

Univerzita Hradec Králové

Fakulta informatiky a managementu

Katedra managementu

Marketing na sociálních sítích

Komunikace na sociálních sítích regionálních metropolí střední Evropy

Diplomová práce

Autor: Jan Schneider

Studijní obor: IM2-K

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

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a v seznamu uvedl veškerou použitou literaturu.

Svým podpisem stvrzuji, že odevzdaná elektronická podoba práce je identická s její tištěnou verzí. Dále jsem seznámen se skutečností, že se práce bude archivovat a bude zpřístupněna třetím osobám prostřednictvím interní databáze elektronických vysokoškolských prací.

V Hradci Králové dne 21.6.2021

Vlastnoruční podpis: _____

Poděkování

Rád bych chtěl poděkovat vedoucímu mé diplomové práce, panu docentu Pavlu Bachmannovi, za odborné vedení, cenné rady a věcné připomínky, které mi průběžně při zpracování mé diplomové práce poskytl.

Anotace

Cílem diplomové práce je zhodnotit efektivitu veřejnosprávní marketingové komunikace. Analyzovat současnou úroveň aktivity a angažovanosti sociálních médií měst ve vybraných státech Evropy. Za pomoci využití rozmanitých způsobů pro shromažďování dat a jejich následnou analýzou. Informace jsou získány prostřednictvím analýzy stažených dat z vybraných sociálních medií měst. Výzkum zahrnuje města, která jsou sídlem regionů na úrovni NUTS2, a to v České republice, Slovensku, Maďarsku, Polsku a Rakousku.

Klíčová slova

Angažovanost, sociální média, veřejná správa, Facebook, regionální orgány, analýza obsahu, evropské země.

Annotation

The aim of the diploma thesis is to evaluate the effectiveness of public administration marketing and communication. Analyze the current level of activity and involvement of social media of selected cities from selected European countries. Using a variety of methods for data collection and subsequent analysis. Information is obtained through the analysis of downloaded data from selected social media channels. The thesis primarily evaluates civic engagement on the Facebook pages of regional cities. The research includes most regional cities from Czech republic, Slovakia, Hungary, Poland and Austria.

Key words

Engagement, Social Media, Public administration, Facebook, Regional Authorities, Content Analysis, countries of europe.

Obsah

1.	Úvod a cíl práce	1
2.	Literární východiska.....	2
2.1	Vymezení pojmu marketing	2
2.1. 1	Vymezení pojmu marketingová komunikace	3
2.1. 2	Komunikační proces	4
2.1. 3	Komunikační mix	5
2.1. 4	Internet a marketingová komunikace	6
2.2	Digitální Marketing	7
2.2. 1	Výhody a nevýhody digitálního marketingu.....	8
2.2. 2	Co jsou Sociální média?	10
2.3	Marketing na sociálních médiích.....	10
2.3. 1	Marketing na sociálních sítích	11
2.3. 2	Blogy	14
2.3. 3	Diskusní fóra	15
2.3. 4	Wikis	16
2.4	Public relations	17
2.4. 1	Novinky a zprávy.....	18
2.4. 2	Podcasting	18
2.4. 3	Virální marketing	19
2.5	Přímý marketing	19
2.5. 1	E-mailing	20
2.5. 2	Webové semináře.....	20
2.5. 3	Online chat	21
2.6	Sociální sítě	22
2.6. 1	Veřejný sektor a jeho služby.....	26
2.6. 2	Marketing veřejného sektoru	27
2.6. 3	Sociální média ve veřejné správě	28
2.6. 4	Efektivita komunikace veřejné správy.....	31
2.6. 5	Druhy sociálních sítí.....	33
3.	Metodika zpracování	36
3.1	Výzkumné otázky.....	37

3.2	Výzkumný vzorek.....	39
3.3	Sběr a analýza dat.....	39
4.	Výsledky.....	41
4.1	Rozsah využívaných sociálních sítí.....	41
4.1. 2	Propojenost oficiálních webových stránek se sociálními médii	44
4.1. 3	Aktivita publikování příspěvků na sociálních médiích.....	45
4.1. 4	Přehlednost implementace odkazů webových portálů na sociální média.....	46
4.2	Obsah komunikace na hlavním komunikačním kanálu	48
4.2. 1	Analýza typů veřejných zpráv na sociální síti Facebook vybraných krajských měst, střední Evropy	48
4.2. 2	Úroveň angažovanosti komunity a čtenářů.....	50
4.2. 3	Typy sdílených médií příspěvků sledovaných měst.....	50
4.3	Úroveň interakce mezi regionální metropolí a občany	51
4.3. 1	Analýza frekvence a formy odpovědí municipalit	52
4.3. 2	Analýza reakcí čtenářů a dalších interakcí.....	55
4.3. 3	Podpora zapojení občanů do sociálních médií metropolí	58
5.	Diskuse.....	62
5.1	Hlavní zjištění.....	62
5.2	Výzkumné limity	64
	Závěr	65
	Seznam použité literatury	66
	Rejstřík obrázků.....	70
	Rejstřík grafů	71
	Rejstřík tabulek.....	72

1. Úvod a cíl práce

Zvýšený zájem občanů o účast ve veřejné sféře v souvislosti s pokrokem informačních a komunikačních technologií tvoří nové výzvy pro inovativní formu vztahu občanů a veřejného sektoru. Díky technologickému pokroku a normalizaci využívání informačních technologií, nejvíce zejména sociálních sítí a jiných platforem, přináší nové možnosti občanů se zapojit a vést konverzaci s vládními orgány a veřejnou správou.

Implementace konektivity do elektronických zařízení, které denně využíváme, nám usnadňují přístup k online službám více než kdykoliv dříve. Popularita internetu a online služeb stále stoupá s tím, logicky stoupá zájem o internetové nakupování, komunikaci a interakci. Společnosti, které se zaměřují primárně na digitální prodej, propagaci a distribuci svých služeb, jako je například společnost Amazon, která zaujímá obrovský podíl na trhu distribuce zboží. Nebo jde o společnost jako Facebook, nabízející společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě neustále rostou na hodnotě.

Sociální média můžeme definovat jako technologii, která umožňuje a výrazně usnadňuje šíření konverzace a sdílení informací mezi lidmi. Sociální média jsou v současné době zastoupena hlavně obecnými platformami jako Facebook, Instagram, Twitter nebo YouTube, komunikačními nástroji jako Skype, Discord nebo profesionálními nástroji jako LinkedIn nebo ResearchGate. Tyto platformy sociálních sítí jsou velmi užitečné pro zlepšení vzájemné komunikace na úrovni agentur, komunit a politik.

Cílem diplomové práce je zhodnotit efektivitu veřejnosprávního marketingu a analyzovat současnou úroveň aktivity a angažovanosti sociálních médií vybraných měst z vybraných států Evropy. Za pomoci metod shromažďování dat a jejich následnou analýzou. Informace jsou získány prostřednictvím analýzy stažených dat z vybraných sociálních medií jednotlivých měst. Práce primárně hodnotí občanskou angažovanost na facebookových stránkách metropolí. Výzkum zahrnuje většinu regionálních měst z Německa, Polska, Slovenska, Maďarska, Německa a Rakouska.

Praktická část diplomové práce detailně zkoumá získaná data ze sociálních médií regionálních měst vybraných zemí. Je provedena obsahová analýza, která hodnotí kvalitu publikovaných příspěvků, jejich typ a frekvenci. Dále zkoumá relevanci příspěvků a obsah pro užitečné

informace, které přináší hodnotu občanům a zdali tyto příspěvky vedou k aktivní komunikaci mezi skupinami. Primárním zdrojem jsou facebookové stránky, z důvodu počtu uživatelů na platformě, která v roce 2020 dosahovala 2,7 miliardy aktivních uživatelů (Statista, 2020).

2. Literární východiska

Teoretická část diplomové práce má za úkol představit a definovat základní pojmy digitálního marketingu, jako vědní disciplíny v kontextu online komunikace veřejné správy. Cílem je vytvořit kontext pro „Personal relations“, kde je cíl tvorba a podpora vzájemného pochopení, udržení zdravé komunikace organizace s okolím, která vytváří přidanou hodnotu. Dobré vztahy s veřejností mají přímý dopad na úspěch lokálních správních orgánů. Zdroje jsou brány primárně z odborných literárních článků, literatury a odborných blogů profesionálů.

2.1 Vymezení pojmu marketing

Definice pojmu marketing prošla skrze čas své existence mnoha variacemi, můžeme jej definovat jako uspokojení požadavků a přání klienta efektivním způsobem, zajišťující jejich splnění. Dle Filipa Kotlera (2007) je marketing možné chápat jako proces, který je tvořen směnou hodnot. Z úhlu pohledu veřejné společnosti představuje pojem marketing manažerský proces, díky kterému zákazník nabude svých přání a potřeb. Kotler tvrdí, že směna je postavena na produkci služeb nebo výrobků, které jsou směněny za jiné služby, komodity nebo peníze. V praxi lze nalézt i další definice, jako například od Petera Druckera (2008), amerického teoretika a filozofa managementu, který je považován za zakladatele moderního managementu, který jej definuje jako: „Cílem marketingu je co nejlépe poznat zákazníka a porozumět mu, aby se produkty nebo služby prodávali sami.“ Marketing je tedy (dle koho?) sada po sobě navazujících procesů, které začínají procesem zjišťování potřeb spotřebitele, dále se zaměřuje na produkty a jejich image, které jsou k uspokojení potřeb zákazníků naprosto nutné. Na závěr je nutné provést analýzu uspokojení potřeb zákazníků v jednotlivých časových intervalech potřebných po prodeji. Cíl marketingu je udržení uspokojivého množství prodeje a profitability společnosti. Společnost, která je schopna získat uznání veřejnosti díky svým praktikám a kvalitou svých služeb, je možné považovat za úspěšnou. Klienti se tudíž rádi vrací

a uskutečňují opakované naplnění potřeb. S touto metodikou souhlasí mnozí autoři. Dle Soukalové (2007) můžeme marketing definovat jako snahu o řízení spolupráce a koordinace činností na sobě nezávislých objektů za účelem uspokojení zákazníka.

2.1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jeden z nejdůležitějších nástrojů k úspěšnému chodu společnosti a veřejných institucí (KAŠÍK, 2009). Jedná se o formát komunikace, který je společnost schopna využít k ovlivnění vnějšího vnímání veřejnosti. Komunikační kanály dále slouží k informování, přesvědčování a ovlivnění názorů veřejnosti nebo klientů. Kašík tvrdí, že marketingová komunikace zvyšuje povědomost o specifických produktech a služeb. Forem marketingové komunikace je mnoho. Někteří autoři ji definují například takto:

„Marketingová komunikace je v tomto širokém pojetí systémem využívání principů, prvků z postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména příjemci (zákazníky)“ (KAŠÍK, 2009)

marketingová komunikace je definována Philipem Kotlerem (2007) jako:

„Koncepce, v jejímž rámci společnosti pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“ (KOTLER, 2007)

Marketingovou komunikaci lze rozdělit na klasickou marketingovou komunikaci a integrovanou marketingovou komunikaci. Primární výhodou integrované marketingové komunikace je kombinace veškerých druhů komunikačních kanálů společnosti za účelem maximalizace efektivity zprávy. Jedná se o moderní způsob, jak optimalizovat provázanost jednotlivých komunikačních prostředků a zároveň snížit celkové náklady. Integrovaná marketingová komunikace (IMC) nabízí výhody, nejen v podobě podpory fází zákaznického chování, ale také dokáže pomoci zákazníkům s jejich potřebami a požadavky. Firemní struktura proto musí být správně nastavena, aby tento druh marketingové komunikace šlo efektivně využít.

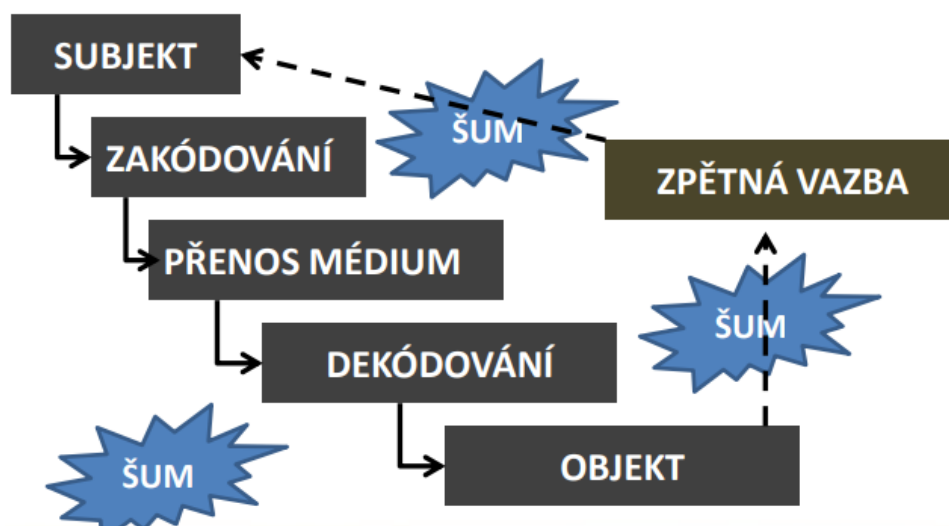
Integrovaná marketingová komunikace dává značnou hodnotu, udržování pevných vztahů se zákazníky, vedení formálního dialogu a poskytování kvalitních a včasných informací, které

přináší hodnotu zákazníkovi. Jedná se o personalizovanou komunikaci, která si hodnotí vzájemné vztahy a interakce. Právě tyto hodnoty dělají integrovanou marketingovou komunikaci velmi dobrou volbou při využití ve veřejné správě.

2.1.2 Komunikační proces

Podstatou komunikačního procesu je formulace sdělení a její následné přenesení či odeslání mezi jednotlivými body, zdrojem a příjemcem. Břetislav Stromko (2011) definuje ve svých přednáškách základní komunikační model. Výše zmíněný komunikační model má šest prvků: subjekt, zakódování, přenos média, dekódování, objekt, zpětná vazba a komunikační šумы. Komunikační proces může být definován, jako předání určitého sdělení či informací od zdroje.

Obr. 1 – Komunikační proces



Zdroj: VŠEM Ing. Břetislav Stromko

- **SUBJEKT** – přijatelnost, atraktivnost, objektivnost, důvěryhodnost
- **ZAKÓDOVÁNÍ** – přenos informací, které jsou obsahem sdělení (pozornost, akce, existence)
- **PŘENOS** – správně zvolit kom. kanál
- **DEKÓDOVÁNÍ** – zasažení smyslů příjemce, pochopení, porozumění
- **OBJEKT** – příjemce (zákazník, uživatel, OL)
- **ŠUM** – deformuje sdělení
- **ZPĚTNÁ VAZBA** – reakce (nákup, dotaz...)

Ve veřejné správě způsob formulace a správné zvolení komunikačního kanálu je kritické. Veřejná organizace nebo jedinec, jenž má za cíl vyslat informaci. Musí informaci formulovat, takovým způsobem, aby její podoba byla srozumitelná cílovým osobám či veřejnosti, bez

jakýkoliv problémů. Jinými slovy, aby mohlo dojít k dekodování. Ve veřejné správě, například internet bývá jedním z nejvhodnějších komunikačních kanálů. Dle ČSÚ, 97 % dnešních domácností vlastní nějaký typ zařízení, schopné k přístupu na internet. Veřejná správa, obvykle klade důraz, aby komunikační kanály umožňovaly co největší flexibilitu a možnosti působení v poměru za cenu. Je tedy jasná priorita organizace, aby mohla komunikovat se zákazníky a veřejností, tak aby mohla občanům poskytovat služby rychle a kvalitně.

Mezi další obvyklé způsoby šíření informací veřejného sektoru, můžeme zařadit například různé dotace či podporu veřejně prospěšných projektů, sponsorování sportovních akcí, public relations, které má za cíl organizaci pomoci porozumění veřejnosti a jejímu zájmu a více.

2.1.3 Komunikační mix

Jana Berková (2014), která se specializuje na oblast médií a masové komunikace popisuje téma komunikačního mixu, jako prostředky a nástroje, které otevírají komunikační kanály společnosti s potenciálními zákazníky, veřejností a udržení komunikace se stávající klientelou, která vysílaným komunikačním způsobem, zprávu zachytí. Komunikační mix se řadí jako podkategorie marketingového mixu, komunikační mix kombinuje veškeré nástroje propagace.

Úspěšné začlenění komunikačního mixu společně s ostatními složkami marketingového mixu, obvykle vede ke zvýšení obrátu společnosti a posiluje postavení firmy na trhu. Je proto nezbytné, aby složky marketingového mixu, produktová, cenová a distribuční strategie, efektivně spolupracovali a navzájem se doplňovali. Plná realizace marketingového mixu, následně znamená maximalizace využití účinnosti marketingu, a zajištění dlouhodobé ekonomické prosperity společnosti (Berková, 2017).

Louis Boone (2011) popisuje komunikační mix jako kombinaci propagačních nástrojů zvolených tak, aby pomohla dosáhnout společnosti svých cílů. Předpokládá, že existuje optimální způsob přidělování rozpočtů různým prvkům v rámci propagační směsi, aby se dosáhlo nejlepších marketingových výsledků, a výzvou pro marketingové pracovníky je najít jejich správnou kombinaci. Prvky jednotlivé komunikace rozděluje na tyto kategorie:

- **Reklama** – je definována, jako prezentace a propagace nápadů, zboží nebo služeb identifikovaným sponzorem na hromadném médiu. Můžeme zde uvést média jako

tiskové reklamy, rozhlas, televize, billboard, přímá pošta, displeje v obchodech, webové stránky, bannerové reklamy, e-maily.

- **Osobní prodej** – je proces, který pomáhá oslovit potenciální zákazníky o koupi zboží nebo služby prostřednictvím ústní prezentace, často osobně nebo telefonicky. Patří sem prodejní setkání, vzorky a telemarketing.
- **Dodatečná podpora prodeje** – jedná se o typ marketingu používaný pro stimulaci poptávky na trhu nebo zlepšení dostupnosti produktů. Jako příklad lze uvést kupóny, loterie, slevy, veletrhy, výměny a výstavy.
- **Public relations** – lze definovat, jako informace o produktech a službách firmy poskytovaných třetí stranou. Jako příklady lze uvést články v novinách a časopisech, televizní a rozhlasové prezentace, projevy, semináře.
- **Direct Marketing** – způsob komunikace, které umožňuje podnikům komunikovat přímo se zákazníkem pomocí zasílání zpráv, e-mail, webové stránky, online grafické reklamy, ...
- **Digitální marketing** – v mnohých směrech se podobá marketingu produktů nebo služeb využívajících digitální technologie, zejména na internetu, ale také zahrnující mobilní telefony, grafickou reklamu a jakékoli jiné digitální médium.

Boon dále popisuje aktivity jako firemní image, kterou řadí za součást propagačního mixu, dále uvádí činnosti jako Guerrilla marketing a sponsorship, které je definováno jako finanční podpora akce nebo soutěže, kterým je možné získat další pozitivní publicitu veřejnosti (Boon, 2011).

2.1.4 Internet a marketingová komunikace

Viktor Janouch ve své knize internetový marketing (2014) argumentuje, že internet revolucionizoval formu komunikace tak jak ji dnes známe, internet hodnotí jako nejvýznamnější událost v historii po vynálezu knihtisku v roce 1450. Dle Janoucha se dnes nacházíme v informační době, která přináší svoje výhody a nevýhody. Množství informací, které lze najít na internetu je téměř bez limitu. Existuje takové množství dat, že je téměř nemožné je všechny zaznamenat, na to zpracovat.

Internet se dnes vyvíjí nepředvídatelnou rychlostí, současné trendy se mění ze dne na den, marketingová komunikace na internetu, proto musí být schopna se flexibilně přizpůsobit současným trendům a snažit se je předvídat. Charakteristickým znakem internetové komunikace podle Janoucha (2014, s. 15) je její nepřetržitost. Komunikace probíhá 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. Šíření informací je téměř instantní a uživatelé internetu mohou na ní reagovat téměř okamžitě. Internet umožňuje bezprostřední odezvu. Rychlý rozvoj internetových nástrojů a technologií umožňuje identifikovat cíleného zákazníka a zaměřit se na užší segmenty trhu jednodušeji než kdykoliv jindy.

Propagace produktů a služeb spotřebitelům, právě díky digitálnímu marketingu a komunikaci nebylo nikdy snazší. Kategorie digitálního marketingu jsou mnohé. Za zmínku určitě stojí známé techniky šíření zpráv jako například: E-mail marketing, Marketing sociálních médií, Search engine marketing, Grafická reklama (banner), Mobilní reklama atd. Obdobně jako u jiných typů reklamy. Propagace online má vždy jisté aktéry. Jako je tvůrce zprávy, který integruje zprávy do své online platformy, nebo se jedná o inzerenta, který využívá reklamní prostor na příslušné platformě, která jeho zprávu zobrazí (Blažková, 2005 s. 82).

Internetová komunikace je jedním z nejdůležitějších nástrojů internetového marketingu. Díky tvorbě komplexních standardizovaných forem komunikace na internetu, je její efektivita vyšší než kdykoliv jindy.

2.2 Digitální Marketing

Dle odborného článku „Digital marketing: Concepts & Aspects“ publikovaným Sandeepem Pondem (2019), digitální a klasický marketing mají v podstatě shodné cíle, které se snaží dosáhnout svými vlastními způsoby. Cílem obou marketingů je zjednodušeně informovat stálé, ale i potencionální zákazníky o nových nebo již existujících službách a produktech společnosti. Dále se snaží zjistit a porozumět potřebám zákazníka a následně tyto potřeby uspokojit. Hlavní rozdíl mezi klasickým a digitálním marketingem je skrze metody jaké využívají ke oslovení zákazníka a následné podpory prodeje služeb a produktů. Digitální marketing právě nabízí možnost daleko efektivnějšího využití zdrojů společnosti. Jedná se o moderní způsob podpory marketingu služeb a produktů společnosti.

Digitální marketing dále výrazně usnadňuje hledání potencionálních zákazníků, cílené zaměření na vybrané skupiny, zrychlení komunikačního procesu a mnohé další. Digitální marketing obsahuje i další nástroje, které slouží k jednoduššímu a efektivnějšímu průzkumu trhu a komunikace se zákazníkem. Zpříjemňuje a zrychluje celkový proces nákupu a využití prostředků. Tímto následně zvyšuje pravděpodobnost prodeje a růst obrátu společnosti.

2.2.1 Výhody a nevýhody digitálního marketingu

Blažková (2005) popisuje ve své publikované literatuře různé výhody, ale i nevýhody digitálního marketingu. Mezi hlavní pozitivní a negativní aspekty zařazuje následující kategorie, které jednoduše seřadila do skupin. Mezi pozitiva tedy řadí následující body (Blažková, 2005 s. 39):

- snížení nákladů
- získání konkurenční výhody
- zlepšení komunikace
- získání nových příležitostí
- zefektivnění podnikových procesů
- zlepšení péče o zákazníka

Dále Blažková (2005) upozorňuje na existenci negativních vlivů, které mohou efektivitu digitálního marketingu značně ovlivnit. Jeden z hlavních negativ je stálá existence bariér, které brání dalšímu rozvoji využití internetu, a tak i digitálního marketingu. Blažková mezi tyto nevýhody řadí:

- nedostatečné znalosti a zkušenosti s internetem mezi veřejností a firmami
- nedostatečný počet domácností vybavených počítačem a připojením k internetu
- pochybnosti na straně firem o přínosech internetu při podnikání
- strach z narušení bezpečnosti ochrany dat
- vyšší poplatky za připojení k internetu

Výše zmíněná negativa se samozřejmě s postupem času neustále mění, schopnosti uživatelů se neustále zvyšují, pokrytí i samotná rychlost připojení roste. Blažková, však nakonec říká, že

hlavní rozhodnutí náleží právě společnosti, která musí sama zhodnotit, zdali je nasazení digitálního marketingu prospěšné a do jaké úrovně jej využít, popřípadě, jaké kanály komunikace zvolit, které nejlépe podpoří prodej a propojení s vyžadovaným typem zákazníka. Benefity digitálního marketingu a jeho účinnost bude logicky pro každou společnost různé (Blažková, 2005 s. 39).

Rob Faulkner, blogger a vlastník webových stránek totallydigitalmarketing.com. Publikoval (2013) odborný článek, ve kterém jasně definuje a jmenuje benefity digitálního marketingu oproti klasickému marketingu. V publikovaném článku nakonec dochází k závěru, že pokud společnost nemá zájem se přizpůsobit novým trendům marketingu, hrozí ji pád do irelevance. Faulkner se snaží vnést jiný úhel pohledu na přínosy digitálního marketingu. K hlavním benefitům digitálního marketingu připisuje (Faulkner, 2013):

- **Cílení a individualizace** – digitální marketing umožňuje přesně cílit na skupiny zákazníků
- **Monitorování a měření** – digitální marketing zahrnuje různé analytické nástroje, díky kterým je možné vyhodnocovat nejen počty návštěvníků na stránkách, ale i efektivitu reklamách kampaní a samotných nákupů
- **Zpětná vazba zákazníků** – internet umožňuje snadnou alternativu pro obousměrnou komunikaci mezi firmou a zákazníkem.
- **Dostupnost** – internetové služby jsou schopny fungovat nepřetržitě

Faulkner (2013) upozorňuje, že existují i nevýhody digitálního marketingu. Jako například:

- **Důvěryhodnost** – internet je stále považován některými občany, jako jsou senioři za druhořadé médium
- **Všichni nejsou online** – dle dostupných dat ČSÚ (2015) byl internet již zaveden do 3,1 milionů českých domácností (73 %)
- **Menší využitelnost pro lokální podniky** – malé podniky nemusí být nutně schopny plně využít globální rozsah, který digitální marketing nabízí.

Faulkner (2013) klade důvěru moderním způsobům digitálního marketingu a jasně dává najevo, že správná kombinace metod klasického a digitálního marketingu má největší šanci na optimální růst společnosti.

2.2.2 Co jsou Sociální média?

Jonathan Obar (2015) definuje dle svého odborného článku, sociální média jako interaktivní a digitálně zprostředkované technologie, které usnadňují vytváření nebo sdílení informací, nápadů, kariérních zájmů a jiných forem vyjádření prostřednictvím virtuálních komunit a sítí. Přesná definice sociálních médií, je však poněkud obtížná, kvůli široké škále samostatných a integrovaných služeb sociálních médií, které jsou v současné době k dispozici. Existují však společné rysy (Jonathan A. Obar, 2015).

Obvykle sociální média jsou interaktivní aplikace založené na Webu 2.0, sociální platforma následně obsahuje uživatelské profily, které si uživatelé musí založit a personalizovat, aby mohli platformu využívat. Díky těmto profilům je možné jednotlivé uživatele propojit skrze sociální síť s jinými uživateli a komunitami. Sociální platformy je dále možné identifikovat díky uživatelsky generovanému obsahu, jako jsou videa, fotografie a komentáře.

Viktor Janouch (2010) definuje sociální média, jako online platformu, kde je obsah vytvářen a zároveň sdílen s ostatními uživateli. Platformy sociálních médií se neustále vyvíjejí s přibýváním obsahu a nových funkcí. Jedná se o místo, kde kolektivní názor je většinou pravdivý na produkt či službu. Sociální média, avšak nejsou pouze jen sociální sítě, podle Janoucha se také může jednat o prosté webové stránky, e-shop, který využívá nějakým způsobem sociální prvky. Sociálním prvkem můžeme v tomto případě rozumět jako blogy, integrace uživatelských fór či prosté propojení na Instagram, Facebook nebo YouTube. Tyto prvky obvykle jsou schopny motivovat potenciálního zákazníka k nákupu (Janouch, 2010, str. 210).

2.3 Marketing na sociálních médiích

Marketing na sociálních médiích je dle Janoucha (2010) komplexní téma, které se neustále mění a vyvíjí. Úloha úspěšné marketingové kampaně, která je nasazena na sociálních médiích vyžaduje, dle Janoucha velké množství přípravy a výběru správné strategie. Tvorba pozice, která má schopnost ovlivňovat názory veřejnosti, není hned. Stejně jako v klasickém marketingu tento proces zabírá značný čas. Je nereálné, aby firma vytvořila oficiální účet na platformách, jako Twitter nebo Facebook a okamžitě byla schopna ovlivnit danou komunitu.

Avšak kvalita a samotná hodnota výsledků, která digitální marketingová kampaň je schopna shromáždit ve srovnání s klasickým marketingem je značná.

Existuje mnoho druhů marketingových činností, které lze nasadit v prostorech sociálních platforem, které mají různou efektivnost vzhledem k danému účelu a typu cílené skupiny uživatelů. Janouch tvrdí, že právě proto je dobrý nápad se snažit využít a provázat různé komunikační kanály a druhy činností, které budou mít společně větší efektivitu.

Takové to kombinace aktivit mohou podle Janoucha (2010), představovat například vedení účtů společnosti na různých sociálních platformách, tvorba doprovodné webové stránky, která odkazuje na dodatečný obsah, jako odkaz na korporátní fotografie na Instagramu atd. Je tedy klíčové, pro maximalizaci efektivity digitální kampaně, aby existovala správná strategie navzájem se doplňujících komunikačních cest. V současné době je důležité udržovat takto vytvořenou strukturu sociálních platforem aktualizovanou a co možná nejdůležitěji aktivní. Pravidelné aktualizace, přísun nových příspěvků a obsahu zabraňuje, aby společnost vypadla z podvědomí cílených skupin zákazníků. Pravidelné publikování obsahu na vlastních platformách napomáhá upevňovat, jednotlivé komunikační cesty, ze kterých následně vzroste robustní firemní sociální síť za pomoci, které je možné přilákat nové potenciační zákazníky a udržet pozornost těch současných (Janouch, 2010 s. 209).

2.3. 1 Marketing na sociálních sítích

Sociální síť můžeme definovat jako internetovou platformu, která svým uživatelům umožňuje vytvořit profil za pomoci, kterého uživatel může navázat kontakt s ostatními uživateli na platformě a postupně tak vytvořit vlastní síť kontaktů, za účelem vzájemné komunikace, sdílení informací, tvorby skupin či sdílení multimédií. Sociální síť umožňuje sdílet téměř jakýkoliv typ média, jako například fotografie, hudbu, videa, které je publikování ve velmi krátkém čase schopno oslovit velké množství ostatních uživatelů na platformě nebo ve vybrané skupině než při využití klasických forem komunikace.

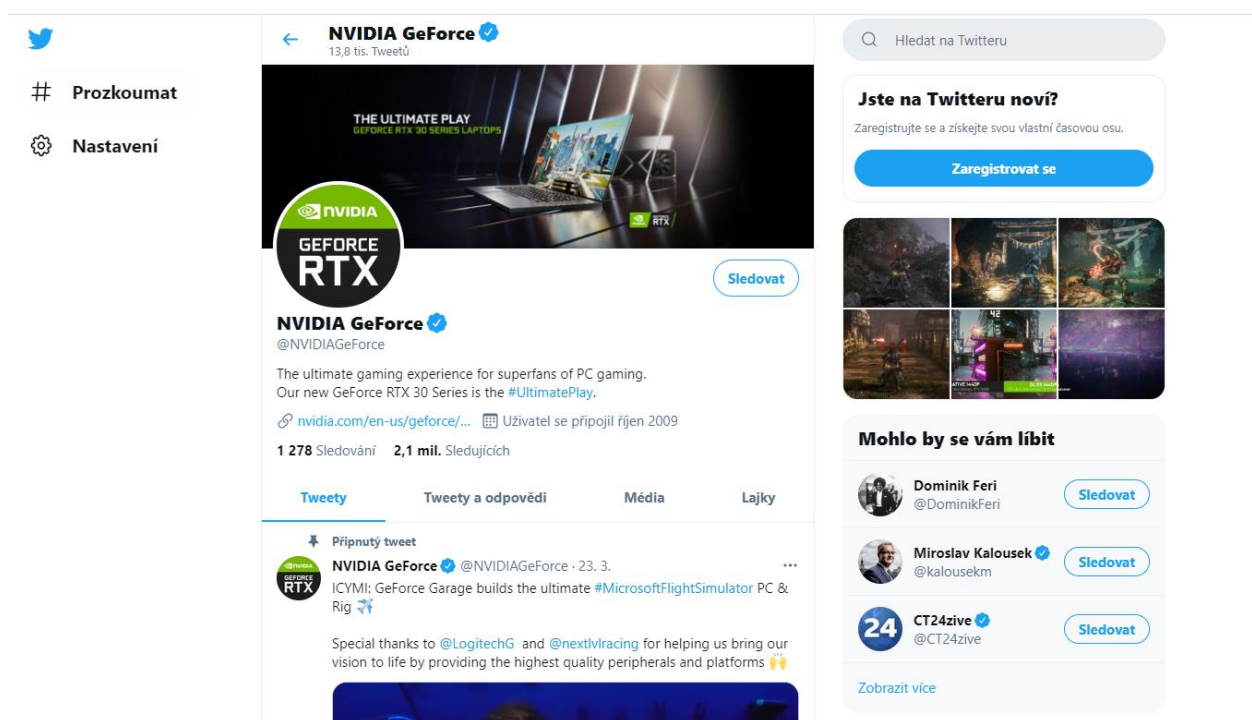
Mezi významné dnešní sociální sítě patří například Facebook, Twitter a Reddit. Sociální sítě můžeme dělit do obecných kategorií jako společenské sítě, sítě zaměřující se primárně na zábavu a profesní sítě. Zahrnutí sociálních sítí do marketingové strategie společnosti dle Janoucha (2010), patří jako jeden z nejdůležitějších aspektů moderního digitálního

marketingu. Avšak cílem angažování na sociálních médiích není nutně přímo prodej. Primární účel využití sociálních médií tkví ve sběru a vyhodnocování informací, názorů, nápadů a připomínek. Díky tomuto může společnost aktivně konat informované obchodní rozhodnutí a konat dodatečné změny nabízeným službám.

Schopnost implementace firemní strategie do sociálních médiích je klíčová. Sociální sítě může společnost využít k tomu, aby ovlivnila nebo přesvědčila cílenou komunitu lidí, aby změnila nebo upustila od negativních myšlenek nebo názorů o společnosti. Janouch ve své knize tvrdí, že na sociálních médiích se angažuje přes 30 % zákazníků. Jde zvláště o vytváření podvědomí o produktech společnosti, které následně pomůže uskutečnit konečný prodej. Janouch zvláště vyzdvihuje důležitost využití sociálních médií pro malé firmy Janouch (2010 s. 219). Díky sociálním sítím, je pro malé podniky generování zájmu a tvoření komunity mnohem jednodušší. Obecně však marketing na sociálních sítích vyžaduje:

- Pochopení a studium nasazení správného média
- Naslouchání a interakci se zákazníky
- Experimentování s vybranou skupinou zákazníků
- Získání pozornosti publika
- Sběr a vyhodnocení dat
- Upřímnost a transparentnost

Obr. 2 – Marketing na sociálních síti Twitter



Zdroj: <https://twitter.com/nvidiageforce>

Vicotria Bolotaeva a Teuta Cata (2011) ve své odborné práci „Marketing Opportunities with Social Networks“, jasně vymezují benefity využití sociálních sítí v marketingu. Vyzdvihují pojem „Brand intelligence“, kde dnešní společnosti nemohou odepřít zásluhy sociálních sítí v generování zájmu a přísunu nových zákazníků. Sociální síť je jedním z nejvíce ekonomicky efektivních způsobů, jak propagovat služby společnosti a generovat zájem o její akce a události.

Zmiňují ale i nevýhody, jako například nemožnost udržení úplné kontroly nad pověstí společnosti. Sociální sítě jsou především o sociálně tvořeném obsahu, kde uživatelé píšou o svých zkušenostech s danou společností. Pokud byla zkušenost méně, než ideální můžeme očekávat negativní ohlasy. V současné době je názor, že marketing na sociálních sítích stále nemá dostatečné prostředky plně nahradit plnohodnotný E-commerce, dále existuje možnost, pokud společnost bude vyvíjet až příliš velký tlak na zákazníka, aby finalizoval koupi produktu, zákazník tento tlak může vnímat negativně a může být aktivně odrazen od nákupu.

Vicotria (2011) v publikované práci hodnotí sociální sítě jako populární místa, kde se lidé mohou setkat s ostatními lidmi a komunitami. Dále mohou být užitečnými nástroji za účelem budování image společnosti a tvorby podvědomí u potenciálních zákazníků. Sociální sítě představují komunikační kanál, který nabízí efektivitu v porovnání s nízkými náklady. Pro podniky vznikají další možnosti, jak podporovat růst svého podnikání a aktivně zvyšovat podvědomí veřejnosti. Zapojení se do cílových komunit a hledání nových způsobů, jak propagovat své produkty a služby na sociálních platformách.

Podniky si však musí dávat pozor na etické problémy, jako je narušení soukromí uživatelů, agresivní reklama a spam. Ochrana soukromí a zabezpečení uživatelských informací je dnes jedním s nejdůležitějších cílů dnešních firem.

Závěrem lze říct, že digitální marketing a obzvláště marketing na sociálních sítích na webu 2.0 vzkvétá. Tudíž studie aktivně doporučuje společnosti, aby neotáleli a aktivně zapojili marketing na sociálních sítích do svých marketingových strategií.

2.3.2 Blogy

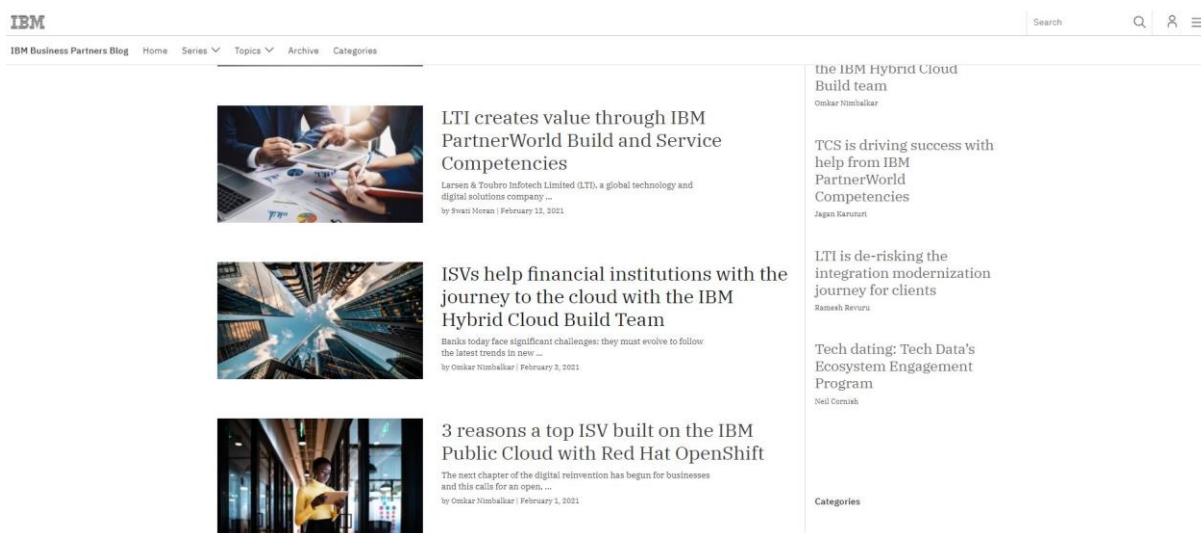
Randy Duermyer (2019) popisuje blogy a jejich počátky, které se poprvé objevily v devadesátých letech. Z počátku se primárně jednalo o osobní deníčky jednotlivých lidí, avšak dnes se běžně využívají na publikování článků a dalších druhů témat jako zprávy, politika, obchod a více. Blogy se dnes standardně využívají jako marketingový nástroj k poskytování informací a zpráv o nových produktech a službách zákazníkům, a jako nový a efektivní způsob marketingové strategie k vytváření nových obchodních příležitostí.

Dle jeho názoru je jednoduché, aby si každý mohl vytvořit a vést vlastní blog na jakémkoliv téma. Využití blogu za účelem marketingu je dnes velmi populární způsob, který nabízí řadu výhod za pomoci optimalizace SEO a využití různých vyhledávačů, jako jsou Google a Bing, obvykle za účelem zvýšení viditelnosti společnosti jako sekundární stránka společnosti. Blogový marketing propaguje nebo inzeruje web, obchod, značku nebo službu prostřednictvím vlastního dedikovaného blogu. Patří sem mimo jiné reklamy umístěné na blogu, publikované články, recenze, propagace skrze videa atd. Blogy pro moderní společnost představují dodatečný komunikační kanál, který může oslovit stále i potenciální zákazníky.

Janouch (2010) píše o blogu jako o marketingovém nástroji. Mezi jeho benefity řadí hlavně možnost silné integrace s ostatními propagačními cestami společnosti, pomocí kterých je možné ze strany webových vyhledávačů zvýšit pozici hlavní firemní stránky nebo e-shopu. Směrování nových návštěvníků na ostatní sociální média skrze odkazy a jiné formy médií. Janouch dále řadí dodatečné pozitivní vlastnosti blogů na následující body (2010 s. 228):

- Nasměrování nových návštěvníků skrze odkazy na blogu na ostatní stránky
- Schopnost se zaměřit na konkrétního zákazníka
- Velmi nízké náklady na provoz
- Schopnost sběru a vyhodnocování dat

Obr.3 – Příklad Firemního blogu společnosti Microsoft



Zdroj: <https://www.ibm.com/blogs/>

2.3.3 Diskusní fóra

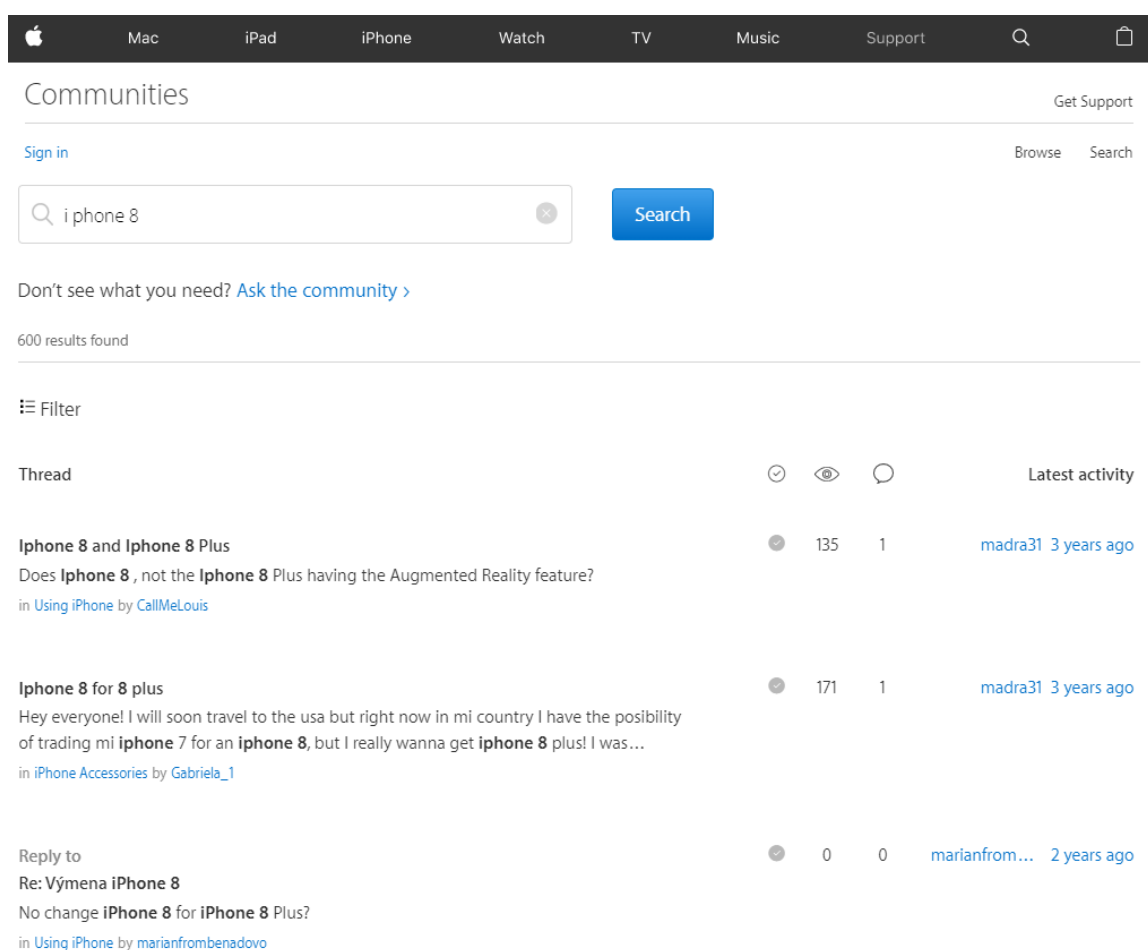
Janouch vidí smysl diskusního fóra ve vedení obecné diskuse o společném zájmu, nebo může existovat jako web s otázkami a odpověďmi. Obvykle se ale jedná o platformu pro konkrétní společnost nebo organizaci a jejich produkt či službu.

Dle Janoucha (2010) je běžné, že společnosti rozšiřují své webové stránky o fórum, kde mohou lidé diskutovat o produktu, službě, organizaci a navzájem řešit problémy. Toto řešení snižuje požadavky na zákaznickou podporu, a napomáhá k budování komunity. Komunikace na oficiálních fórech společnosti mají obvykle nastavená pravidla komunikace, aby se zachovala

kvalita příspěvků v diskusích. Moderace by měla podporovat civilní konverzaci k tématu, a trestat nepodložené kritické a urážlivé příspěvky (Janouch, 2010 s. 231).

Společnost by měla správně sledovat konverzaci s klienty a aktivně se do ní zapojovat, dávat zpětnou vazbu a tím pomáhat dalším zákazníkům. Obecným cílem je získat názory a stanoviska uživatelů na produkty a služby společnosti, popřípadě uvést mylné informace na pravou míru. Společnost může dodatečně zpeněžit své fórum pomocí zobrazováním reklam, vytvářením placených předplatných pro jednotlivé kategorie, propagací nových produktů a více.

Obrázek 4 – Oficiální diskusní fóra společnosti Apple



Zdroj: <https://discussions.apple.com/search?q=i%20phone%208>

2.3.4 Wikis

Slovo Wiki je zkrácený název pro webovou encyklopedii. Jedná se o web, který umožňuje komukoli mazat nebo upravovat obsah pomocí webového prohlížeče. Obsah webové

encyklopedie je obvykle plně tvořen komunitou a jednotlivými uživateli. Nejznámějším projektem otevřené webové encyklopedie je v dnešní době Wikipedie (www.wikipedia.org). Existují i alternativní weby jako Encyclopedia Britannica Online (www.britannica.com) nebo Scholarpedia (www.scholarpedia.org), kde obsah je striktně tvořen profesionály a publikované příspěvky mají jasně daného autora s jeho akreditací. (Janouch, 2010 s. 233)

Dle Janoucha mají internetové encyklopedie jasný potenciál v digitálním marketingu. Mezi tyto možnosti řadí tvorbu vlastních, nebo doplnění již existujících článků, a následné kreditování článku společnosti. Také doporučuje vytvořit vlastní stránku o společnosti samotné do jedné z mnohých otevřených encyklopedií, například ve Wikipedii, kde jsou tato praktika normální. Článek by měl obvykle obsahovat historii společnosti, současné informace o jejich službách a produktech. Janouch zmiňuje webové encyklopedie mezi relevantní zdroje informací. Díky zvýšenému počtu klíčových slov na těchto encyklopediích se webové stránky společnosti objeví na předních místech výsledků vyhledávání. Ovšem pouze za předpokladu, že jsou použita klíčová slova shodující se s názvem společnosti.

Wiki systémy mohou být také použity jako uzavřené systémy. Takto vedená encyklopedie má využití jako portál společnosti pro otázky a odpovědi nebo jako klasické diskusní fórum. Avšak jejich hlavní využití je sběr dat, postupů a praktik při řešení problémů. Některé společnosti tak vytváří databázi řešení problémů a částečně tak nahrazují potřebu zákaznické podpory.

2.4 Public relations

Public relations představuje ucelenou problematiku budování značky společnosti a podvědomí veřejnosti o firmě. Ve své podstatě jde o ovlivňování a budování vztahů s klíčovými stranami napříč platformami, s cílem formovat pozitivní vnímání organizace veřejností. Public relations zahrnuje také oblasti jako předvídání, analýzy a interpretace veřejného mínění, postojů a problémů, které mohou mít dobrý nebo špatný dopad na činnost a plány organizace.

Definice Public Relations od neziskové organizace Public Relations Society of America je následující (2021): *“Public relations je strategický komunikační proces, který buduje vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejností.”*

Public relations se zabývá ochranou pověsti organizace, provádí výzkum potenciálních oblastí, simulace a hodnocení činností společnosti, díky nimž jsou konána informovaná rozhodnutí vůči veřejnosti nezbytná ke splnění cílů organizace.

2.4.1 Novinky a zprávy

Časté publikování korporátních článků a využití zpravodajských portálů, jak firemních, tak cizích je jedna z nejefektivnějších cest, jak udržet relevanci společnosti na vysoké úrovni a zároveň rozšířit povědomí o jejích produktech a službách, a tím zároveň získat nové zákazníky (Janouch, 2010, s. 261). Společnost svými články zanechává dle Janoucha takzvané stopy, které mají za následek vyšší pozici ve výsledném vyhledávání. Firma může obsah svých článků propojit s jejími produkty, a tímto může chytře spojit propagaci s relevantními informacemi, které čtenář hledá bez toho, aby šel článek označit za přímou reklamu.

Využití zpravodajských portálů nabízí mnohé výhody. Čtenář má možnost filtrování specifických oblastí, o které má zájem. Společnost tohoto faktu může využít, jelikož právě její článek má vysokou pravděpodobnost zobrazení se, pokud uživatel hledá správná klíčová slova. Tento fakt následně zvyšuje šanci získání nového zákazníka. Janouch nicméně upozorňuje, že firma musí být obezřetná, měla by se snažit zamezit spojování negativních událostí s produkty její firmy. Každé veřejné prohlášení a informace, které jsou firmou zveřejněny, musí být nejprve velmi obezřetně zváženy, zdali nezpříčiní negativní ohlasy veřejnosti.

2.4.2 Podcasting

Podcasting je moderní způsob, jak komunikovat s veřejností. Jedná se o digitální přenos audio obsahu po internetu. Tento přenos může být pouhým záznamem nebo živým vysíláním. V dnešní době, kde podle ČSU má 96 % českých domácností chytrý telefon, představuje podcasting cenově efektivní způsob, jak může veřejný sektor vést komunikaci s veřejností. Na druhou stranu nabízí podcasting různé výhody i samotným posluchačům, kteří si mohou pomocí vyhledávání najít přesně ten podcast, který nabízí téma, o které se v současné době posluchač zajímá. V posledních deseti letech dosáhl podcasting extrémní popularity, a to díky své přístupnosti a nízkým provozním nákladům. Dle Janoucha (2010) zde v této době může provozovat svůj vlastní pořad.

Podcasty společností dnes můžeme najít na různých platformách. Některé společnosti své podcasty ukládají na vlastní webové stránky, kde si posluchač může naladit současné i předchozí vysílání, avšak většina preferuje nahrát své pořady a vysílání na korporátní YouTube kanál a jiná sdílená média. Společnost může podscasting zpoplatnit několika způsoby. Mezi běžné způsoby patří například sponsoring, kde host obvykle udělá krátkou reklamu pro společnost, nebo může téma podcastu souviset se stejnými produkty či službami, které daná firma nabízí. Je však nutno společností pozorně zvážit, jak bude zpráva podána, aby se nejednalo přímo o reklamu. (Janouch, 2010 s. 270).

2.4.3 Virální marketing

Jednou z obchodních strategií, která využívá populární sociální sítě k propagaci produktů a služeb společnosti je virální marketing. Název vznikl ze způsobu, jak spotřebitelé šíří informace o výrobku podobně, jako virus se šíří z člověka na člověka. Zpráva je obvykle šířena způsobem ústní komunikace neboli „Word of mouth“, informace se tímto přenáší mezi přáteli, kolegy či rodinou.

Cílem virálního marketingu je tvorba či podpora marketingových činností, které působí pozitivně na cílené komunity takovým způsobem, aby o produktech společnosti vznikla diskuse. Janouch (2010) varuje před nevhodným využitím virálního marketingu. V případě, že má firma již negativní pověst, vzniká nebezpečí rozšíření této pověsti dál (Janouch, 2010 s. 272).

2.5 Přímý marketing

Přímým marketingem na internetu můžeme definovat skupinu marketingových činností, které se zaměřují na přímý kontakt mezi dvěma subjekty. Obě strany mají možnost vést konverzaci a reagovat na zprávy druhého subjektu téměř okamžitě. Přímá komunikace se v digitální komunikaci vyskytuje celkem běžně, typickým příkladem je plug-in chatové okno na webových stránkách prodávajícího. Jedná se o vysoce efektivní způsoby marketingu s relativně přijatelnými náklady.

2.5.1 E-mailing

Společnost Campaign Monitor se specializuje na implementaci a automatizaci e-mailového marketingu pro podniky různých velikostí. Ve svém publikovaném článku (2019) popisují e-mailový marketing, jako jeden z nejefektivnějších způsobů, oslovení zákazníka. E-mailový marketing se v dnešní době řadí jako jedna z hlavních cest přímého marketingu a komunikace. Mezi hlavní výhody společnost řadí možnost optimalizace zprávy každému zákazníkovi zvlášť. Dále argumentuje, že oproti klasickému příspěvku na sociálních mediích má e-mail mnohem delší efekt a trvanlivost pro osloveného zákazníka. Takto zasláná zpráva má mnohem vyšší šanci se udržet v podvědomí zákazníka.

E-mailing je také cenný způsob komunikace v oblasti B2B. V případě častého zasílání zpráv je možné budovat vztah mezi jednotlivými účastníky. Pro efektivitu e-mailové marketingové kampaně je nutné zajistit cílení na konkrétní zákazníky, obsah zpráv by měl být dále personalizovaný každému zvlášť zpráva by měla být jasná a poutavá, aby příjemce zprávu přečetl a došlo ke konverzi. Takovýto vztah pak nadále zvyšuje šanci opakovaného nákupu klientů. (Janouch, 2010 s. 281).

2.5.2 Webové semináře

Webový seminář nebo občas nazývaný webinář je klasická forma konference, která je vedena skrze internetové rozhraní. Jedná se tedy o přímý druh digitálního marketingu, který realizuje obousměrnou komunikaci s prezentujícími a diváky.

Při správné implementaci nabízí webový seminář řadu výhod. Jedná se o velmi silný marketingový nástroj, který dokáže upevnit pozici hostující společnosti jako profesionála ve své oblasti, umožňuje oslovení nových zákazníků, a vede ke zvýšení obrátu společnosti. Uživatel má navíc možnost zúčastnit se konference z pohodlí svého domova. Webináře dále nabízejí interaktivitu skrze chat, nabízejí možnosti sdílet různé soubory nebo dokonce plochy účastníků, a umožňují zveřejnění různých hlasování. Je možné webináře natáčet a jejich záznamy se následně dají nahrát na úložiště pro pozdější sledování. Jedná se o ideální vzdělávací nástroj pro zaměstnance (Brenda Barron, 2020).

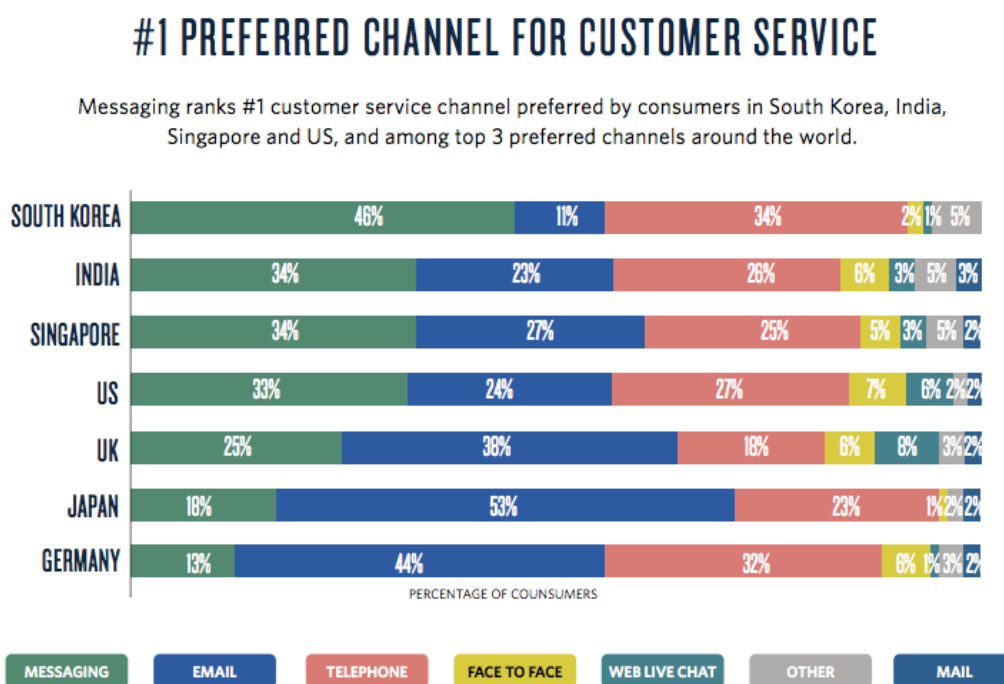
Janouch doplňuje, že tyto semináře jsou schopny podstatně snížit náklady a časovou náročnost pro zaměstnance, jelikož se stačí připojit na schůzi pomocí svého počítače. Webináře jsou populární způsob vzdělávání zaměstnanců v sektoru B2B, a jsou častou podmínkou při dodání nového softwaru za účelem zaškolení zaměstnance. (Janouch, 2010 s. 290).

2.5.3 Online chat

Podnikatel v oblasti digitálního marketingu Neil Patel (2020) na svém blogu popisuje benefity implementace živého chatu do online obchodu. Argumentuje, že implementace online chatu zajistí alespoň 30 % nárůst konverze zákazníka. Okamžité oslovení návštěvníka webového obchodu zanechává lepší dojem, než nechat zákazníka procházet nabídku samostatně nebo jej nechat naopak čekat. Právě online chat nabízí nejrychlejší možnost oslovení.

Online komunikační a marketingová společnost Twilio vypracovala studii, ze které vyvodila, že moderní zákazník preferuje komunikaci skrze online chat. Dle studie 66 % dotázaných spotřebitelů preferuje být kontaktováno skrze „Instant messaging“ aplikace.

Obrázek 5 – Preferovaný způsob komunikace zákazníka



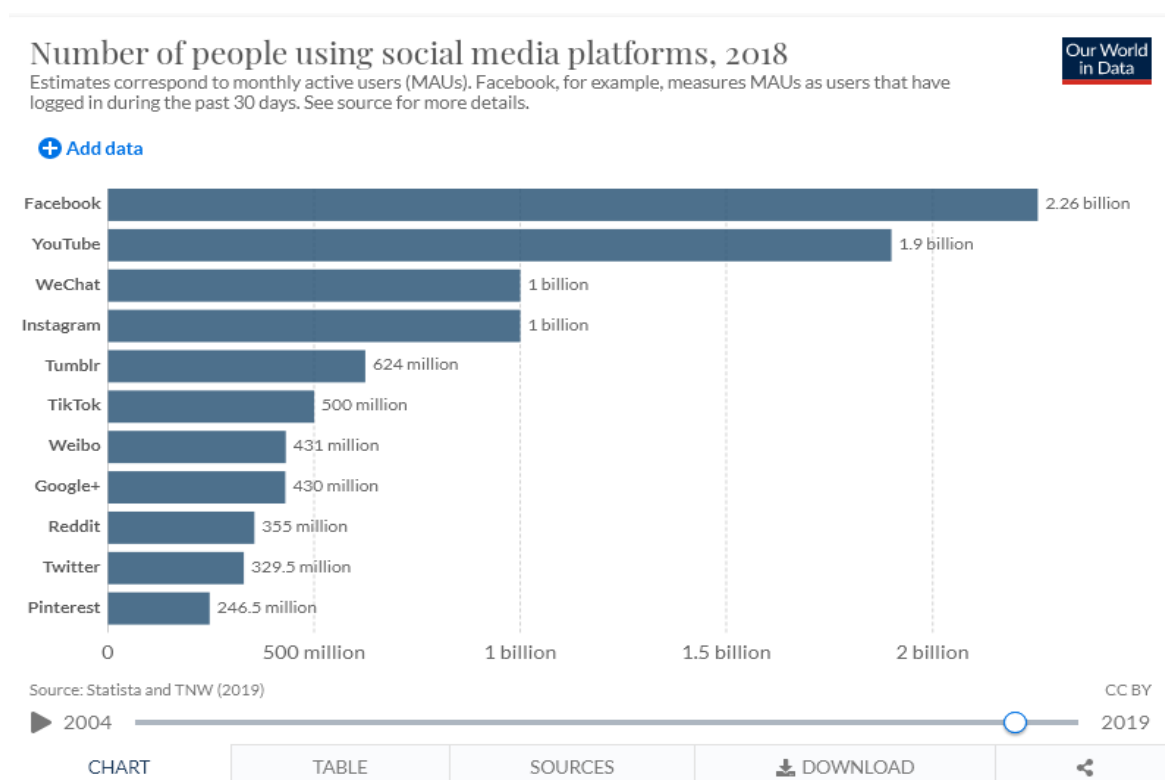
Zdroj: <https://techcrunch.com/>

Online chat je v podstatě moderní nahrazení fyzického prodejce v klasickém kamenném obchodě. Zákazník si tak z pohodlí svého domova ve svém volném čase může kdykoliv vybrat produkt, o který má zájem, nebo skrze online chat si může zákazník nechat doporučit produkt, který by vyřešil jeho problém. Online chat slouží jako přidaná hodnota zákazníkovi při nákupu produktu. Funkce vytváří přímý kontakt mezi zákazníkem a prodejcem, a představuje jeden z posledních elementů, který je schopen konvertovat zákazníka (Janouch, 2010 s. 292).

2.6 Sociální síť

V dnešní době jsou sociální sítě zásadní jak pro obchodníky, tak pro moderní spotřebitele. Sociální síť je online platforma či jiná aplikace, která uživatelům umožňuje vzájemnou komunikaci zveřejňováním informací, komentářů, zpráv, obrázků atd. Na sociálních sítích probíhá komunikace se zákazníky přímým způsobem. Společnost svojí aktivitou generuje reakce a snaží se získat data, jak zákazníci vnímají její produkty a služby, dle kterých je může přizpůsobovat a dále plánovat další činnosti. Dle Janoucha nemohou sociální sítě plně nahradit přímý marketing, jejich primární účel je spíše vytvořit vztah se zákazníkem (Janouch, 2010, str.225).

Obrázek 6 – Velikost uživatelské základny sociálních platform



Zdroj: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Facebook

Jedná se dnes o nejpopulárnější platformu s více než 2,7 miliardami aktivních uživatelů měsíčně. Pokud společnost myslí integraci digitálního marketingu vážně, je Facebook absolutní nutností. Základním principem marketingu na platformě je tvorba komunity a sledujících, vytvoření profilu společnosti, a následné vedení konverzací a zveřejňování příspěvků a aktualizací.

Facebook nabízí rozmanité komunikační kanály pro vedení přímé konverzace se zákazníky, vedení diskusních fór, sdílení multimédií jako videa, fotografie atd. Zjištění požadavků a názorů zákazníka, ať již pozitivních či negativních, je pro marketéra klíčová pointa, a Facebook je dle Janoucha pro toto ideální platformou. Firma pak může přizpůsobit své produkty dle analyzovaných požadavků. Facebook umožňuje společností využít svého reklamního systému pro propagační účely. Podnik má tak k dispozici velmi účinné nástroje cílené propagace svých produktů a služeb konkrétním komunitám a demografiím. (Janouch, 2010, str.249)

Instagram

Společnost Instagram (2021) definuje svoji platformu na svých webových stránkách jako sociální síť, která se zaměřuje na hosting, úpravu, sdílení fotografií a krátkých videí. Jedná se o jednu z nejpoužívanějších aplikací sociálních medií. Instagram dnes využívá přes 1,2 miliardy aktivních uživatelů. Platforma se odlišuje od konkurence svojí jednoduchostí a specializací na ohledně správy fotografií. Aplikace funguje a vzájemně se podporuje s ostatními sociálními sítěmi skrze sdílení fotografií.

Uživatelům je umožněno komentovat fotografie ostatních uživatelů a sledovat jejich profily s příspěvky. Nové funkce, jako jsou Instagram Reels naznačují, že platforma má v plánu rozšíření do dalších oblastí (Instagram, 2021).

Twitter

Popularita Twitteru v posledních 10 letech výrazně vzrostla. V dnešní době Twitter zaujal unikátní pozici v oblasti medií, zpravodajství a politiky. Zvláště politici hojně využívají Twitteru jako platformy, kde sdílejí své názory a komunikují se svými sledujícími. Platforma na rozdíl od ostatních sociálních sítí funguje na bázi takzvaných mikroblogů. Každý uživatel tak může zveřejňovat své příspěvky na vlastním profilu a reagovat na příspěvky ostatních a sledovat profily ostatních uživatelů. Příspěvky jsou nazývány tweety. Jedná se o krátké zprávy, které mají krátkou viditelnost v diskusi. Tweety mohou být obdobně jako videa na YouTube obohacena takzvanými hashtagy, které umožňují cílit zprávu na určité komunity (Twitter, 2021).

Twitter se v marketingu stal první linií pro zákazníky, kteří potřebují rychlou reakci od společnosti. Zákaznický servis a komunikace se zákazníkem tvoří primární účel korporátního Twitter účtu. Společnost může nadále upozorňovat pomocí tweetů na probíhající nebo budoucí akce a provádět různé průzkumy trhu.

YouTube

YouTube je v současné době největší webový portál určený pro sdílení videí a druhý největší vyhledávač na světě. Firmy dnes běžně využívají YouTube za účelem propagace svých produktů. Společnost nejdříve musí vytvořit svůj kanál, na který pak následně pravidelně

nahrává nová videa. Mezi primární cíle společnosti na platformě patří získání co největšího množství zhlédnutí na nahraných videích a celkového počtu odběru kanálu společnosti.

Nahraná videa je možné velmi jednoduše sdílet pomocí vygenerovaného odkazu na ostatních sociálních médiích. Videa obvykle mají za cíl informovat diváka a obohatit obsah firemního webu. Díky možnostem označení videí pomocí štítků, názvů, popisků a titulů je platforma velmi vhodná pro optimalizaci SEO obsahu společnosti.

YouTube také nabízí integraci s Google analytics, které umožňují společností přesně zjistit, jaký typ obecnosti sleduje nahraná videa a vede diskuse v komentářích. Firma, která je schopna tyto nástroje využít, může výrazně posílit svoji marketingovou strategii (YouTube, 2021).

LinkedIn

LinkedIn je platforma, která byla spuštěna v roce 2003. Od této doby si vybudovala pověst platformy pro tvorbu ryze profesionálních partnerství mezi uživateli. Jedná se o největší profesionální síť s více než 690 miliony unikátních uživatelů z celého světa. Platforma je unikátní tím, že každý uživatel má na svém profilu zobrazený životopis, který si ostatní uživatelé mohou zobrazit.

Společnosti v dnešní době často právě požadují, aby uchazeči o práci zaslali svůj životopis pomocí odkazu na LinkedIn. Platforma je tedy velmi užitečným nástrojem pro personalisty a další lidi, kteří hledají vhodného kandidáty na pracovní pozice. Uživatelé platformy bývají často manažeři konzultanti nebo odborníci ve svých respektivních oblastech. Uživatelé mezi sebou mohou uzavírat přátelství, ale pouze pokud druhá strana dá svůj souhlas. LinkedIn není vyhrazen pouze určitým oblastem. Aktivně se snaží podporovat veškeré profesionální komunity (LinkedIn, 2021).

Reddit

Reddit je velmi unikátní v porovnání s ostatními sociálními sítěmi. Specializace platformy Reddit spočívá v agregaci komunit různých zájmů. Uživatelé mohou zveřejňovat svoje příspěvky, jako jsou obrázky, videa, textové zprávy, a hodnotit příspěvky ostatních uživatelů. Tyto příspěvky se dle počtu hodnocení zobrazují ostatním uživatelům. Příspěvky uživatelů jsou

organizovány do takzvaných subredditů, jedná se o komunitu uživatelů, kteří mají jeden specifický zájem.

Reddit kombinuje populární webový obsah s diskusním webem, v roce 2020 Reddit rozšířil svůj web o novou funkci živého přenosu prostřednictvím „Reddit Public Access Network“. Díky možnosti anonymnímu zveřejňování příspěvků ve specifických komunitách je Reddit jednou z nejlepších aplikací sociálních médií pro průzkum a sledování názorů veřejnosti na společnost a její produkty (DigitalTrends, 2021).

2.6.1 Veřejný sektor a jeho služby

Veřejný sektor je řazen do sektoru služeb ekonomiky. Antony C. Sutton (1980) ve svém rozhovoru nastínil, že veřejný sektor je tvořen takzvanou veřejnou správou a dalšími například neziskovými organizacemi, které poskytují veřejné služby financované z veřejných prostředků. Marketing ve veřejném sektoru se snaží formulovat a navrhnout řešení týkající se výměny a vztahů mezi vládními organizacemi a jednotlivci, skupinami jednotlivců, organizacemi nebo komunitami v souvislosti s požadavkem a plněním veřejně zaměřených úkolů a služeb. Mezi tyto služby řadíme například školy, nemocnice a další služby, ať už sociální, dopravní nebo služby regulující bezpečnost a veřejný pořádek.

Hlavní rozdíly vůči sektoru soukromému jsou mnohé. Mezi ty hlavní však můžeme zařadit neprofitabilní princip služeb. Služby veřejného sektoru jsou i takové, které je nevýhodné, nepraktické poskytovat na komerční bázi. Financování prostředků na vykonávané činnosti veřejných služeb jsou především právě získávány z veřejných rozpočtů, které jsou naplňovány prostřednictvím daní. Organizace, která produkuje služby veřejného sektoru, poskytuje služby celé společnosti. Vlastnictví takovýchto společností je obvykle státní nebo neziskové formy.

Autor vědeckého článku Helmut Krčmář (2013) definuje veřejný sektor jako součást ekonomiky země, kde kontrola a běh procesů je ovládáno vládou. Ve veřejném sektoru má vláda prý plnou kontrolu nad organizacemi. Soukromý sektor je naopak plně vlastněn a spravován soukromými osobami a korporacemi. Společnosti působící v soukromém sektoru mají naopak menší vládní zásahy. Pracovní prostředí soukromého sektoru je velmi konkurenceschopné, což ve veřejném sektoru chybí. Veliký rozdíl je právě vyzdvižen v oblasti hodnot, jelikož veřejný sektor není založen na principu profitability. Veřejný sektor má za

hlavní cíl sloužit lidem a poskytovat služby, které může veřejnost volně využívat. Podniky soukromého sektoru jsou však založeny s motivem zisku. Zaměstnanci veřejného sektoru mají jistotu zaměstnání, a navíc jim jsou poskytovány výhody příspěvků, odměn a důchodů, penzijní připojištění atd., které v případě soukromého sektoru chybí.

2.6.2 Marketing veřejného sektoru

V odborném článku publikovaném v roce 2009 Bernie Colterman tvrdí, že v dnešní době musí být vláda a veřejný sektor odpovědnější a pružnější vůči potřebám veřejnosti, a právě marketing je nástroj, který pomáhá vládám dosáhnout těchto cílů. Colterman (2009) tvrdí, že vlády utrácí nemalé peníze při poskytování programů a služeb. Vzniká tedy potřeba pro zvýšení efektivity, odpovědnosti a transparentnosti procesů používaných k provádění těchto iniciativ. Mnoho vládních organizací využívá marketingové přístupy, aby pomohly čelit dvěma hlavním výzvám: Výzva splnění mandátů a uspokojení potřeb klientů tváří v tvář významnému snižování zdrojů, a výzva splnit stanovené cíle v oblasti výnosů nebo návratnosti nákladů. Colterman (2009) dále popisuje změnu ve veřejném sektoru, kde došlo k manažerskému posunu, který odráží obchodní přístup. Přijetí marketingu a souvisejících manažerských postupů slouží jako klíčová součást posílení odpovědnosti ve vládních činnostech. Klasický marketing v soukromém sektoru je orientován na zákazníka ve formě vyhledávání a uspokojování jeho potřeb. Rozdíl oproti veřejnému sektoru je hlavně v definici, kde již nelze mluvit o takzvaném zákazníkovi, ale je nutné mluvit o občanovi, k jehož potřebám je přihlíženo.

Vládní organizace se již dlouho snaží o nasazení marketingových konceptů ke komunikaci s veřejností. Tyto koncepty vycházejí z představ soukromého sektoru, ve kterém vládou tržní síly. V posledních letech se však stále více uznává, že marketing lze použít k obohacení řízení veřejného sektoru a lepšího poskytování služeb občanům a zúčastněným stran. Místo spojování „marketingu“ s prodejem zboží za účelem zisku se nyní používají marketingové koncepty, které pomáhají povzbudit přijetí programů a zlepšit podporu služeb „veřejného blaha“ (Colterman, 2009).

Philip Kotler (2007) ve své knize tvrdí, že marketing je jeden z nejefektivnějších nástrojů, které má veřejný sektor ke komunikaci se širokou veřejností, naplňování jejich potřeb a šíření

užitečných informací, které představují hodnotu. Marketingový přístup a hodnoty tudíž hodnotí velmi kladně.

Veřejný marketing je nejčastěji spojován s reklamami a brožurami zaměřenými na přilákání nového průmyslového rozvoje. Reklamy a brožury však těžko definují rozsah komunitních marketingových médií, která zahrnují webové stránky, videa, veletrhy, reklamu, speciální akce, přímou poštu a osobní prodejní hovory. Kotler (2007) dále popisuje různé aplikace a využití marketingu pro potřeby komunity:

- Podpora průmyslu a obchodu
- Podpora rozvoje maloobchodu
- Pozitivně ovlivňuje turismus
- Přitáhnutí nakupujících do center
- Propagace realit méně populárních sousedství

Marketing regionů nebo měst může dále umožnit přilákat dodatečné investory do rozvoje nemovitostí nebo oblastí určených pro přestavby. Město se může stát místem významných sportovních nebo kulturních akcí.

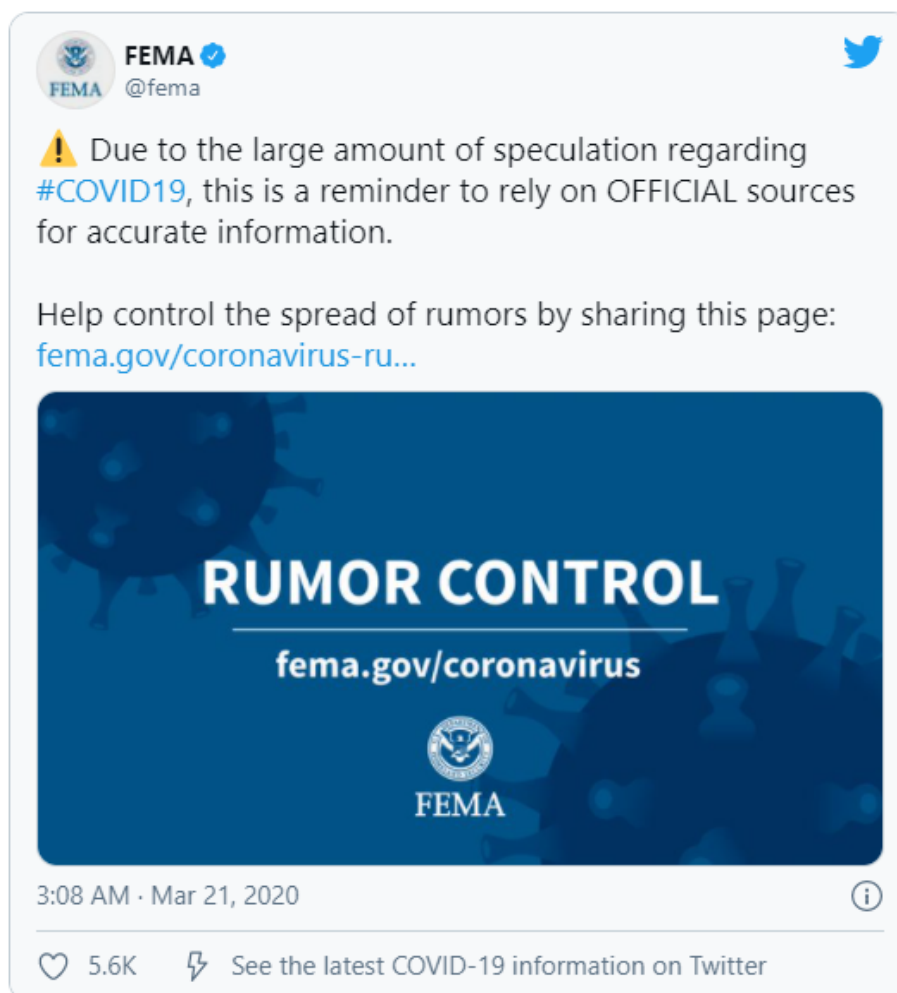
2.6.3 Sociální média ve veřejné správě

Využití Sociálních médií ve veřejné správě občas také nazýváno jako C2G „Citizen to Goverment model“, je ve veřejném sektoru dnes populární způsob komunikace s občany s vysokou efektivností za velmi nízké náklady. Sociální média jsou ideální pro rychlý a efektivní způsob komunikace, ale také představují způsob sběru a vyhodnocování názorů veřejnosti. Dle statistického úřadu v roce 2019 internet využívalo přes 81 % Čechů, 70 % používalo chytrý telefon. U mladých lidí 16-24 let hodnota využití internetu dosahovala až 99 %. Využití sociálních médií se tak stává klíčová na poli veřejné správy.

Yael Bar-Tur (2020) bezpečností konzultant skrze sociální média tvrdí, že díky sociálním médiím, mohou občané dnes přímo komunikovat se svými politiky, zástupci měst nebo dokonce s celými vládními úřady. Sociální sítě jim dávají možnost vést konverzaci zpět. Mezi hlavní výhody komunikačního modelu „Citizen to Goverment“ můžeme přiřadit například krizovou komunikaci v případě nouze. Vláda může vést dialog se svými občany a průběžně

informovat své čtenáře o aktivním vývoji situace. Jedná se i o skvělý způsob zabraňování vzniku falešných informací, jelikož existuje právě pouze jedné oficiální zdroj, který lidé hledající informace mohou sledovat.

Obrázek 7 – Sdělení informací amerických úřadů



Zdroj: <https://twitter.com/fema>

Za zmínku můžeme také zmínit angažovanost s občany. Proaktivní přístup ke konverzacím na sociálních sítích, vede k budování důvěry mezi občany a veřejným sektorem. Sociální média umožňují vést transparentní dialog a zlidšťují vládní orgány. Lidé občas zapomínají, že na druhé straně existují také lidé.

Bren Barnhart (2020) ve svém publikovaném článku rozděluje veřejná sociální média do dvou hlavních skupin. První způsob, jak společnosti nebo orgány vlády mohou řídit svá veřejná sociální média, je pasivním způsobem. Mohou využít svých sociálních platforem jako veřejného zpravodaje, kde informují veřejnost o nových událostech a novinkách v regionu

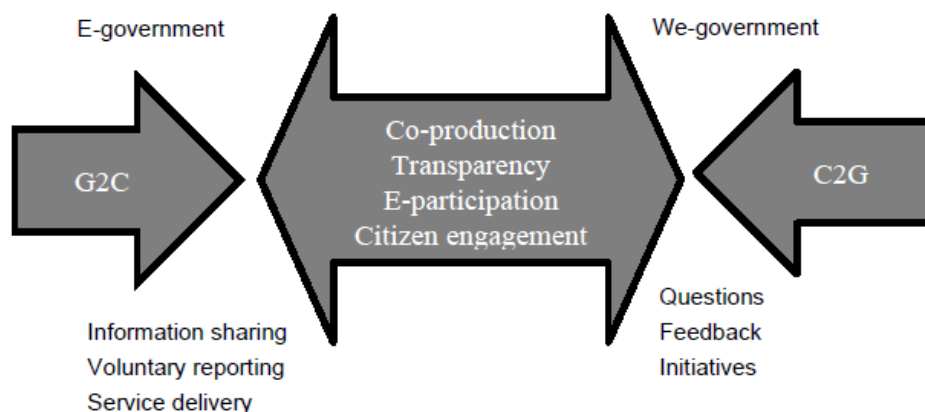
nebo městě. Sociální kanály nejsou využívány za účelem vedení diskusí a interakce s širokou veřejností, pouze jako zpravodajský rozhlas. Tento způsob je již dnes zastaralý z důvodů nemožnosti udržení pozornosti svých sledujících.

Druhý způsob je právě využít sociální média aktivním způsobem a přímo tak vyzvat širokou veřejnost k zapojení se do diskusí mezi hostem (společností) a sledujícími. Tento způsob umožňuje udržovat angažovanost s veřejností na vysoké úrovni. Společnost tak může budovat se svým publikem vzájemnou důvěru a přímo tak podporovat své služby a produkty, kde by naopak tohoto pasivní způsob nebyl schopen nebo nedosahoval takové efektivity jako aktivním způsobem.

Bren Barnhart (2020) dále rozděluje základní úkony za účelem úspěšného vedení sociálních médií „Citizen to Government“:

- Naslouchání a zapojování se do relevantních konverzací. Před publikováním zprávy pečlivě zvážit možné reakce od svých sledujících, být schopen se zapojit do současných situací, jako provoz a kulturních akcí.
- Budování důvěryhodnosti publikováním profesionálních příspěvků a článků za účelem vzdělání veřejnosti
- Využívání krátkých a výstižných zpráv. Zprávy mají být ideálně krátké a k pointě bez nutnosti klikání na další odkazy nebo sledovat delší videa
- Být proaktivní a tvořit civilní diskusi s širokou veřejností, tvorba událostí v metropoli a jejím okolí, aktivně reagovat, sbírat a vyhodnocovat zpětnou vazbu za účelem zlepšení stávajících služeb města a regionu
- Aktivita v angažování a pravidelné publikování článků jsou klíčové faktory úspěšných sociálních účtů
- Důraz na zabezpečení, jednoduchá opatření mohou ochránit vládní organizace před narušením bezpečnosti. Například platforma pro správu sociálních médií jako nástroj pro správu účtů a aktivit na sociálních médiích napříč více týmy nebo lidmi.

Obr. 8 – Role Sociálních médií na C2G komunikaci



Zdroj: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740624X14001567>

Dnes existují mnohé koncepční rámce, které se zabývají návrhy a praktikami angažovanosti společnosti na sociálních médiích v podnikatelském, neziskovém sektoru a v oblasti veřejných organizací. Pavel Bachmann (2019) svou publikovanou práci „Citizens’ Engagement on Regional Governments’ Facebook Sites. Empirical Research from the Central Europe“ založil na předešlých výzkumech (Fang, Bonsón a kolektiv), které měly za snahu vytvořit rámce pro efektivní komunikaci a angažovanost na sociálních médiích. Tyto studie již byly shledány v některých svých metodách jako zastaralé. Bachmann rozšiřuje tuto oblast zkoumáním vlivu dalších faktorů, jako kontext komunit sociálních médií, sledujících a přátel na sociálních platformách jako Facebook.

Díky vývoji nových online nástrojů a informačních technologií, mají sociální média pro veřejnou správu značný potenciál, jak oslovit, komunikovat, přenášet oficiální informace a hodnoty s širokou veřejností za zlomek běžné ceny, než tomu bylo v minulosti.

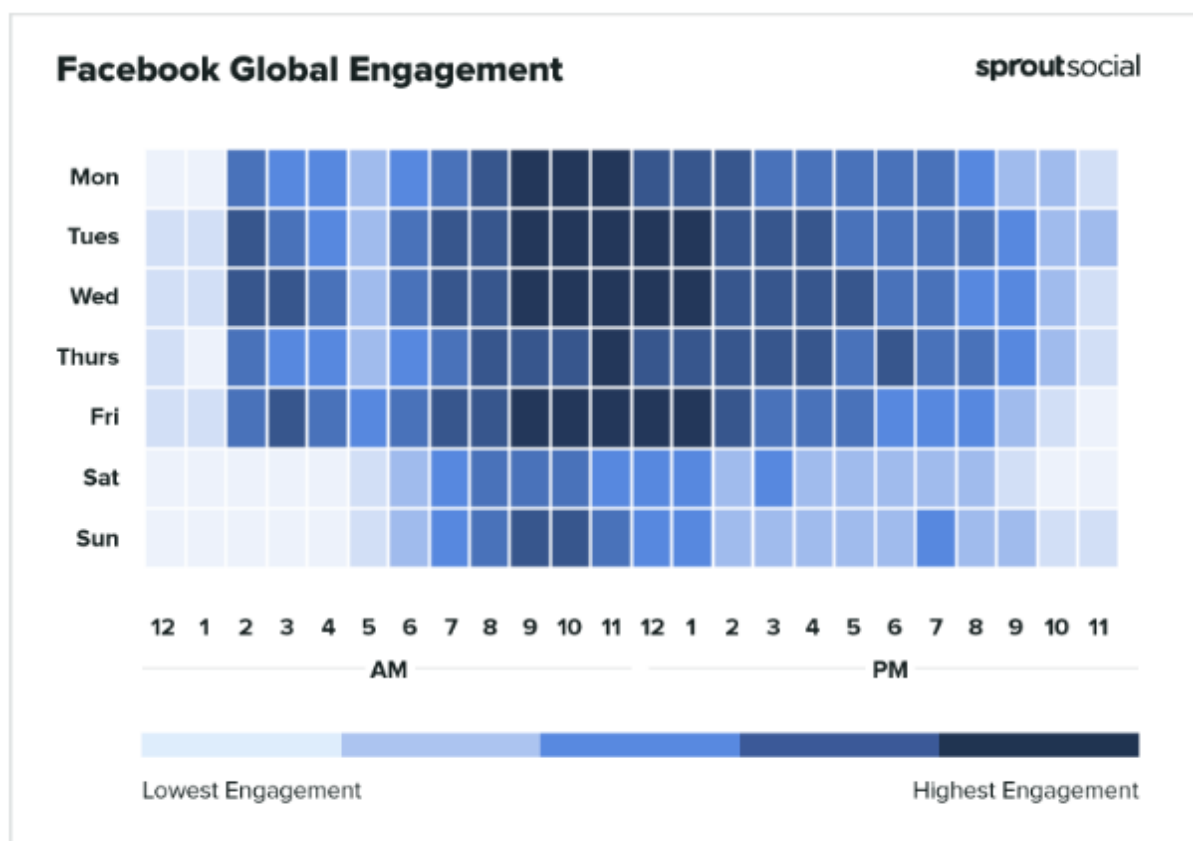
2.6.4 Efektivita komunikace veřejné správy

Marketingová společnost SproutSocial vytváří každoroční studii trendů publikování zpráv na sociálních médiích. Zde argumentuje, že vypuknutí pandemie nemoci COVID-19 urychlil využívání sociálních médií značným způsobem. Mnohé společnosti a vládní orgány musely neočekávaně urychleně zvýšit svoji prezenci na populárních sociálních platformách.

Společnost tvrdí, že zaznamenala v porovnání s rokem 2020 výrazné změny v oblasti interakcí se zákazníkem, komunikace a strategie, jak zákazníkovi poskytnout nejlepší služby a informace. SproutSocial vyhodnotila data od 20 000 individuálních klientů, podle kterého byla schopna vypracovat přehlednou statistiku nejlepších časů zveřejnění příspěvku, aby získal potenciálně co největší angažovanost se svými čtenáři.

Nejvhodnější a nejnevhodnější časy, pro publikaci příspěvků, jsou uvedeny v přehledném obrázku [Obr. 9] níže. Čím temnější je vyznačené políčko tím vhodnější je čas publikování informací na sledované platformě Facebook. Je nutné si uvědomit, že data, ze kterých předložené trendy, které se nacházejí v níže uvedené tabulce vycházejí, byly podle společnosti SproutSocial získány převážně od amerických uživatelů. Je tedy možné, že výsledky nemusí být nutně přesné.

Obr. 9 – Nejvhodnější čas publikace



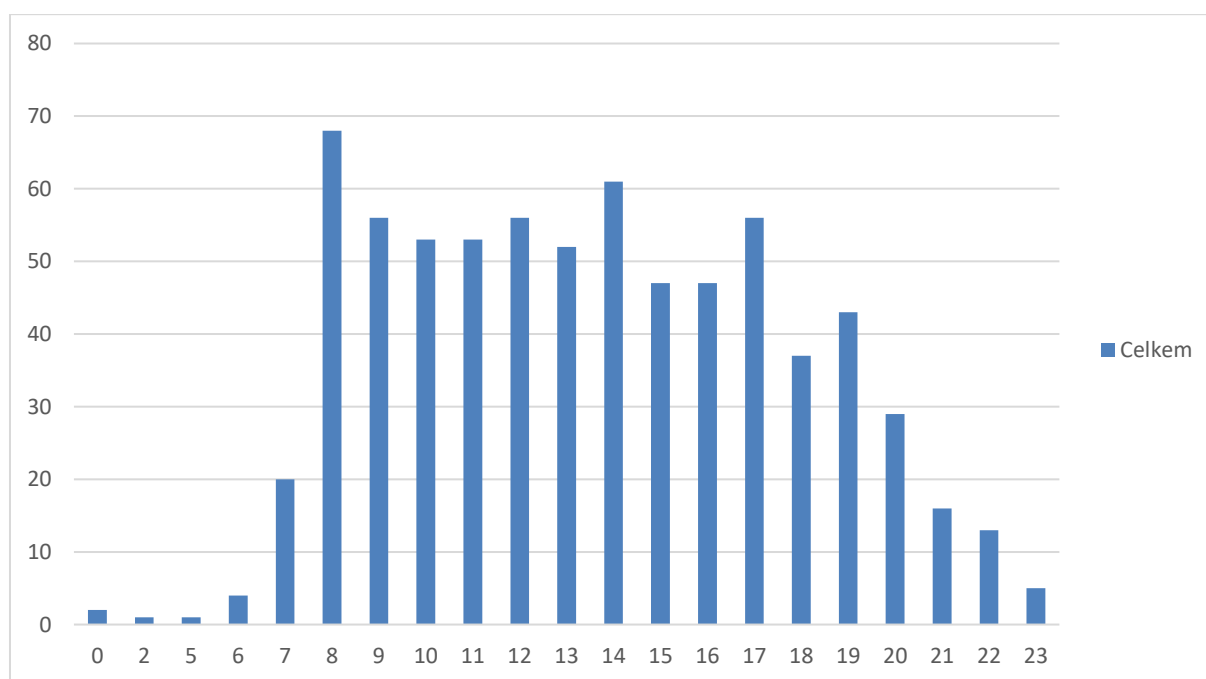
Zdroj: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

- **Nejlepší čas** – úterý, středa a pátek mezi 9–13 hodinou
- **Nejvhodnější den** – úterý, středa, pátek
- **Nejnevhodnější den** – sobota

Při porovnání s níže uvedeným grafem byly ze získaných dat zjištěny mnohé korelace s výše uvedenou studií společnosti SproutSocial. Dle studie jsou nejvlivnější časy publikování informativních zpráv sledovaných municipalit mezi 9. až 13. hodinou ve všední dny. Při porovnání s časy z autorovy studie jsou data z jisté části shodná [Graf 1].

Mezi nejpopulárnější časy publikování zpráv bylo rozmezí mezi 8. až 17. hodinou, Konkrétně se jednalo o osmou hodinu ranní, poté 14. a 17. hodinu. Bylo zjištěno, že některá města upřednostňují publikovat několik zpráv v krátkém časovém rozmezí a toto opakují následující den.

Graf 1 – Čas publikování příspěvků



Jak již bylo řečeno, ačkoliv časy, kdy města své příspěvky publikují mají shodné body s předloženou studií, bylo by vhodné eliminovat časy od 17. hodiny dál. Dle předložených dat je podstatně nižší šance na zachycení zprávy širší veřejností.

2.6.5 Druhy sociálních sítí

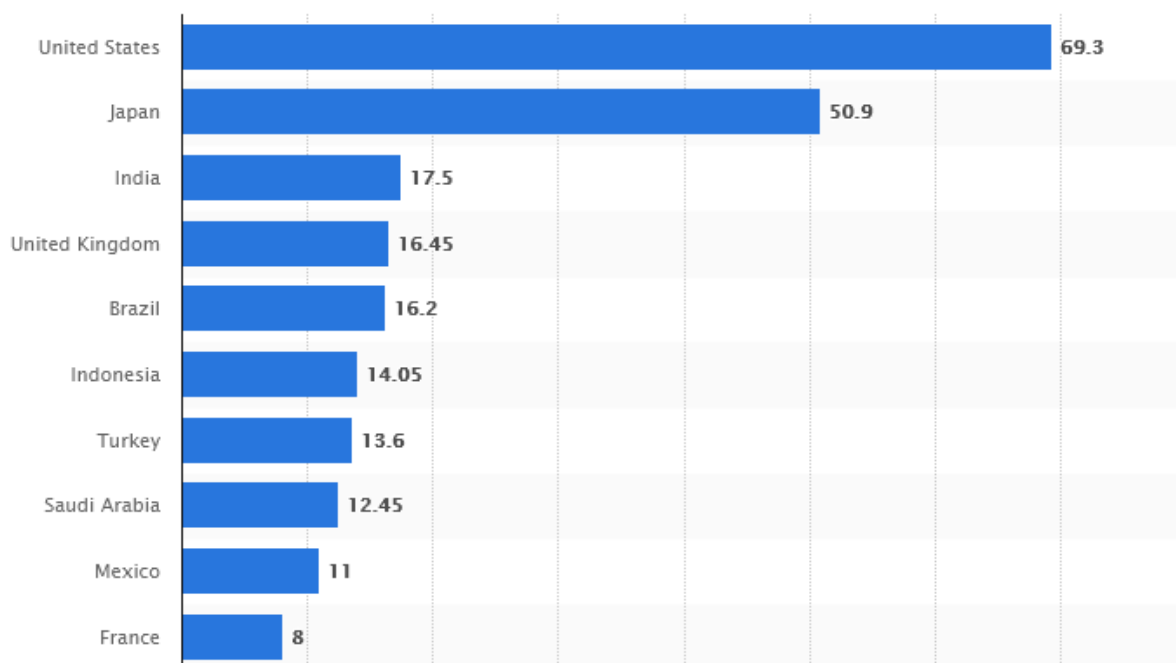
Facebook představuje největší sociální platformu s více než 2,7 miliardami unikátních uživatelů. Sociální síť se zvláště zaměřuje na interakci mezi uživateli a oficiálními účty korporací, politiků, zástupci měst a krajů za použití rozmanitých druhů médií. Facebook svým jednoduchým designem tak představuje efektivní nástroj komunikace metropole širokou veřejností.

Hlavním specializací Instagramu je hostování a sdílení multimediálního obsahu. Platforma umožňuje vytvoření osobních nebo korporátních profilů, které lze propojit s již existujícími profily ostatních sociálních sítí, jako jsou Facebook a Twitter. Tato vlastnost umožňuje uživatelům sdílet svá sociální média a komentáře na různých platformách. V roce 2012 proběhla akvizice aplikace Instagram společností Facebook. Od této doby zaujala aplikace unikátní postavení, kde se běžně využívá jako doplňková služba pro ostatní platformy. Zkoumaná krajská města primárně implementovala svůj Instagram na svých ostatních sociálních účtech a oficiálních stránkách.

YouTube dle portálu Alexa od společnosti Amazon je hodnocena jako druhá nejpopulárnější webová stránka a v současné době nejpopulárnější webová platforma, která se specializuje na sdílení videí a umožňuje komukoliv sledovat videa, která byla na službě nahrána. Metropole využívají především YouTube k nahrávání propagačních videí, které se obvykle snaží nastítnit pozitivní stránky města, zvýšit turismus a zájem veřejnosti o metropoli a přiléhající okolí, události, komentáře a rozhovory s místními komunitami a více. Služba je také populární díky možnosti sdílení videí lze implementovat do ostatních sociálních sítí a webových stránek.

Twitter dosáhl celkově 66 % zastoupení zkoumaných měst. Twitter zažil v posledních 10 letech značný růst v popularitě, kde dnes občané mohou přímo komunikovat se svými politiky, společnostmi nebo zástupci měst. Twitter dává městům možnost komunikace se širokou veřejností pomocí krátkých textových zpráv. Tyto zprávy jsou nazývané Tweety. Na tyto zprávy mohou reagovat ostatní uživatelé a sledující, skrze vlastní Tweety a město takto může téměř okamžitě reagovat na připomínky a reakce svých čtenářů.

Obr. 10 – Nejvhodnější čas publikace



Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

Uživatelská základna Twitteru je dle webu statista.com převážně amerického původu. Mimo Ameriku bohužel nebyl Twitter stále schopen dosáhnout dostatečně veliký podíl na trhu, tudíž díky nižšímu počtu uživatelů v Evropě nenašla zkoumaná města dostatečnou motivaci k vytvoření dodatečného komunikačního kanálu. V jistém smyslu Facebook již nabízí stejnou funkčnost a nástroje co Twitter, a tudíž města využívala jeho služby pouze dodatečně [Obr. 10].

Sekundární sociální sítě, které krajská města využívala, byla například sociální platforma Pinterest. Tato sociální síť, umožňuje svým uživatelům nahrávat fotografie a tvořit tematické kolekce. Tyto kolekce města následně sdílejí s návštěvníky nebo dodatečně propojují s ostatními sociálními médii. Webovou platformu LinkedIn se některá města rozhodla využít za účelem zveřejňování pracovních příležitostí a událostí v kraji. Tyto sociální sítě byly využity pouze v 10 % sledovaných měst. Jeden z důvodů, je menší počet aktivní uživatelské základny a existence lepší a populárnější alternativy, jako Facebook, Instagram, Twitter a YouTube.

3. Metodika zpracování

Cílem praktické části diplomové práce je analyzovat vybraná regionální města zemí střední Evropy a prozkoumat úroveň angažovanosti jednotlivých měst na sociálních sítích a dalších oficiálních kanálech. Dále zjištění a porovnání různých implementací sociálních médií a řešení na oficiálních stránkách měst, umístění odkazů na ostatních sociálních sítích a médií, různé alternativy a celková aktivita vybraných kanálů. Práce také zkoumá interaktivitu sociálních sítí a podporu občanů, sleduje konverzace a vyhodnocuje jejich vlastnosti. Města byla vybrána pomocí metodiky NUTS na úrovni 2 (NUTS 2). Metodika NUTS představuje postup členění územních celků za účelem statistického vyhodnocení. Eurostat získaná data využívá pro analýzu různých ekonomických ukazatelů, statistické monitorování. Dále hodnotí realizaci a efektivitu implementovaných regionálních politik členských zemí EU. Vybraná města byla zvolena na základě porovnatelnosti v počtu obyvatel, z tohoto důvodu byla vynechána hlavní města vybraných států.

Hlavní oblasti zkoumání diplomové práce jsou rozděleny do 3 hlavních výzkumných otázek a jejich podkategorií. První část se zabývá dostupností a množstvím komunikačních kanálů vybraných měst na sociálních sítích. Sleduje, zdali se město aktivně zapojuje na většině populárních sítích nebo se rozhodlo být aktivní pouze na vybraných z důvodu nižších nákladů atd. Dále otázka zkoumá aktivitu města pomocí vyhodnocení počtu příspěvků za určitý časový horizont a určení hlavního komunikačního kanálu.

Druhá otázka řeší samotné typy zveřejněných příspěvků, které samotné město zveřejnilo pomocí základních nástrojů Public Relations, takzvané PENCILS. Tato metoda dělí zprávy do jednotlivých kategorií jako:

- P (publications = roční vyhodnocení statistik, magazín města a další publikace)
- E (events = zveřejňování informací o současných nebo budoucích sportovních a kulturních událostí)
- N (news = zprávy o dění ve městě a okolí, jak pozitivní, tak negativní)
- C (community involvement activities = zprávy o investicích do lokálních komunit, začlenění se do událostí komunit a porozumění jejich potřeb)
- I (identity media = propagační materiál města, uniformy, loga)

- L (lobbying activity = publikování článků, které ovlivňují negativní názory veřejnosti)
- S (social responsibility activities = budování dobrého jména města)

Druhá otázka zkoumá nejčastější typy komentářů, které uživatelé vložili. Člení příspěvky na prostý text, video, GIF nebo jiná média a odkazy. Zkoumá také druh konverzací, které se odvíjely v komentářích a reakce komentujících. Sleduje zprávy města a jejich přijetí negativně / pozitivně a o jaký druh komunikace se jednalo formální či neformální.

Poslední výzkumná otázka se zabývá úrovněmi interakce mezi městem a jeho občany. Jak často sociální média města komunikují se svými občany, jaký je způsob jejich odpovědi? Jsou-li odpovědi stručné nebo spíše komplexnější, zdali jsou odpovědi vyhýbající se otázce či neformální. Zdali sociální média města vyžadují dodatečné informace v případě vznesení stížností atd. Jinak otázka zkoumá, jak specifická platforma sociálních médií města ovlivňuje názor veřejnosti, jak daný komunikační kanál umožňuje občanům se zapojit do komunikace s městem, zdali občané mohou psát recenze nebo zdali platforma umožňuje budování specifických komunit, jako například implementace fór atd.

Výstupní data mají za cíl vnést více porozumění do problematiky angažovanosti veřejných orgánů a měst na sociálních platformách. Diplomová práce si dává za cíl prezentovat zjištěné poznatky věcným, jednoduchým a výstižným způsobem a zároveň nastínit a předložit vhodná východiska a řešení ke zjištěným problémům.

3.1 Výzkumné otázky

Hlavní cíl výzkumných otázek je nastínit a zhodnotit efektivitu veřejnosprávní marketingové komunikace a analyzovat současnou úroveň aktivity a angažovanosti sociálních médií měst ve vybraných státech Evropy. K dosažení cíle byly využity rozmanité způsoby pro shromažďování dat společně s jejich následnou analýzou, následně výzkumné otázky, které mají za účel tento hlavní cíl naplnit. Výzkumné otázky jsou dále rozděleny do okruhů od obecnějších po konkrétnější. Cíl výzkumných otázek je lépe porozumět, jaké praktiky aplikují vybraná města na úrovni NUTS 2 (Úroveň soudržnosti kraje), ve svých marketingových komunikačních strategiích na sociálních sítích.

První základní otázka bude vztažena k dostupnosti, neboť dostupnost sociálních sítí je základním předpokladem budoucí komunikace na úrovni občan a město. Otázka zkoumá, jaké platformy metropole využívá, zkoumá propojenost hlavního webu se svými sociálními médii, sleduje publikační aktivitu a snaží se určit hlavní komunikační kanály metropolí.

VO1: Jaká je dostupnost komunikace regionálních metropolí na sociálních sítích? (buď všechny sítě, nebo výběr sítí)

- A. Rozsah využívaných sociálních sítí
- B. Propojenost s oficiálním portálem
- C. Publikační aktivita
- D. Určení hlavních komunikačních kanálů

Druhá výzkumná otázka se vztahuje k analýze obsahu komunikace na určeném komunikačních kanálů. Za pomoci získaných dat by mělo být možné přiblížit a lépe porozumět, jaké typy příspěvků a obsah má největší potenciál zaujmout pozornost čtenáře.

VO2: Jaký obsah komunikace je poskytován na hlavním komunikačním kanálu?

- A. Typy příspěvků
- B. Obsah příspěvků

Třetí výzkumná otázka se vztahuje k prozkoumání úrovně interakcí mezi městem a čtenářem, otázka se snaží interpretovat bližší reakce a interakce mezi čtenářem a metropolí. Dále definuje, jak komunikační kanál umožňuje zapojení občanů do tvorby komunity a jakým stylem interakce samotné probíhají.

VO3: Jaká existuje úroveň interakce mezi regionální metropolí a občany?

- A. Jak se odpovídá na dotazy?
- B. Jak veřejnost reaguje na příspěvky metropole
- C. Jak daný komunikační kanál umožňuje zapojení občanů

3.2 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek se skládá ze 38 metropolí vybraných států Střední Evropy. Města byla zvolena podle zavedeného systému NUTS od statistického úřadu Evropské unie neboli Eurostat. Systém klasifikuje územní celky do kategorií vytvořených pro sběr, analýzu a další statistické účely na různých úrovních týkajících se členských zemí EU. Klasifikace NUTS byla poprvé využita v roce 1988.

- **NUTS 0** - Stát
- **NUTS 1** - Území
- **NUTS 2** - Regiony
- **NUTS 3** - Kraj

Členění zemí Střední Evropy bylo přejato ze studie „WFB“ z roku 2011, která jasně vymezuje jednotlivá kritéria. Existuje však řada dalších definicí, které definují země Střední Evropy jinými způsoby. Města byla vybrána za použití úrovně NUTS 2, která sdružuje jednotlivé územní celky na takzvané regiony soudržnosti. V případě, že se jednotlivé územní celky skládaly z více krajů (a tudíž měli více krajských měst), bylo zvoleno město s více obyvateli. V Polsku jsou jednotlivé celky NUTS 2 identické s jednotlivými vojvodstvími neboli krajské zřízení odpovídá úrovni NUTS 2, tímto je jasně určena metropole. Hlavní města byla vyřazena z důvodu nepřiměřenému počtu obyvatel. Získaná data by tímto mohla být negativně ovlivněna a znehodnotit objektivnost vyvozených výsledků (Eurostat, 2021).

3.3 Sběr a analýza dat

Prvním krokem sběru dat bylo vytvoření databáze obsahující informace o vybraných metropolích států Střední Evropy. Databáze obsahuje informace o vybraných městech, jako počet jejich obyvatel, druhy podporovaných sociálních médií metropole, se kterými aktivně udržují konverzaci se svými obyvateli, a zdali má vybraná metropole oficiální webovou stránku, ze které odkazuje na ostatní sociální média.

Data byla převážně získána procesem manuálního kódování a následné obsahové analýzy získaných dat. Databáze dále obsahuje přímé (URL) odkazy na oficiální facebookové profily

metropolí. Tato část byla pro další zkoumání a zpracování výzkumných otázek klíčová. Veškerý další postup byl odvíjen z této fáze. Výzkumný vzorek byl řazen dle jednotlivých států. Při vytváření databáze bylo zjištěno, že některá metropole neměla vytvořená potřebná sociální média pro komunikaci se svými občany. Sociální média jako taková metropole mají, avšak je využívají pouze pro propagaci turismu v konkrétních krajích. Jejich primární účel nebyl pro komunikaci se svými občany, a proto vzhledem k cíli diplomové práce byla takováto města následně nahrazena sekundárními městy ve vybraných krajích. V tomto případě se jednalo o municipality států Polska a Maďarska.

Byly stanoveny výzkumné otázky, které zkoumají, jak dnešní metropole komunikují se svými občany a jakým způsobem reagují na kritiku, dotazy a doporučení. Získaná data byla rozdělena do kapitol za účelem jednoduchosti a přehlednosti zpracování a porozumění výsledkům diplomové práce.

Pomocí tohoto nástroje byly ze získaných přímých odkazů na facebookových stránkách staženy příspěvky vybraných municipalit a jejich následné reakce na ně. Část dat byla stažena za pomoci online nástroje Zoomsphere. Internetová aplikace Zoomsphere, představuje moderní komplexní řešení pro společnosti, které potřebují spravovat sociální média efektivním způsobem. Aplikace Zoomsphere je vyvíjena českou společností Micromedia s. r. o. Webová aplikace obsahuje komplexní prostředí a nabízí moderní analytické nástroje pro správu firemního webu a dalších oficiálních účtů společnosti. Aplikace dále umožňuje sledování veřejné konverzace návštěvníků a dalších diskusí na oficiálním webu nebo diskusních fórech. Aplikace ZoomSphere kombinuje veškeré potřebné nástroje pro kompletní řízení sociálních médií společnosti a eliminuje potřebu využívání dodatečných nástrojů. Je dělena na jednotlivé moduly, které pokrývají veškeré potřebné úkony, které sociální manažer potřebuje vykonávat, jako publikování nového obsahu, včetně jeho schvalování, analytiku dat současných trendů a popularity platform, vytváření komplexních statistik, sledování diskusí a Customer support.

Stažená data, která byla získána za pomoci obou výše zmíněných metod, pokrývají období mezi 1. 5. 2021 – 31. 5. 2021, vybrané období bylo zvoleno z důvodů, aby se vyvarovalo externím vlivům zvýšeného zveřejňování příspěvků sledovaných municipalit, kvůli státním svátkům a

jiným událostem, jako volby nebo Velikonoce. Takto vybrané časové období zaručuje potřebný faktor přesnosti dat a zaručení minimálního vlivu zjištěných výsledků negativním způsobem.

Zjištěný obsah sociálních médií byl následně zařazen do vytvořených kategorií podle upravené metodiky public relations zvané PENCILS. Propagace kulturních akcí a turismu, jiné sponzorované příspěvky, zapojení města a podpory místních komunit. V případě, že příspěvek spadal do více kategorií, byla zvolena kategorie, která vystihovala nevíce tématiku zprávy.

Druhou oblastí výzkumných otázek bylo vyhodnocení typů příspěvků. Byly proto vytvořeny kategorie, jako Fotografie, Video, Odkaz (Sdílení) a Text.

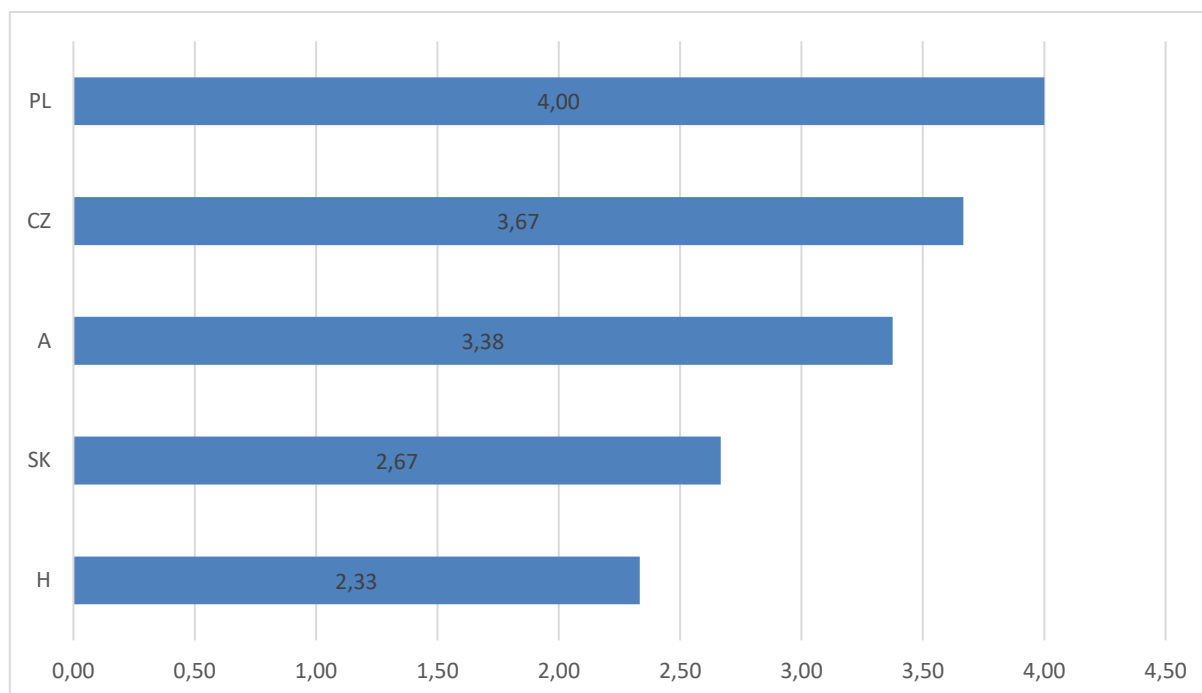
Poslední výzkumná část vyhodnocuje reakce a interakce veřejnosti na publikované články metropole. Toto bylo sledováno pomocí interakcí typu „Like“, dále podle počtu komentářů a sdílení.

4. Výsledky

4.1 Rozsah využívaných sociálních sítí

Cílem první výzkumné otázky bylo získat přehled nad množstvím používaných sociálních médií, která vybraná města států střední Evropy využívají. Dále otázka zkoumá způsoby vzájemných propojení s ostatními sociálními médii a propojení s oficiálními stránkami. Sledovaným vzorkem bylo celkem 38 krajských měst vybraných z pěti zemí střední Evropy. Mezi tyto státy patří Česká republika, Polsko, Slovensko, Maďarsko a Rakousko. Za účelem porovnatelnosti byla brány všechna hlavní města na úrovni NUTS 2 mimo hlavních měst příslušného státu.

Graf 2 – Průměrný počet městy používaných sociálních sítí ve zkoumaných zemích

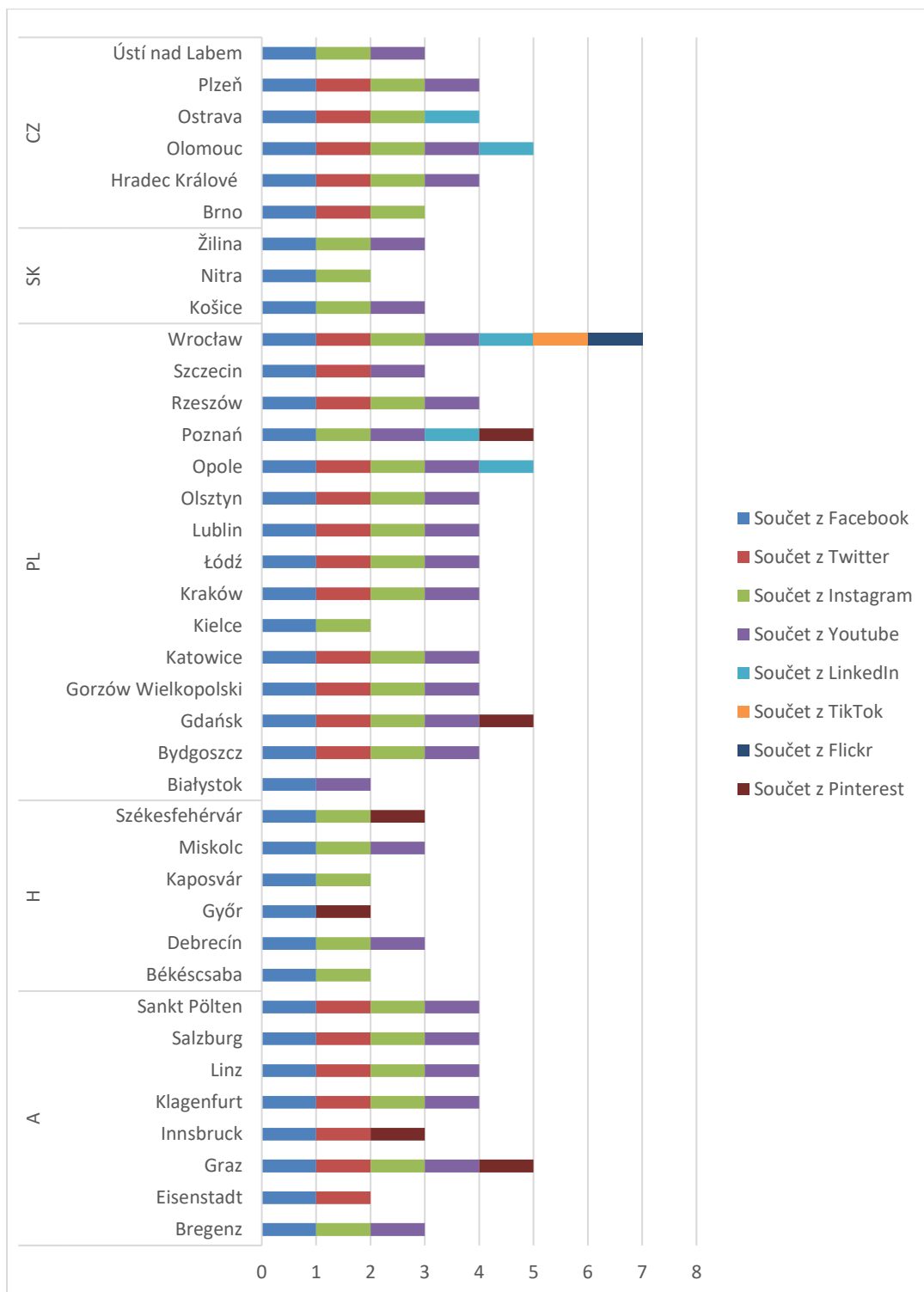


V uvedeném grafu [Graf 2] byl vyhodnocen průměrný počet sociálních sítí zkoumaných krajských měst seřazených dle jednotlivých zemí. Z grafu lze vyvodit, že Polsko, Česká republika a Rakousko zauímají vedoucí pozice z pohledu průměrného počtu aktivních sociálních sítí svých měst, kde vedoucí země dosahují přibližně 3 až 4 aktivních sociálních účtů, naopak Maďarsko a Slovensko dosahovalo pouhých 2-3 aktivních sociálních médií krajských měst.

Graf 1 poukazuje na využití sociálních sítí v jednotlivých vybraných zemí Střední Evropy. Veškeré sledované municipality využívaly alespoň 2 sociální kanály, kde publikovaly obsah ve formě multimédií a zpráv, ve kterých se aktivně zapojovaly do konverzací se širokou veřejností a reagovaly na komentáře. Zkoumané státy jsou Polsko, Česká republika, Rakousko, Slovensko a Maďarsko. Průměrný počet aktivních sociálních kanálů bylo skrze 38 sledovaných měst celkem 3,4. Wrocław využívalo 7 z 8 sledovaných sociálních platforem, nejbližší poté byla města jako Olomouc a Gdaňsk s 5 z 8 zkoumaných platforem. Nejmenší počet aktivních sociálních médií měla Polská municipalita Kielce s pouhými 2 sociálními účty, Facebook a Instagram [Graf 2

Nejvyužívanější sociální sítí je jednoznačně je webová stránka Facebook, pomocí které se svými občany komunikuje všech 38 sledovaných municipalit. Nejméně využívanou sociální sítí z velké čtveřice se stal Twitter. Důvod pro tento fakt bude s poměrně nízkou popularitou v Evropě v porovnání s ostatními částmi světa.

Graf 3 – Počet komunikačních kanálů vybraných metropolí



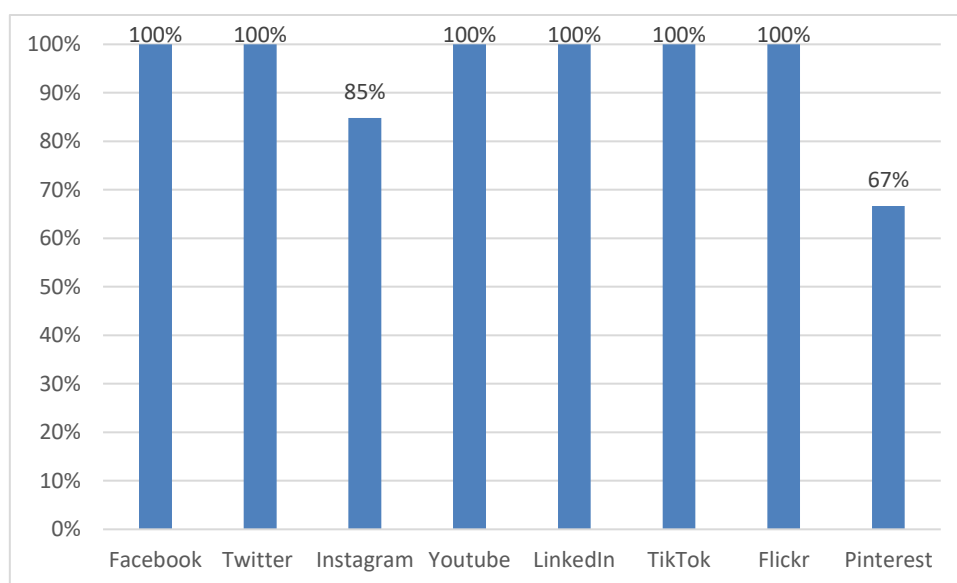
Z výše uvedeného grafu [Graf 3] lze rozeznat, že nejpoužívanější sociální platformou, které města využívají pro interakci se svými občany, je právě Facebook. Facebook dle vyhodnocených dat využívá 100 % zkoumaných metropolí. Mezi nejpoužívanějšími sociálními platformami se umístil Instagram, který využívalo 82 % zkoumaných měst. Video platforma YouTube využívalo 68 % metropolí a 66 % využití dosáhl Twitter. Po tomto následuje značný propad v zastoupení u zbylých zkoumaných sociálních platform. Sociální platforma Pinterest s pouhým 16 % zastoupením a LinkedIn s 11 % zastoupením. Mezi nejméně využívané sociální sítě byly zařazeny platformy TikTok a Flickr se 3 % zastoupením.

Důvody proč se zkoumaná města rozhodla pro takovéto zastoupení na sociálních sítích mohou být mnohá, jako popularita, velikost uživatelské základny, podpora komunit atd.

4.1. 2 Propojenost oficiálních webových stránek se sociálními médii

Všech 38 zkoumaných municipalit propojilo svoji oficiální webovou stránku s ostatními oficiálními sociálními médii. Z příložených dat bylo zjištěno, že pokud město využívalo určitou sociální platformu, jednalo se o Facebook, Twitter, YouTube a LinkedIn. Oficiální stránky analyzovaných municipalit byly propojené ve 100 % zkoumaných případech. Propojení s ostatními sociálními médii metropole bylo integrováno buď textovým odkazem, který při kliknutí otevřel nové okno prohlížeče a uživatel byl následně přesměrován na zvolenou sociální platformu, nebo v druhém případě byl hypertextový odkaz nahrazen a přesměrování uživatele bylo přímo implementováno do grafického designu webové stránky v podobě tlačítka umístěného v menu nebo přímo v dedikované liště.

Graf 4 – Propojení soc. sítí s oficiálním portálem



Pozoruhodným zjištěním bylo, že zkoumané metropole propojily sociální platformy, které se zaměřují na sdílení a hostování fotografií se svými oficiálními portály, pouze v 85 % (Instagram) a 67 % (Pinterest) případů. Pokud město výše zmíněná média nepropojilo, bylo je dodatečně možné dohledat na ostatních sociálních platformách jako například Facebook, kde byl již odkaz umístěn [Graf 4].

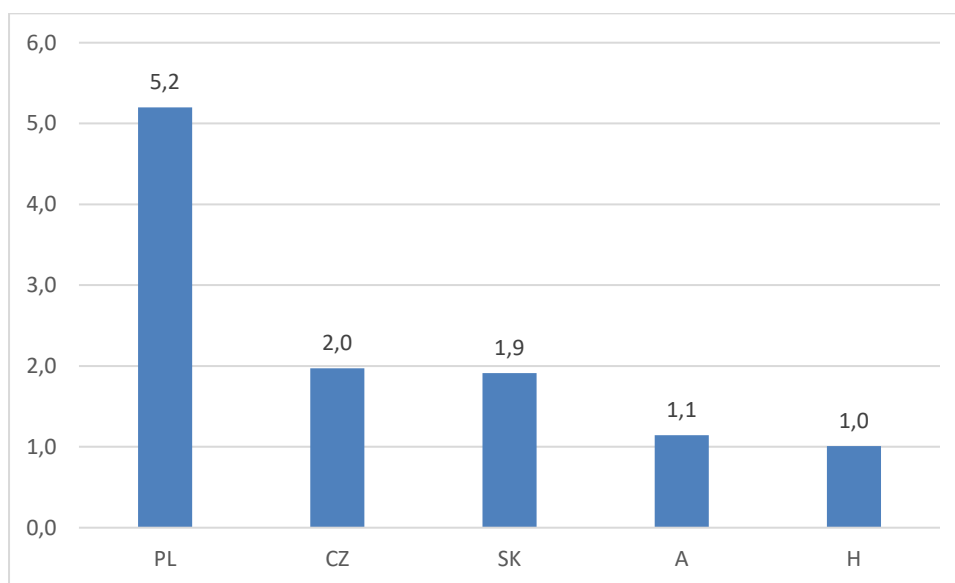
4.1. 3 Aktivita publikování příspěvků na sociálních médiích

Na následujícím grafu můžeme vidět průměrné hodnoty zveřejněných příspěvků oficiálních profilů vybraných metropolí na platformě Facebook. Data odpovídají časovému období mezi 1. 5. 2021 – 31. 5. 2021, celkově bylo vyhodnoceno více než 3500 unikátních příspěvků skrze vybraná města.

Dle zpracovaných dat [Graf 5] můžeme vidět, že v Polsku dosahuje průměrný denní počet publikovaných příspěvků více než dvojnásobek v porovnání s ostatními zkoumanými zeměmi. Česká republika a Slovensko dosáhly podobných výsledků s dvěma publikovanými příspěvky denně a následně Rakousko a Maďarsko publikovaly průměrně pouze jeden příspěvek denně [Graf 5].

Důvody, proč Polské municipality publikují takové množství příspěvků mohou být různé. Jeden ze zjištěných faktorů je, že podstatná část příspěvků na vybraných polských municipalitách měla za snahu propagovat turismus a kulturu skrze jednoduché příspěvky s fotografiemi a krátkým popisem. Je možné, že municipality ostatních sledovaných zemí preferují přehledný obsah svých stránek a na propagaci své kultury a lokálního turismu využívají spíše ostatní sociální média, jako například Instagram.

Graf 5 – Průměrný počet publikovaných příspěvků za den



4.1. 4 Přehlednost implementace odkazů webových portálů na sociální média.

Odkazy sociálních médií měst na oficiálních webových portálech byly v naprosté většině pozorovaných případů umístěny při analýze webových stránek na třech hlavních místech, a to především v hlavičce zkoumaných webových stránek, patičce a pravém či levém dolním rohu webové strany nebo popřípadě boční liště, která přímo sloužila jako seznam pro odkazy a sociální média.

Vyhodnocení přehlednosti bylo klasifikováno, pokud stránky měli umístěné odkazy na sociální sítě ve výše zmíněných místech a nebylo nutno prvky dlouze hledat či se proklikávat o úroveň níže na samostatné oddíly, byla webová stránka hodnocena pozitivně.

Tab. 1 – Vyhodnocení přehlednosti umístění odkazu na sociální sítě na webu

Země	Město	Přehlednost
CZ	Ústí nad Labem	ANO
CZ	Plzeň	ANO
CZ	Brno	ANO
CZ	Olomouc	ANO
CZ	Ostrava	ANO
CZ	Hradec Králové	ANO
SK	Nitra	ANO
SK	Žilina	ANO
SK	Košice	ANO
PL	Łódź	ANO
PL	Kielce	NE
PL	Kraków	ANO
PL	Katowice	ANO
PL	Lublin	ANO
PL	Rzeszów	ANO
PL	Białystok	ANO
PL	Poznań	NE
PL	Szczecin	ANO
PL	Gorzów Wielkopolski	ANO
PL	Wrocław	ANO
PL	Opole	ANO
PL	Bydgoszcz	ANO
PL	Olsztyn	ANO
PL	Gdańsk	ANO
H	Székesfehérvár	ANO
H	Győr	NE
H	Kaposvár	ANO
H	Miskolc	ANO
H	Debrecín	ANO
H	Békéscsaba	ANO
A	Eisenstadt	ANO
A	Sankt Pölten	ANO
A	Klagenfurt	ANO
A	Graz	ANO
A	Linz	ANO
A	Salzburg	ANO
A	Innsbruck	ANO
A	Bregenz	ANO

Z přiloženého seznamu sledovaných měst, bylo klasifikováno přehledných 92 % metropolí. Statisticky města České republiky a Rakouska své primární sociální sítě se svými oficiálními portály propojila ve 100 % sledovaných případech. Jejich weby byly hodnoceny, jako přehledné díky svému jednoduchému designu a snadné navigaci. Hůře dopadly země jako

Maďarsko a Polsko, kde úspěšnost webů byla 86 %. Negativně hodnoceným městem je polské město Kielce, kde webový portál, ačkoliv má odkaz na sociální síť v pravé horní liště. Odkaz je neuspořádaně zahrnut mezi ostatními odkazy s různými partnery a společníky. Město jako Gdaňsk propagují svá sociální média pouze na anglické verzi svého webového portálu [Tab. 1].

4.2 Obsah komunikace na hlavním komunikačním kanálu

Cílem druhé výzkumné otázky bylo získat přehled nad obsahem komunikace na zvolených komunikačních kanálech regionálních vlád a dalších organizací, a vyhodnotit typy příspěvků ze strany regionálních vlád a komentářů veřejnosti, která sleduje oficiální příspěvky. Dodatečné rozdělení příspěvků na jednotlivé typy médií, jako text, obrázek, sdílený příspěvek a sdílení samotné zprávy. Obsahy příspěvků byly dále rozděleny pomocí textové analýzy podle upravené klasifikace PENCILS.

4.2. 1 Analýza typů veřejných zpráv na sociální síti Facebook vybraných krajských měst, střední Evropy

V průběhu praktické části diplomové práce by celkově analyzováno 988 příspěvků ve 38 vybraných metropolích střední Evropy v období od 1. 5. do 31. 5. 2021. Tento časový úsek byl vybrán z důvodu minimalizace šance státních svátků ve vybraných zemích, které by mohli zjištěná data ovlivnit negativním způsobem.

Tab. 2 – Dělení typů zpráv

ID	Obsah zprávy
A	Bezpečnost
B	Doprava
C	Kultura a sport
D	Marketing a turismus
E	Podpora zaměstnanosti
F	Vzdělání
G	Zdraví
H	Životní prostředí
CH	Politika a správa města
I	Ostatní

Obsahy příspěvků sociálních médií vybraných municipalit byly roztrženy do 10 unikátních kategorií: (1) Doprava, (2) Bezpečnost, (3) Marketing a turismus, (4) Kultura a sport, (5) Zdraví, (6) Vzdělání, (7) Podpora zaměstnanosti, (8) Životní prostředí (9) Politika a správa města (10) Ostatní, pomocí upravené metodiky PENCILS, viz tab. 2 uvedená výše. V případě, že by zveřejněnou zprávu bylo možné zařadit do více kategorií, by byla zpráva zařazena za pomoci kontextu zprávy a vlastního úsudku [Tab. 2].

Tab. 3 – Celkový přehled zveřejněných příspěvků

Země	CZ	SK	PL	H	A	Celkem
Kultura a sport	27	13	85	35	39	199
Marketing a turismus	9	4	77	27	35	152
Politika a správa města	18	16	55	17	19	125
Životní prostředí	19	10	33	15	31	108
Ostatní	16	10	39	21	16	102
Vzdělání	18	5	37	12	12	84
Doprava	23	9	26	10	10	78
Zdraví	11	6	21	6	22	66
Podpora zaměstnanosti	7	3	12	12	21	55
Bezpečnost a IT	8	2	5	1	3	19
Celkem	156	78	390	156	208	988

Dle zpracovaných dat bylo zjištěno, že nejpopulárnější typ příspěvků (20 %), který byl zveřejněn na sociálních médiích municipalit, informoval veřejnost o nadcházejících kulturních a sportovních událostech v kraji. Podpora cyklistiky lesních stezek, různých koncertů a dalších společenských událostí tvořily valnou většinu zpráv, které byly zařazeny do této kategorie. Druhá nejpopulárnější kategorie (15 %) náležela zprávám, které podporovaly popularitu turismu města a lokálních oblastí. Profesionální fotografie populárních turistických atrakcí, parků a historických částí měst tvoří většinu příspěvků v této kategorii. Mezi další populární skupinu příspěvků (13 %) patří politika, správa města a okolí. Tato kategorie je převážně tvořena příspěvky, které informují čtenáře o nadcházejících zasedání městské správy, jejich přímými přenosy anebo různými usneseními. Dodatečně zde byly zařazeny zprávy, které informovaly o výsledcích voleb atd. [Tab. 3].

Příspěvky (11 %), které informují čtenáře o událostech životního prostředí, jako různé vysazování stromů a úklid. Kategorii ostatní (10 %) činila nejméně populární kategorii. Jedná

se o příspěvky, které například vyhlašují výherce soutěží, různé výzvy anebo například úmrtí významných obyvatel kraje. Vzdělání tvořilo celkově 9 % všech zkoumaných zpráv. Do této kategorie byly zařazeny příspěvky o univerzitách, základních, středních školách kraje, maturit a různých výstav. Zprávy o stavu dopravy tvořilo pouze 8 % všech zpráv. Kategorie o zdraví tvořilo celkově 7 % publikovaných příspěvků, většina zpráv v této sekci byla o termínech očkování proti nemoci COVID. Podpora zaměstnanosti tvoří 6 % příspěvků. Poslední kategorie s pouhým 2 % podílem zaujala Bezpečnost a IT, do této sekce byly zařazeny zprávy, které informují o nových technologiích pro občany, systémech anebo krádežemi.

4.2. 2 Úroveň angažovanosti komunity a čtenářů

Následující bod ukazuje na fakt, že samotná velikost komunity nemusí nutně znamenat největší angažovanost čtenářů, či počet interakcí na samotných příspěvcích publikovaných metropolí. Celkově největší podíl počtu sledujících dosáhlo Polsko s více než jedna celá devět miliónu unikátních uživatelů. Angažovanost však byla nejmenší ze všech zkoumaných zemí. To znamená, že velikost samotných „followerů“ není nutně vše, co je důležité k dobrému vedení a zachování aktivní komunity. Bylo zjištěno, že pouze každý dvacátý pátý občan zanechá nějakou interakci s publikovanými příspěvky města.

Tab. 4 – Přehled angažovanosti jednotlivých států

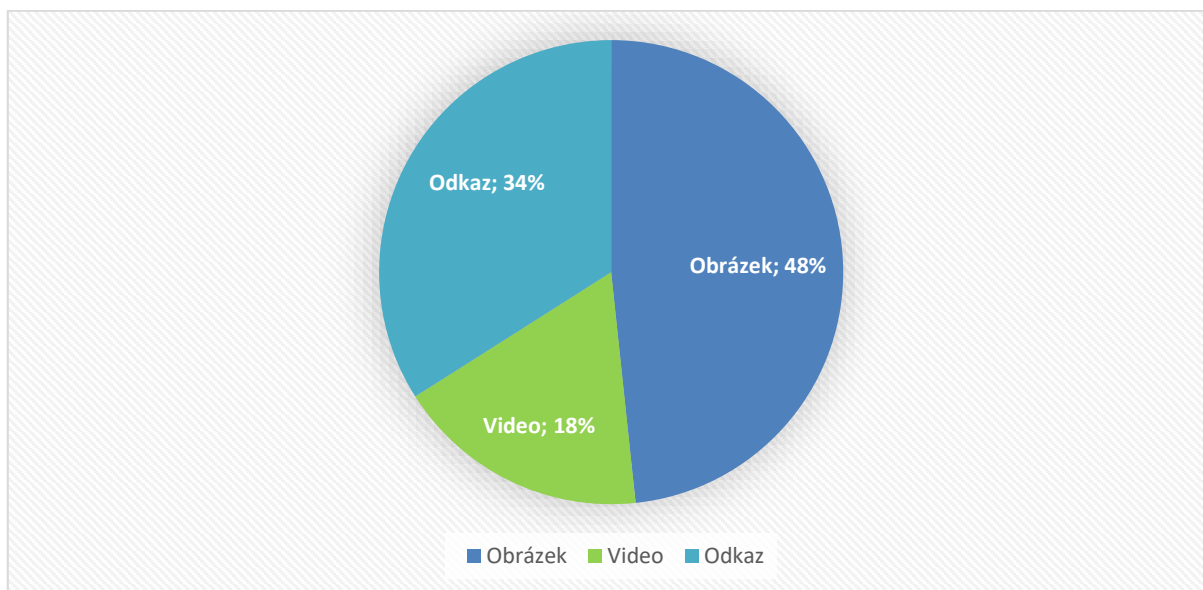
Země	Celkový počet reakcí	Počet sledujících	Průměrný počet sledujících	Angažovanost
A	77 773	419 984	52 498	5,4
SK	9 400	68 030	22 677	7,2
H	12 489	92 313	15 386	7,4
CZ	11 052	94 361	15 727	8,5
PL	76 044	1 938 381	129 225	25,5

Na druhou stranu Rakousko s pouhou čtvrtinou velikosti celkové komunity, které dosahuje Polsko, je schopné dosahovat angažovanosti již u každého pátého čtenáře. Interakce v tomto smyslu je definována, jako jakákoliv interakce s publikovaným příspěvkem, ať již jde o pouhý „Like“, sdílení či zanechání komentáře [Tab. 4].

4.2. 3 Typy sdílených médií příspěvků sledovaných měst

V níže uvedeném grafu můžeme vidět výsledky získaných dat publikovaných příspěvků sledovaných metropolí. Nejprve bylo cílem rozdělit příspěvky do čtyř základních kategorií: (1) Text, (2) Video, (3) Obrázek a (4) odkaz. Jelikož nebyl zaznamenán ani jeden příspěvek, který pouze obsahuje prostý text, byl počet kategorií zredukován na tři, které jsou následně vidět v procentuálním zobrazení v níže uvedeném grafu [Graf 6].

Graf 6 – Podíl příspěvků měst



Mezi jasně nejpoužívanější typ příspěvku měst se ze získaných dat se stal příspěvek typu obrázek, ten tvoří celkově 48 % všech zkoumaných příspěvků. U toho typu příspěvku se běžně jedná o textový popis spojený s vloženým obrázkem. Zprávy, které obsahovaly typ odkazu nebo přesměrování na uživatele, byly zařazeny do kategorie Odkaz. Tato kategorie dosáhla celkově 34 % podílu. Příspěvky, které obsahovaly nějaký typ videa nebo pohyblivého média s doprovodným textem byly nejméně frekventované. Tento typ příspěvku se nacházel nejčastěji v kategorii zpráv, zasedání a zprávy města. Často právě zasedání metropole bylo přenášeno živě pro všechny. Kategorie video zaujalo celkově 18 % všech zjištěných zpráv.

4.3 Úroveň interakce mezi regionální metropolí a občany

Cílem třetí výzkumné otázky bylo vytvořit klasifikaci interakcí mezi regionální metropolí a občany na sledované sociální platformě. Bylo zkoumáno, jakým způsobem metropole odpovídá na dotazy svých občanů, jak často se zapojuje do konverzací a odpovídá na přímé dotazy a připomínky. Zjištěné příspěvky jsou řazeny dle vytvořených kategorií odpovědí, jak

sledovaný komunikační kanál umožňuje zapojení svých obyvatel do konverzace. Otázka zkoumá, jestli mohou sledující psát recenze nebo jinak přispívat a zdali metropole aktivně podporuje vlastní komunity na sociálních médiích.

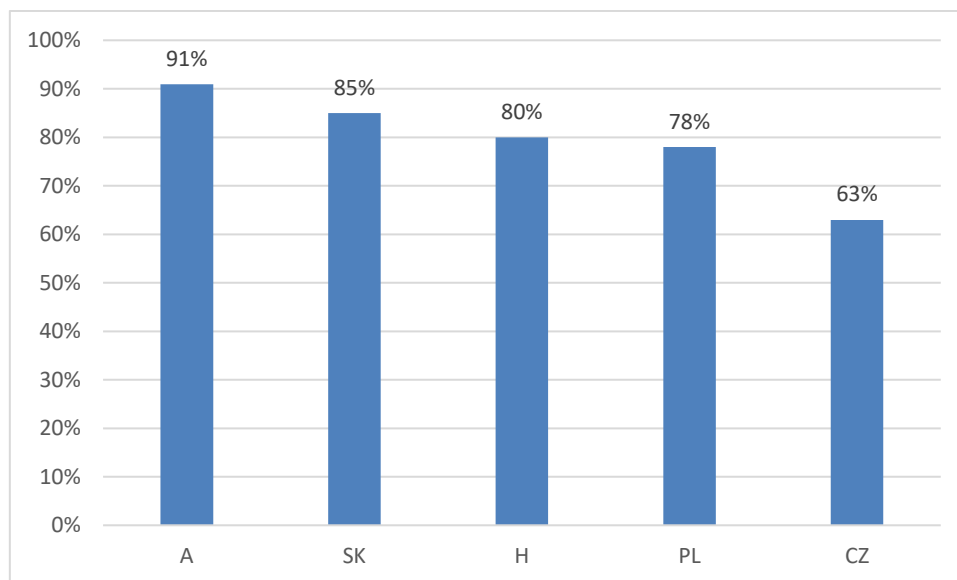
4.3. 1 Analýza frekvence a formy odpovědí municipalit

Tato kapitola se zabývá podrobným rozbořem dat, která vyhodnocovala způsoby reakcí sledovaných metropolí na sociální síti Facebook na interakce občanů. V první části je průzkum zaměřen na podíl zodpovězených dotazů. Předmětem byly otázky, jak často město reaguje na dotazy čtenáře a jakým způsobem formulují odpovědi. Druhá část výzkumné otázky byla kvůli velkému počtu sledovaných měst interpretována pouze dle jednotlivých zemí. Bylo zkoumáno, jak často města interagují se svými občany v komentářích při zodpovězení otázky, jaká je délka odpovědi atd.

Tab.5 – Počet analyzovaných dotazů

Země	A	SK	H	CZ	PL
	37	33	35	44	190

Graf 7 – Procento zodpovězených dotazů

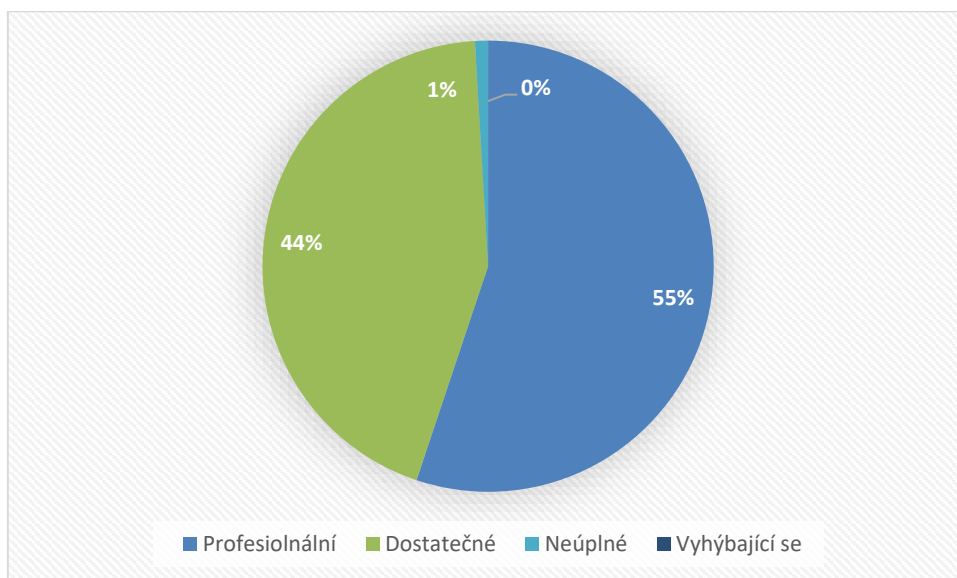


Ze získaných dat bylo zjištěno [Graf 7], že Rakousko dosáhlo nejvyššího počtu interaktivity se svými občany, kdy bylo 90 % všech dotazů zodpovězeno. Mezi tato data patří veškeré interakce mezi městem a čtenáři. Slovensko dosáhlo celkově 85 % zodpovězených otázek, kde naopak Česká republika byla schopna dosáhnout pouhých 63 % odpovědí.

Zajímavé zjištění bylo například v městech Polska, kde, ačkoliv bylo zodpovězeno pouze 78 % všech položených dotazů, městské sociální účty dosáhly nejvyšší počtu interakcí. Je tedy možné, že z důvodu největší komunity nestíhají Polské municipality zodpovídat všechny položené dotazy svých občanů.

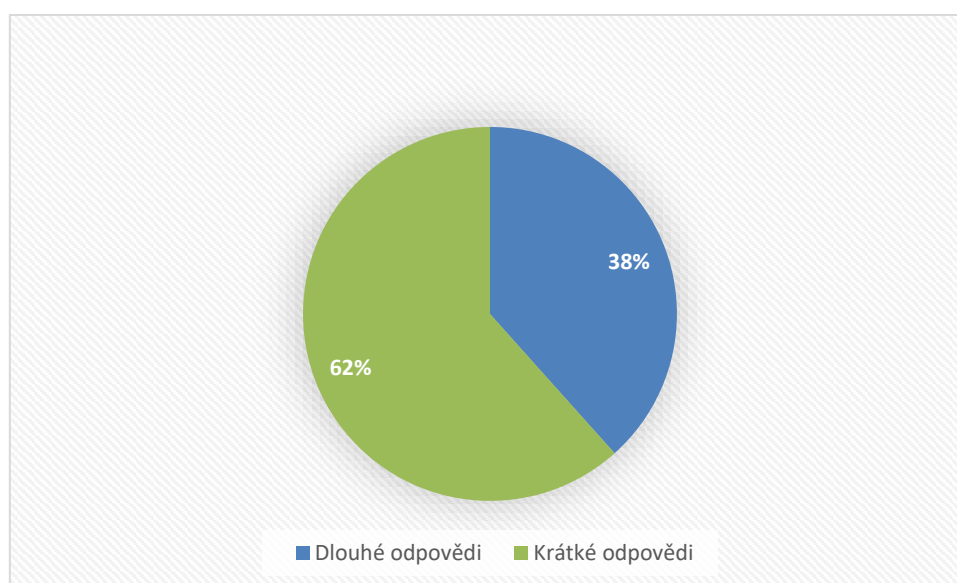
Kvalita odpovědí, jak můžeme vidět na níže uvedeném grafu [Graf 8], byla vyhodnocena následovně. Ze všech zaznamenaných odpovědí sledovaných metropolí, bylo 55 % vyhodnoceno, jako profesionální, kde zpráva obsahovala zdvořilý pozdrav a úplné množství informací, které uživatel vyžadoval ve svém originálním komentáři.

Graf 8 – Kvalita odpovědí města



Dalších 44 % vyhodnocených odpovědí bylo zařazeno do kategorie „Dostatečné“. V případě, že byl komentář zařazen jako dostatečný, obsahoval dostatečné informace k zodpovězení komentáře čtenáře, avšak nedosahoval profesionální úrovně komentářů, které byly zařazeny jako „Profesionální“. Pouhé 1 % komentářů bylo vyhodnoceno, jako „Neúplné“, pokud byl komentář označen jako neúplný, nebyly dostatečné informace nebo pouze část informací k originálnímu komentáři uživatele. Ani jeden ze zpracovaných komentářů nebyl zařazen jako „Vyhýbající se“, veškeré komentáře města měly za snahu vyhovět požadavkům čtenářů [Graf 8].

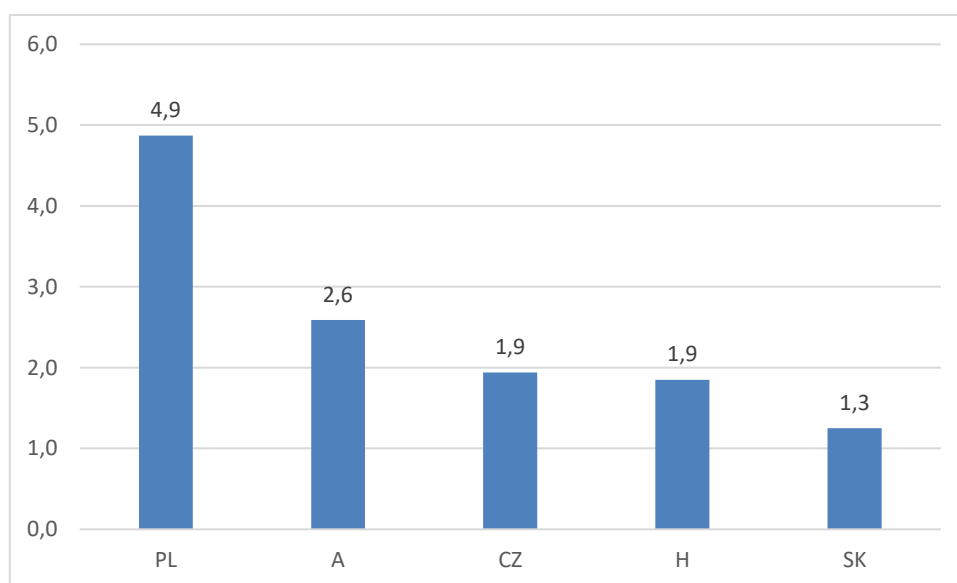
Graf 9 – Způsob odpovědi



Odpovědi sledovaných měst byly dále analyzovány a rozděleny do 2 kategorií „Dlouhé a Krátké“. Obdobně jako u kvality odpovědí, pokud byl komentář vyhodnocen, jako dlouhý. Komentář se obvykle skládal ze zdvořilého pozdravu, objemné odpovědi, která souhrnně a přehledně prezentovala potřebné informace čtenáři, který položil originální otázku. Na druhou stranu, pokud byla odpověď vyhodnocena, jako krátká, jednalo se o odpověď na otázku s možností odpovědět pouze ano, ne, či o další jednoduché interakce.

V tomto případě bylo vyhodnoceno 62 % veškerých odpovědí jako „Krátkých“ [Graf 9], kde se především jednalo o jednoduché interakce se čtenáři. Zbýlých 38 % bylo vyhodnoceno jako „Dlouhé“ odpovědi, kde byla dána čtenáři komplexnější odpověď.

Graf 10 – Průměrný počet interakcí v komentářích při zodpovězení otázky



Bylo také vyhodnoceno průměrné množství interakcí města v sekci pro komentáře při zodpovězení otázky [Graf 10]. Interakcí se zde rozumí, jakákoliv činnost s uživateli, ať již jde o pouhý „Like“ nebo přímé zapojení se do sekce pro komentáře. V případě, že město reagovalo na komentář, bylo obvyklé, že ve stejném příspěvku odpovědělo i na ostatní dotazy dalších uživatelů nebo pokračovalo v konverzaci v již aktivním vlákně komentářů.

Dle vyhodnocených dat bylo zjištěno, že Polská města dosahují v průměru až 5 interakcí v sekci, kde se rozhodnou přispět. Rakousko udržuje také vysokou úroveň interakcí se svými občany, průměrně 2,6 reakcí v sekcích pro komentáře. Česká republika a Maďarsko dosahují solidních 1,9 interakcí a nejméně se svými návazně komunikuje Slovensko s průměrnou hodnotou 1,3.

U Slovenských metropolí bylo zvykem zodpovězení pouze nutných dotazů čtenářů. Město se obvykle dále neangažovalo s komunitou, jako takovou v porovnání s ostatními zeměmi.

4.3. 2 Analýza reakcí čtenářů a dalších interakcí

V níže uvedené tabulce [Tab. 5] lze nalézt kompletní přehled celkových interakcí získaných po analyzování příspěvků vybraných krajských metropolí. Z důvodů jednoduchosti a přehlednosti bylo vybráno 5 nejvhodnějších reakcí.

Tab. 6 – Relativní přehled reakcí čtenářů

Druh reakce	To se mi líbí	Super	HAHA	To mě mrzí	To mě štví
Bezpečnost a IT	16,84	0,26	0,42	0,42	2,37
Doprava	120,22	12,15	0,76	0,33	0,62
Kultura a sport	68,93	10,21	1,72	0,14	0,06
Marketing a turismus	383,92	67,69	0,32	0,08	0,13
Podpora zaměstnanosti	90,27	22,40	0,16	0,05	0,09
Vzdělání	85,68	20,83	0,21	0,02	0,04
Zdraví	47,33	4,52	2,42	0,29	1,06
Životní prostředí	221,17	41,94	0,35	0,06	0,10
Politika a správa města	44,76	4,52	0,98	0,18	0,37
Ostatní	66,51	10,58	0,63	1,73	0,22
Celkem	134,94	23,00	0,88	0,31	0,29

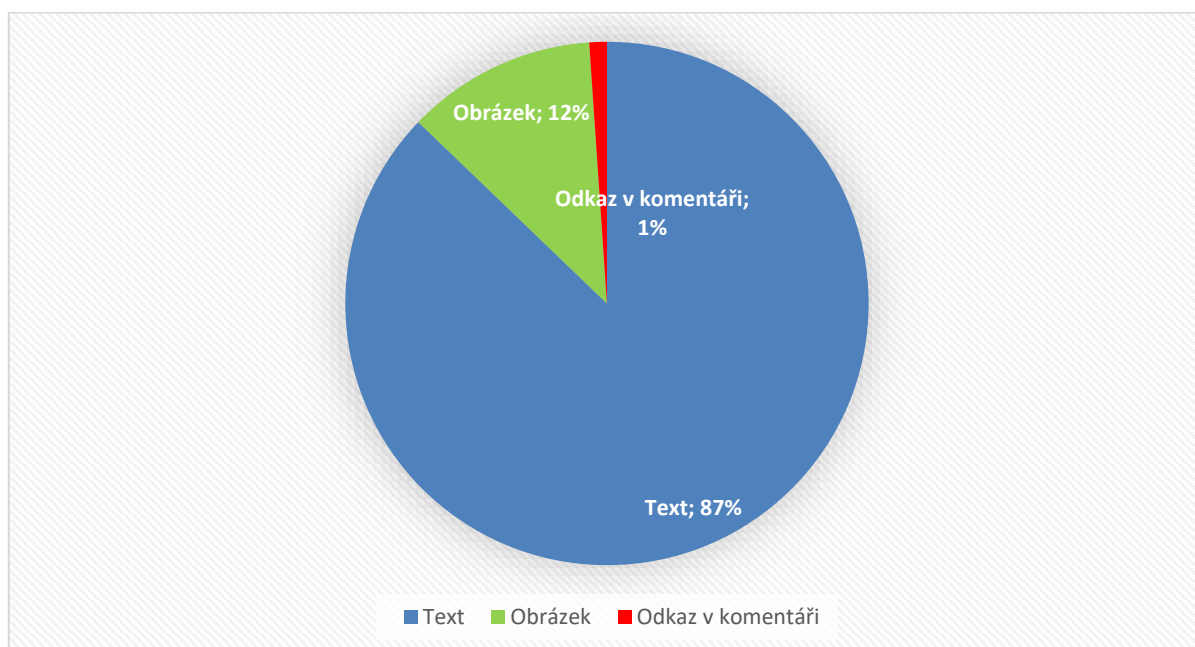
Z uvedených dat je možné vyvodit, že nejpopulárnější příspěvky, které získali největší pozornost návštěvníků sociálních sítí měst byly z 44 % články, jejichž téma spadalo do kategorie Marketingu města, kraje a přímé či nepřímé podpory turistiky. Druhý nejpopulárnější druh zpráv, které získaly největší pozornost čtenářů se staly příspěvky, které zapadají do kategorie životního prostředí. Tato kategorie nakonec tvořila 18 % všech reakcí. Mezi třetí nejpopulárnější kategorii, která dosáhla celkově 10 % všech interakcí se staly zprávy, které jejímž cílem bylo informovat občany o nadcházejících nebo již probíhajících kulturních akcí nebo sportovních událostí. Nejméně zajímavým tématem byla bezpečnost a správa IT systému, které tvořilo pouhých 2 % všech interakcí.

Tab. 7 – Relativní přehled komentářů čtenářů

Druh reakce	Text	Obrázek	Odkaz	Sdílení
Bezpečnost a IT	4,21	0,00	0,11	21,58
Doprava	11,37	0,68	0,13	22,77
Kultura a sport	4,01	0,40	0,08	10,11
Marketing a turismus	13,61	2,63	0,13	49,07
Podpora zaměstnanosti	21,85	0,71	0,00	19,87
Vzdělání	5,67	0,55	0,11	21,82
Zdraví	8,82	0,32	0,12	9,08
Životní prostředí	9,64	1,95	0,15	26,82
Politika a správa města	6,62	0,25	0,14	5,99
Ostatní	4,79	2,51	0,08	7,20
Celkem	8,55	1,15	0,11	19,80

Obdobně v diskusích u jednotlivých příspěvků ve výše uvedené tabulce [Tab. 6] existuje jasná korelace s popularitou příspěvku a počtem komentářů. Je však zajímavé, že v případě, kdy lidé chtějí přispět k diskusi pod konkrétním příspěvkem, je 8x pravděpodobnější, že zanechají pouhý komentář. Celkově reagovalo 12 % čtenářů k diskusi zpět svým obrázkem a pouhé 1 % k diskusi přispělo odkazem na video nebo další webovou stránku či článek [Graf 11].

Graf 11 – Podíl příspěvků v diskusích



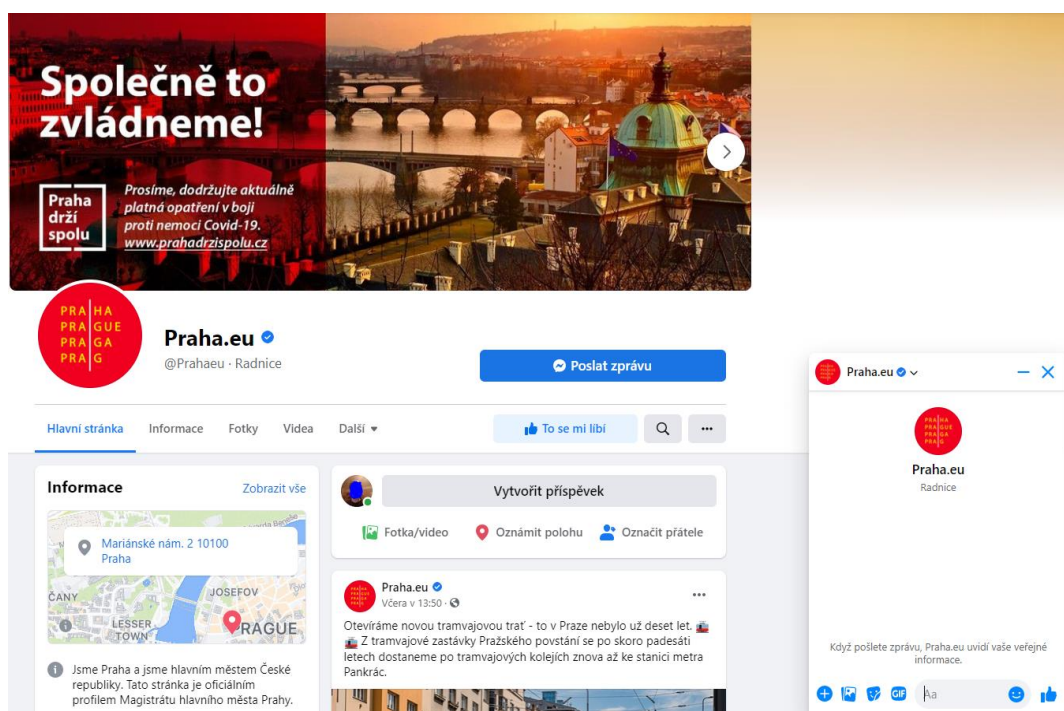
Největší podíl, kde odpovědi byly populární obrázky, byly jednoznačně zprávy, které byly zařazeny do propagace města, kraje a turismu. Město obvykle zveřejnilo fotografii města či památek a čtenáři zasílali svoje fotografie do komentářů.

4.3. 3 Podpora zapojení občanů do sociálních médií metropolí

Většina dnešních sociálních médií umožňuje svým čtenářům způsoby komunikace s vlastníkem účtu. V případě platformy Twitter a Instagram uživatelé mohou přímo komentovat na příspěvky města a vést s ním konverzaci skrze komentáře na publikovaném příspěvku nebo pomocí přímých zpráv mezi dvěma uživateli, takzvaně DMs nebo „Direct messages“.

Na sledované sociální síti Facebook uživatelé mohou interagovat obdobně v komentářích publikovaných příspěvků s ostatními čtenáři anebo s městem samotným položením otázky. Facebook také podporuje výše zmíněný typ dotazu, který cílený přímo na účet města neboli DM. Viz níže uvedený obrázek [Obr. 11]. Čtenář může tak soukromě zaslat dotaz a vést další komunikaci s účtem města.

Obr. 11 – Oficiální profil města Prahy



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

Platforma Facebook přímo nepodporuje tvorbu komunit ve smyslu uživatelských fór, kde město má možnost kompletní moderace uživatelů a příspěvků, Facebook však umožňuje tvorbu uživatelských skupin, které vytvářejí obyčejní uživatelé, obvykle s nějakou tématikou, ať již se jedná o prostý bazar, turistiku nebo další věci kolem metropole a kraje. Město tyto skupiny, jako takové nemá možnost spravovat, avšak tvorby skupin vytváří dodatečný zdroj

informací, které město může efektivně využít ve svůj prospěch, například v oblasti marketingu nebo veřejné image.

Obr. 12 – Skupiny města Prahy

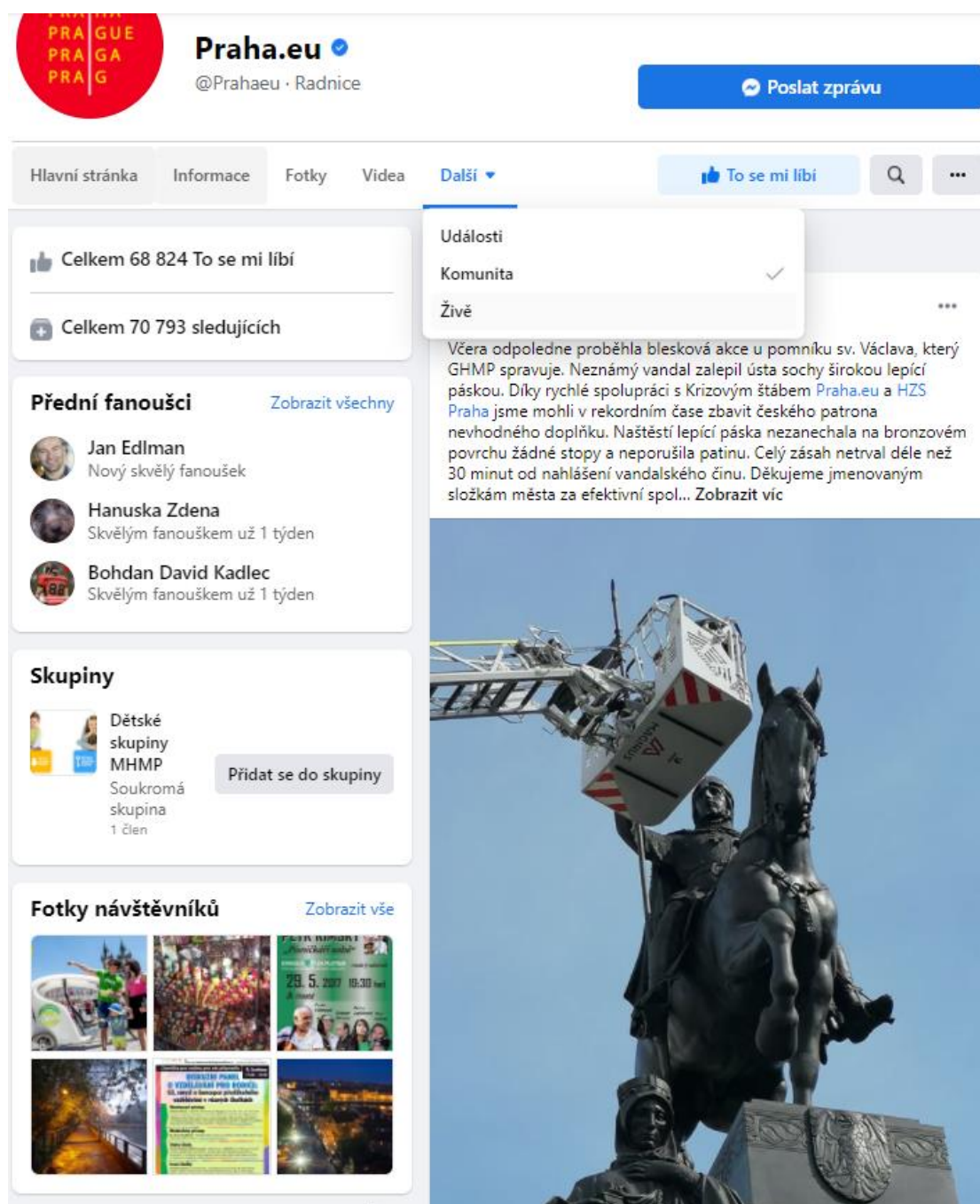


Zdroj: <https://www.facebook.com/Prahaeu>

To nicméně neznamená, že oficiální profil města na platformě Facebook nemá žádné možnosti a nástroje na podporu svých čtenářů, právě naopak. Facebook nabízí různé alternativní řešení, jak pečovat o návštěvníky svého profilu. Facebook uživatelům umožňuje „sledovat“ stránku metropole. Pokud se uživatel pro sledování rozhodne, bude následně informován o každém novém příspěvku, který město zveřejní. Facebook dále umožňuje vytvořit a spravovat vlastní komunitní kategorii [Obr. 12].

Kategorie komunita právě tak dává možnost městu propagovat dodatečné neoficiální skupiny, jak je vidět v níže uvedeném obrázku viz sekce „Skupiny“. Komunitní sekce dále umožňuje označovat a přidávat fotografie návštěvníků do vlastních kolekcí, které jsou pak souhrnně a přehledně vidět ve vlastní sekci webové stránky viz sekce „Fotky návštěvníků“.

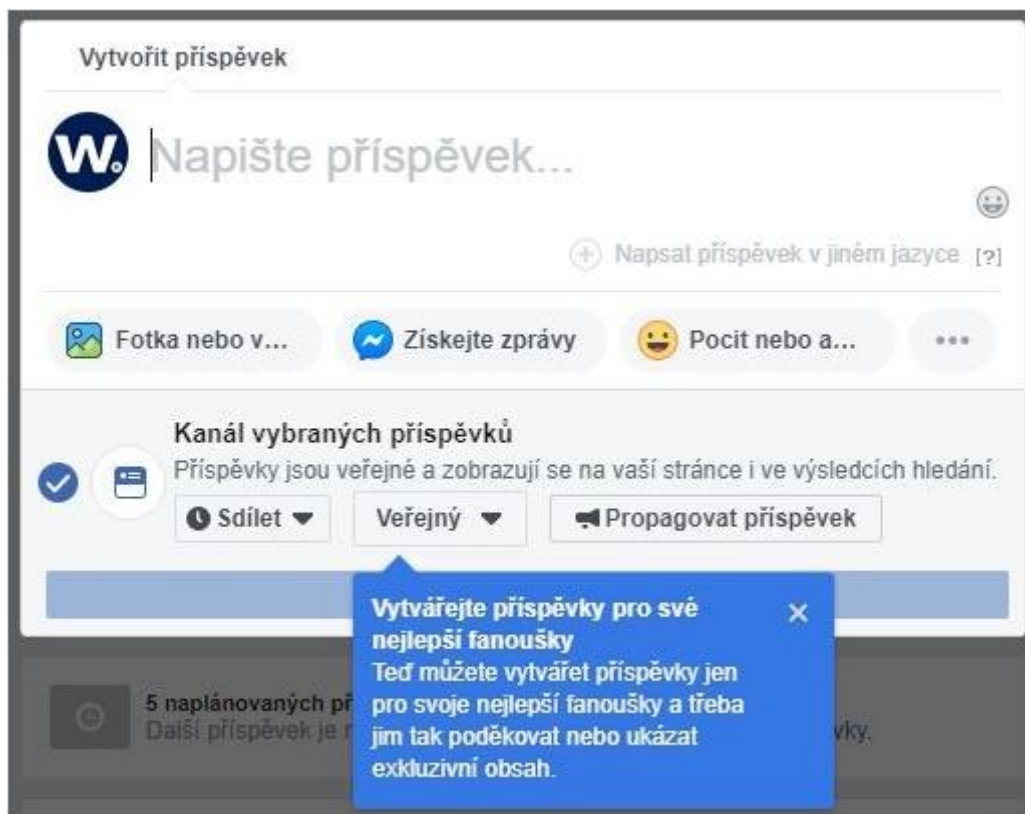
Obr. 13 – Možnosti podpory komunity na Facebook



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

Facebook dále rozlišuje i úrovně jednotlivých uživatelů, kteří často komentují a jinak interagují s příspěvky zveřejněnými metropolí. Jedná se o takzvané „přední fanoušky“. Tito uživatelé jsou jasně označeni žlutou hvězdou v komentářích a všichni jsou uvedeni ve speciální podkategorii „přední fanoušci“ viz obrázek výše [Obr. 13].

Obr. 14 – Možnosti sdílení příspěvků



Zdroj: <https://www.webdevel.cz/?blog=facebook-nove-umoznuje-cileni-prispevku-na-top-fanousky>

Facebook se zavedením této nové funkce snaží podpořit tyto skální fanoušky a motivovat je, aby, ještě více byli zapojeni do obsahu stránky a dalších sociálních médií metropole. Město tak může publikovat zprávy právě a pouze předním fanouškům. Cílem exkluzivního obsahu je právě upevnění vztahu mezi komunitou a městem [Obr. 14].

Publikovat zprávy je možné jako:

- **Veřejný** – zveřejněný příspěvek si může zobrazit jakýkoliv čtenář na Facebooku, ale i mimo platformu
- **Omezený okruh uživatelů** – publikovaná zpráva je zobrazena vybranému okruhu uživatelů Facebooku. Zprávu lze cílit, dle kritérií, jako například věk, lokalita atd.
- **Cílení v kanálu vybraných příspěvků** – zpráva je zobrazena pouze uživatelům se specifickými zájmy anebo okruhy přátel
- **Top Fans** – příspěvek je zobrazen pouze uživatelům, kteří jsou označeni předními fanoušky

Publikování zpráv pouze na selektovanou skupinu uživatelů, lze provést u tlačítka pro sdílení. Zde je možné nastavit, kdo je oprávněn publikovaný obsah vidět.

5. Diskuse

Tato kapitola se zabývá krátkým shrnutím a interpretací části dat získaných během průběhu zpracování diplomové práce. Dále budou stanoveny možné dodatečné nápady a potenciální rozšíření, které z důvodu limitujících faktorů nebylo možné v této práci realizovat.

5.1 Hlavní zjištění

Cílem této diplomové práce bylo zjistit angažovanost společností a regionálních vlád na vybraných sociálních sítích. Práce se snažila vyhodnotit interaktivitu sociálních účtů měst střední Evropy a podporu občanů na sociální platformě Facebook. Města byla vybrána pomocí metodiky NUTS na úrovni 2 (NUTS 2). Metodika NUTS se skládá ze územních celků, které jsou spravovány pro statistické účely statistického úřadu Eurostat. Data jsou vyhodnocována za účelem statistického porovnání a analýzy ekonomických ukazatelů členských zemí EU. Vybraná města byla zvolena na základě porovnatelnosti v počtu obyvatel, z tohoto důvodu byla vynechána hlavní města vybraných států.

Za pomoci výsledků bylo analyzováno typické chování municipalit a občanů. Dle získaných dat bylo zjištěno, že 100 % vybraných měst Střední Evropy provozovalo oficiální aktivní účet na sociální platformě Facebook. Dále 87 % měst využívalo platformu Instagram a 74 % zkoumaných měst provozovalo účet YouTube a 63 % využívalo Twitteru [Graf 3]. Tyto kanály slouží především k informování veřejnosti, šíření aktualit z kraje a publikování dalších relevantních informací.

Výsledky ukazovaly, že zkoumaná města nejčastěji publikují své zprávy mezi 8:00 až 17:00 s částečnou aktivitou do 19:00 [Graf 1]. Studie marketingové společnosti SproutSocial [Obr. 9], však doporučuje publikovat většinu zpráv mezi 9:00 až 13:00, za účelem dosažení maximálního zachycení zprávy. Bylo zjištěno, že města publikují průměrně mezi jednou až pěti zprávami denně, kde dle statistik nejvíce zveřejňují příspěvky města Polská s pěti příspěvky denně. Naopak nejméně publikují města Maďarská s jedním příspěvkem denně [Graf 5].

Bylo zjištěno, že přibližně 48 % všech zpráv publikovaných městem, bylo prezentováno, jako krátký text společně s doprovodným obrázkem, 34% příspěvků pak dále bylo prezentováno jako odkaz a zbylých 18 % analyzovaných zpráv byl formátován, jako text doprovázená videem [Graf 6].

Získaná data dále poukazují na nejčastější témata publikovaných příspěvků metropolí. Přibližně 20 % všech publikovaných příspěvků měst, mělo za účel informovat občany a událostech týkajících se kulturních a sportovních událostí. Dalších 15 % analyzovaných zpráv mělo za úmysl informovat čtenáře o turistických možnostech kraje a města, společně s marketingem lokálních bodů zájmu. Zprávy, které obsahovali informace ohledně politiky, správy města, dotací a různých zasedání obecního zastupitelstva tvořilo celkem 13 % analyzovaných zpráv měst. Kategorie zabírající se o životní prostředí, tvořily celkem 11 % analyzovaných zpráv a příspěvky, které pojednávají o tématice vzdělání, jako maturity a základní, střední a vysoké školy. Tyto zprávy tvořily celkem 9 % celkových příspěvků [Tab. 3].

Dále bylo zjištěno, že čtenáři mají tendenci reagovat spíše negativně, ke zprávám, týkajících se zdraví, specificky zprávám o nemoci COVID-19. Celkově 25 % všech negativních ohlasů náleželo této kategorii. Dále 17 % negativních ohlasů náleželo zprávám, které se týkají o uzavírkách dopravy a dopravě obecně a dále můžeme zmínit 16 % všech negativních ohlasů, které získaly příspěvky o politice a správě města [Tab. 5].

Čtenáři preferují nejvíce (48 %) interagovat s příspěvkem, které pojednávají s turismem a marketingem kraje, dále se zprávami, které mají za úkol informovat o životním prostředí a o dopravě [Tab. 6].

Polská města měla největší průměrný počet interakcí se svými občany, při zodpovězení komentáře byly průměrně zjištěny až 4 další dodatečné interakce v sekci komentářů konkrétního příspěvku, kde v porovnání druhá nejaktivnější města Rakouska obvykle reagovala pouze 2,5 dodatečnými interakcemi [Graf 10]. Rakousko zaujalo vedoucí pozici v podílu zodpovězených otázek občanů s celkově 91 %. Následovalo Slovensko s 85 % zodpovězených otázek, poté Maďarsko 80 %, Polsko 78 % a nakonec Česká republika s 63 % zodpovězených otázek [Graf 7].

Podíl příspěvků v diskusích činil 87 % čistě textových komentářů, reagovalo 12 čtenářů obrázkem nebo jinými animovanými formáty jako GIF, a pouhé 1 % reagovalo odkazem na článek nebo dodatečnou webovou stránku [Graf 11]. V případě, že město interagovalo se čtenářem, reagovalo město v 62 % případů krátkou odpovědí či jinou jednoduchou interakcí [Graf 9]. I přes tuto krátkou formu však 55 % analyzovaných odpovědí bylo vyhodnoceno jako profesionální a 44 % jako neúplné [Graf 8].

Jeden z hlavních poznatků bylo, že velikost komunity nemusí nutně znamenat největší angažovanost čtenářů. Bylo zjištěno, že ačkoliv města Rakouska měla dohromady 4x menší počet sledujících než města Polska. Počet interakcí Rakouska byl téměř identický [Tab. 4].

5.2 Výzkumné limity

Jedním z prvních limitů předložené práce bylo zaměření na konkrétní časové období, přesněji na období jednoho měsíce. Toto rozmezí bylo zvoleno z důvodu minimalizace faktorů, jako svátky, prázdniny a tak dále, které by zkreslily získání dat.

Dalším faktem bylo vyřazení hlavních měst jednotlivých zemí z důvodu zkreslení dat a byla vybrány pouze okresní města na úrovni NUTS 2. Výzkum byl dále omezen na 5 zemí Střední Evropy a celkově 38 měst. Bylo vybráno 26 příspěvků každého města, celkový počet zpracovaných příspěvků tedy činil 988 zpráv. Studie se zaměřovala primárně na analýzu chování a interakcí měst se svojí komunitou na sociální platformě Facebook.

Diplomová práce má velký potenciál ke svému rozšíření. Bylo by například možné navýšit počet zkoumaných měst a zemí, rozšířit časový horizont zjištěných dat, či data přímo porovnat s předchozími roky.

Studie může být dále obohacena o porovnání hlavních měst vybraných států. Vyhodnocením ostatních sociálních médií, které města provozují, jako Twitter nebo Instagram nebo například podrobnější analýzou současné zkoumané platformy.

Závěr

Věřím, že zpracování tématu diplomové práce, bude do budoucna přínosné. Téma důležitosti angažovanosti metropolí a veřejné správy na sociálních médiích bylo díky nemoci COVID-19 značně urychleno. Mnohé společnosti a veřejné instituce se musely urychleně přizpůsobit novým praktikám a způsobům komunikace se zákazníky a občany.

Teoretická část diplomové práce seznamovala čtenáře s teorií běžného marketingu a digitálního marketingu. Dále práce představila a určila rozdíly populárních sociálních platforem a ostatních médiích, které metropole a veřejné instituce běžně využívají ke komunikaci se svými občany.

Praktická část podrobně zkoumala sociální angažovanost vybraných metropolí Střední Evropy. Celkově bylo analyzováno 988 unikátních příspěvků skrze 38 zvolených měst dle evropského standartu NUTS 2. Z výsledků je zřejmé, že komunikace online formou je na vzestupu a online prostředí bude i nadále hlavní formou komunikace s municipalitami a veřejnými institucemi.

Závěrem je možno říct, že všechna zkoumaná města mají profesionální přístup k publikování informací a aktivním snahu o zapojení a vedení konverzací se svými čtenáři. Bylo však zjištěno, že existuje i značné množství zpráv, které nenaplnují kritéria relevantního obsahu, a tudíž existuje prostor na zlepšení kvality obsahu.

Seznam použité literatury

- [1] Arens. Elizabeth, The best times to post on social media in 2021 [online]. sproutsocial.com: 2021 [cit. 27. 6. 2021] Přístup z internetu: URL: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media>
- [2] Barnhart. Brent, Social media and government: how to keep citizens engaged [online]. Sproutsocial.com: 2020 [cit. 24. 6. 2021] Přístup z internetu: URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-and-government/>
- [3] Barron. Brenda, What Is a Webinar (Definition)? How Does It Work? [online]. tutsplus.com: 2020 [cit. 1. 6. 2021]. Přístup z internetu: URL: <https://business.tutsplus.com/articles/what-is-a-webinar-definition--cms-31683>
- [4] Berková. Jana, Komunikační mix versus marketingový mix [online]. Chcipracovat.info [cit. 3. 6. 2021]. Přístup z internetu: URL: <https://chcipracovat.info/komunikacni-mix-versus-marketingovy-mix/>
- [5] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu – Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Grada, 2005. ISBN 978-80-247-1095-2.
- [6] Bolotaeva. Victoria, Cata. Teuta. Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities, Northern Kentucky University, USA, 2011, ISSN 2166-0794, Přístup z internetu: URL: <https://ibimapublishing.com/articles/JISNVC/2011/409860/>
- [7] BOONE. Louis E, Kurtz. David L, Contemporary Marketing, Published by Thomson South-Western, 2007. ISBN 032-4-53638-0 Přístup z internetu: URL: https://www.goodreads.com/book/show/773730.Contemporary_Marketing
- [8] Břetislav. Stromko, Marketingová komunikace [online]. Vsem.cz: 2011 [cit. 1. 6. 2021]. Přístup z internetu: URL: <https://www.vsem.cz/katedra-marketingu/detail/86.html>
- [9] campaignmonitor.com, Why Email Should Be the Cornerstone of Your Digital Marketing Strategy [online]. campaignmonitor.com: 2019 [cit. 28. 4. 2021]. Přístup z internetu: URL: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/why-email-should-be-cornerstone-for-digital-marketing-strategy/>
- [10] Cieslar. Jan, internet používá přes 80 % obyvatel Česka [online]. Kurzy.cz: 2020 [cit. 1. 6. 2021]. Přístup z internetu: URL: <https://www.kurzy.cz/zpravy/536201-24-03-2020-internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska/>
- [11] Duermyer. Randy, Blog Marketing: What It Is and How to Do It [online] thebalancesmb.com: 2019 [cit. 2. 6. 2021]. Přístup z internetu: URL: <https://www.thebalancesmb.com/blog-marketing-1794404>
- [12] Enrique. Bonsón, Sonia. Royo, Melinda. Ratkai, Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe, Government Information Quarterly, Volume 32, Issue 1, 2015, Pages 52-62, ISSN 0740624X, Přístup z internetu: URL: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- [13] Eurostat, Your key to European statistics [online]. europa.eu: 2021 [cit. 06. 07. 2021]. Přístup z internetu: URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/nuts-maps>

- [14] Facebook.com, Technologies that give people the power to connect with friends and family [online]. Facebook.com: 2021 [cit. 21. 6. 2021] Přístup z internetu: URL: <https://about.facebook.com>
- [15] Faulkner. Rob, Benefits of Digital Marketing [online]. ukbusinessforums.co.uk: 2013 [cit. 1. 5. 2021]. Dostupné z: <https://www.ukbusinessforums.co.uk/articles/10-benefits-of-digital-marketing-vtraditional-marketing.734/>
- [16] Gismondi. Arianna, Social media apps for online marketing strategy [online]. Kubbco.com: 2021 [cit. 14. 6. 2021].]. Přístup z internetu: URL: <https://www.kubbco.com/top-27-social-media-apps-for-your-2021-strategy/>
- [17] Hallman, Carly. Everything Facebook Owns: Mergers and Acquisitions from the Past 15 Years [online]. titlemax.com: 2021 [cit. 29. 6. 2021]. Přístup z internetu: URL: <https://www.titlemax.com/discovery-center/lifestyle/everything-facebook-owns-mergers-and-acquisitions-from-the-past-15-years/>
- [18] Charles W, Lamb. Public sector marketing is different, Business Horizons, Volume 30, Issue 4, 1987, Pages 56-60, ISSN 0007-6813, Přístup z internetu: URL: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(87\)90066-8](https://doi.org/10.1016/0007-6813(87)90066-8).
- [19] Instagram.com, Free social media platform for sharing photos and videos [online]. Instagram.com: 2021 [cit. 21. 6. 2021] Přístup z internetu: URL: <https://about.instagram.com>
- [20] JANOUGH, Viktor. Internetový marketing – Prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [21] Jonathan A. Obar, Steve Wildman, Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue, Telecommunications Policy, Volume 39, Issue 9, 2015, Pages 745-750, ISSN 0308-5961, Přístup z internetu: URL: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- [22] Jurisch, Marlen & Ika. Christian & Wolf, Petra & Krcmar, Helmut. [2013], Key Differences of Private and Public Sector Business Process Change. e-Service Journal. Přístup z internetu: URL: https://www.researchgate.net/publication/265725136_Key_Differences_of_Private_and_Public_Sector_Business_Process_Change
- [23] KAŠÍK, Milan. Marketing – Při utváření podnikové strategie. 1. vyd. Praha: Eupress, 2009. ISBN 978-80-74008-022-7
- [24] Knesche. Jana, Využíváte všechny možnosti PR? [online]. marketingovenoviny.cz: 2006 [cit. 30. 6. 2021] Přístup z internetu: URL: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/
- [25] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:869a8aa0-b5f8-11e5-b5dc-005056827e51>
- [26] Lardinois. Frederic, Twilio study: most consumers now want to use messaging to interact with businesses [online]. techcrunch.com: 2016 [cit. 3. 6. 2021]. Přístup z internetu: URL: <https://techcrunch.com/2016/09/12/twilio-study-most-consumers-now-want-to-use-messaging-to-interact-with-businesses/>
- [27] Lindley Curtis, Carrie Edwards, Kristen L. Fraser, Sheryl Gudelsky, Jenny Holmquist, Kristin Thornton, Kaye D. Sweetser, Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations,

Public Relations Review, Volume 36, Issue 1, 2010, Pages 90-92, ISSN 0363-8111, Přístup z internetu: URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.003>.

[28] LinkedIn.com, American business and employment-oriented online service [online]. LinkedIn.com: 2021 [cit. 22. 6. 2021] Přístup z internetu: URL: <https://about.linkedin.com/cs-cz>

[29] marketing-schools.org, Viral Marketing, Explore the Strategy of Viral Marketing [online]. marketing-schools.org: 2020 [cit. 25. 4. 2021]. Přístup z internetu: URL: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing/#section-0>

[30] prsa.org, The Public Relations Society of America [online] prsa.org: 2021 [cit. 30. 4. 2021]. Přístup z internetu: URL: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

[31] Patel, Neil. Facebook Marketing: A Comprehensive Guide [online]. Neilpatel.com: 2021 [cit. 16. 6. 2021]. Přístup z internetu: URL: <https://neilpatel.com/blog/facebook-marketing/>

[32] Quora.com, What are the best forum websites for digital marketing like Quora? [online] Quora.com: 2019 [cit. 19. 5. 2021]. Přístup z internetu: URL: <https://www.quora.com/What-are-the-best-forum-websites-for-digital-marketing-like-Quora>

[33] Serrat, O. Marketing in the Public Sector. In: Knowledge Solutions. Springer, [2017] Singapore. Přístup z internetu: URL: https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_16

[34] SMITH, Ronald D. Strategic Planning for Public Relations. Fourth Edition. New York: Published by Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-50676-2

[35] SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0

[36] Statista.com, Global No.1 Business Data Platform [online]. Statista.com: 2021 [cit. 20. 5. 2021] Přístup z internetu: URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

[37] Statista.com, Leading countries based on number of Twitter users as of January 2021 [online]. Statista.com: 2021 [cit. 29. 6. 2021]. Přístup z internetu: URL: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

[38] TheWorldFactbook, Central Intelligence Agency [online]. cia.gov: 2011 [cit. 06. 07. 2021]. Přístup z internetu: URL: <https://web.archive.org/web/20110524151212/https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2144.html>

[39] Topsid.com, Marketingový vývoj [online]. Topsid.com: 2016 [cit. 25.5. 2021] Přístup z internetu: URL: http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu

[40] Twitter.com, American microblogging and social networking service [online]. Twitter.com: 2021 Přístup z internetu: URL: <https://about.twitter.com>

[41] Widman. Jake, Largest independent premium technology publisher in the world [online]. Digitaltrends.com: 2021 [cit. 22. 6. 2021] Přístup z internetu: URL: <https://www.digitaltrends.com/web/what-is-reddit/>

[42] Wikipedia.com, free online encyclopedia [online]. Wikipedia.com: 2021 [cit. 26. 6. 2021] Přístup z internetu: URL: <https://cs.wikipedia.org/wiki/NUTS>

[43] YouTube.com, Video sharing service where users can watch, like, share, comment and upload their own videos [online]. YouTube.com: 2021 [cit. 22. 6. 2021] Přístup z internetu: URL: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/>

[44] Zoomsphere.com, Social Media Management Tool for effective teamwork [online]. Zoomsphere.com: 2021 [27. 6. 2021] Přístup z internetu: URL: <https://www.startupjobs.cz/newsroom/zoomsphere-nezapomente-zit-take-v-realnem-svete>

Rejstřík obrázků

Číslo obrázku	Zdroj
Obr. 1	VŠEM Ing. Břetislav Stromko
Obr. 2	https://twitter.com/nvidiageforce
Obr. 3	https://www.ibm.com/blogs/
Obr. 4	https://discussions.apple.com/search?q=i%20phone%208
Obr. 5	https://techcrunch.com/
Obr. 6	https://ourworldindata.org/rise-of-social-media
Obr. 7	https://twitter.com/fema
Obr. 8	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740624X14001567
Obr. 9	https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/
Obr. 10	https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/
Obr. 11	https://www.facebook.com/Prahaeu
Obr. 12	https://www.facebook.com/Prahaeu
Obr. 13	https://www.facebook.com/Prahaeu
Obr. 14	https://www.webdevel.cz/?blog=facebook-nove-umoznuje-cileni-prispevku-na-top-fanousky

Rejstřík grafů

Číslo grafu	Popis
Graf. 1	Čas publikování příspěvků
Graf. 2	Počet průměrných komunikačních kanálů dle států
Graf. 3	Počet komunikačních kanálů vybraných měst
Graf. 4	Propojení soc. sítí s oficiálním portálem
Graf. 5	Průměrný počet publikovaných příspěvků za den
Graf. 6	Podíl příspěvků měst
Graf. 7	Procento zodpovězených dotazů
Graf. 8	Kvalita odpovědí města
Graf. 9	Způsob odpovědí
Graf. 10	Průměrný počet interakcí v komentářích při zodpovězení otázky
Graf. 11	Podíl příspěvků v diskuzích

Rejstřík tabulek

Číslo tabulky	Popis
Tab. 1	Vyhodnocení přehledností webů
Tab. 2	Dělení typů zpráv
Tab. 3	Celkový přehled zveřejněných příspěvků
Tab. 4	Přehled angažovanosti jednotlivých států
Tab. 5	Počet analyzovaných dotazů
Tab. 6	Relativní přehled reakcí čtenářů
Tab. 7	Relativní přehled komentářů čtenářů



Zadání diplomové práce

Autor: **Bc. Jan Schneider**

Studium: I1900370

Studijní program: N0688A140001 Informační management

Studijní obor:

Název diplomové práce: **Marketing na sociálních sítích**

Název diplomové práce AJ: Social media marketing

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Doporučená struktura: úvod, cíl práce, teoretická východiska, metodika práce, výsledky, diskuse, závěr

Relevantní knižní zdroje, elektronické databáze Scopus a Web of Science

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

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

Datum zadání závěrečné práce: 15.3.2020