

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Využití online sociálních sítí ve veřejné správě

Ondřej Fátor

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ondřej Fátor

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Využití online sociálních sítí ve veřejné správě

Název anglicky

The usage of online social networks in public administration

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat a posoudit užitečnost komunikace veřejné správy prostřednictvím sociálních sítí a porovnat přínosy oproti jejich využití v komerční sféře.

Součástí práce je také srovnání dostupných sociálních sítí z hlediska možností šíření informací a využitelnosti v komunikaci organizací.

Výstupem práce budou vytvořena doporučení užitečných postupů pro komunikaci sociálními médii vzniklá na základě ověření významu sociálních sítí ve veřejné správě.

Metodika

Teoretická část práce se zabývá vývojem sociálních sítí a jejich využitím v online marketingu. Informace jsou čerpány z odborné literatury.

V analytické části této práce je provedeno a vyhodnoceno dotazníkové šetření, které zjišťuje u odlišných skupin uživatelů, jak využívají sociální sítě a jakým způsobem přijímají informace z jejich obce.

V praktické části budou experimentálními způsoby a heuristickým ověřováním na základě znalostí expertů testovány syntetizované poznatky z teoretické části.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

sociální média, marketing, veřejná správa, facebook, twitter, komunikace

Doporučené zdroje informací

BEDNÁŘ, V. *Mediální komunikace pro management*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3629-7.

HARASIMOVÁ, S. *Marketing ve veřejné správě : [studijní materiály pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika]*. Opava: Optys, 2009. ISBN 978-80-85819-74-8.

HEGER, V. *Komunikace ve veřejné správě*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3779-9.

JANOUCH, V. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

TREADAWAY, C. – SMITH, M. *Marketing na Facebooku : výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

UNIVERZITA KARLOVA, – THOMPSON, J B. *Média a modernita : sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 28. 10. 2015

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 02. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Využití online sociálních sítí ve veřejné správě" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 10. 3. 2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za odbornou pomoc, konzultaci a poskytnutá data při zpracování této práce.

Využití online sociálních sítí ve veřejné správě

The usage of online social networks in public administration

Souhrn

Tato práce se zabývá problematikou online sociálních sítí a jejich využití ve veřejné správě. Teoretická část vymezuje základní pojmy z oboru veřejná správa. Dále práce člení sociální sítě, které je možné pro komunikaci v tomto oboru využít. Nejprve je popsán jejich vývoj, následně jsou sítě charakterizovány z hlediska jejich funkcí a možnosti využití. Závěrem se teoretická část zabývá komunikací obcí, personálním obsazením pro správce sítí a finanční náročností správy sociálních sítí.

Analytická část je podložena dotazníkovým šetřením, které je provedeno mezi uživateli sociálních sítí. Cílem je zjistit, zda má komunikace obcí na sociálních sítích pro uživatele přínos. Tento výzkum je následně doplněn analýzou sociálních sítí krajských měst, kde jsou porovnávána data, získaná za určité časové období, s teoretickými východisky a doporučením expertů z první části práce. Součástí analýzy je i měření reakční doby na dotaz zasláný obcím prostřednictvím Facebooku.

Klíčová slova: online sociální sítě, Facebook, Twitter, veřejná správa, komunikace, analýza, sociální média, marketing

Summary

This bachelor thesis pursues the issue of social networks and their application in public administration. The theoretical part specifies basic terms related to public administration. The following part presents the list of the most common social networks today. The list is sorted according to which social networks are useful for public administration. First, there is the development of these networks described. Second, the characteristics related to website administrator and financial demands are explained.

The analytical part of this bachelor thesis is based on questionnaire which has been performed among social network users. The goal was to find out whether local governments' communication and performance is beneficial for users of the same social network or not. This research has been complemented by the analysis of the county town's social networks where the data has been compared and gathered for specific time period with theoretical foundation and professional recommendations. Measuring the reaction time between sending the question to the participating local governments via Facebook and their response is also a part of the analysis.

Keywords: online social networks, Facebook, Twitter, public administration, communication, analysis, social media, marketing

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Komunikace ve veřejné správě	12
3.1.1 Definice veřejné správy	12
3.1.2 Komunikace úřadu s občany	12
3.1.3 Tradiční sociální síť	12
3.2 Historie internetového marketingu.....	13
3.2.1 Online sociální síť.....	13
3.2.2 Vznik online sociálních sítí.....	14
3.3 Rozdělení sociálních sítí	14
3.4 MySpace.....	15
3.5 Facebook	16
3.5.1 Inovace na Facebooku	17
3.5.2 Facebook jako marketingový nástroj	18
3.5.3 Uživatelé Facebooku.....	20
3.6 Twitter	24
3.7 Google+.....	26
3.8 LinkedIn	28
3.9 Komunikace obcí na sociálních sítích.....	29
3.9.1 Personální obsazení a finanční otázka	30
4 Vlastní práce	33
4.1 Dotazníkové šetření.....	33
4.1.1 Aktivní obec.....	35
4.1.2 Neaktivní obec	37
4.2 Analýza komunikace krajských měst.....	39
5 Zhodnocení výsledků	44
6 Závěr.....	45
7 Seznam použitých zdrojů	46

8 Seznam obrázků	49
9 Seznam tabulek	49
10 Seznam grafů	50
11 Přílohy	50

1 Úvod

Sociální sítě byly vždy jedním z nejdůležitějších zdrojů informací. Existují už od vzniku lidské společnosti, přestože byl tento pojem zaveden až v polovině dvacátého století. Základem sociálních sítí je vzájemná důvěra, díky které vznikají různé skupiny a subkultury. Ty jsou určovány především geograficky.

Dnes je pojem sociální síť spjat především s jejich online formou. Slova jako Facebook či Twitter se během krátké doby stala součástí běžného slovníku široké veřejnosti. Ta si komunikaci prostřednictvím online sociálních sítí oblíbila zejména proto, že se může jednoduše spojit se svými starými přáteli, poznávat nové a sdílet mezi sebou důležité životní momenty. Navíc bez jakýchkoliv geografických omezení, což sociální sítě posouvá k novým rozměrům.

Díky rozvoji mobilních zařízení jsou navíc uživatelé sociálních sítí online prakticky neustále a zveřejněné informace se k nim dostanou do několika minut.

Jednoduchá komunikace mezi uživateli se proto postupně rozrostla až do stavu, kdy sociální sítě slouží jako stěžejní marketingové nástroje velkých i malých firem. Ty díky nim získaly možnost nejen působit na velkou část veřejnosti, ale také přijímat důležitou zpětnou vazbu svých kroků, případně zákazníky zapojit do rozhodování. Kvalitní komunikace na sociálních sítích je dnes také nedílnou součástí budování dobrého jména firmy.

Zde se nabízí otázka, zda je možné využít sociální sítě i pro nekomerční účely ve veřejné správě. Je u nás tento způsob komunikace již nějakým způsobem využíván? Pracují úřady s těmito nástroji správně? A je mezi uživateli sociálních sítí vůbec zájem o tuto formu předávání informací?

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat a posoudit užitečnost komunikace veřejné správy prostřednictvím sociálních sítí a porovnat přínosy oproti jejich využití v komerční sféře.

Součástí práce je také srovnání dostupných sociálních sítí z hlediska možností šíření informací a využitelnosti v komunikaci organizací.

Výstupem práce budou vytvořená doporučení užitečných postupů pro komunikaci sociálními médii vzniklá na základě ověření významu sociálních sítí ve veřejné správě. Tato doporučení následně mohou sloužit jednotlivým organizacím.

2.2 Metodika

Teoretická část práce se zabývá vývojem sociálních sítí a jejich využitím v online marketingu. Informace jsou čerpány z odborné literatury a od expertů v oboru.

V analytické části této práce je provedeno a vyhodnoceno dotazníkové šetření, které zjišťuje, jakým způsobem uživatelé přijímají informace z jejich obce.

V praktické části budou experimentálními způsoby a heuristickým ověřováním na základě znalostí expertů testovány syntetizované poznatky z teoretické části. Bude provedena analýza komunikačních kanálů vybraných organizací.

3 Teoretická východiska

3.1 Komunikace ve veřejné správě

Komunikace veřejné správy má svá specifika. Dle Vladimíra Hegera si ji často lidé spojují s riskantní chůzí po laně visícím nad hlubokou propastí, které se mohou účastnit výhradně zkušení akrobaté, zvyklí na pády a pokřik obecenstva (Heger, 2012).

3.1.1 Definice veřejné správy

Veřejná správa je podle Vladimíra Hegera (Heger, 2012) „spravováním (řízením, udržováním a rozvíjením) veřejných záležitostí, uskutečňovaným jako projev státní moci“. Veřejná správa se skládá ze státní správy a územní samosprávy.

Veřejné služby jsou takové služby, které slouží nejen individuálním zákazníkům, ale i společnosti, a proto jsou financovány z veřejných prostředků. Veřejné služby a jejich poskytovatelé jsou nazýváni veřejným sektorem, jehož jádrem je právě veřejná správa. Tu tvoří soustava úřadů s centrální nebo územní působností (Slavík, 2014).

3.1.2 Komunikace úřadu s občany

Zaměstnanci veřejné správy používají pro komunikaci specifický jazyk, jemuž občané často nerozumí. Způsob úřední komunikace je nastaven mnoha striktními normami a pravidly. Dle Vladimíra Hegera je proto důležité v rámci komunikačních dovedností rozvíjet administrativní gramotnost (Heger, 2012).

3.1.3 Tradiční sociální síť

Sociální sítě jsou v dnešní době velkým tématem. Existuje mnoho definic tohoto pojmu, rozhodně ho však nelze spojovat pouze s elektronickými médii, protože historie sociálních sítí sahá do období dávno před jejich objevením (Heger, 2012).

Pojem „sociální síť“ zavedl sociolog James Barnes už v roce 1954 (Gritsenko, 2011).

Tradiční sociální síť sloužila pro omezený počet lidí s pevným statusem, jejichž vztahy a způsoby komunikace byly odlišné od okolního světa. Základem těchto sítí byla vzájemná důvěra. Na rozdíl od tradičních sítí nejsou ty virtuální vázány na konkrétní sociální a geografické prostředí a může v nich fungovat i falešná identita (Heger, 2012).

Jan Keller tvrdí, že „sítě, sociální kapitál i vzájemná důvěra, které mají pomoci řešit problémy moderního člověka, představují ve svém jádru typicky nemoderní, předmoderní kategorie“ (Keller, 2009).

Sociální sítě vytvářejí komunikační vazby a malé skupiny zapojují do jiných, slučují je a modifikují. Mohou se tak rodit další skupiny, komunity a subkultury (Heger, 2012).

3.2 Historie internetového marketingu

Marketing byl dlouhá léta spojen výhradně s osobním kontaktem, případně na uživatele působil formou televizní reklamy, novin či rádia. Dnešní doba však nabízí jiné možnosti. Díky internetovým technologiím a sociálním médiím uživatelé sledují video, audio a obrázky v pohodlí svých počítačů a mobilních zařízení. Jednou z prvních online služeb byla kolem roku 1985 služba zvaná Quantum Link. Nabízela propojení e-mailu, her a sdílení souborů. V následujících letech vznikly tři hlavní konkurenční firmy – Prodigy, CompuServe a America Online (AOL). Firma Prodigy začala jako jedna z prvních poskytovat v reálném čase služby jako zprávy, sportovní výsledky a počasí. Dále nabízela e-mailové služby a diskusní fóra. Jednalo se tak v podstatě o předchůdce dnešních sociálních sítí (Treadaway, a další, 2011).

3.2.1 Online sociální sítě

Základem sociálních sítí jsou vzájemné vztahy mezi uživateli. Ty se někdy nazývají „přátelství“ (na Facebooku), někdy „následování“ (Twitter). Dle Vojtěcha Bednáře jsou v současné době sociální sítě „velmi trendová záležitost“. Díky rozšíření mobilního internetu a díky tomu, že jsou přístupné i laikům, se staly všeobecnou komunikační platformou. Proto je nezbytné, aby byly běžnou součástí marketingové komunikace (Bednář, 2011).

3.2.2 Vznik online sociálních sítí

Sociální sítě se začaly vyvíjet v prvním desetiletí 21. století (Bednář, 2011). Chris Treadaway konkretizuje jejich počátek na rok 2003 (Treadaway, a další, 2011). Různé komunity však vznikaly už dávno před tím a je jimi protkána celá historie vývoje internetu. Kolem roku 2003 však začala být komunikace na internetu pro lidi pohodlnější a obsahovala i vizuální kontakt. Průkopníky v oblasti sociálních sítí byly společnosti Classmates.com a Friendster. Classmates.com byl podobný server, jako je v České republice známý Spolužáci.cz – nabízel možnost zůstat v kontaktu s přáteli ze školy. Friendster zase jako první sociální síť nabídla možnost vytvoření profilů, kam mohli uživatelé zadávat osobní údaje a nastavovat předvolby. Tato síť ihned po uvedení dramaticky rostla. Doplatila však na technické nedostatky, které odradily další uživatele. Obě tyto průkopnické sítě však působí dodnes (Treadaway, a další, 2011).

3.3 Rozdělení sociálních sítí

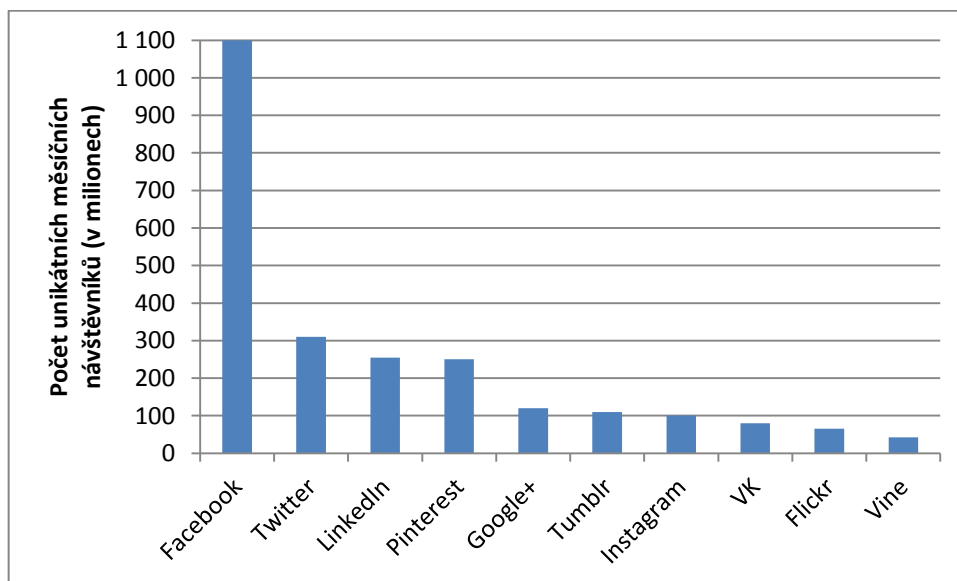
V knize Internetový marketing uvádí Viktor Janouch (Janouch, 2010), že se mnoho sítí svými funkcemi překrývá, proto může být jejich rozdělení často zavádějící. Přesto se dělí podle dvou kritérií – dle marketingové taktiky a dle zaměření.

Členění dle zaměření:

- sociální sítě – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse,
- business sítě – pro komunikaci lidí z byznysu,
- sociální záložkovací systémy – sdílení informací, většinou článků, formou veřejných záložek,
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – pomocí hlasů čtenářů se články dostávají na vyšší místa,
- zprávy – síť, kde jsou publikovány zprávy a lidé je mohou sdílet či komentovat.

Členění dle marketingové taktiky:

- sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskusní fóra,
- wikis (Wikipedia),
- sociální záložkovací systémy,
- sdílená multimédia (YouTube, Flickr),
- virtuální světy (Second Life, The Sims).



Graf 1 – Žebříček sociálních sítí dle eBizMBA Rank k 21. 12. 2015 (Zdroj: vlastní zpracování, data: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>)

3.4 MySpace

Z nevyužitého potenciálu Friendsteru těžila ze začátku síť MySpace. Obě sítě si byly poměrně podobné – profily, přátelé, blogy, komentáře. MySpace ale na rozdíl od Friendsteru nesdílela vždy údaje s přáteli přátel. Umožňovala také různá přizpůsobení,

motivy a pozadí. V roce 2006 byla MySpace jednou z nejoblíbenějších sociálních sítí na světě, dle odhadů společnosti comScore bylo více než 60% uživatelů této sítě mladších 34 let. Díky tomu ji začali využívat jako marketingový nástroj hudební skupiny a hudebníci. MySpace také jako první síť začal využívat cílenou reklamu dle profilových údajů a zájmů. Lidé se nebáli sdílet údaje jako adresa, datum narození, koníčky, rodinný stav, vzdělání, politické názory, atd. (Treadaway, a další, 2011).

Úspěšnou sociální síť však postupně srazil rozvoj Facebooku a MySpace se tak zařadil mezi tzv. „mrtvé sítě“. Na začátku roku 2013 však MySpace představil, pod novým vlastníkem, kompletní redesign. Dle údajů z roku 2015 dnes dosahuje 50 milionů unikátních měsíčních přístupů, které tvoří především lidé ve věku od 17 do 25 let a také původní uživatelé, kteří mají na MySpace uložené staré fotografie (Javůrek, 2015).

3.5 Facebook

Zatímco MySpace stále rostl, dne 4. února 2004 se zrodila síť, která začala ovládat celosvětový trh s uživateli sociálních sítí – Facebook (Facebook.com).

Facebook si byl s MySpace velmi podobný, neumožňoval však úpravu vzhledu profilu a nabízel navíc možnost zveřejnění informací pouze určitým lidem. Facebook vznikl na Harvardu pod původním názvem „thefacebook“. Postupně server získával uživatele mezi studenty jak na Harvardu, tak na dalších univerzitách. V roce 2006 byl uvolněn pro veřejnost (Treadaway, a další, 2011).

Od té doby se rozpoutal boj mezi MySpace a Facebookem. Zatímco MySpace si oblíbili spíše mladí lidé, Facebook přitahoval vysokoškolské studenty. Danah Boydová ze společnosti Microsoft Research New England ve svém článku z roku 2007 píše, že preference Facebooku či MySpace se odvíjejí od třídní klasifikace. Jeho původní metoda získávání nových uživatelů pouze prostřednictvím pozvánky z něj podle Boydové činily síť pouze pro studenty z horních vrstev a zámožné uživatele (Boyd, 2007).

Základním nástrojem Facebooku je sdílení textových zpráv pomocí statusů. Vedle toho mohou jeho uživatelé komunikovat v reálném čase pomocí aplikace, které funguje na principu instant messagingu (Bednář, 2011).

Se svým rozšiřováním začal Facebook vytlačovat MySpace a to hlavně díky aplikacím (fotky, dárky, poznámky), které byly uživatelsky přístupné. V květnu roku 2007 spustil Facebook developerskou platformu (Facebook Platform). Díky ní mohli vývojáři vytvářet své vlastní aplikace v rámci sítě. Tato novinka byla velice úspěšná a nové aplikace a hry si rychle získaly popularitu uživatelů (Treadaway, a další, 2011).



Obrázek 1 - Facebook po přihlášení (Zdroj: vlastní zpracování)

3.5.1 Inovace na Facebooku

V roce 2009 přinesl Facebook změnu domovské stránky - dal přednost Vybraným příspěvkům (News Feed). Ty tvoří převážně aktualizace statusů, odkazy a fotografie. Díky této změně se stal z Facebooku komunikační kanál pro komunikaci v reálném čase. Tato

změna však nebyla přijata uživateli vůbec dobře, na protest vznikaly dokonce různé fanouškovské stránky. Přesto si uživatelé časem zvykli (Treadaway, a další, 2011).



Obrázek 2 – Jedna z Facebookových stránek na protest proti jeho změnám (zdroj: Facebook.com, poté vlastní zpracování)

Na začátku roku 2009 si začal získávat pozornost Twitter. Jeho nástup dokonce opět donutil vývojáře Facebooku realizovat mnoho změn (Treadaway, a další, 2011).

3.5.2 Facebook jako marketingový nástroj

Organizace, firmy, veřejně známé osobnosti, či obce využívají Facebook pomocí tzv. fanouškovských stránek. Jejich prostřednictvím mohou komunikovat se svými zákazníky nebo fanoušky (Bednář, 2011).

Facebook je nejpoužívanější sociální síť, měsíčně jej použije miliarda uživatelů. Proto je masově využíván firmami jako marketingový nástroj (Carter, 2014).

Marketing prostřednictvím sociálních sítí však zabere spoustu času. Facebook nedělá práci za marketéry, je jen souborem nástrojů, které jim mohou pomoci oslovit velké množství lidí, ovšem za předpokladu, že jej využívají správně (Treadaway, a další, 2011).

Dle knihy Marketing na sociálních sítích mohou být sítě využívány především k následujícím aktivitám:

- informování o značce,
- předprodejní podpora produktu,
- přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu,
- poprodejní podpora,
- budování uživatelské komunity,
- řešení problémů a krizová komunikace (Bednář, 2011).

Jeden z nejuznávanějších online marketérů na světě Avinash Kaushik tyto aktivity zjednodušil do čtyř základních bodů, tzv. see-think-do-care frameworku:

- See – skupina lidí, kteří se jen podívají na danou stránku nebo profil na sociální síti. V současné době o produktu neuvažují, je proto cílem je zaujmout.
- Think – uživatelé, kteří o produktu uvažují a porovnávají možnosti a dostupná řešení. V budoucnu by se mohli vrátit a nakoupit produkt. Proto je důležité jim dát podklady a informace důležité pro rozhodování a argumenty, proč zvolit právě tento produkt.
- Do – lidé, kteří na stránku přišli s jasným cílem nakoupit či využít danou službu. Je důležité se postarat o to, aby to pro ně bylo co nejjednodušší.
- Care – lidé, kteří už alespoň dvakrát využili daných služeb. Úkolem marketéra je starat se o ně a přimět je k dalšímu využití služeb.

Kaushik dodává, že Facebook slouží hlavně k zaujetí prvních dvou skupin – See a Think (Kaushik, 2013). Dále tvrdí, že na Facebooku rozhodně nemusí být každý. Při příležitosti Marketing Festivalu 2014 Kaushik prozkoumal český internet a například prohlásil: „Datart by měl vyhazovat raději peníze z okna než za svou facebookovou stránku, možná by to na Facebooku vyvolalo víc pozornosti“. Tato firma totiž na Facebooku pouze zveřejňuje své akční nabídky, namísto toho, aby si budovala vztah se zákazníky (Michl, 2014).

Lidé se však na Facebook chodí převážně bavit, ne nakupovat. Jak uvádí Jiří Bednář na webu promarketing.cz, je lepší sdílet zajímavá videa a fotky ze života firmy, vyvolávat diskusi, ptát se na názor fanoušků. Čistá reklama by měla zabrat maximálně 20% z příspěvků (Bednář, 2014).

3.5.3 Uživatelé Facebooku

Uživatelé Facebooku se dají rozdělit na několik typů. Pro úspěšnou komunikaci je důležité vědět, jak se jednotlivé typy chovají. Vojtěch Bednář (Bednář, 2011) rozdělil uživatele na pět typů:

- Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu
 - Jsou malou menšinou (asi 10%), tvoří však jádro obsahu. Jejich statusy jsou přínosné pro veřejnost a šíří se pomocí sdílení i mezi uživateli, kteří je nemají v přátelích.



Obrázek 3 - Příklad uživatele - tvůrce obsahu (zdroj: Facebook.com, poté vlastní zpracování)

- Aktivní uživatel – hodnotič a distributor
 - I tito uživatelé mohou být tvůrci obsahu, hlavně však diskutují, hodnotí a sdílejí cizí příspěvky. Tuto skupinu je důležité zaujmout, protože díky nim dochází k šíření obsahu.
- Pasivní uživatel – hodnotič obsahu

- Tito uživatelé netvoří obsah a nediskutují, jsou pasivní. Jediná jejich aktivita je hodnocení obsahu klikáním na tlačítko „to se mi líbí“. Proto je těžké tyto uživatele identifikovat i zaujmout.



Obrázek 4 - Příklad záznamů aktivit hodnotiče obsahu (zdroj: Facebook.com, poté vlastní zpracování)

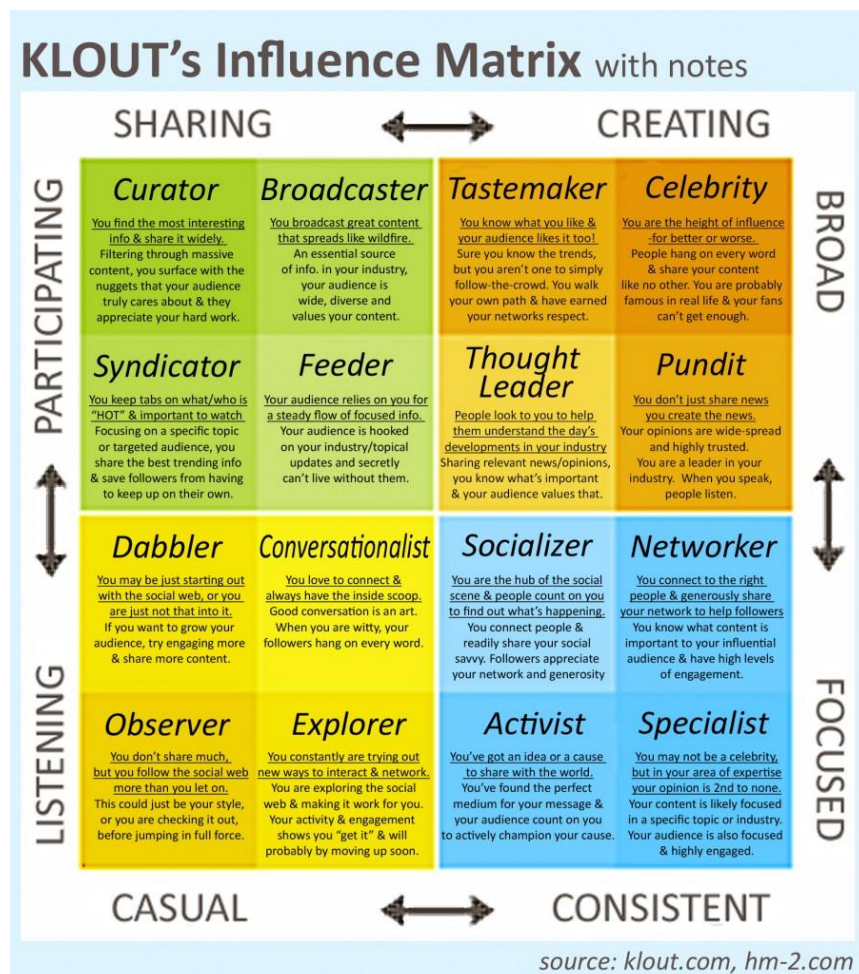
- Pasivní uživatel – pozorující autorita
 - Uživatel, který sbírá virtuální přátele. Do tvorby obsahu, diskusí a hodnocení se zapojuje minimálně. Pokud se však podaří takového uživatele zaujmout, aby obsah sdílel, je jeho hlas velmi silný.
- Pasivní uživatel – pozorovatel
 - Taktéž se do tvorby obsahu, diskusí a hodnocení téměř nezapojuje. Většinou jde o lidi, kteří z nějakého důvodu na Facebooku být musí.

V marketingu je důležité se soustředit především na první tři skupiny uživatelů, není však možné ignorovat ani zbylé typy, protože i oni jsou adresáty našich příspěvků (Bednář, 2011).

Raymond Morin na webu SocialMediaToday (Morin, 2012) také rozdělil uživatele sociálních sítí dle jejich aktivity na:

- The networker (Social Butterfly)
 - Uživatel s největším počtem kontaktů. Ten, kdo zná každého, a kterého každý zná.
- The opinion leader (Thought Leader)
 - Důvěryhodná osoba se silnou autoritou, jejíž příspěvky jsou často komentované a sdílené. Člověk, který se může stát nejlepším ambasadorem nějaké značky.
- The discoverer (Trendsetter)
 - Uživatel, který vždy jako první využívá nové platformy a neustále sleduje nové trendy.
- The sharer (Reporter)
 - Uživatel, který distribuuje informace blogerů a žurnalistů skrze specializované webové magazíny.
- The user (Everyday Customer)
 - Ten, který reprezentuje běžného uživatele. Není vidět tolik jako The networker, je však stejně důležitý.

Web Klout.com, který měří vliv uživatelů na sociálních sítích, rozdělil uživatele do tzv. „matice vlivu“:



Obrázek 5 - Rozdělení uživatelů dle Klout.com (zdroj: klout.com, socialmediatoday.com)

Treadaway a Smithová (Treadaway, a další, 2011) uvádějí, že pokud má stránka na Facebooku zaujmout co nejvíce uživatelů, je třeba si na začátek položit několik otázek:

- Co chcete říct?
- Jak to řeknete?
- Potřebujete vlastní obsah, nebo budete odkazovat na cizí?
- Kdo bude obsah publikovat?
- Co je třeba vytvořit (loga, ikony, grafika, vlastní aplikace) k naplnění cílů?

Tyto úkoly dostávají na starost zaměstnanci, kteří se orientují na sociálních sítích a vědí, jak se rychle uvést. Velká část českých firem svěřuje své profily na sociálních sítích do rukou specializovaných PR agentur (Treadaway, a další, 2011).

Zaměstnanec, který je pověřen spravováním sítě, by měl dbát na to, aby byl obsah pravidelně aktualizován. Autoři knihy Marketing na Facebooku doporučují jednu aktualizaci denně a ne více než 7 nebo 8 týdně (Treadaway, a další, 2011). Jiří Pala k této problematice dodává, že pokud je splněno, co fanoušci od stránky očekávají, nebudou je obtěžovat ani tři zveřejněné statusy denně (Pala, 2012).

„Mezi informováním a otravováním vašich zákazníků je úzká hranice – dejte pozor, abyste prostřednictvím sociálního média poskytovali své komunitě něco užitečného“ (Treadaway, a další, 2011).

Důležitou činností správce sociálních sítí je moderování komunikace, protože pokud by bylo moderování přenecháno pouze fanouškům, mohlo by dojít k nežádoucím výsledkům. Nejdůležitějšími nástroji pro moderování komunikace jsou:

- vlastní reakce na příspěvky uživatelů,
- odstraňování nežádoucích příspěvků,
- zablokování přístupu fanoušků ke stránce (Bednář, 2011).

3.6 Twitter

„Twitter je mikroblogovací systém založený na jednoduchých zprávách o délce 140 znaků, které si může přečíst zpravidla každý“ (Treadaway, a další, 2011).

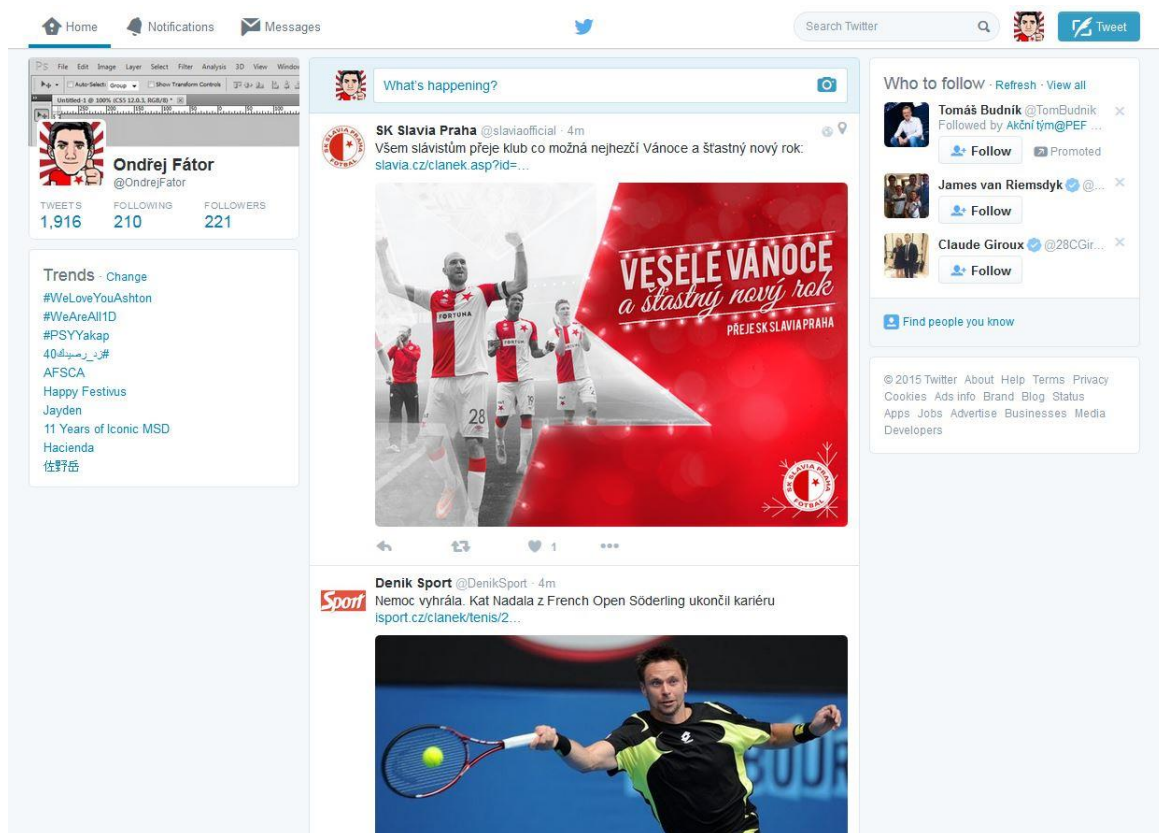
Na Twitteru lze zveřejnit příspěvky o maximální délce 140 znaků. Uživatelé se zobrazují příspěvky dalších uživatelů, které má nastaveny na tzv. následování (following). Přestože Twitter není síť příliš využitelná pro vedení diskusí, je užitečná pro zveřejňování krátkých informací, aktualit či odkazů na jiné stránky (Bednář, 2011).

K roku 2014 měl Twitter zhruba 150 milionů uživatelů. Například firma DELL vydělala v letech 2008 a 2009 jen pomocí svých twitterových účtů 6,5 milionů USD (Carter, 2014).

Veřejně známé osoby často komunikují na internetu tzv. multiplatformní strategií. To znamená, že neupřednostňují jednu síť, ale kombinují jich více. Právě Twitter dobře slouží k oslovení určitých typů uživatelů. Známa osobnost ho může využít jak pro publikování novinek a aktuálních informací, tak k veřejným diskusím s fanoušky. Může také na Twitteru odkazovat na své webové nebo facebookové prezentace.

Některé firmy často využívají možnost automatického propojení mezi svými stránkami na Facebooku a Twitteru. Tím sice vzniká propagace vlastní facebookové prezentace, nikdy by však neměla nastat situace, že jediným obsahem na Twitteru budou takto automaticky zasílané aktualizace (Bednář, 2011).

Oficiální možnost propojení Twitteru s Facebookem vznikla v září 2011. Aby se zobrazovaly tweety i jako statusy na Facebooku, stačí v jeho nastavení zadat přihlašovací údaje z Twitteru (Dočekal, 2011).



Obrázek 6 - Twitter po přihlášení (zdroj: vlastní zpracování)

3.7 Google+

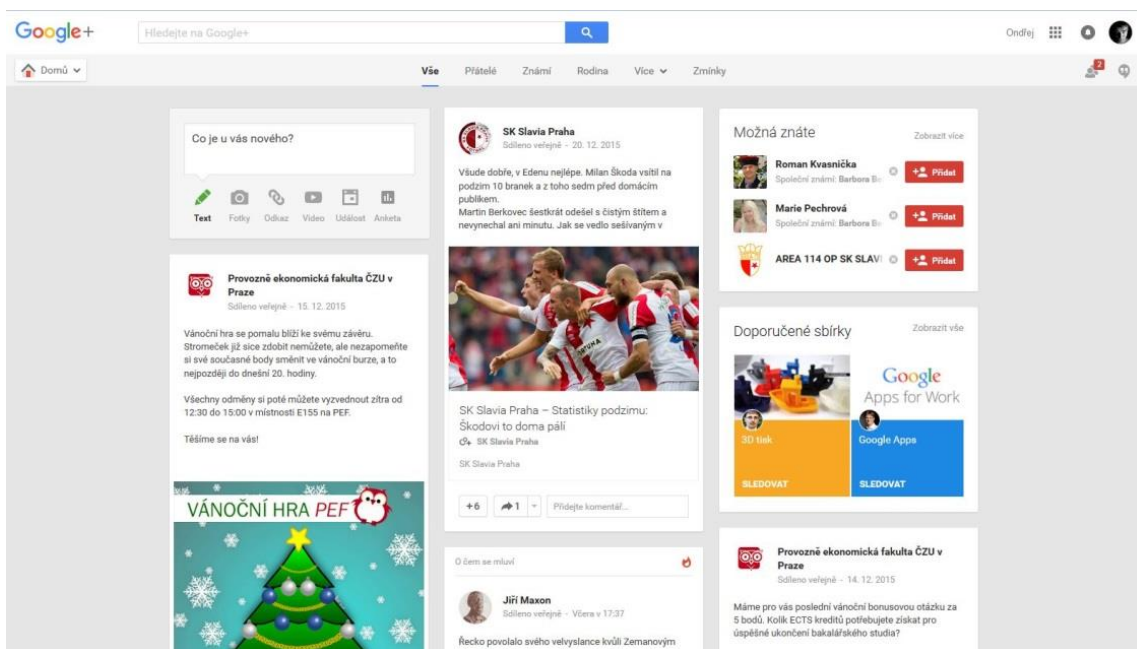
Tato mladá sociální síť vznikla v roce 2011 a od začátku měla ambice konkurovat Facebooku. Provozovatelem je Google, jehož předchozí pokusy o sociální síť jako například Orkut, Wave a Buzz se příliš neujaly (Polesný, 2011).

Google+ je založený na tzv. Kruzích. V každém sociálním kruhu může mít uživatel jinou skupinu přátel (rodina, kolegové, přátelé, atd.). Uživatel poté může určovat, kterému kruhu bude svůj příspěvek sdílet. Díky kruhům lze také zvolit, jaký obsah si bude uživatel zobrazovat od svých „přátel“.

Dalším prvkem této sociální sítě je Setkání. To umožňuje komunikaci prostřednictvím textu, hlasového hovoru či videohovoru. Výhodou je možnost komunikovat s více lidmi zároveň (Polesný, 2011).

Přestože je Google+ podobný Facebooku, nepřevzal z něj například obousměrnou vazbu při uzavírání přátelství. Uživatel může „sledovat“ koho chce, bez nutnosti schválení, podobně jako je tomu na Twitteru (Dočekal, 2011).

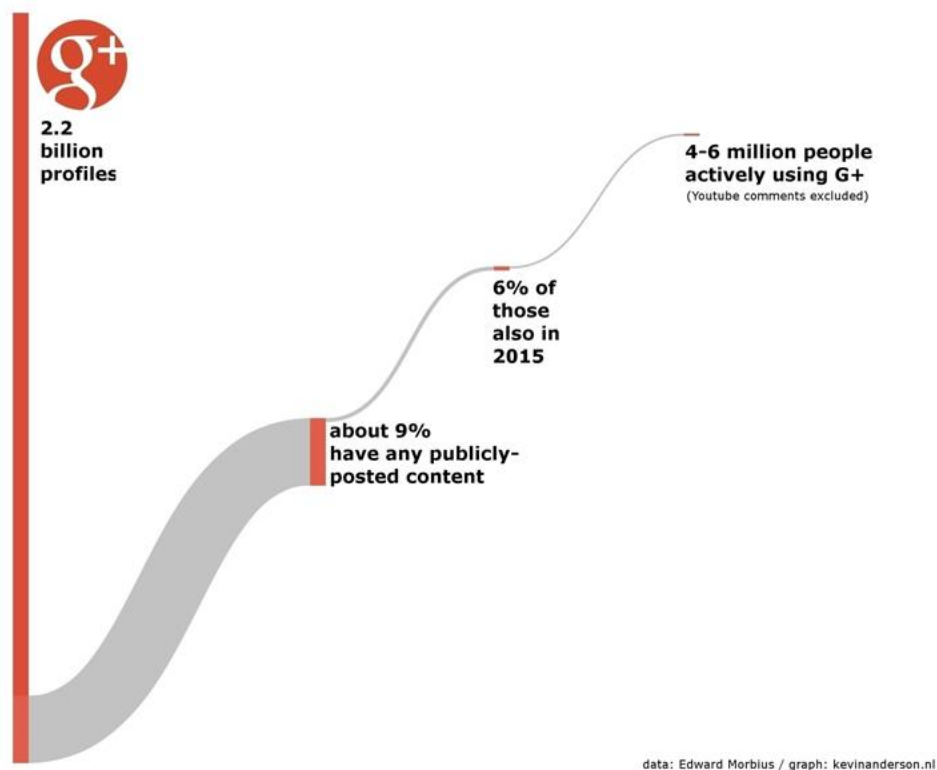
Brzy po nástupu Google+ se začaly objevovat názory, že počet jeho uživatelů je zkreslený. Jak uvádí Jakub Čížek v článku z ledna 2012, kdy měl Google+ údajně 90 milionů aktivních uživatelů, jsou do těchto čísel započítány i aktivity na jiných službách od Googlu, jako jsou Gmail, vyhledávání, apod., které jsou s Google+ propojeny (Čížek, 2012).



Obrázek 7 - Google+ po přihlášení (zdroj: vlastní zpracování)

Na začátku roku 2015 analyzoval Edward Morbius na náhodném vzorku 50 000 profilů Google+ aktivitu jeho uživatelů. Cílem analýzy bylo ověřit, kolik z uváděných 2,2 miliard uživatelů je skutečně aktivních. Výsledkem bylo zjištění, že pouze na 9% vytvořených profilů byl sdílen alespoň jeden příspěvek. Z toho je navíc 37% tvořeno komentáři na YouTube a 8% informací o změně profilového obrázku.

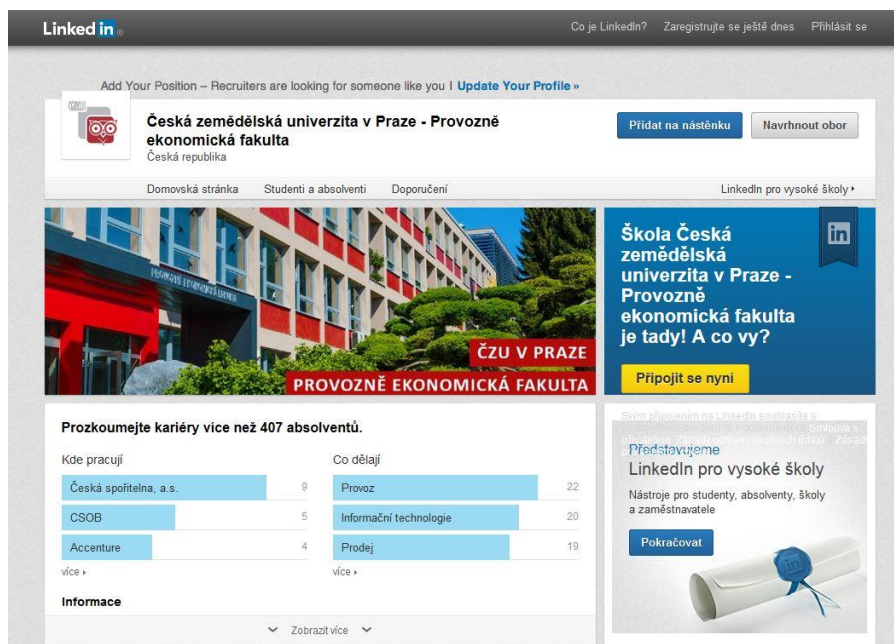
Analýza dále uvádí, že za prvních 17 dní roku 2015 sdílelo na Google+ alespoň jeden příspěvek pouze 6,6 milionu uživatelů, což je přibližně 0,3% z celkového počtu 2,2 miliard uživatelů (Morbius, 2015).



Obrázek 8 - Aktivita uživatelů Google+ (Zdroj: <https://ello.co/dredmorbius/post/nAya9WqdemIoVuVWVOYQUQ>)

3.8 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, kde mohou profesionálové z různých oborů prezentovat své profily (Bednář, 2011). Lze na ní vytvářet jak osobní, tak firemní profil a je využívána především k navazování profesních kontaktů. Tato sociální síť je z hlediska nárůstu počtu uživatelů nejdynamičtější (Náplavová, 2014). Na uvedené síti lze také vytvářet tzv. profesionální skupiny pro tematickou komunikaci – LinkedIn Groups. Díky těmto skupinám je možné prezentovat vlastní firmu nebo značku. LinkedIn však není určen pro komunikaci s širokou veřejností a neměl by být propojován s Facebookem či Twitterem (Bednář, 2011).



Obrázek 9 - Stránka na LinkedIn (zdroj: vlastní zpracování)

3.9 Komunikace obcí na sociálních sítích

Dle Ondřeje Duffka je v současné době v České republice komunikace obcí na Facebooku zpravidla činnost aktivního zastupitele či obyvatele. Obce většinou nemají v rozpočtu prostor pro zaplacení příslušného pracovníka. Profil na sociální síti je však pro obce stejná problematika, jako byla před deseti lety otázka webových stránek, které jsou dnes už prakticky nutnost (Duffek, a další, 2012).

Zástupci obcí, které dosud nemají profil alespoň na Facebooku, si tento nedostatek uvědomují a řeší ho. „To, že jej nemáme, je rozhodně na pováženou. Na sociálních sítích je stále více lidí a je dobré je informovat i touto cestou,“ říká například starostka Hodonína Milana Grauová (Munzarová, 2013).

Město Kyjov vytvořilo profil na Facebooku z důvodu lepšího propojení s veřejností. O jeho správu se stará i sám starosta František Lukl. Ten na profilu města také monitoruje

diskuse občanů: „Jejich podněty jsou rozhodně inspirativní. Navíc touto cestou získají i odpovědi na otázky“ (Munzarová, 2013).

3.9.1 Personální obsazení a finanční otázka

U sociálních sítí je velice důležité, kdo se bude o prezentaci starat. Často dochází k problémům jen proto, že se o profily starají nekompetentní lidé. Ti dle Vojtěcha Bednáře dělají často chyby, jako jsou například nejasně rozdělené pravomoci mezi více osobami, či přidělení spravování sítí někomu, kdo je již přetížen jinými povinnostmi. Další chybou může být delegování komunikace na externí osobu nebo agenturu bez jasně definovaných cílů a kontrolních mechanismů (Bednář, 2011).

V knize Marketing na sociálních sítích se dále uvádí, že by prezentace na sociálních sítích neměla být svěřována externistům. A to ani (a zvláště ne) v případě, že již spravuje síť i pro jiné klienty. Důvod je ten, že externisté zpravidla nerozumějí konkrétnímu podnikání, nemají interní informace a nejsou schopni kvalifikovaně odpovídat na dotazy. Externisté mohou pomoci prezentaci navrhnout a uvést do provozu, každodenní provoz by však měli zajišťovat lidé z firmy, kterým patří.

V případě volby profesionální agentury pro vytvoření a nastartování prezentace by mělo být jasně určeno několik důležitých podmínek:

- co má být přesně vytvořeno,
- jaká je cílová skupina prezentace,
- jaké jsou milníky v počtu fanoušků a interakcí v čase,
- kdy a za jakých podmínek má firma prezentaci opustit (Bednář, 2011).

Jiří Bednář na webu promarketing.cz uvádí, že pokud není Facebook hlavním marketingovým kanálem, není třeba si na jeho správu najímat kvalifikovaného pracovníka (Bednář, 2014).

Firmy často pověřují správou sociálních sítí své tiskové mluvčí, respektive PR specialisty. To však není mnohdy vhodné řešení, protože tyto zaměstnanci většinou nemají takové

množství času, které si správa sociálních sítí žádá. Je proto nutné zajistit, aby měl pověřený zaměstnanec vyhrazen fixní čas pro tuto komunikaci. Poměr z celkové doby by měl být, dle Vojtěcha Bednáře z knihy Marketing na sociálních sítích (Bednář, 2011), definován například následovně:

Údržba prezentace na sociálních sítích	10% z celkového času své práce
Facebook	50% z dotace
Twitter	20% z dotace
Vytváření dalších příležitostí	30% z dotace

Tab. 1 - Časová dotace pro firemního specialistu (zdroj: Vojtěch Bednář: Marketing na sociálních sítích)

Autor práce oslovil Vojtěcha Bednáře s dotazem, zda je i dnes tato časová dotace aktuální. Dle jeho vyjádření se od doby vydání knihy Marketing na sociálních sítích předpoklady pro komunikaci změnilly, nelze však přesně definovat optimální časové dotace: „Záleží na oboru, na okolnostech a na publiku. Začínajícím SM říkáme, že v komunikaci B2C potřebuje Facebook minimálně 20 minut a optimálně 16 hodin denně.“

Aktivní komunikace na sociálních sítích vyžaduje určité další výdaje. Ty se mohou týkat agentur, které se starají o tvorbu prezentací a aplikací. Další výdaje mohou směřovat do reklamy (propagace prezentace) a do publika (např. ceny v soutěžích), (Bednář, 2011).

Pokud by byla prezentace obce svěřena do správy externí firmě, bylo by nutné vynaložit náklady na vytvoření strategie působení a poté pravidelné měsíční poplatky na správu.

Autor práce nechal vytvořit kalkulaci nákladů u firmy FORESITE MARKETING s.r.o., která se zabývá správou sociálních sítí. Firma nabízí aktivní komunikaci s fanoušky a rychlou spolupráci se zadavatelem (viz příloha – kalkulace externí firmy).

Položka	Popis	Cena
Strategie působení	Stanovení obsahu komunikace a cílů	10 000 Kč
Měsíční správa	Tvorba obsahu a správa profilu	9 700 Kč / měsíc
Příprava grafiky	Grafické práce nad rámec publikačního plánu	600 Kč / hod.

Tab. 2 - Kalkulace nákladů na externí firmu (zdroj: kalkulace FORESITE MARKETING s.r.o.)

4 Vlastní práce

4.1 Dotazníkové šetření

V první části této práce byl proveden dotazníkový průzkum. Cílem bylo analyzovat, jaká část obcí již komunikuje prostřednictvím sociálních sítí a odkud čerpají informace lidé, jejichž obec není na sítích aktivní.

Dotazník byl zaměřen převážně na uživatele sociálních sítí, prostřednictvím kterých byl také primárně šířen. Celkově se na šetření podílelo 213 respondentů.

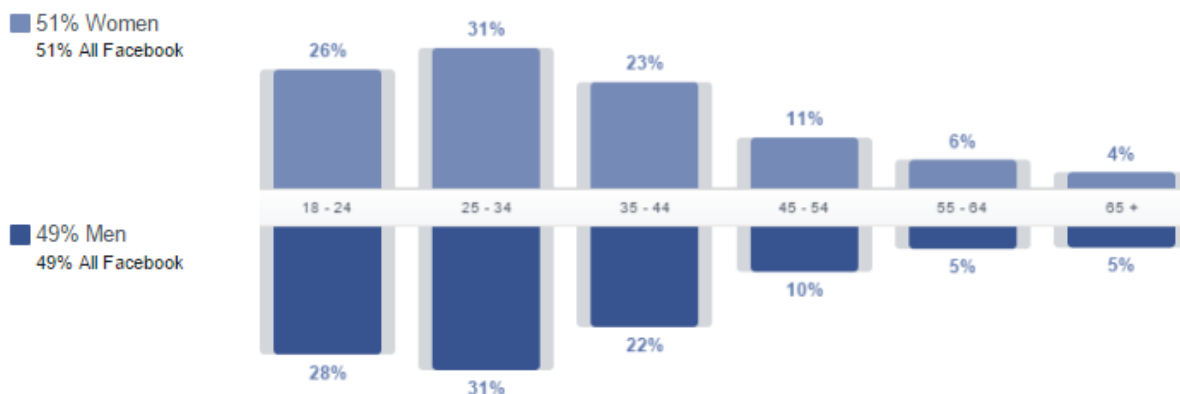


Graf 2 - Rozdělení respondentů

Dále bylo v dotazníku pracováno pouze s uživateli sociálních sítí. Tato skupina respondentů byla navíc upravena tak, aby byla srovnatelná s českou demografickou strukturou Facebooku, jakožto nejrozšířenější sociální sítě u nás.

Age and Gender

Self-reported information from people in their Facebook profiles. Information only available for people aged 18 and older.

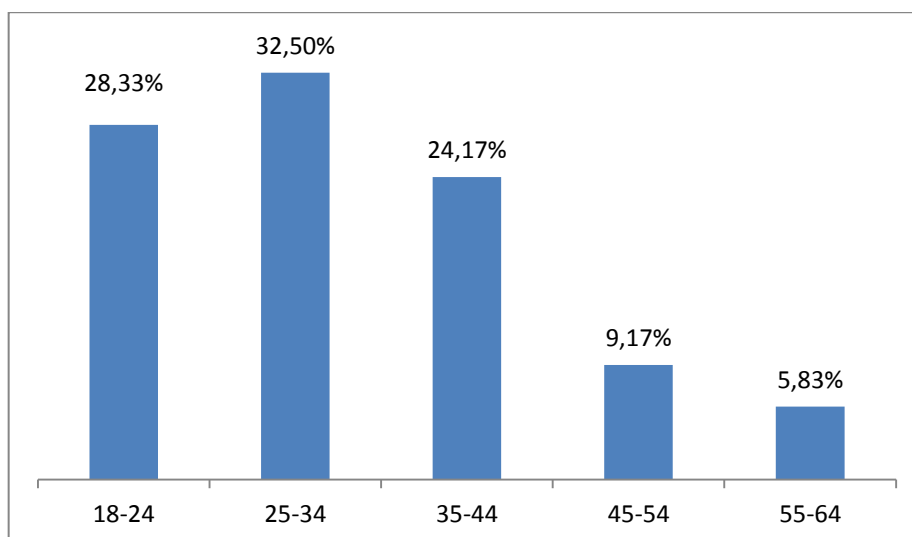


Obrázek 10 - Demografická struktura uživatelů Facebooku v ČR (zdroj:

<http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>)

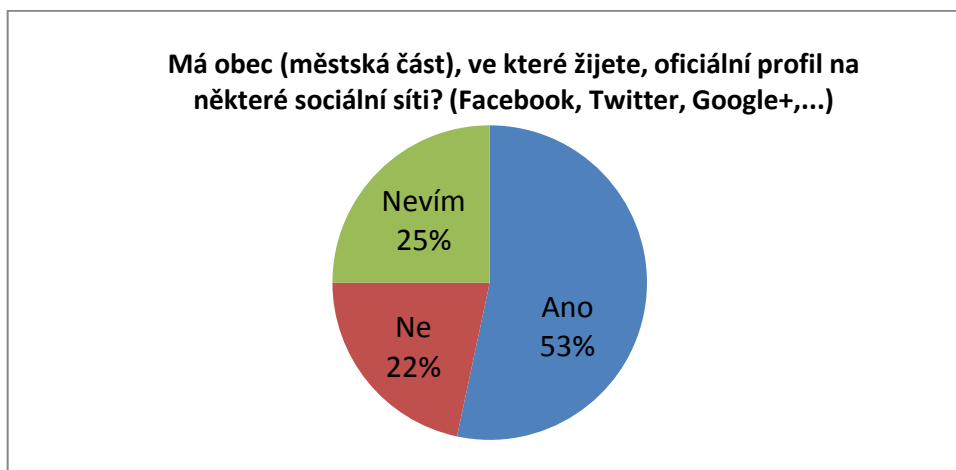
Aby se demografická struktura respondentů podobala struktuře českých uživatelů Facebooku, byl z dotazníku odstraněn vždy určitý počet respondentů z každé skupiny a to vždy v pořadí od prvních respondentů, kteří dotazník vyplnili.

Po úpravě skupiny bylo dále pracováno se 120 respondenty. Jejich strukturu popisuje následující graf.



Obrázek 11 - Demografická struktura respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Z uživatelů sociálních sítí odpovědělo 53% kladně na otázku, zda má jejich obec oficiální profil na některé sociální síti. Zbylých 47% uživatelů buď neví, nebo jejich obec oficiální profil nemá.



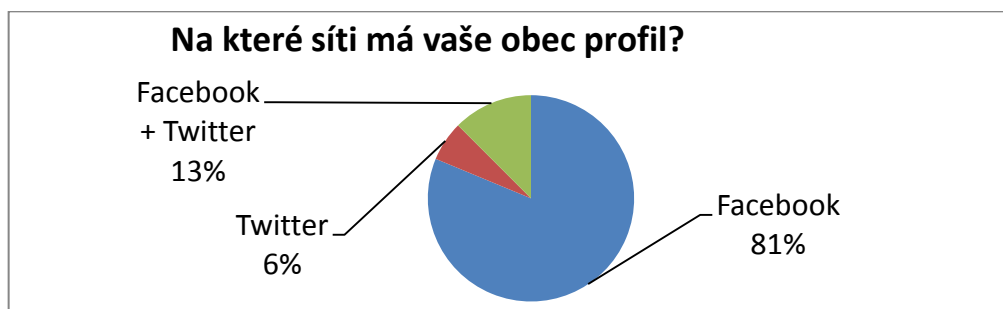
Graf 3 - Obce na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Dotazník byl větven dle odpovědí tak, aby mohli být respondenti rozděleni do skupin vůči sociálním sítím:

1. Obec, ve které respondent žije, je na sociálních sítích aktivní.
2. Obec, ve které respondent žije, není na sociálních sítích aktivní.

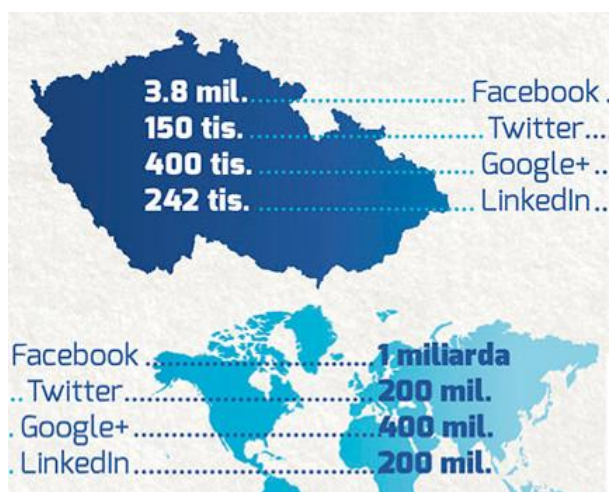
4.1.1 Aktivní obec

U aktivních obcí bylo zjišťováno, jaké sítě jsou pro komunikace obce využívány, dále četnost příspěvků a jejich obsah.



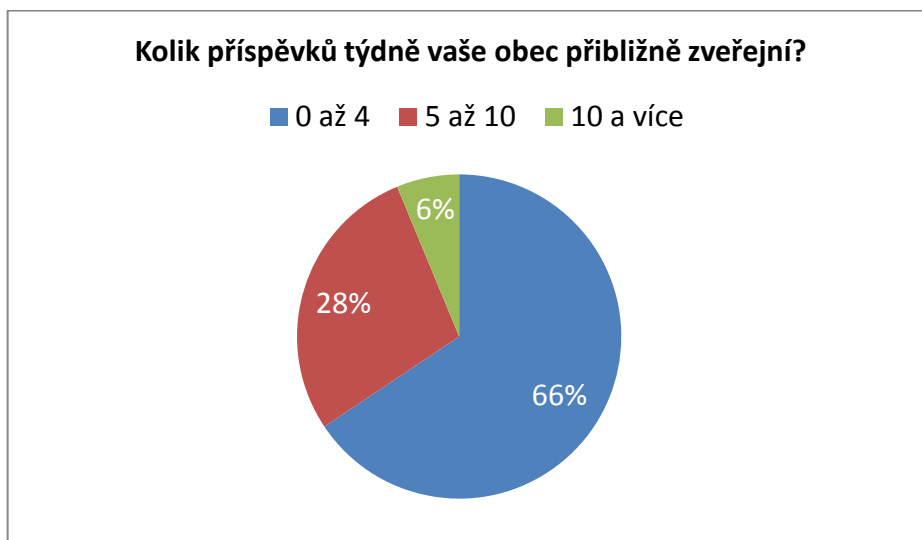
Graf 4 - Využití konkrétních sítí ve veřejné správě (zdroj: vlastní zpracování)

Jen 6% respondentů odpovědělo, že jejich obec nevyužívá Facebook, ale pouze Twitter. Takovou obcí je, dle následného zjištění, například Brno. Facebook využívá 81% obcí, Facebook v kombinaci s Twitterem používá 13% obcí. Vzhledem k tomu, že Facebook je v České republice nejrozšířenější sociální sítí, jeví se jeho dominantní využívání městy jako správná volba. Informace zveřejněné na Facebooku osloví největší počet lidí.



Obrázek 12 - Srovnání nejrozšířenějších sociálních sítí v ČR a ve světě (zdroj: <http://www.dobawebova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>).

Dále byli respondenti dotazováni na počet příspěvků, které jejich obec týdně zveřejní.

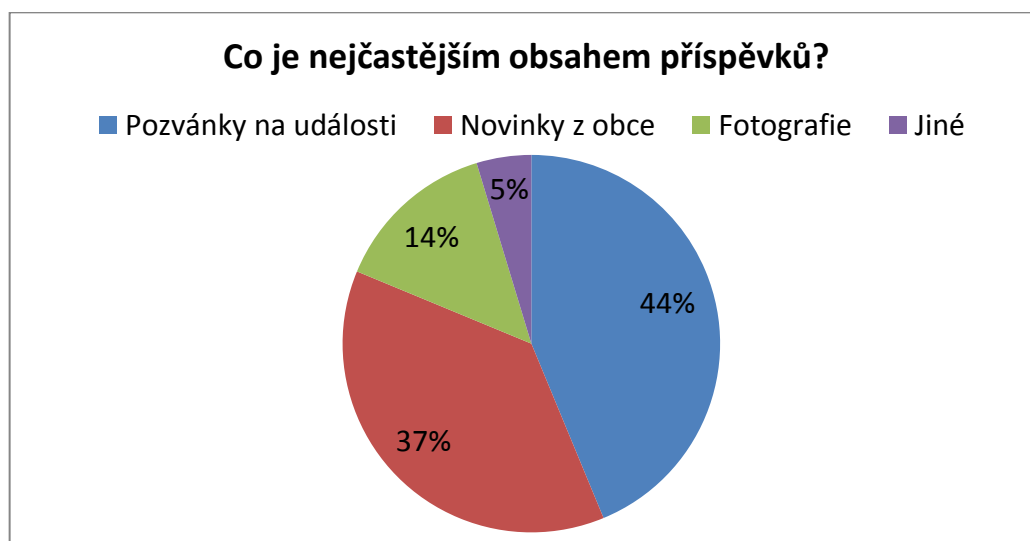


Graf 5 - Týdenní aktivita obcí na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Největší část (66%) odpověděla, že jejich obec zveřejní týdně maximálně 4 příspěvky. Dle teoretických východisek této práce by se měl počet příspěvků za týden pohybovat okolo 7-8 a v případě, že obsah splňuje očekávání fanoušků, není chybou zveřejnit až tři příspěvky denně. Podle výsledků dotazníku tyto předpoklady splňuje 34% českých obcí, kdy 28% zveřejní 5 až 10 příspěvků týdně a pouze 6% obcí 10 a více.

Dále z dotazníku vyplývá, že 13,4% obcí, které jsou aktivní na sociálních sítích, neodpovídá na dotazy občanů.

Obsahem příspěvků obecních profilů jsou nejčastěji pozvánky na události a novinky z obce.



Graf 6 - Obsah příspěvků obce (zdroj: vlastní zpracování)

4.1.2 Neaktivní obec

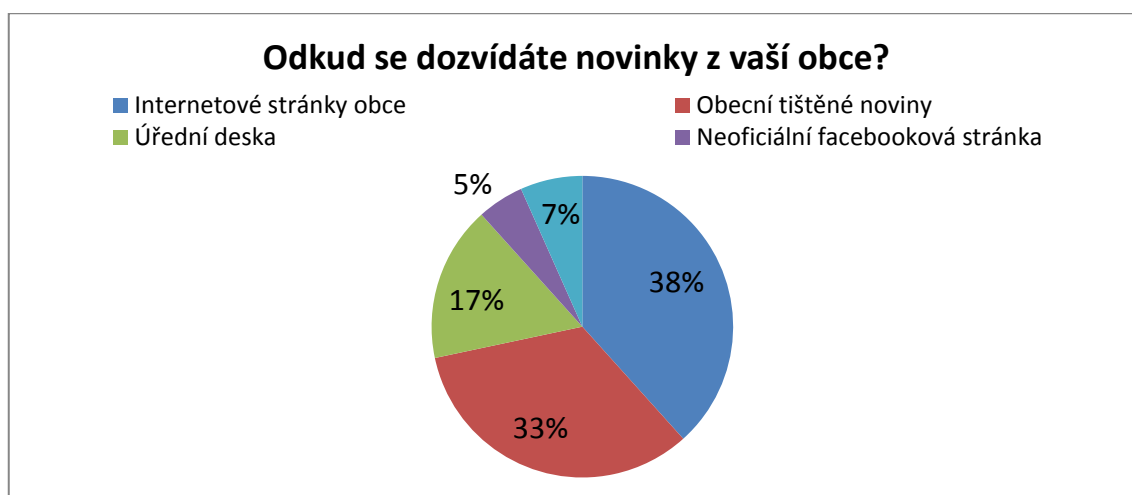
Do této skupiny byli zařazeni respondenti, jejichž obec je buď na sociálních sítích neaktivní, nebo o její aktivitě nevědí.

U respondentů, kteří vědí, že jejich obec není aktivní na žádné sociální síti, bylo zjišťováno, zda by si přáli zřízení oficiálního profilu obce. Z 26 dotázaných by si ho 23 respondentů přálo, 3 respondenti spíše ne.



Graf 7 - Zájem občanů o komunikaci prostřednictvím sociálních sítí (zdroj: vlastní zpracování)

V neaktivních obcích se obyvatelé dozvídají novinky nejčastěji z internetových stránek obce či z obecných tištěných novin. Dalším zdrojem je úřední deska. Malá část lidí využívá jako zdroj informací osobní kontakt se spoluobčany, další část pak neoficiální facebookové stránky.



Graf 8 - Alternativní zdroje novinek informací (zdroj: vlastní zpracování)

4.2 Analýza komunikace krajských měst

Ve druhé části analytické práce bylo porovnáno 13 krajských měst z hlediska jejich komunikace na oficiálním facebookovém profilu.

Dle internetových stránek rozpocetobce.cz a počtu fanoušků na Facebooku byla sestavena tabulka, ve které byl vypočten poměr počtu fanoušků k počtu obyvatel.

Obec	Počet obyvatel	Počet fanoušků na Facebooku	f/o
Karlovy Vary	50172	18140	36,16%
České Budějovice	93467	8645	9,25%
Plzeň	167472	13126	7,84%
Jihlava	50598	2950	5,83%
Pardubice	89467	4806	5,37%
Ostrava	297421	11044	3,71%
Liberec	102113	2645	2,59%
Zlín	75555	1887	2,50%
Praha	1246780	30459	2,44%
Hradec Králové	93035	1759	1,89%
Ústí nad Labem	93747	850	0,91%
Brno	378327	x	x
Olomouc	99471	x	x

Tab. 3 - Poměr počtu fanoušků k počtu obyvatel (zdroj: rozpocetobce.cz, facebook.com, poté vlastní zpracování. Data k 30. 1. 2016)

Zástupce města Olomouc, které v současnosti komunikuje na Facebooku prostřednictvím profilu Informačního centra, odpověděl na dotaz ohledně oficiálního profilu města takto: „Na oficiálním profilu statutárního města Olomouce jakožto instituce se v současné době pracuje a jeho spuštění se plánuje do konce února.“

Město Brno, které na Facebooku žádnou oficiální cestou nekomunikuje, podalo k problematice zřízení facebookového profilu následující vyjádření: „Město Brno nemá svůj vlastní profil na sociální síti Facebook. V současné chvíli město Brno zvažuje a vyhodnocuje možné výhody či úskalí založení oficiálního facebookového profilu.“ Město však aktivně komunikuje prostřednictvím Twitteru, kde jej sleduje 1421 lidí (údaj k 26. 2. 2016).

Hlavní město Praha se v tabulce, seřazené dle poměru mezi počtem fanoušků na počet obyvatel, umístilo na devátém místě z jedenácti zkoumaných obcí. Jak ale uvádí Filip Rožánek (Rožánek, 2016), Praha se zaměřuje převážně na počet uživatelských reakcí. „Pražské příspěvky průměrně vyvolají 2800 reakcí na každých tisíc fanoušků.“ Dle článku Filipa Rožánka reaguje Praha v porovnání s Vídní a Varšavou lépe na příspěvky a dotazy uživatelů (Rožánek, 2016).

Vysokou míru interakcí Prahy potvrzuje i analýza provedená aplikací ZoomSphere za leden 2016. Za toto období Praha dosáhla 1681 interakcí na tisíc fanoušků, což je nejvyšší hodnota ze zkoumaných měst. Dobrých výsledků dále dosáhly České Budějovice (1063) a Plzeň (992). Nejnižší hodnoty interakcí na tisíc fanoušků (50) dosáhla Jihlava. Do interakcí jsou započítány lajky, komentáře a sdílení.

Obec	Fanoušci	Příspěvky	Interakce	Interakce na 1000 fanoušků	Průměrná interakce
Praha	30507	111	51270	1681	1,51%
Plzeň	13131	49	13032	992	2,03%
České Budějovice	8654	195	9195	1063	0,54%
Karlovy Vary	18143	13	4136	228	1,75%
Zlín	1888	92	1608	852	0,93%
Pardubice	4806	43	1441	300	0,70%
Ostrava	11044	11	974	88	0,80%
Ústí nad Labem	849	50	742	874	1,75%
Liberec	2643	22	617	233	1,06%
Hradec Králové	1762	89	598	339	0,38%
Jihlava	2958	8	147	50	0,62%

Tab. 4 - Analýza facebookových stránek (zdroj: vlastní zpracování)

Dle výzkumné agentury Locowise činí průměrná interakce u jednoho příspěvku Facebookové stránky 0,55% počtu jejich fanoušků (Michl, 2015). Z analyzovaných hodnot profilů krajských měst za leden 2016 vyplývá, že pouze Hradec Králové má podprůměrnou míru interakce (0,38%). České Budějovice odpovídají s hodnotou 0,54% průměrným hodnotám. Zbylých devět obcí průměrné hodnoty výrazně převyšuje, což značí, že na obsah stránek fanoušci významně reagují.

Pomocí statistického softwaru SAS 9.2 byla testována normalita zjištěných dat. Normalita nebyla prokázána, proto byla těsnost závislosti mezi počtem příspěvků za měsíc a průměrnou interakcí na jeden příspěvek počítána pomocí Spearmanova koeficientu

korelace, jenž činí -0,10909. To značí, že mezi těmito dvěma ukazateli existuje jen velmi slabá nepřímá závislost. Počet příspěvků u analyzovaných měst má tedy pouze velice slabý vliv na průměrnou interakci fanoušků. Potvrzuje to tak skutečnost, že nezáleží na počtu příspěvků, ale na jiných zásadních faktorech (např. kvalita obsahu), jejichž testování však není součástí této práce.

V další části výzkumu byla zaslána zpráva na oficiální facebookový profil krajských měst. Obsahem zprávy byl dotaz, jaký je pracovní vztah správce profilu k městskému úřadu dané obce. Dále byla u zprávy měřena doba, během které přijde odpověď.

Obec	Doba reakce	Správce
Ostrava	5 minut	zaměstnanec obce
České Budějovice	6 minut	zaměstnanec obce
Jihlava	17 minut	zaměstnanec obce
Karlovy Vary	19 minut	infocentrum
Ústí nad Labem	45 minut	tiskové oddělení kanceláře primátora
Plzeň	2 hodiny 34 minut	zaměstnanec obce
Zlín	3 hodiny 50 minut	zaměstnanec obce
Liberec	5 hodin 30 minut	tiskové oddělení kanceláře primátora
Praha	26 hodin 5 minut	zaměstnanec obce
Pardubice	neodpověděly	x
Hradec Králové	nelze zaslat zprávu	x
Brno	x	x
Olomouc	x	x

Tab. 5 - Odpovědi na dotaz na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování)

Obce nejčastěji uváděly, že správu jejich stránky má na starosti zaměstnanec obce, žádná z obcí nevyužívá služeb externí firmy. Tato forma správy stránek je doporučována experty v první části práce.

Kromě Brna a Olomouce, které zatím své facebookové profily nemají, nebylo možné zaslat zprávu Hradci Králové, jenž má na svém profilu možnost zasílání zpráv zablokovanou. Z profilu města Pardubice odpověď na dotaz nepřišla. Tato skutečnost odpovídá dotazníkovému průzkumu, dle kterého neodpovídá na dotazy občanů 13,4% obcí.



Obrázek 13 - Hradec Králové má zablokovanou možnost zaslání zprávy (zdroj: Facebook.com)

5 Zhodnocení výsledků

Z výsledku analýzy facebookových stránek krajských měst je patrné, že mezi jednotlivými městy existují rozdíly jak v počtu fanoušků, tak v počtu měsíčních příspěvků či interakcí. Některá města zveřejňují malý počet příspěvků, jiná se svými fanoušky komunikují častěji.

Četnost příspěvků však, dle statistického výpočtu (kapitola 4.2), nemá výrazný vliv na interakci uživatelů. Nejlepších výsledků, podle průměrných interakcí na jeden příspěvek, dosahuje na Facebooku město Plzeň, které zveřejnilo ve sledovaném období průměrně 11 příspěvků týdně a na každý z nich reagovalo průměrně 2,03% fanoušků stránky.

Dle odpovědí respondentů dotazníku zveřejní více než 10 příspěvků týdně pouze 6% obcí. Většina krajských měst je tak v tomto ohledu nadprůměrných.

Na sociálních sítích je aktivní, jak vyplývá z dotazníkového průzkumu, přibližně polovina českých obcí. Uživatelé, jejichž obec s nimi tímto způsobem nekomunikuje, by zřízení oficiálních stránek na sociálních sítích uvítali. Při zakládání stránek je však nutné zvolit vhodnou strategii a svěřit správu profilu do rukou kompetentní osobě.

Krajská města svěřují, na základě zjištěných výsledků, správu svých stránek přímo zaměstnancům úřadu. To odpovídá doporučením expertů, podle kterých by se o profil měl starat interní zaměstnanec. Zároveň je pro obce tento model ekonomicky výhodnější, než kdyby svěřily správu externí firmě.

6 Závěr

Cílem práce bylo posouzení užitečnosti komunikace organizací veřejné správy prostřednictvím online sociálních sítí a vytvoření doporučení pro správnou komunikaci. Práce byla zaměřena na vývoj komunikačních nástrojů, jejich funkce a využitelnost pro účely veřejné správy.

Z obcí aktivních na sociálních sítích využívá 81% pouze Facebook, 13% kombinuje Facebook s Twitterem a 6% obcí se prezentuje pouze na Twitteru. Pokud chtějí obce oslovit co největší množství lidí, měly by volit pro komunikaci Facebook, který má mezi sociálními sítěmi v České republice suverénně nejvíce uživatelů. Menší sítě mohou být využívány jako doplňkové vedle Facebooku.

Ze třinácti krajských měst nemají na Facebooku oficiální stránku pouze dvě, avšak tato města již pracují na vytvoření vlastního profilu. I z této skutečnosti lze soudit, že v sociálních sítích vidí obce do budoucna důležitou součást komunikace s veřejností.

Analýza komunikace obcí ukázala, že interakce uživatelů na příspěvky zveřejněné obcí je u českých krajských měst nadprůměrná. To značí, že mezi uživateli sociálních sítí je o zveřejňované informace zájem a reagují na ně. Komunikace veřejné správy prostřednictvím online sociálních sítí se tak jeví jako užitečná.

Pomocí statistického výpočtu bylo také zjištěno, že počet příspěvků má jen velmi slabý vliv na průměrnou interakci fanoušků. Jiné množství zveřejněných příspěvků, než je uváděno v teoretických východiscích, by proto nemělo být chybou, počet interakcí se odvíjí od jiných faktorů, dle teoretických východisek a doporučení expertů jde především o atraktivitu příspěvků a jejich správné zpracování.

Kvalitu sdíleného obsahu mají na starosti správci sociálních sítí, kteří by měli být vhodně vybráni a měli by pro tuto činnost dostat adekvátní časový prostor, aby mohli reagovat na komentáře a interakce fanoušků. Ten však není snadné jednotně vymezit.

Přestože jsou mezi analyzovanými krajskými městy rozdíly v kvalitě komunikace, většina z nich by mohla sloužit jako vzor pro další obce či instituce.

7 Seznam použitých zdrojů

Bednář, Jiří. 2014. 5 základních pravidel spravování firemního profilu na Facebooku. *promarketing.cz*. [Online] 17. červenec 2014. [Citace: 14. listopad 2015.]

<http://www.promarketing.cz/2014/07/17/5-zakladnich-pravidel-spravovani-firemniho-profilu-na-facebooku/>.

Bednář, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3320-0.

Boyd, Danah. 2007. Danah.org. [Online] červen 2007. [Citace: 22. srpen 2015.]

<http://www.danah.org/papers/essays/ClassDivisions.html>.

Carter, Brian. 2014. *Online marketing*. 1. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4155-7.

Čížek, Jakub. 2012. Média zpochybňují velikost sítě Google+. *Živě.cz*. [Online] 24. leden 2012. [Citace: 22. prosinec 2015.] <http://www.zive.cz/clanky/media-zpochybnuji-velikost-site-google/sc-3-a-162050/default.aspx>.

Dočekal, Daniel. 2011. Google+ na vlastní kůži: Nová sociální síť je lepší Facebook.

Lupa.cz. [Online] 9. červen 2011. [Citace: 22. prosinec 2015.]

<http://www.lupa.cz/clanky/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsi-facebook/>.

—. 2011. Twitter nasadil novější propojení na Facebook. *JustIT.cz*. [Online] 5. září 2011.

[Citace: 26. 1 2016.] <http://www.justit.cz/wordpress/2011/09/05/twitter-nasadil-novejsi-propojeni-na-facebook/>.

Duffek, Ondřej a Kaňoková, Kristýna. 2012. Česká města a destinace zatím na sociálních sítích tápou. *mistojakoznacka.cz*. [Online] 29. srpen 2012. [Citace: 14. listopad 2015.] <http://mistojakoznacka.cz/article/ceska-mesta-a-destinace-zatim-na-socialnich-sitich-tapou/90/1/0>.

Facebook.com. Facebook. [Online] [Citace: 22. srpen 2015.]

https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info.

Gritsenko, Dmitry. 2011. The History of Social Networks and Their Classification.

http://ezinearticles.com. [Online] 2011. <http://ezinearticles.com/?The-History-of-Social-Networks-and-Their-Classification&id=6498271>.

Heger, Vladimír. 2012. *Komunikace ve veřejné správě*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2012. 9788024737799.

Janouch, Viktor. 2010. *Internetový marketing*. 1. Brno : Computer Press, 2010. 978-80-251-2795-7.

Javůrek, Karel. 2015. MySpace žije! Měsíčně ho navštíví 50 milionů uživatelů. [Online] 2015. [Citace: 26. únor 201.] <http://www.zive.cz/bleskovky/myspace-zije-mesicne-ho-navstivi-50-milionu-uzivatelu/sc-4-a-176906/default.aspx>.

Kaushik, Avinash. 2013. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. *Occam's Razor by Avinash Kaushik*. [Online] 22. červenec 2013. [Citace: 26. leden 2016.] <http://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>.

Keller, Jan. 2009. *Nejistota a důvěra*. Praha : Sociologické nakladatelství SLON, 2009. 978-80-7419-002-5.

Macich, Jiří. 2013. Operační systém do kapsy. *Počítač pro každého*. 29. červenec 2013, str. 47.

— . 2013. Povolený doping pro PC. *Počítač pro každého*. 11. listopad 2013, str. 47.

Michl, Petr. 2014. Avinash Kaushik na Marketing Festivalu: Slyšeli jsme slovo Boží? *Marketing Journal*. [Online] 6. listopad 2014. [Citace: 14. listopad 2015.] http://www.m-journal.cz/cs/internet/avinash-kaushik-na-marketing-festivalu--slyseli-jsme-slovo-bozi-__s281x10945.html.

— . 2015. Studie: Instagram má vyšší organický růst followerů a engagement než Facebook. [Online] 2015. [Citace: 20. únor 2016.] <http://www.m->

journal.cz/cs/aktuality/studie--instagram-ma-vyssi-organicky-rust-followeru-a-engagement-nez-facebook__s288x11459.html.

Morbius, Edward. 2015. Estimating G+ User Activity: 4-6 million active posters in January 2015 to date. *ello.co*. [Online] 18. leden 2015. [Citace: 22. prosinec 2015.] <https://ello.co/dredmorbius/post/nAya9WqdemIoVuVWVOYQUQ>.

Morin, Raymond. 2012. Five Types of Social Media Influencers. [Online] 2012. [Citace: 27. leden 2016.] <http://www.socialmediatoday.com/content/five-types-social-media-influencers>.

Munzarová, Michaela. 2013. Lidé pátrají na sociálních sítích. Na facebook proto mívá i obce. *denik.cz*. [Online] 2. listopad 2013. [Citace: 14. listopad 2015.] http://hodoninsky.denik.cz/zpravy_region/lide-patraji-na-socialnich-sitich-na-facebook-proto-miri-i-obce-20131102.html.

Náplavová, Michaela. 2014. *Online marketing*. Brno : Computer Press, 2014.

Orgonáš, Jozef. 2013. Google Glass. *PC REVUE, Slovensko*. červen 2013, stránky 22-23.

Pala, Jiří. 2012. Jak vybudovat kvalitní Facebook stránku? *MediaGuru.cz*. [Online] 23. leden 2012. [Citace: 14. listopad 2015.] http://www.mediaguru.cz/sloupek/jak-vybudovat-kvalitni-facebook-stranku/#.VkdOsr_UJ5Y.

Polesný, David. 2011. Google spustil Google+, konkurenci Facebooku. *Živě.cz*. [Online] 28. červen 2011. [Citace: 22. prosinec 2015.] <http://www.zive.cz/clanky/google-spustil-google-konkurenci-facebooku/sc-3-a-157744/default.aspx>.

Rožánek, Filip. 2016. Praha na Facebooku poráží Vídeň. Místo do kampaní investuje do analytických nástrojů. [Online] 2016. [Citace: 30. leden 2016.] <http://domaci.ihned.cz/c1-65078760-praha-na-facebooku-porazi-viden-misto-do-kampani-investuje-do-analytickych-nastroju>.

Slavík, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2014. 978-80-247-4819-1.

Treadaway, Chris a Smithová, Mari. 2011. *Marketing na Facebooku*. 1. Brno :
Computer Press, 2011. 9788025133378.

8 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Facebook po přihlášení	17
Obrázek 2 – Jedna z Facebookových stránek na protest proti jeho změnám	18
Obrázek 3 - Příklad uživatele - tvůrce obsahu	20
Obrázek 4 - Příklad záznamů aktivit hodnotiče obsahu	21
Obrázek 5 - Rozdělení uživatelů dle Klout.com.....	23
Obrázek 6 - Twitter po přihlášení	25
Obrázek 7 - Google+ po přihlášení.....	27
Obrázek 8 - Aktivita uživatelů Google+.....	28
Obrázek 9 - Stránka na LinkedIn	29
Obrázek 10 - Demografická struktura uživatelů Facebooku v ČR.....	34
Obrázek 11 - Demografická struktura respondentů.....	34
Obrázek 12 - Srovnání nejrozšířenějších sociálních sítí v ČR a ve světě.....	36
Obrázek 13 - Hradec Králové má zablokovanou možnost zaslání zprávy	43

9 Seznam tabulek

Tab. 1 - Časová dotace pro firemního specialistu.....	31
Tab. 2 - Kalkulace nákladů na externí firmu	32
Tab. 3 - Poměr počtu fanoušků k počtu obyvatel	39
Tab. 4 - Analýza facebookových stránek.....	41

Tab. 5 - Odpovědi na dotaz na Facebooku	42
---	----

10 Seznam grafů

Graf 1 – Žebříček sociálních sítí dle eBizMBA Rank k 21. 12. 2015	15
Graf 2 - Rozdělení respondentů	33
Graf 3 - Obce na sociálních sítích.....	35
Graf 4 - Využití konkrétních sítí ve veřejné správě.....	35
Graf 5 - Týdenní aktivita obcí na sociálních sítích.....	36
Graf 6 - Obsah příspěvků obce	37
Graf 7 - Zájem občanů o komunikaci prostřednictvím sociálních sítí.....	38
Graf 8 - Alternativní zdroje novinek informací	38

11 Přílohy

Příloha 1 - Kalkulace FORESITE MARKETING s.r.o.....	51
Příloha 2 - Oficiální profily krajských měst aktivních na Facebooku	54
Příloha 3 - Spearmanův koeficient korelace	54
Příloha 4 - Vyplněný dotazník	55



FORESITE

NABÍDKA SPRÁVY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

FORESITE

www.foresite.cz

01

ROZSAH PRACÍ

FORESITE

www.foresite.cz

CO PRO VÁS ZAJISTÍME

- Navrhne strategii působení na sociálních sítích
- Připravíme ediční plán na předem dané období, podle kterého budeme následně profil spravovat
- Budeme aktivně komunikovat s fanoušky a rychle ve spolupráci s vámi reagovat na jejich dotazy
- Navrhne jasné KPIs (cíle), za kterých budeme společně spolupracovat a kterých budeme muset dosáhnout
- Založíme profil nebo upravíme stávající do podoby, aby byl po všech stránkách profesionální (grafika, prolinky, text, atd.)
- Převezmeme veškerou práci s grafikou (cover fotka, profilová fotografie a další) a texty (příspěvky, články)



FORESIT=

02

ORIENTAČNÍ KALKULACE

FORESIT=

www.foresite.cz

ORIENTAČNÍ KALKULACE

Položka	Popis	Cena
Strategie působení	Stanovení obsahu komunikace a cílů	10 000 Kč
Měsíční správa	Tvorba obsahu a správa profilu	9 700 Kč /měsíc
Příprava grafiky	Grafické práce nad rámec publ. plánu	600 Kč / hod

FORESITE

www.foresite.cz



Příloha 2 - Oficiální profily krajských měst aktivních na Facebooku

České Budějovice	https://www.facebook.com/Radnice
Hradec Králové	https://www.facebook.com/Statutarni.mesto.Hradec.Kralove
Jihlava	https://www.facebook.com/mesto.jihlava
Karlovy Vary	https://www.facebook.com/karlovyvary
Liberec	https://www.facebook.com/cityliberec
Ostrava	https://www.facebook.com/mesto.ostrava
Pardubice	https://www.facebook.com/mestopardubice
Plzeň	https://www.facebook.com/Plzen.eu
Praha	https://www.facebook.com/Prahaeu
Ústní nad Labem	https://www.facebook.com/magistratusti
Zlín	https://www.facebook.com/mestozlin.eu

Příloha 3 - Spearmanův koeficient korelace

Spearmanův koeficient korelace					
	Fanoušci	Příspěvky	Interakce	Interakce na 1000 fanoušků	Průměrná interakce
Fanoušci	1.00000	-0.07273	0.72727	0.12727	0.37273
Příspěvky	-0.07273	1.00000	0.51818	0.90909	-0.10909
Interakce	0.72727	0.51818	1.00000	0.68182	0.48182
Interakce na 1000 fanoušků	0.12727	0.90909	0.68182	1.00000	0.20000
Průměrná interakce	0.37273	-0.10909	0.48182	0.20000	1.00000

Příloha 4 - Vyplněný dotazník

#208

Pořadové číslo respondenta: 208



Unikátní ID na Vypĺňto.cz: 4269761
Datum a čas vyplnění: 2016-01-15 00:01:13
Délka vyplňování: 00.01:08
Poznámka:

- 1.) Využíváte online sociální sítě? **Ano**
- 2.) Na kterých sociálních sítích máte vytvořený osobní profil? **Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn**
- 3.) Kolik vám je let? **25 až 34**
- 4.) Má obec (městská část), ve které žijete, oficiální profil na některé sociální síti? (Facebook, Twitter, Google+,...) **Ano**
- 5.) Sledujete aktivně vaši obec (městskou část) na sociálních sítích? **Ano**
- 6.) Na které síti má vaše obec (městská část) profil? **Twitter**
- 7.) V jakém kraji žijete? **Olomoucký**
- 8.) Kolik obyvatel má obec, ve které žijete? **10 000 – 19 999**
- 9.) Kolik příspěvků týdně přibližně vaše obec na sociální síti přidává? **0 až 4**
- 10.) Odpovídá obec na dotazy občanů? **Ano**
- 11.) Co tvoří největší část obsahu stránky vaší obce? **Pozvánky na události**
- 12.) Uvítali byste, kdyby vaše obec (městská část) komunikovala prostřednictvím sociálních sítí?
- 13.) V jakém kraji žijete??
- 14.) Kolik obyvatel má obec, ve které žijete??
- 15.) Je podle vás komunikace obce na sociálních sítích důležitá a přínosná? **Určitě ano**
- 16.) Kolik vám je let?
- 17.) Proč nesledujete vaši obec na sociálních sítích?
- 18.) Odkud se dozvídáte novinky z vaší obce (městské části)?