nezmizí
- Kde jste přihlášení – Facebook neustále monitoruje lokalitu a typ zařízení, na kterém je jeho účet přihlášen, při neobvyklém pohybu zareaguje varovnou zprávou
- Dvoufázové ověření – uživatel si může nastavit kromě hesla i potvrzení zadání přes e-mail, nebo smartphone
- Ověření přihlášení – zde uživatel může sledovat historii přihlášení, přidávat nebo odebírat přístupy
- Hesla k aplikacím – Facebook nabízí možnost integrovat ostatní hesla pod jeden účet

⁴¹ Zdroj: Facebook, Registrace (17. 5. 2020), dostupné na: <https://www.facebook.com>

⁴² Zdroj: Facebook, Nastavení, Zrušení účtu (17. 5. 2020) dostupné na: <https://www.facebook.com>,

- Šifrovaná e-mailová upozornění – uživatel si může nastavit vlastní e-maily, které přečte pouze on⁴³

Soukromí

Zde si uživatel může vybrat, co se bude komu zobrazovat, např. jestli příspěvky na profilu uvidí pouze přátelé, nebo všichni. Dále kdo uvidí seznam přátel, telefonní číslo atd.

Máte zde 3 možnosti: Všichni, přátelé, pouze já (uživatel)⁴⁴

Ochrana osobní údajů

Základní ustanovení, níže si cituje základní ustanovení Zákon č. 110/2019 Sb. – o zpracovávání osobních údajů - předmět úpravy. Dále cituji a popisuji působnost zákona.

Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie¹), zároveň navazuje na přímo použitelný předpis Evropské unie²) a k naplnění práva každého na ochranu soukromí upravuje práva a povinnosti při zpracování osobních údajů. (Zákon č. 110/2019 Sb., ČÁST PRVNÍ, ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ, HLAVA I, ZÁKLADNÍ USTANOVENÍ)

Působnost zákona se větví těchto 5 bodů,

zpracování osobních údajů podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 (Zákon č. 110/2019 Sb., § 2, a))

Odkazování na nařízení Evropského parlamentu a rady Evropské Unie 2016/679 a 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 – GDPR, dále zrušení směrnice 95/46/ES (nařízení o ochraně osobních údajů).

Dále cituje 2 až 5 bod působnosti zákona, zpracování osobních údajů.

⁴³ Zdroj: FACEBOOK, Nastavení, zabezpečení (17. 5. 2020), Dostupné na <https://www.facebook.com>

⁴⁴ Zdroj: FACEBOOK, Nastavení, soukromí (17. 5. 2020), Dostupné na <https://www.facebook.com>

zpracování osobních údajů příslušnými orgány za účelem předcházení, vyhledávání nebo odhalování trestné činnosti, stíhání trestných činů, výkonu trestů a ochranných opatření, zajišťování bezpečnosti České republiky nebo zajišťování veřejného pořádku a vnitřní bezpečnosti, včetně pátrání po osobách a věcech

zpracování osobních údajů při zajišťování obranných a bezpečnostních zájmů České republiky.

další zpracování osobních údajů, které mají být nebo jsou zařazeny do evidence nebo jejichž zpracování probíhá zcela nebo částečně automatizovaně, nejde-li o zpracování osobních údajů fyzickou osobou v průběhu výlučně osobních nebo domácích činností, a

postavení a pravomoc Úřadu pro ochranu osobních údajů. (Zákon č. 110/2019 Sb., § 2, b,c,d,e))

14 Návrh a doporučení pro praxi

Z celkové analýzy dotazníku, který tvoří z velké části uživatelé, kteří na sociálních sítích působí, jako osoby s pracovním zaměřením je překvapující zjištění, že polovina z nich nerespektuje pravidla autorského zákona a plagiátorství na sociálních sítích. Je to problém o kterém se dobře ví, nicméně v zahlceném prostředí sociálních sítí (především se jedná o Facebook) je svým způsobem chrání neznalost zákona a právních zásad dalších uživatelů nebo samotných autorů, kteří na tento problém dostatečné neupozorní nebo ve většině případů ani nechťejí.

Návrhem na zlepšení je více publikum na sociálních sítích vzdělávat. Nejen formou firem z třetích stran, které na tento problém upozorňují, ale také samotným Facebookem, který pokud chce, dostane k cílové skupině jakékoliv řešení. Nicméně tímto krokem by sám zpomalil dávkování dat, obsahu a uživatelského zájmu, což není zcela jistě jeho záměrem. Proto tato otázka zůstává otevřená a až čas ukáže jakým směrem se věci posunou.

Ochrana osobních údajů a dat je poměrně velice složitá věc, z pohledu běžného uživatele asi nejvíce. Velkým problémem je, že většina uživatelů o využívání dat nemá přesnou představu. Neposkytovat Facebooku a dalším sociálním sítím svá data, pokud je používáte prakticky nejde. Nejvíce nepochopitelnou věcí v tomto případě, je odposlouchávání obsahu a přístup do soukromích správ. Zde je problém, že tuto funkci nelze fakticky dokázat a pokud by dokázat šla, zcela jistě by ji Facebook vyvrátil, pomocí argumentace ve smyslu zlepšení osobního rozhraní a komfortu pro uživatele, navíc mikrofón můžete pro aplikaci Facebook zablokovat.

Doporučením je, nikdy neposílat hesla ani jiné důležité přístupové údaje přes sociální sítě. Zejména to platí pro Facebook a Instagram. Právě druhá zmíněná aplikace se stává velmi častým terčem hackerských útoků, lze to snadno vypořadovat ze svého okolí, minimálně dva a více lidí určitě znáte, kteří přišli o svůj účet. Proto velmi důležitým faktorem je zabezpečení, v ideálním případě dvoufázové a nespolehat pouze na jeden e-mail.

Další zajímavé zjištění, které nespadá pod autorské právo a ochranu osobních údajů je fakt, že většina pracujících uživatelů, zejména se jedná o mladší publikum (ve věkovém horizontu 22-25 le), pracuje v oblasti sociálních sítích jako osoba výdělečně činná, nebo-li freelancer.

Důvodu lze najít několik. Hlavní příčinou se zdá být většinou volnost, různorodost práce a lepší pracovní podmínky, zejména individuální pracovní dobu.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace se dnes pomalu přesouvá z většinové části na sociální sítě, které v dnešní době zažívají obrovský nárůst a to nejen v počtu uživatelů, ale hlavně v enormním nárůstu strávené doby. Už neplatí pravidlo pro firmy, sociálně sítě „nice to have“, ale spíše „must have“, samozřejmě záleží jaké produkty nebo služby firma nabízí, nicméně obecně vzato, každá firma, která se chce do budoucna rozvíjet, tak sociální sítě v dnešní době potřebuje.

Největší příčiny vidím v transformaci offline aktivit do online prostředí, v nárůstu mladší generace uživatelů a posunutí věkové hranice u Facebooku a trendu zjednodušení a celkové efektivity a úspory času.

Výhodu sociálních sítí je pestrost komunikace, kterou můžete transformovat do několika podob, takže uživatel reklamy nevnímá jako inverzní subjekt, ale jako sdělení nebo informaci, která mu rozšíří obzory. Další nezpochybnitelnou výhodou je remarketingový model, který můžete nastavit do nejmenšího detailu. To znamená, že uživatele provedete za ruku od prvního seznámení s Vaší značkou až k požadované akci, ke které by Vaše komunikace měla směřovat.

Budoucnost reklamy a komunikace na sociálních sítích, se jeví jako velice dobrá volba. Sociální sítě a reklamní kampaně má nastaveno mnoho firem, nicméně potenciál, který sociální sítě nabízejí čerpá jen malé procento z nich. Důvodem jsou často lidské zdroje, tzn. nedostatečná odbornost a zastoupení odborníků, vyhrazený malý rozpočet nebo špatné rozhodování na úrovni nejvyššího managementu.

Proto sociální sítě v dnešní době představují velice dobrou příležitost, jak vybudovat velice silnou značku se silnou rozvíjející se komunitou, rozhodně je proto příležitost i (zatím) vhodná doba.

Autorské právo a autorství a jeho budoucnost se zatím nedá přesně předpovědět. Obsahu je čím dál více a kontrola o plagiátorství je zatím v nedohledu. Velmi dobrým způsobem proti autorskému obsahu zasáhl Google, který originální texty zvýhodňuje ve vyhledávací síti v SEO, dále také zvýhodňuje webové stránky, které produkují vlastní obsah, zvyšuje jim skóre kvality, které se odráží v levnějších proklících za reklamu nebo ve větším dosahu.

U Facebooku by to byl poměrně problém, na články a obsah celkově se spíše odkazuje a jednotlivé textové příspěvky jsou velice krátké, takže logicky shoda bude mnohem větší. Navíc by se musely kontrolovat i obrázky, což je z automatizace v současné době problém (v tuto chvíli Vám Facebook na obrázku vyhodnotí pouze procento textu v obrázkové části, tuto vlastnost pak Facebook postihuje v omezení reklamního dosahu).

Ochrana osobních údajů a monitoring jednotlivých uživatelů je z mého pohledu na hraně. Zavedení bezpečnostních prvků nestačí a export veškerých dat z Facebooku a dalších systémů není zdaleka úplný (navíc už je mají další reklamní systémy, se kterými je Facebook synchronizovaný). Jediným doporučením v této věci je plné zabezpečení sociálních sítí (dvoufázové ověření, ideálně ze dvou zařízení) a neposkytování a nezveřejňování citlivých dat, které by Vás mohli v budoucnu poškodit.

Terminologický slovník

bounce Rate - míra okamžitého opuštění

FOMO - ztrach, že nám něco uniká (fear of missing out)

freelancer - práce na volné noze

hashtag - forma klíčového slova

Like - TO SE MI LÍBÍ (FB tlačítko)

newsletter - pravidelný e-mail

newsfeed - vaše domovská stránka Facebooku

product placement - umístěný produkt v rámci placené propagace

remarketing - zpětné oslovení uživatelů, kteří provedli s danou znaškou nějakou enterakci

tagování - označování

Literatura

1. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008., 272s. ISBN 978-80-247-2721-9.
2. BLATNÝ, Marek. Psychologie osobnosti: hlavní téma, současné přístupy. Praha: Grada, 2010, 289s. ISBN 978-80-247-3434-7,
3. BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 350s. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. JAKUBÍKOVÁ, D. Strategic marketing. 2. vyd. Praha, 2013. 358s. ISBN 978-80-247-4670-8
5. KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 348s. 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
6. 2. KOTLER, P, Marketing management, 14. vyd.. Praha, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5 LEVY, J. Facebook marketing. 1. vyd. London, 2011, 352 s. ISBN: 078974113X
7. STEWART, D. Social Media and Law. 1. vyd. New York, 2017, 297 s. ISBN: 1138695785
8. TAN, C., Regulating Content on Social M. 1. vyd. Singapore, 2018, 263 s. ISBN: 9781787351714
9. BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd, Brno: Computer Press, 2011. 197 s. EAN 9788025133200
10. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008., 272s. ISBN 978-80-247-2721-9.
11. RYAN, DAMIAN; Jones, Calvin (2009), Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page, ISBN 0749453893

Internetové zdroje

1. <https://digiday.com>
2. <https://www.internetmarketinginc.com>
3. <https://bloggersre.com>
4. ČEVELOVÁ, Magdalena. Push strategie. In: Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání, dostupné z <http://www.cevelova.cz/slovnicek/push/>
5. <https://buffer.com/social-media-marketing>
6. <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
7. HAVLOVÁ, Jaroslava. sociální síť. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003 (2020-05-01] Zdroj, dostupné na: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD
8. Ivo Veselý, Bloggers, bloggersre.com, cit. 13. 5. 2020, dostupné na: <https://bloggersre.com/infografika-kolik-casu-lide-travi-na-socialnich-sitich/>
9. Adam Špina, Strategy Director, citace z www.tyden.cz/rubriky/lide/agentura-triad-si-otevrela-vlastni-produkcní-studio_369370.html?showTab=nejtenejsi-7
10. <https://about.fb.com/news/2018/05/inside-feed-news-feed-ranking/>
11. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
12. ASLAM, Salman. Instagram by the Numbers. Omnicore /online/ 2020. Zdroj: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
13. OBERLO, YingLin, Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2020, 30 Nov, 2019 Zdroj: <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>
14. <https://www.socialbakers.com>
15. <https://www.zoomsphere.com>
16. <https://business.facebook.com>
17. <https://www.facebook.com>

Seznam použitých grafů

Graf č.1 - Pohlaví respondentů

Graf č.2 - Věk respondentů

Graf č.3 - Dosažené vzdělání

Graf č.4 - Pracovní status

Graf č.5 - Jaké sociální sítě používáte?

Graf č.6 - Působení na sociálních sítích

Graf č.7 -. Autorské právo, znalost – přehled

Graf č.8 - Ochrana osobních údajů – přehled

Graf č.9 - Ochrana osobních údajů – přehled

PŘÍLOHY

Příloha: Otázky dotazníkového šetření v podobě předložené respondentům (textový dokument)

I. část dotazníku

01. Používáte sociální sítě?

- ano
- ne

II. část dotazníku

02. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

03. Jaká je Vaše věková skupina?

- 15 - 18 let
- 18 - 22 let
- 22 - 25 let
- 25 - 30 let
- 30 - 40 let
- 40 - 50 let
- 50 a více

04. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské
- Profesní (MBA, LL.M., MSc. adt.)

05. Jaký je Váš pracovní status?

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Nezaměstnaný

III. část dotazníku

1. Jaké sociální sítě používáte?

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- TikTok

2. Na sociálních sítích působím jako ...?

- Běžný uživatel
- Administrátor stránek
- Tvořím obsah pro firemní stránky
- Spravuju reklamní kampaně
- Analytik
- Social media manager

3. Ověřujete si všechna autorská práva u příspěvků , které sdílíte v rámci propagace?

- Ano
- Většinou ano
- spíš ne
- ne
- nemám v této oblasti přehled

4. Jste si vědomi sběru dat z Facebooku a neustálého monitoringu vaší aktivity?

- Ano, o všem vím
- Spíše ano
- Nevím zcela přesně
- Nemám v tom přehled

5. Myslíte si, že je porušována ochrana osobních údajů na sociálních sítích? (Facebook)

- Ano, jednoznačné
- Spíše ano
- Nevím zcela přesně
- Ne