

# **Sociální sítě – Formování virtuálních komunit a jejich využití nejen pro marketingové účely**

Jan Habich

---

Bakalářská práce  
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan HABICH**  
Osobní číslo: **K08223**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Sociální sítě-Formování virtuálních komunit a jejich využití nejen pro marketingové účely**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o sociálních sítích, marketingu na sociálních sítích, WOM marketingu, tvorbě komunit a stavu a vývoji komunitních webů.**
- 2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.**
- 3. Vybrané komunitní weby popište včetně jejich výsledků. Na základě analýzy získaných dat interpretujte informace pro potvrzení či vyvrácení hypotéz.**
- 4. Formulujte silné a slabé stránky využití komunitních webů pro marketingové, případně i jiné účely.**
- 5. Na základě výsledků analýzy navrhněte možná zlepšení v rámci vybraných analyzovaných řešení a zaujměte v závěru jasné vlastní stanovisko k problematice.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**MEERMAN SCOTT, David. The New Rules of Marketing and PR. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007. 275 s. ISBN 978-0-470-11345-5.**

**WEBER, Larry. Marketing to the Social Web. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007. 230 s. ISBN 978-0-470-12417-8.**

**SERNOVITZ, Andy. Word of Mouth Marketing. Chicago: Kaplan Publishing, 2006. 216 s. ISBN 978-1-4195-9333-8.**

**ABRAHAM, Leif; BEHRENDT, Christian. Oh My God What Happened And What Should I Do? : Innovative Thunder, 2010. 171 s. ISBN 9 7838 3918 4752 HUGHES, Mark.**

**Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff. New York : the Pinguin Group, Inc., 2005. 256 s. ISBN 1-59184-092-9**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

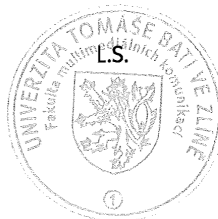
**1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....  
2.5.2011

.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Práce je analýzou současného stavu sociálních médií, přičemž je kladen důraz na existenci, budování a využití virtuálních komunit, a to nejen pro marketingové účely.

Teoretická část vysvětluje některé pojmy, věnuje se změnám které ve vývoji elektronických médií proběhly a rovněž uživatelskému chování.

Cílem praktické části je odpovědět na hypotézy a ukázat, jak lze využít vývoj elektronických médií a uživatelského chování pro potřeby marketingu.

Klíčová slova:

Sociální sítě, sociální média, elektronická média, marketing, marketingové komunikace, komunity, internet, uživatelské chování, tvorba obsahu, obsah tvořený uživateli content marketing

## **ABSTRACT**

This work is analysis of current state of social media with accent on presence and building virtual communities for not only marketing purposes.

Theoretical part explains some terms and changes which happend in the evolution of social media and also the change of user behavior.

The goal of theoretical part is answer the hypotheses and show how to take advantage of electronic media evolution and user behavior for marketing purposes.

Keywords: Social networks, social media, electronic media, marketing, marketing communication, communities, internet, user behaviour, content creation, user generated content, content marketing

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych rád poděkoval BcA. Martinu Pospíšilovi, který mi ukázal možnosti internetových komunit a umožnil mi podílet se na běhu a vytváření několika z nich v praxi. Rovněž bych rád poděkoval vedoucímu bakalářské práce, Mgr. Tomáši Šulovi za kritický ale konstruktivní přístup během vypracovávání.

Další díky patří mým rodičům, Ivě a Petrovi Habichovým, díky jejichž toleranci a férovému přístupu jsem získal skvělé podmínky pro studium vysoké školy.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou tožné.

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| Úvod.....   | 11        |
| <b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                               | <b>12</b> |
| <b>1 Elektronická média .....</b>                             | <b>13</b> |
| <b>2 Internet.....</b>  | <b>14</b> |
| <b>3 World wide web.....</b>                                  | <b>15</b> |
| 3.1 Proměna webu na web 2.0.....                              | 15        |
| <b>4 Sociální média .....</b>                                 | <b>17</b> |
| 4.1 Rozdíl mezi sociálním médiem a sociální sítí .....        | 18        |
| 4.2 Proč sociální média používáme .....                       | 18        |
| <b>5 Proměna uživatelského chování.....</b>                   | <b>19</b> |
| 5.1 Psychologické motivy používání sociálních médií.....      | 19        |
| 5.2 Psychologické motivy členství ve skupinách .....          | 20        |
| 5.3 Proměna role marketéra .....                              | 21        |
| <b>6 Typologie sociálních sítí .....</b>                      | <b>23</b> |
| 6.1 Polootevřené sítě.....                                    | 23        |
| 6.2 Otevřené sítě .....                                       | 23        |
| 6.3 Vlastní řešení .....                                      | 24        |
| <b>7 Interruptivní formy marketingu.....</b>                  | <b>25</b> |
| <b>8 Neinterruptivní formy marketingu.....</b>                | <b>26</b> |
| <b>9 Možnosti marketingového využití sociálních sítí.....</b> | <b>27</b> |
| 9.1 PPC reklama .....   | 27        |
| <b>10 Možnosti marketingového využití komunit .....</b>       | <b>28</b> |
| 10.1 Komunity získané .....                                   | 28        |
| 10.2 Komunity vlastní .....                                   | 28        |
| 10.3 Marketingový výzkum .....                                | 29        |
| <b>11 Co je komunita.....</b>                                 | <b>30</b> |



|      |  |    |
|------|--|----|
| 11.1 | 3 pilíře komunity .....  | 30 |
| 11.2 | Typy komunit podle uživatelského chování.....                                      | 30 |
| 11.3 | Důvody členství ve virtuálních komunitách .....                                    | 31 |
| 11.4 | Uživatelské role .....   | 31 |
| 12   | Porovnání odezvy mezi fanouškem a řadovým uživatelem.....                          | 34 |
| 13   | Hypotézy .....   | 35 |
| II.  | Praktická část.....  | 36 |
| 14   | Sociální média v marketingové komunikaci .....                                     | 37 |
| 14.1 | Použití sociálních médií pro komunikaci se zákazníky .....                         | 37 |
| 15   | Komunitní řešení versus sociální síť .....   | 38 |
| 15.1 | Výhody sociální sítě.....  | 38 |
| 15.2 | Nevýhody sociální sítě.....  | 38 |
| 15.3 | Výhody komunitního řešení.....   | 39 |
| 15.4 | Nevýhody komunitního řešení .....  | 39 |
| 15.5 | Synergický efekt v případě využití sociální sítě a vlastního komunitního řešení 39 |    |
| 16   | Sociální média v interní komunikaci .....  | 41 |
| 17   | Lepší je být první než lepší .....   | 42 |
| 18   | Body zlomu .....   | 43 |
| 19   | Komunitní sociální síť.....  | 44 |
| 19.1 | Soundcloud.....  | 44 |
| 19.2 | Typeplace.....   | 45 |
| 20   | Porovnání chování fanouška a řadového uživatele .....                              | 46 |
| 20.1 | Studie SocialTRAC.....   | 46 |
| 20.2 | Průměrná útrata za produkt.....  | 47 |
| 20.3 | Loajalita.....   | 48 |
| 20.4 | Sklon doporučit značku .....   | 49 |
| 20.5 | Afinita.....   | 50 |
| 20.6 | Závěr studie studie SocialTRAC.....  | 51 |
| 21   | Případová studie Rock.cz.....  | 52 |
| 21.1 | Představení portálu .....  | 52 |
| 21.2 | Použité nástroje.....  | 52 |

|             |  |           |
|-------------|--|-----------|
| <b>21.3</b> | <b>Obsah.....</b>                            | <b>53</b> |
| <b>21.4</b> | <b>Podpora návštěvnosti.....</b>             | <b>54</b> |
| 21.4.1      | Facebook.....                                | 54        |
| 21.4.2      | Offline akce .....                           | 54        |
| 21.4.3      | Rockaréna.....                               | 54        |
| 21.4.4      | PPC reklama .....                            | 54        |
| 21.4.5      | Bodový systém .....                          | 55        |
| <b>21.5</b> | <b>Motivace uživatelů.....</b>               | <b>55</b> |
| <b>21.6</b> | <b>Metriky .....</b>                         | <b>55</b> |
| <b>21.7</b> | <b>Využití skupiny .....</b>                 | <b>55</b> |
| <b>21.8</b> | <b>Doporučení.....</b>                       | <b>56</b> |
| <b>22</b>   | <b>TRENDY VE VÝVOJI sociálních sítí.....</b> | <b>57</b> |
| 22.1        | Geolokační služby .....                      | 57        |
| 22.2        | Rozšířená realita .....                      | 57        |
| 22.3        | Kombinace technologií.....                   | 58        |
| 22.4        | Další komunitní sociální sítě.....           | 59        |
| 22.5        | Mobilní technologie.....                     | 59        |
|             | <b>Závěr.....</b>                            | <b>62</b> |
|             | <b>Seznam použitých zdrojů .....</b>         | <b>64</b> |

## ÚVOD

Sociální sítě vládnu světu moderní reklamy. Odpovídá tomu výše investic, která v loňském roce představovala téměř dvě miliardy dolarů a stále roste. Odhady pro rok 2011 počítají s nárůstem o dalších 55%. (11) Pracovníci marketingu neustále hledají nové cesty, jak se k uživatelům dostat prostřednictvím sociálních médií, jak naplnit virální potenciál materiálu, který prostřednictvím těchto kanálů předkládají. Participace na blozích a diskusních fórech může být skvělou strategií, i když některé značky si poměrně brzy uvědomily, že vzniklý potenciál lze naplnit i jinak a jinde. Že některé jejich produkty nebo služby, či přímo pouhé logo lidí nějakým způsobem spojuje.

V takovém případě je vhodné zvážit nasazení komunitního řešení, tedy nabídnout sympatizantům prostor, kde by se mohli sdružovat. Prostor, kde by mohli diskutovat mezi sebou, ale také přímo se značkou, neboť podstatou sociálních médií je právě dialog, který uživatelé nejen chtějí, ale stále častěji přímo očekávají.

Sociální média zásadním způsobem mění způsob, kterým naše civilizace komunikuje. Tato změna se přirozeně nemohla vyhnout ani oboru marketingových komunikací, který vždy odráží stav společnosti. Marketéři by měli postupně opustit model jednostranné publikace obsahu a zúčastnit se dialogu, který na síti probíhá – ať už jsou u toho, nebo ne.

Cílem této práce je zmapovat změnu, která se v komunikaci děje. Ukázat, jak může obor marketingu využít tuto změnu ve svůj prospěch, případně jaká mu hrozí rizika, pokud ji bude ignorovat.

V neposlední řadě bych se rád věnoval problematice sociálních sítí a vhodnosti nasazení komunitních řešení, která představují mimo jiné náplň mého předchozího zaměstnání.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ELEKTRONICKÁ MÉDIA

Elektronické médium můžeme definovat jako prostředek, který na základě využití elektromagnetického principu zachycuje, přenáší, zpracovává, uchovává a využívá informace sloužící člověku. (18)

## 2 INTERNET

Internet globálně propojuje miliony počítačů a formuje tak síť, ve které může každý počítač komunikovat jakýmkoliv dalším počítačem za předpokladu, že jsou oba připojeny k internetu. Informace cestují internetem díky paletě jazyků, známých jako protokoly. (16)

### 3 WORLD WIDE WEB

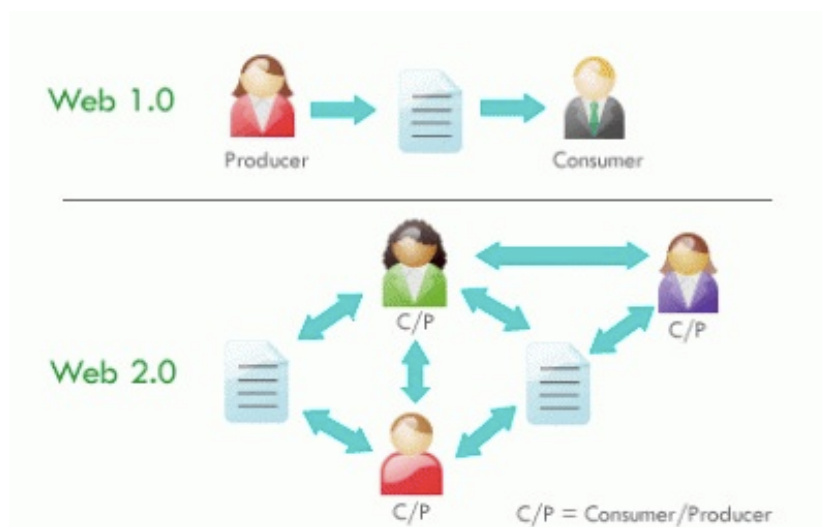
World Wide Web, nebo zjednodušeně Web, je způsob přístupu k informacím přes médium, kterým je internet. Web používá HTTP protokol, jediný jazyk používaný na internetu k přenosu dat. Webové služby využívají HTTP aby umožnily aplikacím komunkovat mezi sebou. (16)

#### 3.1 Proměna webu na web 2.0

Chceme-li porozumět změně, která se děje na poli elektronické komunikace, nelze se vyhnout termínu Web 2.0, neboť právě tento fenomén změnu zčásti vysvětluje. Původní podoba internetu, tedy tzv. Webu 1.0, spočívala v jednostranné publikaci obsahu. Média, společnosti a profesionální tvůrci obsahu vytvářeli materiál, který recipienti přijímali. Nelze obecně tvrdit, že jej přijímali nekriticky, avšak tento model se velmi podobal vydávání klasických tištěných deníků. Svůj nesouhlas s článkem mohl dát kdokoli najevo kontaktováním daného média, ale zde zhruba možnosti čtenářů končily. Jednalo-li se o článek lživý, prakticky jediná možnost jak věc uvést na pravou míru byla publikace v tomtéž médiu, případně v jiném médiu s podobným zásahem, což bylo pochopitelně nad možnosti běžného smrtelníka. (2)

Postupem času se obsah začal přesouvat ve větší míře na internet. Výhodou byla dosažitelnost i nižší náklady spojené s publikací. V návaznosti na tuto změnu rovněž přibývalo možností, jak na obsah reagovat. Publicistům se tak naskytla možnost získat zpětnou odezvu na své články velmi rychle a pohodlně, recipientům pak zase možnost na obsah prakticky okamžitě reagovat.

Obrázek 1: Rozdíl mezi webem 1.0 a webem 2.0



(Zdroj: [http://4.bp.blogspot.com/-](http://4.bp.blogspot.com/-qEqrn9fgBYI/TWiGLJXtRJI/AAAAAAAAA0s/U0UfKBfNQfE/s1600/image_1)

[qEqrn9fgBYI/TWiGLJXtRJI/AAAAAAAAA0s/U0UfKBfNQfE/s1600/image\\_1](http://4.bp.blogspot.com/-qEqrn9fgBYI/TWiGLJXtRJI/AAAAAAAAA0s/U0UfKBfNQfE/s1600/image_1)

14.png)



## 4 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Mám-li vybrat definici sociálních médií, pak nejbližší je mi ta, která říká, že sociální média jsou prostředky elektronické komunikace, které umožňují prohlubování a zpevňování sociálních vazeb mezi lidmi.

Prvním sociálním médiem byl v souladu s touto definicí e-mail, přičemž první zpráva byla odeslána roku 1971. Tou dobou byl ale ještě na začátku své cesty, protože doba, kdy bylo běžné aby domácnost vlastnila osobní počítač, byla ještě daleko a k popularizaci e-mailu došlo až mnohem později. V masovém měřítku se elektronická sociální média dostávají do rukou běžných uživatelů až na přelomu 19. a 20. století.

Dalším vývojovým stupněm sociálních médií byly po e-mailu různé druhy chatů a instant messengerů, které umožnily textovou komunikaci v reálném čase. Éru instant messagingu odstartoval AOL instant messenger (1997). Následně se přidal nejprve zvuk a pak také video. V dnešní době již může každý provozovat videohovory např. prostřednictvím služby Skype a to zcela zdarma (za předpokladu že vlastní potřebné vybavení). (6)

Mezi prvními pokusy na poli sociálních sítí byl theglobe.com (1995), který umožnil uživatelům vytvářet a zveřejňovat vlastní obsah a spojoval je s ostatními lidmi s podobnými zájmy. 1997 startuje sixdegrees.com, první stránka s charakterem sociální sítě, umožňující založení profilu a vytváření seznamu kamarádů. Ani prasknutí dot com bubliny vývoj sociálních sítí výrazně nezbrzdilo, v roce 2002 se představuje Friendster, jehož základna vyrostla za první 3 měsíce na 3 miliony uživatelů. V roce 2003 přichází Myspace, který byl původně považován za kopii Friendsteru. I přesto, že první verze byla spěšně nakódována asi za 10 dní, stal se Myspace na několik let největší sociální sítí, kterou s oblibou pro svou prezentaci využívali především muzikanti a hudební skupiny. Základy Facebooku, současně jedné z největších sociálních sítí, byly položeny roku 2004 na Harvardu. Původně měl sloužit k propojení vysokoškolských studentů, ale poté co byl otevřen široké veřejnosti, předstihl v roce 2008 v popularitě Myspace a dnes na něm má profil přes 600 milionů uživatelů (údaj z ledna 2011) a toto číslo stále roste. (7)

Aktuálně nejznámější mikrobloginovací služba, Twitter, spatřuje světlo světa roku 2006 a po pěti letech fungování se může chlubit 200 miliony uživateli. (8)

## 4.1 Rozdíl mezi sociálním médiem a sociální sítí

Na tomto místě bych také rád rozdělil sociální média a sociální sítě, protože se nejedná o totéž. Sociálním médiem můžeme nazvat kanál, který slouží k vysílání zpráv ostatním, například blog, nebo vlastní videokanal na YouTube. Do dané kategorie mohou teoreticky spadat i služby jako Skype, které však již nejsou sociálními sítěmi. Na druhou stranu sociální sítě obvykle obsahují několik funkcí, které jsou vlastní právě sociálním médiím. Hlavní rozdíl mezi sociální sítí a sociálním médiem je, že sociální médium nemapuje vazby mezi jednotlivými uživateli.

Prostřednictvím Skype mohu komunikovat s kýmkoli, koho mám přidaného do seznamu, ale už nevidím, koho má přidaného do seznamu můj přítel. Jedná se tedy o sociální médium. Naproti tomu na LinkedIn vidím vazby mých přátel na jejich přátele, již se tedy jedná o sociální síť.

I přesto je hranice mezi sociálním médiem a sociální sítí velmi tenká a rozdíl nemusí být na první pohled patrný a jednoznačný. (14)

## 4.2 Proč sociální média používáme

Sociální média umožnila lidstvu to, po čem vždy toužilo. Být na několika místech současně, mít schopnost přenést se tisíce kilometrů daleko. Zatím stále ne fyzicky, ale minimálně komunikace je díky nim podstatně snazší.

Sociální média také významně snižují komunikační bariéry, což je výhoda při navazování nových kontaktů, stejně jako v případě, kdy má jedinec problémy s komunikací tváří v tvář. Potřebě a motivaci, které vedou k používání sociálních médií, se blíže věnuji v kapitole 5.1 - Psychologické motivy používání sociálních médií.

## 5 PROMĚNA UŽIVATELSKÉHO CHOVÁNÍ

Jak jsem již uvedl dříve, s transformací webu na web 2.0 a s příchodem sociálních médií se změnilo i chování uživatelů internetu. Ti totiž nejenže si zvykli, že se mohou k obsahu vyjadřovat, sdílet jej, či případně tvořit obsah vlastní, oni nyní tyto funkce již v základu očekávají.

Posunem na poli sociálních médií je u sociálních sítí veřejnost komunikace. Zatímco v případě e-mailu, instant messagingu a jim podobných služeb komunikujeme maximálně s několika jednotlivci, je komunikace na sociálních sítích spíše veřejnou a k našemu obsahu má přístup podstatně větší množství lidí. Postupně se tedy stává přirozeným, že se snažíme mluvit spíše k širšímu publiku, než k několika jedincům. Stinnou stránkou takto otevřené komunikace je, že se k ní může dostat i osoba, pro kterou obsah nebyl původně zamýšlen. Uživatel si proto musí dávat větší pozor na to, co a s kým sdílí. (2)

S předchozího odstavce je patrné, že hlavní hybnou silou sociálních sítí je sdílení. Jaké jsou ale psychologické motivy, které nás k činnosti na těchto sítích vedou?

### 5.1 Psychologické motivy používání sociálních médií

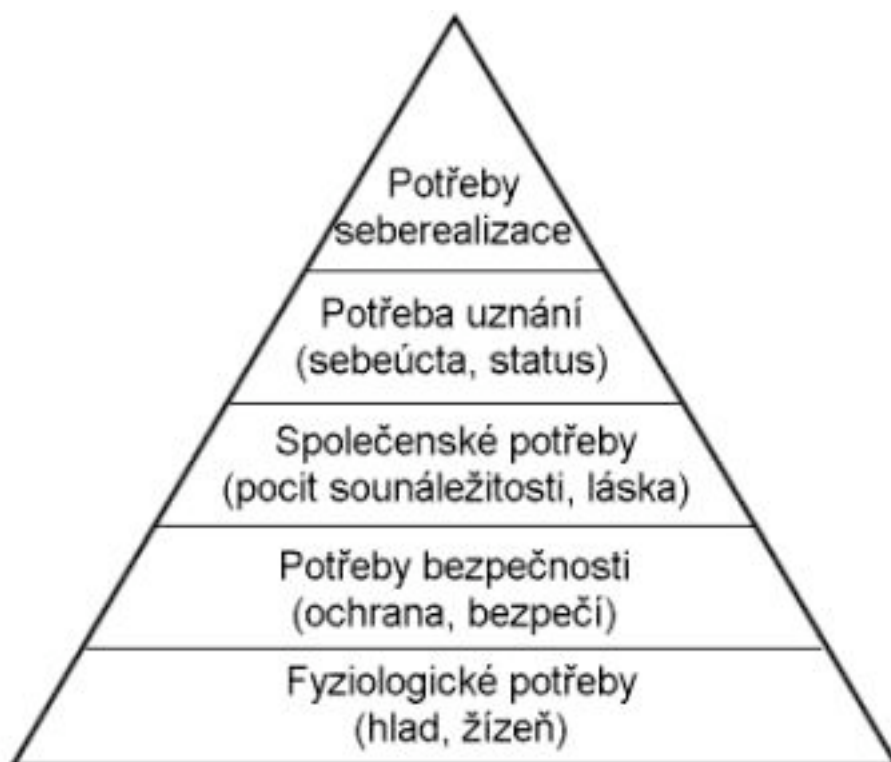
Jeden z hlavních důvodů proč používáme sociální média odpovídá i na otázku proč se stáváme členy komunit. Je to jednoduše proto, že jsme rádi s jinými lidmi. Tato touha je v nás hluboce zakořeněna od samého počátku vývoje lidstva. Být ve skupině bylo vždy výhodnější a znamenalo to vyšší šanci na přežití, stejně jako následně možnost sdílet zkušenosti a dělit práci. Větší skupina přináší benefity při řešení problémů, z čehož těží velká část fungujících komunit.

Částečné vysvětlení poskytuje i Maslowova pyramida potřeb. Její myšlenka vychází z faktu, že vždy musíme nejprve naplnit potřeby na nižších stupních, abychom mohli začít naplňovat potřeby výše. Podaří-li se nám naplnit první dvojici potřeb (fyziologické potřeby a potřebu pocitu bezpečí), přicházejí na řadu potřeby vyšší, které již přímo souvisí s ostatními členy společnosti. Ze společenských potřeb je dostatečně vypovídající touha po sounáležitosti, která podporuje myšlenku o genetických předpokladech ke sdružování se. Dostatečně výmluvná je rovněž potřeba uznání, která zahrnuje sebeúctu, touhu po uznání a společenský status. Obě tyto úrovně nám sociální média pomáhají naplnit. Vrcholný stupeň, tedy potřeba seberealizace, je v otázce sociálních médií relativně sporná.

Potřeba seberealizace se liší od jedince, ovšem pokud seberealizace představuje samotnou činnost v rámci sociálních sítí, respektive přidávání obsahu bez vyššího účelu (např. pomoc nebo rada ostatním), může se jednat o zásadní problém.

Každopádně na příkladu Maslowovy pyramidy je jasně patrné, že sociální média nám pomáhají naplnit některé hluboce zakořeněné vnitřní potřeby.

Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: [http://www.onecore.eu/preview/vasicek/\\_outputer/objecter/6\\_img1\\_s.jpg](http://www.onecore.eu/preview/vasicek/_outputer/objecter/6_img1_s.jpg)

## 5.2 Psychologické motivy členství ve skupinách

Psycholog Henry Tajfel se ve svém výzkumu zabýval fenomény, jako je například genocida, aby zjistil, jak se mohou naprosto obyčejní lidé náhle identifikovat s jednou skupinou, aby začali diskriminovat skupinu jinou. Dle jeho výzkumu lze pomocí triviálních rozdílů vytvořit umělou loajalitu ke skupině, která následně začne diskriminovat ty, kteří nejsou jejími členy.

Od té doby bylo provedeno ještě několik podobných experimentů, jejichž výsledek byl identický: Lidé si mohou velmi rychle vypěstovat loajalitu ke skupině i v případě absence reálných rozdílů.

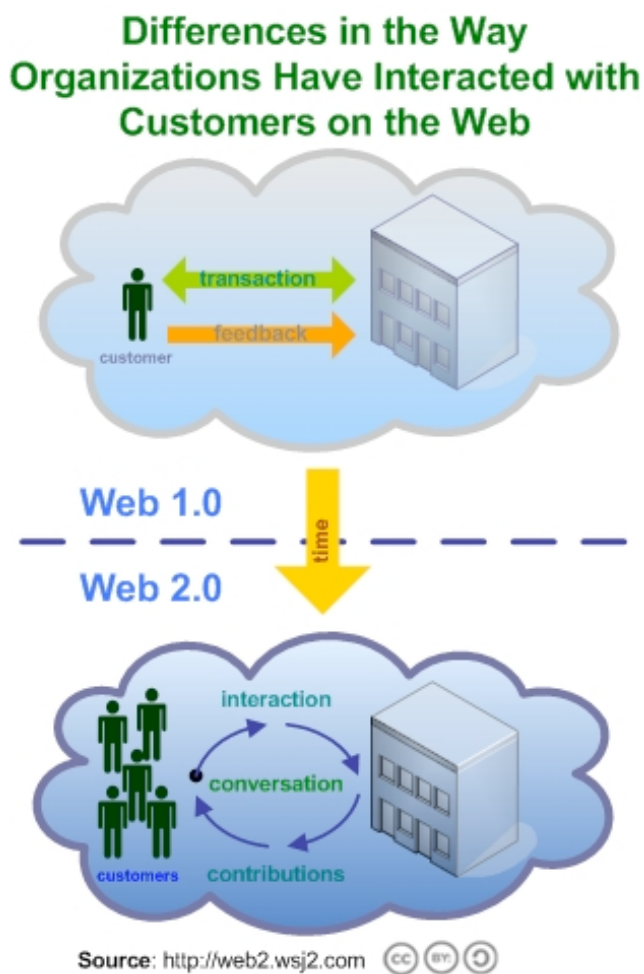
Na základě Tajfelova experimentu vznikla Teorie sociální identity, která říká, že lidský druh má vrozenou tendenci kategorizovat se do skupin. Taková dispozice naprosto jasně vysvětluje naši potřebu být členy různých druhů komunit. (15)

### 5.3 Proměna role marketéra

S proměnou uživatelského chování doznala výrazných změn i pozice pracovníka marketingu. Protože model komunikace se změnil z jednostranného publikování obsahu na dialog, musí být marketing připravený diskutovat. Ve skutečnosti, pokud dosud není, je již velmi pozdě. Zákazník totiž očekává jednoduchou dostupnost a obousměrnou komunikaci, a bere ji jako samozřejmost. Pokud není jeho představa naplněna, může brát situaci jako nezájem prodejce (značky) a dát přednost konkurenci.

Negativní reakce zákazníka na produkty či služby může mít rovněž devastující účinky na značku, pokud zůstává dlouho bez odezvy. Svě o tom ví společnost Dell, jejíž nespokojený zákazník Jeff Jarvis zveřejnil negativní zkušenost se zákaznickým servisem na svém blogu Buzzmachine.com. Následovaly komentáře více než dvou set dalších zákazníků a další přešlapy na straně společnosti, která v rámci komentářů nereagovala a negativních názorů přibývalo. Ve výsledku bylo negativních komentářů tisíce a hodnocení zákaznického servisu společnosti šlo rapidně dolů. V éře před sociálními médii by byl Jarvis jen další nespokojený zákazník. Svými články však způsobil Dellu značné škody, které podstatně zhoršila pasivita společnosti a neschopnost reagovat v prostředí, kde se dialog odehrával. (20)

Obrázek 3: Změna modelu komunikace mezi organizací a zákazníkem



Zdroj: <http://hinchcliffe.org/img/web20customerinteractions.jpg>

## 6 TYPOLOGIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

### 6.1 Polootevřené sítě

Firmy používají polootevřené sociální sítě (Facebook, Twitter) zejména pro komunikaci se zákazníky, to ale neznamená, že je nelze využít také směrem k zaměstnancům. Takové řešení komunikace je velmi levné a například u Facebooku lze předpokládat, že část zaměstnanců jej již používá. Ne každý ale chce dostávat zprávy zaměstnavatele přes nástroj, který používá k soukromé komunikaci s přáteli (v Německu je dokonce v přípravě zákon, že nadřízený si nesmí přidat podřízeného jako přítele). Rovněž je třeba počítat s tím, že ke sdělení se mohou dostat nejen zaměstnanci, proto lze polootevřené sítě používat spíše pro zveřejňování obecných informací a budování loajality.

Profitabilita provozovatele polootevřených sítí je zajištěna omezením uživatelů pravidly, zisky plynou především z reklamy. Uživatel je zde opravdu jen uživatelem a nemůže do systému příliš zasahovat. Nástroje které jsou k dispozici určuje také provozovatel. V současné době používá polootevřenou síť například řetězec OBI, která komunikuje se zaměstnanci prostřednictvím stránky na Facebooku. (21)

### 6.2 Otevřené sítě

Otevřené sítě (Ning, Yammer) již nabízejí daleko širší možnosti kustomizace. Klient si pomocí těchto služeb může vytvořit internetovou komunitu s vlastními pravidly. Od toho se také odvíjí obchodní model (platí se za používání, cena obvykle roste s počtem členů komunity). Výhodou takového řešení je i možnost zvolit nástroje, které dostanou členové k dispozici. Často lze v případě chybějící funkcionality naprogramovat vlastní plugin, což je u polootevřených sítí nemyslitelný zásah.

Vyhovují-li klientovi možnosti které síť nabízí a sazba je akceptovatelná, není důvod takové řešení nezkusit. Díky účtování za časový úsek lze systém, v případě že nesplňuje očekávání, velmi rychle odstavit. (21)

### 6.3 Vlastní řešení

Možností třetí je řešení vytvořené přímo na míru požadavkům a potřebám společnosti. Výhodou jsou prakticky neomezené možnosti co se týče používaných nástrojů. Druhou stranou mince je ze všech tří možností zdaleka nejvyšší vstupní investice. Jako softwarové řešení lze využít buďto open source (Wikipedia), hotové řešení (Lotus Connections, Simitu) nebo systém naprogramovaný od nuly. U posledního je třeba počítat s delším a nákladným vývojem, je tedy třeba mít zcela jasno v tom, zda bude výsledek opravdu řešit daný problém.

Nezanedbatelnou položkou je rovněž hardware, na kterém řešení poběží. Zatímco chod polootevřené a otevřené sítě zajišťuje třetí strana, v případě vlastního řešení je potřeba vlastnit (nebo si pronajímat) odpovídající hardwarový výkon. (21)



## 7 INTERRUPTIVNÍ FORMY MARKETINGU

V době, kdy na nás denně neútočily tisíce reklamních sdělení denně, věnovali lidé reklamě pozornost dobrovolně. Typickým příkladem budiž inzertní rubrika v novinách. S přibývajícím množstvím propagačního obsahu však začali inzerenti mezi sebou o recipientovu pozornost soupeřit, což vedlo ke vzniku interruptivního marketingu. Podstatou této formy je, jak už název napovídá, snaha přerušit jakoukoli činnost, kterou příjemce vykonává a přesvědčit jej, že by měl raději věnovat svou pozornost reklamě a jejímu sdělení. V důsledku zaplněnosti reklamního prostoru a jeho dostupnosti tak můžeme říci, že se v interruptivní marketing změnil i některé formy, které bychom původně považovali za neinterruptivní.

Příkladem interruptivních forem v elektronických médiích je televizní a rozhlasová reklama, v případě internetu banner nebo video které předchází spuštění požadovaného obsahu.

Zajímavým mezistupněm jsou bannerové reklamy na sociálních sítích, které cílí na uživatele podle sociodemografického profilu. Technicky se stále jedná o interruptivní formu, sdělení ale často vzniká na míru uživateli a je vysoce relevantní. (2)

## 8 NEINTERUPTIVNÍ FORMY MARKETINGU

S nadále rostoucím počtem reklamních sdělení se některé značky opět uchylují k neinteruptivním formám. Těm totiž příjemce sdělení věnuje přirozeně mnohem více pozornosti než v případě, kdy ho reklama zrazuje od aktuální činnosti. Teoreticky by tedy tato forma marketingu měla vykazovat lepší výsledky, než forma interuptivní.

Seth Godin používá pro tuto formu výraz permission marketing, což je “privilegium (nikoli právo) doručovat očekávané, osobní a relevantní zprávy lidem, kteří je skutečně chtějí dostávat”. (13)

Mezi formy neinteruptivního marketingu můžeme zařadit nejen vyžádané newsletters, ale také například content marketing, jehož myšlenkou je poskytování užitečného informativního obsahu. Jeho konzumace recipientem má vést a obvykle také vede ke vnímání značky jako leadera v daném oboru a jejímu lepšímu zapamatování.

V praxi mohu jako firma specializující se na čištění odpadů uveřejnit na svém webu několik tipů, jak ucpaný odpad zprůchodnit. Řeší-li někdo tento problém a dostane se na můj obsah, může mu má rada pomoci. Tím nepřicházím o zákazníka, ale zvyšuji šanci, že si mne zapamatuje a obrátí se na moji firmu v momentě, kdy bude situace nad jeho síly.

Mezi další neinteruptivní prostředky patří pochopitelně i budování virtuálních komunit, kterému se tato práce věnuje. (2)

## 9 MOŽNOSTI MARKETINGOVÉHO VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

### 9.1 PPC reklama

Díky tomu, že sociální sítě shromažďují obrovské množství lidí, je mnohem snadnější zastihnout cílovou skupinu právě zde. Při dnešní fragmentaci a počtu jednotlivých stránek je totiž využití sociálních sítí významně levnější, než např. bannerová reklama na velkých serverech.

Další z výhod je pro zadavatele reklamy fakt, že systémy, na kterých jednotlivá řešení běží, získávají o uživateliích během jejich činnosti mimořádně detailní informace. Reklamní sdělení lze díky tomu velmi přesně cílit, zejména po sociodemografické stránce. Správným výběrem faktorů, jako je například členství ve skupinách, je možné částečně pokrýt i psychologický profil uživatele, či cílit přímo na zákazníky konkurence.

Kromě placené reklamy existuje ještě jedna podstatně důležitější možnost, jak využít sociální sítě pro komunikaci značek. Tou je samozřejmě prostá prezence a dostupnost pro uživatele, kteří tak mohou být se značkami v interakci.

## 10 MOŽNOSTI MARKETINGOVÉHO VYUŽITÍ KOMUNIT

### 10.1 Komunity získané

Některá omezení sociálních sítí jsem naznačil v předchozí kapitole a detailní srovnání nabídnou v praktické části. Základní výhoda je ale nasnadě, a tou je homogenita skupiny. Zastoupení cílové skupiny může být proto výrazně vyšší, než v případě obecné sítě.

Stejně jako na sociálních sítích, i u komunitních řešení mohou volit interruptivní formu reklamy. Typickým příkladem jsou různá zájmová fóra, která neprovozují velké značky, ale nadšenci do daného oboru či tématu. Na provoz pak vydělávají prodejem reklamního prostoru subjektům, které se obchodem v tom kterém oboru zabývají.

Například jsem-li majitel obchodu s rybářskými potřebami, mohu si zaplatit reklamu na fóru (tedy komunitním webu) o rybaření. Taková investice může být mnohem efektivnější, než se pokoušet cílit na moji cílovou skupinu v rámci ostatních neuvěřitelně fragmentovaných kanálů.

### 10.2 Komunity vlastní

Vyšším stupněm je přímo zakládání komunit vlastních. Obrovskou výhodou je, pokud je značka natolik silná, že může vytvořit komunitu přímo okolo sebe, případně některého ze svých produktů. Zde lze jako technické řešení použít například i stránku na Facebooku s názvem produktu či značky, platí ale omezení, která jsem naznačil a k nimž se ještě vrátím.

V o něco horší pozici jsou subjekty, které se pohybují na trhu s více konkurenty, nabízejícími podobný produkt. I v tomto případě lze komunitu efektivně využít. Jako ústřední téma však nelze použít produkt nebo značku jako takovou, protože sami o sobě nejsou dostatečně silné. Zde se již, z téhož důvodu, nehodí jako technické řešení obecná sociální síť, ale je vhodné začít uvažovat o vlastní platformě.

Není-li použitelná značka ani produkt, volí se jako ústřední téma buďto obor, kterým se společnost zabývá, nebo je třeba najít téma zástupné.

Pro příklad topenářská firma může provozovat komunitu, která se týká čitě problematiky vytápění. Zástupným tématem budiž komunita, zabývající se fitness, na portále provozovaném značkou minerální vody, která se jako fitness produkt profiluje.

### 10.3 Marketingový výzkum

Prozatím jsme se pohybovali na úrovni interakce s cílovou skupinou, brand buildingu a image, kdy si firma provozem komunity buduje pozici leadera v oboru a zlepšuje povědomí. Nesmíme však opomenout možnosti, které komunity nabízejí pro marketingový výzkum.

Předně lze sledovat odezvu komunity na výrobky či služby provozovatele, či s její pomocí vyvíjet produkty nové. Nápady komunity používá například počítačový gigant Dell na svém webu IdeaStorm, kde může kdokoli zveřejnit svůj nápad na zlepšení, kterým se po selekci (opět prostřednictvím komunity) zabývají inženýři společnosti.

Dalšími možnostmi jsou různé průzkumy trhu, chování, či potřeb cílové skupiny. (2)

## 11 CO JE KOMUNITA

Kvalitní segmentace je základní předpoklad dobře zvládnuté marketingové komunikace. Stejně jako v reálném životě, i na internetu probíhá segmentace přirozeně a marketér musí pouze nalézt společné znaky, které jsou pro danou situaci výhodné.

Podáří-li se nám dosáhnout jisté homogenity ve skupině kterou ve virtuálním prostoru shromáždíme, lze ji již nazvat komunitou. Komunita, nebo také kmen, jak ji nazývá Godin, je podle jeho definice skupina lidí, propojených mezi sebou, s leaderem, a ústřední myšlenkou. Z mého pohledu není leader nezbytně nutnou součástí komunity, protože jak jsem se sám mohl prakticky přesvědčit, komunitě stačí k fungování 3 základní věci. (19)

### 11.1 3 pilíře komunity

1. **Ústřední téma**, okolo kterého by se mohla shromažďovat. Ať už se jedná o rybaření, značku tenisek, nebo sbírání artefaktů z vesmírných misí.
2. **Technické řešení**, které komunitu propojí. Bez spojení s jednotlivými členy a adekvátní sady nástrojů nemůže fungovat výměna informací, která je pro virtuální komunitu klíčová.
3. **Motivace**. Tou může být sbírání bodů, odznáčků, nebo se jedná o prosté vylepšování sociálního statutu v rámci skupiny (příčemž první dvě jmenované položky mohou být jeho nástrojem), je potřeba dát členům komunity důvod tvořit obsah. Situaci nám výrazně usnadní pokud budeme vědět, proč lidé do komunit vstupují. Zpravidla je dobré nějaký obsah do začátku nabídnout, protože komunita nebývá v počátečních fázích vývoje soběstačná.

### 11.2 Typy komunit podle uživatelského chování

Weber rozděluje komunity na 3 typy podle toho, za jakým účelem je jednotliví členové používají.

První typ je vybudován okolo témat, o kterých členové rádi a často mluví, jako je škola, profese, koníčky, a podobně.

Typ druhý navštěvují uživatelé pouze občas. Vesměs má společné znaky jako první, pouze s tím rozdílem, že pro člena nejsou ve smyslu priorit tak zásadní, aby je používal na pravidelné bázi.

Poslední typ je používán v případě, že uživatel řeší aktuálně něco velmi konkrétního, například závadu na počítači nebo dovolenou (což jsou bezpochyby věci, kterými se nezabývají na denní bázi). (2, s. 103)

### 11.3 Důvody členství ve virtuálních komunitách

78% lidí se přidá do komunity aby se setkali s ostatními. Chtějí komunikovat s lidmi s podobnými zájmy, kolegy, přáteli, případně chtějí navazovat vztahy nové.

47% pohlání mnohem prostší důvod – hledají zábavu. Fotografie, hudbu nebo video, zkrátka obsah který jim pomůže zkrátit si dlouhou chvíli.

38% už má cíl poněkud ušlechtilejší, chtějí se totiž něco naučit. Do komunity se přidávají aby se dozvěděli něco nového o tématech, která je zajímají.

23% je členy proto, že dostávají možnost ovlivňovat ostatní. Chtějí vyjádřit svůj názor, debatovat o něm a vytvářet si názory nové. (2, s. 77, 78)

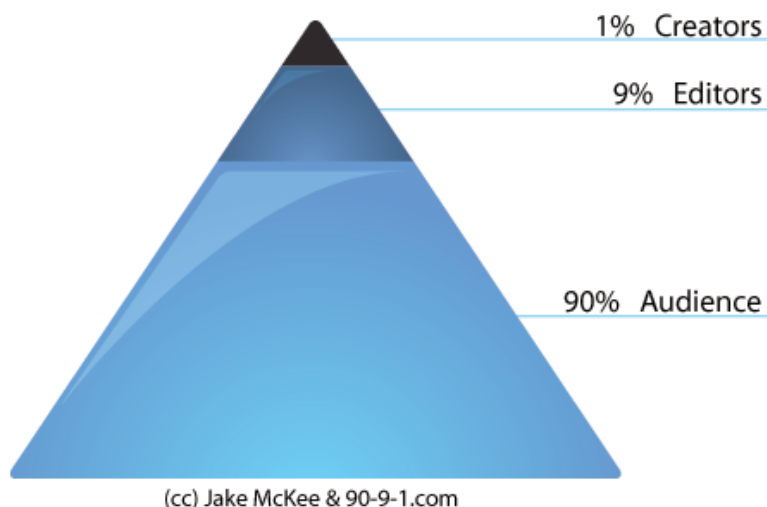
Z výsledků je patrné, že někteří lidé se stávají členy komunit z více než jednoho z důvodů, i tak jsou však údaje vypovídající. Zábava má jednoznačně přednost před osobním rozvojem a z toho je také potřeba při návrhu marketingové strategie vycházet.

### 11.4 Uživatelské role

Stejně jako v životě, zaujímáme i jakožto účastníci dění na internetu určité role. Tyto role souvisí především s tvorbou obsahu, která je hlavní hybnou silou sociálních médií. Zjednodušeně lze uživatele rozdělit na tři základní typy: Tvůrce obsahu, občasné tvůrce obsahu (povětšinou přidávající komentáře) a pozorovatele, kteří obsah prakticky netvoří.

Teorie říká, že rozdělení těchto rolí je 90:9:1. Na každých devadesát pozorovatelů by tedy měl připadat zhruba jeden tvůrce obsahu. Toto pravidlo velmi závisí na druhu sociálního média a existuje několik verzí tohoto modelu, které se v poměrech mírně odlišují. Umím si představit, že model 90 – 9 – 1 velmi dobře popisuje situaci například na fórech (i když zde může být rozdíl mezi tvůrci a pozorovateli větší), ovšem situace je podstatně odlišná od sociálních sítí, kde jsme tvůrci obsahu prakticky všichni a odlišujeme se pouze mírou aktivity. (2)

Obrázek 4: Model rozdělení uživatelů podle tvorby obsahu 90 – 9 – 1



Zdroj: <http://www.communityguy.com/Image/pyramid.png>

Jiný pohled na uživatelské role nabízí studie Digital Life, která dělí uživatele dokonce do šesti kategorií podle toho, jakým způsobem si v prostoru internetu počínají. Jedná se tedy spíše o behaviorální teorii, která se neomezuje striktně na tvorbu obsahu.

### 1. **Influencer** [ovlivňovatel]

Internet je jeho důležitou součástí jeho života. Je většinou mladý a k internetu přistupuje odkudkoli a kdykoli. Často je to vášnivý uživatel sociálních sítí a rád nakupuje online. Potřebuje cítit, že jeho hlas a názor je slyšen, proto většinou aktivně bloguje a komentuje. V otázce tvorby obsahu se jedná o velmi aktivního uživatele.

### 2. **Communicator** [komunikátor]

Rád používá všechny druhy komunikačních prostředků, mluví a vyjadřuje se, ať už osobně nebo online. Internet je pro něj místem kde může vyjádřit názory, se kterými by měl ve vnějším světě problém.

### 3. **Knowledge-seeker** [hledáč znalostí]

Používá internet k vyhledávání obsahu a vzdělávání. Příliš se nezajímá o sociální sítě, ale vyhledává skupiny lidí s podobnými zájmy, kteří jej mohou obohatit.



#### 4. **Networker** [sít'ař]

Internet je pro něj prostředkem jak navázat a udržet sociální vztahy, protože je v životě velmi vytížený a osobním styku by to pro něj bylo nemožné.

Většinou se nejedná o vášnivého tvůrce obsahu, protože nemá potřebu aby byl jeho hlas slyšet.

#### 5. **Aspirer** [aspirant]

Objevuje možnosti internetu a hledá na něm svůj osobní prostor. Má chuť zkusit vše, co ještě nezná.

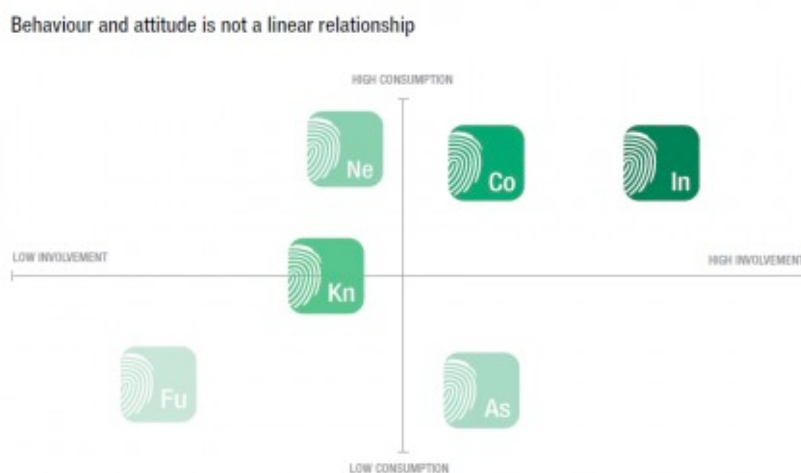
#### 6. **Functional** [utilitarista]

Internet je pro něj čistě funkční záležitost. Nemá zájem o sociální síť, spíše používá e-mail, hledá zprávy, ale rovněž také nakupuje. K novým věcem nemá příliš důvěru, nejvíce jej děsí krádež dat a ztráta soukromí. Většinou se jedná o starší uživatele.

Následující graf ukazuje na horizontální ose chuť tvořit obsah a na vertikální pak úroveň jeho konzumace. Mezi nejaktivnější tvůrce patří ovlivňovatelé, komunikátoři a aspiranté. Naopak příslušníci ostatních skupin se drží spíše zpátky a podle očekávání tvoří nejméně obsahu ti, pro které je internet čistě funkční záležitostí. (12)

Obrázek 5: Rozdělení uživatelských rolí podle studie Digital Life

Horizontální osa představuje míru zapojení a tedy i tvorby obsahu, vertikální osa míru konzumace obsahu



Zdroj: <http://discoverdigitallife.com/digital-lifestyles/>

---

## 12 POROVNÁNÍ ODEZVY MEZI FANOUŠKEM A ŘADOVÝM UŽIVATELEM

Apetence ke značce může být velmi silný faktor nejen při nákupu, ale i při interakci se značkou v prostředí internetu. Projeví-li uživatel sociálních sítí oblibu značky natolik, že začne sledovat její kanál, můžeme logicky předpokládat vyšší míru interakce s obsahem a větší otevřenost vůči reklamním sdělením.

Přestože interakce je na poli sociálních sítí velmi důležitý faktor, účelem marketingu je zvyšovat prodeje. Konečným měřítkem tedy není míra interakce, ale zejména porovnání výše investic mezi fanouškem a řadovým uživatelem. Toto je jedna z hypotéz práce, na kterou se pokusím odpovědět v praktické části.

### 13 HYPOTÉZY

Na základě informací obsažených v teoretické části bych rád v jejím závěru definoval hypotézy pro část praktickou.

1. Neinterruptivní formy marketingu jsou účinnější než formy interruptivní.
2. Sociální sítě jsou použitelné pro dosažení synergického efektu, tedy jako generátory návštěvnosti. Jakožto komunitní řešení se ale nehodí.
3. Vhodně navržená internetová komunita představuje mimořádně efektivní investici.
4. K vybudování komunity není třeba leader, ale pouze funkčně vyhovující systém.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 14 SOCIÁLNÍ MÉDIA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

S dobře nastavenou marketingovou komunikací a při použití správných nástrojů pro monitoring, mohou marketéři využít jednu z hlavních výhod sociálních médií. Tou je možnost komunikovat se zákazníkem v každé fázi nákupního cyklu. Tedy jak ve fázi před nákupem, tak i během něj a po něm. Pochopitelně je třeba zvolit vhodný tón a podobu komunikace, aby byla efektivní a nebyla pro zákazníka nepříjemná.

### 14.1 Použití sociálních médií pro komunikaci se zákazníky

Přestože řada zaměstnavatelů vidí sociální sítě jako vraha produktivity a všemožnými prostředky se snaží bránit zaměstnancům v jejich používání, existují společnosti, které naopak z nasazení sociálních sítí benefitují.

Skvělým příkladem je společnost Citrix, která se specializuje na síťová řešení a má po celém světě více než 180 000 zákazníků. Citrix přišel na to, že veliké množství jejich klientů je schopno vyřešit své problémy bez nutnosti telefonátu s technickou podporou. Oslovili tedy Jive software a nechali si zpracovat systém na míru.

Od nasazení komunitního řešení, prostřednictvím kterého by uživatelé i zaměstnanci mohli sdílet své nejčastější problémy a jejich východiska, společnost očekávala snížení počtu telefonátů na linku technické podpory o 15%. Výsledek předčil očekávání—počet telefonátů klesl o vytyčených 15% již první měsíc od spuštění nového systému a postupem času se snížil o více než 30% oproti původnímu stavu. Komunitní řešení se tedy ukázalo nejen jako mimořádně efektivní nástroj, ale rovněž úspora nákladů byla dramatická, neboť technická podpora patří ve výdajích mezi významné položky. (9)

Zajímavý posun lze sledovat také u technologického leadera na poli počítačů a osobní elektroniky, společnosti Apple. Ta totiž v nedávné době přejmenovala Apple Discussion Forums [Diskusní fóra Apple] na Apple Support Communities [Podpůrné komunity Apple]. Kromě několika zlepšení ve funkcích fóra přináší tato změna představ o tom, jak dalece si Apple uvědomuje důležitost komunity. Nadto se nebojí ji pojmenovat přímo. (10)

## 15 KOMUNITNÍ ŘEŠENÍ VERSUS SOCIÁLNÍ SÍŤ

Na tomto místě bych se rád pokusil oddělit komunitní řešení a sociální síť, protože obě řešení používají identické nástroje a rozdíl mezi nimi nemusí být jasně patrný. Jako příklad se výborně hodí Facebook, který byl původně vytvořen jako komunitní síť, jejímiž uživateli byli studenti Harvardské univerzity. Platforma se ukázala být natolik univerzální, že ji začali používat nejprve studenti ostatních univerzit (stále by se dalo mluvit o komunitní síti, nyní již zaměřené na vysokoškoláky) a následně široká populace bez rozdílu věku a dosaženého vzdělání. V tomto bodě už nelze mluvit o komunitní síti, protože skupina uživatelů ztrácí svou homogenitu a společný znak. Mezistupněm komunitního řešení a sociální sítě je komunitní sociální síť, k jejíž definici se dostanu později.

Titulek kapitoly možná zcela nevystihuje podstatu věci–polootevřené sociální sítě totiž mohou ve spojení s komunitním řešením vytvářet synergický efekt. Rovněž sdružování komunit na obecných sociálních sítích není zcela vyloučené, i když nemusí být příliš komfortní. Situace tedy není taková, že by si tato dvě řešení vzájemně konkurovala, každé se hodí pro jiný účel.

### 15.1 Výhody sociální sítě

- Shromažďují velké množství lidí, které je tak možné zastihnout na jednom místě
- Skvělý prostředek k započítí konverzace (viz. předchozí důvod)
- Široké možnosti cílení PPC reklamy
- Část návštěvnosti lze přeměřovat na vlastní web
- Hardwarovou zátěž a náklady na provoz nese provozovatel

### 15.2 Nevýhody sociální sítě

- Inzerent je striktně omezen reklamními formáty, které sociální síť nabízí.
- Podmínky užívání se mohou jednostranně změnit rozhodnutím provozovatele.
- Veškerá data patří provozovateli.
- Přístup k metrikám a statistikám je omezený a závisí na rozhodnutí provozovatele.
- Selektce a třídění dat jsou často obtížné.
- Nástroje které má uživatel k dispozici závisí na rozhodnutí provozovatele.

### 15.3 Výhody komunitního řešení

- Smluvní podmínky jsou transparentní.
- Veškerá data patří klientovi.
- Práce s daty a metrikami je prakticky neomezená.
- Řadu procesů lze automatizovat.
- Možnosti použitých nástrojů jsou prakticky neomezené.

### 15.4 Nevýhody komunitního řešení

- Shromáždění potřebné základny je časově náročné.
- Softwarová platforma je finančně náročná.
- Softwarová platforma může být náročná rovněž hardwarově (závisí na typu).

### 15.5 Synergický efekt v případě využití sociální sítě a vlastního komunitního řešení

Základní výhodou obecných sociálních sítí je, že shromažďují velké množství lidí. Výchozí pozice každé nově založené komunity je v tomto směru zcela opačná. Aby jednotliví uživatelé začali vytvářet obsah, je potřeba dosáhnout určitého minimálního počtu členů (souvisejí s pravidlem 90 - 9 - 1 z kapitoly 11.4). Díky sociálním sítím můžeme tento proces výrazně urychlit.

Obecné sociální sítě nejenže shromažďují velké množství lidí, ale umožňují poměrně detailně cílit reklamu. Ke všemu již komunity často obsahují, ačkoli tyto nejsou v prostředí sítě výrazněji aktivní, protože jim mohou chybět některé specifické nástroje, které obecná sociální síť nabídnout nemůže. V tomto bodě vzniká prostor pro vznik úspěšné komunity.

Synergického efektu je možné dosáhnout například založením stránky na obecné sociální síti, která souvisí s tématem, kterému se vznikající komunita věnuje. Shromažďování členů může proběhnout organicky, nebo jej lze urychlit PPC kampaní. Obsahem stránky by měly být relevantní články související s tématem, aby se u návštěvníků vybudovala jistá loajalita a zájem zůstat v kontaktu. Jsou-li články publikovány v rámci vlastního komunitního řešení (platformy stojící mimo obecnou sociální síť), stačí pouze zveřejňovat odkazy na ně. Pokud čtenář shledá téma dostatečně zajímavým a chce se dozvědět více, je po kliknutí přesměrován na komunitní web, kde je článek umístěn.

Podají-li se provozovateli dostatečně vysvětlit výhody, které návštěvníkovi jeho řešení nabízí, pak právě získal dalšího člena.

Tento způsob přeměrování návštěvnosti ze sociální sítě je poměrně široce rozšířený a využil jej pro svou propagaci i portál Rock.cz, kterému se věnuje případová studie.



## 16 SOCIÁLNÍ MÉDIA V INTERNÍ KOMUNIKACI

Stejných nástrojů, které používáme na veřejných sociálních sítích, můžeme využít i pro komunikaci v rámci institucí. Vznikají tak de-facto malé komunitní sociální sítě, přičemž společný zájem zde nahrazuje členství v určité organizaci. Přestože řada zaměstnavatelů vnímá sociální sítě jako vraha produktivity, existuje jiná skupina, která z nich těží. Jedná se spíše o technologické společnosti, kterým nasazení těchto nástrojů zlepšilo a zefektivnilo procesy spojené s vývojem. Zejména mezi programátory a vědeckými týmy jsou populární systémy na bázi Wikipedie, které slouží ke sdílení znalostí, postupů a dosažených výsledků. Díky snížení komunikačních bariér mohou do procesu vývoje přispět svými nápady i jednotlivci na pozicích, kteří nejsou na úkol přímo nasazení. S rostoucím počtem lidí, kteří mohou proces podpořit vzrůstá i celkový potenciál projektů a výsledky jsou proto nadprůměrné.

Příkladem budiž již zmíněný Dell IdeaStorm, který umožňuje zákazníkům i zaměstnancům navrhnout změny, které by u produktů uvítali.

## 17 LEPŠÍ JE BÝT PRVNÍ NEŽ LEPŠÍ

V rámci jednoho ze svých pracovních úkolů jsem dostal na starost zmapovat situaci na poli literárních komunit. Výsledek byl poměrně překvapující, protože na prvním místě co do počtu uživatelů se umístil Liter.cz. Server, který nabízí absolutně základní funkce a předpotopní design. Rozluštit proč uživatelé používají právě tento server, přestože existují komfortnější alternativy, nebylo zásadně složité.

Stejně jako u marketingu a několika dalších oborů totiž i v případě komunit platí jednoduché pravidlo: Lepší je být první než lepší. Ostatní servery, ačkoli lépe vybavené nemohly být úspěšnější, protože přišli později. Pokud se chci pochlubit svým literárním dílem, pravděpodobně je to proto, že hledám podobné lidi, kteří jej ocení. Proto automaticky zvolím místo, kde je skupina těchto lidí největší, protože tím vzrůstá šance na získání zpětné vazby a můj výtvor uvidí nejvíce lidí.

Liter.cz dokazuje platnost tvrzení, že obsah je král. Nebýt obsahu, nebyl by touto dobou největším literárním serverem v České republice a uživatelé by pravděpodobně sáhli po některém z lépe vybavených konkurentů.

## 18 BODY ZLOMU

Za hlavní bod zlomu v případě komunity považovat stav, kdy začne být soběstačná. Tento stav zdaleka nezávisí na počtu členů, ale zejména na jejich uživatelských rolích. Pokud se najde dostatek názorových vůdců, kteří si svou pozici uvědomují a jsou na ni hrdí, lze na ně postupně převést část odpovědnosti za fungování komunity. Skvělým příkladem mohou být warez fóra, jejichž členové postupně stoupají v hodnotě podle míry účasti na dění. Metriky jsou velmi často veřejné (obvykle je to počet příspěvků) a běžně se používají různé hodnoty, závislé právě například na počtu příspěvků. Uživatel získává motivaci být názorovým vůdcem skupiny, protože jeho status je pochopitelný všem ostatním členům komunity.

Díky sofistikovanosti systémů, na kterých tato fóra běží, není pro administrátory problém identifikovat nadprůměrně aktivní uživatele, ověřit jejich přehled v určitém tématu a následně jim předat část odpovědnosti. Takový systém opět zvyšuje motivaci a vede k menší závislosti na zásazích administrátora.

Jedná-li se o komunitu spojenou se značkou, bod zlomu představují naprosto odlišná kritéria. Například od fóra spojeného s technickou podporou nelze očekávat absolutní soběstačnost (viz příklad společnosti Citrix v kapitole 14.1). Metrikou v tomto případě byl pokles počtu hovorů na servisní linku. U čistě brandových komunity typu [nikeplus.com](http://nikeplus.com) může být měřítkem počet členů, míra jejich aktivity a počet interakcí.

Přestože Godin ve své knize *Tribes* tvrdí, že kmen (tedy fungující komunita) nutně potřebuje ke svému fungování leadera, některé z výše uvedených příkladů ukazují, že to není vždy nezbytně nutné. Resp. leaderů může v rámci komunity fungovat několik, a to i na těch nejnižších úrovních (na bázi jednotlivých vláken diskuse).

## 19 KOMUNITNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Velké sociální sítě nabízí základní sadu nástrojů pro všechny. Ta sice vyhovuje drtivě většině uživatelů, ale vždy se najde skupina s tak specifickými potřebami, že je daná síť nemusí být schopná vykrýt. Zde vzniká určitý prostor pro menší útvary, které jsem pracovně nazval komunitní sociální sítě. Pro ilustraci jsem zvolil síť Soundcloud.com, kterou sám aktivně používám.

### 19.1 Soundcloud

Soundcloud se zaměřuje na tvůrce hudby a DJe. To co nabízí je v podstatě jediná hlavní funkce, ale dotáhl ji k dokonalosti. Onou funkcí je hudební přehrávač, který je upravený pro potřeby cílové skupiny. Kromě klasického posuvníku umožňujícímu pohyb ve skladbě, obsahuje ten na Soundcloudu ještě tzv. waveform, tedy křivku zvukového signálu, která usnadňuje orientaci při vyhledávání konkrétního místa ve nahrávce. Nadto je možné k této křivce vkládat komentáře, lze tedy nejen hodnotit skladbu jako celek, ale vyjádřit se rovněž ke konkrétnímu místu v ní. Další užitečnou funkcí je zobrazení BPM (Beats Per Minute), díky kterému DJ rychle rozezná rychlost skladby a ještě před spuštěním nebo stažením zváží, jestli se mu svou rychlostí hodí do repertoáru.

Dále je zde možnost sledovat aktivitu jednotlivých profilů, zjišťovat koho jejich majitelé sledují, které skladby se jim líbí, atd., čímž Soundcloud beze zbytku splňuje parametry sociální sítě. Jediným rozdílem oproti například Facebooku je, že necílí na masy, ale na (relativně početnou) menšinu se specifickým zájmem. Od toho se odvíjí také monetizační model, který není založený na reklamách, ale na placených profilech. V rámci základního účtu, který je zdarma, lze nahrát 2 hodiny hudby, přičemž omezení se týkají také počtu stažení, pokud chce svoji skladbu takto poskytnout. V případě, že možnosti základního profilu nedostačují, nabízí Soundcloud čtyři vyšší verze, které se liší poskytnutým prostorem a drobnými bonusy. Každá z nich je odstupňována pochopitelně i cenou, s možností měsíčního nebo ročního plnění.

Nadto jsou zde také funkce usnadňující sdílení, přehrávač lze vložit do webové stránky a dokonce je k dispozici propojení s Facebookem.

## 19.2 Typeplace

Dalším, podstatně bizarnějším projektem, je služba Typeplace. Ta cílí na skupinu ještě podstatně menší, než zmíněný SoundCloud, a sice na designéry a milovníky typografie obecně. Podstatou aplikace je možnost vyfotit zajímavý nápis, prostřednictvím geotaggingu přidat informace o poloze a výslednou fotografii sdílet s ostatními nadšenci. Služba má rovněž charakter sociální sítě, protože umožňuje sledovat konkrétní osoby a jejich “úlovky”.

---

## 20 POROVNÁNÍ CHOVÁNÍ FANOUŠKA A ŘADOVÉHO UŽIVATELE

### 20.1 Studie SocialTRAC

Studie SocialTRAC si vzala za cíl porovnat na Facebooku chování fanouška značky oproti běžnému uživateli. Pro tento účel bylo vytyčeno šest ukazatelů, přičemž následující čtyři byly v rámci výzkumu detailně sledovány:

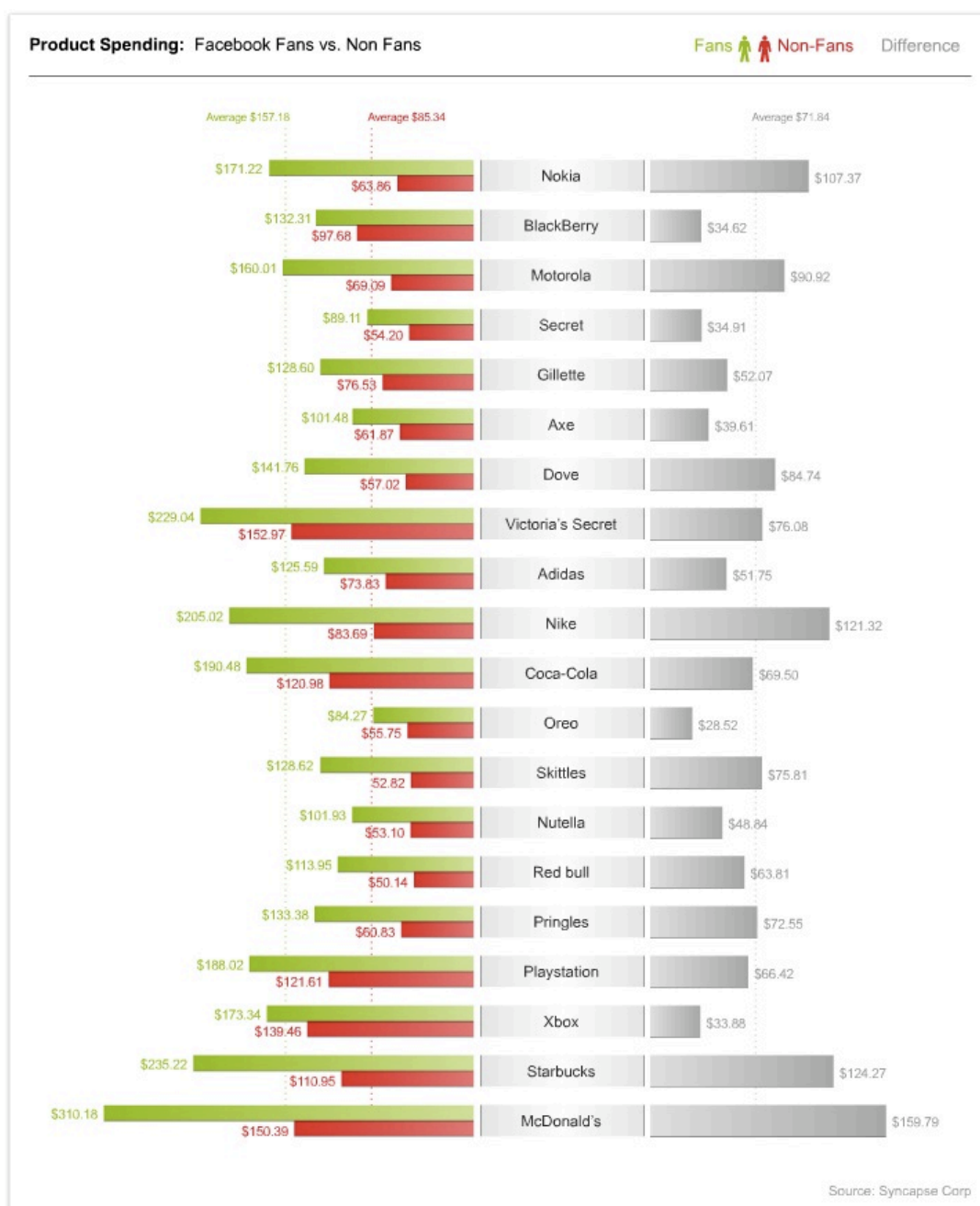
1. Průměrná útrata za produkt
2. Loajalita
3. Sklon doporučit značku
4. Afinita (pocit vazby a empatie se značkou)

Studie byla uskutečněna v červnu roku 2010 a zúčastnilo se jí okolo 4 000 respondentů z oblasti severní Ameriky.

## 20.2 Průměrná útrata za produkt

Porovnání útraty fanouška a řadového uživatele ukazuje podstatný rozdíl v objemu investic. Fanoušek totiž utratí za produkty nebo služby v průměru o 84% (71,84 Dolarů) více, než běžný uživatel.

Obrázek 6: Porovnání průměrné útraty mezi fanouškem a běžným uživatelem

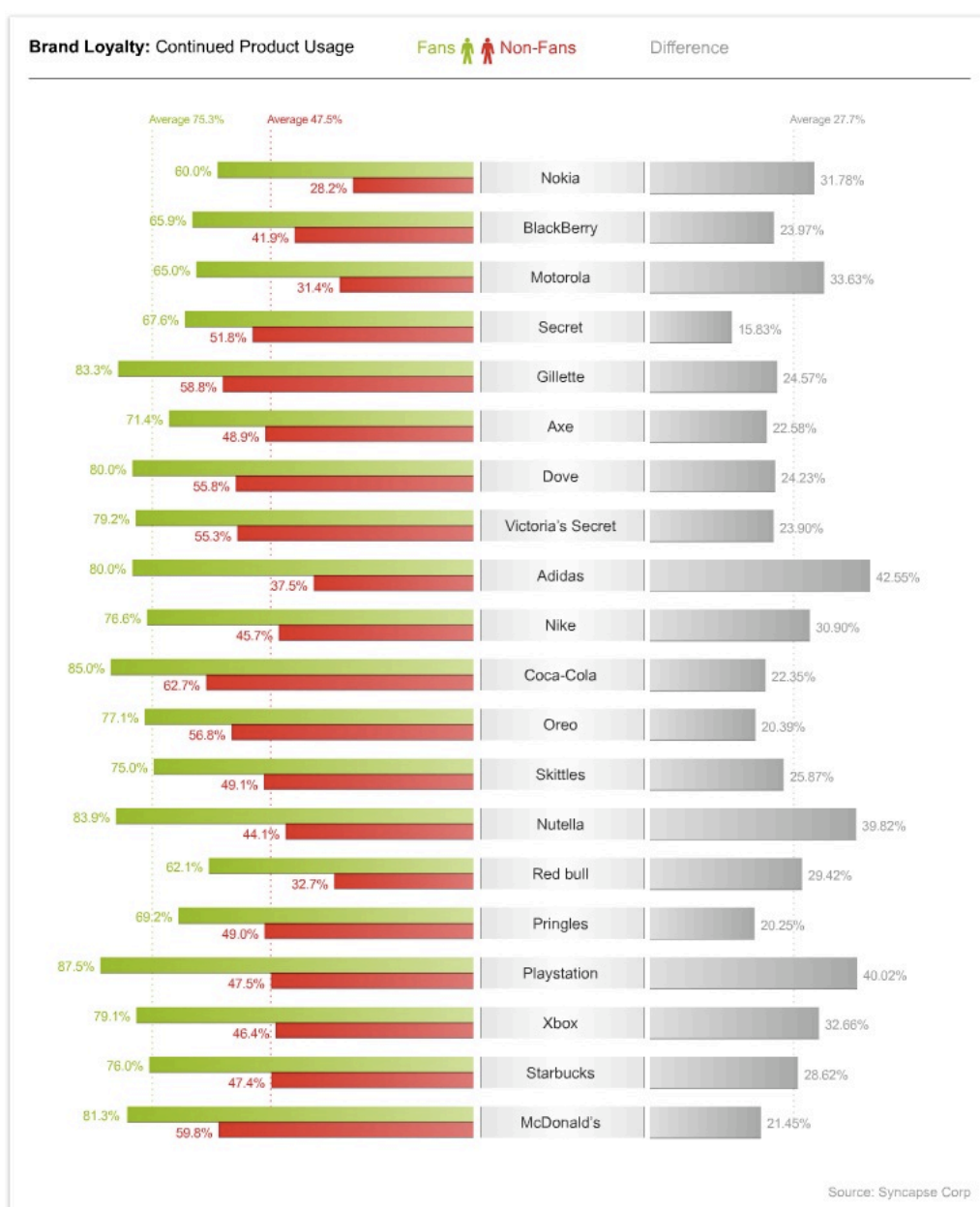


Zdroj: <http://www.slideshare.net/Syncapse/value-of-a-facebook-fan-an-empirical-review>

## 20.3 Loajalita

Loajalitu dávají uživatelé najevo už jen tím, že se stanou fanoušky, ať už přidáním do skupiny, případně odběrem některého z jiných kanálů. Nepřekvapí proto rozdíl v pravděpodobnosti nákupu dalších produktů oblíbeného výrobce, která je o 27,8% vyšší v porovnání s běžným uživatelem.

Obrázek 7: Loajalita ke značce a pravděpodobnost opakovaného nákupu



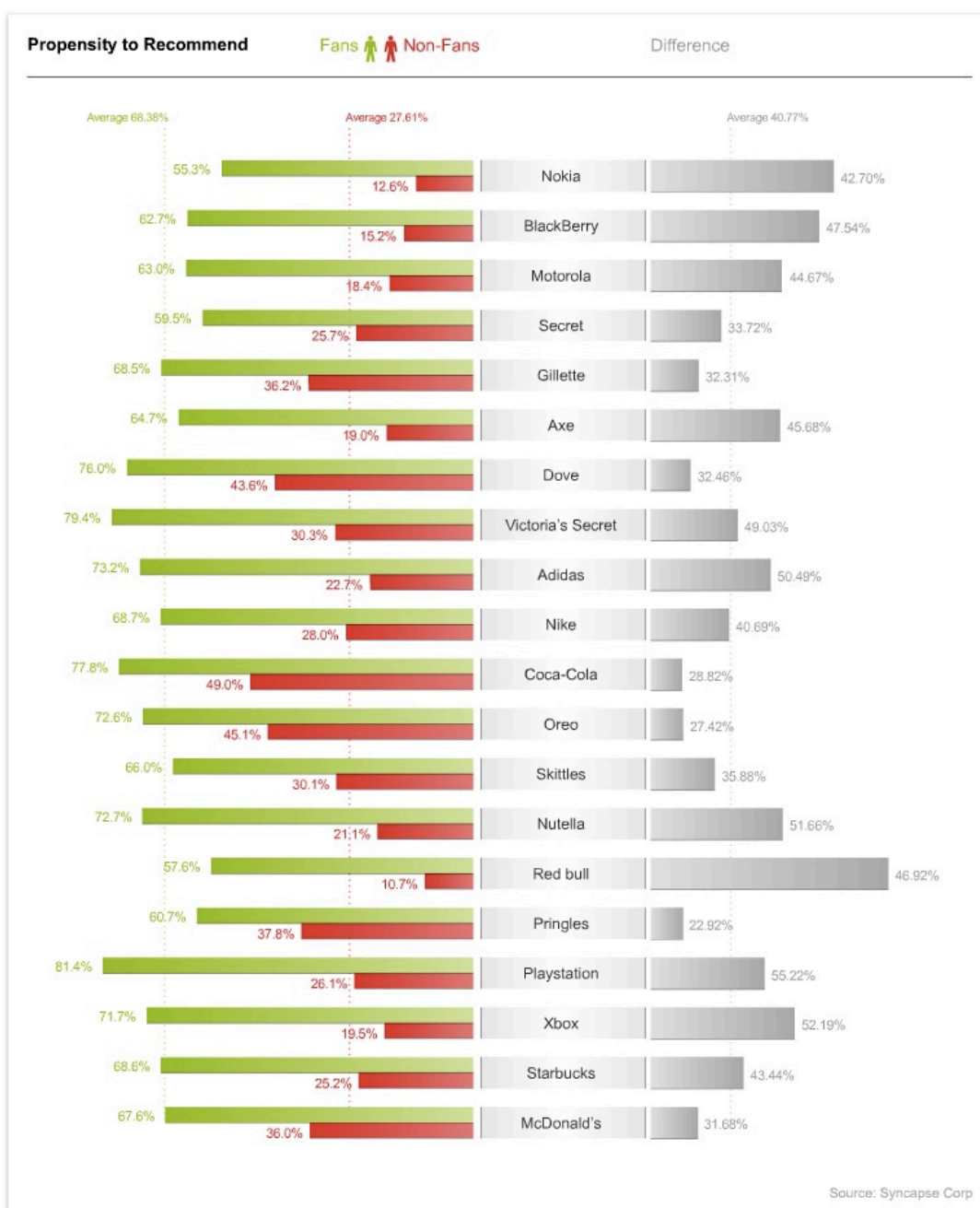
Zdroj: <http://www.slideshare.net/Sincapse/value-of-a-facebook-fan-an-empirical-review>



## 20.4 Sklon doporučit značku

Lze předpokládat, že běžný uživatel se stává fanouškem na základě pozitivních zkušeností se značkou. Není proto překvapující ochota doporučit značku, která je u fanoušků vyšší o 40,77%.

Obrázek 8: Ochota doporučit značku

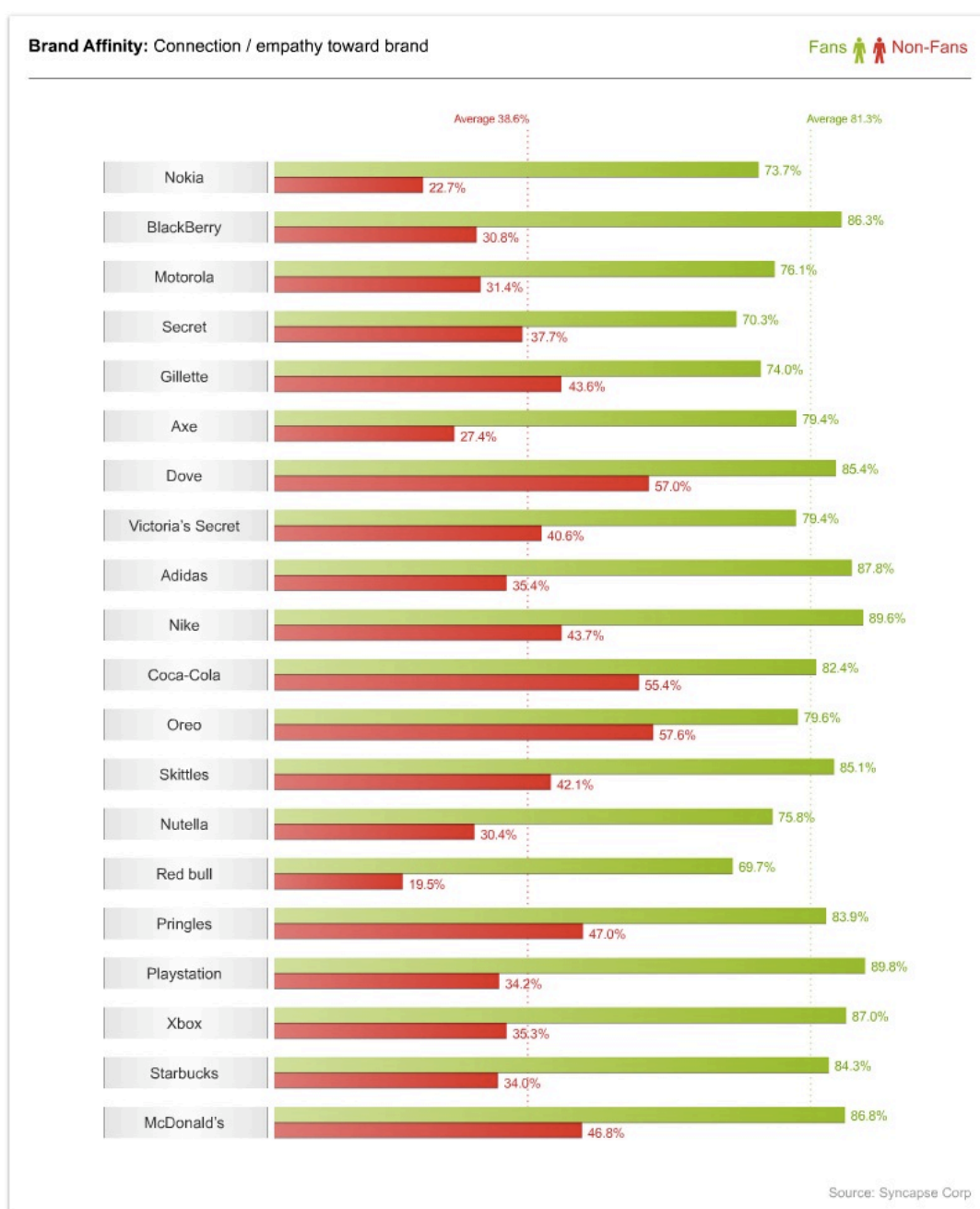


Zdroj: <http://www.slideshare.net/Syncapse/value-of-a-facebook-fan-an-empirical-review>

## 20.5 Afinita

Afinitou se pro účely výzkumu myslí pocit spojení a empatie směrem ke značce. Vzhledem k předchozím výsledkům asi nepřekvapí, že uvedené pocity jsou vlastní o 42.7% častěji fanouškům, než běžným uživatelům.

Obrázek 9: Pocit afinity ke značce



Zdroj: <http://www.slideshare.net/Syncapse/value-of-a-facebook-fan-an-empirical-review>

## 20.6 Závěr studie studie SocialTRAC

Z výsledků výzkumu jasně vyplývá, že fanoušek značky investuje v průměru téměř o 72 Dolarů více do jejích produktů, než běžný uživatel. Dále je u fanouška o 28% vyšší pravděpodobnost, že bude pokračovat v nákupu produktů oblíbené značky, a dokonce o 41% vyšší pravděpodobnost že její produkty doporučí.

Na hypotézu ohledně efektivity neinteruptivních forem marketingu se tak podařilo odpovědět nepřímo. Účelem neinteruptivních forem je vytvářet fanoušky a brand ambassadory. Studie SocialTRAC jasně ukázala, že fanoušek utratí více za produkty značky, jeho loajalita je značně vyšší, stejně jako pravděpodobnost, že produkt či službu dále doporučí. Na základě těchto ukazatelů vyvozují závěr, že je rovněž mnohem otevřenější přijímání obsahu, který mu značka nabízí.

Pokud se navíc podaří fanoušky shromáždit za pomoci některého z komunitních řešení, jedná se o velice perspektivní skupinu pro další práci.

## 21 PŘÍPADOVÁ STUDIE ROCK.CZ

### 21.1 Představení portálu

Rock.cz byl spuštěn 24. července 2009 jakožto testovací prostředí sociální platformy Simitu, kterou Madeo Interactive s.r.o. vyvíjelo téměř dva roky.

Téma rocková hudba bylo vybráno z několika důvodů. Především to byl zájem zakladatelů o rock a jejich vazby na kapely a muzikanty. Podstatnou roli sehrálo i vlastnictví atraktivní domény.

Ačkoli konkurence tou dobou byla a stále je veliká (hudební servery obecně), byl projekt úspěšně spuštěn a stále běží.

### 21.2 Použité nástroje

Nástroje menších sociálních platform známé v převážné většině ze sociálních sítí a nijak se od nich neodlišují. V základu se jedná o funkce, které umožňují uživatelům sdílení obsahu a interakci.

Nástroje použité v rámci Rock.cz:

1. **Profil.** Možnost vytvořit si profil je základem každé komunity. Jedná se ve své podstatě o virtuální identitu, pod kterou uživatel vystupuje a jejíž budování je také důvodem pravidelné návštěvnosti.
2. **Bodový systém.** Za aktivitu v komunitě je každý majitel profilu odměněn určitým počtem bodů, které může následně směnit za hmotné nebo finanční odměny. Jedná se o jeden ze silných nástrojů, kterými je možné motivovat komunitu k činnosti.
3. **Blog.** Každému uživateli je v rámci jeho profilu umožněno vytvářet vlastní články a publikovat je na webu. Ty nejlepší jsou následně zobrazeny na hlavní stránce, čímž se autorovi dostává nezanedbatelné pozornosti.
4. **Hudební přehrávač.** Absence hudebního přehrávače by mohla být na hudebním portále osudovou chybou, proto Rock nasadil tuto funkci velmi brzy. Jedná se o jeden ze specifitějších nástrojů.
5. **Zprávy.** Uživatelům je umožněno posílat si mezi sebou soukromé zprávy v rámci systému.

6. **E-mailový klient.** Podstatou klienta je zajistit komunikaci s uživatelem prostřednictvím e-mailu, ať už se jedná o potvrzení registrace po založení profilu, informace o činnosti komunity a spřátelených profilů, nebo zasílání newsletteru.

7. **Fotoalba.** Modul fotoalba umožňuje uživateli vytvářet vlastní fotoalba, nahrávat fotky a sdílet je s ostatními. Vzhledem k častému navštěvování hudebních akcí fanoušky se tato funkce stala brzy velmi populární.

8. **Skupiny.** Uživatelé se mohou sdružovat do podskupin a získávat tak informace o velmi specifických tématech. Členstvím zároveň ukazují ostatním členům své zaměření či zájem.

9. **Mikroblog.** Funkce mikroblogu je v případě Rock.cz výměna informací o délce maximálně 140 znaků s ostatními profily, se kterými je uživatel ve spřáteleném stavu. Zároveň se zde objevuje obecný výpis aktivity těchto profilů (vstup do skupin, přidání příspěvku a podobně). Účelem je podpořit interakci a rovněž dobu strávenou na portále.

10. **Události.** Prostřednictvím této funkce mohou uživatelé vytvářet různé druhy událostí a vyznačovat jejich místo konání v mapě. Tento nástroj nejenže usnadňuje setkávání komunity v reálném světě, ale v případě masivní užívanosti je použitelný také jako reklamní platforma.

11. **E-shop.** Elektronický obchod je doplňkovou funkcí a je zajištěn formou dropshippingu. V takovém případě je využito grafické zpracování webu provozovatele, samotnou expedici zboží ale zajišťuje externí firma, která se na daný obor specializuje. Protože majiteli portálu plynou z prodejů provize, jedná se o vítaný způsob jak snížit náklady na provoz, případně dokonce vydělávat.

12. **Kvízy.** Funkce kvízy slouží k zjišťování názoru komunity a hodí se také k pořádání tipovacích soutěží.

### 21.3 Obsah

Kvalita obsahu je v případě vytváření komunity klíčová, proto se jeho tvorbě věnuje profesionální redakce. To pozitivně ovlivnilo počáteční návštěvnost a usnadnilo promo obsahu v rámci stránky portálu na Facebooku. Odkazy na kvalitní obsah totiž vedly k zvýšení návštěvnosti z této sítě, která patří dlouhodobě k největším generátorům návštěvnosti.

Později již začali obsah tvořit také sami uživatelé a počet redakčních článků tak bylo možné snížit.

## 21.4 Podpora návštěvnosti

### 21.4.1 Facebook

Facebook se dlouhodobě na návštěvnosti podílí z více než 13% (Zdroj: Google Analytics). Dále se servery Rock mohou pochlubit více než dvaceti tisíci uživateli ve Facebookových skupinách pro Českou i Slovenskou republiku.

### 21.4.2 Offline akce

Návštěvnost portálu měly podpořit také různé typy offline akcí. Většinou se jednalo o barter, kdy pořadatel akce vyvěsil plachty s reklamou na portál výměnou za reklamu či článek na internetu. Krom toho měl Rock.cz také vlastní podium na festivale Čarodějáles, jehož návštěvnost v roce 2010 činila okolo devíti tisíc lidí.

V případě offline akcí je vyhodnocování efektivity velmi obtížné, každopádně náklady na vlastní podium a kapely na festivalu se v návštěvnosti v žádném případě nevrátí a jedná se tak pouze o imageovou záležitost. V současné době Rock offline akce v rámci snižování provozních nákladů opouští.

### 21.4.3 Rockaréna

Ve spolupráci s rádiem Hey pořádal Rock.cz soutěž amatérských kapel s názvem Rockaréna. Díky vysílání v celorepublikovém rádiu s denní poslechovatelností více než 115 000 (Zdroj: RadioProjekt, I.+II.Q 2010) je návštěvnost portálu v době konání soutěže zhruba dvojnásobná. To je dáno především faktem, že hlasování probíhá právě zde. Patrný je také nárůst nových uživatelských profilů, protože soutěžící kapely přesvědčují známé a kamarády, aby pro ně hlasovali, čímž se starají o zvyšování návštěvnosti bez dalších nutných zásahů provozovatele. Na druhou stranu takto nevznikají loajální uživatelé tvořící obsah, ale jedá se pouze o jednorázové zvýšení návštěvnosti.

### 21.4.4 PPC reklama

V rámci budování skupin na Facebooku byla na této síti nasazena také PPC reklama, propagující právě tyto skupiny (tedy nikoliv samotný portál). Také díky této podpoře překročil počet členů obou skupin již zmíněných 20 000.

### 21.4.5 Bodový systém

Dalším zdrojem návštěvnosti je bodový systém, kterému se budu blíže věnovat v následující kapitole

## 21.5 Motivace uživatelů

K tomu aby uživatelé tvořili obsah je potřeba nějaká forma motivace. V ideálním případě forma vnitřní, kdy tuto potřebu sami pociťují, případně lze proces urychlit nějakou motivací vnější.

Na Rock.cz jsou uživatelé za svou aktivitu odměňováni body, které mohou následně směnit za hmotné či dokonce finanční odměny. Tomu, že je tento motivátor velmi silný, nasvědčuje řada pokusů systém obejít. Řada uživatelů proto psala vlastní skripty na přidávání fotografií do galerií, kopírovala články z jiných webů, či nahrávala nekvalitní a mnohdy i nehudební MP3. Tento stav logicky vyústil ve velké množství obsahu, ovšem bez valné hodnoty. I přesto se ale našlo několik jedinců, které projekt nadchnul a v rámci webu začali blogovat a stali se v rámci komunity uznávanými členy.

## 21.6 Metriky

V době psaní této práce se návštěvnost Rock.cz za měsíc květen pohybovala okolo 20 000 unikátních uživatelů, což je zhruba stejný počet, jakým disponují obě Facebookové skupiny s portálem spojené. Za 19 měsíců fungování se zaregistrovalo 21 754 uživatelů a bylo nahráno 166 836 fotografií. Profil zde má více než 1 300 kapel a hudební databáze čítá okolo 40 000 minut.

## 21.7 Využití skupiny

Výsledná komunita, kterou Rock.cz disponuje, nabízí provozovateli celou řadu využití. Ať už se jedná o prodej inzerce (zejména u hudebních akcí) či jiných inzertních prostředků (newsletter). Výhodou je detailní cílení, protože uživatelé jsou v základu dělení na běžné členy, kapely a hudební specialisty. Je tedy možné reklamní sdělení přizpůsobit každému zvlášť.

Další možností jak získat zpět vložené náklady je nasazený e-shop, který funguje na bázi dropshippingu, kdy jeho běh zajišťuje specializovaná firma a provozovateli portálu plynou procenta z ceny prodaného zboží.

## 21.8 Doporučení

Rock.cz je důkazem, že i v tak vysoce konkurenčním prostředí, jakým dnešní internet je, lze odstartovat úspěšný projekt, který může vést k dostatečně velké komunitě.

Přesto je zde několik možných úprav, které bych v rámci zefektivnění fungování doporučil. V první řadě navrhuji změnu bodového systému. Výměna bodů za zboží nebo finanční prostředky sice urychlila růst komunity, ale vedla také k velkému objemu nekvalitního obsahu a častým pokusům systém obejít. Nemluvě o nákladech, které v této situaci musí provozovatel nést. Aby byl zachován statut v rámci skupiny, navrhuji slovní označení členů v souvislosti s počtem získaných bodů (např. "rocker jako poleno", atd.) tak, aby tato označení reflektovala diskurz cílové skupiny. Nejenže tak vznikne silnější emoční pouto k profilu, ale zároveň odpadne problém s těmi, kteří chtějí systém využít pro své obohacení.

Druhý návrh se týká e-shopu a jeho provázanosti s obsahem. Současná technologie umožňuje zobrazovat relevantní položky z e-shopu na základě klíčových slov ve článku, tzn. u článku o skupině Kiss by mohla být zobrazena nabídka triček s příslušnými motivy. Domnívám se, že takovéto provázání by vedlo k vyšším konverzím, než prostá možnost navštívit e-shop.



## 22 TRENDY VE VÝVOJI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Ačkoli nemám predikce rád, je tu několik jasných směrů, kterými se s největší pravděpodobností budou sociální média do budoucna ubírat (a částečně se tak děje již nyní). Předně je patrné, že hlavně zahraniční značky si uvědomují důležitost komunit a snaží se nabídnout vyhovující řešení pro jejich shromažďování.

### 22.1 Geolokační služby

Zajímavý trend odstartovaly geolokační sítě jako Foursquare nebo Gowalla. Tyto sítě nás více vtáhly do reálného světa a navíc z něj udělaly hru.

Ovšem geolokace sama o sobě nemusí být zábavná příliš dlouho a ne každý má o takovou funkci zájem, což dokazuje výrazně nižší počet uživatelů oproti klasickým sociálním sítím. Pro srovnání jedna z nejznámějších geolokačních sociálních sítí, Foursquare, měla v březnu roku 2011 7,5 milionu uživatelů. Oproti 600 milionům na straně Facebooku je tento údaj opravdu titěrný. (17)

Nesmíme dále zapomínat, že samotný Facebook geolokační službu implementoval, ovšem její propracovanost na Foursquare nedosahuje.

Samotné přihlašování se na různých místech z mého pohledu příliš zábava není, uživatel dostane několik bodů, virtuální odznáček, ale to je zhruba vše. V současné době používají geolokaci především lidé z větších měst jako prostředek, jak se sejt s přáteli.

Služby spojené s geolokací, stejně jako prakticky každá a nepříliš zahlcená platforma, nabízejí nové možnosti efektivního marketingu. Pokud víme, že uživatel navštěvuje 4x týdně naši kavárnu, můžeme připravit speciální nabídku pouze pro něj. Prodáváme-li příslušenství k elektronice a víme, že určitá skupinka uživatelů včera postávala před obchodem Apple, snadno si odvodíme, že si byli pro čerstvě představený produkt a mohlo by se jim hodit pouzdro od nás.

### 22.2 Rozšířená realita

Druhým trendem je aktuálně tzv. rozšířená realita. Ta není novinkou posledního roku, jak by se podle mediálního zájmu mohlo zdát. Hru využívající rozšířené reality měl už symbianový Siemens SX1, což je mobilní telefon představený v roce 2003. Tou dobou ale ne každému docházelo, jak by se rozšířená realita dala využít, natož v kombinaci s GPS systémem. Přitom telefony vybavené GPS najdeme ještě dříve, už v roce 2000 (Benefon

Esc!). Až v roce 2010 se ale začínají tyto dvě technologie spojovat dohromady. Nejvíce situaci pomohla dostupnost adekvátně vybavených a výkonných smartphonů.

### 22.3 Kombinace technologií

Díky spojení geolokace a rozšířené reality dostal svět doslova nový rozměr. Do prostředí, které vnímáme normálně, můžeme přidat ještě digitální vrstvu, jež umožňuje vkládání obsahu mezi nás a vnější svět. Telefon vybavený příslušnou aplikací nám pak umožňuje tuto digitální vrstvu vidět a pracovat s ní (zobrazovat a vkládat obsah). Mezi takové služby patří například Layar nebo Sekai Camera. Není na místě nazývat tyto projekty sociálními sítěmi, mnohem více se pro ně hodí výraz "augmented reality browser", tedy prohlížeč rozšířené reality, protože přesně takhle fungují.

Ve městě můžeme prostřednictvím zmíněné technologie zanechat libovolnou digitální stopu. Fotku s kamarády před zajímavou budovou, nebo informaci o tom, kde bydlíme přímo před svým domem. Je to jako bychom mohli kamkoli zapíchnout ceduli s vlastním obsahem.

Opět skvělá příležitost pro marketing. Jedná se o prostředí relativně nezahlučené, je v něm proto spousta místa pro reklamní obsah—virtuální billboardy, navigační šipky a jiné nástroje "digitálního outdooru".

Pravděpodobně není daleko doba, kdy budeme mít před obličejem náš komunikátor a díky rozšířené realitě najdeme nejbližší McDonald's. Bude stačit následovat červené šipky na chodníku, které marketéři vložili do digitální vrstvy mezi námi a světem.

Je potřeba vytvořit prémiový obsah? Není nic jednoduššího, než si vybrat nějaké špatně dostupné místo. "Pro slevu 80% na všechny produkty The North Face prosím zdolejte alespoň jednu z osmitisícovek. Na vrcholu najdete díky vašemu smartphonu digitální kód..."

Zatím vše vypadá tak, že nás sociální sítě zase vrátí do terénu. O průlom by se v tomto směru mohl postarat také startup Color. Color je služba pro sdílení fotografií s tím, že můžeme zobrazovat pouze fotky lidí, kteří se pohybují do 30 metrů od našeho stanoviště. Principiálně je služba podobná Google Latitude, akorát Color umožňuje díky sociálnímu grafu poznávat nové lidi (nejen upozorňovat na blízkost známých, jako Latitude).

Sociální graf prozradí, s kým se často setkáváme (resp. sdílíme onen 30 metrů velký okruh) a možná se díky němu dáme do řeči s úplně novými lidmi.

Proč se domnívám, že by Color mohl uspět? Především je v něčem první. Být první je mnohem důležitější, než být (nej)lepší. Dále je zde také důvěra investorů, kteří do startupu napumpovali 41 milionů dolarů, což je více než dostal na svém začátku například Google. A pak je tu ještě prvek setkávání se s reálnými lidmi, což je v dnešním světě seznamek a speed datingů vítané oživení.

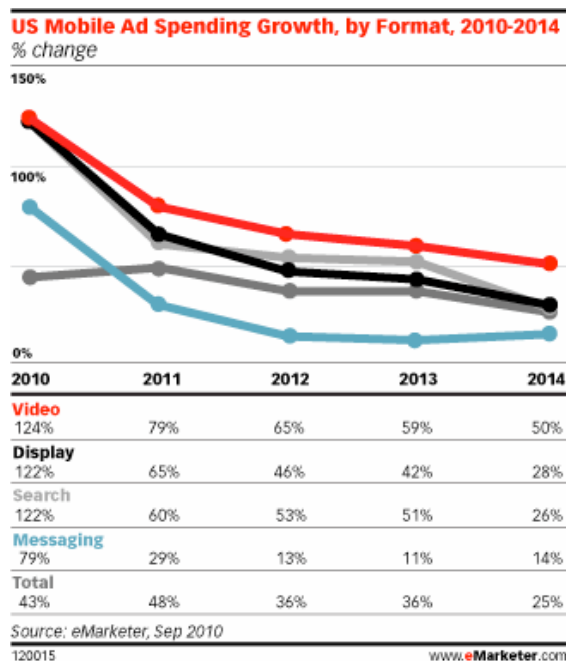
## 22.4 Další komunitní sociální sítě

V otázce budoucího vývoje se domnívám, že vznikne několik dalších komunitních sociálních sítí. Soundcloud ukázal, že když vybereme ty správné nástroje pro danou komunitu, lidé je rádi začnou používat (a platit za ně). Stačí jen najít dostatečně velkou skupinu s dostatečně specifickými potřebami, které sociální sítě "pro všechny" nejsou schopny naplnit.

## 22.5 Mobilní technologie

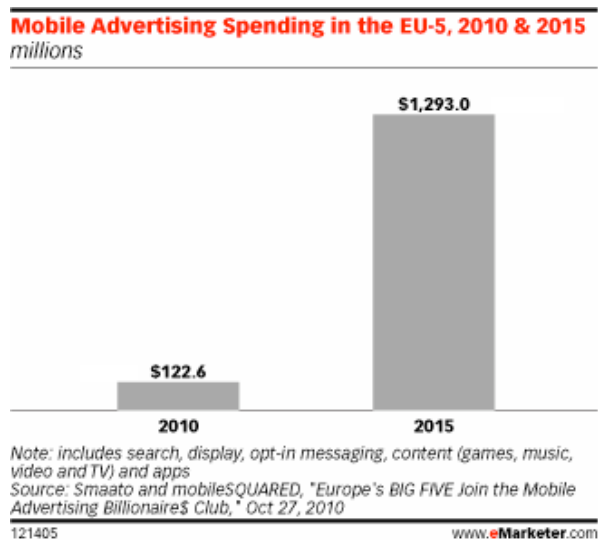
Naprosto jasný vývoj panuje na poli mobilních zařízení. Většina služeb, které jsou v této práci zmíněny, by byla bez mobilních platforem buďto značně omezená, nebo by ani nevznikla. Se stále se zlepšujícím pokrytím internetem a s klesajícími cenami datových tarifů vzrůstá počet uživatelů, připojujících se z terénu. Noví "digitální domorodci", tedy časní uživatelé elektronických prostředků komunikace, jsou spíše majitelé kapesních zařízení, než výkonných počítačů. Na tuto změnu reaguje pochopitelně i marketing. Vyrůstá počet webových prezentací optimalizovaných pro mobilní prohlížeče a raketově rostou investice do mobilní reklamy.

Obrázek 10: Předpokládaný růst mobilní reklamy do roku 2014



Zdroj: : <http://mashable.com/2010/10/19/mobile-ad-spending/>

Obrázek 11: Predikce investic do mobilní reklamy v roce 2015



Zdroj: <http://www.emarketer.tv/Article.aspx?R=1008329>

Brzdou vývoje je roztržitost trhu s mobilními zařízeními. Různé operační systémy, různá hardwarová vybavení. Pokud provozovatel chce, aby byla jeho služba dostupná každému, znamená to napsat desítky verzí aplikace, nebo udělat webovou verzi, kterou za cenu nižšího komfortu používání spustí vesměs každý. Brilantní krok udělal v tomto směru Facebook, když koupil Izraelský startup Snaptu, díky kterému se stává dostupným i pro majitele běžných telefonů. (22)

## ZÁVĚR

Sociální média snížila komunikační bariéry a zkrátila vzdálenosti. Můžeme kontaktovat prakticky kohokoli a to kdekoli (za předpokladu že je v dosahu signálu) a vyměňovat si s ním všemožné druhy obsahu.

Paradoxní je, že přestože nás na jedné straně spojují, na straně druhé nás zároveň rozdělují. Jako daň za usnadnění je mezi nás a reálný svět neustále vkládána digitální vrstva, která komunikaci zprostředkovává. Píšeme neosobní e-maily a místo abychom vyjádřili svůj názor používáme tlačítko “Líbí se mi” nebo “Retweet”.

Cílem této práce bylo prokázat, že využití komunit pro marketingové účely je nastupující trend v oboru reklamy, který přináší mimořádné výsledky. Ačkoli se tento cíl nepodařilo zcela splnit, neboť vybudování komunity není univerzální řešení, které lze aplikovat na jakýkoliv produkt nebo službu, v jistých případech slaví mimořádné úspěchy jakožto velmi výkonný prostředek.

Stejně tak nelze obecně říci, že neinteruptivní formy marketingu jsou účinnější než formy interuptivní. Přesto hluboce věřím (a doufám), že budoucnost bude patřit především formám neinteruptivním, které jsou nezpochybnitelně efektivnější co se týče nákladů inzerenta.

Vrátím se k hypotézám, definovaným v závěru teoretické části. Ačkoli se nepodařilo spolehlivě prokázat, že neinteruptivní formy reklamy mají vyšší efekt na zapamatování recipientem (zejména proto, že interuptivní formy si mohou de-facto vynutit recipientovu pozornost a ten je sdělení vystaven podstatně častěji), můžeme obecně říci, že neinteruptivní formy jsou efektivnější co se týče nákladů. Přesvědčivá data poskytla studie společnosti Synapse, která jednoznačně ukazuje, že fanoušek, tedy člověk s výrazně pozitivním vztahem ke značce, představuje téměř dvojnásobný zdroj příjmů. Jednotlivé příklady komunit pak ukazují, že investice na oslovení jednoho uživatele je výrazně nižší, než v případě použití interuptivní formy.

Sociální sítě jsou nade vší pochybnost použitelné pro dosažení synergického efektu, tedy jako generátory návštěvnosti, což předpokládala hypotéza druhá. Jakožto komunitní řešení se nehodí vždy, například v případě, že má komunita určité specifické potřeby, které takto obecný systém není schopný uspokojit. Nelze ale obecně prohlásit, že nejsou použi-

telné jako komunitní řešení. Druhou hypotézu se tedy nepodařilo spolehlivě potvrdit ani vyvrátit, vždy záleží na konkrétní situaci.

Hypotéza říkající že vhodně navržená internetová komunita představuje velmi efektivní způsob interakce se ukázala jako absolutně pravdivá. Jeden příklad za všechny je případová studie společnosti Citrix, pro niž představovalo nasazení komunitního řešení pokles hovorů na servisní linku o 30% a tím podstatnou úsporu nákladů.

Hypotéza poslední, tvrdící že k vybudování komunity není nezbytně nutný leader, se potvrdila například na případové studii Rock.cz. Skutečně není třeba, aby v čele komunity stála výrazná osobnost, která je následována "kmenem". Klíčový je ovšem obsah, na kterém vše stojí a padá (v daném případě byl tvořen profesionální redakcí, což mělo a má zásadní vliv na návštěvnost portálu). Dále je důležité si uvědomit, že není důležitý počet členů, ale jejich aktivita.

Závěrem: Při budování komunity je vždy potřeba pamatovat na dvě věci. Za první, že lepší je být první než lepší. Najít skupinu pro kterou ještě neexistuje fungující řešení je podstatně jednodušší, než vytvořit lepší řešení a snažit se přetáhnout uživatele konkurenci. Za druhé, komunita se podobá virálnímu videu. Buďto se trefí do požadavků a vkusu lidí, které si získá, nebo bude skomírat někde v ústraní, aniž by jí někdo věnoval výraznější pozornost.

---

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. MEERMAN SCOTT, David. The New Rules of Marketing and PR. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2007. 275 s. ISBN 978-0-470-11345-5.
2. WEBER, Larry. Marketing to the Social Web. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2007. 230 s. ISBN 978-0-470-12417-8.
3. SERNOVITZ, Andy. Word of Mouth Marketing. Chicago : Kaplan Publishing, 2006. 216 s. ISBN 978-1-4195-9333-8.
4. ABRAHAM, Leif; BEHRENDT, Christian. Oh My God What Happened And What Should I Do? : Innovative Thunder, 2010. 171 s. ISBN 9 7838 3918 4752
5. HUGHES, Mark. Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff. New York : the Pinguin Group, Inc., 2005. 256 s. ISBN 1-59184-092-9
6. The Next Web [online]. 2011-01-31 [cit. 2011-03-12]. The History of Social Networking [infographic]. Dostupné z WWW: <<http://thenextweb.com/socialmedia/2011/01/31/the-history-of-social-networking-infographic/>>.
7. CARLSON, Nicholas. Facebook Has More Than 600 Million Users, Goldman Tells Clients. Business Insider [online]. 2011-01-05, 23, [cit. 2011-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinsider.com/facebook-has-more-than-600-million-users-goldman-tells-clients-2011-1>>.
8. KRAMER, Larry. Business Insider [online]. 2011-02-10 [cit. 2011-05-12]. How Much Is Twitter Worth?. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinsider.com/how-much-is-twitter-worth-2011-2>>.



- 
9. Jive : The new way to business [online]. 2010 [cit. 2011-04-11]. Customer Case Studies – Jive Software. Dostupné z WWW: <<http://www.jivesoftware.com/customers/case-studies>>.
10. BELEŠ, Tomáš. Apple premenoval Discussion Forums na Support Communities, vylepšil dizajn a pridal nové funkcie. MacBlog [online]. 2011-04-18, [cit. 2011-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.macblog.sk/bleskovky-a-spravy/4834.html>>.
11. EMarketer [online]. 2011-01-18 [cit. 2011-05-12]. Facebook Drives US Social Network Ad Spending Past \$3 Billion in 2011 - eMarketer. Dostupné z WWW: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008180>>.
12. a Kantar Group Company. TNS Digital Life [online]. 2010 [cit. 2011-05-12]. TNS Digital Life | Digital Lifestyles. Dostupné z WWW: <<http://discoverdigitallife.com/an-intro-to-the-digital-lifestyles/>>.
13. GODIN, Seth. Seth Godin's Blog [online]. 2008-31-1 [cit. 2011-05-12]. Seth's Blog: Permission Marketing. Dostupné z WWW: <[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2008/01/permission-mark.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html)>.
14. STELZNER, Mark. Examiner.com [online]. 2009-05-22 [cit. 2011-05-12]. Social Media vs. Social Networking: What's the difference? - National networking | Examiner.com. Dostupné z WWW: <<http://www.examiner.com/networking-in-national/social-media-vs-social-networking-what-s-the-difference>>.
15. DOOLEY, Roger. Revealed: How Steve Jobs Turns Customers into Fanatic. Neuro-marketing [online]. 2010-08-25, [cit. 2011-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/us-vs-them.htm>>.

16. BEGAL, Vangie. Webopedia [online]. 2011-24-06 [cit. 2011-05-12]. The Difference Between the Internet and World Wide Web - Webopedia. Dostupné z WWW: <[http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/2002/Web\\_vs\\_Internet.asp](http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/2002/Web_vs_Internet.asp)>.

17. YAROW, Jay. Business Insider [online]. 2011-03-08 [cit. 2011-05-12]. CHART OF THE DAY: Foursquare Users Doubled Since Facebook Launched Places. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-foursquare-users-2011-3>>.

18. NOVÁK, Jaromír. Kultivace člověka v éře elektronických médií. Olomouc, 2007. 5 s. Seminární práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Dostupné z WWW: <[http://www.google.com/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBUQFjAA&url=http%3A%2F%2Faeduca.upol.cz%2F2007%2Fsbornik\\_06%2FSoubory%2FE-WORK\\_A\\_E-LEARNING%2FNovak.pdf&ei=W13ITYe7Ls\\_GswbkhIyaAw&usg=AFQjCNFZI9cYws0Ne9s9N2M84q6-V8pa-A](http://www.google.com/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBUQFjAA&url=http%3A%2F%2Faeduca.upol.cz%2F2007%2Fsbornik_06%2FSoubory%2FE-WORK_A_E-LEARNING%2FNovak.pdf&ei=W13ITYe7Ls_GswbkhIyaAw&usg=AFQjCNFZI9cYws0Ne9s9N2M84q6-V8pa-A)>.

19. GODIN, Seth. Tribes . New York : The Pinguin Group Inc., 2008. 147 s. ISBN 978-1-59184-233-0.

20. ELLIOT, Norbert. Norbert Elliot's Web-Page [online]. 2009-03-12 [cit. 2011-05-12]. Dell Hell :The Impact of Social Media on Corporate Communication | Norbert Elliot's Web-Page. Dostupné z WWW: <<https://learningspaces.njit.edu/elliott/content/dell-hell-impact-social-media-corporate-communication>>.

21. HABICH, Jan; POUCHA, Tomáš ; DOBEŠOVÁ, Lucie . Žádné nástěnky aneb za hranicí intranetu. TREND marketing. 2011-30-3, 46.

22. HABICH, Jan. Crtcův prostor [online]. 2011-28-03 [cit. 2011-05-12]. Crtcův prostor: Budoucnost sociálních médií. Dostupné z WWW: <<http://crtec.blogspot.com/2011/03/budoucnost-socialnich-medii.html>>.