

Efektivita sociálních sítí v ČR vs. Evropa vs. svět

Petr Miklík

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr MIKLÍK**
Osobní číslo: **K10462**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Efektivita sociálních sítí v ČR vs. Evropa vs. svět**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracuje rešerši odborné literatury a dalších zdrojů týkajících se oblasti marketingových komunikací, nových trendů v této oblasti a marketingu sociálních sítí.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.
3. Porovnejte situaci prezentace firem na sociálních sítích v ČR a v ostatních zemích světa
4. Provedte kvantitativní dotazníkové šetření o vzorku minimálně 300 respondentů za účelem získání informací o znalosti marketingových prezentací firem na sociálních sítích.
5. Zpracujte výsledky výzkumného šetření, vyvodte závěry a možná doporučení.
6. Zhodnoťte osobní a odborný přínos práce a zaujměte v závěru stanovisko k problematice marketingu na sociálních sítích.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální síť. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: Imetriky sociálních médií od A do ZI. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

VAYNERCHUK, Gary. Princip vděčnosti v byznysu. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7413-167-7.

EVANS, Liana. Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media. Indianapolis: Que, c2010, viii, 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.

BRITO, Michael. Smart business, social business: a playbook for social media in your organization. Indianapolis, Ind.: Que, c2012, xxii, 248 s. ISBN 978-0-7897-4799-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 1. dubna 2013

..... Petr Miklík
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 nahlázení 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 pořizovat 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 vzdělávacímu 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). Odpírá-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 výdělku 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je představit čtenářům nejpoblárnější sociální síť a jejich přínos především pro firmy, jež na ně umisťují své prezentace. Sociální síť jsou v současné době nejvíce a nejrychleji rozvíjejícím se odvětvím sociálního marketingu. Proto je vhodné sledovat, jak přešly z počáteční fáze uvádění na trh, kdy byly převážně zaměřeny na soukromé účty uživatelů, k možnosti propagace i firemních účtů.

V praktické části se práce zaměřuje na vnímání firem a jejich prezentací z pohledu uživatelů těchto sítí. Formou kvantitativního průzkumu zjišťuje, co uživatele sociálních sítí na prezentacích zajímá a co naopak odrazuje.

Klíčová slova: Sociální síť, sociální marketing, Web 2.0, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, G+, sociální média, Social Graf

ABSTRACT

The goal of the bachelor thesis is to introduce the most popular social networks and their benefits mainly to the companies presenting themselves at those networks. Social networks are presently the most and the fastest growing branch of social marketing, therefore they are advisable to follow their process of introduction to the market, from the point where they have been aimed mainly on private users' accounts to the possibility of advertising of companies' accounts.

The practical part of the thesis is aimed at apperceiving of those companies and their presentations from the point of view of the users of those networks. The quantitative research ascertains what the users find interesting about the companies's presentations and what, on the contrary, discourages them.

Keywords: Social network, Social Marketing, Web 2.0, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, G+, Social Media, Social Graph

Poděkování

Tímto děkuji panu Mgr. Tomášu Šulovi za jeho konzultace, připomínky a návrhy k vypracování mé bakalářské práce. Děkuji mé přítelkyni za konzultace a oporu v době psaní práce. Dále bych chtěl také poděkovat všem respondentům, kteří obětavali svůj drahocenný čas a vyplněním dotazníku tak pomohli zvýšit jeho validitu.

Prohlašuji, že jsem na této bakalářské práci pracoval samostatně a všechny použité zdroje jsem řádně citoval.

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

Ve Zlíně dne 26. dubna 2013

.....

Podpis autora

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ	11
1.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	11
1.2 ZAŘAZENÍ V MARKETINGOVÉM MIXU	12
1.2.1 Internetový marketing (Wikipedia, 2001).....	12
2 HISTORIE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	13
2.1 WEB 2.0.....	13
2.2 DŮVOD VZNIKU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	14
3 SOCIÁLNÍCH SÍTĚ	15
3.1 ÚSPĚŠNOST SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	16
3.2 LOKACE JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	16
3.3 GENDEROVÉ A VĚKOVÉ ROZMÍSTĚNÍ NA SOC. SÍTÍCH	17
3.4 FACEBOOK (FB)	19
3.4.1 Princip fungování	20
3.4.2 Historie.....	21
3.4.3 Současnost a budoucnost	21
3.5 GOOGLE+ (G+)	23
3.5.1 Princip fungování	23
3.5.2 Historie.....	24
3.6 LINKEDIN.....	24
3.6.1 Historie.....	25
3.7 PINTEREST	26
3.7.1 Historie.....	26
3.8 TWITTER	27
3.8.1 Historie.....	27
3.9 MOŽNOSTI FIREM NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	28
4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČR	29
4.1 PROPAGACE FIREM NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH V ČESKU	30
5 METODIKA PRÁCE	32
5.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
5.2 CÍL PRÁCE.....	32
5.3 POUŽITÉ METODY PRŮZKUMU	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
6 PROPAGACE KONKRÉTNÍ FIRMY	35
6.1 FACEBOOK	35
6.1.1 Založení facebookové stránky	35
6.1.2 Propagace stránky.....	35
6.1.3 Facebooková aplikace Jednoruký bandita.....	36

6.1.4	Práce s obsahem.....	38
6.2	TWITTER	39
7	ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE FIREM NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	40
7.1	ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE FIREM NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH V ČR.....	41
7.1.1	Kofola	41
7.1.2	Jaromír Jágr	43
7.1.3	Důvěra fanoušků.....	44
7.1.4	Sdělení svého know-how	44
7.1.5	Exkluzivita pouze pro fanoušky	44
7.1.6	Reakce na aktuální dění	44
7.1.7	Blízký vztah s fanoušky	45
7.2	SOCIÁLNÍ SÍŤ JAKO ZÁKAZNICKÉ CENTRUM	45
8	NEÚSPĚŠNÉ FORMY KOMUNIKACE FIREM	46
8.1	KRIZOVÁ KOMUNIKACE NESTLÉ	46
8.2	JAK NEKOMUNIKOVAT – PO ČESKU	47
8.2.1	Trattoria Laura.....	47
8.2.2	Dobrá polévka	49
8.2.3	Negativní kampaň Babovřesky.....	49
9	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	51
9.1	ÚVOD.....	51
9.2	BRIEF.....	51
9.2.1	Identifikace problému, či příležitosti	51
9.2.2	Timing	51
9.2.3	Rozpočet (Náklady)	52
9.2.4	Objekt průzkumu	52
9.3	DEBRIEF.....	53
9.3.1	Důvod dotazníkového šetření.....	53
9.3.2	Popis dotazníku	53
9.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	54
9.4.1	Složení respondentů.....	54
9.4.2	Vnímání reklamních sdělení uživateli	55
9.4.3	Reakce uživatelů.....	56
9.4.4	Průnik sociálních sítí do běžného života.....	57
9.4.5	Účinek reklamních sdělení na uživatele.....	58
9.4.6	Uživatel zákazníkem.....	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM PŘÍLOH	69

ÚVOD

V dnešní době elektronických médií je již určitým standardem, že každá firma, mnohdy i živnostník, má vlastní webové stránky, na nichž se svým způsobem propaguje a přibližuje potenciálním zákazníkům. Odvětví elektronických médií se v současné době neustále rozvíjí mnoha směry. Fenomémem dnešní doby jsou sociální sítě. Ty jsou již několik posledních let na vzestupu, nabírají na své důležitosti a významu nejen mezi běžnými uživateli, ale také na firemním poli.

S boomem sociální sítě Facebook, začaly spatřovat světlo světa i další nadějně projekty, které se začaly, mnohdy na úspěšné vlně sítě Facebooku, velmi prosazovat. S příbytkem uživatelů, se o tyto sítě začaly zajímat i firmy, jelikož se na jednom místě nacházelo mnoho uživatelů různých cílových skupin, které bylo možné diverzifikovat dle mnoha specifik a tím na ně úspěšně mířit. S postupem času, kdy začaly vznikat firemní profily, provozovatelé těchto sítí začali povolovat i určitou formu reklamy.

To je právě cílem mé práce. Zaměřit se na firemní profily na těchto sítích a zjistit, jakou formou se firmy propagují a zda používají mimo profilu také možnost propagace formou reklamy na těchto sítích. V praktické části mé práce, formou kvantitativního průzkumu, provedu dotazníkové šetření mezi cca 400 respondenty, uživateli sociálních sítí. Zjišťovat budu, zda tuto reklamu vnímají a na ně celkově působí prezentace jednotlivých firem na těchto sítích.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ

1.1 Vymezení základních pojmů

Předtím, než se budu věnovat přímo marketingu na sociálních sítích, je třeba si nejprve vymežit několik pojmů, které s tímto odvětvím úzce souvisí. Ne každý je však správně používá. Už jen název „sociální sítě“ může korelovat s označením sítě pro sociálně slabé spoluobčany, apod.. Tento název vznikl z anglického „Social Network“, což česky znamená spíše „společenská síť“, avšak nikdo v ČR tento název nepoužívá. (Pavlíček, 2010, s. 184)

Dalším pojmem je „marketing sociálních sítí“, který vychází z anglického „Social Media Marketing“. Proto se často také používá i u nás zkratka SMM.

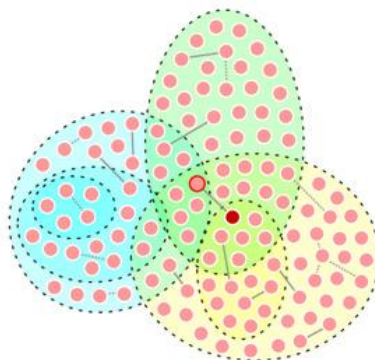
Mezi sociální média spadá i tzv. internetová komunita. Je však třeba vymežit zásadní rozdíl mezi komunitou a sociální sítí. Nejlépe danou problematiku vystihl Brian Solis (2012) v konverzačním prizma, kde vysvětluje formou grafiky jednotlivé formy komunikace mezi lidmi a sociálními sítěmi. Na Obrázek 1 je příklad sociální sítě, kdy jsme obklopeni přáteli, rodinnou, známými a máme vždy vazbu právě s jedním z nich. Jedná se tedy o vazbu mezi dvěma uživateli, jež se znají. Nemusí nás nic konkrétního spojovat.



Obrázek 1: Sociální síť (Salmon 2010)

Na Obrázek 2 je příklad internetové komunity, kde se členové mezi sebou navzájem neznají a spojuje je nějaké téma – zájem, aktivita, apod. Jejich identita zůstává utajena.

Uživatel je tedy členem žluté komunity, která je zároveň podkomunitou zelené komunity. Díky členství v zelené komunitě se zná s člověkem z modré komunity, která je taktéž podkomunitou zelené komunity.



Obrázek 2: Internetová komunita (Litosphere, 2010)

1.2 Zařazení v marketingovém mixu

Marketing sociálních médií je součástí internetového marketingu, častěji známějšího spíše jako e-marketingu. Nicméně, to je ovšem chybné tvrzení. E-marketing znamená elektronický marketing, což může znamenat komunikaci jakéhokoliv elektronického zařízení. Do e-marketingu tedy patří internetový marketing, positioning marketing (GPS) a online TV.

1.2.1 Internetový marketing (Wikipedia, 2001)

- SEO – optimalizace pro vyhledávače
- PPC – placené kliknutí
- Reklama v obsahové síti (tzv. kontextová reklama)
- Display (Bannerová) reklama
- Emailing
- Social media (sociální sítě)

2 HISTORIE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Historie vzniku sociálních sítí sahá až do dob prvních počítačů. První reálné zmínky datují rok 1971, kdy vojáci americké armády začali tvořit sociální síť tak, že si mezi sebou posílali maily.

Dalším posunem pro sociální sítě byl vynález z roku 1988. Finský student Jarkko Oikarinen vynalezl Internet Relay Chat (IRC). V překladu to znamená chat přes internet s možností okamžité výměny informací mezi lidmi. (Prokúpek, 2012)

První síť, která měla alespoň něco společného s těmi současnými, vznikla v roce 1995 a vybudoval ji Randy Conrad. Její název byl classmates.com. Je to obdoba nadějného českého projektu spoluzaci.cz. Web pomáhal registrovaným uživatelům udržovat vztahy mezi spolužáky a jejich známými. Tento web funguje dodnes a má cca 40 mil. uživatelů – převážně z USA a Kanady.

Dalším milníkem byl rok 1999, kdy vznikla novodobá podoba Wikipedie.

Za počátek novodobých sociálních sítí se považuje rok 2002, kdy sítě začínají využívat nových možností a liší se i svým zaměřením. Jednu takovou spustil Jonathan Abrams. Aplikace Friendster, jež primárně sloužila k seznamování přátel uživatelů, funguje i v současnosti a disponuje více jak 90 mil. uživatelů.

Nakonec se vědecké sítě začaly vyvíjet jako vědecká koncepce. Na počátku se rozšířily na západě a postupně postoupily i k nám. Původní pojem sociologů nabíral na významu a ve finální podobě se stal trendovou koncepcí, z níž vzešel jeden z hlavních pilířů koncepce WEB 2.0.

2.1 WEB 2.0

První se o něm zmínil Tim O'Reilly v září roku 2005 ve svém článku „Tim O'Reilly – What is Web 2.0“ a definoval jej takto: „Web 2.0 je charakterizován jako posun od centralizovaného zpracování služeb k decentralizaci. Jako příklady se uvádí akamai a bit torrenty, encyklopedia britannica a wikipedie, osobní stránky a blogy, mp3.com a napster (nebo jiný P2P).“

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Obrázek 3: Posun od Webu 1.0 k Webu 2.0 (O'Reilly, 2005b)

2.2 Důvod vzniku sociálních sítí

Z prvopočátku zakládali sociální sítě převážně studenti středních a vysokých škol za účelem komunikace mezi spolužáky na škole a k lepšímu kontaktu s rodinou. Většina z těchto projektů zanikla, ale byly inspirací do budoucna. Obecně těmto sítím nepřála i doba 90. let 20. století, jelikož nebyla uživatelská základna internetu natolik rozšířená.

Postupem času tvůrci zjišťovali, že lidé se chtějí pochlubit i svými fotkami a případně i tím, co dělali. Například u Facebooku takhle vzniklo sdílení fotografií i nejdiskutovanější a nejúspěšnější jeho služba – Newsfeed.

3 SOCIÁLNÍCH SÍTĚ

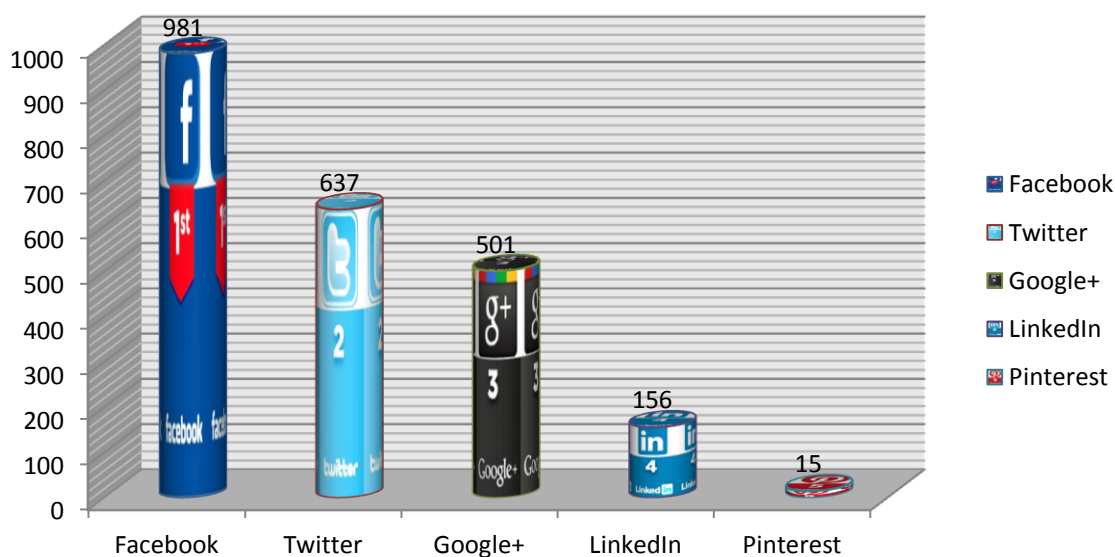
V této části jsou vyjmenovány nejpopulárnější sociální sítě současnosti.

- Facebook
- Google+
- LinkedIn
- Pinterest
- Twitter

Tyto sítě jsou záměrně seřazeny dle abecedy, což neodpovídá počtu jejich uživatelů, který je zobrazen na

Obrázek 4. Záměrně neuvádím žádnou z ryze českých sítí, jelikož tyto sítě byly zcela pohlceny globální konkurencí a z pohledu firemní propagace jsou zcela nepoužitelné. Jedná se především o sítě lide.cz, spoluzaci.cz a libimseti.cz. Na druhou stranu mezi nejoblíbenější sítě lze na 2. – 3. místo zařadit i síť QQ, která je velmi populární v Číně, avšak tento trh je velmi redukován a cenzurován, proto ani tato síť neposkytuje tolik prostoru k propagaci soukromému sektoru. (Evans, 2010)

Počet uživatelů sociálních sítí (v mil.) 17. 1. 2013



Obrázek 4: Počet uživatelů na sociálních sítích, (Socialbakers, 2013a)

3.1 Úspěšnost sociálních sítí

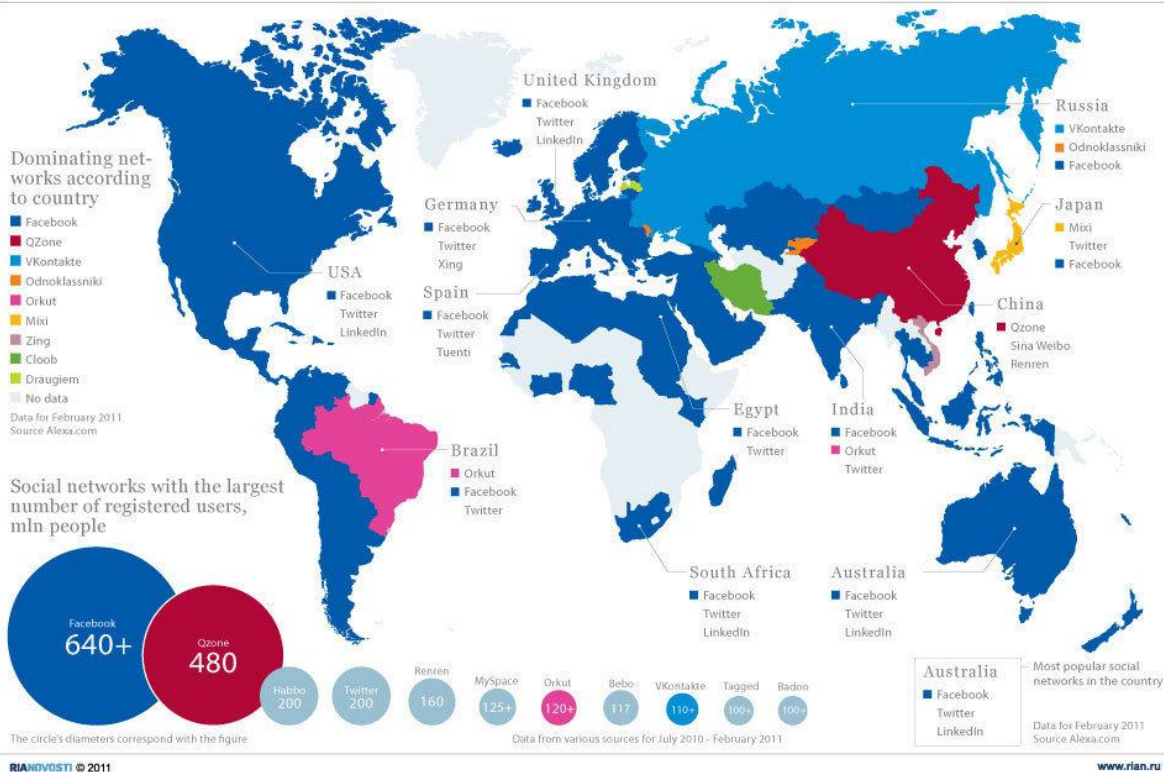
Měření úspěšnosti jednotlivých sociálních sítí je velmi složité, neboť může existovat hned několik úhlů pohledu, jak tuto „úspěšnost“ lze měřit. Někdy se používá stejná metoda, jako u webových stránek a to, kolik unikátních návštěvníků stránka má a po jak dlouhou dobu na nich setrvávají. Z tohoto pohledu by byl jednoznačným vítězem Pinterest, na nějž zavítá více, jak 4 mil uživatelů denně a stráví zde více než 14 minut. (Social Media Marketing Agency Tamba, 2012) Ačkoli dle mého názoru, většinu tohoto času uživatelé nahrávají své fotky. Nicméně, je třeba podotknout, že i ona návštěvnost je velmi vysoká. Facebook ve stejném období, kdy proběhl průzkum (duben 2012) navštívilo 158,69 mil uživatelů za měsíc, což odpovídá 5,29 mil unikátních uživatelů denně. (MCBRIDE, Sarah, Bernard ORR, David GREGORIO, 2012) Vzhledem k tomu, že Facebook existuje již od roku 2004 a Pinterest až od roku 2010, je toto číslo opravdu ohromující.

Jedno však mají tyto sítě společné - to jest, že patří mezi nejnavštěvovanější stránky na světě. Facebook je nejvíce navštěvovanou stránkou na světě obecně, Twitter je na 11. místě, LinkedIn na 14. a Pinterest na 36. místě. Mezi sociální sítě, jež ve své práci neuvádím a které těží především z velikosti populace, kterou oslovují, patří 9. místo síti QQ (hojně využívána v Číně – rekord je 167 mil. aktivních uživatelů online v jeden okamžik) a ruská ВКонтакте (VKontakte) na 25. místě. (Alexa, 2013)

3.2 Lokace jednotlivých sociálních sítí

Jak je možné vidět na Obrázek 5, Facebook ovládá převážnou část světa. Vzhledem k tomu, že mapa je z roku 2011, tak čísla již zcela neodpovídají současné realitě. Stejně tak obsazení Brazílie Orkutem. Právě tady pocítuje FB největší rozmach a u místních obyvatel je více populárnější.

The world map of social networks



Obrázek 5: Mapa rozmístění sociálních sítí na světě (Reface.me, 2011)

3.3 Genderové a věkové rozmístění na soc. sítích

Je velmi zajímavé sledovat, jak jednotlivé sítě cílí na různé cílové skupiny uživatelů. Mnohdy je to dáno již samotnou povahou dané sítě. Avšak i přesto je tu několik zajímavých ukazatelů, jenž jednotlivé sítě od sebe výrazně odlišují.

Jak je vidět na Obrázek 6, tak na FB mírně převažují ženy nad muži – 57:43. Už tato samotná informace je poněkud zajímavá, jelikož složení obyvatel světa je cca 51 % k 49 % ve prospěch mužů¹(OSN, 2010). Dalším, neméně zajímavým ukazatelem, je věkové rozložení věkových skupin na FB. Skoro polovina populace USA (46 %) používá FB ve věku 46+ let, na 2. místě je předpokládaný vítěz 35-44 let.

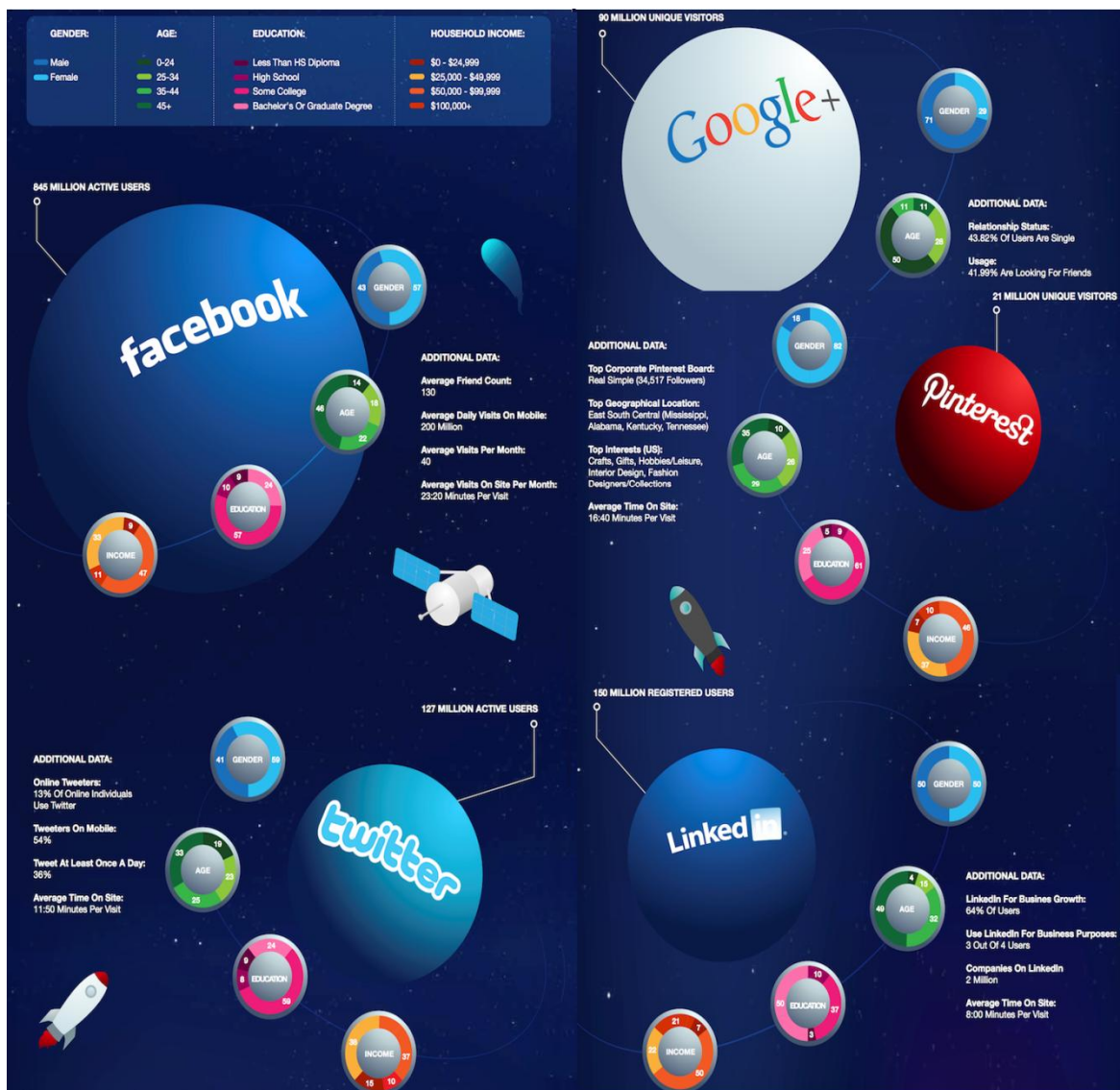
¹ Dle zprávy OSN z roku 2010, žije na naší planetě 3 418 059 000 žen a 3 477 830 000 mužů.

Na sociální síti Twitter tomu není o mnoho jinak. Jen rozdíl mezi ženami a muži je ještě o pár procent výraznější (59:41). Věkové rozložení je tu o poznání rovnoměrnější mezi všechny věkové skupiny – 19 (0-24): 23 (25-34): 25 (35-44): 33 (45+).

Přítom síť G+ je pravým opakem, dominují zde muži 71:29 procentům. Hlavní návštěvníky tvoří uživatelé v rozmezí 25-44 let, kteří dohromady tvoří 76 % všech účtů.

Hlavní cílovou skupinou Pinterestu jsou jednoznačně ženy. Ty si sdílení a připínání obrázků natolik oblíbily, že tvoří celých 82 % všech uživatelů. Zajímavostí je, že jejich věkové složení je rozloženo rovnoměrně do všech věkových skupin.

Jedinou „vyrovnanou“ sítí je tedy LinkedIn, kde si své profesní zkušenosti vyměňují naprosto stejné procento žen i mužů. Vzhledem k tomu, že tuto síť využívají především profesionálové ve svých oborech, je tato síť zaměřena na uživatele 35 let a více.



Obrázek 6: Genderové a věkové rozdělení na sítích v USA (Online MBA, 2012)

3.4 Facebook (FB)

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém, sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. (Wikipedia, 2001-) Je to nejpoblárnější a nejnavštěvovanější sociální síť na světě. Díky počtu svých uživatelů se řadí i dle žebříčku Alexa.com k nejnavštěvovanější stránce na světě. Je plně lokalizován do 68 jazyků světa.

3.4.1 Princip fungování

Po registraci má možnost uživatel vyplnit svůj vlastní profil a doplnit do něj informace o své osobě. Dále se může připojovat k různým skupinám a touto formou získávat nové kontakty. Pokud uživatel zná jiného uživatele, může ho požádat o přátelství. Ten pokud pozvánku přijme, stane se jeho přítelem a může sledovat jeho profil. Dle úrovně zabezpečení je možné svůj profil sdílet s uživateli různých skupiny, případně s celou sítí Facebook, kdy se profil stává veřejným.

Facebook je složen z především z těchto aplikací:

- Fotky – slouží k nahrávání fotografií a tvoření alb; je možné je sdílet s ostatními uživateli, a také je v nich označovat
- Videá – primárně určeno ke sdílení mezi uživateli, je také možno označovat přátele
- Události – aplikace, umožňující plánovat konání jakýchkoliv akcí. Je možné přidat popis akce, zvát přátele a akci také zveřejnit, příp. propagovat
- Zed' – jedná se o hlavní pilíř celého FB. Každý uživatel ji má v profilu. Zobrazuje se mu na ní celý děj, jím sledovaných lidí, skupin, apod. Je možné na ní zanechávat vzkaz, či multimediální obsah
- Dárky – uživatelé si mohou mezi sebou zasílat virtuální dárky. Jedná se o zpoplatněnou službu, která stojí \$1
- Bazar – tzv. Marketplace. Lze vkládat inzeráty, ve kterých je možná výměna a prodej různých věcí
- Šťouchnutí – funkce bez většího významu, kterou uživatelé využívají k vyvolání zájmu od šťouchnutého uživatele
- Hry – jedná se o velmi populární aplikace, které používají uživatelé k trávení volného času. Nové uživatele získávají formou výhod a bonusů pro hráče, jež pozvou své přátele do těchto her.
- Možnosti pro firmy – firmy a známé osobnosti mohou zakládat své stránky a pomocí těchto mohou komunikovat se svými příznivci. Dále je možné využívat PPC reklamu (textové inzeráty, doplněné obrázkem)

Aplikací pro FB existuje nepřehledná spousta. Díky uvolnění API, si může kterýkoliv uživatel své prostředí dále upravovat dle svých přání, formou aplikací, které sám naprogramuje. (Bednář, 2011)

3.4.2 Historie

Počátky tohoto giganta se datují k roku 2004, kdy se na harvardských kolejích rozhodli tři studenti spustit univerzitní komunikační službu The Facebook. Mezi zakladateli byl i dnešní CEO Mark Zuckerberg.

Ještě v roce 2004 Facebook expandoval mimo zdi Harvardu a záhy se stěhoval do Palo Alta v Kalifornii. V prosinci téhož roku dosahuje Facebook prvního milníku a tím je 1 milión uživatelů. Během roku přibyla možnost přidávat fotografie a na konci roku 2005 měl Facebook již 5,5mil. uživatelů. Během pár měsíců vznikla i mobilní verze této služby. Další roky se Zuckerbergovo impérium zdvojnásobuje. Na konci roku jej využívá již na 50 mil. uživatelů. Každý rok byly spuštěny nové a nové služby, jakož jsou například: Facebook Ads (12/2007), chat (2008), funkce Like (2/2009), otázky (7/2010), místa (8/2010), Time Line pro všechny uživatele (12/2011). (Sterne, 2011)

3.4.3 Současnost a budoucnost

Historického milníku dosáhl Facebook v říjnu 2012, kdy dosáhl 1 miliardy aktivních uživatelů. Tato informace je však často vyvracena, jelikož ji publikoval sám Facebook a ostatní firmy, jež se zabývají měřením návštěvnosti sociálních sítí, toto číslo neuznávají. Dle socialbakers.com má Facebook k dnešnímu dni (18. 1. 2013) 981 125 660 aktivních uživatelů.

Než samotný počet uživatelů, je zajímavější sledovat, že se Facebook potýká v některých, pro něj, významných státech s úbytkem aktivních uživatelů (Obrázek 5). Otázkou pak je, co tento úbytek způsobuje. Zda to, že již nemá Facebook těmto uživatelům, co nabídnout, zda jsou s ním nespokojeni, či je oslovila některá z konkurenčních sítí (VKontakte).

O samotné budoucnosti (a to nejen FB) se dnes hojně diskutuje. Vzpomeňme si třeba na síť AOL, či Yahoo, jaké se těšily oblibě a jejich pozice se zdála neotřesitelná. Myslím si, že červená čísla na „domovských“ trzích hovoří sama za sebe. Zajisté

chybí ještě jeden „červený ukazatel“ a to ten, že od srpna 2012 FB opustilo více než 500 000 amerických uživatelů. V současné době je však složité odhadovat, co bude dále. Jak vidno, FB se podařilo úbytek (alespoň dočasně) zastavit a dostal se zpět do „zelených čísel“.

Pro rok 2013 si nachystal FB opět inovaci. Jmenuje se Graph Search.² (Čížek, 2013) V současnosti je dostupný pouze v anglickém jazyce, ale myslím si, že do budoucna se dočkáme jeho lokalizace. Pokud bude FB na svých inovacích do budoucna stále pracovat, je pouze otázkou jejich úspěchu, jak se bude jeho situace dále vyvíjet. Do budoucna se však budou sociální sítě ještě více diversifikovat dle našich zájmů a různých zájmových skupin.

² Funkce hledání na základě sociálních propojení umožňuje vyhledat cokoli, co s uživatelem někdo sdílel na Facebooku, a ostatním uživatelům vyhledat obsah, který uživatel sdílel s nimi. Každému uživateli se zobrazí jedinečné výsledky.

#	Country	Population	Number of Users	Change	(± %)	Penetration
1	United States	310 232 863	167 431 700	+79 580	+0.05%	53.97%
2	Brazil	201 103 330	65 237 180	+5 050 400	+7.73%	32.44%
3	India	1 173 108 018	62 761 420	+2 397 860	+3.82%	5.35%
6	United Kingdom	62 348 447	32 827 180	-344 660	-1.05%	52.65%
7	Turkey	77 804 122	32 354 900	+846 200	+2.62%	41.59%
13	Thailand	67 089 500	18 338 160	+970 240	+5.29%	27.33%
14	Canada	33 679 000	18 330 820	-227 400	-1.24%	54.43%
16	Colombia	44 205 293	17 411 160	-7 960	-0.05%	39.39%
22	Vietnam	89 571 130	10 882 220	+1 746 640	+16.05%	12.15%
23	Poland	38 500 000	10 123 840	+719 500	+7.11%	26.30%
26	Venezuela	27 223 228	9 677 660	-266 800	-2.76%	35.55%
27	Chile	16 746 491	9 655 880	-36 780	-0.38%	57.66%
31	Nigeria	154 000 000	6 342 380	-342 900	-5.41%	4.12%
32	South Africa	49 000 000	6 191 100	-352 180	-5.69%	12.63%
33	Saudi Arabia	25 731 776	5 787 580	-29 640	-0.51%	22.49%
42	Hong Kong	6 898 686	3 982 340	-80 240	-2.01%	57.73%

Obrázek 7: Počet aktivních uživatelů Facebooku v jednotlivých státech za období 11/2012-01/2013 (Social Bakers, 2013 b)

3.5 Google+ (G+)

Jedná se o poměrně mladou sociální síť, kterou provozuje společnost Google. Je nástupcem neúspěšné sítě Orkut. Tato síť byla stvořena jako přímá konkurence ke službě Facebook a zároveň částečně také ke Twitteru.

3.5.1 Princip fungování

Hlavními aplikacemi G+ jsou: (Lupa, 2011)

- Zeď (Google Buzz) – funguje velmi podobně, jako zeď na FB. Je možné zanechat vzkaz, či multimediální obsah. Vše je chronologicky seřazeno. Rozdíl

oproti FB je ten, že pokud někdo okomentuje starou zprávu, tato se automaticky posune na první místo. To samé platí i o úpravách textu zprávy.

- Profily (Google Profile)
- Fotogalerie (Picasa Web Albums)
- Kruhy – jedná se o obdobu skupin z FB. Kontakty jsou do nich tematicky řazeny. Výhodou je, že jeden kontakt může být i ve více skupinách. Při aktualizaci stavu, či sdílení obsahu, je tak možné eliminovat určité skupiny kontaktů
- +1 – jedná se o obdobu „FB Like“. Lze dát článku, či stránce, apod tuto +1 a tím ji sdílet mezi své kruhy a dále o ní diskutovat. Výhodou této funkce je větší dosah Googlu, oproti FB. Takže +1 lze dnes nalézt téměř u každé stránky, či článku.

Ve své podstatě se jedná o již existující služby, které G+ právě sloučil dohromady.

3.5.2 Historie

Služba vznikla 28. 6. 2011 a v prvních týdnech byla jen na pozvánku pro vyvolené uživatele. Postupně se však společnost Google rozhodla zvýšit počet pozvánek, takže se během prvních 14 dní registrovalo 10 miliónů uživatelů. Po prvním měsíci fungování služby, se Google pyšnil více, jak 25 mil. uživatelů a po několika měsících dokonce 40 mil. uživatelů. Mnoho kritiků připisuje tuto skutečnost tomu, že tuto službu společnost Google nutila na všech svých dostupných službách. At' se jedná o Gmail nebo třeba Youtube.

Postupně Google začal zavádět jednotný režim pro všechny své služby právě podle G+. Od konce roku 2011 také existuje možnost propagace firemních účtů. Počátkem roku 2012 měl G+ již 170 mil. účtů a během jediného roku se mu podařilo tohle číslo navýšit až k 500 mil. uživatelů napříč celou sítí.

3.6 LinkedIn

Je profesionální sociální síť, na níž se schází a diskutují odborníci z různých profesních kruhů. Tito lidé mají každý svůj profil, který slouží v podstatě jako životopis, ve kterém jsou uvedeny pracovní zkušenosti, vzdělání, kurzy, dovednosti, a také doporučení od ostatních uživatelů. Každý uživatel má svou zeď, na které může sledo

vat novinky z jím sledovaných skupin, či příspěvky jím pozorovaných uživatelů. Dalším stěžejním bodem této služby jsou zprávy, ve kterých si uživatelé mohou psát a sdělovat různá sdělení. Další službou jsou skupiny a diskuze úzce zaměřené na konkrétní téma, ve kterých se schází odborníci a na tato témata diskutují.

Hojně této síti využívají také personalisté a head hunteři, kteří zde mohou najít vhodné kandidáty na jimi hledané pozice. Základní profil je zdarma, v případě, že uživatel využívá rozšířených možností, je za tyto třeba zaplatit.



Obrázek 8: Počet uživatelů služby LinkedIn (Portiscio, 2012)

Mimo běžných uživatelů – osob, si zde mohou svůj profil založit také firmy, které zde mohou komunikovat své produkty a služby v odborných diskuzích. Dále také mohou touto formou sledovat potenciální zaměstnance a loajalitu jednotlivých uživatelů ke značce.

3.6.1 Historie

LinkedIn byl založen již v roce 2002 a spuštěn v roce 2003 velmi schopnými manažery, kteří měli již zkušenosti z velkých firem (Jeff Weiner - Yahoo! a Reid Hoffman - PayPal). Avšak až do roku 2011 nebyl o tuto službu výrazný zájem. Až s nástupem ostatních sítí se tato služba začala prudce vyvíjet. Během pár měsíců několikanásobně zvýšila počty svých uživatelů - viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů..**

V současné době (1/2013) má služba LinkedIn více, než 200 milionů uživatelů, je provozována v 19 jazycích a jedním z nich je také čeština. (LinkedIn, 2013)

3.7 Pinterest

U sociální sítě Pinterest se nejedná o klasickou službu, jak je známé např. u sítí FB, G+, či LinkedIn. Celá síť je tvořena hlavně „sociální nástěnkou“, kam si uživatel připichuje fotografie a obrázky, které se mu líbí. Pro inspiraci může nahlédnout také k ostatním uživatelům na jejich nástěnky a jejich příspěvky sdílet na své nástěnce.

Touto formou se uživatel projevuje a navazuje kontakty s dalšími uživateli. Celá služba vychází z toho, že v podstatě to, co uživatel připichuje na svoji nástěnku, vystihuje jeho osobnost. Na základě tematických okruhů, do kterých dané obrázky patří, se utváří sociální sítě mezi jednotlivými uživateli, sdílejícími podobný obsah.

Neméně zajímavé je, že celých 79 % všech uživatelů tvoří ženy.

Využití má Pinterest také bezesporu pro firmy. Obrázky, které jsou na této sociální síti, jsou často propojeny na stránky jednotlivých firem. To znamená, že pokud firma vydá tiskovou zprávu, či uvede nový výrobek na trh, může sdílet obrázek z této zprávy a uživatelé po kliknutí na onen obrázek jsou přesměrováni na stránky dané firmy.

3.7.1 Historie

Nápady, a také podobné projekty, jako Pinterest vznikaly průběžně již od roku 2005. Samotný Pinterest však vznikl až v prosinci roku 2009, pod vedením týmu ve složení - Ben Silbermann, Paul Sciarra a Evan Sharp. Od března 2010 začal fungovat jako uzavřená beta verze. Necelé dva roky fungoval jen v rámci USA a to formou pozvánky, která byla v rozmezí několika hodin schválena administrátory. Během několika málo měsíců si však našel velmi mnoho uživatelů, jež byli ochotni své fotky a obrázky sdílet. Díky tomuto se stal nejrychle rostoucí stránkou, která dokázala za cca dva roky fungování získat 10 mil. uživatelů. Díky tomuto skoku se v USA zařadila za FB a Twitter a to na 3. místo nejpoužívanějších sociálních sítí. (Živě, 2012) V současné době má okolo 15 mil. aktivních uživatelů.

3.8 Twitter

Jedná se o sloučeninu dvou služeb. Jednak je to sociální síť, ale také mikroblog. Typický je tím, že uživatelé mohou psát a číst krátké příspěvky o rozsahu max. 140 znaků. Jedná se o tzv. Tweety. Uživatel svoje tweety může dát volně k šíření, či specifikovat, zda se tweet zobrazí jen jeho odběratelům (followerům). Každý z uživatelů tedy může být někým sledován, a také někoho sledovat. Uživateli se poté zobrazují tweety jím sledovaných osob na jeho nástěnce, příp. si je může nechat posílat formou SMS na svůj mobilní telefon, či pomocí externí aplikace také na jiná zařízení.

Mimo již zmiňovaného slova tweet, s Twitterem souvisí jedno velmi populární slovo. Je jím „Hashtag“³. Uživatel může ke každému svému příspěvku tzv. hashtag přidat na základě oboru, či tématu, jež se jeho příspěvek týká. Aby se ze slova stal hashtag, přidává se před něj symbol „#“. Chce-li tedy uživatel sdělit ostatním něco o svém obchodě, či podnikání, napíše na konec svého příspěvku hashtag #business. Na základě tohoto mohou ostatní uživatelé sítě Twitter, ale např. i Google pod klíčovým slovem business nalézt jeho příspěvek.

Twitter je chápán především jako nástroj, kde je možné sledovat respektované osobnosti a jejich názory napříč celou společností.

3.8.1 Historie

Založen byl v roce 2006 Jackem Dorsey. Narozdíl od ostatních „rychlakvašek“ měl postupnou tendenci vývoje. Od roku 2010 se rapidně zvyšovaly počty tweetů, kdy to bylo původně 50 mil. tweetů denně a v roce 2011 už to bylo 140 mil. V současné době má Twitter celosvětově přes 500 mil. účtů. Nelze hovořit o uživatelích, jelikož několik z nich má více účtů.

Zajímavostí bylo zavedení verifikace v roce 2008 pro významné osobnosti. Tyto se mohly prokázat legálností jejich účtu a ten byl pak prezentován jako ověřený. Tím se podařilo vymýtit jejich falešné profily.

³ Slovo Hahshtag bylo americkou společností označeno za slovo roku 2012. (Mashable, 2012)

3.9 Možnosti firem na sociálních sítích

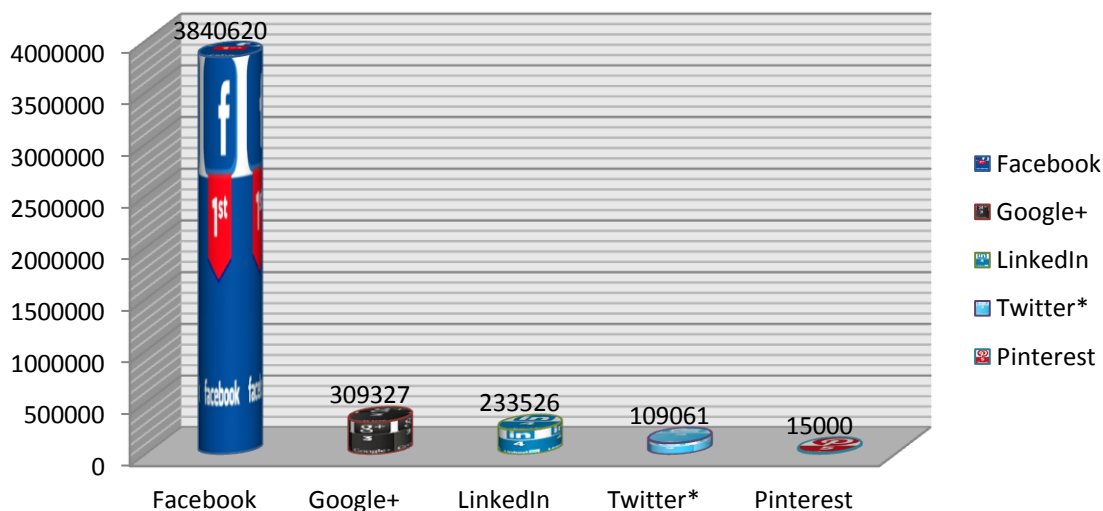
Všechny z uvedených sociálních sítí jsou ve své běžné podobě zdarma. Jak neustále tvrdí zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg – „Facebook byl, je a bude vždy zdarma“. Byla to zcela pochopitelná reakce na mnoho dříve vydaných fám o zpoplatnění nejoblíbenější sociální sítě na světě. A důvod je jednoduchý – sociální sítě sdružují velmi mnoho různých cílových skupin na jednom místě a pomocí nejrůznějších nástrojů, je možné na ně jednotlivě cílit.

Výjimkou je profesní síť LinkedIn, kde je běžný účet zdarma, ale hledáme-li zaměstnání intenzivněji, či jsme personalistou a hledáme zde vhodné uchazeče, je náš účet zpoplatněn.

Ze všech těchto opatření vychází to, že je třeba tyto sítě určitým způsobem financovat. O to se ve velké míře starají firemní profily na všech druhých sítích. Ať už se jedná o bezplatnou propagaci formou profilů, tak následnou reklamou na různých stránkách, a také například propagováním svých sdělení. (Vaynerchuk, 2011)

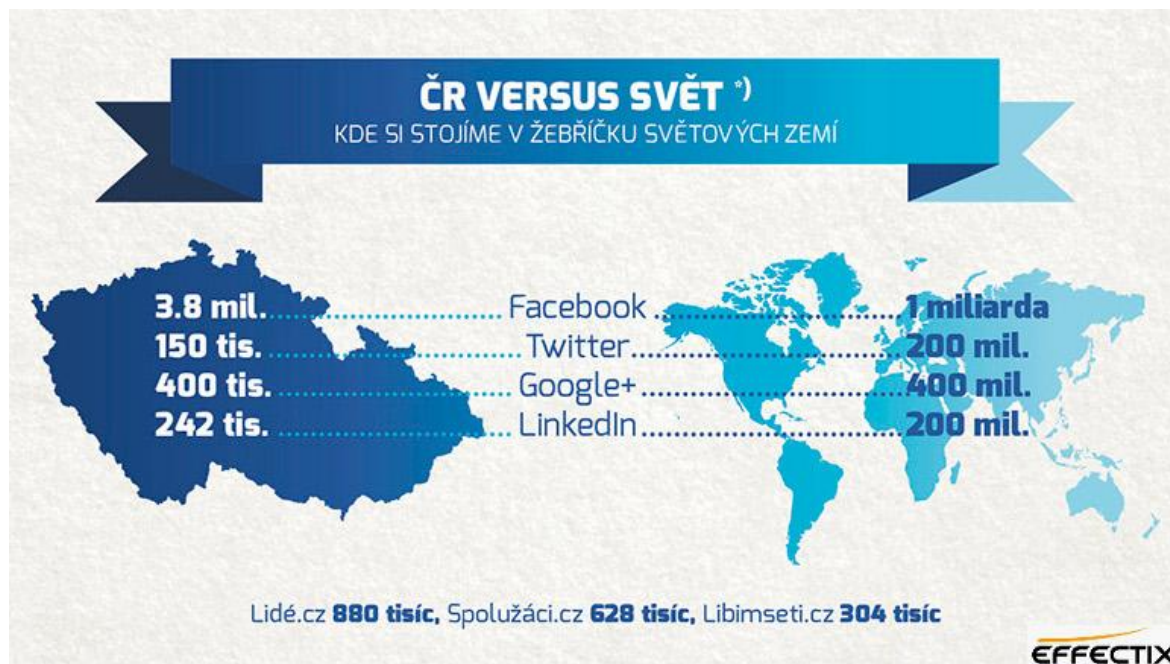
4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČR

Počet uživatelů soc. sítí v ČR



Obrázek 9: Počet uživatelů sociálních sítí v ČR (Social Bakers, 2013c)

Jak je vidět na Obrázek 9, jasnou dominanci má v ČR sociální síť Facebook. V počtu uživatelů na FB se naše země nachází na 44. místě. (Social Bakers, 2013d) Na druhém místě je G+ a na třetím překvapivě LinkedIn, jenž v posledních měsících zažívá boom. Je to také dáno tím, že byl lokalizován do češtiny. U dat z Twitteru se jedná o česko– slovenské uživatele, jelikož je velmi složité diversifikovat uživatele z jednotlivých zemí.



Obrázek 10: Porovnání počtu uživatelů ČR vs. Svět (Effectix, 2013a)

4.1 Propagace firem na sociálních sítích v Česku

Firmy v České republice stále nevyužívají potenciál sociálních sítí, jako je tomu v zahraničí. Ještě stále velké množství firem nemá vlastní firemní stránku na sociálních sítích, nebo ji má v tak zanedbaném stavu, že nemá žádné fanoušky.

Příkladem jdou však nadnárodní korporace a velké české firmy, které mají již zkušenosti z jiných trhů a o své profily se poctivě starají a najímají si zaměstnance přímo na správu a údržbu těchto profilů.

Dle současných výzkumů je nejvhodnější doba začít využívat sociální sítě a vyčlenit pracovníka pro správu sociálních sítí.



Obrázek 11: Žebříček nejpočetnějších českých stránek (Effectix, 2013b)

Na síti G+ je na prvním místě pivovar Svijany, poté následují telekomunikační operátoři v pořadí Vodafone, T-Mobile a O2. Na 5. místě je společnost Regiojet. (Social Bakers, 2013e)

5 METODIKA PRÁCE

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se zabývá zařazením sociálních sítí v rámci marketingu, jejich popisem a přínosem pro uživatele. V první části je popsán postup při zakládání a rozjezdu firemní komunikace na sociálních sítích. Dále práce analyzuje úspěšné i neúspěšné formy prezentací firem na sociálních sítích. Součástí praktické části je i kvantitativní dotazníkové šetření, provedené na uživatelích sociálních sítí, jež si dává za úkol zjistit, zda a nakolik jsou ovlivněni působením marketingu. Toto šetření by mělo verifikovat, či vyvrátit nastavené výzkumné otázky.

5.1 Výzkumné otázky

- Uživatelé sociálních sítí reklamní sdělení firem vnímají, avšak nereagují na ně.
- Doporučení přátel na firmy nebo produkty výrazně zvyšuje návštěvnost jejich profilů.
- Sociální sítě jsou apriori dobrým PR prostředkem, jejich podpora prodeje produktu je však velmi nízká.

5.2 Cíl práce

Cílem práce je shrnutí nejvýznamnějších sociálních sítí současnosti, pomáhá čtenáři, utvořit si základní představu o jejich funkcích a významu. Podrobně se věnuje každé z pěti nejvyužívanějších sítí a jejich možnostem. V praktické části se zabývá tvorbou takové marketingové kampaně na sociální síti Facebook, úskalími její tvorby a následným porovnáním s úspěšnými a neúspěšnými kampaněmi v ČR ale i ve světě. Dále je vypracován dotazník, jenž zjišťuje marketingový vliv firem na jednotlivé uživatele. Zkoumá, jaké sítě uživatelé navštěvují, odkud na ně přistupují a zda jsou tito uživatelé touto formou osloveni, či jestli je reklamní sdělení obtěžují. V dnešní době se sociální sítě vyvíjí každý den a je proto třeba tento jejich vývoj sledovat a přizpůsobit tomu svou marketingovou komunikaci na těchto sítích. Ne všem firmám, případně umělcům, se to vždy daří.

5.3 Použité metody průzkumu

Analýza zvolených komunikačních strategií v praktické části. Porovnání jednotlivých českých a zahraničních prezentací firem na různých sociálních sítích.

Kvantitativní průzkum provedený na stránkách společnosti vyplnto.cz. Pro oslovení jsem použil metodu dotazníkového šetření CAWI.⁴ Emailem jsem oslovil kolegy, kamarády a známé a dále dal dotazník volně k zobrazení běžným uživatelům.

⁴ Realizátor výzkumu vytvoří na internetu interaktivní webový dotazník, na který respondent odpoví dá sám za pomoci své klávesnice a myši. Tato metoda umožňuje zobrazit obrázky, grafiku, balení, packshoty, ale i přehrát TV nebo rozhlasový reklamní spot. Dotazník umožňuje různé přetahování objektů na stránkách, hry a další interakci, samozřejmě je také možné slovní hodnocení respondenta. Při použití Flash technologie je dotazník velmi graficky zdařilé, interaktivní a respondenty baví, neobtěžuje. (MediaGURU, 2013a)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROPAGACE KONKRÉTNÍ FIRMY

Ve firmě zabývající se sportovními a kulturními sázkami, jsme se rozhodli nastartovat komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Firma již měla facebookovou stránku s několika stovkami fanoušků (cca 400) a uživatelé zde nebyli aktivní. Stránka pro Twitter existovala jen teoreticky. Byla zaregistrována doména a vytvořena pouze úvodní stránka

6.1 Facebook

6.1.1 Založení facebookové stránky

Ihned z počátku byla sjednána spolupráce s firmou, jejíž specializací je právě marketing na sociálních sítích. Základem všeho, bylo vytvořit uživatelsky zajímavý obsah, který bude návštěvníky oslovovat natolik, že se budou chtít na stránky znovu vracet. Cílem tedy bylo nejen sdílet uživatelsky zajímavý obsah, ale také propagovat zde své produkty a marketingové akce, čili být blíže svým zákazníkům a prostřednictvím těchto akcí také zjišťovat názory zákazníků, či jejich reakce na tyto nové kroky, z kterých by bylo možno posléze vycházet a dále s nimi pracovat.

Z důvodu, že se jedná o sázkovou společnost, nápadem bylo zveřejňovat nejen výherní tikety, ale i tzv. smolaře, kterým tiket nevyšel bizarním způsobem, či sázkař utrpěl výraznou ztrátu. Výherní tikety zveřejňovaly již konkurenční sázkové kanceláře. Avšak ty nevýherní ještě doposud nikdo nezveřejňoval. Dalším obsahem byly zajímavé a někdy i zábavné příspěvky ze světa sportu a kurzových sázek.

Na začátek spolupráce firma vytvořila aplikaci s názvem Jednoruký bandita na bázi výherního automatu, kdy si návštěvníci Facebooku, kteří se zaregistrovali na domovských stránkách společnosti, mohli zahrát na tomto výherním automatu a získat tak body, které pak mohli využít při sázení na kurzovou nabídku. Tato aplikace byla dále třikrát propagována formou PPC kampaně na Facebooku. Po dobu funkce aplikace byla také jedenkrát propagována stránka, jako taková.

6.1.2 Propagace stránky

Základním prvkem, použitým při získávání fanoušků, byla PPC kampaň a s ní spojená aplikace Jednoruký bandita. PPC kampaň běžela po dobu 6ti týdnů a cílena byla

na uživatele z ČR, ve věku 18 a více let. Dále byla také cílena na fanoušky konkurenčních firem. Předpoklad byl, že reklamu uvidí na 800.000 uživatelů sociální sítě Facebook a získáme tím cca 2.000 – 4.000 nových fanoušků.

Dále jsme se spoléhali na to, že lidé budou stránku sdílet mezi sebou a postupem času také reagovat na náš obsah a jejich přátelé tento obsah zaujme natolik, že budou mít potřebu si jej přečíst a následně na něj reagovat. Tak se také postupem času stalo a přestože v současný moment neprobíhá žádná PPC kampaň, či speciální aplikace, denně nám přibývají fanoušci v řádech desítek.

Reálný výsledek výrazně nelišil od našeho odhadu, když reklamu zhlédlo 818.006 uživatelů, získali jsme 5.675 nových fanoušků, počet kliknutí na reklamu byl 17.929. Cena za proklik (CPC = cost per click) byla 2,08 Kč a náklad na jednoho takto získaného fanouška byl 6,6 Kč. Celkové náklady na reklamu, včetně její správy, činily 47.570 Kč.

Dle společnosti, spravující tuto kampaň se jednalo o dobrý výsledek, s čímž se já avšak neztotožňuji. Je velmi jednoduché přilákat na stránku takové firmy (patřící mezi TOP 3 na trhu), která měla již v počátku 400 uživatelů, pár tisíc fanoušků, kteří mají s kurzovými sázkami pramálo společného. V případě, že by se jednalo o cílení na úzce specifickou skupinu, dal by se tento výsledek považovat za úspěch, ale v daném případě, nikoliv. V tomto cílení jsou jak ženy, tak muži, kteří nemají o daný segment vůbec zájem a přihlásili se k odběru jen z důvodu soutěžní aplikace.

V rámci PPC kampaně proběhly čtyři reklamy – propagace příspěvku, propagace záložky, reklama se jmény přátel a propagace záložky. Ve třech ze čtyř případů se jednalo o propagaci aplikace Jednoruký bandita a jedenkrát o propagaci stránky, jako takové.

6.1.3 Facebooková aplikace Jednoruký bandita

Aby se nám podařilo nějakým způsobem přilákat fanoušky na naši stránku, bylo nám doporučeno agenturou, abychom nasadili zábavnou aplikaci, která bude dobře graficky propracovaná, zábavná a fanoušci budou moci získat nějaké odměny.



Obrázek 12: Vizuální podoba aplikace Jednoruký bandita (Firma XY, 2013)

Na základě vzájemné dohody jsme dospěli k závěru, že jelikož je firma propojena s výherními automaty, použijeme pro vizuální podobu aplikace právě toto téma. Jednalo se o unikátní řešení, které agentura naprogramovala a naši grafici ztvárnili. Následně byla aplikace propojena s databází sázkové systému a jejich uživatelskými účty.

Uživatel, který si chtěl nejen zahrát, ale i získat nějakou odměnu - body, za které si mohl vsadit na internetových stránkách sázkové společnosti, se musel nejprve zaregistrovat na těchto stránkách a dále si sjednotit email ze svého sázkařského účtu s účtem na Facebooku. A to byl také kamen úrazu. Připisování bodů z aplikace nebylo totiž prováděno automaticky, nýbrž manuálně a tím docházelo k časovým prodávám. Dalším problémem byly emaily hráčů, kteří užívali jiné emaily pro Facebook a jiné pro přístup do sázkařského systému. V neposlední řadě se našly také desítky podvodníků, kteří se snažili získávat body z jiných facebookových profilů a navýšit takto počet bodů na svém sázkařském účtu. Zajímavostí bylo i to, že tito hříšníci se nejvíce ozývali přímo na profil společnosti, s žádostí o okamžité připsání bodů. Takoví uživatelé byli následně blokováni.

Výhodou aplikace bylo propojení stránek s Facebookovou aplikací. Aplikace běžela přímo na stránkách společnosti a bylo možné měřit, kolik přilákala návštěvníků. Tyto už bylo možné oslovit pomocí reklamních sdělení a nabídkou produktů na vlastních stránkách.

Nevýhodou bylo to, že nebylo možné změřit, kolik ze zákazníků, kteří se zaregistrovali a získali body do hry, vložilo do systému i vlastní prostředky a dále službu pravidelně aktivně využívá.

Ať jsou již výsledky jakékoliv, svůj hlavní účel aplikace splnila. Cílem bylo vyvolat povědomí o značce, informovat o její existenci na této sociální síti, a také v neposlední řadě, přivést fanoušky na stránku.

6.1.4 Práce s obsahem

Poté, co fanoušci rychle přibývali, bylo nutné začít tvořit kvalitní obsah, který je bude bavit, zajímat a kvůli kterému se budou na stránku vracet. Po ukončení PPC kampaně se obecně předpokládá odliv fanoušků, kteří zjistí, že je vlastně obsah na dané stránce nezajímá a přibývajícím upozorněním o nových příspěvcích je začnou dokonce obtěžovat.

Z prvopočátku poslala agentura seznam článků na celý týden, kterým se bude přibližně věnovat, bylo však třeba na stránkách také informovat o vývoji ve firmě, o nových produktech a výsledkem tohoto bylo, že se příspěvky začaly překrývat. Někdy se stalo, že vyšel příspěvek od agentury a do 30 min. od nás a naopak. Proto jsem zavedl jasný harmonogram, ve kterém se zadávají jednotlivé články, včetně sekce, jež se týkají. Maximum článků jsme si stanovili na pět příspěvků na každý den.

Počet příspěvků za den je však diskutabilní, jsou společnosti, které vkládají příspěvek několikrát týdně, ale i firmy, které dávají jeden příspěvek denně. My jsme se rozhodli být našim zákazníkům blíže a tímto kanálem s nimi komunikovat, řešit jejich náměty, připomínky a problémy. Pro mnoho, především mladých lidí, je Facebook prostředím, ve kterém se vyskytují nejčastěji a cítí se tam býti silní, proto tam také nejčastěji svěřují své dotazy, problémy a touhy.

Po zavedení další nové služby, již je online poker, se prostor ještě zúžil. Když jsme uvažovali o vytvoření samostatné Facebookové stránky pro tento online poker, došli jsme však k závěru, že tato sekce nemá takovou sílu a takový počet fanoušků na to, aby mohla samovolně existovat a aby se její obsah se dostával k uživatelům. Proto jsme se, i v rámci budoucích projektů, rozhodli zachovat jedinou stránku, na které budeme tyto různé kanály publikovat – možná ve stručnější formě, ale stále na jedné Facebookové stránce. Toto řešení považuji za správné, jelikož firma by měla všechny své produkty propagovat na jedné stránce – alespoň do doby, než jeden z nich přeroste v tak velký projekt, že potřebuje vlastní komunikaci a vyčlenění se z řad ostatních.

6.2 Twitter

Účet na Twitteru je již založený a stránka má grafickou podobu. V současné době jsou zde pouze sdíleny články, které jsou publikovány na Facebooku. Bohužel v České republice se netěší Twitter takové oblibě, jako je tomu jinde ve světě. Hlavní roli na něm hrají myšlenkoví a mediální guru, kteří udávají trendy ve svém oboru a informují o novinkách. Jako kanál firemní komunikace mi nepříjde toto médium, v rámci této konkrétní firmy, v současné době vhodné.

7 ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE FIREM NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Firmy, které své PR tvoří dlouhodobě dobře a efektivně samozřejmě nezanevřely také na sociální sítě. Proto tedy nezapomněly na profesionální prezentaci na sociálních sítích. Nejsilnější celosvětové brandy typu Coca Cola, Red Bull a Starbucks proto mají své profily mezinárodní a příspěvky pro jednotlivé země se zobrazují pouze uživatelům z těchto zemí. Příspěvky, které chce firma šířit globálně mezi fanoušky ze všech zemí, nevymezí pro specifický region a tyto se pak zobrazují všem fanouškům. Tímto se ulehčuje komunikace s jednotlivými trhy, kdy není třeba pro každou zemi zakládat vlastní jazykovou mutaci. Vzhledem k tomu, že pak dochází k tomu, že firma má jedinou Facebookovou stránku pro všechny regiony, počet fanoušků dosahuje závratných čísel.



Obrázek 13: Nejúspěšnější Facebooková stránka na světě. (Coca Cola, 2013)

7.1 Úspěšné komunikace firem na sociálních sítích v ČR

Nejvíce úspěšnou stránkou s nejvyšším počtem fanoušků, a to 559 712, je v rámci České republiky, stránka společnosti Škoda Auto. Avšak tato stránka není čistě pouze česká a má mezinárodní působení. Jasným důkazem toho, že nejvíce fanoušků neznačí, že daná stránka je také ta nejlepší, je stránka xparfemy.cz. Dle komunikace na této stránce a reakcí fanoušků na tato sdělení, se domnívám, že tito fanoušci byli nakoupeni nebo tato stránka byla přetransformována ze stránky jiné, která měla jediný cíl - přilákat co možná nejvíce fanoušků a následně byla odprodána firmě.

Dalšími v pořadí jsou mezinárodní giganti Coca Cola a Red Bull. Dalšími českými značkami jsou Kofola a Slevomat. Kofola je v ČR velmi často diskutována ve vztahu ke svým reklamním kampaním a sdělením.

7.1.1 Kofola

Z Facebookové prezentace Kofoly je zcela jasné, že komunikace tu probíhá zcela opačným způsobem, než u značky xparfemy.cz. Zde jde o jasnou a účinnou PR komunikaci, cílenou na zákazníky – na rozdíl od stránek xparfemy.cz, kde je jasný cíl prodat své zboží a služby a případně také slouží jako diskusní fórum pro stávající i potenciální zákazníky. Na stránkách Kofoly lze vidět jasná inspirace ze stránek nadnárodních produktů a institucí, ale i pojetí po svém. To jim dodává na originalnosti a i počet mých přátel, kteří tuto stránku sledují (téměř třikrát tolik, co Coca Colu), vypovídá o tom, že je tato stránka opravdu oblíbená.



Obrázek 14: Facebooková prezentace Kofoly. (Kofola, 2013)

7.1.2 Jaromír Jágr

Nemá nejvíce fanoušků, prezentace stránky nedosahuje kvalit velkých korporátních institucí, přesto se jedná o jednu z nejlepších komunikací napříč českými sociálními sítěmi.



Obrázek 15: Facebooková prezentace Jaromíra Jágra. (Jaromír Jágr, 2013)

Během několika týdnů si tuto stránku oblíbilo několik desítek tisíc fanoušků, kteří jeho sdělení bedlivě sledují, aktivně reagují a sdílejí jeho statusy. Recept je jednoduchý – jedná se o velmi významnou sportovní osobnost, která je ideálem pro mnoho uživatelů. Jágrovy názory uznávají a obdivují ho. Ačkoliv se jedná o celebritu, k

uživatelům přistupuje velmi osobitě – oslovuje je Hokejovou rodinou. Statusy reagují na současné dění zábavnou formou, občas lze zachytit i satirický nádech.

Na druhou stranu lze tuto osobnost použít v rámci celebrity marketingu k propagaci vlastní značky nebo produktu. Touto propagací se zvyšuje brand awareness nejen dané celebrity, ale následně také produktu, který propaguje.

7.1.3 Důvěra fanoušků

Celá komunikace začala tím, že se podařilo dostat profil do masmédií, která stále rozhodují o šíření obsahu. Jaromír Jágr dal fanouškům rozhodnout, zda může za Chomutov nastoupit kmenový hráč Kladna v zápase Chomutov – Kladno. Tímto krokem jim dal možnost na něčem se podílet, angažovat se a získat pocit určité sounáležitosti. Díky tomuto kroku se také tento profil dostal do masmédií, která odstartovala raketový nárůst počtu fanoušků této stránky.

7.1.4 Sdělení svého know-how

Jaromír Jágr, jakožto jeden z nejlepších hokejistů planety, zpřístupnil video, na kterém je zachycen jeho specifický trénink. Umožnil tak fanouškům nahlédnout pod pokličku své přípravy. Toto video se stalo hitem českého Facebooku.

7.1.5 Exkluzivita pouze pro fanoušky

Je třeba fanouškům čas od času dát možnost mít informaci jako první. (Dříve, než z masmédií). Budou stránku častěji navštěvovat a sledovat, co se na stránkách nového událo.

7.1.6 Reakce na aktuální dění

Tento hokejový hrdina často a mnohdy vtipně reagoval na současnou problematiku - včetně té politické – avšak reakce byla apolitická. Reagoval třeba také na to, že je vypsán kurz na to, která z žen se stane jeho příští partnerkou. Je třeba bezprostředně reagovat na nově nastalé situace a komentovat události z okolí. Pozornost je třeba zaměřit na formu podání, aby se nejednalo o politickou propagaci.

7.1.7 Blízký vztah s fanoušky

Sociální sítě nejsou vhodné místo pro přemrštěné oficiality. Komunikace by měla být cílená. Uživatele je možné oslovit vykáním i tykáním, avšak je vhodné jej oslovit alespoň jménem.

7.2 Sociální síť jako zákaznické centrum

Začíná se stávat pravidlem, že zákazníci dané společnosti, případně potenciální zákazníci, komunikují se společností pouze formou sociálních sítí, ačkoliv tyto firmy mají vlastní bezplatné telefonní linky a sekce k tomu určené. Pro uživatele je pohodlnější a přirozenější komunikovat s firmou v přirozeném prostředí, v němž se vyzná a cítí se být jistým.

A právě v tomto případě se začne projevovat vhodně a nevhodně pojatá prezentace firmy. Jsou situace, kdy se něco povede nebo něco nepovede a toto je třeba vhodně a opatrně s uživateli komunikovat. V dnešní digitální době je reakce uživatelů téměř blesková a v případě nějakého problému se okamžitě dotazují na stránkách firmy na sociálních sítích a očekávají také rychlou a adekvátní odpověď.

V případě krizové komunikace se může jednat o zcela zásadní komunikaci, která může problém rychle vyřešit nebo alespoň uklidnit, či naopak vyvolat velkou vlnu nevole z řad uživatelů, která se může rozrůst do zcela gigantických rozměrů. Svými rozměry může zcela zastínit původní problém a zpětné získávání sympatií zákazníků je velmi složité a mnohdy i nákladné. (Brito, 2012)

8 NEÚSPĚŠNÉ FORMY KOMUNIKACE FIREM

8.1 Krizová komunikace Nestlé

Hnutí Greenpeace obvinilo společnost Nestlé, že svou těžbou palmového oleje ničí přirozené mikroklima orangutanů. Ze strany Greenpeace proběhly drobné protestní akce, které parodovaly produkty a výrobky společnosti Nestlé. Orangutani požadují, aby jim Nestlé „dalo chvilku pauzu“.

Hnutí také vydalo brožuru o cca 28.000 znacích, z čehož 2.100 znaků se týkalo Nestlé. Nicméně toto sdělení referovalo o společnosti Nestlé obecně, nikoliv však v jakékoliv spojitosti s palmovým olejem. Pouhých 192 znaků se problematice palmového oleje věnuje. Nestlé až doposud reagovalo velmi umírněně a taktně. Reálná čísla hovoří o tom, že Nestlé spotřebovává pouhých 0,7 % světové produkce tohoto druhu oleje. Poměrně tristním faktem je, že se tuto skutečnost, bohužel, nepodařilo k fanouškům nikdy dostat.



Obrázek 16: Obrázek z kampaně Greenpeace proti Nestlé (Zandl, 2010b)

Následně učinilo kritické rozhodnutí – nejenže nechalo ze serveru Youtube.com stáhnout video, ukazující tyčinky KitKat, z nichž teče krev, ale začalo mazat i tato videa, která byla sdílená na jejich profilu na Facebooku. To vyvolalo obrovskou vlnu nevole u fanoušků této stránky. Fanoušci se začali cítit cenzurováni. Někteří si

na protest změnili profilový obrázek s paraodií na logo Nestlé. Komentáře těchto uživatelů začalo Nestlé taktéž promazávat. To byla ta nejosudovější chyba, která dokázala zahýbat i s cenou akcií společnosti Nestlé na burze. Informace o chování společnosti proběhly mnoha masmédií včetně Guardianu a dalších. Informace se objevila také v cca 18.000 tweetech. To vše v průběhu jednoho jediného týdne. (Patrick Zandl, 2010a)

8.2 Jak nekomunikovat – po česku

Jak bylo již výše zmíněno. Problém může nastat i v takové gigantické společnosti, jako je Nestlé, avšak mnohem častější bývají problémy drobných firem a podnikatelů, kteří, ačkoliv nemají o sociálních sítích ani potuchy, (z nutnosti všechny ostatní společnosti a moji známí Facebookové stránky již vlastní, musím je mít tedy samozřejmě taktéž) si založí Facebookovou stránku, což ovšem mívá nedozírné následky a původní přilákat nové zákazníky, se poněkud mívá účinkem.

8.2.1 Trattoria Laura

Nejstarším, avšak zároveň také nejvíce názorným příkladem nevhodné komunikace, je pražská restaurace. Ta si nevhodnými a mnohdy až vulgárními komentáři udělala negativní reklamu napříč celým českým internetem. Dle komentářů na Facebookové stránce této restaurace lze však odhadovat, že úroveň komentářů na sociální síti odráží stupeň úrovně daného restauračního zařízení. (Dočekal, 2011a)



Obrázek 17: Příklad nevhodné komunikace. (Dočekal, 2011b)

Majitelka nejprve uživatele, kteří si stěžovali na chování a obsluhu v restauraci ignorovala a následně se jim vysmívala. Když začalo negativních příspěvků přibývat, majitelka danou situaci již pravděpodobně psychicky nezvládla a začala uživatele slovně napadat. Nemohlo to skončit jinak, než promazáváním komentářů, blokací uživatelů, apod.

Díky této aféře nakonec stránka zcela zanikla a až po několika dnech byla znovuobnovena komunikace a to s omluvou, že stránka byla majitelce odcizena. Ať je to pravda, či nikoliv, daná situace je opravdu názorným příkladem, jak nelze na kritiku ze strany uživatelů reagovat. Stačilo uznat chybu, či alespoň podat neutrální vyjádření. Pokud by nespokojený zákazník obdržel voucher na 200 – 300 Kč, navštívil by restauraci znovu a utratil zde ještě další peníze.

8.2.2 Dobrá polévka

Provozovna rychlého občerstvení v pražských Holešovicích si zadělala na problém prostřednictvím své fotografické prezentace jimi připravovaných jídel. Osudným se konkrétně stalo přehnané dozdobení talíře u pokrmů petrželí. Několik fanoušků stránky si toho všimlo a brzy začalo reagovat. Nejprve se správce stránek snažil oponovat a odrážet poznámky, později však přešlo k nevhodným vyjádřením a vulgaritám. Netrvalo dlouho a stránka se stala terčem kritiky na webovém serveru Daniela Dočekala www.poooh.cz. V ten moment se do stránky ve velkém začali pouštět internetoví rýpalové a během několika hodin stránka zanikla.

Prvotním problémem byla nevhodná prezentace pokrmů na sociální síti po změně na nového majitele, kterou evidentně provedla osoba, která ne zcela ovládá nejen sociální síť, ale i pravopis. Lze pochopit dyslexii, či jinou poruchu, ale v takovém případě daná osoba bohužel nemůže dělat správce sociální sítě.

Vyvrcholením celé situace bylo to, že správce stránek začal svým fanouškům zasílat útočné emaily a zprávy.

8.2.3 Negativní kampaň Babovřesky

Jedná se o nejnovější případ pozoruhodné komunikace na sociální síti Facebook. Tentokrát lze polemizovat o tom, zda se jedná o nevhodnou komunikaci, či tímto směrem cílené PR. Hlavním aktérem je Zdeněk Kubík, jenž je nejen správcem stránky, nýbrž také producentem zmiňovaného filmu.

Velmi nemístně komentuje příspěvky uživatelů, kteří nejsou oblíbenci daného filmu. Jedná se o také velmi zajímavý jev, kdy si uživatelé přidávají do svých oblíbených stránek stránky, které se jim vlastně ve své podstatě nelíbí, ale činí toto z důvodu navštěvování stránek za účelem vyvolávání konfliktů a způsobování problémů.

Správce zde uživatele shazuje způsobem ad hominem a vůbec neřeší věcné příspěvky. Na každé jiné stránce by se její správce snažil situaci zlehčit, co nejšetrněji vysvětlit a následně vyřešit. Zde však správce konflikty dále vyvolává a podporuje. Je to již obecně známý přístup daného producenta, který se takto zpravidla prezentuje. Vzhledem k povaze filmu, jehož stránka to je, je také jeho fanouškovská základna na

tento typ konverzace zvyklá a nemůže to ohrozit její chod. Aneb fanoušci vítáni, hateři⁵ jsou nemilosrdně „kopáni do rozkroku“. (Michl, 2013a)



Obrázek 18: Rázná komunikace na stránce filmu Babovřesky (Michl, 2013b)

⁵ Hater – závistivý člověk, který vyvolává konflikty; negativně naladěný. Především na internetových diskuzích

9 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

9.1 Úvod

Pro svoji bakalářskou práci s názvem Efektivita sociálních sítí ČR vs. svět, jsem se rozhodl vypracovat kvantitativní dotazníkové šetření mezi uživateli internetu. Mým cílem je zjistit, jak uživatelé vnímají příchod několika světových sociálních sítí na český internet, zda a jak je využívají. Dále bych rád zjistil, zda a jakým způsobem uživatelé vnímají marketingovou propagaci firem na těchto sítích. Co se jim na těchto stránkách líbí a co nikoliv. Dále bych chtěl vyvrátit výzkumné otázky, které jsem si dal a to, zda uživatelé vnímají reklamu a propagaci těchto stránek a zda je ovlivňuje.

9.2 Brief

9.2.1 Identifikace problému, či příležitosti

Firmy, jež na internetu v dnešní době již působí, mají zpravidla propracovanou formu online marketingu. Každá z firem dobře ví, že je třeba být vidět a jistou formou se také propagovat. Nastává však otázka, jakou formou a kde se nejúčinněji prezentovat tak, aby to pozvedlo povědomí o značce, případně o prodávaném produktu.

V dnešní době je prezentace firem na sociálních sítích nedílnou součástí jejich komunikačního mixu. Mě však zajímá, které z firem, či produktů si uživatelé dokáží vybavit a také to, jestli se jim nějaká forma propagace líbí, či nikoliv.

9.2.2 Timing

Dotazníky byly rozeslány emailem mým známým s prosbou o přeposlání dalším známým. Využil jsem i prostředků sociálních sítí, na kterých jsem aktivní, abych tak zvýšil počet respondentů a tím i vypovídající schopnost šetření. Jelikož jsem využil veřejné webové služby pro vyplňování dotazníků Vyplnto.cz, nechal jsem svůj dotazník veřejným, aby mi jej mohli i samotní uživatelé tohoto serveru vyplnit. Šetření probíhalo od začátku února, až do jeho samotného konce.

9.2.3 Rozpočet (Náklady)

Vzhledem k tomu, že se jedná o přílohu vědecké práce, nemohl jsem si dovolit najímat externí agenturu a průzkum jsem si zajišťoval sám. Výhodou bylo to, že se jedná o záležitost, kterou jsem mohl vyřešit tzv. online a tím snížit své náklady. Pro lepší názornost jsem sestavil rozpočet tak, jako bych byl zaměstnancem firmy a sestavení takového dotazníkového šetření jsem dostal za úkol, který jsem musel následně také vyfakturovat. Předpokladem je to, že respondenti budou osloveni na ulicích a v nákupních centrech, vyplnění dotazníku zabere respondentům 7 min. a další 3 min. se vyhradí pro získání dalšího respondenta. Mým cílem bylo získat alespoň 400 odpovídajících respondentů.

Náklady:

- Příprava dotazníkového šetření: 3 h x 400,-
- Návrh a sestavení dotazníku: 3 h x 400,-
- 5 brigádníků na získání odpovědí 16 h x 5 x 200,-
(Každý brigádník by musel mít vlastní dotykové zařízení, či notebook)
- Vyhodnocení dotazníků 8 h x 400,-
- Náklady na papírovou verzi vyhodnocení: 3 x 300,-
(Tisk, lamino, papír, apod – 3ks)

Celkem: 22,500,-

9.2.4 Objekt průzkumu

Dotazování proběhlo náhodným způsobem. Podmínkou pro vyplnění dotazníku bylo pouze to, aby respondent měl připojení k internetu a využíval některou ze sociálních sítí.

Dotazník byl vytvořen na bezplatné službě VypInTo.cz, na kterou je také odkazováno. Díky této možnosti je možné získat i údaje a to sice, která z použitých forem oslovení respondentů byla nejúspěšnější. Nevýhodou této služby je, že není možné

kompletní dotazník nakopírovat do mé práce, jelikož jsem zvolil možnost odpovídat po otázkách.

Vyhodnocení bylo provedeno prostředky služby VypInto.cz a dále pak vlastnoručně.

9.3 Debrief

9.3.1 Důvod dotazníkového šetření

K metodě dotazníkového šetření jsem přikročil z důvodu, že je to nejdostupnější a pro mou potřebu nejvhodnější řešení. A to z důvodu, že jsem potřeboval reprezentativní vzorek společnosti, jenž se po sociálních sítích pohybuje. V případě, že bych s dotazníky vyrazil do ulic, mohl bych narazit na spousty respondentů, kteří nejsou na sociálních sítích angažovaní a nemohli by si tak dané situace dobře vybavit, čili i hodnota odpovědí by nemusela být zcela adekvátní.

Jelikož se jedná o součást vědecké práce, nebylo možné uvolnit prostředky na to, abych uspořádal jakýkoliv druh kvalitativního šetření. Z možností kvantitativních, je tato možnost nejúčinnější volbou, jak oslovit co nejvyšší množství relevantních respondentů.

Vzhledem k termínu odevzdání mé bakalářské práce, nejsem časově vázán na provedení průzkumu. Z tohoto důvodu mě nijak nelimituje ani měsíční doba, během které mohou respondenti odpovídat.

Díky moderní technologii služby VypInto.cz bude i vyhodnocování jednotlivých otázek jednoduché a účinné, v některých případech jsem využil pouze surových dat a další výstupy vytvořil ručně.

9.3.2 Popis dotazníku

Dotazník se dá rozdělit na čtyři hlavní sekce.

- V úvodu dotazníku jsem se zaměřil na to, zda uživatelé jednotlivé sítě znají a dokáží je rozeznat. Dále bylo třeba zjistit, které sítě uživatel aktivně využívá.
- Ve druhé části jsem se zaměřil na to, zda si uvědomují prezentaci firem na těchto sítích a jak ji vnímají.

- Ve třetí části jsou otázky, ve kterých jsem zjišťoval, zda se respondenti nechají touto propagací ovlivnit, zda tyto stránky sledují a zda to následně ovlivňuje jejich nakupovací rozhodování.
- Čtvrtá – poslední fáze sloužila k identifikaci jednotlivých respondentů z pohledu pohlaví, věku a regionálního cílení.

9.4 Vyhodnocení dotazníku

Dotazníku se zúčastnilo 412 respondentů. Dotazník byl zveřejněn ve dvou kolech. Nejprve před Vánocemi a poté v měsíci únoru. Prvního dotazníku, jenž nebyl žádným způsobem propagován mezi přátele a známé, se zúčastnilo 104 respondentů. Druhého se zúčastnilo 308 uživatelů sociálních sítí. Dotazník obsahoval 31 otázek. Průměrná délka vyplňování dotazníku přesáhla 6 minut, a proto mě překvapila poměrně vysoká návratnost dotazníků, která předčila má očekávání a dosáhla 69 % v případě propagovaného a 61 % v případě volného dotazníku. Respondenti odpovídali na dotazník vždy po jedné otázce a neměli možnost nahlédnout na otázku následující.

9.4.1 Složení respondentů

Celkem se průzkumu zúčastnilo 412 respondentů. Z toho bylo 283 žen a 129 mužů.

Dle Tabulka 1: Respondenti dle pohlaví je zcela zřejmé, že průzkumu dominovaly ženy, když dotazník vyplnilo více než 68 % zástupkyň něžného pohlaví.

Pohlaví	Počet	Procent		
Žena	283	68,68 %		
Muž	129	31,31 %		

Tabulka 1: Respondenti dle pohlaví (Vlastní zpracování)

Dalším hodnotícím kritériem respondentů byl jejich věk a vzdělání. Nejčastěji se průzkumu zúčastnila věková skupina, ke které mám nejbliže. Více než 86 % respondentů je mezi 18 – 35 lety. Tato skupina se obecně řadí mezi největší konzumenty sociálních sítí.

Věkové kategorie	Počet	Procent
18 – 25	234	56,79 %
26 – 35	121	29,36 %
36 – 45	32	7,76 %
Méně než 18	25	6,06 %

Tabulka 2: Věkové složení respondentů (Vlastní zpracování)

9.4.2 Vnímání reklamních sdělení uživateli

Dle mnoha doporučení na Facebooku ale firem, které se zabývají sociálními sítěmi, je vhodné cílit na tzv. doporučení. Pokud se uživateli zobrazí, že jeho přítel doporučuje tuto stránku, je proklikovost několikanásobně vyšší. Toto také potvrdila jedna z otázek, kdy téměř $\frac{3}{4}$ uživatelů reagují na to, co jim doporučí přátelé (mnohdy aniž by o tom sami věděli).

Odpověď	Počet	Procent
Navštíví	308	74,75 %
Nenavštíví	114	25,25 %

Tabulka 3: Návštěvnost doporučených stránek (Vlastní zpracování)

9.4.3 Reakce uživatelů

U mnoha firemních stránek se často stává, že probíhá komunikace pouze jednostranně – směrem od firmy k fanouškům. Od těch pak ovšem není žádná zpětná vazba. Je obecně známo, že existují stránky, které mají statisíce neaktivních fanoušků, kteří nereagují a ani nevědí, že jsou fanoušky takové stránky. Nejjednodušším způsobem, jak rozpoznat správně fungující stránku je ten, že zde vidíme probíhající aktivní komunikace mezi správci stránky a jejími fanoušky. Avšak nutno zdůraznit, taková komunikace je velmi složitá, jelikož existuje velmi mnoho uživatelů, jenž jsou tzv. pasivními fanoušky. Stránku navštěvují, články a diskuze čtou, ale nepřispívají do nich svými reakcemi. To potvrzuje i Tabulka 4 Přispěvovatelé na oblíbené stránky

Příspěvky na fanpage	Počet	Procent
Nepřispívá	331	80,33 %
Přispívá	64	15,53 %
Neví	17	4,12 %

Tabulka 4 Přispěvovatelé na oblíbené stránky (Vlastní zpracování)

Nejlepším a nejlevnějším způsobem šíření informace ze stránek je, když jej uživatelé sami dále sdílí. Nejčastěji se jedná o zábavné obrázky, videa, statusy, apod. Nevýhodou ovšem je, že nelze dopředu odhadnout viralitu⁶ takového příspěvku. Pokud

⁶ Forma marketingu (především) na internetu. Spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou si již následně uživatelé internetu sami preposílají. Kreativita bývá většinou vtipná, se sexuálním podtextem, šokující (drsná), s originální myšlenkou nebo krásná (zvířátka, atp.). (MediaGURU, 2013)

je však příspěvek kvalitní, vyvolává v uživateli potřebu jej dále sdílet mezi své přátele. Tohle dokazují i výsledky z Tabulka 5: Sdílení sdělení stránky mezi další uživatele soc. sítě, kdy více, jak polovina všech uživatelů, nemá problém pro ně zajímavý odkaz, či sdělení ještě dále sdílet.

Další šíření	Počet	Procenta
Sdílí	221	53,64 %
Nesdílí	176	39,94 %
Neví	15	4,87 %

Tabulka 5: Sdílení sdělení stránky mezi další uživatele soc. sítě (Vlastní zpracování)

9.4.4 Průnik sociálních sítí do běžného života

To, že sociální sítě nabírají nejen na objemu, ale také na důležitosti, dokazuje Tabulka 6: Zásah soc. sítí do běžného života která udává, kolik lidí hovoří i v běžném životě o dění na sociálních sítích. Dle dat z tabulky je zřejmé, že téměř 70 % všech respondentů pronikají sociální sítě do běžného života a stali se tak tématem, které ovlivňuje jejich život.

Zásah do soukromí	Počet	Procent
Zasahují	283	68,68 %
Nezasahují	115	27,91 %
Nedokáže určit	14	3,39 %

Tabulka 6: Zásah soc. sítí do běžného života (Vlastní zpracování)

9.4.5 Účinek reklamních sdělení na uživatele

Sociální sítě jsou především o zlepšování PR jednotlivých firem. Jak provozovatelé, tak správci firemních stránek se neustále snaží optimalizovat prezentace na sociálních sítích tak, aby bylo možné se zákazníky nejen komunikovat, ale také jim představit výrobky a služby dané firmy. Proto mě zajímalo, zda mají reklamní sdělení na sociálních sítích nějaký potenciál. Výsledky dle Tabulka 7: Uživatelé, kteří po zhlédnutí reklamního sdělení navštíví webové stránky firmy 7 hovoří jasně. Celých 32 % oslovených uživatelů poté navštíví oficiální webové stránky produktu nebo firmy. Již jen z pohledu propagace se jedná o velmi zajímavé číslo. Pokud takového uživatele dovedeme na naše stránky, můžeme s ním dále pracovat a to formou promo akcí a různých speciálních nabídek. Není třeba se dále řídit pravidly sociálních sítí a je možné jej maximálně obklopit nabídkou produktů, či služeb.

Kolik návštěv se přemění ve výsledku na objednávky, záleží jen na atraktivnosti a konkurenceschopnosti produktu.

Návštěva webu	Počet	Procent
Nenavštíví	260	63,10 %
Navštíví	132	32,03 %
Neví	20	4,85 %

Tabulka 7: Uživatelé, kteří po zhlédnutí reklamního sdělení navštíví webové stránky firmy (Vlastní zpracování)

Dle otázky 22 z dotazníku dále jasně vyplývá také to, že téměř polovina všech uživatelů sítě po zhlédnutí reklamního sdělení vyhledává informace o daném produktu, či službě. Takže ne vždy je třeba být co nejvíce vidět na sociální síti samotné. Nesmí

se zapomenout na dobré SEO⁷ ve vyhledávačích. Reklamní sdělení konkurence tak uživatele může zavést na naše stránky a vytvořit z něj našeho zákazníka.

9.4.6 Uživatel zákazníkem

Ačkoliv sociální sítě nemají primárně sloužit k prodeji produktů, vzdáleně tomu přesto slouží. Každý manažer, který chce na produktu vydělávat a platí člověka za správu sociálních sítí, po něm požaduje, aby jeho činnost byla znatelná na výsledcích jednotlivých prodejů. Přeměně z uživatele (návštěvníka stránek) na zákazníka se říká konverze. To také zobrazuje následující Tabulka 8: Konverze zákazníků.

Nákup produktu	Počet	Lokálně		
ne	322	78,15 %		
ano	62	15,04 %		
nevím	28	6,79 %		

Tabulka 8: Konverze zákazníků (Vlastní zpracování)

Z této tabulky jasně vyplývá, že 15 % respondentů oslovilo reklamní sdělení natolik, že se rozhodli pro jeho nákup. Nemusí se však v konečném důsledku jednat o nákup produktu přímo u firmy, která toto sdělení propagovala.

⁷ SEO – neboli Search Engine Optimalizace (součást Search Marketingu) spočívá v lepším zobrazování stránek ve výsledcích vyhledávání (SERP – Search Engine Result Page) na tzv. vyhledávačích. Výsledkem optimalizace je, že zadá-li někdo do vyhledávače určité klíčové slovo (spojené s Vaší webovou stránkou/produktem), zobrazí se Vaše stránky na prvních pozicích v přirozených (neplacených) výsledcích hledání. (MediaGURU, 2013)

ZÁVĚR

Dle toho, jak jsem měl možnost nastudovat jednotlivé sociální sítě nejen v České republice, ale i v ostatních zemích, mohu konstatovat, že západní svět je neustále o krok před námi. Je již mnoho společností, které se snaží svým formátem kopírovat zahraniční korporace a tím dát na významu své prezentaci. Nemalou zásluhu na tom zajisté mají i právě tyto korporace, které formou jazykových mutací stránek na sociálních sítích zasahují i do našich končin.

Dále je vhodné se zamyslet především nad neúspěchem Twitteru. Ve světě jednoznačně na 2. – 3. pozici (dělí se s Google+) a u nás se nějak nemůže prosadit. Dokonce i profesní síť LinkedIn jej přerostla. Na druhou stranu, tato síť je pro mě velmi milým překvapením. Z mého pohledu jde o vskutku zajímavý projekt s hodně otevřenou a perspektivní budoucností.

Díky této práci jsem se také lépe seznámil s menšími sítěmi, jako jsou například Pinterest, který mě samotného nijak nenadchnul. Nebude asi náhoda, že 80 % uživatelů tvoří ženy.

Z výsledků průzkumu vzešla také zajímavá čísla. Ve většině případů se potvrdily domněnky, které jsem znal z praxe a neměl je nijak statisticky podložené. Neustále tvrdím, že je třeba klást na sociální sítě velký důraz a komunikovat s uživateli na těchto stránkách. Denně se potýkám s nezájmem komentovat především negativní komentáře, které se na zdi naší firemní facebookové stránky vyskytují. Jak prohlásil Miloš Čermák (Marketing Journal, 2013): „Ze 60 % musíte lidi na Facebooku bavit, z 30 % s nimi konverzovat a z 10 % jim můžete nutit svůj byznys.“ Takto nějak si představuji firemní komunikaci.

Práce by měla sloužit především jako pomůcka, pomocí níž lze tvořit firemní stránku (především na Facebooku) bez vysokých nákladů, a také bez zbytečných chyb, které mohou mnohdy správci stránky přerůst přes hlavu.

ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

1. Uživatelé sociálních sítí reklamní sdělení firem vnímají, avšak nereagují na ně

- Toto tvrzení se mi podařilo vyvrátit, jelikož dle čísel z průzkumu fanoušci kvalitní obsah dále sdílejí (53 %) a na stránkách samotných i reagují (15 % respondentů). Ačkoliv se toto číslo nedá považovat za nijak vysoké, budeme-li počítat, že by se mohlo jednat o 15 % z celkového počtu fanoušků stránky, může být tohle číslo velmi zajímavé a komunikace na stránce obousměrně funkční.

2. Doporučení přátel na firmy nebo produkty výrazně zvyšuje návštěvnost jejich profilů.

- Tvrzení, že pokud přátelé uživatele stránku doporučí, tak uživatel ve více případech na stránku zavítá, případně si ji přidá do oblíbených, se mi potvrdilo. Dle průzkumu – celých 75 % všech respondentů se podívá na stránku, kterou jim doporučil přítel. Tohle je neuvěřitelné číslo a mělo by to být jedno z hlavních cílení při propagaci na sociální síti.

3. Sociální sítě jsou apriori dobrým PR prostředkem, jejich podpora prodeje produktu je však velmi nízká.

- Tuto tezi se mi nepodařilo ani vyvrátit, ani potvrdit. Sociální sítě jsou sice především podpůrným kanálem při prodeji produktů a mělo by se na nich především zvyšovat povědomí o firmě a komunikovat se zákazníky, ale dle průzkumu mohou sociální sítě vytvořit jeden z kanálů, kudy lze přivést nové zákazníky. Není však možné prodávat zboží a služby jen pomocí sociální sítě, ale je vhodnější je volit jako jeden z dalších distribučních kanálů, jelikož výsledek konverze 15 % je velmi vysoké číslo vzhledem k oslovené cílové skupině a nákladům na to vynaloženým.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.
- [2] SALMON, 2010. *Facebook, Social Graphs and eCommerce* [online] [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://blog.salmon.com/index.php/2010/05/facebook-social-graph/>
- [3] SOLIS, Brian, 2012. *Brian Solis: Defining the impact of technology, culture and business* [online] 2012-07-02 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.briansolis.com/2012/07/please-help-us-update-the-conversation-prism-v4-0/>
- [4] LITOSPHERE, 2010. *Community vs. Social Network* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://lithosphere.lithium.com/t5/science-of-social-blog/Community-vs-Social-Network/ba-p/5283>
- [5] Internetový marketing, 2001-2013. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing
- [6] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0
- [7] STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. [Metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 968-80-251-3340-8
- [8] PROKŮPEK, Václav, 2012. *Z historie sociálních sítí* [online] 2012-04-08 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/102529/z-historie-socialnich-siti>
- [9] O'REILLY, Tim. *O'REILLY: Spreading the knowledge of innovations* [online]. 2005a [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- [10] O'REILLY, Tim. *O'REILLY: What Is Web 2.0* [online]. 2005b [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

- [11] EVANS, Liana, 2010. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter and other social media*. Indianapolis: Que, c2010, viii, 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1
- [12] SOCIALBAKERS, 2013a. *Facebook Statistics by Continent* [online][cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/countries/continents/>
- [13] SOCIAL Media Marketing Agency Tamba [online]. 2012 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://tamba.co.uk>
- [14] MCBRIDE, Sarah, Bernard ORR, David GREGORIO, 2012. *Facebook's unique visitors slipped in May: comScore*. Reuters [online]. 2012 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/2012/06/21/net-us-facebook-users-idUSBRE85J1L020120621>
- [15] Alexa, 2013. *Topsites* [online] [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/topsites>
- [16] REFACE.ME, 2011. *Updated World Map Of Social Networks 2011* [online]. 2011 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://reface.me/news/updated-world-map-of-social-networks-2011/#sg1>
- [17] OSN, 2010. *World Population Prospects, the 2010 Revision* [online] [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://esa.un.org/unpd/wpp/Excel-Data/population.htm>
- [18] ONLINE MBA, 2012. *A Case Study in Social Media Demographics* [online] [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.onlinemba.com/blog/social-media-demographics/>
- [19] FACEBOOK , 2001-. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit . 2013-01-31]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- [20] ČÍŽEK, Jakub, 2013. Facebook postupně uvolňuje revoluční vyhledávání Graph Search. *Živě* [online] [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/facebook-postupne-uvolnuje-revolucni-vyhledavani-graph-search/sc-4-a-167945/default.aspx>
- [21] SOCIAL BAKERS, 2013b. *Facebook Statistics by Country* [online] [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?orderBy=users&orderDir=desc>

- [22] LUPA, 2011. *Google+ na vlastní kůži: Nová sociální síť je lepší Facebook* [online][cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsi-facebook/>
- [23] PORTISCIO, 2012. *Nový LinkedIn aneb co přinesla tiskovka LinkedInu* [online] [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.portiscio.net/novy-linkedin-aneb-co-prinesla-tiskovka-linkedinu>
- [24] LINKEDIN, 2012. *LinkedIn reaches 200 million members worldwide.* [online] [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://press.linkedin.com/News-Releases/165/LinkedIn-reaches-200-million-members-worldwide>
- [25] ŽIVĚ, 2012. *Sociální nástěnka Pinterest otevírá registraci každému.* [online] [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/socialni-nastenka-pinterest-otevira-registraci-kazdemu/sc-4-a-164997/default.aspx>
- [26] MASHABLE, 2013. *'Hashtag' Declared 2012's Word of the Year* [online] [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/01/05/hashtag-word-of-year/>
- [27] VAYNERCHUK, Gary, 2011. *Princip vděčnosti v byznysu.* Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 216 s. ISBN 978-80-7413-167-7
- [28] SOCIAL BAKERS, 2013c. *Facebook Statistics* [online] [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>.
- [29] SOCIAL BAKERS, 2013d. *LinkedIn Statistics* [online] [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/countries/linkedin-country-detail/czech-republic>.
- [30] EFFECTIX, 2013a.[online] [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://www.dobawebova.com/images/stories/socialni-site/infografika_soc_site.jpg
- [31] EFFECTIX, 2013b.[online] [cit. 2013-04-23]. Dostupné http://www.dobawebova.com/images/stories/socialni-site/infografika_soc_site.jpg
- [32] SOCIAL BAKERS, 2013e. *Facebook Statistics* [online] [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>.
- [33] MEDIAGURU, 2013a. *Mediální slovník* [online] [cit. 2013-04-22] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cawi-computer-assisted-web-interviewing/>
- [34] COCA COLA, 2013. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cocacola>

- [35] KOFOLA, 2013. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko>
- [36] JÁGR, Jaromír, 2013. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/68Jagr>
- [37] BRITO, Michael, 2012. *Smart business: a playboy for social media in your organization*. Indianapolis, Ind.: Que, xxii, 248 s. ISBN 978-0-7897-4799-0
- [38] ZANDL, Patrick, 2010a. *Nestle, Greenpeace a krizové PR na Facebooku*. Lupa.cz [online] [cit. 2013-04-16]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/nestle-greenpeace-a-krizove-pr-na-facebooku/>
- [39] ZANDL, Patrick, 2010b. *Nestle, Greenpeace a krizové PR na Facebooku*. Lupa.cz [online] [cit. 2013-04-16]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://i.iinfo.cz/urs/orangutans-in-the-uk-kit-kat-126952234255505.jpg>
- [40] DOČEKAL, Daniel, 2011a. *Trattoria Laura - Praktická lekce jak nekomunikovat se zákazníky*. POOH.CZ [online] [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/a.asp?a=2017188>
- [41] DOČEKAL, Daniel, 2011b. *Trattoria Laura - Praktická lekce jak nekomunikovat se zákazníky*. POOH.CZ [online] [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/upload/img/1000/trattoria-laura-facebook-faux-pas-2.png>
- [42] DOČEKAL, Daniel. 2013. *Dobrá polévka na Facebooku? Výchova fanoušků jim nejde. Ale petržele tam mají opravdu až moc*. POOH.CZ [online] [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2017995>
- [43] MICHL, Petr, 2013a. *Kubikovřesky a Babovřesky aneb Nový přístup ke správě stránek na Facebooku*. Marketing Journal [online] [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/print.php?sid=416&aid=9708>
- [44] MICHL, Petr, 2013b. *Kubikovřesky a Babovřesky aneb Nový přístup ke správě stránek na Facebooku*. Marketing Journal [online] [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/files/2013%20petr/unor/3%20tyden/kubik.png>
- [44] MEDIAGURU, 2013. *Mediální slovník*. [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

[45] MEDIAGURU, 2013. *Mediální slovník*. [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/seo-search-engine-optimalizace/>

[46] MARKETING JOURNAL, 2013. *Ze 60 % musíte lidi na Facebooku bavit ...*In: *Facebook* [online]. 22. Dubna 2013 19:33 hodin [cit. 2011-04-22]. Dostupné

z: <https://www.facebook.com/marketing.journal/posts/10151885387435558>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Sociální síť (Salmon 2010)	11
Obrázek 2: Internetová komunita (Litosphere, 2010)	12
Obrázek 3: Posun od Webu 1.0 k Webu 2.0 (O'Reilly, 2005b).....	14
Obrázek 4: Počet uživatelů na sociálních sítích, (Socialbakers, 2013a)	15
Obrázek 5: Mapa rozmístění sociálních sítí na světě (Reface.me, 2011).....	17
Obrázek 6: Genderové a věkové rozdělení na sítích v USA (Online MBA, 2012).....	19
Obrázek 7: Počet aktivních uživatelů Facebooku v jednotlivých státech za období 11/2012-01/2013 (Social Bakers, 2013 b)	23
Obrázek 8: Počet uživatelů služby LinkedIn (Portiscio, 2012)	25
Obrázek 9: Počet uživatelů sociálních sítí v ČR (Social Bakers, 2013c)	29
Obrázek 10: Porovnání počtu uživatelů ČR vs. Svět (Effectix, 2013a)	30
Obrázek 11: Žebříček nejpočetnějších českých stránek (Effectix, 2013b).....	31
Obrázek 12: Vizuální podoba aplikace Jednoruký bandita (Firma XY, 2013).....	37
Obrázek 13: Nejúspěšnější Facebooková stránka na světě. (Coca Cola, 2013)	40
Obrázek 14: Facebooková prezentace Kofoly. (Kofola, 2013)	42
Obrázek 15: Facebooková prezentace Jaromíra Jágra. (Jaromír Jágr, 2013)	43
Obrázek 16: Obrázek z kampaně Greenpeace proti Nestlé (Zandl, 2010b)	46
Obrázek 17: Příklad nevhodné komunikace. (Dočekal, 2011b)	48
Obrázek 18: Rázná komunikace na stránce filmu Babovřesky (Michl, 2013b)	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Respondenti dle pohlaví (Vlastní zpracování)	54
Tabulka 2: Věkové složení respondentů (Vlastní zpracování)	55
Tabulka 3: Návštěvnost doporučených stránek (Vlastní zpracování)	55
Tabulka 4 Příspěvatelé na oblíbené stránky (Vlastní zpracování)	56
Tabulka 6: Zásah soc. sítí do běžného života (Vlastní zpracování)	58
Tabulka 7: Uživatelé, kteří po zhlédnutí reklamního sdělení navštíví webové stránky firmy (Vlastní zpracování)	58
Tabulka 8: Konverze zákazníků (Vlastní zpracování)	59

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ V TABULKÁCH I

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ V TABULKÁCH II

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Které sociální sítě znáte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).







Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Facebook	307	99,68 %	99,68 %	 
YouTube	278	90,26 %	90,26 %	 
Lide.cz	254	82,47 %	82,47 %	 
Twitter	246	79,87 %	79,87 %	 
Libimseti.cz	228	74,03 %	74,03 %	 
Google+	216	70,13 %	70,13 %	 
Badoo	199	64,61 %	64,61 %	 
MySpace	179	58,12 %	58,12 %	 





























Instagram	134	43,51 %	43,51 %	
LinkedIn	122	39,61 %	39,61 %	
Foursquare	68	22,08 %	22,08 %	
Pinterest	45	14,61 %	14,61 %	
dailyplaces	1	0,32 %	0,32 %	
Štěstí	1	0,32 %	0,32 %	
Hotnot	1	0,32 %	0,32 %	
freevideo.cz tam si premeruju pindou- ra	1	0,32 %	0,32 %	
i další	1	0,32 %	0,32 %	
xchat	1	0,32 %	0,32 %	
sitetalk	1	0,32 %	0,32 %	

xchat.cz	1	0,32 %	0,32 %	 
nyx	1	0,32 %	0,32 %	 
Motorkari.cz; Stesti.cz	1	0,32 %	0,32 %	 
Dudes Bible	1	0,32 %	0,32 %	 
hyves	1	0,32 %	0,32 %	 
kik	1	0,32 %	0,32 %	 

2. Které z uvedených sítí navštěvujete?


Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).











Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Facebook	298	96,75 %	96,75 %	 
YouTube	233	75,65 %	75,65 %	 
Google+	88	28,57 %	28,57 %	 

Instagram	53	17,21 %	17,21 %		
LinkedIn	47	15,26 %	15,26 %		
Lide.cz	46	14,94 %	14,94 %		
Twitter	42	13,64 %	13,64 %		
Badoo	21	6,82 %	6,82 %		
Foursquare	19	6,17 %	6,17 %		
Pinterest	10	3,25 %	3,25 %		
MySpace	8	2,6 %	2,6 %		
Libimseti.cz	7	2,27 %	2,27 %		
sitetalk	1	0,32 %	0,32 %		
nyx	1	0,32 %	0,32 %		
Motorkari.cz; Stesti.cz	1	0,32 %	0,32 %		
Dudes Bible	1	0,32 %	0,32 %		
žádnou	1	0,32 %	0,32 %		

3. Co je hlavním cílem Vaší návštěvy sociálních sítí?





Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).







Odpo věď	Poč et	Lokálně	Globálně	Akce
Komunikace s přáteli	283	91,88 %	91,88 %	 
Zábava	177	57,47 %	57,47 %	 
Události (akce)	137	44,48 %	44,48 %	 
Sdílení fotek, videí a odkazů	134	43,51 %	43,51 %	 
Pracovní, či učební skupiny	105	34,09 %	34,09 %	 
Hledání informací	91	29,55 %	29,55 %	 
Diskuze	64	20,78 %	20,78 %	 
Práce	58	18,83 %	18,83 %	 
Vzdělávání se	42	13,64 %	13,64 %	 

Hry	40	12,99 %	12,99 %	 
získávání informací	1	0,32 %	0,32 %	 
premerovani pindouru	1	0,32 %	0,32 %	 
nuda	1	0,32 %	0,32 %	 
komunikace s vlastními dětmi i se žáky, je to levnější a rychlejší než telefon	1	0,32 %	0,32 %	 
nemám sociální síť	1	0,32 %	0,32 %	 
snížování nákladů na provoz dopravního prostředku	1	0,32 %	0,32 %	 

4. Kolik času týdně trávíte na sociálních sítích?









Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
2-7 hod týdně	113	36,69 %	36,69 %	 
7-21 hod týdně	97	31,49 %	31,49 %	 

Více, než 21 hod týdně	52	16,88 %	16,88 %	 
1-2 hod týdně	28	9,09 %	9,09 %	 
Méně než 1hod týdně	18	5,84 %	5,84 %	 

5. Odkud nejčastěji přistupujete na sociální sítě?









Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Doma	293	95,13 %	95,13 %	 
Práce	87	28,25 %	28,25 %	 
Škola	86	27,92 %	27,92 %	 
Odjinud	24	7,79 %	7,79 %	 

6. Jak se nejčastěji přihlašujete na sociální sítě?















Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).






Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
---------	-------	---------	----------	------

Notebook	244	79,22 %	79,22 %	 
Mobilní telefon	150	48,7 %	48,7 %	 
Stolní počítač	109	35,39 %	35,39 %	 
Tablet	35	11,36 %	11,36 %	 

7. Co se Vám na Vámi oblíbených sítích líbí?















Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.







Odověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Komunikace s přáteli	11	3,62 %	3,57 %	 
nic	7	2,3 %	2,27 %	 
informace	5	1,64 %	1,62 %	 
Komunikace	4	1,32 %	1,3 %	 
možnost komunikace s přáteli	4	1,32 %	1,3 %	 
rychlá komunikace	3	0,99 %	0,97 %	 
nevím	3	0,99 %	0,97 %	 

-	3	0,99 %	0,97 %	 
jednoduchost	3	0,99 %	0,97 %	 
Snadná komunikace	3	0,99 %	0,97 %	 
<u>ostatní odpovědi</u>	258	84,87 %	83,77 %	

8. Co se Vám na Vámi oblíbených sítích nelíbí?







Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
nic	16	5,26 %	5,19 %	 
Reklamy	16	5,26 %	5,19 %	 
Ztráta soukromí	10	3,29 %	3,25 %	 
reklama	6	1,97 %	1,95 %	 
...	5	1,64 %	1,62 %	 
nevím	5	1,64 %	1,62 %	 
hry	4	1,32 %	1,3 %	 

-	4	1,32 %	1,3 %	 
málo soukromí	3	0,99 %	0,97 %	 
spam	3	0,99 %	0,97 %	 
<u>ostatní odpovědi</u>	232	76,32 %	75,32 %	

9. Zpozorovali jste na soc. sítích nějakou reklamu?







Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano	283	91,88 %	91,88 %	 
ne	16	5,19 %	5,19 %	 
nevím	9	2,92 %	2,92 %	 

10. Zaujala Vás reklama zobrazená na síti?







Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
---------	-------	---------	----------	------

ne	185	60,06 %	60,06 %	 
ano	95	30,84 %	30,84 %	 
nevím	28	9,09 %	9,09 %	 



11. Klikli jste na tuto reklamu?





Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ne	178	57,79 %	57,79 %	 
ano	113	36,69 %	36,69 %	 
nevím	17	5,52 %	5,52 %	 

12. Obtěžuje Vás reklama na sociálních sítích?





Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano	189	61,36 %	61,36 %	 

ne	88	28,57 %	28,57 %	 
nevím	31	10,06 %	10,06 %	 







13. Podíváte se na stránku, kterou Vám doporučí přátelé?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano	233	75,65 %	75,65 %	 
ne	75	24,35 %	24,35 %	 







14. Sledujete, co se na Vámi sledované stránce děje?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano	159	51,62 %	51,62 %	 
ne	115	37,34 %	37,34 %	 
nevím	34	11,04 %	11,04 %	 





15. Přispíváte na stránky Vámi oblíbených firem/umělců?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ne	244	79,22 %	79,22 %	 
ano	47	15,26 %	15,26 %	 
nevím	17	5,52 %	5,52 %	 







16. Sledujete videa/obrázky, která jsou na těchto stránkách zobrazena?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano	209	67,86 %	67,86 %	 
ne	99	32,14 %	32,14 %	 







17. Chodíte na Vámi oblíbenou stránku, aniž by Vám vyskočilo upozornění o novém obsahu?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ne	147	47,73 %	47,73 %	 
ano	118	38,31 %	38,31 %	 
nevím	43	13,96 %	13,96 %	 

18. Sdílíte obsah, který Vás na stránkách zaujal, dále?







Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano	170	55,19 %	55,19 %	 
ne	123	39,94 %	39,94 %	 
nevím	15	4,87 %	4,87 %	 

19. Bavíte se s přáteli o příspěvcích na sociálních sítích i v běžném životě?







Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
---------	-------	---------	----------	------

ano	211	68,51 %	68,51 %	 
ne	83	26,95 %	26,95 %	 
nevím	14	4,55 %	4,55 %	 

20. Navštěvujete i internetové stránky firem/produktů na základě reklamního sdělení na sociální síti?







Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ne	186	60,39 %	60,39 %	 
ano	102	33,12 %	33,12 %	 
nevím	20	6,49 %	6,49 %	 

21. Oslovilo Vás sdělení z Vámi navštěvovaných stránek natolik, že jste o něm hledali více informací?







Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
---------	-------	---------	----------	------

ne	148	48,05 %	48,05 %	 
ano	135	43,83 %	43,83 %	 
nevím	25	8,12 %	8,12 %	 





22. Zaujalo Vás sdělení natolik, že jste si daný produkt, službu objednali?

















Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ne	226	73,38 %	73,38 %	 
ano	54	17,53 %	17,53 %	 
nevím	28	9,09 %	9,09 %	 

23. Kterou firmu/produkt jste si naposledy prohlédli (přidali do sledovaných)?





Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
žádnou	34	11,18 %	11,04 %	 
nevím	18	5,92 %	5,84 %	 

Nepamatuji si	8	2,63 %	2,6 %	 
nic	6	1,97 %	1,95 %	 
žádný	3	0,99 %	0,97 %	 
...	3	0,99 %	0,97 %	 
nepamatuju si	3	0,99 %	0,97 %	 
nevzpomínám si	3	0,99 %	0,97 %	 
Zadnou	3	0,99 %	0,97 %	 
Peklo na talíři	2	0,66 %	0,65 %	 
<u>ostatní odpovědi</u>	221	72,7 %	71,75 %	

24. Které sdělení Vás poslední dobou oslovilo? (kladně i záporně)





Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
nevím	56	18,36 %	18,18 %	 
žádné	50	16,39 %	16,23 %	 

...	8	2,62 %	2,6 %	 
nevzpomínám si	7	2,3 %	2,27 %	 
nic	6	1,97 %	1,95 %	 
-	5	1,64 %	1,62 %	 
zadne	5	1,64 %	1,62 %	 
nepamatuji si	4	1,31 %	1,3 %	 
nevzpomenu si	4	1,31 %	1,3 %	 
nepamatuju si	3	0,98 %	0,97 %	 
<u>ostatní odpovědi</u>	157	51,48 %	50,97 %	

25. Které produkty/firmy/umělci mají podle Vás nejlepší prezentaci?





Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.



Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
nevím	93	30,59 %	30,19 %	 
...	6	1,97 %	1,95 %	 

žádné	6	1,97 %	1,95 %	 
-	5	1,64 %	1,62 %	 
nesleduji	5	1,64 %	1,62 %	 
nedokážu posoudit	4	1,32 %	1,3 %	 
oblečení	3	0,99 %	0,97 %	 
zahraniční	3	0,99 %	0,97 %	 
BMW	3	0,99 %	0,97 %	 
?	2	0,66 %	0,65 %	 
<u>ostatní odpovědi</u>	174	57,24 %	56,49 %	

26. Co Vás na těchto stránkách nejvíce zaujalo?





Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
nevím	59	19,47 %	19,16 %	 
nic	50	16,5 %	16,23 %	 

...	9	2,97 %	2,92 %	 
-	8	2,64 %	2,6 %	 
informace	6	1,98 %	1,95 %	 
fotky	5	1,65 %	1,62 %	 
?	3	0,99 %	0,97 %	 
nesleduji	3	0,99 %	0,97 %	 
..	3	0,99 %	0,97 %	 
vsechno	3	0,99 %	0,97 %	 
<u>ostatní odpovědi</u>	154	50,83 %	50 %	

27. Vaše připomínky





Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
žádné	86	28,57 %	27,92 %	 
nemám	45	14,95 %	14,61 %	 

nic	23	7,64 %	7,47 %	 
-	18	5,98 %	5,84 %	 
...	11	3,65 %	3,57 %	 
nevím	8	2,66 %	2,6 %	 
nejsou	7	2,33 %	2,27 %	 
zadne	6	1,99 %	1,95 %	 
---	4	1,33 %	1,3 %	 
..	4	1,33 %	1,3 %	 
<u>ostatní odpovědi</u>	89	29,57 %	28,9 %	













28. Jaké je Vaše pohlaví?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Žena	211	68,51 %	68,51 %	 
Muž	97	31,49 %	31,49 %	 







29. Váš věk?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
18 - 25	169	54,87 %	54,87 %	 
26 - 35	103	33,44 %	33,44 %	 
36 - 45	17	5,52 %	5,52 %	 
Méně než 18	13	4,22 %	4,22 %	 
46 - 55	5	1,62 %	1,62 %	 
více jak 56	1	0,32 %	0,32 %	 

30. Nejvyšší dosažené vzdělání











Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Střední s maturitou	155	50,32 %	50,32 %	 
Vysokoškolské	126	40,91 %	40,91 %	 
Základní	17	5,52 %	5,52 %	 

Střední s vyučným listem	10	3,25 %	3,25 %	 
--------------------------	----	---------------	--------	---

31. Velikost obydli

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Více, jak 100 000	91	29,55 %	29,55 %	 
20 000 - 100 000	78	25,32 %	25,32 %	 
5 000 - 20 000	54	17,53 %	17,53 %	 
Méně než 1000	51	16,56 %	16,56 %	 
1 000 - 5 000	34	11,04 %	11,04 %	 

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ II

1. Které sociální sítě znáte?












Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Facebook	103	99,04 %	99,04 %	 
Lide.cz	93	89,42 %	89,42 %	 
Youtube	93	89,42 %	89,42 %	 
Twitter	88	84,62 %	84,62 %	 
Libimseti.cz	82	78,85 %	78,85 %	 
Google+	77	74,04 %	74,04 %	 
Badoo	71	68,27 %	68,27 %	 
MySpace	71	68,27 %	68,27 %	 

Bandzone	44	42,31 %	42,31 %	 
Instagram	36	34,62 %	34,62 %	 
LinkedIn	34	32,69 %	32,69 %	 
Foursquare	14	13,46 %	13,46 %	 
Pinterest	12	11,54 %	11,54 %	 
Igirls, Iboys	1	0,96 %	0,96 %	 
VampireFreaks	1	0,96 %	0,96 %	 
tumbler	1	0,96 %	0,96 %	 
plurk	1	0,96 %	0,96 %	 
Xchat	1	0,96 %	0,96 %	 
ICQ	1	0,96 %	0,96 %	 

2. Které z uvedených sítí navštěvujete?

















Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).












Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Facebook	91	87,5 %	87,5 %	 
Youtube	82	78,85 %	78,85 %	 
Lide.cz	26	25 %	25 %	 
Google+	25	24,04 %	24,04 %	 
Bandzone	20	19,23 %	19,23 %	 
Twitter	12	11,54 %	11,54 %	 
Instagram	8	7,69 %	7,69 %	 
LinkedIn	8	7,69 %	7,69 %	 

MySpace	7	6,73 %	6,73 %	 
Pinterest	6	5,77 %	5,77 %	 
Badoo	5	4,81 %	4,81 %	 
Libimseti.cz	4	3,85 %	3,85 %	 
Foursquare	4	3,85 %	3,85 %	 
Igirls	1	0,96 %	0,96 %	 
žádnou	1	0,96 %	0,96 %	 
last.fm	1	0,96 %	0,96 %	 
nic	1	0,96 %	0,96 %	 
plurk	1	0,96 %	0,96 %	 
žádné	1	0,96 %	0,96 %	 

3. Co je hlavním cílem Vaší návštěvy sociální sítě?





Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).







Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Komunikace s přáteli	84	80,77 %	80,77 %	 
Zábava	70	67,31 %	67,31 %	 
Sdílení fotek, videí a odkazů	50	48,08 %	48,08 %	 
Události (akce)	46	44,23 %	44,23 %	 
Hledání informací	45	43,27 %	43,27 %	 
Pracovní, či učební skupiny	35	33,65 %	33,65 %	 
Diskuze	27	25,96 %	25,96 %	 
Vzdělávání se	13	12,5 %	12,5 %	 

Hry	12	11,54 %	11,54 %	 
Práce	11	10,58 %	10,58 %	 
sledování videí	1	0,96 %	0,96 %	 
nenavštěvuji	1	0,96 %	0,96 %	 
hudba	1	0,96 %	0,96 %	 
nic	1	0,96 %	0,96 %	 

4. Kolik času týdně trávíte na sociálních sítích?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.







Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
7-21 hod týdně	34	32,69 %	32,69 %	 
2-7 hod týdně	29	27,88 %	27,88 %	 

Méně než 1 hod týdně	18	17,31 %	17,31 %	 
Více, než 21 hod týdně	13	12,5 %	12,5 %	 
1-2 hod týdně	10	9,62 %	9,62 %	 

5. Odkud nejčastěji přistupujete na sociální sítě?



Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Doma	97	93,27 %	93,27 %	 
Škola	28	26,92 %	26,92 %	 
Práce	14	13,46 %	13,46 %	 
Mobil	2	1,92 %	1,92 %	 
Kolej	2	1,92 %	1,92 %	 

různě	1	0,96 %	0,96 %	 
nepřístupuji	1	0,96 %	0,96 %	 
z mobilu	1	0,96 %	0,96 %	 
z mobilu vsude	1	0,96 %	0,96 %	 
na cestách	1	0,96 %	0,96 %	 
Kdekoliv - mobil	1	0,96 %	0,96 %	 
mobilní telefon - odkudkoliv	1	0,96 %	0,96 %	 

6. Jak se nejčastěji přihlašujete na sociální sítě?







Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).















Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Notebook	77	74,04 %	74,04 %	 

Mobilní telefon	41	39,42 %	39,42 %	 
Stolní počítač	34	32,69 %	32,69 %	 
Tablet	4	3,85 %	3,85 %	 
různě	1	0,96 %	0,96 %	 
nepřihlašuji	1	0,96 %	0,96 %	 

7. Co se Vám na Vámi oblíbených sociálních sítích líbí?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.







Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
komunikace s přáteli	4	3,88 %	3,85 %	 
nevím	3	2,91 %	2,88 %	 
informace	2	1,94 %	1,92 %	 

snadná komunikace s přáteli	2	1,94 %	1,92 %	 
...	2	1,94 %	1,92 %	 
Nic	2	1,94 %	1,92 %	 
možnost být ve styku s přáteli, které nevidám	1	0,97 %	0,96 %	 
hodně přátel je zaregistrovaných	1	0,97 %	0,96 %	 
Především to, že jsem v kontaktu s přáteli zdaleka, např. ze zahraničí, se kterými je případná jiná komunikace složitější	1	0,97 %	0,96 %	 
snadnost domluvy akce	1	0,97 %	0,96 %	 
<i>ostatní odpovědi</i>	84	81,55 %	80,77 %	

8. Co se Vám na Vámi oblíbených sítích nelíbí?







Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
nevím	6	5,83 %	5,77 %	 
Reklamy	4	3,88 %	3,85 %	 
nic	2	1,94 %	1,92 %	 
...	2	1,94 %	1,92 %	 
ztráta času	2	1,94 %	1,92 %	 
důvěrná data nejsou moc zabezpečená	1	0,97 %	0,96 %	 
ztráta soukromí	1	0,97 %	0,96 %	 

Je to přílišný žrout času	1	0,97 %	0,96 %	 
vetsina veci, masovost, cenzura, snadne sdileni nevhodneho obsahu	1	0,97 %	0,96 %	 
nelibi se mi socialni sice z celkového pohledu	1	0,97 %	0,96 %	 
<i>ostatní odpovědi</i>	82	79,61 %	78,85 %	







9. Zpozorovali jste na síti nějakou reklamu?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano	97	93,27 %	93,27 %	 
ne	5	4,81 %	4,81 %	 
nevím	2	1,92 %	1,92 %	 





10. Zaujala Vás reklama zobrazená na sociální síti?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ne	66	63,46 %	63,46 %	 
ano	25	24,04 %	24,04 %	 
nevím	13	12,5 %	12,5 %	 





11. Klikli jste na tuto reklamu?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ne	78	75 %	75 %	 
ano	26	25 %	25 %	 











12. Obtěžuje Vás reklama na sociálních sítích?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano	76	73,08 %	73,08 %	 
ne	28	26,92 %	26,92 %	 





13. Podíváte se na stránku, kterou Vám doporučí přátelé?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
spíše souhlasím	49	47,12 %	47,12 %	 
spíše nesouhlasím	20	19,23 %	19,23 %	 
nevím	15	14,42 %	14,42 %	 
souhlasím	12	11,54 %	11,54 %	 
nesouhlasím	8	7,69 %	7,69 %	 





14. Sledujete, co se na Vámi sledované stránce děje?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano	59	56,73 %	56,73 %	 
ne	45	43,27 %	43,27 %	 

15. Přispíváte na stránky Vámi oblíbených firem/umělců?





Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ne	87	83,65 %	83,65 %	 
ano	17	16,35 %	16,35 %	 

16. Sledujete videa/obrázky, která jsou na těchto stránkách zobrazena?





Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
---------	-------	---------	----------	------

ano	68	65,38 %	65,38 %	 
ne	36	34,62 %	34,62 %	 





17. Chodíte na Vámi oblíbenou stránku, aniž by Vám vyskočilo upozornění o novém obsahu?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ne	56	53,85 %	53,85 %	 
ano	48	46,15 %	46,15 %	 





18. Sdílíte obsah, který Vás na stránkách zaujal, dále?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ne	53	50,96 %	50,96 %	 
ano	51	49,04 %	49,04 %	 





19. Bavíte se s přáteli o příspěvcích na sociálních sítích i v běžném životě?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano	62	59,62 %	59,62 %	 
ne	42	40,38 %	40,38 %	 







20. Navštěvujete i internetové stránky firem/produktů na základě reklamního sdělení na sociální síti?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ne	74	71,15 %	71,15 %	 
ano	30	28,85 %	28,85 %	 





21. Oslovilo Vás sdělení z Vámi navštěvovaných stránek natolik, že jste o něm hledal/a více informací?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ne	58	55,77 %	55,77 %	 
ano	27	25,96 %	25,96 %	 
nevím	19	18,27 %	18,27 %	 

22. Zaujalo Vás sdělení natolik, že jste si daný produkt, službu objednal/a?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ne	96	92,31 %	92,31 %	 
ano	8	7,69 %	7,69 %	 

23. Dokážete si vybavit, kterou firmu/produkt jste si naposledy prohlédli (přidali do sledovaných)?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
---------	-------	---------	----------	------

ne	33	32,04 %	31,73 %		
nevím	8	7,77 %	7,69 %		
žádnou	5	4,85 %	4,81 %		
Lush	2	1,94 %	1,92 %		
bonprix	2	1,94 %	1,92 %		
Ne.	2	1,94 %	1,92 %		
žádnou nemám přidanou	1	0,97 %	0,96 %		
obleček pro psa	1	0,97 %	0,96 %		
žádnou firmu	1	0,97 %	0,96 %		
oficiální BMW kanál na youtube	1	0,97 %	0,96 %		
<i>ostatní odpovědi</i>	47	45,63 %	45,19 %		

24. Které firemní/propagované sdělení Vás poslední dobou oslovilo? (kladně i záporně)

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

-

-

::???

.

..

...

....

+Slevy -Reklamy Tmobile

aktuálně zřejmě nějaké tipy na vánoční dárky

Bohužel si nevzpomenu.

bravoweb

facebook je, byl a bude zadarmo!

Fincentrum - kladně Mimibazar - záporně

Fišer

hledání práce, typy na vánoční dárky

Hm. Každé propagované sdělení mě oslovuje záporně, nechci, aby mi firmy či jiní propagátoři něco sdělovali, dovedu si informace najít sám a proto tato "sdělení" nemilosrdně filtruji.

Hnutí pro život

Kofola - nabídka vánočního přání

nápady na recyklaci a alternativní bydlení

ne

něco s cajthamlovou

neoslovuji mne. reklamy temer vubec nectu, povazuji to za ztratu casu

nezajímám se o tyto informace na soc. síti

oblečení

Poslední dobou žádné.

Regiojet celkově kladně

Reklam je takové množství, že raději ihned vypouštím kterou jsem zrovna zahlédl...obtěžují mě a nechci se zbytečně rozčilovat.

Reklama na vibrátor. Ani kladně, ani záporně, jen mě zaujala.

Reklamy proti kožešinovým výrobkům

Rum Božkov

s

Sdělení ohledně čeho??

sleduji je čím dím tím méně a tedy si nevzpomínám

Slevy v obchodech

tmobile

to na kterém se sama podílím

volejte Zadara (tak debilne jednoduchy)

xxx

zadne

zadne







zadne

záporně - reklama na zázračnou dietu na facebooku plná pravopisných chyb a nesmyslů

25. Které produkty/firmy/umělci mají podle Vás nejlepší prezentacina sociálních sítích?







Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
nevím	34	33,66 %	32,69 %	 
fotografové	3	2,97 %	2,88 %	 
-	3	2,97 %	2,88 %	 
nevím, nesleduji to	2	1,98 %	1,92 %	 
netuším	2	1,98 %	1,92 %	 
herci	2	1,98 %	1,92 %	 
Lucie Bílá	2	1,98 %	1,92 %	 

nejbohatší	2	1,98 %	1,92 %	 
nezajímám se o ně	1	0,99 %	0,96 %	 
jak to mám vědět, to je jejich problém	1	0,99 %	0,96 %	 
<i>ostatní odpovědi</i>	49	48,51 %	47,12 %	

26. Co Vás na jejich stránkách nejvíce zaujalo?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
nic	22	22 %	21,15 %	 
nevím	16	16 %	15,38 %	 
fotky	6	6 %	5,77 %	 

...	3	3 %	2,88 %	 
xxx	3	3 %	2,88 %	 
-	3	3 %	2,88 %	 
Nevím.	2	2 %	1,92 %	 
nesleduji	1	1 %	0,96 %	 
nic, neznám jejich stránky na sociálních sítích	1	1 %	0,96 %	 
nic moc	1	1 %	0,96 %	 
<i>ostatní odpovědi</i>	42	42 %	40,38 %	

27. Vaše připomínky

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

-

-

-

-

-

-

-

-

??

.

.

.

.

..

..

..

...

...

....

a

asi žádné

bez komentáře

celý dotazník se mi zdál úzce profilovaný na jednu sociální síť - FB, přestože se na začátku ptal i na jiné (4sq, LinkedIn)

často mi chodí spamy ze stránek výrobků, na kterých jsem nikdy nebyla

dál

hloupý dotazník :D

jebat tyhlety věci- chceš mluvit s kámošema? potkej se s nima v hospodě nebo na fotbale a ne na internetu.

K čemu?

k čemu? nic.

K dotazníku? Mluví divným jazykem, kterému nerozumím a odhaduji, co chtěl tazatel vlastně říci. Na řadu otázek neumím odpovědět ať už kvůli výběru variant či proto, že ta otázka se mě vůbec netýká. Pro ne uživatele tzv. sociálních sítí je dotazník trochu mimo, na druhou stranu jsem byl zvědav, jak se bude vyvíjet, tak jsem pokračoval v intuitivním vyplňování.

Lepší možnosti odpovědí

mám zablokované reklamy, protože mě otravují

na mě je sociální síť pojmána příliš úzce, zahrnula bych i komunitní stránky

ne

Nejsou.

Některé otázky se musí vypnit a já na ně nemám odpověď

nemám

nemám

nemám

nemám

nemám

nemam

nemám

nemám

nemam

nemám

Nemám

nemám :)

Nemám výhrady.

Nemám žádné připomínky

Nemám.

Nesnáším reklamu, proto na žádné reklamy neklikám.

nevím

nevím

nevím

nevím

Nevím, zda k dotazníku, či k www stránkám...otázka je nejasná

nic

nic

nic

NIc

no comment

none

otázky jsou položeny dost špatně.

Otravné otázky.

Pár reklam

peace

Řekla bych, že daleko přínosnější by byla práce na téma Důsledky používání sociálních sítí v ČR. Spousta dnešních dětí jen co přijdou domů ze školy, jde na "fejs", ne si zahrát s kamarády fotbal nebo si třeba přečíst knihu. Kdo není na "fejsu", případně Twitteru, jako by mezi mladými neexistoval. Nepopírám, že je dobré najít staré ka-

marády, ale to je asi tak vše. Komunikovat se přeci dá i přes mobilní telefon nebo icq apod., nemusím každou minutu dávat všem na odiv, co "papinkám", jak všechny "muckuju a lovískuju" a mít 500 přátel, z kterých jsem 450 v životě osobně neviděla ani neuvidím. Nehledě na velmi reálné získávání osobních údajů, fotek, sledování osob apod. Shrnutí - žádný skutečný přínos u sociálních sítí v ČR nevidím.

Sleduji stránky týkající se mých koníčků a až na hudební skupiny nemají žádné z nich reklamu, neboť ji nepotřebují. Nic se nenabízí, neprodává, nekupuje (vyjma hudebních alb, když už). Pokud ano, stránku opouštím. Od toho na nich nejsem.

socialni site omezují komunikaci v reálném životě a mohou způsobit závislost, která ve velké míře negativně ovlivňuje život jedince a jeho okolí.

Sociální síť je nesmyslný žrout času.

více bezpečnosti v označování fotek

Všechny otázky by neměly být povinné...

xxx

xxx

xxx

zadna

zadne

zadne

Zvláštní konstrukce dotazníku.

žádné

žádné

žádné

žádné

žádné

žádné

žádné

žádné

žádné

žádné

žádné

žádné

žádné

Žádné

žádné

žádné

žádné





žádné

žádné

žádný nemam











28. Jaké je Vaše pohlaví?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Žena	72	69,23 %	69,23 %	 
Muž	32	30,77 %	30,77 %	 







29. Váš věk?





Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpořed'	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
18 - 25	65	62,5 %	62,5 %	 
26 - 35	18	17,31 %	17,31 %	 
Měně než 18	10	9,62 %	9,62 %	 
36 - 45	8	7,69 %	7,69 %	 
46 - 55	3	2,88 %	2,88 %	 

30. Nejvyšší dosažené vzdělání









Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpořed'	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Vysokoškolské	40	38,46 %	38,46 %	 
Střední s maturitou	40	38,46 %	38,46 %	 
Základní	20	19,23 %	19,23 %	 

Střední bez vyučení	2	1,92 %	1,92 %	 
Střední s vyučným listem	2	1,92 %	1,92 %	 

31. Velikost obydí

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
Více, jak 100 000	36	34,62 %	34,62 %	 
1 000 - 5 000	21	20,19 %	20,19 %	 
20 000 - 100 000	21	20,19 %	20,19 %	 
5 000 - 20 000	15	14,42 %	14,42 %	 
Méně než 1000	11	10,58 %	10,58 %	