

Sociální sítě - jejich využití pro malé a střední společnosti

Patrik Kvapilík

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Patrik Kvapilík**
Osobní číslo: **K11144**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální sítě – jejich využití pro malé a střední společnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě odborné literatury a internetových zdrojů proveďte rešerši nejvýznamnějších sociálních sítí a jejich možností využití pro malé a střední společnosti.
2. Charakterizujte cíl bakalářské práce a definujte výzkumné otázky.
3. Proveďte marketingový výzkum na téma využívání sociálních sítí lokálními malými a středními společnostmi.
4. Na základě analýzy získaných dat interpretujte výsledky výzkumu.
5. Proveďte obsahovou analýzu prevalence vybraných společností na sociálních sítích a na jejím základě navrhnete jejich ideální komunikaci.
6. Zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte obecné závěry pro smysluplnou firemní aktivitu na sociálních sítích.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

FUNK, Tom. Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program. New York: Apress, c2013, 246 s. ISBN 978-1-4302-4407-3.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KERPEN, Dave. Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (and other social networks). New York: McGraw-Hill, c2011, 260 s. ISBN 978-0-07-176234-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

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 užít 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 9.4.2014

PATRIK KVAPILÍK 

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce 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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem využití sociálních sítí pro malé a střední společnosti. V teoretické části čtenáře seznamuje s nejvýznamnějšími sociálními sítěmi současnosti, jejich nástroji a možnostmi, které firmám nabízí. V praktické části pak zkoumá, v jaké míře a jakým způsobem firmy ve zlínském okrese sociální sítě využívají. Projektová část práce je zaměřena na analýzu jejich reálného využití ve vybraných společnostech a návrhy možných zlepšení. Na tomto základě jsou v závěru vyvozena obecná doporučení pro smysluplnou firemní komunikaci v prostředí sociálních sítí.

Klíčová slova: sociální sítě, marketing, malé a střední podnikání, Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Foursquare, Instagram

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the topic of usage of social networking websites for the small and medium-sized companies. The theoretical part apprises the readers with the most important nowadays social networks, their tools and possibilities that they offer to companies. The practical part looks into the amount and ways of the usage of social websites by the companies in Zlín County. The project part is focused on the analysis of the real utilization in the chosen concrete companies and ideas to possible improvement. In conclusion there is the base of general rules for the meaningful corporate communication through the social networks.

Keywords: social networking sites, marketing, small and medium-sized business, Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Foursquare, Instagram

Poděkování

V první řadě chci poděkovat své mámě, jejíž (nejen) finanční podpora mi umožnila bez starostí studovat vysokou školu. Dále pak děkuji panu Mgr. Tomáši Šulovi za vedení této práce a nejpřínosnější hodiny výuky, které jsem na FMK absolvoval. A v neposlední řadě děkuji celému FMK za skvělé tři roky studia.

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	11
1.1 SVĚT.....	11
1.2 ČESKÁ REPUBLIKA.....	11
2 SOUČASNÝ STAV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	12
3 VZTAH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ K MARKETINGU	13
4 CHARAKTERISTIKA NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	15
4.1 FACEBOOK.....	15
4.1.1 Historie	15
4.1.2 Charakteristika	15
4.1.3 Princip fungování.....	16
4.1.4 Možnosti využití pro firmy	16
4.1.5 Placené formy propagace	17
4.1.6 Shrnutí.....	18
4.2 TWITTER.....	18
4.2.1 Historie	18
4.2.2 Charakteristika	19
4.2.3 Princip fungování.....	19
4.2.4 Možnosti využití pro firmy	20
4.2.5 Placené formy propagace	20
4.2.6 Shrnutí.....	21
4.3 GOOGLE+	21
4.3.1 Historie	21
4.3.2 Charakteristika	22
4.3.3 Princip fungování.....	22
4.3.4 Možnosti využití pro firmy	23
4.3.5 Shrnutí.....	24
4.4 DALŠÍ VÝZNAMNÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	24
4.4.1 YouTube	24
4.4.2 LinkedIn	25
4.4.3 Foursquare	25
4.4.4 Instagram.....	26
4.4.5 Pinterest	26
5 CÍLE A METODIKA PRÁCE	27
5.1 CÍL PRÁCE	27
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	27
5.3 METODIKA PRÁCE	27
5.3.1 Dotazníkové šetření.....	27
5.3.2 Obsahová analýza.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	30

6.1	SEGMENTACE RESPONDENTŮ	30
6.2	VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	31
6.3	DŮVODY K NEVYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	32
6.4	OCHOTA VYUŽÍVAT SOCIÁLNÍ SÍŤE	33
6.5	VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	33
6.6	DŮVODY VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	35
6.7	ČETNOST AKTIVITY	35
6.8	TYPY PŘÍSPĚVKŮ	36
6.9	INTERAKCE S FANOUŠKY	36
6.10	SPRÁVCE PROFILŮ	37
6.11	VYUŽITÍ POTENCIÁLU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	37
6.12	ODKAZOVÁNÍ Z WEBOVÝCH STRÁNEK.....	38
6.13	VYUŽÍVÁNÍ PLACENÝCH FOREM PROPAGACE.....	38
6.14	OCHOTA VYUŽÍVAT PLACENÉ FORMY PROPAGACE	39
6.15	SHRnutí VÝZKUMU	39
III PROJEKTOVÁ ČÁST		41
7	ANALÝZA PREZENCE VYBRANÝCH FIREM NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	42
7.1	PRIA	42
7.1.1	Facebook	42
7.1.2	Google+	43
7.1.3	YouTube	44
7.1.4	LinkedIn	44
7.1.5	Twitter	45
7.1.6	Pinterest	45
7.1.7	Instagram.....	45
7.1.8	Shrnutí	46
7.2	BLOK 12	46
7.2.1	Facebook	46
7.2.2	Instagram.....	47
7.2.3	YouTube/Google+	47
7.2.4	Shrnutí	48
8	OBEČNÉ RADY PRO FIREMNÍ AKTIVITU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	49
9	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	51
9.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1.....	51
9.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2.....	51
9.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 3.....	51
ZÁVĚR.....		52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		53
SEZNAM GRAFŮ		57
SEZNAM PŘÍLOH.....		58

ÚVOD

V uplynulých pěti šesti letech došlo k nebyvalému rozmachu sociálních sítí a rychlému osvojení těchto nástrojů lidmi, pocházejících z celého světa, různorodých sociálních skupin i všech věkových kategorií. Společně s obrovským zájmem lidí šel a stále jde ruku v ruce i velký zájem marketérů a inzerentů, kterým sociální sítě nabízí komplexní marketingové možnosti, o kterých si dříve mohli nechat jen zdát - přesné cílení na cílové skupiny, přímá komunikace se současnými či potenciálními zákazníky, dobrovolná konzumace reklamních sdělení značky jejími fanoušky či jen minimální náklady na budování brandu v internetovém prostředí. Právě malé a střední společnosti mohly využívat sociální sítě k postupnému růstu, aniž by aktivita na sociálních sítích vysávala rozpočet na marketingové aktivity. Nicméně v poslední době některé z těchto výhod přestávají platit. O pozornost spotřebitelů bojují denně stovky příspěvků, a pokud chce být firma opravdu vidět, je nutné přicházet s kvalitním obsahem, jehož tvorba již něco stojí nebo si musí připlatit za placenou inzerci na sociálních sítích. I tak se však jedná o efektivní způsob propagace, která, pokud je dělána správně, může společností přinášet zajímavý ROI. Proto je zarážející, že spousta firem sociální sítě stále ještě ignoruje.

Cílem této práce je proto seznámit čtenáře s možnostmi a výhodami, které sociální sítě malým a středním firmám nabízí - počínaje charakteristikou jednotlivých sítí, přes jejich nejdůležitější nástroje a formami placené propagace konče. Je tak činěno v první, teoretické, části. V druhé, praktické, části je pomocí dotazníkového šetření zkoumáno, v jaké míře a jakým způsobem malé a střední firmy ze zlínského okresu využívají možností sociálních sítí. V závěrečné, projektové, části jsou prezence vybraných společností podrobeny obsahové analýze, na jejímž základě jsou doporučena možná zlepšení. V závěru projektové části autor dává firmám doporučení pro smysluplnou firemní komunikaci.

Důvodem, proč asi autor zvolil právě téma využití sociálních sítí pro malé a střední společnosti je v první řadě jeho fascinace světem sociálních médií, v druhé řadě pak vědomí, že penetrace menších firem na sociálních sítích zatím nedosáhla svého vrcholu a do budoucna skýtá například možnosti komerčního poradenství. Tato práce se pak může stát materiálem k prvotní edukaci odpovědných osob ve firemních řadách.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

1.1 Svět

Člověk je od přírody tvor společenský, proto není překvapivé, že již od počátku internetu se měl potřebu družít i v digitálním prostředí. Základním kamenem internetové socializace byla diskuzní fóra, která sdružovala lidi se stejnými zájmy a umožňovala komunikaci v reálném čase. Vzhledem k tomu, že mluvíme o počátku devadesátých let, tudíž digitálním pravěku, kdy byl internet používán jen hrstkou vyvolených, lidé v diskuzních fórech se většinou osobně neznali.

To se změnilo v 1995, kdy vznikl web Classmates.com. Tato stránka umožňovala vyhledat bývalé spolužáky a znovu s nimi navázat spojení. Za první opravdovou sociální síť však bývá označován web SixDegrees.com, který uživatelům umožňoval vytváření profilů a seznamů přátel. Neměl však dlouhého trvání a v roce 2001 byl po čtyřech letech provozu zrušen. Pro změnu první moderní sociální sítě, která stavěla na online spojení s přáteli z reálného světa, byl Friendster, spuštěný v roce 2002. O rok později přišla jeho kopie v podobě MySpace, který byl po dobu následujících pěti let králem mezi sociálními sítěmi, než ho o prvenství připravil raketově rostoucí Facebook. (The History of Social Media [INFOGRAPHIC], [online]) Přestože uvedené služby měly bohaté uživatelské základny, firmy je k marketingovým účelům v převážné většině případů nevyužívaly.

1.2 Česká republika

Stejně jako ve světě i u nás se lidé toužili socializovat online. Nejúspěšnějším komunitním serverem bylo bezesporu fórum Lidé.cz, jehož počátky se datují až do roku 1997 a za nímž stála společnost Seznam. (Rok 1997, [online]) O dva roky později vzniká web Spolužáci.cz, stavějící na stejném principu jako Classmates.com. Rozmachu se dočkal po odkoupení Seznamem v roce 2005. (Rok 2005, [online]) Posledním významným hráčem na českém trhu byl server LibímSeTi, spuštěný v roce 2002, jehož nová verze z roku 2006 se nápadně inspirovala principy MySpace a proto bylo oblíbeno převážně mezi českými teenagery. Stejně jako jinde ve světě převálcoval postupně Facebook i české sociální sítě. Spolužáci od něj okopírovali některé funkce, LibímSeTi se přeměnilo na seznamku a stejný osud čeká i Lidé.cz, jejichž transformaci na seznamovací server ohlásil Seznam v roce 2013. (Podívejte se, jak bude vypadat nový Stream, Lidé.cz a další, [online])

2 SOUČASNÝ STAV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Trendem, který umožnil boom sociálních sítí v posledních letech, byl nástup chytrých mobilních telefonů. V roce 2007 představila společnost Apple iPhone s operačním systémem iOS, který určil směr, kterým se mobilní komunikace v současné době ubírá. Společně s Androidem, mobilním operačním systémem od společnosti Google, patří iOS mezi nejoblíbenější platformy mobilních vývojářů. Možnost instalace různých aplikací výrazně rozšířila možnosti mobilních telefonů, které již nejsou primárně určeny jen k volání a posílání SMS, ale právě i komunikaci a konzumaci obsahu skrze různé sociální sítě.

Masový úspěch Facebooku inspiroval mnoho mladých startupů, takže v současnosti existuje velké množství rozmanitých sociálních sítí, zaměřených na masu, tak i specializované sítě, cílící na užší skupiny lidí s určitými zájmy. Stejně tak existují sociální sítě s webovým prostředím i sociální sítě dostupné pouze skrze mobilní aplikace. Není v autorových silách, abych zmapoval všechny tyto sítě, proto se v této práci zaměřuji jen na ty nejvýznamnější z marketingového pohledu.

Sociální sítě hrají v našich životech důležitou roli, pro mnoho lidí se staly primárním komunikačním i konzumačním nástrojem. Hegemonem na poli sociálních sítí je bezesporu Facebook, který za deset let své existence nasbíral více než miliardu uživatelů po celém světě, což z něj dělá největší sociální síť na světě. Twitter, mikrobloginovací platforma, se stal synonymem pro aktuální zpravodajství v reálném čase. YouTube je již několik let jedničkou na poli uživatelského videoobsahu. Vizualně zaměřený Instagram a Pinterest hraje čím dál větší roli v oblasti e-commerce. Uživatelé Foursquare díky gamifikaci vytvořili velmi cennou a pravidelně aktualizovanou databázi lokálních podniků. Profesionální síť LinkedIn pro mnoho lidí nahradila životopisy. Google+ bude díky své vazbě na nejpoužívanější vyhledávač získávat na důležitosti (nejen) v oblasti SEO.

3 VZTAH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ K MARKETINGU

Marketing na sociálních sítích neboli Social Media Marketing můžeme zařadit do digitálního marketingu, vzhledem k využívání digitálních technologií - internetu, počítačů a mobilních zařízení. SMM je obvykle řazen i do internetového marketingu.

Většina autorů rozlišuje sociální média a sociální sítě. Sociální sítě jsou většinou brány jako podmnožina sociálních médií, společně například s blogy, publikačními platformami, geolokačními službami, online společenskými hrami atp. V rámci této práce se však autor věnuje pouze takovým sociálním médiím, které je možné zařadit mezi sociální sítě, přestože by s touto klasifikací nemuseli někteří lidé souhlasit. Z hlediska marketingu je nejvýstižněji definicí sociálních médií/sítí následující: *Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.* (Scott in Frey, 2011, s. 59)

Jiná definice popisuje sociální sítě jako *Služby určené pro komunity lidí, kteří v on-line prostředí sdílejí data, názory, komentáře. Sociální sítě jsou nástrojem public relations k nastolování témat, ovlivňování názorů specifických cílových skupin, budování image. (...) Ochota uživatelů sociálních sítí sdílet názory a komentovat aktuální dění, aktuální témata, je dobře využitelná pro nastolení diskuze, která posiluje firemní image a ovlivňuje jednání a chování cílových skupin.* (Scott in Jurášková, Horňák, 2012, s. 210)

Jedná se tak o online platformy, které umožňují zveřejňování obsahu (text, video, obrázky), jenž je následně distribuován dále do vybudované osobní/firemní sítě kontaktů.

Pro sociální sítě je typické, že:

- *Většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli.*
- *Základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení.*
- *Provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu.*

(Bednář, 2011, s. 10)

Viralita a osobní doporučení jsou největšími přednostmi marketingu na sociálních sítích, které umožňují rychlé a přesné zasažení cílové skupiny. Takový obsah je přijímán mnohem vstřícněji než jakákoliv jiná forma reklamy. Nutno ale podotknout, že sociální sítě nejsou instantním způsobem, jak výrobek nebo službu prodat, ale spíše podpurným prostředkem prodeje.

S nástupem sociálních sítí se také změnil přístup marketérů k zákazníkům. *V minulosti neměli marketéři výhodu oboustranné konverzace se zákazníky. Zákazníci byli rukojmími marketingového nátlaku, dokud si produkt nekoupili.*¹ (Kerpen, 2011, s. 46-47) To dnes již neplatí, komunikace nemůže být jen o produktu či značce, ale hlavně o zákaznících, samotných lidech, kteří produkty a služby využívají.

Marketing na sociálních sítích byl malou revolucí, jelikož malým a středním firmám s omezenými marketingovými rozpočty nabídl prostor pro přímou komunikaci se zákazníky, kanál pro bezplatnou propagaci výrobků a služeb. Stačilo tvořit zajímavý obsah s trochou kreativity a i menší společnosti se mohly v prostředí sociálních sítích s vynaloženými žádnými či minimálními náklady prosadit. To s rapidním nárůstem obsahu, který se na spotřebitele valí, už přestává platit, tedy hlavně na Facebooku. Pokud chtějí značky v současnosti na sociálních sítích vyniknout, musí tvořit obsah vysoké kvality, případně si zaplatit větší zviditelnění příspěvku. I tak ale existuje dostatek jiných kanálů, respektive sociálních sítí, jimiž je možné spotřebitele oslovovat. Kvalita a zajímavost obsahu je však podstatná. Sociální síť, jakožto kanál využívaný společnostmi, plní následující funkce:

- *Zákaznický servis*² - Firmy nikdy nebyly blíže spotřebitelům, sociální síť jim umožňuje přímo komunikovat se zákazníky, reagovat v reálném čase na jejich dotazy a poskytovat uživatelskou podporu.
- *Budování vztahu se zákazníky a budování firemní značky/image*³ - Sociální síť jsou mocným nástrojem public relations a brandbuildingu.
- *Propagace výrobků/služeb a udržování zákazníků*⁴ - Pokud je obsah vytvářený společností dostatečně zajímavý, stávající i potenciální zákazníci dobrovolně odebírají reklamní sdělení.

(Funk, 2013, s. 18)

¹ In the past, traditional marketers didn't have the luxury of a two-way conversation with customers, but they did have a captive audience. Consequently, traditional marketers pounded consumers over the head with marketing messages until the public bought from them.

² Customer service

³ Customer engagement and brand-equity-building

⁴ Promotion and customer retention

4 CHARAKTERISTIKA NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

4.1 Facebook

4.1.1 Historie

Na podzim roku 2003 sháněli bratři Winklevossoví a Divya Narendra, studenti Harvardu, kodéra, který by vdechl život jejich nápadu a to sociální síti pro studenty Harvardovy univerzity s názvem HarvardConnections.com. Plánem bylo, že HarvardConnection.com bude jen pro studenty Harvardu a později se budou moci přidat i studenti jiných amerických univerzit. Obrátili se na Marka Zuckerberga, jenž se na půdě Harvardu proslavil webem Facemash, který náhodně servíroval vždy dvě fotky různých studentů, a ostatní studenti mohli rozhodovat, kdo z nich je atraktivnější. Zuckerberg souhlasil, že jim web naprogramuje. Nicméně po čase s nimi přestal komunikovat a na začátku února spustil svoji vlastní síť TheFacebook.com, která byla postavena na úplně stejném principu jako zamýšlené HarvardConnections.com. (The Full Story Of How Facebook Was Founded, [online]) Na Harvardu zaznamenala síť značný zájem a nedlouho poté byla otevřena i pro studenty jiných univerzit. V roce 2005 se zbavila “The” ve svém názvu a expandovala i do univerzit v jiných částech světa. V září 2006 byla síť otevřena pro širokou veřejnost. (Welcome to Facebook, everyone, [online]) Na konci srpna 2008 dosáhla hranice sta milionů uživatelů a v průměru každého následujícího půlroku, až do současnosti, jí přibývalo dalších 100 milionů uživatelů. (Our First 100 Million, [online]). V roce 2012 se stal Facebook obchodovatelným na burze.

4.1.2 Charakteristika

*Misí Facebooku je dát lidem možnost sdílet a udělat svět více otevřeným a propojeným.*⁵ (Facebook, [online]). To se Facebooku daří, v současné době je jedničkou na poli sociálních sítí ve většině zemí světa, nicméně v některých částech světa kralují jiné služby, specifické pro tamní trhy, nejvýznamnějšími jsou ruské VKontakte a čínské QZone. (La mappa dei social network nel mondo – dicembre 2013, [online]) Facebook platí za

⁵ Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected.

nejuniverzálnější a nejpřístupnější sociální síť, na které je přítomnost jak lidí, tak společností, v současnosti skoro až povinností. Podle posledních čísel je na Facebooku registrováno více než 1,15 miliardy lidí, z nichž k němu 751 milionů uživatelů přistupuje skrze mobilní zařízení. O aktivním sdílení nejlépe vypovídá počet nahraných fotografií - uživatelé jich každý den nahrají v průměru 350 milionů. (Infographic: Social Media Stats 2013, [online]) V České republice Facebook využívají přibližně čtyři miliony lidí.

4.1.3 Princip fungování

Uživatelé si po registraci na Facebooku pod svým skutečným jménem vytvářejí profil a následně budují síť kontaktů, které znají z reálného světa. Navazování digitálního "přátelství" je podmíněno odesláním žádosti o přátelství, které je následně potvrzeno, případně odmítnuto, druhou stranou. Po potvrzení mohou obě strany následně vidět své příspěvky. Příspěvky mohou mít podobu textových statusů, fotografií (obrázků) či fotogalerií, videí, případně nasdíleného obsahu třetích stran. Samozřejmostí je možnost komentování tohoto obsahu a jeho kladné ohodnocování pomocí tlačítka „To se mi líbí“. V reakci na funkčnost Twitteru/Google+, která nevyžadovala oboustranný vztah pro odběr příspěvků, byla tato funkčnost zabudována i do prostředí Facebooku, kde je možné se přihlásit k odběru veřejně sdílených příspěvků uživatelů (např. celebrit) bez nutnosti odesílat žádost. Součástí Facebooku je i chat, který umožňuje soukromé konverzace s přáteli. Mimo to se uživatelé mohou na základě svých zájmů přidávat k různým skupinám a vytvářet veřejné či soukromé události. Neméně důležitým prvkem Facebooku jsou firemní stránky, k jejichž odběru se mohou uživatelé přihlásit tzv. olajkováním stránky.

4.1.4 Možnosti využití pro firmy

Středobodem firemní prezence na Facebooku jsou Stránky. Společnostem (ale i jedincům) je umožněno vytvoření stránek různých typů (Místní podnik, Společnost, Značka, atp.) a kategorií (Kino, Telekomunikace, Film, atd.). Přestože se základní funkčnost stránek v závislosti na zvoleném typu neliší (u firem/organizací a místních podniků je navíc možnost stránku ohodnotit a nahlásit svoji polohu), je na místě stránku zařadit správně, vzhledem k předpřipraveným kolonkám v profilu (Biografie na stránce umělce vs. Otevírací hodiny na stránce restaurace). Po zvolení typu a kategorie stránky je nutné vyplnit základní informace v profilu, nastavit profilový obrázek a zkrácenou URL stránky.

Následně je možné tvořit obsah, který může mít stejnou formu jako příspěvky samotných uživatelů. Je ovšem důležité, aby byl obsah produkovaný stránkou pro uživatele užitečný (např. denní nabídka v případě restaurace), zajímavý (sdílení odkazů na oborové či jinak interesantní články) či zábavný (např. meme), takový obsah je pak sdílitelný a „lajkovatelný“. Zároveň by měl být v symbióze s komerčními aktivitami subjektu. Propagace vlastních výrobků či služeb by však na Facebooku neměla převažovat, jde hlavně o to, aby firma byla vidět. Uživatelé se chtějí v první řadě bavit. Naprosto zcestné je pak používání Facebooku jen na sdílení tiskových zpráv.

Vzhledem k velkému množství obsahu, který sociální síť jednotlivých uživatelů během dne vyprodukuje, by docházelo k jejich přehlcování. Pokročilé algoritmy Facebooku proto vybírají obsah uživatelů či stránek, s nimiž nejčastěji probíhá interakce. Ostatní stránky si za větší možnost být vidět musí připlácet, což je mimochodem způsob, na kterém Facebook staví svůj monetizační model.

Jednou z nejsilnějších zbraní Facebooku proti ostatním platformám je jeho pokročilé API (Application Programming Interface), které vývojářům umožňuje číst či zapisovat data z/do Facebooku. Pokud si stránka vytvoří nad tímto API například soutěžní aplikaci a uživatelé jí následně poskytnou oprávnění, vlastník stránky může získat o uživatelích takové informace, které by žádným jiným způsobem nezískal. Nejtýpčtějším příkladem takového postupu je například sběr e-mailových adres, které mohou být následně použity jako databáze pro zaslání newsletteru.

Vzhledem k široké uživatelské základně, kterou Facebook má, je vhodný téměř pro všechny odvětví podnikání. Podmínkou je však tvorba obsahu, stránka neprodukující obsah se stává ve valné většině případů zbytečnou.

4.1.5 Placené formy propagace

Facebook staví svůj monetizační model na reklamě. Díky informacím, které o svých zákaznících ví (jakého jsou pohlaví, jak jsou staří, odkud pocházejí, kde žijí, jaký je jejich rodinný stav, jaké jsou jejich zájmy, jakými jazyky hovoří, jaké mají vzdělání, kde pracují, co se jim líbí), se dá reklama velmi precizně cílit, dokonce i na velmi malé cílové skupiny. Inzerentům nabízí jednoduchého průvodce, který i naprostého začátečníka provede procesem zadání reklamy, na základě sledování určitého cíle.

Cíli v tomto případě mohou být:

- *Zaujetí příspěvkem stránky* - placené zviditelnění příspěvku za účelem získání většího engagementu
- *Označení stránky jako To se mi líbí* - budování fanouškovské základny
- *Kliknutí na webovou stránku* - zvýšení návštěvnosti webu
- *Konverze na webu* - vykonání určité akce na webu
- *Instalace aplikace* - rozšíření aplikace mezi uživatele
- *Zájem o aplikaci* - zvýšení aktivity na Facebooku nebo v mobilní aplikaci
- *Reakce na událost* - zvýšení návštěvnosti události
- *Využití nabídky* - propagace speciálních akcí

(Reklama na Facebooku, [online])

Takto vytvořené reklamy se mohou zobrazovat nejen přímo ve streamu vybraných příspěvků nebo v postranním pravém sloupci na desktopu, ale i mezi příspěvky na mobilních zařízeních. Je na inzerentovi, jaké umístění si v průvodci zvolí. Obecně však platí, že cena za zobrazení a kliknutí na reklamu v pravém sloupci je nižší než přímo ve streamu.

4.1.6 Shrnutí

Facebook za deset let své existence nasbíral rekordní počet uživatelů, kteří mu dobrovolně poskytli enormní množství informací. Tyto informace umožňují inzerentům přesné cílení na různé cílové skupiny, což z Facebooku dělá účinný marketingový nástroj.

Původní výhoda bezplatné propagace, při níž do streamu příspěvků uživatelů mířila všechna sdělení značek, je pryč. Přednost dostává kvalitní obsah a stránky s nedostatečně kvalitním obsahem si musí propagaci na Facebooku zaplatit. Možný je i případný odliv subjektů, které si placenou inzerci nemohou dovolit, na jiné sociální síť.

4.2 Twitter

4.2.1 Historie

Twitter byl založen v březnu 2006 Jackem Dorseyem, Evanem Williamsem, Bizem Stonem a Noahem Glassem, zaměstnanci podcastingové Odeo, Inc. Původní název služby zněl "twtr" a jeho hlavní funkcí mělo být rychlé informování malých skupin lidí pomocí

SMS o tom, co právě dotyčný dělá. (How Twitter Was Born, [online]) Zasláním SMS na určité číslo (případně aktualizací stavu přímo ve webovém prostředí) došlo ke zveřejnění zprávy na webovém profilu autora. V červenci 2006 byla služba otevřena pro širší veřejnost. Twitter se začal těšit popularitě během amerického festivalu SXSW festivalu v roce 2007, na kterém byl hojně využíván. V březnu 2008 ho používalo 1,3 milionu lidí, o měsíc později již 6 milionů. Na začátku roku 2009 si získal pozornost, když se tweet s přiloženou fotografií, dokumentující pád letadla na řece Hudson, stal virálním ještě dříve, než o pádu stačila informovat klasická média. Na konci roku 2013 se Twitter stal veřejně obchodovatelným na burze. (The History of Twitter, From Egg to IPO, [online])

4.2.2 Charakteristika

Díky své jednoduchosti a přehlednosti je Twitter oblíbenou platformou pro získávání aktuálních informací. Oblíbilo si jej i velké množství známých osobností, počínaje americkými hvězdami showbusinessu a konče evropskými politiky. V dnešní době je vcelku problém najít někoho slavného, kdo by nebyl aktivní na Twitteru. Každý den je vyprodukováno v průměru 400 milionů tweetů. Twitter má více než 288 milionů aktivních uživatelů, z nichž jich přes 60 % přistupuje ke službě skrze mobilní zařízení. (Infographic: Social Media Stats 2013, [online]) Podle serveru Klábosení.cz, který se věnuje archivaci českých a slovenských tweetů, je na Twitteru dohromady přibližně 186 tisíc českých a slovenských uživatelů. Přestože tento počet není nikterak dechberoucí, jen nutné brát v potaz, že mnoho z nich je opinion leadery, proto se vyplatí si uživatele Twitteru hýčkat.

4.2.3 Princip fungování

Uživatelé na Twitteru vytvářejí krátké textové příspěvky, omezené délkou na 140 znaků, tzv. tweety. Ty se zobrazují na uživatelově profilové stránce a jeho odběratelům, tzv. followerům, v timeline. Timeline je tvořena příspěvky sledovaných (tzv. following) uživatelů, jejichž obsah začal dotyčný odebírat. Na rozdíl od Facebooku zde nejsou primárně vytvářeny oboustranné vazby. Tweety mohou být doplněny i obrázkem. Ve většině případů jsou však tvořené pouze textem. Kromě již zmíněných pojmů je nutné znát i další, a to:

- Reply - Uživatelé mohou reagovat na tweety jiných uživatelů tak, že na začátek nového tweetu vloží znak zavináče, za kterým je nutné uvést přezdívku uživatele, na jehož příspěvek reagují, poté je možné napsat samotnou odpověď.

- Mention - V libovolném tweetu je možné zmínit jiného uživatele, opět se tak děje skrze symbol zavináče, který v tomto případě nesmí být na začátku tweetu.
- Retweet - Tweety jiných uživatelů mohou být přeposlány vlastním followerům, děje se tak právě skrze tlačítko retweet.
- Hashtag - Slovo nebo fráze začínající symbolem #, jedná se o téma obsahu tweetu. V prostředí Twitteru je hashtag přeměněn na odkaz, který vede na stránku s tweety, obsahující stejný hashtag. Hashtagy tak pomáhají kategorizovat tweety a ulehčují sledování různých významných událostí v reálném čase.

Twitter ve velké míře slouží jako rychlý a stručný zdroj informací. Mnoho tweetů je tak jen titulky článků, doplněnými odkazy na celé články.

4.2.4 Možnosti využití pro firmy

Na Twitteru uživatelé mluví o tom, co je baví, zajímá, co se děje ve světě či kolem nich, stěžují si, chválí. Je proto vhodné sledovat, jaké trendy právě uživatelé na Twitteru řeší, vstupovat do konverzací a v reálném čase je posouvat určitým směrem. Využívání aktuálně nejoblíbenějších hashtagů, nejlépe v kombinaci se zajímavým obsahem, je jednou z nejúčinnějších forem propagace na této sociální síti. Obecně tedy platí, že by firmy měly poslouchat a reagovat. Twitter je tak skvělým místem, kde poskytovat zákaznickou podporu.

4.2.5 Placené formy propagace

Stejně jako Facebook i Twitter vydělává pomocí reklamy. Přestože nemá o svých uživatelích tolik informací jako Facebook, jsou i zde možnosti cílení.

Twitter nabízí inzerentům tři reklamní formáty:

- *Promoted Accounts* - Účet je zviditelněn v nabídce účtů, doporučených ke sledování. Tento reklamní formát je vhodný k získávání nových followerů. Cílení je možné na základě zájmů, pohlaví a geografické polohy.
- *Promoted Tweets* - Reklamní formát vhodný k šíření určitého sdělení mimo síť vlastních followerů. Cílit na cílovou skupinu lze pomocí klíčových slov v timeline jednotlivých uživatelů, zájmů, pohlaví, geografické poloze, podobnosti s aktuálními followery i na základě zařízení, z kterého se uživatel na Twitter připojuje.

- *Promoted Trends* - Vlastní hashtag je promován na prvním místě mezi současnými trendy. Umožňuje vyvolat mezi uživateli diskuzi na určité téma. Je možné jej cílit pouze geograficky.

(Twitter Ads, [online])

4.2.6 Shrnutí

Přestože uživatelská základna Twitteru není v České republice moc velká, nabízí zajímavý způsob, jak oslovovat skupinu úzkou skupinu tzv. opinion leaderů. Twitter je mimo to platformou, jejíž penetrace u nás ještě nedosáhla svého vrcholu a tudíž má slušný potenciál k růstu.

4.3 Google+

4.3.1 Historie

Přestože se americká internetová společnost Google snažila v minulosti angažovat v oblasti sociálních sítí, se svými službami nikdy nedosáhla žádaného úspěchu. Její první sociální pokus, síť Orkut, spuštěná již na začátku roku 2004, se nikdy nestala celosvětovou masovou záležitostí, výrazněji se jí dařilo jen v Indii a Brazílii. Funguje dodnes, nicméně poslední zbytky uživatelů jí ubírá stále ještě rostoucí Facebook. (Facebook v Brazílii předstihl Orkut, [online])

Dalším produktem, kterým se Google pokusil naskočit na sociální vlnu, byla služba Wave, nástroj pro online spolupráci v reálném čase. Přestože byla Wave vybavena všemožnými funkcemi a své využití by našla v mnoha oblastech, díky nepříliš přívětivému uživatelskému rozhraní se nesešla s úspěchem u internetových uživatelů. Pod hlavičkou Googlu fungovala dva roky, následně si její vývoj vzala na starost Apache Software Foundation. (Google Wave Is Now an Apache Project, [online])

Třetím neúspěšným sociálním výstřelem do tmy byl Buzz, služba integrovaná přímo do Gmailu. Neúspěch tohoto produktu je spojován s problémy ochrany soukromí uživatelů při jeho spuštění a absencí různých důležitých funkcí oproti konkurenčním službám. Stejně jako Wave, i Buzz fungoval pouhé dva roky. (Buzz okolo Google Buzz, [online])

Raketově rostoucí konkurent v oblasti internetové reklamy, Facebook, donutil Google jednat a na konci června roku 2011 společnost představila sociální produkt s názvem

Google+, jenž na rozdíl od neúspěšných předchozích pokusů nevypadal jako nepříliš promyšlený polofunkční sociální nástroj, ale jako plnohodnotná sociální síť.

4.3.2 Charakteristika

Google však Google+ neoznačuje jako sociální síť, ale jako sociální vrstvu napříč všemi jeho produkty, která je také sjednocuje do jednoho kompaktního celku. Výsledkem tohoto snažení má v budoucnu být rovnice $\text{Google+} = \text{Google}$. To zní logicky především proto, že před spuštěním Google+ byly služby Googlu velmi roztržité, chyběl zde sjednocující prvek. (For the last time, let's all say it together: "Google+ is NOT a Social Network", [online]) Například při používání YouTube vystupoval uživatel pod jinou přezdívkou, než při blogování na Bloggeru, kde vlastnil profil pod jiným jménem, přestože se k oběma službám přihlašoval pomocí stejného emailu. To teď již neplatí a s jedním emailem je spjata pouze jedna identita, napříč všemi službami Googlu. Kromě větší přehlednosti je hlavním důvodem ke sjednocení lepší reklamní cílení. Když Google bude vědět, jaká videa jednotliví uživatelé sledují na YouTube, jaké knihy nebo interprety nakupují na Google Play, jaké podniky hledají v Google mapách atd. a k tomu vyplní osobní informace ve svém Google profilu, bude Google o uživateli vědět tolik, že jim naservíruje tu nejrelevantnější reklamu. A čím větší relevance reklamy, tím vyšší pravděpodobnost kliknutí na ni, což je to, o co Google stojí, jelikož online reklama je majoritním zdrojem jeho příjmů.

Co se týká počtu uživatelů, na konci října 2013 byla oznámena nejčerstvější čísla. Samotný profil na Google+ vlastní 540 milionů uživatelů, přičemž 300 milionů uživatelů je aktivních přímo ve streamu na stránce plus.google.com, případně v mobilní aplikaci. (540 Million Google+ Users, 300 Million Core Users, [online]) Nutno podotknout, že si službu oblíbili hlavně lidé z IT oboru a profesionální fotografové, nicméně výše zmíněná čísla dokazují, že i běžná masa začíná službu využívat.

4.3.3 Princip fungování

Google+ je v mnoha ohledech velmi podobný Facebooku a používá i některé funkce typické pro Twitter. Najdeme zde stream příspěvků, ve kterém je kladen důraz na fotografie, sledování dalších uživatelů není podmíněno oboustranným přátelstvím, ale je řešeno pomocí takzvaných Kruhů, kdy si uživatelé zařazují jiné uživatele do skupinek a při

sdílení příspěvků se rozhodují, zdali budou příspěvek sdílet veřejně nebo jen s vybranými kruhy, tzn. jen s určitými uživateli. Firmám je umožněno vytváření firemních stránek.

4.3.4 Možnosti využití pro firmy

Co Google+ dělá z propagačního hlediska zajímavým a čím může být užitečný při propagaci malých a středních firem? Nejdůležitější součástí jsou samozřejmě firemní stránky. Přestože je oboustranná komunikace firem s uživateli na sociálních sítích jednou ze základních věcí, možnost vytvoření firemních stránek přišla až po více než čtyřech měsících po spuštění služby. Přestože se způsob použití téměř neliší od způsobu komunikace na Facebooku, musíme brát v potaz, že Google+ není Facebook a komunikujeme zde (zatím) s trochu odlišnou skupinou uživatelů. Na rozdíl od Facebooku jsou zde uživatelé, kteří neplytvají +1 (obdoba facebookového lajku) a Google+ používají jako zdroj informací než jako místo velké interakce. Přestože uživatelé příspěvky čtou, ale neplusují či nekomentují, správcům stránek se může zdát, že Google+ nikdo nepoužívá, přestože to dle posledních čísel není pravda.

Na začátku prosince 2012 Google+ přibyla funkce Komunity, která umožňuje sdružování uživatelů do skupin s různými zájmy a také umožňuje stránkám vytvářet vlastní komunity přidružené ke stránkám, z čehož opět plynou nové možnosti propagace produktů.

Nejzajímavější funkcí Google+ oproti konkurenčním sociálním sítím jsou Hangouts, skupinové videohovory až pro 10 lidí současně, které mohou být také vysílány živě na YouTube pro neomezený počet ostatních diváků. Tato funkce je dobře využitelná například při online face 2 face podpoře produktů. Nabízí se i možnost zviditelnění společnosti pomocí zajímavého eventu - realtime vaření s šéfkuchařem místní restaurace nebo Q&A přímo s ředitelem společnosti. Možností je nepřeberné množství, záleží jen na kreativitě firmy, jak hangouty dokáže využít.

Další funkcí, kterou Google+ disponuje, jsou Místa, která jsou vhodná k propagaci lokálních podniků a to z jednoduchého důvodu. Chytré mobilní telefony s pokročilými funkcemi velmi rychle nahrazují klasické mobily a nejrozšířenějším operačním systémem se stává Android, který vyvíjí samotný Google. (IDC: Android překonal 80% tržní podíl, jak se dařilo ostatním platformám?, [online]) Proto téměř všechny telefony s tímto operačním systémem obsahují základní balíček Google aplikací, mezi kterými nechybí ani mapy. Představme si modelovou situaci - jsme v cizím městě a chceme se jít někam najíst. Vytáhneme svůj chytrý telefon a v mapové aplikaci vyhledáme restaurace. Vyskočí nám

seznam nejbližších restaurací a po rozkliknutí vybrané položky se nám zobrazí přesná adresa, otevírací doba, recenze od ostatních uživatelů Google+ a (pokud má podnik i svou firemní stránku na Google+ spárovanou s místem na mapě) příspěvky stránky, které podniky mohou využívat ke zveřejňování aktuálních nabídek či speciálních akcí. Toto nemusí platit jen pro restaurace, ale například i pro ZOO, akvaparky, divadla atp. Čili pokud lokální podnik není na Google+, je sám proti sobě a význam přítomnosti z pohledu lokálního SEO zde bude v budoucnu stále důležitější.

4.3.5 Shrnutí

Google+ zatím existuje dva a půl roku, nicméně za tu dobu stačil nasbírat velké množství uživatelů rekordní rychlostí. Přestože je v současnosti ignorován mnohými značkami kvůli nízkému engagementu, jiné značky dokazují, že je to v žádném případě neodrazuje a fanoušci jim stále rychle přibývají. S Google+ je do budoucna nutné počítat, protože je to jediná plnohodnotná alternativa k Facebooku, který začíná být přesycen reklamou, a uživatelé začnou brzy hledat čistější prostředí, které jim může nabídnout Google+, jenž je bez reklam.

4.4 Další významné sociální sítě

Pokud v současné době malé či střední společnosti využívají potenciálu sociálních sítí, určitě jsou aktivní na některé, jež jsem zatím zmínil. Nicméně existují i další sociální sítě, které mohou být pro podniky menších rozměrů zajímavé, přestože nejsou vnímány jako sociální sítě, dostatečně vhodné k firemní komunikaci, případně v Česku prozatím nezažily boom. Proto je ve stručnosti představím a vypíchnu největší přednosti, jaké mohou nabídnout malým a středním firmám.

4.4.1 YouTube

YouTube většina lidí vnímá pouze jako videoportál, nicméně budování (neosobních) sociálních vazeb prostřednictvím tvorby vlastního audiovizuálního obsahu, odebírání obsahu jiných uživatelů a možnost ho komentovat, byla a je jedním ze základních prvků, stojících za popularitou tohoto webu. Měsíčně YouTube navštíví více než miliarda unikátních návštěvníků, kteří shlédnou přes šest miliard hodin videa. (Statistics, [online]) Na konci roku 2013 došlo k integraci s Google+ (Google vlastní YouTube od roku 2006), kdy byl původní systém komentářů nahrazen právě Google+ komentáři a YouTube profily

byly přidruženy k osobním nebo firemním Google+ profilům. Sociální rozměr portálu tak byl prohlouben a do budoucna se dá očekávat ještě užší integrace.

Pravidelná tvorba vlastního videoobsahu může být pro menší společnosti velmi nákladná, proto není divu, že YouTube nevyužívají vůbec, případně ho používají jen pro hosting videa, bez budování sítě odběratelů. I v případě videa však platí, že se zajímavým nápadem, lze i za minimální prostředky v amatérských podmínkách vytvářet obsah, který bude pro spotřebitele zajímavý.

Z reklamních formátů nabízí YouTube inzerentům tyto čtyři typy:

- *Bannerové reklamy* - grafické reklamy v okolí videa
- *Překryvné reklamy InVideo* - průhledné textové reklamy v dolní části videa
- *Reklamy TrueViewi InStream* - přeskočitelná videoreklama vložená před hlavní video
- *Standardní reklamy InStream* - nepřeskočitelná videoreklama vložená před hlavní video

(Reklamní formáty YouTube, [online])

Reklama na YouTube u nás nebývá příliš využívána, což může být příležitostí pro drobné inzerenty, vzhledem k nižší konkurenci a tudíž nižším nákladům na kampaň.

4.4.2 LinkedIn

LinkedIn je největší profesní sociální síť, která uživatelům umožňuje vytváření profesních spojení, sdružování se v různých skupinách na základě příslušnosti k profesi, případně na ovládaných skillech či sférách profesního zájmu. Pokud firma operuje v B2B sektoru, rozhodně měla by mít svoji stránku právě na LinkedIn, který se stal standardem pro networking mezi firmami. Oproti západním zemím, kde je potenciál možností této sítě využíván na maximum, je však v České republice využíván především jen jako přehledný online životopis. Přestože i LinkedIn poskytuje různé reklamní formáty, reklama na něm je drahá a neúčinná. (Reklama na LinkedIn v praxi. Je vůbec k něčemu?, [online])

4.4.3 Foursquare

Foursquare je geolokační sociální síť, jejímž původním smyslem bylo sdílení polohy se svými přáteli pomocí ohlašování své pozice, tzv. checknutí, na různých místech. V dnešní době je však obří databází lokálních podniků a zajímavostí, přestože sociální prvek nadále

přetrvává. Databáze byla vytvořena pomocí gamifikace samotnými uživateli, kteří zakládali místa k checknutí, tzv. venues, kde do té doby nebyla. Za checkování jsou uživatelé odměňováni virtuálními odznaky a je jim umožněno psát recenze a jednotlivá místa i hodnotit. Stejně jako v případě Google Míst je prezence na Foursquare důležitá z hlediska lokálního SEO - podstatné je být snadno nalezen. V poslední době Foursquare experimentuje s geolokační reklamou, která uživatelům nabízí výhodné nabídky v jejich okolí.

4.4.4 Instagram

Instagram, síť na sdílení čtvercových fotografií a krátkých videí s různými filtry, vznikl v roce 2010 jako čistě mobilní sociální síť pro chytré mobilní telefony. O rok a půl později byl prodán Facebooku, který jej koupil za miliardu dolarů. Za tři roky provozu stihl nasbírat více než 130 milionů uživatelů, což z něj dělá velmi zajímavou platformu s potenciálem rychlého rozšiřování. (Infographic: Social Media Stats 2013, [online]) Na rozdíl od Facebooku nejsou příspěvky uživatelů nijak filtrovány, proto může být alternativním způsobem, jak dostat veškerý vizuální obsah ke spotřebitelům, kteří mají o značku zájem. V současnosti taktéž experimentuje s reklamou, která je však prozatím nabízena jen největším partnerským značkám.

4.4.5 Pinterest

Pinterest umožňuje svým uživatelům ukládat obrázky z webu a kategorizovat je do nástěnek, ostatní mohou obsahy nástěnek "lajkovat", případně přidávat do vlastních nástěnek. Jedná se o vizuálně zaměřenou sociální síť, která má více než 70 milionů registrovaných uživatelů, z nichž 70 % tvoří ženy. (Infographic: Social Media Stats 2013, [online]) Stejně jako ostatní mladé sociální sítě ještě stále hledá svůj monetizační model. Zajímavostí je, že ze všech sociálních sítí je druhým nejčastějším zdrojem, který přivádí návštěvníky na weby (po Facebooku). (In Q4, Facebook, Pinterest and StumbleUpon saw 30%+ gains in referrals [REPORT], [online])

5 CÍLE A METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem práce je seznámit čtenáře s problematikou sociálních sítí, možnostmi využití nástrojů, jež nabízejí firmám jak pro bezplatnou, tak placenou propagaci a také zjistit, v jaké míře a jakým způsobem společnosti sociální sítě využívají v praxi.

5.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1: V jaké míře využívají lokální malé a střední společnosti sociální sítě?

Výzkumná otázka č. 2: Jsou malé a střední společnosti ze zlínského okresu ochotny využívat placené propagace na sociálních sítích?

Výzkumná otázka č. 3: Jakým způsobem mohou malé a střední společnosti zlepšit svoji prezenci na sociálních sítích?

5.3 Metodika práce

Práce je rozdělena na tři části - teoretickou, praktickou a projektovou. První, teoretická část se zabývá historií sociálních sítí, jejich zařazením v rámci marketingu a charakteristikou nejvýznamnějších sociálních sítí z hlediska jejich historie, principů fungování, možností využití pro firemní komunikaci a placených forem propagace, jež inzerentům nabízí. Je tak číneho na základě rešerše odborné literatury a internetových zdrojů. Druhá, praktická část je věnována vyhodnocení dotazníkového šetření, jehož účelem je zjistit, v jaké míře a jakým způsobem malé a střední společnosti ze zlínského okresu využívají možnosti sociálních sítí. V závěrečné, projektové části autor analyzuje prezenci vybraných společností a navrhuje případná zlepšení. Následně jsou definovány všeobecně platné rady pro smysluplnou firemní prezentaci a komunikaci na sociálních sítích.

5.3.1 Dotazníkové šetření

Dotazování je vedeno kvantitativní metodou, jelikož k zajištění vypovídajících výsledků o využívání sociálních sítí mezi malými a středními společnostmi ve zlínském okrese je nutný co největší vzorek respondentů.

Dotazování by mělo zodpovědět následující otázky:

- Jaké procento firem využívá pro komunikaci se zákazníky sociální sítě?
- Z jakých důvodů firmy sociální sítě využívají?
- Z jakých důvodů firmy sociální sítě nevyžívají?
- Jaké procento firem, které je nevyžívají, je ochotno sociální sítě začít využívat, pokud by to mělo za následek zvýšení zisku?
- Jaké sociální sítě jsou pro firemní komunikaci nejpopulárnější?
- Jak často jsou firmy na sociálních sítích aktivní?
- Zveřejňují firmy spíše originální či převzatý obsah?
- Používají firmy sociální sítě převážně jako jednostranný komunikační kanál nebo spotřebitelům i naslouchají?
- Spravují firmy své sociální profily převážně interně nebo skrze externisty?
- Jaké procento firem si myslí, že možnosti sociálních sítí využívají na maximum?
- V jaké míře promují společnosti své sociální profily na vlastních firemních webových stránkách?
- Jaké procento firem využívá placených forem propagace na sociálních sítích?
- Jaké procento firem, které jich nevyžívají, by bylo ochotno placených forem propagace na sociálních sítích začít využívat, pokud by to mělo za následek zvýšení zisku?
- Liší se výrazným způsobem míra využívání sociálních sítí ve firemní komunikaci v závislosti na předmětu podnikání a počtu zaměstnanců?

5.3.2 Obsahová analýza

Na základě teoretické části práce a autorových znalostí je prováděna obsahová analýza sociálních profilů vybraných firemních subjektů, jsou navrhována možná zlepšení a je doporučena ideální forma komunikace.

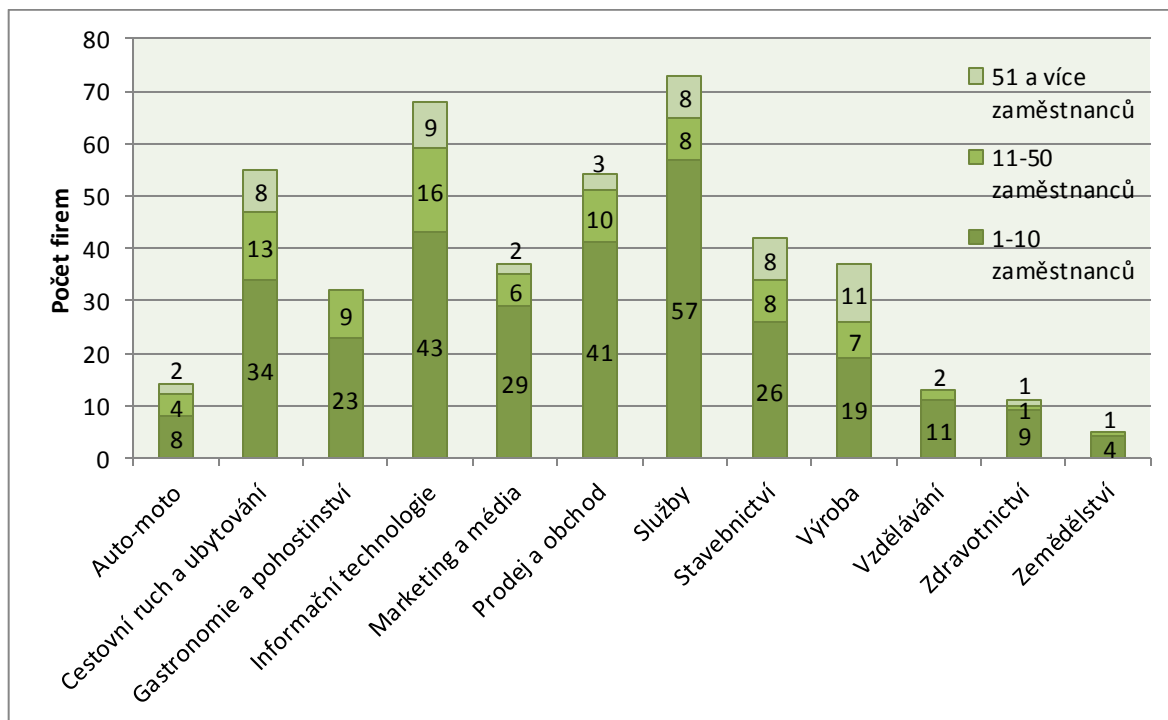
II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech 31. března - 6. dubna 2014 pomocí služby Vyplňto.cz. Respondenty výzkumu byli zástupci malých a středních firem ze zlínského okresu, jejichž oslovování probíhalo skrze e-mail. Oslovovány byly jak firmy s větším množstvím zaměstnanců, tak i drobní živnostníci. Seznam kontaktů byl vytvořen procházením katalogu českých firem Firmy.cz, jehož filtry umožňují snadné filtrování na základě lokace a předmětu podnikání. Cílem autora bylo získat data alespoň od 300 subjektů, aby byl průzkum dostatečně průkazný. S vědomím toho, že návratnost dotazníku nebude příliš vysoká, čítal konečný seznam kontaktů téměř 1700 položek. Dotazník byl nakonec vyplněn celkově 446x, po odstranění duplicit a nejasných odpovědí zbylo 441 záznamů, se kterými autor dále pracuje.

6.1 Segmentace respondentů

Úvodní otázka dotazníku zjišťovala, v jakém oboru firma podniká. Respondenti měli na výběr z osmi možných hlavních oborů, případně mohli dopsat vlastní. Takovéto zařazení však může být subjektivní, proto následující otázka požadovala po respondentech upřesnění předmětu podnikání pomocí otevřené otázky. Odpovědi na tyto dvě otázky umožnily autorovi práce precizní zařazení jednotlivých firem do nejvhodnějších oborů. Třetí otázka měla za úkol zjistit počet zaměstnanců ve firmě. Respondenti měli na výběr ze tří možností: 1-10, 11-50 a 51 a více zaměstnanců. Při oslovování dotazovaných byly vynechány firmy s miliardovými obraty, vzhledem k tomu, že je tato práce zaměřena na malé a střední společnosti. Díky těmto úvodním otázkám je možné sledovat případné rozdíly ve využívání sociálních sítí ve firemní komunikaci v závislosti na oboru podnikání a počtu zaměstnanců. Spektrum dotazovaných firem vizualizuje následující graf.

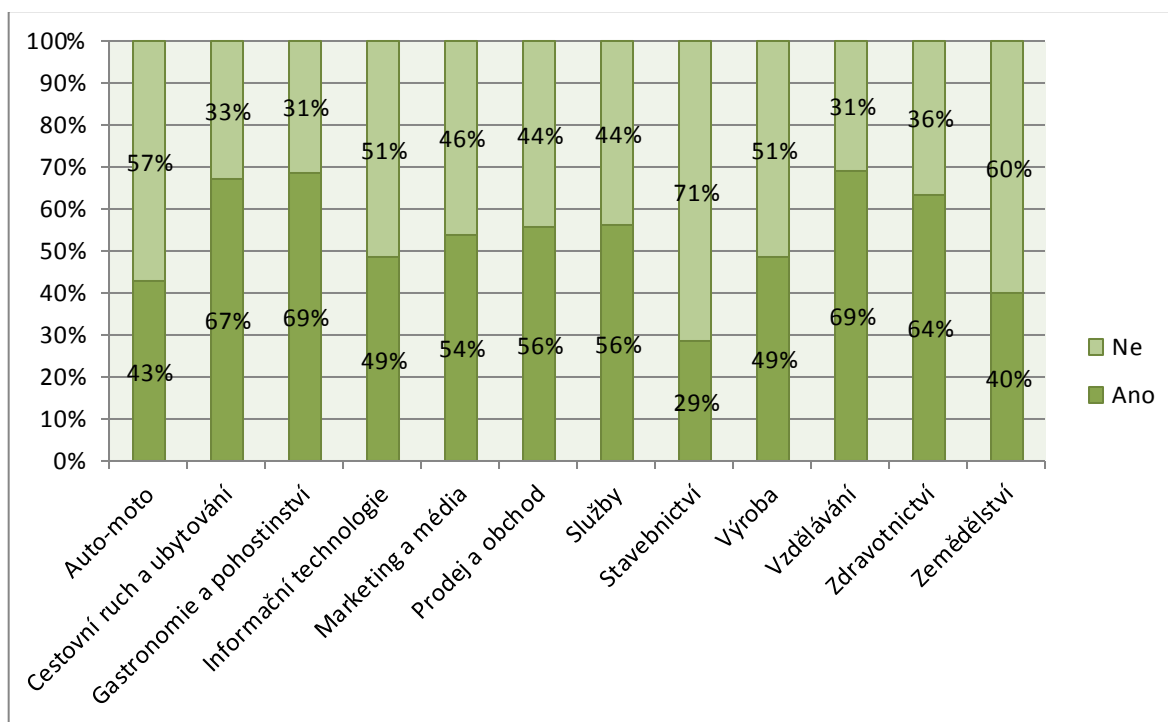


Graf 1: Segmentace respondentů (zdroj: autor)

6.2 Využívání sociálních sítí

Na otázku, zdali pro firemní komunikaci využívají sociální sítě, odpovědělo kladně 54% dotázaných. Počet zaměstnanců firmy v tomto ohledu nehraje roli, vzhledem k tomu, že téměř totožných procentuálních hodnot dosáhlo využití ve firemní komunikaci napříč všemi třemi velikostními skupinami. Naproti tomu, z pohledu oborového, je zde několik zajímavých úkazů. Přestože ve většině případů převládá vyrovnanost (v intervalu 40-60 %, ať už ve prospěch využívání či nevyužívání), relativně vysokou míru využívání sociálních sítí vykazuje Gastronomie a pohostinství (69 %), Vzdělávání (taktéž 69 %), Cestovní ruch a ubytování (67 %) a Zdravotnictví (64 %). Gastronomie a pohostinství, stejně jako cestovní ruch a ubytování, jsou vysoce konkurenčními obory, možná právě proto tato skutečnost vede k většímu osvojování sociálních sítí firmami v těchto odvětvích. Dělené prvenství vzdělávání také není záhadou, vzhledem k zaměření převážně na mladou generaci, která je nejaktivnější skupinou využívající sociální sítě. Cílit na tuto cílovou skupinu v online prostředí je tak pochopitelné. Naopak zdravotnictví v těsném závěsu bylo pro autora překvapením, jehož důvod si neumí dobře vysvětlit. Na samém chvostu ve využívání sociálních sítí se pak umístilo stavebnictví s pouhými 29 %. Vysvětlení tohoto jevu může být prosté, v první řadě ne všechny firmy v tomto odvětví cílí na koncové zákazníky, a tudíž využívání sociálních sítí shledávají zbytečným. V druhé řadě

stavebnictví není zrovna přitažlivým a dobře komunikovatelným oborem, proto, ač by v některých případech mohly být sociální sítě přínosné, firmy tápou a raději neexperimentují.



Graf 2: Využívání sociálních sítí v jednotlivých oborech (zdroj: autor)

6.3 Důvody k nevyužívání sociálních sítí

Společnosti, které sociální sítě nevyužívají (46 %), byly dotázány, z jakých důvodů se tak (ne)děje. Na výběr měly ze čtyř možností, s tím, že bylo možné vybrat více odpovědí, případně doplnit vlastní. Nejčastěji uváděným důvodem k ignoraci sociálních sítí pro firemní komunikaci bylo shledání takovéto aktivity zbytečnou, ať už kvůli B2B zaměření firmy, jiným formám komunikace se zákazníky či jen kvůli tomu, že to opravdu není potřeba (např. pohřební služby). Tento důvod uvedlo 60 % z oslovených firem. I tak se však mezi nimi vyskytovaly subjekty, u nichž by aktivita na sociálních sítích byla vhodným (a pravděpodobně dobře funkčním) komunikačním kanálem. Jako druhá nejčastější příčina absence byla uvedena návratnost, respektive, že ji firmy nevidí. Tuto skutečnost uvedlo 22 % firem. Je to pochopitelné, ne každá z malých či středních společností je ochotna si založit firemní profily na různých sociálních sítích, investovat energii do tvorby dostatečně zajímavého obsahu, investovat peníze do sociální reklamy a následně si je schopna pomocí webové analytiky změřit, zda to vůbec přináší kýžené výsledky. Nedostatek zdrojů, ať už finančních, časových či lidských, označilo jako důvod

neaktivity 19 % společností. Nutno podotknout, že více než $\frac{3}{4}$ z těchto firem mají jen jednoho až 10 zaměstnanců. Stejně jako v předchozím případě platí, že smysluplná aktivita něco stojí a mnoho firem jednoduše prostředky na něco takového, jako jsou sociální sítě, nemá. Přestože jsou sociální sítě v masivní míře používány k marketingovým účelům již několik let a existuje spousta publikací, jež se tomuto tématu věnují, 5 % z oslovených firem uvedlo, že sociální sítě nepoužívají, protože nevědí, jak na to. Ve 2 % případů hrál roli negativní vztah k sociálním sítím celkově. 4 % respondentů uvedla jiné důvody, mezi kterými nechyběla lenost, strach ze zneužití informací, (již vyzkoušená) neefektivita, preference osobního jednání a dvě firmy uvedly, že aktivitu na sociálních sítích plánují.

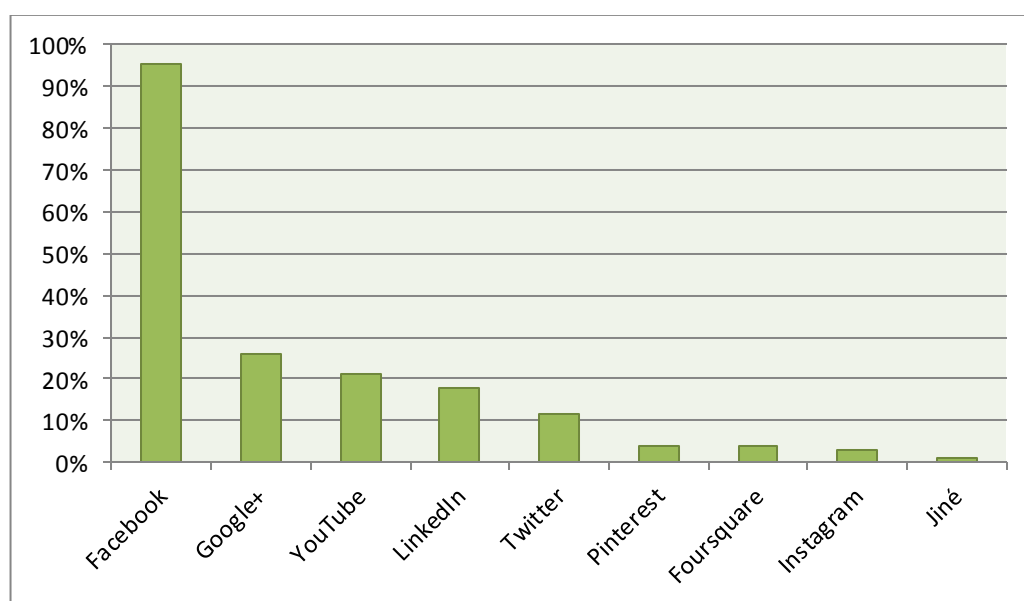
6.4 Ochota využívat sociální sítě

Navazující otázka si kladla za cíl zjistit, zdali by firmy byly ochotné začít využívat sociální sítě, pokud by takováto aktivita měla za výsledek prokazatelné zvýšení jejich zisku. V takovém případě by bylo 29 % firem určitě pro a 43 % spíše pro nasazení sociálních sítí. 7 z 10 firem, které sociální sítě dosud nevyužívají, by tak bylo možné případně přesvědčit, aby je používat začaly. Je však nutné zohlednit vhodnost předmětu podnikání, protože ne každý produkt či služba se (i v rukou sebelepšího e-marketéra) prodá skrze tento kanál. Cílem téměř každého podnikání je zisk (samozřejmě pokud se nepodniká jen pro zábavu, ale takových případů pravděpodobně moc není), proto je na pováženou, že se celkově 28 % respondentů vyjádřilo negativním směrem vůči nasazení sociálních sítí - 10 % respondentů se vyjádřilo určitě proti a 18 % spíše proti. Důvodem pravděpodobně bude konzervatismus, nicméně takto relativně vysoká čísla u této otázky autor neočekával.

6.5 Využití jednotlivých sociálních sítí

Zbytek dotazníku již byl zaměřen pouze na firmy, jež jsou na sociálních sítích aktivní. V první řadě bylo zjišťováno, jaké sociální sítě firmy používají. Prvenství Facebooku, který využívá 95 % firem, je nepřekvapující. Společnosti dobře ví, že má Facebook velkou aktivní uživatelskou základnu, tudíž pokud se do nějaké sociální sítě rozhodnout investovat úsilí, případně peníze, jako jasná první volba se jeví právě Facebook. Na druhém místě se umístilo Google+, k jehož využívání se přihlásilo 26 % respondentů. Přestože nemá ani zdaleka tolik uživatelů co Facebook a veřejná aktivita uživatelů také nedosahuje závratných výšek, díky své provázanosti s ostatními službami Google (např. firemní profil na Google+ je také záznamem v Google mapách), si podle všeho získává na důležitosti.

V 8 z 11 případů, kdy firma nevyužívala Facebooku, byla aktivní alespoň na Google+. I přesto, že tvorba kvalitního videoobsahu není nejlevnější záležitostí, firmy se YouTube nebojí. 21 % společností uvedlo, že pro firemní komunikaci využívají právě tuto platformu. Otázkou však je, zdali je jejich obsah opravdu kvalitní a produkty či služby prezentuje adekvátním způsobem. Čtvrtou příčku obsadil s 18 % LinkedIn, jenž je podle výsledků využíván převážně v B2B sektoru, freelancery k osobní prezentaci, ale také jako nástroj HR aktivit. V komunikaci s koncovým zákazníkem příliš smyslu nedává. Twitter s 12 % uzavírá první pětiku nejpoužívanějších sociálních sítí. Uplatnění našel především v oboru informačních technologií a marketingu médií, kdy se tyto dva obory podílely nadpoloviční většinou na jeho využití ve firemní komunikaci. Na rozdíl od zámoří, kde je v hojné míře využíván napříč celým spektrem oborů, v České republice, respektive ve zlínském okrese, pravděpodobně zatím nenadešel jeho čas. 4 % firem dále uvedla, že využívají Foursquare, 4 % společností Pinterest a 3 % pak sázejí na Instagram. Relativně nízké využití u Foursquare a Pinterestu je dle autora opodstatněné malou uživatelskou základnou, jenž tyto služby v České republice mají. Naopak Instagram se v Česku těší větší oblibě, ale vzhledem k tomu, že je relativně mladou sociální sítí, nedošlo zatím ve větší míře k její adopci zlínskými společnostmi. Mimo osmi uvedených sociálních sítí respondenti ve třech případech uvedli, že pro firemní komunikaci užívají Skype, nicméně ten autor nepovažuje za sociální síť, ale je vhodné zmínit, že někteří lidé ano. Ve dvou případech byly uvedeny specializované sociální sítě, a to Behance a DeviantArt, věnované především umělcům.



Graf 3: Využití jednotlivých sociálních sítí (zdroj: autor)

6.6 Důvody využívání sociálních sítí

Autor v následující otázce zjišťoval, z jakých důvodů firmy sociální sítě využívají. Respondenti opět volili ze čtyř odpovědí, s tím, že mohli zvolit více důvodů, případně dopsat vlastní. 78 % firem by rádo pomocí sociálních sítí získávalo nové zákazníky a 59 % udržovalo zákazníky stávající. Díky pokročilemu cílení placené inzerce (hlavně tedy na Facebooku) je získávání nových fanoušků lehké, otázkou však zůstává, zdali se online vztah přenese i do offline světa a dojde ke konverzi, čili skutečnému nákupu produktu či služby. Stejně tak firmy mohou být stávajícím zákazníkům stále na očích, nabízet jim pomocí sociálních sítí všemožné akce a udržovat tak různými způsoby věrnost značce. 43 % firem dále uvedlo, že je jejich důvodem mimo jiné budování komunity. Budování aktivní komunity (fanoušci nejsou jen pasivními příjemci sdělení, ale aktivně diskutují i bez přičinění firmy) je v pravém slova smyslu ovšem velmi těžké a není vhodné pro všechny druhy podnikání. Zároveň není moudré dlouhodobě investovat čas, energii a peníze do budování komunity v místech, která firmě přímo nepatří. Sociální sítě jsou skvělým prostředkem komunikace, nicméně nikdo firmě nezaručí, že její pracně budovaná komunita na Facebooku nebude z jakéhokoli důvodu smazána. Autor tak doporučuje, aby byla komunita případně budována přímo na webových stránkách společnosti a bylo využito sociálního přihlášení, jež majoritní sociální sítě poskytují. V 35 % případů byla důvodem k využívání sociálních sítí zákaznická podpora. Toto číslo by dle autora mělo být mnohem vyšší. Pro mnoho lidí se staly sociální sítě přirozenou součástí života, a když s produktem či službou mají nějaký problém, stále častěji se obrací na firemní profily na sociálních sítích a čekají, že se právě zde dočkají odpovědi a vyřešení problému. V zájmu firem by mělo být si tyto věci hlídat a snažit se problémy řešit ke spokojenosti zákazníků. 8 % firem pak uvedlo jiné důvody, kterými bylo využití jako komunikačního kanálu (10 případů), jako prezentace firmy (5), využití pro HR (3) a PR aktivity (2), budování brandu (1) a linkbuilding (1).

6.7 Četnost aktivity

Na uzavřenou otázku, jak často firmy obsah na sociálních zveřejňují, odpovědělo 14 % společností, že minimálně jednou denně. Přicházet každý den s novým dostatečně zajímavým či informačně přínosným obsahem není snadné a raději než sázet na kvantitu, je vhodné zveřejňovat kvalitní příspěvky a ty případně ještě podpořit placenou inzercí. Ke zveřejňování několikrát týdně se přihlásilo 32 % firem a 41 % společností zveřejňuje

příspěvky párkrát měsíčně. Takováto četnost je podle autora mnohem vhodnější, vzhledem k tomu, že nedochází k přílišnému zahlcování fanoušků a firma může být i tak dostatečně často na očích. Naproti tomu zveřejňování příspěvků několikrát ročně, jež dle průzkumu praktikuje 13 % firem, je nedostatečné. Za zmínku stojí, že v 91 % se jednalo o nejmenší firmy (1-10 zaměstnanců), tudíž firmy s omezenými zdroji. I když firma „nemá co říct“, je vhodné o sobě dávat nějakým způsobem vědět určitě častěji. V každém případě však platí, že různé platformy snesou různě velkou aktivitu a ve velké míře závisí na zavedených uživatelských zvyklostech v prostředí jednotlivých sociálních sítí.

6.8 Typy příspěvků

Co se týká zveřejňovaného obsahu, příjemným překvapením je, že 63 % firem sdílí originální obsah, ať už ve formě vlastních fotografií, denních nabídek, akcí a podobně. Výhodou takového počínání je, že se obsah váže plně k firmě. Velmi vhodné je, když si firma navíc vybuduje typický vizuální vzhled příspěvků (barevnost, typografie,...). Upoutání spotřebitelovy pozornosti ve streamu příspěvků je pak o trochu snazší a zároveň je posilován brand společnosti. 36 % firem kombinuje jak vlastní originální obsah, tak obsah převzatý. Tím se rozumí například videa z YouTube vytvořená někým jiným, meme, atp. Převzatý obsah ulehčuje práci, nicméně je důležité, aby měl alespoň minimální souvislost k předmětu podnikání firmy, sdílení nesouvisejících témat nedává smysl. Pouze jedno procento společností pak sdílí jedině převzatý obsah. I když se na tomto přístupu dá postavit komunikační strategie, která z hlediska engagementu může fungovat, autor od tohoto počínání odrazuje, vzhledem k tomu, že spojení takových příspěvků se značkou není příliš silné.

6.9 Interakce s fanoušky

Jak již bylo zmíněno dříve, sociální sítě jsou nástrojem pro oboustrannou komunikaci. Proto je potěšující, že 9 z 10 firem, které sociální sítě využívají, sleduje aktivitu svých fanoušků a reaguje na jejich příspěvky a dotazy. Takové chování prohlubuje lidský rozměr komunikace firmy a rozhodně se vyplatí být spíše spotřebitelům nápomocen, než je ignorovat. Zbýlých 10 % společností své fanoušky v tomto ohledu bohužel ignoruje. Je samozřejmě pochopitelné, že některé firmy nemají prostředky na neustálý dohled nad svými sociálními profily, ale minimálně jednou týdně by vždy měla proběhnout alespoň letmá kontrola, zda si někdo nestěžoval. Vyřešení problému je většinou záležitostí chvilky,

opětovné získávání důvěry spotřebitelů, kteří byli odrazeni nespokojeným zákazníkem, je zpravidla mnohem delší.

6.10 Správce profilů

Kvalita firemní komunikace na sociálních sítích může také v nemalé míře záviset na tom, kdo se o sociální profily stará. Součástí dotazníkového šetření proto byla i otázka, věnovaná tomuto tématu. V 80 % případů se o správu sociálních sítí stará člověk přímo z dotyčné firmy, ať už se jedná o majitele, provozovatele, řadového zaměstnance či pracovníka marketingu. Hlavní výhodou takové správy je v tom, že dotyčný zná velmi dobře prostředí firmy a její filozofii, díky čemuž je schopný komunikaci přirozeným způsobem nastavit v souladu s hodnotami a cíli společnosti. Zároveň odpadá nutnost případného schvalování příspěvků ze strany firmy. Nevýhodou autor spatřuje v případném amatérismu, jenž nemusí vést k optimálním výsledkům, pokud profily spravuje člověk, který prostředí sociálních sítí zná, ale není s nimi stoprocentně sžitý a plně si neuvědomuje jejich potenciál. Tato nevýhoda platí i pro společnosti, jejichž profily spravuje některý z rodinných příslušníků. Děje se tak u 11 % firem, z nichž 96 % má méně než 11 zaměstnanců. Profily zbylých 9 % společností mají na starosti externisté či externí agentury, zaměřené na správu sociálních sítí. Autor se domnívá, pomíneme-li správu profilů v rukou pracovníků marketingu uvnitř firem a lidí s vysokým zájmem o problematiku sociálních sítí, že právě tento způsob je nejefektivnější, vzhledem k odbornosti osob, které služby tohoto typu nabízejí. Jako nevýhodou je možné uvést vyšší finanční náklady.

6.11 Využití potenciálu sociálních sítí

O tom, že sociální sítě nabízejí velké množství použitelných nástrojů, nemá smysl polemizovat. Jsou-li firmy přesvědčeny o tom, že těchto možností využívají na maximum, to zjišťovala další otázka dotazníku. 5 % firem tvrdí, že možnosti určitě využívají v maximální míře. Spíše ano pak uvedlo jako odpověď na otázku „Myslíte si, že vaše firma využívá potenciál sociálních sítí na maximum?“ 30 % společností. Tyto firmy dobře tuší, že mají v této oblasti nějaké rezervy a zlepšení je možné vždy. 41 % firem se vyjádřilo, že potenciálu sociálních sítí na maximum nejspíše nevyužívají a 24 % si myslí, že určitě ne. Toto procentuální zastoupení naznačuje, že je zde prostor pro výrazné zlepšování a

zapojování dosud nepoužívaných nástrojů, co eventuálně mohou vést k větší komunikační a prodejní efektivitě subjektů v prostředí sociálních platforem.

6.12 Odkazování z webových stránek

Webové stránky jsou v mnoha případech místem prvního setkání zákazníka s určitou firmou a je v jejím zájmu, aby si potenciálního zákazníka "zaháčkovala" pomocí sociálních sítí. Je proto dobré ulehčit spotřebitelům práci s případným hledáním profilů a na webu mít odkazy na sociální sítě, které jsou firmou využívány k firemní komunikaci. Odkazy mohou mít různé podoby, počínaje facebookovými boxy, které náhodně zobrazují fanoušky stránky (ale především uživatelovy přátele, kteří si danou společnost oblíbili), přes Google+ odznáčky, umožňující rychlé zařazení do Kruhů, až po obyčejné ikonky vedoucí bez okolků přímo na profily na jednotlivých sociálních sítích. 76 % dotázaných firem takové odkazy na svých webových stránkách má, 22 % společností je však postrádá. Firemní web je bezesporu jedním z hlavních akvizičních kanálů nových zákazníků a doplnění odkazů není kdovíjak náročné, proto by autor firmám, jimž tento prvek chybí, doporučil rychlé sjednání nápravy. Ve dvou procentech případů bylo uvedeno, že společnost webové stránky nemá. Avšak ve věku, kdy vládou sociální sítě, co jsou indexovány internetovými vyhledávači a které nabízejí široké možnosti prezentace podnikání, není absence webových stránek u malých společností výrazným handicapem.

6.13 Využívání placených forem propagace

Poslední, respektive předposlední otázka se zaměřovala na placenou propagaci v rámci sociálních sítí. 36 % společností uvedlo, že různé placené formy propagace (nejběžnějším typem bude bez debat reklama na Facebooku) využívají, případně v minulosti využívaly. Při nasazení sociální reklamy je však důležité umět si změřit její výkonnost a také si pohlídat návratnost investic. 64 % firem pak své podnikání v prostředí sociálních sítí nepromuje ani nikdy nepromovalo placeným způsobem. O důvodech autor může jen spekulovat, ale předpokládá, že významnou roli hraje zažitě (avšak již ve většině případů neplaticí) vnímání sociálních sítí jako reklamy zdarma, možný strach z procesu nastavování a fakturace reklam, či jen omezené finanční zdroje.

6.14 Ochota využívat placené formy propagace

Firmy, jež placené propagace nevyužívají, byly v závěru dotázány, zda by byly ochotné začít investovat do reklamy na sociálních sítích, pokud by tyto investice přinesly prokazatelné zvýšení zisku. 21 % respondentů se vyjádřilo, že určitě ano, 45 % pak spíše ano. Dvě třetiny dotázaných by tak pravděpodobně bylo možné přemluvit k nákupu reklamního prostoru. Čtvrtina firem se k této otázce postavila spíše negativně a 9 % společností by do sociální reklamy určitě neinvestovalo, přestože by to mohlo mít příznivý vliv na jejich výsledky. Nicméně, samotné využívání sociálních sítí značí, že tyto firmy nebudou úplně zkosnatělé a v případech, kdy by to pro podnikání mělo smysl, a odpovědným osobám by se výhody takové inzerce vysvětlily, by je s velkou pravděpodobností nebylo nemožné s trochou snahy přesvědčit k nasazení právě těchto reklamních formátů.

6.15 Shrnutí výzkumu

Marketingový výzkum se zabýval tím, v jaké míře a jakými způsoby malé a střední firmy ve zlínském okrese využívají sociální sítě pro firemní komunikaci. Výzkumem bylo zjištěno, že nadpoloviční většina těchto společností sociální sítě využívá. Nejčastěji uváděným důvodem, proč firmy sociální sítě nevyužívají, bylo shledání této aktivity zbytečnou. Zajímavým zjištěním je, že se téměř třetina firem vyhradila proti využívání sociálních sítí i v případě, že by aktivita měla za následek prokazatelné zvýšení zisku. Naopak nejuváděnějším důvodem, proč jsou společnosti aktivní na sociálních sítích, je oslovování nových zákazníků. Nejpoužívanější sociální sítí je s ohromným náskokem Facebook, jehož možnosti využívá 19 z každých 20 firem. Následován je Google+, na němž je aktivní každá čtvrtá společnost a YouTube, kam přispívá každá pátá firma. Nováčci na poli sociálních sítí, v podobě Instagramu a Pinterestu se umístili až na chvostu žebříčku. Podle výsledků výzkumu publikuje majorita subjektů firemní obsah několikrát týdně či měsíčně. Tento obsah je pak ve většině případů originální, vytvořený přímo firmou. O správu sociálních sítí se v 80 % případů stará člověk přímo z dotyčné firmy. 9 z 10 firem nezapomíná sledovat aktivitu svých fanoušků a odpovídat na jejich případné dotazy. 65 % firem zastává názor, že potenciál sociálních sítí nevyužívá na maximum. Téměř čtvrtině firem pak na webových stránkách chybí odkazy na jejich firemní profily na sociálních sítích. Co se týká placených forem propagace, tak téměř dvě třetiny firem v tomto ohledu do sociálních sítí finance neinvestují. Nicméně pokud by investice měly za

následek zvýšení zisku, dvě třetiny firem z této skupiny by byly ochotny začít za propagaci v takové podobě platit. Pokud k tomu připočteme skupinu, jež placených forem propagace využívá či využívala, je možné konstatovat, že 78 % firem ze zlínského okresu, které jsou aktivní na sociálních sítích, je ochotno v tomto prostředí využívat placené propagace a to za předpokladu, že by se tato aktivita projevila pozitivním způsobem na jejich zisku.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 ANALÝZA PREZENCE VYBRANÝCH FIREM NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

V této části práce autor po obsahové stránce analyzuje prezenci a komunikaci dvou vybraných zlínských firem na sociálních sítích. Na základě analýzy a vlastních zkušeností a znalostí navrhuje případná zlepšení a formu jejich ideální komunikace.

7.1 PRIA

Autor si zlínskou firmu PRIA vybral k analýze z toho důvodu, že jedním z hlavních předmětů jejího podnikání je marketing na sociálních sítích a tudíž by její prezence měla být ukázková. Společnost se stará o správu klientských sociálních profilů a mimo jiné vyvíjí i aplikace pro prostředí Facebooku. Na jejich minimalistických webových stránkách nechybí ikonky odkazující na jimi využívané sociální sítě - Facebook, Google+, LinkedIn, Pinterest, Twitter a YouTube. Větší počet využívaných sociálních sítí není překvapivý vzhledem k zaměření firmy. Sociální profily mohou být dobrou ukázkou toho, co je společnost schopna v prostředí dané sítě vymyslet i pro klienta. Trochu zarážející je nicméně absence Instagramu.

7.1.1 Facebook

Návštěvníka po příchodu na facebookový profil v první řadě zaujme úvodní fotografie, jíž vévodí nápis “What we really do?”, který je obklopen dvěma boxy. První uvádí počet příspěvků, množství jejich sdílení, komentářů a lajků za posledních 24 hodin. Druhý pak zobrazuje celkový počet fanoušků a “mluví o tom” všech stránek, které PRIA spravuje. Tento cover se navíc aktualizuje každou minutu, pokud se engagement změní. Je to skvělý příklad toho, jak potenciálním zákazníkům ukázat, co firma dovede. Pokud by autor měl v tomto ohledu něco vytknout, tak určitě angličtinu použitou v úvodní fotografii. Firma komunikuje česky ve svých příspěvcích, popis společnosti je v češtině, není důvod být nekonzistentní. Jako profilový obrázek pak slouží logo společnosti, jež navazuje na úvodní obrázek, jak barevností, tak použitými vizuálními prvky. Na profilu také najdeme dvě záložky - “Kariéra v PRIA” a “Kdo jsme”. Náhledy záložek si opět udržují firemní barevnost a po kliknutí návštěvníka zavedou na jednoduché microsite (přímo v prostředí Facebooku). Co se týká informací v profilu, autor nevidí žádný problém, jsou vyplněny pečlivě, je jasné, čím se firma zabývá, nechybí adresa, kontakt a odkaz na webové stránky. Vhodné by však bylo, kdy se za úvodní větu připojila webová adresa společnosti, aby byla

na očích návštěvníkům hned při návštěvě profilu, bez nutnosti rozkliknout záložku s informacemi. Ale to je jen drobnost.

Facebook uvádí, že PRIA má 2 431 fanoušků. Nicméně lidí, kteří „o tom mluví“ je jen 12. Podle autorova názoru by míra zapojení fanoušků měla být mnohem vyšší. Je jasné, že pro PRII nebude Facebook hlavním prodejním nástrojem, tudíž své příspěvky pravděpodobně nesponzoruje, s čímž souvisí právě malé zapojení fanouškovské základny. Facebook tak je pro firmu spíše brandovou záležitostí a právě proto by se měla snažit, ať profil nejen dobře vypadá, ale i funguje. Když potenciální zákazník navštíví profil a uvidí, že firma, která by měla umět aktivovat lidi, je schopná oslovit pouze půl procenta svých fanoušků, raději půjde jinam. Co se týká příspěvků, obsah je sdílen nepravidelně, občas jsou zveřejněny dva příspěvky denně, někdy je více než týden ticho. Větší vyváženost by byla ku prospěchu věci. Sdíleny jsou odkazy na články zmiňující se o firmě, nabídky práce, obrazové pohledy do zákulisí a samozřejmě nezbytné chlubení se firemními úspěchy. Počet lajků je ve většině případů v řádu jednotek, v několika málo případech pak desítek. Některé příspěvky, týká se to převážně odkazů, nejsou kvůli náhledovým obrázkům příliš výrazné. V takovém případě by autor doporučil odstranit automatickou miniaturu a nahrát místo ní jiný výraznější ilustrativní obrázek. PRIA se jinak nebojí v příspěvcích ptát fanoušků ani používat akční slovesa, tuto skutečnost hodnotí autor kladně. Na druhé straně, největší nedostatek vidí v tom, že stránka není moc užitečná. Člověk by se například mohl dozvědět nějaké užitečné tipy pro správu sociálních sítí, prozkoumat případové studie či by se mohl dočkat alespoň odkazů na různé zajímavé tematické články, nic takového se bohužel na facebookové stránce firmy nevyskytuje. Obsah takového typu by teoreticky mohl vést k většímu zapojení fanoušků a také k podpoře brandu samotné firmy, obzvláště pokud by společnost u podobných příspěvků využívala i výrazný jednotný vizuál namísto automatických náhledů.

7.1.2 Google+

Pokud je firemní profil na Facebooku dobře zvládnutý, pak profil na Google+ je přesným opakem. V první řadě není stránka na Google+, na níž je odkazováno z webu, propojena se záznamem v Google mapách. Dochází tak k duplicitě a lidem hledajících v mapách se zobrazí profil, jež není pod plnou kontrolou firmy. V druhé řadě, přestože základní informace stejně jako v případě Facebooku nechybí, úvodní a profilová fotka nejsou v souladu a na autora působí vizuálně amatérsky. Za zmínku také stojí, že si stále ještě firma

nezajistila zkrácenou URL adresu profilu. Co se týká aktivity, přestože má PRIA na Google+ profil již dva roky, zveřejnila pouze 14 příspěvků, které dohromady obdržely pouze tři +1 a poslední příspěvek pochází ze září 2013. Pokud chce aktivita na nějaké platformě čas a vytrvalost, tak jednoznačně na Google+. Stejná obsahová strategie, jakou autor doporučil pro Facebook, by mohla fungovat i na Google+. Ale vzhledem k tomu, že jsou uživatelé této sociální sítě ješitní, je vhodné si pro ně připravit i nějaký bonus a náležitě zdůraznit, že lidé na Facebooku ho nedostanou. V případě, že firma v sociální síti nevidí význam a přestane ji používat, je pak záhodno odkaz na ni odstranit i ze svého webu. Obzvláště v tomto případě, kdy se PRIA zabývá správou sociálních sítí, působí neaktivita velmi neprofesionálně.

7.1.3 YouTube

Na YouTube má PRIA stejně jako na Facebooku dobře sladěnou úvodní a profilovou fotografii, na profilu nechybí odkazy na webové stránky a sociální sítě. Zarážející je ovšem dvojité uvedení Google+. Jeden odkaz vede na profil, který byl analyzován, druhý pak na jiný, tentokrát však již třetí profil společnosti na Google+. Ten je spojen s účtem na YouTube a jinak je úplně prázdný. Automaticky zakládané účty jsou následkem konsolidace služeb Google, nicméně firma by si měla duplicity či triplicity umět ohlídat. Na samotném kanálu je možné nalézt celkem šest videí. Jedno půlminutové slouží k prezentaci firmy, ale mnohem zajímavějším je pak dvojice videí s názvem "Aktuality z online světa". Videá jsou delší (13 a 18 minut) a jsou vlastně prezentací s doprovodným komentářem. Divákovi představují především novinky a aktuální trendy z digitálního marketingu a sociálních sítí. Pokud by se vhodně zkrátila stopáž, videa byla namluvena dynamičtěji a zároveň vycházela častěji (data nahrání jsou červenec a srpen 2013), jednalo by se o velmi zajímavý a přínosný obsah, sdílitelný napříč téměř všemi sociálními sítěmi, na nichž PRIA je.

7.1.4 LinkedIn

Profilu vévodí úvodní obrázek, na němž jsou loga sociálních sítí, která jsou však již zastaralá. Firma by měla ukázat, že umí pružně reagovat na změny. Obrázek je také výrazně odlišný než cover fotografie zatím analyzovaných sítí, jednotný vizuální styl by měl být samozřejmostí. Profilové informace jsou opět vyplněny výborně. Na LinkedIn je firma dle příspěvků aktivní alespoň jednou měsíčně. LinkedIn je ideálním prostředkem pro chlubení se firemními úspěchy a PRIA tak činí. Mimo to také zde také sdílí odkazy na

zajímavé články (především týkající se LinkedIn) a jak by se dalo čekat i nabídky práce. Aktivita u příspěvků není moc velká, počty „líbí se“ se pohybují v řádu jednotek a větší úspěch mají příspěvky týkající se firmy, než odkazy na články. Autor by tedy doporučil tímto směrem nastavit komunikaci a sdílet především vše, na co je firma hrdá a co se jí povedlo.

7.1.5 Twitter

Poslední tweet na Twitteru pochází konce února, což je stejně jako v případě Google+ smutné. Když už firma profil má, měla by ho pravidelně využívat. Většina starších tweetů se opět točí kolem úspěchů firmy a významných událostí jak pro firmu, tak její zaměstnance, ojediněle se objeví odkaz na oborový článek nebo infografiku. Na Twitteru tweetuje naprostá většina social media odborníků, kteří sdílí nekonečné množství odkazů věnujících se této tématice. PRIA, pokud nevidí důvod ve tvorbě vlastního obsahu, by tak mohla alespoň retweetovat nejzajímavější tweety těchto lidí. Je to pravděpodobně lepší řešení, než být neaktivní. Profilové bio je opět v pořádku, ale by vhodné doplnit úvodní obrázek, který chybí.

7.1.6 Pinterest

Prezence PRII na Pinterestu je po obsahové stránce výborná. Firma vytvořila 13 nástěnek s celkově 167 piny, mezi kterými je možné nalézt infografiky, zajímavé reklamní kampaně, práce firmy, zaměstnance firmy a další užitečné příspěvky. Na druhé straně, poslední pin je starý téměř rok, jak názvy nástěnek, tak popis společnosti jsou v angličtině, profilový obrázek není logo společnosti, ale překvapivě růžový palec na černé zdi a aktivita u pinů je téměř nulová. V přidávání obsahu na nástěnky, jež PRIA vytvořila, by bylo velmi snadné pokračovat, základ je nastaven dobře.

7.1.7 Instagram

Přestože na webových stránkách odkaz chybí, i na Instagramu má PRIA profil. Obsah se ve velké míře kryje s fotografiemi na Facebooku, což je ale častá praxe. Fotografie jsou zveřejňovány jednou až třikrát měsíčně, avšak stejně jako na ostatních sociálních sítích došlo tento rok ke znatelnému snížení aktivity ze strany firmy. Ani jedna fotografie z celkového počtu 26 nebyla okomentována a lajky jednotlivých fotek se pohybují mezi nulou až třemi. Instagram je skvělý na zveřejňování fotek ze zákulisí firmy, musí se to

ovšem dělat zajímavě. Zveřejněné fotografie nejsou moc líbivé ani zajímavé. Více kreativity by firmě v tomto ohledu prospělo.

7.1.8 Shrnutí

Přestože jsou sociální sítě předmětem jejího podnikání, profily firmy tomu moc neodpovídají. V první řadě by měla firma sjednotit své vizuály a na všech sociálních sítích mít jednotné logo a úvodní obrázek, jenž s profilovým obrázkem bude v synergii. Základem je být snadno rozpoznán napříč všemi komunikačními kanály. Dále pak by měla firma pravidelně vykazovat alespoň minimální aktivitu. Pokud je více kanálů nad síly firmy, je lepší jejich využití osekát, profily deaktivovat a soustředit se třeba jen na jednu síť a tu využívat naplno. Neaktivní profily jsou v tomto případě velmi špatnou vizitkou. S tím souvisí tvorba obsahu. PRIA bezpochyby má kapacity na to, aby pravidelně přicházela s obsahem, který bude kvalitní a užitečný pro fanoušky napříč všemi sociálními sítěmi. Podniká v oboru, co se velmi rychle mění a přináší spousty změn. Tak proč toho nevyužít a nebyť vnímána jako firma, která se nebojí podělit o malou část svého know-how, vytvářet infografiky na základě svých dat, komentovat změny v oboru a všechno to zabalit do jednotného vizuálu, který bude jasně rozpoznatelný ve streamu příspěvků uživatelů ať už na Facebooku, LinkedInu nebo jakékoliv jiné sociální síti.

7.2 Blok 12

Jako lokální firma podnikající v oboru gastronomie a pohostinství byl autorem vybrán Blok 12. Tento klub/restauraci/bar navštěvují převážně mladí lidé, proto se dá předpokládat aktivní využívání sociálních sítí pro komunikaci. Odkazy na Facebook, Instagram a YouTube jsou uvedeny na webu klubu.

7.2.1 Facebook

Úvodní fotografie v tomto případě slouží jako pozvánka na budoucí akce, logo klubu je pak profilovým obrázkem. Pravidelná obměna úvodního obrázku je velmi dobrým řešením, při návštěvě profilu je hned jasné, na co se návštěvníci mohou v nejbližší době těšit. Profil je vyplněn poctivě, klub je zařazen do správné kategorie stránek, nechybí kontakty ani otevírací doba. Podniku je možné napsat jak soukromou zprávu, tak psát přímo do timeline.

Klub komunikuje pravidelně, minimálně jednou denně. Nejčastěji je sdílen jídelníček na aktuální den. Příspěvek s menu je prozřívě doplněn o kvalitní fotografii krásně naaranžovaného jídla, která ve streamu uživatelů určitě zaujme. Mimo to jsou klubem vytvářeny i pozvánky na události, které v jeho prostředí proběhnou. Tyto akce by bylo vhodné propagovat pomocí sponzorovaných příspěvků, aby se dostaly k většině fanoušků stránky, kterých je přes 2 400 a ne jen k jejich zlomku. Zbytek příspěvků tvoří různé fotografie z prostředí klubu, které jsou podle počtu lajků nejúspěšnější a v neposlední řadě také nasdílené hudební klipy z YouTube. Lidí, kteří “o tom mluví” je aktuálně 134, což značí přibližně desetinásobně větší aktivitu fanoušků oproti PRII. Komunikace je nastavena rozumně vzhledem k cílové skupině klubu. Jediné možné vylepšení se tak týká propagace událostí, jak bylo zmíněno výše.

7.2.2 Instagram

Na Instagramu Blok nasbíral téměř 400 followerů. Když zvážíme, že nesponzorované příspěvky se kvůli algoritmům Facebooku zobrazují jen zlomku jeho fanoušků, Instagram, který není podobným způsobem filtrován, pak může být i efektivnějším kanálem. To potvrzuje i srovnání počtu lajků u stejných fotografií, které byly zveřejněny jak na Facebooku, tak na Instagramu. Zatímco na Facebooku kde se počet „Líbí se mi“ u většině příspěvků pohybuje mezi žádným a desíti, na Instagramu je to většinou deset a více. Fotografie jsou doplněny popiskem, který zve na událost či upozorňuje na akci. Samotný obsah fotografií je zaměřen na jídlo, alkohol, prostředí samotného klubu, případně na psa majitele. Stejně jako v případě Facebooku není moc co vytknout. Komunikace je dobře nastavena pro cílovou skupinu klubu.

7.2.3 YouTube/Google+

Na YouTube kanálu je možné najít celkem pět videí a je vidět, že v tomto případě slouží YouTube pouze pro hosting videa. Cover fotografie zcela chybí a profilovou fotkou je logo klubu, které se však liší od loga použitého na Instagramu a Facebooku. Nejzajímavějšími videi jsou dvě nízkonákladové videopozvánky na party, které jsou svou bláznivostí opět namířeny přesně na cílovou skupinu mladých. YouTube kanál je spojen s Google+ profilem, který však stejně jako v případě PRII není propojen se záznamem v Google mapách. Profil v Google mapách je ověřený, tudíž ho má Blok pod palcem a přestože ho aktivně nevyužívá, zasloužil by si nahrát alespoň profilovou a úvodní fotku, aby ve výsledcích vyhledávání lépe vynikl.

7.2.4 Shrnutí

Na příkladu Bloku 12 je pěkně vidět, že i s minimálními náklady se dá tvořit obsah, který je líbivý a uživatele zaujme. Podnik si je vědom, kdo je jeho primární cílovou skupinou a využití jakých sociálních sítí pro něj má smysl. Forma komunikace, kterou udržuje, je dle názoru autora ideální a není důvod ji měnit.

8 OBECNÉ RADY PRO FIREMNÍ AKTIVITU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Na základě vlastních vědomostí a také poznatků, které autor načerpal při psaní této práce, nyní předkládá obecné rady pro smysluplnou a efektivní firemní aktivitu na sociálních sítích. Rady shrnují základy, které by si čtenář měl z práce odnést.

Zamyslete se nad tím, zdali aktivita na sociálních sítích má pro vaši společnost smysl. Jsou naši zákazníci na sociálních sítích? Je předmět našeho podnikání vhodný pro sociální sítě? Pokud je odpověď ne, nebude pro vás tento kanál nejvhodnější.

Určete si cíle, jež chcete sociálními sítěmi dosáhnout. Jsou pro nás jen nástrojem prezentace, uživatelské podpory nebo s jejich pomocí chcete hlavně prodávat své produkty a služby?

Kdo jsou naši zákazníci z demografického hlediska? Operuje naše firma v B2B nebo B2C sektoru? Je naše firma lokální nebo má větší ambice? Na základě odpovědí vyberte nejvhodnější sociální síť.

Máme časové/lidské zdroje na tvorbu obsahu? Máme finanční zdroje na tvorbu obsahu? Podle toho zvolte množství používaných sociálních sítí. V případě, že nemáte časové zdroje, najměte si externistu. Pokud nemáte finanční zdroje, buďte originální. I s malým rozpočtem se dá hrát velké divadlo.

Vždy buďte k nalezení. Na svých webových stránkách odkazujte na aktivní profily na sociálních sítích.

Vyplňte pečlivě profily na vámi využívaných sítích, nikdy nevynechte webové stránky, adresu a kontakt.

Udržujte napříč sociálními platformami jednotný vizuál. Do profilové fotografie patří logo společnosti, úvodní fotografie má pak úkol zaujmout. Klidně ji využijte k upozornění na akci, nový produkt nebo si na ní jen řekněte spotřebitelům o lajk stránky.

Buďte svými příspěvky pro spotřebitele užiteční. Nabídněte jim něco, co jinde nenajdou.

V příspěvcích sázejte na vizuální stránku. Buďte nepřehlédnutelní.

Sledujte aktivitu svých fanoušků, komunikujte s nimi. Neberte jim možnost vás oslovit v prostředí sociálních sítí.

Používejte akční slovesa. Pokud po fanoušcích něco chcete, řekněte si o to.

Zohledňujte odlišnosti mezi sociálními sítěmi, ne každý obsah je vhodný pro všechny sociální platformy. Vyhněte se automatickému přeposílání z jedné sítě na druhou.

Negativní příspěvky na vaši adresu nikdy neblokujte. Pokud se vyskytne problém, buďte vstřícní. Dobrá zkušenost s firmou se šíří pomalu, špatná bleskově.

Komunikujte pravidelně, alespoň jednou týdně.

Nebojte se placených forem propagace, fungují.

9 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

9.1 Výzkumná otázka č. 1

První výzkumná otázka se tázala, v jaké míře využívají lokální malé a střední společnosti sociální sítě. Na základě výsledků marketingového výzkumu, který proběhl mezi firmami ve zlínském okrese, bylo zjištěno, že nadpoloviční většina (přesněji 54 %) dotázaných firem sociální sítě využívá, přičemž svoji roli v tomto hraje i obor podnikání. Kromě Facebooku, na němž je aktivních 95 % těchto firem, se firmy nebojí ani využívání dalších sociálních sítí. Ty však následují až s velmi výrazným odstupem. 87 % společností je aktivních alespoň párkrát do měsíce a 65 % firem si myslí, že možnosti sociálních sítí nevyužívají na maximum. Může být konstatováno, že lokální společnosti využívají sociálních sítí v nemalé míře.

9.2 Výzkumná otázka č. 2

Druhá výzkumná otázka zjišťovala, zdali jsou malé a střední společnosti ze zlínského okresu ochotny využívat placené propagace na sociálních sítích. Z průzkumu vyplývá, že jen 36 % firem do placené propagace investuje, případně investovalo v minulosti. Ze zbylých 64 % by však rovné dvě třetiny firem byly ochotny placené propagace začít využívat, pokud by to mělo za následek prokazatelné zvýšení zisku. To znamená, že 78 % lokálních společností je ochotno využívat reklamy na sociálních platformách. Odpověď na otázku je tak ano, převážná většina firem je ochotna využívat placených forem propagace, nicméně musí se to pozitivně projevit na jejich zisku.

9.3 Výzkumná otázka č. 3

Poslední výzkumná otázka hledala odpověď na to, jakým způsobem mohou společnosti zlepšit svoji prezenci na sociálních sítích. Na základě projektové části práce je možné ve zkratce říct, že tvorbou kvalitnějšího obsahu, vizuální konzistencí podporující brand společnosti a v neposlední řadě také perfektním porozuměním svojí cílové skupině. Tipy na zlepšení prostupují celou práci a jsou shrnuty v předchozí kapitole.

ZÁVĚR

Téma marketingu na sociálních sítích je velmi obsáhlé a zajisté by se dalo jít více do hloubky, nicméně cílem práce bylo seznámit čtenáře se základy této problematiky a to se bezpochyby podařilo. Stejně tak byly zodpovězeny výzkumné otázky. Sociální sítě nabízejí velké možnosti a je jen na firmách, jakým způsobem je dokáží využít. Důležité je však stavět na dialogu se spotřebitelem a nabídnout mu obsah, který dokáže ocenit. Samotné sociální sítě firmu nespasí, vždy je nutné na ně nahlížet jako na jeden z marketingových nástrojů, jenž v kombinaci s jinými může být velmi účinný.

Co se týká přínosu k řešení této problematiky, tak je autor pyšný hlavně na provedení marketingový průzkum, který ukázal, jak je na tom malé a střední podnikání v zlínském okrese s využitím sociálních sítí. Z toho si autor odnáší mnoho cenných poznatků. V druhé řadě se mu také ozvalo několik firem s tím, že by potřebovaly pomoci se správou sociálních sítí. Tudíž je možné, že mu napsání bakalářské práce zajistilo do nejbližší budoucnosti zajímavou práci.

Jak již bylo zmíněno výše, ve zkoumání této problematiky by bylo možné jít více do hloubky, podívat se například na účinnost sociálních sítí z hlediska reálných čísel nebo rozpracovat více téma tvorby uživatelsky zajímavého a hodnotného obsahu pro sociální sítě. To je však záležitost třeba na diplomovou práci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] The History of Social Media [INFOGRAPHIC]. *Mashable* [online]. 2011 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/01/24/the-history-of-social-media-infographic/>
- [2] Rok 1997. *Seznam* [online]. 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/rok-1997.html>
- [3] Rok 2005. *Seznam* [online]. 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/rok-2005.html>
- [4] ČÍŽEK, Jakub. Podívejte se, jak bude vypadat nový Stream, Lidé.cz. In: *Živě* [online]. 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/podivejte-se-jak-bude-vypadat-novy-stream-lidecz-a-dalsi/sc-3-a-170682/default.aspx>
- [5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] FUNK, Tom. *Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program*. New York: Apress, 2013. ISBN 978-1-4302-4407-3.
- [8] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [9] KERPEN, Dave. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (and other social networks)*. New York: McGraw-Hill, 2011. ISBN 978-0-07-176234-2.
- [10] CARLSON, Nicholas. At Last -- The Full Story Of How Facebook Was Founded. In: *Business Insider* [online]. 2010 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>
- [11] Welcome to Facebook, everyone. In: *Facebook* [online]. 2006 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/notes/facebook/welcome-to-facebook-everyone/2210227130>
- [12] Our First 100 Million. In: *Facebook* [online]. 2008 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/notes/facebook/our-first-100-million/28111272130>
- [13] Facebook. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/facebook/info>

- [14] COSENZA, Vincenzo. La mappa dei social network nel mondo – dicembre 2013. In: *Vincos Blog* [online]. 2013 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://vincos.it/2013/12/31/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-dicembre-2013/>
- [15] Infographic: Social Media Stats 2013. In: *Digital Buzz Blog* [online]. 2013 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-social-media-stats-2013/>
- [16] Reklama na Facebooku. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/create>
- [17] SAGOLLA, Dom. How Twitter Was Born. In: *140characters* [online]. 2009 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/>
- [18] The History of Twitter, From Egg to IPO. In: *Mashable* [online]. 2013 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/10/04/history-twitter/>
- [19] *Klábosení* [online]. 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/>
- [20] Twitter Ads. *Twitter* [online]. 2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/ad-products>
- [21] DOČEKAL, Daniel. Facebook v Brazílii předstihl Orkut. In: *Lupa* [online]. 2012 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-v-brazilii-predstihl-orkut/>
- [22] O'DELL, Jolie. Google Wave Is Now an Apache Project. In: *Mashable* [online]. 2010 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: <http://mashable.com/2010/12/06/apache-wave/>
- [23] DOČEKAL, Daniel. Buzz okolo Google Buzz. In: *Lupa* [online]. 2010 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/buzz-okolo-google-buzz/>
- [24] OLANOFF, Drew. For the last time, let's all say it together: "Google+ is NOT a Social Network". In: *The Next Web* [online]. 2012 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/socialmedia/2012/03/08/for-the-last-time-lets-all-say-it-together-google-is-not-a-social-network>
- [25] 540 Million Google+ Users, 300 Million Core Users. In: *Google Operating System* [online]. 2013 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: <http://googlesystem.blogspot.cz/2013/10/300-million-active-google-users.html>
- [26] PODZIMEK, David. IDC: Android překonal 80% tržní podíl, jak se dařilo ostatním platformám?. In: *SmartMania* [online]. 2013 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z:

<http://smartmania.cz/clanky/idc-android-prekonal-80-trzni-podil-jak-se-darilo-ostatnim-platformam-6179>

[27] Statistics. *YouTube* [online]. 2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z:

<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

[28] Reklamní formáty YouTube. *Nápověda YouTube* [online]. 2014 [cit. 2014-01-28].

Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968>

[29] HAVLÍK, Antonín. Reklama na LinkedIn v praxi. Je vůbec k něčemu?. In:

Tyinternety [online]. 2012 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z:

<http://www.tyinternety.cz/2012/02/20/clanek/reklama-na-linkedin-v-praxi-je-vubec-k-necemu/>

[30] WONG, Danny. In Q4, Facebook, Pinterest and StumbleUpon saw 30%+ gains in referrals [REPORT]. In: *Shareaholic* [online]. 2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z:

<https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-01-2014/>

[31] PRIA. *PRIA* [online]. 2013 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.pria.cz>

[32] PRIA. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/PRIA>

[33] PRIA SYSTEM s.r.o. *Google+* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z:

<https://plus.google.com/111197549750788591622>

[34] PRIACZ. *Google+* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z:

<https://plus.google.com/u/0/105347470401960325462>

[35] PRIA SYSTEM s.r.o. *Google+* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z:

<https://plus.google.com/116755344053791626288>

[36] PRIACZ. *YouTube* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/user/PRIACZ>

[37] PRIA SYSTEM s.r.o. *LinkedIn* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z:

<https://www.linkedin.com/company/pria-system-s-r-o->

[38] PRIA. *Twitter* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z:

<https://twitter.com/priasystem>

[39] PRIA SYSTEM. *Pinterest* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z:

<https://www.pinterest.com/priasystem>

[40] Priasystem. *Instagram* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z:

<http://instagram.com/priasystem>

[41] Café blok 12. *Cafe blok 12* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z:
<http://www.blok12.cz>

[42] BLOK 12. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/blokcafe>

[43] Blok12. *Instagram* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z:
<http://instagram.com/blok12/>

[44] Blok Dvanact. *YouTube* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/user/blok12cafe>

[45] Blok 12. *Google+* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z:
<https://plus.google.com/u/0/107593268359353759292>

[46] Blok Dvanact. *Google+* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z:
<https://plus.google.com/u/0/112741830627877225354>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Segmentace respondentů (zdroj: autor)	31
Graf 2: Využívání sociálních sítí v jednotlivých oborech (zdroj: autor)	32
Graf 3: Využití jednotlivých sociálních sítí (zdroj: autor)	34

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník z marketingového výzkumu.

P II CD s odpověďmi respondentů.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK Z MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

1) V jakém oboru vaše firma podniká?

- Auto-Moto
- Cestovní ruch a ubytování
- Gastronomie a pohostinství
- Informační technologie
- Prodej a obchod
- Služby
- Stavebnictví
- Zdravotnictví
- Jiný: _____

2) Upřesněte, prosím, předmět podnikání vaší firmy (např. reklamní agentura, restaurace, cestovní kancelář atp.): _____

3) Kolik má vaše firma zaměstnanců?

- 1-10
- 11-50
- 51 a více

4) Využíváte ve své firemní komunikaci sociální sítě?

- Ano (Pokračování otázkou #6)
- Ne

5) Proč sociální sítě ve firemní komunikaci nevyužíváte?

- ✓ Je to podle našeho názoru zbytečné
- ✓ Nemáme zdroje na tvorbu obsahu
- ✓ Nevidíme návratnost

- ✓ Nevíme jak na to
- ✓ Jiný důvod: _____

6) Byli byste ochotni začít používat sociální sítě pro firemní komunikaci, pokud by tato aktivita měla za následek prokazatelné zvýšení zisku?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

(Konec dotazníku.)

7) Jaké sociální sítě využíváte pro firemní komunikaci?

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Google+
- ✓ YouTube
- ✓ LinkedIn
- ✓ Foursquare
- ✓ Instagram
- ✓ Pinterest
- ✓ Jiné: _____

8) Z jakého důvodu využíváte sociální sítě pro firemní komunikaci?

- ✓ Získávání nových zákazníků
- ✓ Udržování současných zákazníků
- ✓ Budování komunity
- ✓ Zákaznická podpora
- ✓ Jiný důvod: _____

9) Jak přibližně často zveřejňujete obsah na sociálních sítích jménem firmy?

- Minimálně jednou denně
- Několikrát týdně
- Párkrát měsíčně
- Párkrát ročně

10) Jaký obsah zveřejňujete na sociálních sítích?

- Originální obsah (denní nabídka, akce, vlastní fotografie, ...)
- Převzatý obsah (cizí obrázky, videa z YouTube, ...)
- Mix obou výše zmíněných

11) Sledujete aktivitu svých fanoušků a reagujete na jejich příspěvky či dotazy?

- Ano
- Ne

12) Kdo se stará o správu sociálních sítí ve vaší firmě?

- Zaměstnanec firmy
- Rodinný příslušník
- Externista
- Externí agentura
- Někdo jiný: _____

13) Myslíte si, že vaše firma využívá potenciál sociálních sítí na maximum?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

14) Máte na svých webových stránkách odkazy na firemní profily na sociálních sítích?

- Ano
- Ne
- Nemáme webové stránky

15) Využíváte (nebo využívali jste) placené formy propagace (např. reklama na Facebooku, videoreklama na YouTube, atp.) na sociálních sítích?

- Ano (Konec dotazníku.)
- Ne

16) Byli byste ochotni začít využívat placených forem propagace na sociálních sítích pro firemní komunikaci, pokud by tyto investice měly za následek prokazatelné zvýšení zisku?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne